

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KAMU SOSYAL TESİSLERİNDE ÇALIŞANLARIN
DAVRANIŞLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
BEKLENTİLERİNE ETKİSİ : İSTANBUL' DA BULUNAN
ORDU EVLERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Adem KARAKAYA

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Nuri Avcı

HAZİRAN - 2016

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



KAMU SOSYAL TESİSLERİNDE ÇALIŞANLARIN
DAVRANIŞLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
BEKLENTİLERİNE ETKİSİ : İSTANBUL' DA BULUNAN
ORDU EVLERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Adem KARAKAYA

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez B/07/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Burcu İnci	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Nurgül Ayar	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Atilla Hacıoğlu	Başarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Adem KARAKAYA

06.06.2016



ÖNSÖZ

Kamu kurumlarının hizmetlerinden biri olan kamu sosyal tesislerinde, çalışan davranışlarının müşteri memnuniyeti ve beklentilerine etkileri çalışması ile günümüzde büyük bir öneme sahip olan müşteri memnuniyeti ile çalışan davranışları arasındaki ilişkinin, kamu sosyal tesislerinden yararlanan müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğinin belirlenmesi amacıyla; İstanbul ilinde faaliyette bulunan dört ordu evinde müşteriler üzerinde bir alan araştırması yürütülerek kamu sosyal tesislerinde çalışanların müşteri memnuniyet ve beklentilerine etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bilgi ve deneyimlerini benden esirgemeyen, çalışmam süresince yardımcı olan, yol ve yön gösteren danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nuri Avcı' ya teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Ayrıca yüksek lisans eğitimim süresince desteğini hiçbir zaman esirgemeyen biricik eşime, kızıma ve dostlarıma sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

ADEM KARAKAYA

06.06.2016

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY.....	ix
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: TEMEL KAVRAMLAR VE KURAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1. Temel Kavramlar.....	4
1.1.1. Kamu Hizmeti ve Kamu Sosyal Tesisi Kavramı.....	4
1.1.2. Müşteri	5
1.1.2.1. İç Müşteri.....	6
1.1.2.2. Dış Müşteri.....	6
1.1.3. Müşteri Değeri.....	7
1.1.4. Müşteri İlişkileri.....	8
1.1.5. Müşteri Tatmini	9
1.1.6. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	10
1.1.6.1. İç Müşteri Memnuniyeti.....	10
1.1.6.2. Dış Müşteri Memnuniyeti.....	11
1.1.6.3. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	12
1.1.7. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü.....	13
1.1.7.1. Aralık Matrisinin Oluşturulması	14
1.1.7.2. Şirket İçi Ölçümler	15
1.1.7.3. Kıyaslama.....	15
1.1.7.4. Şikayet Yönetimi	15
1.1.8. TMME Modeli.....	16
1.1.8.1. Müşteri Beklentileri.....	17
1.1.8.2. Algılanan Kalite.....	17
1.1.8.3. Algılanan Değer.....	17
1.1.8.4. Müşteri Memnuniyeti.....	17

1.1.8.5. Müşteri Şikayetleri.....	18
1.1.8.6. Müşteri Bağlılığı.....	18
1.1.9. Müşteri Memnuniyeti Modeli.....	19
1.1.10. Memnuniyeti Ölçme Uygulamaları.....	19
1.1.11. Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksleri.....	26
1.1.12. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi.....	28
1.2. Kuramsal Çerçeve.....	29
1.2.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı.....	29
1.2.2. Benzeşim Kuramı.....	29
1.2.3. Çelişki Kuramı.....	30
1.2.4. Olumsuzluk Kuramı.....	30
1.2.5. Araştırmanın Teorik Dayanağı.....	30
BÖLÜM 2: ELEŞTİREL KAYNAK TARAMASI.....	31
2.1. Konu ile İlgili Yapılan Benzer Araştırmalar.....	31
2.2. Araştırmanın Ayırt Edici Yönü.....	34
BÖLÜM 3: KAMU SOSYAL TESİSLERİNDE ÇALIŞANLARIN DAVRANIŞLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE BEKLENTİLERİNE ETKİSİ : İSTANBUL' DA BULUNAN ORDU EVLERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI.....	36
3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	36
3.2. Araştırmanın Amacı	37
3.3. Araştırmanın Önemi.....	37
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	37
3.5. Araştırmanın Modeli	37
3.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	38
3.7. Veri Toplama Araçları.....	39
3.8. Araştırmada Kullanılan Yöntemler.....	39

3.9. Araştırmanın Bulguları ve Analiz	40
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKÇA.....	82
EKLER.....	89
ÖZGEÇMİŞ.....	93



KISALTMALAR

VD	: Ve Diğerleri
ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Analizi
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
ABD	: Amerika Birleşik Devleti
TMME	: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi
IT	: Bilgi Sistemleri
SCM	: Kaynak Zincir Yönetimi
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
PLM	: Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi
KALDER	: Türkiye Kalite Derneği
TCDD	: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
ACSI	: Amerika Müşteri Memnuniyet Endeksi
VB	: Ve Benzeri

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Güven Grubuna Ait Soruların Cronbach Alfa Katsayısı.....	40
Tablo 2: Güler yüzlülük Grubuna Ait Soruların Cronbach Alfa Katsayısı	41
Tablo 3: Heveslilik Grubuna Ait Soruların Cronbach Alfa Katsayısı.....	42
Tablo 4: İletişim Grubuna Ait Soruların Cronbach Alfa Katsayısı.....	42
Tablo 5: Empati Grubuna Ait Soruların Cronbach Alfa Katsayısı.....	43
Tablo 6: Memnuniyet Grubuna Ait Soruların Cronbach Alfa Katsayısı.....	44
Tablo 7: Gruplara Ait Cronbach Alfa Katsayısı.....	44
Tablo 8: Gruplara Göre Soru Dağılımları.....	45
Tablo 9: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklerine Dair Bilgiler Tablosu.....	45
Tablo 10: Temel Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	46
Tablo 11: Kaiser-Meyer-Olkin Geçerlilik Değerleri.....	47
Tablo 12: Kaiser-Meyer-Olkin Geçerlilik Değerleri.....	48
Tablo 13: Faktörlerin Özdeğer ve Varyans Değerleri.....	49
Tablo 14: Anket Formundan Kaldırılan Sorular	50
Tablo 15: Faktör Analizi Sonuçları	51
Tablo 16: Faktör Analizi Sonrası Gruplara Göre Soru Dağılımları.....	52
Tablo 17: Müşterilerin Yaşlarına Göre Anlamlılık Dağılımları (Güven).....	53
Tablo 18: Müşterilerin Yaşlarına Göre Anlamlılık Dağılımları (Gülyüzlülük)	54
Tablo 19: Müşterilerin Yaşlarına Göre Anlamlılık Dağılımları (Heveslilik).....	55
Tablo 20: Müşterilerin Yaşlarına Göre Anlamlılık Dağılımları (İletişim).....	56
Tablo 21: Müşterilerin Yaşlarına Göre Anlamlılık Dağılımları (Empati).....	58
Tablo 22: Müşterilerin Yaşlarına Göre Anlamlılık Dağılımları (Memnuniyet)..	59
Tablo 23: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Dağılımları (Güven)....	60
Tablo 24: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Dağılımları (Gülyüz).	61

Tablo 25: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Dağılımları (Heveslilik). 62
Tablo 26: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Dağılımları (İletişim).... 62
Tablo 27: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Dağılımları (Empati).... 63
Tablo 28: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Dağılımları(Memnuniyet)64
Tablo 29: Müşterilerin Statülerine Göre Anlamlılık Dağılımları (Güven)..... 65
Tablo 30: Müşterilerin Statülerine Göre Anlamlılık Dağılımları(Güleryüzlülük) .66
Tablo 31: Müşterilerin Statülerine Göre Anlamlılık Dağılımları (Heveslilik)..... 67
Tablo 32: Müşterilerin Statülerine Göre Anlamlılık Dağılımları (İletişim)..... 68
Tablo 33: Müşterilerin Statülerine Göre Anlamlılık Dağılımları (Empati)..... 69
Tablo 34: Müşterilerin Statülerine Göre Anlamlılık Dağılımları (Memnuniyet).. 70
Tablo 35: Müşterilerin Çalışma Durumlarına Göre Anlamlılık Dağ.(Güven).... 71
Tablo 36: Müşteri Çalışma Durumlarına Göre Anlamlılık Dağ.(Güleryüzlülük). 72
Tablo 37: Müşterilerin Çalışma Durumlarına Göre Anlamlılık Dağ.(Heveslilik). 73
Tablo 38: Müşterilerin Çalışma Durumlarına Göre Anlamlılık Dağ.(İletişim).... 74
Tablo 39: Müşterilerin Çalışma Durumlarına Göre Anlamlılık Dağ.(Empati)..... 75
Tablo 40: Müşteri Çalışma Durumlarına Göre Anlamlılık Dağ. (Memnuniyet)... 76
Tablo 41: Korelasyon Değerleri İçin Bir Sınıflama..... 77
Tablo 42: Korelasyon Analizi Sonuçları..... 77
Tablo 43: Regresyon Analizi Sonuçları..... 78

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: TMME Bilimsel Modeli.....	28
Şekil 2	: Araştırmanın Modeli.....	38
Şekil 3	: Faktör Analizi Özdeğer Sayıları.....	49



Tezin Başlığı: KAMU SOSYAL TESİSLERİNDE ÇALIŞANLARIN DAVRANIŞLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE BEKLENTİLERİNE ETKİSİ : İSTANBUL’ DA BULUNAN ORDU EVLERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Tezin Yazarı: Adem KARAKAYA **Danışman:** Yrd. Doç. Dr.Nuri AVCI

Kabul Tarihi: **Sayfa Sayısı:** ix (ön kısım) + 88 (tez) + 5(ek)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: İşletme

Yemek, içmek, barınmak insanların temel ihtiyaçları arasında yer almaktadır. İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılarken duyduğu tatmin duyma hissi ve beklentileri sürekli değişmiştir. Günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle, insanoğlunun ihtiyaçlardan haz alma duygusu, beklentileri, memnuniyet düzeyi de önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı; insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından olan yemek, içmek ve konaklamak gibi hizmetleri sunan kamu sosyal tesislerinde, her geçen gün artan bu rekabet ortamında, müşteri memnuniyetini etkilemesi beklenen çalışan davranışlarının, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu etkiyi analiz edebilmek için çalışanların; güvenilir, güler yüzlü, hevesli davranışları, empati kurabilme kabiliyeti ve iletişim yeteneği bağımsız değişkenleri, ordu evine gelen müşterilerin memnuniyetine katkılarında temel parametreler olarak kullanılacaktır.

Araştırma neticesinde katılımcıların yaş, cinsiyet, statü ve çalışma durumu gibi demografik özelliklerinin müşteri memnuniyetini etkilemediği gözlemlenmiştir. Diğer yandan güven, heveslilik, iletişim, empati ve güler yüzlülük bağımsız değişkenlerinin müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini etkilediği, ancak bağımsız değişkenlerden çalışanların empati kurması ile çalışanların güler yüzlü davranışlarının müşteri memnuniyetini en fazla etkilediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamu sosyal tesisleri, çalışan davranışları, müşteri memnuniyeti

Thesis Title: THE EFFECT OF BEHAVIORS OF EMPLOYEES IN PUBLIC SOCIAL FACILITIES ON CUSTOMER SATISFACTION AND EXPECTATIONS: A FIELD RESEARCH STUDY IN OFFICER'S CLUBS IN İSTANBUL

Author: Adem KARAKAYA **Supervisor:** Assist. Prof. Nuri AVCI

Date: **Nu. of pages:** ix (front pages) + 88(master's thesis) + 5(annexes)

Department: Business Administration **Discipline:** Business Administration

Eating, drinking and sheltering are among the basic needs of human beings. People's sense of satisfaction and expectations while meeting their needs have been constantly changed. Today, with the development of technology, human sense of gratification from needs, expectations and satisfaction level has also become important.

This study aims at investigating the effect of employee behaviors on customer satisfaction in public social facilities which offer services such as eating, drinking and accommodation which are the most basic needs of humankind. Independent variables such as employees' reliable, cheerful and enthusiastic behaviors and empathy ability, communicative competence and its contributions to satisfaction of the customers who come to the officer's club will be used as main parameters.

It was observed as a result that participants' demographics such as age, gender, status or status of employment affect the customer satisfaction. It was also observed that all of the independent variables including trust, eagerness, communication, cheerfulness have an impact on the customer satisfaction dependent variable; however, empathic and cheerful behaviors of employees have the greatest influence on the customer satisfaction.

Keywords: Public social facilities, employee behaviors, customer satisfaction

GİRİŞ

Günümüzde her alanda yaşanan hızlı değişim ve teknolojik gelişmeler karşısında her şey kendisini yenilemek zorunda kalmaktadır. İnsanlar, şirketler ve devletler de bu değişikliğe ayak uydurmak zorundadır. Devletlerin; varlıklarını, birlik ve bütünlüklerini sürdürebilmeleri için, kamu yönetiminde; bir bakıma müşterisi olan vatandaşlarına kaliteli, tatmin edici ve daha hızlı kamu hizmeti sunabilmeleri gerekmektedir.

Kamu hizmeti; “Devlet veya diğer kamu tüzel kişileri tarafından ya da bu tüzel kişilerin gözlem ve denetimi altında genel, kolektif ihtiyaçları karşılamak, kamu yararını sağlamak ve sürdürmek için kamuya sunulmuş olan sürekli ve muntazam faaliyetlerdir” (Onar, 1996:13).

Bir hizmetin kamu hizmeti sayılması için en az iki şartı gerçekleştirmesi gerekir. Bunlardan ilki, hizmetin kamuya yöneltilmiş ve kamuya faydalı olması; ikincisi de hizmetin kamu kurumları ya da ilgili kamu kuruluşunun sıkı gözetimi ve denetimi altında özel hukuk kişilerince yürütülmesidir. Kamu hizmeti, idari işlem, idari sözleşme, kamu malı gibi kimi kavramların ve genel olarak yönetim hukukunun uygulama alanı ile yönetsel yargının görev alanının belirlenmesinde yardımcı olan bir ölçüt kavramdır. Kamu hizmeti kimi zaman “ kamuya sağlanan hizmetler” kimi zaman da “kamu kuruluşları” anlamında kullanılır (Bozkurt vd., 1998:128-129).

Kamu hizmetlerinin bir türü ise kamu sosyal tesisleridir. Kamu sosyal tesisleri kamu kuruluşlarına bağlı olarak , kamu kuruluşlarında çalışan personelin ve yakınlarının ihtiyaçlarına yönelik hizmet verirken, kimi zaman da tüm vatandaşlara hizmet verebilmektedir.

Kamu sosyal tesislerinin tanımı şu şekilde yapılabilir: Vatandaşların, kamu çalışanlarının ve yakınlarının; eğitim, dinlenme, misafırhane, lokal, kreş, anaokulu, spor tesisi, kafeterya, restaurant ve diğer sosyal aktivite ihtiyaçlarını karşılamak üzere, kamu kurumlarına bağlı olarak, işletilen veya işlettirilen kuruluşlardır.

Kamu sosyal tesisleri verdiği hizmet bakımından rekabetin fazlasıyla geliştiği bir alanda hizmet vermektedir. Gelişen teknoloji, artan rekabet, tüketici bilinçlenmesi gibi faktörler kamu sosyal tesislerin devamlılığını sağlayabilmesi için aynı faaliyet alanında hizmet veren özel kuruluşlarla rekabet etme zorunluluğunu doğurmaktadır.

İnsanların mal ve hizmete ulaşımı; artan rekabet, küreselleşme, gibi faktörlerin etkisiyle kolaylaşmış, ihtiyacı olduğu mal ve hizmeti araştırarak beğenerek istediği yerden alma

imkanına kavuşmuştur. Bu da bilinçli müşteri, müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerine önem verme gibi kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kamu sosyal tesisleri de, özel sektör sosyal tesisleri de devamlılıklarını sağlamak için müşteri memnuniyeti ve müşteri beklentileri kavramlarına önem vermelidir.

Bu çalışmanın amacı kamu sosyal tesisleri için önemi tartışmasız olan müşteri memnuniyeti ve beklentilerini etkilemesi muhtemel olan çalışan davranışlarından; güven, heveslilik, iletişim, empati, güler yüzlülük gibi beş bağımsız değişkenin, müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini etkileyip etkilemediği, en fazla etkinin hangi bağımsız değişken tarafından sağlandığının tespiti ayrıca katılımcıların yaş, cinsiyet, statü veya çalışma durumu gibi demografik özelliklerinin müşteri memnuniyetini etkileyip etkilemediğini tespit edebilmektir.

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anketin tamamı 48 sorudan oluşmaktadır. Anket sorularının cevapları Likert tipi ölçekleme yöntemine göre derecelendirilmiştir. Araştırmada oluşturulan anketin güvenilirlik testi için 30 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmış Cronbach Alfa Katsayısı 0,927 elde edilmiştir. Araştırma orduvelerini kullanan 150 müşteri ile yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada müşterilerin yaşlarına göre memnuniyet ve beklentilerinin değişip değişmediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Müşterilerin statülerine, cinsiyetlerine ve çalışma durumlarına göre memnuniyet ve beklentilerinin değişip değişmediğini tespit etmek için ise t-testleri yapılmıştır.

KMO değerinin tespit edilerek değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Bartlett küresellik testi sonucunda da değişkenler arasında anlamlı düzeyde ilişkiler bulunup bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olup olmadığı araştırılmıştır.

Literatürde müşteri memnuniyeti konusunda çok sayıda akademik çalışma olduğu görülmüştür. Ancak kamu sosyal tesislerinde çalışan davranışları ve müşteri memnuniyeti ilişkisini ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Farklı kaynak, kitap ve akademik çalışma derlenmiş ve ilişkilendirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde; konuyla ilgili “Temel Kavramlar ve Kuramsal Çerçeve”, ikinci bölümde; “Eleştirel Kaynak Taraması” yapılarak, konuyla ilgili benzer çalışmalar ve bu çalışmanın ayırt edici yönleri ortaya konularak üçüncü bölümde yapılacak alan araştırması için alandaki niş alanı doldurması umulan ölçekler geliştirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde İstanbul da bulunan ordu evlerinde nicel araştırma yöntemi kullanılarak gözlemle desteklenen bir alan araştırması yürütülmüştür. Bu çalışmanın alanında literatüre mütevazı ölçülerde de olsa katkı yapması beklenmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Temel Kavramlar

1.1.1. Kamu Hizmeti ve Kamu Sosyal Tesisi Kavramı

Günümüzde her alanda yaşanan hızlı değişim ve teknolojik gelişmeler karşısında devletin var olan yapısıyla kamu hizmetlerini kaliteli ve etkin olarak sürdürebilmesi zorlaşmıştır. Bu açıdan dünyada bütün ülkelerde kamu yönetiminde hizmetlerin daha kaliteli ve müşteriye ya da vatandaşlara daha hızlı sunulması için yeniden yapılandırılma çalışmaları yapılmaktadır (Sezer, 2008).

Kamu hizmeti; “Devlet veya diğer kamu tüzel kişileri tarafından ya da bu tüzel kişilerin gözlem ve denetimi altında genel, kolektif ihtiyaçları karşılamak, kamu yararını sağlamak ve sürdürmek için kamuya sunulmuş olan sürekli ve muntazam faaliyetlerdir” (Onar, 1996:13).

Bir hizmetin kamu hizmeti sayılması için en az iki şartın gerçekleştirilmesi gerekir. Bunlardan birincisi, hizmetin kamuya yöneltilmiş ve kamuya faydalı olması; ikincisi de hizmetin kamu kurumları ya da ilgili kamu kuruluşunun sıkı gözetimi ve denetimi altında özel hukuk kişilerinince yürütülmesidir. Kamu hizmeti, idari işlem, idari sözleşme, kamu malı gibi kimi kavramların ve genel olarak yönetim hukukunun uygulama alanı ile yönetsel yargının görev alanının belirlenmesinde yardımcı olan bir ölçüt kavramdır. Kamu hizmeti kimi zaman “ kamuya sağlanan hizmetler” kimi zaman da “kamu kuruluşları” anlamında kullanılır (Bozkurt vd., 1998:128-129).

Kamu hizmeti devletin varlığının göstergesi olarak kabul edilmektedir. Kamu hizmeti idari faaliyetin bünyesinde cereyan etmekte ve idarenin yapmakla mükellef olduğu bir faaliyet olarak genel kabul görmektedir (Giritli ve Akgüner, 1987:27).

Kamu hizmetlerinde kamu kurumları yeni bir bakış açısı yakalayarak hizmet ve vatandaş odaklı bir sisteme geçmelidir. Vatandaşların beklenti ve isteklerine saygı duyacak, günümüz şartlarında ki değişim ve yeniliklere açık olacak bir yapıya sahip olmalıdır. Bu yapıda ayrıca bir değerler ve ilkeler silsilesi belirlenerek, uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Kamu kuruluşları çağı ve yenilikleri geriden takip etmemeli, bizzat öncüsü olarak yol gösterici olmalı ve saygınlık kazanmalıdır (Sezer, 2008).

Kamu hizmetlerinin bir türü de kamu sosyal tesisleridir. Kamu Sosyal Tesisleri : vatandaşların, kamu çalışanlarının ve yakınlarının; eğitim, dinlenme, misafirhane, lokal, kreş, anaokulu, spor tesisi, kafeterya, restaurant ve diğer sosyal tesislerin, kamu kurumları tarafından işletilerek insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere faaliyette bulunan kuruluşlardır.

Kamu Sosyal Tesisleri, bağlı olduğu kamu kurumu tarafından ilgili izinler alınarak kurulur ve yönetmelik ile yönergelere uygun olarak işletilir. Türkiye’ de kamu sosyal tesisleri incelendiğinde; kamu kurumlarından birçoğunun kendi personeli, personel yakınları ve kimi zamanda vatandaşların hizmetine yönelik bir kamu sosyal tesisi işlettiği görülmektedir. Bu kamu kurumlarına ait sosyal tesislerin faaliyetleri ve yararlanma koşulları ait olduğu kuruma özgü farklılıklar oluştursa da temel de yararlanan insanların beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik olduğu düşünülmektedir.

1.1.2. Müşteri Kavramı

Çoğunlukla, müşteri terimi farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Müşteri, belirli bir mağazadan ya da işletmeden periyodik olarak alışveriş yapan kişiler veya kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Diğer yandan ticari amaçla ürün veya hizmet satın alanlara ise “ticari müşteri” tanımlaması yapılabilir (Sağanak, 2002).

Genellikle Müşteri deyince son kullanıcı veya nihai tüketici anlaşılmaktadır. Müşteri, “ürün ya da hizmet alan kimse veya kurum ve kuruluşlardır” denebilir (Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, 2000:11).

Müşteri kavramı tanımlanırken alış veriş yapan kişi ile işletme arasında sürekli bir ilişkinin varlığına vurgu yapılmaktadır. Tüketici ise ailesinin ya da kendisinin ihtiyaçlarını karşılamak için piyasadaki ürün ya da hizmetleri alan kişidir (Faikoğlu, 2005:11).

Görüldüğü üzere müşteri kavramı, farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. “Müşteri kısaca bir mal veya hizmeti satın alan kişi veya kuruluştur” denilebilir. Müşteri talep ve beklentileri doğrultusunda ve artan rekabet ortamının kaçınılmazlığı dolayısıyla işletmeler sürekli olarak kendini yenilemek ve müşteri memnuniyet ve güvenini kazanarak varlıklarını sürdürmek durumundadır. Müşteri kavramı günümüzde iktisat biliminin en önem verdiği kavramlardandır, ekonominin bel kemiğidir. Küreselleşmeyle birlikte müşterinin önemi ve değeri her geçen gün önemli bir noktaya evrilmektedir.

1.1.2.1. İç Müşteri

Toplam kalite felsefesine göre iç müşteri kavramı, tüm birimlerin birbirlerini müşteri tedarikçi ilişkisi içinde değerlendirmesi anlamını taşımaktadır (Yazıcı, 2001:174-175).

İç müşteri kavramına göre kurum ya da örgütte çalışan herkes birbirinin müşterisidir. Bu durum, kurumun insan kaynakları yönetimi açısından ve kurum ya da örgütün departmanlarının birbirleriyle olan ilişkilerinin geliştirilmesi açısından çok önemlidir. Kamu hizmeti sağlayan kurumlarda da bu anlamda iç müşteri memnuniyetinin yani personelin memnuniyetinin ya da kuruma aidiyetinin sağlanmış olması etkin ve kaliteli hizmet sunumu açısından son derece önemli olmaktadır.

Toplam kalite yönetimi iç müşteri kavramını mal ve hizmetlerin kalitesini geliştirmekte çok önemli bir argüman olarak sunmaktadır. Kalitenin öncelikle kurumların kendi çalışanlarından başlayacağını ifade etmektedir. “Toplam kalite yönetimi tam katılımı, yani bir bireyin düşünmesi değil bin bireyin düşünmesini, çalışmasını ve işbirliğini öngörmektedir” (Bingöl, 1999:83).

İç müşteri olarak ifade edilen çalışanların ihtiyaç ve beklentilerinin hoşnut edilmemesi halinde kaliteli bir hizmet vermesini beklemek mümkün değildir. Tatmin olmamış iç müşterilerin, dış müşterileri hoşnut etmesi olanaklı değildir. Bu nedenle öncelikle çalışanların müşteriyi hoşnut edebilme isteğine sahip olması gerekir (Bingöl, 1999:83).

Kişi kendi durumundan mutlu ve memnun değilse, karşısındakini mutlu ve memnun edemeyeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda işletmeler müşterilerini memnun etmek istiyorsa, memnuniyet kavramını geliştirmeye önce kendi iç müşterilerinden yani çalışanlarından başlamaları gerekmektedir. İşini severek ve isteyerek yapan çalışanlar, işletmeden hizmet talep eden dış müşteriyi memnun edebilecektir.

1.1.2.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, bir mal yada hizmetten yüksek kalitede olması şartıyla maksimum verimi almak isteyen müşterilerdir (Ersen, 1997:26).

Dış müşteriler yalnızca nihai tüketiciler değildir aynı zaman mal ve hizmete ihtiyaç duyan aracılar, toptancılar, aldıkları mal ve hizmeti değişiklikten geçirecek işletmeler, endüstrilerde bulunmaktadır. Dış müşteri bir mal ve hizmetin üretilmesine sebep olan asıl sahipleridir. Dış müşteri işletmelerin mal ve hizmetlerini sattıkları, ürettikleri mal ve hizmet sonucunda değer elde ettikleri nihai paydaşlarıdır.

Kamu da hizmet veren kurumlar için dış müşteriler hizmet alan vatandaşlardır. Kamu hizmeti veren kurumların en önemli olgusu hizmet alan vatandaşların sunulan hizmetten memnun olması ve kitlesel kalite anlayışının ortaya çıkmasıdır (Sezer, 2008). Kamu yönetiminin varlık nedeni de vatandaşlara iyi bir hizmet veya ürün sunmaktır. Kamu tarafından sunulan hizmetlerin müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını karşılaması gerekir. Toplam kalite yönetiminin temel felsefesi de müşteri odaklıdır ve müşteri profilini çıkardıktan sonra onların arz ve talepleri hedef alınır. Bu açıdan kamu yönetiminde TKY yönetiminin esas alınması da vatandaşlara iyi ve kaliteli hizmet veya ürün sunulmasını gerektirir (Bingöl, 1999:80).

Kamu sosyal tesislerinde dış müşteri kavramı bu tesislerden yararlanma hakkı bulunan kurum çalışanları, yakınları ve tesislerden yararlanma hakkı olan vatandaşlardır. Kamu sosyal tesislerinde hizmet veren ve hizmet alan da kurum çalışanı olabilmekte ve hem iç müşteri hem dış müşteri olarak adlandırılabilir. Bu nedenle kamu sosyal tesislerinde iç ve dış müşteri kavramları birbiri içine geçmiş durumdadır.

Kamu kurumları hizmet verdikleri veya verdikleri hizmetten yararlanan vatandaşları memnun ederek varlıklarını ve güvenilirliklerini geliştirmek ve canlı tutmak durumundadır.

1.1.3. Müşteri Değeri

Tüketicilerin, ihtiyaçlarını karşılamak üzere kendilerine mal ve hizmet sunan işletmelerden beklentilerini arttırması, küreleşme ve teknolojik gelişimlere paralel olarak rekabetin gittikçe yoğunlaşması nedeniyle günümüzde işletmeler müşterilerine daha fazla değer sunmak zorundadırlar. Modern pazarlama anlayışı müşteriye sağlanan değer arttırılmasına ve müşterinin hoşnut olmasına büyük önem vermektedir (Faikoğlu, 2005).

Müşteriler, ürün ve hizmetleri kalite ve tatmin edebilme özelliklerine göre değerlendirmeye ek olarak onları algıladıkları “değer”e göre tartarlar. Değer; “verilen ile elde edilenlerin algılanmalarına bağlı olarak bir ürünün faydalarının müşteri tarafından genel değerlendirilmesi yada elde edilecek yararları elde etmek için gereken ödümlerin toplamıdır. Müşteri için değer kavramı, müşteri tatminini oluşturan yaklaşımdan daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Genellikle, müşteri tatmini tutumlarla ilgili iken, müşteri değeri davranışlarla ilgilidir” (Odabaşı, 1997:27-29).

Müşteriye sağlanan değer, müşterinin kendisi için elde ettiği bütün yararların toplamıdır. Mal ya da hizmetin müşteriye tam zamanında sunulması, kalitenin ve fiyatın müşterinin beklentilerine uygun olması müşteriye sağlanan değeri etkileyen önemli faktörlerdir. Satış öncesi ve satış sonrası verilen hizmetler de müşteriye değer sağlayan işletme faaliyetleridir (Brekowitz, 1997:15).

Müşteri değeri, bir mal veya hizmet ile ilgili olarak müşterilerin belirli ihtiyaçlarının beklentilerine paralel karşılanıp karşılanmadığına ilişkin şahsi yargılarıdır. Bu çerçevede müşteri değerinin algılanan kalite tanımına yakın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bir firmanın mal ve hizmetlerinin rakiplerin ürün ve hizmetlerine göre dayanıklılık, güvenilirlik, spesifikasyonlara uygunluk gibi kalite boyutları açısından daha üstün olup olmamasından çok müşterilerin reklamlar veya firmanın ünü gibi faktörlerin etkisiyle bunları nasıl algıladığı önemli olmaktadır. Bu anlamda müşteri değeri, bir firmanın mal ve hizmetlerinin rakiplerinin mal ve hizmetlerine göre müşterilerde bıraktığı etkidir (Acuner, 2001: 47).

Yapılan araştırmalar ve verilen tanımlamalardan yola çıkılarak değer kavramının bireyden bireye farklılık gösterdiği söylenebilir. İşletmelere müşteri değerini sağlamak için çok büyük sorumluluklar düşmektedir. İşletmeler varlıklarını sürdürmek ve korumak amacı ile müşteri değeri kavramını benimsemeli ve müşteriye memnun etmek için kendini yenilemeli beklentileri karşılayabilmek için bünyesinde kendini sürekli olarak geliştirmeli ve hep daha iyisi için sorgulama yapmalı, müşterilerine gereken değer ve saygıyı göstermelidir.

1.1.4. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkilerinde müşteri odaklılık fikri, işletmelerce büyük bir hızla benimsenmeye devam etmektedir. “Ürün odaklılık” fikrinin yerini “müşteri odaklılık” fikri almaktadır. Günümüzün gittikçe yoğunlaşan rekabet ortamı, müşterilerin önemini artırmıştır. İşletmeler için en önemli faktör müşterilerini korumak ve müşteri portföyünü geliştirmektir. Kaybedilen müşterinin geri kazanılması, yeni müşteri elde edilmesinden daha zor olmaktadır. Bu sebeple işletmeler sürekli kendini geliştiren uzun süreli müşteri ilişkilerine önem vermektedir (Odabaşı, 1997: 4).

Müşteri ilişkilerinin “sadece satış işleminin gerçekleştirildiği durum” olarak algılanmasının yanlış olacağı düşünülmektedir. Müşteri ilişkileri, kurum ile hizmet alan arasında oluşturulan hizmetten önce ve hizmetten sonraki bütün durumları da içine alır.

Müşteri ilişkileri karşılıklı fayda oluşmasına sebep olur. Müşteri ilişkilerinin sonunda, müşteri tatmini ve bağlılığı oluşturmak asıl amaçtır. İş dünyasının gelecekte ne gibi değişikliklerle ve gelişmelerle karşılaşacağı belirsizliği ve risk taşımamasından dolayı, hizmet alanlar ile sağlam ve güvenilir ilişkilerin kurulması zorunlu hale gelmiştir (Odabaşı, 1997: 4).

İşletmeler müşterilerini korumak için onlarla iletişim halinde olmak zorundadır. Bu iletişim müşteri ilişkisini doğurur. Müşteri ilişkisi işletmelerin geleceğini planlayabilmeleri ve piyasada itibar kazanabilmeleri veya kazandıkları itibarı kaybetmemeleri için büyük önem teşkil etmektedir. İşletmeler, sağlam temeller üzerine kurdukları müşteri ilişkiler sayesinde rakiplerine karşılık bir avantaj ve itibar sağlamaktadır. Genel olarak müşterilerin işletmeden beklentileri şöyle sıralayabilir:

- Karşılık görebilme
- Bilgili çalışanlar
- Çabukluk
- Sözlerin tutulması
- Anlayış
- Güven
- Takip etme
- Sürpriz yokluğu
- Tutarlılık
- İletişim
- Ulaşılabilirlik
- Bire bir etkileşim (Odabaşı,1997: 6).

Müşterilerinin beklentilerini karşılayabilen işletmeler kişilerin tercihlerini sürekli işletme için kullanarak “sadık müşteri” haline gelmelerini sağlayabilmektedirler. Sadık müşteriler işletmenin varlığını koruması ve devam ettirmesi için önemli bir unsur olarak görülmektedir.

1.1.5. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, bir kimsenin alışveriş sonrası algılamaları ile şahsi beklentilerini karşılaştırması neticesinde duyduğu memnunluk hissidir denilebilir. Eğer alışveriş sonrası algılamalar, beklentilere uyum bir şekilde gerçekleşmiş ise müşteri tatmin

olmuştur. Eğer algılamalar, beklentileriyle paralel gerçekteşmemiş ise müşteri tatmin olmamıştır (Kotler, 2000: 36).

Müşteri tarafından satın alınan mal veya hizmetin daha önce ki beklentilerine uygun olması ya da tüketicinin beklentilerinin üzerinde bir performans sergilemesi müşteri tatminini oluşturur. Müşteri tatmini, tüketicinin beklediği performans ile kullanım sonrasında, mal veya hizmetin gerçekteşen performansı arasında algıladığı farkın bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 1993: 32).

Müşteriyi hoşnut etmek, beklediği performansı sürekli kılmak, beklentilerini karşılamak; günümüz işletmelerinin yoğun çaba harcamak zorunda olduğu en önemli faaliyetler arasında yer almaktadır (Öçer, 2001: 26).

1.1.6. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, kurumun veya işletmenin kendine has başarıya ulaşma faktörü olarak tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti, mal veya hizmet tüketimi süresince, müşteri ihtiyaç, talep ve beklentilerinin bir sonraki mal ya da hizmet talebini doğrudan etkileyen etmendir. Müşteri memnuniyeti algılama ve beklentilerden sonucu oluşan hissetme durumudur. Kurum performansı müşteri talep ve beklentilerine eşit yada daha yüksek ise müşterinin memnun olması beklenir (Sandıkçı, 2007).

Müşteri memnuniyeti; ihtiyaç duyulan mal ve hizmetin istenilen düzeyde, beklentileri karşılayacak şekilde, hizmeti alan kişinin haz ve mutluluk duyması olarak da tanımlayabilir. Müşteri memnuniyetinin gerçekteşmesiyle, hizmeti sunan işletmenin o müşteriyi ve müşterinin etkisiyle farklı müşterilere ulaşması da beklenir. Kamu sosyal tesisleri açısında da tesislerin sürekliliği için, müşteri memnuniyetinin sağlanması çok büyük bir önem arz ettiği kaçınılmazdır.

1.1.6.1. İç Müşteri Memnuniyeti

İç müşteri memnuniyeti, dış müşteri memnuniyetinin oluşması ve devamlılığını sağlamak için kurum bazında ki karşılıklı hizmet veren kişiler arasındaki ilişkilerin problemsiz şekilde kurulması ve devam ettirilmesidir. İç müşteri olarak tanımlanan çalışanların memnuniyetini oluşturmak, onlara iyi ödemeler yapmanın yanında kariyer geliştirme fırsatları sunmak ile mümkün olur. Böylelikle iyi çalışanlar elde tutularak kurumun maliyet zararları azaltılacak, verimlilikle birlikte mal ve hizmetlerin kalitesinde artan bir gelişme görülecektir (Bagdoniene ve Jakstaite, 2006: 22).

İşletmelerin iç müşteri memnuniyetini sağlayamadan arzu ettikleri başarıyı elde etmeleri olası görülmemektedir. Bu nedenle iç müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için ölçekler belirlemeli, bu ölçekler sayesinde gelişmeleri takip etmelidir. Dış müşteri memnuniyeti ancak iç müşterilerin memnuniyetiyle sağlanabilir.

Bir firmanın en amacı, sadık müşterilerinin sayısını arttırmaktır. Aynı müşteriye sürekli satış yapmaktır. Bu da müşterinin firmadan aldığı hizmet karşısındaki memnuniyetine, firmadan memnun ayrılmasına bağlıdır. Memnuniyete katkı sağlayan etmenlerden birisi de çalışanlardır. Eğer mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanırsa müşteri geri gelmektedir (Rona, 1997: 73).

1.1.6.2. Dış Müşteri Memnuniyeti

Günümüz rekabet ortamında sunulan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteriler seçici davranmaktadır. Kolay memnun olmamakta, en küçük olumsuz durumda hizmet aldığı kurumu değiştirebilmektedir. Bu nedenler dolayısıyla, günümüzde mal ve hizmetlerdeki kalite ile birlikte müşteri ilişkileri ve müşteri hizmetleri de, firmaların hem şimdi ki hem de gelecekte ki bulunmak istedikleri konum için daha önemli hale gelmiştir. Çünkü kurumlar ancak müşterileri ile varlıklarının sürdürebilir. Müşterisini tatmin edemeyen, istek ve gereksinimlerini belirleyemeyen ve bunlara karşılık veremeyen kurumlar kısa zaman da yok olacaktır (Öçer vd., 2001: 26 - 27).

Görüldüğü üzere; dış müşteri memnuniyeti şirketlerin varlığını ve devamlılığını sürdürebilmeleri için gerekli bir şarttır. Memnuniyet sadakati ve sürekliliği beraberinde getirecektir. Buda işletmelerin, varlığını ve devamlılığını sürdürmesine olanak sağlayacaktır. Şirketler müşteriler olmazsa yok olmaya mahkumdur. Müşterisini tatmin ve memnun eden müşterisine değer veren, müşteri iletişimi ve müşteri değerini önemseyen firmalar canlılığını uzun yıllar koruyabilir ve tercih edilen kurumlar haline gelebilirler. Bu durum kamu sosyal tesisleri içinde geçerlidir. Kamu sosyal tesisleri de, günümüzün derin rekabet ortamında tesisin sürekliliğini ve faaliyetinin devamlılığını sağlamak için müşteriye değer veren, müşteri memnuniyetini önemseyen politikalar üretmelidir. Aksi taktirde kamu sosyal tesisleri tercih edilmeyerek atıl duruma düşebilir ve kamu bütçesine bir yük teşkil eder pozisyona gelerek kapatılma riskiyle karşı karşıya kalabilir. Günümüzde kamu idaresinin kamu sosyal tesislerinde merkezi bütçeden karşılanan masraf kalemlerinin kısıtlanmasıyla ve kendi gelirlerinden karşılanması

yönünde yapılan teşviklerle kamu sosyal tesisleri devamlılık arz etmek için çeşitli politikalar üretmek zorunda kalmıştır. Bununda kamu sosyal tesislerinin müşteri memnuniyetine önem vermesine katkı sağladığı düşünülmektedir.

1.1.6.3. İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

İşletmeler için farkındalık oluşturabilmek ve diğerlerinden daha önde olabilmek ve devamlılığı sürdürebilmek için müşteri memnuniyeti önemli bir unsur olmaktadır. Çünkü firmalar müşteri ile vardır. Bir işletme müşteri memnuniyetini koruyup geliştirdiği sürece sadık müşterilerinin oranını arttırarak varlığını devam ettirebilir. Hizmetlerin müşterilere sunumu ve hizmet kalitesi kavramlarının incelenmesi 1960'lı yıllarda başlamış olmasına rağmen son 20 yılda bu konu üzerindeki çalışmalar hız kazanarak devam etmiştir. Çalışmaların hız kazanarak devam etmesi sürpriz değildir çünkü hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti merkezli olmak kurumlara rekabetçi pazar ortamında kendilerini yüksek kaliteli hizmet sunma yoluyla farklılaştırma fırsatını vermektedir. Sunulan yüksek kaliteli hizmetler ise müşteri memnuniyeti ve müşteride kurumun hizmet sunumuna karşı sadakati oluşturmaktadır. Organizasyonun tercih edilme ve önerilme oranını arttırmakta, oluşabilecek sorunları azaltmakta ve hizmet almaktan vazgeçen ve olumsuz yönde davranış geliştiren müşteri en aza indirilmektedir (Karatepe vd., 2005: 373).

Çağdaş pazarlama görüşüne göre, artık tüketicilerin sadece satın almaya hazır alıcı kitleleri olmadıkları, üretilen her ürün ve hizmeti satın almaya hazır gönüllüler olmadıkları, tüketicilerin de kendilerine has bireysel ihtiyaç ve beklentilerinin olduğu ve işletmelerin ancak bu ihtiyaçları ve beklentileri karşılayarak, onları tatmin ederek amaçlarına ulaşmalarının mümkün olduğu; müşteri memnuniyetinin hedeflenmesinin gerektiği; müşterinin kral olduğu bir anlayış işletmelerde hakim olmuştur (Bayuk, 2006).

Müşterisinin memnuniyetini birincil hedef olarak belirleyen, müşterisini sürekli ve sadık müşteri sınıfında tutmak isteyen işletmeler, müşterisini tanımalı, ona yakın olmalı, onu dinlemeli, saygı göstermeli, anlamalı, şikayetlerini değerlendirmeli, şikayetlerin çözümünü hızla yerine getirebilmeli, müşteri şikayetlerinin sorun değil bir fırsat olduğunu bilmeli ve müşteriden gelen bu geribildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarına yön vermeli, hatalarını görerek bunları düzeltmeli, gerekirse yeniden şekillendirmelidir (Öçer vd., 2001: 29).

Müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutmak için büyük önem arz etmektedir. Bunun nedenlerinden biri memnun edilmeyen müşterinin, memnuniyetsizliğini başka insanlar ile paylaşması ya da tekrar hizmet almamak gibi seçeneklere neden olmasıdır. Nasıl ki bir hizmetin ya da hizmet sağlayıcısının oluşturduğu memnuniyet, müşterilerin o kurum ile olan ilişkilerini devam ettirme tercihlerini arttırıyorsa; aynı şekilde, bunun tersi yaşandığında da, yani memnuniyetsizlik durumunda da, bu memnuniyetsizlik müşterinin kurum ile ilişkisini sonlandırması için bir sebep olabilmektedir (Aksoy, 2007).

İşletmelerde, müşteri değeri ve memnuniyetinin önemi, çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti araştırmaları, müşteri değeri ve memnuniyetinin başarılması ile işletme performansı arasında doğrudan bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. İşletmelerin performanslarını arttırmalarına yardımcı olacak, müşteri değeri ve memnuniyetinin iyileştirilmesi konusunda aşağıdaki önlemlerin alınması gerekmektedir:

- Müşteri odaklı kültürün benimsenmesi,
- Sürekli ve yoğun olarak üst yönetimin desteğinin sağlanması,
- Müşteriyi dinleme konusunda etkin araçların kullanılması,
- Sürekli eğitim programlarının düzenlenmesi,
- Belirli performans ölçümlerinin yapılması,
- Sürekli iyileştirme fırsatlarının belirlenmesi,
- Müşteri değeri ve memnuniyeti performansının değerlendirilmesi ve ödüllendirilmesi' dir (Garver ve Gagnon, 2002: 35).

1.1.7. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü

Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çeşitli değerlendirme modelleri ve endeksleri bulunmaktadır. Örneğin yüksek güvenilirlik düzeyinde müşteri memnuniyetini ölçmek için Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi: memnuniyeti konularını, algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri olan üç anketin ağırlıklı ortalaması ile ölçme yoluna gitmektedir (Yang ve Penga, 2007: 17).

Alandaki ampirik çalışmalar müşteri memnuniyet seviyesini ölçme üzerinde yoğunlaşmaktadır. Müşterilerin tüketmiş olduğu ürün ya da 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 KA Araştırma Limited tarafından kurulan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) Ortak Girişimi tarafından gerçekleştirilmektedir. Avrupa ve Asya Pasifik ülkelerinde sınırlı sektörlerde ulusal endeksler yürütülmekte hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. TMME ülkemizde 2005 yılında pilot proje olarak uygulanmaya başlamıştır. TMME, Türkiye içinde satın alınan ürün ve hizmetlerin müşterileri nezdinde memnuniyetlerinin ölçülmesi ve bunun özel bir ekonometrik model kullanılarak analiz edilmesine dayanan ulusal, sektörel ve kurumsal bir ölçü sistemidir (Kalder.org. TMME HAKKINDA, 11.03.2007).

TMME, ülke ekonomisini temsil eden sektörlerde yer alan ürün ve hizmetlerin ve bunları sunan kuruluşların aynı model kapsamında kıyaslamalı olarak durumlarını ve gelişmelerini belirler. Güçlü bir ekonomik endikatör olan TMME, müşteri memnuniyeti trendlerini takip eder ve şirketler, sanayi ve ticaret birlikleri ve hükümet birimleri için karşılaştırmalı tüketici ekonomisi hakkında derinlemesine bilgi sağlar. TMME, müşteri memnuniyetinin zaman içindeki eğilimlerinin izlenmesi, müşteri bağlılığı, buna bağlı olarak karlılık ve rekabet edebilirlik hakkında önemli bilgiler vermektedir. TMME sonuçları, ülke geneli, sektör, kurum ve marka bazında müşteri memnuniyetini kullandığı özel uluslararası ekonometrik model ve analiz ile belirlenip, veriler raporlanmaktadır.

İşletmeler pazarda müşterilerin kendilerine ve rakiplerine olan memnuniyet düzeylerini takip edebilmeleri, kendilerini yenileyebilmeleri, müşterilerin nabzını ölçebilmeleri için sürekli ölçümler yapabilmelidir. Bu sayede pazarda kendilerinin ve rakiplerinin durumu hakkında bilgi edinerek kendilerini yenileyebilmelidirler. Ancak burada önemli olan uygun ölçüm aracının seçimi ve kullanılacak ölçeklerin doğru tespit edilmesidir.

1.1.7.1. Aralık Matrisinin Oluşturulması

Müşteri anketleri ve ölçülen algılamalar, beklentilerle karşılaştırılmaktadır. Müşteri memnuniyeti için aralık matrisinde müşteri önceliklerine önem verme kritik öneme sahiptir. Öncelikli olmayan veya yanlış alanlarda yapılacak çalışmalar, işletmenin kaynaklarının gereksiz yere heba edilmesine neden olacaktır (Mcnealy, 1994).

1.1.7.2. Şirket İçi Ölçümler

Müşteri memnuniyetinin gelişimi için, düşük performans beklentili önceliklere ait olan alanlar seçilmelidir. Bu kritik alanlarda gerçek performans, şirket içi ölçümlerle belirlenmektedir. Dahili ölçümler, şirket içi çıktılarının izlenmesidir. İşletmelerde yapılan bazı dahili ölçümler aşağıdaki gibidir:

- Belirli periyotta tekrarlı satış oranı
- Yeni satışların oranı
- Karlılık
- Yıllık kaybedilen müşteri sayısı
- Kaybedilen müşterilerin neden olduğu gelir kaybı (Gökçin, 1996: 71).

Algılama ve dahili ölçümler, iyileştirilmesi gereken alanlar hakkında bilgi vermekte olup yapılan dahili ölçümler aynı zamanda hizmet standartlarının oluşturulmasında da yardımcı olmaktadır (Çelik, 2004).

1.1.7.3. Kıyaslama

Yapılan ölçümler sonucunda müşteri memnuniyetinin olumlu çıkması durumunda bile işletmelerin pazar kaybına uğradıkları görülebilmektedir. İşletmenin pazardaki durumunu rakip işletmeler arasında yapılan karşılaştırmalı ölçümler belirler. Bu nedenle rakiplerle karşılaştırmalı ölçümlerin yapılması gerekmektedir. Kıyaslama; dışa dönük ve karşılaştırmalı ölçüm yapılarak, işletmenin rakipleri ile aralarındaki açıklığın tespiti için kullanılan bir tekniktir (Tak ve Altıntaş, 1997).

Kıyaslama uygulamalarında rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi için, müşterilerin gereksinim ve beklentileri sürekli izlenmelidir. Bu ölçümlendirme ile işletmenin stratejik değerlendirilmesi yapılmakta, kaynakların ne şekilde değerlendirilmesi konusunda bilgi sahibi olunmaktadır (Çelik, 2004).

1.1.7.4. Şikayet Yönetimi

Yapılan araştırmalar memnuniyetsiz olan müşterilerin %82'sinin memnuniyetsizliğini konu etmediği halde, bu müşterilerden yalnızca %4'ünün hizmet aldıkları firmayı tekrar tercih ettiğini ortaya koymuştur (Çizmecioğlu, 2000). Yeni bir müşteri ekleyebilmenin maliyeti, mevcut bir müşteriye elde tutmanın maliyetinden çok daha fazladır. Mevcut müşterilerin öneri ve şikayetlerinin dikkate alınması aynı zamanda,

organizasyonun zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasına, hizmetlerin geliştirilmesine, sadık müşterilerin oluşturulmasına yardımcı olur (Çelik, 2004: 42).

Ürün ve hizmetten memnun olmayan müşterilerin çok küçük bir oranı şikayetlerini iletmektedir. Bunun nedeni şikayet etmenin zaman ve çaba harcama gerektirdiğine ve sonucun değişmeyeceğine olan inançtır. Bu inanç müşterileri şikayetlerden alıkoysa da şikayetleri yok etmez. Hatta şikayet etmenin gereksiz olduğu yönündeki bu düşünce kişiyi bu işletmeden alış veriş yapmamaya götürebilir. İşletmelerin burada dikkat etmesi gereken husus, şikayetlerin mutlaka çözüleceği hissiyatının müşterilere hissettirilmesidir. Bu da şikayetlerin hızlı ve etkili çözümü, şikayetleri alan personelin, eğitimi, tecrübesi ve yetkilendirilmesi ile mümkündür (Çelik, 2004: 43).

1.1.8. TMME Modeli

TMME, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerlerin müşteri memnuniyetiyle bağlantısını kuran nedensel denklemler bütünüdür. Buna bağlı olarak memnuniyet, müşteri şikayetleri ve müşteri sadakati olarak (fiyat toleransı ve müşterinin kaybedilmemesi ile ölçülen) tanımlanan sonuçlarla ilişkilendirilmiştir. Memnun ve kalıcı müşteri pek çok şirket için en önemli kar kaynağıdır. Müşterinin kaybedilmemesi kurumun ve sektörün mali performansının ve ülke ekonomisindeki gelişimin anahtarıdır. Ayrıca, belirli mali verilerle bağlantılandırılması ile TMME kurumsal üyeleri, müşterilerinin bugünkü piyasa değerlerini ve şirket gelecek nakit akışlarını hesaplama imkanına sahiptir (Kalder.org. BiLiMSEL MODEL, 11.03.2007).

Toplam müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında yardımcı olan üç kriter vardır. Bunlar:

- Birincisi, toplam müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olan algılanan kalite veya performanstır. Algılanan kalite yapısını çalışır kılmak için, firmanın değişik müşteri taleplerini kişiye özgün ürün ya da hizmetlerle karşılaması ve bu ürün ya da hizmetlerin güvenilir olması gerekmektedir.
- İkincisi, algılanan değer ya da ödenen fiyata ilişkin algılanan ürün kalitesi düzeyidir.
- Üçüncü temel belirleyici ise, hizmet sunulan pazarın talep ve istekleridir.

Müşteri istekleri, algılanan kalite ve algılanan değerle olumlu bir şekilde bağlantılandırılmalıdır. Toplam müşteri memnuniyetindeki bir artış müşteri şikayetlerini azaltacak, toplam müşteri memnuniyeti ve sadakatini artıracaktır (Yüksel, 2005).

TMME Modeli kapsamında, 6 adet ana değişken ve bunları belirleyen 17 alt değişken ölçümü yapılmaktadır. Bu ana değişkenler alt başlıklarda açıklanmaktadır.

1.1.8.1. Müşteri Beklentileri

Beklentiler, müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki tecrübeleri, medya, reklâm, satış elemanları ve diğer müşterilerden duyduğu bilgilere göre oluşmaktadır. Müşteri beklentileri, kalite ve ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans göstereceği ile ilgili değerlendirmeleri etkiler. Müşteri beklentisi değişkeni için; müşterilerin satın alma öncesinde mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili ‘genel’ ve ‘ihtiyacı karşılama’ ve ‘güvenilirlik’ (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşması) açılarından önceden ne düşündüğü tespit edilmelidir.

1.1.8.2. Algılanan Kalite

TMME tarafından ölçülen tüm şirketler ve sektörlerde, müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkisi olan unsur algılanan kalitedir. Algılanan Kalite değişkeni için; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili ‘genel’ ve ‘ihtiyacı karşılama’ ve ‘güvenilirlik’ (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşacağı) açılarından ne düşündüğü tespit edilmelidir.

1.1.8.3. Algılanan Değer

Algılanan değer değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içermektedir. TMME modelinde, algılanan değer, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemekte ve müşteri beklentileri ve algılanan kaliteden ise etkilenmektedir. Algılanan değer, ilk satın alma kararında büyük öneme sahip olsa da, göreceli olarak memnuniyet ve tekrar satın almada daha az öneme sahip olmaktadır.

1.1.8.4. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri Memnuniyeti değişkeni; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmet için edindiği tecrübe ile “ne ölçüde memnun kalıp kalmadığı”, “beklentilerini ne ölçüde

karşılıyıp karşılamadığı” ve “ideal ürün/hizmete ne ölçüde yakın olduğu” konularında yaptığı değerlendirmeleri içermektedir.

1.1.8.5. Müşteri Şikayetleri

Müşteri şikayeti, belirli bir zaman dilimi içerisinde şirketlerin ürün veya hizmetleriyle ilgili problem yaşayan kişilerin oranı olarak hesaplanmaktadır. Memnuniyet, müşteri şikayetleri ile ters orantılıdır. Müşteri şikayetleri değişkeni için; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetler ile ilgili oluşan şikayetlerini üretici ve satıcılara kaç kez yazılı ve sözlü bildirdiği durumu değerlendirilmektedir.

1.1.8.6. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı, şirketin ürünleri veya hizmetlerini farklı fiyatlarda satın alma eğilimi ile ilgili sorular aracılığıyla ölçülmektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteri kaybedilmemesinde pozitif etkisi bulunmaktadır, ancak bu etkinin büyüklüğü şirketlere ve sektörlerle göre değişiklik gösterebilmektedir. Üstün nitelikli hizmet vermekle ünlü olan işletmelerin ortak özelliği; hizmet standartlarını belirlemiş olmaları ve bu standartlara ne derecede uyulduğunu ölçmek için gösterdikleri olağan üstü çaba olmuştur (Zemke ve Bell, 1998: 118).

Müşteri memnuniyetinin nasıl ölçülmesi gerektiği önemlidir. İşletme tarafından verilen mal ve hizmetin müşteri tarafından nasıl karşılandığının ve ne derece memnun kalındığının öğrenilmesi önem arz etmektedir. Çünkü müşterinin sunulan mal ve hizmetten duyduğu memnuniyet düzeyi müşterinin kazanılması ve kaybedilmesiyle direkt ilişkili olabilmektedir. Müşteriden geri bildirim alan, müşterilerini takip eden işletmeler büyümekte ve lider olabilmektedir (Kurtuluş, 1981: 312).

Her yıl firmalar ortalama yüzde 10 ile yüzde 30 arasında değişen oranlarda müşteri kaybına uğramaktadırlar. Ancak firmaların bir kısmı müşterilerini niçin, ne zaman kaybettiklerini, hangi müşteriyi, ne kadar gelir ve satış kaybettiklerini bilmemektedir. Bazı kuruluşların ellerindeki mevcut müşteriyi muhafaza etmek yerine yeni müşteriler kazanma uğraşı içerisine girmektedirler. Memnun müşteri, işletmenin piyasaya sunduğu bir mal veya hizmeti satın almaya hazır müşteridir. Yeni müşteriler, işletmenin yürüttüğü pazarlama ve reklam faaliyetlerinden daha çok, işletmenin mevcut eski müşterilerinin tavsiyelerinden etkilenme eğilimi taşır. Memnun olmayan müşteriler ise, başka müşterileri olumsuz yönde etkileyerek işletmenin yaptığı en güçlü yatırımlarının

boşa gitmesine neden olur. Memnun müşteriler işletmenin çalışanları için moral kaynağıdır.

Müşteri kayıpları; genellikle memnuniyetsizlikten, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam anlayamamaktan kaynaklanmaktadır. Bunu anlamının en iyi yolu ise, araştırmak ve müşteriler ile görüşmeler gerçekleştirmektir. Bu sebeple farklı araştırma yöntemleri kullanmak ve sık aralıklarla müşterilerle görüşmeler yapmak gerekmektedir (Sandıkçı , 2007).

1.1.9. Müşteri Memnuniyeti Modeli

Günümüzde müşteriler aldıkları mal ve hizmetler için devamlı seçim seçeneklerini artırmakta çok çeşitli şekillerde beğeni, öneri, değer verme, hizmet sunumu ve algılarına göre seçimlerini yapmaktadırlar. Bu nedenle işletme başarısı, müşteri memnuniyetiyle yakından ilişkilidir (Naktiyok, 2003: 227-228).

Müşteri odaklı olmanın önemli bir bileşeni; müşteri memnuniyeti ve ölçümüdür. Genel anlamı ile memnuniyet; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklentileri çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin memnun edici şekilde gerçekleşmesidir. Yani bir bakıma müşterinin beklentileri ile elde ettiklerinin örtüşme derecesidir. Bunun yansıra şunu da belirtmek gerekir ki; müşteri odaklı olmak, müşteri memnuniyeti bilgilerinin şu özellikleri taşımasını da gerektirir :

- Geribildirim ve değişiklik için bilgilerin paylaşılması,
- Müşteri şikayetlerinin sonuçlandırmaya yönelik olması,
- İşletmedeki tüm çalışanlar ve bölümler için tüm kuruluş içinde geçerli olan gerçekçi amaçların konulmasının sağlanmasıdır (Odabaşı, 2005: 15).

1.1.10. Memnuniyeti Ölçme Uygulamaları

Bir ürün veya hizmetin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetine yönelik bir kavram olan müşteri memnuniyeti günümüz ekonomisini ve endüstrilerini etkileyen ve yönlendiren kilit kavramların başında gelmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000).

Sunulan mal veya hizmetle memnun edilemeyen müşterinin aynı malı veya hizmeti tekrar talep etmesi olasılığı düşüktür. Bu bağlamda, tüm firmalar artık müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri kazanmadan çok daha az maliyetli olduklarını bilmektedirler (Coyles ve Gokey, 2005). Dolayısıyla, bir firmanın ekonomik başarısını sürekli kılmada müşteri memnuniyetini ölçmesi daha gerekli bir hale gelmiştir. Değerlendirme ile elde

ettiği verileri ürün, süreç ve sistemini müşteri odaklı bir şekilde tekrar düzenlemesi ve geliştirmesi için kullanabilmesi fikri ise bu gerekliliğin önemini artırmıştır (Oruç, 2008).

Günümüzde, satışa odaklanan, müşteriye kapalı bir sisteme sahip firmaların pazarda yaşamlarını sürdürmeleri mümkün değildir. Firmalar, ürün ve hizmetlerini kendi kalite yeterlilik kriterlerine göre değil, müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillendirmelidirler. Böylelikle, müşterinin memnuniyeti artabilecek bu da tekrar satın alma davranışını, firmaya bağlılığı ve sadakati destekleyecektir. Sadık müşteri portföyünü hedeflediği seviyede tutabilen bir firmanın fiyat belirlemedeki serbestisi artacak bu inisiyatif de şirketin karlılığını ve rekabet gücünü artıracaktır. Değer sunmadan değer artışına uzanan bu zincirin etkili bir ölçümü, firmalara müşterilerini göz önünde bulundurarak sürekli yenilenme ve gelişme fırsatı sunacaktır (Oruç, 2008).

Müşteriler gittikçe daha talepkar ve daha az sadık davranmaktadırlar. Ürünlerin zaman içerisinde fiyatları reel olarak düşmektedir. Fiyatlar aynı kalsa bile, ürün içerikleri tüketici lehine önemli derecede değişmektedir. Global odaklı (world-wide company) firmalar ayakta kalabilmektedir. Müşteri memnuniyetini müşteri sadakatine dönüştüren firmalar uzun dönemli karlar sağlayabilmektedir. Sadece kalite özelliklerini sağlamak yeterli olmamaktadır. Değişkenliği azaltmak ve müşterilerin beklentilerini aşan ürünler üretmek gereklidir.

Performans odaklı çalışmak ve kendi mükemmelliğini bulmak için Toplam Kalite Yönetimi uygulamak gerekmektedir.

Toplam Kalite Yönetimine Göre:

* Hata Önleme (Defect Prevention), İsrar ve Değişkenliğin Azaltılması (Reduction of Variation and Waste), Sürekli İyileştirme (Continuous Improvement) ana hedefler haline gelmelidir. Müşteri odaklı organizasyon ve müşteri odaklı yönetim rekabette başarının anahtarıdır. Tedarik zinciri yaklaşımı ve bu yaklaşım içerisinde yer alan tedarikçilerle ilişkiler karşılıklı faydaya, ortaklık anlayışına dayanmalıdır. Bilgi sistemlerinin (IT) internet tabanlı olması ve internet platformunu kullanmak işletmelerin en önemli önceliklerinden olmalıdır.

* Proses yaklaşımı ile operasyonel performans odaklanmak ve katma değer yaratmayan tüm süreçlerin ortadan kaldırılmalıdır. Son ürün üzerinde katma değer yaratmayan tüm süreçler israftır. İsrar; karlılığı düşürür, yok eder. Sıfır hata, sıfır stok, sıfır makina ayar zamanı, sıfır makina duruş zamanı, sıfır malzeme temin zamanı, sıfır

taşıma zamanı, sıfır bekleme zamanı israf kaynaklarının yok edilmesinde kullanılmaktadır.

* Tedarik zincirinin bütündeki süreçlerin optimizasyonu sağlanmalıdır. Teker teker proseslerin diğer prosesleri olumsuz etkileyecek şekilde optimize edilmesi yerine; tüm prosesler, bütün aktörlerin ortaklığı içinde ve sürekliliği olan bir zincire ulaşmak üzere optimize edilmelidir. İşletme içi ve dışı envanter, teslimat performansı düşüklüğü ve müşteri şikayetlerine ait giderler gerçek maliyetleri oluşturmaktadır.

* İşletmeler, Bilgi sistemleri iş ortaklarıyla global entegrasyonu sağlamalıdır. (SCM:Supply Chain Management, CRM: Customer Relationship Management, ERP:Enterprise Resource Planning). Yönetim kademeleri azalmalı, emir-komuta zincirinin yerini çalışanların işe aktif katılımı sağlanmalıdır. Niteliksiz işçilerin yerini kalifiye teknik elemanlar alınmalı. Şirket yapıları yassılaştırılmalıdır. Yöneticiler güç uygulamaktan çok ilişki kurarak, yaratıcılığı artırıcı yöntemler kullanılmalıdır. İletişim bilgi ile eşdeğer bir olgu haline gelmeli hızlı iletişim önem kazanmalıdır. Bilgi teknolojisi ve otomasyon sayesinde ürünler daha az miktarda daha ucuza üretilmektedir. Güç dengesi müşteriden yana kaymaktadır.

* İş tekdüzen olmaktan çıkıp, çok boyutlu hale geliyor. Çalışma birimi yönetim birimi haline dönüşüyor. Kontrol sistemleri ortadan kalkıyor, herkes yaptığı işten sorumlu oluyor. Başarı, yapılan işle değil, alınan sonuç ile ölçülüyor. Çevreye korumaya yönelik ürün tasarımları, üretim süreçleri bulmak zorunluluğu artıyor. Her işi yapan kuruluşlar yerine belli ürünlerde uzmanlaşan kuruluşlar artmaktadır. Kuruluşlar; tedarikçileri ile birlikte tasarım yapmakta veya ürün tasarımlarını tedarikçilerine yaptırmaktadır. Zaman ekonomisi geçerlidir. Değişim ve yenilik önemlidir.

* Başarı, müşterinin tatmini ile ölçülür. Şirketler insani varlıklardan oluşur. Takım çalışması ile başarıya ulaşılabilir. Mükemmel bir ürün yapılabilir. Sıfır hata, sıfır iş kazası gerçekleştirilmesi mümkün olan hedeflerdir. Toplam Sahip Olma Maliyeti (Total Owning Cost) ve Ürün Yaşam Çevriminin Yönetimi (PLM–Product Life Cycle Management) üretim süreçlerinde kullanılmaktadır. EDI, XML gibi endüstriyel standartlar ile birbirlerinden farklı bilgisayar platformlarının (internet-intranet) entegrasyonu sağlanmakta, süreçler bütünleşik olarak, bilgisayar destekli yönetilmektedir. Öğrenen organizasyon, bilgiye dayalı yönetim geçerlidir.

Müşteri memnuniyeti ölçme tekniklerinden; fokus grup görüşmeleri, anket tekniği, kritik olay tekniği, kıyaslama tekniği, danışma panelleri, servqual tekniği başlıklar halinde açıklanacaktır.

- **Fokus Grup Görüşmeleri**

Fokus grup (odak küme) görüşmeleri, bir katılımcı evrenin içerisinde, gruplar halinde katılımcılar belirleyerek, katılımcı evrenin tamamını ilgilendiren bir konuda düşüncelerini, beklentilerini, belirlemeyi sağlamaya çalışan görüşmelerdir. Odak küme görüşmeleri, genellikle; bir mal, hizmet ya da olanağın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla; bir mal, hizmet ya da olanağı, görüş bildirecek kadar yakından tanıma fırsatına sahip bireylerden, fokus gruplar oluşturulmaktadır. Her bir fokus grup ayrı ayrı toplanmakta ve gruptaki üyeler araştırma konusuyla ilgili görüşlerini bildirmektedirler. Fokus grup görüşmeleri, genellikle, verilerin analiz edilebilmesi amacıyla, ses ya da görüntü kaydıyla kaydedilmektedir. Fokus grup araştırmalarının bulgularının, değerlendirilen mal ya da hizmetlerin iyileştirilmesine ışık tutması beklenmektedir (Kırcaali ve İftar, 2004: 1). Fokus grup, 8–12 kişi den oluşmaktadır. Sekiz kişiden az olan gruplar başarılı bir oturum için yeterli olmadığı düşünülmektedir. On iki kişiden fazla olan gruplar ise uyumlu bir tartışma ortamı için fazla kalabalık bulunmaktadır. Grup toplantıları 1–3 saat arasında sürmektedir ve rahatlatıcı ve resmi olmayan ortamlarda, ekonomik, sosyal, demografik açıdan homojen bir grup oluşturulacak şekilde yapılmaktadır. Fokus grupların kullanım alanı oldukça geniştir. Bunlardan bazıları şöyle sıralayabiliriz. Bir ürün kategorisine ilişkin tüketici algılarının, tercihlerinin ve davranışlarının anlaşılması, yeni ürün fikirleri hakkında izlenimler elde etmek, eski ürünler ile ilgili yeni fikirler üretmek, reklâmlar için yaratıcı fikir ve malzemeler geliştirmek, belirli pazar programlarına tüketici tepkilerini öğrenmek.

- **Anket Tekniği**

Müşteri memnuniyeti anketleri en fazla kullanılan Pazar araştırma metotlarıdır. Hazırlanan anketin, tam anlamıyla amacına ulaşabilmesi için bazı detayların önemli olduğu hususuna dikkat edilmelidir. Öncelikle anketi uygulayacak araştırmacı, hangi müşteri grubuna ulaşacağını belirlemelidir. Mevcut müşterilerin memnuniyet aşaması araştırması, kuruluş ve ürün hizmetinin şu anki durumu hakkında bilgi verirken, geçmiş

müşteri portföyüyle yapılacak memnuniyet araştırması, firmanın müşteri kaybetmedeki nedenlerini ortaya koyabilecektir. Bu müşterilerin yeniden kazanılması, yapılan anketlerin güvenilirliği ve firmaca ne derece uygulanabilirliğine bağlı olarak değişim gösterecektir. Potansiyel olarak görülen müşterilere bu anketi uygulamanın ne derece uygun olabileceği ise firmaca kararlaştırılacak bir olgudur. Çünkü potansiyel olarak görülen bir müşteri aslında müşteri olunamayacak özellik taşıyor olabilir. Bunun yanında rakip müşterilere karşı uygulanacak anketlerde ise kıyaslama yapabilmeleri imkânına neden olabilecektir (Çınar, 2007: 42). Birincil veri toplama yöntemlerinden biridir. Anket yönteminde veri, cevaplayıcılardan anket formları kullanılarak toplanır. Bu yöntemde çeşitli araçlardan yararlanılır. Yüz yüze görüşme, posta ile veri toplama, telefon ile anket, telgraf ile veri toplama, garanti kartları, satış anında belgelere ek olarak verilen formlar aracılığıyla ve elektronik posta yoluyla veri toplama (Yükselen, 2003: 82–84). Posta ile anket yöntemi zaman alıcı ve tek yönlü olması sebebiyle etkinliği çok fazla olamayan bir yöntem olarak bilinmektedir. Telefon ile yapılan anketlerde ise, bilgiler cevaplayıcıdan telefon aracılığı ile edinilir. Bu yöntemle verilere kısa zamanda ve iki yönlü iletişim kurularak ulaşılabildiği için telefonla görüşmelerin posta yolu ile yapılan anketlerden daha etkili olduğu söylenebilir. Bir diğer anket çeşidi de yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilen anketlerdir. Bu yöntem bilinen en eski ve en faydalı yöntemdir. Yüz yüze görüşme yoluyla ankette cevaplayıcının beden dili de görülmüş olur ve onlara daha fazla soru sorma imkânı da sağlar. Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler daha kolay ve hızlı bir yöntem olarak elektronik posta yöntemi de anket tekniğini kullanan araştırmacıların sıklıkla başvurdukları bir yöntem olmaktadır. Anket formunu oluşturur iken önemli olan bir diğer durum anket formlarının biçimidir. Soru şekilleri şu şekilde açıklanabilir:

- Açık sorular: Anketi cevaplayıcıya herhangi bir sınırlayıcı seçeneğin sunulmadığı, dolayısıyla cevaplayıcının kendi fikirlerini özgürce ifade ettiği soru tipidir.
- Yöneltilmiş sorular: Anketi cevaplayıcıya belirli bir yön tayin edilmiştir. Bu sorular açık sorulara göre çok daha verimli olup, alınan cevabın analizi ve karşılaştırması daha kolaydır.
- Seçmeli sorular: Anketi cevaplayıcıya ikiden fazla alternatif arasından kendisine sunulan seçeneklerden seçimde bulunulması istenir.

- İki cevaplı sorular: Anketi cevaplayıcıya soruların tamamı EVET/HAYIR şeklinde düzenlenerek iki seçenikle sınırlandırılan sorulardır (Tokol, 1989: 52).

Anket yöntemi, servis personelinin gözlemleri ve şikâyetlerinin esas alınmasıyla karşılaştırıldığında, daha etkin sonuçlar ortaya koymaktadır. Anket formları, genellikle aynı formatın daha fazla sayıda müşteriye uygulanması anlamına gelir. Elde edilen veriler, belli bir güvenilirlik oranına sahip tablolara dönüştürülebilmektedir. Ancak soru türlerine ve ifade şekillerine fazlasıyla bağlı olduklarından, değerlendiren kişiler için yanıltıcı olabilirler. En sık karşılaşılan problemlerden biri, soruların yorumlanmasıyla ilgilidir. Soruları hazırlayan kişilerin aklında kesin bir amaç vardır. Ancak, bu soruların yöneltildiği kişiler, cevaplarını verdikleri anda bambaşka düşünce halinde olabilirler. Bu anket formu, destekleyici yüz yüze görüşmelerle birlikte uygulanmadığı sürece, şirket aldatıcı sonuçlara varacak ve müşterilerinin memnuniyetsizliğiyle gerçek anlamda ilgisi olmayan önlemler alma yoluna gidecektir.

Müşteri memnuniyeti anketinin amaçları şunlardır:

- Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi
- Müşteri tatmininin ölçümü
- Organizasyonun güçlü ve zayıf taraflarının belirlenmesi
- İyileştirmeye açık alanların tespiti
- Yeni ya da var olan politikaların, programların etkinliğinin ölçülmesidir (Dayıoğlu, 2005: 136–144).

- **Kritik Olay Tekniği**

Kritik olaylar tekniği insan davranışları hakkında gözlemlerin toplanması ve gözlemlerin yaşanan problemlerin çözümüne yardımcı olacak prosedürler dizisinden oluşur. Yöntemin gelişmesinin önemli bir kısmı Amerikan Hava Kuvvetleri'ndeki pilotların karşı karşıya kaldıkları kritik olaylar çalışmasıyla ortaya çıkmıştır. Daha sonraki yıllarda bu teknik hizmet kalitesinin ölçümünde ve müşteriler arasındaki iletişim problemlerinin uyarlanmasında yaygın bir biçimde kullanılmıştır (Yılmaz, vd., 2006: 205). Kritik olay tekniği, müşterilerin veya şirket personelinin kritik olarak nitelendirilen olaylar karşısındaki davranışlarını değerlemede kullanılır. Bu teknik değerlendiricinin dikkatini önemli kritik olaylar üzerinde yoğunlaştırır. Kritik olarak tanımlanan olaylar, olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurmuş olaylar olabilirler. Bu tekniğin avantajı, değerlendirmenin bir takım akılda kalan genel izlenimler kullanılarak

yapılması yerine somut olaylardan ve davranışlardan hareketle yapılmasını sağlamasıdır. Çalışanların kendilerinden beklenen ve beklenmeyen davranışların neler olduğunu anlaması bu teknik kullanıldığında kolaylaşmaktadır. Ancak, bu tekniğin arzulan etkisi gösterebilmesi için değerlendiricilerin yaşanan kritik olayların ayrıntılı kayıtlarını tutmaları gerekmektedir

- **Kıyaslama Tekniği(Benchmarking)**

Benchmarking, işletmeyi performansının doruğuna çıkarmak amacıyla içinde bulunduğu sektördeki rakip firmaların her alandaki en iyi uygulamalarının araştırılması ve uygulamaların işletmenin kendi işsel değerleriyle çelişmeyecek şekilde bütünleştirilmesi suretiyle yeniden tasarlanarak, en iyi sanılan bu uygulamaları aşmak için oluşturulan belli bir sisteme dayanan ve süreklilik arz eden bir süreçtir (Karch, 1994: 297-307). Diğer bir deyişle, işletmenin , piyasanın lideri durumundaki diğer bir işletmeyi kendisine model alarak, işletmesinin işleyişiyle kıyaslaması ve sonuçta geri kaldığı veya zayıf yönlerini tespit ederek gerekli önlemleri alması benchmarking olarak adlandırılabilir. Kıyaslama tekniği ile diğer işletmelerin elde ettikleri olumlu sonuçlar dikkate alınarak işletmenin faaliyetlerini daha da iyileştirmesi amaçlanmaktadır. Bu teknik, hızla değişen rekabet koşullarında müşteri memnuniyetini sağlamak, süreçleri iyileştirmek, kaliteyi ve rekabet edebilme gücünü arttırmak için yapılması gereken işlemleri görülüp, işletmeyi diğer işletmeleri taklit etmeden, içine yaratıcılığı da katarak kıyaslamak suretiyle en iyi uygulamaları işletmemizin amaç, yapı ve kültürüne en uygun olacak şekilde kullanarak gelişmesini sağlar. Kıyaslama tekniği şu şekilde açıklanabilir:

- Kuruluş performansını sınıfında en iyi olan ile karşılaştırarak ölçme
- En iyi olan işletmenin bu performansına nasıl ulaştığını ölçme,
- Ulaşılan bilginin işletme hedef, strateji ve uygulamaları için temel alma (Yılmaz, vd., 2006: 206).

- **Danışma Panelleri**

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan diğer bir yöntemde danışma panelleridir. Danışma panelleri, belirli bir zamanda müşteri araştırmalarına bilgi vermeyi kabul eden kişilerden oluşmaktadır. Danışma panelleri için seçilecek kişiler kapsamlı müşteri kümeleri temsil edecek, müşteri kümelerinin alt bölümlerinden

seçilir. Örneğin bir perakendeci zincirinin müşteri kümesi belirlendikten sonra, bu müşteri kümesini oluşturan farklı katman ve özelliklere sahip kümeleri sembol edebilecek kişiler panel için seçilir. Örneğin, bu perakendecilerden alışveriş yapan yaşlı müşteriler, A1 grubu olarak nitelendirilen en üst sosyal sınıfa ait 60 olan müşteriler ve farklı etnik kökene sahip müşterilerden seçilecek kişileri görüşlerinden yararlanılır(Yılmaz, vd., 2006: 204). Danışma panelleri, üyelerin önceden belirlenmiş konuları düzenli bir şekilde rapor ettiği “Sürekli Panel” ve belirlenen konuların düzenli bir biçimde değil de bir-iki defa aktarıldığı “Süreksiz Panel” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

- **Servqual Tekniği**

Hizmet soyut bir değer olduğundan ölçülmesi, somut bir değere göre daha zordur. Ancak bir hizmet faaliyetinde bulunan işletmelerin, sürekliliğini sağlayabilmesi için mutlaka müşteri tarafından değerlendirilmesinin, hangi düzeyde olduğu tespit edilmelidir. Bu da hizmet kalitesinin ölçülmesinin zorunlu olduğunu göstermektedir. (Altan vd, 2003). Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan en yaygın modellerden biri Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir. Model, müşterilerin algılamaları ile beklentileri arasındaki farka dayanmaktadır. Algılama ve beklenti arasındaki fark algılanan hizmet kalitesini ortaya koymaktadır (Okumuş, 2008: 35).

1.1.11. Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksleri

Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksleri Ulusal çapta müşteri memnuniyetini ölçmek için geliştirilen endekslerin sahip olması gereken en önemli özellikler şu şekilde sıralanabilir:

* **Müşteri memnuniyetinin farklılaştırılmış ölçümü:** Müşteri memnuniyetinin tek bir göstergesi yoktur. Çoklu bileşen modelleriyle ölçülmesi müşteri memnuniyetinin daha etkili bir şekilde değerlendirilmesine olanak vermektedir. Bu yüzden müşteri memnuniyetine etki eden müşteri beklentileri, algılanan değer gibi kavramları modele dahil etmek daha yararlı ve detaylı veri sağlayacaktır.

* **Müşteri memnuniyetinin öncü koşullarını belirlemek:** Müşteri memnuniyet verilerini elde ederken satın alma sürecinin memnuniyeti sağlamasındaki ön koşulların neler olduğunu belirlemek önem kazanmaktadır. Böylelikle, firmalar memnuniyeti

sağlama konusunda hangi ön koşulları ne kadar yerine getirebildikleri, hangilerinde daha güçlü hangilerindeyse nispeten daha zayıf oldukları hakkında önemli bilgiler edinmiş olurlar.

* **Müşteri memnuniyetinin sonuçlarının belirlenmesi:** Müşteri memnuniyeti sonuçlarına bakarak bunun müşteri davranışlarına veya davranışsal eğilimlerine nasıl yansıtacağına dair memnuniyet sonrası süreçteki ana değişkenleri ortaya koymak gerekmektedir.

* **Nedensel ilişkilerin ortaya konulması:** Müşteri memnuniyetini ölçmede modelde bulunması gerekliliği savunulan değişkenlerin birbiri ile olan nedensellik ilişkileri açıklanmalıdır. Bu yüzden ölçüm için yapısal bir model kullanılmalıdır. Böylece belirli bir değişkendeki zayıflığın veya güçlendirmenin neleri etkileyebileceği ve firma başarısının bu durumdan ne şekilde etkileneceği hakkında fikir ve bilgi sahibi olunabilecektir. Bu bilgiler ise firmanın pazar koşullarına göre kendini geliştirmesinde büyük önem taşımaktadır.

* **Farklı seviyelerde sonuçların karşılaştırılabilirliği:** Geniş çapta ve çeşitli seviyelerde kıyaslama imkanı sağlama amacıyla geliştirilen bu anketler, firmalar, sektörler, endüstriler ve hatta ülkeler çapında kıyaslama verileri sağlayabilmesi açısından mümkün olduğunca standardize edilmelidir. Pazarlama kavramının tamamen müşteri odaklı bir şekilde tekrar tanımlandığı günümüz pazar koşullarında, farklı seviyelerde veri elde etmenin giderek artan önemi ülkelerin ulusal çapta müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik endeks geliştirme çabalarının artmasını sağlamıştır (Bruhn ve Grund, 2000).

Bu endeksleri geliştirmedeki başlıca hedefler şu şekilde özetlenebilir (ECSI, 1998) :

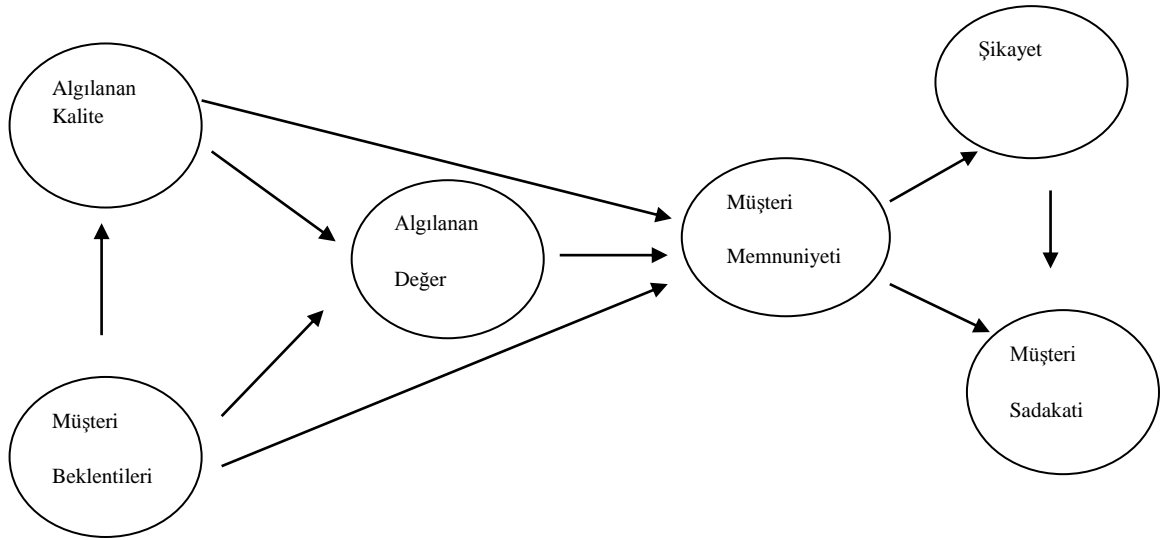
- **Ekonomik kazançlar:** Çoğu zaman uygulanan metodoloji müşteri memnuniyeti ve ekonomik kazançlar arası bir bağlantı kurmayı mümkün kılmaktadır.
- **Ekonomik istikrar:** Tek bir ulusal müşteri memnuniyeti fiyat artışlarının ne kadarının kalite geliştirmesinden ne kadarının enflasyondan kaynaklandığını belirlemeye yardımcı olmalıdır.
- **Ekonomik bağ:** Fiyatı yorumlamada gerekli olan ekonomik çıktı ve verimlilik ölçütlerinin ölçülmesini sağlamaktadır.
- **Ekonomik refah:** Müşteri memnuniyeti endeksi tarafından ölçülerek ortaya konulan ürün ve hizmetlerin kalitesi aynı zamanda o ulusa dair refah seviyesinin göstergesidir.
- **Ekonomik çıktı:** Ulusal bir müşteri memnuniyet endeksi müşterilerin ürün ve

hizmetlere verdiği değeri ölçer; böylelikle firmalar kalite geliştirmede önemli veriler elde edebilirler.

1.1.12. Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Amerika Müşteri Memnuniyeti Endeksini temel alan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi, KalDer ve uluslar arası araştırma kuruluşu olan KA Araştırma Limited, ortak Girişimi ile gerçekleştirilmektedir. 2005 yılında uygulanmaya başlanan ulusal endeks oluşturulurken, ülke içinde satın alınan, seçilmiş ürün ve hizmetleri sunan kuruluşlar için, 81 ilde tesadüfi örnekleme yöntemi ile bilgisayar destekli müşteri memnuniyeti anketleri yapılmış, bu anket sonuçları özel bir ekonometrik model (ACSI Modeli) kullanılarak analiz edilmiştir (www.tmme.org).

Örnek alınan model birçok ülkede geçerliliği olan ve bu nedenle ülkeler arası karşılaştırma imkanı sağlayan bir modeldir. Nitekim, globalleşme, değişim hızı ve pazar koşulları gibi etkenlerin sürekli gelişimi gerekli kılması ve geliştirilen diğer Algılanan Değer Algılanan Kalite Müşteri Memnuniyeti Kurum İmajı Müşteri Sadakati 23 ulusal müşteri memnuniyeti endekslerindeki değişkenleri incelemek, bizi bu alanda da gelişim yapılması gerektiği fikrine yöneltmiştir. Modelin incelenen diğer ulusal müşteri memnuniyeti endeksleri ile karşılaştırıldığında, dikkati çeken en önemli farklılığı kurum imajı değişkenini sürece etki eden bir değişken olarak ele almamış olmasıdır (Oruç, 2008).



Sekil 1: TMME Bilimsel Modeli

1.2. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.2.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı

Organizasyonel davranışın temelinde yer alan beklentilerin onaylanmaması kuramı, iki aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreçlerin birincisi; satın alma öncesinde beklentilerin oluşması, ikincisi ise bu beklentilerin onaylanmamasıdır (Andreassen ve Lindestad, 1998:10).

Kurama göre müşteri, satın alma ve kullanma öncesinde, ürünün kullanım esnasında göstereceği performansa yönelik beklentiler oluşturmaktadır. Beklentiler; reklam, kulaktan kulağa iletişim ve önceki deneyimler gibi etmenlerin etkisiyle oluşan, müşterinin satın alacağı ürün performansına yönelik tahmin ve inançlarıdır. Kurama göre müşteri, satın alma eylemine beklentilerle girmekte ve satın alma ya da kullanma sonucunda algıladığı ürün performansı ile satın alma öncesindeki beklediği ürün performansını kıyaslamaktadır. Kıyaslama sonucunda her iki performans birbirine eşitse onaylama gerçekleşmektedir. Algılanan ürün performansı, beklentilerden daha büyük olduğunda pozitif, küçük olduğunda ise negatif onaylamama ortaya çıkmaktadır. Onaylama ve pozitif onaylamama memnuniyet, negatif onaylamama ise memnuniyetsizlik şeklindeki duygusal tepkilere neden olmaktadır (Ayhan ve Özer, 1999: 200).

1.2.2. Benzeşim Kuramı

Benzeşim Kuramı'na göre beklentiler ve algılanan performans kıyaslaması sonucunda ürünün performansı, beklenti düzeyine yakın (kabul edilebilir beklenti aralığında) ise, beklentiler memnuniyeti etkilemektedirler. Dolayısıyla, performans ve beklentiler arasındaki fark küçük olduğunda, algılanan performans, beklentilere benzer şekilde algılanabilmekte ve benzeşim ortaya çıkmaktadır. Ancak benzeşimin oluşabilmesi için belirtilen fark müşterinin kabul edebileceği (tolerans aralığı içinde) kadar küçük olmalıdır. Böylece, beklentiler ve performans arasında fark olmadığında ya da müşterinin tolere edebileceği kadar küçük olduğunda, algılanan performans beklentiler doğrultusunda benzeşebilmektedir. Kuram'a göre, insanlar daha önce inandıkları durumlardan farklı bir durumu kabul etme konusunda isteksizdirler. Dolayısıyla, müşteri satın alma öncesi beklentilerinden farklı bir durumu onaylamayabilir. Bu nedenle, insanların benzeşim yargıları, satın alma öncesi beklentileri doğrultusunda oluşacaktır (Özer, 1999: 167- 168).

1.2.3. Çelişki Kuramı

Çelişki Kuramı, müşterinin ürünle ilgili beklediğinden daha düşük bir performansla karşılaşması durumunda eğer söz konusu ürüne psikolojik bir yatırım yapmışsa, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağıın üzerinde durmaktadır. Bu ise, ya beklenti düzeyinin düşürülmesiyle ya da performansın daha olumlu bir şekilde algılanmasıyla gerçekleşebilmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004: 114).

1.2.4. Olumsuzluk Kuramı

Carlsmith ve Aranson tarafından geliştirilmiştir. Bu kuram, beklentiler ile performans arasındaki tüm çelişkilerin müşteriyi huzursuz edeceğini ve “olumsuz enerji” üreteceğini ileri sürmektedir. Bir ürün ya da hizmete ilişkin duyguların gücü çelişkinin büyüklüğü ile ters orantılı olacaktır (Vavra, 1999: 62). Beklentiler ne kadar fazla ise performanstaki çelişkiler de kişiyi o kadar olumsuz yönde etkileyecektir.

1.2.5. Araştırmanın Teorik Dayanağı

Bu çalışma ağırlıklı olarak “Benzeşim Kuramı” üzerine inşa edilmiştir. “Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı”, “Çelişki Kuramı” ve “Olumsuzluk Kuramı” araştırma verileri ile desteklenemediğinden analiz dışı bırakılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ELEŞTİREL KAYNAK TARAMASI

2.1. Konuyla İlgili Yapılan Araştırmalar

Günümüz yönetim anlayışında müşteri, işletmelerin en önemli varlıklarıdır. Rekabetin arttığı bu dönemde işletmeler yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşterilerin memnun edilmesi ve onları işletme için sürekli hale getirilmesi konusunda ortak bir fikre sahiptir. Lam vd. (2004: 296) ve Kılıç (1998: 31) gibi bir çok akademik çalışmanın bulguları, işletmeler için devamlılığı olan müşterilerin önemlilik arz ettiğini , müşterinin işletmeye sadık olabilmesi ve devamlılığı için ise işletmeye karşı olan memnuniyet derecelerinin yüksek olmasına bağlı olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesini artırıp, müşteri memnuniyet odaklı çalıştıklarını müşterilerine kanıtlayan işletmeler, müşteriler tarafından kaliteli olarak algılanmaktadır. Bu başarıyı gösteremeyenler ise kalitesiz olarak algılanmaktadır (Stanton, vd., 1994: 159).

Günümüz rekabetçi iş ortamında, firmaların varlıklarını sürdürebilmek için yeni müşteriler kazanmak, ve bu müşterileri elde tutmak ve uzun süreli işbirlikleri kurmak, ayrıca müşterilere verilen hizmetlerin hacmini ve çeşitliliğini artırmaktan geçmektedir. Özellikle karlılık oranlarının düştüğü ve ürün ve hizmetlerin kolaylıkla ikame ürün ve hizmetlerle karşılanabildiği ortamlarda, müşterilerin sadakatinin sağlanması yüksek müşteri memnuniyetinin sağlanmasından geçmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasındaki başarı ise, ürün veya hizmet üreten firmaların sahip oldukları müşteri ilişkileri yönetiminin elde ettiği doğru uygulamalardır (Şenöz, 2010: 143).

Artık işletmeler yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, ellerinde var olan müşterilerini portföylerinde tutma maliyetinden fazla olduğunu bilmektedir. Bunun sonucu olarak da fiziksel mal üreten veya satan işletmeler ya da hizmet işletmeleri tüketiciye sundukları ürün ve hizmetin sonrasında, tüketicinin işletmeden ayrılırken yüksek oranda müşteri memnuniyeti duyması için uğraşmakta ve bu sayede müşterilerini ellerinde tutmak istemektedirler. Ancak bu şekilde işletmeler sahip olduğu müşteri portföyünü, pazar payını koruyabilirken buradan elde ettiği kârla da hem yoğun rekabete karşı rakiplerine kalıcı üstünlük sağlayabilmekte hem de yeni pazar hedeflerine yönelme yoluna gitmektedirler.

Bilir (2010), katılım bankalarında müşteri memnuniyetini ölçmek ve müşteri odaklı bir hizmet anlayışı güden katılım bankalarına müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayabilmeleri için gerekli öneri ve fikirleri sunmak amacıyla yaptığı çalışmada; şubelerde sunulan hizmetlerin, müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılayamadığı sonucuna ulaşmıştır.

Midilli (2011), hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi ölçmek amacıyla yaptığı çalışmada; müşteri ile etkileşimin ve onlara değer vermenin önemli olduğunu, bu değişkenlerin müşteri memnuniyeti kavramı için gerekli olduğunu bildirmektedir. Ayrıca hizmet işletmelerinde ise müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından beklenen seviyelere ulaşabilmesi için, müşteri beklenti ve isteklerine karşılık, çalışanların duyarlı ve tatmin edici, davranışlarda bulunmalarını önemli olduğuna işaret etmektedir.

Aksatan (2010)'nın çalışmada; küçük ölçekli konaklama işletmelerinin, müşteri ilişkileri yönetiminin önemini ve hem müşteriler, hem de işletmeler için yararlarının bilincinde oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Oruç (2008) çalışmada; Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin daha önce uygulanmadığı bir sektör olan kara ulaşım sektöründe uygulanmıştır. Yapılan analizlerin en önemli sonucu, mevcut ulusal müşteri memnuniyeti endeksimizde olmayan kurum imajı değişkeninin, müşteri memnuniyeti değişkeni üzerinde önemli bir etkisi olduğudur. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin artmasının günümüz pazar koşullarında giderek önem kazanan ilişkisel pazarlamayı kolaylaştıran firmaya ve firma çalışanına güveni artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde vurgulananın aksine, güven faktörünün müşteri sadakatine olan pozitif etkisinin diğer değişkenler tarafından gölgelendiği ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra, yine literatürde belirtilenin aksine, algılanan fiziksel kalite değişkeninin müşteri memnuniyeti değişkenini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum seçilen sektörde algılanan fiziksel kalitenin beklenen ürün seviyesinde olmasının memnuniyeti sağlamak için yetersiz olmasından kaynaklanabileceğine dikkat çekmektedir.

Shengelbayeva (2009) çalışmada; ise sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu tespit etmiştir.

Özmısır (2015), endüstriyel pazarlarda satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi konulu çalışmada; günümüzde tüketicilerin gerek satın aldıkları fiziksel mallarda gerekse hizmetlerde sadece ihtiyaçlarının

karşılanmış olmasına bakmayıp, bunun yanında hizmetin kalitesine yönelik tatmin duygularının oluşup oluşmadığını, hizmeti alırken katlandığı maliyetlere (zaman, para, çaba, enerji; vs.) karşın hizmetten ne tür faydalanımlar kazandığını değerlendirmeye başladıklarını, işletmelerin de bu doğrultuda işletme fonksiyonlarını yeniden yapılandırma, işletme politikalarını çeşitlendirme ve özelde de tüketiciye ulaşma bağlamında araştırma geliştirme faaliyetlerini ve pazarlama çabalarını çeşitlendirme ve genişletme yoluna gitmiş olduklarını belirlemiştir.

Çelik (2004:112) hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve TCDD İşletmesi'nde müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik çalışmada; Türkiye' de demiryolu ulaştırmasında müşteri memnuniyetsizliğine neden olan en büyük etmenlerden birinin Türkiye Devlet Demiryolu kurumunun örgüt yapısındaki bozukluklar olduğunu; karmaşık bir örgüt yapısı ve yüzlerce unvan da çalışanın bulunduğu TCDD işletmesinde işlerin yapılma hızının, oldukça yavaş kalmasına yol açtığını iddia etmiştir.

Memnun olmamış müşterilerin çoğu dolaylı davranış sergilemektedir. Diğer bir ifadeyle, memnun olmamış müşteri işletme yöneticisine doğrudan şikayet yerine, çevresindeki insanlara işletme hakkında olumsuz konuşarak veya bir daha o işletmeyi tercih etmeyerek dolaylı davranış sergilemektedir (Kim, vd., 2003: 352). İşletmeler, müşteriye sunduğu ürün ve hizmet kalitesini hep üst seviyede tutmak için müşterilerini dinlemeli ve onların şikayetlerini göz önünde bulundurmalıdır. Müşterisini dinleyen işletme rekabet avantajı sağlayacaktır.

Özgül'ün (2007: 69) yaptığı çalışmada; memnuniyet arttıkça şikayetin nispeten azaldığı ortaya konmuştur. Etkili bir şikayet yönetim sistemine sahip olan işletme müşteri sadakatinin maksimum olmasını sağlamaktadır. Şikayet davranışları, Jacoby ve Jaccard (1981: 5), tarafından, “bir kişinin, bir ürün veya hizmet ile ilgili olumsuz nitelikte iletişim kurma etkinliklerini içeren bir eylem” olarak tanımlanmıştır. Mowen (1993:467), şikayet davranışlarını, “satın alma döneminde oluşan tatminsizlik algısı sonucunda ortaya çıkan eylemler kümesinin her bir elemanı” şeklinde ifade etmiştir. Bazı araştırmacılar, şikayet davranışlarını eyleme geçme olarak teşhis etmişlerdir. Heung ve Lam (2003: 283), şikayet davranışlarını tanımlayan “iki düzeyli hiyerarşik eylemler sınıflandırması” nı önermişlerdir. İlk seviye, eylemi eylemsizlikten ayırmaktadır. Eyleme geçmemenin en akla yatkın sebebi, harekete geçmenin zaman ve çabaya değmeyeceği düşüncesidir. Bununla birlikte, Phau ve Sari (2004: 409), en tehlikeli durumun dile getirilmeyen şikayetler olduğunu belirtmişlerdir.

İkinci düzey ise, kamu şikayetleri ile ilgili eylemleri özel eylemlerden ayırmaktadır. Kamu eylemleri, tazminat ve para iadesi istemi gibi eylemleri içermekte iken, özel eylemler, kulaktan kulağa olumsuz iletişim kurmak ve söz konusu restorani çevreye önermekten veya savunmaktan vazgeçmek olarak açıklanabilir. Yapılan bilimsel çalışmalarda bazı demografik değişkenlerin müşteri şikayet davranışlarıyla ilişkileri olduğu saptanmıştır. Restoranlarda müşteri şikayet konuları büyük çoğunluğu yiyecek, hizmetler ve restoran atmosferinden kaynaklanmaktadır. Manikas ve Shea (1997: 69)'nın yaptığı çalışmada; erkeklerin kadınlara göre daha fazla şikayet davranışı gösterdiğini belirtilmiştir. Heung ve Lam (2003: 284)'nin çalışmasında ise; müşterilerin eğitim düzeyleri arttıkça şikayet davranışlarının da artış gösterdiği tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada, müşteri şikayet davranışlarının yaş ile ters orantılı olduğu, eğitim ve gelir ile pozitif bir ilişki içerisinde bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Le Claire (1993: 76) tarafından yapılan çalışmada; müşteri şikayet davranışları ortaya konmuştur. Bu davranışlar; sorunu dostlara ve aile bireylerine söylemek, söz konusu restorana bir daha gitmemek, yönetime sözlü şikayet etmek, şikayet kutusuna not bırakmak, tüketici derneklerine şikayet etmek, basın araçlarına yazmak ve idareye şikayet mektubu yazmaktır.

Faikoğlu (2005: 132) tarafından yapılan çalışmada; iç müşteri memnuniyetinin önemine değinilmiş ve ulaşılan sonuca göre, personelin daha istekli çalışması için teşvik edici yöntemler kullanılmalı ve personeli uygun ücretle motive etmelidir denilmiştir. Yine aynı çalışmada; müşterilerin personel görünümünden memnuniyet düzeyleri, personelin ilgisinden memnuniyet düzeylerinden daha yüksek çıkmıştır. Personelin iyi görünümü olmasının yanında müşteriye ilgili ve nazik davranması da gerekmektedir denilmiştir. İyi bir personel güler yüzlü davranmalı, satılan ürünler hakkında bilgili olmalı ve müşterinin memnun edilmesi için gerekenleri yapmalıdır. İstekli çalışan personel, müşteriye aradığı ilgiyi sunarak müşterinin olumlu düşüncelerini güçlendirecektir sonucuna varılmıştır (Faikoğlu, 2005: 132).

2.2. Araştırmanın Ayırt Edici Yönü

Bu araştırmayla kamu sosyal tesislerinde çalışan davranışlarının müşteri memnuniyetine olan etkisi incelenerek, kamu sosyal tesislerinden müşterilerin memnun kalma düzeylerine etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Bugüne kadar kamu sosyal tesislerindeki çalışan davranışlarının müşteri memnuniyetine etkisini inceleyen herhangi bir akademik

Çalışmaya rastlanılmamış olması bu araştırmanın ayırt edici yönünü oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmanın sonuçlarının ilgili kurumlara ve bu konu hakkında araştırma yapmak isteyen araştırmacılara bir yol gösterecek olmasının, araştırmanın bir diğer ayırt edici özelliği olacağı düşünülmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMU SOSYAL TESİSLERİNDE ÇALIŞANLARIN DAVRANIŞLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE BEKLENTİLERİNE ETKİSİ : İSTANBUL' DA BULUNAN ORDU EVLERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın amacı, kamu sosyal tesisleri için önemi tartışmasız olan müşteri memnuniyeti ve beklentilerini, etkilemesi muhtemel olan çalışan davranışlarından; güven, heveslilik, iletişim, empati, güler yüzlülük gibi beş bağımsız değişkenin hepsinin müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini etkileyip etkilemediği en fazla etkinin hangi bağımsız değişken tarafından sağlandığının tespiti, ayrıca katılımcıların yaş, cinsiyet, statü veya çalışma durumu gibi demografik özelliklerinin müşteri memnuniyetini etkileyip etkilemediğini tespit edebilmektir. Bu araştırma nicel araştırma yöntemi ile yapılmış, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anketin tamamı 48 sorudan oluşmaktadır. Anket sorularının cevapları Likert tipi ölçekleme yöntemine göre derecelendirilmiştir. Araştırma da oluşturulan anketin güvenilirlik testi için 30 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmış Cronbach Alfa Katsayısı 0,927 elde edilerek araştırma tesadüfi örnekleme yöntemiyle orduevlerini kullanan 150 müşteri ile gerçekleştirilmiştir.

Müşterilerin yaşlarına göre memnuniyet ve beklentilerinin değişip değişmediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Müşterilerin statülerine, cinsiyetlerine ve çalışma durumlarına göre memnuniyet ve beklentilerinin değişip değişmediğini tespit etmek için ise t-testleri yapılmıştır.

KMO değerinin tespit edilerek değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Bartlett küresellik testi sonucunda da değişkenler arasında anlamlı düzeyde ilişkiler bulunup bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olup olmadığı araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

İstanbul ilinde faaliyet gösteren ordu evleri müşteri memnuniyeti yönünden incelenmektedir. Araştırmada çalışanların güvenilir, güler yüzlü, hevesli davranışları ile empati kurabilme kabiliyeti ve iletişim yeteneğinin ordu evlerine gelen müşterilerin memnuniyetine katkıları analiz edilmektedir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma günümüzde müşteri memnuniyeti ve beklentilerine verilen önem, devamlı müşteri anlayışı bakımından , müşteri memnuniyetine etkisi muhakkak bulunan çalışan davranışları ilişkilerini açıklaması ve kamu sosyal tesislerinin devamlılığına katkı sağlayacak sonuçlar teşkil edeceğinden önem arz etmektedir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

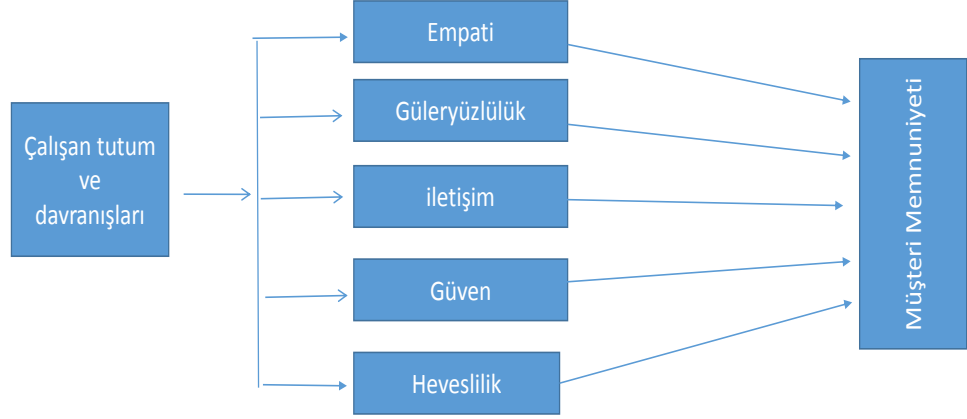
Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren dört ordu evi müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evreni oluşturan ordu evlerini kullanan ve tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenen toplam 150 müşteri oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 2'dedir. Modelde; çalışan tutum ve davranışları değişkenleriyle ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin varlığı araştırılacaktır.

- Modelin bağımsız değişkenleri: Güven, Empati, İletişim, Heveslilik ve Güler yüzlülük
- Modelin bağımlı değişkeni: Müşteri memnuniyetidir.

Bağımlı değişken: Müşteri Memnuniyeti, Bağımsız değişkenler: Çalışanlara ait olan; Empati, Güler yüzlülük, iletişim, Güven, Heveslilik özellikleri



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi test etmek için geliştirilen hipotezler aşağıdadır:

H1: Empati bağımsız değişkeni müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H2: Güler yüzlülük bağımsız değişkeni müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H3: İletişim bağımsız değişkeni müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H4: Güven bağımsız değişkeni müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H5: Heveslilik bağımsız değişkeni müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

3.7. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anketin tamamı 48 sorudan oluşmaktadır.

Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS for Windows 20.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Ankette “hiç memnun değilim”, memnun değilim”, “kararsızım”, “memnunum” ve çok memnunum” yanıtlarından oluşan 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler:

- Güven Ölçeği (1,3,10,16,19,21,23,32)
- Güler Yüzlülük Ölçeği (9,13,24,29,34,36,38,40)
- Heveslilik Ölçeği (4,5,7,14,20,33,35,37)
- İletişim Ölçeği (2,6,8,11,12,15,18,39)
- Empati Ölçeği (17,22,25,26,27,30,31,48)
- Memnuniyet Ölçeği (28,41,42,43,44,45,46,47,48) sorularıyla ilişkilendirilmiştir.

3.8. Araştırmada Kullanılan Yöntemler

Veriler analiz edilirken aşağıda belirtilen yöntemler kullanılmıştır.

- Tanımlayıcı İstatistikler
- Demografik Özelliklere Göre Değişkenlerin İncelenmesi
- Faktör Analizi
- Güvenilirlik Analizi
- Korelasyon Analizi
- Regresyon Analizi
- Anket Sorularının Güvenirlik Analizi

Bu çalışmada güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa Katsayısı Yöntemi kullanılmıştır. Alfa katsayısının bulunacağı aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0.80 \leq \alpha < 0.100$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Akgül ve Çevik, 2003: 428-435)

Güvenirlilik analizi, (5) Kesinlikle Katılmıyorum, (4) Katılmıyorum, (3) Katılıp Katılmama Oranım Eşit (2) Katılıyorum ve (1) Kesinlikle Katılıyorum likert ölçeği esas alınarak yapılmış ve Tablo 1’de özet olarak verilmiştir.

3.9. Araştırma Bulguları ve Analiz

Araştırmada anket sorulara belirlenen gruplara ayrılmadan güvenirlilik analizi yapılması sonucu Cronbach Alfa Katsayısı 0,927 elde edilmiştir. Alfa katsayıları ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bunun yanı sıra, her bir sorunun güvenirlilik analizine etkisini ayrıntılı görebilmek için gruplar bazında güvenirlilik analizi tekrar edilmiştir.

Güven Grubu Güvenirlilik Analizi

Cronbach Alfa Katsayısı 0,654 elde edilmektedir. Alfa katsayıları ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, güven grubunda yer alan her bir sorunun etkisi incelendiğinde, Tablo 1’de gösterildiği gibi “3” numaralı sorunun anket formundan kaldırılması durumunda; güven grubu için Cronbach Alfa Katsayısı 0,728’e yükselecektir.

Tablo 1: Güven Grubuna Ait Soruların Cronbach Alfa Katsayısı

Değişken Numarası	İlgili Değişkenin Durumundaki Cronbach's Değeri	Silinmesi Alpha
soru_1	,559	
soru_19	,674	
soru_23	,596	
soru_32	,571	
soru_3	,728	
soru_10	,576	
soru_21	,582	
soru_16	,662	

Bu nedenle anket formundan 3. Sorunun (Çalışan personelin herhangi bir sorunda müşterilerle en iyi şekilde ilgileneceğine inanırım.) kaldırılmasına karar verilmiştir.

Güler yüzlülük Grubu Güvenirlilik Analizi

Cronbach Alfa Katsayısı 0,690 elde edilmektedir. Alfa katsayıları ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, güler yüzlülük grubunda yer alan her bir sorunun etkisi incelendiğinde, Tablo 2’de gösterildiği gibi “13” numaralı sorunun anket formundan kaldırılması durumunda; güven grubu için Cronbach Alfa Katsayısı 0,713’e yükselecektir.

Tablo 2: Güler yüzlülük Grubuna Ait Soruların Cronbach Alfa Katsayısı

Değişken Numarası	İlgili Değişkenin Silinmesi Durumundaki Cronbach's Alpha Değeri
soru_9	,691
soru_24	,628
soru_34	,656
soru_36	,647
soru_38	,655
soru_40	,627
soru_29	,663
soru_13	,713

Bu nedenle anket formundan 13. Sorunun (Çalışan personel müşterilere karşı somurtkan değildir.) kaldırılmasına karar verilmiştir.

Heveslilik Grubu Güvenirlilik Analizi

Cronbach Alfa Katsayısı 0,678 elde edilmektedir. Alfa katsayıları ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, heveslilik grubunda yer alan her bir sorunun etkisi incelendiğinde, Tablo 3’de gösterildiği gibi 8 farklı sorunun etkisinin benzer olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle bu gruptan herhangi bir sorunun anket formundan kaldırılmamasına karar verilmiştir.

Tablo 3: Heveslilik Grubuna Ait Soruların Cronbach Alfa Katsayısı

Değişken Numarası	İlgili Değişkenin Silinmesi Durumundaki Cronbach's Alpha Değeri
soru_4	,651
soru_20	,656
soru_33	,686
soru_35	,629
soru_7	,645
soru_5	,608
soru_14	,644
soru_37	,663

İletişim Grubu Güvenirlik Analizi

Cronbach Alfa Katsayısı 0,654 elde edilmektedir. Alfa katsayıları ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, iletişim grubunda yer alan her bir sorunun etkisi incelendiğinde, Tablo 4'de gösterildiği gibi 8 farklı sorunun etkisinin benzer olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle bu gruptan herhangi bir sorunun anket formundan kaldırılmamasına karar verilmiştir.

Tablo 4: İletişim Grubuna Ait Soruların Cronbach Alfa Katsayısı

Değişken Numarası	İlgili Değişkenin Silinmesi Durumundaki Cronbach's Alpha Değeri
soru_2	,609
soru_11	,573
soru_12	,610
soru_15	,602
soru_18	,658
soru_6	,663
soru_8	,538
soru_39	,691

Empati Grubu Güvenirlik Analizi

Cronbach Alfa Katsayısı 0,829 elde edilmektedir. Alfa katsayıları ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, empati grubunda yer alan her bir sorunun etkisi incelendiğinde, Tablo 5’de gösterildiği gibi 8 farklı sorunun etkisinin benzer olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle bu gruptan herhangi bir sorunun anket formundan kaldırılmamasına karar verilmiştir.

Tablo 5: Empati Grubuna Ait Soruların Cronbach Alfa Katsayısı

Değişken Numarası	İlgili Değişkenin Silinmesi Durumundaki Cronbach's Alpha Değeri
soru_22	,812
soru_25	,798
soru_30	,792
soru_31	,802
soru_26	,835
soru_48	,815
soru_27	,805
soru_17	,807

Memnuniyet (Bağımlı Değişken) Grubu Güvenirlik Analizi

Cronbach Alfa Katsayısı 0,787 elde edilmektedir. Alfa katsayıları ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, memnuniyet grubunda yer alan her bir sorunun etkisi incelendiğinde, Tablo 6’de gösterildiği gibi 8 farklı sorunun etkisinin benzer olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle bu gruptan herhangi bir sorunun anket formundan kaldırılmamasına karar verilmiştir.

Tablo 6: Memnuniyet Grubuna Ait Soruların Cronbach Alfa Katsayısı

Değişken Numarası	İlgili Değişkenin Silinmesi Durumundaki Cronbach's Alpha Değeri
soru_41	,784
soru_42	,755
soru_43	,725
soru_44	,794
soru_45	,772
soru_46	,731
soru_47	,761
soru_28	,775

Güvenirlilik Analizi Sonucu

3 ve 13. Soruların kaldırılması durumunda gruplara ait Cronbach Alfa Katsayısı tablo 7’de gösterildiği gibi olacaktır.

Tablo 7:Gruplara Ait Cronbach Alfa Katsayısı

Ölçek	Değişken Sayısı	Ölçeğin Alfa Katsayısı
GÜVEN	7	0,728
GÜLERYÜZLÜLÜK	7	0,713
HEVESLİLİK	8	0,678
İLETİŞİM	8	0,654
EMPATİ	8	0,829
MEMNUNİYET	8	0,787

Anket sorularında belirtilen 3. ve 13. soruların çıkarılmasından sonra, gruplara ayrılmadan güvenirlik analizi yapılması durumunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,964 elde edilmektedir. Alfa katsayıları ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bir sonraki aşamada anket soru sayısı 46 olacak şekilde anket çalışması

150 farklı kişiye uygulanmıştır. Anket sorularının gruplar içi dağılımı Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8: Gruplara Göre Soru Dağılımları

Grup İsmi	Soru Numaraları
Güven	1-17-21-30-9-19-14
Güleryüzlülük	8-22-32-34-36-38-27
Heveslilik	3-18-31-33-6-4-12-35
İletişim	2-10-11-13-16-5-7-37
Empati	2-10-11-13-16-5-7-37
Memnuniyet	39-40-41-42-43-44-45-26

Araştırmaya katılan toplam 150 katılımcıya ait demografik özelliklerine dair bilgileri içeren bulgular Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklerine Dair Bilgiler Tablosu

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bay	100	66,7
Bayan	50	33,3
Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
15-25	30	20,0
26-45	82	54,7
46 ve Üstü	38	25,3
Statüsü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Askeri Personel	85	56,7
Sivil	65	43,3
Çalışma Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Muvazzaf (Çalışan)	98	65,3
Emekli	29	19,4
Çalışmayan	23	15,3

Tanımlayıcı İstatistikler

Verilerin profilini görebilmek amacıyla ortalama, medyan, mod, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlendiği tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. İstatistikler Tablo 10'da yer almaktadır.

Çarpıklık değeri, dağılımın ortalama simetriden ne kadar saptığını belirleyen ölçüttür. Normal dağılım durumunda ortalama, mod ve medyan birbirine eşittir ve çarpıklık katsayısı sıfırdır. Ortalamanın medyandan büyük olması durumunda pozitif ve sağa çarpık dağılım, ortalamanın medyandan küçük olması durumunda negatif ve sola çarpık dağılım ortaya çıkmaktadır (Kalaycı, 2006). Tabachnick ve Fidell'e göre (2001) çarpıklık katsayısının +2 ile -2 ya da +3 ile -3 arasında değerler alması normal kabul edilmektedir. Bu kriterlere göre, Tablo 10'da görüleceği gibi, araştırmanın tüm değişkenlerinin çarpıklık katsayısının +2 ya da -2 değerleri arasında olduğu için normal kabul edilmektedir.

Değişkenlerin normal dağılımı konusunda bir diğer önemli tanımlayıcı istatistik basıklık değeridir. Basıklık normal dağılım eğrisinin ne kadar dik ya da basık olduğunu göstermektedir. Normal dağılım durumunda basıklık katsayısı sıfırdır.

Pozitif basıklık katsayısı eğrinin normale göre daha dik, negatif basıklık katsayısı ise eğrinin normale göre daha basık olduğunu ifade etmektedir. Tabachnick ve Fidell'e göre (2001) basıklık katsayısının +3 ile -3 arasında değerler alması normal kabul edilmektedir. Tablo 10'da görüleceği üzere, araştırmanın tüm değişkenlerinin basıklık katsayısının önerilen kriterlere göre 2 ile -2 ya da +3 ile -3 değerleri arasında olduğu için normal kabul edilmektedir.

Tablo10: Temel Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Cinsiyet	Statüsü	Yaş	Çalışma Durumu
Ortalama	13,333	14,333	20,533	13,467
Medyan	10,000	10,000	20,000	10,000
Mod	1,00	1,00	2,00	1,00
Standart Sapma	,47298	,49720	,67343	,47750

Varyans	,224	,247	,454	,228
Skewness (Çarpıklık)	,714	,272	-,063	,651
Kurtosis (Basıklık)	-1,510	-1,952	-,770	-1,598

Faktör Analizi

Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir. Diğer bir ifade ile faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktır. 46 değişkenin literatürde pek çok çalışmada belirlenen hizmet kalitesinin üç boyutuna ne şekilde yüklendiğinin anlaşılması amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Örnekleme yeterliliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kullanılmıştır. Faktör analizinde değişkenler için gözlenen korelasyon katsayıları ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran indekse Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçütü denir. KMO oranının 0,5'ten büyük olması gerekmektedir. Bu oran büyüdükçe veri seti faktör analizini uygulamak için daha iyi hale gelir (Kalaycı, 2010:322). Nitekim KMO değeri 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu ifade edilir.

Tablo 11: Kaiser-Meyer-Olkin Geçerlilik Değerleri (Akt. Altındağ, s. 100)

Ölçüt	Açıklama
$1.00 \leq KMO \leq 0.90$	Mükemmel
$0.90 \leq KMO \leq 0.80$	İyi
$0.80 \leq KMO \leq 0.70$	Orta
$0.70 \leq KMO \leq 0.60$	Zayıf
$0.60 \leq KMO \leq \dots$	Kötü

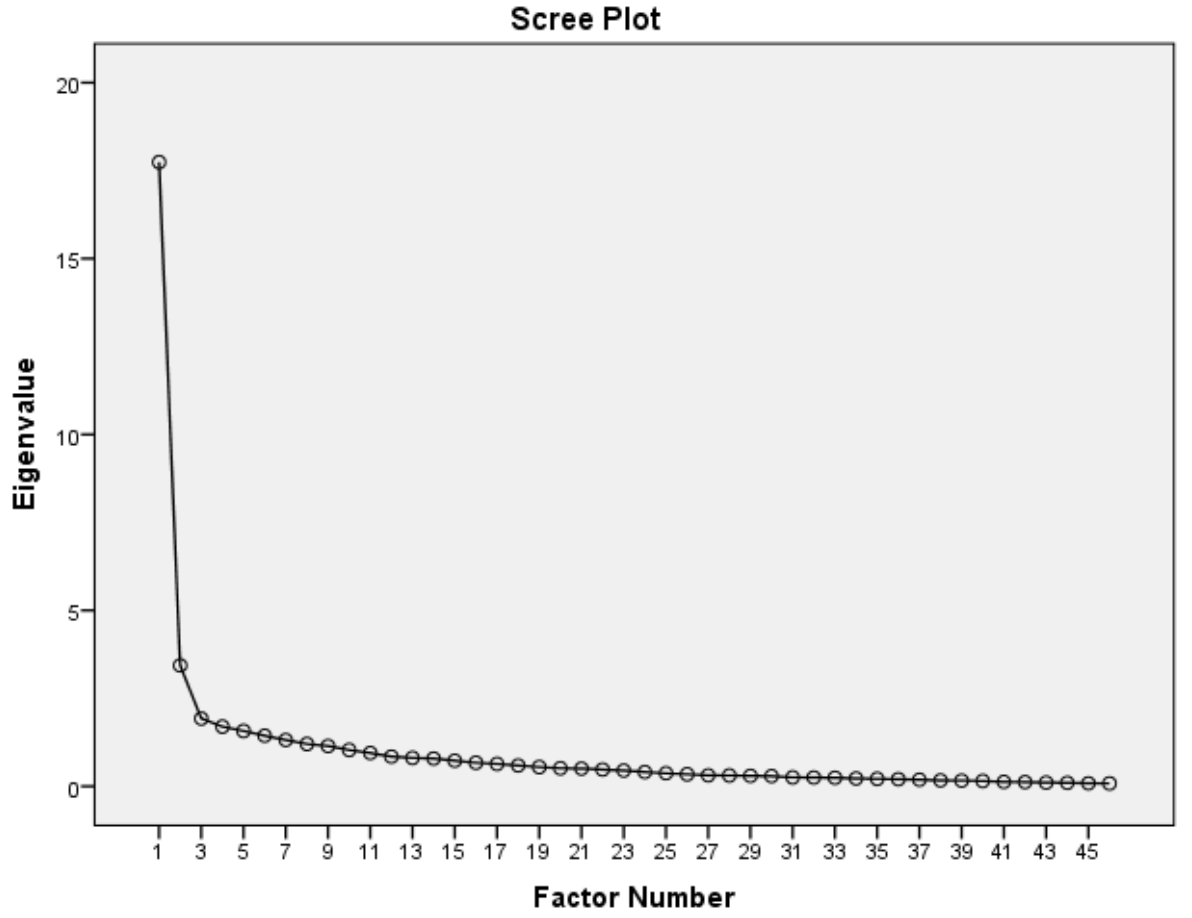
Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity) hesaplanır. Bu test “korelasyon matrisi birim matrise eşittir” hipotezini test eder. Hipotezin reddedilmesi, değişkenler arasında bir korelasyonun olduğu anlamına gelir ve faktör analizinin değişkenlere uygulanabilirliği söz konusu olur. Bu testlere ait değerler Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12: Kaiser-Meyer-Olkin Geçerlilik Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0.902
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	4822,330
	Sd	1035
	P	0.000

KMO değerinin 0,902 olması değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Tablo 12’de görüleceği üzere, Bartlett küresellik testi sonucunda da değişkenler arasında anlamlı düzeyde (Ki-kare=4822,330, $p<0,05$) ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Verileri en uygun şekilde temsil edecek faktör sayısı, her faktör tarafından açıklanan toplam varyans yüzdesi ile belirlenir. Toplam varyans her değişkenin varyansının toplamıdır. Her faktör tarafından açıklanan toplam varyans öz değerleridir. Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer bileşen sayısı (screeplot) grafiğinden yararlanılabilir. Yapılan çalışma için özdeğer sayısı 1.438 den büyük olan faktörler Sekil 3’ de gösterildiği gibi altı faktör olarak gruplandırılmıştır.



Şekil 3: Faktör Analizi Özdeğer Sayıları

Ölçeklere ilişkin, özdeğer (eigenvalue), açıklanan varyans, sonuçları Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13: Faktörlerin Özdeğer ve Varyans Değerleri

Faktör Numaraları	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
1	17,741	38,568
2	3,433	7,464
3	1,926	4,186
4	1,696	3,688
5	1,572	3,416
6	1,438	3,126
Toplam açıklanan varyans (%)	60,448	

Bütün faktörler toplam varyansın % 60.448' unu açıklamaktadır. Bütün faktörlerin toplam varyansı açıklama oranının % 60' üzerinde olması istendiği için, bu araştırmada bulunan toplam 6 faktörün ana varyansı açıklama oranı yeterli olmaktadır.

Faktör yükleri ise bir faktördeki değişkenlerin faktörle ilişkilerinin değerini gösterir. Bir maddenin faktör yük değerinin düşük olması, o maddenin söz konusu faktörle güçlü bir ilişkide olmadığını göstermektedir. Faktör yük değeri yüksek olursa o yapıyı ve kavramı açıklama düzeyi de o kadar yükselir. Faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür (Büyüköztürk, vd., 2009:118). Başka bir kaynağa göre 350 ve üzerindeki veri (gözlem) sayısı için faktör ağırlığının 0.30 ve üzerinde olması gerekir. 0.50 ve üzerindeki ağırlıklar ise oldukça iyi kabul edilir. (Albayrak vd., 2005:330). Bu nedenle yapılan çalışmada faktör yükleri, 0.35'nin altında olan Tablo 14' de gösterilen değişkenler dikkate alınmamıştır.

Tablodaki faktör yükleri varimax yöntemiyle döndürülmüş yüklerdir. Döndürmenin başlıca amacı teorik olarak daha anlamlı ve mümkünse en sade faktör yapısına ulaşmaktır. Varimax döndürmenin faktörlerin dikey döndürülmesinin sağlanmasında başarılı bir analitik yaklaşım olduğu ispatlanmıştır. Dikey döndürmenin sıklıkla kullanılmasının bir diğer nedeni de eğik döndürme uygulamasının analitik yöntemlerinin henüz tam geliştirilmemiş olması ve bazı çelişkiler barındırmasından dolayıdır (Hair ve dig., 2006).

Tablo 14: Anket Formundan Kaldırılan Sorular

Grup İsmi	Soru Numarası	Faktör Yükleri
Güler yüzlülük Grubu	soru_22	0,297
Güven Grubu	soru_17	0,303
Heveslilik Grubu	soru_33	0,347

Araştırmadaki tüm değişkenler üzerinden yapılan faktör analizlerinde elde edilen sonuçlardan, faktör yükleri, 0.35'nin altında olan; güler yüzlülük grubundan 22 numaralı soru, güven grubundan 17 numaralı soru, heveslilik grubundan 33 numaralı

soruların analizlerden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu sorular çıkartılıp tekrar bileşenler analizi uygulandığında, Tablo 15’de görüleceği üzere yorumlanabilir bir bileşen yapısı elde edilmiştir.

Tablo 15: Faktör Analizi Sonuçları

Değişken Adı	Değişken Numarası	Faktör Yüğü
Memnuniyet	39	-,560
	40	,367
	41	,645
	42	,575
	43	,542
	44	,380
	45	,384
	26	,522
Güven	1	,652
	21	,425
	30	,440
	9	,472
	19	,577
	14	,407
Güler yüzölük	8	-,584
	32	,499
	34	-,685
	36	-,664
	38	,449
	27	,387
Heveslilik	3	,440
	18	,435
	31	,505

	6	,461
	4	,589
	12	-,401
	35	-,550
İletişim	2	,675
	10	,797
	11	,605
	13	,369
	16	,483
	5	,513
	7	,451
	37	-,600
Empati	20	,539
	23	,407
	28	-,784
	29	-,829
	24	,350
	46	-,354
	25	,683
	15	,358

Belirtilen soruların çıkarılması ile 6 farklı gruba ait soru dağılımları Tablo 16’da paylaşılmaktadır.

Tablo 16: Faktör Analizi Sonrası Gruplara Göre Soru Dağılımları

Grup İsmi	Soru Numaraları
Güven	1-21-30-9-19-14
Güleryüzlülük	8-32-34-36-38-27
Heveslilik	3-18-31-6-4-12-35
İletişim	2-10-11-13-16-5-7-37
Empati	20-23-28-29-24-46-25-15
Memnuniyet	39-40-41-42-43-44-45-26

Demografik Özelliklere Göre Değişkenlerin İncelenmesi

Gruplar arasındaki farklılıkları incelemek için kullanılan testlerden bir tanesi t-testidir. Tek gruptaki farklar (onesample t-test), bağımsız iki grup arasındaki farkların testi (independentsamples t-test) ve eşleştirilmiş iki grup arasındaki farkların testi (pairedsamples t-test) için kullanılmaktadır. t-testi sonuçlarının yorumlanmasında, t değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi olan “significance” değerinin % 5 anlamlılık düzeyi için 0,05’den büyük olması durumunda karşılaştırılan iki grup arasında fark olduğu kabul edilir. Aksi durumlarda ise iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur.

İkiden fazla grubun farklılıkları ise “varyans analizi” olarak da bilinen ANOVA testi ile tespit edilebilmektedir. Tek yönlü anova en basit varyans analizidir. Bağımsız değişken içerisinde iki veya daha fazla grup olabilir. Tek yönlü anova, bu gruplara göre, bağımlı değişkendeki ortalamalar arasında fark olup olmadığını test eder.

Analiz raporunda verilen p değerinin 0,05’den küçük olması durumunda (anamlı $p < 0,05$) iki grup arasında anlamlı bir farkın olduğu değerlendirilir. Değişkenlere ait ortalamaların incelenmesi ile de bu farklılık doğrulanabilir.

Müşterilerin yaşlarına göre memnuniyet ve beklentilerinin değişip değişmediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Müşterilerin statülerine, cinsiyetlerine ve çalışma durumlarına göre memnuniyet ve beklentilerinin değişip değişmediğini tespit etmek için ise t-testleri yapılmıştır.

Müşterilerin Yaşlarına Göre Çalışanlara Hissedilen Güven Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 17: Müşterilerin Yaşlarına Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p
soru_1	Gruplar arası	2,472	2	1,236	2,397	,095
	Gruplar içi	75,821	147	,516		
	Toplam	78,293	149			
soru_9	Gruplar arası	,178	2	,089	,150	,861
	Gruplar içi	87,395	147	,595		

	Toplam	87,573	149			
soru_14	Gruplar arası	,376	2	,188	,263	,769
	Gruplar içi	105,124	147	,715		
	Toplam	105,500	149			
soru_19	Gruplar arası	,924	2	,462	,573	,565
	Gruplar içi	118,410	147	,806		
	Toplam	119,333	149			
soru_21	Gruplar arası	,660	2	,330	,505	,605
	Gruplar içi	96,014	147	,653		
	Toplam	96,673	149			
soru_30	Gruplar arası	1,091	2	,545	,854	,428
	Gruplar içi	93,849	147	,638		
	Toplam	94,940	149			

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p > 0,05$) müşterilerin yaşlarına göre çalışanlara hissedilen güven arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Yaşlarına Göre Çalışanların Güler yüzlülüğü Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 18: Müşterilerin Yaşlarına Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p
soru_8	Gruplar arası	3,915	2	1,958	2,285	,105
	Gruplar içi	125,925	147	,857		
	Toplam	129,840	149			
soru_32	Gruplar arası	1,248	2	,624	1,106	,334

	Gruplar içi	82,946	147	,564		
	Toplam	84,193	149			
soru_34	Gruplar arası	2,626	2	1,313	2,143	,121
	Gruplar içi	90,067	147	,613		
	Toplam	92,693	149			
soru_36	Gruplar arası	,427	2	,213	,273	,761
	Gruplar içi	114,030	146	,781		
	Toplam	114,456	148			
soru_38	Gruplar arası	2,218	2	1,109	1,711	,184
	Gruplar içi	95,282	147	,648		
	Toplam	97,500	149			
soru_27	Gruplar arası	2,242	2	1,121	1,892	,154
	Gruplar içi	87,118	147	,593		
	Toplam	89,360	149			

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p>0,05$) müşterilerin yaşlarına göre çalışanların güler yüzlülüğü arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Yaşlarına Göre Çalışan Hevesliliği Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 19: Müşterilerin Yaşlarına Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p
soru_3	Gruplar arası	3,482	2	1,741	2,926	,057
	Gruplar içi	87,458	147	,595		
	Toplam	90,940	149			
soru_4	Gruplar arası	3,304	2	1,652	2,129	,123

	Gruplar içi	114,030	147	,776		
	Toplam	117,333	149			
soru_6	Gruplar arası	,700	2	,350	,428	,653
	Gruplar içi	120,373	147	,819		
	Toplam	121,073	149			
soru_12	Gruplar arası	1,992	2	,996	1,283	,280
	Gruplar içi	114,168	147	,777		
	Toplam	116,160	149			
soru_18	Gruplar arası	,521	2	,261	,311	,733
	Gruplar içi	122,979	147	,837		
	Toplam	123,500	149			
soru_31	Gruplar arası	3,383	2	1,691	2,208	,114
	Gruplar içi	112,617	147	,766		
	Toplam	116,000	149			
soru_35	Gruplar arası	8,230	2	4,115	6,178	,003
	Gruplar içi	97,910	147	,666		
	Toplam	106,140	149			

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p>0,05$) müşterilerin yaşlarına göre çalışan hevesliliği arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Yaşlarına Göre Çalışanlar ile İletişim Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 20: Müşterilerin Yaşlarına Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p
soru_2	Gruplar arası	2,049	2	1,025	2,292	,105

	Gruplar içi	65,711	147	,447		
	Toplam	67,760	149			
soru_5	Gruplar arası	,750	2	,375	,454	,636
	Gruplar içi	121,410	147	,826		
	Toplam	122,160	149			
soru_7	Gruplar arası	4,945	2	2,472	2,816	,063
	Gruplar içi	129,055	147	,878		
	Toplam	134,000	149			
soru_10	Gruplar arası	,165	2	,083	,128	,880
	Gruplar içi	94,528	147	,643		
	Toplam	94,693	149			
soru_11	Gruplar arası	,517	2	,259	,468	,627
	Gruplar içi	81,243	147	,553		
	Toplam	81,760	149			
soru_13	Gruplar arası	,833	2	,417	,529	,590
	Gruplar içi	115,840	147	,788		
	Toplam	116,673	149			
soru_16	Gruplar arası	1,760	2	,880	1,242	,292
	Gruplar içi	104,134	147	,708		
	Toplam	105,893	149			
soru_37	Gruplar arası	3,988	2	1,994	2,857	,061
	Gruplar içi	102,605	147	,698		
	Toplam	106,593	149			

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p>0,05$) müşterilerin yaşlarına göre çalışanlar ile iletişim arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Yaşlarına Göre Çalışanların Empati Kurması Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 21: Müşterilerin Yaşlarına Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları		Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p
soru_20	Gruplar arası	1,994	2	,997	,978	,378
	Gruplar içi	149,800	147	1,019		
	Toplam	151,793	149			
soru_23	Gruplar arası	1,355	2	,677	,861	,425
	Gruplar içi	115,718	147	,787		
	Toplam	117,073	149			
soru_28	Gruplar arası	2,902	2	1451	1270	,284
	Gruplar içi	167,958	147	1,143		
	Toplam	170,860	149			
soru_24	Gruplar arası	,002	2	,001	,002	,998
	Gruplar içi	96,291	147	,655		
	Toplam	96,293	149			
soru_29	Gruplar arası	,886	2	,443	,530	,590
	Gruplar içi	123,007	147	,837		
	Toplam	123,893	149			
soru_46	Gruplar arası	4,083	2	2042	3199	,044
	Gruplar içi	93,810	147	,638		
	Toplam	97,893	149			

soru_25	Gruplar arası	4,999	2	2499	3826	,024
	Gruplar içi	96,041	147	,653		
	Toplam	101,040	149			
soru_15	Gruplar arası	1,486	2	,743	,843	,432
	Gruplar içi	129,507	147	,881		
	Toplam	130,993	149			

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p > 0,05$) müşterilerin yaşlarına göre çalışanların empati kurması arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Yaşlarına Göre Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 22: Müşterilerin Yaşlarına Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları		Kareler Top.	sd	Kareler Ort.	F	p
soru_39	Gruplar arası	2,543	2	1,272	1,619	,202
	Gruplar içi	115,430	147	,785		
	Toplam	117,973	149			
soru_40	Gruplar arası	,969	2	,485	,567	,569
	Gruplar içi	125,704	147	,855		
	Toplam	126,673	149			
soru_41	Gruplar arası	2,358	2	1,179	1,440	,240
	Gruplar içi	120,335	147	,819		
	Toplam	122,693	149			
soru_42	Gruplar arası	3,861	2	1,930	2,130	,122
	Gruplar içi	133,213	147	,906		
	Toplam	137,073	149			

soru_43	Gruplar arası	1,727	2	,864	1,112	,332
	Gruplar içi	114,146	147	,777		
	Toplam	115,873	149			
soru_44	Gruplar arası	2,106	2	1,053	1,447	,239
	Gruplar içi	106,967	147	,728		
	Toplam	109,073	149			
soru_45	Gruplar arası	1,214	2	,607	,946	,391
	Gruplar içi	94,286	147	,641		
	Toplam	95,500	149			
soru_26	Gruplar arası	2,644	2	1,322	1,898	,154
	Gruplar içi	102,396	147	,697		
	Toplam	105,040	149			

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p>0,05$) müşterilerin yaşlarına göre müşteri memnuniyeti arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Çalışanlara Hissedilen Güven Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 23: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
soru_1	Bay	100	1,760	,68343	-,318	,751
	Bayan	50	1,800	,80812		
soru_21	Bay	100	1,980	,81625	,572	,568
	Bayan	50	1,900	,78895		
soru_30	Bay	100	2,080	,78727	1,305	,194
	Bayan	50	1,900	,81441		
soru_9	Bay	100	2,070	,71428	,375	,708

	Bayan	50	2,020	,86873		
soru_19	Bay	100	2,200	,92113	1,293	,198
	Bayan	50	2,000	,83299		
soru_14	Bay	100	2,130	,82456	,616	,539
	Bayan	50	2,040	,87970		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p>0,05$) müşterilerin cinsiyetlerine göre çalışanlara hissedilen güven arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Çalışanların Güler yüzlülüğü Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 24: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
soru_8	Bay	100	2,060	,88557	-1,114	,267
	Bayan	50	2,240	1,021		
soru_32	Bay	100	1,960	,75103	,767	,444
	Bayan	50	1,860	,75620		
soru_34	Bay	100	1,950	,88048	,951	,343
	Bayan	50	1,820	,56025		
soru_36	Bay	100	1,970	,86987	,602	,548
	Bayan	50	1,877	,90445		
soru_38	Bay	100	1,910	,81767	,213	,831
	Bayan	50	1,880	,79898		
soru_27	Bay	100	1,800	,77850	,894	,373
	Bayan	50	1,680	,76772		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p>0,05$) müşterilerin cinsiyetlerine göre çalışanların güler yüzlülüğü arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Çalışan Hevesliliği Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 25: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
soru_3	Bay	100	2,020	,76515	,000	1,000
	Bayan	50	2,020	,82040		
soru_4	Bay	100	2,020	,81625	-,910	,364
	Bayan	50	2,160	1017		
soru_6	Bay	100	2,090	,88871	-,447	,655
	Bayan	50	2,160	,93372		
soru_18	Bay	100	2,380	,98247	1529	,128
	Bayan	50	2,140	,72871		
soru_12	Bay	100	2,200	,89893	,784	,434
	Bayan	50	2,080	,85332		
soru_31	Bay	100	2,250	,85723	,981	,328
	Bayan	50	2,100	,93131		
soru_35	Bay	100	1,920	,90654	2075	,040
	Bayan	50	1,620	,66670		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p>0,05$) müşterilerin cinsiyetlerine göre çalışan hevesliliği arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Çalışanlar ile İletişim Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 26: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
soru_2	Bay	100	1,970	,65836	,256	,798
	Bayan	50	1,940	,71171		
soru_5	Bay	100	2,150	,90314	-,191	,849
	Bayan	50	2,180	,91896		
soru_7	Bay	100	2,190	,95023	-,182	,856

	Bayan	50	2,220	,95383		
soru_10	Bay	100	2,080	,74779	-,289	,773
	Bayan	50	2,120	,89534		
soru_11	Bay	100	2,050	,74366	,233	,816
	Bayan	50	2,020	,74203		
soru_13	Bay	100	2,020	,89871	-,521	,603
	Bayan	50	2,100	,86307		
soru_16	Bay	100	2,010	,85865	,752	,453
	Bayan	50	1,900	,81441		
soru_37	Bay	100	1,890	,91998	1999	,047
	Bayan	50	1,600	,63888		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p>0,05$) müşterilerin cinsiyetlerine göre çalışanlar ile iletişim arasında anlamlı fark yoktur

Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Çalışanların Empati Kurması Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 27: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
soru_15	Bay	100	2,030	,97913	,676	,500
	Bayan	50	1,920	,85332		
soru_20	Bay	100	2,350	1038	1319	,189
	Bayan	50	2,120	,93982		
soru_23	Bay	100	2,150	,93609	,715	,476
	Bayan	50	2,040	,78142		
soru_25	Bay	100	2,140	,84112	1265	,208
	Bayan	50	1,960	,78142		
soru_24	Bay	100	1,950	,80873	1223	,223

	Bayan	50	1,780	,78999		
soru_28	Bay	100	2,310	1098	,808	,421
	Bayan	50	2,160	1017		
soru_29	Bay	100	2,360	,91585	1013	,313
	Bayan	50	2,200	,90351		
soru_46	Bay	100	1,810	,86100	2538	,012
	Bayan	50	1,460	,64555		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p>0,05$) müşterilerin cinsiyetlerine göre çalışanların empati kurması arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 28: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
soru_26	Bay	100	2,020	,87594	2,086	,039
	Bayan	50	1,720	,72955		
soru_39	Bay	100	2,100	,93744	2,235	,027
	Bayan	50	1,760	,74396		
soru_40	Bay	100	2,030	,96875	1,445	,150
	Bayan	50	1,800	,80812		
soru_41	Bay	100	2,180	,95748	1,664	,098
	Bayan	50	1,920	,77828		
soru_42	Bay	100	2,200	,96400	1,573	,118
	Bayan	50	1,940	,93481		
soru_43	Bay	100	2,190	,87265	2,051	,042
	Bayan	50	1,880	,87225		
soru_44	Bay	100	1,990	,91558	2,116	,036
	Bayan	50	1,680	,68333		
soru_45	Bay	100	1,970	,83430	1,521	,130
	Bayan	50	1,760	,71600		

Olasılık düzeyi bazı sorularda 0,05 değerinden küçük bazı sorularda 0,05 değerinden büyüktür. Bu durumda müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri memnuniyeti arasında anlamlı fark olup olmadığı konusunda kesin bir yargıya varılamaz.

Müşterilerin Statülerine Göre Çalışanlara Hissedilen Güven Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 29: Müşterilerin Statülerine Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Statü	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
soru_1	Askeri Personel	85	1,717	,64756	-1,076	,283
	Sivil	65	1,846	,81453		
soru_21	Askeri Personel	85	1,941	,76147	-,211	,833
	Sivil	65	1,969	,86547		
soru_30	Askeri Personel	85	2,058	,79212	,680	,498
	Sivil	65	1,969	,80950		
soru_9	Askeri Personel	85	2,000	,70711	-,974	,332
	Sivil	65	2,123	,83867		
soru_19	Askeri Personel	85	2,200	,91026	1,044	,298
	Sivil	65	2,046	,87376		
soru_14	Askeri Personel	85	2,070	,81340	-,488	,626
	Sivil	65	2,138	,88171		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p > 0,05$) müşterilerin statülerine göre çalışanlara hissedilen güven arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Statülerine Göre Çalışanların Güler yüzülüğü Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 30: Müşterilerin Statülerine Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Statü	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
soru_8	Askeri Personel	85	1,952	,80039	-2,552	,012
	Sivil	65	2,338	1,049		
soru_32	Askeri Personel	85	1,894	,72413	-,605	,546
	Sivil	65	1,969	,78996		
soru_34	Askeri Personel	85	1,929	,81340	,403	,688
	Sivil	65	1,876	,76050		
soru_36	Askeri Personel	85	1,929	,91011	-,162	,871
	Sivil	64	1,953	,84383		
soru_38	Askeri Personel	85	1,882	,76239	-,305	,761
	Sivil	65	1,923	,87156		
soru_27	Askeri Personel	85	1,788	,74153	,509	,611
	Sivil	65	1,723	,81983		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p>0,05$) müşterilerin statülerine göre çalışanların güler yüzülüğü arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Statülerine Göre Çalışan Hevesliliği Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 31: Müşterilerin Statülerine Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Statü	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
soru_3	Askeri Personel	85	2,105	,75630	1,547	,124
	Sivil	65	1,907	,80473		
soru_4	Askeri Personel	85	2,011	,85209	-,866	,388
	Sivil	65	2,138	,93336		
soru_6	Askeri Personel	85	2,082	,90253	-,480	,632
	Sivil	65	2,153	,90538		
soru_18	Askeri Personel	85	2,400	,92839	1,546	,124
	Sivil	65	2,169	,87624		
soru_12	Askeri Personel	85	2,164	,84300	,074	,941
	Sivil	65	2,153	,93926		
soru_31	Askeri Personel	85	2,223	,82197	,372	,710
	Sivil	65	2,169	,96127		
soru_35	Askeri Personel	85	1,882	,87847	1,035	,302
	Sivil	65	1,738	,79602		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p > 0,05$) müşterilerin statülerine göre çalışan hevesliliği arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Statülerine Göre Çalışanlar ile İletişim Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 32: Müşterilerin Statülerine Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Statü	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
soru_2	Askeri Personel	85	20,118	,62667	1,076	,284
	Sivil	65	18,923	,73150		
soru_5	Askeri Personel	85	21,059	,87319	-,836	,404
	Sivil	65	22,308	,94818		
soru_7	Askeri Personel	85	22,000	,92324	,000	1,000
	Sivil	65	22,000	,98742		
soru_10	Askeri Personel	85	20,471	,72220	-,812	,418
	Sivil	65	21,538	,88795		
soru_11	Askeri Personel	85	20,118	,69854	-,533	,595
	Sivil	65	20,769	,79663		
soru_13	Askeri Personel	85	20,000	,89974	-,737	,462
	Sivil	65	21,077	,86824		
soru_16	Askeri Personel	85	20,000	,88641	,442	,659
	Sivil	65	19,385	,78813		
soru_37	Askeri Personel	85	18,471	,90640	,889	,375
	Sivil	65	17,231	,76050		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p > 0,05$) müşterilerin statülerine göre çalışanlar ile iletişim arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Statülerine Göre Çalışanların Empati Kurması Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 33: Müşterilerin Statülerine Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Statü	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
soru_15	Askeri Personel	85	2,023	,95090	,450	,653
	Sivil	65	1,953	,92586	,451	,652
soru_20	Askeri Personel	85	2,329	1,004	,777	,438
	Sivil	65	2,200	1,018	,776	,439
soru_23	Askeri Personel	85	2,082	,90253	-,488	,626
	Sivil	65	2,153	,87018	-,491	,624
soru_25	Askeri Personel	85	2,094	,82554	,239	,811
	Sivil	65	2,061	,82683	,239	,811
soru_24	Askeri Personel	85	1,894	,78715	,014	,989
	Sivil	65	1,892	,83147	,014	,989
soru_28	Askeri Personel	85	2,176	1,059	-1,093	,276
	Sivil	65	2,369	1,083	-1,090	,278
soru_29	Askeri Personel	85	2,294	,87046	-,192	,848
	Sivil	65	2,323	,96998	-,189	,850
soru_46	Askeri Personel	85	1,752	,81512	1,030	,305
	Sivil	65	1,615	,80414	1,032	,304

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p > 0,05$) müşterilerin statülerine göre çalışanların empati kurması arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Statülerine Göre Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 34: Müşterilerin Statülerine Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Statü	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
soru_26	Askeri Personel	85	1,964	,85143	,745	,458
	Sivil	65	1,861	,82683		
soru_39	Askeri Personel	85	2,047	,91164	,950	,344
	Sivil	65	1,907	,86101		
soru_40	Askeri Personel	85	2,000	,97590	,708	,480
	Sivil	65	1,892	,85006		
soru_41	Askeri Personel	85	2,200	,97346	1,656	,100
	Sivil	65	1,953	,79904		
soru_42	Askeri Personel	85	2,211	,96479	1,443	,151
	Sivil	65	1,984	,94360		
soru_43	Askeri Personel	85	2,188	,86594	1,622	,107
	Sivil	65	1,953	,89147		
soru_44	Askeri Personel	85	1,988	,94484	1,673	,097
	Sivil	65	1,753	,70779		
soru_45	Askeri Personel	85	1,964	,82299	1,133	,259
	Sivil	65	1,815	,76836		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p > 0,05$) müşterilerin statülerine göre müşteri memnuniyeti arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Çalışma Durumlarına Göre Çalışanlara Hissedilen Güven Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 35: Müşterilerin Çalışma Durumlarına Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Çalışma Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
soru_1	Muvazzaf	98	1,826	,65842	1,236	,218
	Emekli	52	1,673	,83363		
soru_21	Muvazzaf	98	1,969	,73854	,334	,739
	Emekli	52	1,923	,92559		
soru_30	Muvazzaf	98	2,010	,75293	-,206	,837
	Emekli	52	2,038	,88476		
soru_9	Muvazzaf	98	2,051	,66383	-,051	,960
	Emekli	52	2,057	,93753		
soru_19	Muvazzaf	98	2,163	,86981	,561	,576
	Emekli	52	2,076	,94653		
soru_14	Muvazzaf	98	2,051	,73740	-,979	,329
	Emekli	52	2,192	1010		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p>0,05$) müşterilerin çalışma durumlarına göre çalışanlara hissedilen güven arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Çalışma Durumlarına Göre Çalışanların Güler yüzlülüğü Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 36: Müşterilerin Çalışma Durumlarına Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Çalışma Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
soru_8	Muvazzaf	98	2,061	,82257	-1,059	,291
	Emekli	52	2,230	1,113		
soru_32	Muvazzaf	98	1,836	,69895	-2,033	,044
	Emekli	52	2,096	,82271		
soru_34	Muvazzaf	98	1,938	,78407	,683	,496
	Emekli	52	1,846	,80158		
soru_36	Muvazzaf	97	1,927	,81965	-,222	,824
	Emekli	52	1,961	,98939		
soru_38	Muvazzaf	98	1,928	,70711	,593	,554
	Emekli	52	1,846	,97789		
soru_27	Muvazzaf	98	1,755	,71884	-,106	,916
	Emekli	52	1,769	,87706		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p>0,05$) müşterilerin çalışma durumlarına göre çalışanların güler yüzlülüğü arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Çalışma Durumlarına Göre Çalışan Hevesliliği Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 37: Müşterilerin Çalışma Durumlarına Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Çalışma Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
soru_3	Muvazzaf	98	2,091	,77442	1,553	,122
	Emekli	52	1,884	,78350		
soru_4	Muvazzaf	98	2,091	,85055	,476	,635
	Emekli	52	2,019	,95979		
soru_6	Muvazzaf	98	2,122	,85271	,169	,866
	Emekli	52	2,096	,99528		
soru_18	Muvazzaf	98	2,316	,91490	,301	,764
	Emekli	52	2,269	,90997		
soru_12	Muvazzaf	98	2,183	,80395	,450	,654
	Emekli	52	2,115	1022		
soru_31	Muvazzaf	98	2,193	,82059	-,116	,908
	Emekli	52	2,211	,99679		
soru_35	Muvazzaf	98	1,887	,84807	1,354	,178
	Emekli	52	1,692	,82933		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p > 0,05$) müşterilerin çalışma durumlarına göre çalışan hevesliliği arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Çalışma Durumlarına Göre Çalışanlar ile İletişim Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 38: Müşterilerin Çalışma Durumlarına Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Çalışma Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
soru_2	Muvazzaf	98	2,051	,66383	2,302	,023
	Emekli	52	1,788	,66676		
soru_5	Muvazzaf	98	2,214	,87638	1,008	,315
	Emekli	52	2,057	,95821		
soru_7	Muvazzaf	98	2,285	,91944	1,526	,129
	Emekli	52	2,038	,98939		
soru_10	Muvazzaf	98	2,071	,69237	-,461	,646
	Emekli	52	2,134	,97073		
soru_11	Muvazzaf	98	2,030	,66510	-,212	,832
	Emekli	52	2,057	,87253		
soru_13	Muvazzaf	98	1,989	,81853	-1,081	,281
	Emekli	52	2,153	,99773		
soru_16	Muvazzaf	98	1,979	,81202	,124	,901
	Emekli	52	1,961	,90665		
soru_37	Muvazzaf	98	1,867	,85720	1,477	,142
	Emekli	52	1,653	,81372		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p>0,05$) müşterilerin çalışma durumlarına göre çalışanlar ile iletişim arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Çalışma Durumlarına Göre Çalışanların Empati Kurması Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 39: Müşterilerin Çalışma Durumlarına Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Çalışma Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
soru_15	Muvazzaf	98	1,989	,93605	-,063	,950
	Emekli	52	2,000	,94972		
soru_20	Muvazzaf	98	2,377	100016	1748	,083
	Emekli	52	2,076	100676		
soru_23	Muvazzaf	98	2,142	,90815	,559	,577
	Emekli	52	2,057	,84976		
soru_25	Muvazzaf	98	2,112	,77170	,657	,512
	Emekli	52	2,019	,91802		
soru_24	Muvazzaf	98	1,836	,72785	-1185	,238
	Emekli	52	2,000	,92884		
soru_28	Muvazzaf	98	2,295	104742	,563	,575
	Emekli	52	2,192	112090		
soru_29	Muvazzaf	98	2,357	,86454	,930	,354
	Emekli	52	2,211	,99679		
soru_46	Muvazzaf	98	1,724	,79665	,645	,520
	Emekli	52	1,634	,84084		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p>0,05$) müşterilerin çalışma durumlarına göre çalışanların empati kurması arasında anlamlı fark yoktur.

Müşterilerin Çalışma Durumlarına Göre Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Farklılık Testi

Tablo 40: Müşterilerin Çalışma Durumlarına Göre Anlamlılık Dağılımları

Anket Soruları	Çalışma Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
soru_26	Muvazzaf	98	1,959	,78541	,784	,435
	Emekli	52	1,846	,93692		
soru_39	Muvazzaf	98	2,061	,90607	1,414	,160
	Emekli	52	1,846	,84910		
soru_40	Muvazzaf	98	1,969	,87878	,292	,771
	Emekli	52	1,923	1,006		
soru_41	Muvazzaf	98	2,153	,90077	1,108	,270
	Emekli	52	1,980	,91802		
soru_42	Muvazzaf	98	2,142	,96324	,516	,606
	Emekli	52	2,057	,95821		
soru_43	Muvazzaf	98	2,081	,82078	-,096	,924
	Emekli	52	2,096	,99528		
soru_44	Muvazzaf	98	1,887	,83583	,021	,983
	Emekli	52	1,884	,89997		
soru_45	Muvazzaf	98	1,898	,79288	-,043	,966
	Emekli	52	1,903	,82271		

Olasılık düzeyi 0,05 değerinden büyük olduğundan ($p>0,05$) müşterilerin çalışma durumlarına göre müşteri memnuniyeti arasında anlamlı fark yoktur.

Korelasyon Analizleri

Korelasyon ilişkisi neden-sonuç ilişkisi anlamına gelmemektedir. Temel değişkenlerin birbiriyle ve bağımlı değişken ile ilişkili olup olmadığını ve ilişki olması durumunda ilişkinin yönünü ve kuvvetini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon katsayısı olan r -1 ile +1 değerleri arasındadır. Korelasyon katsayısı

0(sıfır)'dan +1(aynı yönde) ve -1(ters yönde)'e doğru kuvvetleşir. Katsayı sıfıra ne kadar yakınsa o kadar zayıftır. Korelasyon katsayısının yorumunda Tablo 41 kullanılabilir.

Tablo 41: Korelasyon Değerleri İçin Bir Sınıflama

Korelasyon	Yorumu
0,90 - 1	Çok Yüksek
0,70- 0,89	Yüksek
0,50- 0,69	Orta
0,26- 0,49	Zayıf
0,0- 0,25	Çok zayıf

Tablo 42'de değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren Pearson korelasyon katsayısı tablosu yer almaktadır.

Tablo 42: Korelasyon Analizi Sonuçları

	memnuniyet	Guven	Guleryuzluluk	heveslilik	iletisim	Empati
memnuniyet	1	,652**	,733**	,633**	,672**	,743**
Guven	,652**	1	,731**	,809**	,839**	,840**
guleryuzluluk	,733**	,731**	1	,750**	,782**	,757**
Heveslilik	,633**	,809**	,750**	1	,839**	,779**
İletisim	,672**	,839**	,782**	,839**	1	,801**
Empati	,743**	,840**	,757**	,779**	,801**	1

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elde edilen sonuçlara göre,

Personele duyulan güven ile müşteri memnuniyeti arasında orta dereceli ilişki ($r = 0,652$)

Çalışanların empati kurması ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek dereceli ilişki ($r = 0,743$)

Çalışanların güler yüzlü davranış ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek dereceli ilişki ($r = 0,733$)

Personelin hevesli davranışı ile müşteri memnuniyeti arasında orta dereceli ilişki ($r=0,633$)

Personelin iletişim kabiliyeti ile müşteri memnuniyeti arasında orta dereceli ilişki ($r=0,672$) bulunmaktadır.

Regresyon Analizleri

Korelasyon sonuçları iki değişken arasında bir ilişkinin var olup olmadığını göstermekte, fakat sebep sonuç ilişkisini açıklamamaktadır. Bu nedenle anlamlı etki ifade eden hipotezlerin desteklemesi için regresyon analiz sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Regresyon analizleri değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğiyle; yani korelasyondan farklı olarak, sadece ilgi ile değil bir ya da daha fazla değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkilerini incelemekte kullanılmaktadır.

Regresyon analiz tablosunda yer alan R^2 değeri, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücünü göstermektedir Standardize " β " değeri söz konusu değişkenler arasındaki korelasyonu ifade etmektedir. t değerleri kurulan regresyon modelinin anlamlılık düzeyini ortaya koymaktadır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 43'de gösterilmektedir.

Tablo 43: Regresyon Analizi Sonuçları

Müşteri Memnuniyeti				
	β	t	Anlamlılık (p)	R^2
Güven	0.652	10.453	0.000	0.425
Güler yüzlülük	0.733	13.111	0.000	0.534
Heveslilik	0.633	9.942	0.000	0.396
İletişim	0.672	11.045	0.000	0.448
Empati	0.743	13.518	0.000	0.549

Görüldüğü gibi bütün bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişki ($p<0.05$) bulunmaktadır.

Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki hipotezlerin test sonuçlarına göre:

- Çalışanların Empati Kurması ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek dereceli ilişki ($r = 0,743$) bulunmaktadır. **H1** hipotezi kabul edilmiştir.
- Çalışanların Güler yüzlü davranış ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek dereceli ilişki ($r = 0,733$) bulunmaktadır. **H2** hipotezi kabul edilmiştir.
- Personelin iletişim kabiliyeti ile müşteri memnuniyeti arasında orta dereceli ilişki ($r = 0,672$) bulunmaktadır. **H3** hipotezi kabul edilmiştir.
- Personele duyulan güven ile müşteri memnuniyeti arasında orta dereceli ilişki ($r = 0,652$) bulunmaktadır. **H4** hipotezi kabul edilmiştir.
- Personelin hevesli davranışı ile müşteri memnuniyeti arasında orta dereceli ilişki ($r = 0,633$) bulunmaktadır. **H5** hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren orduvlerinde çalışanların; güvenilirlik, güler yüzlülük, heveslilik, empati kurabilme kabiliyeti ve iletişim yeteneklerinin müşteri memnuniyet ve beklentilerine etkileri orduvlerine gelen müşteriler üzerinde analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar:

- Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa Katsayısı 0,927 elde edilmiştir. Anket sorularında belirtilen 3. ve 13. soruların çıkarılmasından sonra, gruplara ayrılmadan güvenilirlik analizi yapılması durumunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,964 elde edilmiştir.
- Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların yaş, cinsiyet, statü veya çalışma durumu gibi Demografik Özelliklerinin müşteri memnuniyetini etkilemediği gözlemlenmiştir.
- **H1:** Empati Bağımsız Değişkeninin Müşteri Memnuniyetini etkilediği gözlemlenmiştir. Hipotez kabul edilmiştir.
- **H2:** Güler yüzlülük Bağımsız Değişkeninin Müşteri Memnuniyetini etkilediği gözlemlenmiştir. Hipotez kabul edilmiştir.
- **H3:** İletişim Bağımsız Değişkeninin Müşteri Memnuniyetini etkilediği gözlemlenmiştir. Hipotez kabul edilmiştir.
- **H4:** Güven Bağımsız Değişkeninin Müşteri Memnuniyetini etkilediği gözlemlenmiştir. Hipotez kabul edilmiştir.
- **H5:** Heveslilik Bağımsız Değişkeninin Müşteri Memnuniyetini etkilediği gözlemlenmiştir. Hipotez kabul edilmiştir.
- Bağımsız değişkenlerden **H1** Çalışanların Empati Kurması ile **H2** Çalışanların Güler yüzlü davranışlarının müşteri memnuniyetini en fazla etkilediği gözlemlenmiştir.
- Literatürde yapılan çalışmalarda; Midilli (2011)' nin müşteri ile etkileşiminin ve onlara değer vermenin gerekliliği, çalışanların davranışlarının müşteri memnuniyeti için önemli olduğu tespiti yapılan çalışma sonucu bir kez daha doğrulanmıştır. Faikoğlu (2005)' nun çalışmasında belirttiği iyi bir personel güler yüzlü davranmalı, satılan ürünler hakkında bilgili olmalı, müşteriye nazik davranmalı, işinde hevesli olmalı, müşteriye aradığı ilgiyi sunmalı böylelikle

müşterinin memnuniyeti ve olumlu düşünceleri güçlenecektir tespiti de bir kez daha doğrulanmıştır.

- Araştırma sonucunda elde edilen verilerinde kanıtlanması üzerine çalışan davranışlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri gözlemlenmiştir. Özellikle çalışanların güven vermesi, hevesliliği, iletişim yeteneği, empati kurması, güler yüzlü olması gibi bağımsız değişkenlerin hepsinin müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini orta ve yüksek derecede etkilediği saptanmıştır. Bu sebep ile gerek kamu gerekse özel sektörde faaliyette bulunan sosyal tesislerin günümüzün en önemli kavramlarından olan ve işletmelerin devamlılık ve karlılığına katkı sağlayan, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetine ulaşması için, bu çalışmamızda kanıtlandığı üzere etkisi orta ve yüksek derecede olan çalışan davranışlarına önem vermeleri gerekmektedir. Öncelikle çalışanlarını eğiten, onlara güven veren, empati kuran, çalışanlarını mutlu eden işletmelerin, çalışanlarının davranışlarını yöneten işletmelerin, günümüzün bu yoğun rekabet ortamında devamlı müşteri, devamlı karlılık ve süreklilik kavramlarına ulaşabileceği düşünülmektedir.
- Herkesin tüketici olduğu düşünülürse ; beklenti, ihtiyaç halinin sürekliliği, saygı görme, mal ve hizmet alımından memnun kalma gibi isteklerin, değer verilme, iyi hizmet alma beklentilerinin karşılanmasına yönelik, işletmeleri ve çalışanları uyarıcı çalışmalara ağırlık verilmesinin önemli olduğu değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- ACUNER, Ş. A. (2001). Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası : Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü , Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:665 , Ankara.
- AKGÜL, A., ÇEVİK O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- AKSATAN, M. (2010). Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, s. 136-142 İzmir, 2010.
- AKSOY, L. (2007). Türkiye Bankacılık Sektöründe Çağrı Merkezleri ve Müşteri Memnuniyeti , Pazarlama Dünyası, Şubat Sayısı.
- <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiindex.php?dergiid=16>.
- ALBAYRAK, A.S., vd. (2005), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (Editör, Şeref Kalaycı), Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- ALTAN, Ş., EDİZ, A., ATAN, M. (2003). Servqual analizi ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve yüksek eğitimde bir uygulama. 12. Ulusal Kalite Kongresi.
- ALTINDAĞ, E. (2015). İnsan Kaynakları Yönetiminde Kullanılan Tekniklerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi, Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi.
- ALTUNIŞIK, R., ÇOŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları, Sakarya Yayıncılık, s.127. Sakarya.
- ANDREASSEN, T. W., LINDESTAD, B. (1998a). “The effects of corporate image in the formation of customer loyalty,” Journal of Service Marketing 1, 82-92.
- ANDREASSEN, T. W., LINDESTAD, B. (1998b). “Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise,” International Journal of Service Industry Management 9, 7-23.

ANDREASSEN, T. W., LERVIK, L. (1999). "Perceived relative and development, Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai. attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention," Journal of Service Research 2, 164-172.

ARI, G. S. (2003). Yöneticiye Duyulan Güven Örgütsel Bağlılığı Arttırır mı? Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. 2, 17-36.

AYHAN, D. Y., ÖZER, L. Ş. (1999). Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini "Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü" , 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 18-20 Kasım.

BAGDONIENE, L., JAKSTAITE, R. (2006). Customer loyalty programmes: purpose, means and development, Organization Vadyba: Sisteminiai Tyrimai.

BAYUK, N. (2006). "Global çağda müşteri ve pazarlama anlayışı", Pazarlama Dünyası,s.31.

BİLİR, A. (2010). Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

BİNGÖL, D. (1999). Toplam Kalite Donanımının Kamu yönetiminde uygulanmasının Kurumsal ve Pratik Günlükleri Kamu yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi, TODAİE Yayını, Ankara.

BOZKURT, Ö., TURGAY, E., SERİYE, S. (1998). Kamu Yönetimi Sözlüğü, TODAİE Yayını, Ankara.

BREKOWITZ, E. N.(1997). Marketing . 5.Basım, Irwin Megrawiş, Hill Companies Inc. New York

BRUHN, M., GRUND, M. A. (2000). "Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices; The swiss index of costumer satisfaction." Total Quality Mnagement, v11,1017-1028.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., ÇAKMAK. E. K., AKGÜN O. E., KARADENİZ. S., DEMİREL. F. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (3.Baskı), Pegem Akademi.

COYLES, S., GOKEY, T.C. (2005) . Customer retention is not enough. Journal of Consumer Marketing 22(2), 101-105.

ÇELİK, A. (2004). Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve TCDD işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik bir uygulama. Dumlupınar Üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü, yüksek lisans tezi, Kütahya.

ÇELİK, C., ÖZDEVECİOĞLU, M. (2004). Otel işletmelerinin ekonomik krizden etkilenme düzeyleri ve kriz dönemlerinde uyguladıkları politikalara ilişkin bir araştırma, C.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi 9(9), Sivas.

ÇINAR, A. T. (2007). “İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

ÇİZMECİOĞLU, S. (2000). İş dünyasında yeni bir dönem, müşteri ilişkileri yönetimi, Elegans.

DAYIOĞLU, R. (2005). “Ülkemizde Benzinli Motor Eğitiminin Avrupa Standartlarında İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

ECSI (1998). Pilot Survey Manual, ECSI document no: 12..

EKLOF, J.A. (2000). “European Customer Satisfaction Index Pan-European Telecommunication Sector Report- Based on the Pilot Studies 1999,” European Organizaion for Quality and European Foundation for Quality Management, Stockholm,Sweden.

ERS, S., DOGAN, M. D. (2005). Müşteri Odaklı Kalite Tasarımı ve Kalite Geliştirme.

ERSEN, H. (1997). Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, 2. Baskı, Sim Matbaacılık, İstanbul.

FAİKOĞLU, S. (2005). Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine etki eden faktörler ve Düzce ilinde Müşteri Memnuniyetinin ölçümüne yönelik bir uygulama Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü işletme Anabilim Dalı.

FORNELL, C .(1992). “A National Customer Barometer; The Swedish Expeperience,”
Journal of Marketing. 56 (January), 6-21.

GARVER, M., GAGNON, S., GARY, B. (2002). Seven keys to improving customer
satisfaction programs. Business Horizons. September- October.

GİRİTLİ, İ., AKGÜNER, T. (1987). İdare Hukuku Dersleri II, Filiz Kitabevi,
İstanbul, s.27

GÖKÇİN, G. (1996) .“ İç/Dış Müşteri Memnuniyeti”, 5.Ulusal Kalite Kongresi,
Özgeçmişler ve Tebliğler, 1 (Kasım), s. 71.

HAİR, J. F., BLACK, W. C., BABİN, B. J., ANDERSON, R. E. VE TAHTAM, R. L
(2006). Multivariate Data Analysis. New Jersey: PrenticeHall.

HEUNG, V.C.S., LAM, T. (2003). Customer complaint behavior towards hotel
restaurant services, International Journal of Contemporary Hospitality Management,
Vol. 15, No. 5, pp. 283.

ISO 10002: 2004 Müşteri Memnuniyeti ve Şikayetleri Yönetim Klavuzu.
İstanbul. <http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/sayiindex.php?dergiid=6>.

JACOBY, J., JACCARD, J.J. (1981)."The Sources, Meaning, and Validity of
Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis," Journal of Retailing, 57
(Fall), 5.

KALAYCI, Ş. (2006). “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil
Yayın Dağıtım, Ankara, s.116

Kalder org., www.tmme.biz/tmme/TMMEHAKKINDA/GenlTan/tabid/71/Default.aspx

KARATEPE, O. M., YAVAS, U., BABAKUS, E. (2005). Measuring service quality of
banks: Scale development and validation. Journal of Retailing and Consumer Services,
12(5), ss.373-383.

KARCH, K, M. (1994). “Getting organizational buy in for benchmarking :
environmental management at Weverhauser”, Total Quality Environmental
Management, Vol:3, Iss.3, Spring.

- KILIÇ, İ., PELİT, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:15,Sayı:2.
- KILIÇ, Ö. (1993). “Tüketicini Tatmini ve Şikayet Davranışı ”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (7-41), Eylül/Ekim.
- KILIÇ, S. (1998). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s:33-34.
- KIM, C., SOUNGHIE, K., SUBİN, I. M., CHANGHOON S. (2003). “The Effect of Attitude and Perception On Consumer Complaint Intentions”, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), ss.352-371.
- KIRCAALİ, İ., G. (2004). “Özel Eğitimde Fokus Grup Araştırmaları”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Özel Eğitim Dergisi*, 5 (1) 1–7.
- KOTLER, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Millenium Baskı, Prantice Hall Inc. ,New Jersey.
- KURTULUŞ, K. (1981) . *Pazarlama Araştırmaları*, İ.Ü. Yayınları, İstanbul.
- LAM, S. Y., SHANKAR, V. M., ERRAMILLI, K., BMURTHY, S. (2004). “Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration From a Business to Business Service Context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), s.296
- LE CLAIR, K. A. (1993). “Chinese Complaints Behaviour”,*Journal of International Consumer Marketing* , 5(4),ss.73-92.
- M.MCNEALY, R. (1994). “Making Customer Satisfaction Happen”, *Chapma &Hall*, London.
- MANIKAS, P. A., SHEA, L. (1997). “Hotel Complaint Behavior and Resolution A Content Analysis”,*Journal of Travel Research*, 36/ (2).
- MOWEN, J. C. (1993). *Consumer Behaviour*, Macmillan Publishing Company, New York.

NAKTİYOK A., KÜÇÜK, O. (2003). “İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1-2, 225-243.

ODABAŞI, Y.(1997). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Der Yayınevi, İstanbul.

ODABAŞI, Y. (2005). Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem, İstanbul.

OKUMUŞ, A., DUYGUN, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Anadolu University Journal Of Social Sciences. Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2 : 17–38.

ONAR, S. S. (1996). İdare hukukunun umumi esasları, Cilt:1,3. Baskı, İstanbul.

ORUÇ, S .(2008). Dünyadaki Müşteri Memnuniyet Endeksleri Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin Yeniden İncelenmesi.Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ÖÇER, A., BAYUK, N.(2001).”Müşteri Memnuniyeti ”.Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 15, Mart-Nisan /2001. ss.26-29.

ÖZÇELİK, F. (2007). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. s.158-159, Kocaeli.

ÖZER, L.S. (1999). Müsteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar.

ÖZGÜL, P. (2007). Müşteri Memnuniyet ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Çalışması, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

ÖZMISIR, S. (2015). Endüstriyel Pazarlarda Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi (Metal İşletme Sektöründe Bir Araştırma), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

PHAU, I., SARI, P. R. (2004).” Engaging in Complaint Behaviour : An Indonesian Perspective”, Marketing Intelligence and Planning, 22(4),ss.407-426.

RONA, L.A. (1997). Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı, Rota Yayınları, İstanbul.

SAĞANAK, T.(2002). İşgörenler ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. (Bitirme Tez). Sakarya Üniversitesi.

SANDIKÇI, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri Ve Müşteri Memnuniyeti. Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008:60.

SEZER , Ö. (2008). ZKÜ Sosyal Bilimler dergisi, cilt:4, sayı:8,2008, ss:147-171. Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye’de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme.

SHENGELBAYEVA, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi (Antalya) Örneği, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 171. İzmir.

STANTON, W. J., ETZEL, J. M., WALKER, B. J. (1994). Fundamentals of Marketing. 10. Baskı, McGraw-Hill.

ŞENÖZ, U. (2010) . ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Standardı ve Müşteri Memnuniyeti: Bir araştırma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

TAK, B., ALTINTAŞ, H. (1997). “Otomobil Tüketicilerinin Araçlarından Tatmin Olma Derecelerini Ölçen Bir Stratejik Benchmarking Çalışması”, 6. Ulusal Kalite Kongresi, TKY ve Ekonomi Yönetiminde Kalite, Kasım.

EKLER

ANKET FORMU

Cinsiyetiniz					
Bay			Bayan		
Statünüz					
Askeri Personel			Sivil		
Yaşınız					
15-25			26-45		46 ve Üstü
Çalışma Durumunuz					
Muvazzaf			Emekli		

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenize göre; 1.Kesinlikle Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden birini işaretleyiniz. Lütfen her ifade için sadece bir işaretleme yapınız.

1 =Kesinlikle Katılıyorum

2 = Katılıyorum

3 = Kararsızım

4 = Katılmıyorum

5 = Kesinlikle Katılmıyorum

NO	İFADELER	1	2	3	4	5
1	Çalışan personele güvenirim.					
2	Çalışan personel müşterilerin görüş ve önerilerini dikkate alır.					
3	Çalışan personelin herhangi bir sorunda müşterilerle en iyi şekilde ilgileneceğine inanırım.					

4	Çalışan personel müşterilere yardım etmeye isteklidir.					
5	Çalışan personel menü ve yemekler hakkında bilgi verme konusunda isteklidir.					
6	Çalışan personel genellikle müşterilerin masasını takip ederek ve isteklerini sormaktadır.					
7	Çalışan personel müşterileri memnun etmeye isteklidir.					
8	Çalışan personel genellikle müşterilere yemek siparişi öncesinde önerilerde bulunur.					
9	Çalışan personel müşterilerine bireysel ilgi gösterir.					
10	Çalışan personelin müşterilerin sorularına ivedilikle ve en doğru şekilde cevap vereceğine inanırım.					
11	Çalışan personel müşterilerin sorduğu sorulara içtenlikle yanıt verir.					
12	Çalışan personel müşterilerin sorularını anlaşılır bir dilde yanıtlar.					
13	Çalışan personel müşterilere karşı somurtkan değildir.					
14	Rezervasyon alınırken müşterinin olası özel ihtiyaçları çalışan personel tarafından alınmaktadır.					
15	Müşteriler, çalışan personele sorun ve sorularını çekinmeden iletebilir.					
16	Genellikle odalar söz verildiği gibi zamanında hazırlandığına inanırım.					
17	Çalışanların müşterinin ihtiyaçlarını tahmin etmesi müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.					
18	Çalışan personelin müşterileri memnun etmek için elinden geleni yapacağına inanırım.					
19	Çalışan personelin müşterileri en iyi şekilde yönlendirdiklerine inanırım.					
20	Çalışan personel müşterilere hızla hizmet verir.					

21	Çalışan personelin sorularıma doğru cevap verdiğiğine inanırım.					
22	Çalışan personel, müşterilerin ihtiyaçlarını bilmektedir.					
23	Çalışan personelin verdikleri bilgilerin doğru olduğuna inanırım.					
24	Çalışan personel genellikle güler yüzlüdür.					
25	Çalışan personel, uygun bir çalışma saati ile hizmet vermektedir.					
26	Çalışanların müşterinin ihtiyaçlarını tahmin etmesi müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.					
27	Çalışan personel, ana yemek sonrasında müşterilerin ihtiyaçlarını sormaktadır.					
28	Çalışan personelin temiz ve özenli görünmesinden memnunum.					
29	Çalışanların müşteriye karşı güler yüzlü olması müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.					
30	Çalışan personel müşterilerin soru ve sorunlarını önceden tahmin edebilmektedir.					
31	Çalışan personel müşterilerin ihtiyaçlarını öncesinden tahmin edebilir.					
32	Çalışan personelin işlerini doğru yaptıklarına inanırım.					
33	Çalışan personel müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler.					
34	Çalışan personel müşterilere nazik davranmaktadır.					
35	Çalışan personel müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildir.					
36	Çalışan personel müşterilerin sorularını güler yüzle cevaplar.					
37	Çalışanların müşteriye hizmet konusunda hevesli olması müşteri memnuniyetini olumlu					

	etkilemektedir.					
38	Çalışan personel müşterilere karşı güler yüzlüdür.					
39	Çalışanların müşteri ile iletişimine önem vermesi müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.					
40	Resepsiyonda çalışan personel, müşterileri güler yüzlülükle karşılar.					
41	Çalışan personelin restaurant hizmetlerinden memnunum.					
42	Resepsiyonda çalışan personelin hizmetlerinden memnunum.					
43	Konaklama kısmında çalışan personelin hizmetlerinden memnunum.					
44	Kuaför kısmında çalışan personelin hizmetlerinden memnunum.					
45	Çalışan personelin ilgi alakasından memnunum.					
46	Çalışan personelin güler yüzlü davranışlarından memnunum.					
47	Çalışan personelin hizmet sunumundan memnunum.					
48	Çalışanların müşteriyle empati kurması müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Adem KARAKAYA
Doğum Yeri ve Tarihi : Çıldır / 01.10.1984
E-posta : ademkarakaya1984@hotmail.com
Adres : Aydıntepe Mah. Evora İst. E9 Blok No:64
Tuzla/ İstanbul

EĞİTİM

Lise : Ticaret Meslek Lisesi/ 1998-2001
Lisans : İşletme / 2002- 2006
Tezsiz Yüksek Lisans : İstanbul Üniversitesi / Finans Yön./ 2007-2009
Tezli Yüksel Lisans : Nişantaşı Üniversitesi/ İşletme Yön./2014-2016

MESLEKİ DENEYİM

2007-2010 : Mali Müşavir Stajyeri/ Denge Mali Müşavirlik
2011-2012 : Muhasebe Uzmanı / Yıldız Holding
2013-2016 : Deniz Kuvvetleri Kom./ Sarıyer/ Mali İşler Sorumlusu

MEDENİ DURUM

Evli ve bir kız çocuğu babasıdır.

YABANCI DİL

İngilizce – orta düzey