

**T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜMÜ
KAYSERİGAZ ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Sevil KAYA**

**Danışman
Doç. Dr. FATİH ERTUGAY**

Yüksek Lisans Tezi

**Eylül 2019
KAYSERİ**

**T.C.
NUH NACI YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜMÜ
KAYSERİGAZ ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Sevil KAYA**

**Danışman
Doç. Dr. FATİH ERTUGAY**

**Eylül 2019
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Sevil KAYA

İmza



YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

Müşteri Memnuniyetlerinin Ölçümü ve Kayserigaz Örneği adlı Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Sevil KAYA

İmza

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Fatih ERTUGAY

İmza

İşletme ABD Başkanı

Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI

İmza

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Fatih ERTUGAY danışmanlığında Sevil KAYA tarafından hazırlanan “Müşteri Memnuniyetlerinin Ölçümü ve Kayserigaz Örneği” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

20/09/2019

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Fatih ERTUGAY

Üye : Prof. Dr. Murat CANİTEZ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ~~21.11.2019~~ 21.11.2019. tarih ve ~~2019/029~~ sayılı kararı ile onaylanmıştır.

21/11/2019

Doç. Dr. Dilek SÜREKÇİ YAMAÇLI

Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimimde desteğini esirgemeyen annem, kardeşlerim ve artık aramızda olmayan babacığma, eğitimim süresince beni yönlendiren Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde ders aldığım tüm hocalarıma, Yüksek Lisansa başlayıp hayalimi gerçekleştirmeme vesile olan ve her ne kadar başka bir disiplinde çalışmalarını yürütüyor olsa da, önceki tez danışmanımın kurum değiştirmesi sonrasında yaşadığım sıkıntılı süreçte, tez danışmanlığımı üstlenerek(bu durumun bazı handikaplarına dikkat çekmiş olsa da), gerek çalışma disiplini açısından gerekse de diğer hocalarımla kurduğum iletişimde kolaylaştırıcı rolünden ötürü danışmanım Doç. Dr. Fatih ERTUGAY 'a teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Aynı anabilim dalında çalışmıyor olsak da bana ve tezime yaptığı katkılar azımsanmayacak düzeydedir. Ayrıca tez yazım sürecimde danışman hocamla birlikte, üzerindeki çok sayıdaki tez danışmanlığına ve ders yüküne rağmen benden ilgisini ve değerli katkılarını esirgemeyen Dr. Öğrt. Üyesi Burcu Oralhan'a şükranlarımı sunuyorum. Tezimle ilgili bazı kısımları yazarken karşılaştığım ciddi sorunların üstesinden gelmemde, güler yüzü ve akademik birikimi ile desteklerini sunan Prof. Dr. Murat Canıtez Hocam'a özel olarak teşekkür ediyorum.

Ayrıca, eğitimimi gerçekleştirmem için özveri ve sabır ile yardımlarını esirgemeyen Özkan BÜYÜKYILDIZ, eğitimimin devamını sağlamam konusunda maddi manevi desteğini esirgemeyen kıymetli dostum Kaan KOLUKISA' ya ve tez yazım süresi boyunca desteğini esirgemeyen sevgili eşim Alpaslan BAŞARAN' a minnetlerimi sunar, teşekkür ederim (Kayseri, 03.09.2019).

Sevil KAYA

İmza

MÜŞTERİ MEMNUNİYETLERİNİN ÖLÇÜMÜ ve KAYSERİGAZ ÖRNEĞİ

Sevil KAYA

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Eylül 2019

Danışman: Doç. Dr. Fatih ERTUGAY

ÖZET

Bu tez çalışması, doğalgaz sektöründe müşteri memnuniyetini ölçmek ve müşteri odaklı bir hizmet anlayışı güden doğalgaz firmalarının sektörde öncü olmak isteği düşüncesi çerçevesinde hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri için gerekli öneri ve fikirleri sunmak amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmada öncelikle araştırma ile ilgili ön bilgiler verilmiş olup, daha sonra doğalgaz sektörü ve müşteri memnuniyeti kavramlarına ilişkin gerekli açıklamalara yer verilmiştir. Teorik bilgilerin ardından yapılan saha çalışması neticesinde elde edilen veriler SPSS 18.0 programında analiz edilerek teorik olarak ele alınan konu uygulamalı olarak incelenmiştir. Günümüz rekabet koşulları içerisinde müşteri memnuniyetinin işletmeler adına önemi bilindiğinden doğalgaz sektörü özelinde müşteri memnuniyetinin önemi ve müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin de belirlenmesine çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın örnekleme ilişkin frekans tablolarına, araştırma sorularına ilişkin dağılımlarına ve fark analizlerine yer verilmiştir. Yapılan analizler neticesinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre, 36 yaş üstü katılımcıların 36 yaş altı katılımcılara göre ve lisansa mezunu katılımcıların diğer katılımcılara göre memnuniyet düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyeti, doğalgaz sektörü, Kayserigaz Kayseri Doğalgaz A.Ş.

MEASUREMENT OF CUSTOMER SATISFACTION AND KAYSERIGAZ SAMPLE

Sevil KAYA

Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social Sciences

Master of Business Administration with Thesis, June 2019

Supervisor : Assoc. Prof. Fatih ERTUGAY

ABSTRACT

This thesis has been prepared to measure customer satisfaction in the natural gas sector and to provide the necessary suggestions and ideas to ensure service quality and customer satisfaction within the framework of the idea of natural gas companies that want to be a pioneer in the sector.

In the Study, preliminary information about the research was given first and then necessary explanations related to the concepts of natural gas sector and customer satisfaction were given. After the theoretical knowledge, the data obtained as a result of the fieldwork were analyzed in SPSS 18.0 program and the theoretical subject was examined practically. Since the importance of customer satisfaction on behalf of businesses is known in today's competitive conditions, it is aimed to determine the importance of customer satisfaction and the factors affecting customer satisfaction in natural gas sector. It was also attempted to determine whether customer satisfaction differed according to demographic characteristics. In this respect, frequency tables related to the sample of the study, distributions related to the research questions and difference analyses were included. As a result of the analysis, female participants compared to male participants, participants above the age of 36 compared to participants below the age of 36, and participants who graduated from the license compared to other participants satisfaction levels were found to be significantly higher.

Keywords: Customer service, customer happiness, natural gas sector, Kayseri Gaz Kayseri Doğalgaz A.Ş

İÇİNDEKİLER

MÜŞTERİ MEMNUNİYETLERİNİN ÖLÇÜMÜ ve KAYSERİGAZ ÖRNEĞİ

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER	x
TABLOLAR LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM: DOĞALGAZ

1.1. Doğalgaz Kavramı	6
1.2. Doğalgazın Oluşumu	6
1.3. Doğalgazın Keşfi ve Üretilmesi	7
1.4. Doğalgazın Taşınması	8
1.4.1. Boru Taşımacılığı	8
1.4.2. LNG ve CNG Taşımacılığı	9
1.5. Doğalgazın Kullanım Alanları	10
1.5.1. Konutlarda Doğalgaz Kullanımı	10
1.5.2. Ticari Sektörde Doğalgaz Kullanımı	11
1.5.3. Fabrikalarda Doğalgaz Kullanımı	11
1.5.4. Elektrik Üretiminde Doğalgaz Kullanımı	11
1.5.5. Motorlu Taşıtlarda Doğalgaz Kullanımı	11

1.5.6. Diğer Alanlarda Doğalgaz Kullanımı	12
1.6. Doğalgazın Üstünlükleri	12
1.7. Dünya’da Doğalgaz Kullanımı ve Dünya Doğalgaz Rezervi	13
1.8. Türkiye’de Doğalgaz Kullanımı	17

2. BÖLÜM: İŞLETMELERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1 Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve İçeriği	19
2.1.1 Müşteri Ve Müşteri Memnuniyetinin Tanımı	19
2.1.1.1 Nihai ve Örgütsel Müşteriler Kavramları	21
2.1.1.2 Nihai Müşterilerin Memnuniyeti ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	22
2.1.1.3 Örgütsel Müşterilerin Memnuniyeti ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	23
2.1.2 İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi	24
2.1.3 Müşteri Değeri	25
2.1.4 Müşteri Sadakati	25
2.2 Müşteri Memnuniyeti Modeli	26
2.3 Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik	26
2.4 Müşteri Memnuniyeti Ölçümü	28
2.4.1 Müşteri Memnuniyetinin Ölçülme Nedenleri	31
2.4.2 Müşteri Memnuniyetini Ölçme Teknikleri	31
2.4.2.1 Odak Grup Görüşmeleri	31
2.4.2.2 Danışma Panelleri	32
2.4.2.3 Kritik Olay Tekniği	32
2.4.2.4 Kıyaslama Tekniği	33
2.4.3 Müşteri İlişkilerine Yönelik Anketlerin Uygulaması Tekniği	33
2.5 Müşteri Memnuniyetsizliğinin Nedenleri	34

3. BÖLÜM
KAYSERİ İLİNDE DOĞALGAZ KULLANICILARININ KAYSERİGAZ İLE
İLGİLİ MEMNUNİYETLERİNİN İNCELENMESİNE

3.1 Araştırmanın Amacı	35
3.2 Evren ve Örneklem	35
3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları	35
3.4 Verilerin Toplanması	36
3.5 Araştırma Aşamaları, Metodoloji, Örneklem Dağılımı ve Kapsamı	36
3.5.1 Araştırma Aşamaları ve Metodoloji	36
3.5.2 Araştırmanın Örneklem Dağılımı ve Kapsamı	36
3.6 Araştırmanın Anket Soruları ve Sonuçları	38
SONUÇ VE ÖNERİLER	59
KAYNAKÇA	64
EKLER	70
ÖZGEÇMİŞ	75

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

BOTAŞ	: Boru Hatları ile Petrol Taşıma Anonim Şirketi
CNG	: Compressed Natural Gas (Sıkıştırılmış Doğal Gaz)
EPDK	: Enerji Piyasası Denetleme Kurumu
İGDAŞ	: İstanbul Gaz Dağıtım Sanayii ve Ticaret A.Ş
LNG	: Sıvı Doğal Gaz
NABUCCO	:Türkiye-Bulgaristan-Romanya-Macaristan Doğal Gaz Boru Hattı Projesi
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UGETAM	: Uluslararası Gaz Eğitim Teknoloji ve Araştırma Merkezi

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Dünya Doğalgaz Rezervlerinin Bölgelere Göre Dağılımı (Milyar m^3)	13
Tablo 2. Dünya Doğalgaz Üretimini Bölgelere Göre Dağılımı (Milyar m^3)	14
Tablo 3. Dünya Doğalgaz Üretiminde Önemli Ülkeler ve Üretimleri (Milyar m^3)	15
Tablo 4. Dünya Doğalgaz Tüketiminin Bölgelere Göre Dağılımı (Milyar m^3)	16
Tablo 5. Dünya Doğalgaz Tüketiminde Önemli Ülkeler ve Tüketimleri (Milyar m^3) .	16
Tablo 6. Örneklem Dağılımı	36
Tablo 7. Örneklem Dağılımı Hesaplama	37
Tablo 8. Mevcut Müşterilerin Bölgelere Göre Örneklem Dağılımı	37
Tablo 9. Potansiyel Müşterilerin Bölgelere Göre Örneklem Dağılımı	38
Tablo 10. Cinsiyete Göre Fark Analizi	54
Tablo 11. Yaşa Göre Fark Analizi	54
Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre Fark Analizi	55
Tablo 13. Doğalgaz Şirketinin İsmi Bilme ile Doğalgaz Memnuniyeti Arasında Korelasyon Analizi	55
Tablo 14. Doğalgaz Öncesi Hanede Kullanılan Yakıt Türü ile Doğalgaz Memnuniyeti Arasında Korelasyon Analizi	56
Tablo 15. Doğalgaz Öncesi Hanede Kullanılan Yakıt Türü ile Doğalgaz Memnuniyeti Arasında Korelasyon Analizi	56
Tablo 16. Doğalgaz Öncesi Hanede Kullanılan Yakıt Türü ile Doğalgaz Memnuniyeti Arasında Korelasyon Analizi	57
Tablo 17. Doğalgaz Kullanmayı Tercih Etmeme Nedenleri ile Doğalgaz Kullanım İsteği Arasında Korelasyon Analizi	57
Tablo 18. Doğalgaz Hakkında Bilgi Edinme Kanalları ile Doğalgaz Şirketini Bilme Arasında Korelasyon Analizi	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Mevcut Müşterilerin Cinsiyet Dağılımı	38
Şekil 2. Mevcut Müşterilerin Eğitim Düzeyi Dağılımı	39
Şekil 3. Mevcut Müşterilerin Yaş Dağılımı	39
Şekil 4. Mevcut Müşterilerin Doğalgaz Öncesi Hanede Kullandıkları Yakıt Türü Dağılımı	40
Şekil 5. Mevcut Müşterilerin Doğalgaz Öncesi Hane Mutfağında Kullandıkları Enerji Türü Dağılımı	40
Şekil 6. Mevcut Müşterilerin Doğalgaz Öncesi Banyoda Kullandıkları Enerji Türü Dağılımı	41
Şekil 7. Mevcut Müşterilerin Hanede Kullandıkları Sistem Türü Dağılımı	41
Şekil 8. Mevcut Kişilerin Doğalgaz Kullanmaktan Memnuniyet Dağılımı	42
Şekil 9. Mevcut Kişilerin Doğalgaz Kullanmaktan Memnun Olma Nedenleri Dağılımı	42
Şekil 10. Mevcut Müşterilerin Doğalgaz Kullanmaktan Memnun Olmama Nedenleri Dağılımı	43
Şekil 11. Mevcut Müşterilerin Doğalgaz Kullanımını Tavsiye Etme Dağılımı	43
Şekil 12. Mevcut Müşterilerin Doğalgazı Ulaştıran Şirketin İsmi Bilme Dağılımı ...	44
Şekil 13. Mevcut Müşterilerin Kullandıkları Doğalgaz Şirketi Dağılımı	44
Şekil 14. Katılımcıların Kayserigaz'ı Duyma Dağılımı	45
Şekil 15. Katılımcıların Kayserigaz Hakkında Bilgi Edinme Kanalı Dağılımı	45
Şekil 16. Mevcut Müşterilerin 187 Hizmet Hattının Ücretsiz Olduğunu Bilme Dağılımı	46
Şekil 17. Mevcut Müşterilerin Doğalgaz Arızalarında Aramaları Gereken Hattı Bilme Dağılımı	46
Şekil 18. Mevcut Müşterilerin Kayserigaz Hizmet Kanalı Bilinirlik Oranı Dağılımı ...	47

Şekil 19. Mevcut Müşterilerin Kayserigaz Hizmet Kanalı Memnuniyet Oranı Dağılımı	47
Şekil 20. Mevcut Müşterilerin Doğalgaz Fiyatlarını Belirleyeni Bilme Dağılımı	48
Şekil 21. Potansiyel Müşterilerin Cinsiyet Dağılımı	48
Şekil 22. Potansiyel Müşterilerin Eğitim Düzeyi Dağılımı	49
Şekil 23. Potansiyel Müşterilerin Yaş Dağılımı	49
Şekil 24. Potansiyel Müşterilerin Hanelerinde Banyoda Sıcak Su Sağlama Aracı Dağılımı	50
Şekil 25. Potansiyel Müşterilerin En Beğendikleri Yakıt Türü Dağılımı	50
Şekil 26. Potansiyel Müşterilerin Doğalgaz Hakkında Bilgi Edinme Kanalları Dağılımı	51
Şekil 27. Potansiyel Müşterilerin Doğalgaz Kullanmayı Tercih Etmeme Nedenleri Dağılımı	51
Şekil 28. Potansiyel Müşterilerin Doğalgazın Avantajlarına İlişkin Görüş Dağılımı ...	52
Şekil 29. Potansiyel Müşterilerin Doğalgaz Şirketini Bilme Dağılımı	53
Şekil 30. Potansiyel Müşterilerin Doğalgaz Kullanım İsteği Talepleri	53

GİRİŞ

Coğrafyaların dahi insani ihtiyaçlar doğrultusunda şekillendiği bir dünya da her geçen gün daha da büyüyerek ilerleyen bir ekonomik dengenin önemi yadsınamayacak kadar büyüktür. Günümüzün gelişen ve değişen dünyasında çeşitli türden ve çok sayıda mal ve hizmet arzı bulunmaktadır.

Her geçen gün artan insan nüfusunun getirileri olarak ihtiyaç ve beklentiler artmış, bu doğrultuda da çalışmalar yapılarak ihtiyaç duyulan ürün ve hizmet sektörleri kurulmuştur. Teknolojinin de gelişmesiyle mesafe tanınmaksızın büyük bir pazar meydana getirilmiş ve bu pazar geliştirilmiş, geliştirilmeye de devam edilmektedir.

Günümüz dünyasında artık müşteriler işletmelere değil, işletmeler müşterilere gebe konuma getirilmiştir. Yıllar içerisinde bu algının oluşmasına firmaların artması ve alternatif ürün veya hizmetin sağlanması olmuştur. Ürün ve hizmet imkânının artması, ihtiyaç ve beklentilerin çeşitliliği tüketicileri seçme yöntemine itmiştir. Tüketiciler, aynı ürünün farklı etiketler ve farklı kalitelerde piyasaya sürülmesi sonucu firma marka adı, malın veya hizmetin kalitesi, tüketiciye yansıtılan etiket fiyatı ve sonrasında müşteri hizmetleri desteğini baz alarak seçimlerini yapmaktadır. Bu da piyasa da var olan firmaların devamlılığını sağlayabilmesi için fark yaratacak yöntemlere işletmecileri sevk etmiş, firmalar arasında rekabeti başlatmıştır.

Uzun yıllar faaliyette kalmak isteyen her işletme kendi konusunda müşteri memnuniyetini sağlayacak ve bunu sürekli kılacak stratejiyi yakalamak ve devam ettirmek zorundadır. Müşteri memnuniyetini sürekli kılmak ve işletmelerin devamını sağlayabilmek için işletmelerin bu konuda daha fazla fikir üretmesi, daha fazla bütçe ve zaman ayırması ekonomik piyasa tutunabilme adına neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Tekel olarak çalışan firmaların dahi müşteri memnuniyetine, sektöründe öncü firma olmak adına yöneldiği ve bu konuda ciddi çalışma süresi ve bütçe ayırdığını söyleyebiliriz. Bu sebeple işletmelerin ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurumların müşterilerde memnuniyet oluşturması, müşteri sadakati açısından çok önemli konuma gelmiş durumdadır.

Perakende rekabette son sözü söyleyecek olan müşteri olacağından, işletmeler değişen şartlara uygun olarak müşteri memnuniyeti odaklı bir anlayışla tüketicilere enerji tasarrufu, zaman ve para sağlamak zorundadırlar.

Hızlı teknolojik gelişmeler, yeni oluşan pazarlar ve bunun sonucunda müşteri beklentilerinin değişmesiyle ortaya çıkan rekabet ortamı, günümüzün modern işletmelerini her geçen gün daha da fazla müşteri beklentilerine dolayısıyla müşteri memnuniyetine odaklanmaya sevk etmektedir. Rekabetin bu derece saldırganlaştığı, tüketicilerin kaliteli ve ucuz olan ürün ve hizmetleri talep ettiği günümüz piyasa koşullarında işletmeler, hedef müşterilerinin gereksinim duyduğu ürün ve hizmetleri en kısa ve en doğru zamanda pazara sunmaktadır. Böylelikle ekonomik açıdan işletmelerine daha büyük bir pazar payı, dolayısıyla da daha fazla kar sağlamaktadırlar.

Rekabet, günümüz koşullarında her alanda kendini hissettiren ve küreselleşmenin dinamiği şeklinde ele alınan bir kavram olma özelliğine sahiptir. Bu bağlamda rekabet, işletmelerin her an, her türlü yeniliği takip etmelerini zorunlu kılmakta, gerekli değişimi bünyelerinde gerçekleştirmeyen işletmelerin yaşamlarına nokta koymalarına veya belirlenen hedeflere ulaşma konusunda güçlük çekmelerine neden olmaktadır. Dünyaya küresel bir bakış açısı ile bakılmasını gerektiren küreselleşme olgusu, rekabetin de, küresel boyutlara taşınmasını beraberinde getirmektedir. Ekonomik sınırların ortadan kalkması ile birlikte oluşan küresel pazarlar, işletmelerin sürekli rekabet ve değişim içinde olmaları sonucunu doğurmaktadır. Bu noktada işletmeler açısından önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayan toplam kalite yönetiminde müşteri memnuniyeti yadsınamaz bir öneme sahip olmaktadır. Bu bağlamda çalışma içerisinde müşteri memnuniyeti irdelenmeye çalışılmakta, müşteri memnuniyetine ek olarak aralarındaki ilişkiler çerçevesinde müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakatine de değinilmektedir.

Peki hizmet veren tekel firmalar da bu durum nasıl seyretmektedir? Müşteri memnuniyetinin önemi ve derecesi nedir? Tekel firmaların sektöründe ki firmalarla rekabeti var mıdır varsa yapılan çalışmalar ve iyileştirmeler nelerdir?

Hızla gelişen ve teknolojiyi arkasına alan günümüz ekonomisinde, hizmet veren tekel firmalar da çağa ayak uydurmak zorunda kalmış, özelleştirmeye teşvik eden devlet politikası sebebiyle de devamlılığını sağlayabilmek adına süregelen müşteri bağımlılığının son yıllarda dışına çıkmak zorunda kalmıştır. Doğalgaz hizmeti de bu sektöre dâhil olmuştur.

İllerde hizmet veren doğalgaz firmaları arasında müşteri memnuniyeti ve kurumun her alanda sektöründe ki diğer kurumlara öncülük edebilme yarışı başlamıştır.

Vizyon ve misyonlar belirlenmiş, bu konuda ek bütçeler ayrılmış ve fizibilite çalışmaları başlatmışlardır. İç ve dış müşteri beklentileri analiz edilip bu doğrultuda firmalar çalışmalarına yön vermişlerdir.

Kayseri ilinde, ilde doğalgaz sektöründe tekel olarak hizmet veren Kayserigaz firması mevcuttur. Firmanın Kayseri ili dışında diğer doğalgaz firmaları içinde edinmiş olduğu yer ve başarı yadsınamayacak durumdadır. Firmanın sektöründe ki firmalara fark atarak elde ettiği müşteri memnuniyeti oranını Kayseri ilinde %95 ile %98'lerde seyretmektedir. Firmanın, müşteri memnuniyetine neden önem verdiği ve bu başarıyı nasıl sağladığının araştırılması sektöründe ki firmalar için önem arz etmektedir.

Firmanın yaptığı çalışmalar ve yeniliklerin diğer firmalara da örnek teşkil edeceği düşüncesi ile bu çalışmada, doğalgaz hizmeti veren tekel bir firmanın neden müşteri memnuniyetine önem verdiği üzerinde durulmuştur. Müşterinin zorunlu hizmet aldığı firmada neden sektöründe öncü firma olmak adına büyük bütçe ve emeklerin harcadığı, firmanın kendilerine hedefler belirleyip bu hedefler doğrultusunda çalışmalar yaptığı sorusunun yanıtı aranmıştır. Dış müşterilerin firmalardan beklentilerinin tespit edilmesi amaçlanmış, daha iyi nasıl olunabilirin cevabı aranmıştır. Gerekli analizler yapıp müşteri memnuniyet anketleriyle de tez desteklenmiştir.

Çalışma kapsamında birinci bölümde doğalgaz kavramı ele alınmış ve doğalgaz kavramının tanımına, tarihsel gelişimine, dünya genelindeki üretim ve tüketim dağılımlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde bu kez müşteri memnuniyeti kavramı ele alınarak müşteri memnuniyetinin tanımı, önemi, ölçümü ve müşteri memnuniyetsizliğinin nedenleri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise yapılan saha çalışması neticesinde elde edilen veriler analiz edilerek teorik olarak ele alınan olgular uygulamalı olarak incelenerek sonuç ve öneriler ile birlikte çalışma tamamlanmıştır.

Literatürde doğalgaz ve müşteri memnuniyeti olguları üzerine birçok araştırma bulunmasına karşın doğrudan doğalgaz özelinde müşteri memnuniyeti üzerine yapılmış çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu çalışma ile birlikte literatürdeki bu eksikliğin giderilmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte literatürde yer alan çalışmalarda birinde Yılmaz (2010), İstanbul ili özelinde İGDAŞ kullanıcılarının memnuniyetini ele almıştır. 400 katılımcıdan oluşan örneklem ile yapılan çalışmada İGDAŞ ile ilgili memnuniyet

olasılığı üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur. Kurulan regresyon modellerinin sonuçlarına göre, bayların bayanlara göre memnuniyet dereceleri daha yüksek çıkmıştır. Eğitim düzeyleri arasındaki farklılıkların memnuniyet derecelerini etkilediği gözlenmiştir. Sosyal güvenceye sahip olup olmamanın memnuniyet üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Eğitim düzeylerinin artması sonucuna göre memnuniyet derecesinin azaldığı gözlenmiştir. Bu doğrultuda hizmet kalitesinin artırılmasının gerekli olacağı sonucuna varılmıştır.

Doğalgaz sektörü aynı zamanda hizmet sektörü içerisinde yer almaktadır. Bu doğrultuda hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalar da bu çalışma ile benzer bir yaklaşımdır. Şahin ve Şen (2017), hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin artırılması adına müşteri beklentileri iyi analiz edilmeli ve sektördeki yenilik ve gelişmeler yakından takip etmeleri ve işletmelerin, işletmenin görselliğine ve sunduğu hizmetlerin görselliğine önem vermeleri, turizm güvenliği konusuna daha dikkat etmeleri ve müşterileri ile güvene dayalı ilişkiler geliştirmeleri önerilmektedir. İşletmelerde fiziksel özelliklerin son derece önemli olduğunu, insanların fiziksel olarak kendilerini rahat hissedebilecekleri, kullanılan ürünlerin görselliğinin önemli olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan müşteri memnuniyetinde, güvenilirlik ve güven de oldukça önemli bir unsur olduğu bu araştırma sonucunda bir kez daha ortaya çıkmıştır. Turizm işletmesi olduğu için verilen hizmetler bireylerin sağlıklarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle de işletmeye duyacakları güvenilirlik ve güven düzeyi, memnuniyet düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Sonuç olarak hizmet kalite algısı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Hizmetlere ilişkin yüksek kalite algısı müşteri memnuniyetini artırmaktadır bulgularına ulaşmıştır.

Bir diğer çalışmada Bakır (2018), fiziksel çevre koşullarına göre, çalışanlarla etkileşim ve algılanan değer faktörlerinden daha fazla etkilendikleri görülmekle birlikte tüm bu faktörlerin müşteri memnuniyeti yaratmada pozitif yönde bir etkisinin olduğu, ayrıca müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğrudan bir ilişki olduğu görülmektedir. İşletmelerin temel amaçlarından birisi de müşteri sadakatini sağlamaktır ki müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatinin sağlanmasına da önemli katkılar sunmaktadır. Bu

doğrultuda hizmet kalitesi, müşterilerle iletişim, güvenilirlik gibi unsurlar müşteri memnuniyeti ve beraberinde müşteri sadakati üzerinde etkili olan unsurlardır.



1.BÖLÜM

DOĞALGAZ

1.1. Doğalgaz Kavramı

Doğalgaz kavramına yönelik birçok tanımda bulunmak mümkün olsa da öncelikli olarak teknik tanımda bulunmakta yarar vardır. Buna göre doğalgaz; içeriğinde metan, propan, bütan, karbondioksit, azot, helyum ve etan gibi çeşitli hidrokarbonlar bulunduran bir karışımdır (www.corumgaz.com.tr).

Doğalgaz kavramına yönelik daha teknik olmayan bir tanımlamada bulunmak gerekir ise bu tanımlamalardan birini gerçekleştiren Dağsöz'ün tanımını kullanmakta yarar vardır. Dağsöz'e göre ise doğalgaz; doğada yer altı katmanlarında bulunan ve çeşitli gazların karışımından oluşan, bu gazların oranlarının doğalgazın kaynağına göre farklılık gösterdiği yanıcı gaz türüdür (Dağsöz, 1997: s.1).

Doğalgaz, yanıcı bir gaz türü olmakla birlikte aynı zamanda bir enerji kaynağıdır. Doğalgaz, renksiz ve kokusuz olmakla birlikte ağırlık olarak havadan dahi daha hafif bir gaz bileşenidir. Adından da anlaşılacağı üzere doğal bir gaz olmakla birlikte doğada sınırlı miktarda bulunmaktadır. Çoğunlukla petrol yataklarının yakınlarında bulunsa da bağımsız yataklar halinde doğada yer almaktadır. Doğalgaz yatağının bulunduğu bölgeye göre doğalgazı oluşturan gaz bileşenlerinin oranları farklılık göstermektedir. Günümüzde önemli bir enerji kaynağı olan doğalgaz, belirli basınç düzeyinde sıvılaştırılarak depolanmakta ve taşınmaktadır (www.corumgaz.com.tr).

1.2. Doğalgazın Oluşumu

Doğalgazın tam olarak hangi tarihte oluştuğunu ya da ne zaman keşfedildiğini tespit etmek mümkündür değildir. Bununla birlikte tıpkı diğer fosil yakıtlar gibi organik maddelerin bozulması sonucu aşamalı ve uzun yıllar sonucunda oluştuğu tahmin edilmektedir. Derinlerde biriken hayvan kalıntıları ve bitkilerin yukarılarda oluşan basınç sonucu tıpkı petrol ve kömür gibi doğalgazın da oluşum gösterdiği kabul edilmektedir (www.corumgaz.com.tr).

Doğalgazın oluşumu ifade edildiği üzere oldukça uzun bir süreçtir. Öncelikli olarak 1000–3000 metre aralığındaki derinliklerde ham petrol oluşumu

gerçekleşmektedir. Ham petrol oluşumunun ardından daha da derinlere gidildikçe bu kez hidrokarbonlar oluşmaya başlamaktadır. Derinlik 5000 metreye ulaştığından hidrokarbonlar, molekül parçalanması yaşayarak metan oluşumuna neden olmaktadır (Dağsöz, 1997: s.4).

Anaerob karakterde, oksijene karşı büyük duyarlılığı olan metan üreten (metanojen) bakteriler, ortamda var olan hidrojen ve karbondioksiti tüketerek metan üreten mikroorganizmalardır. Bu tür bakterilerin oluşum alanları sadece organik materyal içeren denizel tortullarla sınırlanmış değildir. Tarımsal artıklar, hayvansal dışkılar ve büyük kentlerin çöp ve atıklarının toplandığı alanlarda bazı koşullar sağlandığı takdirde metanojen bakterilerin etkisiyle, biyokimyasal bir süreç içerisinde metan oluşabilir. Bu tür oluşumlar “yenilenebilir” metan bileşimli gazlar için verilebilecek en iyi örneklerdir.

Doğalgaz oluşumunda belirleyici olan hususların başında tortullar gelmektedir. Organik içeriğe sahip olan tortullar, derinlere doğru itildikçe kalın tortullarla birleşmektedir. Tortulların derinlere itilmemesi halinde ise bu kez doğalgazın oluşumuna katkı sağlayan su ve karbondioksit oluşumu gerçekleşmektedir. Bu süreç devam edip organik maddeler daha da derine indikçe artan basınç ve sıcaklık ile birlikte fosil yakıtlar ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle doğalgaz, petrol ve kömür gibi fosil yakıtların benzer bir oluşum süreci geçirdiğinden bahsetmek mümkündür (Özcan, 2005: s.4). Bitki ve hayvan artıklarının milyonlarca yıllık aşınma sürecinin ardından yer altında kimyasal dönüşüm geçirmeleri ile birlikte doğalgazlar oluşmaktadır. Bugün dahi doğalgaz oluşumu yer altında devam etmektedir ancak günümüz tüketici düzeyleri düşünüldüğünde doğalgazın da tükenir kaynaklar arasında yer aldığını ifade etmek mümkündür (Aktacir, 2014: s.3).

1.3. Doğalgazın Keşfi ve Üretilmesi

Doğalgaz kullanımı her ne kadar yakın geçmişte artmış olsa da doğalgazın keşfi çok daha eskilere dayanmaktadır. Günümüzden 2000 yıl öncesinde dahi doğalgaz kaynaklarının keşfedildiği düşünülse de doğalgaz kullanımı 1950’li yıllardan itibaren gerçekleşmeye başlamıştır.

Doğalgaz, doğal kaynaklardan biri olması itibari ile doğalgaz olarak nitelendirilse de geçmiş dönemlerde farklı isimlerle tanımlanmaktaydı. Eski Mısır’da “yanan gaz” olarak isimlendirilen doğalgaz, Antik Yunan’da ise “kutsal ateş” olarak

isimlendirilmektedir. Milattan sonra 2. Yüzyılda Çin’de tuz bölgelerinin kurutulması işleminde yararlanılan doğalgaz, bugünkü işlevi olan ısıtma amacıyla ise ilk kez 17. Yüzyılda Avrupa’da kullanılmıştır. Üretim sektöründe doğalgazın yer alması ise ancak 19. Yüzyıl içerisinde Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk kez gerçekleşmiştir. Bugün doğalgaz taşımacılığında son derece yaygın bir yöntem olan boru taşımacılığı ise yine ilk Amerika Birleşik Devletleri’nde 19. Yüzyılın sonunda gerçekleştirilmiştir (Doğanay, 2011: s.296).

19. yüzyılın sonlarından itibaren değeri artan doğalgaz, özellikle 1950’li yıllardan itibaren çok daha yüksek bir talep görmeye başlamıştır. Hollanda, Pakistan ve Sovyetler Birliği gibi ülkelerde İkinci Dünya Savaşı sonrası keşfedilen doğalgaz rezervleri, bu talep artışında etkili olmuştur. 1970 yılında yaşanan Petrol Krizi ise ülkeleri, petrole olan bağımlılıklarını azaltma ve alternatif enerji kaynakları oluşturma çabasına sürüklemiştir. Nitekim günümüz doğalgaz kullanımı her geçen artmakta olup enerji tüketimi içerisinde kısa sürede payını %30’un üstünde bir orana çıkartmayı başarmıştır. Bu oranın kısa vadede daha da yukarılara çıkması ön görülmektedir (www.esgaz.com.tr/).

1.4. Doğalgazın Taşınması

Doğalgaz taşımacılığında günümüzde iki çeşit yöntem tercih edilmektedir. Bu yöntemler;

1. Boru taşımacılığı
2. LNG ve CNG Taşımacılığı

Bu iki taşımacılık türünün farklı avantajları bulunmakta olup bu sayede farklı tercihlere zemin hazırlamaktadır. Boru taşımacılığı, sunduğu ekonomik yapı ile birlikte doğalgaz taşımacılığında en çok tercih edilen taşımacılık türü konumundadır. Petrol ve kömür gibi fosil yakıtlara nazaran doğalgazın daha geç kullanılmaya başlanmış olması doğalgaz tüketiminin de geç başlanmasına neden olmuştur. Bu da hızla artan doğalgaz tüketimi dikkate alındığında ekonomik olmasının yanı sıra LNG ce CNG taşımacılığına göre daha geniş çaplı taşımacılık fırsatı sunan boru taşımacılığının doğalgaz taşımacılığında ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

1.4.1. Boru Taşımacılığı

Doğalgaz taşımacılığında en yaygın yöntem olan boru taşımacılığı şehirlerarası taşımacılıkta ağırlıklı olarak tercih edilmekte ve çelik borular aracılığıyla yüksek basınç

altında taşınmaktadırlar. Şehirlerarası taşımacılıkta basınç düzeyi 40 – 70 bar aralığında değişim gösterirken, şehir içi taşımacılığında riski en aza indirmek adına bu basınç düzeyi 14 – 19 bar aralığına indirilmektedir. Risk düzeyinin yüksek olduğu şehir merkezlerinde basınç düzeyinin 4 bar düzeyine kadar indirildiği de olmaktadır. Doğalgaz dağıtım noktalarına ulaştırılan doğalgazlar, kullanıma hazır hale getirilmesine adına bu noktalarda 21 mbar basınç düzeyine çıkartılmaktadır. Daha büyük çaplı noktalarda bu düzey 300 mbar'a kadar da çıkabilmektedir. Bireysel kullanım adına binalara çelik borular halinde dağıtımı gerçekleşen doğalgazlar, kullanıma hazır hale gelmektedir (www.lngcng.org.tr/).

1.4.2. LNG ve CNG Taşımacılığı

LNG; sıvılaştırılmış doğalgaz olarak tanımlanırken, CNG; sıkıştırılmış doğalgaz olarak tanımlanmaktadır. Sıkıştırılmış doğalgaz, daha çok ticari kullanım adına tercih edilmektedir. Doğalgazın basınç düzeyinin 200 – 250 bar düzeyine çıkartılması ile birlikte sıkıştırılmış doğalgaz elde edilmektedir. Taşıma işleminin ardından bar düzeyinin yeniden düşürülmesi ile birlikte sıkıştırılmış doğalgaz, kullanıma hazır hale gelmektedir. Sıkıştırılmış doğalgaz, taşıma ve depolama sürecinde büyük kolaylık sağlamaktadır. Günümüzde araç yakıt türü olarak da sıkıştırılmış doğalgaz kullanımı gerçekleşmektedir. Özellikle araç kullanımında %40'a ulaşan tüketim tasarrufu ile birlikte oldukça fazla talep görmektedir. Düşük maliyeti ve çevreye zarar vermeyen yapısı da göz önüne alındığında tüketici kitlesinin her geçen gün büyüdüğü görülmektedir (www.lngcng.org.tr/).

LNG yani sıvılaştırılmış doğalgaz ise doğalgazın sıvı hale getirilmiş halidir. Taşımacılık ve depolama alanında sıvılaştırılmış doğalgazın da sunmakta olduğu farklı kolaylıklar bulunmaktadır. Taşıma ve depolama sürecinin ardından kullanım aşamasında sıvılaştırılmış doğalgaz yeniden gaz haline getirilmektedir. Sıvılaştırılan doğalgaz, gaz haline nazaran 600 kata kadar daha küçük bir hacme ulaşabilmektedir ki bu da hem taşıma hem de depolama sürecinde maliyetin düşürülmesi adına büyük kazanım sağlamaktadır.

Taşımacılığın zor olduğu alanlarda deniz ve demiryolu taşımacılığı ile de doğalgazın taşınması bu yöntem ile birlikte mümkün hale gelmektedir. Boru taşımacılığında kullanılan doğalgaza göre sıvılaştırılmış doğalgazın daha temiz ve daha

yüksek enerjili olması da bu taşımacılık türünün bir diğer önemli avantajı olarak ön plana çıkmaktadır (www.lngcng.org.tr).

1.5. Doğalgazın Kullanım Alanları

Doğalgaz, enerji ihtiyacının karşılanması adına tercih edilmekte olup ısınma ve sıcak su gibi ihtiyaçların karşılanmasına da olanak sağlamaktadır. Araçlarda da yakıt olarak kullanılabilir olması doğalgaz kullanım alanlarının çeşitliliğini arttırmaktadır. Bu yönüyle doğalgaz kullanım alanlarını 6 alt başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar;

1. Konutlarda doğalgaz kullanımı
2. Ticari sektörde doğalgaz kullanımı
3. Fabrikalarda doğalgaz kullanımı
4. Elektrik üretiminde doğalgaz kullanımı
5. Motorlu taşıtlarda doğalgaz kullanımı
6. Diğer alanlarda doğalgaz kullanımı

Doğalgaz kullanım alanlarını daha iyi anlayabilmek için sırasıyla bu alt başlıklarda doğalgaz kullanımını ve işlevlerini ele almakta yarar vardır.

1.5.1. Konutlarda Doğalgaz Kullanımı

Doğalgaz kullanımının bireysel kullanım olarak da nitelendirilen ilk kullanım alanı konutlardır. Nitekim konutlarda doğalgaz kullanımının da farklı amaçları bulunmaktadır. Bu amaçları da üç alt başlık halinde ele almak mümkündür. Bu alt başlıklar ve kapsamaları şu şekildedir:

- **Isıtma amaçlı kullanım:** Konutların ısıtılmasında tercih edilen doğalgaz kullanımı, önemli bir yakıt türü konumuna gelmiştir. Geçmiş dönemde tercih edilen kömür kullanımı hızla azalmış ve günümüzde doğalgaz kullanımına geçilmiştir. Isıtma amaçlı kullanım da kendi içerisinde bölgesel, merkezi ve bireysel olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bölgesel ısıtma sistemi, nadir rastlanan bir yöntem olmakla birlikte toplu konutlarda tek bir merkezden ısının dağıtım yöntemiyle kullanılmaktadır. Merkezi sistem, bölgesel sisteme göre daha küçük çaplı olup aynı bina içerisinde dairelere tek bir merkezden ısının dağıtılması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bireysel ısıtma ise her hanede kişisel kullanım imkanı sunan ısıtma sistemi türüdür. Her dairenin kendi doğalgaz sağlayıcı sistemi bulunmaktadır ve bu sayede doğalgazı ısıtma aracı olarak kullanabilmektedir.

- **Mutfak Amaçlı Kullanım:** Pişirme işleminin gerçekleştirilmesi adına ihtiyaç duyulan enerji, doğalgaz aracılığıyla elde edilmektedir. Mutfaklarda yer alan ocaklarda ve fırınlarda doğalgaz aracılığıyla pişirme işleminin gerçekleştirilmesi mümkün hale gelmektedir.
- **Sıcak Su Amaçlı Kullanım:** Hem banyoda hem de mutfakta ihtiyaç duyulan sıcak su ihtiyacı doğalgaz aracılığıyla karşılanmaktadır. Doğalgaz aracılığıyla sağlanan sıcak su, başta kombi ve termosifon gibi farklı araçlarla kullanıma hazır gelmektedir.

1.5.2. Ticari Sektörde Doğalgaz Kullanımı

Ticari sektör içerisinde restaurant, otel, alışveriş merkezi ve benzeri faaliyet alanlarında işletmenin enerji ihtiyacının karşılanması adına doğalgaz kullanımı gerçekleştirilmektedir. Söz konusu işletmenin içerisinde bulunduğu sektöre bağlı olarak doğalgaz talebi mevsimler dalgalanmalar göstermektedir.

1.5.3. Fabrikalarda Doğalgaz Kullanımı

Üretim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği fabrikalarda üretim aşamasında ihtiyaç duyulan enerji talebinin karşılanması adına doğalgaz tercih edilen bir kaynak konumundadır. Bununla birlikte ilaç, plastik, patlayıcı madde ve lastik gibi birçok ürünün üretiminde de hammadde olarak doğalgazdan yararlanılmaktadır. Bu yönüyle özellikle fabrikalarda doğalgaz kullanımının birden fazla amaca hizmet ettiğini ifade etmek mümkündür.

1.5.4. Elektrik Üretiminde Doğalgaz Kullanımı

Türkiye’de daha yakın bir geçmişe dayanmakla birlikte dünyada elektrik üretimi 1980’li yıllardan itibaren özelleştirmeye başlanmıştır. Bu özelleştirme süreci içerisinde kurulan elektrik üretim santrallerinde doğalgaza olan yönelim artış göstermiştir. Doğalgazın, kömür gibi diğer fosil yakıtlara göre daha çevre dostu ve daha verimli olması elektrik üretim şirketlerinin doğalgazdan elektrik üretimine yönelmelerinde de etkili olmuştur.

1.5.5. Motorlu Taşıtlarda Doğalgaz Kullanımı

Petrol rezervinin her geçen gün azalması ve çevre bilincinin artması ile birlikte motorlu taşıtlarda alternatif bir tür olarak doğalgaz kullanımına geçiş yapılmıştır. Türkiye, bu alanda dünyanın gerisinde kalmış olsa da son yıllarda hızla doğalgaz

kullanılan motorlu taşıt sayısı artmaktadır. Kayseri ili özelinde de çalışma kapsamında ele alınan Kayserigaz aracılığıyla toplu taşıta araçlarında doğalgaz kullanımına geçiş yapılmaktadır. Ayrıca Kayserigaz şirket araçlarında da doğalgaz kullanılan araçlar tercih edilmektedir.

1.5.6. Diğer Alanlarda Doğalgaz Kullanımı

Ele alınan 5 alt başlığın yanı sıra doğalgaz kullanımının gerçekleştiği birçok farklı alan yoğunlukta olmasa da bulunmaktadır. Başlıca bu alanlar şunlardır:

- Mürekkep sanayisi
- Seramik yapımı
- Film şeridi yapımı
- Metallerin kesimi
- Yapay lastik sanayisi
- Yapıştırıcı sanayisi

1.6. Doğalgazın Üstünlükleri

Doğalgaz kullanımı, Türkiye ve dünya genelinde hızla artmakta olup bu artışı tetikleyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurları doğalgazın üstünlükleri olarak nitelendirmek de mümkündür. Başlıca bu unsurlar şunlardır (Avcı, 2009: s.54):

- Doğalgaz çevre dostudur. Doğalgaz havayı kirletmemekle birlikte çevreye kötü koku da yaymamaktadır. Ayrıca kükürt ve karbon taneleri gibi atık maddeler de oluşturmayarak doğayı korumaktadır.
- Doğalgaz, sahip olduğu yüksek verimlilik ile birlikte daha az tüketimle daha fazla ısı ve enerji elde edimini sağlamaktadır.
- Sahip olduğu kullanım araçları ile birlikte oluşan ısı ve enerji üzerinde kontrol imkanı sunmaktadır. Bu da gereksiz kullanımların önüne geçilmesi mümkün kılmaktadır.
- Doğalgaz, kömür ve odun gibi diğer yakıtlara nazaran taşımacılığı daha kolay bir yapıdadır. Bu da özellikle bireysel kullanımda doğalgazın tercih edilirliliğini arttırmaktadır.
- Doğalgazın depolama ihtiyacı oluşturmaması da yine özellikle bireysel kullanımda tercih edilirliliğini arttıran bir diğer unsur olarak ön plana

çıkılmaktadır. Depolama maliyetlerinin olmaması da önemli kazanımlar sağlamaktadır.

- Doğalgaz, kullanımı kolay bir yakıt türüdür. Bu haliyle yoğun bir çabaya ihtiyaç duyulmadan kullanımı mümkündür. Kullanıma hazır yapısı ile birlikte ek bir desteğe ya da gidere neden olmamaktadır.
- Doğalgaz, bireysel kullanımda ısınma ihtiyacının yanı sıra sıcak su ve pişirme ihtiyaçlarının da karşılanmasına olanak sağlamaktadır.
- Doğalgazın kullanıldığı araçlar kullanım ömrü olarak uzun ömürlüdür. Bu da kullanılan araçlara yönelik bakım masraflarının düşük olması anlamına gelmektedir.
- Doğalgaz, taşıdığı riskler itibari ile de diğer yakıtlara göre daha güvenlidir.

1.7. Dünya’da Doğalgaz Kullanımı ve Doğalgaz Rezervleri

Doğalgaz rezervleri, dünyada oldukça geniş bir alana yayılmış durumdadır. En büyük doğalgaz rezervi Rusya’da bulunmakla birlikte Afrika, Asya, Avrupa ve Amerika kıtalarında da doğalgaz rezervlerine rastlamak mümkündür. Rusya’nın yanı sıra İran, Katar ve Suudi Arabistan da dünya doğalgaz rezervinde en büyük paya sahip ülkeler arasında yer almaktadır.

Tablo 1. Dünya Doğalgaz Rezervlerinin Bölgelere Göre Dağılımı (Milyar m³)

Bölgeler / Yıllar	2014	2015	2016	2017	2018
Ortadoğu	80.1	79.4	79.4	79.3	79.3
Avrupa / Asya	57.0	56.8	56.7	56.6	56.5
Amerika	20.4	18.8	18.7	18.6	18.5
Asya Pasifik	15.4	16.2	17.5	17.5	17.9
Afrika	14.1	14.2	14.3	14.3	14.4
Toplam	187	185.4	186.6	186.3	186.6

Kaynak: BP Statistical Review of World Energy, 2019.

Tablo 1 incelendiğinde dünya petrol rezervinde bölgesel olarak en yüksek payın Ortadoğu’ya ait olduğu görülmektedir. Ortadoğu’yu Avrupa/Asya bölgesi takip

ederken, onu Amerika kıtası, Asya Pasifik ve Afrika takip etmektedir. Ortadoğu, Avrupa / Asya ve Amerika bölgelerinde doğalgaz rezervi azalırken Asya Pasifik ve Afrika bölgelerinde doğalgaz rezervinin artma sebebi ise bu bölgelerde bulunan doğalgaz rezervlerinin henüz tamamının çıkarılmamış olması ve yeni doğalgaz yataklarının keşfediliyor olmasıdır.

Türkiye’de 13 trilyon m^3 kaya gazı rezervi bulunduğu tahmin edilmektedir. ABD’deki rezerv oranları dikkate alındığında ise bunun 1.8 trilyon m^3 ’ünün üretilbileceği hesaplanmaktadır (www. enerjienstitusu.com). Türkiye için bir başka konvansiyonel olmayan doğalgaz rezervi de, Karadeniz karasularında bolca bulunduğu öngörülen metan hidrat’tır. Diyarbakır’da 2013 yılı ortalarında Sarıbuğday-1 kuyusu ile ilk kaya gazı üretim çalışmaları başlamış bulunmaktadır.

Tablo 2. Dünya Doğalgaz Üretimine Bölgelere Göre Dağılımı (Milyar m^3)

Bölgeler / Yıllar	2014	2015	2016	2017	2018
Amerika	1114.2	1147.4	1125.4	1133.6	1139.2
Avrupa / Asya	1003.2	995.4	1000.1	1002.3	1003.4
Ortadoğu	602.6	615.9	637.8	641.2	645.6
Asya Pasifik	538.8	561.9	579.9	582.4	583.1
Afrika	207.1	210.0	208.3	207.4	208.6
Toplam	3465.9	3530.6	3551.6	3753.2	3766.5

Kaynak: BP Statistical Review of World Energy, 2019.

Doğalgaz rezervlerinin yanı sıra dünya doğalgaz üretimine bakıldığında ise Amerika ve Avrupa / Asya bölgesinin büyük bir üstünlüğünün olduğu görülmektedir. Doğalgaz rezervi Amerika ve Avrupa / Asya bölgesine göre daha faz olmasına karşın Ortadoğu, üretim konusunda geride kalmaktadır. Bu durumun başlıca sebebi olarak ise doğalgaz çıkarımı ve işlenmesi noktasında Amerika ve Avrupa / Asya bölgesindeki ülkelerin ve yatırımcıların daha gelişmiş olanaklara sahip olmasının belirleyici olduğunu ifade etmek mümkündür (Bayraç, 2018: 3-19).

Tablo 3. Dünya Doğalgaz Üretiminde Önemli Ülkeler ve Üretimleri (Milyar m³)

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
A.B.D.	733.1	766.2	749.2	738.4	735.7
Rusya	581.7	575.1	579.4	580.3	577.5
İran	185.5	189.4	202.4	205.1	208.9
Katar	174.1	178.5	181.2	183.4	186.3
Kanada	147.2	149.1	152.0	153.4	156.1
Çin	131.6	136.1	138.4	140.3	142.7
Norveç	108.8	117.2	116.6	114.2	116.3
Cezayir	83.3	84.6	91.3	93.4	90.8
Dünya Toplamı	3465.9	3530.6	3551.6	3560.1	3568.7

Kaynak: BP Statistical Review of World Energy, 2019.

Tablo 3 incelendiğinde dünyada doğalgaz üretimindeki öncü ülkeler yer almaktadır. Buna göre ilk sırada Amerika Birleşik Devletleri varken, onu Rusya ve İran takip etmektedir. Doğalgaz üretiminde ilk 9 ülke ele alındığında dünya doğalgaz üretiminin yarısının bu 9 ülke tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. İlk iki ülke olan Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya'nın ürettiği doğalgaz ise dünya genelinde üretilen doğalgaz miktarının %35'inden fazlasına karşılık gelmektedir. Bu doğrultuda söz konusu iki ülkenin dünya doğalgaz üretimindeki konumları çok daha anlaşılır bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4. Dünya Doğalgaz Tüketiminin Bölgelere Göre Dağılımı (Milyar m³)

Bölgeler / Yıllar	2014	2015	2016	2017	2018
Amerika	1113.0	1138.6	1157.9	1172.1	1180.3
Avrupa / Asya	1005.6	1010.2	1029.9	1038.7	1043.5
Asya Pasifik	694.4	701.8	722.5	731.5	740.6
Ortadoğu	460.8	493.6	512.3	531.7	542.8
Afrika	127.0	135.8	138.2	140.1	141.7
Toplam	3400.8	3480.1	3542.9	3614.1	3648.9

Kaynak: BP Statistical Review of World Energy, 2019.

Dünya doğalgaz tüketimine ilişkin rakamlar incelendiğinde dünya doğalgaz üretimi ile paralel bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Amerika ve Avrupa / Asya bölgeleri dünya doğalgaz tüketiminde öncü ülkeler konumundadır. Bu alanda en düşük pay Afrika kıtasına aittir.

Tablo 5. Dünya Doğalgaz Tüketiminde Önemli Ülkeler ve Tüketimleri (Milyar m³)

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
A.B.D.	733.1	766.2	749.2	738.4	735.7
Rusya	409.7	402.8	390.9	382.6	377.5
Çin	188.4	194.8	210.3	217.1	228.6
İran	183.7	190.8	200.8	212.4	220.3
S. Arabistan	102.4	104.5	109.4	112.3	114.5
Japonya	118.0	113.4	111.2	109.7	106.3
Kanada	104.2	102.5	99.9	97.8	96.3
Almanya	70.6	73.5	80.5	84.6	87.9
Türkiye	44.6	43.6	42.1	41.7	41.3
Dünya Toplamı	3400.8	3480.1	3542.9	3571.3	3580.7

Kaynak: BP Statistical Review of World Energy, 2019.

Tablo 5 incelendiğinde tıpkı dünya doğalgaz üretiminde olduğu gibi dünya doğalgaz tüketiminde de Amerika Birleşik Devletleri ve Rusya'nın ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir. Bu iki ülkenin payı üretimde olan paylarının biraz altında olup %30'a yakındır. İlk 9'da yer alan ülkelerin toplam tüketim miktarı baz alındığında ise %50'nin üzerinde bir oran ile karşılaşılmaktadır.

Dünya doğalgaz verilerine ilişkin genel bir değerlendirmede bulunmak gerekir ise son 5 yıllık süreçte doğalgaz tüketiminde ve buna paralel olarak üretiminde sürekli bir artış yaşandığı görülmektedir. Dünya nüfusunun artmasının yanı sıra dünyada doğalgaza yönelik artan talep, tüketim ve beraberinde üretim miktarlarının artmasındaki temel etken olarak ön plana çıkmaktadır.

Uluslararası Enerji Ajansı ise önümüzdeki 20 yıl içinde fiyatın arz ve talep dengesiyle belirlendiği global ve entegre bir doğal gaz piyasası öngörmektedir. Fiyatların bölgesel dalgalanmasında ki en büyük etkenin doğalgazın transfer edilmesinden oluşan maliyetin olacağı tahmin edilmektedir. Doğalgazdan günümüzde sanayi ısınma ve elektrik üretiminde yoğun şekilde faydalanılmaktadır. Günümüz küresel gaz tüketiminde yaklaşık %35 ile elektrik sektörü en büyük paya sahiptir. Gelecek 20 yılda doğalgaz tüketiminde meydana gelecek artışın ana kaynağının elektrik sektörü olacağı öngörülmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler sonucu, kombine çevrimli doğalgaz türbinlerinin verimliliğinde gerçekleştirilen iyileştirmeler ve çevre dostu bir yakıt olma niteliği küresel doğalgaz talebinin sürekli artmasına neden olmaktadır. Fosil yakıtlar arasında doğalgazın, 2030 yılına kadar dünyada en fazla tüketim artışının yaşanacağı enerji kaynağı olacağı tahmin edilmektedir. Dünya enerji talebinin 2030 yılına kadar ortalama %1.6 artacağı ve toplam enerji talep artışının, %21'i ise doğal gaz kaynaklı olacağı beklenmektedir.

1.8. Türkiye’de Doğalgaz Kullanımı

Enerji sektörü uzmanları tarafından Türkiye, sektörde en hızlı gelişim gösteren 10 ülkeden biri arasında gösterilmektedir. Türkiye’nin Avrupa’nın en nüfuslu ülkelerinden biri olması ve günümüz enerji kaynaklarına yeterli miktarda sahip olmaması ihracatçı ülkeler için Türkiye’yi çok daha cazip bir hale getirmektedir. Türkiye’nin jeopolitik konumu da dikkate alındığında Türkiye, enerji sektörü özelindeki geniş çaplı projelerin başrollerinden biri haline gelmektedir. Günümüzde Türkiye’nin en büyük doğalgaz ihracatçıları Rusya, İran ve Azerbaycan’dır. Son yıllarda Azerbaycan ile yapılan işbirlikleri ile birlikte Azerbaycan’ın bu alandaki payı hızla artmaktadır.

Türkiye’de 2000’li yılların başından itibaren doğalgaz sektöründe serbest rekabet ortamının sağlanması adına birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Çıkarılan kanunlar da bu çalışmalar içerisinde büyük role sahiptir. Devletin BOTAŞ aracılığıyla

doğalgaz sektörü özelindeki hakimiyeti sürse de bu hakimiyetin azaltılarak sektörde özel sektörün etkinliği arttırılmaya çalışılmaktadır.

Kömür gibi yakıtların terk edilerek hızla doğalgaz kullanımına geçiş yapılmakta, bu doğrultuda devlet teşviki ve düzenlemeleri de devam etmektedir. Türkiye’de doğalgaz kullanımındaki en büyük pay elektrik üretimine aitken, elektrik üretimini konut tüketimi ve sanayi tüketimi takip etmektedir.

Türkiye, kullanılabilir doğalgaz kaynakları konusunda oldukça kısıtlı olanaklara sahiptir. Bu sebeple doğalgaz ihtiyacının %99’u ithalat yolu ile karşılanmaktadır. Daha önce ifade edildiği üzere Rusya, doğalgaz ithalatında ilk sırada yer almaktadır. İran ve Azerbaycan, Rusya’yı takip ederken Azerbaycan ile yapılan uluslararası işbirlikleri neticesinde İran’ın payı hızla artmaktadır. Türkiye, her ne kadar bu alanda birçok Avrupa ülkesinin gerisinde kalmış olsa da yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik söz konusudur. Bu da kömür gibi temel enerji kaynağı terk edilmiş olsa da doğalgaza olan talebin de azalmasına katkı sağlamaktadır.

2. BÖLÜM

İŞLETMELERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Küresel dünya, yaşamın her alanında büyük farklılıklara yol açtığı gibi pazarlama ve işletme yönetimi sürecinde de köklü değişime neden olmuştur. Geçmiş dönemde tüketiciler işletmelere ihtiyaç duyarken, günümüzde işletmeler tüketicilere ihtiyaç duymaktadır. Tüketicie sunulan hemen her alandaki sınırsız çeşitlilik işletmelerin, tüketicileri memnun etmek adına yoğun bir çaba sarf etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirliklerinin belirleyicisi olmaktadır.

2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve İçeriği

Değişen üretim ve tüketim koşulları, ulusal rekabetin yanı sıra uluslararası rekabetin de artmasına zemin hazırlamıştır. Artan teknolojiler gelişmeler ile birlikte bugün herhangi bir ürün ya da hizmetin onlarca ikamesine onlarca ülkeden ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu da işletmelerin tüketicilere olan bağlılıklarını ve beraberinde verdikleri önemi arttırmıştır. Bu doğrultuda müşteri memnuniyetinin sağlanması müşterilerin aynı işletmeye tekrar tekrar yönelmelerini ve kendi çevrelerini de yönlendirmeleri anlamına gelmektedir. İşletmeler de ancak bu memnuniyetin sağlanması halinde sürdürülebilirliklerini sağlamakta ve rekabet gücü elde edebilmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009: s.60).

2.1.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Günümüz rekabet koşulları içerisinde müşteriyi yalnızca işletme ile ticari ilişki kuran ve ödediği bedel karşılığında ürün ya da hizmet satın alan birey olarak nitelendirmek yeterli değildir. Müşteri, işletmelerin ürün ve hizmetlerini kullanmanın yanı sıra daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan, iyi ya da kötü yaptığı yorumlarla işletmeye mevcut ya da potansiyel müşterilerin yaklaşımını belirleyen, işletmenin faaliyet sürecinde etkin bir role sahip bir konumdadır. Öyle ki işletmeler için her birey müşteri ya da potansiyel müşteri konumuna gelmiş durumdadır (Çiçek ve Doğan, 2009: s.62).

Müşteri memnuniyeti kavramı ise en yalın hali ile bireylerin kullandıkları ürün ya da hizmeti sunan işletmelere yönelik aldıkları ürün ve hizmet sonucunda oluşan deneyime bağlı olumlu görüş olarak ifade edilebilmektedir. Aldığın ürün ya da hizmeti kullanmaktan hoşnut olan ve söz konusu ürün ya da hizmeti satın alma sürecinde ödediği bedeli de kabul edilebilir gören müşterilerin memnuniyet düzeyi yüksek olmaktadır. Günümüz şartlarında yalnızca sunulan ürün ya da hizmetin bıraktığı izlenim değil beraberinde talep edilen fiyat da müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmaktadır. Bu noktada müşteri memnuniyetinin sağlanması sürecinde işletmelerin pazarlama karması olgusu üzerinde yoğunlukla durduğunu ifade etmek de mümkündür. Pazarlama karmasının günümüzde kabul gören en yaygın yaklaşım 4 başlık altında gerçekleştirilmekte olup “4P” olarak ifade edilmektedir. Bu alt başlıklar ve kapsamaları şu şekildedir (İslamoğlu, 2002: s.231):

- **Fiyat:** Fiyat, pazarlama karması içerisinde hem alıcılar için hem de satıcılar için en gözle görülür ve üzerinde en çok değişikliğe gidilebilen, kontrol edilebilirliği en yüksek alt başlıktır. Müşteri memnuniyetini sağlayan unsurlardan önce bir işletme için en çok üzerinde durulan konu fiyatlandırma. Bu fiyatlandırma, pazarlama stratejisinin de en önemli değişkeni konumundadır. Günümüz rekabet piyasası içerisinde önemli farklılıklar görülmektedir. Sanayi Devrimi ile başlayan süreçte artan teknolojik gelişmeler ve küresel pazarların oluşması rekabeti arttırmıştır. Artık tüketici bilmektedir ki ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetin ikamesini benzer kalite, benzer hizmet anlayışı ve benzer fiyatlandırma ile bulabilmektedir. Bu sebeple satıcılar, ürün kalitesinin yanında hizmet kalitesini de arttırmak ile yükümlü bir hale gelmiştir. Bugün, işletmeler sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek adına maliyetlerini minimize edip, kaliteyi maksimize etme gayreti içerisinde (Altunışık, 2002: s.88).
- **Tutundurma:** Alıcı ile satıcı arasındaki etkileşim, tutundurma olarak ifade edilmektedir. Alıcı satıcıya, satıcı da alıcıya ihtiyaç duymaktadır. Her iki taraf da kendi çıkarları doğrultusunda karşı taraf ile iletişim kurmakta ve etkileşime girmektedir. Bu noktada alıcının talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek beğenisine sunma çabası içerisinde giren işletmeler, hem talep ve ihtiyaçların belirlenmesi hem de tarafların bir araya gelmesi noktasında tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadır (Altunışık, 2002: s.91).

- **Dağıtım:** Dağıtım, üretimi gerçekleşen ürünün tüketiciye ulaştırılması işlemidir. Bu işlem birçok aşamanın birleşimi ile gerçekleşmektedir ve temel amaç tüketicinin talebi doğrultusunda zamanında ürün tesliminde bulunmaktır. İşletmeler açısından zamanında teslim edilen ürün, müşteri memnuniyetinin ve beraberinde müşteri bağlılığının sağlanabilmesi açısından önemlidir. Bununla birlikte zamanında ürün tesliminin gerçekleştirilebilmesi için doğru planlamanın gerçekleştirilmesi de gerekmektedir. Dağıtım yönteminin seçimi, dağıtım merkezi, dağıtım araçları ve dağıtım personelleri gibi değişkenler bu süreç üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Tek ve Özgül, 2005: s.185).
- **Ürün:** Pazarlama karması içerisinde genel bir sıralama bulunmasa da ürün kavramı genellikle son sırada ele alınmaktadır. Buna karşın bir pazarlama faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikli olarak ürüne ihtiyaç duyulmaktadır. Her müşteri, farklı beklentilerle belirli bir ürüne yönelmektedir. İşletme, sunduğu ürün ile mevcut durumdaki farklı beklentileri karşılama çabası içerisine girmektedir. Örnek vermek gerekir ise bir takım elbiseden müşterilerden birinin beklentisi şık görünmek iken bir diğersinin beklentisi kendisini soğuktan korumak olabilir. Yine bir başka müşteri de takım elbise aracılığıyla dikkat çekmeyi isteyebilmektedir. İşletme, oluşturduğu pazarlama karması doğrultusunda hem bu talepleri tespit etmek hem de bu talepleri karşılama çabası içerisindedir. Tek bir seçenikle bu taleplerin hepsini karşılayamadığı durumlarda aynı ürüne yönelik çeşitlilik oluşturarak geniş kitlelere ulaşma girişiminde bulunmaktadır. Nitekim müşterilerin aynı ürüne birden çok kez yönelmelerini sağlamak da işletmelerin ve pazarlama karmasının temelinde yer almaktadır. Temel amaç tüketicinin ihtiyacını karşılamak ve beğenisini kazanmakla birlikte bu beğeni ve memnuniyet sonucunda tekrar tekrar işletmeye ve ürüne yönelmesini teşvik etmektir.

2.1.1.1. Nihai ve Örgütsel Müşteriler Kavramı

Müşteri kavramı kullanıldığında akla ilk olarak ürün ya da hizmeti satın alan ve kullanan kişi gelmektedir. Bu tanım kısmen doğru olmakla birlikte eksik bir tanımdır. Öncelikli olarak müşteri kavramı mevcut ve potansiyel müşteri olmak üzere kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Mevcut müşteri, söz konusu ürün ya da hizmeti tercih eden ve işletme ile etkileşime giren kişi iken potansiyel müşteri söz konusu ürün ya da hizmete ihtiyaç duyabilecek, işletme ile etkileşime geçme olasılığı bulunan kişidir.

Dolayısıyla işletmeler mevcut müşterilerini korumanın yanı sıra potansiyel müşterileri de kendilerine çekme adına çaba sarf etmektedirler. Bu ayrımın yanı sıra müşterileri nihai müşteriler ve örgütsel müşteriler olarak sınıflandırmak da sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Nihai müşteriyi en yalın hali ile kendisi ya da yakınları için, bireysel talep ve ihtiyaçların karşılanması adına ürün ve hizmetlerden yararlanan kişiler olarak tanımlamak mümkündür. Örgütsel müşteriler ise kendi üretim süreçleri içerisinde çeşitli ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyan, kendi üretim süreçlerini tamamlayabilmek adına ürün ve hizmet satın alan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada işletmelerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetin çeşitliliğine bağlı olarak nihai müşteri ya da örgütsel müşteri yoğunluğu farklılık gösterebilmekte, buna bağlı olarak hedef kitle de değişebilmektedir. Dolayısıyla müşteri çeşitleri arasında herhangi bir kıyaslama yapmak ya da biri diğerinden daha önemlidir gibi bir değerlendirmede bulunmak doğru değildir (Yurtseven, 2011: s.41).

2.1.1.2. Nihai Müşterilerin Memnuniyeti ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

İşletmeleri belirledikleri hedef kitle ve sundukları ürün ya da hizmet kapsamında nihai müşteriler ile örgütsel müşterilere verdikleri değerler farklılık gösterebilmektedir. Nihai müşterilerin memnuniyeti sürecine piyasada ikamesi bulunan ürün ya da hizmete yönelik müşteriye hem kalite, hem fiyat hem de verilen güven ve kurulan iletişim kapsamında memnuniyetin sağlanması adına çaba sarf edilmektedir.

Nihai müşteri memnuniyeti, birçok farklı alanda sağlanan memnuniyetin bütünü olarak karşılık bulmaktadır. Müşteri bilmektedir ki benzer kalite ve fiyat düzeyinde talep ettiği ürün ya da hizmetin ikamelerine ulaşması mümkündür. Bu noktada belirleyici olan işletmenin müşteriye verdiği güven ve gösterdiği ilgi ile kurulan iletişimdir (Kalder, 2010. s.11).

Nihai müşterilerin memnuniyetini ölçmeden önce, süreçler gözden geçirilerek, nihai müşterilerin genel isteklerine ek olarak, neler isteyebileceği belirlenmeli, devam eden süreçte bu isteklere uygun gerekli değişiklikler yapılmalıdır. Bunlara uygun hususlar belirlenmeli, sürekli ölçümü sağlanarak, gelişmeler izlenmelidir. Yöneticilerin böylece çalışanların davranışlarını etkilemek yoluyla, onları mükemmel müşteri ilişkileri yönünde etkilemesi gerekmektedir. Mutlu dış müşterilere sahip olmanın yolunun nihai müşterilerden geçeceğini unutulmamalıdır (Acuner, 2001: s.30).

Nihai müşteri memnuniyetinin belirlenmesi ve ölçülmesi için genel olarak anketlerden yararlanılmaktadır. Anketlerle müşteri memnuniyet ölçülerek, özel istekler ve beklentiler alındıktan sonra bunlara göre süreçte yeniden değişiklik yapılmalıdır. Ayrıca 23 ölçüm sıklığı ve müşteriden tedarikçiye geri besleme mekanizması karşılıklı olarak tanımlanmalıdır. Süreç gözden geçirilip, değişiklikler yapılmadan, iç müşterilerin talepleri ve görüşlerinin belirlenmesi için önce anket de yapılabilir. Bu da kullanılan bir yöntemdir. Ankette memnuniyeti ölçülecek genel konular şunlardır:

- Kalite,
- Zamanlama,
- Güvenilirlik,
- İşbirliği,
- İletişim

Bunların yanı sıra süreç için özel olarak sorulacak sorular ve diğer isteklerin belirtilebileceği açık sorular da ankete eklenmelidir. İşletmelerde gerçekleştirilmiş olan müşteri memnuniyeti, müşteri hizmet sürecinin her aşamasında çalışanlar için bir başarı hissini oluşmasını sağlar. Böylece müşteri memnuniyeti ölçümü, çalışanları motive ederek daha iyi performans göstermelerini ve daha yüksek üretkenlik ve verimlilik seviyelerine ulaşmalarını sağlamaktadır (Mihelis, vd. 2001: s.347). Bir firmanın en büyük amacı, sadık müşterilerinin sayısını arttırmaktır. Aynı müşteriye sürekli satış yapmaktır. Bu da müşterinin sizden aldığı hizmet karşısındaki memnuniyetine, firmanızdan memnun ayrılmasına bağlıdır ve bu memnuniyete katkı sağlayan etmenlerden biriside çalışanlardır. Eğer mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanırsa müşteri geri gelmektedir (Rona, 1997: s.73).

2.1.1.3. Örgütsel Müşterilerin Memnuniyeti ve Memnuniyetini

Etkileyen Faktörler

Hedef kitlesini doğrudan örgütsel müşteriler olarak belirleyip işletmelerin ürün ve hizmet üretimi sürecinde ürün ve hizmet sunan işletmeler de bulunmaktadır. Bu noktada nihai müşterilerden farklı olarak yatırım amaçlı harcamalar yapan örgütsel müşteriler, işletmeler adına daha büyük çaplı ve toplu faaliyetler anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda örgütsel müşterilerin memnuniyetinin sağlanması işletmeler adına büyük çaplı satışlar anlamına gelmekte ve işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlama adına önemli kazanımlar sağlamaktadır. Tıpkı nihai müşterilerde olduğu gibi örgütsel

müşterilerin de sunulan ürün ve hizmetin kalitesi, fiyatı, verilen güven ve kurulan iletişim gibi alanlarda memnuniyetlerinin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Türü ne olursa olsun müşterilerin işletmelerden beklentileri yaklaşık olarak aynıdır ve işletmelerin yapmaları gereken de yine büyük ölçüde aynıdır. Buna göre kalite / fiyat endeksi açısından daha iyi fırsatlar sunan işletmeler olsa dahi verilen güven ve kurulan iletişim işletme – müşteri ilişkisinin ve memnuniyetinin sürdürülebilirliği adına yeterli olabilmektedir. Buna karşın kalite / fiyat endeksi açısından en iyi fırsat sunulsa da güven eksikliği ve kötü iletişim halinde işletme – müşteri ilişkisinin ve memnuniyetinin sürdürülebilirliği mümkün değildir (Kalder, 2010. s.12). Ayrıca izlenebilecek yollar şunlardır:

- İşbirliği içerisine girilerek örgütsel müşterilerin talep ve ihtiyaçlarının karşılanması adına ortak yollar belirlenmesi,
- Sermaye ya da ara madde ihtiyacını karşılamak adına işbirliği içerisinde olan örgütsel müşterilere depolama, teslimat ve pazarlama gibi faktörlerde maksimum faydayı sağlamak,
- Ödeme kolaylığı sağlamak,

2.1.2. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Günümüz müşterilerinin istekleri her geçen gün daha da farklılaşıp çeşitlenmekte ve müşteriler artık kendilerine en çok değeri sunan ve memnun ayrılacakları işletmeleri tercih etmektedir. İşletmeler uyguladıkları yeni yöntemler sayesinde, müşterileriyle olan ilişkilerini farklı bir boyuta taşımaktadır.

Müşterisini iyi tanıyan onun isteklerini ve zevklerini bilen işletmeler rekabet avantajı sağlarlar. Artık işletmelerin ne kadar sayıda yeni müşteri kazandırdıklarından ziyade müşteriye elde tutabilme adına edindikleri başarıları öne çıkmaktadır. Dolayısıyla değişen müşteri profiline ayak uyduramayan işletmeler yok olmaya mahkûmdur kalmıştır (Naktiyok, 2003: s.228):

Müşterileri elde tutarak, müşteri sürekliliğini sağlamak için gerekli olan temel esasları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akın, 2001: s.44);

- Müşteriyi iyi tanımak,
- Müşteri ile yakın olmak,
- Müşteriyi iyi dinlemek,
- Müşteriden gelen geri bildirimleri iyi dinlemek,

- Müşterilerin şikâyet, eleştiri ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek,
- Müşterilerin istek ve beklentilere uygun mal ve hizmet tasarımları yoluna gitmek,
- Satış ve satış sonrası verilecek hizmetlere önem vermek.

2.1.3. Müşteri Değeri

Müşteri değerinin temelinde müşterinin beklentisi ile elde ettiği sonuç arasındaki farklılık yer almaktadır. Eğer alınan ürün ya da hizmete yönelik elde edilen sonuç beklentinin üzerinde ise müşteri değeri yüksek olmaktadır. Aksi halde yani alınan sonuç beklentinin altında ise müşteri değeri düşük olmaktadır. Elbette müşteri değerinin yüksek olması işletme – müşteri ilişkisine olumlu yansımakta, ilişkiyi güçlendirmektedir. Müşteri değerinin düşük olması ise işletme ile müşteri arasında belki de geri dönüşü olmayan bir sürecin başlangıcı olmaktadır (Akın, 2001: s.45).

2.1.4. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, bir işletmeye veya markaya duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002: s.80).

Bir başka tanıma göre müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne kadar direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne derecede kararlılık gösterdiği (Baytekin, 2005: s.50). Sadakat, tutumun değişmesine sebep olabilecek, bazı etmenler ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen bir ürünü/hizmeti devamlı olarak yeniden satın almaya ve böylece tekrar eden aynı marka ya da aynı gruba ait markaları satın almaya yönelik derin bir bağlılıktır.

Sadık bir müşteri açıklanacak olur ise (Varolan, 2002: s.6);

- Düzenli olarak bir işyerinden alışveriş yapan,
- Aynı iş yerinden birden fazla ürün (çapraz ürün) ya da hizmet alan,
- Alışveriş yaptığı veya hizmet aldığı mağazayı diğer müşterilere tavsiye eden,
- Rekabetin tüm çekiciliğine karşın şirkete olan bağlılığını gösteren müşteridir.

Günümüz rekabet koşulları içerisinde müşteri profili ve yapısı da değişkenlik göstermiştir. Geçmiş dönemde stabil duruma bulunan müşteriler, günümüzde dinamik bir yapıya bürünmüştür. Bu dinamiklik, müşterilerin sadakatini düşürdüğünü gibi beklentilerini ve arayışlarını da arttırmıştır. Gelişen bu süreç elbette işletmelerin çok

daha zorlu bir süreç içerisinde girmelerine neden olmaktadır. İşletmeler bilmektedir ki memnuniyetini sağlayamadıkları müşterilerinin sadakatleri kısa sürede değişim gösterebilmekte ve hatta müşteriye kaybedebilmektedirler. Bu da işletmeler müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamak, sağlamanın da ötesinde korumak adına yoğun bir çaba sarf etmelerine yol açmaktadır. Hemen her işletme benzer bir çaba içerisinde girdiğinden, müşterileri memnun etmek ve sadakatlerini korumak da her geçen gün daha zorlu bir hale gelmektedir. Kendileri adına olumlu işleyen bu sürecin bilincinde olan müşteriler de gerektiğinde bu kozu kullanarak işletmelere gözdağı verebilmekte ve taleplerini arttırabilmektedir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti Modeli

Müşteri memnuniyeti modelinin temelinde birden fazla faktörün birleşimi, etkileşimi ve dikkate alımı yer almaktadır. Bu model ile birlikte sürecin yönetimi daha kolay bir hal almakta, müşteri memnuniyetinin sağlanması da daha etkin hale gelmektedir.

Müşteri memnuniyeti modelini genel olarak ele almak gerekir ise öncelikli olarak geçmiş tecrübeler ve demografik özellikler belirleyici olmaktadır. Bireyin söz konusu ürün ya da hizmete yönelik geçmiş tecrübeleri ve demografik özellikleri bakış açısını belirlemektedir. Bu bakış açısını tavsiyeler etkilerken, bireyin zaman içerisinde değişen beklentileri sürecin şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Sonrasında ise deneme, tekrar deneme ve yargı süreci yer almaktadır. Bu aşamada bireyin deneyimine ilişkin görüşleri, memnuniyetleri ya da memnuniyetsizlikleri ürün ve hizmete yönelik bakış açısını belirlemektedir. Son aşamada ise tümsel değerlendirme yer almakta bireyin ürün ve hizmete yönelik son fikirleri oluşmaktadır. Bu süreç her ne kadar sonlanmış gibi görünse de özünde bir döngü söz konusudur. Birey, sürekli olarak ürün ve hizmete yönelik beklentilerini tazelemekte, yeni tavsiyeler almaktadır. Buna bir de rekabet düzeyi eklendiğinde bireyin beklentileri farklılaşabilmekte bu da sürecin sonsuz bir döngüye girmesine neden olmaktadır. Geçmiş dönemde müşteri memnuniyeti modeli çok daha uzun vadeli sonuçlar verirken günümüz rekabet koşulları içerisinde çok daha kısa ömürlü olmakta ve kendisini sürekli yenilemektedir (Odabaşı, 2005: s.16).

2.3. Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik

Müşteri memnuniyetinde süreklilik sağlamak, işletmelerin sektörlerinde söz sahibi olmaları ve devamlılıklarını sağlamaları açısından hayati öneme taşımaktadır. Müşterilerin gelişen ortamlardaki bakış açılarını, değişkenlik gösterebilen değer yargılarını görüp bunları tesit edebilen işletmeler, müşterilerine bu tespitlerini sunmak üzere, sistem içerisinde ki tüm süreç, strateji, politika ve örgüt yapılarını, geleneksel yaklaşım tarzlarının dışına çıkartmaktadır. Ürün odaklılıktan çıkıp müşteri odaklılığa hatta müşteri merkezli bir anlayış ile bu diğerleri yeniden ele alıp, bunları uygulamalarına yansıtarak yeni yüzyılın rekabet aracı olan “müşteriye sarılma ve müşteri sadakatini” kazanmada, müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki geliştirmede rakiplerinin çok daha önünde olacaklardır. Dolayısıyla müşteriler işletmelerin yaşam kaynağıdır, işletmelerin, müşterileri kazanmaları, onları süreçlerine dâhil etmeleri, her birini ortak görmeleri, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyette bulunmaları ve hatta bunları asmaları tatmin ve memnuniyetlerinin sağlanarak, en önemlisi de sadakatlerini kazanarak müşterilere yaşam boyu birer değer olarak yaklaşmaları gerekmektedir (Bayuk, 2005: s.48).

Başarılı bir müşteri hizmetleri geliştirmek bir şirketin başarılı ve doğru hedeflere ulaşmasında önemli adımlardan biridir. Bu yaklaşım doğrultusunda şirketin bütün faaliyetleri baz alınarak ortak planlamayı ve çalışmayı gerektirir. Şirketlerin geçici müşteri kazanma stratejilerin yanında esas olan sürekli ve kalıcı müşteri portföyünü oluşturabilmektir. Günümüz rekabet ortamında, rakiplerin bir adım daha ötesine geçerek müşteriyi sürekli kılmamanın aşamaları ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (Öçer ve Bayuk, 2005: s.27):

- **Müşteriyi Tanımak:** Müşteri ilişkilerinde personelin kendisini ve müşterisini tanıması başarının elde edilmesinde önemli etkenlerden biridir.
- **Müşteriye Yakın Olup, Müşteriyi Dinlemek:** İşinde uzman bir personel, müşteriyi tanımakla yetinmeyip beraberinde, müşterinin beklentilerini, işletmeden ne gibi taleplerinin olduğunu ve müşterilerin durumları hakkında bilgi edinebilmek için onlarla iletişim kurabilmelidir. Hizmetin verilmesinden sonra anket düzenlenerek ya da telefon görüşmeleriyle, müşteri ile bizzat irtibatla bulunarak da firma için ekstra fayda sağlayabilmektedir.

- **Müşteriyi Anlamak:** Müşterinin iyi tanınmasından sonra, müşteriyi anlayarak istenen hizmetin doğru algılanıp uygulamaya geçirilmesi de bir diğer önemli noktadır. Müşterinin söylediklerine dikkat edilerek gerektiğinde önemli bulunan noktalar not alınmalıdır. Müşteriyi memnun etmenin maliyetinin beraberinde müşterinin değeri düşünülmalıdır.
- **Müşteriden Gelen Geribildirimleri Değerlendirmek:** Müşterileri dinlemenin ardından, müşteri tarafından beyan edilen ve tatminsizliğe yol açan davranış ve ya hizmetlerde dikkate alınmalıdır. Müşterilerin dinlenmesinde müşteri şikâyetlerinin önemi ihmal edilmeyecek kadar önemli bir unsurdur. Müşteri şikâyetleri daha sonradan gelebilecek olan şikâyetlerin aynası olacağı için, müşteriler tarafından gelen bir geribildirim değerlendirilip, müşteri lehine çevrilmesi önem arz etmektedir. Yeri geldiğinde şikâyet, eleştiri ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek de firma için kaçınılmaz bir önlem niteliği taşıdığı gibi firmayı bir adım öne de götürecektir.
- **İstek ve Beklentilere Uygun Mal ve Hizmet Tasarımına Girmek:** Müşteri tarafından işletmenin sunduğu hizmet ve ya ürünler dâhilinde istenen mal ve hizmet artırımına mümkün olan tüm olanaklar dâhilinde girişimde bulunmak, firmanın hem portföyünü artırırken, müşteri tarafından memnuniyetini de çoğaltacaktır.
- **Performansı, Pratikliği, Dayanıklılığı, Tutarlılığı Ekonomikliği ve Güvenirliliği Ürün ve Hizmette Bulundurmak:** Sayılan bütün özelliklerin, istenen bir hizmette veya üründe bulunması müşterinin aynı anda tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek kapasitenin göstergesi olduğundan memnuniyette önemli bir etki yaratmaktadır.
- **Satış ve Satış Sonrası Hizmetlere Önem Vermek:** Müşterilerle ilişkilerin satış aşamasının beraberinde satış sonrası da memnuniyeti takip etme, evlere ürün ve hizmet servisinde bulunulma gibi ekstra hizmetler müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlayan etmenlerdir.

2.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi konusunda uluslararası yayın olarak çok sayıda makale bulunmaktadır. Hatta hemen hemen her firma müşterilerinin memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadır.

Müşteri odaklı olmanın en önemli bileşenleri; müşteri memnuniyeti ve ölçümüdür. Genel anlamıyla memnuniyet; bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak satın alma eyleminden önce beklentileri beklentileri saptamak, satın alma eyleminden sonra da yaşanan deneyimin memnun edici şekilde sonuçlandırılmasıdır. Bir bakıma müşterinin beklentileri ile elde ettiği sonucun örtüşme derecesidir. Bunun yansısı şunu da belirtmek gerekir ki; müşteri odaklı olmak, müşteri memnuniyeti bilgilerinin şu özellikleri taşımasını da gerektirir (Odabaşı, 2005: s.15);

- Geribildirim ve değişiklik için bilgilerin paylaşılması,
- Müşteri şikâyetlerinin sonuçlandırmaya yönelik olması,
- İşletmedeki tüm çalışanlar ve bölümler için tüm kuruluş içinde geçerli olan gerçekçi amaçların konulmasının sağlanması.

İşletmelerin müşteri memnuniyetini başarmaları sektörlerinde bulunan diğer firmalar arasında kendilerine büyük avantaj sağlayacaktır. Öncelikle müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden hangilerinin memnuniyet oluşum sürecinde etkili olduğu, yapılan reklâm faaliyetleri, ürün ve hizmetin pazardaki durumu, müşterilerin tecrübeleri, ürün ve hizmetin performansının değerlendirilmesi ve diğer rakiplerin faaliyetleri gibi birçok faktörün tespit edilmesi büyük önem arz etmektedir.

Müşterilerin tüketmiş olduğu ürünlerin veya hizmetlerin kalitesini belirleyen müşteri memnuniyeti endeksleri 20’den fazla ülkede uygulanmaktadır. ABD’den sonra ACSI Lisansı ile en geniş kapsamda ölçüm Türkiye’de, KALDER-Türkiye Kalite Derneği ve uluslararası araştırma kuruluşu olan KA Araştırma Limited tarafından kurulan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) Ortak Girişimi tarafından yapılmaktadır. TMME ülkemizde 2005 yılında pilot proje olarak uygulanmaya başlamıştır.

TMME Modeli kapsamında, 6 adet ana değişken ve bunları belirleyen 17 alt değişken ölçümü yapılmaktadır. Bu ana değişkenler; “Müşteri Beklentileri”, “Algılanan Kalite”, “Algılanan Değer”, “Müşteri Memnuniyeti”, “Müşteri Şikayetleri” ve “Müşteri Bağlılığı”dır (Zemke ve Bell, 1998: s.118).

- **Müşteri Memnuniyeti:** Bu memnuniyet değişkeni; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmet için edindiği tecrübe ile “ne ölçüde memnun kalıp kalmadığı”, “beklentilerini ne ölçüde karşılayıp karşılamadığı” ve “ideal

ürün/hizmete ne ölçüde yakın olduğu” konularında yaptığı değerlendirmeleri kapsamaktadır.

- **Algılanan Kalite:** TMME tarafından ölçülen bütün işletmeler ve sektörlerde, müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkisi olan faktör algılanan kalitedir. Algılanan kalite değişkeni için; müşterilerin satın alma sonrasında da mal ve hizmetlerin kalitesiyle ilgili ‘genel’ fikri ile ‘ihtiyacı karşılama’ ve ‘güvenilirlik’ açılarından ne düşündüğü tespit edilmelidir.
- **Müşteri Beklentileri:** Müşterilerin beklentilerini, ürün ya da hizmet hakkındaki tecrübeleri, medya, reklâm, satış elemanları ve diğer müşterilerden duyduğu bilgiler oluşmaktadır. Müşteri beklentileri, kalite, ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans göstereceğiyle alakalı değerlendirmeleri etkiler. Müşteri beklentisi değişkeni için de; satın alma öncesinde mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili ‘genel’ bakış açıları ile ‘ihtiyacı karşılama’ ve ‘güvenilirlik’ kriterleri bakımından ne düşündüğü tespit edilmelidir.
- **Algılanan Değer:** Algılanan değer değişkeni tanım olarak, müşterilerin satın alma sonrasında mal veya hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri kapsamaktadır. TMME modelinde, algılanan değer, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyici, müşteri beklentileri ve algılanan kaliteyi belirlemektedir. Algılanan değer, ilk satın alma kararı esnasında etkileyici öneme sahip olsa da, göreceli olarak memnuniyet ve tekrar satın almada daha az öneme sahip olmaktadır.
- **Müşteri Şikâyetleri:** Belirli bir zaman dilimi içerisinde şirketlerin ürün veya hizmetleriyle ilgili problem yaşayan müşterilerinin oranı olarak hesaplanmaktadır. Memnuniyet, müşteri şikâyetleri ile ters orantılıdır. Müşteri şikâyetleri değişkeni için; satın alma sonrasında mal veya hizmetlerle ilgili oluşan şikâyetleri müşterinin üretici ve ya satıcılara kaç kez özlü ya da yazılı olarak bildirdiği durumunu değerlendirilmektedir.
- **Müşteri Bağlılığı:** Şirketin ürünleri veya hizmetlerini farklı fiyatlarda satın alma durumu ile ilgili sorular aracılığıyla müşteri bağlılığı ölçülmektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinde pozitif etkisi bulunmaktadır, ancak bu etkinin büyüklüğü şirketlere ve sektörlere göre değişiklik arz edilmektedir. Üstün nitelikli hizmet vermekle ünlü olan işletmelerin ortak özelliği, hizmet

standartlarını belirlemiş olmaları ve bunlara ne derecede uyulduğunu ölçmek için gösterdikleri olağanüstü çaba olmuştur.

Müşteriyi memnun etmek için gereken çabanın gösterilebilmesi ve öncelikli olarak müşteri memnuniyetinin nasıl ölçülmesi gerektiği irdelenmesi gerekmektedir. Rekabet gücünü arttırıp pazarda sürekli hizmet verme iteğinde olan bütün kuruluşlar, hizmetlerinin kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını ve kullanıcılarının ne derecede memnun kaldığını araştırmak, değerlendirmek ve bu değerlendirmeler doğrultusunda harekete geçmek zorundadırlar. Müşterilerden geri bildirim almayı ve değerlendirmeyi sürekli hale getiren bütün işletmeler; etkinliği ve kaliteyi yakalayarak verimliliğini arttırmakta, sürekli kalite gelişimini sağlayıp rekabet güçlerini arttırarak sektörlerinde lider olmaktadır.

2.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülme Nedenleri

Yeni müşteri kazanmanın maliyeti ve bu kazanımda ki zaman kaybı çok fazla olduğu için 1990'larda pek çok işletme bu gerçeği kabullenmiş ve var olan müşterilerin ellerinde tutmak istemişlerdir. Bu doğrultuda da işletmeler elde ki müşterilerin memnuniyetlerine odaklanmaya başlamış ve bu memnuniyet oranını arttırma amaçlı araştırmalar yapmışlar. Araştırmaların sonuçlarının doğru tespitleri Müşteri memnuniyeti ölçümü her işletme için aynı öneme sahip olmayabilir (Odabaşı, 2005: s.45).

2.4.2. Müşteri Memnuniyetini Ölçme Teknikleri

Memnuniyet sürecinin tamamlanır ve takip eden süreç içerisinde gereken araştırma ve ölçümler yapılarak, iyileştirme ve sonuç evresine geçilmektedir. Müşteri ilişkilerinde memnuniyet ölçümleri beş şekilde ölçülmekte, analizler yapılarak bilgiler kullanılıp raporlanmaktadır. Bu beş ölçüm tekniğiyle ilgili ayrıntılı bilgiler detaylı olarak aşağıda açıklanmıştır.

2.4.2.1. Odak Grup Görüşmeleri

Son zamanlarda, geniş uygulama alanı imkanı sağlayan oldukça popüler tekniklerden biri olarak görülmektedir. Özellikle, müşteri ilişkilerinde sayısal olmayan verilerin elde edilmesinde etkili bir araçtır. Belirli kalıplara oturturulup sınırlandırılmamış, doğal bir toplantı havası biçiminde yürütülen, seçilen az sayıda müşterinin rahatça birbirleriyle etkileşimde bulunabildikleri bir görüşme biçimidir. Bu sistemde ki asıl amaç, müşteri ilişkileri konusunda müşterilerin görüşlerini ve

önerilerini belirleyebilmektir. Genelde, en az üç küçük grup şeklinde oluşur ve her grup benzer özelliklerdeki insanları içermektedir. Grupların büyüklüğü 8-12 kişi arasında değildir. Grup toplantıları daha önceden belirlenecek olan tarihlerde yapılır ve bu toplantılar 1-3 saat aralığında sürer (Odabaşı, 2005: s.47).

2.4.2.2. Danışma Panelleri

Panel, belirlenen zaman aralığında araştırmacıya bilgi vermeyi kabul etmiş kişilerden meydana gelir. Tekrarlanan toplantılarla yapılan küçük müşteri grupları ise tüketici danışma panelleridir.

Panellerin iki türü vardır:

- **Sürekli paneller:** Üyeler düzenli biçimde belirlenmiş konuları rapor ederler. En önemli avantajı sürekli bilgi elde edebilme imkânının sağlanmasıdır.
- **Süreksiz paneller:** Belirlenen konuların bir-iki defalığına aktarılmakta ve belirli bir düzene sahip olmamaktadır.

2.4.2.3. Kritik Olay Tekniği

Yaşanılan gerçeğin kalitesini ölçmek ve bunun müşteri ilişkileri yönetimindeki önemini belirleme durumu söz konusu olduğunda, “kritik olay tekniği” kullanılmaktadır. Kritik olay tekniği, müşterilerin veya çalışanların kritik nitelik taşıyan olaylar ya da işler karşısındaki davranışlarının değerlendirilmesini kapsamaktadır (Odabaşı, 2005: s.48).

Müşteri memnuniyetini belirlemede ki temel faktör olan gerçeklik anını tanımlamada ve müşteri deneyimlerini analiz etmede bu teknik önemli bir araç niteliği durumundadır. Gerçeklik anından kastedilen, olayın yaşandığı andır. Bu tekniğin genel yapısı olarak, insan davranışının ve gözlemlerinin toplanmasında kullanılan bir grup süreci içeren bir sınıflandırma yöntemidir denilebilir. İncelenen verilerin özel durumlara bağlı olarak değişebilen ilkeler seti olup veri toplamada katı kurallara bağlı olmayan bir çalışma biçimidir.

Süreçlerin aşamaları maddelerde belirtilen şekilde olmaktadır (Odabaşı, 2005: s.50):

- Davranışların ve olayların açık tanımlamaları “olaylar” olarak belirlenir.

- Faaliyetin genel amacından önemli biçimde ayrılan veya ona katkıda bulunanlar Kritik olay olarak tanımlanır.
- Çalışanlar, yöneticiler veya uygun bir müşteri grubundan veriler toplanır ve olaylar kategoriler biçiminde gruplandırılır.

2.4.2.4. Kıyaslama Tekniği

Ölçme konusunda farklı bir boyut incelenmektedir. İşletmeye ait olan faaliyetler diğer bir işletmelerin faaliyetleri ile karşılaştırılıp değerlendirilmelidir. Kıyaslama uygulaması sonucunda, yöneticilerin ortaya koydukları şahsi performansları ile diğer yöneticilerin performansları arasındaki farklılıkları görmelerini sağlamaktır. Ancak bu kopyalama ya da aynen alma anlamına gelmemektedir. En basit tanımıyla da kıyaslama, şirketler arasındaki belli bir işletme fonksiyonu ya da uygulamanın karşılaştırılmasıdır.

Bu tanım gereği kıyaslama şu şekilde açıklanabilir:

- Performansını kendi sınıfında en iyi olanla karşılaştırarak ölçmek,
- En iyi olanın bu performans düzeyine nasıl ulaştığını belirlemek,
- Ulaşılan bilgiyi kendi şirketinin stratejileri, hedefleri ve uygulamaları için temel almaktır.

Kıyaslamanın her şeyden önce bir liderlik sorumluluğu olduğu bilinmelidir. İleriyi görebilen liderler ise gerek işletme bünyesi içinde gerekse işletme dışında, en iyi uygulamaları araştırmanın ve bunları uygulamanın toplam kalite yönetiminin temel boyutu olduğunu bilmektedirler.

2.4.3. Müşteri İlişkilerine Yönelik Anketlerin Uygulaması Tekniği

Müşteri ilişkilerinin memnuniyet boyutunun ölçülmesi, işletme yönetimlerin önemseddiği ve öncelik verdiği bir konudur. Bu konuda, sürekli gelişmeyi sağlamak için işletmeler tarafından “Müşteri Memnuniyeti Ölçümü” programı geliştirilmelidir. Anket ise böyle bir programın temel taşı oluşturmaktadır. Müşteri ilişkileri anketinin uygulanmaya konulmasından önce, açık olarak belirlenmiş bir amacın olması şarttır. Maalesef açık olmayan, çok geniş ve gerçek dışı açıklamalara yönelme sık rastlanan durumlardandır; ancak bir amacın belirlenmesi sonucunda, herkes tarafından anlaşılabilir, ölçülebilir araştırma sürecine odaklanma, başarı unsuru olarak görülecektir. Araştırma tasarlanırken, hangi özelliklerin inceleneceği, hangi veri toplama sürecinin kullanılacağı, kimden/kimlerden bilgi alınacağı ve verilerin nasıl

analiz edilip kullanılacağı belirlenir. Belirlenen bu yönteme göre anket uygulanır ve analizleri yapılarak sonuçlar iyileştirme ve geliştirmeler yapılarak kullanılır (Odabaşı, 2005: s.54).

2.5. Müşteri Memnuniyetsizliğinin Nedenleri

Müşteri beklentilerini algılayıp, beklentilere karşılık vermek ve hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığını öğrenebilmek işletmenin gerçek performansı için önemli, bir o kadar da uygulaması zor olan bir adımdır. Bu sebeple müşterinin gerçek beklentilerinin ve davranışlarının izlenmesi ve doğru analizlerin yapılması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetini ölçmek bir bakıma müşteri beklentilerini anlamaya temel oluşturmaktadır. Memnuniyet  lmünün müşteriler tarafından ele alınması müşteri beklentilerini doğru kavrayabilmenin yanında, işletmenin bünyesi içinde hatalı giden gidişata doğru yön vermesinin sağlanması için temelini oluşturmaktadır. Müşterinin yaşadığı tecrübeleri ile beklentileri arasındaki boşluk, memnuniyetsizliğin en büyük sebebidir. Müşterinin işletme içi nedenlerden kaynaklanan memnuniyetsizliklerin başında; hizmetten beklentiler ile sunum arasındaki farklılıklar, yöneticinin müşteri beklentilerini algılamadaki hataları, müşteri beklentilerinin uygun süreç ve sistemler içerisine yerleştirilememesi gibi nedenler sıralanabilir. Memnuniyetsizliğe neden olan başlıca eksiklikler ise tanıtım, anlama, süreç, davranışsal ve algılamaya yönelik hatalar şeklinde sıralanabilir.

3. BÖLÜM

KAYSERİ İLİNDE DOĞALGAZ KULLANICILARININ KAYSERİGAZ İLE İLGİLİ MEMNUNİYETLERİNİN İNCELENMESİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı, Kayseri’de doğalgaza dönüşümü hızlandırmanın ipuçlarını anlamak için Kayserigaz’ın var olan ve potansiyel kullanıcılarının memnuniyet ve beklentilerini almak ve anlamaktır. Bu beklentiler doğrultusunda aynı sektör kolunda hizmet veren diğer kurum ve kuruluşlardan bir adım öne geçip, gelişme ve geliştirme adına öncü firma olabilmenin fizibilite çalışması amaçlanmıştır.

Mevcut müşterilerin memnuniyet alt boyutları ile analiz edilirken, müşteri segmentasyonuna göre kategorileme fonksiyonları da gerçekleştirilir. Bununla beraber potansiyel müşteri analizi de yapılarak pazarda ki beklenti ve talepler alt boyutları ile analiz edilecektir. Bunun sonucunda mevcut ve potansiyel müşteriler arasında karşılaştırmalarla ileriye dönük stratejilerin ve risk derlemelerinin yapılması sağlanabilecektir.

3.2 Evren ve Örneklem

Kayseri ilinde doğalgaz kullanan ya da kullanmayan hane ve firmalarda doğalgaz ve alternatif enerji kaynağı kullanımına karar veren ve/ veya o firmalarla iletişimde bulunan kişiler arasında tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçilen ve ankete cevap veren potansiyel müşteri kesimi ve mevcut tüketiciler örnekleme oluşturmaktadır.

3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen ve yüz yüze anket yöntemi kullanılarak oluşturulan 416 katılımcı ile sınırlıdır. Ayrıca araştırma, örnekleme oluşturan mevcut hane halkı kullanıcıları ve potansiyel hane halkı kullanıcıları ile sınırlıdır.

3.4 Verilerin Toplanması

Bu çalışmadaki veriler tesadüfî örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Anket soruları Kayserigaz’ın değişik periyotlar da doğalgaz kullanıcılarına uygulamış olduğu anketlerle, bağımsız denetim şirketi olan CSA’nın yapmış olduğu bağımsız araştırma

anketlerinin derlemesi sonucu hazırlanmıştır. Anketlerin yapılması ve uygulanması, bizzat araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

3.5 Araştırma Aşamaları, Metodoloji, Örneklem Dağılımı ve Kapsamı

3.5.1. Araştırma Aşamaları ve Metodoloji

Sahada yapılan anketlerin 3 aşamalı kontrolü sağlanmıştır:

- Genel Kontrol,
- Süpervizör,
- Çağrı merkezi katılımcı memnuniyet anketi Kayserigaz’da ki ilgili birim sorumluları ile fikir alışverişi yapıp her bir soru setinin demosu yapılarak onay aşamasından sonra saha da çalışma başlatılmıştır.
- Saha çalışması, 01 Eylül 2018–30 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Müşteri memnuniyeti analizi stratejilerini planlarken ihtiyaç duyabileceği bilgileri dört ana boyutta analiz ederek, beraberinde bütünlük bir bakış açısıyla karşılaştırılmalı tablolarla bilgiler sunulmuştur.

3.5.2. Araştırmanın Örneklem Dağılımı ve Kapsamı

Araştırmanın örnekleme ve kapsamına ilişkin dağılımlara Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 6. Örneklem Dağılımı

	Mevcut Adet	Örneklem
Mevcut Müşteri	280.099	416
Potansiyel Müşteri	10.453	72
Toplam	290.552	488

Tablo 6 incelendiğinde örnekleme oluşturan 488 katılımcının dağılımları görülmektedir. Ana kütle en yüksek grup “mevcut müşteri” grubu olurken örnekleme de yine en yüksek grup mevcut müşterilerden oluşturulmuştur. Mevcut müşteri grubunu hem ana kütlede hem de örnekleme “potansiyel müşteri” grubu izlemektedir.

Tablo 7. Örneklem Dağılımı Hesaplama

Örneklem Hesaplama			
Kabul Edilebilir Hata +/-	5 %	Güven Seviyesi	0,95
Popülasyon	300.000	Önerilen Örneklem Büyüklüğü	384

Tablo 7’de örneklem dağılımı için kullanılan hesaplama yöntemine yer verilmiştir. Çalışma, %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiş olup yapılan hesaplama doğrultusunda örneklem sayısının 384 olmasının yeterli olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın çalışma kapsamında örneklem 488 katılımcıdan oluşturulmuş olup, yeterli olan örneklem sayısının üzerinde bir katılımcıya ulaşılmıştır.

Tablo 8. Mevcut Müşterilerin Bölgelere Göre Örneklem Dağılımı

İlçeler	Erciyes Evler	Hürriyet	Kocatepe	Mevlana	Selimiye	Serçeönü	Toplam
Kocasinan	37			36		40	113
Melikgazi		36	34		41		111
Talas				192			192
Toplam	37	36	34	228	41	40	416

Araştırmanın örnekleminde yer alan mevcut müşterilerin bölgelere göre dağılımları incelendiğinde Kayseri’nin 3 büyük ilçesinde; Kocasinan, Melikgazi ve Talas ilçelerinde dağılım gösterdikleri görülmektedir. En yüksek katılım Talas ilçesinden gerçekleşirken, Talas ilçesini sırasıyla Kocasinan ve Melikgazi ilçeleri takip etmiştir.

Tablo 9. Potansiyel Müşterilerin Bölgelere Göre Örneklem Dağılımı

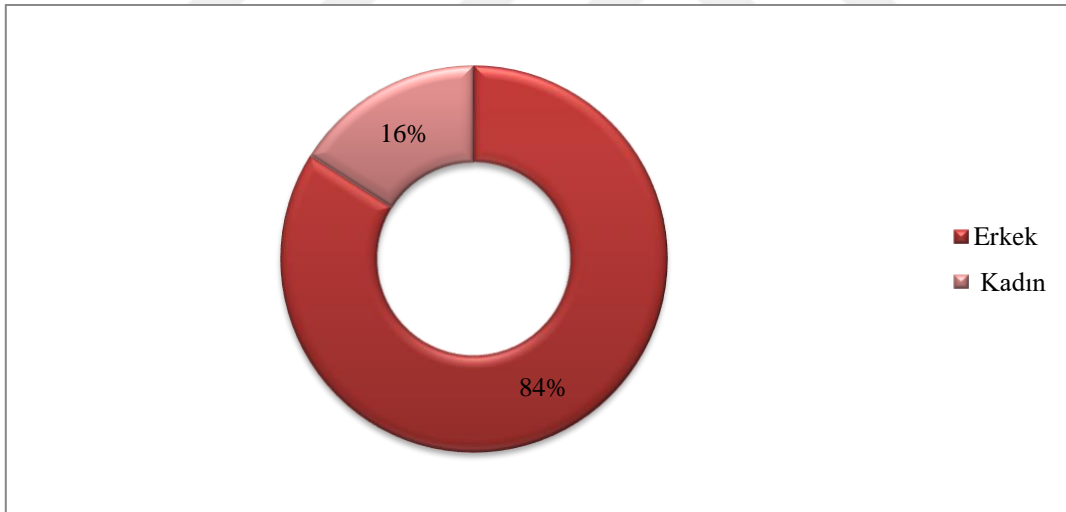
İlçeler	Çorakçılar	Fevzi Çakmak	Hürriyet	Toplam
Toplam	35	18	19	72

Örnekleme yer alan potansiyel müşterilerin bölgelere göre dağılımı incelendiğinde ise 35'inin Çorakçılar, 19'unun Hürriyet ve 18'inin Fevzi Çakmak bölgesinden katılım gösterdiği görülmektedir.

3.6. Araştırmanın Anket Soruları ve Sonuçları

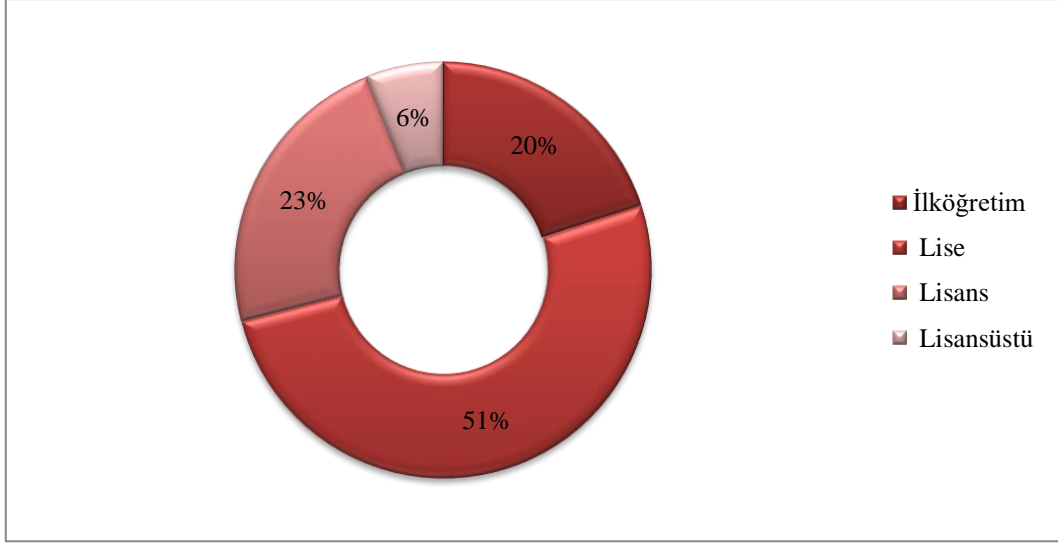
Kurum yöneticileri ve bağımsız denetim firması denetçileri tarafından beyin fırtınası ile müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda araştırmanın soruları oluşturulmuştur.

Mevcut müşterilere yönlendirilmiş soru ve bu sorulara istinaden ulaşılan veriler grafiklerle açıklanmıştır.



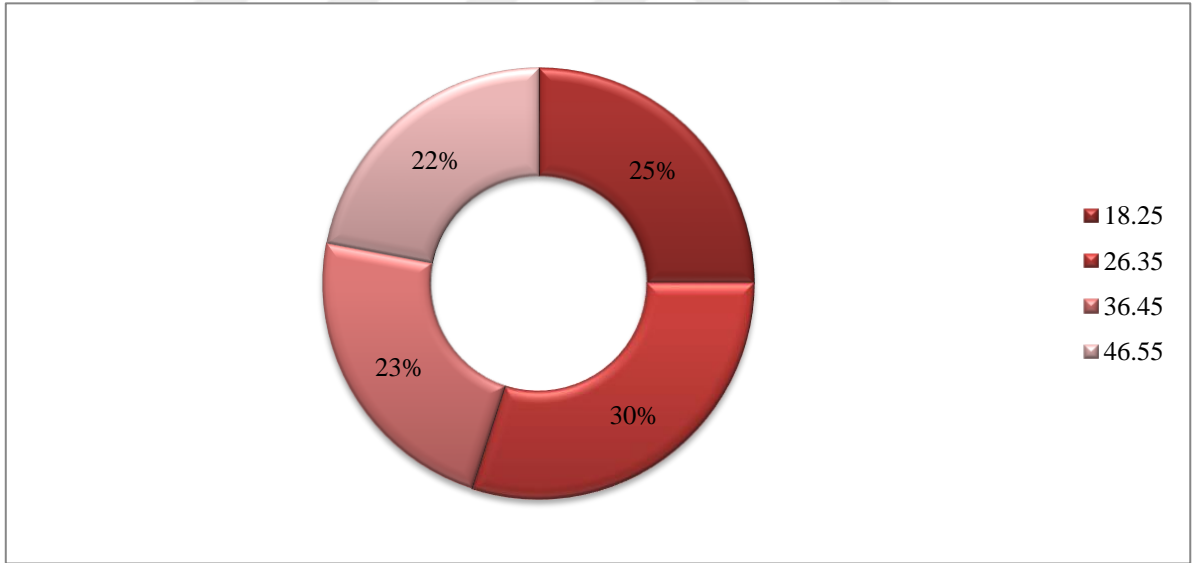
Şekil 1. Mevcut Müşterilerin Cinsiyet Dağılımı

Araştırmanın örneklemini oluşturan mevcut müşterilerin %84'ü erkek, %16'sı kadındır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunlukla erkek olduklarını ifade etmek mümkündür.



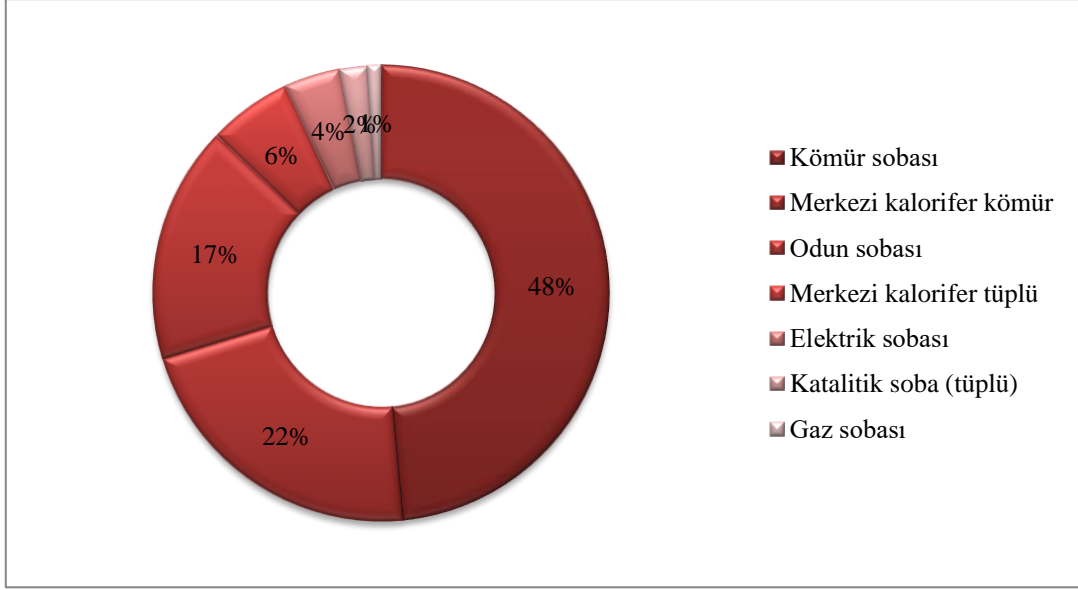
Şekil 2. Mevcut Müşterilerin Eğitim Düzeyi Dağılımı

Araştırmanın örneklemini oluşturan mevcut müşterilerin %51'i lise mezunu iken, %23'ü lisans mezunu, %20'si ilköğretim mezunu ve %6'sı lisansüstü mezuniyet düzeyine sahiptir.



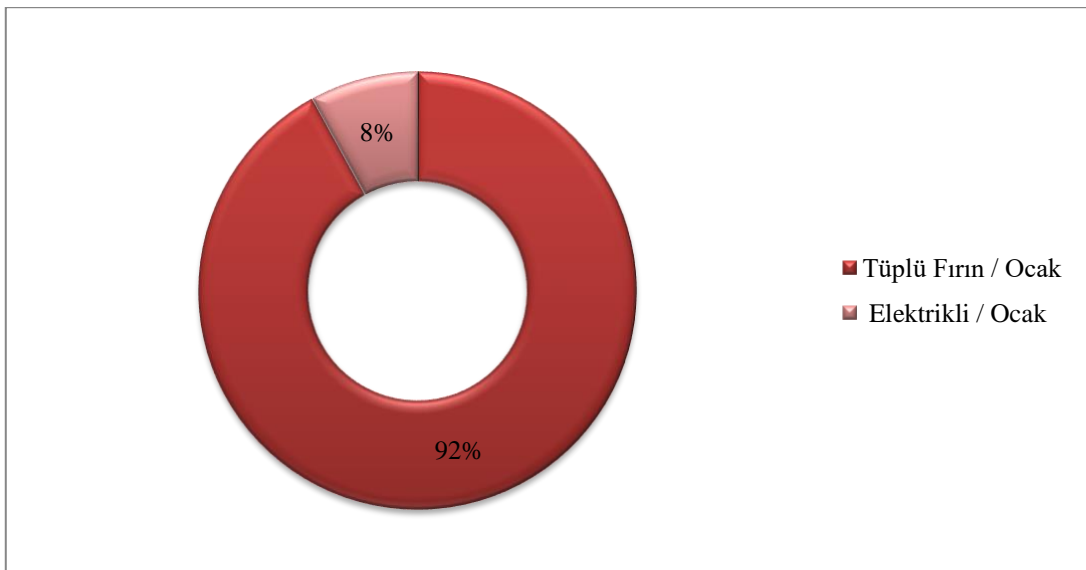
Şekil 3. Mevcut Müşterilerin Yaş Dağılımı

Son olarak mevcut müşterilerin yaş dağılımı incelendiğinde %30'unun 26 – 35 yaş aralığında olduğu görülürken, %25'i 18 – 25 yaş aralığında, %23'ü 36 – 45 yaş aralığında ve %22'si 46 – 55 yaş aralığındadır.



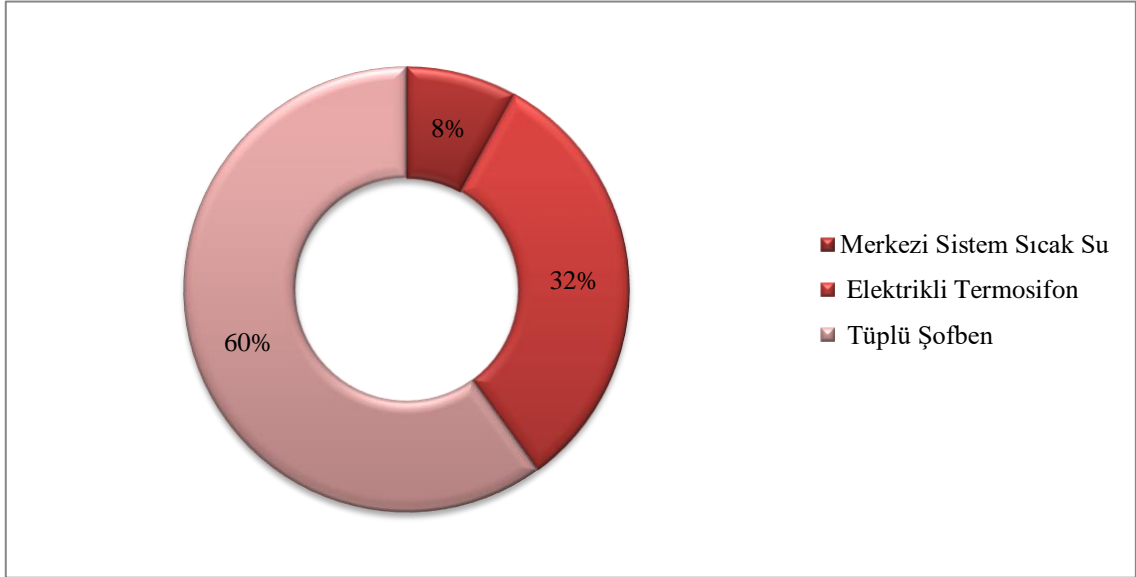
Şekil 4. Mevcut Müşterilerin Doğalgaz Öncesi Hanede Kullandıkları Yakıt Türü Dağılımı

Katılımcılara, doğalgaz kullanımlarına yönelik yöneltilen sorular kapsamında ilk olarak “hanenizde doğalgaz geçmeden önce ısınma amaçlı ne kullanıyordunuz” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %49’u kömür sobası yanıtını verirken, %22’si merkezi kalorifer kömür, %17’si odun sobası, %6’sı merkezi kalorifer tüplü, %4’ü elektrik sobası, %2’si katalitik soba (tüplü) ve %1’i gaz sobası yanıtını vermiştir. Buna göre katılımcıların doğalgaz öncesi ağırlıklı olarak kömür sobası kullandıkları görülmektedir.



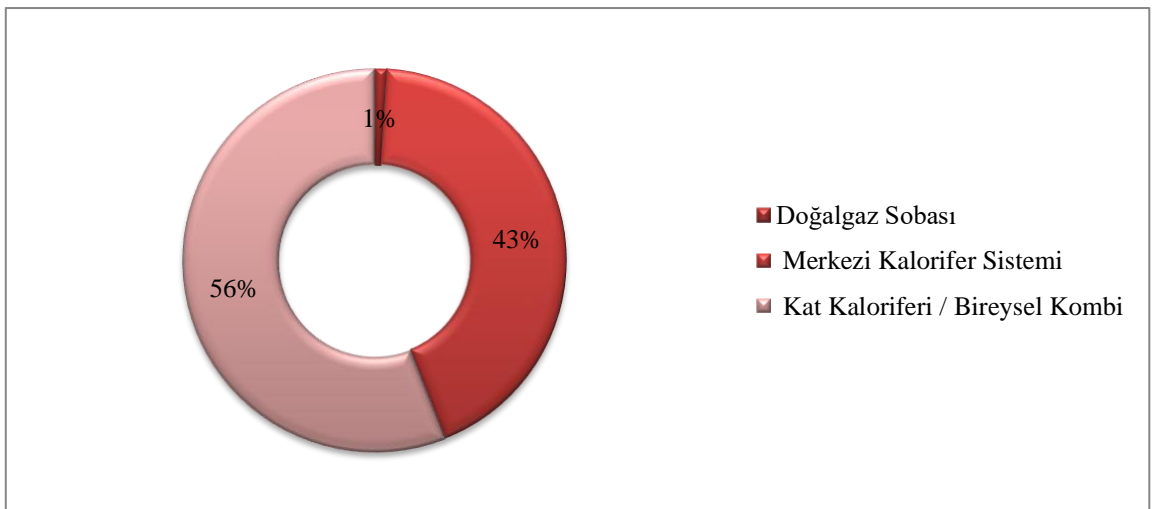
Şekil 5. Mevcut Müşterilerin Doğalgaz Öncesi Hane Mutfağında Kullandıkları Enerji Türü Dağılımı

Katılımcılara yöneltilen “hanenizde doğalgaza geçmeden önce mutfakta pişirme amaçlı ne kullanıyordunuz” sorusuna katılımcıların %92’sinin tüplü fırın / ocak yanıtını verirken, %8’inin elektrikli / ocak yanıtını verdikleri görülmektedir.



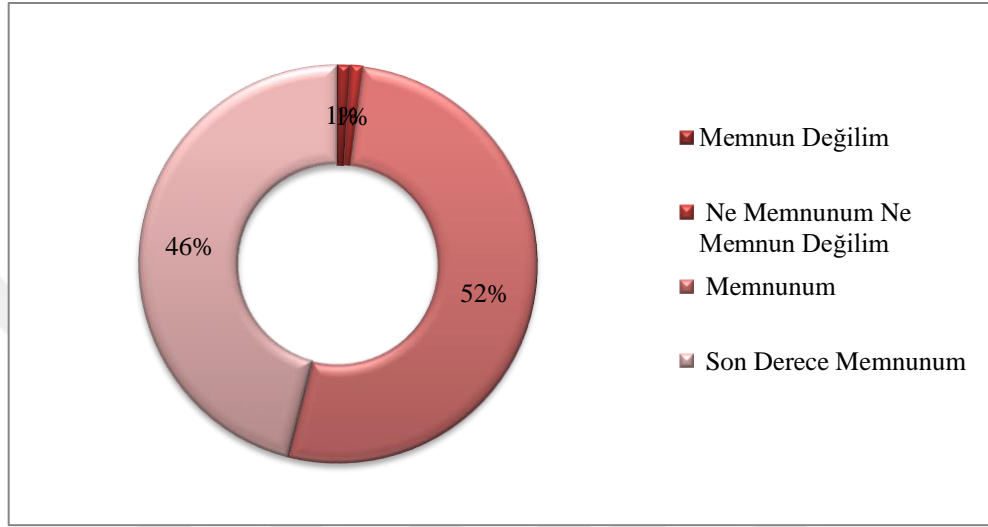
Şekil 6. Mevcut Müşterilerin Doğalgaz Öncesi Banyoda Kullandıkları Enerji Türü Dağılımı

“Hanenizde doğalgaza geçmeden önce banyoda sıcak su sağlama amaçlı ne kullanıyordunuz” sorusuna katılımcıların %60’ı tüplü şofben, %32’si elektrikli termosifon ve %8’i merkezi sistem sıcak su yanıtını vermiştir.



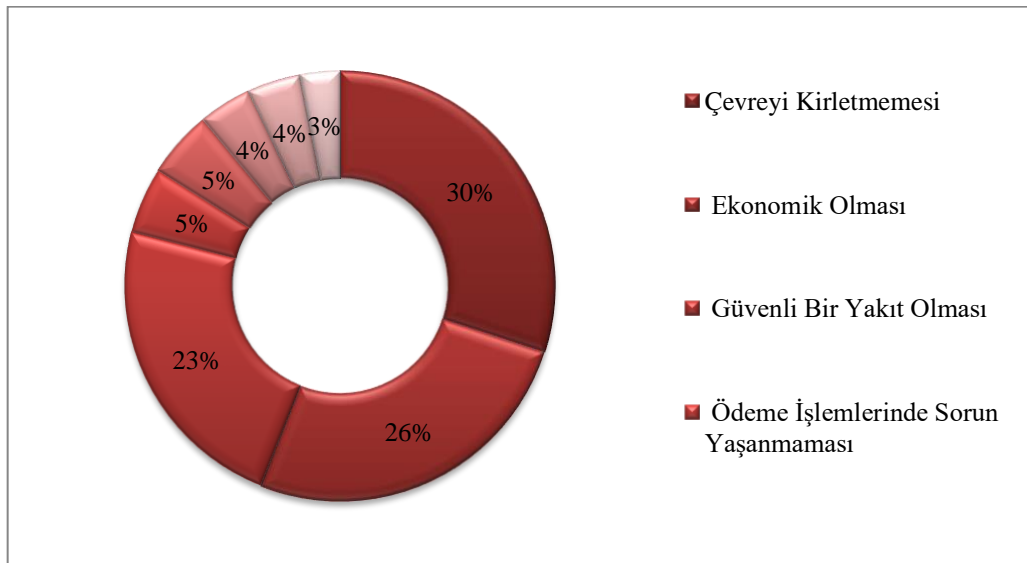
Şekil 7. Mevcut Müşterilerin Hanede Kullandıkları Sistem Türü Dağılımı

Katılımcılara, doğalgaz kullanımlarına yönelik “hanenizde doğalgazı nasıl bir sistemle kullanıyorsunuz” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %1’i doğalgaz sobası yanıtını verirken, %43’ü merkezi kalorifer sistemi, %56’sı kat kaloriferi / bireysel kombi yanıtını vermiştir. Katılımcılar, ağırlıklı olarak kat kaloriferi / bireysel kombi kullanmaktadırlar.



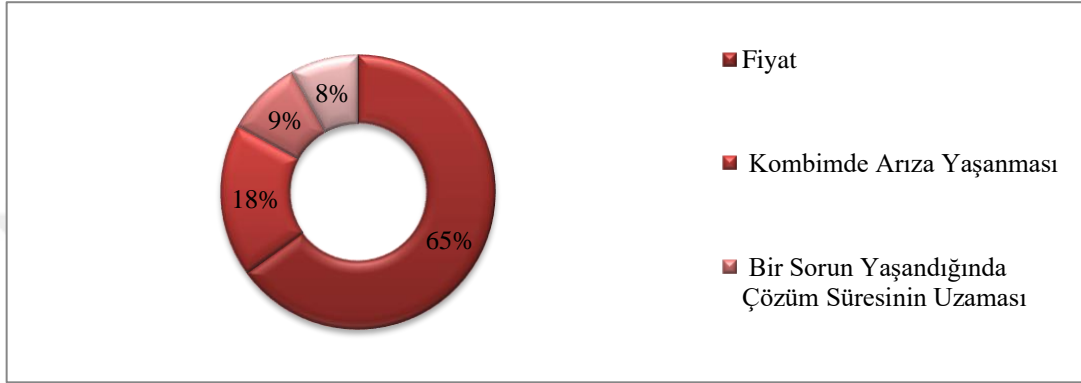
Şekil 8. Mevcut Kişilerin Doğalgaz Kullanmaktan Memnuniyet Dağılımı

Katılımcılara yöneltilen “genel olarak düşündüğünüzde doğalgaz kullanmaktan memnun musunuz” sorusuna katılımcıların %52’sinin memnunum, %46’sının son derece memnunum, %1’inin ne memnunum ne memnun değilim ve yine %1’inin memnun değilim yanıtını verdikleri görülmektedir.



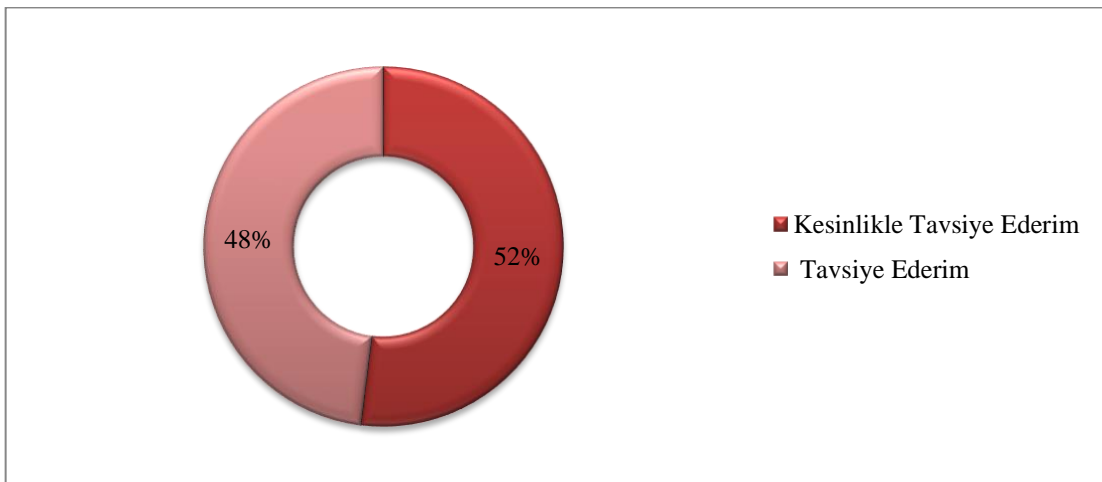
Şekil 9. Mevcut Kişilerin Doğalgaz Kullanmaktan Memnun Olma Nedenleri Dağılımı

“Doğalgaz kullanmaktan memnun olma nedenlerini söyler misiniz” sorusuna katılımcıların %30’u çevreyi kirletmemesi, %26’sı ekonomik olması, %23’ü güvenli bir yakıt olması, %5’i ödeme işlemlerinde sorun yaşanmaması, yine %5’, bir sorun yaşandığında çözüm süresinin kısa olması, %4’ü genel olarak firmadan aldığım hizmetin kalitesi olması, yine %4’ü hizmet veren elemanların işinde profesyonel olmaları ve %3’ü fiyat artışının uygun olması yanıtını vermiştir.



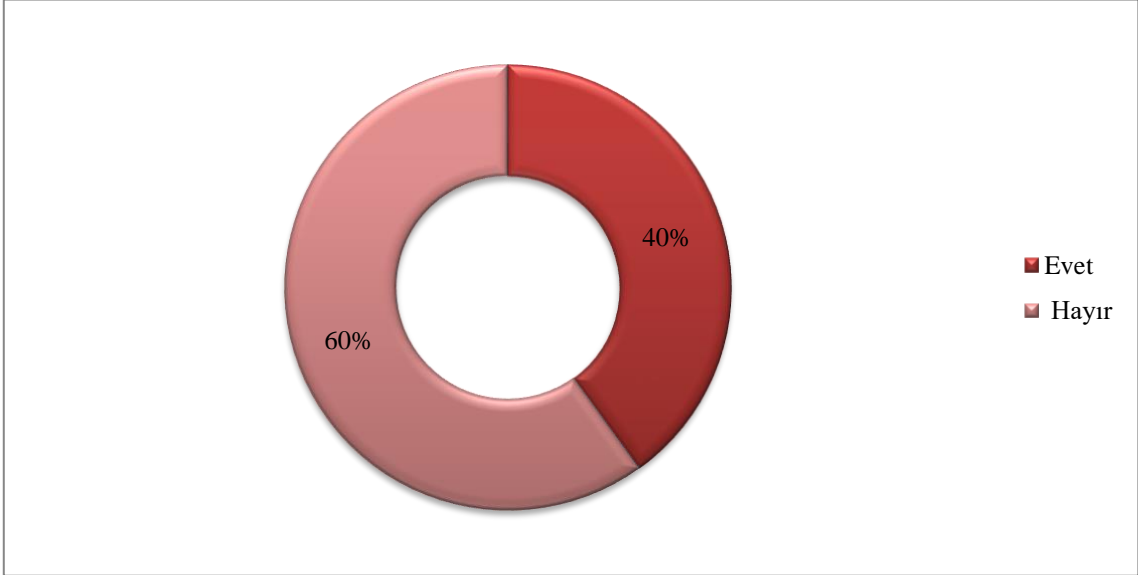
Şekil 10. Mevcut Müşterilerin Doğalgaz Kullanmaktan Memnun Olmama Nedenleri Dağılımı

Katılımcılara yöneltilen “doğalgaz kullanmaktan memnun olmama nedenlerinizi söyler misiniz” sorusuna katılımcıların %65’inin fiyat yanıtını verdiği görülürken, %18’inin kombimde arıza yaşanması, %6’sının bir sorun yaşandığında çözüm süresinin uzaması, yine %6’sının genel olarak firmalardan aldığım hizmetin kaliteli olmaması yanıtını verdiği görülmektedir.



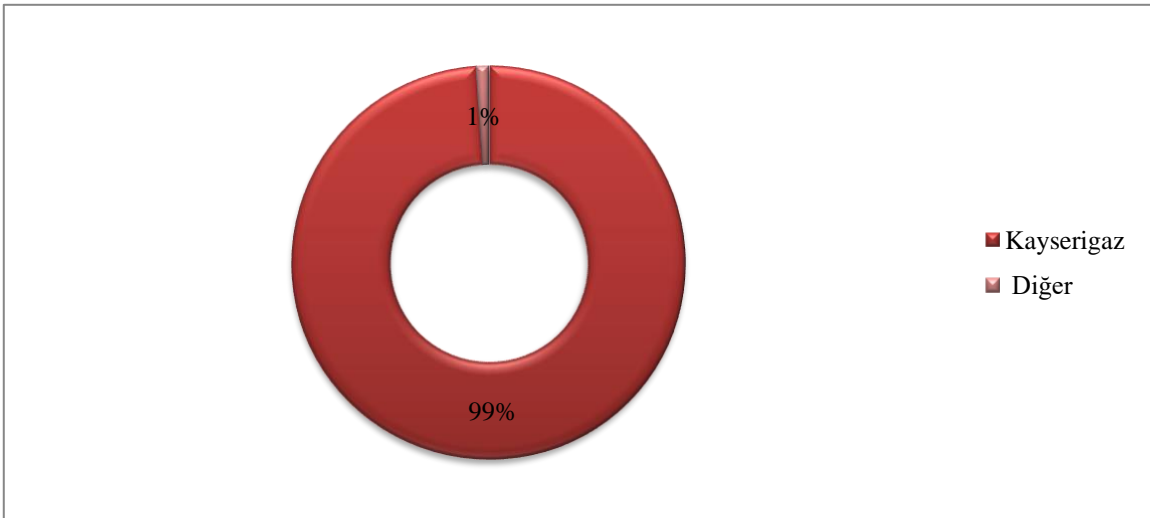
Şekil 11. Mevcut Müşterilerin Doğalgaz Kullanımını Tavsiye Etme Dağılımı

“Yakın çevrenize doğalgaz kullanımını tavsiye eder misiniz” sorusuna katılımcıların %52’si kesinlikle tavsiye ederim, %48’i ise tavsiye ederim yanıtını vermiştir.



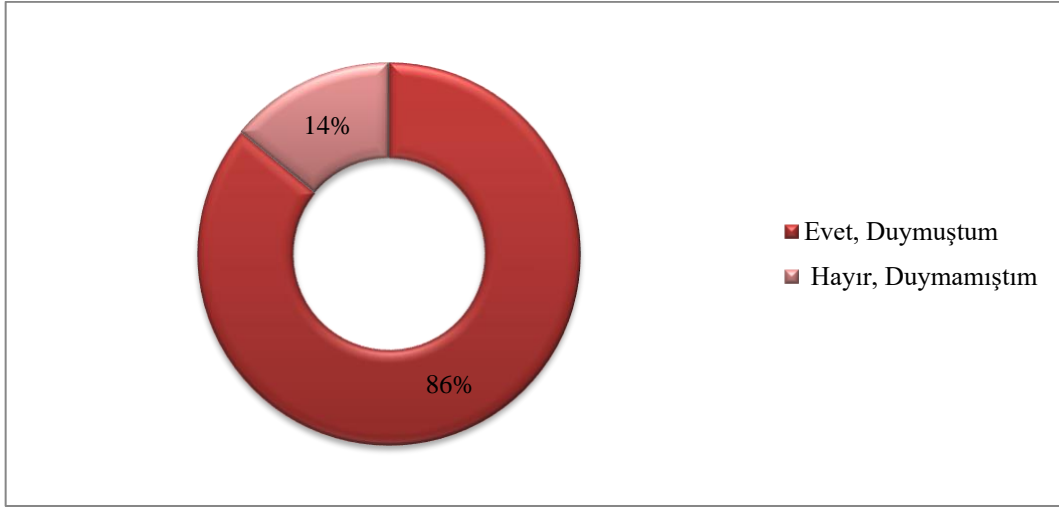
Şekil 12. Mevcut Müşterilerin Doğalgazı Ulaştıran Şirketin İsmi Bilme Dağılımı

Katılımcılara, doğalgaz kullanımlarına yönelik “Kayseri ilinde sizlere doğalgazı ulaştıran şirketini ismini biliyor musunuz” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %60’ı hayır yanıtını verirken, %40’ı evet yanıtını vermiştir.



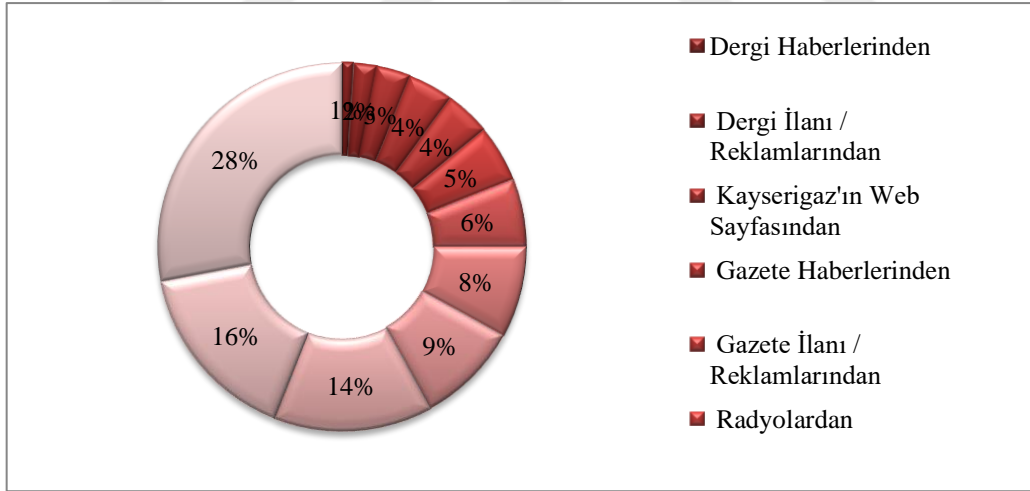
Şekil 13. Mevcut Müşterilerin Kullandıkları Doğalgaz Şirketi Dağılımı

Katılımcıların %99’u Kayserigaz’ı kullandıklarını ifade ederken, %1’i diğer doğalgaz şirketlerini tercih etmektedir.



Şekil 14. Katılımcıların Kayserigaz'ı Duyma Dağılımı

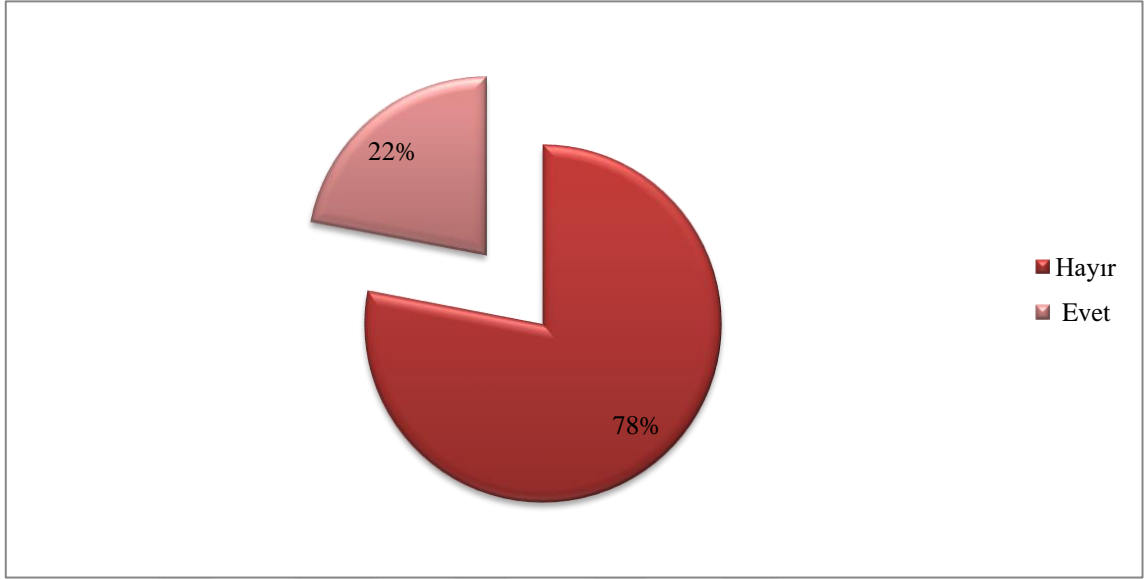
“Kayseri ilinde sizlere doğalgazı ulaştıran şirketin ismi Kayserigaz’dır. Kayserigaz’ı daha önce duymuş muydunuz” sorusuna katılımcıların %86’sı evet duymuştum, %14’ü hayır duymamıştım yanıtını vermiştir.



Şekil 15. Katılımcıların Kayserigaz Hakkında Bilgi Edinme Kanalı Dağılımı

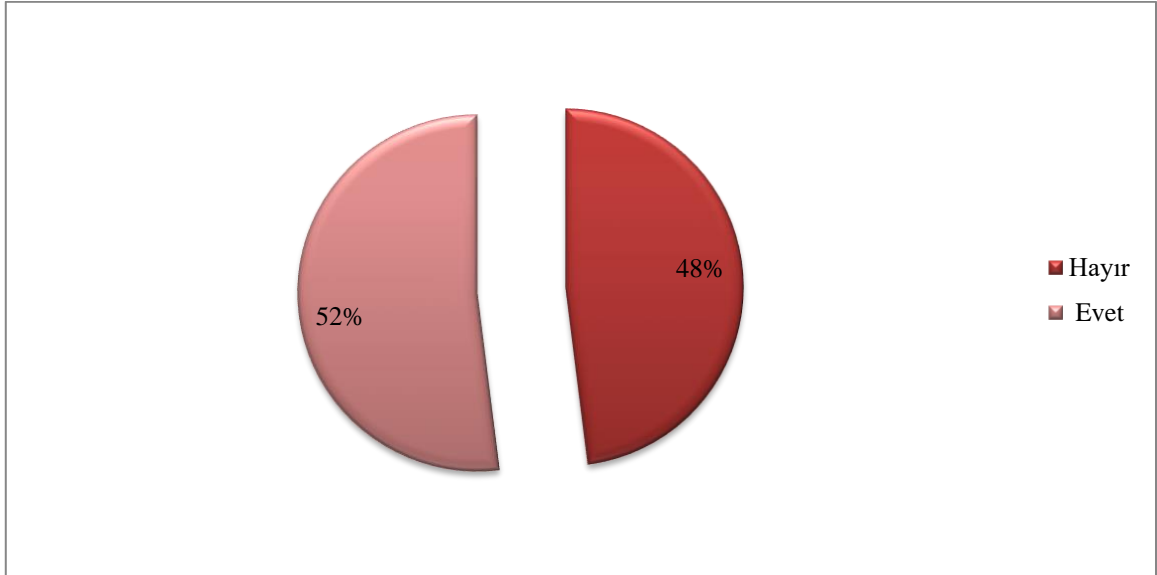
Katılımcılara, doğalgaz kullanımlarına yönelik “Kayserigaz ile ilgili bilgileri çoğunlukla nerelerden alıyorsunuz” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %28’i televizyondan, %16’sı duvar reklamı ve billboardlardan, %14’ü internet ortamındaki reklamlardan, %9’u yakın çevremden, %8’i eve gelen broşürler ve duyurulardan, %6’sı Kayserigaz çalışanlarından, %5’i radyolardan, %4’ü gazete ilan ve

reklamlarından, yine %4'ü gazete haberlerinden, %3'ü Kayserigaz'ın web sayfasından, %2'si dergi ilanı ve reklamlarından, %1'i de dergi haberlerinden yanıtını vermiştir.



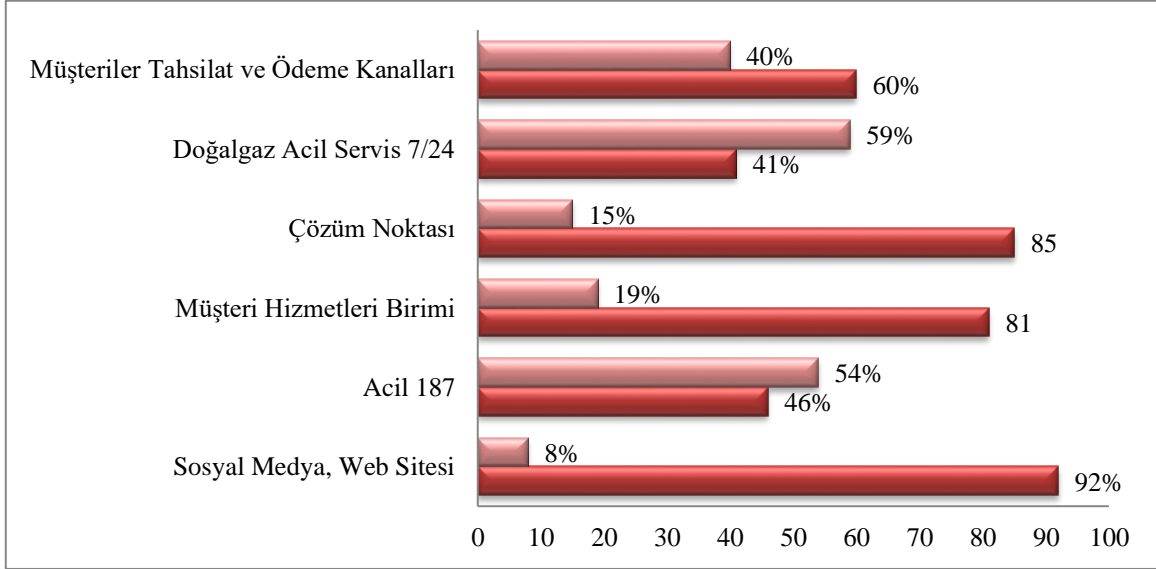
Şekil 16. Mevcut Müşterilerin 187 Hizmet Hattının Ücretsiz Olduğunu Bilme Dağılımı

Katılımcıların %78'i 187 hizmet hattının ücretsiz olduğunu bilmezken, %22'si 187 hizmet hattının ücretsiz olduğunu bilmektedir.



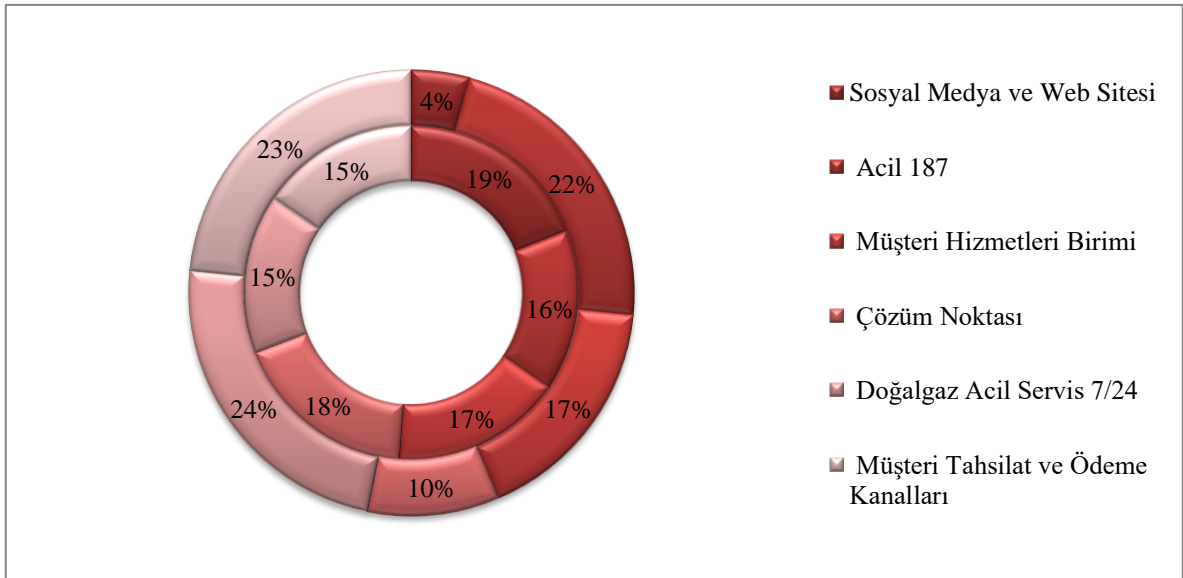
Şekil 17. Mevcut Müşterilerin Doğalgaz Arızalarında Aramaları Gereken Hattı Bilme Dağılımı

Katılımcıların %52'si doğalgaz arızalarında aramaları gereken hattı bilirken, %42'si doğalgaz arızalarında aramaları gereken hattı bilmemektedir.



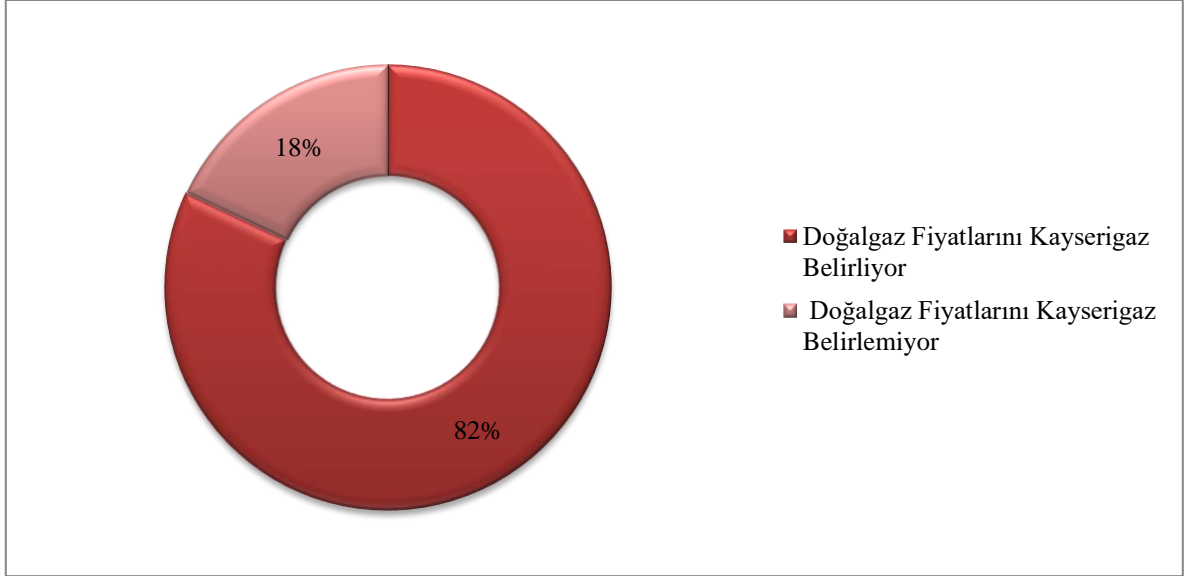
Şekil 18. Mevcut Müşterilerin Kayserigaz Hizmet Kanalı Bilinirlik Oranı Dağılımı

Katılımcıların %92'si Kayserigaz'ın sosyal medya ve web sitesini bilirken, %46'sı Acil 187 hizmetini, %81'i müşteri hizmetleri birimini, %85'i çözüm noktasını, %41'i Doğalgaz Acil Servis 7/24 hizmetini ve %60'ı müşteri tahsilat ve ödeme kanallarını bilmektedir.



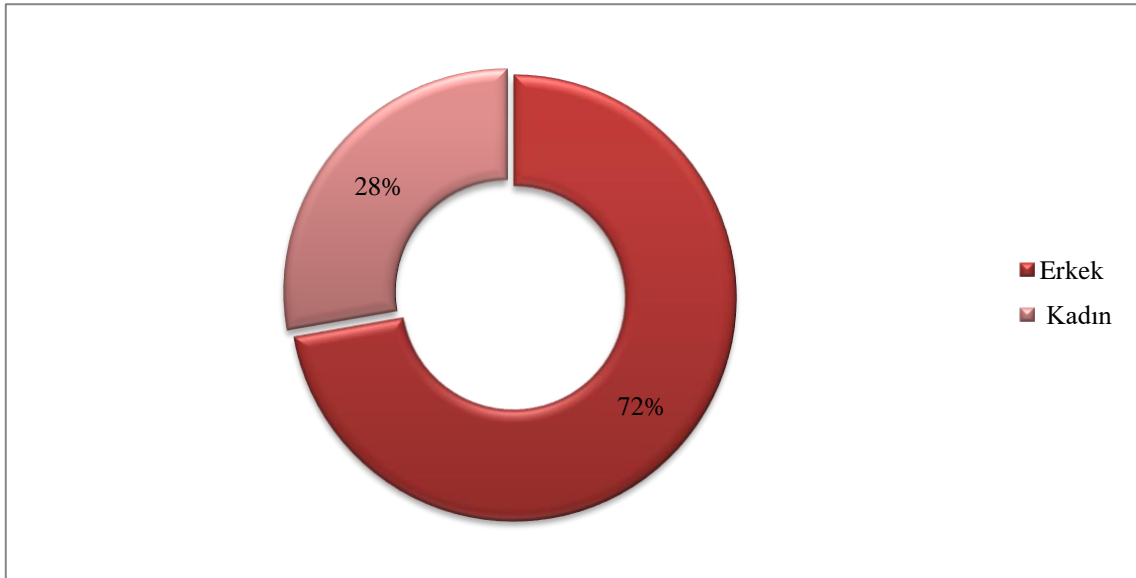
Şekil 19. Mevcut Müşterilerin Kayserigaz Hizmet Kanalı Memnuniyet Oranı Dağılımı

Katılımcıların %96'si Kayserigaz'ın sosyal medya ve web sitesinden memnunken, %79'u Acil 187 hizmetinden, %84'ü müşteri hizmetleri biriminden, %91'i çözüm noktasından, %78'i Doğalgaz Acil Servis 7/24 hizmetinden ve yine %78'i müşteri tahsilat ve ödeme kanallarından memnundur.



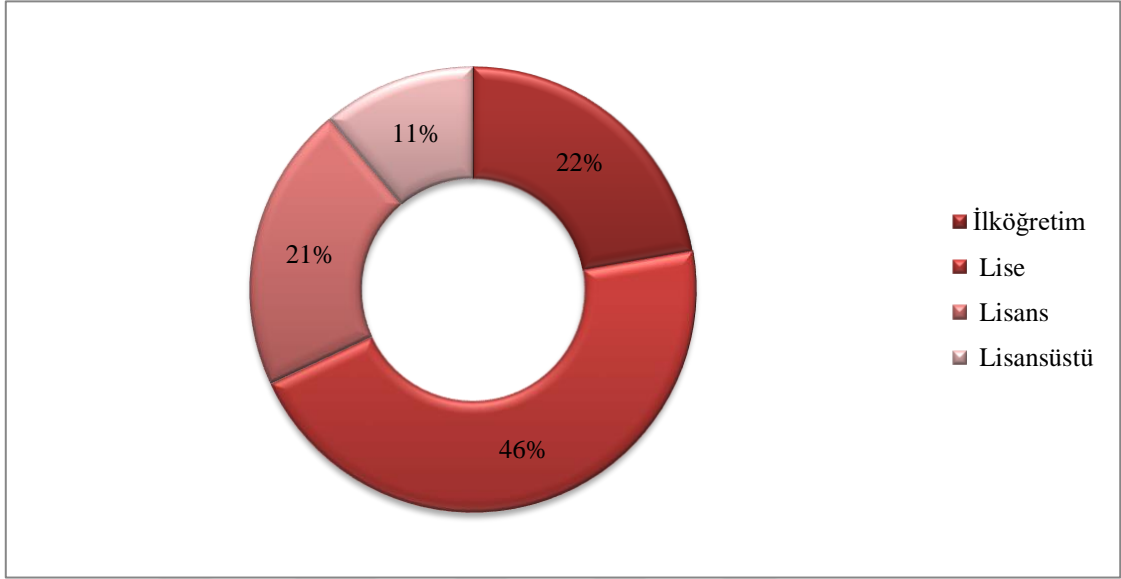
Şekil 20. Mevcut Müşterilerin Doğalgaz Fiyatlarını Belirleyeni Bilme Dağılımı

Katılımcıların %82'si doğalgaz fiyatlarının Kayserigaz tarafından belirlendiğini düşünürken, %18'i doğalgaz fiyatlarının Kayserigaz tarafından belirlenmediğini bilmektedir.



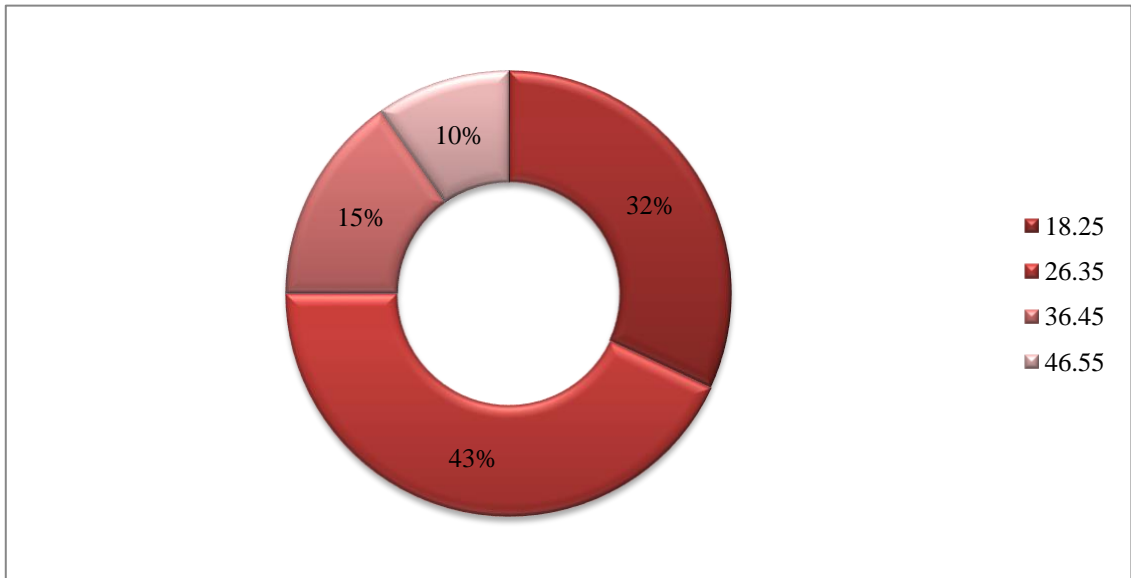
Şekil 21. Potansiyel Müşterilerin Cinsiyet Dağılımı

Araştırmanın örneklemini oluşturan potansiyel müşterilerin %72'si erkek, %28'i kadındır.



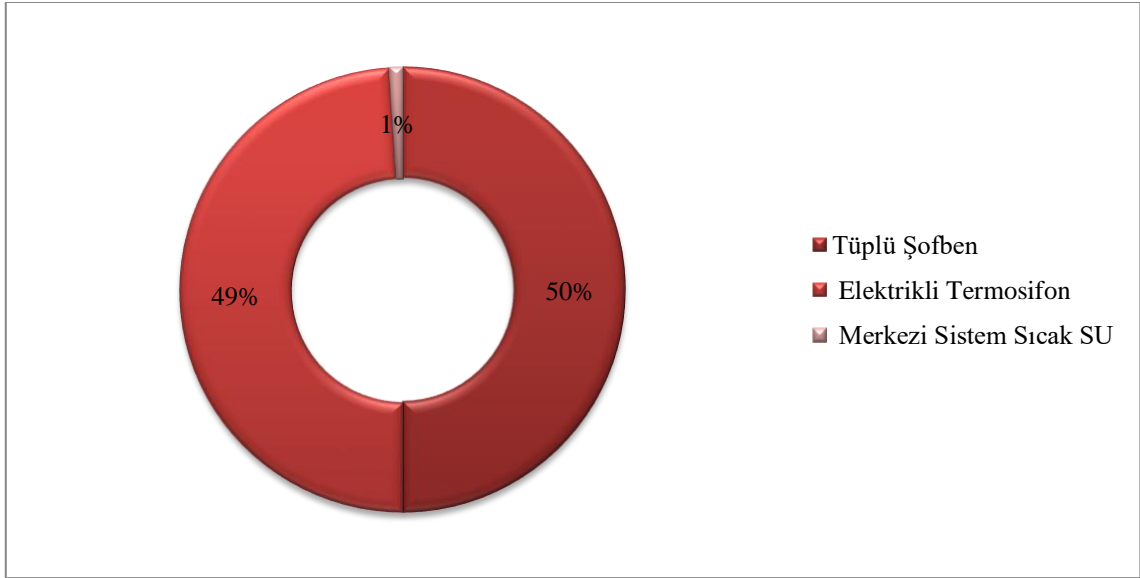
Şekil 22. Potansiyel Müşterilerin Eğitim Düzeyi Dağılımı

Araştırmanın örneklemini oluşturan potansiyel müşterilerin %46'sı lise mezunu iken, %22'si lisans mezunu, yine %22'si ilköğretim mezunu ve %10'u lisansüstü mezuniyet düzeyine sahiptir.



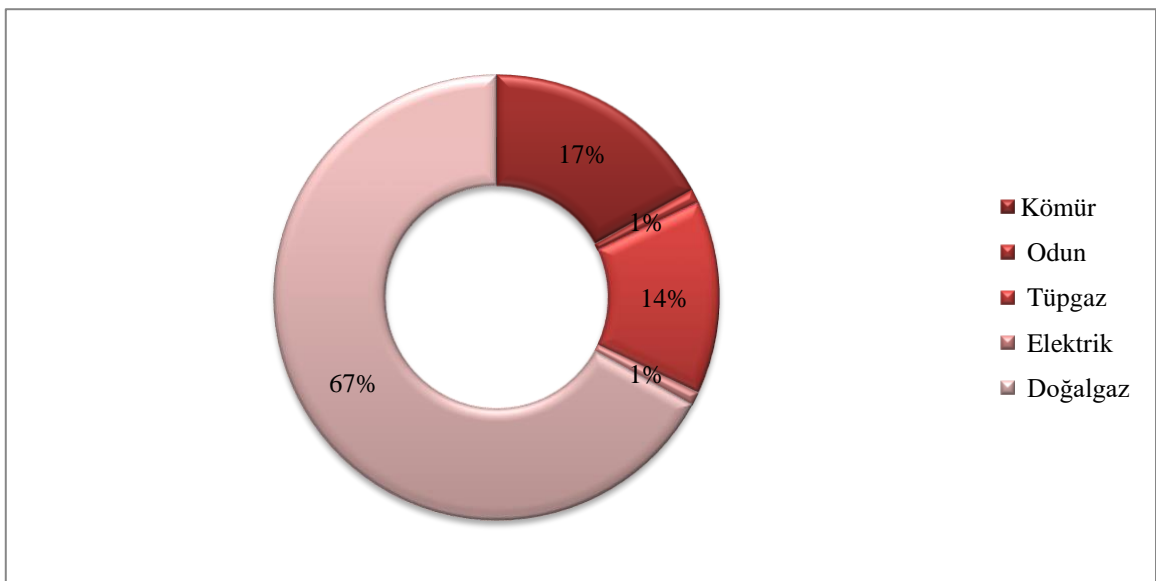
Şekil 23. Potansiyel Müşterilerin Yaş Dağılımı

Son olarak potansiyel müşterilerin yaş dağılımı incelendiğinde %43'ünün 26 – 35 yaş aralığında olduğu görülürken, %32'si 18 – 25 yaş aralığında, %15'i 36 – 45 yaş aralığında ve %10'u 46 – 55 yaş aralığındadır.



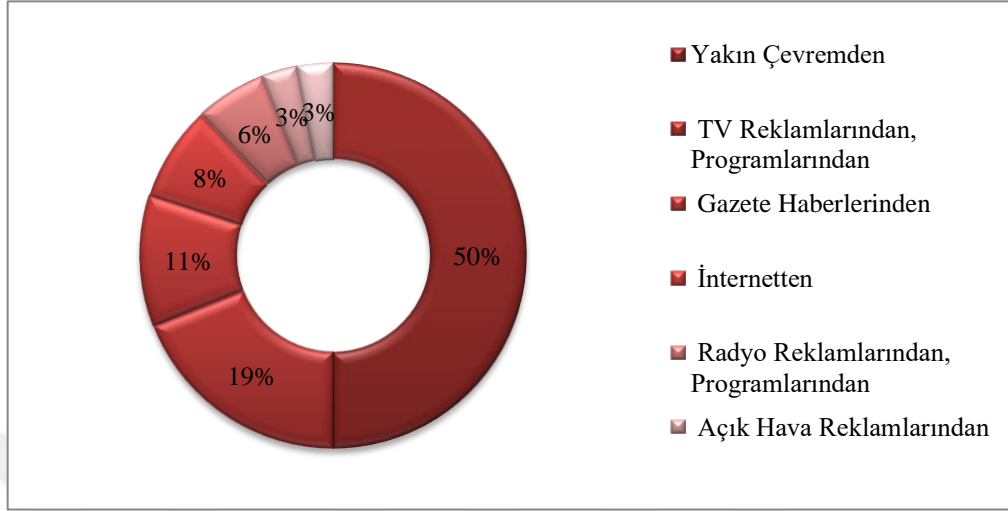
Şekil 24. Potansiyel Müşterilerin Hanelerinde Banyoda Sıcak Su Sağlama Aracı Dağılımı

Potansiyel katılımcılara ilk olarak “evinizde banyoda sıcak su sağlama amaçlı ne kullanıyorsunuz” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %50'si tüplü şofben kullanırken, %49'u elektrikli termosifon, %1'i ise merkezi sistem sıcak su kullanmaktadır.



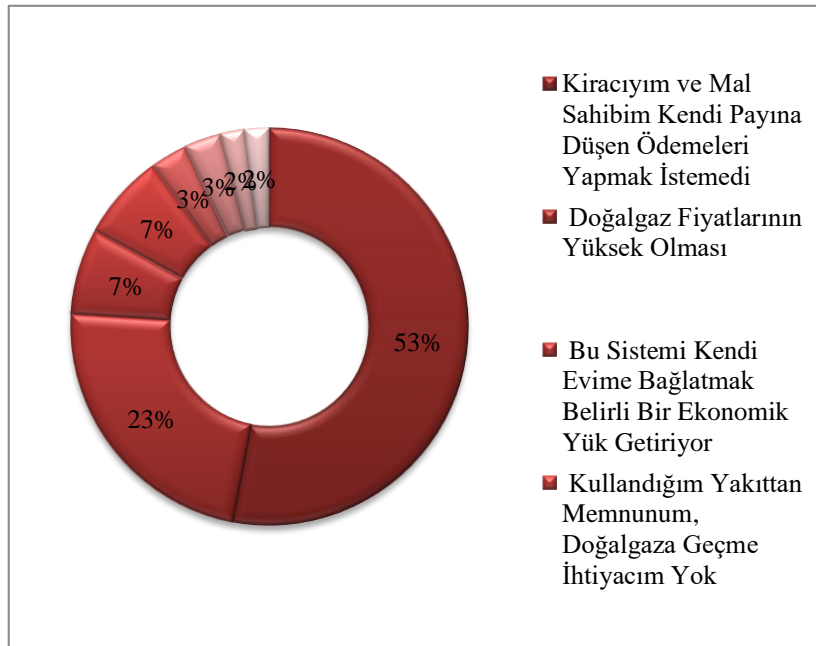
Şekil 25. Potansiyel Müşterilerin En Beğendikleri Yakıt Türü Dağılımı

Potansiyel katılımcıların %67'sinin en beğendiği yakıt türü doğalgaz iken %17'sinin kömür, %14'ünün tüpgaz, %1'inin odun ve yine %1'inin elektriktir.



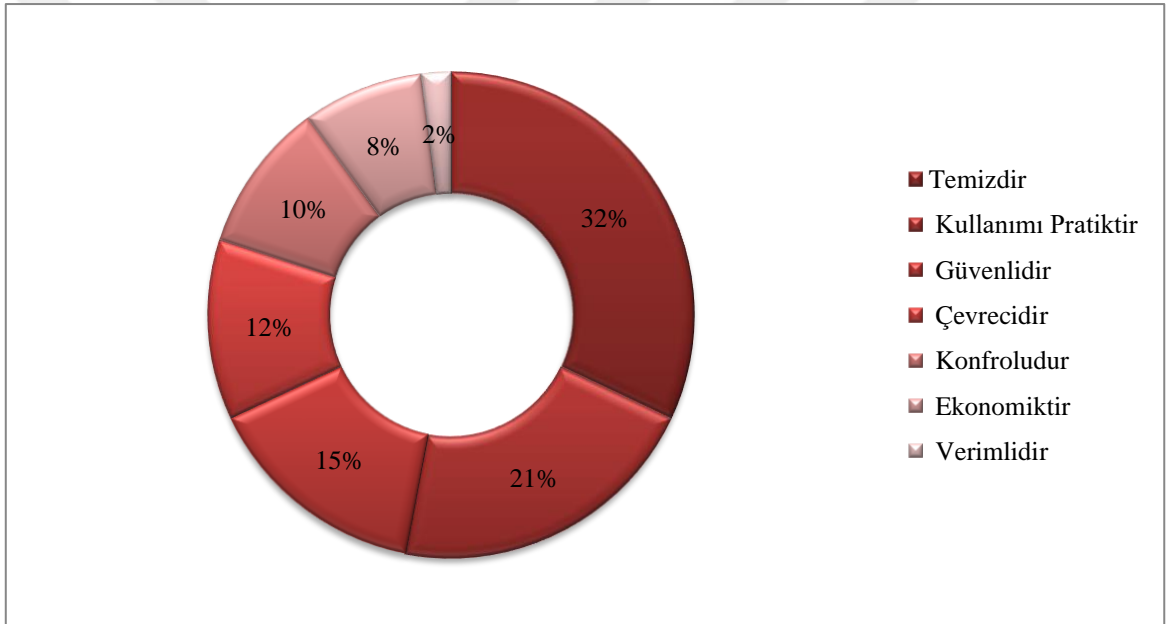
Şekil 26. Potansiyel Müşterilerin Doğalgaz Hakkında Bilgi Edinme Kanalları Dağılımı

Potansiyel müşterilerin %50'si doğalgaz hakkında yakın çevrelerinden bilgi edinirken, %19'u TV reklamlarından ve programlarından, %11'i gazete haberlerinden, %8'i internette, %6'sı radyo reklamlarından ve programlarından, %3'ü açık hava reklamlarından ve yine %3'ü gazete reklamlarından bilgi edinmektedir.



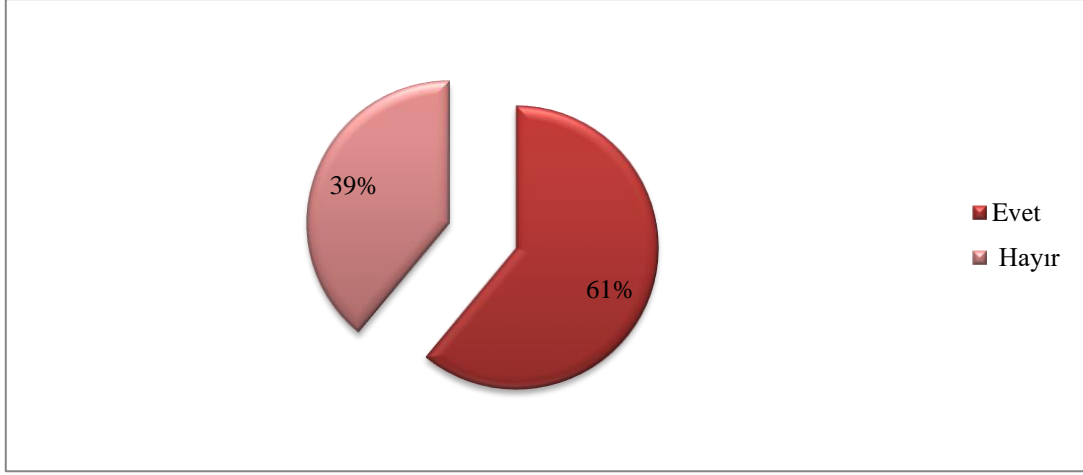
Şekil 27. Potansiyel Müşterilerin Doğalgaz Kullanmayı Tercih Etmeme Nedenleri Dağılımı

Potansiyel müşterilere “oturduğunuz binada doğalgaz olduğu halde doğalgaz kullanmadığınızı belirttiniz. Böyle bir olanağınız olduğu halde neden doğalgaz kullanmayı tercih etmediğinizi öğrenebilir miyim” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya cevaben katılımcıların %53’ü kiracıyım ve mal sahibim kendi payına düşen ödemeleri yapmak istemedi şeklinde yanıt verirken, %23’ü doğalgaz fiyatlarının yüksek olması, %7’si bu sistemi kendi evime bağlatmak belirli bir ekonomik yük getiriyor, yine katılımcıların %7’si kullandığım yakıttan memnunum, doğalgaza geçme ihtiyacı duymuyorum, %3’ü doğalgaz kullanıcılarının memnun olmaması, yine %3’ü şahsi kombinin iyi ısıtmadığını düşünüyorum, %2’si sistemin kurulması aşaması zor geliyor ve yine %2’si de doğalgaz fiyatlarının değişkenlik göstermesi yanıtını vermiştir.



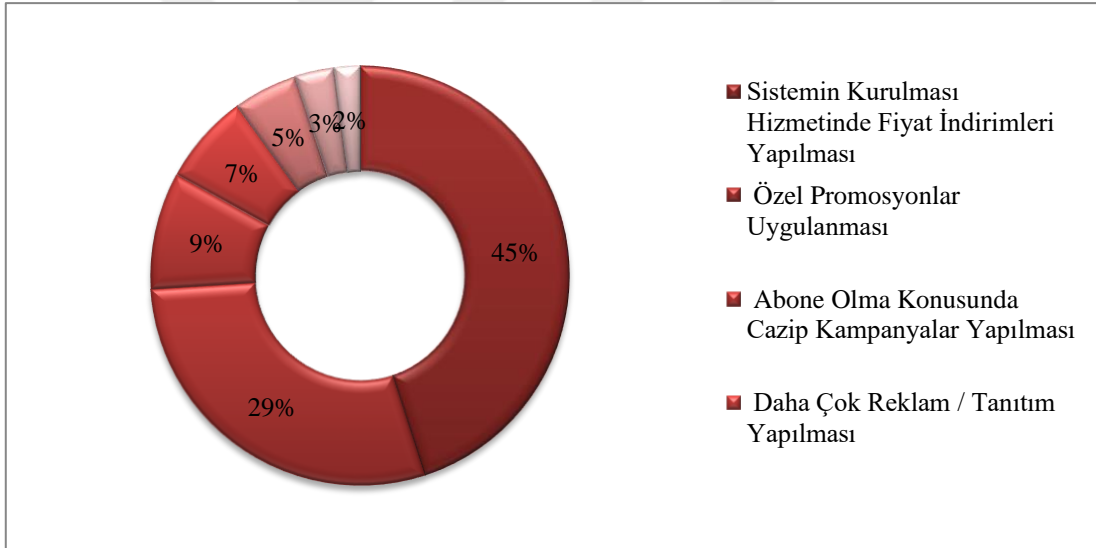
Şekil 28. Potansiyel Müşterilerin Doğalgazın Avantajlarına İlişkin Görüş Dağılımı

Potansiyel müşterilere “doğalgaz kullanımını, diğer ısıtma yöntemlerine göre değerlendirdiğinizde size göre avantajlı yönleri nelerdir” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya cevaben katılımcıların %32’si temizdir yanıtını verirken, %21’i kullanımı pratiktir, %15’i güvenlidir, %12’si çevrecidir, %10’u konforludur, %8’i ekonomiktir ve %2’si de verimlidir yanıtını vermiştir. Katılımcıların büyük bir bölümü doğalgazın avantajlarını olumlu bulmuştur.



Şekil 29. Potansiyel Müşterilerin Doğalgaz Şirketini Bilme Dağılımı

Potansiyel müşterilerin %61'i Kayseri ilindeki doğalgaz şirketini bilirken, %39'u Kayseri ilindeki doğalgaz şirketini bilmemektedir.



Şekil 30. Potansiyel Müşterilerin Doğalgaz Kullanım İsteği Talepleri

Potansiyel müşterilere “doğalgaza geçme kararınızı olumlu yönde etkileyecek faktörler nelerdir? Neler yapılırsa doğalgaz kullanmaya başlarsınız” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %44’ü sistemin kurulması hizmetinde fiyat indirimleri yapılması şeklinde yanıt verirken, %29’u özel promosyonlar uygulanması, %9’u abone olma konusunda cazip kampanyalar yapılması, %7’si daha çok reklam / tanıtım yapılması, %5’i firmanın kendini daha iyi anlatması, %3’ü doğalgazı verimli kullanmanın avantajlarının vurgulanması ve %2’si sistemin kurulması hizmetinde taksit yapılması yanıtını vermiştir.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Farklılık Testi

Cinsiyet	Gözlem Sayısı	Ortalama	Asymp. Sig
Erkek	350	3,38	
Kadın	66	3,70	,004

H_0 : Cinsiyete göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Cinsiyete göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Cinsiyete göre fark testi için Bağımsız t Testi yapılmış olup %95 güven düzeyinde katılımcıların memnuniyet düzeylerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre kadın katılımcıların memnuniyet düzeylerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Yaşa Göre Farklılık Testi

Yaş	Gözlem Sayısı	Ortalama	Asymp. Sig
18 – 25	104	3,00	
26 – 35	126	3,11	,000
36 – 45	96	4,00	
46 – 55	90	3,78	

H_0 : Yaşa göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Yaşa göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Yaşa göre fark testi için Anova Testi yapılmış olup %95 güven düzeyinde katılımcıların memnuniyet düzeylerinin yaşa göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre 36 yaş üstü katılımcıların memnuniyet düzeylerinin 36 yaş altı katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Eğitim Durumuna Göre Farklılık Testi

Eğitim Durumu	Gözlem Sayısı	Ortalama	Asymp. Sig.
İlköğretim	83	3,00	
Lise	214	3,38	
Lisans	96	4,00	,000
Lisansüstü	23	3,13	

H_0 : Eğitim durumuna göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Eğitim durumuna göre katılımcıların memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Eğitim durumuna göre fark testi için Anova Testi yapılmış olup %95 güven düzeyinde katılımcıların memnuniyet düzeylerinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre lisans mezunu katılımcıların memnuniyet düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Doğalgaz Şirketinin İsmi Bilme ile Doğalgaz Memnuniyeti Arasında Korelasyon Analizi

Değişkenler	Doğalgaz Şirketinin İsmi Bilme	Doğalgaz Memnuniyeti
Doğalgaz Şirketinin İsmi Bilme	1	0,72
Doğalgaz Memnuniyeti	0,72	1

Yapılan korelasyon analizi sonucunda mevcut müşterilerin doğalgaz şirketinin ismini bilmeleri ile doğalgaz memnuniyetleri arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Doğalgaz Öncesi Hanede Kullanılan Yakıt Türü ile Doğalgaz Memnuniyeti Arasında Korelasyon Analizi

Değişkenler	Doğalgaz Öncesi Hanede Kullanılan Yakıt Türü	Doğalgaz Memnuniyeti
Doğalgaz Öncesi Hanede Kullanılan Yakıt Türü	1	0,71
Doğalgaz Memnuniyeti	0,71	1

Yapılan korelasyon analizi sonucunda mevcut müşterilerin doğalgaz öncesi hanede kullanılan yakıt türü ile doğalgaz memnuniyetleri arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Doğalgaz Öncesi Hanede Kullanılan Yakıt Türü ile Doğalgaz Memnuniyeti Arasında Korelasyon Analizi

Değişkenler	Hanede Kullanılan Sistem Türü	Doğalgaz Kullanımından Memnun Olmama
Hanede Kullanılan Sistem Türü	1	0,66
Doğalgaz Kullanımından Memnun Olmama	0,66	1

Yapılan korelasyon analizi sonucunda mevcut müşterilerin hanede kullanılan türü ile doğalgaz kullanımından memnun olmama nedenleri arasında pozitif yönlü orta kuvvette bir ilişki olduğu görülmektedir. Mevcut müşterilerin ağırlıklı olarak doğalgaz kullandıkları dikkate alındığında doğalgazın ekonomik bulunmaması ve çevreyi kirlettiğinin düşünülmesi arasında ilişki olması da beklentileri karşılamaktadır.

Tablo 16. Doğalgaz Öncesi Hanede Kullanılan Yakıt Türü ile Doğalgaz Memnuniyeti Arasında Korelasyon Analizi

Değişkenler	En Beğenilen Yakıt Türü	Doğalgazın Avantajları
En Beğenilen Yakıt Türü	1	0,89
Doğalgazın Avantajları	0,89	1

Yapılan korelasyon analizi sonucunda potansiyel müşterilerin hanede kullanılan yakıt türü ile doğalgazın avantajlarına ilişkin görüşleri arasında pozitif yönlü çok güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Potansiyel müşterilerin en sevdiği yakıt türü doğalgaz olup doğalgazın avantajlarına ilişkin olumlu görüşlere sahip olmaları arasında çok güçlü ilişki bulunmaktadır.

Tablo 17. Doğalgaz Kullanmayı Tercih Etmeme Nedenleri ile Doğalgaz Kullanım İsteği Arasında Korelasyon Analizi

Değişkenler	Doğalgaz Kullanmayı Tercih Etme Nedenleri	Doğalgaz Kullanım İsteği
Doğalgaz Kullanmayı Tercih Etme Nedenleri	1	0,96
Doğalgaz Kullanım İsteği	0,96	1

Yapılan korelasyon analizi sonucunda potansiyel müşterilerin doğalgaz kullanmayı tercih etmeme nedenleri ile doğalgaz kullanım istekleri arasında pozitif yönlü çok güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Doğalgaz Hakkında Bilgi Edinme Kanalları ile Doğalgaz Şirketini Bilme Arasında Korelasyon Analizi

Değişkenler	Doğalgaz Hakkında Bilgi Edinme	Doğalgaz Şirketini Bilme
Doğalgaz Hakkında Bilgi Edinme	1	0,79
Doğalgaz Şirketini Bilme	0,79	1

Yapılan korelasyon analizi sonucunda potansiyel müşterilerin doğalgaz hakkında bilgi edinme kanalları ile doğalgaz şirketini bilmeleri arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya genelinde özellikle gelişmiş ülkeler hızla çevre dostu doğal kaynaklara yönelim gösterecekler de dünya genelinde günümüzün en yaygın enerji kaynağı olarak doğalgaz öne çıkmaktadır. Kullanıcılara sunduğu büyük kolaylıkların yanı sıra diğer fosil yakıtlara göre çevrenin korunması adına da önemli kazanımlar sağlamaktadır.

Günümüz rekabet koşulları içerisinde işletmeler, yüksek rekabet içerisinde. Bu durum işletmelerin önceliklerinde farklılaşmaya yol açmakta, tüketici memnuniyetinin sağlanmasını işletmelerin temel amacı haline getirmektedir. Elbette her işletme sürdürülebilirliklerini sağlama ve karlılıklarını artırma arzusu ile faaliyetlerde bulunmaktadır ancak bu arzularının yerine getirilebilmesi için tüketici memnuniyetinin sağlanması olmazsa olmaz konumuna gelmiş durumdadır ve işletmeler de bu doğrultuda hareket etmek zorunda kalmaktadır. Çalışma kapsamında doğalgaz ve tüketici memnuniyeti olguları teorik olarak ele alınmış ve yapılan saha çalışması neticesinde elde edilen veriler ışığında teorik olarak ele alınan konu uygulamalı olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda yapılan analizler neticesinde elde edilen başlıca bulgular şunlardır:

- Doğalgazdan memnun olduğunu belirten görüşmecilere bunun nedenleri sorulduğunda çevreyi kirletmemesi ve ekonomik olması en çok belirtilen memnuniyet nedenlerindedir.
- Doğalgaz en çok kat kaloriferli/ bireysel kombi sistemi (%56) ile kullanılmaktadır.
- Görüşmecilerin %49'u doğalgaza geçmeden önce ısınma amaçlı kömür sobasını, %92'si mutfakta pişirme amaçlı tüplü fırın/ ocak ve %60'ı ise banyoda sıcak su sağlamada tüplü şofbeni kullandığını belirtmiştir. Tv reklamlarında bu kişilerin doğalgaz öncesi ve sonrası deneyimleri anlatılarak doğalgazın avantajları ve bu kişilerin hayatına yaptığı katkılar ön plana çıkarılabilir.
- Kayserigaz, mevcut tüketicilerin %86'sı tarafından bilinmektedir. Bilinirliği arttırmak için özellikle 35 yaş ve üstü ev hanımlarına yönelik Tv programlarında Kayserigaz reklamlarına yer verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Görüşmecilerin tamamına yakını doğalgaz kullanmaktan memnun olduklarını ve doğalgazı başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

- Kayserigaz’ı duyduğunu belirtenler mevcut müşterilerin %9’u Kayserigaz ile ilgili bilgileri yakın çevresinden aldığını söylemiştir. Televizyondan bilgi aldığını belirtenlerin oranı sadece %28’dir. Olumlu veya olumsuz reklamın yakın çevre ile daha yaygın olarak yapılabileceği, olumlu tanıtımın da firmanın sağlayacağı memnuniyet ile yapılabileceği anlaşılmıştır. Bilgilendirici reklamlar ile de hem bilinirlik artırılabilir hem de tüketicilerin daha sağlıklı bilgi almaları sağlanabilir.
- Kayserigaz’ın sunduğu hizmetleri bilenlerin yaklaşık %92’si sosyal medya ve web sitesini, %85’i çözüm noktasını, %81’i müşteri hizmetleri birimini, %60’ı müşteriler tahsilat ve ödeme noktasını, %46’sı Acil 187’yi ve %41’i doğalgaz acil servis 7/24’ü kullanmaktadır.
- Doğalgaz fiyatının Kayserigaz tarafından belirlenmediğini bilen tüketicilerin oranı sadece %18 idi.
- Kayserigaz’ın web sitesini bildiğini belirtenlerin oranı %92’dir. Tanıtıcı faaliyetler ile bu bilinirliğin artırılması önerilmektedir. Bunun yaygınlaştırılmasında da site üzerinde “Sözleşme hesap numarası sorgusu, fatura sorgusu, abonelik durumu vs.” gibi hizmetlerin verilebilmesi sağlanmalıdır. Şirketle yapılan görüşmeler neticesinde ilgili işlemler için çalışmaların yapılandırıldığı belirtilmiş, yeni çıkan e-devlet sorgulama sistemine dahil olduklarını ve işlemlerin oradan TC Bilgileri ile sorgulanabileceği beyan edilmiştir.
- Potansiyel müşterilerin %50’si doğalgaz hakkında bilgileri yakın çevresinden edinmektedir. Bu noktada mevcut müşterilerinin memnuniyetlerinin sağlanması potansiyel müşterilerin doğalgaza kullanımına yönelik tutumlarını da arttıracakı düşünülmektedir.
- Potansiyel müşterilerin doğalgaz kullanımına geçmeleri için kurulum hizmetlerinin ucuzlaması ve özel promosyonların etkili olacağı görülmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda müşteri memnuniyetinin artırılması adına getirilebilecek başlıca öneriler de şunlardır:

- Sosyal ağlarda daha etkin bir planlamayla takipçi sayısının artırılması sağlanabilmelidir.
- Çevreci, ekonomik, güvenli temaları üzerinden pazarlama ve reklam faaliyetleri yapılandırılabilir.
- En temiz, en pratik, en güvenli ve en çevreçi temalarıyla pazarlama faaliyetleri sürekli olarak düzenlenebilir.
- Mevcut müşterilere oranla potansiyel müşterilerde marka bilinirlik skoru oldukça aşağıdadır. Bu bölgelerde özel ve etkin çalışmalarla bu skorun yukarı çekilmesi hedeflenebilir.
- İlk kuruluma ve ev sahiplerine yönelik oluşturulabilecek avantajlı kampanyaların karşılık bulacağı etkin çalışmalarla bu skorun yukarı çekilmesi hedeflenebilir.
- Bu yapılacak çalışmaların tamamında hedef kitleye yönelik mesajlarda doğalgazın faydaları ve insan hayatı üzerinde ki pozitif değeriyle beraber Kayserigaz markasının müşterilerine değer katan bakışı vurgulanarak geleceğe dair pozitif bir algı oluşturulabilir.
- 187 Acil hizmeti geçmiş yıllara göre müşteri memnuniyetinde artış göstermiştir. Yapılan anketlerde 187 Acil ekibinin zamanında ve etkin bir şekilde yardımcı olduklarını beyan etmektedirler.
- Müşteri hizmetleri birimi bir önceki yıla göre müşteri memnuniyetinde artış göstermektedir. Yapılan görüşmeler de müşteri temsilcilerinin bakımlı, güler yüzlü ve talep edilen işlemleri hızlı gerçekleştirip bekleme sürelerini kısalttıkları konusunda memnuniyetlerini beyan etmektedirler.
- Özellikle çalışan müşterilerin mesai saatleri içerisinde işlem yaptırmak için izin alamama gibi durumları dikkate alınarak abonelik departmanında öğlen arası mesaisi başlatılmış 12.30 -13.30 arasında nöbetçi olarak bir memur görev yapmaya devam etmektedir. Bu uygulama sadece sektöründe değil diğer sektörlerde ki firmalara da örnek teşkil etmekle beraber, sektöründe bu sistemi uygulayan ilk kurumdur.

- Kurumun müşteri memnuniyetini arttırmak için insiyatif kullanarak, ikinci abonelik gaz açımının müfredat süresinden daha erken (ertesi iş günü) gaz arzlarının sağlanması, karşılaşılan problemlerin aynı gün çözümlenmesi, ilk abonelik işlemlerin de taksit imkanlarının sağlanması, gaz arzı yapılacağında randevu saati atanması ve müşterilerin gün içerisinde evde beklemelerine sebep olmamak için sms sistemi ile tüketicilere randevu saatlerinin beyan edilmesi, borç bilgileri mevcut ise yine sms ile hatırlatma, faturaların e-posta ile tekrar yollanmaması gibi hizmetlerin hayata geçirilmesi memnuniyet oranını artırmıştır.
- Kendi bünyesinde çağrı merkezi hizmeti vermeye başlayan Kayserigaz, müşterilerine telefonda da hizmet vermekteydi. Müşterilerin, çağrı merkezlerinin karmaşık oluşu, sürekli tuşlama işlemleri sebebiyle zaman kayıplarına tahammülleri olmadığı ve direk müşteri temsilcisiyle iletişim kurmak istemeleri sonuçlarından yola çıkarak çağrı merkezinde iyileştirmeler yapılmıştır. Öncelikli 444 54 29’ un aranmasında, tuşlama sistemi kaldırılmış müşteri temsilcisi ile direk görüşme imkanı sağlayarak Türkiye’de sektöründe bu hizmeti veren ilk kurum olmuştur. Abone sayının artması, müşterilerin beklenti ve arama yoğunluklarının artması sebebiyle daha kaliteli hizmet vermek adına, özel olarak hizmet veren bir kurum ile çalışmaya başlayarak çağrı merkezi hizmetinin kapasitesi genişletmiştir. Çalışma saatleri 08:00 – 18:00’den, hafta içi 08:00 –24:00, hafta sonu ise; 09:00-17:30 olarak hizmet vermektedir.
- Marka bilinirliği ile alakalı olarak daha yoğun çalışmalar ortaya konulurken beraberinde mevcut müşterilerin buldukları ilçe ve mahallelere göre farklı bilinirlik ve sadakat çalışmaları yapılabilir. Bu çalışmalarda ilçelerde yaşayan müşterilerin sosyo-ekonomik durumlarına göre planlanarak düzenli bir şekilde yapılabilir. Yapılacak sosyal sorumluluk projeleri de etkin algı yönetimini destekleyecektir.
- Ev sahipleri ve kiracılara yönelik kurulum süreçlerinin maddi yükünü hafifletmeye yönelik kampanyalar planlanmalıdır. Bununla beraber potansiyel müşteri bölgelerinde ki reklam çalışmalarına ağırlık verilebilir.
- Müşteriler abonelik merkezlerinin farklı yerlerde de olmasını talep etmeleri üzerine kuruma verilen bilgi neticesinde İldem Park AVM ve BYZ AVM’ de

şubeler açılmış ve alışveriş merkezi çalışma saatleri içerisinde birçok işlem şubelerde de gerçekleştirilmektedir. Ayrıca doğalgaz hizmeti verilen Develi, İncesu, Bünyan, Yahyalı, Yeşilhisar ilçelerinde de müşterilerin abonelik işlemlerini tamamlayabilmeleri için şubeler açılmıştır.



KAYNAKÇA

- Acar Ç., Bülbül S., Metin Ç. ve Parlaktuna M. (2007). *Petrol ve Doğalgaz*. ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. Ankara.
- Acuner, T. (1998). *TKY İnsan faktörü ve bir model önerisi*. Doktora Tezi, K.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Acuner, Ş.A. (2001). *Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. Ankara: MPM Yayınları.
- Akın, Ö. (2001). *Toplam kalite yönetimi ve insan*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Acuner, Ş.A. (2003). *Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Aktacir, M. A (2014). *Doğalgaz tesisat*. Harran Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Makine Mühendisliği Doğalgaz Ders Notları.
- Analysis, Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey, USA
- Altıntaş, M, H. (2000). *Tüketici davranışları*. Bursa: Alfa Yayınları
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Avcı, Ö. (2009). *Türkiye Avrupa Birliği enerji üretim ve tüketiminin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Bagdoniene, L. ve Jakstaite, R. (2006). *Customer loyalty programmes: purpose, means and development*. Organizacij Vadyba, Sisteminiai Tyrimai.
- Bayraç, H. N.. (2018). *Uluslararası doğalgaz piyasasının ekonomik yapısı ve uygulanan politikalar*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi Aralık 2018, Eskişehir.
- Baytekin E.P. (2005). “*Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine*”, <http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/4.pdf>
- Bayuk, N. (2006). *Global çağda müşteri ve pazarlama anlayışı, pazarlama dünyası*. Ekim Sayısı, Erişim: 05.03.2018
- Bennis, W. (1999). *Bir lider olabilmek, dünyayı tanımak*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Botaş, (1996). *Doğal gaz kitapçığı*. Personel ve Eğitim Daire Başkanlığı, Doğal Gaz Teknik, Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri Şube Müdürlüğü Ankara.
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (1998). “*Loyalty: A strategic commitment*”. *cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 39 (1), 12- 25.
- Çınar, T. A., (2007). “*İşletmelerin müşteri hizmet ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyeti belirlemeye yönelik uygulama*”. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme, Aydın
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009). *Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma Niğde İli Örneği*. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, C. 11, S. 1.
- Dağsöz, A. K. (1997). *Doğal gaz tanımı, devreleri hesabı*. Demirdöküm Yayınları.
- Davids, M. (2007). “*Going beyon customer satifaction to customer loyalty*”. *Newcomb Marketing Solutions*, Debt 3, May/Jun. p:19-22.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, Yayın No:195,
- Doğanay, H., Özdemir, Ü. ve Şahin, İ. F. (2011). *Genel beşeri ekonomik coğrafya*. Ankara: Pegem Akademi Yayını.
- Durmuşoğlu, Sercan (2015). *Türkiye'nin Enerji Politikaları ve komşu ülkeler ile uluslararası ilişkilerine etkileri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Eroğlu, E. (2005). *Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli*. İ.Ü.İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı 1, İstanbul.
- Ertürk, K. ve Kıyak, C. (2011). *Müşteri memnuniyeti artırma aracı olarak halkla ilişkilere maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakmak*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (32), 127-150.
- Garver, Michael S. Gagnon, Gary B. (2002). *Seven keys to improving customer satisfaction program*. *Business Horizons*, September - October.
- Gerson F. R. (1997). *Müşteri tatmininde farklılık, etkin yönetim dizisi*. (Çev: T. Favonser), İstanbul: Rota Yayınları.

- Griffin, J. (1999). *Customer Loyalty- how to earn it- how to keep it*. Lexington Books, ABD.
- Gök, O. (2006). *Endüstriyel pazarda müşteri tatmini ölçümü: bir uygulama örneği ve yönetsel yaklaşım önerisi*. Pazarlama Dünyası, Temmuz Sayısı.
- Gökçin, G. T. (1996). *İç ve Dış Müşteri memnuniyeti*. 5.Ulusal Kalite Kongresi Bildiri Kitabı, İstanbul: Kalder Yayınları.
- Güven, E. (2002). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bankacılık sektöründe uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hoffman, K., Douglas, B., John E.G. (1997). *Essentials of service marketing*. North Carolina, The Dryden Pres.
- İslamoğlu, H. A. (2002). *Pazarlama ilkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kalder, (2000). *Müşteri memnuniyeti yönetimi*. Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, İstanbul: Rota Yayınevi.
- Karatepe, O.M., Yavaş, U. ve Babakuş, E. (2005). *Measuring service quality of banks: scale development and validation*. Journal of Retailing and Consumer Services, September.
- Karpat, I. (1998). "Müşteri tatmininin sağlanması". *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Sayı: 71, İstanbul
- Keiningham T.L., Vavra T.G., Aksoy L., Wallar H., (2006). *Sadakat söylenceleri*, İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Kırım, A. (2001): *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kostanoğlu, J. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi: bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine bir uygulama*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kotler, P. (2000), *Kotler ve pazarlama, pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak*. Çeviren: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kurtuldu, H. S. (2005). "Konfeksiyon Sektöründe müşteri sadakatine etki eden faktörler". *D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi*. 20 (2). S. 109-120
- Loehlin, J.C. (1992). *Latent variable analysis, an introduction to factor, path, and structural analysis*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA.

- Meltzer, M. (1999). *Segmenting your customer based on profitability*, NCR Yayınları, Londra.
- Mihelis, G., Grigoroudisb, E., Siskosb, Y., Politisb, Y ve Malandrakisb, Y. (2001). *Customer satisfaction measurement in the private bank sector*. European Journal of Operational Research, April.
- Meltzer, M. (1999). *Segmenting your customer based on profitability*. NCR Yayınları, Londra.
- Naktiyok, A. (2003). “İşgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri”. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, Sayı:1-2, Erzurum.
- Odabaşı, Y. (2005). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oyman, M. (2002). “Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi”. *Kurgu Dergisi*, sayı19.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). *Müşteri memnuniyeti*. Pazarlama Dünyası. Sayı 2.
- Örücü, E. (2006). *Kalite Yönetimi çerçevesinde bankalarda çalışan personelin iş tatmini ve iş tatminini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir araştırma*, Celal Bayar Ü.İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Sayı 1, Manisa.
- Özcan, İ. (2005). *Genel doğalgaz eğitim Notları*. UGETAM.
- Özdamar, K. (1999). *Paket program ile istatistiksel veri analizi*. Kaan Kitabevi, 2. Baskı, Eskişehir
- Özer, L.Ş. (1999). “Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kuramsal tartışmalar”, *H.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*. Ankara.
- Öztürk, S.A. (1998). Hizmet pazarlaması. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Rao, A., Carr, P.L., Dambolena, I., and et al. (1996). *Total quality management. A Cross Functional Perspective*, John-Wiley & Sons, New York.
- Sevimler, S., Duran, C., Çetindere, A. (2011). “Toplam kalite yönetiminin unsurları ile işletme performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi, Eskişehir Örneği”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29).

- Süklüm, N. (2006). *Türkiye’de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan “her şey dahil” sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bir alan araştırması*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Tak, B. (1998). *Hem müşteri odaklı hem de müşteri odağı olmaya geçiş: Müşteri Değeri Araştırmaları*. 7. Ulusal Kalite Kongresi. Tebliğler ve Özgeçmişler.
- Taşkın, E. (2000). Müşteri ilişkileri eğitimi. İstanbul: *Papatya Yayıncılık*.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri, global yönetsel yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. Beta A.Ş., İstanbul.
- Tek, Ö. B. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*, Beta Yayınları, İzmir.
- Tokol, T. (1989). Pazarlama araştırması. *Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. Güçlendirme Vakfı Yayını*. Bursa.
- Vavra, G. T. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları*. (Çev: Günhan Günay), İstanbul: Kalder Yayınları.
- Varolan, A., (2002): “Müşteri sadakati yönetimi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiiindex.php?dergiid=7> Erişim Tarihi: 17.05.2018
- Yang, J.B, Penga, S.C. (2007). *Development of a customer satisfaction evaluation model for construction project management*. Building and Environment.
- Yurtseven, G. (2011). *Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi. otel işletmeleri üzerine bir araştırma*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi Ankara.
- Yücel, B. F. (1994). Enerji ekonomisi. Ankara: *Febel Ltd. Şti. Yayınevi*.
- Yüksel, F. (2005). *Hizmet pazarlamasında etkinliğin artırılması, otel işletmelerinde bir uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zemke R., Bell C.R. (1998). Şapka çıkartan hizmet yönetimi. İstanbul: *Rota Yayınları*.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.corumgaz.com.tr/tr-TR/dogal-gaz-nedir/1766/Page.aspx> Erişim Tarihi:
21.12.2018

<https://www.frmtr.com/fizik-kimya/4250079-dogalgaz-nedir.html> Erişim Tarihi:
29.06.2018

<http://gazid.org.tr/dogalgaz-nedir/> Erişim Tarihi: 28.01.2019

<https://www.nedir.com/doğalgaz> Erişim Tarihi: 29.06.2018

<http://www.esgaz.com.tr/page.asp?menu=2&subpage=8&content=14> Erişim Tarihi:
21.12.2018

<https://www.iea.org/newsroom/news/2012> Erişim Tarihi: 24.12.2018

www.bp.com/statisticalreview Erişim Tarihi: 01.01.2019

<http://enerjiensitüsü.com/> Erişim Tarihi: 18.02.2018

<http://www.lngcng.org.tr/lngnedir.asp> Erişim Tarihi: 21.04.2018

<http://www.bursagaz.com/dunyada-dogalgaz> Erişim Tarihi: 28.12.2018

<http://www.botas.gov.tr> Erişim Tarihi: 28.12.2018

<http://www.kayserigaz.com.tr/turkiyede-dogalgaz> Erişim Tarihi: 28.12.2018

<http://www.esgaz.com.tr/page.asp?menu=2&subpage=8&content=14> Erişim Tarihi:
25.12.2018

<https://dogazlgaz.wordpress.com/2016/06/> Erişim Tarihi: 01.06.2018

EKLER

Mevcut Müşterilere Yönelik Doğalgaz Kullanım Ölçeği

1. *Cinsiyetiniz?*

Erkek () Kadın ()

2. *Eğitim Düzeyiniz?*

İlköğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü ()

3. *Yaşınız?*

18 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 ()

4. *Hanenizde Doğalgaza Geçmeden Önce Isınma Amaçlı Ne Kullanıyordunuz?*

Gaz Sobası () Katalitik Soba () Merkezi Kalorifer Tüplü ()

Elektrik Sobası () Odun Sobası () Merkezi Kalorifer Kömür ()

Kömür Sobası ()

5. *Hanenizde Doğalgaza Geçmeden Önce Mutfakta Pişirme Amaçlı Ne Kullanıyordunuz?*

Elektrikli / Ocak () Tüplü Fırın / Ocak ()

6. *Hanenizde Doğalgaza Geçmeden Önce Banyoda Sıcak Su Sağlama Amaçlı Ne Kullanıyordunuz?*

Tüplü Şofben () Elektrikli Termosifon () Merkezi Sistem Sıcak Su ()

7. *Hanenizde Doğalgazı Nasıl Bir Sistemle Kullanıyorsunuz?*

Kat Kaloriferi / Bireysel Kombi () Merkezi Kalorifer Sistemi () Doğalgaz Sobası ()

8. *Genel Olarak Düşündüğünüzde Doğalgaz Kullanmaktan Memnun Musunuz?*

Hiç Memnun Değilim ()

Memnun Değilim ()

Ne Memnunum Ne Memnun Değilim ()

Memnunum ()

Son Derece Memnunum ()

9. *Doğalgaz Kullanmaktan Memnun Olma Nedenlerinizi Söyler Misiniz?*

Fiyat Artışının Uygun Olması ()

Hizmet Veren Elemanların İşinde Profesyonel Olması ()

Genel Olarak Firmadan Aldığım Hizmetin Kaliteli Olması ()

Bir Sorun Yaşandığında Çözüm Süresinin Kısa Olması ()

Ödeme İşlemlerinde Sorun Yaşanmaması ()

Güvenli Bir Yakıt Olması ()

Ekonomik Olması ()

Çevreyi Kirletmemesi ()

10. *Doğalgaz Kullanmaktan Memnun Olmama Nedenlerinizi Söyler Misiniz?*

Genel Olarak Firmalardan Aldığım Hizmetin Kaliteli Olmaması ()

Bir Sorun Yaşandığında Çözüm Süresinin Uzaması ()

Kombimde Arıza Yaşanması ()

Fiyat ()

11. *Yakın Çevrenize Doğalgaz Kullanımını Tavsiye Eder Misiniz?*

Tavsiye Ederim ()

Kesinlikle Tavsiye Ederim ()

12. *Kayseri İlinde Sizlere Doğalgazı Ulaştıran Şirketini İsmi Biliyor Musunuz?*

Evet ()

Hayır ()

13. *Hangi Doğalgaz Şirketini Kullanıyorsunuz?*

Kayserigaz ()

Diğer ()

14. *Kayseri İlinde Sizlere Doğalgazı Ulaştıran Şirketin İsmi Kayserigaz'dır. Kayserigaz'ı Daha Önce Duymuş Muydunuz?*

Evet, Duymuştum () Hayır, Duymamıştım ()

15. Kayserigaz ile İlgili Bilgileri Çoğunlukla Nerelerden Alıyorsunuz?

Televizyon () Duvar Reklamı ve Billboard () İnternet Ortamındaki Reklamlar ()

Radyo () Kayserigaz Çalışanları () Eve Gelen Broşürler, Duyurular ()

Gazete Haberleri () Gazete İlanı / Reklamları () Kayserigaz'ın Web Sayfası ()

Dergi Haberleri () Dergi İlanı / Reklamları ()

16. 187 Hizmet Hattının Ücretsiz Olduğunu Biliyor Musunuz?

Evet () Hayır ()

17. Doğalgaz Arızalarında Aramanız Gereken Hattı Biliyor Musunuz?

Evet () Hayır ()

18. Kayserigaz Hizmet Kanallarının Hangilerini Biliyorsunuz?

Acil 187 () Sosyal Medya, Web Sitesi () Müşteri Hizmetleri Birimi ()

Çözüm Noktası () Doğalgaz Acil Servis 7/24 ()

Müşteriler Tahsilat ve Ödeme Kanalları ()

19. Kayserigaz Hizmet Kanallarından Hangilerinden Memnunsunuz?

Acil 187 () Sosyal Medya, Web Sitesi () Müşteri Hizmetleri Birimi ()

Çözüm Noktası () Doğalgaz Acil Servis 7/24 ()

Müşteriler Tahsilat ve Ödeme Kanalları ()

Mevcut Müşterilere Yönelik Doğalgaz Kullanım Ölçeği

20. *Cinsiyetiniz*

Erkek () Kadın ()

21. *Eğitim Düzeyiniz*

İlköğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü ()

22. *Yaşınız*

18 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 ()

23. *Evinizde Banyoda Sıcak Su Sağlama Amaçlı Ne Kullanıyorsunuz?*

Tüplü Şofben () Elektrikli Termosifon () Merkezi Sistem Sıcak Su ()

24. *En Beğendiğiniz Yakıt Türü Hangisidir?*

Doğalgaz () Elektrik () Tüpgaz ()

Odun () Kömür ()

25. *Doğalgaz Hakkında Bilgi Edinme Kanalınız Nedir?*

Gazete Reklamı () Açık Hava Reklamı () Radyo Reklamı, Programı ()

Yakın Çevre () İnternet () TV Reklamı, Programı ()

Gazete Haberi ()

26. *Oturduğunuz Binada Doğalgaz Olduğu Halde Doğalgaz Kullanmadığınızı Belirttiniz. Böyle Bir Olanışınız Olduğu Halde Neden Doğalgaz Kullanmayı Tercih Etmediğinizi Öğrenebilir Miyim?*

Doğalgaz Fiyatlarının Değişkenlik Göstermesi ()

Sistemin Kurulması Aşamasının Zor Gelmesi ()

Şahsi Kombinin İyi Isıtmadığını Düşünüyorum ()

Doğalgaz Kullanıcılarının Memnun Olmaması ()

Kullandığım Yakıttan Memnunum, Doğalgaza Geçme İhtiyacı Duymuyorum ()

Bu Sistemi Kendi Evime Bağlatmak Belirli Bir Ekonomik Yük Getiriyor ()

Doğalgaz Fiyatlarının Yüksek Olması ()

Kiracıyım ve Mal Sahibim Kendi Payına Düşen Ödemeyi Yapmak İstemiyor ()

27. Doğalgaz Kullanımını, Diğer Isınma Yöntemlerine Göre Değerlendirdiğinizde Size Göre Avantajlı Yönleri Nelerdir?

Verimlidir () Ekonomiktir () Konforludur () Çevrecidir ()
Güvenlidir () Temizdir () Kullanımı Pratikdir ()

28. Kayseri İlindeki Doğalgaz Şirketini Biliyor Musunuz?

Evet () Hayır ()

29. Doğalgaza Geçme Kararınızı Olumlu Yönde Etkileyecek Faktörler Nelerdir? Neler Yapılsa Doğalgaz Kullanmaya Başlıyorsunuz?

Sistemin Kurulması Hizmetinde Taksit Yapılması ()

Doğalgazı Verimli Kullanmanın Avantajlarının Vurgulanması ()

Firmanın Kendini Daha İyi Anlatması ()

Daha Çok Reklam / Tanıtım Yapılması ()

Abone Olma Konusunda Cazip Kampanyalar Yapılması ()

Özel Promosyonlar Uygulanması ()

Sistemin Kurulması Hizmetinde Fiyat İndirimleri Yapılması ()

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Sevil KAYA

Uyruğu : T.C.

Doğum Tarih ve Yeri : 10 /10 / 1987, Pınarbaşı

Medeni Durumu : Evli

GSM : 0 (506) 316 30 85

E-mail : sevilkaya87@gmail.com

Yazışma Adresi : Erenköy mah. 2. Hava İkmal Bakım Lojmanları 44/9
Melikgazi/Kayseri

EĞİTİM

Yüksek Lisans : NNY Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri

Lisans : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi / AÖF- İşletme, Kayseri
(2013)

Ön Lisans : Mustafa Kemal Üniversitesi / Muhasebe, Hatay (2009)

Lise : Talas Lisesi, Kayseri (2004)

İŞ DENEYİMLERİ

Kayserigaz Kayseridoğalgaz A.Ş 2010 – Halen Devam Etmekte

YABANCI DİL

İngilizce