

168440

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ, MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN ARTTIRILMASINA YÖNELİK BİR
MODEL ÇALIŞMASI VE DENİZ ULAŞIM SEKTÖRÜNDE
UYGULANMASI**

Endüstri Müh. Hale KAŞMER

**FBE Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Sistem Mühendisliği Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı : Yrd.Doç.Dr. Hayri BARAÇLI

Doç.Dr. Hüseyin YILMAZ

İSTANBUL, 2005

İÇİNDEKİLER

KISALTMA LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ	xii
ÖZET	xiii
ABSTRACT	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Müşteri.....	1
1.1.1 Dış Müşteri.....	1
1.1.2 İç Müşteri	1
1.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	2
1.2.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımları.....	3
1.2.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Sağlanan Faydalar	4
1.2.3 CRM'e Geçiş Basamakları.....	5
1.2.4 CRM' in Bileşenleri	6
1.2.5 CRM Projesinde Geçilmesi Gereken Basamaklar ve Yol Haritası	8
1.2.5.1 Üst Yönetimin Desteği	8
1.2.5.2 Proje Yönetiminin Önemi	8
1.2.5.3 Proje Basamakları.....	9
1.2.6 CRM'de Tehdit Ve Kısıtlar	12
1.2.7 CRM Başarısızlık Nedenleri	13
2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	14
2.1 Müşteri Memnuniyeti	15
2.2 İç ve Dış Müşteri Memnuniyeti.....	16
2.3 Müşteri Memnuniyetsizliği	18
2.4 Müşteri Memnuniyetini Oluşturma Süreci.....	18
2.5 Müşteri Memnuniyeti Etkileyen Faktörler	19
2.6 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Temel Süreçler	19
2.7 Müşteri Hizmetinde Kusur Etmenin Maliyeti	20
2.8 Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	21
2.9 Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Sistemi	23
2.9.1 Müşteri Memnuniyeti Anketi	24
2.9.2 Hizmet Stratejisi Yaratmak	24
2.10 Müşteri Memnuniyetinin Etkileri.....	25
2.11 Müşteri Memnuniyetinin Karlılığa Etkileri.....	25
3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE KALİTE İLİŞKİSİ.....	28
3.1 İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanmasının Toplam Kalite Yönetimindeki Önemi	28
3.2 Müşteri Memnuniyeti ve Toplam Kalite Yönetimi.....	32
3.2.1 Müşteriye Odaklanma	34
3.2.2 Müşteri İhtiyaç, Beklenti Ve Şartları	35
3.2.3 Müşteri Şikayetleri	39

3.2.3.1	Müşteri Şikayet Nedenleri.....	39
3.2.3.2	Kuruluşların Müşteri Şikayetlerine Yaklaşımı.....	39
3.3	Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışı ve Kalite.....	40
3.4	Satış ve Pazarlamada Toplam Kalite Yönetimi.....	44
4.	KALİTE STANDARTLARININ OLUŞTURULMASI VE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ.....	49
4.1	Kalite Standartlarının Oluşturulması.....	49
4.2	İşletmelerde Hizmet Kalitesi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi	50
4.3	Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesini Yüksek Tutmak İçin İçsel ve Dışsal Pazarlama	50
4.4.1	Hizmet Kalitesinin Sağlanmasında Ekip Çalışması ve Liderliğin Önemi	54
4.4.2	Müşteriyle İletişim	54
4.4.3	Liderlik	55
4.5	Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi.....	56
4.6	Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti	57
4.7	Hizmet Temininde Müşteri Memnuniyeti.....	58
4.8	SERVQUAL İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Müşteri Memnuniyetinin Tespiti .	61
4.8.1	Servis ve Servis Kalitesi Kavramı.....	61
4.8.2	Servis Kalitesi Boyutları	62
4.8.3	Servis Kalitesi Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi	62
4.8.4	Literatürde Servis Kalitesi Ölçümüne Dönük Çalışmalar	63
4.8.5	Servis Kalitesi Maliyetleri.....	64
4.8.6	Müşteri Memnuniyeti ve Servis Kalitesi İlişkisi.....	64
5	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜMÜNE DÖNÜK BİR MODEL ÇALIŞMASI ve DENİZ ULAŞIM SEKTÖRÜNDE UYGULANMASI	67
5.1	İstanbul'da Ulaşım Sektörü	67
5.1.1	İstanbul'da Toplu Taşımanın Genel Özellikleri.....	67
5.1.2	İstanbul İçi Denizyolu Ulaşımı.....	68
5.1.3	İstanbul'da Deniz Ulaşımının Tarihçesi.....	69
5.1.4	Ulaşımında Deniz Araçlarının Payları.....	70
5.1.5	İstanbul'da Kentiçi Deniz Ulaşımına Hizmet Veren Kuruluşlar	72
5.1.5.1	İDO A.Ş. (İstanbul Deniz Otobüsleri A.Ş.).....	72
5.1.5.2	Şehir Hatları Müdürlüğü (ŞH).....	74
5.1.5.3	Motorcu Esnafı	75
5.2	Deniz Ulaşım Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	77
5.3	Müşteri Memnuniyeti Ölçümüne Dönük Bir Model Çalışması Tasarımı.....	78
5.3.1	Model Hakkında Genel Bilgiler	80
5.3.2	Araştırmanın Amacı	81
5.3.3	Değişkenler ve Hipotezler	82
5.3.4	Araştırmanın Metodolojisi	82
5.3.4.1	Zaman çizelgesi.....	83
5.3.4.2	Veri Toplama Yöntemi.....	83
5.3.4.3	Örnekleme Yöntemi	83
5.3.4.4	Verilerin Analizi.....	85
5.3.4.5	Çalışmanın Kısıtları.....	86
5.4	Model Sonuçlarının Analizi	86
5.4.1	Frekans Dağılımları.....	86
5.4.2	Hizmet Kalitesi Faktörlerinden Beklenen Puanların Ölçülmesi	91

5.4.3	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	99
5.4.4	Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi	101
5.4.5	Deniz Ulaşım Araçları Tercih Frekanslarının Belirlenmesi	108
5.4.6	Hizmet Faktörlerinin Müşteri Memnuniyetine Etki Derecesi	115
5.4.7	Deniz Ulaşımı Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları Baskımından Firmalar Arasında Fark Olup Olmadığının Test Edilmesi	120
5.4.8	Yolcuların Firmalara Olan Tutumları Arasında Fark Olup Olmadığı Tespit Edilmesi	156
5.4.9	Varyans Analizinin Gerçekleştirilmesi	165
5.4.9.1	Tutumun Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Araştırılması	166
5.4.9.2	Tutumun Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Araştırılması	176
5.4.9.3	Tutumun Sosyo Ekonomik Statüye Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Araştırılması	186
5.5	Analiz Sonuçlarının Yorumlanması ve Değerlendirmeler	210
SONUÇ ve ÖNERİLER		223
KAYNAKLAR		226
EK 1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜM ANKETİ		230
ÖZGEÇMİŞ		236

KISALTMA LİSTESİ

CRM	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
AHP	Analytic Hierarchy Process (Analitik Hiyerarşi Prosesi)
QFD	Quality Function Deployment (Kalite Fonksiyonu Açılımı)
SERVQUAL	Service Quality (Servis Kalitesi)
İDO	İstanbul Deniz Otobüsleri
ŞH	Şehir Hatları
DM	Deniz Motorları
SES	Sosyoekonomik Statü
ANOVA	Analysis of Variance (Varyans Analizi)
ROI	Return on Investment
TCO	Total Cost of Ownership



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1	Kalite ve müşteri ilişkileri yönetimi	16
Şekil 2.2	İşletmelerde iç ve dış müşteri döngüsü	17
Şekil 2.3	Müşteri memnuniyeti oluşturma	18
Şekil 2.4	Müşteri memnuniyetini etkileyen temel süreçler	20
Şekil 2.5	Başarılı bir müşteri memnuniyeti ölçüm sistemi yaratma adımları	23
Şekil 2.6	Müşteri memnuniyetinin etkileri	25
Şekil 3.1	TS EN ISO 9000:2000 standardı proses tabanlı kalite yönetim sistemi modeli ...	33
Şekil 3.2	Şartların tam olarak karşılanması ile müşteri memnuniyeti arasındaki değişim...	36
Şekil 3.3	Müşteri memnuniyetine giden yol	41
Şekil 3.4	Müşteri memnuniyeti modeli	43
Şekil 3.5	Çalışanların ve Müşterilerin Memnuniyet Sonuçları	43
Şekil 3.6	Kalite ve Karlılık İlişkisi	46
Şekil 3.7	Toplam Kalite Faaliyetleri.....	47
Şekil 3.8	EFQM mükemmellik modeli.....	48
Şekil 4.1	İç ve dış pazarlarda müşteri memnuniyeti boyutları	51
Şekil 4.2	Farklı yazarlar tarafından açıklanan hizmet kalitesi boyutları	60
Şekil 4.3	Müşterilerin algıladığı kalite ve müşteri tatmini	65
Şekil 5.1	İstanbul’da ana ulaşım payları.....	71
Şekil 5.2	İstanbul’da deniz taşımacılığının günlük taşıma payları (yolcu sayıları).....	71
Şekil 5.3	İstanbul’da deniz taşımacılığının günlük taşıma payları (%).....	72
Şekil 5.4	İDO’da yıllara göre taşınan yolcu sayıları	73
Şekil 5.5	İDO’da yıllara göre taşınan araç sayıları	74
Şekil 5.6	Müşteri memnuniyeti ölçüm programının aşamaları	79
Şekil 5.7	Deniz ulaşım sektörü memnuniyet ölçüm modeli.....	80
Şekil 5.8	Tez çalışması zaman çizelgesi.....	83
Şekil 5.9	Deneklerin cinsiyete göre dağılımı.....	87
Şekil 5.10	Deneklerin yaşa göre dağılımı.....	88
Şekil 5.11	Deneklerin eğitim düzeylerine göre dağılımı.....	89
Şekil 5.12	Mesleklerin dağılımı.....	90
Şekil 5.13	Deniz ulaşım sektörü müşteri memnuniyeti faktörleri ve bunları oluşturan değişkenler.....	103
Şekil 5.14	İDO’nun tercih sıralamasındaki yeri	109
Şekil 5.15	Şehir hatları vapurlarının tercih sıralamasındaki yeri	110
Şekil 5.16	Deniz motorlarının tercih sıralamasındaki yeri	111
Şekil 5.17	Deniz ulaşım aracı seçerken tercih nedenleri	112
Şekil 5.18	Sosyo ekonomik statü dağılımları	193
Şekil 5.19	SES grupları ve İDO’nun tercih sıralamasındaki yeri ortalamaları	195
Şekil 5.20	İDO’dan duyulan memnuniyet derecesi ve SES Grubu ilişkisi	200
Şekil 5.21	İDO’nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünme derecesi ve SES ilişkisi	200
Şekil 5.22	Şehir hatlarından duyulan memnuniyet derecesi ve SES ilişkisi	204
Şekil 5.23	Şehir hatlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme ve SES ilişkisi.....	205
Şekil 5.24	Deniz motorlarının hizmetlerinden memnuniyet duyma ve SES grubu ilişkisi...	209
Şekil 5.25	Deniz motorlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme ve SES grubu ilişkisi...	209
Şekil 5.26	İDO’daki 2005 yılı şikayet ana konuları yüzdesel dağılımları.....	217
Şekil 5.27	2005 yılı İDO müşteri ilişkileri yönetimi planı	221
Şekil 5.28	İDO müşteri ilişkileri yönetimi çözümleri	222

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 5.1	İstanbul ulaşımında hizmet veren denizcilik kuruluşları.....	69
Çizelge 5.2	İDO terminaleri	73
Çizelge 5.3	Şehir Hatları Müdürlüğü hatları	74
Çizelge 5.4	İstanbul Deniz Dolmuş Nakil Vasıtaları Esnaf Odası hatları.....	76
Çizelge 5.5	TURYOL hatları.....	76
Çizelge 5.6	Avrasya Den-Tur hatları.....	77
Çizelge 5.7	Anket formlarının hatlara göre dağılımı.....	85
Çizelge 5.8	Verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ve amaçları	86
Çizelge 5.9	Cinsiyet dağılımı	87
Çizelge 5.10	Yaş dağılımı	88
Çizelge 5.11	Eğitim düzeyi dağılımı	89
Çizelge 5.12	Mesleklerin dağılımı.....	90
Çizelge 5.13	Deneklerin beklentilerine ilişkin dağılım	91
Çizelge 5.14	İDO için beklenen ve algılanan düzeyler arasındaki farklar	92
Çizelge 5.15	Beklenen fiyat ile İDO'da algılanan fiyat arasında farklılık testi (eşlenik t testi)	93
Çizelge 5.16	Beklenen gemi büfe fiyatları ile İDO'daki gemi büfe fiyatları arasında farklılık testi (eşlenik t testi).....	93
Çizelge 5.17	Şehir Hatları için beklenen ve algılanan düzeyler arasındaki farklar.....	94
Çizelge 5.18	Beklenen terminal temizliği puanı ve ŞH terminallerindeki algılanan temizlik düzeyi arasındaki farklılık testi (eşlenik t testi).....	95
Çizelge 5.19	Beklenen gemi temizliği ile algılanan ŞH gemileri temizliği arasındaki farklılık testi (eşlenik t testi).....	95
Çizelge 5.20	Beklenen gemi hızlılığı ile algılanan ŞH gemileri hızlılığı arasında farklılık testi (eşlenik t testi).....	95
Çizelge 5.21	Beklenen gemi büfe fiyatları düzeyi ile ŞH'deki gemi büfe fiyatları uygunluğu arasında farklılık testi (eşlenik t testi).....	95
Çizelge 5.22	Deniz Motorları için beklenen ve algılanan düzeyler arasındaki farklar	96
Çizelge 5.23	Beklenen terminal güvenlik hizmetleri düzeyi ile algılanan DM terminallerindeki güvenlik hizmetleri farklılık testi (eşlenik t testi).....	97
Çizelge 5.24	Beklenen terminal temizliği düzeyi ile algılanan DM terminallerinde temizlik düzeyi arasındaki farklılık testi (eşlenik t testi).....	97
Çizelge 5.25	Beklenen gemiye giriş çıkış güvenliği ile algılanan DM'deki gemiye giriş çıkış güvenlik düzeyi farklılık testi (eşlenik t testi).....	97
Çizelge 5.26	Beklenen gemi temizliği düzeyi ile deniz motorlarında algılanan gemi temizlik düzeyi farklılık testi (eşlenik t testi).....	98
Çizelge 5.27	Beklenen sefer güvenlik düzeyi ile deniz motorlarında algılanan sefer güvenlik önlemleri düzeyi arasındaki farklılık testi (eşlenik t testi)	98
Çizelge 5.28	Firmaların, deniz ulaşım sektöründeki faktörler bazında değerlendirilmesi	99
Çizelge 5.29	Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı	100
Çizelge 5.30	Faktörlerden biri silindiğinde güvenilirlik derecesi	101
Çizelge 5.31	Faktör analizi matrisi.....	102
Çizelge 5.32	Personel ve sefer hizmetleri için güvenilirlik analizi	104
Çizelge 5.33	Personel ve sefer hizmetleri faktöründe değişkenlerden biri silindiğinde taktirde güvenilirlik katsayısının değişimi	104
Çizelge 5.34	Tanıtım ve iletişim faaliyetleri için güvenilirlik analizi.....	104
Çizelge 5.35	Tanıtım ve iletişim faaliyetleri faktöründe değişkenlerden biri silindiğinde taktirde güvenilirlik katsayısının değişimi	105
Çizelge 5.36	Terminal Hizmetleri için güvenilirlik analizi	105

Çizelge 5.37	Terminal Hizmetleri faktöründe değişkenlerden biri silindiğinde taktirde güvenilirlik katsayısının değişimi	106
Çizelge 5.38	Gemi hizmetleri için güvenilirlik analizi.....	106
Çizelge 5.39	Gemi hizmetleri faktöründe değişkenlerden biri silindiğinde taktirde güvenilirlik katsayısının değişimi	106
Çizelge 5.40	Firma imajı için güvenilirlik analizi.....	107
Çizelge 5.41	Firma imajı faktöründe değişkenlerden biri silindiğinde taktirde güvenilirlik katsayısının değişimi	107
Çizelge 5.42	Büfe hizmetleri için güvenilirlik analizi.....	107
Çizelge 5.43	Büfe hizmetleri faktöründe değişkenlerden biri silindiğinde taktirde güvenilirlik katsayısının değişimi	108
Çizelge 5.44	Satış hizmetleri için güvenilirlik analizi.....	108
Çizelge 5.45	İDO' nun tercih sıralamasındaki yeri.....	108
Çizelge 5.46	Şehir hatlarının tercih sıralamasındaki yeri.....	109
Çizelge 5.47	Deniz motorlarının tercih sıralamasındaki yeri	110
Çizelge 5.48	Deniz ulaşım aracı seçerken tercih nedenlerinin sıralanması.....	111
Çizelge 5.49	İDO'yu ilk sırada tercih edenlerin tercih etme sebeplerinin frekans dağılımları	113
Çizelge 5.50	Şehir hatlarını ilk sırada tercih edenlerin tercih sebeplerinin frekans dağılımları	114
Çizelge 5.51	Deniz Motorlarını ilk sırada tercih edenlerin tercih etme sebeplerinin frekans dağılımları	115
Çizelge 5.52	İDO'da duyulan müşteri memnuniyetine 30 memnuniyet faktörünün etkisi.....	116
Çizelge 5.53	Şehir hatlarında duyulan müşteri memnuniyetine 30 memnuniyet faktörünün etkisi	118
Çizelge 5.54	Deniz motorlarına duyulan müşteri memnuniyetine 30 memnuniyet faktörünün etkisi	119
Çizelge 5.55	Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde algılanan düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	121
Çizelge 5.56	Algılanan reklam ve tanıtım faaliyetleri ortalama skorları	121
Çizelge 5.57	Algılanan iletişim ve danışma kanalları yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	122
Çizelge 5.58	Algılanan iletişim ve danışma kanalları yeterliliği ortalama skorları	123
Çizelge 5.59	Algılanan dijital kanlardan yararlanma yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	124
Çizelge 5.60	Algılanan dijital kanlardan yararlanma yeterliliği ortalama skorları	124
Çizelge 5.61	Algılanan tarife yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	125
Çizelge 5.62	Algılanan tarife yeterliliği ortalama skorları	126
Çizelge 5.63	Kuruluşun deneyimli olma derecesinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	127
Çizelge 5.64	Algılanan firma deneyimi ortalama skorları	127
Çizelge 5.65	Problem giderilmesinde yardımcı olma düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	128
Çizelge 5.66	Problem giderilmesinde yardımcı olma ortalama skorları	129
Çizelge 5.67	Personelin işini bilme ve işine hakim olma düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	130
Çizelge 5.68	Personelin işini bilme ve işine hakim olma ortalama skorları.....	130
Çizelge 5.69	Personel görünüm ve temizliğinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	131

Çizelge 5.70	Personel görünüm ve temizliği ortalama skorları.....	132
Çizelge 5.71	Algılanan sefer güvenliği yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	133
Çizelge 5.72	Algılanan sefer güvenliği yeterliliği ortalama skorları.....	133
Çizelge 5.73	Sefer saatlerine riayet etmenin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	134
Çizelge 5.74	Sefer saatlerine riayet etme ortalama skorları	134
Çizelge 5.75	Personelin güler yüzlü olmasının firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	135
Çizelge 5.76	Personelin güler yüzlü olması ortalama skorları	135
Çizelge 5.77	Sefer sayısı yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	136
Çizelge 5.78	Sefer sayısı yeterliliği ortalama skorları.....	136
Çizelge 5.79	Gemiye giriş çıkış güvenliği yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	137
Çizelge 5.80	Gemiye girişi çıkış güvenliği ortalama skorları	137
Çizelge 5.81	Sefer saatlerinin uygunluğunun firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	138
Çizelge 5.82	Sefer saatleri uygunluğu ortalama skorları.....	138
Çizelge 5.83	Algılanan gemi hızlılığının firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	139
Çizelge 5.84	Algılanan gemi hızlılığı ortalama skorları.....	139
Çizelge 5.85	Algılanan gemi temizliği yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	140
Çizelge 5.86	Algılanan gemi temizliği yeterliliği ortalama skorları	140
Çizelge 5.87	Algılanan gemi konfor düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	141
Çizelge 5.88	Algılanan gemi konforu ortalama skorları	141
Çizelge 5.89	Fiyatın ekonomik olmasının firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	142
Çizelge 5.90	Fiyatın ekonomik olması ortalama skorları.....	142
Çizelge 5.91	Biletin kolay alınabilmesinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	143
Çizelge 5.92	Biletin kolay alınabilmesi ortalama skorları	143
Çizelge 5.93	Gemi büfe hizmetleri yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	144
Çizelge 5.94	Gemi büfe hizmetleri yeterliliği ortalama skorları	144
Çizelge 5.95	Gemi büfe fiyatlarının firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	145
Çizelge 5.96	Gemi büfe fiyatları ortalama skorları	145
Çizelge 5.97	Terminal temizlik düzeyinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	146
Çizelge 5.98	Terminal temizlik yeterliliği ortalama skorları	146
Çizelge 5.99	Terminale erişim kolaylığının firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	147
Çizelge 5.100	Terminale erişim kolaylığı ortalama skorları	147
Çizelge 5.101	Terminal güvenlik hizmetlerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	148
Çizelge 5.102	Terminal güvenlik hizmetleri yeterliliği ortalama skorları	149
Çizelge 5.103	Terminal ekipman yeterliliğinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	150

Çizelge 5.104	Terminal ekipman yeterliliği ortalama skorları.....	150
Çizelge 5.105	Terminal anonsları yeterliliğinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	151
Çizelge 5.106	Terminal anonsları yeterliliği ortalama skorları.....	151
Çizelge 5.107	Teknoloji kullanma bakımından firmaların farklı olup olmadığını belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	152
Çizelge 5.108	Teknoloji kullanım ortalama skorları.....	152
Çizelge 5.109	Firmaların kendilerini geliştirme bakımından farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	153
Çizelge 5.110	Firmaların kendini geliştirme ortalama skorları.....	154
Çizelge 5.111	Müşteri odaklı hizmet sunmanın firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	154
Çizelge 5.112	Müşteri odaklı hizmet sunma ortalama skorları.....	155
Çizelge 5.113	Bilet satış yeri yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	155
Çizelge 5.114	Bilet satış noktası yeterliliği ortalama skorları.....	156
Çizelge 5.115	Başkalarına tavsiye edilme açısından firmalar arasında fark olup olmadığını belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	157
Çizelge 5.116	Başkalarına tavsiye etme ortalama skorları.....	157
Çizelge 5.117	En iyi hizmeti sunma gayretinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	158
Çizelge 5.118	En iyi hizmeti sunma gayreti ortalama skorları.....	159
Çizelge 5.119	Firmalara duyulan güvenin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	159
Çizelge 5.120	Firmalar duyulan güven ortalama skorları.....	160
Çizelge 5.121	Müşteri memnuniyet düzeyinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	160
Çizelge 5.122	Müşteri memnuniyet düzeyi ortalama skorları.....	161
Çizelge 5.123	Hizmet kalitesi düzeyinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	161
Çizelge 5.124	Hizmet kalitesi düzeyi ortalama skorları.....	162
Çizelge 5.125	Başkalarına şikayette bulunmanın firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	163
Çizelge 5.126	Başkalarına şikayette bulunma ortalama skorları.....	163
Çizelge 5.127	İlgili yerlere şikayette bulunmanın firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi.....	164
Çizelge 5.128	İlgili yerlere şikayette bulunma ortalama skorları.....	165
Çizelge 5.129	İDO'ya olan tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- ANOVA çizelgesi.....	168
Çizelge 5.130	İDO'ya olan tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması-Ortalamlar çizelgesi.....	169
Çizelge 5.131	Şehir hatlarına olan tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması-ANOVA çizelgesi.....	171
Çizelge 5.132	Şehir hatlarına olan tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması-Ortalamlar çizelgesi.....	171
Çizelge 5.133	Deniz motorlarına olan tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması-ANOVA çizelgesi.....	174
Çizelge 5.134	Deniz motorlarına olan tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması-Ortalamlar çizelgesi.....	175
Çizelge 5.135	İDO'ya olan tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması-ANOVA çizelgesi.....	177

Çizelge 5.136 İDO'ya olan tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması	178
Çizelge 5.137 Şehir hatlarına olan tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- ANOVA çizelgesi	181
Çizelge 5.138 Şehir hatlarına olan tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- Ortalamalar çizelgesi	181
Çizelge 5.139 Deniz motorlarına olan tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- ANOVA çizelgesi	184
Çizelge 5.140 Deniz motorlarına olan tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- Ortalamalar çizelgesi	185
Çizelge 5.141 Sosyo ekonomik statü sınıfları	187
Çizelge 5.142 Kriterler için ikili karşılaştırmalar matrisi oluşturulması	190
Çizelge 5.143 AHP matrisi	190
Çizelge 5.144 Analitik hiyerarşi sürecinde kullanılan ölçek	191
Çizelge 5.145 Faktörlerin birbirine göre puanlandırılması	192
Çizelge 5.146 Satır içindeki yüzde oranların bulunması	192
Çizelge 5.147 Sosyoekonomik statünün hesaplanmasında faktörlerin ağırlıkları	192
Çizelge 5.148 Sosyo ekonomik statü dağılımları	193
Çizelge 5.149 İDO'yu tercih sıralaması ve SES sınıfları çapraz analiz çizelgesi	194
Çizelge 5.150 İDO' nun tercih sıralamasındaki yeri ve SES grupları ANOVA analiz çizelgesi	195
Çizelge 5.151 Tutumun sosyoekonomik statüye göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- ANOVA çizelgesi	197
Çizelge 5.152 Tutumun sosyoekonomik statüye göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması - Ortalamalar çizelgesi	198
Çizelge 5.153 Şehir hatlarına olan tutumun sosyoekonomik statüye göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- ANOVA çizelgesi	202
Çizelge 5.154 Şehir hatlarına olan tutumun sosyoekonomik statüye göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- Ortalamalar çizelgesi	203
Çizelge 5.155 Deniz motorlarına olan tutumun sosyoekonomik statüye göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- ANOVA çizelgesi	207
Çizelge 5.156 Deniz motorlarına olan tutumun sosyoekonomik statüye göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- Ortalamalar çizelgesi	207
Çizelge 5.158 2005 yılı İDO şikayet ana konuları ve bunların sayıları	217

ÖNSÖZ

Günümüzde firmaların uzun dönemde başarı için sadece üretimin yeterli olmadığını keşfetmesiyle, insan ve müşteri ilişkilerinin önemi ortaya çıkmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimine önem verme ve hizmet kalitesini yüksek tutma, müşteri memnuniyetini arttırmakla birlikte doğru müşterileri hedefleyerek düşük maliyetlerle müşteri sayısının çoğaltılması ve pazar payının geliştirilmesini de mümkün kılmaktadır.

Günümüzün rekabet ortamında, kurumların en değerli varlığı müşterileridir. Müşteri memnuniyetini sürekli kılmak ve müşteri sadakatini sağlamak için uygulanan müşteri ilişkileri Yönetimi Sistemleri'nin başarılı olabilmesi ve müşteri memnuniyetinin üst düzeyde tutulması firmalar için hayati önem taşır.

Hazırlanan bu tezde, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti kavramlarına yer verilmiş ve deniz ulaşım sektöründe müşteri memnuniyetinin artırılması için istatistiksel bir model geliştirilmesi sağlanmıştır.

“Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik bir model geliştirilmesi ve deniz ulaşım sektöründe uygulanması“ konulu tez üzerinde çalışma yapmamı sağlayan değerli hocam Yrd. Doç. Hayri Baracli'ya, modelin geliştirilmesi konusunda fikirlerini paylaşan Endüstri Mühendisliği Bölümü araştırma görevlisi Tekiner Kaya'ya; istatistiksel modeli uygulama sürecinde benden desteğini esirgemeyen İstanbul Deniz Otobüsleri Pazarlama Müdürü Mustafa Öztürk'e ve iş arkadaşım Şefika Demirci'ye teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

ÖZET

Müşteri ilişkileri yönetimi, birçok organizasyon için stratejik planın en önemli maddelerinden biridir. Müşteri ilişkileri yönetimi adaptasyonunun sağlanmasındaki itici güçlerden biri, müşteriyle uzun dönemli ilişkiler geliştirilmesinin organizasyonun en önemli unsurlarından biri olduğunun bilinmesidir. Müşteri memnuniyeti, stratejik avantaj sağlayacak ve müşteri bağlılığının geliştirilmesini ve şirketin daha fazla kar etmesini sağlayacaktır. Organizasyonların müşteri ilişkileri yönetimindeki başarısı, gelecek için uygun stratejik bakış açılarının yaştırılmasına, uygun uygulama seçimlerinin yapılmasına ve verileri kullanabilmek için uygun analitik tekniklerin yaratıcı olarak kullanımına ve teknoloji çözümünü sağlayacak uygun tedarikçilerin seçimine bağlıdır.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında şüphesiz ki güçlü bir bağ vardır. Müşterinin ürün kalitesi ve hizmet konusundaki değerlendirmeleri, ürün veya hizmetin piyasadaki başarısını belirleyecektir.

Anketlerle müşteri algı düzeylerinin ölçülmesini sağlayan firmalar, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli adımları belirlemiş olurlar. Kendi güçlü ve zayıf yönlerini rakipleriyle karşılaştırdıklarında hangi noktada olduklarını tespit eder ve gelecekteki gelişme ve ilerlemeleri için bir yol haritası çizerler. Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşteriyle ilgili sonuçlar üzerine odaklanmada ve şirket içi proseslerdeki ilerlemenin sağlanmasında yardımcı olur. Bu çalışmanın amacı, İstanbul kent içi deniz ulaşım sektöründeki firmalarda müşteri memnuniyeti ölçüm anketi geliştirmek ve hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti düzeyinin artırılması için öneriler getirebilmektir.

Anahtar kelimeler: Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyeti, deniz ulaşım sektörü, anket, müşteri memnuniyeti ölçüm ve analizi.

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) is developing into a major element of strategic plan for many organisations. The adoption of CRM is being fuelled by a recognition that long-term relationships with customers are one of the most important assets of an organisation. Customer satisfaction will create competitive advantage and result in improved customer retention and profitability for the company. Organisations' success in CRM will involve creating an appropriate strategic vision for the future, making the appropriate choice of applications, creatively using appropriate analytical techniques to exploit the data, and choosing the right vendor for supply of the technology solution.

There is obviously a strong link between customer satisfaction and customer loyalty. Customer's perception of service and quality of product will determine the success of the product or service in the market.

With better understanding of customers' perceptions by questionnaires, companies can determine the actions required to meet the customers' needs. They can identify their own strengths and weaknesses, where they stand in comparison to their competitors, chart out path future progress and improvement. Customer satisfaction measurement helps to promote an increased focus on customer outcomes and stimulate improvements in the work practices and processes used within the company. The aim of this study, is to develop a customer satisfaction survey which measures the satisfaction level in the sea transportation firms in Istanbul and to make suggestions to improve service quality and customer satisfaction level.

Key words: Customer relationship management, customer satisfaction, sea transportation sector, questionnaire, customer satisfaction measurement and analysis.

1. GİRİŞ

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, kuruluş ve müşterileri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Belki de sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kuruluşların tek önemli rekabet aracı olabilecektir. Teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar çok kısa süre içerisinde taklit edilebilmekte ve bu durum rekabet üstünlüğünü uzun dönemde koruyamamaktadır. Kuruluşun, uzun ve zahmetli uğraşları sonucunda oluşturduğu müşteri ilişkilerinin ise taklit edilmesi zor ve maliyetli olabilmektedir. Bu durum gelecekte rekabetin yoğun bir biçimde müşteri ilişkileri üzerinde olacağının bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Yerlikaya, 2004).

1.1 Müşteri

Müşteri, bir ürün veya hizmetten yararlanan nihai tüketici, kullanıcı, fayda sağlayan veya satın alan taraftır. Müşteri; bir hizmeti nasıl, hangi süre içinde, kim tarafından, hangi araçlarla yapıldığını değil, kendine nasıl yansıdığını, kusursuz ve hatasız işlemesine verilen hizmetten doyum sağlayıp sağlamadığını, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, parasının karşılığını alıp almadığına, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine bakar. Genellikle müşteri deyince son kullanıcı veya nihai tüketici anlaşılmaktadır.

Müşteriler organizasyonun başarılı olup olmayacağına ilişkin kararları verirler. Başarıyı garantilemek için de müşterileri tanıma, onlara iyi hizmet verme zorunluluğu vardır. Müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin neler olduğu, hangilerinin onlar için çok önemli olduğu, ihtiyaçları ve beklentilerin organizasyonun ne ölçüde karşıladığı, rakiplerinin ne ölçüde karşıladığı ve müşterileri memnun etmek için daha fazla neler yapılabileceği öğrenilmelidir.

Müşteri kavramı günümüzde detaylandırılarak ikiye ayrılmış durumdadır. Bunlar iç müşteri ve dış müşteri olarak adlandırılmaktadır (Yerlikaya, 2004).

1.1.1 Dış Müşteri

Organizasyonun ürünlerinin ya da hizmetlerinin alıcısı olan söz konusu organizasyon dışındaki birey ya da bireylerdir. Organizasyonun devamlılığı için kaynak oluştururlar. Firma içinde çalışan herkes, sonuçta dış müşteri için çalışıldığının ve tatmin edilmiş müşterinin çok değerli olduğunun bilincinde olmalıdır.

1.1.2 İç Müşteri

İç müşteri "Kuruluşun ürün ve hizmetini son kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içerisinde yer alan tüm kullanıcılar" şeklinde tanımlanabilir.

Dış müşteriler kadar iç müşteriler de önemlidir. Çalışanlar dış müşterilerle direkt ilişkili olmayabilir. Ancak ürün veya hizmetin ulaşmasında mutlaka sorumlulukları vardır. İşletme içinde çalışan herkes diğer bir departman için hizmet üretmektedir. Her eleman bir sonrakini memnun etmeyi amaçlayarak ürün veya hizmet son kullanıcıya ulaştığında çok yüksek kalitede olacaktır. Bir kuruluştaki çalışan kişinin iç müşterileriyle konuşarak sunduğu hizmetten memnun olup olmadığını, nelerden memnun olduğunu ya da olmadığını öğrenmesi o çalışanın hizmet kalitesini artırabilmesine olanak sağlayacaktır (Yerlikaya, 2004).

1.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararları ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (Odabaşı, 2004).

Müşteri ilişkileri yönetimi geçici müşterileri tekrarlayan satın alma davranışı gösteren sadık müşteriler haline getirmek için ihtiyaçlarını tatmin etme ve hatta ihtiyaçlarından fazlasını sunma konusunda kuruluşun gösterdiği çabaların tamamını kapsar (Odabaşı, 2004).

Müşteri odaklı bir strateji, yeni müşteriler bulmaya önem vererek satın alabilecek herkese ürünleri satmak yerine, varolan müşterilerin mümkün olan satın alma paylarının artırılmasına odaklanır. Böyle bir stratejinin unsurları aşağıdaki gibi olabilir (Odabaşı, 2004):

- Müşterilerle uzun dönemli ilişkilere önem verme, yaşam boyu değer oluşturma,
- Yüksek kalitede ürünler ve hizmetler sunma,
- Müşterileri farklılaştırma ve daha değerli olanlara daha çok kaynak harcanması,
- Müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme. Kitle pazarlara yönelik monolog biçimindeki reklamlardan kaçınma,
- Müşterilerin özel alanlarına saygı duyma ve bunları koruma,
- Müşteriler hakkındaki bilgileri daha iyi müşteri biçimine getirmede kullanma,
- Pazar payı oluşturma yerine müşteri payı oluşturmaya çalışma

Müşteri odaklı olmak, şirket ve tüm çalışanları olarak her eylem ve kararın sunulan ürün ve hizmetlerin müşterileri memnun edecek, tatmin yaratacak biçimde planlanmasına çalışmak ve sonuçta sürekli tercih edilen bir kuruluş olabilmektir. Müşteri odaklı olmanın önemli bir bileşeni müşteri tatmini ve ölçümüdür. Müşteri tatmini müşterinin bekladıkları ile elde ettikleri arasında örtüşmenin oluşma durumudur. Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi tatmin araştırma programları yapılarak müşteri memnuniyeti ölçülmeye çalışılır. Bu çalışmaların

amacı, bütün müşterilere kaliteli ürün ve hizmet sunmaktır. Bu herkese aynı düzeyde hizmet etmek değildir. Bir bankanın çok yüksek düzeyde mevduatı olan bir müşterisine gösterdiği hizmeti, mütevazı bir hesaba sahip olana da sağlaması beklenemez. Ancak her hizmet düzeyinde gereken kalitenin sağlanmasına çalışılmalıdır (Odabaşı, 2004).

Yeni müşteriler elde etmenin şu anki müşterileri korumaktan çok daha maliyetli olduğu göz önüne alınırsa, bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulursa o kadar karlı olunacağı gerçeği ortaya çıkar. Müşteri tatmini ölçümleme çalışması aracılığıyla müşteri ilişkilerine devam etmenin bir nedeni de tatmin sağlamak yoluyla müşteri sadakati yaratmaktır.

1.2.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi Tanımları

Dünyadaki şirket sayısı kadar müşteri ilişkileri yönetimi (CRM - Consumer Relation Management) tanım ve anlayışı vardır." denilse hata yapılmış olunmaz; CRM, bir felsefe olarak çok değişik şekillerde yorumlanarak yine çok değişik şekillerde uygulamaya geçirilebilmektedir [10].

Müşteri İlişkileri Yönetimi, uzun vadeli değeri optimize edebilmek için müşteri seçimi ve yönetimini içeren yönetim stratejisidir. CRM, etkili pazarlama, satış ve hizmet süreçlerini desteklemek için müşteri odaklı yönetim anlayışı ve kültürüne ihtiyaç duyar. CRM programları kurum içerisinde doğru liderlik, strateji ve kültür sağlandığında etkili müşteri ilişkileri yönetimi sağlar [1]. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi yaşam boyu elde tutmak, müşteriyi tanımak, değişen ihtiyaçlarını gözlemlemek ve anlamak, değişen ihtiyaçlarına göre neler satabileceğimizi düşünmektir. Bu çerçevede daha geniş bir tanım yapılabilir;

“Bir işletmenin yapı ve amacına göre, yönetimin gözetiminde çalışan personelin eğitimi ve katılımıyla şekillenebilen, özellikle teknolojik bir altyapı kullanılarak her müşterinin ayrı bir çerçevede profilini çıkartmak, müşteri değişimini sürekli gözlemleyerek bilgi toplamak düzenlemek ve analiz etmeye yarayan, müşteri merkezli düşünerek, müşteriye değer sağlama, güven ve bağımlılık duygusu yaratma gibi bir strateji planlama geliştirme ve uygulama sürecidir.”

CRM, bir yazılım, bir donanım, bir proje, özel promosyonlar silsilesi, gazete reklamları, puantaj sistemleri vs. değildir. CRM aslında, müşterinin memnuniyetini, firmanın veya kuruluşun karlılığı veya etkinliği ile eş zamanlı olarak optimize etmeye yönelik, odağında müşterinin olduğu, bir yaklaşım felsefesidir (Newell, 2004).

CRM bir yaşam tarzıdır. CRM, bir kurumun tüm çalışanları tarafından tüm benliğinde hissetmesi gereken yaklaşım felsefesidir. Bu açıdan bakıldığında, sokaktaki bakkaldan, alışveriş merkezindeki mağazaya, en büyük bankalardan, dev holdinglere, doğal olarak

onlarla ilişkisi olan herkesi ilgilendirir. Aslında CRM denen şey, her gün bakkalda, manavda, kasapta veya köşedeki simitçide görülmektedir. Onlar kendileri için en değerli müşterilerini memnun etmek için ellerinden gelen tüm gayreti gösterirler. Her gün, her an kişiye özel muamele daima hazırdır. Bu durumda da gidip başkasından değil, bu insanlardan alışveriş yapılır. Aslında CRM, bu kadar basit olarak da ele alınabilir.

CRM, ne bir ürün, ne de bir hizmet olarak adlandırılmıyor; çünkü CRM, gerçekte şirketin müşterileriyle ilişkilerini yönetmek; için kullandığı, tümüyle bir iş stratejisi olarak karşımıza çıkıyor. Bu strateji, organizasyon içerisindeki herkese firmanın müşterileri hakkında bütünleşmiş bir görünümünü gözleyebilme imkanı sunuyor. Böylece CRM kuruluşun, tümüyle bir yapı olarak müşteri üzerine odaklanmasını sağlıyor. CRM' nin organizasyon içerisinde uygulanabilmesi için üç ana faktör gerekmektedir:

1. Kalifiye ve profesyonel çalışanlar
2. İyi tasarlanmış bir işleyiş
3. İleri teknoloji kullanımı

Bundan da anlaşılacağı gibi teknoloji ve doğru kişilerin, organizasyon ile uygun bir birleşimi, başarının anahtarı olarak karşımıza çıkıyor. Ancak şirketlerin bu noktada müşteri ilişkileri Yönetimini yeni bir maliyet olarak görmek yerine, rekabet artırıcı bir farklılık olarak algılaması gerekiyor (Newell, 2004).

1.2.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Sağlanan Faydalar

CRM' in faydaları öncelik sırasına göre aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Pazar payını ve müşteri sadakatini korumak
- Büyümeye yardımcı olmak,
- Rekabet gücünü arttırmak,
- Müşteri memnuniyetini arttırmak,
- Pazar payını arttırmak,
- Müşterilerle iyi ilişkiler kurmak,
- Müşterileri ihtiyaçlar doğrultusunda bilgilendirmektir.
- Ürün merkezli yapı yerine müşteri merkezli yapıda, yeni ürünlerin bütün kanallardan pazara daha kolay adaptasyonu sağlanabilecektir.

- Entegre edilmiş bir çoklu kanal yapısında bilgilerin uyumlu olması sebebiyle, CRM teknolojisi ile bilgilerin tutulmasında ve kullanılmasında harcanan kaynak ve maliyetler düşecektir [11].

1.2.3 CRM'e Geçiş Basamakları

CRM iş, çevrim ve süreçlerinin, teknolojik altyapının ve ikisinin arasında da pazarlama, yönetim, satış, finans, destek hizmetleri gibi fonksiyonların entegre edilmesini gerektirir. CRM yatırımlarına başlanmadan önce şirket içerisindeki insan kaynaklarının yeterli olup olmadığı, var olan insan kaynağının müşteri odaklı bir strateji kavramına hazır olması, şirket kültürünün ve şirket içerisindeki iş kuralların ve iş akışlarının bu stratejiye ters düşmemesi sağlanmalıdır. Şirketin CRM stratejisine geçişi için gerekli akışları ve iş kurallarının değiştirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır (Aksoy ve Ulukaya, 2003).

CRM projelerinin başlangıcında iş hedeflerinin açık bir biçimde ortaya konması ve dokümanite edilmesi gerekmektedir. Bu süreçte CRM projesi sonunda müşteriye ne gibi yeniliklerin yansıyacağını belirlenmesi, CRM uygulaması ile değişecek iş işleyişlerinin belirlenmesi, CRM vizyonunun şekillenmesini sağlayacaktır. Bu sürecin yapılabilmesi için şirket içi iş kurallarının ve bunları etkileyen dış etkenlerin detaylı olarak incelenmesi gerekecektir (Aksoy ve Ulukaya, 2003).

CRM projesinin gerçek amacına ulaşabilmesi, belirlenen ihtiyaçları karşılaması ve belirlenen minimum başarı kriterlerini karşılaması için, stratejik yönelimlerin belirlenmesi gereklidir. Belirlenen bu stratejik yönelim ile daha sonra uygulama esnasında geçilmesi gereken basamaklar oluşturulabilir. CRM teknolojilerinin stratejik yönelimleri oluşturması değil desteklemesi sağlanmalıdır.

Genelde CRM projelerinde, firmaları böyle bir yatırıma iten dört ana hedef görülmektedir ve stratejilerde bu hedefler üzerinde oluşturulmaktadır;

- Yeni müşterilerin kazanılması,
- Müşteri başına satışların arttırılması,
- İş süreçlerin optimizasyonu ile maliyetlerin azaltılması,
- Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, sadakatin arttırılması [11]

Genelde firmaların CRM çalışmalarından sonuç almak istedikleri hedefler yukarıdakilerin ilk üçüdür. Firmalar genelde sonuncuya diğerleri kadar önem vermemektedir. Projelerin bir çoğu hedef müşteri kitlesine ait bilgilerin daha sağlıklı bir şekilde oluşturulması, çapraz satışın

etkinleştirilmesi ve müşteri isteklerinin daha etkin/verimli karşılanması üzerine yoğunlaşmıştır. Fakat müşteriler için firma ve ürün seçeneklerinin artması, rekabet sınırlarının genişlemesi ve Internet ile birlikte ortaya çıkan rakipler dolayısıyla, CRM projelerinin müşteri sadakatine odaklanması da gerekmektedir (Baran, 2001).

CRM, konu ile ilgili bir çok kuruluş ve danışman firma tarafından bir disiplin ve felsefe olarak nitelenmektedir. CRM, daha pratik anlamda, satış döngülerini azaltmak, gelirleri arttırmak, yeni pazarlar yaratmak, satış-servis kanallarını genişletmek, müşteri karlılığını, sadakatini ve memnuniyetini sağlamak ve müşteri ile olan ilişkileri arttırmak için firmanın oluşturduğu müşteri odaklı stratejiler grubu olarak nitelenebilir. Bu stratejileri uygulayabilmek için kullanılan ve CRM teknolojilerini oluşturan CRM ürünleri, kendi başlarına CRM' i oluşturamaz [12].

Potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve var olan müşterilerin korunması her gün biraz daha zorlaşmaktadır. Müşteriler birçok bilgiye hızla ulaşabilmekte, paralarını harcarken önlerinde çok sayıda seçenek bulunmakta ve beklentileri artmaktadır. İyi iş yapabilmek müşteri isteklerini anlamak ve ihtiyaçlarına cevap vermekle özdeştir. Teknolojik değişimler, örneğin internet, müşteri işlemleri ve davranışları ile ilgili daha fazla veri kaynağı sağlamaktadır. Globalleşme gibi pazar değişimleri ürün ve hizmetlerinizi sunabileceğiniz müşteri adayı sayısını artırmaktadır. Birebir pazarlama önemli bir strateji haline gelmiştir, bu da müşteri ve müşteri davranışları ile ilgili daha fazla veri toplanmasını beraberinde getirmektedir. Bu veriyi müşterilerinizi daha iyi tanımak, müşterilerinizle daha iyi ilişkiler kurma şirketin karlılığını artırma açısından yeni fırsatlar yakalama amaçlı olarak değerlendirebilirsiniz (Yavuz, 2004).

Müşteri ilişkileri yönetimi amaçlı olarak geliştirilmiş birçok müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları satış otomasyon sistemleri, pazarlama kampanyaları yönetim sistemleri, çağrı merkezi (call center) hizmetleri, web'dir. Bu sistemler operasyonları daha verimli hale getirmede önemlidirler ve müşteri satış bilgilerini, müşterilerin pazarlama programlarına verdiği yanıtları, destek amaçlı arama bilgileri ve web kullanımlarına dair bilgileri içeren çok sayıda veri toplanmasını sağlarlar. Bu veriler genelde veri tabanlarında depolanırlar ve veri ambarına gönderilebilirler. (www.spss.com)

1.2.4 CRM' in Bileşenleri

Bir çok kurumun yöneticisinin CRM' in sadece bir teknoloji olduğunu düşünmesine rağmen aslında 5 ilgili bölgenin birbiri ile etkileşimidir. Bunlar: stratejiler, taktikler, süreçler, beceriler ve teknolojidir. CRM bir teknoloji veya satılan bir ürün değildir. CRM karlılığı,

gelirleri ve müşteri memnuniyetini optimize etmeyi amaçlayan bir iş stratejisidir. CRM' i gerçekleştirebilmek için organizasyonlar tam dağıtım kanallarında müşteri etkileşimine destek veren davranışları oluşturmali, teknoloji ve süreçleri uygulamalıdır. Sonuçta CRM' i gerçekleştirebilmek için 5 farklı fakat eşit ağırlıkta parça ortaya çıkmaktadır. Bu beş bölge birbirleri ile sürekli etkileşim halindedir ve bu etkileşim sürekli yinelenir [11].

Stratejiler: Her firmanın iş stratejisi olarak bir stratejiye ihtiyacı vardır ve CRM de bir iş stratejisidir. Fakat CRM iş stratejisi her firmanın var olan stratejileri doğrultusunda farklı şekillerde evrim geçirmelidir. Bunun için kurumların, CRM stratejisi ile nasıl bir görünüm almayı planladıklarını net bir biçimde ortaya koymaları gerekmektedir. Örneğin müşteri odaklı olma ve farklı birçok kanaldan hizmet verme stratejisi ile müşteri değerini müşteri ile yakın ilişkiler kurarak maksimize etme stratejisi farklı çözümler gerektirmektedir. Bunların ikisi de geçerlidir, fakat farklı sonuçlar doğurur. Bunun için ilk basamak kurumun iş stratejilerini karşılayacak bir CRM stratejisi geliştirmektir. (Aksoy ve Ulukaya, 2003).

Taktikler: Taktikler stratejinin kısa zamanlı bileşenleridir. Strateji oluşturulduktan sonra kurumlar, CRM' in müşteriye günlük bazda nasıl etkileyeceğini taktikler kullanarak belirlerler. Örneğin müşteriye tek biçimli mi (müşteri ayrımı yapmaksızın) hizmet verilecek, yoksa müşteri kendini ilişki kurarken özel bir kişi veya özel bir grubun üyesi olarak mı hissedecek ya da web sitesi pazarlama, satış, servis kanallarından biri için mi hizmet verecek yoksa ikisi hatta üçü için mi hizmet verecek. Taktikler buna benzer soruların cevaplanması ile oluşturulabilir (Aksoy ve Ulukaya, 2003).

Süreçler: Birçok kurum uzun yıllar değiştirilmeyen pazarlama, satış, servis alanlarında dahili süreçleri zaten kullanmaktadır. Birçoğu, yıllar önce bir probleme çözüm olarak oluşturulmuş ve daha sonra unutulmuş süreçlerden oluşmaktadır. Bunlardan bazıları otomatize edilmek için verimli süreçler olmayabilir ve eğer hemen otomatize edilirse aynı verimsizlik devam edecektir. Bunun için kurumun yukarıdaki şekilde belirlenen strateji ve taktikler doğrultusunda süreçlerini tekrar gözden geçirmesi ve eklenmesi gereken yeni süreçleri belirleyerek uygulamaya geçirmesi gerekmektedir. (Aksoy ve Ulukaya, 2003).

Beceriler: Teknolojinin satın alınması, bu teknolojiyi kullanabilecek çalışan ve müşteri olmadığı sürece hiçbir anlam ifade etmemektedir. Teknolojiyi kullanan herkesin, nasıl kullanılacağı, sistemin kabiliyetleri ve beklentilerin ne olduğu konusunda bilgilendirilmesi sağlanmalıdır. Teknoloji gerçek değerini onu her gün kullanan insan ile kazanır. Örneğin birçok satış gücü uygulaması, uygulamayı kullanacak satış personelinin ihtiyaçları yerine üst yönetimin raporlama ihtiyacını çözmek için oluşturulduğundan başarısız olmaktadır. Buna

benzer birçok CRM teknolojisi müşteri tarafından bakıldığında, çok az veya hiç fayda sağlamamaktadır. Örneğin bir müşteriye hizmet etmeye çalışan çağrı merkezi görevlisi teknolojiyi doğru kullanamıyorsa ve ekran tasarımları vb. buna uygun yapılmamışsa kullanılan teknoloji ne kadar iyi olursa olsun sonuç başarısız olacaktır.

Teknoloji: Bir kurumda ilk dört bölge yeterli şekilde anlaşıldığında, teknolojinin fonksiyonu otomatikman ortaya çıkacaktır. Buna rağmen teknoloji her derde deva değildir. Kurumlar sadece bir yazılım oluşturarak veya satın alarak CRM oluşturamazlar. Gerçekten yeterli bir çözüm oluşturulabilmesi için teknolojinin yukarıdaki dört alanla birleştirilmesi gerekmektedir. Birçok yüksek teknoloji kullanan CRM uygulaması başarısız olabilirken, yukarıdaki dört alanla etkileşimi iyi yapılmış pek çok orta düzey teknoloji kullanan CRM uygulaması başarılı olabilmektedir. Önemli olan, teknolojiyi doğru şekilde kullanarak başarısız olma ihtimalini minimize etmektir (Aksoy ve Ulukaya, 2003).

1.2.5 CRM Projesinde Geçilmesi Gereken Basamaklar ve Yol Haritası

İşletmeler bir yandan Internet kanalını kullanmaya başlayıp, gelişmiş çağrı merkezleri kurmaya çalışıp, kompleks veri ambarları oluşturuyorken, CRM' in teknolojiden ibaret olmadığı daha açık bir şekilde anlaşılmaya başlanmıştır. Bu teknolojinin önemsiz bir element olduğu anlamına gelmemektedir ancak teknoloji bir iş yapma biçimi, bir platform olarak algılanmalıdır. (Aksoy ve Ulukaya, 2003).

İşletmeler CRM yatırımlarının sadece büyük çaplı teknoloji projelerini yönetmek değil, insanların iş yapma ve düşünme biçimini değiştirebilmek olduğunu fark ettikten sonra, böyle karmaşık bir projenin yönetiminin ne kadar zor olduğu ve nasıl ele alınması gerektiği problemiyle karşı karşıya kalmışlardır (Aksoy ve Ulukaya, 2003).

1.2.5.1 Üst Yönetimin Desteği

CRM' in başarılı olabilmesi için kurumun en üst düzey yöneticileri tarafından destek görmesi gerekmektedir. Pek çok bilgi işlem projesi kurumun tek bir departmanını veya birkaç departmanını ilgilendirmektedir. Operasyonel değişiklik isteklerinin çoğu bir departmandan fazlasını ilgilendirmez. Ancak CRM, tüm işletmeyi içine alır. Kapsamının genişliği ve birimlerin entegre bir şekilde çalışmalarını gerektirmesi açısından CRM mutlaka üst düzeyde destek gören bir proje olmalıdır (Aksoy ve Ulukaya, 2003).

1.2.5.2 Proje Yönetiminin Önemi

CRM konusunda yapılacakların yönlendirme, koordine etme ve yönetme özel bir program yönetimi gerektirir. İşletmeler, işlerinde bu programı yönetebilecek yetenek ve tecrübeye sahip yöneticiler barındırabilir, ancak günlük işlerin yoğunluğu ile birlikte yürütülebilmesi

oldukça zor olacaktır. Genellikle CRM projelerinin yönetiminde dışarıdan kaynak kullanımına ihtiyaç duyulur. (Aksoy ve Ulukaya, 2003).

1.2.5.3 Proje Basamakları

CRM projesinin başarılı bir şekilde ortaya konması için projenin evrelere bölünerek ilerlemesi gerekmektedir. Ayrıca başlangıçta CRM uygulamalarının kurumun belirli bir bölümünde veya belirli uygulamalarda gerçekleştirilerek kazanılan başarılarla birlikte yavaş yavaş kurumun diğer kesimlerine ve sonuçta kurumun tamamına edinilen tecrübeler ile genişletilmesi gerekir (Aksoy ve Ulukaya, 2003).

CRM projesinin gerçekleştirilmesinde planın en iyi şekilde yapılması ve proje içerisinde kaybolmayacak şekilde taktik, beceri, ve süreçlerin oluşturulması önem kazanmaktadır. Fakat CRM projelerinin uzun süreli projeler olması ve projenin planının zamanlama ve geçilecek aşamalar açısından değişmesi gündeme gelebilecektir. Ayrıca proje içerisindeyken zamanla kazanılan tecrübelerin projeye aktarılması CRM projesinin daha verimli olmasını sağlayacaktır. CRM projesinde geçilmesi gereken evreler aşağıdaki şekilde olmalıdır:

a.Bir proje takımının oluşturulması:

- Takım oluşturulurken kimlerin takımda yer alması gerektiği ve nedenleri ortaya çıkarılmalıdır (Aksoy ve Ulukaya, 2003).
- Takım farklı birimlerden, tüm hiyerarşi kademelerinden ve tüm iş işleyişlere ve teknolojiye hakim olabilecek şekilde oluşturulmalıdır. CRM projesinin başlangıcından itibaren şirketin BT ve iş bölümlerinden yeterli sayıda kişinin birlikte çalışmasını ve başarı şansını arttırmak için bu ekibin danışmanlık hizmetleri ve ürün sağlayan firmalardan destek alması gerekmektedir.
- Yönetim kademesine rapor veren sponsor konumunda bir CRM proje yöneticisinin, hem iş, hem de teknoloji ile ilgili bütün projeden sorumlu olmalıdır. Yönetim kademesinin projeye olan güveninin sağlanması önemlidir.
- Danışmanlık hizmetlerinin alınıp alınmayacağına karar verilmesi ve alınacaksa profesyonel hizmetler veren firmalarla görüşülerek birlikte çalışmaya başlanması yine bu basamakta gerçekleştirilir (Aksoy ve Ulukaya, 2003).

b.Stratejinin oluşturulması: Bu aşamada firmanın müşteri ile ilişkilerinde iyileştirmesi gereken noktalar, müşteri odaklı yapıya geçiş için gereken strateji oluşturulur ve genel plan ortaya çıkarılır. Hedeflerin ve CRM stratejisi ile yapılması planlanan değişimlerin

teknolojiden yola çıkılarak oluşturulmaması, fakat hedeflerin var olan teknoloji ve ürünlerle gerçekleştirilebilir olmasına dikkat edilmelidir (Aksoy ve Ulukaya, 2003).

- Firmanın stratejik amaç ve hedeflerinin ortaya konması
- Müşteri odaklı bir yapıda amaç ve hedeflerde değişimler gerekiyorsa, bu değişimlerin belirlenmesi,
- Bu amaçları gerçekleştirmek için şirketin mevcut faaliyetlerinin ortaya konması,
- Bu faaliyetlerden müşteri odaklı yapı doğrultusunda iyi işleyenlerin ortaya konulması,
- Eklenmesi gereken veya aksaklıklardan dolayı düzeltilmesi gereken faaliyetlerin belirlenmesi ve otomatize edilmesi mümkün ve gerekli olan faaliyetlerin açığa çıkartılması,
- Belirlenen faaliyetlerle ilgili gereksinimlerin karşılanması için öncelik sıralarının oluşturularak, başarısızlık durumundaki risk faktörleri de düşünülerek projenin evrelere bölünmesi,
- Ortaya çıkarılan eksikliklerle ilgili gereksinimlerin belirlenmesi ile üst düzey yönetim aşamasında yapılan bu çalışmaların orta kademe yöneticilere aktarılması ve projenin evrelerini ilgilendiren her bir bölüm için görev dağılımının yapılması,
- Orta kademe yöneticilerin idaresinde süreçlerin ve buna bağlı olan sistemlerin analizlerinin yapıp belirlenen amaç ve hizmetlere ters düşen veya eksik noktaların saptanarak istenilen duruma getirilmesi için gereksinimlerin belirlenmesi ve son olarak aksiyon planının ortaya çıkarılması,
- Belirlenen strateji ve plana göre maliyet ve getirilerin belirlenmesi, proje boyunca ölçüleme için araçların geliştirilmesi gerekmektedir (Aksoy ve Ulukaya, 2003).

c.Uygulama: Belirlenen gereksinimler ve plan çerçevesinde firma içersinde gerçekleştirilecek faaliyetler için çalışma grupları oluşturulur ve bu çalışma grupları gerekiyorsa danışmanlık firmaları ve ürün sağlayıcı firmalar ile desteklenmelidir. Firma dışından alınacak hizmet ve ürünler için çalışmalar da bu aşamada gerçekleşir. Bu evrede oluşturulan CRM takımı, danışmanlık firması ve ürün sağlayıcı firmalar birlikte çalışarak uygulama süreci gerçekleştirilir (Aksoy ve Ulukaya, 2003).

d.Yönetim: Bu evre uygulama sonrası gerçekleştirimi tamamlanmış bir CRM uygulamasının, müşteri ihtiyaçları doğrultusunda değişebilmesini, yeni teknolojilerin kolayca adapte edilebilmesini, kullanıcı eğitimlerinin sürekliliğini sağlayan devamlı bir süreçtir. CRM

uygulamalarının belirlenen stratejiler doğrultusunda yaşaması bu fazda kontrol edilir. Ayrıca hedeflere ulaşıp ulaşılamadığını belirleyen başarı kriterlerinin kontrolü bu fazda gerçekleştirilir.

Projenin gerçekleşmesi aşamasında iş ve teknoloji yönetim kademelerinin çok sık projenin planlara uygun gidip gitmediğini değerlendirerek, ihtiyaçlar doğrultusunda projenin tekrar şekillendirilmesi için destekte bulunmalıdır (Aksoy ve Ulukaya, 2003).

CRM stratejisi bazı firmalara çok değişik nedenlerle ve çok değişik yollarla bazı şeyler yapma gerekliliği doğuracak bir yaklaşım sunmaktadır. Daha önce belirtildiği üzere strateji müşteri merkezli bir stratejidir. Köklerini işletme organizasyonunun kendisinden alır. Bu sebeple CRM altyapısı tüm işletmece bir takım olarak kavranmalı ve altyapının oluşumu için herkesin katılımı sağlanmalıdır. CRM' in başarıya ulaşmasında aşağıdaki maddeler önemlidir :

- Müşteri hareketleri izlenmeli ve müşteriye buna dayanarak hangi mal ya da hizmetin sunulacağı belirlenmelidir.
- Müşterinin mevcut durumun iyi ve kötü yanlarını nasıl gördüğü ölçümlenmelidir.
- Durulan nokta ve hedef noktaları belirlenmelidir. Yetersiz teknoloji CRM 'den kaçış için mazeret olmamalıdır.
- Rekabette şirketin yerini belirlenmelidir.
- Spesifik amaçlar oluşturulmalıdır
- Entegre bakış mecburiyettir.
- Müşteri gözüyle bakılmalıdır.
- Çabuk elde edilebilecek kazanımlar hedeflenmelidir.
- Projede baştan sona eline bırakılacak bir yönetici lazımdır.
- Değişime hazır olmak icap eder.
- CRM güvenli müşteri bilgileri depolamayı gerektirir.
- Hedefler ölçülebilir olmalıdır.

Belirtildiği üzere ölçülebilir, çok uzun vadeye yayılmayacak hedefler konulması gerekmektedir. Dolayısıyla yine önemli bir özellik "ölçülebilirliktir". Başarı faktörleri ve CRM uygulamasında gelinen noktaya dair "scorecard" izlenmelidir [2].

CRM projelerinin kritik başarı faktörleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Proje öncesinde hareket planının oluşturulması,
- CRM projesini oluşturan bölümlerin maliyet ve getirilerinin proje öncesinde doğru tahmin edilmesi, ROI ve TCO çalışmalarının yapılması,
- Amaçların, kurumda gerekli olan değişikliklerin, fonksiyonel ve mimari gerekliliklerin proje öncesinde ortaya konması,
- Her bir birim için pilot çalışmaların ve ölçüm sistemlerinin planlanması.

1.2.6 CRM’de Tehdit Ve Kısıtlar

2004 yılına kadar CRM çalışmalarını sürdüren firmaların %70 'i proje süresince yapılan hatalar dolayısıyla proje planlarını yenilemek ve hatta bir kısmı projeye sil baştan başlamak zorunda kalacaklardır. Buna sebep olarak proje yöneticilerinin sadece teknoloji ile ilgilenmeleri gösterilmektedir. Aşağıda CRM’ in başarılı bir şekilde uygulanmasına engel teşkil edebilecek tehdit ve kısıtlar sıralanmıştır (Baran, 2001) :

- CRM projelerinin genelde uzun soluklu projeler olması ve müşteri ihtiyaçlarındaki, rekabet koşullarındaki, teknolojilerdeki değişimler doğrultusunda yapılması gereken değişimlerin esnek ve ileriye dönük çözümler üretilemediği için yapılamaması.
- CRM çalışmaları sırasında organizasyon çalışmaları, analiz çalışmaları ve iş süreçleri gibi insan kaynağı gerektiren çalışmaların maliyetlerinin ve işgücü maliyetinin doğru tahmin edilememesi. Bu tür maliyetlerin tüm proje maliyetinin % 60'ını teşkil edebilecek şekilde yükselebildiği belirtilmektedir.
- Evreler halinde planlanan projelerde ilk evrelerde gelecek evrelerin gerekliliklerinin planlanmaması dolayısıyla, ilerideki evrelerde teknik ve iç problemlerin çıkması.
- Yeni ve geleneksel dağıtım kanalları arasındaki hassas dengenin tutturulamaması.
- Stratejik fiyat/maliyet yönetimine dikkat edilmemesi.
- Segmentasyonun iyi yapılmaması ve her ürünü, her müşteriye, müşteri ihtiyacını düşünmeden, getiri - götürülerinin düşünmeden sunulması.
- Şirket çalışanlarının müşteri memnuniyeti, müşteri ihtiyaçlarını göz ardı etmesi, iyi planlanan ve uygulanan organizasyon ve teknolojinin yetersiz ya da motivasyonsuz insan kaynağı ile istenilen faydayı sağlayamaması.

- Özellikle yeniliklere ilk geçiş aşamasında çıkabilecek aksaklıklar ile yeni uygulamaya karşı inancın kaybedilmesi, yönetim kademelerinin bu tür engellere karşı yeterince kararlı olmaması.
- İşlem ve süreçlerde yapılan değişiklikler ile özellikle geçiş aşamasında oluşabilecek aksama ve maliyetlerin doğru tahmin edilememesi (Baran, 2001).

1.2.7 CRM Başarısızlık Nedenleri

Firmaların müşterilerini elde tutabilmeleri ve yeni müşteriler edinebilmeleri için strateji geliştirmeleri gerektiğinden bahsedilmişti. Fakat, günümüz rekabet ortamında, özellikle türünden çok müşteri talebine dayalı pazarlarda, firmaların müşterilerini uzun vadeli stratejiler çerçevesinde, çok monoton kampanyalar ve pazarlama yaklaşımları ile elde tutabilmeleri oldukça zorlaşmıştır. Artık, karmaşık analiz metotları ile müşterilerin anında değerlendirilebildiği, etkili algoritmalar ile anlık kampanyaların gerçekleştirilebildiği ve müşterilere özel hizmetlerin sunulduğu bir ortam yaratmak mümkündür (Newell, 2004).

Doğal olarak, rekabetin itici gücü firmaları bu tip hizmetler sunmaya zorladığı gibi, müşterinin de bu yönde beklentilerini arttırmasına neden olmaktadır. Unutulmaması gereken nokta, bu doğrultuda genel stratejilerin anlık operasyonlara yol göstermek amacıyla kullanılması ve operasyon ile strateji arasındaki uçurumun giderek açılmasıdır.

CRM Uygulamalarının %70 ile %90'ının başarılı bulunmadıkları kabul edilmektedir. Bu başarısızlık konusunda en fazla karşılaşılan sebepler aşağıda verilmektedir (Newell, 2004):

- Satış ekibini veri giriş memurlarına dönüştürmek
- Kendinizi, müşterinizin yerine koymamak
- Kontrolden vazgeçmemek
- Sadece teknolojiye odaklanmak
- Stratejiyi pakete göre belirlemek
- CRM yatırımları için ROI hesaplamasını yapmamak
- Entegrasyon problemleri
- Satış ekibinin müşteriye yeterince çabuk cevap verememesi
- Firma içindeki diğer MIS sistemleri ile entegrasyonun olmaması (stok, sipariş, finans)
- Mükerrer veri girişlerine neden olan entegrasyon yapıları

- Firma içi MIS sistemlerindeki kısıtlar [3]



2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Kuruluşların temel varlık nedenleri, kendilerine ürün ve hizmet sundukları müşterileridir. Kuruluşlar müşterilerini memnun edebildikleri sürece ayakta kalabilirler. Bu nedenle kuruluşun başarısının ya da başarısızlığının ölçümü, müşteriye memnun etme sürecini ne kadar iyi yönetebildiği ile ölçülür. Ancak, unutulmamalıdır ki, müşteriye memnun edecek tüm faaliyetleri gerçekleştirenler kuruluş çalışanlarıdır (Acuner, 2003).

2.1 Müşteri Memnuniyeti

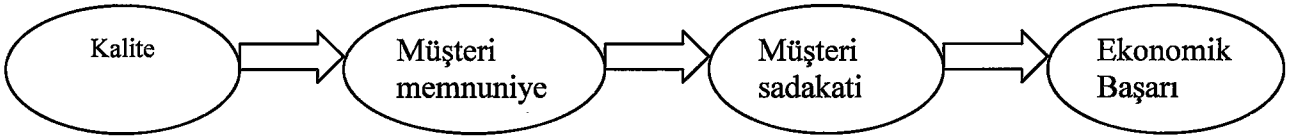
Müşteri memnuniyeti en son ürün ve hizmeti kullanacak olan kişinin beklenti, istek, talep ve bunların ötesinde düşünemediklerini hatta hayal bile edemediklerin, sunulan ürün ve hizmetle giderilmesi, karşılanması ve memnuniyetinin hat safhaya ulaştırılmasıdır. Aslında müşteri memnuniyeti bir davranış değil algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme olayıdır. Eğer performansınız müşteri istek ve beklentilerine eşit yada daha yüksek ise müşterinin memnun olması beklenir. Özellikle rekabetçi pazarlarda, beklentiler ve algılamaların çok net olmadığı durumlar için memnuniyet yetersiz kalmakta, başarı sağlanamamaktadır. Bunun için gerekli olan şey ise müşteriye bağlı kılmaktır. Başarılı şirketlerin ortak paylaştığı önemli bir özellik müşterilerinin memnuniyetleri için çaba harcamalarıdır (Yerlikaya, 2004).

Müşterilerin ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri gibi bilgiler, firmaların müşteri memnuniyetini sağlama çabalarında önemli rol oynamaktadır. Müşterilerin firmayı ve ürünlerini nasıl algıladıklarını öğrenmenin en iyi yollarından birkaçı, müşteri memnuniyeti anketleri, web sitesi mesaj alanları, yazılı haberleşme, müşteri ziyaretleri gibi yollarla müşteri geribildirimini almaktır. En mükemmel geribildirim yollarından biri de müşteri şikayetleridir. Müşteri firmaya problemlerini aktardığı ve firmaya çözüm üretmesi için başvurduğu sürece müşteri şikayetleri müşteri memnuniyetini sağlama yolunda oldukça başarılı sonuçlar verecektir. Hatta firmaların gelişimine yenilik getirici fikirlerle yardımcı olacaktır. Unutulmamalıdır ki, müşteri şikayetleri düşük memnuniyetin olduğunu gösterirken tam tersi geçerli değildir; yani şikayet olmaması müşterilerin memnun olduğunu göstermez (Yerlikaya,2004).

En genel tanımıyla müşteri memnuniyeti, elde ettiğimiz ürün ya da hizmetten beklediğimiz ile algıladığımız arasındaki farktır. Beklentilerimiz, geçmişteki tecrübelerimizden, reklamlardan, çevremizden duyduklarımızdan etkilenecek oluşur. Algılarımız ise, bize sunulan ürün ya da hizmetten algıladıklarımızda. Müşterinin alım sonrası elde ettikleri, yani algılan, beklentilerini karşıladığı zaman memnuniyet oluşur. Müşterilerin geçmiş

deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet düzeyi yükseldikçe gelecekteki beklentilerinin karşılanması sırasında daha yüksek performans bekleyecekleri unutulmamalıdır.

Müşteri memnuniyetinin ölçümü için yıllardır uygulanan basit değerlendirme sistemlerinin yanında son yıllarda geliştirilen daha kompleks, çok boyutlu modeller müşteri memnuniyetinin sektörel ve ulusal bazda değerlendirilmesine olanak sağlamaktadırlar. Bu modeller sayesinde firmalar ve müşteriler kalite gelişim süreçlerini daha sağlıklı gözlemleyebilmektedirler [4].



Şekil 2.1 Kalite ve müşteri ilişkileri yönetimi [4]

2.2 İç ve Dış Müşteri Memnuniyeti

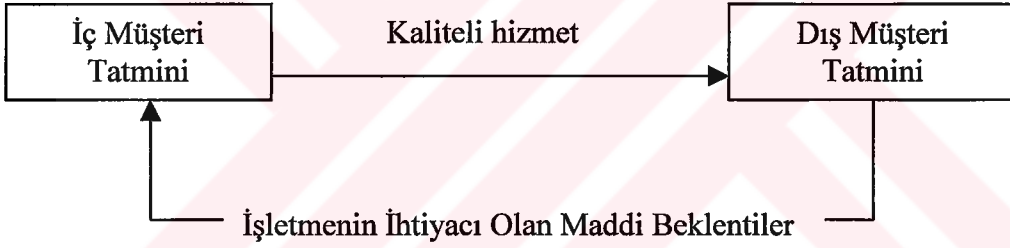
İç ve dış müşteri memnuniyeti işletme için çok önemlidir. Dış müşterilerin yanı sıra sürekli olarak bu müşterilerle diyalogda olan iç müşterinin önemi de yönetim tarafından azımsanmamalıdır. Zaten, müşteri ilişkilerinde müşteriye özen gösterme, müşteri tatmini, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve onlara beklentilerinin üzerinde hizmet verilmesi denildiği zaman hem iç hem dış müşterilerin önemi vurgulanmaktadır (Koşoev,2003).

İç müşteriler, kendisinden önceki bir sürecin çıktısını uğraşısı olan süreçte girdi olarak kullanan işletme çalışanlarıdır. İşletme içerisindeki her birim, bölüm kendinden bir önceki safhanın müşterisi konumundadır. İşletmeler dış müşterilerini mutlu etmek ve karlarını artırmak istiyorlarsa iç müşteri kavramını çok iyi analiz edip, onları mutlu etme yollarını aramalıdır. Tüm sistemlerin adil olması, çalışanların düşüncelerine saygı, kararlara katılım, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler, duyarlı bir üst yönetim iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacak faktörlerdir. Kısacası dış müşteri mutluluğu iç müşteriden geçmektedir (Koşoev, 2003).

Dış müşteri ise, sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak, kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir. Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir.

Müşteri mutluluğuna giden yol, en başta çalışan memnuniyetinden geçmektedir. Çalışan memnuniyeti denilince, genellikle maddi unsurlar (ücret, işyeri olanakları vb.) anlaşılmaktadır. Oysa bu düşünce tarzı artık günümüzde yetersiz kalmaktadır. En az maddi unsurlar kadar önemli başka unsurlar da bulunmaktadır. Bu unsurlar genellikle hemen görülemeyen fakat bir işyerinde olup olmadığı kolaylıkla algılanabilen şeylerdir. Çalışanlarla yönetim arasında oluşturulan güven, takdir edilme, yönetime katılma, şeffaflık vb. örnekler çalışan memnuniyetinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır (Koşoev, 2003).

Çalışanların tatmininin ana noktası uygun (pozitif) bir çalışma ortamının sağlanmasıdır. Emniyetli, sağlık koşullarına uygun, herşeyin yerli yerinde olduğu, temiz, düzenli, çevre koruma sistemlerinin çalıştığı fiziksel çevre ile; çalışanların katılımının sağlandığı, karşılıklı güven ve samimiyet ortamının yaratıldığı, yapılan çalışmaların takdir edildiği, başarılı bir ekip çalışmasının oluşturulduğu psikolojik çevrenin birlikte düzenli bir şekilde yaratılması ve geliştirilmesi sonucunda çalışanların tatmin edilmesi mümkün olmaktadır. Müşteri memnuniyeti işletmenin kurumsal bir kimlik taşıması ile yakından alakalıdır (Koşoev, 2003).



Şekil 2.2 İşletmelerde iç ve dış müşteri döngüsü (Koşoev, 2003)

Dış müşteriler, firmaların ürünlerini veya hizmetlerini sunduğu alıcılardır. TKY(Toplam Kalite Yöntemi) anlayışında müşteri odak noktasıdır. Bir ürün ya da hizmetin kalitesi müşterinin ihtiyaçlarını karşılama kapasitesi ile doğru orantılıdır. Toplam kalite anlayışı müşteriyi "kral" olarak kabul etmekte, tüm faaliyetlerinin merkezinde müşteriyi öngörmektedir. Bu anlayışa göre (Odabaşı, 2004);

- Müşteri sunulan ürün ve hizmeti değerlendiren ya da yargılayan son merciidir.
- Amaç, müşterinin gereksinmelerini ve beklentilerini tam olarak karşılamaktır.
- Müşteri memnuniyeti tam anlamıyla sağlanmadan kaliteye ulaşılamaz

2.3 Müşteri Memnuniyetsizliği

Beklentiler ile algılanan ürün performansı arasındaki farkın derecesi memnuniyetsizlik olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler alım sonucunda karşılanmadığı zaman memnuniyetsizlik oluşturmaktadır, ürünle ilgili gerçekçi olmayan bir imaj çizildiğinde bu memnuniyetsizlikle sonuçlanmaktadır. Performans ile beklenti arasında bir fark olduğunda psikolojik bir tutarsızlık ve bilişsel bir uyumsuzluk oluşmaktadır. Bu rahatsız edici bir durumdur.

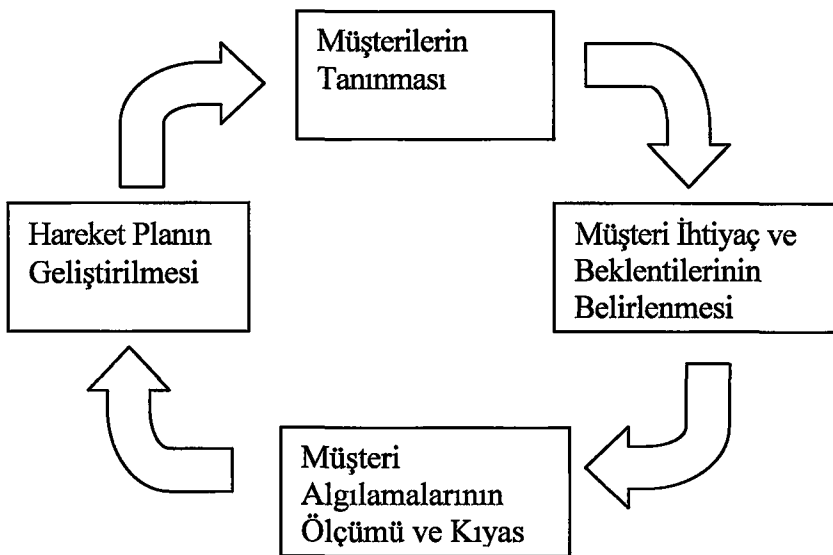
Memnuniyetsiz müşterilerin çok olması işletmenin durumunun kötüye gittiğini göstermektedir. Müşterilerinin beklentilerinin sunulması, ürünlerin kaliteli olarak yapılması memnuniyetsizliği ortadan kaldırmaktadır.

Müşteri memnuniyetsizliğinin en önemli sebebi, beklentilerinin karşılanmamasından kaynaklanmaktadır (Yerlikaya, 2004).

2.4 Müşteri Memnuniyetini Oluşturma Süreci

Müşteri gereksinimlerinin tespitine yönelik yaklaşımların değişmediği görülmektedir. Bu yaklaşımlar içinde bir çok işletme (büyük, küçük, kar amaçsız,, eğitim, hükümet vs.) için geçerli olan bir model Şekil 2.3 de görülmektedir.

Müşteri memnuniyetini oluşturma modeli, birbirini takip eden 4 ayrı dairesel işlemde oluşmaktadır. Her bir işlemin planlanması çok önemlidir. Memnuniyet çabalarının sürekliliğini sağlamak için, oluşturulan her bir bölümün düzgün ve sürekli kontrolüne gereksinim duyulmaktadır (Yerlikaya, 2004).



Şekil 2.3 Müşteri memnuniyeti oluşturma (Yerlikaya, 2004)

2.5 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Memnuniyeti etkileyen çok çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin önem dereceleri tüketici için farklı olmaktadır. Aşağıda müşteri memnuniyetini etkileyen değişik faktörler bulunmaktadır (Yerlikaya, 2004).

Ürün/Hizmet Kalitesi : Ürün/Hizmet kalitesi memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Yapılan bir araştırma firmalar arasında kaliteli ürünlerin karlılığın yüksek olduğunu bulmuştur, müşterilerin isteği kalite olduğuna göre rekabet halindeki firmalar kaliteyi korudukları sürece başarılı olacaklardır. Tüketiciler kaliteyi yorumlarken marka ismini, fiyatı, ürünün reklamı için harcanan tahmini parayı göz önünde bulundurmaktadırlar.

Beklentiler: Tüketicinin memnuniyeti alım öncesinde ürünle ilgili beklentilerden önemli derecede etkilenmektedir. Tüketici kendi bilişsel değerlendirmesini yaparak kullandığı veya tükettiği mamulün kendi beklentilerine uygunluğuna ilişkin karar vermektedir. Mamulün kullanım maksadına uygunluğu ile beklentiler denk düşüyorsa veya beklentilere kabul edilebilir bir seviyede ulaşmışsa tüketici tatmin duyabilmektedir. Diğer bir taraftan mamulün tüketicinin kullanım maksadına uygunluğu ile ilgili algıları onun beklentilerinin altında kaldığı zaman muhtemelen tatminsizlik duyabilmektedir. Duyulan tatminsizlik tatmin düzeyini belirleyen sebeplere bağlı olarak tüketicinin kendi bilişsel değerlendirme süreci ile artabilecek veya azalabilecektir. Bearden ve Teel yaptıkları araştırmalarda tüketicilerin beklentileri ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca Churchill ve Suprenant tüketici tatminini belirleyen faktörler konusunda gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarda, tüketici beklentilerinin, dayanıklı tüketim mallarındaki tatmin düzeyini etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

Performans: Bir ürünün temel çalışma, işlev özelliklen vb. örneğin ekspres bir ambalajın muntazam teslimi, bir televizyonun görüntü niteliği gibi kullanım sırasında gerçek ürünü görür ve bizim için önemli olan boyutun performansını anlarız. Performansın yüksek olması memnuniyetin de yüksek olacağını göstermektedir. Yani ürünün performansı tüketicilerin beklentileri ile aynı veya yüksekse memnuniyet söz konusu olmaktadır (Yerlikaya, 2004).

2.6 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Temel Süreçler

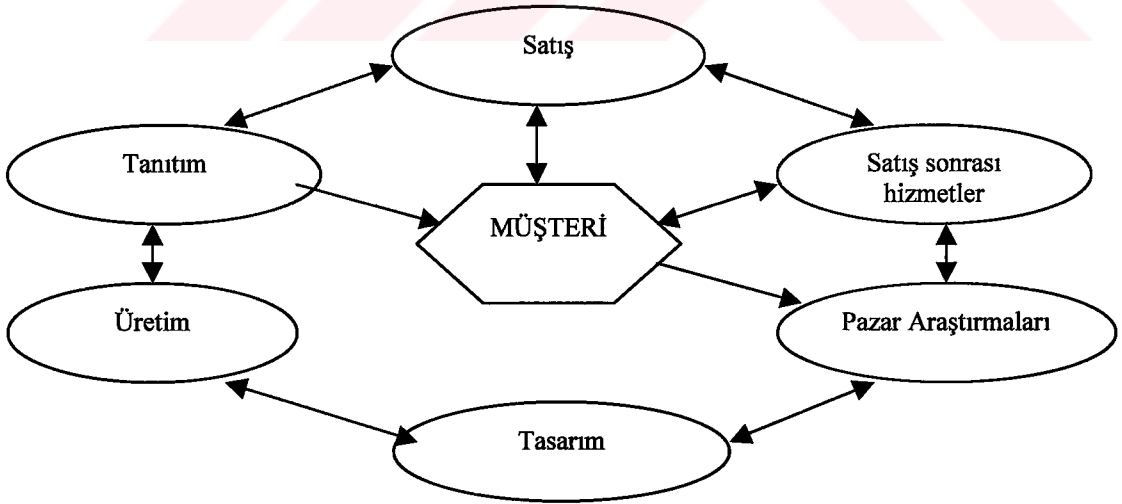
Nelerin müşteriyi daha memnun ettiğini bilebilmek için hedef müşteri kitemizin genel özelliklerini bilmek ve onların beklentilerini tespit etmek ve anlamak gerekir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tam veya beklenenin üzerinde karşılanmasıdır.

Müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesi için öncelikle müşteri grubumuzun beklentilerini iyi analiz etmemiz gerekmektedir. Her müşteri grubunun kendine özgü belirleyici bazı beklentileri olduğu unutulmamalıdır (Kalder, 2000).

Müşterilerin memnuniyetinin değerlendirilmesinde sadece anketler ve araştırmalar değil, şirketin müşterilerle ilişkili tüm süreçleri ve bölümleri de değerlendirme kapsamına alınmalıdır (Kalder, 2000).

Firmalar, bu temel süreçlerin ve bu süreçlerle birlikte diğer destek süreçlerinin birbiri ile ahenkli ve eş zamanlı çalışmaları ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayabildikleri ölçüde daha çok müşteri memnuniyeti sağlarlar. Temel ve destek süreçlerinden biri veya birkaçının eksik veya diğerleri ile uyumlu çalışmaması müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyecektir. Burada tüm süreçler arasında ahenkli bir döngü söz konusudur. Bu döngü sayesinde, değişen müşteri istek ve ihtiyaçları her aşamada dikkate alınmakta, varsa mevcut eksiklikler ve hatalar giderilmekte veya giderilip giderilmedikleri kontrol edilerek sürekli iyileştirmeler yapılmaktadır (Kalder, 2000).

Ürün ve hizmetin kalite seviyesini nihai olarak, müşteri belirlemekle birlikte, ürün ve hizmetin prosesi sırasında üretilen kalite seviyesini de, temel ve destek süreçlerde rol alan çalışanlar gerçekleştirmektedir (Kalder, 2000).



Şekil 2.4 Müşteri memnuniyetini etkileyen temel süreçler (Kalder, 2000)

2.7 Müşteri Hizmetinde Kusur Etmenin Maliyeti

Hizmetten doğacak kusur; müşteriye hizmet yada ürün fiyatına yansıtılarak sunulursa veya kalitesiz ve sağlıksız bir sunum gerçekleştirilirse bunun doğuracağı olumsuzluklar, telafisi güç ve açığı kapanmayacak yaralar açar. Müşteri kazanma,

ürün ve hizmet sunumu için yapılan tüm olumlu çaba, gayret ve yatırımlar kendi kendini nötürler. Yapılan her hata kalitesizlik ek maliyet olarak kurama yansiyacaktır.

Müşteri aldığı servisin bedelini öder şirketler için ise verilen servis bir harcama değildir. Ödeme bir çok şekilde gerçekleşir. İlki uzun süre müşteriyi elde tutmaktır. Çoğu işyeri müşteri kazanmanın maliyetini bilir. Ancak müşteriyi elden kaçırmanın maliyetini düşünmezler. Aslında, yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut veya eski bir müşteri ile iş yapmanın maliyetinin kat kat fazlasıdır (Yerlikaya, 2004).

2.8 Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

İşletmeler, müşterilere yeni ürün ya da hizmet sunmak amacıyla kurulurlar. Bu açıdan ilk başlarda rakipleri olmadığı için avantajlı durumdadırlar. Fakat zamanla rakipleri ortaya çıkar. Bir yandan da müşterilerin istek ve ihtiyaçları değişim içindedir. İşletme varlığını sürdürdürebilmek ve sektöründe sürekli tercih edilen bir kuruluş olmak için müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını takip etmeli ve bunları karşılayabilmelidir. Aksi takdirde yok olacaktır (Cacioppo, 2004).

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamamanın, onları memnun etmenin en iyi yolu müşteri memnuniyetinin ölçülerek takip edilmesidir. Şirketler yeni potansiyel müşterilerin peşine düşmek için ek kaynaklar ayırmaktansa varolan müşterilerini ellerinde tutmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için mücadele etmektedirler. Yeni müşteriler elde etmenin eski müşterileri elde tutmanın maliyetinden en az beş kat fazla olduğunun bilinmesi şirketleri kıyaslama ve müşteri memnuniyetini izleme çalışmalarının güdüleyicisi olmuştur. Müşteri memnuniyeti araştırması, şirketin gelecekteki ve şimdiki müşterileriyle olan etkileşimini her açıdan ortaya koyar. Üretici ve alıcı arasındaki uzun vadeli bağlantı noktalarının artan veya azalan müşteri memnuniyeti derecesini belirlemek için kullanılmalıdır. Başarılı olduğu takdirde müşteri memnuniyetinin yüksek pazar payını ve yüksek karı getirebilecek stratejik bir silah olduğu fark edilmektedir (Cacioppo, 2004).

İşletmeler müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını müşteri şikayetleriyle, anketlerle, müşterilerin sunulan ürün ya da hizmetle ilgili görüşlerini işletme çalışanlarına söylemeleri yoluyla takip edebilirler. Müşteri şikayetleri yoluyla alınan bilgiler müşterinin gerçekte ne istediğini göstermeyebilir. Sadece müşterinin memnun olmadığı ortaya çıkmaktadır. İşletme böyle bir durum karşısında ürün ya da hizmetle ilgili problemi çözmesi gerekmektedir. Sorunun giderilmesi müşterinin tekrar aynı işletmeyi tercih edeceği anlamına gelmez. Çünkü istekleri doğrultusunda geliştirilen ürünü tekrar müşteriye sunana kadar geçen zaman içerisinde müşterinin beklentileri değişebilmektedir.

İşletmelerin müşteri memnuniyetinde başarıyı sağlayabilmeleri için memnuniyeti nasıl ölçeceklerini, nasıl izleyeceklerini, verilerin nasıl toplanacağını, nasıl analiz edileceğini ve stratejik bir silah olarak nasıl kullanacaklarını bilmeleri gerekmektedir. İtibarlı şirketlerin müşteri memnuniyeti için ortak paydaları vardır. Müşterilerinin akıllarında değer yaratan işlerinin boyutları için yüksek standartları koyarlar ve müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladıklarını ölçmek için metotları vardır. Değer yaratmada başarılı ilerlemeler iyi müşteri araştırmalarına dayanır. Araştırma araçlarını belirli temel ilkelere göre hazırlamak gerekir. Bunlar (Cacioppo, 2004):

1. Şirketin vermeyi düşündüğü şeye değil, müşteri beklentilerine (müşterilerin almayı bekledikleri ürün veya hizmetin kalitesi ve türü) ve müşteri algılamalarına (müşterilerin aldıklarına inandıkları şey) odaklanmalıdır.
2. Başarısızlığın sorumluluğunu bireye veya gruba yüklemeye değil, ürün veya hizmetin kalitesine odaklanmalıdır.
3. Çalışanlar, müşteri memnuniyeti ölçümelerini geliştirmeye uğraşmalıdırlar, böylece ölçümler çalışanların günlük işleriyle daha ilgili olacaktır.
4. Hem nitel hem nicel veriler bir araya getirilmelidir.
5. Anketteki sorular veya görüşme açık olmalıdır ve eğer araştırma diğer iş faaliyetlerine de uygulanacaksa, toplaması ve kaydedilmesi kolay olmalıdır.
6. Araştırma belgeleri yönetimin ve/veya çalışanların, sonuçlara dayalı olarak, bir harekette bulunabileceği veya değişiklik uygulayabileceği şekilde hazırlanmalıdır.
7. Bir anketin sonuçlarına dayalı pozitif değişiklikleri yayımlamak için ödüller görülebilir ve değerli olmalıdır.

Müşteri memnuniyeti izleme sistemi, planlanması ve anlaşılması kolay olmalı, çalışanların performansını sonuçlarla ilişkilendirebilecek kadar güvenilir olmalı ve yönetim için işlevsel raporlar üretebilmelidir.

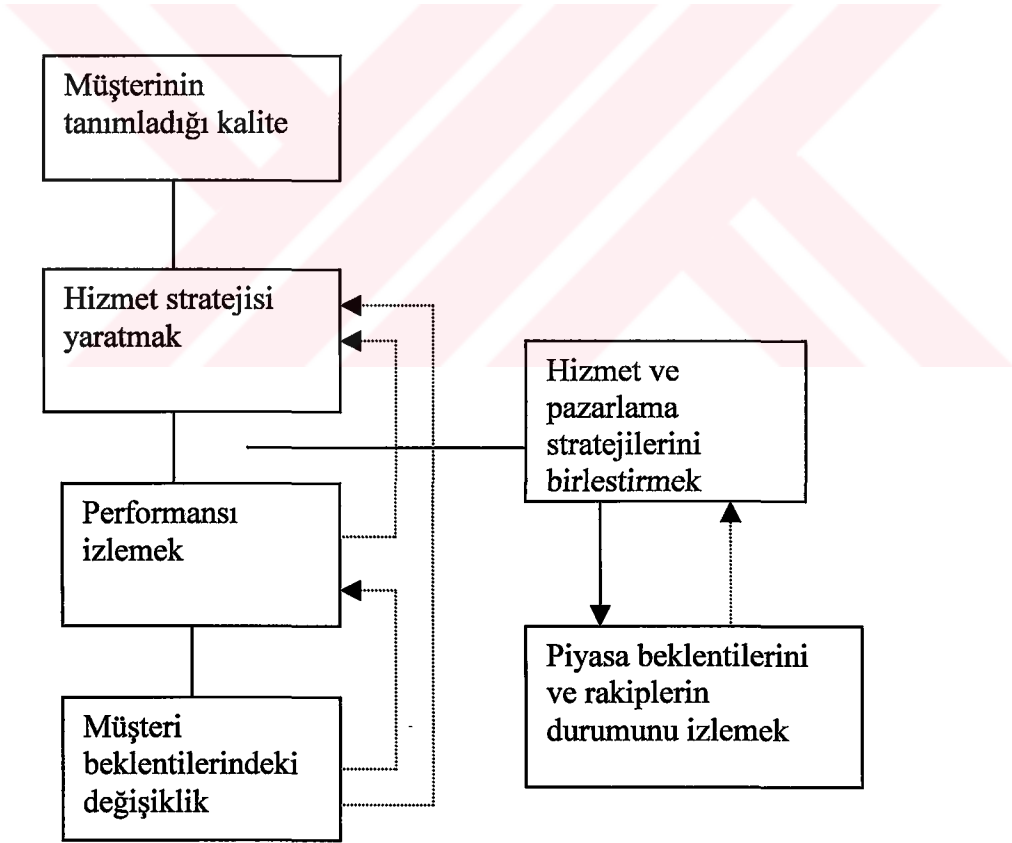
Müşteri memnuniyeti hayali, nicel olmayan bir durum olduğu için ölçümler örneklemeye ve istatistiksel analizlere ihtiyaç duymaktadır. Değişkenler ne tür bir memnuniyetin araştırıldığına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Araştırılan memnuniyet, müşteriyle ilişkilerde farklı durumları inceleyebilmektedir; ürün veya hizmete özgü kaliteden memnuniyet, devam eden iş ilişkisinden memnuniyet, ürün veya hizmetin değer-performans oranından memnuniyet, ürünün/hizmetin müşterinin beklentilerini karşılamasından ya da beklentilerin üzerine çıkmasından memnuniyet gibi (Malthouse vd., 2003).

2.9 Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Sistemi

Müşteri memnuniyeti ve performans algılamaları, beklentiler ve güncel deneyimlerle birleştirilir. Anketler, algılamaya dayalı performans geribildirimlerini sağlamada yararlıdır. Müşteri algılamaları iç ölçümlerden daha iyi bir geleceğe yönelik başarı tahmincisidir çünkü kuruluşa değil, müşteriye kriterlerin önemli olduğunu aksettirirler (Yerlikaya, 2004).

Kuruluşlar hem müşteri algılamaları hem parça parça temeller üzerinde başlayarak müşteri memnuniyeti anketlerinin optmale yakın uygulamalarını takip ederler. Bu yaklaşımın hizmet gelişmelerine dayanmasına rağmen, bir müşteri odağını sürdürmek için yeterli değildir.

Müşteri odaklılık kültürünün yapılanmasında ihtiyaç duyulan şeyler, müşterilerin kimler olduğunun tanımlanması, müşterilerin ne bekledikleri ve gerçekte ne aldıkları, beklentilerinin nasıl yönetildiğidir. Şekil 2.5, iyi tasarlanmış müşteri memnuniyeti ölçüm sisteminin adımlarını tanımlamaktadır. Her adım başarılı bir ölçüm sisteminin tamamlayıcısıdır.



Şekil 2.5 Başarılı bir müşteri memnuniyeti ölçüm sistemi yaratma adımları (Yerlikaya, 2004)

Sağ taraftaki gözeler pazar odaklı faaliyetleri, sol taraftaki gözeler müşteri odaklı faaliyetleri temsil eder.

2.9.1 Müşteri Memnuniyeti Anketi

Müşteri memnuniyeti anketi performansa dayalı müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini belirlemek için kullanılır. Müşteri ihtiyaçlarına en duyarlı olan hizmet gelişmelerini tanınmasına ve önceliklendirilmesine yardımcı olur. Cevaplayıcılar ya tüm müşterilerden ya da kritik öneme sahip müşteri bölümlerinden oluşur. Anketler, güvenirlik, nezaket, duyarlılık gibi bireysel hizmet görüşünü önem, performans ve müşteri beklentileri açısından değerlendirme fırsatı sağlar. Sorular kapsamlı memnuniyeti ve müşteri bağlılığı ölçümelerini içerir.

Müşteri memnuniyeti anketlerinin amaçları şunlardır (Acuner, 2003):

1. Müşteriler tarafından beklenen değeri belirlemek,
2. Hizmet açısının önemini belirlemek,
3. Hizmet açısı beklentilerini belirlemek,
4. Hizmet açısı performansını değerlendirmek,
5. Kapsamlı memnuniyeti ölçmek,
6. Karşılanamayan beklentilerin nedenlerini aydınlatmak,
7. Müşteri bağlılığının boyutlarını ölçmek,
8. Problem deneyimi ve şikayet davranışlarını belirlemek,
9. Müşteri kesimleme(segmentasyon) verilerini toplamak.

Diğer amaçlar çalışanların hizmet öncelikleriyle ilgili görüşlerine bağlıdır.

2.9.2 Hizmet Stratejisi Yaratmak

Müşteri memnuniyeti ve bağlılığı amaçlarını kolaylaştıracak bir hizmet stratejisi yaratmak önemlidir. Hizmet stratejisi şirketin sunduğu hizmetlerle sağlanan yegane değeri göstermelidir. Odak eksikliği, belirsiz müşteri algılamaları ve yanlış alanda sağlanmış olan bir çok hizmet ile sonuçlanır. Müşteri bölümleri değerleriyle derecelendirildiyse de, şirket müşterilerin beklentilerini karşılamak için hizmet dağıtımına adapte olmaya yönelmelidir. Düzenli olarak müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, yapabileceğinden azını söz vermek ya da beklentilerin üzerinde hizmet vermek önemlidir.

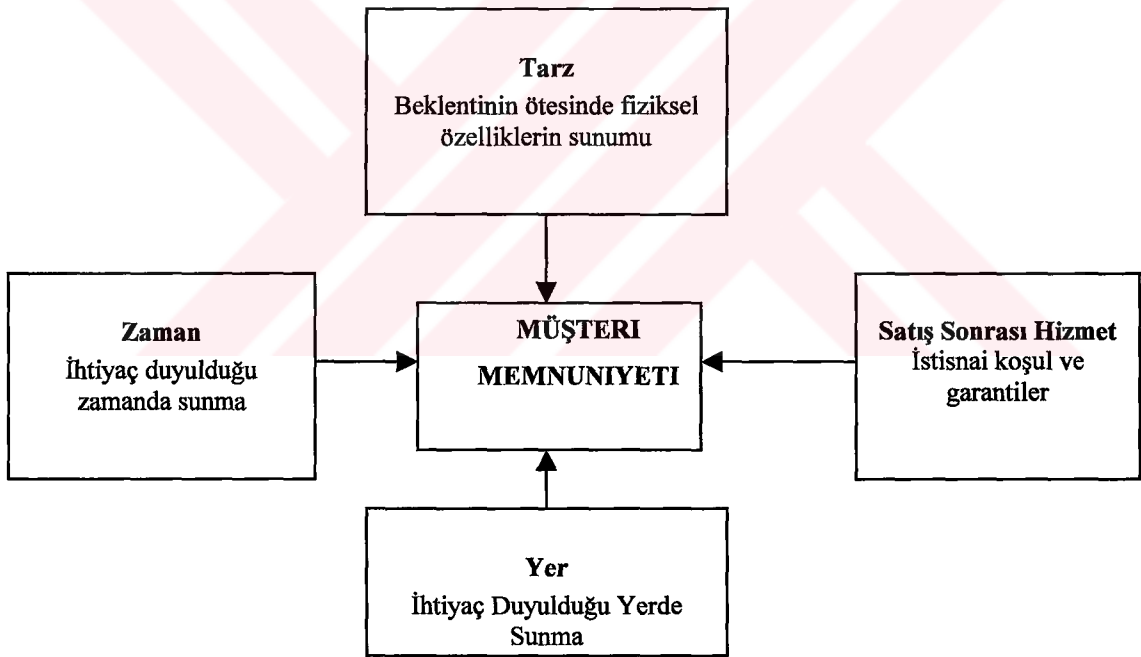
Anket sonuçları müşteri hizmet stratejisini geliştirmek ya da gözden geçirip düzeltmek için kullanılabilir. Sonuçlar seçilen hizmet yönleri için; kapsamlı memnuniyet, bağlılık ve performans algılamaları gibi müşteri bazlı kıyaslamaları sağlar. Bu anlayışın oluşması

problemlerin nasıl önleneceği, müşteri ilişkileri yönetiminin nasıl düzeltileneceği ve müşteri bağlılığının nasıl yapılandırılacağı konularına yol gösterir (Yerlikaya, 2004).

2.10 Müşteri Memnuniyetinin Etkileri

İşletmeler, ürettikleri hizmetlerle müşterilerin beklentilerini tam karşılamaya çalışırken, bunun ne kadar başarıldığını da ölçmelidirler. Müşterilerin yaşadıkları, yani hizmeti tüketmekten duydukları memnuniyetin ve algılamaların ölçüm sonuçlarının işletme içi performans göstergelerini ne kadar teyit ettiği izlenmelidir (Yerlikaya, 2004).

Müşterilerin yaşadıkları yani algıladıkları, performans göstergelerinin altında ise müşteri, hizmeti kalitesiz olarak algılayacağı için satın almaya devam etmeyeceği gibi başkalarına da tavsiye etmeyecektir. Müşterinin algılaması, ürün veya hizmetin performansının üzerine de ise, müşteri ürün ve hizmeti kaliteli olarak değerlendirecektir. Bu durumda müşterinin ürün ve hizmeti satın alma isteği kuvvetli olacağı gibi başkalarına tavsiye etme eğilimi de kuvvetli olacaktır. Bu da müşterinin sadık olması yönündeki önemli bir göstergedir.



Şekil 2.6 Müşteri memnuniyetinin etkileri (Yerlikaya, 2004)

2.11 Müşteri Memnuniyetinin Karlılığa Etkileri

Genelde yüksek müşteri memnuniyeti, mevcut müşteriler için artmış bağımlılığı ifade edebilir, fiyat elastisitesini azaltır, mevcut müşterileri firmanın rekabet için harcadığı gücün dışında bırakır, gelecekteki yapılacak işlerdeki maliyetleri, hata maliyetlerini, yeni müşteri çekme maliyetlerini azaltır ve firmanın itibarını artırır. Mevcut müşterilerin artan bağlılığı, gelecekte daha çok müşterinin tekrar alışveriş yapacağı anlamına gelme olasılığı yüksektir. Eğer bir firmaya yüksek bir müşteri bağlılığı varsa, bu firmanın gelecekte sağlayacağı

ekonomik kazanımları yansıtabilir, çünkü müşteri memnuniyeti nakit akımını bugünden kesinleştirecektir.

Daha çok bağlılığı olan müşteriler, aynı tedarikçiden daha uzun ve daha istekli satın alma eylemlerine devam edeceklerdir. Bir firmaya bağlılığı olan müşterilerin kümülatif miktarının yeterince yüksek olması firma için çok önemli olabilir. Örneğin üç meslektaşın öğle yemeklerini düzenli olarak bir restaurantta yemeleri, restaurantın bu üçlünün olduğu çalışma alanının kapasitesini doldurabilir. Eğer bir yemeğin fiyatı, 6\$ alınır ve üçlünün restaurantı haftada üç defa ziyaret ettiği düşünülürse, müessesenin yıllık kazancı 2700\$ civarındadır. Benzer şekilde yüz müşterinin kazancı 90000\$ civarında bir meblağ yapacaktır. Bu grubun gelecek beş yıllık katkısı (bu müşteriler restaurantı diğer potansiyel müşterilerden saklasalar bile) yarım milyon dolardan daha fazla bir miktarda olacaktır. Bu müşterilerden beklenen karlılığın net bugünkü değeri, müşterinin restauranta yaptıkları katkıyı yansıtır. Bir firmanın müşteri memnuniyetini anlaması ve değer vermesi, o firmanın müşteri varlığı ve gelecek karlılığı değerlerini de artıracaktır.

Müşteri memnuniyeti, mevcut müşteriler için fiyat elastisitesini azaltır. Memnun müşteriler, elde ettikleri kazanç için ödeme yapmaya daha çok istekli ve fiyat artışlarına karşı daha toleranslıdır. Düşük müşteri memnuniyeti, müşterilerin daha yüksek oranda alternatiflerine kaymalarına, maliyetlerin yükselmesine, rakiplere iş yapan müşterilerin kazanılmasının zorlaşmasına yüksek müşteri maliyeti elde etmeye yol açar. Çok iyi seviyede müşteri memnuniyeti sağlamış bir firma için azalan fiyat elastisitesi karlılığın artmasına yol açar.

Yüksek müşteri memnuniyeti, firmanın gelecekte yapacağı işlerin maliyetini düşürür. Eğer bir firmanın müşterileri tarafından yüksek oranda akılda tutulması söz konusu ise, bu firmanın her dönemde müşteri kazanma ihtiyacı yoktur. Memnun müşteriler, muhtemelen firma tarafından sağlanan mal veya hizmetlerden daha sıklıkta ve büyük miktarlarda faydalanacaklardır (McQuitty vd., 2003).

Memnun müşterilere sürekli olarak mal veya hizmet sağlamak, hata maliyetini düşürerek karlılığı artırır. Sürekli olarak yüksek müşteri memnuniyeti sağlayan bir firma, yüksek karlılık elde etmek için, kusurlu veya bozuk şeyleri düzeltmek için ve şikayetleri toplayıp yönetmek için de daha az kaynağa ihtiyacı duyar.

Yüksek derecede müşteri memnuniyeti sağlama başarısını gösteren firmalar için yeni müşteri çekme maliyeti azalmaktadır. Örneğin memnun müşteriler, kendi ifadelerine göre firma ile ilgili olarak kurdukları sözlü iletişimlerde, pozitif şeyler söylemeye daha çok eğimli; negatif şeyler söylemeye daha az eğilimlidir. Aynı zamanda medya kaynakları da tüketim niyeti olan

tüketicilere, firma ile ilgili olarak daha pozitif bilgi aktarmaya eğilimlidir, müşteri memnuniyeti talepleri, firmalar ile ilgili daha tanıtıcı bir etki yapmakta ve yüksek müşteri memnuniyeti, firmaları ürünleriyle ilgili daha etkili garantiler vermeye teşvik eder.

Müşteri memnuniyetindeki artış, aynı zamanda firmanın genel ününü de artırır. Artmış bir ün, firmaya anında farkındalık faydası sağlayarak ve tüketicilerin satın aldığı ürünlerin deneme riskini azaltarak yeni ürünlere girmesine yardımcı olur. Bir firma için ün aynı zamanda, anahtar tedarikçilerle, distribütörlerle ve potansiyel müttefiklerle faydalı ilişkiler kurulup sürdürülmesini sağlayabilir (Kalder, 2000).

Müşteri memnuniyeti yönetimi sürekli değişen ve yenilenen süreçler bütünüdür. Firma içerisinde müşteri memnuniyetinde kullanılan dahili göstergelerin sonuçları ile harici göstergelerin sonuçları iyi analiz edildiğinde firmaların rakiplerine göre zayıf ve gelişmeye açık alanları hızla iyileştirecek ve rakiplere üstünlük sağlayacak önlemlerin alınmasıdır. Alınacak bu önlemlerin etkinliği de firmanın yenilenen ve değişen vizyon, misyon, strateji ve politikaları doğrultusunda yeniden ahenkli bir şekilde organize edilmesiyle sağlanır. Bu bütünsel yaklaşım, uygulanabildiği ölçüde firmaya önemli katkılarda bulunur. Bu katkılar sayesinde,

- Müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve anlamak için firma, hep dinamik bir yapı içerisinde olacaktır.
- Müşterinin beklentilerini tam karşılamak için firma, rakiplerine göre zayıf ve kuvvetli taraflarını görerek iyileştirme ve geliştirme fırsatları yakalayacaktır.
- Firma; misyon,vizyon,strateji ve politikalarını sürekli gözden geçirebilecektir.
- Firma, müşterilerini memnun etmeyen faaliyetlerini sürekli gözden geçirerek daha etkin ve müşteri odaklı faaliyetler yapmaya çalışacaktır (Kalder, 2000).

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE KALİTE İLİŞKİSİ

Müşteri memnuniyeti, günümüzde beklentilerin ve müşteri yapısının göz alıcı bir hızla değiştiği düşünüldüğünde sağlanması çok zor olan, sürdürülmesi ise çok daha fazla çaba isteyen bir olgudur. Potansiyel müşterilerin tanımlanmasından, toplumsal imajın yönetimine kadar bir dizi faktörün etkisinde müşteriler artık kurumları yönlendirmektedir. Müşteri beklentileri doğrultusunda ilerleyemeyen kurumsal odaklılık ise, hızla fonksiyonlarını yitirmektedir. Toplam kalite felsefesi ise müşteriye odak noktasına oturtmuştur.

3.1 İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanmasının Toplam Kalite Yönetimindeki Önemi

Organizasyonda insanın önemini "Organizasyonların insanlara, insanların da organizasyonlara gereksinimi vardır", sözcüğü en iyi şekilde ifade eder. Bu, birey ve organizasyon arasındaki karşılıklı çıkar ve bağımlılığı da ifade etmektedir. Örgüt kuramında, organizasyonların, organizasyonlara katılanlar arasında bir tür karşılıklı çıkar temeline dayalı olarak kurulduğu ve sürdürüldüğü açıklanmaktadır. İnsanlar organizasyonları amaçlarına ulaşmak için bir araç olarak görürler. Aynı zamanda organizasyonların da amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için insanlara gereksinimi bulunmaktadır. Eğer karşılıklı çıkar ve bağımlılık yoksa, bir grup oluşturup işbirliği yaratmaya çalışmanın anlamı yoktur; çünkü üzerine kurulabilecek bir temel bulunmamaktadır. Karşılıklı çıkar ve bağımlılık, insanların organizasyona getirdikleri çok çeşitli gereksinimleri birleştiren bir üst hedef sağlar. Böylece insanlar birbirleriyle uğraşmak yerine organizasyonel sorunlarla uğraşmaya yönelirler (Ataay, 1994).

Toplam Kalite Yönteminde (TKY) işletmenin amacı kendisine bağlı olan insanların mutluluğudur. Eğer insanlar kendilerini mutlu hissetmezler ve mutlu edilemezlerse bu işletmenin varolması için hiçbir neden kalmamış demektir (Ataay, 1994).

TKY işletmesinin ilk hedefi çalışanlarına yeterli gelir sağlayabilmektir. Ayrıca, TKY çalışanların insanlıklarına saygı duyulması, işlerinden mutluluk duymaları ve mutlu bir hayat sürme şansı verilmesi anlayışını temel prensip olarak belirlemiştir. Ayrıca TKY çalışan terimi ile sadece işletmesinde çalışan kişileri değil yan sanayi de, taşeron işletmelerde ve bağlı satış ve servis istasyonlarında çalışanları da kapsamakta ve onlara da aynı şekilde yaklaşmaktadır (Ataay, 1994).

TKY anlayışında insana verilen önem müşteri veya tüketici ile de pekiştirilmektedir. Sadece çalışanlarının değil yakın çevresinde bulunan ve faaliyetlerinin amacı olan veya faaliyetlerinden etkilenen tüm insan grupları TKY sorumluluğu altındadır. Müşterilerin mal

ve hizmetleri satın alırken, satın aldıktan sonra ve kullanırken mutlu olması, ihtiyaç ve beklentilerine tam cevap vermesi amaçlanmaktadır (Ataay, 2004).

TKY'de hissedarların mutluluğu da göz önüne alınmaktadır. İşletmeler kâr amacı ile kurulurlar. Kâr sadece hissedarlara dağıtılmak için değil işletmenin ve dolayısıyla çalışanlarının hayatlarını sürdürebilmesi amacıyla da gereklidir. Temel amaç işletmenin varlığını sürdürmekse de kapitalist ortamda işletmeler hissedarlarına gelir bırakmak zorundadırlar (Ataay, 2004).

Organizasyonlarda insanlara verilen önem son dönemlerde arttığı gibi organizasyonların insan faktörü kapsamındaki çalışan, müşteri ve hissedarlara verdiği önem dereceleri ve önceliklerde değişmiştir (Ataay, 2004).

Kâr maksimizasyonunu amaçlayan klasik yaklaşımda öncelik sıralaması pay sahipleri → müşteri → çalışanlar şeklinde biçimlenmiştir. TKY yaklaşımı bu sıralamada bir değişiklik yaparak müşteri tatminine öncelik vermekte ve organizasyon amaçları sıralamasında ilk sıraya koymaktadır. Müşteri tatmininin tek ilkesi olan "önce kalite" anlayışında müşterinin güvenini yavaş yavaş kazanmak ve şirketin satışlarını aşama aşama yükseltmek amaçlanır. Böylece uzun dönemde kârın mevcut ve devamlı olması sağlanabilir. Artık şirketler kısa dönemde kâr etme amacının, uluslararası pazarda rekabetçiliği ve uzun dönemde kârlılığı kaybettireceğinin farkındadırlar (Ataay, 1994).

Bu sebeple müşteri tatmini dolayısıyla "önce kalite" prensibinin uygulamada vurgulanması gereken, TKY'nin iç müşteri ve dış müşteri şeklinde ikiye ayrılan müşterilerden; çalışanların ön plana çıkarılmasıdır. Yönetim sisteminin bir müşterisi olarak düşünülebilecek kuruluştaki çalışan personelin amaçlar sıralamasında en başa konulması, katılımcı yönetimin en önemli ilkelerinden olan "önce insan" ilkesinin gerçekleştirilmesinde büyük yarar sağlamaktadır. Böylece bireyi öne alan sosyal firma yaklaşımında hedef öncelik sıralaması çalışanlar → müşteri → pay sahipleri şeklinde klasik yaklaşımın tam tersi olacaktır.

TKY yaklaşımı amaçlar sıralamasında ilk başta yer alan müşteri tatmini prensibinin iç müşteri olan çalışanlar açısından ağırlık kazanmasının sebebi ise iç müşterinin tatminini sağlıklı bir şekilde sağlanmadan, dış müşterinin tatmininin söz konusu olamayacağı fikridir. Çünkü TKY yaklaşımı prosese öncelik veren bir anlayıştır. Proses iyi olmadıkça sonuçların yani dış müşteriyi tatmin edecek ürünlerin ortaya çıkması mümkün olamayacaktır. Çalışanları sosyal firma yaklaşımında amaçlar sıralamasının ilk elemanı olarak ele almak müşteriyi ikinci plana atmak anlamında ele alınmamalıdır. Her iki müşteri de aynı derecede önemli ve birbirleriyle geçişimli ve sıkı ilişki içerisindedir. Çalışanlar ve yönetim amaçları olan müşteri

tatminine ulaşmak için bir araç oldukları gibi organizasyonların varoluş amaçlarından diğer bir tanesi de çalışanların tatminini sağlamaktır. Çalışanlar olmadan müşteri tatmini sağlanmayacağı fikrinden yola çıkarak bu birbiriyle geçişimli döngüde başlangıç noktası olan çalışanları ilk sıraya koymak daha mantıklı olmaktadır (Ataay, 1994).

Bugün artık günlük yaşamımız ve programlarımız ürün ve hizmetlerin tatmin edici performans ve operasyonuna bağlıdır. Büyükşehir elektrik su şebekesi, yoğun bakım üniteleri, çok çocuklu bir aile için otomatik çamaşır makinesi gibi. Bu toplum için yeni bir kavram aynı zamanda alternatifsiz bir durumdur. Müşteriler ürün ve hizmetlerden artan oranda dayanıklılık ve güvenilirlik beklemektedir. Çünkü hayatlarının vazgeçilmez parçaları olan ürün ve hizmetlerde ortaya çıkan herhangi bir aksama veya ihtiyaçlarına tam karşılık verememe durumu hayatlarını felç edebilmekte, günümüzde en değerli şey olan zamanlarını almakta, düzen ve huzurlarını bozmaktadır.

Birkaç yıl önceye kadar kaliteye önem veren ve kabul edilebilir özellikteki ürünü fiyatı ne olursa olsun alan müşteri bugün artık fiyata da büyük önem vermektedir. Bugünlerde malı satan kalitesi olduğu kadar fiyatıdır da fakat yine de müşterinin ikinci, üçüncü ve hatta dördüncü defa aynı satın alma davranışını göstererek aynı malı tekrar satın almasına sebep olan kalitededir. Burada üzerinde durulması gereken bir noktada da kalite maliyetidir. TKY felsefesi sadece kalite üzerine kurulu değildir. Amacı aynı kalitedeki ürünü piyasadaki benzerlerinden daha ucuza sunmak veya piyasadaki benzerlerinin fiyatına daha kaliteli ürünler sunmaktır. Bunu sağlamak için temel uygulamalar verimliliği artırma, her türlü israfa son verme ve kalite geliştirme süreci kullanmadır. Bir başka deyişle işletmenin bütün kaynaklarını (insan kaynakları da dahil olmak üzere) etkili ve verimli bir şekilde müşteri ihtiyaçlarına cevap veren ürünler üretmek için kullanmak demektir. Çünkü sadece etkili ve verimli şekilde üretim yapmak tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Ürünlerin müşteri (tüketici) tarafından tercih edilmesi, işletmenin varlığını sürdürebilmesi için temel koşuldur. Bu sebeple verimliliğin artırılması aynı girdileri kullanarak imal edilen ürün miktarının değil tüketicinin kabul edebileceği ürün miktarının artırılmasına bağlıdır.

İşletmelerin sağlıklı büyümesinin ve ekonomik canlılığının temel belirleyicisi ürün ve hizmetlerin kalitesi yoluyla tatmin edici bir müşteri memnuniyeti seviyesine ulaşmak ve bu seviyeyi korumaktır (Ataay, 1994).

Çünkü müşteri, sunulan ürün ve hizmetleri değerlendiren yargılayan son merkezdir. Hedef belli bir işletme ve ürün hizmet kalitesine ulaşmaksa eğer, müşteri gereksinmelerini ve

beklentilerini tam olarak karşılamadan yani diğer bir deyişle müşteri memnuniyetini tam anlamıyla sağlamadan kaliteye ulaşamaz.

TKY anlayışındaki en önemli yeri tutan müşteri sözcüğünün anlamının kapsamıdır. Müşteri denildiğinde sadece işletmenin ürünlerinin satın alan tüketici anlaşılmamakta, aynı zamanda ihtiyaçlarının karşılanması gereken organizasyonun her bir bölümü de müşteri olarak algılanmaktadır. Pazarlama departmanı aynı zamanda mühendislik departmanının müşterisi olan üretim departmanının müşterisidir. Her durumda, işini en optimal şekilde yerine getirmek için müşteri departmanının ihtiyaçlarını belirleme sorumluluğu üretici/tedarikçi departmana aittir. Aynı zamanda, tedarikçi departmanın ihtiyaçlarını belirleyebilmesine imkân verme sorumluluğu müşteri departmana aittir. Sonuç olarak bu, birçok organizasyonda olduğu gibi her iki taraf arasında takım çalışması ruhunu gerektiren bir süreçtir. Örnek vermek gerekirse; mühendisler müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini yakinen bilen ve takip eden pazarlama ve servis bölümlerinin fikirlerinden yararlanmadan bir ürün dizayn ederlerse eğer, sonuçta, iyi, belki kaliteli fakat pazarı olmayan bir ürün üretme riskiyle karşı karşıya kalabilirler. Yine aynı şekilde üretim bölümünün kısıtlamalarını göz önüne almadan dizayn edilen ürünleri üretime geçirebilmek için işletmenin çok değerli olan zamanı kaybedilebilir ve hatta bazı durumlarda da bu kısıtlamalarla bu ürünü hayata geçirmek mümkün olmayabilir. Bu da hem zaman hem de çaba kaybı demektir. Kalite geliştirme sürecindeki temel kavram karşılıklı bağımlılıktır. İç müşteriler tek başlatma işlevlerini yerine getiren değil de karşılıklı bağımlı olan departmanlardır. Çünkü kalite geliştirme sürecinin başlangıç aşamalarından biri olan dizayn işlevi bile diğer bölümlerle bağlı olarak uygunluk için dizayn, üretebilirlik için dizayn desteklemek ve tamir edebilmek için dizayn, dış müşterinin ihtiyacını karşılamak için dizayn şeklinde iç ve dış müşterilerine yönelik ve başarı için karşılıklı bağımlı çalışmalar sürdürmektedir (Ataay, 1994).

Müşterinin tatmini kaliteli ürün ve hizmetlere dayanmaktadır. Kaliteli ürün üretmek birbiriyle bağımlı bir süreç yönetimi gerektirir. Kalite geliştirme veya müşteri tatmini sürecindeki ilk adım tüketici veya müşterinin belirlenmesidir. Bu aşamada tedarikçi çalışma ekibi ürün, hizmet ve/veya bilgileri kimin kullanacağını tespit etmektedir. Müşterinin kim olduğunu belirlemek tedarikçi-müşteri bağlarını ve müşteri gereksinimlerini ve tercihlerini saptamaya yardım edecektir. Müşterinin kim olduğunu saptama, ya mevcut bir ürünün müşterisinin kim olduğunu belirleme ya da mevcut hedef bir topluluğu belirleyerek onlara uygun ürün üretebilmek için gözlem yapma şeklinde gerçekleşebilir. Müşteri belirleme sıkı pazar araştırması çalışmalarını gerektirmektedir.

Müşteri gereksinme ve tercihlerinin belirlenmesi aşaması ise tüketicilerin ürüne ilişkin beklentilerinin kalite fonksiyonu yayılımı (Quality Function Deployment - QFD) ile belirlenebilir. QFD, genelde dört grup bilgiyi belirlemek için kullanılmaktadır.

Üst düzey yönetiminin buradaki rolü ürün hayat eğrisinin çeşitli evrelerindeki ürün kalite beklentilerinin ve tanımlarının evrimini takip etmektir. Ayrıca diğer işletmeleri bu alanda izlemek yerine işletmenin kalite değişim operasyonlarını lider durumda yürütmek daha avantajlıdır. Ama herşeyden önce ürünün hangi evrede olduğunu belirlemek gereklidir. Çünkü yapılan operasyonlar, kullanılan teknikler ne kadar bilinçli ve başarılı olursa olsun, ürünün hayat eğrisini takip etmediği için müşteri tatminini sağlayacak kalite bileşenlerine ulaşması mümkün olmayacaktır. Çünkü o ürün için müşterinin kalite tanımını oluşturan özellikler müşterilerin beklentilerinden değişik olacaktır. Bugünkü modern kalite anlayışında rekabetçi baskılar, müşterilerin sık değişen ve gelişen beklentileri, ihtiyaçları; hızla yenilenen teknoloji ürün hayat eğrisinin evrimini hızla tamamlamasına neden olmaktadır. Bunun bilincinde olan yöneticinin bu hızlı değişime ayak uydurabilecek şekilde planlar yapmaları ve stratejiler belirlemeleri gerekmektedir (Ataay, 1994).

Müşteri isteklerini ve beklentilerini belirlemek için kullanılan birçok metot vardır. Fakat bu metotların en etkili sonuç vereni, müşteri mülakatıdır. Bu metotta müşteri ve tedarikçi veya tedarikçi takımı yüz yüze gelmekte her iki grubunda katılımı en üst derecede sağlanmaktadır. Bu da müşteri isteklerini tam olarak anlamaya yardımcı olmaktadır. Mülakat sürecinde elde edilen müşteri verileri, affinity (ilişki) diyagramları, ağaç diyagramları veya QFD diyagramları ile şekillendirilir. Elde edilen ve sınıflandırılan bu bilgiler ürün özellikleri üzerinde tartışmaya ve dizayn aşamasına yardımcı olmaktadır. Tedarikçi takım elemanları müşteri istek ve tercihlerini mantıklı bir şekilde organize ettikten sonra tekrar müşterilerle buluşarak bunları onaylamalarını veya gerekiyorsa düzeltmeler yapmaları istenmektedir. Düzeltmeler de yapıldıktan sonra müşterilerden bu isteklerini öncelik sırasına koymaları istenir. Bazı şirketler bu öncelik sırasına koyma aşamasını kolaylaştırmak için müşteriye hayali bir para vererek bunu isteklerini satın almak için kullanmalarını ister. İsteklerini karşılamak için harcadığı paraların miktar olarak sıralanması aynı zamanda istek ve beklentilerinin de öncelik sırasına göre sıralanmasını sağlayacak, böylece soyut değerlendirme somut kavramlar yardımıyla daha etkili bir biçim yerine getirilecektir (Ataay, 1994).

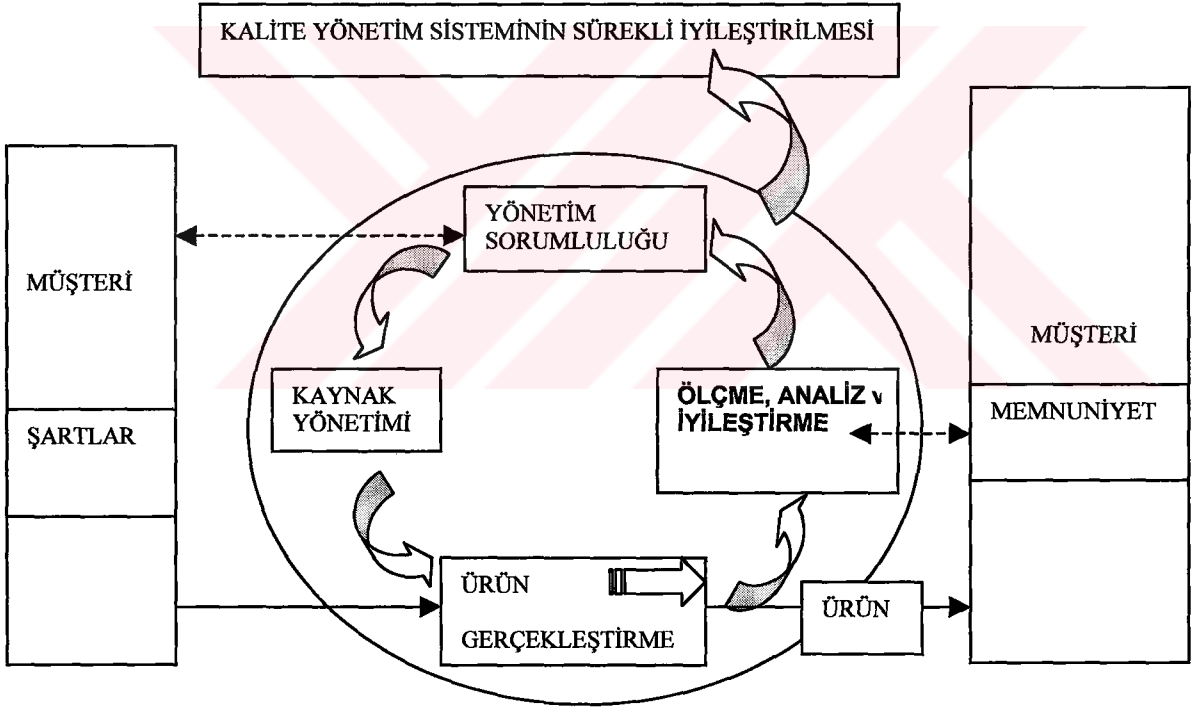
3.2 Müşteri Memnuniyeti ve Toplam Kalite Yönetimi

Müşterilerini uzun süre elinde tutabilen bir firma müşterilerini başka hiçbir yerde bulamayacakları kadar, değer sunuyor demektir. Bu değer ne olduğunu anladığımızda

müşterilerimize bundan fazlasını sunabilir, böylece satın almalarındaki payı arttırılabilir. Müşteri şikayetleri, düşük müşteri tatmininin yaygın bir göstergesidir. Ancak, şikayet olmaması yüksek müşteri tatminini göstermez. Müşteri tatmini tanımı ile vurgulananlar [4]:

1. Müşteri tatmininin, müşteri bakış açısı ile tespit edilmesi gerekliliği,
2. Müşteri şartlarının karşılanmasının müşteri tatmininin olacağı anlamına gelmeyeceği,
3. Müşteri şikayetin olmamasının yüksek müşteri tatmini anlamına gelmeyeceğidir.

Bu açılardan bakıldığında kuruluşların başarısının müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlendiği ve bunları tümüyle karşılayacak şekilde planlandığı bir programda yattığı görülmektedir. Bu yaklaşım TS EN ISO 9000:2000 standardının da temelini oluşturmaktadır. Şekil 3.1’de TS EN ISO 9000:2000 standardında ön görülen proses tabanlı kalite yönetim modeli görülmektedir (TSE, TS-EN-ISO 9001:2000 KYS Temel Eğitim Notu).



Şekil 3.1 TS EN ISO 9000:2000 standardı proses tabanlı kalite yönetim sistemi modeli [4]

Proses tabanlı kalite yönetim sistemi modelinde girdiler; müşteri şartları, yasal şartlar ve kuruluşun kendisinin ortaya koyduğu şartlardır. Kuruluşun kalite politikası, sunulan hizmetin özelliklerini müşterisine bir taahhüt olarak belirttiği için, kalite politikasında belirtilen her özellik müşteri şartı olarak kabul edilir. Yönetim, ürün gerçekleştirme yani hastane hizmetlerini sunarken, hem müşteri şartlarını yerine getirmek hem de kalite politikası ile taahhüt ettiği hizmet özelliklerini sağlamak zorundadır.

3.2.1 Müşteriye Odaklanma

Proses tabanlı kalite yönetim sistemi modelinde müşteri şartları bir dizi ana proses, proses ve alt prosesler sonucunda müşteriye sunulan ürün haline dönüşmektedir. Bu dönüşümde müşteri sesi (ihtiyaç ve beklentileri) proses ve ürün karakteristiklerine dönüştürülmektedir. Müşteri odaklı bir kuruluş, mevcut ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını anlamalı, müşteri şartlarını yerine getirmeli ve beklentilerini de aşmak için çabalamalıdır. Bunun için [4]:

1. Tüm müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tamamı anlaşılmalı, müşteri ve fayda sağlayan tarafların ihtiyaç ve beklentileri arasında dengeli bir yaklaşım sağlanmalıdır. Bir kuruluşun asıl amacı kar olmamalıdır. Sadece kar amaçlamak müşteride tatminsizliklere yol açar. Kar, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak karşılanması sonucunda müşteri değeri yaratmanın doğal bir sonucudur.
2. Müşteri ihtiyaç ve beklentileri hizmet sunan kuruluşun çalışanlarına iletilmelidir.
3. Müşteri memnuniyeti ve sonuçlara göre müşteri davranışı ölçülmelidir.
4. Müşteri ilişkileri yönetilmelidir.

Müşteri odaklılık Toplam Kalite Yönetiminin en temel karakteristiğini oluşturmaktadır. Yeni geliştirilen ve pek çoğu TKY'nin demode olduğunu ileri süren yeni kavram ve metodolojilerin temelinde de müşteri tarafından yönlendirilme ilkesi yatmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşımların da son tahlilde TKY'nin müşteri odaklılık ilkesinin uzantısı olduklarını düşünmek mümkündür. Bu tespitlerden bir adım öteye giderek TKY'ne yönelik eleştirilerin kaliteyi mal ve hizmet kalitesi anlayışıyla sınırlandırdıkları ve müşteri odaklılık ilkesini geleneksel pazar araştırmaları ve müşteri şikayetlerini dinleme anlayışı içinde değerlendirdikleri sonucuna varmak mümkündür. Çünkü müşteri tarafından yönlendirilme ilkesine hayati önemi kazandıran bir diğer TKY ilkesi sürekli iyileştirme ve mükemmelliği yakalama anlayışıdır. Bu kapsam da müşteri odaklı olmanın müşteri memnuniyetini ölçme ve değerlendirme faaliyetiyle sınırlı kalmaması ve müşteri değerinin analiz edilerek işletmenin rekabet stratejisinin temelini oluşturması gerekmektedir (Girit, 2003).

Boeing Federal İşler Direktörü Linda Ramson; Boeing'in vizyon ve değerlerini tanımlarken müşteri memnuniyeti üzerine kuruluş olarak şunları benimsediklerini ifade etmektedir: "Memnun olmuş müşteriler, başarımızın temelidir. Müşterilerimizin istediklerini anlayarak ve kusursuz bir şekilde istenilenleri sağlayarak bütünsel müşteri tatmini sağlamaktayız." (Akın, 2001)

Yukarıdaki temel anlayış, müşterinin ve müşteri odaklı yaklaşımın Toplam Kalite Yönetimi içindeki yerinin daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Toplam Kalite Yönetimi bu

gerçeklerden hareketle, geleneksel yönetimin rekabet gücü ölçülerini de içine alan, fakat önceliklerini değiştiren ve firmanın faaliyetlerini bu yönde gelişen bir davranış biçimine yöneltmeyi hedef alan bir kavramı hayata geçirmiştir. Bu kavram ise daha önce de ifade ettiğimiz gibi müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyetini ön plana alan yönetim anlayışı ise, Toplam Kalite Yönetimi'nin müşteri odaklı yaklaşımının bir sonucudur (Akın, 2001).

Müşteri odaklı olmak müşterilerin sesinin tüm faaliyetlere yön vermesi demektir. Müşteri tarafından yönlendirilme ilkesi öncelikle işletmenin piyasanın nabzını elinde tutmasını sağlayarak pazarda meydana gelen değişimlere cevap verebilme becerisini artırmaktadır. Çünkü müşteriler bir şirkete pazar bilgisi ve en önemlisi rakiplerinin faaliyet düzeyi hakkında bilgi sağlayan en değerli kaynaktır. Müşteri yönelimli olmak mal ve hizmetlerin olası iyileştirme alanları hakkında bilgi sağlayarak sürekli iyileştirme çalışmalarına yön vermektedir. Öte yandan yeni mal ve hizmet kavramlarının geliştirilmesi konusunda firmaya bilgi akışını mümkün kılarak yenilikçilik becerilerini geliştirmektedir. Bundan başka, müşteri odaklılık işletmede yürütülen tüm faaliyetlerin tek bir hedef üzerinde odaklaşmasını sağlamaktadır (Girit, 2003).

Toplam Kalite Yönetimi için gerekli organizasyonel değişimin gerçekleştirilebilmesi için üst yönetimin değişimin gereğine inanması ve değişimin diğer personel tarafından benimsenmesinin sağlanması gerekmektedir. Ancak özellikle işlerin yolunda gittiği şeklinde bir inancın varolduğu zamanlarda değişimi kabul ettirmek ve benimsetmek oldukça güç olmaktadır. Özellikle kamu kuruluşları birçok faaliyet alanında tekel konumunda olmaları ve iflas etme endişelerinin bulunmaması nedeniyle, değişim ihtiyacına daha duyarsız kalmaktadırlar. Ayrıca pek çok kamu kurumu için iş dünyasının algıladığı şekliyle bir "müşteri" kavramının anlaşılması zordur (Girit, 2003).

3.2.2 Müşteri İhtiyaç, Beklenti Ve Şartları

Bir kurumda verilen hizmetin amacı, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır. Bu iki terim birbirleri ile ilgili olmakla birlikte aynı anlamda değildirler. Öte yandan ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde önemlidir [4].

İhtiyaç; gerekli olan, istenilen ya da faydalı olan bir özelliğin bulunmamasıdır. Müşteri ihtiyacı olan ürün ya da hizmet özelliği kurum için olmazsa olmaz bir şarttır [4].

Beklenti ise gelecekteki durumu sezinleme ve önceden fark edebilme, özellikle de bilinen bir ihtiyacın karşılanmasından sonra elde edilebilecek faydaların türetilmesidir. Beklenti subjektiftir, değişebilir, şüpheli, bulanık, ve hatta ifade edilmesi çoğu zaman güç olabilir [4].

Bu terimleri ulaşım sektörü için düşünecek olursak ihtiyaç bir yerden bir yere ulaşım, terminale gelen insanlar deniz yolu ile başka bir yere gitmek istemektedir. Sektördeki kuruluşlardan talep edilen ise bu ulaşım ihtiyacının sağlanmasıdır. Beklenti ise, ulaşım esnasında rahat, konforlu ve güvenli imkanlara sahip olmaktır.

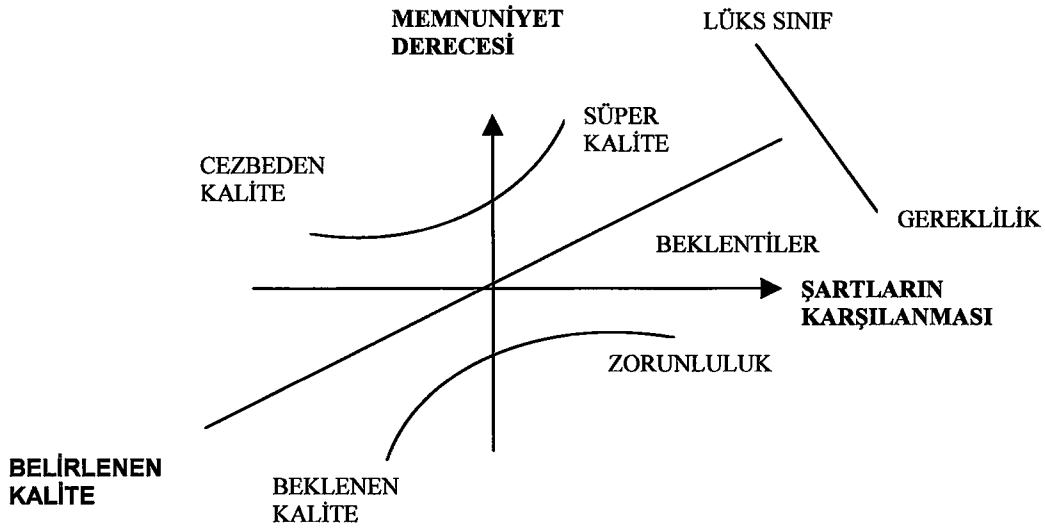
İhtiyaç ve beklentilerin bazıları açık olmakla birlikte bazılarının keşfedilmesi gerekir. Buna örnek olarak Amerikan tüketicisinin ekonomik ve emniyetli otomobil beklentisinin Amerikan otomobil sektörü tarafından iyi değerlendirilememesi sonucunda, bunu farkederek Japon otomobil sektörünün Amerikan piyasasında önemli bir pay almasını gösterebiliriz.

Şart terimi ise, ihtiyaçlar ile ihtiyaçların karşılanacağı durumdaki beklentinin resmi bir ifadesidir. Şart terimi ihtiyacı ve sadece bu ihtiyacın karşılanmasından sonra elde edilecek yararları içerir [4].

Bir şartın üç özelliği vardır:

1. Tam olmalı, karşılanabilecek tüm ihtiyaçları içermeli,
2. Açık ve kolay anlaşılabilir olmalı
3. Karşılanabilir olmalıdır.

Bir kuruluşun varlığı, yukarıda açıklanan şartların tam ve doğru olarak algılanıp karşılanmasına dair proseslerin planlanması, uygulanması ve sürekli iyileştirilmesine bağlıdır [4].



Şekil 3.2 Şartların tam olarak karşılanması ile müşteri memnuniyeti arasındaki değişim (Kano modeli) [4]

Beklenen Kalite : Müşterinin üründe mutlaka olmasını belirlediği özelliklerdir. Müşteri bu tür özelliklerin bir üründe ya da hizmette olması gerektiğini düşündüğünden, bu özellikleri talep etmeyi gereksiz olarak görür. Örneğin bir bankamatikten para çekmeye giden bir müşteri için, para çekme işlemini gerçekleştirmesi zaten olması gereken bir özellik olduğundan bu durum müşterinin memnuniyetini arttırmaya neden olmaz. Ancak bankamatikte para olmaması ciddi anlamda memnuniyetsizliğe yol açan bir durumdur.

Sadece beklenen kaliteye odaklanan bir kurum müşteri memnuniyetini tam olarak sağlayamayacağı gibi kendisine ayrıca bir rekabet üstünlüğü ve pazarda kalıcı olmayı da sağlayamayacaktır [4].

Normal kalite: Müşterilerin bilinçli bir şekilde belirttikleri özelliklerdir. Bu özelliklerin bulunması müşteri memnuniyetini sağlarken, bulunmaması memnuniyetsizliğe yol açar. Poliklinik kapısında beklemeden muayene olmak, hastaneden hizmet talep eden herkesin beklediği ve talep ettiği bir kalite düzeyidir. Uzun süre poliklinik kapısında beklenmesi ya da sırasını bir başkasının alması, hastayı son derece memnuniyetsiz kılmaktadır. Normal kaliteyi sağlayan kuruluşlar müşteri memnuniyetini gerçekleştirse de, bu durum kuruma bir rekabet üstünlüğü sağlamamaktadır [4].

Cezbeden Kalite: Bir üründe ya da hizmette müşterilerin ihtiyaç duydukları ancak farkında olmadıkları ve talep etmedikleri özelliklerdir. Müşteriler bu özelliklerin farkında değildirler, bu yüzden hizmette ya da üründe olmayışları herhangi bir etki yaratmaz. Öte yandan, bu özelliklerin bulunması ise müşteriye bağımlı bir müşteri haline getireceğinden, kuruma da rekabet üstünlüğü ve pazarda kalıcı olmak gibi avantajlar sağlamaktadır. Bir hastanede banka ya da PTT olmaması farkında olunmayan bir özelliktir. Veya odalarda televizyon bulunmaması hastaların farkında olmadığı bir özelliktir. Öte yandan bu hizmetlerin varlığı hastaneden hizmet alanların ileri derecede memnun kalmalarını sağlayacaktır.

Lüks Sınıf Kalite: Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin ötesinde sunulan özelliklerdir. Lüks sınıf kaliteye odaklanan kuruluşlar, memnuniyet için avantajlı olmakla birlikte hitap ettikleri müşteri grupları kısıtlıdır. Beş yıldızlı otel kalitesindeki servisler, bu servislerden hizmet alanların memnuniyet derecesini ne kadar arttırsa da, toplumda bu servislerden yararlanabilecek kişi sayısının sınırlı olacağı akıldan çıkarılmamalıdır [4].

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak karşılanabilmesi için kuruluşun öncelikle:

1. Ürettiği ana ürünü ve bu ürünün özelliklerini,
2. Müşterilerini

3. Müşterilerin kuruluşu nasıl gördüklerini,
belirlemesi gerekir.

1. Kuruluşun ana ürünü ve bu ürünün özelliklerinin belirlenmesi (Ürün profili);

- Ürünün üretilmesi ve sunumundaki teknoloji ihtiyacı
- Üretim ve sunumdaki zaman ihtiyacı
- Üretim ve sunum yeri
- Üretim ve sunumda çalışanların ihtiyaç duydukları yeterlilik (eğitim, bilgi, tecrübe)
- Müşteri ile temas kurulan aşamalar,
- Esneklik (farklı ve kişisel müşteri ihtiyaçlarının karşılanması),
- Tek bir ürünün hitap ettiği müşteri grubu/sayısı [4].

2. Kuruluşun müşterilerinin belirlenmesi için müşterilerin ;

- Değerleri,
- İnançları,
- Tutumları,
- Sosyal alışkanlıkları ve kalıpları,
- Tercihleri,
- Beklentileri belirlenmelidir [4].

Müşteri özellikleri, ihtiyaçları ve istekleri çeşitlilik gösteriyorsa sunulacak ürün özellikleri de farklı olmalı ve ürün çeşitleri artırılmalıdır. Deniz ulaşımı düşünüldüğünde yeni hat ve güzergahların belirlenerek hizmete açılması, ek seferlerin konulması gibi. Müşterilerin kuruluşu sağladıkları yararın farklılık içerdiği durumlarda, öncelikli müşteri grubu belirlenmeli ve hizmet özellikleri bunlar üzerinde odaklanmalıdır.

3. Müşterilerin kuruluşu nasıl gördüklerinin belirlenmesi ;

Müşterilerin kuruluşu nasıl gördüklerinin belirlenmesi ve aşağıda belirtilen konularda müşteri algılarının tespit edilmesi gerekmektedir;

- Müşteri açısından satın aldığı hizmetin amacı,
- Sunulan hizmetin müşteri açısından gerekliliği,

- Sunulan hizmetin müşteri açısından önemi,
- Hizmet ve kuruluş hakkında müşterinin düşünceleri,
- Hizmetin müşteriye maliyeti,
- Müşteriye göre hizmeti satın alırken aldığı riskler vb. [4].

3.2.3 Müşteri Şikayetleri

3.2.3.1 Müşteri Şikayet Nedenleri

1. Müşteri ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmaması durumunda (zaman, fiyat, kalite v.b.)
2. Beklentilerinin tam olarak karşılanmaması durumunda
3. Aldığı üründe/hizmette herhangi bir kusur oluştuğunda
4. Destek hizmetlerinden istediği/beklediği ilgi ve yardımı alamadığında vb., müşteriler şikayet edebilirler [4].

3.2.3.2 Kuruluşların Müşteri Şikayetlerine Yaklaşımı

Kuruluşlar müşteri tarafından doğrudan iletilen ve/veya başka kanallardan gelen tüm şikayetleri analiz etmek, değerlendirmek ve çözüme kavuşturmak durumundadırlar. Kuruluş kendisine ulaşan tüm şikayetleri, kendisi ve müşterileri açısından fayda sağlayacak şekilde kullanılmalıdır. Bunun için:

1. Şikayetler sürekli gelişmenin en önemli verilerinden biri olarak kabul edilmelidir.
2. Şikayet eden müşterinin hala müşteri olduğu bilinmeli ve memnuniyeti sağlanmalıdır.
3. İleride olabilecek uygunsuzluklar için veriler toplanmalıdır [4].

Müşteri şikayette bulunduğunda, hatanın veya kaybının giderilmesinin yanı sıra kuruluşun müşteriye verdiği önemi de herhangi bir şekilde görmek istemektedir. Bu, kuruluş ile müşterinin ilişkilerinin devam etmesi açısından çok önemlidir. Bu amaçla bir kurum müşteriye verdiği önemi göstermek için; şikayetle ilgili konuda duyduğu üzüntüyü bildirmeli, müşteri talebi karşılanmamış ise imkan dahilinde karşılanmalı ve hatanın tekrarlamayacağı konusunda müşteriye güvence verilmelidir.

Unutulmamalıdır ki memnuniyetsizlik içinde bulunan müşterilerin memnuniyetsizliklerini bildirdikleri kişi sayısı memnuniyetlerini bildirdikleri kişi sayısından çok daha fazladır.

- Müşterilerin yalnızca %4'ü şikayetlerini dile getirir. %96'sından haber alamayız.

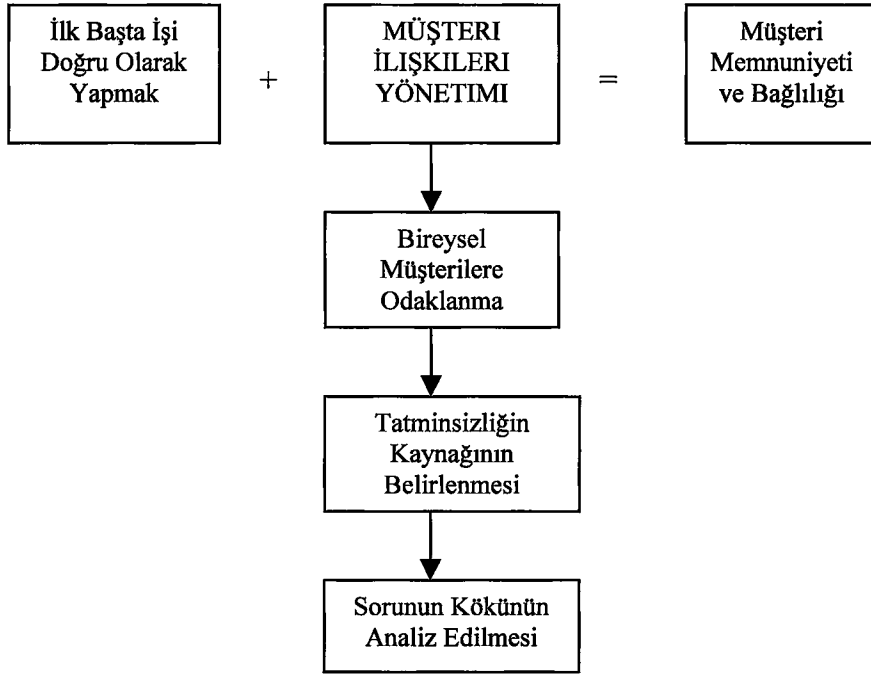
- Şikayet eden müşterilerin çoğu eğer şikayetlerine çözüm getirirseniz iş yapmaya devam eder.
- Memnun kalmayan müşteri bunu on kişiye anlatır. Bunların %13'ünde problemi yirmi kişiye anlatır.
- Memnun ve şikayetleri giderilmiş müşteriler yaklaşık üç beş kişiye anlatır.
- Yeni müşteri edinmenin maliyeti eski müşterileri elinde tutmanın maliyetinin beş altı katıdır.
- Bir müşterinin sadakati ve ömrü boyunca o işyeri için değeri tek bir satın almanın bedelinden on kat daha fazladır.
- Müşteri hizmetleri onlar kuralı ile yürütülür. Yani her yeni müşteri kazanmanın bedeli on bin sterlin ise her yeni müşteri kaybetme on saniye, bu problemin çözümü on yıl sürer.

Bu istatistikler müşteri kaybetmenin bedelini hesapladığımız çizelge müşteriye elde tutma ve programının önemini vurgulamaktadır (Odabaşı, 2004).

3.3 Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışı ve Kalite

Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatmini içeren bir süreçtir. Dikkat edilirse süreç üç önemli aşamayı da kapsamaktadır. Müşteri ilişkilerini “sadece satış eyleminin gerçekleştiği durumu kapsar” şeklinde düşünmek ilkel ve çağdışıdır. Ek olarak, olumlu müşteri ilişkilerinde her iki tarafın da kazandığı bir davranış biçimi olduğu rahatlıkla söylenebilir.

“Ben kazanayım, sen kaybet” anlayışı yerine, “ben kazanayım sen de kazan” düşüncesi ve uygulaması geçmelidir. Rekabet ve piyasaya sürülen ürünlerin, hizmetlerin sayısı ve kalitesinin artması sonucu, insanlar kendisine sunulanı değil, kendi istediğini tercih edecek bir konumda bulunuyor. Bu durumdaki müşterilere yönelik geliştirilen müşteri ilişkileri sonucundan, müşteri tatmini ve bağlılığı (sadakati) yaratmanın ana amaç olduğu da söylenebilir. Böyle bir amaca, müşteri ilişkilerinin yönetimi ile işi ilk başta doğru olarak yapma sonucunda ulaşılabilmektedir (Odabaşı, 2004).



Şekil 3.3 Müşteri memnuniyetine giden yol (Odabaşı, 2004)

Çok önem kazanan müşteri ilişkilerinin kalıcı olabilmesi için pazardaki eğilimleri, gelişmeleri iyi tanımak ve iletişim odaklı düşünmek gerekmektedir. Pazarlama kavramı, tüketici ihtiyaçları ve beklentileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunun anlamı, kaliteye ve müşteri hizmetlerine önem vermektir. Bu iki konu, artık günümüz pazarlama yönetiminin ve müşteri odaklı olmaya çabalayan bir kuruluşun önünde duran en önemli olguları oluşturmaktadır (Odabaşı, 2004).

Günümüzün müşterileri büyük değişimler göstermektedir. Teknoloji ve rekabetteki gelişmeler de göz önüne alındığında müşterilerin yeni isteklerini kısaca şöyle özetleyebiliriz (Odabaşı, 2004) :

- Müşterinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi sonucu müşteri kendine değer verilmesini istiyor.
- Müşteri, kendisine sunulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını arzu ediyor.
- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını bekliyor.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını, yürütülmesini bekliyor, istiyor.

Bu gelişmelerden yararlanarak, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma eğiliminde olan firmalar çoğalmaktadır. Bilgisayar teknolojisinde meydana gelen baş döndürücü gelişmeler, tek yönlü ilişkiden çift yönlü ilişkiye ve etkilerine dönüşümü olanaklı kılmaktadır.

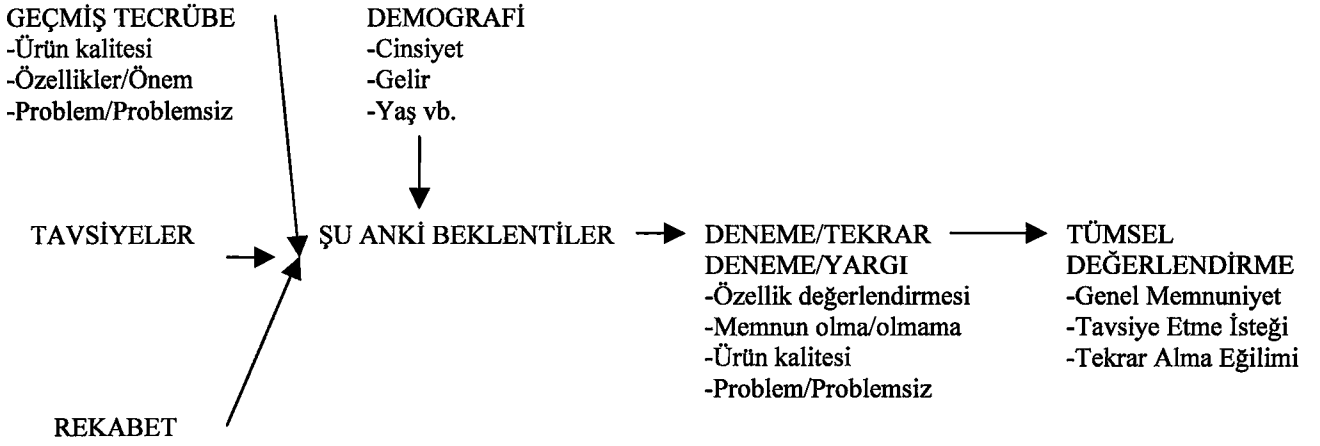
Müşteri odaklı olmak ne demektir?Basit olarak, şirket ve tüm çalışanları olarak her eylem ve kararın sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilere memnuniyet verecek biçimde planlanmasına çalışmak ve sonuçta sürekli tercih edilen bir kuruluş olabilmektir. Müşteri odaklı olmanın önemli bir bileşeni, müşteri tatmini ve ölçümüdür. Müşteri tatmini, müşterinin bekledikleri ile elde ettikleri arasında örtüşmenin oluşma durumudur. Memnuniyeti oluşturan bileşenler göz önünde tutularak değişik türde memnuniyetten söz edilebilir. Gerçekte Malcolm Baldrige ulusal kalite ödülünün %30'luk payı müşteri tatminine ayrılmaktadır. Tanım ise şu konuları kapsamaktadır (Odabaşı, 2004):

- Müşteri bilgileri
- Geliştirilmiş müşteri ilişkilerine bağlılık
- Müşteri hizmet standartları
- Şikayet sonuçlandırma süreçleri
- Sürdürülen müşteri tatmini ölçümleri
- Rakiplerinkilerle müşteri tatmin düzeylerinin karşılaştırılması (Odabaşı,2004).

Bunlara ek olarak, müşteri odaklı olmak, müşteri tatmini bilgilerinin şu özellikleri taşımasını da gerektirir:

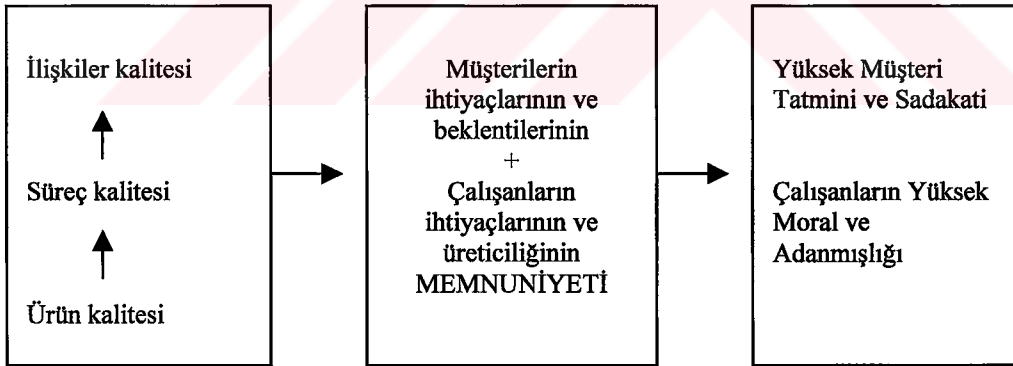
- Geribildirim ve değişiklik için bilgilerin paylaşılması
- Şikayet sonuçlandırma için kullanılması
- Çalışmalar, bölümler ve tüm kuruluş için gerçekçi amaçların konulmasının sağlanması.

Kısaca yapılan bu açıklamalar ışığında müşteri memnuniyeti bir model ile açıklanabilir. Şekil 3.4'te bu model görülmektedir.



Şekil 3.4 Müşteri memnuniyeti modeli (Odabaşı, 2004)

Müşteri odaklı hale gelen şirketler, müşteri için değer sunmada sürekli yeni yollar bulmaya en üst düzeyde öncelik vermeye başlamışlardır. Bu şirketler, ürünleri, süreçleri ve hizmetleri müşterinin kalite ve memnuniyet beklentilerine uyacak biçimde gerçekleştirmeyi sürdürerek, kendilerini diğer şirketlerden farklılaştırabiliyorlar. Değişimin içeriğinin ne olması gerektiğini ve en yüksek potansiyele ulaşabilmenin ne olduğu şekil ile açıklanırsa şöyle çizilebilir:



Şekil 3.5 Çalışanların ve Müşterilerin Memnuniyet Sonuçları (Odabaşı, 2004)

Tüm şirketlerin uğraş alanlarından olan kalite kavramı ve anlayışının odak noktası, ürün kalitesinden, süreç kalitesine ve ondan da ilişki kalitesine doğru değişmektedir. Bu gelişme ve değişimin sonucunda müşterilerin ve çalışanların ihtiyaçlarını, beklentilerini tatmin edebilmek, en yüksek potansiyele ulaşmak olanaklı olabilmektedir. Sadece müşteri ihtiyaçlarını değil, çalışanların da ihtiyaçlarını tatmin etmek başarı için zorunludur. Çalışanların müşteri ilişkilerinin önemini bilip benimsemesi ve bunu daha iyi ve güzele taşıma arzusunda olması, olmazsa olmaz koşullardan biridir. Özet olarak, tüm şirket ve

Çalışanları müşteri ilişkilerine ve sunulan hizmetlere inanmalı, benimsemeli ve bunları llebilir uygulamalara koyabilmelidir.

3.4 Satış ve Pazarlamada Toplam Kalite Yönetimi

Son yirmi beş yıl içerisinde, düşük fiyata ya da byklge dayanarak bir zamanlar pazara hükmeder durumda olan kuruluşlar, kendilerini “kalitede” ve “müşteri hizmet”lerinde rekabet eder durumda bulmuşlardır. Aslında bu iki konuya duyulan ilgi çok öncelere dayanır ve bazı kuruluşlar bunu bir kuruluş felsefesi yapmıştır. Örneğın Procter&Gamble 150 yıldan fazla süredir kaliteye önem vermişlerdir. IBM, 80 yıldan fazla zamandır rekabetini üstün müşteri hizmetleri üzerine kurmuştur. Değışen, aslında yönetimin bu konulara duyduğu ilgi ve dikkatin artışıdır (Odabaşı, 2004).

Geleneksel kalite görüşünde, ürünler ve hizmetler özelliklerinin ışığında değerlendirilirdi: Dayanıklılığı, güvenilirliği vb. gibi. Bunun ötesinde, çok sayıda kuruluş, değışen koşulların baskısı altında, kalite kavramı hakkında yeniden düşünmeye başlamıştır. Sonuçta anlaşıldı ki ürün, dünyanın en güçlü ve parıltılı ürünü olsa bile, eğer müşterinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılayamıyorsa yeterli değildir. Yeni kalite anlayışı bunu dikkate almakta ve pazarlamacılar, ürünlerini/hizmetlerini doğru özelliklerle, doğru performans ile doğru dayanıklılık düzeyi ve bunun gibi niteliklerle sunmaları için yol göstermektedir. Bütün bu gelişmeler bizi kalitenin yeni tanımına götürür:”Bir ürünün müşterinin beklentilerine ve şartlarına uyma derecesi”. Diğer kabul görmüş tanımlar şöyle sıralanabilir:

- Kullanıma uygunluk
- Mkemmelik derecesi
- Müşteri memnuniyeti
- rnlerin ya da hizmetlerin kullanım amacına uygunluğu (Odabaşı, 2004).

Kuruluşlarda kalite anlayışının gelişmesi,”sıfır hata” kavramını ortaya çıkarmış ve bu anlayış “müşteri kaybetmeme” çabalarında da kendini göstermeye başlamıştır. Kaybedilen müşteri sadece kaybedilen bir satış olarak algılanmamalıdır. Bunun müşteri kazanma için yapılan tüm harcamaların boşa gitmesi anlamına geldiğini bugün herkes biliyor. Sorulduğunda tüm kuruluşlar, müşteri ilişkilerinin yararlarına ve vazgeçilmez önemine değiniyor. Ancak günümüzdeki uygulamaları ile müşteri ilişkileri kavramı sadece beş-on maddede belirtilen iyi ve güzel davranışları içermiyor. Müşteri ilişkilerinin bir süreç, yöntem ve sistem olarak ele alınıp uygulanması konusunda başarılı ve başarısız kuruluşlar kendiliğinden ortaya çıkıyor.

Kısaca, müşteri ilişkileri, jürisi müşteriler tarafından oluşturulan beğeni yarışına benzetilebilir (Odabaşı, 2004).

Bu bakış açısına dayalı olarak “müşteri hizmetleri”, kuruluşun müşterileri hoşnut edebileceği her türlü faaliyeti ve onların satın aldıkları ürünlerden ve hizmetlerden olası en fazla “değer” i elde etmelerine yardımcı olacak her şeyi kapsamaktadır. Böyle bir yaklaşım, bir ürünün tasarımından , artık bir ihtiyacı karşılayamayan ürünlerden vazgeçmeye ve müşteriye yardım etmeye kadar herşeyi kapsayacak kadar genişlemiştir. Aslında, bu açıklamalar “kalitenin getireceği maliyetlere neden katlanılıyor?” sorusuna cevapları da genel olarak kapsamaktadır.

a. Müşteri Kalite İstiyor

Müşterilerin ne satın aldıklarında kalite önemli bir belirleyici olmaktadır. Üstün kaliteli ürünler için müşteriler daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Bir araştırmaya göre kalite belirleyicileri şunlardır (Odabaşı, 2004):

- Marka adı
- Ağızdan ağıza iletişim
- Geçmiş deneyim
- Performans
- Fiyat

b. Kuruluşlar Kaliteyi Karlılık Olarak Düşünebilmektedir.

Kuruluşların performansları ile uyguladıkları kalite düşünceleri arasında doğrudan ilişki olduğu bilinmektedir. Sonuçlar şu konularda ölçülebilmektedir:

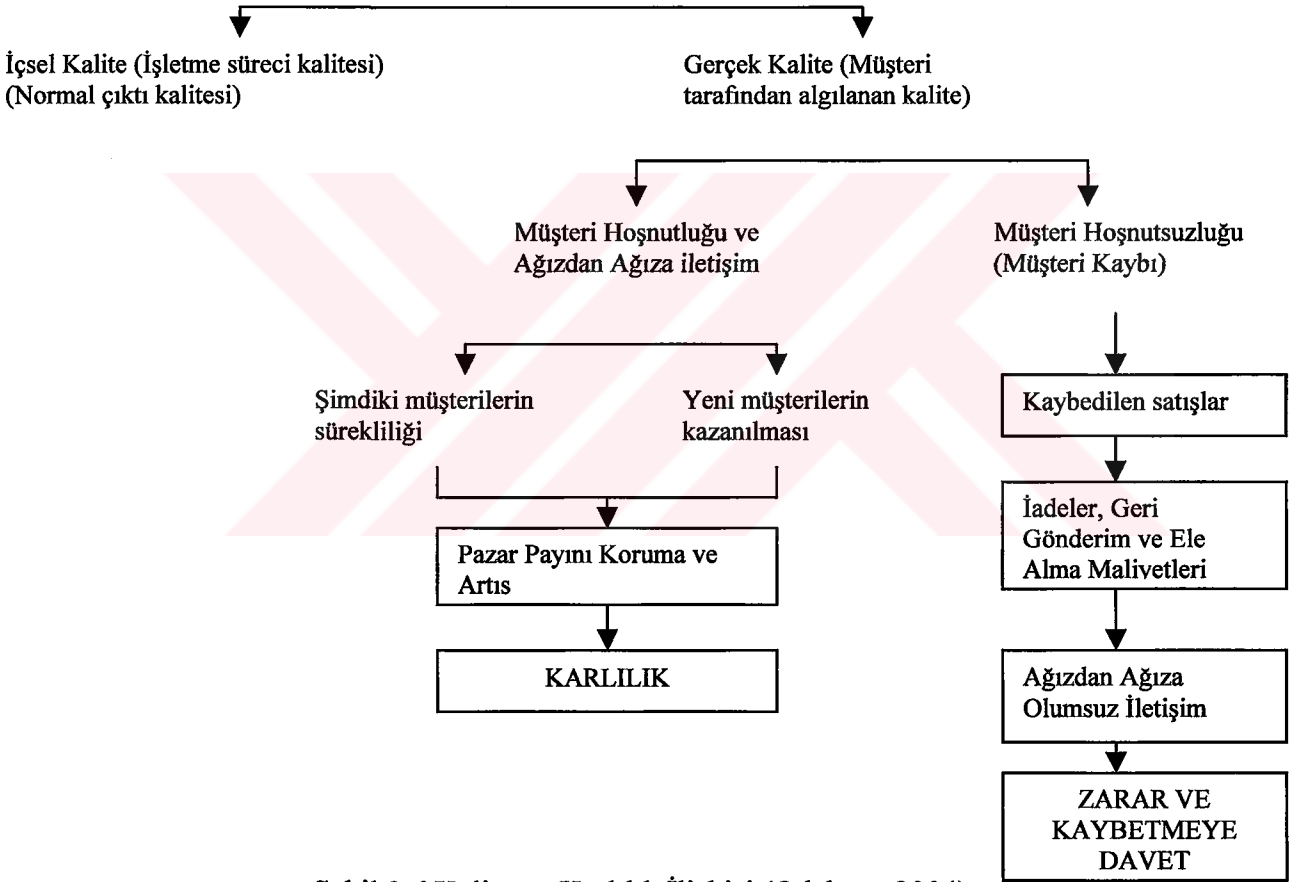
- Müşteri ilişkileri
- Liderlik
- Çalışanlarla ilişkiler
- Kuruluş verimliliği
- Müşteri tatmini

Toplam kalite uygulamaları farklılıklar gösterebilmekte ve tek bir “en doğru” yaklaşım bulunmamaktadır. Kuruluşların büyük bölümü, karlılıklarını artan müşteri tatmini, çalışanların yüksek moralleri ile elde ettiklerini belirtmişlerdir (Odabaşı, 2004).

c. En İyi Uygulamalar Kuruluşlar Tarafından Takdir Edilmektedir

Araştırmalar, şu konuların geniş kabul gördüğünü ortaya koymaktadır:

- Stratejik performansta kalite kritik bir faktördür.
- Kalite, müşterinin gözünde anlam ve içerik kazanır.
- Rekabetçi duyarlılık kritik bir boyuttur.
- Süreç geliştirme bir strateji uygulamasıdır.
- Çalışanların katılımı artmaktadır (Odabaşı, 2004).



Şekil 3.6 Kalite ve Karlılık İlişkisi (Odabaşı, 2004)

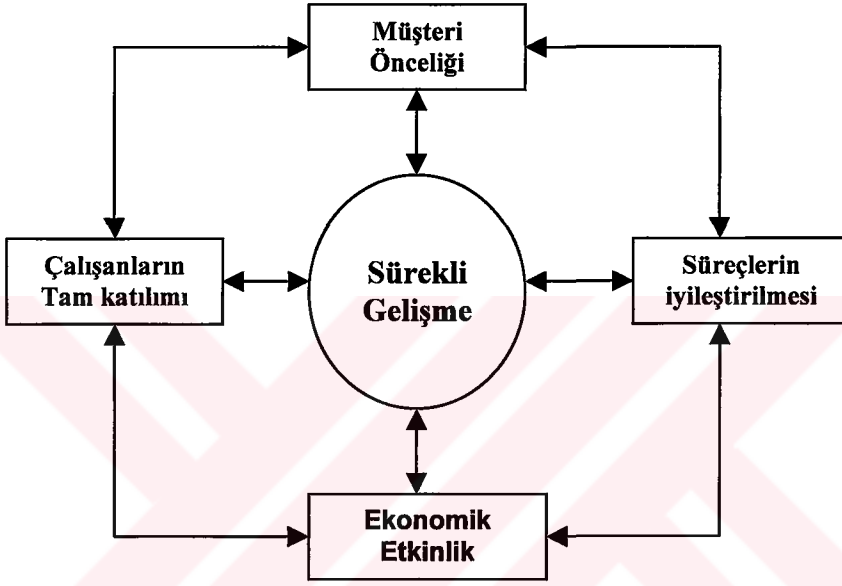
Müşteri memnuniyetinin sağlanması için her kuruluşun öncelikle kendi kalite tanımını yapması gerekmektedir. Eğer, bir kalite tanımımız yoksa, üç aşamalı bir düşünce bunu formüle etmeye yardımcı olabilir:

- Müşterilerinizden, kalitenin ne olması gerektiği
- Çalışanlarınızdan, özellikle satış ve pazarlama bölümlerinden, düşüncelerin size doğru akmasını sağlayın.

- Rakiplerinizin kullandığı kalite tanımını belirlemeye çalışın.

Kuruluşun kalite tanımı bu yöntemle belirlendikten sonra, toplam kalite evrimi için evrim süreci adım adım takip edilir (Odabaşı, 2004).

Toplam Kalite anlayışı ve uygulaması birbiriyle bağlantı ve etkileşimde olan dört ana faaliyete indirgenebilir. Dört ana faaliyette ortaya çıkartılacak iyileştirme “Sürekli Gelişme” yi yaratır.



Şekil 3.7 Toplam Kalite Faaliyetleri (Odabaşı, 2004)

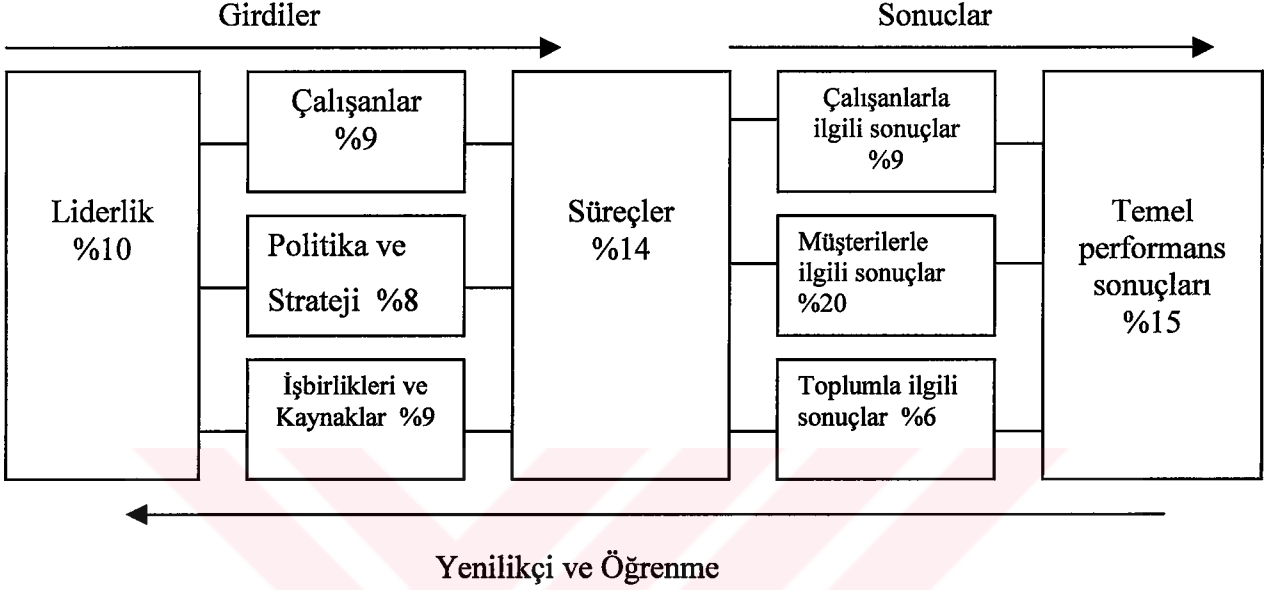
Müşteri önceliği ile iç ve dış müşterinin öncelikle tatmin edilmesi kaçınılmazdır. İç müşteri ile kendisinden bir önceki sürecin çıktısını kullanan anlatılmak istenir. Kuruluşla birlikte çalışanlar, kendilerini müşteri ve tedarikçi olarak görürler. Dış müşteri ile anlatılmak istenen ise, pazarda ürünümüzü ve hizmetimizi alan, kullanan kişiler ya da kuruluşlardır. Müşterilerden elde edilecek bilgiler ile sorunların ortaya çıkarılmasına çalışılır.

- İç ve dış müşterilerden gelecek şikayetler
- Bilgi elde etmeye yönelik anketler
- Öneriler ve toplantılar

yoluyla sorunların ortaya çıkmasına yardımcı olunur. Burada dikkat edilecek nokta, sorunların müşteriler açısından belirlenmiş olmasıdır.

Türkiye’de Toplam kalite Yönetiminde TÜSİAD-Kalder İş Mükemmeliği Modeli esas alınmaktadır. Bu modelin tasarımında EFQM tarafından geliştirilen iş mükemmeliği modeli

kullanılmıştır. Bu modelin esası şöyledir. Müşteri tatmini, çalışanların tatmini ve toplum üzerindeki etki konularında başarı, politika ve stratejilerin, çalışanların, kaynakların ve süreçlerin uygun bir liderlik anlayışı ile yönlendirilmesiyle sağlanabilir ve böylece iş mükemmeliği modeline ulaşılabilir (Kalder, 2000).



Şekil 3.8 EFQM mükemmellik modeli (Kalder, 2000)

Müşteri beklentilerinin anlaşılması, ekip çalışmalarını desteklemek, tüm süreçleri gözden geçirmek ve iyileştirmek Toplam Kalite Yönetiminin temelleri arasında yer almaktadır.

4. KALİTE STANDARTLARININ OLUŞTURULMASI VE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Müşteri hizmeti, karşılıklı avantaj sağlayacak şekilde uzun dönemli ilişkileri güvence altına alabilecek bir yaklaşımla müşterilerle pazar amaçlarını oluşturan gruplarla bağlar oluşturmaktır. Kaliteli bir müşteri hizmeti, müşterinin ne anladığını anlamayı ve önerilen mala ya da hizmete daha başka ne gibi değerlerin katılabileceğini belirlemeyi içerir. Hizmet kalitesi, bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olduğu için, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hizmet kalitesinin önemi büyüktür.

4.1 Kalite Standartlarının Oluşturulması

Günümüzde kalite, başarılı yönetimin en önemli unsurlarından biri olmuştur. Kalite işletmelerin elinde bir sihirli değnek gibi olmuştur. Fakat bu sihirli değneğin çok iyi kullanılması için müşteri ilişkilerinde kalitenin öneminin iyi bilinmesi ve dikkatle tanımlanması gerekir. Çünkü, kalitenin soyut bir kavram olduğu, göreceli olduğu, kalitenin, o ürün veya hizmeti satın alanların değer yargılarına bağlı olarak çok değiştiği göz önüne alınmalıdır. Ayrıca müşteriler, zayıf ürün performansı veya ürün ve hizmet kalitesinden çok müşteri ilişkilerindeki kalite konusunda yapılan hatalardan kaybedilmektedir.(Koşoev,2003)

Hizmet üreten işletmelerin, yüksek kaliteli hizmetler ve bu hizmetlerin etkin bir şekilde sunumunu sağlamaları için kalite planları yaparak kalite standartlarını oluşturmaları gerekmektedir (Koşoev, 2003).

Müşterilerin memnun edilmesi, işletme ve kurumların varlıklarını sürdürebilmesi için zorunludur. Çünkü önemli olan müşterilerin bir defa sürekli olarak aynı yere gelmelerini sağlamaktır; onları sadık müşterileri haline getirmektir. Fakat müşterilerin birbirinden oldukça farklı beklentileri vardır. Bir ürün ve hizmetin müşterinin istekleri veya beklentilerini, karşılaması müşteri tatmini ya da bir başka deyişle müşteri memnuniyeti sağlar.

Memnun kalan müşteriler, işletmenin "iyi niyet elçileri" veya "tarafatları" olarak olumlu konuşmaları ile yeni müşteriler kazandırır. Memnun olmayan müşteriler ise daha fazla konuşur, olumsuz konuşmaları bir propagandaya dönüştür ve tahmin edilenden daha çok müşteri kaybına neden olabilir. Bundan dolayı ki işletmelerin sadık müşterilerini, başka bir ifadeyle tarafatlarının sayılarını, arttırmaları gerekmektedir. Çünkü sadık müşteriler işletmenin en önemli varlıklarıdır. Sadık müşterilere satış yapmak, işletme karlılığını arttırmaktadır. Memnuniyet sağlanmışsa müşteri tekrar satın almalarını ve hizmet kullanımlarını devam ettireceklerdir. Yeni müşteri kazanmanın maliyeti ise çok yüksektir. Bu

nedenle, bir işletme için mevcut müşterilerini korumak, yeni müşteriler bulmaktan çok daha önemlidir (Koşoev, 2003).

4.2 İşletmelerde Hizmet Kalitesi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Kaliteli müşteri ilişkileri yaklaşımı, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin karşılanarak müşterilere beklentilerinin ötesinde hizmet sunmak olduğu için, kurum ve işletmelerin müşteri ilişkilerini müşteriye hizmet edecek şekilde düzenlemesi gerekir. Müşteri ilişkilerinin kalitesinin yükseltilmesi sayesinde müşterilerin işletmeye bağlılığının yükselmesi sağlanacaktır.

Bosch şirketinin kurucusu Robert Bosch *"İnsanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim"* demiştir. Buradaki sözün anlamı ise işletmelerde müşteri ilişkilerine etkin araçlardan en önemlisi, en geniş anlamıyla kalite yaklaşımıdır. Müşteri ilişkilerinde kalite sağlanmışsa, bu kalite müşterinin geri getirmeye yetecektir. Etkin müşteri ilişkilerini geliştirmek demek, kalite demektir. Ne sunuluyorsa onun kalitesi ve nasıl sunulduğunun kalitesi önemlidir (Koşoev, 2003).

Kalite görecedir. Kalite müşterilerin değer yargılarına ve beklentilerine göre değişmektedir. Müşterilerin beklentileri değişirse verilen hizmet ve satılan ürünle ilgili olarak kalite anlayışı da değişir. Hizmetlerin performansı ve kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar da müşterinin memnuniyetinde ve tatmininde göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple işletmeler ve personeli müşterilerinin, kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalar yapmak zorundadır. Bu ölçütlere göre ürün ve hizmet politikaları yeniden yönlendirilmelidir (Koşoev, 2003).

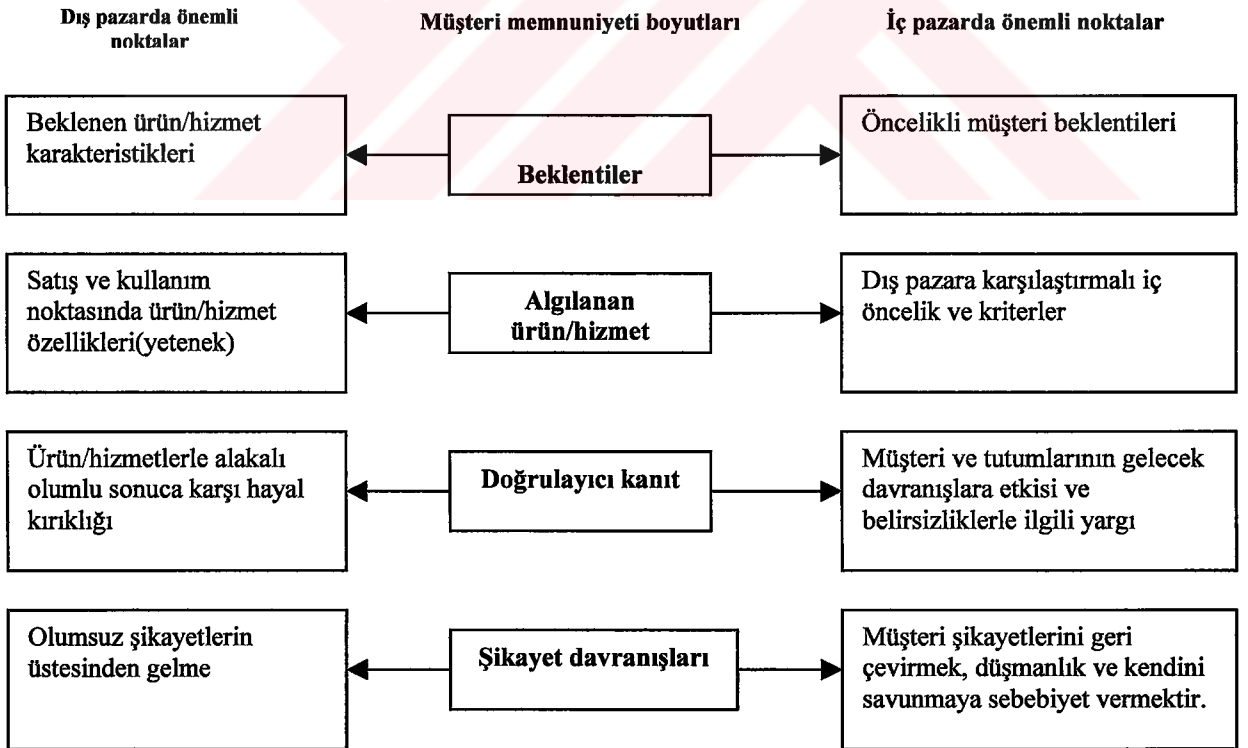
4.3 Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesini Yüksek Tutmak İçin İçsel ve Dışsal Pazarlama

Şirketler iç ve dış olmak üzere iki farklı pazar ve müşteri grubuna ayrılmaktadır. Yani içsel ve dışsal pazarlamadan söz edilebilir. Hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesi, bazı stratejilerin oluşturulması ve engellerin aşılması işletmenin bu iki yüzünü iyi yönelebilmesine bağlıdır (Koşoev, 2003).

Berry ve Parasuramana göre; içsel pazarlama, kalifiye elemanların ihtiyaçlarını sağlayarak, işletmeye çekebilme, onları geliştirme, motive etme ve elde tutabilmektir. İçsel pazarlama, personeli müşteri olarak ele almak- daha önemli olan, onların desteğini kazanmak- kişisel ihtiyaçlarını iş-ürün şekline uygun biçime sokma stratejisidir. Buna karşı Ahmet ve Rafiq ise içsel pazarlamayı, dış müşteri tatmini bakış açısında iç müşterinin iyi bir insan kaynakları yönetimi olması gerektiğini savunmaktadır (Koşoev, 2003).

Müşteri memnuniyeti kavramı kavram olmuştur. Artık müşterinin düşlerini, hayallerini ve rüyalarını tatmin etmek gerekmektedir. Sunulacak hizmetleri müşteri ihtiyaç duymadan hayata geçirmek gerekmektedir. Yani müşterinin beklentilerinin ötesine geçmek ve müşterinin söylemediği ihtiyaç ve isteklerine göre de en uygun hizmetleri yaratarak kendisine sunmak gerekmektedir. Aslında bu bir işletme için hedef olarak algılanmalıdır. Müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesi demek, bir gülümseme kampanyası başlatmak demek değildir. İşletmelerde müşteriye sunulan hizmetin kaliteli olması gerekmektedir. Müşteriye sunulan hizmet her işin başında gelmelidir (Koşoev, 2003).

Şekilde görüldüğü gibi müşteri memnuniyetini öğrenmek istersek ilk önce müşteri beklentilerini belirlememiz gerekir, sonra bu beklentilere bağlı olarak hizmetleri veya ürünleri nasıl algıladıklarını ve beklentilerin doğruluğunun kanıtlanması gerekmektedir. Şemanın sağ kenarında işletmenin iç Pazar boyutları yer almaktadır. Burada ürün/hizmet özelliklerinde dış pazardaki müşterilere nazaran iç müşterinin davranışları ve önceliklerine önem verildiği gözükmemektedir. İç pazarda doğrulayıcı kanıtlar ürün tüketimi ile alakalı olmamaktadır. İç müşterinin dış müşteriye göre beklentileri daha belirgindir (Koşoev, 2003).



Şekil 4.1 İç ve dış pazarlarda müşteri memnuniyeti boyutları (Koşoev, 2003)

4.4 İşletmelerde Hizmet Kalitesinin Sağlanmasında İç ve Dış Müşterinin Önemi

Günümüzde bir işletme için yeteri kadar iyi olmak, rekabette üstünlük sağlamaya yetmemektedir. Müşteri beklentileri hızla yükselirken bunu karşılamak için müşteriye kulak

vermek, sürekli öğrenme ve gelişme sağlayarak müşterinin istek ve beklentilerini tatmin etmek gerekmektedir. Zaten günümüz kalite yönetimi anlayışının önemli unsurlarından biri müşteri odaklı olmaktır. Müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, müşterilerin önemli bir bilgi kaynağı girdisi olarak algılamalarının kullanılması, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi, onlarla yüz yüze görüşülmesi, müşteri odaklı kalite anlayışının temel girdileridir. Ancak günümüz kalite anlayışında kaliteyi gerçekleştirmek, sadece dış müşterilerin değil iç müşterilerin de memnuniyetiyle ilişkilidir (Koşoev, 2003).

Klasik (geleneksel) yönetim yaklaşımında kar maksimizasyonu her zaman için ön planda yer alırken, kalite yöntemi sürecinde müşteri tatmini ön planda yer almaktadır. Bu noktada belirtmek istediğimiz hususlardan birisi de müşteri sınıflandırmasıdır. Müşteri kavramı, iki sınıf altında incelenebilir: (i) iç müşteri, işletme içinde bir sonraki proses veya birim; veya başka bir ifadeyle, hizmet işletmesinde iç müşteri işletmenin sunduğu hizmetlerin üretilmesinde doğrudan veya dolaylı katkı sağlayan tüm işletme çalışanları işletmenin veya insan kaynaklarıdır, (ii) dış müşteri de işletme ürünlerinin en son kullanıcısı durumundaki kişiler veya gruplardır. Dış müşterinin iç müşterilerden tek belirgin farkı, dış müşterinin kullandığı hizmetler karşılığında ücret ödemesidir. Toplam kalite yönetimi süreci içinde bahsettiğimiz müşteri tatmini hedefinin gerçekleşebilmesi yani esas olarak dış müşteri tatmini hedefinin başarabilmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanabilmesi için en başta iç müşteri tatmini hedefinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. "Front-line" dediğimiz müşteri ile doğrudan temas içinde olan iç müşterinin memnun edilmesi durumunda bu personel dış müşteriye severek hizmet sunacaktır. Bunun anlamı da iç müşteriye iyi bakılması ve davranılması kızgın ve yorgun olabilecek dış müşteriye yatıştırıcı kolaylık sağlayacağıdır .

Yani, işletmenin ürettiği ürünlerini sattığı müşterilerin (iç müşteriler) tam tatmini gerekmektedir. Dış müşteri tatminine giden yol iç müşteri tatmininden geçmektedir. Müşteri odaklı bu yaklaşım bu açıdan bakıldığında son derece önemlidir. Uzun vadede işletmeye en fazla yarar sağlayacak olan bir yaklaşımdır. Ayrıca, süreci yalnız iç ve dış müşteri tatmininin sağlanması olarak görmek eksik bir görüntü arz edecektir. Bu noktada, tedarikçilerin de bu kapsama alınması gerekmektedir. Yani, bir üçgenin köşeleri olarak düşündüğümüzde, bir köşesinde iç müşteriler (işletme çalışanları), bir köşesinde dış müşteriler (ürünlerin son kullanıcıları) ve diğer bir köşesinde de tedarikçiler (taahhütler) yer almaktadır. Bütünselliği sağlayabilmek, temelde söz konusu olan bu üç grubun da sürece dahil edilmesine bağlı olarak gerçekleşebilir. Tüm bu halkaların tamamı iyi çalışmalıdır. Aksi durumda, bu halkalardan birinin kapsam dışı kalması durumunda ürün ve hizmet kalitesinde gerçekleşmesi beklenen hedefler gerçekleştirilemez (Koşoev, 2003).

Kalite yönetimi uygulamalarında, iç müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin en üst düzeyde karşılanması temel amaçlardan biridir . İnsan kaynakları yönetimi, işgören seçme sürecinden itibaren, yerleştirme, oryantasyon, eğitim, performans değerlendirme, kariyer geliştirme, ödüllendirme, ücretleme, çalışma koşullarının düzenlenmesi, sosyal hakların verilmesi vs sürecinde, çalışanları memnun etmek durumundadır. Böylece işgörenlerin yaptıkları işe ve çalıştıkları işletmeye bağlılıkları artarken, motivasyonları ve performans düzeyleri de yükselecek; hizmet kalitesini artırma yönünde istekli ve gayretli olacaklardır. Bütün çalışanlar ve yöneticiler, çalışma arkadaşlarını bir müşteri olarak görmelidir. Yönetim kurulu başkanından, işe yeni başlayan işçiye kadar bütün çalışanlar birbirlerine karşı iç müşteri konumunda olurlar. İşletme içinde iç müşterilerin etkinliği yükseltildiği zaman, dış müşterilere sunulan ürün veya hizmetin kalitesi de yükselecektir (Koşoev, 2003).

İç müşterilerin birbirlerine karşı olan davranış tarzı, dış müşterilere sunduğu ürünün veya verdiği hizmetin kalitesini çok etkiler. Bu çalışanlar, "Bizim gerçek müşterilerimiz yok" şeklinde düşünüyorlarsa yanırlar. Çünkü herkesin bir müşterisi vardır. Sadece ilk kademede çalışanlar müşterilerle ilgilenmez. Aslında bütün çalışanlar müşteri ilişkileri ile ilgilenir. Bütün çalışanların müşteri ilişkileri ile ilgilenmesi için organizasyon içindeki herkesin müşterilerle etkin iletişim kurması gerekmektedir (Koşoev, 2003).

İşletmenin her düzeyindeki personel veya yönetici, performanslarında bir gelişme gösterdiklerinde bunun fark edilmesini ve kendilerine teşekkür edilmesini arzu eder. Kendilerine performanslarından dolayı teşekkür edilen, çeşitli şekillerde ödüllendirilen personel bundan mutluluk duyacak, moral olarak üst düzeyde olacak ve o personelin çabaları sonuça işletmeye fayda olarak geri dönecektir (Koşoev, 2003).

İç müşteri memnuniyetinin sağlanmasında diğer bir boyut ise, işgörenlerin iş süreçlerinde kendisinden önceki ve sonraki süreçleri yerine getiren kişileri müşteri olarak kabul etmesiyle ilgilidir. Böylece, bu süreç içinde yer alan her birey veya birimin üzerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmesiyle hizmet kalitesinde mükemmellik sağlanabilecektir.

Dış müşteriler ise, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerden faydalanan, kısacası işletme dış çevresini meydana getiren tüm kişi ve kuruluşlardır. Tüm bu dış müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin üst düzeyde karşılanmasına yönelik çabalar, işletmenin başarısını, rekabet gücünü ve dolayısıyla hizmet kalitesini arttıracaktır. İşletme her ne kadar dış müşterileri ile alakalı veri toplayabilse ve bu verileri sunulan hizmetlere yansıtabildiği ölçüde müşterilerin memnuniyetleri sağlanabilecektir (Koşoev, 2003).

4.4.1 Hizmet Kalitesinin Sağlanmasında Ekip Çalışması ve Liderliğin Önemi

Kalitenin sağlanmasında ve verimliliğin yaratılmasında ekip çalışmasının da önemi büyüktür. Hizmet ve kalite kavramları, belki de çok yakın bir gelecekte işbirliğiyle eş anlamlı olarak kullanılacaktır. Çünkü beklenen hizmet düzeyine ulaşmak ancak ekip çalışmasıyla mümkün olabilecektir. Ekip çalışması genelde canlı tutulmalı ve geliştirilmelidir. Ekip çalışması, işletmedeki operasyonel problemlerin önüne geçilmesi ve etkin bir kalite yönetimi konusunda vazgeçilmez araçlardan birisidir. Kalite geliştirme ekipleri, kalite halkaları, kalite çemberleri gibi isimler altındaki ekipler; bir problem veya durumla ilgili analiz, gelişme için önerilerde bulunma ve bunları uygulamak için, çalışanların organize edilmesi amacıyla oluşturulur (Koşoev, 2003).

İşletmenin iç müşterisi konumunda olan çalışan personeli; yüksek kaliteli hizmet sunumunda önemlerini vurgulamaya, birbirlerini daha etkin performans için desteklemeye ve aralarındaki işbirliği ruhunun gelinmesine yardımcı olacaktır (Koşoev, 2003).

İşletmelerin uyumlu bir biçimde faaliyet gösterebilmesi, iyi bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. Müşteriye kaliteli hizmet sunmak demek, müşteri beklentilerinin de üstünde hizmet sunmak demektir. Bu ulaşılmayacak derecede zor bir hedef değildir. Bunu başarmak için işletmenin kaliteyi felsefe edinmiş yöneticilere ihtiyacı vardır. Bu yönetici sadece pozisyonundaki görevini yapan yönetici değil "lider" yöneticidir. "Lider yönetici, başında bulunduğu işletmeyi yöneten, ileriye götüren, kalite yönetimi dahil tüm stratejik kararlarda öncü olan kişidir. Liderlik, "belirli şartlar altında, belirli kişisel ve grup amalarını gerçekleştirmek için bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi süreci" olarak tanımlanabilir.

4.4.2 Müşteriyle İletişim

İşletmenin müşterilerle olan iletişimi hizmet kalitesi seviyesi ile yakından ilgilidir. Çünkü tatmin olmuş müşteri beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki en küçük farklılıkları görebilecektir. İşletmeler hizmet kalitesinin arttıracakları reklamları yayınlamaktadırlar. Halbuki işletme müşterileriyle her yerde iletişim kurduğunu unutmamalıdır. Örneğin, telefona cevap verirken, evrak işlemlerinde ve fatura, broşür gibi bildiriler de açık şekilde yazılmalıdır, böylece müşteri ile hizmet sunan işletme gayri iradi iletişim kurmaktadır. İletişim de müşterilerin zihninde oluşacak yanlış mesajları engelleyecek özel bir çabadır (Koşoev, 2003).

Veri tabanlı pazarlama kullanarak, daha kesin bölümlenme, daha belirgin hedefleme, müşterilerin şirketle iletişimini sağlayan bilgilerin hemen kullanıma hazır olması, değişik kampanyaların birlikte etkilerinin saptanması, sunulan hizmetleri izleyen veri tabanları oluşturulması ve farklı pazarlama kampanyalarının yapılması sağlanabilir. Veri tabanları,

kazanılan müşterinin sürekli olarak memnun edilmesini ve müşteriyle kişisel bir ilişki içine girilmesini sağlamaktadır. Böylece müşteri ile ilgilenilmesi, müşteriye önem verilmesi ve müşteri ile iletişiminin sürekli sıcak kalması sağlanmaktadır (Koşoev, 2003).

- Müşteriye iyi hizmet sunabilmesi etkin iletişim gereklidir, müşterilerle olumlu iletişim ve ilişkiler kurulması, müşterilerin memnun olmasını ve işletmenin sürekli müşteriler edinmesini sağlar.
- İşletmenin müşterilerle etkin bir iletişim sağlayabilmesi için, uygun bir örgüt kuruluşu oluşturması, haber veya bilginin geriye dönüşünü sağlaması, iletişim için birden fazla kanal kullanması, amaca yönelik bilgi vermesi gerekmektedir.
- Müşterinin çok iyi dinlenmesi gerekmektedir. Önemli noktalar not alınmalıdır. Bir müşteriyi memnun etmenin maliyeti değil müşterinin değeri düşünülmelidir.
- İşletmeler müşterilerini anlamak zorundadırlar. Çünkü müşteriler kontrol altına alınamaz. Hedef müşteridir ve işletmeler müşterilerin davranışlarını, tutumlarını ve düşüncelerini anlamak zorundadırlar. Müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini başardı bir şekilde karşılayabilmek için anlamak zorundadırlar. Tüm rekabet çabaları müşteri içindir.
- Müşterilerin dinlenmesi, müşteri şikayetlerinin önemi ise göz ardı edilemeyecek bir husustur. Müşteri şikayetleri daha sonra gelebilecek şikayetlerin önlenmesi açısından işletmeler için bir fırsattır, bir şanstır.

Günümüz rekabet ortamında bir çok seçeneği bulunan müşteri daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük olumsuzlukta ürününü aldığı firmayı değiştirmektedir. Yeni müşteri bulmak eskisini korumaktan 5 kat daha fazla maliyetlidir. Bu sebeplerden dolayı işletmeler tamamen müşteriye odaklı olarak çalışmak zorundadırlar. Aksi halde devamlılıklarını sağlamak mümkün olmaktadır.

4.4.3 Liderlik

Başarılı liderlerde görülen ortak noktalardan bazıları, zeka, sosyal olgunluk, kalıtsal motivasyon ve beşeri ilişkilerdir.

Kalite gelişiminin temel kavramlarından bir tanesi liderliktir. Kalite yönetiminde liderlik makamına yüklenen aktif rol sürekli gelişmeyi sağlayacak olan en önemli iç dinamizmdir. Ayrıca, müşteri odaklı anlayışın yaygınlaştırılması, işletme çalışanlarının eğitimi, grup çalışmaları ve sürekli gelişme/iyileştirme yaklaşımlarının hayata geçirilmesi ve yaygınlaştırılması için yine her konuda olduğu gibi firma üst yönetimine büyük sorumluluklar düşmektedir. Liderlik yeteneği, işletmede kalite kültürünün oluşturulmasında, dolayısıyla da

müşterilere en üst düzeyde hizmetin sunumu ve işletmenin başarısında önemli hatta kritik bir faktördür. Personelin kalite geliştirme çalışmalarına etkin bir biçimde katılımın sağlanması, liderler sayesinde mümkün olacaktır. Hizmet kalitesi yönetiminde liderliğin bazı temel boyutlarından söz edebiliriz. Bunlar; vizyon ve değerler, çalışanları yönlendirme, inandırma, destekleme, gelişme ve çalışanlara değer verme.

Kalitenin sürükleyici bir güç olmasıyla, çalışanlar müşteriye kaliteli hizmet vermek yolunda destekleneceklerdir. Toplam kaliteyi sağlama ve bunu sürekli işletebilme amacına yönelik gerçekleştirilen uygulamalarda ortaya çıkan başarısız sonuçların kaynağı esas itibarıyla firma üst yönetimidir. Dolayısıyla, bu süreç içinde üst yönetim liderliği son derece büyük bir önem taşımaktadır (Koşoev, 2003).

Yöneticilerin veya liderlerin davranış ve hareketleri hizmet kalitesi sorumluluğu ile doğru orantılıdır. Normal gündelik hayatta liderin personeli arkasından sürüklemesi bir çok değişikliğe neden olmaktadır. Liderin davranış ve hareketlerine odaklanan personel, liderin bu tavırlarında hizmet kalitesi ile ilgili sorumluluğa inanır ya da inanmaz (Koşoev, 2003).

4.5. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Günümüz müşterisi çok değişken yapıdadır. İleri teknoloji ve modayla başı dönen ve geçmişe göre daha çok kazanan müşteri kitlesini izlemek zorlaşmıştır. Çünkü, artık müşterileri bir yandan izlemek ve bir yandan da sürekli olarak memnun etmek kolay değildir. Artık işletmeler için amaç; müşteri talepleri doğrultusunda şirketin tüm birimlerinin yönlendirilmesi, desteklenmesi ve müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri tatminine ulaşılması, hatta beklentilerin de ötesine geçip tam olarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Koşoev, 2003).

Müşteri yönlü kalitede en temel fikir, "müşteri yaratmak ve elde tutmaktır". En önemli kalite ölçüsü müşteri tatminidir. Deming Yönetim Metodu'nda altı çizili kavramlardan birisi olan müşteri tatmini, bir işletmenin, müşterilerinin ihtiyaçlarını sürekli olarak aynı işletme ürün ve hizmetleriyle karşılandığının anlaşılma derecesi olarak ifade edilmektedir (Koşoev, 2003).

Zaman, yani hizmetin yerine getirilme süresi, hizmetlerin çoğu için önemli bir faktördür. Bazı hizmetler için uzayan kuyruklar, dolayısıyla bekleme zamanının artması, o hizmete olan talebin düşüklüğünde göreceli bir etken olmaktadır. Böylece, müşterinin bekleme zamanı, hizmet kalitesi parametreleri içinde reddedilmeyen bir unsur olarak ortaya çıkar. Burada zamanın hizmet kalitesinin sağlanmasında önemi büyük olmakla beraber müşteri memnuniyeti için de çok önemlidir (Koşoev, 2003).

Kalite, müşteri ihtiyaçlarının ortaya çıktığı bütün alan ve aşamalarda söz konusudur. İşletmenin hammadde ve ara malları satın alma aşamasından müşterinin eline ulaşmasına kadar geçen bütün aşamalarda müşteri memnuniyetini sağlamak, müşterilerin satış öncesi ve sonrası bütün ihtiyaçlarını karşılamaktan geçer. Müşteriler, bu ihtiyaçların neler olduğu ve hangi düzeyde hizmet ve kalitenin kabul edilebilir olduğu konusunda en yetkili kişilerdir. Memnuniyet kararlarını sadece ürüne bağlı olarak değil, ürün kullanımı sonucu yaşadıkları tecrübelerle bakarak da verirler. Memnun müşteriler, doğru ürün kombinasyonu, pazarlama ve satış desteği, fiyat, itibar, ürün dizaynı ve kullanıma uygunluk konularında iyi bir deneyim yaşadıklarını hisseden kişilerdir.”Gülümseten hizmet” sözünden de anlaşılacağı gibi hizmet, ürüne eklenen bir değer olarak düşünülmektedir. Hizmetle ilgili bu görüş, müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasının önemini gözler önüne sermektedir. Hizmet, ürünün müşteriye sunumundan çok daha fazla anlam içermektedir. Toplam müşteri memnuniyetine ancak müşterilerin bütün beklentilerini aşan bir ürün ve hizmet anlayışı uygulanarak ulaşılabilir (Acuner, 2002).

4.6 Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

Hizmet sektöründeki bir firmanın sürekliliğini sağlaması müşteri memnuniyetine bağlıdır. Müşterileri memnun olan bir firmanın hem kendisi hem de çalışanlarının geleceği güvence altına alınmış olur. Hizmet sektöründe, müşteri memnuniyetini ölçme çalışmalarında, soyut birkaç kavram üzerinde odaklanmak oldukça zordur. Her müşterinin istek, ihtiyaç ve gereksinimleri farklıdır. Firmalar öncelikle müşterilerini iyi tanımalı, kimin onların müşterisi olduğunu iyi bilmelidirler. Ondan sonra müşterinin gereksinimlerini öğrenmelidirler. Gereksinimlerini öğrenerek müşteri memnuniyeti yolunda daha kolay ilerleyecek ve anket çalışmalarında kolaylık sağlanacaktır. Müşterilerin firmayı tercih etmesindeki kalite kriterlerini, hangi kriterlere daha çok önem verdiklerini, firmanın müşteriye sunmadığı ancak müşteri için önemli olan kriterleri öğrenmelidir (Yerlikaya, 2004).

Üretim sektöründe kalite ölçümünde somut kriterler vardır. Ancak hizmet sektöründe kaliteyi belirleyen kriterlerin soyut olması nedeniyle firma yöneticilerinin belirlediği kalite kriterleri müşteriler için anlam ifade etmeyebilir. Bu kriterlerin belirleyicisi müşteridir. Davranış, algı ve seziş üzerine yoğunlaşan sübjektif ölçümler yapmak hizmet sektöründe, hizmet kalitesini belirlemede oldukça yararlı olacaktır.

Hem üretim hem de hizmet sektöründe görülen ortak bir sorun ise hata ve kusurlarının maliyetinin yüksek olmasıdır. Hele ki müşteriye ulaştıktan sonra hatanın maliyeti oldukça yüksek olabilir. Müşteri aldığı ürün ya da hizmette herhangi bir hataya rastladıktan sonra bir

daha sizinle iş yapmayıp rakip firmalardan birini tercih edebilir. Burada hem ürün ya da hizmetinizi iade etmesinden kaynaklanan bir maliyetle, hem de o müşterinin bir daha sizinle çalışmamasından kaynaklanan bir maliyetle karşı karşıyasınız demektir. Hizmet sektöründe kalitenin tek belirleyicisinin müşteri olduğunu göz önünde tutarak ona hatasız hizmet vermeye özen gösterilmesi oldukça önemlidir (Yerlikaya, 2004).

4.7 Hizmet Temininde Müşteri Memnuniyeti

İş dünyası teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve kültürel transferler sonucu köklü bir değişim yaşamaktadır. Müşteri beklentilerinin farklılaştığı, rekabet koşullarının ağırlaştığı günümüzde başarının yolu değişen dünyaya ayak uyduran yenilikler sunmaktan geçiyor. Değişen koşullara adapte olmayı hedefleyen kurumlar ana faaliyet alanları dışındaki faaliyetleri için yeniden yapılanıyorlar. Bu yapılanma aşamasında asıl işlerine odaklanarak çok çeşitli çözümler sunabilmek, maliyet ve risklerini minimize edebilmek, sunulan ürün ve hizmetlerde kaliteyi artırmak için değişime hızla uyum sağlayacak uzman kuruluşlardan yardım almayı tercih ediyorlar (Yerlikaya, 2004).

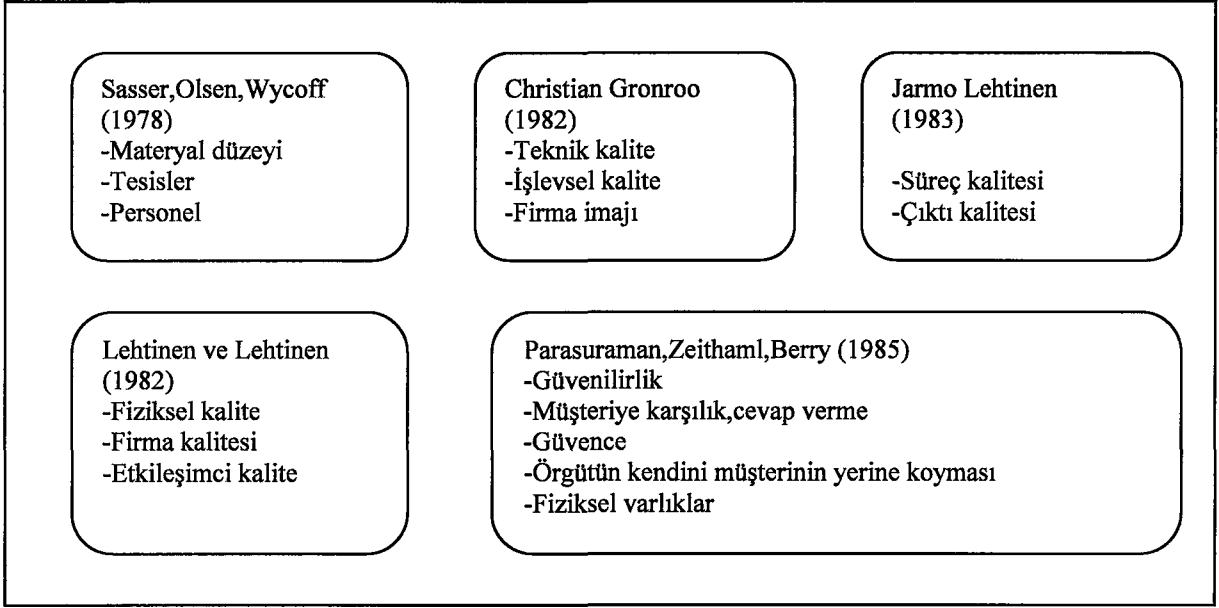
Uzun vadede organizasyonların verimliliğini artırmayı amaçlayan dış kaynak kullanımı ile işletmeler, kendi içlerinde yönetimi zor olan ve maliyet gerektiren servisleri dış tedarikçiler üzerinden sunarak, ana faaliyet konularına yöneliyorlar. Bu ise müşteri odaklı yönetim felsefesi içerisinde kendi işlerini en iyi şekilde yapmaya odaklanma ve diğer işleri en iyi yapanlara devretme şeklinde ifade edilmektedir. Zira, en iyi olunan alanda çalışmak uzmanlığı ve buna bağlı olarak kaliteyi ortaya çıkartırken, faaliyetlerin temelinde yatan müşteri ihtiyaç, istek ve tercihlerinin de istenilen şekilde cevaplandırılmasına yardımcı olacaktır. Kurumların sunduğu hizmetin kalitesinin yükseldiği, müşteri memnuniyetinin en üst düzeyde sağlandığı, sonuç olarak şirketlerin faaliyet giderlerinin azaldığı bir yönetim biçimi olarak kabul görmektedir (Yerlikaya, 2004).

İşin ana hedefi müşteri olduğuna göre işletmelerin görevi, müşterilerin isteklerini hem müşterilere hem de işletmeye kazanç sağlayacak şekilde karşılamaktır. Ürünün kalitesiyle birlikte müşteriye sunulan tüm hizmetlerin kalitesini kapsayan bir uygulama, ilke olarak, müşteri odaklılık işletmelerin bu anlamda yardımına koşturmaktadır. Bir yönetim felsefesi olarak kabul edilen ve uygulanan müşteri odaklılık bir işletmenin müşteri ve pazardaki gelişmeleri merkez olarak belirleyerek faaliyetlerine yön vermesine dayanmaktadır. Her işletme müşterilerine bağlıdır. Bu nedenle müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını araştırmalı, anlamalı; işletme hedef ve çalışmalarını bu beklentileri karşılamak için yapılandırmak ve hatta müşteri beklentilerini de aşmaya istekli olmalıdır.

İmalat sektöründe somut olarak ortaya konulabilen bu değerler hizmet işletmelerinde (daha da önemli bir hal alırken) soyut olması nedeniyle oldukça zor ifade edilebilmektedir. Kalitenin tanımlanması bu konuda araştırma yapan bilim adamlarını oldukça uğraştırmıştır. Kalitenin tanımlanmasının zor olması ve birbirinden farklı yüzlerce tanımının bulunması kaliteyi oluşturan boyutlardan (unsurlardan) kaynaklanmaktadır. 1987 yılında David A. Garvin tarafından tanımlanmış ürün kalite boyutları daha sonra hizmetler için de tanımlanmıştır. Bu boyutlar hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılabilmesine ve müşterilerin hizmetin hangi unsurlardan tatmin olup olmadığının kavranmasına ışık tutmaktadır Hizmet kalitesi, hizmet yerine giriş kolaylığı, haberleşme araçlarının açıklığı, hizmet sunanların nezaketi, görevlilerin uzmanlık ve empatisi, hizmetin müşteri ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verdiği, hizmet sayesinde elde edilen sonuçların kalite ve çabukluğu ile ilgilidir (Yerlikaya, 2004).

Hizmet sektörü, gerek literatürde ve gerekse bir çok uzman tarafından, geleceğin sektörü olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle hizmet sektöründe, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti stratejik bir bakış açısı kazanmakta ve önem arz etmektedir. Hizmet sektörü tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en hızlı büyüyen sektörlerden birisidir. 1990'dan itibaren sanayi sektörünün milli gelirden payı artmazken hizmet sektörünün payı giderek artmakta ve Gayri Safi Milli Hasıla içinde % 54'lere ulaşmış bulunmaktadır. Hizmet sektörü sadece gelişmiş ekonomilerde büyümekle kalmayıp aynı zamanda uluslararası ticarete de bu durum yaşanmaktadır. Hizmet sektörünün büyümesi post endüstriyel ekonominin en belirgin özelliklerinden biridir. Buna ilave olarak hizmet bileşenleri üretim malları için artı bir değer katması ile anlamlı bir öneme sahiptir. Bu yüzden hizmet kalitesi kavramı son yıllarda akademik ve yönetim çevrelerinde incelenen bir konu olmaktadır (Yerlikaya, 2004).

Hizmet kalite boyutlarının tanımlanmasına yönelik bir çok çalışma bulunmaktadır. Sasser, Olsen ve Wckoff hizmet kalite boyutları olarak personel düzeyi, tesisler düzeyi ve materyal düzeyi olmak üzere üç boyut tanımlamışlardır. Christian Gronroos, hizmet kalite boyutlarını teknik kalite ve işlevsel kalite olmak üzere ikiye ayırmıştır. Jorma Lehtinen, hizmet kalitesini süreç ve çıktı kalitesi olarak ele alırken, Lehtinen ise, hizmet kalitesini, fiziksel kalite, şirket kalitesi ve etkileşimci kalite olarak tanımlamıştır. Literatürde en yaygın kullanıma sahip hizmet kalite boyutları Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985) tarafından tanımlanmış 10 hizmet kalite boyutudur. Bunlar, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, müşteriye bilmek ve anlamak, güvenlik ve fiziksel varlıklardır. İfade edilen bu boyutların bilinmesi ve hizmetten yararlananların tatminsizliğinin nedenlerini öğrenmek, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hizmetlerin yürütülmesi ile ilgili gerekli düzenlemelerin yapılmasını mümkün kılar ve hizmetin etkinliğini artırır(Ozturk,1996).



Şekil 4.2 Farklı yazarlar tarafından açıklanan hizmet kalitesi boyutları (Öztürk, 1996)

Hizmet kalitesi ile müşteri tatmini yapısal olarak farklı kavramlaştırılmış olmalarına rağmen aralarındaki ilişki net bir şekilde tanımlanamamaktadır. Ancak akademisyenler ve uygulamacılar tarafından hizmet kalitesi ile müşteri tatmini birbirinin yerine kullanılmaktadır, Bununla birlikte müşteri tatmin kavramı ile hizmet kalitesi kavramı arasındaki ilişki ;

- Müşteri tatminin yaygın kullanımı "spesifik (özel) muamele" iken,
- Hizmet kalitesi ise, "firmanın global davranışı" olarak ifade edilmektedir.

Müşteri mutluluğu ve tatminine odaklanmış her işletme, üretiminin yanında müşterilerinin ihtiyaçlarını da göz önüne almalıdır. Özellikle hizmet üreten işletmeler için ortaya koydukları ürün soyut nitelik taşıdığından daha stratejik düşünmek ve hareket etmek zorundadırlar. Buna hizmet edecek şekilde işletmeler son dönemlerde faaliyetlerini en iyi oldukları alanlara yöneltilmektedirler. Diğer yan hizmetleri ise kendi alanlarında uzman diğer işletmelerden temin yoluna gitmektedirler. Oysa kalite denildiğinde sadece üretilen ürün değil, bir bütün olarak alınan hizmetler düşünülmektedir. Bu da işletmelerin ne kadar iyi üretim yaparlarsa yapsınlar aynı zamanda diğer işletmelerden temin yoluna gittikleri hizmetler içinde hassas davranmalarını, sahip oldukları müşteri odaklı felsefeyi bu alanlarda da sürdürmeyi gerekli kılmaktadır (Yerlikaya, 2004).

Dış kaynaklardan yararlanma yoluna giden firmalar, aldıkları hizmet ve ürünlerle müşteri odaklı olma ve kalite odaklı olma konusunda gereklerini yerine getirdiğini düşünmeden her

bir işlem, faaliyet için müşteri memnuniyeti esaslı inceleme,ölçme ve uygulamalara devam etmek zorundadırlar. Aksi taktirde kendi temel yetkinliklerinde ne derece iyi olurlarsa olsunlar, ne derece uzman olurlarsa olsunlar kalitenin bir bütün olarak algılanması nedeniyle kendi isimleri, markaları ve tanınmışlıkları zarar görecektir.

4.8 SERVQUAL İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Müşteri Memnuniyetinin Tespiti

Günümüzde, servis sektöründeki faaliyetlerin globalleşmesi, çok yoğun bir rekabeti beraberinde getirmiştir. Rekabet olayında da kalite önemli bir denge unsuru olma özelliğini kazanmıştır. Müşteriye odaklanmış kalite ve verimlilik anlayışıyla performansın gelişimini hedef alan geleceğin kuruluşlarının, yönetim biçimi olarak seçtikleri Toplam Kalite Yönetiminde, servis kalitesinin performansının ölçülme ve değerlendirilmesinin çok önemli bir yeri vardır [5].

4.8.1 Servis ve Servis Kalitesi Kavramı

Dünya ve ülkemiz ekonomisinde servis sektörünün payı büyüyen bir hızla artmakta, dünya ülkeleri servis ekonomisine veya servis toplumuna geçiş aşamasını yaşamaktadırlar

Rekabet koşullarının ağırlaştığı ve tüketici bilincinin sürekli arttığı servis sektöründe başarılı olmanın temelinde kaliteli servisi sunmak yatmaktadır. Servis sektöründe de kalitede rekabet edebilmenin çok önemli bir önkoşulu olduğu bilincine sahip kuruluşlar sundukları servislerin kalitesini daha da yükseltmenin yollarını araştırmaktadırlar. Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları bu yolların en kapsamlısıdır. TKY her iki sektörde de geniş uygulama alanları bulmaktadır (Sarıkaya, 2004).

Servis kavramı yaşamımızın her aşamasında değişik biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Literatürde servis ve hizmet kavramları eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. En basit olarak servisi, insanların ya da insan gruplarının gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünüdür diyebiliriz [5].

Teknolojik gelişmeler hizmet sektörünün hızlı bir şekilde büyümesinde önemli rol oynamıştır. Günümüzde bilişim teknolojileri bankalar, farkorta kuruluşları, yayınevleri, muhasebe ve hukuk büroları, perakende satış yapan firmalar ve turizm kuruluşları tarafından yaygın biçimde kullanılmaktadırlar.

Kalite, müşteri isteklerinin tatmini, operasyon performansının iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi vb. amaçlar için kullanılan stratejik bir yönetim aracıdır. Servis kalitesi ise, verilen servis seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar iyi eşleştiğinin ölçüsüdür. Servis

kalitesini, kalitenin müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da servisin müşteriye tatmin etme düzeyi olduğu söylenebilir.

Servis kalitesi, müşteri beklentileriyle fiili servis performansının karşılaştırılması sonucu oluşur. Bu performans rekabet tarafından oluşturulan standartlara göre ölçülerek, fiyatla dengelenir [5].

4.8.2 Servis Kalitesi Boyutları

Servis kalitesi kavramını somutlaştırabilmek için servis kalitesini oluşturan boyutları incelemek gerekir. Servis kalitesinde meydana gelecek bir artış, servisin çeşitli boyutlarında meydana gelecek kalite artışlarının bir bileşimi olacaktır. Servis kalitesi boyutlarını açıklamaya yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Sasser, Olsen ve Wyckoof (1978) servis performansının üç boyutu materyal düzeyi, tesisler ve personel olarak açıklamışlardır. Yani, servis kalitesinin servisin sonucundan daha fazla şeyi içerdiğini, servisin ulaştırılma biçiminin önemini vurgulamışlardır. Parasuman, Zeithalm ve Berry servis kalitesinin değişik pazarlar için geliştirilebilecek 5 servis kalitesi ölçütü oluşturmuşlardır: Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Nezaket, Fiziksel öğeler. Ancak bu boyutların hizmet kalitesinin belirlenmesindeki görece önemleri ve rolleri değişebilmektedir (Uysal ve Aksoy, 2004).

4.8.3. Servis Kalitesi Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi

Bir hizmet işletmesini diğer bir işletmeden farklı kılan en önemli faktörlerden birisi, rakiplerden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır. Pek çok hizmet işletmesi, farklı ve istenen kalitede hizmet üretme ve sunma stratejisiyle rakiplerinden üstün duruma geçip, karlılıklarını sürekli kılarak, rekabette üstünlük avantajını yakalamaktadır. Bazı işletmeler kendilerini tatmin etmek amacıyla yüksek kalitede hizmet sunma çabası içerisinde olabilmektedir. Oysa asıl önemli olan şey, tüketicilerin bekledikleri kalitedeki hizmeti onlara sunmaktır. Tüketiciler kendilerine sunulan hizmetle bekledikleri hizmeti her zaman karşılaştırmaktadır. Eğer verilen hizmet beklentilerin üzerinde gerçekleştirilmişse daha fazla tatmin olurlar ve o hizmeti almaya devam ederler.

Hizmet işletmelerinde kalite, kavranması, uygulaması ve denetimi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir alandır. Hizmetler nesneden çok performans olduğu için, aynı kaliteyi sağlayan kesin imalat spesifikasyonların işletme tarafından oluşturulması zordur. Hizmet kalitesi bir imalat ortamında oluşturulup, eksiksiz olarak müşteriye oluşturulmaz. Bir çok hizmet kaliteli bir hizmet sunulmasını garantilemek için satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz. Hizmetler için kalite standartları oluşturmak mallardan daha

zordur. Hizmetlerin bazı yönleriyle ilgili sayısal olarak ifade edilen kalite standartları oluşturabilir ancak insanların davranışlarına standartlar getirmek çok daha zordur.

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak belli bir tanımın ve ölçümün yapılması oldukça güç bir iştir. Ürünler için yapılan bir kalite tanımı, hizmetler için düşünmenin doğru bir yaklaşım olmayacağı da bir gerçektir. Hizmet işletmelerinde üretilen hizmetlerin kalitesinin nasıl olduğu, üreticilerden çok o hizmeti alan tüketiciler tarafından belirlenir ve üretilen hizmet, tüketicilerin beklentilerine cevap verdiği ölçüde beğeni kazanmaktadır. O halde önemli olan, hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından tanımlanmasıdır [5].

Hizmet sektöründe öne çıkması gereken soru, her hangi bir hizmet bakımından potansiyel müşterinin beklentilerinin neler olabileceği ve kendisine verilmiş olan hizmeti nasıl değerlendirildiğinin araştırılmasıdır. Bunun için kalitenin belirlenmesi bakımından müşterinin, hizmetin yarar sağlayan öğeleri karşısındaki tutumuyla, hizmetin gerçekte verdiklerinin, bir arada ele alınmaları gerekmektedir. Hizmet kalitesi beklentisi ile gerçekte sunulan kalite uygulamada çoğu kez örtüşmemektedir. Pratikte bu ikisinin arasında bir takım kopukluklar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenleri ortadan kaldırmak için de hizmet sunuş politikasında işletmelerin belirli değişikliklere gidilmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Hizmet kalitesi; müşterinin algıladıkları hizmet kalitesi beklentilerinde oluşan hizmet ile aldıkları hizmetin uygulamasıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri kullanım öncesinde hizmetle ilgili işletmenin ne sunması gerektiğine ilişkin beklentiler oluşturmaktadır [5].

Herhangi bir işletmede, servis kalitesinin artırılmasında temel faktör servis kalitesinin ve müşterilerin bu performans karşısındaki tepkilerinin ölçülmesidir. Servis kalitesini geliştirme programlarının başarısızlık riski yüksektir. Servis firmaları, sık sık tatmin edilmeyen müşteriyi alıkoymak için, teşvikler sağlayarak kalite geliştirme sürecini başlatırlar. Servisin özelliği, kalite kontrolü kendisinin eklemesidir. Servis elle tutulamaz, gözle görülemez, miktar olarak ölçülemez. Ölçülemeyen de kontrol edilemez. Elle tutulamayanların kalitesi, algılamalarla, beklentilerle, fikirler yoluyla değerlendirilir [5].

4.8.4 Literatürde Servis Kalitesi Ölçümüne Dönük Çalışmalar

Servis literatüründe, çeşitli teorik çalışmalar yapılmış ve farklı hizmet sektörlerinde servis kalitesini ölçmek için çeşitli metodolojiler tanıtılmıştır. Hizmet sektöründe servis kalitesi tanımı, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine ve sunulan servisin müşteri beklentilerini ne derece iyi karşıladığına odaklanmaktadır. Burada, beklenen servis kalitesi, alınan servis kalitesiyle kıyaslanmakta ve karşılaştırmalı bir değerlendirme süreci oluşmaktadır (Lam ve Zhang, 1999).

Sweeney,hizmet sektöründeki trade off fonksiyonunu ölçmek için conjoint analizini kullanmış ve düşük fiyatın,servis kalitesi eklentisine negatif etkisi ancak servis seçimine pozitif katkısı olduğunu belirtmiştir. Parasuraman GAPS modelini ve GAPS modeli çerçevesinden yararlanarak SERVQUAL modelini geliştirmiştir. Parasuraman et al,”servis kalitesi”ni müşterilerin algılayışları ve beklentileri arasındaki farklılığın derecesi olarak tanımlamıştır ve “algılanan servis kalitesi” ni ise müşteri beklentileri ve algılayışları arasındaki fark ve bir servis kalitesi ölçüm şekli olarak tanımlanmıştır. Fark ne kadar küçükse, o kadar iyi servis kalitesi ve dolayısıyla daha fazla müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır (Lam ve Zhang, 1999).

Bir grup araştırması, hizmet sektöründeki servis kalitesini ölçmek için SERVQUAL modelini uygulamışlardır ve model içinde,sektöre göre ve model uygulanan sektöre göre çeşitli değişiklikler yapılmıştır.Bu çalışmalar,bazı servis parametrelerinin orijinal SERVQUAL araştırmacıları tarafından tanımlanan 5 boyuttan farklı olduğunu göstermiştir (Lam ve Zhang, 1999).

4.8.5 Servis Kalitesi Maliyetleri

Mal ve servislerin tatmin edici kalite düzeyine sahip olabilmesi, maliyetlerinin de tatmin edici düzeyde oluşmasına bağlıdır. Rekabet olayında, kalite bir denge unsurudur. Maliyet faktörleri de bu dengenin sağlanmasına yardımcı olurlar. Servis kalitesi maliyetleri, aktivitelerine göre çeşitli gruplara ayrılırlar. Bunlar, önleme, değerlendirme ve başarısızlık maliyetleri(iç ve dış başarısızlık) Bu maliyetleri incelediğimizde ortaya çıkan durum şu şekilde özetlenebilir.

1. **Önleme Maliyetleri:**Analiz ve sistematik kontrolünün getirdiği maliyettir. Hataların en erken aşamada fark edilip, düzeltilen hata, bütün maliyetleri düşürür ve kaliteyi artırır.
2. **Değerlendirme Maliyetleri:** İşin değerlendirilmesi, doğrulanması ve denetlenmesinin getirdiği masraftır.
3. **İç Başarısızlık Maliyeti:** Yakalanan hataları düzeltmenin maliyeti çok büyüktür.
4. **Dış Başarısızlık Maliyeti:** Bunlar müşteriye ulaşan ve pahalı soruşturmalara, düzeltmelere, cezalara ve hesap (yeni müşteri) kaybetmeye yol açan hatalardır (Yerlikaya, 2004).

4.8.6 Müşteri Memnuniyeti ve Servis Kalitesi İlişkisi

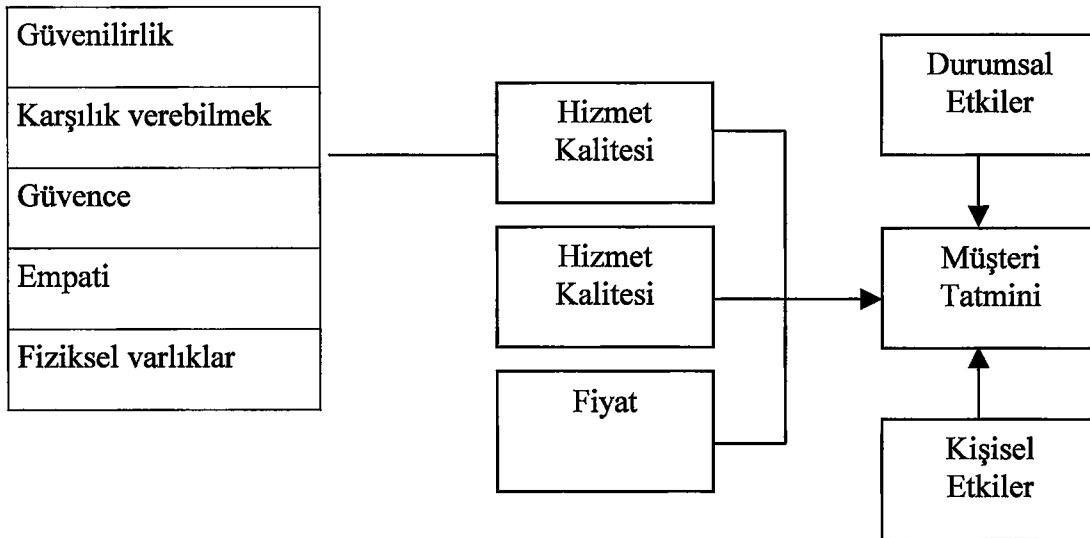
Her ne kadar bazı çalışmalar müşteri memnuniyeti ve algılanan servis kalitesi arasında belirgin bir korelasyon bulunduğunu bildirse de iki kavram birbirinden farklıdır. Algılanan servis kalitesi memnuniyetten farklı görülmektedir çünkü servis kalitesi müşterinin servise bir dönem bakış açısını ve genel yargısını içermekteyken,memnuniyet spesifik bir işlemle ilgili

olarak düşünülmektedir. Memnuniyet, tüm hizmet kalitesini oluşturan kalemlerin beklenen düzeyde olmasıyla sağlanır (Odabaşı, 2004).

Hizmet sektöründeki müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan birçok çalışma müşterinin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan servis özelliklerini tanımlama üzerine odaklanmıştır. Pazarlama perspektifinde müşteri memnuniyeti, onların tüm ihtiyaç ve beklentileri sonuna kadar sağlandığında elde edilebilir. Ancak, çok fonksiyonlu özellikte olması, müşteri memnuniyetini ölçen birçok çalışmada çok fonksiyonlu skalalar geliştirilmesine yol açmıştır. Eğer ürün/hizmet beklenenden daha iyi ise memnuniyet, daha kötü ise memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Lam & Zhang, 1999).

Kalite kavramıyla bağlantılı ve çoğu zaman eş anlamlı olarak “memnuniyet” kavramı kullanılır. Her ne kadar ortak yönleri olsa da memnuniyet çok daha geniş anlamlar içerir. Hizmet kalitesi ise, daha çok hizmet unsurları üzerine odaklanır. Sonuç olarak, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmininin bir boyutu olduğu rahatlıkla öne sürülebilir.

Şekil 4.3’ten de görüldüğü gibi, hizmet kalitesi, müşterinin beş unsuru nasıl algıladığı üzerine yoğunlaşmıştır. Öte yandan memnuniyet, daha geniş içeriktedir ve hizmet kalitesine ek olarak ürün kalitesinden, fiyattan, durumsal ve kişisel etkilerden etkilenmektedir. Önemli bir farklılık da hizmet kalitesine ilişkin bir değerlendirme, deneyim sahibi olmadan da gerçekleşebilir (Odabaşı, 2004). Örneğin hiç İDO ile seyahat etmemiş biri, çok iyi hizmet verildiği düşüncesinde olabilir. Müşteri tatmininin olabilmesi ise, deneyim sonucu ortaya çıkan bir değerlendirmedir.



Şekil 4.3 Müşterilerin algıladığı kalite ve müşteri tatmini (Odabaşı, 2004)

Günümüzün rekabetçi ortamında farklı bir konuma gelmek ve avantajlar sağlamak isteyen yöneticilerin, müşterilerin beklentilerine cevap vermeye çalışmaları kaçınılmazdır. Ancak sadece hizmet kalitesine inanmak yeterli olmamaktadır. Yönetim, istikrarlı ve devamlı hizmet kalitesi oluşturmak için üç konudaki süreçleri sistemli, sürekli ve objektif bir şekilde analiz edebilmelidir:

- Müşterilerin, hizmet kalitesine yönelik algılamalarını izleme.
- Hizmet kalitesindeki eksikliğin nedenlerini belirleme.
- Hizmet kalitesini geliştirmek için gerekli adımları atma (Odabaşı, 2004).



5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜMÜNE DÖNÜK BİR MODEL ÇALIŞMASI ve DENİZ ULAŞIM SEKTÖRÜNDE UYGULANMASI

5.1.İstanbul'da Ulaşım Sektörü

5.1.1 İstanbul'da Toplu Taşımanın Genel Özellikleri

Kayıtlı nüfusu 10 milyonu, yaşayan günlük nüfusu 12 milyonu bulan İstanbul'da, günümüzdeki en büyük problem ulaşım ve trafik konularında yaşanmaktadır. Ülkemizin nüfus, ticaret, sanayi, spor, motorlu araç vb. pek çok konuda en büyük ve en hızlı büyüyen şehri olan İstanbul, ne yazık ki büyümesini dengeli arazi kullanımı ve planlı bir altyapı ile gerçekleştirememiştir.

İstanbul'da, kentleşme ve iç göç nedeniyle yaşanan hızlı nüfus artışı, ulaşım planlarının konut, sanayi, alışveriş, rekreasyon gibi aktivite planları çerçevesinde hazırlanamaması ve sorunların uzun yıllar kısa vadeli çözümlerle ertelenmesi sonucu kent içi ulaşım sorunu öncelikli çözüm bulunması gereken boyutlara ulaşmıştır. İstanbul'da bir günde gerçekleştirilen 12 milyon düzeyindeki yolculuk, ülke genelinde kentler arasında karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayolu ile bir günde gerçekleştirilen yolculuk sayısının yaklaşık dört katıdır.

İstanbul konum itibarıyla oldukça uzun bir sahil şeridine sahiptir. Yerleşimler sahile paralel bir yayılma göstermiş, iç kesimlere yerleşim sahilden sonra gelişmeye başlamıştır. Bugün doğu-batı aksında ve boğaz çevresinde sahile paralel oldukça yoğun bir yerleşim göze çarpmaktadır. İstanbul Boğazı'nın şehri ikiye bölmesi ve Haliç gibi önemli bir su yolunun şehrin içlerine kadar (Kağıthane ve Eyüp) uzanması deniz ulaşımı kolay ve kullanışlı bir ulaşım aracı haline getirmektedir.

Deniz ulaşımının etkin gerçekleştirilmesi için bu özelliklere sahip olmasına rağmen;

- Kentte petrole dayalı, kirletici ve ülkeye maliyeti yüksek bir taşıma yapılmaktadır.
- Bireysel taşımacılığın hakim olduğu küçük kapasiteli taşıtların toplam taşımadaki payları yüksektir.
- Sunulan taşıma hizmetinin kalitesi hız, konfor ve güvenlik açılarından düşüktür.

- Tüm taşıma türleri için kapasitelerinin altında taşıma yapılmaktadır. Bunda taşımada entegrasyonun sağlanamamış olması ve hat paylaşımının yapılmamış olmasının rolü vardır.
- Kamu kurumlarınca yapılan taşımalarda çeşitli sebeplerle gelir/gider dengesi sağlanamadığı için önemli sübvansiyon gereksinimi bulunmaktadır[6].

AB'de deniz ulaşımının payı % 40-50 arasında değişmekte iken, Türkiye'de bu oran; Yük taşımacılığında % 2, yolcu taşımacılığında % 1 'dir.



5.1.2 İstanbul İçi Denizyolu Ulaşımı

İstanbul hem Karadeniz'e hem de Marmara Denizine kıyısı olan 3 tarafı suyla çevrili bir şehridir. Bu yoğunluk deniz ulaşımının önemini arttırmaktadır. Fakat bir kent için deniz kadar deniz ortamının ulaşımına uygunluğu da çok önemlidir. Bu özellikler dikkate alındığında coğrafi açıdan İstanbul'un talihli bir kent olduğu ortaya çıkmaktadır [6].

İstanbul'un tarihi yapısı geniş yolların açılmasına müsaade etmemektedir. Oysa 3 tarafı suyla kaplı bir şehir olan İstanbul'da denizyolu ulaşımına ağırlık vermek daha akılcıdır. Üstelik daha ucuz olan deniz ulaşımı ülke ekonomisi açısından maddi tasarruf sağlarken, kentiçi ulaşımının da hızını arttıracaktır.

31,5 km uzunluğundaki Boğaz ve 7.3 km'lik Haliç ile üç bölgeye ayrılmış ve 75 km'lik Marmara kıyı şeridinde yerleşmiş bulunan İstanbul'un bu muazzam kıyı potansiyeli gözönüne alındığında kentteki yoğun trafik yükünü azaltacak alternatif çözümlerden birinin denizyolu olduğu görülecektir [6].

Günümüz İstanbul'unda günde 8,4 milyon araç yolculuğu yapılmaktadır. Bu oldukça yüksek rakam içinde deniz ulaşımının payı %4,24 gibi çok düşük bir orandır. Kentiçi ulaşımında denizin payı giderek azalmıştır. Değerlendirmeler, yolcu vapurlarının koltuk kapasitelerinin üçte biriyle sefer çevirdiğini göstermektedir. Bu oran arabalı vapurlarda % 75'tir. Nüfusu sürekli artmasına rağmen 3 tarafı suyla kaplı olan İstanbul'da deniz ulaşımı payının azalması düşündürücüdür [6].

İstanbul kentiçi ulaşımında denizyolunun payının giderek düşmesi şu nedenlere bağlanabilir:

- Denizyolu ulaşımı hız yönünden yeterli durumda değildir. Şirketi-Hayriye döneminden bu yana hız ortalaması sadece 1,8 mil / saat (3,3 km) artmıştır (Tez,1992).

- Deniz ulaşımı dar bir bölgeye sıkışmışlıktan kurtulamamış şehrin büyümesiyle birlikte yeni merkezlere açılmamıştır.
- Deniz ulaşımındaki tekelleşme yeniliklere ve gelişmelere adaptasyonu önlemiştir.
- Yeni yerleşmelerin veya kentte yoğunluk kazanmış eski yerleşmelerin ihtiyacı olan yeni hatlar açılmamıştır [6].

İstanbul'un en önemli problemi olan ulaşımında kısa vadede rahatlatıcı tedbirler almak denizyolu taşımacılığına ağırlık vermekten geçmektedir.

5.1.3 İstanbul'da Deniz Ulaşımının Tarihçesi

Milattan 658 yıl önce kurulmuş olan İstanbul'da ulaşım denizyolu ile başlamıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar kentiçi ulaşım yaya ya da kayıkla yapılmıştır. 1837' den itibaren Rus ve İngilizlere ait iki gemi Boğaz'da çalışmıştır. 1844' te Hazine-i Hassa Vapurları İdaresi kurularak Köprü-İstinye arasında çalışmaya başlamıştır. 1851' de ise ilk özel teşebbüs olan Şirket-i Hayriye kurulmuştur. İstanbul'a hizmet veren tüm denizcilik kuruluşları kronolojik sıra ile aşağıda verilmiştir [6].

Çizelge 5.1 İstanbul ulaşımında hizmet veren denizcilik kuruluşları [6]

KURULUŞLAR	YILLAR
A. Kamu Kuruluşları	
Fevaid-i Osmaniye	1843-70
İdare-i Aziziye	1870-78
İdare-i Mahsusa	1878-1909
Osmanlı Seyyrisefain İdaresi	1909-23
Türkiye Seyrisefain İdaresi	1923-1933
Denizyolları/AKAY/Fabrika ve Havuzlar İşletmeleri	1933-1937
Denizbank	1938-1939
Devlet Denizyolları İşletmesi	1939-1944
Devlet Denizyolları ve Limanları İşletmesi Umum Müdürlüğü	1944-1952
Denizcilik Bankası TAO	1952-1983
Türkiye Denizcilik Kurumu	1983-1984
Türkiye Denizcilik İşletmeleri	1984-
B. Özel Kuruluşlar	
Şirket-i Hayriye	1851-1923
İstanbul Deniz Otobüsleri A.Ş.	1987-

İstanbul'un iki yakası arasında ulaşım ilk zamanlardan beri denizyolu ile sağlanmıştır. Boğazda iki köprünün yapılmasından sonra denizyolu ulaşımından yararlanma azalmıştır.

I. Boğaz köprüsünün açıldığı 1973 yılından itibaren bireysel taşımacılık artış göstermiştir. Nitekim 1972-1974 yılları arasında iki yaka arasında geçit yapan taşıt sayısı % 200 artarken yolcu sayısındaki artış sadece % 4 olmuştur. II. Boğaz köprüsünün açılmasıyla taşıttaki artış % 1180'e yükselirken, yolcu sayısındaki artış % 173 olmuştur. Bugün Boğaz köprülerinden geçen taşıtlar içinde özel otomobillerin payının % 85 gibi yüksek bir rakam olması bireysel taşımacılıktaki büyük oranı gözler önüne sermektedir.

Oysa denizyolu ile yapılacak hızlı, konforlu ve ekonomik bir ulaşım karayoluna olan talebi azaltarak toplu taşımacılığı teşvik edecektir. Böylece Denizyolu ile yapılması mümkün olduğu halde, karayolu ile yapılan taşımacılığın sebep olduğu trafik sıkışıklığı, çevre kirliliği ve ekonomik kayıplar bir nebze olsun azalacaktır.

İstanbul'un deniz ulaşımı dört ana başlık altında toplanabilir.

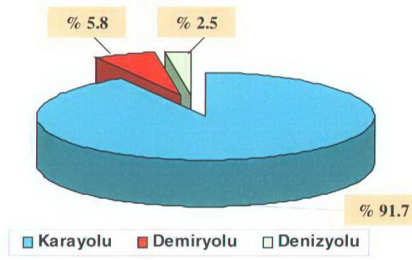
1. İki yaka arasında
2. Boğaz boyunca
3. Haliç içinde
4. Kıyıya paralel

Günümüzde ilk üç denizyolu ulaşımı kullanırken kıyıya paralel denizyolu ulaşımından yararlanılmamaktadır.

İstanbul'da egemen ulaşım türü olan karayolu taşımacılığına kıyasla birçok bakımdan üstün olan denizyolu taşımacılığının İstanbul'un ulaşım probleminin çözümündeki ender alternatiflerden olduğu aşikardır [6].

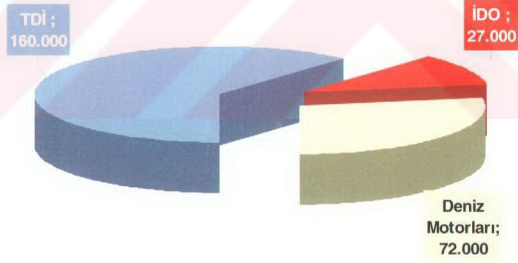
5.1.4 Ulaşımın Deniz Araçlarının Payları

İstanbul'da ana ulaşım payları grafiğine bakıldığında (Şekil 5.1) deniz ulaşımındaki payın, toplamda oldukça küçük bir paya sahip olduğu görülmektedir.

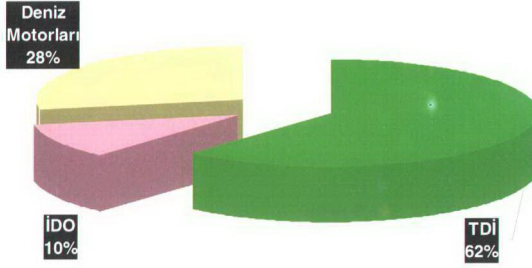


Şekil 5.1 İstanbul'da ana ulaşım payları
(İDO A.Ş. Pazarlama Müdürlüğü verileri)

Şekil 5.2, İstanbul'da deniz ulaşımındaki payları göstermektedir. Yüzdesel şekliyle deniz ulaşımındaki yolcu dağılımları ise Şekil 5.3 'te görülmektedir.



Şekil 5.2 İstanbul'da deniz taşımacılığının günlük taşıma payları (yolcu sayıları)
(İDO A.Ş. Pazarlama Müdürlüğü verileri)



Şekil 5.3 İstanbul'da deniz taşımacılığının günlük taşıma payları (%)
(İDO A.Ş. Pazarlama Müdürlüğü verileri)

5.1.5 İstanbul'da Kentiçi Deniz Ulaşımına Hizmet Veren Kuruluşlar

İstanbul'da kentiçi deniz ulaşımında kullanılan başlıca araçlar, deniz otobüsleri, şehir hatları gemileri ve deniz motorlarıdır.

5.1.5.1 İDO A.Ş. (İstanbul Deniz Otobüsleri A.Ş.)

Kısa adı İDO olan İstanbul Deniz Otobüsleri Sanayi ve Ticaret A.Ş., İstanbul'un deniz ulaşımına ve trafik sorununun çözümüne katkıda bulunmak amacıyla İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı tarafından 1987 yılında kurulmuştur. Etrafı denizlerle çevrili İstanbul'da deniz yolu ile yapılan yolculuklar önemli bir ulaşım alternatifi teşkil etmektedir. Trafiğin gün geçtikçe biraz daha keşmekeşe dönüştüğü İstanbul'da 18 senelik bir maziye sahip olan deniz otobüslerinden her geçen gün daha verimli bir biçimde yararlanılmaktadır. Artan hat ve sefer sayısı, ulaşım konforu ve hızı ile İstanbulluların deniz otobüslerine olan talebi her geçen gün çoğalmaktadır. İstanbul Deniz otobüsleri insana hizmeti teknoloji ile yoğurarak geleceğin aydınlık günlerine hızla ve kararlılıkla ilerlemektedir.

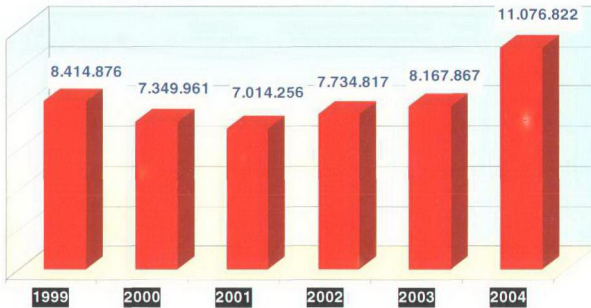
- Filoda 22 adet Deniz Otobüsü ve 6 adet Feribot olmak üzere toplam 28 adet gemi bulunmaktadır.
- Bir seferde tüm gemiler ile 12.506 yolcu, 6 adet Feribot ile de 812 araç taşınabilmektedir.
- Toplam 26 tane terminali bulunmaktadır [15].

İDO terminalleri Çizelge 5.2 'de görülmektedir.

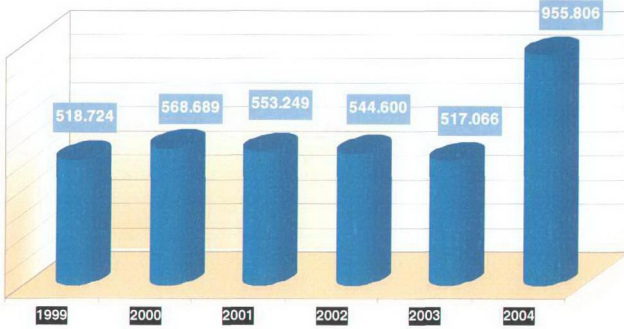
Çizelge 5.2 İDO terminalleri [15]

Avcılar Terminali	Çınarcık Terminali	Kınalı Ada Terminali
Avşa Terminali	Eminönü Terminali	Marmara Adası Terminali
Bakırköy Terminali	Esenköy Terminali	Mudanya Terminali
Bandırma Terminali	Heybeli Ada Terminali	Pendik Terminali
Beykoz Terminali	İstinye Terminali	Sarıyer Terminali
Beşiktaş Terminali	Kabataş Terminali	Üsküdar Terminali
Bostancı Terminali	Kadıköy Terminali	Yalova Terminali
Burgaz Ada Terminali	Karaköy Terminali	Yenikapı Terminali
Büyük Ada Terminali:	Kartal Terminali	

Son 6 yıl içerisinde İDO'nun taşıdığı yolcu ve araç sayılarındaki artış Şekil 5.4 ve Şekil 5.5'te görülmektedir. Görülen o ki deniz otobüslerinden her geçen gün daha verimli bir şekilde yararlanılmaktadır. Gerek yüksek yolcu tatmini (hız, konfor, vb.) gerekse de coğrafi açıdan İstanbul'un deniz ulaşımına elverişliliğinin yanında açılacak uygun hatlar talebi daha da arttıracak gibi beraberinde maliyetleri de düşürecektir. Bu da fiyata yansarak talebin artmasına sebebiyet vererek kapasite kullanımını arttıracaktır. İDO yazın %65, kışın %39 doluluk oranına sahiptir (İBB,2004).



Şekil 5.4 İDO'da yıllara göre taşınan yolcu sayıları (İDO A.Ş. Pazarlama Müdürlüğü verileri)



Şekil 5.5 İDO'da yıllara göre taşınan araç sayıları (İDO A.Ş.Pazarlama Müdürlüğü verileri)

5.1.5.2. Şehir Hatları Müdürlüğü (ŞH)

İstanbul'da denizyolu ulaşımı ağırlıklı olarak vapur ile yapılmaktadır. 2005 Mart ayında İstanbul Deniz Otobüsleri A.Ş.'ye yönetimi devredilen Şehir Hatları İşletmesi, kentiçi deniz ulaşımında ulaşım hizmetlerinin çekirdeğini oluşturmaktadır.

Şehir Hatları Müdürlüğü 89 gemilik bir filoyla, 49 iskelede hizmet vermektedir. Şehir Hatları vapurları, İstanbulluya temelde Kadıköy, Karaköy, Eminönü, Üsküdar, Bostancı, Beşiktaş iskelelerinde odaklanan toplam 17 hatta hizmet vermektedir.

Çizelge 5.3 Şehir Hatları Müdürlüğü hatları (İBB, 2004)

Hat Adı	Günlük Sefer Sayısı	Günlük Yolcu Sayısı
Sedef Adası-Büyükada-Heybeliada-Burgazadası-Kınalıada- Bostancı	29+28	5 910
Sirkeci-Kadıköy-Kınalıada-Burgazadası-Heybeliada-Büyükada	14+16	7 385
Sirkeci-Adalar-Yalova-Çınarcık		
Kartal-Büyükada-Heybeliada		
Eminönü-Moda-Bostancı	1+1	938
Kabataş-Bostancı-Heyliada-Büyükada-Çınarcık	3+3	1 744
Kabataş-Heybeliada-Büyükada-Yalova	3+3	1 871
Eminönü-Üsküdar	54+56	37 963
Beşiktaş-Üsküdar	46+45	7 383
Kabataş-Üsküdar	22+22	1 669
Karaköy-Üsküdar	11+11	987
Beşiktaş-Kadıköy	29+29	21 745
Eminönü-Kadıköy	49+50	28 755

Karaköy-Haydarpaşa-Kadıköy	69+70	52 800
Eminönü-B.H.Paşa-Kuzguncuk-Beylerbeyi-Çengelköy	3+3	514
Eminönü-B.H.Paşa-Ortaköy-Çubuklu-Paşabahçe-Beykoz	3+3	502
Eminönü-B.H.Paşa-Sarıyer-R.Kavağı-A.Kavağı	1+1	243
Çengelköy-Beylerbeyi-Kuzguncuk-Ortaköy (Ring Sefer)	8+8	413
Emirgan-Kanlıca-A.Hisarı-Kandilli-Bebek-Arnavutköy(Ring Sefer)	9+9	948
Yeniköy-Beykoz-P.Bahçe-İstinye-Emirgan-Çubuklu (Ring Sefer)	13+13	963
Sarıyer-R.Kavağı-A.Kavağı (Ring Sefer)	17+17	746
Sarıyer-Poyrazköy (Ring Sefer)	6+6	84
Kabataş-Harem(Araba Vapuru)	18+18	954
Sirkeci-Harem(Araba Vapuru)	31+31	14 414
Üsküdar-Eminönü-Kasımpaşa-Fener-Balat-Ayvansaray-Sütlüce-Eyüp	14+14	1 614

Şehir hatlarının Eskihisar-Topçular ve Sirkeci-Harem arasında arabalı vapur hattı da mevcuttur (İBB, 2004).

5.1.5.3. Motorcu Esnafı

İstanbul içi deniz trafiğinde yer alan deniz motorları, Turyol, Avrasya Dentur ve İstanbul Deniz Dolmuş Nakil Vasıtaları Esnaf Odası tarafından işletilmektedir.

Turyol işletmesi, toplam 60 adet deniz aracıyla hizmet vermektedir. Bu araçlardan 45 tanesi İstanbul'da, 14 tanesi ise İzmir'de sefer yapmaktadır. Üsküdar-Eminönü hattı en yoğun olmak üzere, yoğun hatları Üsküdar-Eminönü, Kadıköy-Eminönü ve Çayırbaşı-Eminönü hatlarıdır.

Avrasya Dentur nezdinde 21 tanesi 25 metre, 16 tanesi 18 metre ve 3 tanesi 15 metre olmak üzere toplam 40 adet deniz motoru hizmet vermektedir. Her gün, bu motorlardan 8 tanesi dönüşümlü olarak, bakım amaçlı yada günlük tekne turlarında kullanılmak üzere, sefer yapmamaktadır. Hafta sonları ise, talep azaldığı için toplam 20 motor seferden alınmaktadır. Sefer yapılan hatlar, Üsküdar-Beşiktaş, Üsküdar-Kabataş ve Beşiktaş Belediyesi ile anlaşarak 22 Temmuz 2001'de başlatılan Eminönü-Bebek hatlarıdır. Eminönü-Bebek hattı, Eminönü – Kabataş – Beşiktaş – Ortaköy – Arnavutköy – Bebek iskeleleri arasında sefer yapmaktadır. En yoğun kullanılan hat, Üsküdar-Beşiktaş hattıdır. Bu hatta motorlar sabah saat 06:00'da çalışmaya başlamaktadır. Gece saat 24:00 ile 01:00 arasında seferler bitmektedir.

İstanbul Deniz Dolmuş Nakil Vasıtaları Esnaf Odasına bağlı olarak çalışan toplam 140 deniz vasıtası bulunmaktadır. Bu araçlardan 40 tanesi Üsküdar-Beşiktaş hattında, 30 tanesi Beykoz-Yeniköy hattında ve 21 tanesi Bostancı-Adalar hattında çalışmaktadır. Avrasya Dentur odaya

bağlı iken, Turyol'un ayrı bir kooperatifi bulunmaktadır. Haliç'te çalışan tekneler de bu odaya bağlıdır.

Motorlar, genel olarak belirli bir doluluk oranına sahip olunca seferlerine başlamaktadırlar. Sabah ve akşam saatlerinde çok kısa aralıklarla seferler düzenlenmektedir. TURYOL %20.7, Avrasya-DENTUR %17-25 ve Esnaf Odasına ait motorlar %25-30 doluluk oranlarına sahiptir.

Çizelge 5.4 İstanbul Deniz Dolmuş Nakil Vasıtaları Esnaf Odası hatları (İBB, 2004)

Hat Adı	Günlük Sefer Sayısı	Günlük Yolcu Sayısı
Yeniköy-Beykoz	16+14	600
Balıkpazarı-Ticaret Odası	8	32
Hasköy-Balat	8	32
Yağkapanı-Ticaret Odası	7	28
Kınalı Ada-Bostancı	7+7	750
Büyük Ada-Bostancı	7	330
Büyük Ada-Kartal	8	370
Kartal-Büyük Ada-Sedef Adası	8+7	950
Kartal-Büyük Ada-Heybeli Ada	2	100
Bostancı-Kınalı Ada-Burgaz Adası	6	340
Bostancı-Heybeli Ada-Büyük Ada	8	470
Bostancı-Büyük Ada-Heybeli Ada	3	135
Eyüp-Sütlüce	10+11	84
Kasımpaşa-Eminönü	10+13	420
Eminönü-Boğaz Gezi	5	170

Çizelge 5.5 TURYOL hatları (İBB, 2004)

Hat Adı	Günlük Sefer Sayısı
Kadıköy-Haydarpaşa-Eminönü-Karaköy	23+39
Kadıköy-Eminönü-Karaköy	6
Kadıköy-Haydarpaşa-Eminönü	15+6
Karaköy-Eminönü-Haydarpaşa-Kadıköy	39
Eminönü-Haydarpaşa-Kadıköy	6
Haydarpaşa-Eminönü-Karaköy	31
Haydarpaşa-Eminönü	15
Üsküdar-Eminönü-Karaköy	41+27
Üsküdar-Eminönü	17+14
Eminönü-Karaköy-Üsküdar(Ring sefer)	11
Karaköy-Eminönü-Üsküdar	27
Eminönü-Üsküdar	14
Çayırbaşı-Karaköy-Eminönü-Çayırbaşı(Ring sefer)	10
Eminönü-Çayırbaşı-Karaköy-Eminönü-Çayırbaşı(Ring sefer)	5
Eminönü-Çayırbaşı-Karaköy-Eminönü(Ring sefer)	5
Karaköy-Haydarpaşa-Çayırbaşı(Ring sefer)	10
Karaköy-Üsküdar	11

Çizelge 5.6 Avrasya Den-Tur hatları (İBB, 2004)

Hat Adı	Günlük Sefer Sayısı	Günlük Yolcu Sayısı
Beşiktaş-Üsküdar	150	15 000
Üsküdar-Beşiktaş	150	15 000
Üsküdar-Kabataş	39	2 500
Kabataş-Üsküdar	39	2 500
Bebek-Arnavutköy-Ortaköy-Beşiktaş-Kabataş-Eminönü	2	250
Eminönü-Kabataş-Beşiktaş-Ortaköy-Arnavutköy-Bebek	2	250

5.2 Deniz Ulaşım Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi

Uzun yıllar boyunca işletmeler, pazarlamanın amacının elden geldiğince çok sayıda müşteri bulmak olduğuna inanmışlardır. Gerek karayollarında gerekse hava yollarında olsun, özel ulaşım işletmeleri de, her ne kadar müşteriler işletme içinde iken onları tatmin etmenin son derece önemli olduğunun bilincinde olsalar da, hedefleri her zaman yeni müşteriler bulmak olmuştur. Ancak, sektörün olgunluk dönemine ulaştığı, rekabetin son derece güçlü olduğu günümüzde çok sayıda işletmeci, geleneksel pazarlama yaklaşımı içinde değerlendirilebilecek bu anlayışın, gelecek için yeterli olmadığını fark etmiştir. Rekabet avantajı yaratabilmek için ürünlerini fiziksel olarak farklılaştırma yoluna giden işletmeler, kısa zamanda bunun son derece maliyetli ve taklit edilebilir olduğunu görmüşlerdir. Bu da hemen her sektörde olduğu gibi özel ulaşım sektörünün de dikkatinin CRM'e yönelmesine neden olmuştur. Nitekim şehirlerarası karayolu taşımacılığında ciddi bir rekabet oluştuğu ve otobüs firmalarının müşterilerini kendisine bağlayabilmek için çeşitli sadakat programları geliştirdiği görülmektedir.

CRM çerçevesinde bakıldığında, ulaşım sektöründeki firmalarda pazarlamanın en önemli rolünün; bağlı müşteriler yaratmak olduğu görülür. CRM'in yararları bağlı müşterilerin sürüp giden satın almalarından ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla müşteriler için bağlılık yaratıcı programlar CRM uygulamalarında kullanılabilecek araçlardır. Diğer yandan, yapılan ilk satıştan sonra müşteriye elde tutabilmek her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Çünkü rekabet, müşterileri hem daha az bağlı hem de daha çok şey talep eder hale getirmektedir. Bu nedenle, değişen pazar talepleri karşısında faaliyetleri koordine etmede, kaynakları fonksiyonlar arasında dağıtmada, müşteri değerini artırmanın yollarını kararlaştırmada ve uzun dönemli bir vizyon belirlemede verilen sözler çok önemlidir.

Deniz ulaşım sektöründe bağlı müşteriler yaratmanın yollarına geçmeden önce CRM'in özünde yer alan tatmin ve bağlılık kavramlarını açıklamak yerinde olacaktır.

Müşteri tatmini, sunulan hizmet karşılığında müşterinin beklentilerinin ne derece karşılandığını ölçer. Örneğin İDO (İstanbul Deniz Otobüsleri) göz önüne alındığında, hızlı, konforlu ve güvenli bir seferin gerçekleştirilmesi, müşteri tatminini sağlayıcı faktörler olacaktır. Diğer yandan, müşteri bağlılığı ise müşterinin İDO'yla tekrar seyahat etmekten ne derece memnuniyet duyduğunu ve İDO'yu dostlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmeye ne derece istekli olduğunu gösterir.

Müşteri, rakiplerin sunumları karşısında da son derece dirençlidir (premium loyalty). Bunun tam tersine bazı müşteriler rakiplerin sunumlarına karşı son derece duyarlıdır. Bu tür müşterinin alımları sık olmasına rağmen hizmet verene karşı bir tutkusu da söz konusu değildir (inertia loyalty). Örneğin, sık kullanıcı programları (satın alımlar karşılığında puanlar, miller, ödüller veren programlar) bu tür bir bağlılık yaratır. Ancak iyi planlanmış bir bağlılık programı müşteriye, inertia bağlılıktan uzaklaştırarak premium bağlılık derecesine getirebilir. Çünkü bu gruptaki müşteriler zaten sık sık alım yapmaktadırlar ve premium bağlılık grubuna dahil edilmeye son derece uygundurlar.

Sonuç olarak, işletmenin ortağı gibi davranan bağlı müşterilerin güçlü ağızdan ağıza pazarlama yaptıkları, işletmeye yol gösterdikleri, referans ve tanıtım sağladıkları, işletme içinde daha gönülden harcama yaptıkları söylenebilir. Bu faaliyetlerin bileşimi düşünüldüğünde ise bağlı müşteri sayısındaki küçük bir artışın kârlılıkta ciddi bir artış anlamına geldiği görülür. Ulaşım sektörünün pek çok dalının artık doyma noktasına yaklaştığı ve bu alandaki rekabetin güçlüğü göz önüne alındığında müşteri bağlılığının bu işletmeler için ne kadar önemli bir konu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu da bizi en basit ifadesiyle müşterimizi en iyi şekilde tanıma, onun ne istediğini anlama ve adamına göre muamele yapma stratejisine, yani CRM'e getiriyor.

5.3 Müşteri Memnuniyeti Ölçümüne Dönük Bir Model Çalışması Tasarımı

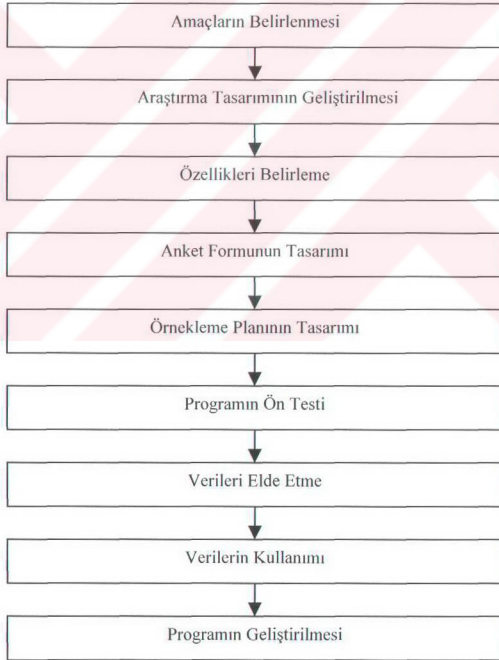
Hangi sektörde olursa olsun, yoğun rekabet ortamında var olabilmenin anahtarı kaliteli üretim ve dolayısıyla kaliteli hizmettir. Kaliteli hizmet beraberinde müşteri memnuniyetini de getirir.

Modelin geliştirilmesinde esas alınan noktalardan biri kalitenin müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir faktör olduğudur. Kalite beklentileri karşılama düzeyi olduğuna göre müşteri memnuniyeti ile sıkı ilişki içerisindedir. Kalitenin sağlanması ile müşteri memnuniyetinin artışı da sağlanacaktır.

Toplam Kalite Yönetimi'nde müşteri tatmini, kalite, maliyet ve termin kavramlarıyla ölçülür. Hizmet kalitesinin yükselmesi için girdi kalitesi de sağlanmalıdır. Bu kavram, hizmet üreticisi ve hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkiye dek uzanır.

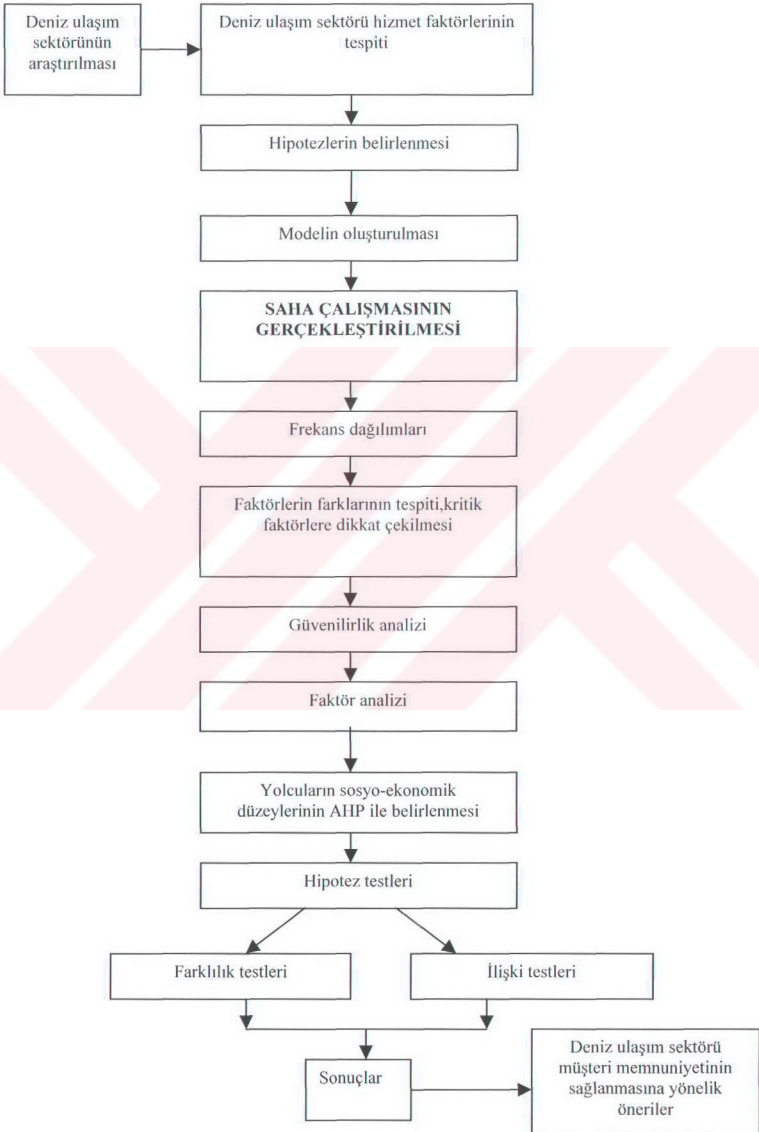
Kaliteden söz edildiğinde akla ilk gelen ürün/hizmet kalitesidir. Oysa bu doğru değildir. TKY'de insan kalitesi herşeyden önce gelir. TKY “insana kaliteyi işlemek” üzerine kuruludur. Çalışanlarına kaliteyi işleyebilen bir şirket kaliteli üretim/hizmet yolunu zaten yarılamış demektir.

Kalitenin hedeflerinden biri şudur:Müşterinin isteklerini tatmin edecek ürünleri ve hizmeti üretmek ve müşterinin güvenini kazanmaktır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için bir anket formu tasarımı modelinin oluşturulması sağlanmıştır.Model oluşturulurken şekil 5.6 'da yer alan müşteri memnuniyeti ölçüm programı adımlarından geçilmiştir.



Şekil 5.6 Müşteri memnuniyeti ölçüm programının aşamaları (Acuner, 2003)

5.3.1 Model Hakkında Genel Bilgiler



Şekil 5.7 Deniz ulaşım sektörü memnuniyet ölçüm modeli

Toplam kalite yönetimine göre deniz ulaşımında müşteri tatminini sağlamak için:

- Verilen hizmetin kaliteli olabilmesi için terminal ve gemiye ait fiziksel unsurların kalitesi
- Müşteriyle birebir iletişimde bulunan personelin kalitesi
- Bilet fiyatı
- Sefer saatlerinin uygunluğu
- Marka (Firma imajı) üzerine kriterler belirlenmiş ve TKY' ye göre deniz ulaşımında müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde bu kriterlerin puanlandırılması sağlanmıştır.

Model 6 ana bölümden oluşmaktadır:

1.Bölümde, deniz ulaşımını tercih eden yolcuların deniz ulaşımındaki hizmet kalitesi faktörlerinden beklentilerini tespit etmek için çeşitli kriterlerin tanımlanması ve puanlanması sağlanmıştır.

2.Bölüm, müşterilerin tüm deniz ulaşım araçlarının hizmet kalitesinin belirlenmesi noktasında algıladıkları düzeyi belirlemek içindir.

3.Bölüm, müşterilerin deniz ulaşım araçlarına olan güven ve memnuniyet tutumlarını belirlemek için hazırlanmıştır.

4.Bölüm, müşterilerin deniz ulaşım araçlarının tercih sıralamasını belirlemeyi amaçlamaktadır.

5.Bölüm, müşterilerin deniz ulaşım araçlarını kullanım sıklığını tespit etmek içindir.

6.Bölüm, ise ankete katılanların demografik bilgilerini almak ve sosyo-ekonomik statülerini belirlemek için hazırlanmıştır.

5.3.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, deniz ulaşımındaki müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet faktörlerinin İstanbul şehir içi deniz ulaşımıyla yolcu taşımacılığı yapan firmalarda ne düzeyde olduğunu tespit edebilmek, ciddi farkların görüldüğü faktörlere dikkat çekebilmek ve müşteri memnuniyetinin artırılması için çeşitli öneriler getirebilmektir.

Bu amacın hanı sıra ulaşılacak istenen alt amaçlar şöyle sıralanmaktadır:

1. Deniz ulaşım sektörü müşteri memnuniyet boyutlarını tespit etmek ve bunların önem derecelerini saptamak.

2. Deniz ulaşım sektöründen, İstanbul Deniz Otobüsleri, Şehir Hatları Müdürlüğü ve Deniz motorları kuruluşlarının müşteri memnuniyet boyutları skorlarını tespit etmek, beklenen ve algılanan düzeyler arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek, kuruluşları müşteri memnuniyet skorları bakımından birbirleri ile karşılaştırmak.
3. Deniz ulaşımındaki kuruluşlara ait olan müşteri tutumunun farklılık gösterip göstermediğini belirlemek.
4. Kuruluşlara olan memnuniyet tutumlarının cinsiyete göre değişip değişmediğini belirlemek.
5. Kuruluşlara olan memnuniyet tutumlarının yaşa göre değişip değişmediğini belirlemek.
6. Kuruluşlara olan memnuniyet tutumlarının sosyo ekonomik statü grubuna göre değişip değişmediğini belirlemek.

5.3.3 Değişkenler ve Hipotezler

Burada müşteri memnuniyetini ölçmeye dönük kısım tutum kısmıdır. Tutum kısmının yanıtlanmasıyla ortaya çıkarılacak “müşteri memnuniyeti” derecesi, bu çalışmanın bağımlı değişkeni olmaktadır.

Bağımsız değişkenler ise yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, medeni hal, sosyo ekonomik sınıf gibi demografik değişkenlerdir.

5.3.4 Araştırmanın Metodolojisi

Deniz ulaşım sektöründeki müşteri memnuniyeti tespit edilirken, memnuniyeti etkileyen faktörlerin tespit edilerek bu faktörler için müşterilerin beklentileri ve algıladıkları arasında fark ortaya konulmaya çalışılmıştır. Modelin bu kısmında hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin yaptığı çalışmalar sonucu ortaya çıkan SERVQUAL modelinden esinlenilmiştir. Ancak tezin 4. bölümünde daha detaylı öğrenilebileceği gibi SERVQUAL'in belirlediği faktörler tüm hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin belirlenmesi için kullanılan bir yöntemdir. Kalite kavramıyla bağlantılı ve çoğu zaman eş anlamlı olarak “memnuniyet” kavramı kullanılır. Her ne kadar ortak yönleri olsa da memnuniyet daha geniş bir anlam içerir. Hizmet kalitesi ise, daha çok hizmet unsurları üzerine odaklanır. Sonuç olarak, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin bir boyutu olarak söylenebilir.

Memnuniyet daha geniş içeriktedir ve hizmet kalitesine ek olarak ürün kalitesinden, fiyattan, durumsal ve kişisel etkilerden etkilenmektedir. Modelde hizmet kalitesini ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Örneğin

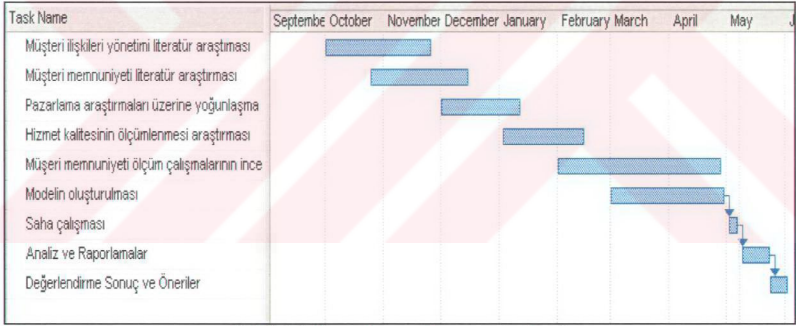
- Terminal temizliği
- Anonsların yapılması
- Personelin güler yüzlü olması

Bununla birlikte Toplam Kalite Yönetiminde müşteri memnuniyetini sağlamada kalite, maliyet, termin üçlüsünün olması göz önünde bulundurularak diğer faktörlere de yer verilmiştir:

- Bilet fiyatları
- Sefer saatlerine riayet edilmesi gibi.

5.3.4.1 Zaman çizelgesi

Gerek hizmet kalitesi gerekse memnuniyet düzeyinin ölçümlendiği pek çok makale ve kitap üzerinde araştırma yapıldıktan sonra model oluşturulmuştur. Çalışmadaki zaman planlaması aşağıdaki gibidir:



Şekil 5.8 Tez çalışması zaman çizelgesi

5.3.4.2 Veri Toplama Yöntemi

Veriler, veri toplama yöntemlerinden yüz yüze mülakat yöntemi ile toplanmıştır. Soru formu açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Formda 5’li likert ölçeği kullanılarak (“1” hiç katılmıyorum, “5 “ kesinlikle katılıyorum anlamına gelmek üzere) faktörlerin puanlandırılması sağlanmıştır.

5.3.4.3 Örnekleme Yöntemi

Araştırmada, İstanbul’da şehir içi deniz ulaşımını sağlayan tüm araçların yani deniz otobüslerinin, şehir hatları vapurlarının ve deniz motorlarının değerlendirilmesi esastır.

Dolayısıyla anket yapılmadan önce, anketin yapılacağı kişiye yakın zamanda bu 3 deniz ulaşım aracından faydalanıp faydalanmadıkları sorulmuştur. Anket şehir hatları vapurları ve deniz otobüslerinin belirlenen hatlarında, sefer esnasında yapılmıştır. Hatlar belirlenirken, bu 3 hatta her 3 deniz ulaşım aracının da seferinin bulunması ve hatların yoğun hatlar olması gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Anketin yapılacağı hatlar:

- ✓ Kadıköy-Beşiktaş
- ✓ Kadıköy-Eminönü
- ✓ Kadıköy-Karaköy
- ✓ Üsküdar-Beşiktaş
- ✓ Üsküdar-Eminönü
- ✓ Bostancı-Bakırköy olarak belirlenmiştir.

Günlük taşınan yolcu sayısının fazla olması nedeniyle anketin şehir hatları vapurlarında daha fazla yapılması kararlaştırılmıştır. Deniz motorlarında sefer esnasında anket yapma izni olmadığından bu noktada yapılan anket sayısı kısıtlı kalmıştır.

Örnek çerçevesi şu şekilde özetlenebilir:

Kişi: Şehir hatları, İDO ve deniz motoru müşterileri

Birim: Şehir hatları ve İDO'nun belirlenmiş hatları

Kapsam: İstanbul ili.

Zaman: Bir hafta boyunca haftanın her günü için rastsal olarak seçilmiş zaman dilimleri.

Araştırmanın saha çalışması noktasında bir PR şirketinden destek alınmıştır. Araştırma kalitatif araştırma tekniklerinden “yüz yüze anket” yöntemiyle yapılmıştır. Anket soruları amaçların doğrultusunda ortaya konan hipotezler sonucunda hazırlanmıştır.

Araştırmanın örneklem kümesi oluşturulurken, araştırma kütlesi İstanbul şehir içi ulaşımında deniz ulaşımını tercih eden kişiler olarak tespit edilmiştir. Kişiler basit tesadüfi örnekleme sistemine göre seçilmiştir.

İstanbul'da deniz ulaşımını kullanan kişi sayısı, yapılan hesaplamalara göre günlük 400 bin kişi olarak belirlenmiştir. Anakütle sayısının bu denli yüksek olmasından dolayı, örnek sayısının belirlenmesinde merkez limit teoremi aracılığıyla standart hata formülünden yararlanılmıştır. Ancak, standart hata formülünden yararlanırken sonuçlarda ne kadar bir yanılma veya tolerans düzeyinin kabullenilebileceğinin ve bu yanılmanın hangi güven

sınırları içinde olmasının istendiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Anakütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan, bunların tahmin edilmesi gerekmektedir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Zira bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi $\Pi(1-\Pi)$ nin en yüksek olduğu ($0.5 \times 0.5 = 0.25$) değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden ötürü uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü:

$$N = \frac{\Pi(1-\Pi)}{(e/Z)^2} \quad (5.1)$$

şeklindedir (Özdamar, 2004).

Bu formüle göre örnek ele alındığında maksimum varyanslı ($0.5 \times 0.5 = 0.25$) 0.04 yanılma ve %95 güven sınırları içinde z'nin aldığı değer 1.96 olduğundan yaklaşık 400.000 anakütleden alınacak örnek sayısı:

$$N = \frac{0.5(1-0.5)}{(0.04/1.96)^2} = \frac{0.25}{0.000416} = 600 \quad (5.2)$$

olarak belirlenmiştir.

Bir hafta boyunca (5 işgünü) yapılan saha çalışması sonucu 619 ankete ulaşılmıştır. Anketin hatlara göre dağılımı Çizelge 5.7'de verildiği gibidir.

Çizelge 5.7 Anket formlarının hatlara göre dağılımı

			Anketin yapıldığı hat						Toplam
			Kadıköy- Eminönü	Kadıköy Karaköy	Kadıköy Beşiktaş	Üsküdar Beşiktaş	Üsküdar Eminönü	Bostancı- Bakırköy	
Anketin yapıldığı işletme	İDO	Sayı	14	0	0	0	4	123	141
		Toplam %	2,3%	,0%	0%	,0%	,6%	19,9%	22,8%
	Şehir hatları	Sayı	95	89	135	55	104	0	478
		Toplam %	15,3%	14,4%	15,8%	8,9%	16,8%	,0%	77,2%

5.3.4.4 Verilerin analizi

Verilerin analiz edilmesinde SPSS for Windows (Statistical Program for Social Sciences) kullanılmıştır. Program analizleri %95 güven düzeyinde gerçekleştirmektedir. Verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ve amaçları da Çizelge 5.8'de yer almaktadır.

Çizelge 5.8 Verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ve amaçları

ANALİZ YÖNTEMİ	AMAÇ
Frekans ve Yüzde Dağılımı	Verilen cevapların dağılımının görülmesi
Güvenilirlik Analizi ✓ Cronboach alfa ✓ Değişken silindiği takdirde güvenilirlik katsayısı	Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi
Faktör analizi ✓ Asal bileşenler yöntemi ✓ Varimax rotasyonu	Hizmet kalitesi boyutlarını ayrılması, anlamlı ve özel şekle getirilmesi
Lojistik Regresyon Analizi ✓ İsimsel lojistik regresyon analizi	Müşteri memnuniyetini etkileyen kritik hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi
T testi ✓ Eşlenik t testleri	Algılanan deniz ulaşımı hizmet kalitesi düzeyi ile beklenen hizmet kalitesi düzeyi arasında fark olup olmadığının tespiti ve deniz ulaşım sektöründeki firmaların hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark olup olmadığının tespiti
Varyans analizi ✓ ANOVA ✓ F testi	Müşterilerin memnuniyet tutumlarının cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik statüye göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi.

5.3.4.5 Çalışmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtlarından biri araştırmanın deniz motorlarında seyahat eden yolculara yapılamamış olmasıdır. Anket formunu doldurmak yaklaşık 15 dakika süre aldığından anketin sefer esnasında yapılmasının en anlamlı yöntem olduğu kararlaştırılmıştır. Ancak deniz motorlarında seyir esnasında anket yapma izni olmadığı için deniz motorlarında anket yapma imkanı olamamıştır.

Ancak burada, anketin yapıldığı hat veya sefer çok da mühim değildir. Mühim olan, deniz ulaşımını kara ulaşımına tercih ederek, hem deniz motorlarını hem şehirhatları vapurlarını hem de deniz otobüslerini kullanmış olan bir müşterinin formu doldurmasını sağlamaktır.

Araştırma için diğer bir kısıt maliyettir. Saha çalışması maliyeti yüksek olduğundan araştırmadaki analizler için yeterli olan hata payı oranı göz önüne alınarak anketin yaklaşık 600 adet yapılmasına karar verilmiştir.

5.4 Model Sonuçlarının Analizi

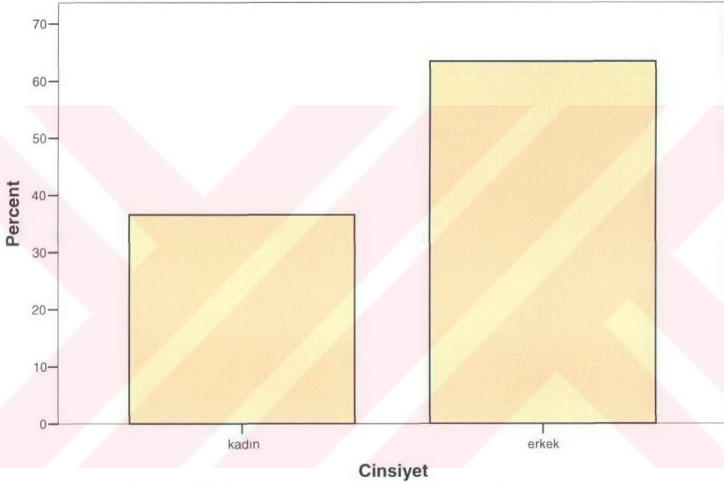
5.4.1.Frekans Dağılımları

Çalışma kapsamında 619 denekle görüşülmüştür. Deneklerin cinsiyete göre dağılımları Çizelge 5.9' da görülmektedir.

Çizelge 5.9 Cinsiyet dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	226	36,5	36,6	36,6
	Erkek	392	63,3	63,4	100,0
	Toplam	618	99,8	100,0	
Kayıp		1	,2		
	Toplam	619	100,0		

Cinsiyet



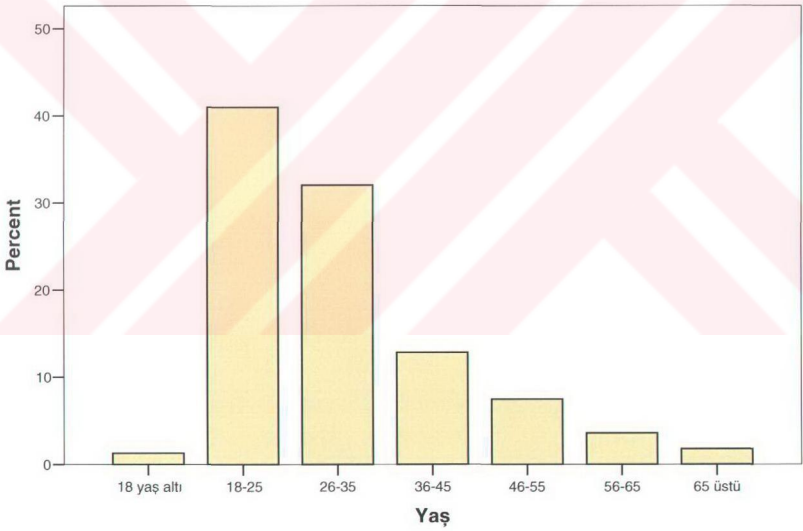
Şekil 5.9 Deneklerin cinsiyete göre yüzdesel dağılımı

Deneklerin yaşa göre dağılımı Çizelge 5.10 'da yer almaktadır. Buna göre, deneklerin %1,3'ü 18 yaş altı, %40,7'si 18-25 yaş arası, %31,8'i 26-35 yaş arası, %12,8'i 36-45 yaş arası, %7,4'ü 46-55 yaş arası, %3,6'sı 56-65 yaş arası ve %1,8'i 65 yaş üstüdür.

Çizelge 5.10 Yaş dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18 yaş altı	8	1,3	1,3	1,3
	18-25	252	40,7	41,0	42,3
	26-35	197	31,8	32,0	74,3
	36-45	79	12,8	12,8	87,2
	46-55	46	7,4	7,5	94,6
	56-65	22	3,6	3,6	98,2
	65 üstü	11	1,8	1,8	100,0
	Toplam	615	99,4	100,0	
Kayıp		4	,6		
	Toplam	619	100,0		

Yaş

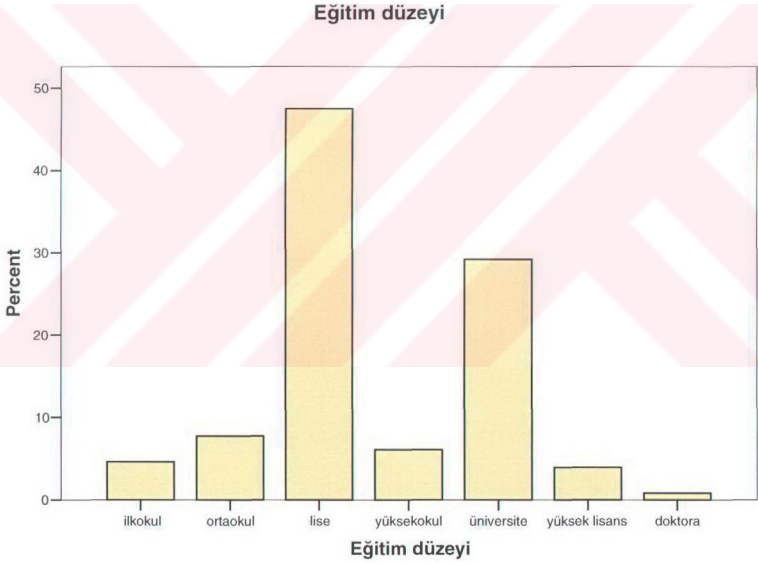


Şekil 5.10 Deneklerin yaşa göre yüzdesel dağılımı

Çizelge 5.11’de deneklerin eğitim düzeyleri dağılımı görülmektedir. Deneklerin %4,6’sı ilkokul, %7,6’sı ortaokul, %47,5’u lise, %6,1’i yüksek okul, %28,6’sı üniversite, %3,9’u yüksek lisans ve %0,8 ‘i doktora ile eğitimlerini tamamlamışlardır.

Çizelge 5.11 Eğitim düzeyi dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	ilkokul	28	4,5	4,6	4,6
	ortaokul	47	7,6	7,8	12,4
	lise	288	46,5	47,5	59,9
	yüksekokul	37	6,0	6,1	66,0
	üniversite	177	28,6	29,2	95,2
	yüksek lisans	24	3,9	4,0	99,2
	doktora	5	,8	,8	100,0
	Toplam	606	97,9	100,0	
Kayıp	System	13	2,1		
Toplam		619	100,0		

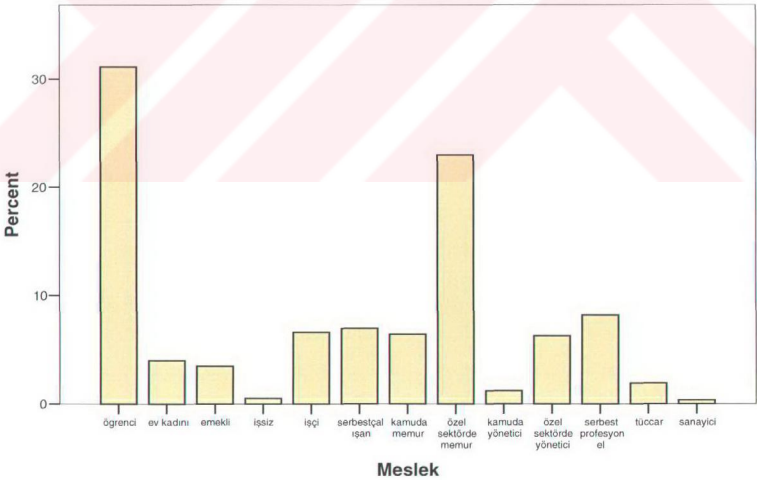


Şekil 5.11 Deneklerin eğitim düzeylerine göre yüzdesel dağılımı

Çizelge 5.12 Mesleklerin dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	öğrenci	179	28,9	31,1	31,1
	ev kadını	23	3,7	4,0	35,1
	emekli	20	3,2	3,5	38,6
	işsiz	3	,5	,5	39,1
	işçi	38	6,1	6,6	45,7
	Serbest çalışan	40	6,5	7,0	52,7
	kamuda memur	37	6,0	6,4	59,1
	özel sektörde memur	132	21,3	23,0	82,1
	kamuda yönetici	7	1,1	1,2	83,3
	özel sektörde yönetici	36	5,8	6,3	89,6
	serbest profesyonel	47	7,6	8,2	97,7
	tüccar	11	1,8	1,9	99,7
	sanayici	2	,3	,3	100,0
	Toplam	575	92,9	100,0	
Kayıp	System	44	7,1		
Toplam		619	100,0		

Meslek



Şekil 5.12 Mesleklerin yüzdesel dağılımı

5.4.2 Hizmet Kalitesi Faktörlerinden Beklenen Puanların Ölçülmesi

Anketin 1. kısmı, hizmet kalitesi faktörlerinin değerlendirilmesini içermektedir. Ankete katılan yolcuların, müşteri memnuniyet faktörlerine verdikleri puanlama Çizelge 5.13'te görülmektedir.

Çizelge 5.13 Deneklerin beklentilerine ilişkin dağılım

	Sayı	Ortalama	Standart sapma
Kuruluşun deneyimli olması	619	4,23	,902
Sürekli büyüyen firma olması	616	4,37	,642
Teknoloji kullanması	617	4,51	,635
Müşteri odaklı hizmet sunması	614	4,44	,660
Bilet satış yeterliliği	617	4,34	,687
Biletin kolaylıkla alınabilmesi	616	4,36	,647
Fiyatın ekonomik olması	616	4,53	,637
Tarifelerin yeterli sayıda olması	616	4,09	,893
Tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği	616	3,79	,975
İletişim kanallarının yeterliliği	617	4,09	,818
Dijital kanallardan yararlanma	617	4,10	,868
Terminale erişim kolaylığı	618	4,34	,671
Terminal güvenlik hizmetleri	618	4,38	,661
Terminal temizliği	618	4,46	,560
Terminal ekipmanı yeterliliği	616	4,28	,671
Terminal anonsları yeterliliği	618	4,12	,861
Gemiye giriş çıkış güvenliği	618	4,44	,616
Geminin konforlu olması	619	4,27	,723
Geminin temiz olması	619	4,46	,572
Geminin hızlı olması	618	4,39	,691
Sefer saatlerine riayet	615	4,49	,614
Sefer güvenliğinin sağlanması	614	4,46	,631
Sefer saatlerinin uygunluğu	617	4,47	,578
Sefer sayısının yeterliliği	617	4,33	,683
Gemi büfe hizmetleri yeterliliği	616	3,85	,975
Gemi büfe fiyatlarının uygunluğu	618	4,06	,951
Personelin güler yüzlü olması	617	4,24	,752
Personelin işini bilmesi	616	4,48	,553
Personelin görünüm ve temizliği	617	4,32	,644
Problem giderilmesinde yardımcı olma	617	4,36	,624

Her bir memnuniyet faktörü için beklene dereceler belirlendikten sonra, İstanbul'da deniz ulaşım sektöründe yer alan firmaların sundukları hizmet düzeyleri göz önünde bulundurularak aynı faktörlerin puanlandırılması istenmiştir. Çizelge 5.14'te deniz ulaşımında memnuniyetin sağlanabilmesi için faktörlerin beklenen düzeyler, İDO'da algılanan düzeyler ve ikisi arasındaki farklar görülmektedir.

Çizelge 5.14 İDO için beklenen ve algılanan düzeyler arasındaki farklar

	Algılanan	Beklenen	Fark
İDO deneyimlidir ve köklü geçmişe sahiptir.	3,59	4,23	-0,64
İDO sürekli büyüyen bir kuruluştur.	4,06	4,37	-0,31
İDO teknoloji kullanan bir kuruluştur.	4,09	4,51	-0,42
İDO hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunar.	3,98	4,44	-0,46
İDO' da bilet satış noktaları yeterlidir.	3,90	4,34	-0,44
İDO' da bilet kolaylıkla alınabilir.	4,02	4,36	-0,34
İDO' da fiyatlar ekonomiktir.	3,11	4,53	-1,42
İDO' da tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilir.	3,62	4,09	-0,47
İDO' da reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	3,52	3,79	-0,27
İDO' da iletişim ve danışma kanalları yeterli sayıdadır.	3,49	4,09	-0,6
İDO ile iletişimde dijital kanallardan yararlanılmaktadır.	3,59	4,10	-0,51
İDO terminallerine ulaşım kolaydır.	3,92	4,34	-0,42
İDO terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.	3,67	4,38	-0,71
İDO terminallerinde temizlik yeterlidir.	3,74	4,46	-0,72
İDO' da terminal ekipmanı yeterlidir.	3,80	4,28	-0,48
İDO' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır.	3,65	4,12	-0,47
İDO' da gemiye giriş çıkış güvenlidir.	3,67	4,44	-0,77
İDO gemileri konforludur.	4,08	4,27	-0,19
İDO gemileri temizdir.	3,96	4,46	-0,5
İDO gemileri hızlıdır.	4,23	4,39	-0,16
İDO' da sefer saatlerine riayet edilmektedir.	4,08	4,49	-0,41
İDO' da sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır.	3,81	4,46	-0,65
İDO' da sefer saatleri uygundur.	3,76	4,47	-0,71
İDO' da sefer sayısı yeterlidir.	3,51	4,33	-0,82
İDO' da gemi büfe hizmetleri yeterlidir.	3,75	3,85	-0,1
İDO' da gemi büfe fiyatları uygundur.	2,53	4,06	-1,53
İDO personeli sıcak ve güler yüzlü hizmet sunar.	3,72	4,24	-0,52
İDO personeli işini bilir ve işine hakimdir.	3,81	4,48	-0,67
İDO personelinin görünümü düzgün ve temizdir.	3,96	4,32	-0,36
İDO personeli problem giderilmesinde yardımcıdır.	3,77	4,36	-0,59

Fark sütununa bakıldığında İDO'da beklenen ve algılanan düzeyler arasındaki en büyük farkın bilet fiyatlarının ekonomik olması ve gemi büfe fiyatlarının uygun olması faktörlerinde olduğu görülmektedir.

Farkların anlamlı olup olmadığı, eşlenik t testi ile analiz edilmiştir. 0,95 güven düzeyinde yapılan test sonucunda Fark Değerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmüştür. Fark değerinin 0.05 'ten küçük olması durumunda H_0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla, olması istenen bilet fiyatı ve İDO'daki bilet fiyatları ile olması istenen gemi büfe fiyatları ile İDO'daki gemi büfe fiyatları arasında anlamlı bir fark vardır.

Çizelge 5.15 Beklenen fiyat ile İDO'da algılanan fiyat arasında farklılık testi (eşlenik t testi)

		Çiftlerin Farkları				t	df	Fark (2 yönlü)	
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt				Üst
Çift 1	Fiyatın ekonomik olması - İDO' da fiyatlar ekonomiktir.	1,423	1,554	,063	1,299	1,547	22,614	609	,000

Çizelge 5.16 Beklenen gemi büfe fiyatları ile İDO'daki gemi büfe fiyatları arasında farklılık testi (eşlenik t testi)

		Çiftlerin Farkları				t	df	Fark (2 yönlü)	
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt				Üst
Çift 1	Gemi büfe fiyatlarının uygunluğu - İDO'da gemi büfe fiyatları uygundur.	1,529	1,640	,066	1,398	1,659	23,000	608	,000

Çizelge 5.17 ise, şehir hatlarındaki hizmet kalitesi faktörlerinin algılanan düzeyleri, deniz ulaşım hizmet faktörleri beklenen düzeyleri ve beklenen ile algılanan arasındaki fark görülmektedir. Fark sütununa bakıldığında, şehir hatları için kritik durumdaki memnuniyet faktörlerinin şehir hatları gemilerinin hızı, terminallerin temizliği, gemilerin temizliği ve gemi büfe fiyatlarının uygunluğu olduğu söylenebilir. Müşteri memnuniyeti artırma çalışmalarında bu faktörlere öncelikle önem verilmesi ve bu faktörlerde iyileştirme yapılması önemlidir.

Çizelge 5.17 Şehir Hatları için beklenen ve algılanan düzeyler arasındaki farklar

	Algılanan	Beklenen	Fark
ŞH deneyimlidir ve köklü bir geçmişe sahiptir.	4,14	4,23	-0,09
ŞH sürekli büyüyen bir kuruluştur.	3,24	4,37	-1,13
ŞH teknoloji kullanan bir kuruluştur.	3,05	4,51	-1,46
ŞH hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunar.	3,39	4,44	-1,05
ŞH' de bilet satış noktaları yeterlidir.	3,78	4,34	-0,56
ŞH' de bilet kolaylıkla alınabilir.	3,86	4,36	-0,5
ŞH' de fiyatlar ekonomiktir.	3,37	4,53	-1,16
ŞH' de tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilir.	3,28	4,09	-0,81
ŞH' de reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	3,11	3,79	-0,68
ŞH' de iletişim ve danışma kanalları yeterli sayıdadır.	3,10	4,09	-0,99
ŞH ile iletişimde dijital kanallardan yararlanılmaktadır.	3,12	4,10	-0,98
ŞH terminallerine ulaşım kolaydır.	3,88	4,34	-0,46
ŞH terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.	3,25	4,38	-1,13
ŞH terminallerinde temizlik yeterlidir.	3,21	4,46	-1,25
ŞH' de terminal ekipmanı yeterlidir.	3,42	4,28	-0,86
ŞH' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır.	3,20	4,12	-0,92
ŞH' da gemiye giriş çıkış güvenlidir.	3,17	4,44	-1,27
ŞH gemileri konforludur.	3,27	4,27	-1
ŞH gemileri temizdir.	3,24	4,46	-1,22
ŞH gemileri hızlıdır.	3,15	4,39	-1,24
ŞH' da sefer saatlerine riayet edilmektedir.	3,80	4,49	-0,69
ŞH' da sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır.	3,43	4,46	-1,03
ŞH' da sefer saatleri uygundur.	3,70	4,47	-0,77
ŞH' da sefer sayısı yeterlidir.	3,56	4,33	-0,77
ŞH' da gemi büfe hizmetleri yeterlidir.	3,59	3,85	-0,26
ŞH' da gemi büfe fiyatları uygundur.	2,52	4,06	-1,54
ŞH personeli sıcak ve güler yüzlü hizmet sunar.	3,41	4,24	-0,83
ŞH personeli işini bilir ve işine hakimdir.	3,53	4,48	-0,95
ŞH personelinin görünümü düzgün ve temizdir.	3,60	4,32	-0,72
ŞH personeli problem giderilmesinde yardımcıdır.	3,47	4,36	-0,89

Farkların yüksek çıktığı bu hizmet kalitesi boyutları için t testi yapılarak, çıkan farkların anlamlı olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Çizelgelerden görülebileceği gibi fark değerlerinin tamamı 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla, beklenen terminal temizliği düzeyi ve şehir hatları terminallerinin temizliği, beklenen gemi temizliği ve şehir hatları gemilerinin temizliği, beklenen gemi hızı ile şehir hatları gemilerinin hızı, beklenen büfe fiyatları ile şehir hatları büfe fiyatları arasında anlamlı fark vardır.

Çizelge 5.18 Beklenen terminal temizliği puanı ve ŞH terminallerindeki algılanan temizlik düzeyi arasındaki farklılık testi (eşlenik t testi)

		Çiftlerin Farkları				t	df	Fark (2 yönlü)	
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt				Üst
Çift 1	Terminal temizliği - ŞH terminallerinde temizlik yeterlidir.	1,251	1,296	,052	1,148	1,354	23,840	609	,000

Çizelge 5.19 Beklenen gemi temizliği ile algılanan ŞH gemileri temizliği arasındaki farklılık testi (eşlenik t testi)

		Çiftlerin Farkları				t	df	Fark (2 yönlü)	
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt				Üst
Çift 1	Geminin temiz olması - ŞH gemileri temizdir.	1,231	1,268	,051	1,130	1,332	23,990	609	,000

Çizelge 5.20 Beklenen gemi hızı ile algılanan ŞH gemileri hızı arasındaki farklılık testi (eşlenik t testi)

		Çiftlerin Farkları				t	df	Fark (2 yönlü)	
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt				Üst
Çift 1	Geminin hızlı olması - ŞH gemileri hızlıdır.	1,232	1,333	,054	1,126	1,338	22,791	607	,000

Çizelge 5.21 Beklenen gemi büfe fiyatları düzeyi ile ŞH'deki gemi büfe fiyatları uygunluğu arasındaki farklılık testi (eşlenik t testi)

		Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt	Üst			
Çift 1	Gemi büfe fiyatlarının uygunluğu - ŞH'da gemi büfe fiyatları uygundur.	1,531	1,578	,064	1,405	1,657	23,852	604	,000

Çizelge 5.22’de deniz motorları için beklenen ve algılanan düzeyler arasındaki farklar görülmektedir. Teknoloji kullanan bir kuruluş olması, terminallerde güvenlik hizmetlerinin yeterliliği, terminallerindeki temizlik düzeyi, gemiye giriş çıkış güvenliğinin sağlanması, deniz motorların temizliği,sefer için gerekli güvenlik önlemlerinin alınması noktalarında deniz motorlarının iyileştirme yoluna gitmeleri müşteri memnuniyetlerinin artmasını sağlayacaktır.

Çizelge 5.22 Deniz Motorları için beklenen ve algılanan düzeyler arasındaki farklar

	Algılanan	Beklenen	Fark
DM deneyimlidir ve köklü bir geçmişe sahiptir.	3,23	4,23	-1
DM sürekli büyüyen bir kuruluştur.	3,09	4,37	-1,28
DM teknoloji kullanan bir kuruluştur.	2,95	4,51	-1,56
DM hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunar.	3,23	4,44	-1,21
DM’ de bilet satış noktaları yeterlidir.	3,64	4,34	-0,7
DM’ de bilet kolaylıkla alınabilir.	3,78	4,36	-0,58
DM’ de fiyatlar ekonomiktir.	3,26	4,53	-1,27
DM’ de tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilir.	3,08	4,09	-1,01
DM’ de reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	2,95	3,79	-0,84
DM’ de iletişim ve danışma kanalları yeterli sayıdadır.	2,96	4,09	-1,13
DM ile iletişimde dijital kanallardan yararlanılmaktadır.	2,95	4,10	-1,15
DM terminallerine ulaşım kolaydır.	3,78	4,34	-0,56
DM terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.	3,00	4,38	-1,38
DM terminallerinde temizlik yeterlidir.	3,07	4,46	-1,39
DM’ de terminal ekipmanı yeterlidir.	3,22	4,28	-1,06
DM’ da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır.	3,01	4,12	-1,11
DM’ da gemiye giriş çıkış güvenlidir.	2,96	4,44	-1,48
Deniz motorları konforludur.	3,11	4,27	-1,16
Deniz motorları temizdir.	3,14	4,46	-1,32
Deniz motorları hızlıdır.	3,39	4,39	-1
DM’ da sefer saatlerine riayet edilmektedir.	3,53	4,49	-0,96
DM’ da sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır.	3,19	4,46	-1,27
DM’ da sefer saatleri uygundur.	3,59	4,47	-0,88
DM’ da sefer sayısı yeterlidir.	3,52	4,33	-0,81
DM’ da gemi büfe hizmetleri yeterlidir.	3,40	3,85	-0,45
DM’ da gemi büfe fiyatları uygundur.	2,49	4,06	-1,57
DM personeli sıcak ve güleryüzlü hizmet sunar.	3,26	4,24	-0,98
DM personeli işini bilir ve işine hakimdir.	3,34	4,48	-1,14
DM personelinin görünümü düzgün ve temizdir.	3,38	4,32	-0,94
DM personeli problem giderilmesinde yardımcıdır.	3,35	4,36	-1,01

Farkların yüksek çıktığı bu hizmet kalitesi boyutları için t testi yapılarak, çıkan farkların anlamlı olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Çizelgelerden görülebileceği gibi Fark

değerlerinin tamamı 0.05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla, beklenen teknoloji kullanımı ile deniz motorlarındaki teknoloji, beklenen bilet fiyatları ile deniz motorlarındaki fiyatlar, beklenen terminal güvenlik hizmetleri ile deniz motorlarındaki güvenlik hizmetleri, beklenen terminal temizliği ile deniz motorları terminallerindeki temizlik, beklenen gemiye giriş çıkış güvenlik düzeyi ile deniz motorlarında gemiye giriş çıkış güvenlik düzeyi, beklenen gemi temizliği ile deniz motorlarının temizliği, beklenen sefer güvenlik hizmetleri ile deniz motorlarındaki sefer güvenliği arasında arasında anlamlı fark vardır.

Çizelge 5.23 Beklenen terminal güvenlik hizmetleri düzeyi ile algılanan DM terminallerindeki güvenlik hizmetleri farklılık testi (eşlenik t testi)

		Çiftlerin Farkları				t	df	Fark (2 yönlü)	
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt				Üst
Çift 1	Terminal güvenlik hizmetleri - DM terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.	1,378	1,406	,058	1,265	1,491	23,962	597	,000

Çizelge 5.24 Beklenen terminal temizliği düzeyi ile algılanan DM terminallerinde temizlik düzeyi arasındaki farklılık testi (eşlenik t testi)

		Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt	Üst			
Çift 1	Terminal temizliği - DM terminallerinde temizlik yeterlidir.	1,390	1,244	,051	1,290	1,490	27,373	599	,000

Çizelge 5.25 Beklenen gemiye giriş çıkış güvenliği ile algılanan DM' daki gemiye giriş çıkış güvenlik düzeyi farklılık testi (eşlenik t testi)

		Çiftlerin Farkları				t	df	Fark (2 yönlü)	
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt				Üst
Çift 1	Gemiye giriş çıkış güvenliği - DM' da gemiye giriş çıkış güvenlidir.	1,483	1,327	,054	1,376	1,589	27,429	602	,000

Çizelge 5.26 Beklenen gemi temizliği düzeyi ile deniz motorlarında algılanan gemi temizlik düzeyi farklılık testi (eşlenik t testi)

		Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt	Üst			
Çift 1	Geminin temiz olması - DM gemileri temizdir.	1,322	1,237	,051	1,223	1,421	26,163	598	,000

Çizelge 5.27 Beklenen sefer güvenlik düzeyi ile deniz motorlarında algılanan sefer güvenlik önlemleri düzeyi arasındaki farklılık testi (eşlenik t testi)

		Çiftlerin Farkları				t	df	Fark (2 yönlü)	
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt				Üst
Çift 1	Sefer güvenliğinin sağlanması - DM'da sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır.	1,273	1,210	,049	1,176	1,370	25,774	599	,000

Çizelge 5.28'de faktör analizi sonrasında oluşturulan faktörler bazında 3 şirketin fark değerlerine bakıldığında deniz motorlarının personel ve sefer hizmetleri, tanıtım ve iletişim hizmetleri ve terminal hizmetleri bakımından diğer ulaşım araçlarına göre oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Gemi hizmetleri faktöründe İDO' nun şehir hatları gemileri ve deniz motorlarına göre daha iyi durumda olduğu çizelgeden görülmektedir. Büfe hizmetleri ve satış hizmetleri bakımından her üç deniz ulaşım aracında anlamlı farkın bulunduğu söylenebilir. Yapılan hipotezlerle de bunlar ispatlanmıştır.

Çizelge 5.28 Firmaların, deniz ulaşım sektöründeki faktörler bazında değerlendirilmesi

Personel ve sefer hizmetleri	ALGILANAN DÜZEYLER			
	Beklenen	İDO	Şehir hatları	Deniz motorları
	4,40	3,79	3,52	3,35
	FARKLAR	-0,61	-0,88	-1,05
Tanıtım ve iletişim faaliyetleri	Beklenen	İDO	Şehir hatları	Deniz motorları
	4,06	3,562	3,35	3,034
	FARKLAR	-0,498	-0,71	-1,026
Terminal Hizmetleri	Beklenen	İDO	Şehir hatları	Deniz motorları
	4,316	3,756	3,392	3,216
	FARKLAR	-0,56	-0,924	-1,1
Gemi hizmetleri	Beklenen	İDO	Şehir hatları	Deniz motorları
	4,373	4,090	3,220	3,213
	FARKLAR	-0,283	-1,153	-1,160
Firma imajı	Beklenen	İDO	Şehir hatları	Deniz motorları
	4,415	4,008	3,365	3,228
	FARKLAR	-0,408	-1,050	-1,188
Büfe hizmetleri	Beklenen	İDO	Şehir hatları	Deniz motorları
	3,955	3,14	3,055	2,945
	FARKLAR	-0,815	-0,9	-1,01
Satış hizmetleri	Beklenen	İDO	Şehir hatları	Deniz motorları
	4,445	3,565	3,615	3,52
	FARKLAR	-0,88	-0,83	-0,925

5.4.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Bilindiği gibi k bireyin belli bir olaya karşı bilgi, tutum ve davranışları, ölçekte yer alan “k” kadar değişkene verdiği cevapların değeri (puan ya da skor) toplanarak bulunuyorsa, söz konusu ölçekte yer alan soruların birbirleri ile yakınlık derecelerini ortaya koymak için güvenilirlik analizi yapılır.”k” kadar soru içeren anketin tüm değişkenlerinin, bir olguyu açıklamada yardımcı olması gerekmektedir. Bu durum, değişkenlerin birbirleri ile yüksek korelasyon göstermeleriyle mümkün olup, söz konusu korelasyonlardan ya da kovaryanslardan hareket edilerek güvenilirlik ölçüleri geliştirilmiştir.

Güvenilirliğin hesaplanması için değişik yöntemler kullanılmaktadır. Ancak, bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliklerinin diğer bir ifade ile iç tutarlılıklarının değerlendirilmesinde “cronbach alfa” katsayısı ve “değişken silindiğinde güvenilirlik (alfa) katsayısı” yöntemlerinden yararlanılmıştır. Ağırlıklı olarak “cronbach alfa” yönteminin tercih edilmesi, bu tür araştırmalarda en çok kullanılan yöntem olmasından kaynaklanmaktadır (Özdamar, 2004).

Araştırmada kullanılan yöntemler aşağıdaki gibidir:

Cronbach Alfa Katsayısı(Alfa Yöntemi): Cronbach alfa katsayısı, ölçekte yer alan değişkenlerin iç tutarlılığının bir ölçüsüdür. Diğer bir ifadeyle, alfa katsayısı ile ölçekte yer alan “k” kadar değişkenin türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıkları kontrol edilmektedir. İlgili ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa, ölçekte birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin özelliklerini yoklayan değişkenlerden oluştuğu ya da tüm değişkenlerin o ölçüde birlikte çalıştığı yorumu yapılır. Alfa katsayısı aşağıdaki gibi nitelendirilmektedir (Altunışık vd., 2004).

Katsayı 0,80-1,00 arasında ise, geliştirilen test(ölçek) yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Katsayı 0,60-0,80 arasında ise, geliştirilen test oldukça güvenilirdir.

Katsayı 0,40-0,60 arasında ise, geliştirilen testin güvenilirliği düşüktür.

Katsayı 0,00-0,40 arasında ise, geliştirilen test güvenilir değildir.

Değişken Silindiği takdirde Güvenilirlik (Alfa) Katsayısı: Bu, ele alınan değişken ölçekten çıkarıldığında, ölçeğin güvenilirlik katsayısında meydana gelen değişimi inceleme amacıyla yararlanılan bir yöntemdir. Diğer bir ifadeyle, değişken ölçekte yer almadığında, ölçeğin güvenilirliğinin azalıp azalmadığını görme amacıyla hesaplanır. Böylece değişkenin ölçekte yer almasının olumlu (pozitif) ya da olumsuz (negatif) etkide bulunma biçimi belirlenir (Özdamar, 2004).

Araştırma çerçevesinde deniz ulaşımı için tespit edilen memnuniyet faktörleri için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinden sonra gerçekleştirilecek faktör analizi sonrasında, belirlenen faktörler için de güvenilirlik analizi gerçekleştirilecektir.

30 değişkenden oluşan bu ölçeğin cronbach alfa katsayısı 0,883 olarak hesaplanmıştır. Memnuniyet faktörleri ölçeğinin oldukça yüksek olduğu ve yüksek güvenilirliğe sahip olduğu gözlenmektedir. Beklenti ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 5.29’da görülmektedir.

Çizelge 5.29 Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı

Cronbach Alfa Katsayısı	Standardize Edilmiş Maddeler İçin Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,883	,892	30

Beklentiler ölçeğinden silinen değişkenlerden hiçbiri, Çizelge 5.30’da görüldüğü gibi güvenilirliği arttırmamaktadır. Bu durum, memnuniyet faktörleri puanlandırılması

ölçeğindeki 30 değişkenin, ölçeğin güvenilirliğine olumsuz bir etkisi olmadığını ve ölçek için vazgeçilmez olduklarını göstermektedir.

Çizelge 5.30 Faktörlerden biri silindiğinde güvenilirlik derecesi

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Kareli Çok Yönlü Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Kuruluşun deneyimli olması	124,80	100,387	,286	.	,883
Sürekli büyüyen firma olması	124,66	99,688	,486	.	,878
Teknoloji kullanması	124,52	100,501	,427	.	,879
Müşteri odaklı hizmet sunması	124,59	100,038	,450	.	,878
Bilet satış yeterliliği	124,69	100,178	,419	.	,879
Biletin kolaylıkla alınabilmesi	124,68	100,034	,457	.	,878
Fiyatın ekonomik olması	124,50	102,498	,267	.	,882
Tarifelerin yeterli sayıda olması	124,94	100,393	,289	.	,883
Tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği	125,23	99,444	,314	.	,883
İletişim kanallarının yeterliliği	124,94	98,709	,431	.	,879
Dijital kanallardan yararlanma	124,94	98,602	,410	.	,879
Terminale erişim kolaylığı	124,70	99,776	,458	.	,878
Terminal güvenlik hizmetleri	124,66	100,032	,446	.	,879
Terminal temizliği	124,57	101,673	,387	.	,880
Terminal ekipmanı yeterliliği	124,75	99,318	,494	.	,877
Terminal anonsları yeterliliği	124,91	101,046	,271	.	,883
Gemiye giriş çıkış güvenliği	124,59	99,974	,488	.	,878
Geminin konforlu olması	124,76	97,972	,548	.	,876
Geminin temiz olması	124,57	100,610	,472	.	,878
Geminin hızlı olması	124,65	99,874	,436	.	,879
Sefer saatlerine riayet	124,55	99,917	,493	.	,878
Sefer güvenliğinin sağlanması	124,58	99,465	,517	.	,877
Sefer saatlerinin uygunluğu	124,56	100,952	,446	.	,879
Sefer sayısının yeterliliği	124,70	98,936	,511	.	,877
Gemi büfe hizmetleri yeterliliği	125,17	98,147	,384	.	,881
Gemi büfe fiyatlarının uygunluğu	124,96	98,398	,380	.	,881
Personelin güler yüzlü olması	124,79	97,435	,561	.	,876
Personelin işini bilmesi	124,56	101,103	,446	.	,879
Personelin görünüm ve temizliği	124,71	98,947	,558	.	,876
Problem giderilmesinde yardımcı olma	124,68	99,989	,482	.	,878

5.4.4 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistik analiz türüdür. Faktör analizinde

amaç, esas olarak, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Bunun dışında faktör analizinin, değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak yeni yapılar ortaya çıkarmak gibi iki farklı amacı daha bulunmaktadır (Özdamar, 2004).

Bu araştırmada, belirlenen amaçlara ulaşmak için, asal bileşenler yöntemi ile faktör analizi yapılmıştır. Asal Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) sonucu ortaya çıkan faktör yapısını basit hale getirmek ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla da varimax rotasyonu kullanılmıştır. Bu rotasyon türünün tercih edilmesinin en önemli nedeni, hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalarda en çok kullanılan yöntemlerden biri olmasıdır.

Çizelge 5.31 Faktör analizi matrisi

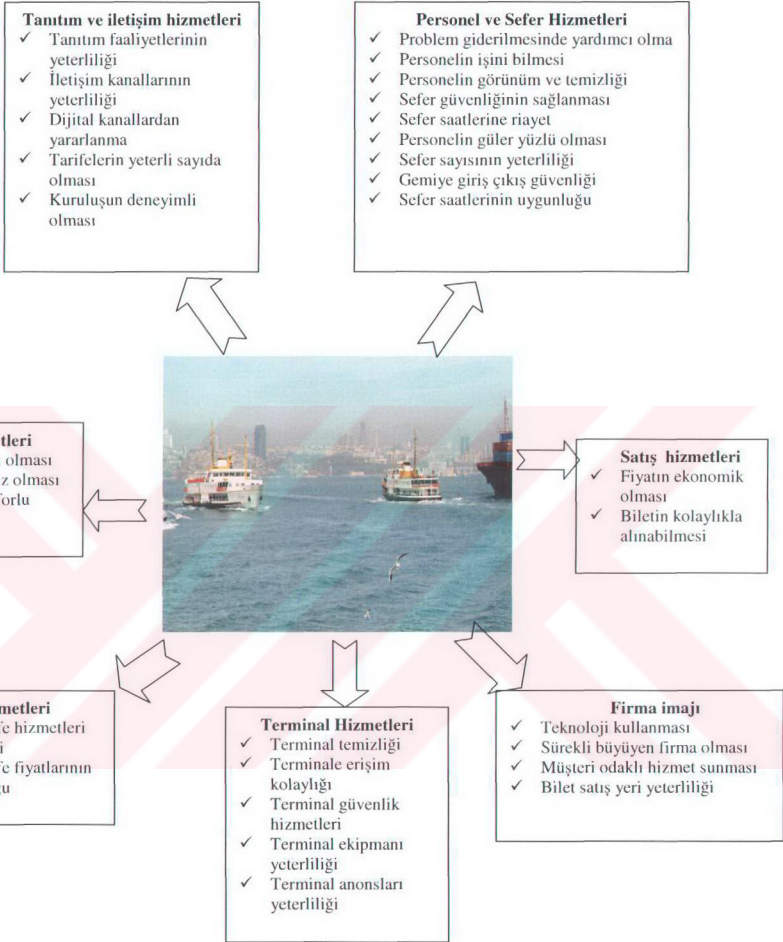
	Bileşen						
	1	2	3	4	5	6	7
Problem giderilmesinde yardımcı olma	.745	,010	,083	,025	,173	,209	-,087
Personelin işini bilmesi	.678	,081	,111	,090	,102	-,022	,049
Personelin görünüm ve temizliği	.637	,095	,216	,106	,175	,275	-,104
Sefer güvenliğinin sağlanması	.600	-,003	,196	,265	,199	-,047	,167
Sefer saatlerine riayet	.596	,079	,133	,281	,041	-,058	,246
Personelin güler yüzlü olması	.548	,113	,113	,096	,121	,477	,053
Sefer sayısının yeterliliği	.516	,031	,103	,220	,119	,178	,266
Gemiye giriş çıkış güvenliği	.398	,166	,114	,300	,110	-,001	,327
Sefer saatlerinin uygunluğu	.333	-,013	,287	,291	-,027	,157	,300
Tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği	,016	.720	-,042	,008	,059	,260	-,058
İletişim kanallarının yeterliliği	,200	.709	,267	-,096	,137	-,018	-,027
Dijital kanallardan yararlanma	,017	.642	,194	,177	,047	,106	,069
Tarifelerin yeterli sayıda olması	,013	.600	-,024	,020	-,023	,145	,220
Kuruluşun deneyimli olması	,104	.416	-,014	,236	,188	-,067	-,027
Terminal temizliği	,201	,018	.758	,049	,055	-,026	,018
Terminale erişim kolaylığı	,154	,195	.689	,042	,076	-,001	,205
Terminal güvenlik hizmetleri	,110	,032	.622	,215	,121	,126	,121
Terminal ekipmanı yeterliliği	,200	,094	.528	,289	,140	,142	,032
Geminin hızlı olması	,173	,084	,081	.753	,109	,044	,080
Geminin temiz olması	,384	,019	,206	.664	,058	-,078	,049
Geminin konforlu olması	,180	,203	,237	.663	,207	,151	-,038
Teknoloji kullanması	,226	,128	,038	,065	.761	-,046	,097
Sürekli büyüyen firma olması	,201	,187	,117	,073	.706	,071	,071
Müşteri odaklı hizmet sunması	,188	-,069	,137	,282	.625	,107	,119
Bilet satış yeri yeterliliği	-,046	,074	,267	,038	.430	,281	,429
Gemi büfe hizmetleri yeterliliği	,120	,238	,032	,047	,074	.776	-,098
Gemi büfe fiyatlarının uygunluğu	,187	,061	,075	-,018	,061	.767	,085
Terminal anonsları yeterliliği	-,053	.323	,045	,098	-,053	,382	,250
Fiyatın ekonomik olması	,142	,027	,076	,023	,054	-,076	.745
Biletin kolaylıkla alınabilmesi	,109	,131	,177	,026	,363	,135	.603

Faktör Analizi Metodu: Asal Bileşenler Analizi.

Rotasyon Metodu: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax Rotasyonu

7 İterasyon Sonucu Oluşturulan Rotasyon

Faktör analizi sonucunda 30 memnuniyet kriterinin 7 faktör altında toplanabileceği bulunmuştur. Bu faktörler ve faktörleri oluşturan değişkenler Şekil 5.7'de görülmektedir.



Şekil 5.13 Deniz ulaşım sektörü müşteri memnuniyeti faktörleri ve bunları oluşturan değişkenler

Buradaki her bir faktör birer ölçektir ve her bir faktör için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılarak ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi gerekmektedir. Çizelge 5.32’de personel ve sefer hizmetleri faktörü için yapılan güvenilirlik analizi sonucu görülmektedir.

Çizelge 5.32 Personel ve sefer hizmetleri için güvenilirlik analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	Standardize Edilmiş Maddeler İçin Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,836	,836	9

Personel ve sefer hizmetleri için yapılan güvenilirlik analizi sonucu cronbach alfa katsayısı 0,836 bulunmuştur. Bu değer personel ve sefer hizmetleri ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5.33 'te ise değişkenlerden biri silindiğinde ölçeğin güvenilirliğinin artmayacağı, dolayısıyla tüm faktörlerin bu ölçeğin güvenilirliğinin artmasında etkili olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.33 Personel ve sefer hizmetleri faktöründe değişkenlerden biri silindiğinde taktirde güvenilirlik katsayısının değişimi

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Kareli Çok Yönlü Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Problem giderilmesinde yardımcı olma	35,23	11,150	,596	,441	,813
Personelin işini bilmesi	35,11	11,712	,528	,311	,821
Personelin görünüm ve temizliği	35,26	11,095	,600	,443	,813
Sefer güvenliğinin sağlanması	35,13	11,056	,609	,451	,812
Sefer saatlerine riayet	35,10	11,270	,574	,406	,816
Personelin güler yüzlü olması	35,35	10,713	,558	,339	,819
Sefer sayısının yeterliliği	35,26	11,040	,550	,338	,819
Gemiye giriş çıkış güvenliği	35,15	11,684	,465	,240	,828
Sefer saatlerinin uygunluğu	35,12	11,992	,433	,219	,830

Tanıtım ve iletişim faaliyetleri için güvenilirlik analizi sonucu Çizelge 5.34'te görülmektedir. Cronbach alfa katsayısı 0,654 bulunduğundan ve bu katsayı 0,6-0,8 arasında güvenilir kabul edildiğinden bu ölçeğin de güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 5.34 Tanıtım ve iletişim faaliyetleri için güvenilirlik analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	Standardize Edilmiş Maddeler İçin Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,654	,657	5

Çizelge 5.35'in son sütununda tanıtım ve iletişim faaliyetlerini oluşturan değişkenlerden biri silindiğinde ölçeğin güvenirliliğinin nasıl değişeceği görülmektedir. Burada kuruluşun deneyimli olması seçeneğinin, ölçeğin güvenirliğini azalttığı görülmektedir. Kuruluşun deneyimli olması değişkeni bu ölçek içerisine dahil edilmeseydi ölçeğin güvenirlik katsayısının 0,654'ten 0,677 'e çıkacağı görülmektedir. Ancak bu faktörün ölçeğe dahil edilmesi, ölçeğin güvenirliğinde ciddi bir fark oluşturmadiğundan, değişken bu ölçeğe dahil edilmiştir.

Çizelge 5.35 Tanıtım ve iletişim faaliyetleri faktöründe değişkenlerden biri silindiğinde taktirde güvenirlik katsayısının değişimi

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Kareli Çok Yönlü Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği	16,51	5,221	,490	,282	,559
İletişim kanallarının yeterliliği	16,22	5,694	,503	,295	,561
Dijital kanallardan yararlanma	16,20	5,722	,447	,224	,584
Tarifelerin yeterli sayıda olması	16,21	5,921	,374	,161	,617
Kuruluşun deneyimli olması	16,07	6,406	,242	,065	,677

Çizelge 5.36, terminal hizmetleri faktörü için cronbach alfa güvenirlik katsayısını göstermektedir. Cronbach alfa katsayısı 0,6-0,8 arasında güvenilir olduğundan bu ölçeğin de güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçeği oluşturan değişkenlerden biri silindiğinde ölçeğin güvenirliğinin ne yönde değiştiğini görmek için Çizelge 5.37'nin son sütununa bakmak yeterlidir. Burada "terminal anonslarının yeterliliği" değişkeninin ölçeğin güvenirlik katsayısını biraz düşürdüğü söylenebilir. Çünkü bu değişken olmadığında ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,696 çıkarken, değişken olduğu zaman 0,614 bulunmaktadır. Ancak bu faktörün ölçeğe dahil edilmesi, ölçeğin güvenirliğinde ciddi bir fark oluşturmadiğundan, değişken bu ölçeğe dahil edilmiştir.

Çizelge 5.36 Terminal hizmetleri için güvenirlik analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	Standardize Edilmiş Maddeler İçin Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,614	,643	5

Çizelge 5.37 Terminal Hizmetleri faktöründe değişkenlerden biri silindiğinde taktirde güvenilirlik katsayısının değişimi

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Kareli Çok Yönlü Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Terminal temizliği	17,13	3,442	,442	,272	,533
Terminale erişim kolaylığı	17,25	3,137	,459	,252	,513
Terminal güvenlik hizmetleri	17,21	3,193	,442	,231	,523
Terminal ekipmanı yeterliliği	17,31	3,178	,437	,222	,525
Terminal anonsları yeterliliği	17,46	3,452	,156	,035	,696

Gemi hizmetleri için güvenilirlik analizi yapıldığında Çizelge 5.38'deki cronbach alfa katsayısına göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca, Çizelge 5.39'un son sütununda, değişken silindiği takdirde ölçeğin güvenilirlik katsayısı değerlerine bakıldığında, tüm değişkenlerin ölçeğin güvenilir olmasında önemli payının olduğu ve değişkenlerden herhangi birinin silinmesi durumunda ölçeğin güvenilirliğinde artış olmayacağı görülmektedir.

Çizelge 5.38 Gemi hizmetleri için güvenilirlik analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	Standardize Edilmiş Maddeler İçin Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,732	,736	3

Çizelge 5.39 Gemi hizmetleri faktöründe değişkenlerden biri silindiğinde taktirde güvenilirlik katsayısının değişimi

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Kareli Çok Yönlü Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Geminin hızlı olması	8,74	1,244	,565	,319	,633
Geminin temiz olması	8,66	1,502	,545	,297	,668
Geminin konforlu olması	8,85	1,174	,571	,326	,630

Firma imajı ölçeğinin güvenilirlik analizi yapıldığında Çizelge 5.40'ta görüldüğü gibi cronbach alfa katsayısı 0,688 bulunmuştur ve bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Çizelge 5.41'den görüldüğü gibi, ölçeği oluşturan değişkenlerden "bilet satış yeterliliği" değişkeni silindiğinde ölçeğin cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,695'e

çıkacaktır. Yine de güvenilirlik katsayısında ciddi bir fark oluşturmadığı için bu değişkenin ölçekte yer alması uygun görülmüştür.

Çizelge 5.40 Firma imajı için güvenilirlik analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	Standardize Edilmiş Maddeler İçin Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,688	,691	4

Çizelge 5.41 Firma imajı faktöründe değişkenlerden biri silindiğinde taktirde güvenilirlik katsayısının değişimi

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Kareli Çok Yönlü Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Teknoloji kullanması	13,15	2,173	,530	,320	,586
Sürekli büyüyen firma olması	13,29	2,189	,509	,292	,599
Müşteri odaklı hizmet sunması	13,22	2,170	,496	,251	,607
Bilet satış yeterliliği	13,32	2,338	,360	,134	,695

Çizelge 5.42’de büfe hizmetleri ölçeği için yapılmış güvenilirlik analizi sonucu görülmektedir. Cronbach alfa katsayısı 0,728 bulunduğu için ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçeği oluşturan sadece 2 değişken olduğu için, herhangi birinin silinmesi ölçeğin varlığını bozacaktır. Dolayısıyla, değişkenlerden birinin silinmesi durumunda ölçeğin güvenilirliğinin nasıl değişeceğine bakmak anlamsızdır, çünkü böyle bir durumda ölçek bozulmuş olacaktır. Çizelge 5.43’te değişkenlerden birinin silinmesi durumunda ölçeğin güvenilirliğinin hesaplanamadığı görülmektedir.

Çizelge 5.42 Büfe hizmetleri için güvenilirlik analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	Standardize Edilmiş Maddeler İçin Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,728	,728	2

Çizelge 5.43 Büfe hizmetleri faktöründe değişkenlerden biri silindiğinde taktirde güvenilirlik katsayısının değişimi

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyon	Kareli Çok Yönlü Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
Gemi büfe hizmetleri yeterliliği	4,06	,905	,573	,328	(a)
Gemi büfe fiyatlarının uygunluğu	3,85	,951	,573	,328	(a)

Çizelge 5.44'te satış hizmetleri için güvenilirlik analizi sonucu görülmektedir. Cronbach alfa katsayısı 0,4 ile 0,6 arasında bulunması ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğunu gösterir. Dolayısıyla, diğer tüm ölçeklere göre satış hizmetleri ölçeğinin güvenilirliği diğer ölçeklere nazaran düşüktür. Sadece iki değişken bu ölçeği oluşturduğu için, değişkenlerden birinin silinmesi durumunda ölçeğin güvenilirliğinin artıp artmayacağına bakılamaz.

Çizelge 5.44 Satış hizmetleri için güvenilirlik analizi

Cronbach Alfa Katsayısı	Standardize Edilmiş Maddeler İçin Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,518	,518	2

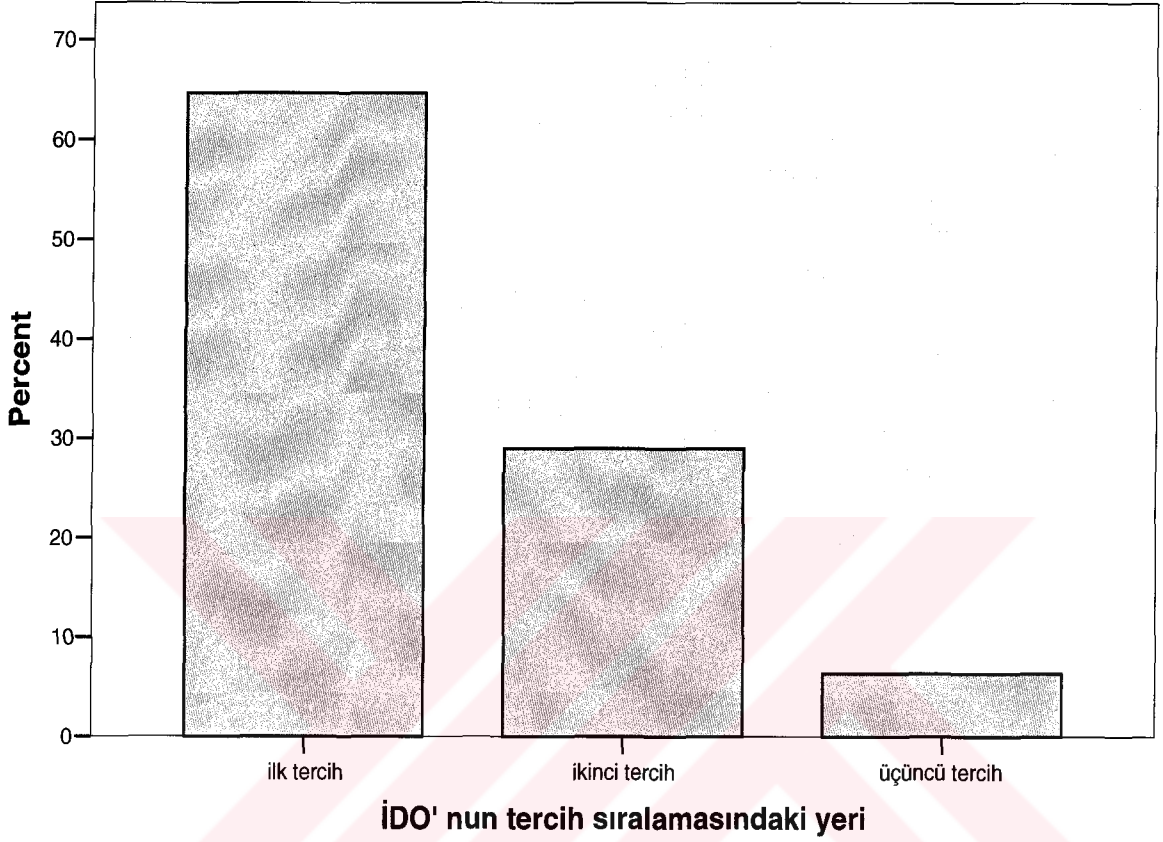
5.4.5 Deniz Ulaşım Araçları Tercih Frekanslarının Belirlenmesi

Çizelge 5.45 'te İDO'nun tercih sıralamasındaki yeri görülmektedir. Araştırmaya katılan yolcuların %64'ü ilk, %28'i ikinci ve %6'sı üçüncü tercih olarak İDO'yu seçmişlerdir.

Çizelge 5.45 İDO' nun tercih sıralamasındaki yeri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid ilk tercih	397	64,1	64,7	64,7
ikinci tercih	178	28,8	29,0	93,6
üçüncü tercih	39	6,3	6,4	100,0
Toplam	614	99,2	100,0	
Kayıp System	5	,8		
Toplam	619	100,0		

İDO' nun tercih sıralamasındaki yeri



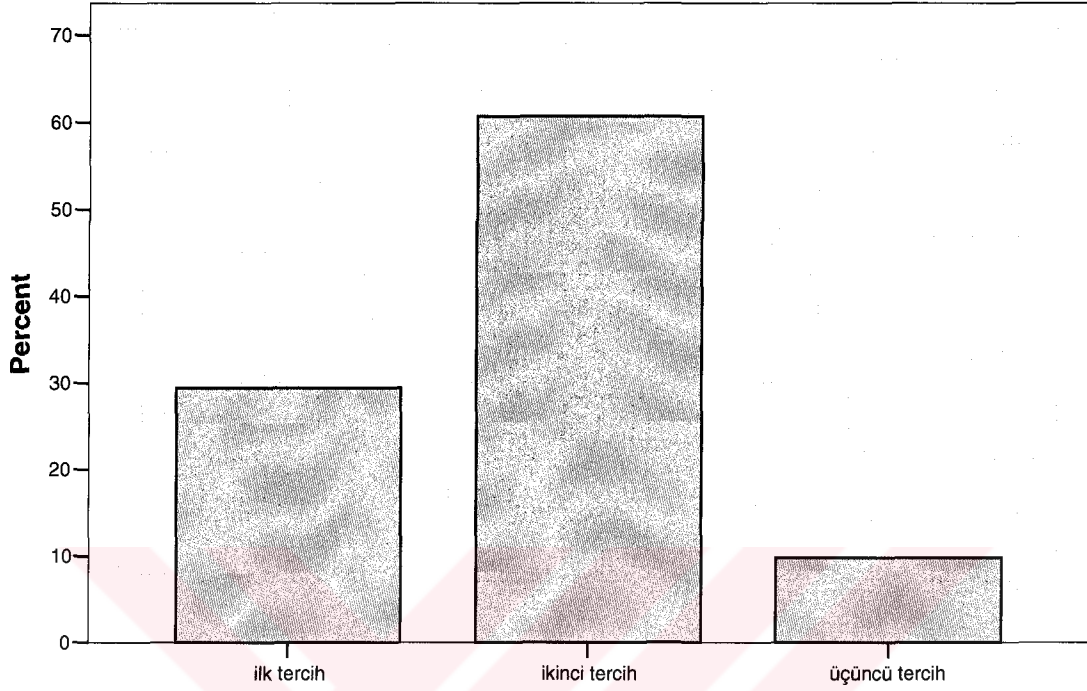
Şekil 5.14 İDO'nun tercih sıralamasındaki yeri yüzdesel dağılımı

Çizelge 5.46'da şehir hatları vapurlarının tercih sıralamasındaki yeri görülmektedir. Ankete katılan yolcuların %29,5'i ilk sırada, %60,7'si ikinci sırada ve %9,8'i üçüncü sırada şehir hatları vapurlarını tercih edeceklerini söylemişlerdir.

Çizelge 5.46 Şehir hatlarının tercih sıralamasındaki yeri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	ilk tercih	180	29,1	29,5	29,5
	ikinci tercih	371	59,9	60,7	90,2
	üçüncü tercih	60	9,7	9,8	100,0
	Toplam	611	98,7	100,0	
Kayıp	System	8	1,3		
Toplam		619	100,0		

Şehirhatlarının tercih sıralamasındaki yeri



Şehirhatlarının tercih sıralamasındaki yeri

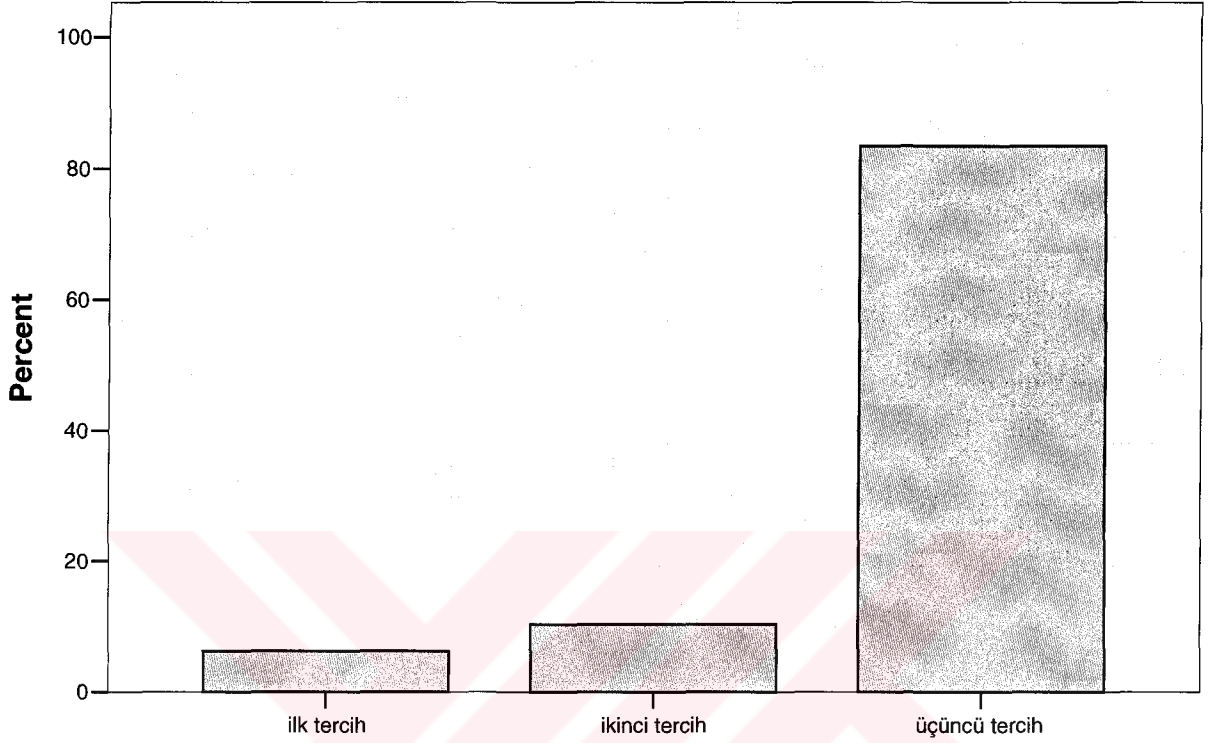
Şekil 5.15 Şehir hatları vapurlarının tercih sıralamasındaki yeri yüzdesel dağılımı

Çizelge 5.47’de deniz motorlarının tercih sıralamasındaki yeri görülmektedir. Ankete katılanların %6,2’si ilk, %16,6’sı ikinci ve %83,4’ü üçüncü sırada deniz motorlarını tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 5.47 Deniz motorlarının tercih sıralamasındaki yeri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	ilk tercih	38	6,1	6,2	6,2
	ikinci tercih	63	10,2	10,3	16,6
	üçüncü tercih	509	82,2	83,4	100,0
	Toplam	610	98,5	100,0	
Kayıp	System	9	1,5		
Toplam		619	100,0		

Deniz motorlarının tercih sıralamasındaki yeri



Deniz motorlarının tercih sıralamasındaki yeri

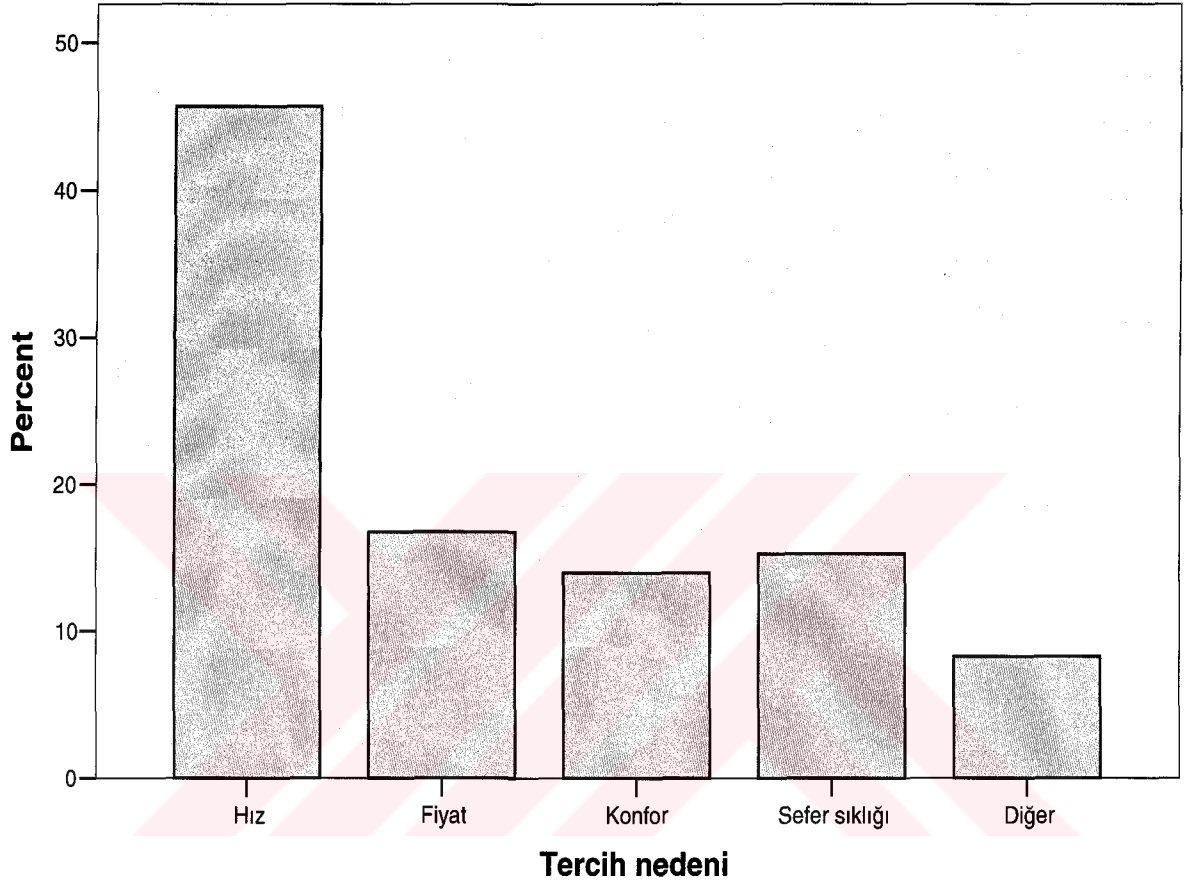
Şekil 5.16 Deniz motorlarının tercih sıralamasındaki yeri yüzdesel dağılımı

Deniz ulaşım araçlarının tercih sıralamasını belirlerken, yolcuların bu sıralamayı yapmalarındaki en önemli faktörün hız olduğu Çizelge 5.48’den görülmektedir.

Çizelge 5.48 Deniz ulaşım aracı seçerken tercih nedenlerinin sıralanması

		Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
sayı	Hız	281	45,4	45,7	45,7
	Fiyat	103	16,6	16,7	62,4
	Konfor	86	13,9	14,0	76,4
	Sefer sıklığı	94	15,2	15,3	91,7
	Diğer	51	8,2	8,3	100,0
	Toplam	615	99,4	100,0	
Kayıp	System	4	,6		
Toplam		619	100,0		

Tercih nedeni



Şekil 5.17 Deniz ulaşım aracı seçerken tercih nedenleri yüzdesel dağılımı

Tercih nedenlerinin sıralamasına bakıldığında, deniz ulaşımındaki araç seçiminde yolcuların %45.7'si hızı, %16.7'si fiyatı ve %14'ü konforu öncelikle dikkate almaktadır. Dolayısıyla İstanbul içi deniz ulaşımında özellikle uzak mesafe sahil ilçeleri için hızlı tip gemilerin kullanılması İstanbullu'nun memnuniyet düzeyini arttıracaktır.

Çizelge 5.49'da İDO'yu ilk sırada tercih edenlerin oranının %64.8, ikinci sırada tercih edenlerin oranının %28.9 ve üçüncü sırada tercih edenlerin oranının %6.4 olduğu görülmektedir. İDO'yu ilk sırada tercih edenlerin %62'si hızından dolayı ve %15,9'u konforundan dolayı İDO'yu ilk sırada tercih etmiştir. İDO'yu 3. sırada tercih edilme nedenlerinin %35.9 ile fiyat ve %20.5 ile sefer sıklığı olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.49 İDO'yu ilk sırada tercih edenlerin tercih etme sebeplerinin frekans dağılımları

			Tercih nedeni					Toplam
			Hız	Fiyat	Konfor	Sefer sıklığı	Diğer	
İDO' nun tercih sıralamasındaki yeri	İlk tercih	Sayı	246	32	63	39	17	397
			62,0%	8,1%	15,9%	9,8%	4,3%	100,0%
		Toplamda yüzdesi	40,1%	5,2%	10,3%	6,4%	2,8%	64,8%
	İkinci tercih	Sayı	24	57	20	47	29	177
			13,6%	32,2%	11,3%	26,6%	16,4%	100,0%
		Toplamda Yüzdesi	3,9%	9,3%	3,3%	7,7%	4,7%	28,9%
	Üçüncü tercih	Sayı	10	14	3	8	4	39
			25,6%	35,9%	7,7%	20,5%	10,3%	100,0%
		Toplamda Yüzdesi	1,6%	2,3%	,5%	1,3%	,7%	6,4%
	Toplam	Sayı	280	103	86	94	50	613
		İDO' nun tercih sıralamasındaki yeri içinde %'si	45,7%	16,8%	14,0%	15,3%	8,2%	100,0%

Çizelge 5.50 'de Şehir hatları vapurlarını ilk sırada tercih eden kişilerden %33,9'u fiyat ve %27,2 si için sefer sıklığı tercih sıralamasında etkili olmuştur. Şehir hatlarını son sırada tercih edenlerin %59'unun tercih sıralamasında hıza öncelik veriyor olmaları, bu kişilerin şehir hatları vapurlarını neden 3. sırada seçtiklerini açıklamaktadır.

Çizelge 5.50 Şehir hatlarını ilk sırada tercih edenlerin tercih sebeplerinin frekans dağılımları

			Tercih nedeni					Toplam
			Hız	Fiyat	Konfor	Sefer sıklığı	Diğer	
Şehirhatlarının tercih sıralamasındaki yeri	ilk tercih	Sayı	20	61	18	49	32	180
		Şehirhatlarının tercih sıralamasındaki yeri içinde %'si	11,1%	33,9%	10,0%	27,2%	17,8%	100,0%
		Toplamda Yüzdesi	3,3%	10,0%	3,0%	8,0%	5,2%	29,5%
	ikinci tercih	Sayı	223	35	61	37	15	371
		Şehirhatlarının tercih sıralamasındaki yeri içinde %'si	60,1%	9,4%	16,4%	10,0%	4,0%	100,0%
		Toplamda Yüzdesi	36,6%	5,7%	10,0%	6,1%	2,5%	60,8%
	üçüncü tercih	Sayı	35	6	7	8	3	59
		Şehirhatlarının tercih sıralamasındaki yeri içinde %'si	59,3%	10,2%	11,9%	13,6%	5,1%	100,0%
		Toplamda Yüzdesi	5,7%	1,0%	1,1%	1,3%	,5%	9,7%
	Toplam	Sayı	278	102	86	94	50	610
			45,6%	16,7%	14,1%	15,4%	8,2%	100,0%
			45,6%	16,7%	14,1%	15,4%	8,2%	100,0%

Çizelge 5.51’de deniz motorlarının ilk sırada tercih edilmesindeki en önemli faktörlerin hız ve fiyat olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.51 Deniz motorlarını ilk sırada tercih edenlerin tercih etme sebeplerinin frekans dağılımları

			Tercih nedeni					Topla m
			Hız	Fiyat	Konfor	Sefer sıklığı	Diğer	
Deniz motorlarının tercih sıralamasındaki yeri	ilk tercih	Sayı	14	10	5	6	2	37
		Deniz motorlarının tercih sıralamasındaki yeri içinde %'si	37,8%	27,0%	13,5%	16,2%	5,4%	100,0 %
		Toplamda Yüzdesi	2,3%	1,6%	,8%	1,0%	,3%	6,1%
	ikinci tercih	Sayı	31	11	5	10	6	63
		Deniz motorlarının tercih sıralamasındaki yeri içinde %'si	49,2%	17,5%	7,9%	15,9%	9,5%	100,0 %
		Toplamda Yüzdesi	5,1%	1,8%	,8%	1,6%	1,0%	10,3%
	üçüncü tercih	Sayı	233	81	75	78	42	509
		Deniz motorlarının tercih sıralamasındaki yeri içinde %'si	45,8%	15,9%	14,7%	15,3%	8,3%	100,0 %
		Toplamda Yüzdesi	38,3%	13,3%	12,3%	12,8%	6,9%	83,6%
Toplam		Sayı	278	102	85	94	50	609
		Deniz motorlarının tercih sıralamasındaki yeri içinde %'si	45,6%	16,7%	14,0%	15,4%	8,2%	100,0 %
		Toplamda Yüzdesi	45,6%	16,7%	14,0%	15,4%	8,2%	100,0 %

5.4.6. Hizmet Faktörlerinin Müşteri Memnuniyetine Etki Derecesi

Hizmet faktörlerinin müşteri memnuniyetine etki derecesi belirlenirken İsimsel Lojistik Regresyon (NLOGREG) yönteminden yararlanılmıştır. İsimsel Lojistik Regresyon yöntemi, cevap değişkenin üç veya daha fazla kategori içerdiği ve değerlerin isimsel ölçekle elde edildiği durumlarda, cevap değişken ile açıklayıcı değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymaya yönelik bir yöntemdir. Açıklayıcı değişkenlerin etken (risk faktörü) olarak rollerini ortaya koymak amacıyla başvurulmuş bir yöntemdir. Bu yöntemde kategorik açıklayıcı değişkenler faktör, sürekli değişkenler ise ortak değişken olarak ele alınırlar. Kategorik değişkenlerin her bir kategorisi için modelde katsayılar hesaplanır.

Müşteri memnuniyetini ölçmek için belirlenen 30 faktörün her birinin memnuniyet düzeyini arttırmada etkileri aynı değildir. Deniz ulaşım sektöründe yer alan her bir araç için de, müşteri memnuniyetinin artmasında diğer faktörlere göre daha önemli olan, kritik memnuniyet faktörleri yer almaktadır. İsimsel Lineer Regresyon analizi sonucunda her 3 deniz ulaşım aracı için de bu faktörlerin neler olduğu belirlenmeli ve bu noktaların üzerinde önemle durulmalıdır.

Çizelge 5.52 İDO’da duyulan müşteri memnuniyetine 30 memnuniyet faktörünün etkisi

Etki	Modele Uyan Kriter	Olasılık Oran Testleri		
	Modelin -2 Log Olasılığı	Ki-Kare	df	Fark
Kesme	775,608	190,823	4	,000
b1.ido	596,445	11,660	4	,020
b2.ido	587,940	3,155	4	,532
b3.ido	589,443	4,658	4	,324
b4.ido	587,454	2,669	4	,615
b5.ido	592,702	7,917	4	,095
b6.ido	594,621	9,836	4	,043
b7.ido	591,651	6,866	4	,143
b8.ido	586,706	1,921	4	,750
b9.ido	594,501	9,716	4	,045
b10.ido	592,286	7,501	4	,112
b11.ido	586,182	1,397	4	,845
b12.ido	597,940	13,155	4	,011
b13.ido	593,037	8,252	4	,083
b14.ido	593,841	9,056	4	,060
b15.ido	586,813	2,028	4	,731
b16.ido	587,577	2,792	4	,593
b17.ido	587,030	2,245	4	,691
b18.ido	602,180	17,395	4	,002
b19.ido	590,542	5,757	4	,218
b20.ido	595,590	10,805	4	,029
b21.ido	598,253	13,468	4	,009
b22.ido	585,827	1,042	4	,903
b23.ido	590,982	6,197	4	,185
b24.ido	586,976	2,191	4	,701
b25.ido	586,113	1,328	4	,857
b26.ido	590,786	6,001	4	,199
b27.ido	606,297	21,512	4	,000
b28.ido	592,583	7,798	4	,099
b29.ido	592,899	8,114	4	,088
b30.ido	595,504	10,719	4	,037

Çizelge 5.52 'de İDO'dan genel olarak memnuniyet duyuyorum ifadesi bağımlı değişken olarak ve 30 adet memnuniyet değişkeni faktörler olarak alınmış ve isimsel lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonucu oluşan rasyo test çizelgesinin son sütunundaki fark değerinin 0.05'ten küçük olması, o değişkenlerin önemli olduğu belirtmektedir.

Buna göre, İDO'daki müşteri memnuniyetinde en etkili olan faktörler şunlardır:

- ✓ Firmanın deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması
- ✓ Bilet satış noktalarının yeterli olması
- ✓ Biletin kolaylıkla alınabilir olması
- ✓ Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yeterli olması
- ✓ Firmayla iletişimde dijital kanallardan yararlanılması
- ✓ Geminin konforlu olması
- ✓ Geminin hızlı olması
- ✓ Sefer saatlerine riayet edilmesi
- ✓ Personelin sıcak ve güler yüzlü hizmet sunması
- ✓ Personelin problemlerin giderilmesinde her zaman istekli olması

Aynı analiz, şehir hatları için yapılmış ve şehir hatlarında müşteri memnuniyetini belirleyen en temel faktörler tespit edilmiştir.

Çizelge 5.53 Şehir hatlarında duyulan müşteri memnuniyetine 30 memnuniyet faktörünün etkisi

Etki	Modele Uyan Kriter	Olasılık Oran Testleri		
	Modelin -2 Log Olasılığı	Ki-Kare	df	Fark
Kesme	1033,428	150,296	4	,000
b1.sh	904,166	21,034	4	
b2.sh	886,176	3,044	4	,551
b3.sh	884,206	1,073	4	,898
b4.sh	885,143	2,010	4	,734
b5.sh	887,597	4,465	4	,347
b6.sh	887,415	4,283	4	,369
b7.sh	889,466	6,334	4	,176
b8.sh	884,996	1,863	4	,761
b9.sh	891,041	7,909	4	,095
b10.sh	886,244	3,112	4	,539
b11.sh	886,292	3,160	4	,531
b12.sh	884,165	1,032	4	,905
b13.sh	886,748	3,616	4	,461
b14.sh	891,862	8,729	4	,068
b15.sh	883,919	,787	4	,940
b16.sh	885,632	2,500	4	,645
b17.sh	884,279	1,146	4	,887
b18.sh	884,332	1,199	4	,878
b19.sh	889,388	6,255	4	,181
b20.sh	887,921	4,789	4	,310
b21.sh	893,248	10,115	4	
b22.sh	885,284	2,151	4	,708
b23.sh	884,112	,979	4	,913
b24.sh	890,826	7,693	4	,103
b25.sh	891,358	8,226	4	,084
b26.sh	887,248	4,116	4	,391
b27.sh	884,328	1,196	4	,879
b28.sh	906,159	23,026	4	
b29.sh	883,383	,251	4	,993
b30.sh	927,720	44,587	4	

Buna göre, şehir hatlarındaki müşteri memnuniyetinde en etkili olan faktörler şunlardır:

- ✓ Firmanın deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması
- ✓ Sefer saatlerine riayet edilmesi
- ✓ Personelin işlerini bilmeleri ve işlerine hakimiyeti
- ✓ Personelin problemlerin giderilmesinde her zaman istekli olması

Aynı analiz, deniz motorları için yapılmış ve deniz motorlarında müşteri memnuniyetini belirleyen en temel faktörler tespit edilmiştir.

Çizelge 5.54 Deniz motorlarına duyulan müşteri memnuniyetine 30 memnuniyet faktörünün etkisi

Etki	Modele Uyan Kriter	Olasılık Oran Testleri		
	Modelin -2 Log Olasılığı	Ki-Kare	df	Fark
Kesme	1053,987	246,586	4	,000
b1.dm	817,413	10,012	4	
b2.dm	810,478	3,077	4	,545
b3.dm	817,920	10,519	4	
b4.dm	814,535	7,134	4	,129
b5.dm	816,603	9,202	4	,056
b6.dm	824,946	17,545	4	
b7.dm	816,518	9,117	4	,058
b8.dm	832,473	25,072	4	
b9.dm	825,408	18,007	4	
b10.dm	812,466	5,065	4	,281
b11.dm	819,968	12,567	4	
b12.dm	823,385	15,984	4	
b13.dm	820,198	12,797	4	
b14.dm	813,537	6,136	4	,189
b15.dm	811,578	4,177	4	,383
b16.dm	821,474	14,073	4	
b17.dm	815,078	7,677	4	,104
b18.dm	815,724	8,323	4	,080
b19.dm	811,240	3,839	4	,428
b20.dm	825,074	17,673	4	
b21.dm	820,904	13,503	4	
b22.dm	821,857	14,456	4	
b23.dm	813,054	5,653	4	,227
b24.dm	813,335	5,934	4	,204
b25.dm	813,673	6,272	4	,180
b26.dm	819,849	12,448	4	
b27.dm	816,247	8,846	4	,065
b28.dm	837,143	29,742	4	
b29.dm	815,150	7,749	4	,101
b30.dm	809,114	1,713	4	,788

Buna göre, deniz motorlarında müşteri memnuniyetinde en etkili olan faktörler şunlardır:

- ✓ Firmanın deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması
- ✓ Teknoloji kullanan bir firma olması

- ✓ Biletin kolaylıkla alınabilir olması
- ✓ Tarife ve yayınların yeterli sayıda ve ulaşılabilir olması
- ✓ Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yeterli olması
- ✓ Firmayla iletişimde dijital kanallardan yararlanılması
- ✓ Terminale erişimin kolay olması
- ✓ Terminale erişimin kolay olması
- ✓ Terminal güvenlik hizmetlerinin yeterli olması
- ✓ Anonsların yeterliliği ve uygunluğu
- ✓ Geminin hızlı olması
- ✓ Sefer saatlerine riayet edilmesi
- ✓ Seferin güvenli şekilde gerçekleştirilmesi
- ✓ Büfe fiyatlarının uygunluğu
- ✓ Personelin işlerini bilmeleri ve işlerine hakimiyeti

5.4.7 Deniz Ulaşımı Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları Baskımından Firmalar Arasında Fark Olup Olmadığının Test Edilmesi

Deniz ulaşımındaki müşteri memnuniyeti ölçümünü gerçekleştirmek için tespit edilen faktörlerin, İstanbul içinde deniz ulaşımını sağlayan firmalar için değerlendirilmesi sağlanmıştır. Firmaların değerlendirilmesinde her bir faktör için anlamlı fark olup olmadığı eşlenik t testi ile test edilmiştir.

N birimlik gruptan iki farklı uygulamaya ilişkin iki veri seti elde dilmiş ise bu veri setleri bağımlıdır ve farkların ortalaması sıfır olan bir toplumun rasgele örneğidir” varsayımının test edilmesi için bağımlı iki örnek t testi uygulanır.

Çizelgedeki son sütundaki fark değeri 0,05’ten küçük olduğunda H_0 reddedilir. $Fark > 0,05$ olduğunda H_0 kabul edilir, faktörler açısından şirketlerin sunduğu hizmet düzeyleri arasında anlamlı fark yoktur.

1-Tanıtım ve iletişim hizmetleri

1-1 Tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği

1. İDO ve şehir hatlarının tanıtım faaliyetleri yeterliliği arasında farklılık olup olmadığı.

2. İDO ve deniz motorlarının tanıtım faaliyetleri yeterliliği arasında farklılık olup olmadığı.
3. Deniz motorları ve şehir hatlarının tanıtım faaliyetleri yeterliliği arasında farklılık olup olmadığı.

Çizelge 5.55 Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde algılanan düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO' da reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	,419	,851	,034	,351	,486	12,144	608	,000
ŞH'da reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.								
İDO' da reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	,566	,992	,041	,486	,646	13,943	596	,000
DM' da reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.								
ŞH'da reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.								
DM' da reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	,146	,611	,025	,097	,195	5,830	596	,000
DM' da reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.								

Çizelge 5.56. Algılanan reklam ve tanıtım faaliyetleri ortalama skorları

	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
İDO' da reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	3,52	609	1,091	,044
ŞH'da reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	3,11	609	1,101	,045
İDO' da reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	3,52	597	1,091	,045
DM' da reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	2,95	597	1,101	,045
ŞH'da reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	3,10	597	1,100	,045
DM' da reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.	2,95	597	1,101	,045

Ho:Algılanan reklam ve tanıtım faaliyetleri hizmet düzeyleri bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Algılanan reklam ve tanıtım faaliyetleri hizmet düzeyleri bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.55'in son sütununa bakıldığında fark <0.05 olduğu görülür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilecektir. Çizelge 5.56'daki ortalamalar sütununa bakıldığında firmaların algılanan hizmet düzeyleri arasındaki farklar görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç şudur:

- ✓ İDO' da reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterliliği ile şehir hatları reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterliliği birbirinden farklıdır. İDO'daki reklam ve tanıtım faaliyetleri algılanan hizmet seviyesi daha yüksektir.
- ✓ İDO' da reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği ile deniz motorlarının reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği birbirinden farklıdır. İDO'daki reklam ve tanıtım faaliyetleri algılanan hizmet seviyesi daha yüksektir.
- ✓ Şehir hatlarının reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği ile deniz motorlarının reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yeterliliği birbirinden farklıdır. Şehir hatlarındaki reklam ve tanıtım faaliyetleri algılanan hizmet seviyesi daha yüksektir.

1-2 İletişim kanallarının yeterliliği

1. İDO ve şehir hatlarının iletişim kanalları arasında farklılık olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının iletişim kanalları arasında farklılık olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatlarının iletişim kanalları arasında farklılık olup olmadığı

Çizelge 5.57 Algılanan iletişim ve danışma kanalları yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortala ma	Std. Sapma	Std. Hata Ortala ması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO' da iletişim ve danışma kanalları yeterli sayıdadır. ŞH' de iletişim ve danışma kanalları yeterli sayıdadır.	,384	,831	,034	,318	,451	11,353	603	,000
İDO' da iletişim ve danışma kanalları yeterli sayıdadır. DM' de iletişim ve danışma kanalları yeterli sayıdadır.	,525	,957	,039	,448	,602	13,401	595	,000
ŞH' de iletişim ve danışma kanalları yeterli sayıdadır. DM' de iletişim ve danışma kanalları yeterli sayıdadır.	,141	,619	,025	,091	,191	5,556	595	,000

Çizelge 5.58 Algılanan iletişim ve danışma kanalları yeterliliği ortalama skorları

	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
İDO' da iletişim ve danışma kanalları yeterli sayıdadır.	3,49	604	1,047	,043
ŞH' de iletişim ve danışma kanalları yeterli sayıdadır.	3,10	604	1,073	,044
İDO' da iletişim ve danışma kanalları yeterli sayıdadır.	3,49	596	1,046	,043
DM' de iletişim ve danışma kanalları yeterli sayıdadır.	2,96	596	1,056	,043
ŞH' de iletişim ve danışma kanalları yeterli sayıdadır.	3,10	596	1,076	,044
DM' de iletişim ve danışma kanalları yeterli sayıdadır.	2,96	596	1,056	,043

Ho:Algılanan iletişim ve danışma kanalları hizmet düzeyleri bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Algılanan iletişim ve danışma kanalları hizmet düzeyleri bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.57'nin son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Çizelge 5.58'deki ortalamalar sütununa bakıldığında firmaların algılanan hizmet düzeyleri arasındaki farklar görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç şudur:

- ✓ İDO' da iletişim ve danışma kanalları yeterliliği ile şehir hatları iletişim ve danışma kanalları yeterliliği birbirinden farklıdır. İDO'daki reklam ve tanıtım faaliyetleri daha iyi seviyededir.
- ✓ İDO' da iletişim ve danışma kanalları yeterliliği ile deniz motorlarının iletişim ve danışma kanalları yeterliliği birbirinden farklıdır.
- ✓ Şehir hatlarının iletişim ve danışma kanalları yeterliliği ile deniz motorlarının iletişim ve danışma kanalları yeterliliği birbirinden farklıdır.

1-3 Dijital kanallardan yararlanma

1. İDO ve şehir hatlarının dijital kanallardan yararlanma bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının dijital kanallardan yararlanma bakımından farklı olup olmadığı

3. Deniz motorları ve şehir hatlarının dijital kanallardan yararlanma bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.59 Algılanan dijital kanlardan yararlanma yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO ile iletişimde dijital kanallardan yararlanılmaktadır. ŞH ile iletişimde dijital kanallardan yararlanılmaktadır.	,469	,931	,038	,394	,543	12,386	605	,000
İDO ile iletişimde dijital kanallardan yararlanılmaktadır. DM ile iletişimde dijital kanallardan yararlanılmaktadır.	,626	1,027	,042	,544	,709	14,867	593	,000
ŞH ile iletişimde dijital kanallardan yararlanılmaktadır. DM ile iletişimde dijital kanallardan yararlanılmaktadır.	,155	,681	,028	,100	,209	5,535	594	,000

Çizelge 5.60 Algılanan dijital kanlardan yararlanma yeterliliği ortalama skorları

	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
İDO ile iletişimde dijital kanallardan yararlanılmaktadır.	3,59	606	,958	,039
ŞH ile iletişimde dijital kanallardan yararlanılmaktadır.	3,12	606	,995	,040
İDO ile iletişimde dijital kanallardan yararlanılmaktadır.	3,58	594	,960	,039
DM ile iletişimde dijital kanallardan yararlanılmaktadır.	2,95	594	1,024	,042
ŞH ile iletişimde dijital kanallardan yararlanılmaktadır.	3,11	595	,994	,041
DM ile iletişimde dijital kanallardan yararlanılmaktadır.	2,95	595	1,024	,042

Ho:Dijital kanallardan yararlanma bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Dijital kanallardan yararlanma bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.59'un son sütununa bakıldığında fark<0.05 olduğu görülür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilecektir. Çizelge 5.60'daki ortalamalar sütununa bakıldığında firmaların algılanan hizmet düzeyleri arasındaki farklar görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç şudur:

- ✓ İDO' nun dijital kanallardan yararlanma yeterliliği ile şehir hatları dijital kanallardan yararlanma yeterliliği birbirinden farklıdır. İDO' nun algılanan dijital kanallardan yararlanma yeterliliği daha yüksektir.
- ✓ İDO' nun dijital kanallardan yararlanma yeterliliği ile deniz motorlarının dijital kanallardan yararlanma yeterliliği birbirinden farklıdır. İDO' nun algılanan dijital kanallardan yararlanma yeterliliği daha yüksektir.
- ✓ Şehir hatlarının dijital kanallardan yararlanma yeterliliği ile deniz motorlarının dijital kanallardan yararlanma yeterliliği birbirinden farklıdır. Şehir hatlarının algılanan dijital kanallardan yararlanma yeterliliği daha yüksektir.

1-4 Tarifelerin yeterli sayıda olması

1. İDO ve şehir hatları tarifelerinin yeterli sayıda olması bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorları tarifelerinin yeterli sayıda olması bakımından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatları tarifelerinin yeterli sayıda olması bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.61 Algılanan tarife yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO' da tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilirdir.	,334	,866	,035	,265	,403	9,526	610	,000
ŞH' de tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilirdir.								
İDO' da tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilirdir.								
DM' de tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilirdir.	,542	,997	,041	,462	,622	13,313	599	,000
ŞH' de tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilirdir.								
DM' de tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilirdir.	,205	,755	,031	,144	,266	6,648	599	,000
DM' de tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilirdir.								

Çizelge 5.62 Algılanan tarife yeterliliği ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO' da tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilir.	3,62	611	1,064	,043
	ŞH' de tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilir.	3,28	611	1,073	,043
Çift 2	İDO' da tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilir.	3,62	600	1,064	,043
	DM' de tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilir.	3,08	600	1,056	,043
Çift 3	ŞH' de tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilir.	3,28	600	1,071	,044
	DM' de tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilir.	3,08	600	1,056	,043

Ho:Algılanan tarife hizmet düzeyleri bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Algılanan tarife hizmet düzeyleri bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.61'in son sütununa bakıldığında fark<0.05 olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Çizelge 5.62'deki ortalamalar sütununa bakıldığında firmaların algılanan hizmet düzeyleri arasındaki farklar görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç şudur:

- ✓ İDO' daki tarife hizmet yeterliliği ile şehir hatlarındaki tarife hizmet yeterliliği birbirinden farklıdır. İDO'daki algılanan tarife hizmetleri düzeyi yüksektir.
- ✓ İDO' daki tarife hizmet yeterliliği ile deniz motorlarındaki tarife hizmet yeterliliği birbirinden farklıdır. İDO'daki algılanan tarife hizmetleri düzeyi yüksektir.
- ✓ Şehir hatlarındaki İDO' daki tarife hizmet yeterliliği ile deniz motorlarındaki İDO' daki tarife hizmet yeterliliği birbirinden farklıdır. Şehir hatlarının algılanan tarife hizmetleri düzeyi yüksektir.

1-5 Kuruluşun deneyimli olması

1. İDO ve şehir hatlarının deneyimli olması bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının deneyimli olması bakımından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatlarının deneyimli olması bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.63 Kuruluşun deneyimli olma derecesinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO deneyimlidir ve köklü geçmişe sahiptir. ŞH deneyimlidir ve köklü bir geçmişe sahiptir.	-,548	1,255	,051	-,647	-,449	-10,839	616	,000
İDO deneyimlidir ve köklü geçmişe sahiptir. DM deneyimlidir ve köklü bir geçmişe sahiptir.	,361	1,161	,047	,269	,454	7,661	605	,000
ŞH deneyimlidir ve köklü bir geçmişe sahiptir. DM deneyimlidir ve köklü bir geçmişe sahiptir.	,903	1,226	,050	,805	1,000	18,125	605	,000

Çizelge 5.64 Algılanan firma deneyimi ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO deneyimlidir ve köklü geçmişe sahiptir.	3,59	617	1,017	,041
	ŞH deneyimlidir ve köklü bir geçmişe sahiptir.	4,14	617	,756	,030
Çift 2	İDO deneyimlidir ve köklü geçmişe sahiptir.	3,59	606	1,011	,041
	DM deneyimlidir ve köklü bir geçmişe sahiptir.	3,23	606	1,041	,042
Çift 3	ŞH deneyimlidir ve köklü bir geçmişe sahiptir.	4,14	606	,753	,031
	DM deneyimlidir ve köklü bir geçmişe sahiptir.	3,23	606	1,041	,042

Ho: Firmalar arasında deneyim bakımından farklılık yoktur.

H1: Firmalar arasında deneyim bakımından farklılık vardır.

Çizelge 5.63'ün son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Çizelge 5.64'teki ortalamalar sütununa bakıldığında firmaların algılanan hizmet düzeyleri arasındaki farklar görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç şudur:

- ✓ İDO'nun şehir hatlarına göre daha deneyimli olduğu düşünülmektedir.
- ✓ İDO'nun deniz motorlarına göre daha deneyimli olduğu düşünülmektedir.

- ✓ Şehir hatlarının deniz motorlarına göre daha deneyimli olduğu düşünülmektedir.

2. Personel ve Sefer Hizmetleri

2-1 Problem giderilmesinde yardımcı olma

1. İDO ve Şehir hatları personelinin problem giderilmesinde yardımcı olması bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorları personelinin problem giderilmesinde yardımcı olması bakımından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve Şehir hatları personelinin problem giderilmesinde yardımcı olması bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.65 Problem giderilmesinde yardımcı olma düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO personeli problem giderilmesinde yardımcıdır. ŞH personeli problem giderilmesinde yardımcıdır.	,296	,714	,029	,239	,353	10,190	604	,000
İDO personeli problem giderilmesinde yardımcıdır. DM personeli problem giderilmesinde yardımcıdır.	,419	,827	,034	,353	,486	12,380	595	,000
ŞH personeli problem giderilmesinde yardımcıdır. DM personeli problem giderilmesinde yardımcıdır.	,121	,621	,025	,071	,171	4,751	595	,000

Çizelge 5.66 Problem giderilmesinde yardımcı olma ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO personeli problem giderilmesinde yardımcıdır.	3,77	605	,826	,034
	ŞH personeli problem giderilmesinde yardımcıdır.	3,47	605	,894	,036
Çift 2	İDO personeli problem giderilmesinde yardımcıdır.	3,77	596	,827	,034
	DM personeli problem giderilmesinde yardımcıdır.	3,35	596	,936	,038
Çift 3	ŞH personeli problem giderilmesinde yardımcıdır.	3,47	596	,897	,037
	DM personeli problem giderilmesinde yardımcıdır.	3,35	596	,936	,038

Ho:Problem giderilmesinde yardımcı olma bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Problem giderilmesinde yardımcı olma bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.65'in son sütununa bakıldığında fark<0.05 olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Çizelge 5.66'daki ortalamalar sütununa bakıldığında firmaların algılanan hizmet düzeyleri arasındaki farklar görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç şudur:

- ✓ Problem oluştuğunda bunun giderilmesi noktasında İDO, şehir hatlarına göre daha çok yardımcı olur.
- ✓ Problem oluştuğunda bunun giderilmesi noktasında İDO, deniz motorlarına göre daha çok yardımcı olur.
- ✓ Problem oluştuğunda bunun giderilmesi noktasında şehir hatları, deniz motorlarına göre daha çok yardımcı olur.

2-2 Personelin işini bilmesi

1. İDO ve şehir hatları personelinin işini bilme dereceleri bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorları personelinin işini bilme dereceleri bakımından farklı olup olmadığı

3. Deniz motorları ve şehir hatları personelinin işini bilme dereceleri bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.67 Personelin işini bilme ve işine hakim olma düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO personeli işini bilir ve işine hakimdir. ŞH personeli işini bilir ve işine hakimdir.	,276	,741	,030	,217	,335	9,191	607	,000
İDO personeli işini bilir ve işine hakimdir. DM personeli işini bilir ve işine hakimdir.	,461	,834	,034	,394	,528	13,499	596	,000
ŞH personeli işini bilir ve işine hakimdir. DM personeli işini bilir ve işine hakimdir.	,184	,690	,028	,129	,240	6,525	596	,000

Çizelge 5.68 Personelin işini bilme ve işine hakim olma ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO personeli işini bilir ve işine hakimdir.	3,81	608	,934	,038
	ŞH personeli işini bilir ve işine hakimdir.	3,53	608	,982	,040
Çift 2	İDO personeli işini bilir ve işine hakimdir.	3,80	597	,933	,038
	DM personeli işini bilir ve işine hakimdir.	3,34	597	,976	,040
Çift 3	ŞH personeli işini bilir ve işine hakimdir.	3,52	597	,977	,040
	DM personeli işini bilir ve işine hakimdir.	3,34	597	,976	,040

Ho: Personelin işini bilmesi ve işine hakim olması bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Personelin işini bilmesi ve işine hakim olması bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.67'nin son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilecektir. Çizelge 5.68'deki ortalamalar sütununa bakıldığında buradan çıkarılacak sonuç şudur:

- ✓ İDO personeli şehir hatları personeline göre işini daha iyi bilir ve işine hakimdir.
- ✓ İDO personeli deniz motoru personeline göre işini daha iyi bilir ve işine hakimdir.
- ✓ Şehir hatları personeli deniz motoru personeline göre işini daha iyi bilir ve işine hakimdir.

2-3 Personelin görünüm ve temizliği

1. İDO ve şehir hatları personelinin görünüm ve temizlik açısından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorları personelinin görünüm ve temizlik açısından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatları personelinin görünüm ve temizlik açısından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.69 Personel görünüm ve temizliğinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO personelinin görünümü düzgün ve temizdir. - ŞH personelinin görünümü düzgün ve temizdir.	,356	,805	,033	,292	,420	10,928	608	,000
İDO personelinin görünümü düzgün ve temizdir. DM personelinin görünümü düzgün ve temizdir.	,577	,985	,040	,498	,656	14,364	600	,000
ŞH personelinin görünümü düzgün ve temizdir. DM personelinin görünümü düzgün ve temizdir.	,218	,774	,032	,156	,280	6,894	601	,000

Çizelge 5.70 Personel görünüm ve temizliği ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO personelinin görünümü düzgün ve temizdir.	3,96	609	,744	,030
	ŞH personelinin görünümü düzgün ve temizdir.	3,60	609	,918	,037
Çift 2	İDO personelinin görünümü düzgün ve temizdir.	3,96	601	,745	,030
	DM personelinin görünümü düzgün ve temizdir.	3,38	601	,957	,039
Çift 3	ŞH personelinin görünümü düzgün ve temizdir.	3,60	602	,916	,037
	DM personelinin görünümü düzgün ve temizdir.	3,38	602	,957	,039

Ho: Personel görünüm ve temizliği bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Personel görünüm ve temizliği bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.69'un son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Çizelge 5.70'deki ortalamalar sütununa bakıldığında buradan çıkarılacak sonuç şudur:

- ✓ İDO personeli görünüm ve temizliği, şehir hatlarına göre daha yüksek seviyededir.
- ✓ İDO personeli görünüm ve temizliği, deniz motorlarına göre daha yüksek seviyededir.
- ✓ Şehir hatları personeli görünüm ve temizliği, deniz motorlarına göre daha yüksek seviyededir.

2-4 Sefer güvenliğinin sağlanması

1. İDO ve şehir hatları gemilerindeki sefer güvenliğinin sağlanmasının farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarındaki sefer güvenliğinin sağlanmasının farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatları gemilerindeki sefer güvenliğinin sağlanmasının farklı olup olmadığı

Çizelge 5.71 Algılanan sefer güvenliği yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
IDO' da sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır. - ŞH' da sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır.	,376	,785	,032	,314	,439	11,861	610	,000
IDO' da sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır. - DM' da sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır.	,618	1,013	,041	,537	,698	14,984	603	,000
ŞH' da sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır. - DM' da sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır.	,238	,785	,032	,176	,301	7,463	603	,000

Çizelge 5.72 Algılanan sefer güvenliği yeterliliği ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	IDO' da sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır.	3,81	611	,980	,040
	ŞH' da sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır.	3,43	611	1,074	,043
Çift 2	IDO' da sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır.	3,80	604	,980	,040
	DM' da sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır.	3,19	604	1,077	,044
Çift 3	ŞH' da sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır.	3,42	604	1,074	,044
	DM' da sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır.	3,19	604	1,077	,044

Ho:Sefer güvenliği bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Sefer güvenliği bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.71'in son sütununa bakıldığında fark<0.05 olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Çizelge 5.72'deki ortalamalar sütununa bakıldığında buradan çıkarılacak sonuç şudur:

- ✓ İDO' da algılanan sefer güvenliği hizmet düzeyi şehir hatlarına göre daha yüksektir.
- ✓ İDO' da algılanan sefer güvenliği hizmet düzeyi deniz motorlarına göre daha yüksektir.
- ✓ Şehir hatlarında algılanan sefer güvenliği hizmet düzeyi şehir hatlarına göre daha yüksektir.

2-5 Sefer saatlerine riayet

1. İDO ve şehir hatlarının sefer saatlerine riayet bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının sefer saatlerine riayet bakımından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatlarının sefer saatlerine riayet bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.73 Sefer saatlerine riayet etmenin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
IDO' da sefer saatlerine riayet edilmektedir. ŞH' da sefer saatlerine riayet edilmektedir.	,278	,740	,030	,219	,337	9,284	611	,000
IDO' da sefer saatlerine riayet edilmektedir. DM' da sefer saatlerine riayet edilmektedir.	,542	,959	,039	,465	,619	13,834	599	,000
ŞH' da sefer saatlerine riayet edilmektedir. DM' da sefer saatlerine riayet edilmektedir.	,257	,838	,034	,189	,324	7,504	599	,000

Çizelge 5.74 Sefer saatlerine riayet etme ortalama skorları

	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1 İDO' da sefer saatlerine riayet edilmektedir.	4,08	612	,807	,033
ŞH' da sefer saatlerine riayet edilmektedir.	3,80	612	,928	,037
Çift 2 İDO' da sefer saatlerine riayet edilmektedir.	4,08	600	,802	,033
DM' da sefer saatlerine riayet edilmektedir.	3,53	600	1,028	,042
Çift 3 ŞH' da sefer saatlerine riayet edilmektedir.	3,79	600	,930	,038
DM' da sefer saatlerine riayet edilmektedir.	3,53	600	1,028	,042

Ho:Sefer saatleirne riayet etme bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Sefer saatlerine riayet etme bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.73'ün son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilecektir. Yolcular, sefer saatlerine riayet bakımından firmalar arasında fark olduğunu düşünmektedir.

2-6 Personelin güler yüzlü olması

1. İDO ve şehir hatları personelinin güler yüzlü olması bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorları personelinin güler yüzlü olması bakımından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatları personelinin güler yüzlü olması bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.75 Personelin güler yüzlü olmasının firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO personeli sıcak ve güler yüzlü hizmet sunar. - ŞH personeli sıcak ve güler yüzlü hizmet sunar.	,315	,774	,031	,253	,376	10,018	606	,000
İDO personeli sıcak ve güler yüzlü hizmet sunar. - DM personeli sıcak ve güler yüzlü hizmet sunar.	,465	,897	,037	,393	,537	12,668	597	,000
ŞH personeli sıcak ve güler yüzlü hizmet sunar. - DM personeli sıcak ve güler yüzlü hizmet sunar.	,144	,691	,028	,088	,199	5,084	598	,000

Çizelge 5.76 Personelin güler yüzlü olması ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO personeli sıcak ve güler yüzlü hizmet sunar.	3,72	607	,918	,037
	ŞH personeli sıcak ve güler yüzlü hizmet sunar.	3,41	607	,977	,040
Çift 2	İDO personeli sıcak ve güler yüzlü hizmet sunar.	3,72	598	,918	,038
	DM personeli sıcak ve güler yüzlü hizmet sunar.	3,26	598	,993	,041
Çift 3	ŞH personeli sıcak ve güler yüzlü hizmet sunar.	3,40	599	,978	,040
	DM personeli sıcak ve güler yüzlü hizmet sunar.	3,26	599	,993	,041

Ho: Personelin gülyeryüzlü olması bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Personelin gülyeryüzlü olması bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.75'in son sütununa bakıldığında fark <0.05 olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Peronel gülyeryüzlülüğü bakımından firmalar arasında fark vardır.

2-7 Sefer sayısının yeterliliği

1. İDO ve şehir hatlarının sefer sayısının yeterliliği bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının sefer sayısının yeterliliği bakımından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatlarının sefer sayısının yeterliliği bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.77 Sefer sayısı yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

		Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt	Üst			
Çift 1	İDO' da sefer sayısı yeterlidir. - ŞH' da sefer sayısı yeterlidir.	-,054	,963	,039	-,130	,022	-1,387	610	,166
Çift 2	İDO' da sefer sayısı yeterlidir. - DM' da sefer sayısı yeterlidir.	-,018	1,006	,041	-,098	,062	-,445	604	,657
Çift 3	ŞH' da sefer sayısı yeterlidir. - DM' da sefer sayısı yeterlidir.	,038	,753	,031	-,022	,098	1,242	604	,215

Çizelge 5.78 Sefer sayısı yeterliliği ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO' da sefer sayısı yeterlidir.	3,51	611	1,087	,044
	ŞH' da sefer sayısı yeterlidir.	3,56	611	,999	,040
Çift 2	İDO' da sefer sayısı yeterlidir.	3,50	605	1,087	,044
	DM' da sefer sayısı yeterlidir.	3,52	605	,965	,039
Çift 3	ŞH' da sefer sayısı yeterlidir.	3,56	605	,999	,041
	DM' da sefer sayısı yeterlidir.	3,52	605	,965	,039

Ho:Sefer sayısı yeterliliği bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Sefer sayısı yeterliliği bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.77'nin son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Sefer sayısı yeterliliği bakımından firmalar arasında farklılık vardır. Çizelge 5.78'deki ilk sütuna bakıldığında ortalamalar görülmektedir.

2-8 Gemiye giriş çıkış güvenliği

1. İDO ve şehir hatlarının gemiye giriş çıkış güvenliği bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının gemiye giriş çıkış güvenliği bakımından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatlarının gemiye giriş çıkış güvenliği bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.79 Gemiye giriş çıkış güvenliği yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO' da gemiye giriş çıkış güvenlidir. ŞH' da gemiye giriş çıkış güvenlidir.	,500	,958	,039	,424	,576	12,909	611	,000
İDO' da gemiye giriş çıkış güvenlidir. DM' da gemiye giriş çıkış güvenlidir.	,709	1,066	,043	,623	,794	16,343	603	,000
ŞH' da gemiye giriş çıkış güvenlidir. DM' da gemiye giriş çıkış güvenlidir.	,204	,762	,031	,143	,265	6,570	603	,000

Çizelge 5.80 Gemiye girişi çıkış güvenliği ortalama skorları

	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1 İDO' da gemiye giriş çıkış güvenlidir. ŞH' da gemiye giriş çıkış güvenlidir.	3,67	612	1,201	,049
Çift 2 İDO' da gemiye giriş çıkış güvenlidir. DM' da gemiye giriş çıkış güvenlidir.	3,17	612	1,243	,050
Çift 3 ŞH' da gemiye giriş çıkış güvenlidir. DM' da gemiye giriş çıkış güvenlidir.	3,67	604	1,202	,049
	2,96	604	1,186	,048
	3,17	604	1,244	,051
	2,96	604	1,186	,048

Ho: Gemiye giriş çıkış güvenliği bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Gemiye giriş çıkış güvenliği bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.79'un son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Gemiye giriş çıkış güvenliği bakımından firmalar arasında farklılık vardır. Çizelge 5.80'deki ilk sütuna bakıldığında ortalamalar görülmektedir.

2-9 Sefer saatlerinin uygunluğu

1. İDO ve şehir hatları gemilerinin sefer saatlerinin uygunluğu açısından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının sefer saatlerinin uygunluğu açısından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatları gemilerinin sefer saatlerinin uygunluğu açısından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.81 Sefer saatlerinin uygunluğunun firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO' da sefer saatleri uygundur. ŞH' da sefer saatleri uygundur.	,059	,845	,034	-,008	,126	1,723	611	,085
İDO' da sefer saatleri uygundur. DM' da sefer saatleri uygundur.	,158	,959	,039	,081	,234	4,033	602	,000
ŞH' da sefer saatleri uygundur. DM' da sefer saatleri uygundur.	,101	,789	,032	,038	,164	3,148	602	,002

Çizelge 5.82 Sefer saatleri uygunluğu ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO' da sefer saatleri uygundur.	3,76	612	,972	,039
	ŞH' da sefer saatleri uygundur.	3,70	612	,933	,038
Çift 2	İDO' da sefer saatleri uygundur.	3,75	603	,974	,040
	DM' da sefer saatleri uygundur.	3,59	603	,909	,037
Çift 3	ŞH' da sefer saatleri uygundur.	3,69	603	,936	,038
	DM' da sefer saatleri uygundur.	3,59	603	,909	,037

Ho:Sefer saatleri uygunluğu bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Sefer saatleri uygunluğu bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.81'in son sütununa bakıldığında sadece ilk satırda fark >0.05 olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. İDO ve şehir hatları arasında sefer saatlerinin uygunluğu bakımından anlamlı fark yoktur. Ama diğer satırlara bakıldığında fark <0.05 olduğu görülür. İDO ile deniz motorları arasında ve şehir hatları ve deniz motorları arasında sefer saatlerinin uygunluğu açısından anlamlı fark vardır. Çizelge 5.82'deki ilk sütuna bakıldığında ortalamalar görülmektedir.

3. Gemi hizmetleri

3-1 Geminin hızlı olması

1. İDO ve şehir hatları gemilerinin hız bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının hız bakımından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatları gemilerinin hız bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.83 Algılanan gemi hızlılığının firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO gemileri hızlıdır. - ŞH gemileri hızlıdır.	1,076	1,190	,048	,981	1,170	22,310	608	,000
İDO gemileri hızlıdır. - DM gemileri hızlıdır.	,848	1,143	,047	,757	,940	18,173	599	,000
ŞH gemileri hızlıdır. - DM gemileri hızlıdır.	-,230	1,018	,042	-,312	-,148	-5,536	599	,000

Çizelge 5.84 Algılanan gemi hızlılığı ortalama skorları

	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1 İDO gemileri hızlıdır.	4,23	609	,739	,030
ŞH gemileri hızlıdır.	3,15	609	1,054	,043
Çift 2 İDO gemileri hızlıdır.	4,24	600	,738	,030
DM gemileri hızlıdır.	3,39	600	1,081	,044
Çift 3 ŞH gemileri hızlıdır.	3,16	600	1,052	,043
DM gemileri hızlıdır.	3,39	600	1,081	,044

Ho:Gemi hızlılığı bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Gemi hızlılığı bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.83'ün son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilecektir. Gemi hızlılığı bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

3-2 Geminin temiz olması

1. İDO ve şehir hatları gemilerinin temizlik açısından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının temizlik açısından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatları gemilerinin temizlik açısından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.85 Algılanan gemi temizliği yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO terminallerinde temizlik yeterlidir. ŞH terminallerinde temizlik yeterlidir.	,525	,923	,037	,452	,599	14,050	608	,000
İDO terminallerinde temizlik yeterlidir. DM terminallerinde temizlik yeterlidir.	,669	,990	,040	,590	,749	16,544	598	,000
ŞH terminallerinde temizlik yeterlidir. DM terminallerinde temizlik yeterlidir.	,145	,711	,029	,088	,202	4,999	599	,000

Çizelge 5.86 Algılanan gemi temizliği yeterliliği ortalama skorları

	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1 İDO terminallerinde temizlik yeterlidir.	3,74	609	1,040	,042
ŞH terminallerinde temizlik yeterlidir.	3,21	609	1,155	,047
Çift 2 İDO terminallerinde temizlik yeterlidir.	3,74	599	1,034	,042
DM terminallerinde temizlik yeterlidir.	3,07	599	1,094	,045
Çift 3 ŞH terminallerinde temizlik yeterlidir.	3,21	600	1,150	,047
DM terminallerinde temizlik yeterlidir.	3,07	600	1,093	,045

H_0 : Algılanan gemi temizliği yeterlilik düzeyi bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H_1 : Algılanan gemi temizliği yeterlilik düzeyi bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.85'in son sütununa bakıldığında fark <0.05 olduğu görülür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilecektir. Algılanan gemi temziliği yeterlilik düzeyi bakımından firmalar arasında farklılık vardır. Çizelge 5.86'daki ilk sütuna bakıldığında ortalamalar görülmektedir.

3-3 Geminin konforlu olması

1. İDO ve şehir hatları gemilerinin konfor açısından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının konfor açısından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatları gemilerinin konfor açısından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.87 Algılanan gemi konfor düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO gemileri konforludur. - ŞH gemileri konforludur.	,820	1,135	,046	,729	,910	17,841	609	,000
İDO gemileri konforludur. - DM gemileri konforludur.	,973	1,158	,047	,881	1,066	20,639	602	,000
ŞH gemileri konforludur. - DM gemileri konforludur.	,151	,810	,033	,086	,216	4,573	602	,000

Çizelge 5.88 Algılanan gemi konforu ortalama skorları

	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1 İDO gemileri konforludur.	4,09	610	,830	,034
ŞH gemileri konforludur.	3,27	610	1,091	,044
Çift 2 İDO gemileri konforludur.	4,09	603	,832	,034
DM gemileri konforludur.	3,11	603	1,094	,045
Çift 3 ŞH gemileri konforludur.	3,27	603	1,095	,045
DM gemileri konforludur.	3,11	603	1,094	,045

H_0 :Algılanan gemi konforu bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H_1 : Algılanan gemi konforu bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.87'nin son sütununa bakıldığında fark <0.05 olduğu görülür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilecektir. Algılanan gemi konforu bakımından firmalar arasında farklılık vardır. Çizelge 5.88'deki ilk sütuna bakıldığında ortalamalar görülmektedir.

4. Satış hizmetleri

4-1 Fiyatın ekonomik olması

1. İDO ve şehir hatları gemilerinin fiyat açısından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının fiyat açısından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatları gemilerinin fiyat açısından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.89 Fiyatın ekonomik olmasının firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO' da fiyatlar ekonomiktir. ŞH' de fiyatlar ekonomiktir.	-,272	1,067	,043	-,356	-,187	-6,292	610	,000
İDO' da fiyatlar ekonomiktir. DM' de fiyatlar ekonomiktir.	-,171	1,033	,042	-,254	-,088	-4,064	601	,000
ŞH' de fiyatlar ekonomiktir. DM' de fiyatlar ekonomiktir.	,111	,650	,026	,059	,163	4,204	601	,000

Çizelge 5.90 Fiyatın ekonomik olması ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO' da fiyatlar ekonomiktir.	3,10	611	1,320	,053
	ŞH' de fiyatlar ekonomiktir.	3,37	611	1,211	,049
Çift 2	İDO' da fiyatlar ekonomiktir.	3,09	602	1,320	,054
	DM' de fiyatlar ekonomiktir.	3,26	602	1,166	,048
Çift 3	ŞH' de fiyatlar ekonomiktir.	3,37	602	1,216	,050
	DM' de fiyatlar ekonomiktir.	3,26	602	1,166	,048

Ho:Fiyat bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Fiyat bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.89'un son sütununa bakıldığında fark<0.05 olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Algılanan gemi konforu bakımından firmalar arasında farklılık

vardır. Çizelge 5.90'daki ilk sütuna bakıldığında ortalamalar görülmektedir. Buna göre, şehir hatları deniz motorlarına göre daha ekonomiktir, en pahalı ulaşım aracı deniz otobüsleridir.

4-2 Biletin kolaylıkla alınabilmesi

1. İDO ve şehir hatları biletlerinin kolaylıkla alınabilmesi arasında farklılık olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının kolaylıkla alınabilmesi arasında farklılık olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatları biletlerinin kolaylıkla alınabilmesi arasında farklılık olup olmadığı

Çizelge 5.91 Biletin kolay alınabilmesinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO' da bilet kolaylıkla alınabilir. - ŞH' de bilet kolaylıkla alınabilir.	,158	,770	,031	,097	,219	5,082	613	,000
İDO' da bilet kolaylıkla alınabilir. DM' de bilet kolaylıkla alınabilir.	,236	,835	,034	,169	,303	6,910	596	,000
ŞH' de bilet kolaylıkla alınabilir. DM' de bilet kolaylıkla alınabilir.	,077	,597	,024	,029	,125	3,153	596	,002

Çizelge 5.92 Biletin kolay alınabilmesi ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO' da bilet kolaylıkla alınabilir.	4,02	614	,872	,035
	ŞH' de bilet kolaylıkla alınabilir.	3,86	614	,896	,036
Çift 2	İDO' da bilet kolaylıkla alınabilir.	4,02	597	,872	,036
	DM' de bilet kolaylıkla alınabilir.	3,78	597	,913	,037
Çift 3	ŞH' de bilet kolaylıkla alınabilir.	3,86	597	,899	,037
	DM' de bilet kolaylıkla alınabilir.	3,78	597	,913	,037

Ho:Biletin kolaylıkla alınması bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Biletin kolaylıkla alınması bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.91'in son sütununa bakıldığında fark >0.05 olduğu görülür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilecektir. Biletin kolaylıkla alınması bakımından bakımından firmalar arasında farklılık vardır. Ortalamalar sütununa bakıldığında İDO'dan bilet almanın kolay olduğu görülmektedir. İDO'nun bilet satış kanallarının çokluğu burada avantaj sağlamaktadır.

5. Büfe hizmetleri

5-1 Gemi büfe hizmetleri yeterliliği

1. İDO ve şehir hatları gemi büfe hizmetleri arasında fark olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorları gemi büfe hizmetleri arasında fark olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatları gemi büfe hizmetleri arasında fark olup olmadığı

Çizelge 5.93 Gemi büfe hizmetleri yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO' da gemi büfe hizmetleri yeterlidir. - ŞH' da gemi büfe hizmetleri yeterlidir.	,160	,718	,029	,103	,217	5,492	605	,000
İDO' da gemi büfe hizmetleri yeterlidir. - DM' da gemi büfe hizmetleri yeterlidir.	,343	,874	,036	,272	,413	9,566	594	,000
ŞH' da gemi büfe hizmetleri yeterlidir. - DM' da gemi büfe hizmetleri yeterlidir.	,187	,711	,029	,129	,244	6,400	594	,000

Çizelge 5.94 Gemi büfe hizmetleri yeterliliği ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO' da gemi büfe hizmetleri yeterlidir.	3,75	606	,980	,040
	ŞH' da gemi büfe hizmetleri yeterlidir.	3,59	606	1,000	,041
Çift 2	İDO' da gemi büfe hizmetleri yeterlidir.	3,74	595	,982	,040
	DM' da gemi büfe hizmetleri yeterlidir.	3,40	595	1,064	,044
Çift 3	ŞH' da gemi büfe hizmetleri yeterlidir.	3,58	595	1,001	,041
	DM' da gemi büfe hizmetleri yeterlidir.	3,40	595	1,064	,044

H_0 :Gemi büfe hizmetleri bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H_1 : Gemi büfe hizmetleri bakımından bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.93'ün son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilecektir. Gemi büfe hizmetleri bakımından firmalar arasında farklılık vardır. Deniz motorlarında gemi büfe hizmetlerinin yetersiz olduğu burada görülmektedir.

5-2 Gemi büfe fiyatlarının uygunluğu

1. İDO ve şehir hatları gemi büfe fiyatlarının farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorları gemi büfe fiyatlarının farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatları gemi büfe fiyatlarının farklı olup olmadığı

Çizelge 5.95 Gemi büfe fiyatlarının firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO' da gemi büfe fiyatları uygundur. ŞH' da gemi büfe fiyatları uygundur.	-,007	,648	,026	-,058	,045	-,251	605	,802
İDO' da gemi büfe fiyatları uygundur. DM' da gemi büfe fiyatları uygundur.	,017	,723	,030	-,041	,075	,568	593	,570
ŞH' da gemi büfe fiyatları uygundur. DM' da gemi büfe fiyatları uygundur.	,017	,595	,024	-,031	,065	,690	593	,491

Çizelge 5.96 Gemi büfe fiyatları ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO' da gemi büfe fiyatları uygundur.	2,52	606	1,283	,052
	ŞH' da gemi büfe fiyatları uygundur.	2,52	606	1,211	,049
Çift 2	İDO' da gemi büfe fiyatları uygundur.	2,51	594	1,278	,052
	DM' da gemi büfe fiyatları uygundur.	2,49	594	1,149	,047
Çift 3	ŞH' da gemi büfe fiyatları uygundur.	2,51	594	1,200	,049
	DM' da gemi büfe fiyatları uygundur.	2,49	594	1,149	,047

H_0 : Gemi büfe fiyatları bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H_1 : Gemi büfe fiyatları bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.95'in son sütununa bakıldığında bütün ifadeler için fark>0.05 olduğu görülür. Gemi büfe fiyatları bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.Ortalamalara bakıldığında yolcuların gemi büfe fiyatlarının uygun olmadığına katıldıkları görülmektedir. Her üç ulaşım aracında da büfe fiyatları yüksektir.

6.Terminal Hizmetleri

6-1 Terminal temizliği

1. İDO ve şehir hatları terminallerinin temizlik açısından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorları terminallerinin temizlik açısından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatları terminallerinin temizlik açısından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.97 Terminal temizlik düzeyinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO terminallerinde temizlik yeterlidir. - ŞH terminallerinde temizlik yeterlidir.	,525	,923	,037	,452	,599	14,050	608	,000
İDO terminallerinde temizlik yeterlidir. - DM terminallerinde temizlik yeterlidir.	,669	,990	,040	,590	,749	16,544	598	,000
ŞH terminallerinde temizlik yeterlidir. - DM terminallerinde temizlik yeterlidir.	,145	,711	,029	,088	,202	4,999	599	,000

Çizelge 5.98 Terminal temizlik yeterliliği ortalama skorları

	Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1 İDO terminallerinde temizlik yeterlidir.	3,74	609	1,040	,042
ŞH terminallerinde temizlik yeterlidir.	3,21	609	1,155	,047
Çift 2 İDO terminallerinde temizlik yeterlidir.	3,74	599	1,034	,042
DM terminallerinde temizlik yeterlidir.	3,07	599	1,094	,045
Çift 3 ŞH terminallerinde temizlik yeterlidir.	3,21	600	1,150	,047
DM terminallerinde temizlik yeterlidir.	3,07	600	1,093	,045

Ho: Terminallerin temizliği bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Terminallerin temizliği bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.97'nin son sütununa bakıldığında fark < 0.05 olduğu görülür. Terminallerin temizliği bakımından firmalar arasında farklılık vardır. İDO terminalleri, şehir hatları ve deniz motorları termnal ve iskelerine göre daha temizdir.

6-2 Terminale erişim kolaylığı

1. İDO ve şehir hatlarının terminallerine ulaşım bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının terminallerine ulaşım bakımından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatlarının terminallerine ulaşım bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.99 Terminale erişim kolaylığının firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama a	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama ası	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO terminallerine ulaşım kolaydır. ŞH terminallerine ulaşım kolaydır.	,038	,652	,026	-,014	,089	1,425	611	,155
İDO terminallerine ulaşım kolaydır. DM terminallerine ulaşım kolaydır.	,136	,756	,031	,076	,197	4,425	600	,000
ŞH terminallerine ulaşım kolaydır. DM terminallerine ulaşım kolaydır.	,097	,581	,024	,050	,143	4,073	600	,000

Çizelge 5.100 Terminale erişim kolaylığı ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO terminallerine ulaşım kolaydır.	3,92	612	,833	,034
	ŞH terminallerine ulaşım kolaydır.	3,88	612	,827	,033
Çift 2	İDO terminallerine ulaşım kolaydır.	3,92	601	,833	,034
	DM terminallerine ulaşım kolaydır.	3,78	601	,864	,035
Çift 3	ŞH terminallerine ulaşım kolaydır.	3,88	601	,830	,034
	DM terminallerine ulaşım kolaydır.	3,78	601	,864	,035

Ho:Terminale erişim kolaylığı bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Terminale erişim kolaylığı bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.99'un son sütununa bakıldığında sadece ilk satır için $\text{fark} > 0.05$ olduğu görülmektedir. Burada Ho hipotezi kabul edilir. İDO ve Şehir hatları terminallerine erişim arasında fark olmadığı ve her ikisine ait terminallere erişimin deniz motorları iskelelerine göre erişime göre daha rahat olduğu ortalamalardan görülmektedir.

6-3 Terminal güvenlik hizmetleri

1. İDO ve şehir hatlarının terminal güvenlik hizmetleri bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının terminal güvenlik hizmetleri bakımından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatlarının terminal güvenlik hizmetleri bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.101 Terminal güvenlik hizmetlerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.	,426	,856	,035	,359	,494	12,325	611	,000
ŞH terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.								
İDO terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.	,669	1,037	,042	,586	,753	15,806	598	,000
DM terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.								
ŞH terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.								
DM terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.	,239	,798	,033	,175	,303	7,321	598	,000
DM terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.								

Çizelge 5.102 Terminal güvenlik hizmetleri yeterliliği ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.	3,68	612	1,174	,047
	ŞH terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.	3,25	612	1,221	,049
Çift 2	İDO terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.	3,67	599	1,179	,048
	DM terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.	3,00	599	1,218	,050
Çift 3	ŞH terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.	3,24	599	1,224	,050
	DM terminallerinde güvenlik hizmetleri yeterlidir.	3,00	599	1,218	,050

Ho: Terminal güvenlik hizmetleri bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Terminal güvenlik hizmetleri bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.101'in son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Terminal güvenlik hizmetleri bakımından firmalar arasında farklılık vardır. Terminal güvenlik hizmetlerinde ortalama puan sıralaması sırasıyla İDO, şehir hatları ve deniz motorları şeklindedir.

6-4 Terminal ekipmanı yeterliliği

1. İDO ve şehir hatları terminal ekipmanının yeterliliği bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının terminal ekipmanının yeterliliği bakımından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatları terminal ekipmanının yeterliliği bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.103 Terminal ekipman yeterliliğinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
IDO' da terminal ekipmanı yeterlidir. ŞH' de terminal ekipmanı yeterlidir.	,377	,804	,033	,313	,441	11,588	609	,000
IDO' da terminal ekipmanı yeterlidir. DM' de terminal ekipmanı yeterlidir.	,585	,990	,040	,506	,664	14,467	599	,000
ŞH' de terminal ekipmanı yeterlidir. DM' de terminal ekipmanı yeterlidir.	,208	,763	,031	,147	,270	6,686	599	,000

Çizelge 5.104 Terminal ekipman yeterliliği ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	IDO' da terminal ekipmanı yeterlidir.	3,80	610	,942	,038
	ŞH' de terminal ekipmanı yeterlidir.	3,42	610	1,001	,041
Çift 2	IDO' da terminal ekipmanı yeterlidir.	3,81	600	,931	,038
	DM' de terminal ekipmanı yeterlidir.	3,22	600	1,020	,042
Çift 3	ŞH' de terminal ekipmanı yeterlidir.	3,43	600	,990	,040
	DM' de terminal ekipmanı yeterlidir.	3,22	600	1,020	,042

Ho: Terminal ekipman yeterliliği bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Terminal ekipman yeterliliği bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.103'ün son sütununa bakıldığında $fark < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Terminal ekipman yeterliliği bakımından firmalar arasında farklılık vardır. Çizelge 5.104'teki ortalamalar sütununa bakıldığında firmaların terminal ekipmanı yeterlilik puanları görülecektir.

6-5 Terminal anonsları yeterliliği

1. İDO ve şehir hatları terminal anonslarının yeterliliği arasında farklılık olup olmadığı

2. İDO ve deniz motorlarının terminal anonslarının yeterliliği arasında farklılık olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatları terminal anonslarının yeterliliği arasında farklılık olup olmadığı

Çizelge 5.105 Terminal anonsları yeterliliğinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır. ŞH' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır. İDO' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır.	,452	,892	,036	,381	,523	12,518	610	,000
DM' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır. ŞH' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır. DM' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır.	,635	1,056	,043	,550	,719	14,750	601	,000
DM' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır. ŞH' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır. DM' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır.	,181	,773	,032	,119	,243	5,746	601	,000

Çizelge 5.106 Terminal anonsları yeterliliği ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır.	3,65	611	1,036	,042
	ŞH' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır.	3,20	611	1,096	,044
Çift 2	İDO' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır.	3,65	602	1,033	,042
	DM' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır.	3,01	602	1,097	,045
Çift 3	ŞH' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır.	3,19	602	1,093	,045
	DM' da anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır.	3,01	602	1,097	,045

Ho:Terminal anonsları yeterliliği bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Terminal anonsları yeterliliği bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.105'in son sütununa bakıldığında fark<0.05 olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Terminal anonsları yeterliliği bakımından firmalar arasında farklılık

vardır. Çizelge 5.106'daki ortalamalar sütununa bakıldığında İDO terminallerindeki anons hizmetinin daha iyi verildiği söylenebilir.

7. Firma imajı

7-1. Teknoloji kullanması

1. İDO ve şehir hatlarının teknoloji kullanımları bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının teknoloji kullanımları bakımından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatlarının teknoloji kullanımları bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.107 Teknoloji kullanma bakımından firmaların farklı olup olmadığını belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO teknoloji kullanan bir kuruştur. - ŞH teknoloji kullanan bir kuruştur.	1,044	1,193	,048	,949	1,139	21,640	610	,000
İDO teknoloji kullanan bir kuruştur. - DM teknoloji kullanan bir kuruştur.	1,150	1,188	,048	1,054	1,245	23,736	601	,000
ŞH teknoloji kullanan bir kuruştur. - DM teknoloji kullanan bir kuruştur.	,096	,936	,038	,021	,171	2,526	601	,012

Çizelge 5.108 Teknoloji kullanım ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO teknoloji kullanan bir kuruştur.	4,09	611	,861	,035
	ŞH teknoloji kullanan bir kuruştur.	3,05	611	1,055	,043
Çift 2	İDO teknoloji kullanan bir kuruştur.	4,10	602	,860	,035
	DM teknoloji kullanan bir kuruştur.	2,95	602	1,087	,044
Çift 3	ŞH teknoloji kullanan bir kuruştur.	3,04	602	1,055	,043
	DM teknoloji kullanan bir kuruştur.	2,95	602	1,087	,044

Ho: Teknoloji kullanımı bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Teknoloji kullanımı bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.107'nin son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Teknoloji kullanımı bakımından firmalar arasında farklılık vardır. Çizelge 5.108'deki ortalamalar sütununa bakıldığında deniz motorları ve şehir hatlarının ortalamasının İDO'ya göre epey geride olduğu görülmektedir.

7-2 Sürekli büyüyen firma olması

1. İDO ve şehir hatlarının gelişen ve büyüyen bir firma olması bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının gelişen ve büyüyen bir firma olması bakımından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatlarının gelişen ve büyüyen bir firma olması bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.109 Firmaların kendilerini geliştirme bakımından farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO sürekli büyüyen bir kuruluştur.	,820	1,181	,048	,726	,914	17,168	610	,000
ŞH sürekli büyüyen bir kuruluştur.								
İDO sürekli büyüyen bir kuruluştur.	,960	1,194	,049	,864	1,056	19,660	597	,000
DM sürekli büyüyen bir kuruluştur.								
ŞH sürekli büyüyen bir kuruluştur. - DM sürekli büyüyen bir kuruluştur.	,130	,967	,040	,053	,208	3,300	597	,001

Çizelge 5.110 Firmaların kendini geliştirme ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO sürekli büyüyen bir kuruluştur.	4,06	611	,850	,034
	ŞH sürekli büyüyen bir kuruluştur.	3,24	611	1,059	,043
Çift 2	İDO sürekli büyüyen bir kuruluştur.	4,05	598	,856	,035
	DM sürekli büyüyen bir kuruluştur.	3,09	598	1,115	,046
Çift 3	ŞH sürekli büyüyen bir kuruluştur.	3,22	598	1,060	,043
	DM sürekli büyüyen bir kuruluştur.	3,09	598	1,115	,046

Ho: Firmalar kendilerini geliştirme bakımından aralarında farklılık göstermez.

H1: Firmalar kendilerini geliştirme bakımından aralarında farklılık gösterir.

Çizelge 5.109'un son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Firmalar kendilerini geliştirme bakımından aralarında farklılık gösterir.

7-3 Müşteri odaklı hizmet sunması

1. İDO ve şehir hatlarının müşteri odaklı hizmet sunması bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının müşteri odaklı hizmet sunması bakımından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatlarının müşteri odaklı hizmet sunması bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.111 Müşteri odaklı hizmet sunmanın firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunar.	,594	,971	,039	,516	,671	15,073	607	,000
ŞH hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunar.	,742	1,062	,043	,657	,827	17,114	599	,000
İDO hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunar.	,742	1,062	,043	,657	,827	17,114	599	,000
DM hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunar.	,143	,951	,039	,067	,220	3,692	599	,000
ŞH hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunar.	,143	,951	,039	,067	,220	3,692	599	,000
DM hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunar.	,143	,951	,039	,067	,220	3,692	599	,000

Çizelge 5.112 Müşteri odaklı hizmet sunma ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunar.	3,98	608	,885	,036
	ŞH hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunar.	3,39	608	1,012	,041
Çift 2	İDO hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunar.	3,97	600	,886	,036
	DM hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunar.	3,23	600	1,072	,044
Çift 3	ŞH hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunar.	3,37	600	1,011	,041
	DM hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunar.	3,23	600	1,072	,044

Ho: Müşteri odaklı hizmet sunma bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Müşteri odaklı hizmet sunma bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.111'in son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Fark vardır. Ortalamalar sütunundan farklar görülebilir.

7-4. Bilet satış yeri yeterliliği

1. İDO ve şehir hatlarının bilet satış yerlerinin yeterliliği bakımından farklı olup olmadığı
2. İDO ve deniz motorlarının bilet satış yerlerinin yeterliliği bakımından farklı olup olmadığı
3. Deniz motorları ve şehir hatlarının bilet satış yerlerinin yeterliliği bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.113 Bilet satış yeri yeterlilik düzeylerinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

	Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
				Alt	Üst			
İDO' da bilet satış noktaları yeterlidir. - ŞH' de bilet satış noktaları yeterlidir.	,117	,796	,032	,054	,181	3,654	612	,000
İDO' da bilet satış noktaları yeterlidir. - DM' de bilet satış noktaları yeterlidir.	,260	,916	,037	,186	,333	6,946	600	,000
ŞH' de bilet satış noktaları yeterlidir. - DM' de bilet satış noktaları yeterlidir.	,138	,739	,030	,079	,197	4,582	600	,000

Çizelge 5.114 Bilet satış noktası yeterliliği ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO' da bilet satış noktaları yeterlidir.	3,90	613	1,011	,041
	ŞH' de bilet satış noktaları yeterlidir.	3,78	613	,953	,038
0Çift 2	İDO' da bilet satış noktaları yeterlidir.	3,90	601	1,008	,041
	DM' de bilet satış noktaları yeterlidir.	3,64	601	1,006	,041
Çift 3	ŞH' de bilet satış noktaları yeterlidir.	3,78	601	,956	,039
	DM' de bilet satış noktaları yeterlidir.	3,64	601	1,006	,041

Ho:Bilet satış noktaları yeterliliği bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Bilet satış noktaları yeterliliği bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.113'ün son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Bilet satış noktaları yeterliliği bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

5.4.8 Yolcuların Firmalara Olan Tutumları Arasında Fark Olup Olmadığı Tespit Edilmesi

1-Olumlu şeyler söyleme ve tavsiyede bulunma

1-İDO ve şehir hatlarının eş, dost ve yakınlarla tavsiye edilme bakımından farklı olup olmadığı

2-İDO ve deniz motorlarının eş, dost ve yakınlarla tavsiye edilme bakımından farklı olup olmadığı

3-Şehir hatları ve deniz motorlarının eş, dost ve yakınlarla tavsiye edilme bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.115 Başkalarına tavsiye edilme açısından firmalar firmalar arasında fark olup olmadığını belirten eşlenik t testi çizelgesi

		Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt	Üst			
Çift 1	İDO hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim. – ŞH hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	,433	,873	,035	,363	,502	12,249	609	,000
Çift 2	İDO hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim. – DM hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	,836	1,067	,044	,750	,922	19,159	597	,000
Çift 3	ŞH hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim. – DM hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	,396	,936	,038	,321	,471	10,354	597	,000

Çizelge 5.116 Başkalarına tavsiye etme ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	4,12	610	,714	,029
	ŞH hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	3,69	610	,915	,037
Çift 2	İDO hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	4,12	598	,717	,029
	DM hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	3,29	598	1,055	,043
Çift 3	ŞH hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	3,68	598	,918	,038
	DM hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	3,29	598	1,055	,043

Ho: Olumlu şeyler söyleme ve başkalarına tavsiye etme bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Olumlu şeyler söyleme ve başkalarına tavsiye etme bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.115'in son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilecektir. Olumlu şeyler söyleme ve başkalarına tavsiye etme bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

2-En iyi hizmeti sunma gayretinde olma

1-İDO'nun ve şehir hatlarının iyi hizmet sunma gayreti içinde olması bakımından farklı olup olmadığı

2-İDO'nun ve deniz motorlarının iyi hizmet sunma gayreti içinde olması bakımından farklı olup olmadığı

3-Şehir hatları ve deniz motorlarının iyi hizmet sunma gayreti içinde olması bakımından farklı olup olmadığı

Çizelge 5.117 En iyi hizmeti sunma gayretinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

		Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt	Üst			
Çift 1	İDO hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor. - ŞH hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	,456	,922	,037	,383	,530	12,201	606	,000
Çift 2	İDO hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor. - DM hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	,762	1,051	,043	,678	,847	17,720	596	,000
Çift 3	ŞH hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor. - DM hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	,298	,814	,033	,233	,364	8,949	596	,000

Çizelge 5.118 En iyi hizmeti sunma gayreti ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	IDO hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	4,02	607	,736	,030
	ŞH hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	3,56	607	,976	,040
Çift 2	IDO hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	4,02	597	,736	,030
	DM hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	3,25	597	1,019	,042
Çift 3	ŞH hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	3,55	597	,978	,040
	DM hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	3,25	597	1,019	,042

Ho:En iyi hizmeti sunma gayreti bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: En iyi hizmeti sunma gayreti bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.117'nin son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir.En iyi hizmeti sunma gayreti bakımından firmalar arasında fark vardır

3-Güven

1-İDO'ya ve şehir hatlarına duyulan güven arasında fark olup olmadığı

2-İDO'ya ve deniz motorlarına duyulan güven arasında fark olup olmadığı

3-Deniz motorlarına ve şehir hatlarına duyulan güven arasında fark olup olmadığı

Çizelge 5.119 Firmalara duyulan güvenin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

		Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt	Üst			
Çift 1	Yolcu taşımacılığında İDO' ya tam güven duyuyorum. - Yolcu taşımacılığında ŞH' ye tam güven duyuyorum.	,366	,853	,035	,298	,433	10,581	609	,000
Çift 2	Yolcu taşımacılığında İDO' ya tam güven duyuyorum. - Yolcu taşımacılığında DM' ye tam güven duyuyorum.	,888	1,115	,046	,799	,978	19,494	598	,000
Çift 3	Yolcu taşımacılığında ŞH' ye tam güven duyuyorum. - Yolcu taşımacılığında DM' ye tam güven duyuyorum.	,523	,991	,040	,443	,602	12,903	598	,000

Çizelge 5.120 Firmalar duyulan güven ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	Yolcu taşımacılığında İDO' ya tam güven duyuyorum.	4,02	610	,767	,031
	Yolcu taşımacılığında ŞH' ye tam güven duyuyorum.	3,66	610	,974	,039
Çift 2	Yolcu taşımacılığında İDO' ya tam güven duyuyorum.	4,01	599	,764	,031
	Yolcu taşımacılığında DM' ye tam güven duyuyorum.	3,12	599	1,069	,044
Çift 3	Yolcu taşımacılığında ŞH' ye tam güven duyuyorum.	3,65	599	,974	,040
	Yolcu taşımacılığında DM' ye tam güven duyuyorum.	3,12	599	1,069	,044

4-Memnuniyet

1-İDO'dan duyulan memnuniyet düzeyi ile şehir hatlarından duyulan memnuniyet düzeyi arasında fark olup olmadığı

2- İDO'dan duyulan memnuniyet düzeyi ile deniz motorlarından duyulan memnuniyet düzeyi arasında fark olup olmadığı

3- Şehir hatlarından duyulan memnuniyet düzeyi ile deniz motorlarından duyulan memnuniyet düzeyi arasında fark olup olmadığı

Çizelge 5.121 Müşteri memnuniyet düzeyinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

		Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt	Üst			
Çift 1	Genel olarak İDO' dan memnuniyet duyuyorum. - Genel olarak ŞH' dan memnuniyet duyuyorum.	,440	,860	,035	,372	,509	12,622	608	,000
Çift 2	Genel olarak İDO' dan memnuniyet duyuyorum. - Genel olarak DM' dan memnuniyet duyuyorum.	,877	1,080	,044	,790	,963	19,880	599	,000
Çift 3	Genel olarak ŞH' dan memnuniyet duyuyorum. - Genel olarak DM' dan memnuniyet duyuyorum.	,433	,954	,039	,357	,510	11,124	599	,000

Çizelge 5.122 Müşteri memnuniyet düzeyi ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	Genel olarak İDO' dan memnuniyet duyuyorum.	4,10	609	,671	,027
	Genel olarak ŞH' dan memnuniyet duyuyorum.	3,66	609	,913	,037
Çift 2	Genel olarak İDO' dan memnuniyet duyuyorum.	4,09	600	,672	,027
	Genel olarak DM' dan memnuniyet duyuyorum.	3,22	600	1,046	,043
Çift 3	Genel olarak ŞH' dan memnuniyet duyuyorum.	3,65	600	,914	,037
	Genel olarak DM' dan memnuniyet duyuyorum.	3,22	600	1,046	,043

Ho:Müşteri memnuniyet düzeyleri bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Müşteri memnuniyet düzeyleri bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.121'in son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilecektir. Müşteri memnuniyet düzeyleri bakımından firmalar arasında farklılık vardır. Ortalamalar sütununa bakıldığında en fazla memnuniyetin İDO'dan, daha sonra şehir hatlarından ve son olarak deniz motorlarından duyulduğu görülmektedir.

5-Kaliteli hizmet

1-İDO'nun ve şehir hatlarının hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

2- İDO'nun ve şehir hatlarının hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

3- Deniz motorları ve şehir hatlarının hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

Çizelge 5.123 Hizmet kalitesi düzeyinin firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

		Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt	Üst			
Çift 1	IDO' nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum. - ŞH' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	,641	,931	,038	,567	,716	16,993	607	,000
Çift 2	IDO' nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum. - DM' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	,945	1,071	,044	,859	1,031	21,560	596	,000
Çift 3	ŞH' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum. - DM' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	,298	,856	,035	,229	,367	8,508	596	,000

Çizelge 5.124.Hizmet kalitesi düzeyi ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO' nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	4,08	608	,724	,029
	ŞH' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	3,43	608	,990	,040
Çift 2	İDO' nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	4,07	597	,726	,030
	DM' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	3,13	597	1,045	,043
Çift 3	ŞH' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	3,43	597	,988	,040
	DM' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	3,13	597	1,045	,043

Ho:Hizmet kalitesi düzeyi bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Hizmet kalitesi düzeyi bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.123'ün son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Hizmet kalitesi düzeyi bakımından firmalar arasında farklılık vardır. Hizmet kalitesi sıralaması en iyiden başlayarak, İDO, şehir hatları ve deniz motorları şeklinde sıralanabilir.

6-Başkalarına Şikayette bulunma

1-Memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında İDO'yu ve şehir hatlarını başkalarına şikayette bulunma arasında anlamlı fark yoktur.

2-Memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında İDO'yu ve deniz motorlarını başkalarına şikayette bulunma arasında anlamlı fark yoktur.

3-Memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında deniz motorlarını ve şehir hatlarını başkalarına şikayette bulunma arasında anlamlı fark yoktur.

Çizelge 5.125 Başkalarına şikayette bulunmanın firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

		Çiftlerin Farkları					t	df	Fark (2 yönlü)
		Orta lam a	Std. Sapm a	Std. Hat a Orta lam ası	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt	Üst			
Çift 1	IDO' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım. - ŞH' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	,102	,444	,018	,066	,137	5,663	608	,000
Çift 2	IDO' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım. - DM' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	,137	,538	,022	,094	,180	6,233	598	,000
Çift 3	ŞH' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım. - DM' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	,033	,373	,015	,003	,063	2,189	598	,029

Çizelge 5.126 Başkalarına şikayette bulunma ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	IDO' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	4,21	609	,815	,033
	ŞH' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	4,11	609	,863	,035
Çift 2	IDO' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	4,20	599	,818	,033
	DM' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	4,07	599	,909	,037
Çift 3	ŞH' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	4,10	599	,867	,035
	DM' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	4,07	599	,909	,037

Ho: Memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında başkalarına şikayet etme bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında başkalarına şikayet etme bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.125'in son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında başkalarına şikayet etme bakımından firmalar arasında farklılık vardır. İDO'nun şikayet edilme puanının şehir hatları ve deniz motorlarına göre daha fazla olduğu görülmektedir.

7-İlgili Yerlere Şikayette bulunma

1-Memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında İDO'yu ve şehir hatlarını ilgili yerlere şikayette bulunma arasında anlamlı fark yoktur.

2-Memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında İDO'yu ve deniz motorlarını ilgili yerlere şikayette bulunma arasında anlamlı fark yoktur.

3-Memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında deniz motorlarını ve şehir hatlarını ilgili yerlere şikayette bulunma arasında anlamlı fark yoktur.

Çizelge 5.127 İlgili yerlere şikayette bulunmanın firmalara göre farklılık gösterip göstermediğini belirten eşlenik t testi çizelgesi

		Çiftlerin Farkları				t	df	Fark (2 yönlü)	
		Ortala ma	Std. Sap ma	Std. Hata Ortala ması	%95 Güven Aralığında Farklar				
					Alt	Üst			
Çift 1	İDO' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum. - ŞH' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	,107	,510	,021	,066	,148	5,166	607	,000
Çift 2	İDO' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum. - DM' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	,159	,585	,024	,112	,206	6,648	596	,000
Çift 3	ŞH' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum. - DM' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	,054	,453	,019	,017	,090	2,891	596	,004

Çizelge 5.128 İlgili yerlere şikayette bulunma ortalama skorları

		Ortalama	N	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Çift 1	İDO' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	3,92	608	1,045	,042
	ŞH' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	3,81	608	1,043	,042
Çift 2	İDO' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	3,91	597	1,041	,043
	DM' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	3,75	597	1,062	,043
Çift 3	ŞH' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	3,80	597	1,038	,042
	DM' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	3,75	597	1,062	,043

Ho:Memnun olunmayan bir durum karşısında, ilgili yerlere şikayet edilme bakımından firmalar arasında farklılık yoktur.

H1: Memnun olunmayan bir durum karşısında, ilgili yerlere şikayet edilme bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

Çizelge 5.127'nin son sütununa bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğu görülür. Bu durumda Ho hipotezi reddedilecektir. Memnun olunmayan bir durum karşısında, ilgili yerlere şikayet edilme bakımından firmalar arasında farklılık vardır.

5.4.9 Varyans Analizinin Gerçekleştirilmesi

Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır.Varyans analizinin uygulandığı modellerde bir ya da birden fazla faktör olabilir.Eğer bir faktör varsa, analizin adı ANOVA (Varyans Analizi)'dir. Bu analizin amacı, bir faktöre ait çeşitli düzeylerin, bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya koymaktır (Nakip, 2004). Buradaki yapılan analizlerdeki bağımlı değişken müşterilerin

firmalara olan tutumudur. Bağımsız değişken ise yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik statüdür. Bağımsız değişkenlere göre başka bir deyişle yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik statüye göre yolcuların kuruluşlara bakış açısının değişip değişmediği ANOVA testi ile tespit edilecektir.

Analiz, bağımlı değişkenin faktör düzeylerindeki aritmetik ortalamalara göre hesaplanmaktadır. Faktörlerin çeşitli düzeyleri farklı gruplara uygulandıktan sonra, bütün birimlerde bağımlı değişkenin değeri tespit olunur. Faktör düzeyleri etki yönünden birbirinden farklı ise, faktör düzeyleri ortalamalarının birbirinden farklı olması beklenir. Bu yöntemde H_0 hipotezi grup ortalamalarının birbirine eşit olduğu, yani faktör düzeylerinin etkileri arasında önemli bir fark bulunmadığı hipotezidir. Demek ki, H_0 hipotezi grup ortalamalarının birbirine eşit olduğu yönünde iken, H_1 hipotezinin ise eşit olmadığı şeklinde olacaktır (Nakip, 2004). Hipotezlerin kullanımı aşağıdaki gibidir.

H_0 : İDO'ya olan tutum cinsiyete göre farklılık göstermez.

H_1 : İDO'ya olan tutum cinsiyete göre farklılık gösterir.

SPSS'te yapılan ANOVA analizi sonucunda oluşan ANOVA çizelgesindeki son sütun ile hipotezin kabul edilip edilmeyeceğine karar verilir.

✓ Fark $< 0,05$ ise H_0 reddedilir.

✓ Fark $> 0,05$ H_0 kabul edilir.

5.4.9.1. Tutumun Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Araştırılması

Çizelge 5.129'da müşterilerin İDO hakkındaki tutumlarının cinsiyete göre değişip değişmediğinin anlaşılması için yapılan ANOVA testi sonuçları bulunmaktadır. ANOVA çizelgesindeki fark düzeylerinin 0.05'ten küçük olması durumunda H_0 hipotezi reddedilir.

H_0 : İDO hakkında eş, dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi cinsiyete göre farklılık göstermez.

H_1 : İDO hakkında eş, dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında fark > 0.05 olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. İDO hakkında eş, dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi cinsiyete göre farklılık göstermez.

H_0 : İDO'nun hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım cinsiyete göre değişmez.

H_1 : İDO'nun hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım cinsiyete göre değişir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. İDO hakkında eş, dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ortalamalara bakıldığında bayan yolcuların, erkek yolculara göre bu düşünceye daha çok katılımda bulundukları görülmektedir.

H_0 : Yolcu taşımacılığında İDO' ya güven duyma cinsiyete göre farklılık göstermez.

H_1 : Yolcu taşımacılığında İDO' ya güven duyma cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. İDO'ya güven duyma cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ortalamalara bakıldığında bayan yolcuların İDO'ya daha çok güvendikleri görülmektedir.

H_0 : İDO'dan memnuniyet duyma cinsiyete göre farklılık göstermez.

H_1 : İDO'dan memnuniyet duyma cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. İDO'dan memnuniyet duyma cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ortalamalara bakıldığında bayan yolcuların İDO'dan daha çok memnuniyet duyduğu görülmektedir.

H_0 : İDO'nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünme cinsiyete göre farklılık göstermez.

H_1 : İDO'nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünme cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. İDO'nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünme cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ortalamalara bakıldığında bayanların kaliteli hizmet sunmaya daha çok katıldıkları görülür.

H_0 : İDO' da memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma cinsiyete göre farklılık göstermez.

H_1 : İDO' da memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma cinsiyete göre farklılık göstermez.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. İDO' da memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma cinsiyete göre farklılık göstermez.

H_0 : İDO' da memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma cinsiyete göre farklılık göstermez.

H_0 : İDO' da memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $fark < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. İDO' da memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelge 5.129. İDO'ya olan tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- ANOVA çizelgesi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Fark
İDO hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	Gruplar Arası	1,810	1	1,810	3,580	,059
	Gruplar İçinde	309,533	612	,506		
	Toplam	311,344	613			
						Ho kabul
İDO hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	Gruplar Arası	5,025	1	5,025	9,449	,002
	Gruplar İçinde	323,843	609	,532		
	Toplam	328,867	610			
						Ho red
Yolcu taşımacılığında İDO' ya tam güven duyuyorum.	Gruplar Arası	2,606	1	2,606	4,486	,035
	Gruplar İçinde	356,119	613	,581		
	Toplam	358,725	614			
						Ho red
Genel olarak İDO' dan memnuniyet duyuyorum.	Gruplar Arası	3,785	1	3,785	8,554	,004
	Gruplar İçinde	270,342	611	,442		
	Toplam	274,127	612			
						Ho red
İDO' nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	Gruplar Arası	8,265	1	8,265	16,222	,000
	Gruplar İçinde	310,272	609	,509		
	Toplam	318,537	610			
						Ho red
İDO' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	Gruplar Arası	1,078	1	1,078	1,635	,202
	Gruplar İçinde	402,151	610	,659		
	Toplam	403,229	611			
						Ho kabul
İDO' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	Gruplar Arası	10,356	1	10,356	9,650	,002
	Gruplar İçinde	653,553	609	1,073		
	Toplam	663,908	610			
						Ho red

Çizelge 5.130 İDO'ya olan tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması-Ortalamalar çizelgesi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Güven Aralığında Ortalamalar		Minimum	Maksimum
						Alt Sınır	Üst Sınır		
İDO hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	kadın	223	4,20	,721	,048	4,10	4,29	1	5
	erkek	391	4,08	,706	,036	4,01	4,15	2	5
	Toplam	614	4,13	,713	,029	4,07	4,18	1	5
İDO hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	kadın	224	4,13	,642	,043	4,05	4,22	1	5
	erkek	387	3,95	,775	,039	3,87	4,02	1	5
	Toplam	611	4,01	,734	,030	3,96	4,07	1	5
Yolcu taşımacılığında İDO'ya tam güven duyuyorum.	kadın	224	4,11	,726	,048	4,01	4,20	1	5
	erkek	391	3,97	,782	,040	3,89	4,05	1	5
	Toplam	615	4,02	,764	,031	3,96	4,08	1	5
Genel olarak İDO' dan memnuniyet duyuyorum.	kadın	223	4,20	,545	,036	4,13	4,27	2	5
	erkek	390	4,04	,725	,037	3,97	4,11	1	5
	Toplam	613	4,10	,669	,027	4,04	4,15	1	5
İDO' nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	kadın	223	4,23	,598	,040	4,15	4,31	2	5
	erkek	388	3,99	,772	,039	3,91	4,06	1	5
	Toplam	611	4,08	,723	,029	4,02	4,13	1	5
İDO' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	kadın	223	4,26	,739	,050	4,17	4,36	1	5
	erkek	389	4,18	,851	,043	4,09	4,26	1	5
	Toplam	612	4,21	,812	,033	4,14	4,27	1	5
İDO' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	kadın	224	4,09	,957	,064	3,96	4,22	1	5
	erkek	387	3,82	1,079	,055	3,71	3,93	1	5
	Toplam	611	3,92	1,043	,042	3,84	4,00	1	5

Aynı çalışma şehir hatları için de yapılmış ve tutumun cinsiyete göre değişip değişmediği aşağıdaki hipotezlerle test edilmeye çalışılmıştır.

Ho:Şehir hatları hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi cinsiyete göre farklılık göstermez.

H1: Şehir hatları hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. İDO hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi cinsiyete göre farklılık göstermez.

H_0 : Şehir hatlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım cinsiyete göre değişmez.

H_1 : Şehir hatlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım cinsiyete göre değişir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Şehir hatları hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ortalamalara bakıldığında bayan yolcuların, erkek yolculara göre bu düşünceye daha çok katılımında bulundukları görülmektedir.

H_0 : Yolcu taşımacılığında Şehir hatlarına güven duyma cinsiyete göre farklılık göstermez.

H_1 : Yolcu taşımacılığında Şehir hatlarına güven duyma cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Şehir hatlarına güven duyma cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ortalamalara bakıldığında bayan yolcuların erkek yolculara nazaran şehir hatlarına daha çok güvendikleri görülmektedir.

H_0 : Şehir hatlarından memnuniyet duyma cinsiyete göre farklılık göstermez.

H_1 : Şehir hatlarından memnuniyet duyma cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Şehir hatlarından hatlarından memnuniyet duyma cinsiyete göre farklılık göstermez..

H_0 : Şehir hatlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme cinsiyete göre farklılık göstermez.

H_1 : Şehir hatlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Şehir hatlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ortalamalara bakıldığında bayanların kaliteli hizmet sunma düşüncesine daha çok katıldıkları görülür.

H_0 : Şehir hatlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma cinsiyete göre farklılık göstermez.

H1: Şehir hatlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma cinsiyete göre farklılık göstermez.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Şehir hatlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma cinsiyete göre farklılık göstermez.

H_0 : Şehir hatlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma cinsiyete göre farklılık göstermez.

H_0 : Şehir hatlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Şehir hatlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelge 5.131 Şehir hatlarına olan tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması-ANOVA çizelgesi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Fark
ŞH hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	Gruplar Arası	,273	1	,273	,326	,568
	Gruplar İçinde	508,072	607	,837		
	Toplam	508,345	608			Ho kabul
ŞH hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	Gruplar Arası	6,401	1	6,401	6,793	,009
	Gruplar İçinde	569,078	604	,942		
	Toplam	575,479	605			Ho red
Yolcu taşımacılığında ŞH' ye tam güven duyuyorum.	Gruplar Arası	5,506	1	5,506	5,842	,016
	Gruplar İçinde	572,080	607	,942		
	Toplam	577,586	608			Ho red
Genel olarak ŞH' dan memnuniyet duyuyorum.	Gruplar Arası	2,369	1	2,369	2,846	,092
	Gruplar İçinde	504,473	606	,832		
	Toplam	506,842	607			Ho kabul
ŞH' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	Gruplar Arası	17,991	1	17,991	18,862	,000
	Gruplar İçinde	577,057	605	,954		
	Toplam	595,048	606			Ho red
ŞH' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	Gruplar Arası	2,085	1	2,085	2,808	,094
	Gruplar İçinde	449,966	606	,743		
	Toplam	452,051	607			Ho kabul
ŞH' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	Gruplar Arası	9,260	1	9,260	8,629	,003
	Gruplar İçinde	649,189	605	1,073		
	Toplam	658,448	606			Ho red

Çizelge 5.132 Şehir hatlarına olan tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması-Ortalamalar çizelgesi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Güven Aralığında Ortalamalar		Minimum	Maksimum
						Alt Sınır	Üst Sınır		
ŞH hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	kadın	223	3,72	,903	,060	3,60	3,84	1	5
	erkek	386	3,67	,921	,047	3,58	3,77	1	5
	Toplam	609	3,69	,914	,037	3,62	3,76	1	5
ŞH hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	kadın	224	3,69	,937	,063	3,57	3,82	1	5
	erkek	382	3,48	,990	,051	3,38	3,58	1	5
Yolcu taşımacılığında ŞH' ye tam güven duyuyorum.	Toplam kadın	606	3,56	,975	,040	3,48	3,64	1	5
		223	3,78	,911	,061	3,66	3,90	1	5
	erkek	386	3,58	1,004	,051	3,48	3,68	1	5
	Toplam	609	3,66	,975	,039	3,58	3,73	1	5
Genel olarak ŞH' dan memnuniyet duyuyorum.	kadın	223	3,74	,846	,057	3,63	3,85	1	5
	erkek	385	3,61	,949	,048	3,52	3,71	1	5
	Toplam	608	3,66	,914	,037	3,59	3,73	1	5
ŞH' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	kadın	223	3,66	,925	,062	3,54	3,78	1	5
	erkek	384	3,30	1,005	,051	3,20	3,40	1	5
	Toplam	607	3,43	,991	,040	3,35	3,51	1	5
ŞH' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	kadın	223	4,18	,764	,051	4,08	4,28	1	5
	erkek	385	4,06	,914	,047	3,97	4,15	1	5
	Toplam	608	4,11	,863	,035	4,04	4,18	1	5
ŞH' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	kadın	224	3,97	,977	,065	3,84	4,10	1	5
	erkek	383	3,71	1,069	,055	3,61	3,82	1	5
	Toplam	607	3,81	1,042	,042	3,72	3,89	1	5

Çizelge 5.133'te müşterilerin deniz motorları hakkındaki tutumlarının cinsiyete göre değişip değişmediğinin anlaşılması için yapılan ANOVA testi sonuçları bulunmaktadır. ANOVA çizelgesindeki fark düzeylerinin 0.05'ten küçük olması durumunda Ho hipotezi reddedilir.

Ho:Deniz motorları hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi cinsiyete göre farklılık göstermez.

H1: Deniz motorları hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan Ho hipotezi reddedilir. İDO hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi cinsiyete göre farklılık gösterir.Bayanlar daha yüksek oranda tavsiyede bulunmaktadır.

Ho: Deniz motorlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım cinsiyete göre değişmez.

H1: Deniz motorlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım cinsiyete göre değişir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan Ho hipotezi reddedilir. Deniz motorları hakkında eş, dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ortalamalara bakıldığında bayan yolcuların, erkek yolculara göre bu düşünceye daha çok katılımında bulundukları görülmektedir.

Ho: Yolcu taşımacılığında deniz motorlarına güven duyma cinsiyete göre farklılık göstermez.

H1: Yolcu taşımacılığında deniz motorlarına güven duyma cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan Ho hipotezi reddedilir. Deniz motorlarına güven duyma cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ortalamalara bakıldığında bayan yolcuların deniz motorlarına erkeklere nazaran daha çok güvendikleri görülmektedir.

Ho: Deniz motorlarından memnuniyet duyma cinsiyete göre farklılık göstermez.

H1: Deniz motorlarından memnuniyet duyma cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan Ho hipotezi reddedilir. Deniz motorlarından memnuniyet duyma cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ortalamalara bakıldığında bayan yolcuların deniz motorlarından daha çok memnuniyet duyduğu görülmektedir.

Ho: Deniz motorlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme cinsiyete göre farklılık göstermez.

H1: Deniz motorlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan Ho hipotezi reddedilir. Deniz motorlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ortalamalara bakıldığında bayanların kaliteli hizmet sunmaya daha çok katıldıkları görülür.

Ho: Deniz motorlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma cinsiyete göre farklılık göstermez.

H1: Deniz motorlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma cinsiyete göre farklılık göstermez.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Deniz motorlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma cinsiyete göre farklılık göstermez.

Ho: Deniz motorlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma cinsiyete göre farklılık göstermez.

Ho: Deniz motorlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan Ho hipotezi reddedilir. Deniz motorlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma cinsiyete göre farklılık gösterir.

Çizelge 5.133 Deniz motorlarına olan tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması-ANOVA çizelgesi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Fark
DM hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	Gruplar Arası	6,176	1	6,176	5,607	,018
	Gruplar İçinde	655,415	595	1,102		
	Toplam	661,591	596			
DM hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	Gruplar Arası	15,394	1	15,394	15,168	,000
	Gruplar İçinde	602,855	594	1,015		
	Toplam	618,248	595			
Yolcu taşımacılığında DM' ye tam güven duyuyorum.	Gruplar Arası	14,981	1	14,981	13,384	,000
	Gruplar İçinde	667,108	596	1,119		
	Toplam	682,089	597			

Genel olarak DM' dan memnuniyet duyuyorum.	Gruplar Arası	18,067	1	18,067	16,928	,000
	Gruplar İçinde	637,152	597	1,067		
	Toplam	655,219	598			Ho red
DM' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	Gruplar Arası	32,419	1	32,419	31,204	,000
	Gruplar İçinde	617,143	594	1,039		
	Toplam	649,562	595			Ho red
DM' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	Gruplar Arası	2,984	1	2,984	3,627	,057
	Gruplar İçinde	490,340	596	,823		
	Toplam	493,324	597			Ho kabul
DM' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	Gruplar Arası	12,296	1	12,296	11,092	,001
	Gruplar İçinde	658,447	594	1,108		
	Toplam	670,743	595			Ho red

Çizelge 5.134'te deniz motorlarına olan tutumun cinsiyete göre değişimi verilmiştir.

Çizelge 5.134 Deniz motorlarına olan tutumun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması-Ortalamalar çizelgesi

		N	Ortalama	Minimum	Maksimum
DM hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	kadın	217	3,42	1	5
	erkek	380	3,21	1	5
	Toplam	597	3,28	1	5
DM hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	kadın	218	3,46	1	5
	erkek	378	3,13	1	5
	Toplam	596	3,25	1	5
Yolcu taşımacılığında DM' ye tam güven duyuyorum.	kadın	217	3,33	1	5
	erkek	381	3,00	1	5
	Toplam	598	3,12	1	5
Genel olarak DM' dan memnuniyet duyuyorum.	kadın	218	3,44	1	5
	erkek	381	3,08	1	5
	Toplam	599	3,22	1	5
DM' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	kadın	216	3,44	1	5
	erkek	380	2,95	1	5
	Toplam	596	3,13	1	5
DM' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	kadın	219	4,16	1	5
	erkek	379	4,01	1	5
	Toplam	598	4,07	1	5
DM' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	kadın	218	3,94	1	5
	erkek	378	3,64	1	5
	Toplam	596	3,75	1	5

5.4.9.2 Tutumun Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Araştırılması

Çizelge 5.135'te müşterilerin İDO hakkındaki tutumlarının yaşa göre değişip değişmediğinin anlaşılması için yapılan ANOVA testi sonuçları bulunmaktadır. ANOVA çizelgesindeki fark düzeylerinin 0.05'ten küçük olması durumunda H_0 hipotezi reddedilir.

H_0 :İDO hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi yaşa göre farklılık göstermez.

H_1 : İDO hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi yaşa göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. İDO hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi yaşa göre farklılık göstermektedir.Ortalamalara bakıldığında, orta yaş ve üstünün İDO'ya daha olumlu baktıkları ve yakınlarına tavsiye ettiklerini görmek mümkündür.

H_0 :İDO'nun hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım yaşa göre değişmez.

H_1 :İDO'nun hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım yaşa göre değişir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. İDO'nun hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım yaşa göre değişmez..

H_0 : Yolcu taşımacılığında İDO' ya güven duyma yaşa göre farklılık göstermez.

H_1 : Yolcu taşımacılığında İDO' ya güven duyma yaşa göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Yolcu taşımacılığında İDO' ya güven duyma yaşa göre farklılık göstermez..

H_0 :İDO'dan memnuniyet duyma yaşa göre farklılık göstermez.

H_1 : İDO'dan memnuniyet duyma yaşa göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. İDO'dan memnuniyet duyma yaşa göre farklılık göstermez.

H_0 :İDO'nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünme yaşa göre farklılık göstermez.

H_1 : İDO'nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünme yaşa göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. İDO'nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünme yaşa göre farklılık göstermez.

Ho: İDO' da memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma yaşa göre farklılık göstermez.

H1: İDO' da memnun olmadığım bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma yaşa göre farklılık göstermez.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. İDO' da memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma yaşa göre farklılık göstermez.

Ho: İDO' da memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma yaşa göre farklılık göstermez.

H1: İDO' da memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma yaşa göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. İDO' da memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu ilgili yerlere şikayette bulunma yaşa göre farklılık göstermez.

Çizelge 5.135 İDO'ya olan tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması-ANOVA çizelgesi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Fark
İDO hakkında eş, dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	Gruplar Arası	7,846	6	1,308	2,622	,016
	Gruplar İçinde	301,191	604	,499		
	Toplam	309,038	610			
İDO hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	Gruplar Arası	2,423	6	,404	,748	,611
	Gruplar İçinde	324,444	601	,540		
	Toplam	326,867	607			
Yolcu taşımacılığında İDO' ya tam güven duyuyorum.	Gruplar Arası	1,055	6	,176	,299	,937
	Gruplar İçinde	355,747	605	,588		
	Toplam	356,802	611			
Genel olarak İDO' dan memnuniyet duyuyorum.	Gruplar Arası	2,118	6	,353	,787	,580
	Gruplar İçinde	270,368	603	,448		
	Toplam	272,485	609			
İDO' nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	Gruplar Arası	3,242	6	,540	1,033	,403
	Gruplar İçinde	314,427	601	,523		
	Toplam	317,669	607			
İDO' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	Gruplar Arası	2,623	6	,437	,659	,683
	Gruplar İçinde	399,308	602	,663		
	Toplam	401,931	608			
İDO' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	Gruplar Arası	5,512	6	,919	,843	,537
	Gruplar İçinde	655,211	601	1,090		
	Toplam	660,722	607			

Çizelge 5.136 İDO'ya olan tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Güven Aralığında Ortalamalar		Minimum	Maksimum
						Alt Sınır	Üst Sınır		
İDO hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	18 yaş altı	8	3,88	,991	,350	3,05	4,70	2	5
	18-25	250	4,06	,726	,046	3,97	4,15	1	5
	26-35	196	4,10	,699	,050	4,00	4,20	2	5
	36-45	79	4,32	,589	,066	4,18	4,45	3	5
	46-55	45	4,11	,775	,116	3,88	4,34	1	5
	56-65	22	4,23	,752	,160	3,89	4,56	2	5
	65 üstü	11	4,64	,505	,152	4,30	4,98	4	5
	Toplam	611	4,12	,712	,029	4,06	4,18	1	5
İDO hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	18 yaş altı	8	4,25	,707	,250	3,66	4,84	3	5
	18-25	249	4,02	,724	,046	3,93	4,11	2	5
	26-35	195	4,00	,711	,051	3,90	4,10	1	5
	36-45	79	4,08	,694	,078	3,92	4,23	2	5
	46-55	45	4,00	,769	,115	3,77	4,23	2	5
	56-65	22	3,77	1,020	,218	3,32	4,23	1	5
	65 üstü	10	4,20	,919	,291	3,54	4,86	2	5
	Toplam	608	4,01	,734	,030	3,96	4,07	1	5
Yolcu taşımacılığında İDO'ya tam güven duyuyorum.	18 yaş altı	8	4,13	,641	,227	3,59	4,66	3	5
	18-25	252	4,02	,788	,050	3,92	4,11	1	5
	26-35	195	4,01	,714	,051	3,90	4,11	1	5
	36-45	79	4,04	,792	,089	3,86	4,22	2	5
	46-55	46	4,00	,869	,128	3,74	4,26	1	5
	56-65	22	3,95	,785	,167	3,61	4,30	2	5
	65 üstü	10	4,30	,483	,153	3,95	4,65	4	5
	Toplam	612	4,02	,764	,031	3,96	4,08	1	5
Genel olarak İDO'dan memnuniyet duyuyorum.	18 yaş altı	8	4,25	,707	,250	3,66	4,84	3	5
	18-25	251	4,12	,659	,042	4,04	4,20	1	5
	26-35	194	4,04	,626	,045	3,95	4,13	1	5
	36-45	79	4,19	,681	,077	4,04	4,34	1	5
	46-55	46	4,04	,759	,112	3,82	4,27	2	5
	56-65	22	4,09	,811	,173	3,73	4,45	1	5
	65 üstü	10	3,90	,876	,277	3,27	4,53	2	5
	Toplam	610	4,10	,669	,027	4,04	4,15	1	5
İDO'nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	18 yaş altı	8	4,13	,641	,227	3,59	4,66	3	5
	18-25	251	4,13	,712	,045	4,04	4,22	1	5
	26-35	192	4,02	,727	,052	3,91	4,12	1	5
	36-45	79	4,14	,593	,067	4,01	4,27	2	5
	46-55	46	4,02	,856	,126	3,77	4,28	2	5
	56-65	22	3,86	,889	,190	3,47	4,26	2	5
	65 üstü	10	3,90	,876	,277	3,27	4,53	2	5
	Toplam	608	4,07	,723	,029	4,02	4,13	1	5

İDO' da memnun olmadığım bir durumla karşılaşmışım	18 yaş altı	8	4,50	,535	,189	4,05	4,95	4	5
	18-25	251	4,22	,797	,050	4,12	4,32	1	5
	26-35	193	4,13	,779	,056	4,02	4,25	1	5
	36-45	78	4,29	,824	,093	4,11	4,48	1	5
	46-55	46	4,22	,867	,128	3,96	4,47	2	5
	56-65	22	4,18	1,006	,215	3,74	4,63	2	5
	65 üstü	11	4,36	1,206	,364	3,55	5,17	1	5
	Toplam	609	4,21	,813	,033	4,14	4,27	1	5
İDO' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaşmışım ilgili yerlere şikayette bulunurum.	18 yaş altı	8	3,38	1,408	,498	2,20	4,55	1	5
	18-25	250	3,90	1,082	,068	3,76	4,03	1	5
	26-35	192	3,97	,923	,067	3,84	4,11	1	5
	36-45	79	3,94	1,090	,123	3,69	4,18	1	5
	46-55	46	3,93	1,063	,157	3,62	4,25	1	5
	56-65	22	3,95	1,046	,223	3,49	4,42	2	5
	65 üstü	11	3,45	1,440	,434	2,49	4,42	1	5
	Toplam	608	3,92	1,043	,042	3,83	4,00	1	5

Çizelge 5.137'de müşterilerin Şehir hatları hakkındaki tutumlarının yaşa göre değişip değişmediğinin anlaşılması için yapılan ANOVA testi sonuçları bulunmaktadır. ANOVA çizelgesindeki fark düzeylerinin 0.05'ten küçük olması durumunda Ho hipotezi reddedilir.

Ho:Şehir hatları hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi yaşa göre farklılık göstermez.

H1: Şehir hatları hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi yaşa göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Şehir hatları hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi yaşa göre farklılık göstermez.

Ho: Şehir hatlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım yaşa göre değişmez.

H1: Şehir hatlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım yaşa göre değişir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Şehir hatlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım yaşa göre değişmez.

Ho: Yolcu taşımacılığında Şehir hatlarına güven duyma yaşa göre farklılık göstermez.

H1: Yolcu taşımacılığında Şehir hatlarına güven duyma yaşa göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Yolcu taşımacılığında Şehir hatlarına güven duyma yaşa göre farklılık göstermez..

H_0 : Şehir hatlarından memnuniyet duyma yaşa göre farklılık göstermez.

H_1 : Şehir hatlarından memnuniyet duyma yaşa göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Şehir hatlarından memnuniyet duyma yaşa göre farklılık göstermez.

H_0 : Şehir hatlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme yaşa göre farklılık göstermez.

H_1 : Şehir hatlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme yaşa göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Şehir hatlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme yaşa göre farklılık göstermektedir. Ortalamalar Çizelgesine bakıldığında orta yaş altı yolcular hizmet kalitesinin daha iyi olduğunu belirttikleri görülmektedir.

H_0 : Şehir hatlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma yaşa göre farklılık göstermez.

H_1 : Şehir hatlarında memnun olmadığım bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma yaşa göre farklılık göstermez.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Şehir hatlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma yaşa göre farklılık göstermez.

H_0 : Şehir hatlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma yaşa göre farklılık göstermez.

H_1 : Şehir hatlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma yaşa göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Şehir hatlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu ilgili yerlere şikayet etme yaşa göre farklılık göstermez.

Çizelge 5.137 Şehir hatlarına olan tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- ANOVA çizelgesi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Fark
ŞH hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	Gruplar Arası	9,139	6	1,523	1,839	,089
	Gruplar İçinde	497,012	600	,828		
	Toplam	506,152	606			
ŞH hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	Gruplar Arası	11,919	6	1,987	2,113	,050
	Gruplar İçinde	561,278	597	,940		
	Toplam	573,197	603			
Yolcu taşımacılığında ŞH' ye tam güven duyuyorum.	Gruplar Arası	11,038	6	1,840	1,955	,070
	Gruplar İçinde	564,616	600	,941		
	Toplam	575,654	606			
Genel olarak ŞH' dan memnuniyet duyuyorum.	Gruplar Arası	6,937	6	1,156	1,392	,216
	Gruplar İçinde	497,670	599	,831		
	Toplam	504,607	605			
ŞH' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	Gruplar Arası	13,564	6	2,261	2,327	,031
	Gruplar İçinde	580,975	598	,972		
	Toplam	594,539	604			
ŞH' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	Gruplar Arası	4,664	6	,777	1,044	,395
	Gruplar İçinde	445,787	599	,744		
	Toplam	450,450	605			
ŞH' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	Gruplar Arası	4,900	6	,817	,750	,610
	Gruplar İçinde	651,474	598	1,089		
	Toplam	656,374	604			

Çizelge 5.138 Şehir hatlarına olan tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- Ortalamalar çizelgesi

						%95 Güven Aralığında Ortalamalar			
		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	Minimum	Maksimum
ŞH hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	18 yaş altı	8	3,75	,707	,250	3,16	4,34	3	5
	18-25	249	3,70	,890	,056	3,59	3,81	1	5
	26-35	195	3,70	,911	,065	3,57	3,83	1	5
	36-45	78	3,79	,888	,101	3,59	4,00	2	5
	46-55	45	3,29	1,036	,154	2,98	3,60	1	5
	56-65	21	3,90	,768	,168	3,55	4,25	2	5
	65 üstü	11	3,73	1,272	,384	2,87	4,58	2	5
	Toplam	607	3,69	,914	,037	3,62	3,76	1	5
ŞH hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	18 yaş altı	8	3,88	,835	,295	3,18	4,57	3	5
	18-25	248	3,58	,944	,060	3,47	3,70	1	5
	26-35	194	3,59	,963	,069	3,46	3,73	1	5
	36-45	78	3,60	,985	,112	3,38	3,82	1	5
	46-55	45	3,20	1,057	,158	2,88	3,52	1	5
	56-65	21	3,14	1,153	,252	2,62	3,67	1	5
	65 üstü	10	3,90	,876	,277	3,27	4,53	2	5
	Toplam	604	3,55	,975	,040	3,48	3,63	1	5

Yolcu taşımacılığında ŞH' ye tam güven duyuyorum.	18 yaş altı	8	3,38	1,061	,375	2,49	4,26	1	4
	18-25	251	3,69	,984	,062	3,56	3,81	1	5
	26-35	193	3,67	,904	,065	3,54	3,80	1	5
	36-45	78	3,73	1,053	,119	3,49	3,97	1	5
	46-55	46	3,30	1,072	,158	2,99	3,62	1	5
	56-65	21	3,43	,926	,202	3,01	3,85	1	4
	65 üstü	10	4,20	,632	,200	3,75	4,65	3	5
	Toplam	607	3,65	,975	,040	3,57	3,73	1	5
Genel olarak ŞH' dan memnuniyet duyuyorum.	18 yaş altı	8	3,63	1,061	,375	2,74	4,51	2	5
	18-25	250	3,72	,869	,055	3,62	3,83	1	5
	26-35	193	3,62	,912	,066	3,49	3,75	1	5
	36-45	78	3,71	,968	,110	3,49	3,92	1	5
	46-55	46	3,33	,967	,143	3,04	3,61	1	5
	56-65	21	3,71	1,007	,220	3,26	4,17	1	5
	65 üstü	10	3,80	,919	,291	3,14	4,46	2	5
	Toplam	606	3,66	,913	,037	3,58	3,73	1	5
ŞH' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	18 yaş altı	8	4,00	,535	,189	3,55	4,45	3	5
	18-25	250	3,51	,970	,061	3,39	3,63	1	5
	26-35	192	3,40	,987	,071	3,26	3,54	1	5
	36-45	78	3,53	,936	,106	3,31	3,74	2	5
	46-55	46	3,07	1,104	,163	2,74	3,39	1	5
	56-65	21	3,19	1,030	,225	2,72	3,66	1	5
	65 üstü	10	3,10	1,287	,407	2,18	4,02	1	5
	Toplam	605	3,43	,992	,040	3,35	3,51	1	5
ŞH' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	18 yaş altı	8	4,63	,518	,183	4,19	5,06	4	5
	18-25	250	4,10	,877	,055	3,99	4,21	1	5
	26-35	193	4,05	,802	,058	3,94	4,17	1	5
	36-45	77	4,21	,864	,098	4,01	4,40	1	5
	46-55	46	4,04	,868	,128	3,79	4,30	2	5
	56-65	21	4,00	1,095	,239	3,50	4,50	2	5
	65 üstü	11	4,36	1,206	,364	3,55	5,17	1	5
	Toplam	606	4,10	,863	,035	4,04	4,17	1	5
ŞH' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	18 yaş altı	8	3,38	1,408	,498	2,20	4,55	1	5
	18-25	249	3,76	1,099	,070	3,62	3,90	1	5
	26-35	192	3,88	,899	,065	3,75	4,01	1	5
	36-45	78	3,86	1,102	,125	3,61	4,11	1	5
	46-55	46	3,78	1,031	,152	3,48	4,09	2	5
	56-65	21	3,90	1,044	,228	3,43	4,38	2	5
	65 üstü	11	3,45	1,440	,434	2,49	4,42	1	5
	Toplam	605	3,81	1,042	,042	3,72	3,89	1	5

Çizelge 5.139'da müşterilerin Deniz motorları hakkındaki tutumlarının yaşa göre değişip değişmediğinin anlaşılması için yapılan ANOVA testi sonuçları bulunmaktadır. ANOVA çizelgesindeki fark düzeylerinin 0.05'ten küçük olması durumunda Ho hipotezi reddedilir.

Ho: Deniz motorları hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi yaşa göre farklılık göstermez.

H1: Deniz motorları hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi yaşa göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Deniz motorları hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi yaşa göre farklılık göstermez.

Ho: Deniz motorlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım yaşa göre değişmez.

H1: Deniz motorlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım yaşa göre değişir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Deniz motorlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım yaşa göre değişmez..

Ho: Yolcu taşımacılığında deniz motorlarına güven duyma yaşa göre farklılık göstermez.

H1: Yolcu taşımacılığında deniz motorlarına güven duyma yaşa göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Yolcu taşımacılığında deniz motorlarına güven duyma yaşa göre farklılık göstermez..

Ho: Deniz motorlarından memnuniyet duyma yaşa göre farklılık göstermez.

H1: Deniz motorlarından memnuniyet duyma yaşa göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan Ho hipotezi kabul edilir. Deniz motorlarından memnuniyet duyma yaşa göre farklılık göstermez.

Ho: Deniz motorlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme yaşa göre farklılık göstermez.

H1: Deniz motorlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme yaşa göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} < 0.05$ olduğundan Ho hipotezi reddedilir. Deniz motorlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

Ho: Deniz motorlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma yaşa göre farklılık göstermez.

H1: Deniz motorlarında memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatma yaşa göre farklılık göstermez.

Çizelgeye bakıldığında $fark > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Deniz motorlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatma yaşa göre farklılık göstermez.

H_0 : Deniz motorlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunma yaşa göre farklılık göstermez.

H1: Deniz motorlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunma yaşa göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $fark > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Deniz motorlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaştığımda bunu ilgili yerlere şikayette bulunma yaşa göre farklılık göstermez.

Çizelge 5.139 Deniz motorlarına olan tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- ANOVA çizelgesi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Fark
DM hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	Gruplar Arası	12,231	6	2,039	1,855	,087
	Gruplar İçinde	646,334	588	1,099		
	Toplam	658,565	594			
DM hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	Gruplar Arası	8,054	6	1,342	1,299	,256
	Gruplar İçinde	606,568	587	1,033		
	Toplam	614,621	593			
Yolcu taşımacılığında DM' ye tam güven duyuyorum.	Gruplar Arası	9,501	6	1,584	1,398	,213
	Gruplar İçinde	668,077	590	1,132		
	Toplam	677,578	596			
Genel olarak DM' dan memnuniyet duyuyorum.	Gruplar Arası	8,434	6	1,406	1,293	,258
	Gruplar İçinde	641,258	590	1,087		
	Toplam	649,692	596			
DM' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	Gruplar Arası	15,047	6	2,508	2,337	,031
	Gruplar İçinde	629,972	587	1,073		
	Toplam	645,019	593			
DM' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	Gruplar Arası	6,920	6	1,153	1,402	,212
	Gruplar İçinde	484,657	589	,823		
	Toplam	491,577	595			
DM' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	Gruplar Arası	10,094	6	1,682	1,500	,176
	Gruplar İçinde	658,520	587	1,122		
	Toplam	668,614	593			

Çizelge 5.140 Deniz motorlarına olan tutumun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- Ortalamalar çizelgesi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Güven Aralığında Ortalamalar		Minimum	Maksimum
						Alt Sınır	Üst Sınır		
DM hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	18 yaş altı	7	3,29	,951	,360	2,41	4,17	2	5
	18-25	243	3,24	1,025	,066	3,11	3,37	1	5
	26-35	194	3,35	1,028	,074	3,20	3,49	1	5
	36-45	76	3,37	1,069	,123	3,12	3,61	1	5
	46-55	43	2,91	1,211	,185	2,53	3,28	1	5
	56-65	21	3,33	,966	,211	2,89	3,77	2	5
	65 üstü	11	3,91	1,300	,392	3,04	4,78	1	5
	Toplam	595	3,28	1,053	,043	3,20	3,37	1	5
DM hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	18 yaş altı	8	3,38	1,408	,498	2,20	4,55	1	5
	18-25	242	3,32	,999	,064	3,19	3,44	1	5
	26-35	193	3,26	1,038	,075	3,11	3,41	1	5
	36-45	76	3,22	,961	,110	3,00	3,44	1	5
	46-55	44	2,98	1,067	,161	2,65	3,30	1	5
	56-65	21	2,86	1,014	,221	2,40	3,32	1	4
	65 üstü	10	3,40	,843	,267	2,80	4,00	2	5
	Toplam	594	3,25	1,018	,042	3,17	3,33	1	5
Yolcu taşımacılığında DM' ye tam güven duyuyorum.	18 yaş altı	7	2,86	,900	,340	2,03	3,69	2	4
	18-25	247	3,18	1,071	,068	3,04	3,31	1	5
	26-35	193	3,17	1,059	,076	3,02	3,32	1	5
	36-45	75	3,04	,979	,113	2,81	3,27	1	5
	46-55	44	2,86	1,153	,174	2,51	3,21	1	5
	56-65	21	2,81	1,123	,245	2,30	3,32	1	4
	65 üstü	10	3,60	1,174	,371	2,76	4,44	1	5
	Toplam	597	3,13	1,066	,044	3,04	3,21	1	5
Genel olarak DM' dan memnuniyet duyuyorum.	18 yaş altı	8	3,38	1,188	,420	2,38	4,37	2	5
	18-25	246	3,31	1,052	,067	3,18	3,45	1	5
	26-35	192	3,22	1,036	,075	3,07	3,37	1	5
	36-45	75	3,08	,997	,115	2,85	3,31	1	5
	46-55	45	2,93	1,031	,154	2,62	3,24	1	5
	56-65	21	3,05	1,203	,263	2,50	3,60	1	5
	65 üstü	10	3,40	,843	,267	2,80	4,00	2	5
	Toplam	597	3,22	1,044	,043	3,13	3,30	1	5
DM' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	18 yaş altı	8	3,63	,916	,324	2,86	4,39	2	5
	18-25	246	3,24	1,063	,068	3,11	3,37	1	5
	26-35	189	3,11	1,028	,075	2,96	3,26	1	5
	36-45	76	3,04	,930	,107	2,83	3,25	1	5
	46-55	44	2,73	1,107	,167	2,39	3,06	1	5
	56-65	21	2,86	1,014	,221	2,40	3,32	1	4
	65 üstü	10	3,40	1,075	,340	2,63	4,17	2	5
	Toplam	594	3,13	1,043	,043	3,05	3,21	1	5

DM' da memnun olmadığım bir durumla karşılaşmışım	18 yaş altı	8	4,63	,518	,183	4,19	5,06	4	5
	18-25	246	4,08	,881	,056	3,97	4,19	1	5
	26-35	191	3,96	,931	,067	3,83	4,10	1	5
	36-45	75	4,21	,859	,099	4,02	4,41	1	5
	46-55	45	4,02	,892	,133	3,75	4,29	2	5
	56-65	21	4,00	1,095	,239	3,50	4,50	2	5
	65 üstü	10	4,30	1,252	,396	3,40	5,20	1	5
	Toplam	596	4,06	,909	,037	3,99	4,14	1	5
DM' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaşmışım	18 yaş altı	8	2,88	1,458	,515	1,66	4,09	1	5
	18-25	244	3,74	1,098	,070	3,60	3,88	1	5
	26-35	190	3,79	,934	,068	3,66	3,93	1	5
	36-45	76	3,84	1,071	,123	3,60	4,09	1	5
	46-55	44	3,57	1,149	,173	3,22	3,92	1	5
	56-65	21	3,90	1,044	,228	3,43	4,38	2	5
	65 üst	11	3,45	1,440	,434	2,49	4,42	1	5
	Toplam	594	3,75	1,062	,044	3,66	3,83	1	5

5.4.9.3 Tutumun Sosyo Ekonomik Statüye Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Araştırılması

5.4.9.3.1 Sosyoekonomik Sınıflandırma

Cinsiyet, yaş ve coğrafi dağılım gibi diğer kriterlerle beraber, sosyo-ekonomik statü görüşülen örneklemin ana kitleyi (popülasyon) temsil etme düzeyini belirleyen değişkenlerdendir. Bu terimle beraber sosyal sınıf veya gelir düzeyi terimleri de aynı anlamda kullanılabilirler. Türkiye'de ve Dünya'da üzerinde kesin bir anlaşmaya varılmış bir sosyo-ekonomik statü sınıflandırma yöntemi henüz bulunmamaktadır. Ülkemizde nüfus sayımlarında gelir düzeyine ilişkin bir soru bulunmaması, nüfus sayımlarının uzunca bir süredir yapılmaması ve benzeri nedenlerle nüfusun ekonomik ve sosyal yapısının belirlenmesi ve sınıflandırma sorunu sürmektedir.

Toplumsal davranışlar gelirin basit bir fonksiyonu olmadığı gibi, sosyo-ekonomik statü de tek değişkenli bir fonksiyon değildir. Türkiye'de Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmaları Derneği tarafından yönlendirilen çabalar sonucu araştırma sektörü ile ilintili kesimlerce üzerinde az çok uzlaşılan bir sınıflandırma ortaya çıkmıştır. Bu yönüme göre hanehalkı reisinin mesleği, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi hanedeki kişilerin sosyo-ekonomik statüsünün belirlenmesinde belli başlı değişkenler olarak kullanılmaktadır. Gelir düzeyinin sorgulanması araştırma sürecinde tam anlamıyla gerçekleşemediğinden, ya da gelir düzeyi tek başına yeterli bir veri olmadığından, sosyo-ekonomik statü belirlemede doğrudan kullanılamaz. Hanehalkı reisinin mesleği ve eğitiminin yanısıra yaş, eğitim yılı, eşya sahipliği, evcil hayvan sahipliği, yaşanan mekan özellikleri (gecekondu, apartman dairesi, lavabo vb) gibi değişkenler de doğrudan ya da dolaylı olarak sosyo-ekonomik statü belirlemede kullanılabilirler. Ancak

özellikle informal faaliyetlerin sınıflandırılma zorluğu, kentleşme sürecindeki sorunlar, ara sosyal sınıfların varlığı gibi koşullar altında her duruma ve her kişiye birebir uyan bir sınıflandırma mümkün olamamaktadır. Öte yandan çok değişkenli ve karmaşık bir hesaplama dayanan bir sınıflandırma sisteminin saha aşamasında tam anlamıyla uygulanması zorluk yaratabilir[8].

5.4.9.3.2 Sosyoekonomik Statüler

Temel olarak altı sosyo-ekonomik sınıf bulunmaktadır ve bunlar Çizelge 5.141’de görülmektedir.

Çizelge 5.141 Sosyo ekonomik statü sınıfları [8]

SES	Sosyal Statü	Hanehalkı Reisinin Mesleği
A	Orta Tabakanın Üstü	Bedensel olmayan işler, üst düzey yönetici/idareci, uzmanlık işleri
B	Orta Tabaka	Bedensel olmayan işler, orta düzey yönetici/idareci, uzmanlık işleri
C1	Orta Tabakanın Altı	Bedensel olmayan işler, alt düzey yönetici, idari işler, memurlar, küçük tic. vb.
C2	Vasıflı Çalışan Kesim	Vasıflı, eğitim görmüş kol ve beden işçileri
D	Vasıfsız Çalışan Kesim	Az vasıflı veya vasıfsız bedenlen çalışan kesimler, işçiler
E	En Alt Düzey	Geliri/belirli işi olmayanlar, topraksız köylüler, uzun süreli işsizler

Yukarıda yeralan çizelgeden de görüleceği gibi A, B ve C1 gruplarını diğerlerinden ayıran en önemli özelliği bedensel işlerin yapılmamasıdır.

Kol veya beden gücü ile çalışmayanların büyük bir çoğunluğu C1 grubuna dahildir. Bu kişilerin hanelerinde reis olan kişi genellikle idari işlerde veya memurluk benzeri işlerde çalışırlar. Oldukça yoğun bir eğitim almışlardır ve karmaşık işlerde çalışırlar. Ancak bu kişilerin sorumlulukları, nitelikleri ve tecrübeleri/kıdemleri çok fazla olmadığı sürece B olarak işaretlenmemelidir. Genellikle C1 grubundaki kişiler özellikle B grubundan başkalarının yönetimi/rehberliği altında çalışırlar.

B grubundaki kişiler bölüm idarecisi olabilirler, profesyonellik veya uzmanlık gerektiren işlerde çalışabilirler ve geniş bir organizasyon içerisinde işin bir kısmının veya küçük bir organizasyonun tamamının idaresinden sorumludurlar.

Bazen B grubunda sınıflanan kişiler ise A sınıfından kişiler tarafından yönlendirilir. A grubunda yer alan kişiler üst düzeyde yöneticiler veya profesyonel kişilerdir ve kararların alınmasında, politikaların belirlenmesinde en üst düzeyde sorumluluk sahibidir. Yönetim kurulu üyesi gibi üst düzeyde pozisyonlarda bulunurlar. Oldukça az sayıdaki meslek/iş grubu A sınıfına dahildir ve bu kişiler mesleklerinin zirvesindeki yüksek nitelikteki kişilerdir. Kol ve beden gücüyle çalışan kişiler genelde D grubunda sınıflandırılır.

Nitelikli bedeni çalışanlar C2 grubunda yer alırlar. Bu kişilerin işleri özel bir eğitim (ustalık eğitimi gibi) ve/veya belirli bir düzeyde sorumluluk gerektirir.

Az veya hiç nitelik gerektirmeyen işlerde bedenen çalışan kişiler ise D grubunda sınıflandırılır. Bu işler eğitim veya nitelik gerektirmez ve çok az bir sorumluluk gerektirir.

E sosyo ekonomik grubundaki kişiler ise sosyo-ekonomik olarak yaşamlarını en alt düzeyde yaşamını sürdüren kişilerdir. Çok az bir gelire sahip olabilecekleri gibi hiç bir belirli gelir kaynakları da olmayabilir. Bunlara örnek olarak; çok az bir gelire sahip emekliler, dullar, altı aydan fazladır işsiz olanlar, altı aydan beri sağlık sorunundan dolayı çalışamayan ve ücreti kesilenler, mevsimlik ve çok düşük ücretle çalışanlar sayılabilir.

Sosyo ekonomik statü hakkında bir karara ulaşabilmek için, hanehalkı reisinin işi/mesleği hakkında detaylı bilgi toplanması gereklidir. Bu bilgiler şunlar olabilir : işin tam olarak özelliği, iş için gereken özel eğitim ve nitelikler, çalışılan yerin türü ve büyüklüğü, başkalarının yaptığı işler üzerindeki sorumluluğu ve benzeri. Elde edilen tüm bilgiler soru formu üzerine açıkça yazılmalıdır [8].

Sorulabilecek bazı sorular şunlar olabilir [8];

- “Hanehalkı reisinin mesleği nedir?”
- “Bu iş tam süreli mi, yoksa kısmi süreli (part-time) bir iş mi?”
- “İşin sahibi mi (vergi ödemekten sorumlu mu) yoksa çalışan mı (vergisi otomatik olarak esiliyor mu)?”
- “Yaptığı işin bir etiketi/ismi var mı?”
- “İş bedenen yapılan bir iş mi?”
- “İş için gereken nitelikler neler?”

- “Bu firma ne iş yapar?”
- “Burada toplam olarak kaç kişi çalışıyor?”
- “İşyerinde başkalarının idaresinden sorumlu mu? Kaç kişinin?”

Tüm katılımcılara tüm bu soruları yöneltmek gerekmez. Çoğu zaman bu sorulardan birkaçını sormak yetecektir.

Bu sorulardan gerekenlerin sorulması ile doğru bir sosyal sınıflandırma yapılabilecektir. Böylece hedeflenen kotalara ulaşılmasının sağlanacağı ve örneklemin doğru olacağı, dolayısıyla da araştırmanın başarılı olacağı akıldan çıkarılmamalıdır. Doğrudan iş/meslek sorulduğunda alınan ilk yanıt hanehalkı reisinin sosyo-ekonomik statüsünü belirlemek için yeterli olmayabilir. İlk alınacak yanıtla göre kişiler A ile D gruplarından herhangi birinde sınıflandırılabilir. Örneğin “serbest meslek”, “yönetici”, “şef” gibi yanıtlar sağlıklı bir sınıflandırma için tamamen yetersiz kalacaktır [8].

5.4.9.3.3 Sosyoekonomik Statü İndeksinin Oluşturulması ve Hesaplanması

Sosyoekonomik statünün hangi kriterlerle ölçüleceği netleştikten sonra her bir kriterin toplam puan içindeki ağırlığını belirlemek gerekmektedir. Bu amaçla çok ölçütlü karar verme yaklaşımlarından olan “ Analitik Hiyerarşi Süreci” kullanılmıştır. Analitik hiyerarşi süreci insanoğlunun hiçbir şekilde kendisine öğretilmeyen fakat varoluşundan bu yana karar verme sorunu ile karşılaştığında içgüdüsel olarak benimsediği karar mekanizmasıdır. İçgüdüsel mekanizma, karar sürecinde doğal olarak niteliksel kriterleri de gözönünde bulundurmaktadır. Bu sebeple AHP’nin gücü, diğer çoğu yaklaşımla ele alınması zor veya mümkün olmayan ama kararları etkileyen bu gibi etkenleri de ele alabilmesinden kaynaklanmaktadır. Aşağıda AHP felsefesinin kullanımında izlenen yol ana hatlarıyla açıklanmaktadır [9].

1.Farklı kriterlerin Çizelge 5.142.’de gösterildiği gibi ikili karşılaştırmaları yapılarak bir matris oluşturulur. Matristeki w_i / w_j terimi, amaca ulaşmak için i . kriterin j . kriterden ne kadar daha önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu değerlendirmede Çizelge 5.142’ de gösterilen ölçek kullanılmaktadır. Örneğin bu değer 5 ise, i . kriterin j . kriterle göre kuvvetli düzeyde önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda benzer şekil j . kriter de i . kriterle göre 1/5 düzeyinde önemli olmaktadır [9].

Çizelge 5.142 Kriterler için ikili karşılaştırmalar matrisi oluşturulması [9]

	Kriter 1	Kriter 2....	Kriter n
Kriter 1	w_1 / w_1	w_1 / w_2	w_1 / w_n
Kriter 2	w_2 / w_1	w_2 / w_2	w_2 / w_n
.	.	.	.
.	.	.	.
Kriter n	w_n / w_1	w_n / w_2	w_n / w_n

Kriterlerin göreceli önemleri bulunarak matris tutarlılığı hesaplanır. Bir karşılaştırma matrisinin tutarlı olabilmesi için, en büyük özdeğerinin ($\lambda_{\max}$) matris boyutuna (n) eşit olması gerekmektedir. Kriterlerin göreceli önemlerini hesaplamak için, her bir satırın geometrik ortalaması alınarak " w_i " sütun vektörü oluşturulur. Oluşturulan sütun vektörü normalize edilerek, göreceli önemler vektörü " W_i " hesaplanır. Matristeki her bir satır göreceli önemler vektörü ile çarpılarak V_2 sütun vektörü elde edilir. Daha sonra bu vektörün her elemanı, göreceli önemler vektöründe karşı gelen elemana bölünerek V_3 vektörü hesaplanmakta, V_3 sütun vektörünün aritmetik ortalaması ise en büyük özdeğer olan $\lambda_{\max}$ 'ı vermektedir [9].

AHP (Analytic Hierarchy Process), gruplara ve bireylere karar verme sürecindeki nitel ve nicel faktörleri birleştirme olanağı veren güçlü ve kolay anlaşılır bir yöntem bilimidir. AHP her sorun için amaç, kriter, olası alt kriter seviyeleri ve seçeneklerden oluşan hiyerarşik bir model kullanır. Karışık, anlaşılması güç veya yapılaşmamış sorunlar için genel bir yöntemdir (Kaya vd., 2004).

Bu süreçte değişkenlerin birbirleri arasındaki ağırlıkları bir matris içerisinde toplanır ve AHP ile bu matris içerisindeki değerler çözümlenir. Aşağıda örnek olarak iki ayrı durum için bir matrisin nasıl oluşturulacağı gösterilmiştir.

Çizelge 5.143 AHP matrisi (Kaya vd., 2004)

	1.Durum	2.Durum
1.Durum	1	1. durumun 2. durumdan ne kadar önemli olduğu
2.Durum	2. durumun 1. durumdan ne kadar önemli olduğu	1

Çizelge içerisinde yer alabilecek değerler aşağıda ayrı bir çizelge olarak verilmiştir.

Çizelge 5.144 Analitik hiyerarşi sürecinde kullanılan ölçek [9]

ÖNEM DERECEŚİ	TANIM	AÇIKLAMA
1	Eşit önem	İki faaliyet amaca eşit düzeyde katkıda bulunuyor.
3	Birinin diğerine göre orta derecede önemli olması	Tecrübe ve yargı bir faaliyeti diğerine göre orta derecede tercih ettiriyor.
5	Kuvvetli düzeyde önem	Tecrübe ve yargı bir faaliyeti diğerine göre kuvvetli bir şekilde tercih ettiriyor.
7	Çok kuvvetli düzeyde önem	Bir faaliyet güçlü bir şekilde tercih ediliyor ve baskınlığı uygulamada rahatlıkla görülüyor.
9	Aşırı düzeyde önem	Bir faaliyetin diğerine tercih edilmesine ilişkin kanıtlar büyük bir güvenilirliğe sahip.
2,4,6,8	Ortalama değerler	Uzlaşma gerektiğinde kullanılmak üzere iki ardışık yargı arasına düşen değerler.

Seçeneklerden bir kritere göre ikili karşılaştırmaları sonucu elde edilen özvektördeki görelî önemleri seçeneklerin o kritere göre performans değerleri olmasından ve kriterlerin amaca göre ikili karşılaştırmaları sonucu elde edilen özvektördeki görelî önemleri kriterlerin ağırlığı olmasından hareket edilirse AHP'nin de ayrıştırılabilir ve toplamsal olarak birleştirilebilir değer fonksiyonlarını kullanması ile Çok Ölçütlü Değer Teorisine dayanan yöntemlere benzediği ileri sürülse de KV'nin tercihini belirlemede değiş-tokuş yerine ikili karşılaştırmalar kullanması sonucu performans değerlerinin aralık ölçeği yerine oran ölçeği üzerinde tanımlanması ve tutarsızlığa belirli bir ölçüde izin vermesi gibi farklar olduğu söylenebilir (Kaya vd., 2004).

Görelî değerlendirme kriterleri AHP matrisine yerleştirildikten sonra her hücrenin bulunduğu sütundaki diğer hücreler arasında ağırlığı hesaplanır.(ağırlığı aranan hücrenin değeri/tüm hücre değerlerinin toplamı) Daha sonra tüm satırların aritmetik ortalamaları bulunur.Bulunan bu ortalamaların yüzde değerleri belirlenen değişkenin diğer değişkenler arasındaki ağırlığını göstermektedir (Kaya vd., 2004).

Bu araştırmada sosyoekonomik statünün belirlenmesi için ankette deneklere sorulan “eğitim düzeyi” (1), “meslek” (2), “mülkiyet” (3), “otomobil” (4), “aylık net gelir” (5), “evdeki makineler” (6) değişkenleri ele alınmıştır. Bunların birbirleri arasındaki görelî değerlendirmeler AHP matrisine yerleştirilmiş ve Çizelge 5.145 oluşturulmuştur.

Çizelge 5.145 Faktörlerin birbirine göre puanlandırılması

	1	2	3	4	5	6
1	1,00	0,50	3,00	5,00	1,00	3,00
2	2,00	1,00	2,00	3,00	0,33	3,00
3	0,33	0,50	1,00	3,00	0,50	2,00
4	0,20	0,33	0,33	1,00	0,25	3,00
5	1,00	3,00	2,00	4,00	1,00	4,00
6	0,33	0,33	0,50	0,33	0,25	1,00
TOPLAM	4,86	5,66	8,83	16,33	3,33	16,00

Hücrelerin sütun içindeki ağırlıklarının bulunduğu matris ise Çizelge 5.146' da verilmiştir.

Çizelge 5.146 Satır içindeki yüzde oranların bulunması

	1	2	3	5	6	7	TOPLAM	AĞIRLIK
1	0,21	0,09	0,34	0,31	0,30	0,19	1,43	24%
2	0,41	0,18	0,23	0,18	0,10	0,19	1,29	21%
3	0,07	0,09	0,11	0,18	0,15	0,13	0,73	12%
4	0,04	0,06	0,04	0,06	0,08	0,19	0,46	8%
5	0,21	0,53	0,23	0,24	0,30	0,25	1,76	29%
6	0,07	0,06	0,06	0,02	0,08	0,06	0,34	6%
						TOPLAM	6	
								100%

Yukarıda görülen çizelgede satır ortalamaları alındığında her bir değişkenin toplam değişkenler arasındaki ağırlığı bulunmuş olacaktır. Buna göre sosyoekonomik statüyü belirlemede kullanılacak değişkenler için ağırlıklar aşağıdaki çizelgede verilmiştir.

Çizelge 5.147 Sosyoekonomik statünün hesaplanmasında faktörlerin ağırlıkları

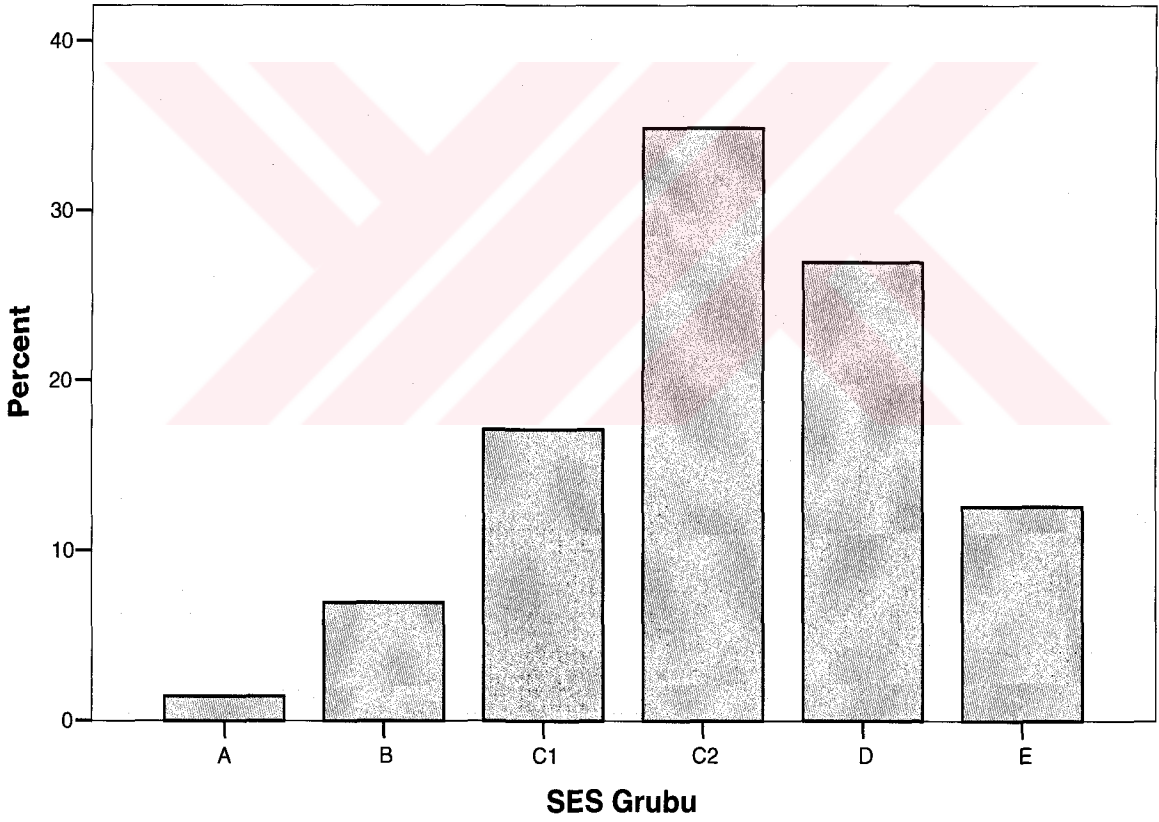
Faktör	%
eğitim düzeyi	24%
meslek	21%
mülkiyet	12%
otomobil	8%
aylık net gelir	29%
evdeki makineler	6%
	100%

Çizelgede verilen ağırlıklara göre hesaplamalar yapılarak anket yapılan yolcuların sosyo ekonomik statülerinin belirlenmesi sağlanmıştır. Çizelge 5.148'de deniz ulaşımını kullanan yolcuların sosyo ekonomik statülere göre dağılımı görülmektedir.

Çizelge 5.148 Sosyo ekonomik statü dağılımları

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	A	9	1,4	1,5	1,5
	B	43	6,9	6,9	8,4
	C1	106	16,9	17,1	25,5
	C2	216	34,4	34,9	60,4
	D	167	26,6	27,0	87,4
	E	78	12,4	12,6	100,0
	Toplam	619	98,7	100,0	
Kayıp	System	8	1,3		
Toplam		627	100,0		

SES Grubu



Şekil 5.18 Sosyo ekonomik statü yüzde dağılımları

Deniz ulaşım araçlarını tercih sıralamasında sosyoekonomik statünün etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için İDO'nun tercih sıralamсындаki yeri ile sosyoekonomik statü arasında çaprazlama yapılması sağlanmıştır. Çizelge 5.149'da görülen sonuçlara göre A grubu

statüsünde kişilerin % 88.9'u ilk tercih, %0'ı 2 .tercih ve %11.1'i üçüncü tercih olarak İDO'yu belirtmişlerdir. B grubu statüsündeki kişilerin %71.8'i ilk, %23,1'i ikinci ve %5,5'u 3. sırada İDO'yu tercih etmektedir. Sosyoekonomik statü düzeyi aşağı doğru gittikçe İDO'yu ilk sırada tercih etme oranının da azaldığı görülmektedir. Nitekim E sınıfındaki yolcuların %38.5'u ilk sırada, %53,8'i ikinci sırada ve %7,7'si üçüncü sırada İDO'yu tercih etmektedir.

Çizelge 5.149 İDO'yu tercih sıralaması ve SES sınıfları çapraz analiz çizelgesi

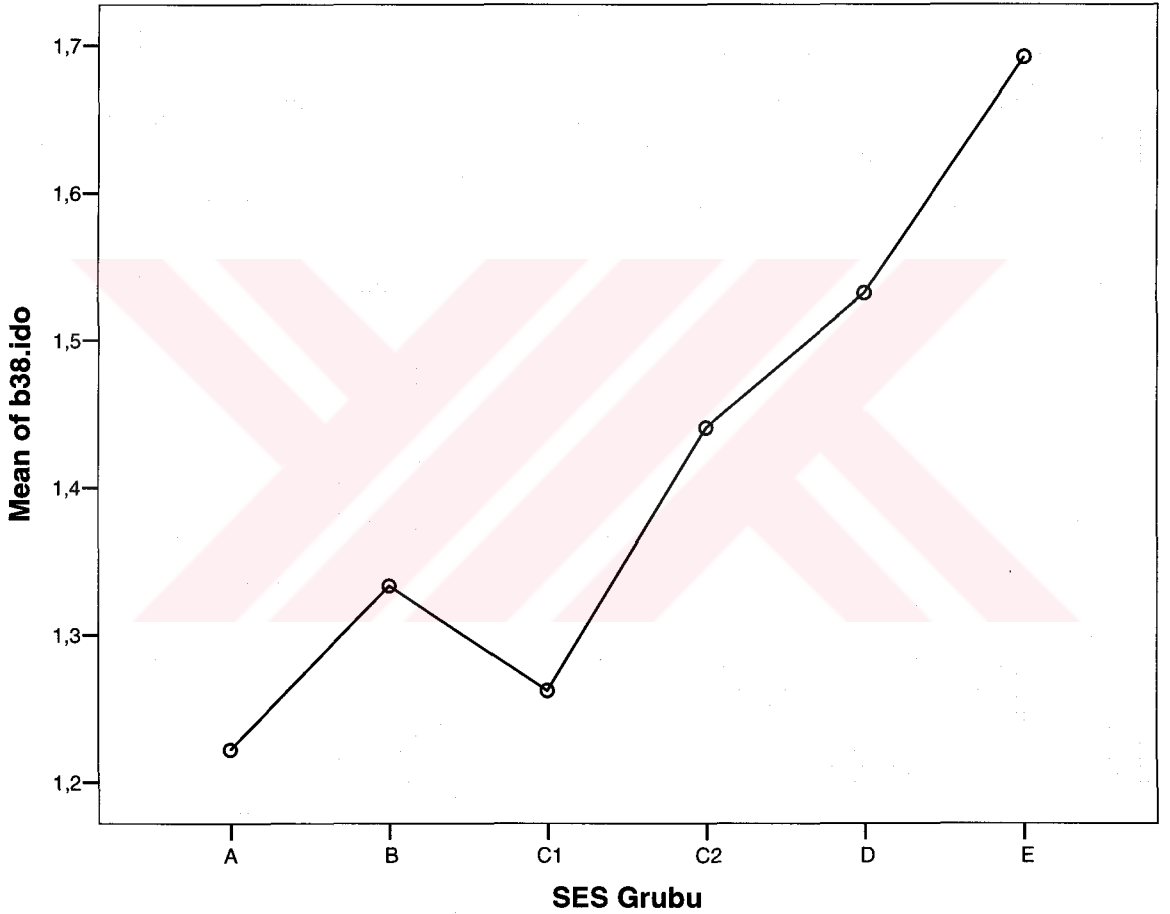
			SES Grubu					Toplam	
			A	B	C1	C2	D	E	
İDO' nun tercih sıralamasın daki yeri	ilk tercih	Sayı	8	56	93	150	85	5	397
		İDO' nun tercih sıralamasındaki yeri içinde %'si	2,0%	14,1%	23,4%	37,8%	21,4%	1,3%	100,0%
		% within SES Grubu	88,9%	71,8%	76,2%	63,6%	54,5%	38,5%	64,7%
		Toplamda Yüzdesi	1,3%	9,1%	15,1%	24,4%	13,8%	,8%	64,7%
ikinci tercih	Sayı		0	18	26	68	59	7	178
		İDO' nun tercih sıralamasındaki yeri içinde %'si	,0%	10,1%	14,6%	38,2%	33,1%	3,9%	100,0%
		% within SES Grubu	,0%	23,1%	21,3%	28,8%	37,8%	53,8%	29,0%
		Toplamda Yüzdesi	,0%	2,9%	4,2%	11,1%	9,6%	1,1%	29,0%
üçüncü tercih	Sayı		1	4	3	18	12	1	39
		İDO' nun tercih sıralamasındaki yeri içinde %'si	2,6%	10,3%	7,7%	46,2%	30,8%	2,6%	100,0%
		% within SES Grubu	11,1%	5,1%	2,5%	7,6%	7,7%	7,7%	6,4%
		Toplamda Yüzdesi	,2%	,7%	,5%	2,9%	2,0%	,2%	6,4%
Toplam	Sayı		9	78	122	236	156	13	614
		İDO' nun tercih sıralamasındaki yeri içinde % 'si	1,5%	12,7%	19,9%	38,4%	25,4%	2,1%	100,0%
		% within SES Grubu	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%
		Toplamda Yüzdesi	1,5%	12,7%	19,9%	38,4%	25,4%	2,1%	100,0%

Sosyoekonomik statüye göre İDO'yu tercih etme sırasının değişimi Çizelge 5.150'deki ANOVA test sonucundan görülmektedir. Çizelgenin son sütunundaki Fark değerinin 0,05'ten küçük olması, İDO'yu tercih etme sıralamasıyla sosyo ekonomik statü arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, sosyo ekonomik statüye göre İDO'nun tercih sıralaması değişmektedir.

Çizelge 5.150 İDO' nun tercih sıralamasındaki yeri ve SES grupları ANOVA analiz çizelgesi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Fark
Gruplar Arası	6,990	5	1,398	3,859	,002
Gruplar İçinde	220,274	608	,362		
Toplam	227,264	613			

Şekil 5.19'da de sosyo ekonomik statüye göre İDO'tu tercih etme sıralamasının değişimi görülmektedir.



Şekil 5.19 SES grupları ve İDO'nun tercih sıralamasındaki yeri ortalamaları

5.4.9.3.4 Tutumun Sosyoekonomik Statüye Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Araştırılması

Çizelge 5.151'de müşterilerin İDO hakkındaki tutumlarının SES grubuna göre değişip değişmediğinin anlaşılması için yapılan ANOVA testi sonuçları bulunmaktadır. ANOVA çizelgesindeki fark düzeylerinin 0.05'ten küçük olması durumunda Ho hipotezi reddedilir.

Ho:İDO hakkında eş, dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi SES grubuna göre farklılık göstermez.

H1: İDO hakkında eş, dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi SES grubuna göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. İDO hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi SES grubuna göre farklılık göstermez.

Ho:İDO'nun hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım SES grubuna göre değişmez.

H1:İDO'nun hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım SES grubuna göre değişir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. İDO'nun hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım yaşa göre değişmez..

Ho: Yolcu taşımacılığında İDO' ya güven duyma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H1: Yolcu taşımacılığında İDO' ya güven duyma SES grubuna göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Yolcu taşımacılığında İDO' ya güven duyma SES grubuna göre farklılık göstermez.

Ho:İDO'dan memnuniyet duyma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H1: İDO'dan memnuniyet duyma SES grubuna göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. İDO'dan memnuniyet duyma SES grubuna göre farklılık göstermez.

Ho:İDO'nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünme SES grubuna göre farklılık göstermez.

H1: İDO'nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünme SES grubuna göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. İDO'nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünme SES grubuna göre farklılık göstermez.

Ho: İDO' da memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H1: İDO' da memnun olmadığım bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma SES grubuna göre farklılık göstermez.

Çizelgeye bakıldığında $fark > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. İDO' da memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_0 : İDO' da memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_1 : İDO' da memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma SES grubuna göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $fark > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. İDO' da memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu ilgili yerlere şikayette bulunma SES grubuna göre farklılık göstermez.

Çizelge 5.151 Tutumun sosyoekonomik statüye göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- ANOVA çizelgesi

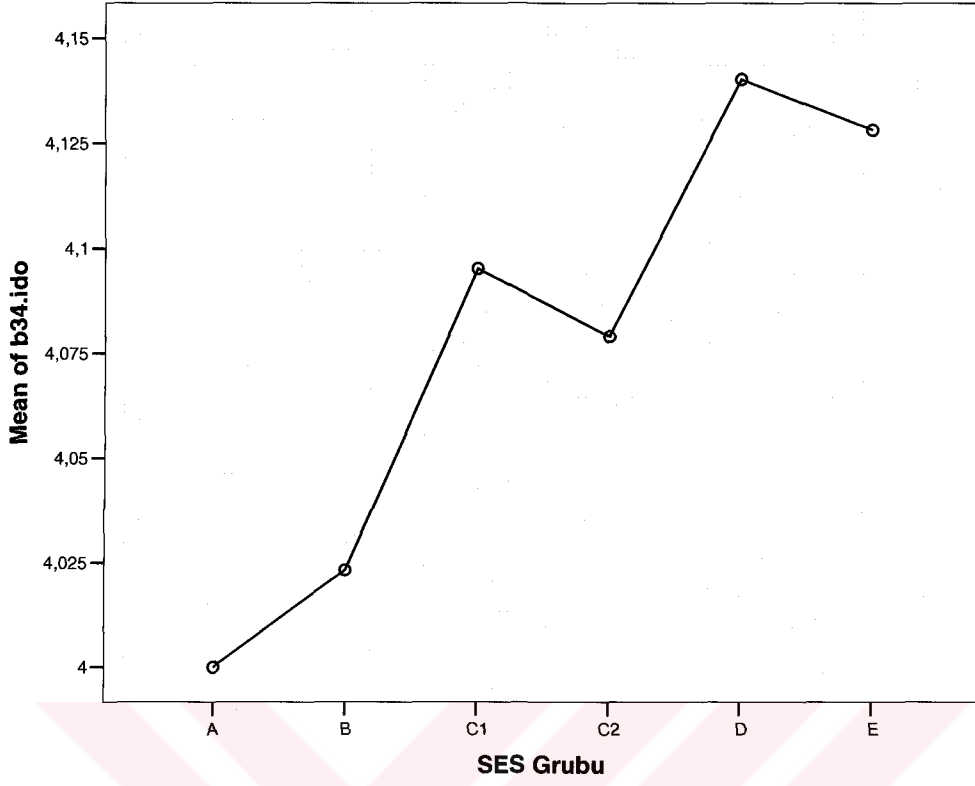
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Fark
İDO hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söyledim.	Gruplar Arası	,697	5	,139	,273	,928
	Gruplar İçinde	311,410	609	,511		
	Toplam	312,107	614			
İDO hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	Gruplar Arası	1,301	5	,260	,480	,791
	Gruplar İçinde	328,536	606	,542		
	Toplam	329,837	611			
Yolcu taşımacılığında İDO' ya tam güven duyuyorum.	Gruplar Arası	1,195	5	,239	,407	,844
	Gruplar İçinde	358,487	610	,588		
	Toplam	359,682	615			
Genel olarak İDO' dan memnuniyet duyuyorum.	Gruplar Arası	,767	5	,153	,340	,888
	Gruplar İçinde	274,173	608	,451		
	Toplam	274,940	613			
İDO' nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	Gruplar Arası	,817	5	,163	,311	,906
	Gruplar İçinde	318,573	606	,526		
	Toplam	319,391	611			
İDO' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	Gruplar Arası	4,744	5	,949	1,440	,208
	Gruplar İçinde	399,944	607	,659		
	Toplam	404,688	612			
İDO' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	Gruplar Arası	2,605	5	,521	,477	,794
	Gruplar İçinde	662,471	606	1,093		
	Toplam	665,077	611			

Çizelge 5.152 Tutumun sosyoekonomik statüye göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması - Ortalamalar çizelgesi

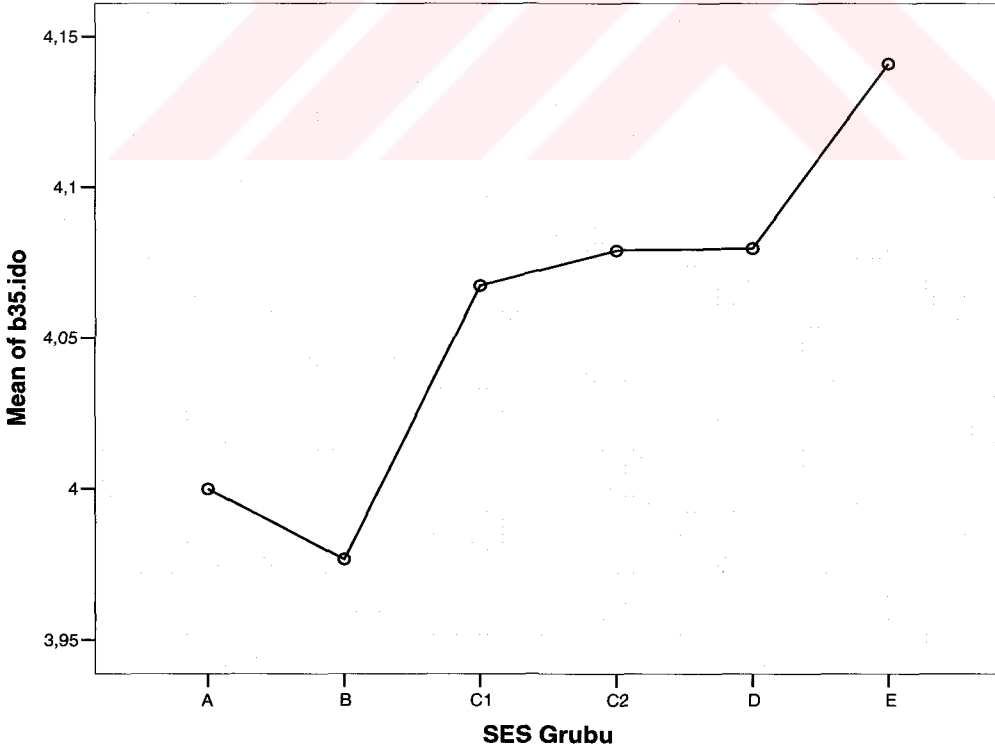
		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Güven Aralığında Ortalamalar		Minimum	Maksimum
						Alt Sınır	Üst Sınır		
İDO hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	A	9	4,00	,500	,167	3,62	4,38	3	5
	B	43	4,19	,627	,096	3,99	4,38	2	5
	C1	106	4,09	,763	,074	3,95	4,24	1	5
	C2	214	4,14	,705	,048	4,05	4,24	1	5
	D	165	4,15	,743	,058	4,03	4,26	2	5
	E	78	4,08	,679	,077	3,92	4,23	2	5
	Toplam	615	4,13	,713	,029	4,07	4,18	1	5
İDO hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	A	9	4,00	,500	,167	3,62	4,38	3	5
	B	43	3,88	,851	,130	3,62	4,15	1	5
	C1	105	4,07	,697	,068	3,93	4,20	2	5
	C2	214	4,04	,694	,047	3,95	4,14	2	5
	D	163	3,99	,824	,065	3,86	4,12	1	5
	E	78	4,01	,655	,074	3,87	4,16	2	5
	Toplam	612	4,02	,735	,030	3,96	4,07	1	5
Yolcu taşımacılığında İDO'ya tam güven duyuyorum.	A	9	3,78	,972	,324	3,03	4,52	2	5
	B	43	4,14	,804	,123	3,89	4,39	2	5
	C1	106	4,02	,703	,068	3,88	4,15	2	5
	C2	215	4,01	,788	,054	3,91	4,12	1	5
	D	165	4,03	,760	,059	3,91	4,15	1	5
	E	78	4,00	,756	,086	3,83	4,17	2	5
	Toplam	616	4,02	,765	,031	3,96	4,08	1	5
Genel olarak İDO'dan memnuniyet duyuyorum.	A	9	4,00	,707	,236	3,46	4,54	3	5
	B	43	4,02	,707	,108	3,81	4,24	1	5
	C1	105	4,10	,613	,060	3,98	4,21	2	5
	C2	215	4,08	,682	,047	3,99	4,17	1	5
	D	164	4,14	,682	,053	4,04	4,25	1	5
	E	78	4,13	,671	,076	3,98	4,28	2	5
	Toplam	614	4,10	,670	,027	4,05	4,15	1	5

İDO' nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	A	9	4,00	,500	,167	3,62	4,38	3	5
	B	43	3,98	,859	,131	3,71	4,24	1	5
	C1	104	4,07	,686	,067	3,93	4,20	2	5
	C2	215	4,08	,754	,051	3,98	4,18	1	5
	D	163	4,08	,711	,056	3,97	4,19	1	5
	E	78	4,14	,659	,075	3,99	4,29	2	5
	Topla m	612	4,08	,723	,029	4,02	4,13	1	5
İDO' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	A	8	4,13	,354	,125	3,83	4,42	4	5
	B	43	4,37	,536	,082	4,21	4,54	3	5
	C1	104	4,04	,902	,088	3,86	4,21	1	5
	C2	215	4,26	,800	,055	4,15	4,36	1	5
	D	165	4,20	,842	,066	4,07	4,33	1	5
	E	78	4,23	,805	,091	4,05	4,41	1	5
	Topla m	613	4,21	,813	,033	4,14	4,27	1	5
İDO' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	A	9	4,00	1,000	,333	3,23	4,77	2	5
	B	43	4,07	,884	,135	3,80	4,34	1	5
	C1	104	3,87	1,053	,103	3,66	4,07	1	5
	C2	214	3,93	1,059	,072	3,78	4,07	1	5
	D	164	3,86	1,079	,084	3,69	4,03	1	5
	E	78	4,01	1,013	,115	3,78	4,24	1	5
	Topla m	612	3,92	1,043	,042	3,84	4,00	1	5

ANOVA testi sonucunda İDO'dan memnuniyet duyma ve İDO'nun hizmet kalitesinin yüksek olduğunu düşünme SES gruplarına göre anlamlı farklılıkta bulunmamıştır. Ancak yine de üst düzey sosyo ekonomik sınıfta olan yolcuların alt düzey sosyo ekonomik sınıfta bulunan yolculara göre bu düşüncelere daha az katılımda bulunduğu Şekil 5.20 ve Şekil 5.21'den görülmektedir.



Şekil 5.20 İDO'dan duyulan memnuniyet derecesi ve SES Grubu ilişkisi



Şekil 5.21 İDO'nun kaliteli hizmet sunduğunu düşünme derecesi ve SES ilişkisi

Çizelge 5.153'te müşterilerin Şehir hatları hakkındaki tutumlarının SES grubuna göre değişip değişmediğinin anlaşılması için yapılan ANOVA testi sonuçları bulunmaktadır. ANOVA çizelgesindeki fark düzeylerinin 0.05'ten küçük olması durumunda H_0 hipotezi reddedilir.

H_0 : Şehir hatları hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_1 : Şehir hatları hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi SES grubuna göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Şehir hatları hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_0 : Şehir hatlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım SES grubuna göre değişmez.

H_1 : Şehir hatlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım SES grubuna göre değişir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Şehir hatlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım SES grubuna göre değişmez.

H_0 : Yolcu taşımacılığında Şehir hatlarına güven duyma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_1 : Yolcu taşımacılığında Şehir hatlarına güven duyma SES grubuna göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Yolcu taşımacılığında Şehir hatlarına güven duyma SES grubuna göre farklılık göstermez..

H_0 : Şehir hatlarından memnuniyet duyma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_1 : Şehir hatlarından memnuniyet duyma SES grubuna göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Şehir hatlarından memnuniyet duyma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_0 : Şehir hatlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_1 : Şehir hatlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme SES grubuna göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir Şehir hatlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_0 : Şehir hatlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_1 : Şehir hatlarında memnun olmadığım bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma SES grubuna göre farklılık göstermez.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Şehir hatlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_0 : Şehir hatlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_1 : Şehir hatlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma SES grubuna göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Şehir hatlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu ilgili yerlere şikayet etme SES grubuna göre farklılık göstermez.

Çizelge 5.153 Şehir hatlarına olan tutumun sosyoekonomik statüye göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- ANOVA çizelgesi

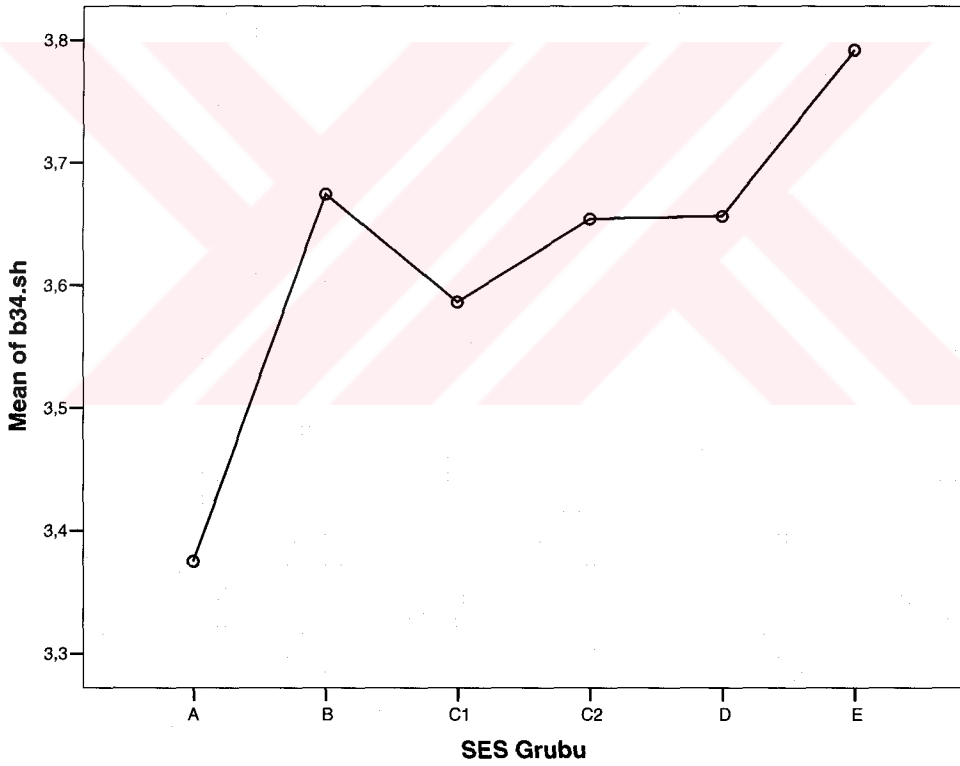
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Fark
ŞH hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	Gruplar Arası	3,852	5	,770	,919	,468
	Gruplar İçinde	506,207	604	,838		
	Toplam	510,059	609			
ŞH hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	Gruplar Arası	,527	5	,105	,110	,990
	Gruplar İçinde	577,028	601	,960		
	Toplam	577,555	606			
Yolcu taşımacılığında ŞH' ye tam güven duyuyorum.	Gruplar Arası	2,850	5	,570	,599	,701
	Gruplar İçinde	574,854	604	,952		
	Toplam	577,705	609			
Genel olarak ŞH' dan memnuniyet duyuyorum.	Gruplar Arası	2,574	5	,515	,615	,688
	Gruplar İçinde	504,385	603	,836		
	Toplam	506,959	608			
ŞH' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	Gruplar Arası	4,102	5	,820	,835	,525
	Gruplar İçinde	591,266	602	,982		
	Toplam	595,368	607			
ŞH' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	Gruplar Arası	1,685	5	,337	,450	,813
	Gruplar İçinde	451,589	603	,749		
	Toplam	453,274	608			
ŞH' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	Gruplar Arası	2,727	5	,545	,500	,777
	Gruplar İçinde	657,141	602	1,092		
	Toplam	659,868	607			

Çizelge 5.154 Şehir hatlarına olan tutumun sosyoekonomik statüye göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- Ortalamalar çizelgesi

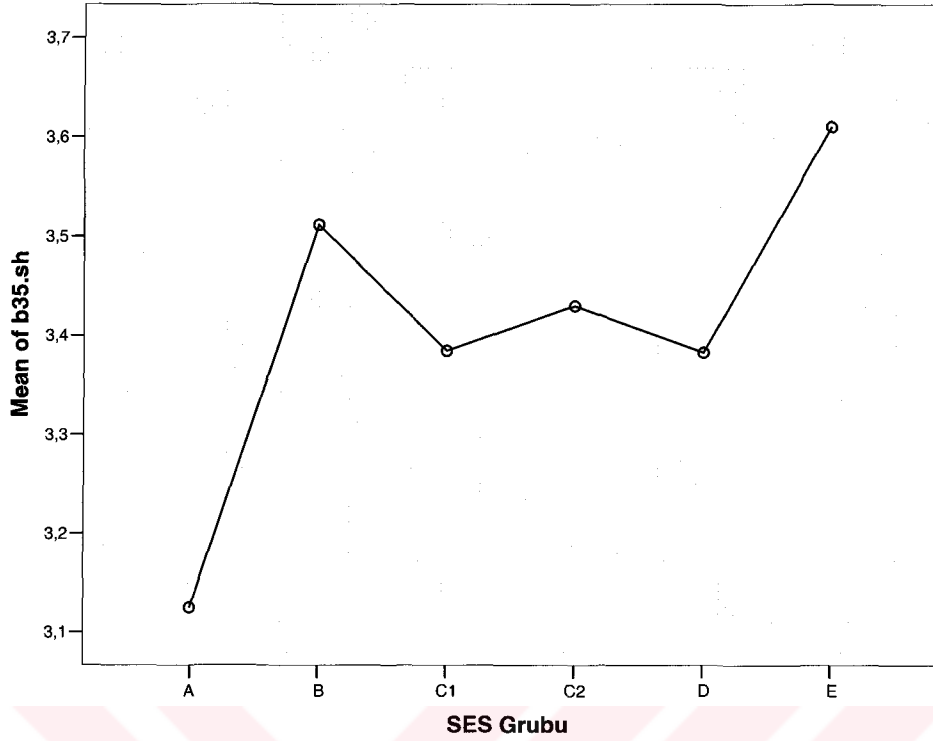
		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Güven Aralığında Ortalamalar		Minimum	Maksimum
						Alt Sınır	Üst Sınır		
ŞH hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	A	8	3,38	,744	,263	2,75	4,00	2	4
	B	43	3,77	,895	,137	3,49	4,04	1	5
	C1	105	3,56	,999	,098	3,37	3,76	1	5
	C2	213	3,74	,903	,062	3,62	3,86	1	5
	D	164	3,67	,927	,072	3,53	3,81	1	5
	E	77	3,77	,826	,094	3,58	3,95	2	5
	Toplam	610	3,69	,915	,037	3,62	3,76	1	5
ŞH hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	A	8	3,63	,744	,263	3,00	4,25	2	4
	B	43	3,56	,908	,138	3,28	3,84	1	5
	C1	104	3,55	1,004	,098	3,35	3,74	1	5
	C2	213	3,59	,946	,065	3,46	3,71	1	5
	D	162	3,52	1,053	,083	3,36	3,68	1	5
	E	77	3,58	,937	,107	3,37	3,80	1	5
	Toplam	607	3,56	,976	,040	3,48	3,64	1	5
Yolcu taşımacılığında ŞH' ye tam güven duyuyorum.	A	8	3,50	1,069	,378	2,61	4,39	2	5
	B	43	3,84	,949	,145	3,55	4,13	1	5
	C1	104	3,58	1,002	,098	3,38	3,77	1	5
	C2	214	3,66	,978	,067	3,53	3,80	1	5
	D	164	3,62	1,017	,079	3,47	3,78	1	5
	E	77	3,73	,837	,095	3,54	3,92	2	5
	Toplam	610	3,66	,974	,039	3,58	3,73	1	5
Genel olarak ŞH' dan memnuniyet duyuyorum.	A	8	3,38	,744	,263	2,75	4,00	2	4
	B	43	3,67	,969	,148	3,38	3,97	1	5
	C1	104	3,59	,931	,091	3,41	3,77	1	5
	C2	214	3,65	,894	,061	3,53	3,77	1	5
	D	163	3,66	,939	,074	3,51	3,80	1	5
	E	77	3,79	,879	,100	3,59	3,99	2	5
	Toplam	609	3,66	,913	,037	3,59	3,73	1	5
ŞH' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	A	8	3,13	,641	,227	2,59	3,66	2	4
	B	43	3,51	1,009	,154	3,20	3,82	1	5
	C1	104	3,38	,958	,094	3,20	3,57	1	5
	C2	214	3,43	1,013	,069	3,29	3,57	1	5
	D	162	3,38	1,040	,082	3,22	3,54	1	5
	E	77	3,61	,876	,100	3,41	3,81	1	5
	Toplam	608	3,43	,990	,040	3,36	3,51	1	5
ŞH' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	A	7	4,14	,378	,143	3,79	4,49	4	5
	B	43	4,26	,727	,111	4,03	4,48	1	5
	C1	104	4,04	,891	,087	3,87	4,21	1	5
	C2	214	4,09	,845	,058	3,98	4,21	1	5
	D	164	4,10	,928	,072	3,95	4,24	1	5
	E	77	4,16	,844	,096	3,96	4,35	1	5

	Topl am	609	4,11	,863	,035	4,04	4,17	1	5
ŞH' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	A	8	3,75	1,035	,366	2,88	4,62	2	5
	B	43	3,95	,925	,141	3,67	4,24	1	5
	C1	104	3,80	1,046	,103	3,59	4,00	1	5
	C2	213	3,81	1,038	,071	3,67	3,95	1	5
	D	163	3,73	1,083	,085	3,56	3,90	1	5
	E	77	3,91	1,041	,119	3,67	4,15	1	5
	Topl am	608	3,81	1,043	,042	3,73	3,89	1	5

ANOVA testi sonucunda Şehir hatlarından memnuniyet duyma ve Şehir Hatlarının hizmet kalitesinin yüksek olduğunu düşünme SES gruplarına göre anlamlı farklılıkta bulunmamıştır. Ancak yine de üst düzey sosyo ekonomik sınıfta olan yolcuların alt düzey sosyo ekonomik sınıfta bulunan yolculara göre bu düşüncelere daha az katılımda bulunduğu Şekil 5.22 ve Şekil 5.23'ten görülmektedir.



Şekil 5.22 Şehir hatlarından duyulan memnuniyet derecesi ve SES ilişkisi



Şekil 5.23 Şehir hatlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme ve SES ilişkisi

Çizelge 5.155'te müşterilerin deniz motorları hakkındaki tutumlarının SES grubuna göre değişip değişmediğinin anlaşılması için yapılan ANOVA testi sonuçları bulunmaktadır. ANOVA çizelgesindeki fark düzeyleri 0.05'ten küçük olduğunda H_0 hipotezi reddedilir.

H_0 :Deniz motorları hakkında eş, dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_1 : Deniz motorları hakkında eş, dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi SES grubuna göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Deniz motorları hakkında eş,dost ve yakınlarla olumlu şeyler söylenmesi SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_0 : Deniz motorlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım SES grubuna göre değişmez.

H_1 : Deniz motorlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım SES grubuna göre değişir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Deniz motorlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretini gösterdiği düşüncesine katılım SES grubuna göre değişmez..

H_0 : Yolcu taşımacılığında deniz motorlarına güven duyma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_1 : Yolcu taşımacılığında deniz motorlarına güven duyma SES grubuna göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Yolcu taşımacılığında deniz motorlarına güven duyma SES grubuna göre farklılık göstermez..

H_0 : Deniz motorlarından memnuniyet duyma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_1 : Deniz motorlarından memnuniyet duyma SES grubuna göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Deniz motorlarından memnuniyet duyma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_0 : Deniz motorlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_1 : Deniz motorlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme SES grubuna göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Deniz motorlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme SES grubuna gruplarına göre farklılık göstermez.

H_0 : Deniz motorlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_1 : Deniz motorlarında memnun olmadığım bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma SES grubuna göre farklılık göstermez.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Deniz motorlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu başkalarına anlatma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_0 : Deniz motorlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma SES grubuna göre farklılık göstermez.

H_1 : Deniz motorlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma SES grubuna göre farklılık gösterir.

Çizelgeye bakıldığında $\text{fark} > 0.05$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Deniz motorlarında memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bunu ilgili yerlere şikayette bulunma SES grubuna göre farklılık göstermez.

Çizelge 5.155 Deniz motorlarına olan tutumun sosyoekonomik statüye göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- ANOVA çizelgesi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Fark
DM hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	Gruplar Arası	5,757	5	1,151	1,035	,396
	Gruplar İçinde	658,771	592	1,113		
	Toplam	664,528	597			
DM hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.	Gruplar Arası	1,600	5	,320	,306	,909
	Gruplar İçinde	617,207	591	1,044		
	Toplam	618,807	596			
Yolcu taşımacılığında DM' ye tam güven duyuyorum.	Gruplar Arası	7,972	5	1,594	1,401	,222
	Gruplar İçinde	674,886	593	1,138		
	Toplam	682,858	598			
Genel olarak DM' dan memnuniyet duyuyorum.	Gruplar Arası	3,149	5	,630	,573	,721
	Gruplar İçinde	652,684	594	1,099		
	Toplam	655,833	599			
DM' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	Gruplar Arası	4,695	5	,939	,860	,508
	Gruplar İçinde	645,630	591	1,092		
	Toplam	650,325	596			
DM' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	Gruplar Arası	3,926	5	,785	,949	,449
	Gruplar İçinde	490,535	593	,827		
	Toplam	494,461	598			
DM' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	Gruplar Arası	1,222	5	,244	,215	,956
	Gruplar İçinde	671,090	591	1,136		
	Toplam	672,312	596			

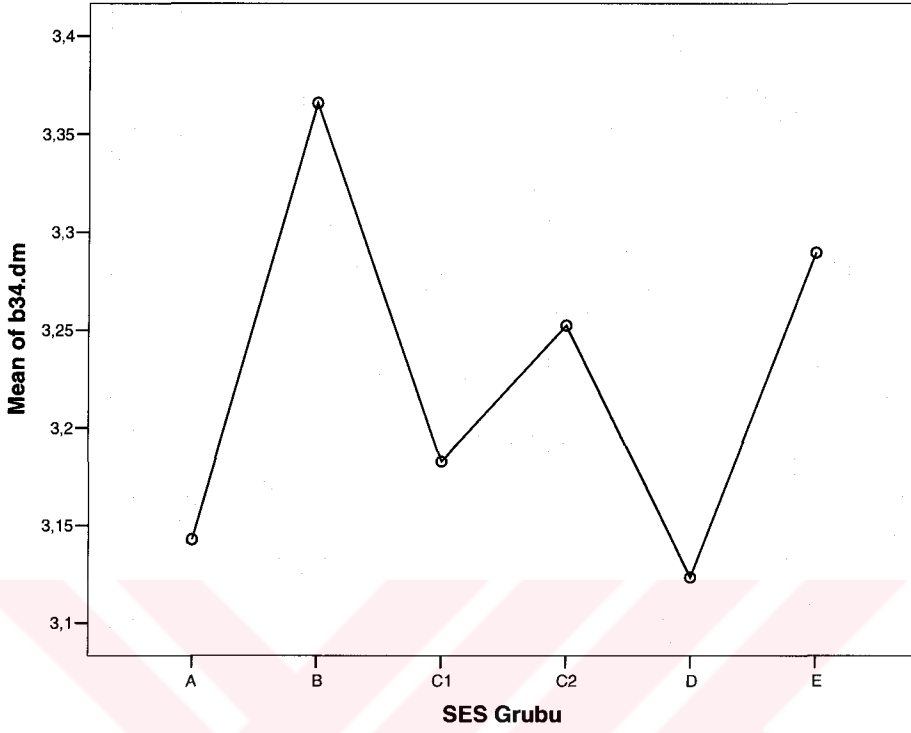
Çizelge 5.156 Deniz motorlarına olan tutumun sosyoekonomik statüye göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması- Ortalamalar çizelgesi

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Güven Aralığında Ortalamalar		Minimum	Maksimum
						Alt Sınır	Üst Sınır		
DM hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	A	7	3,29	,756	,286	2,59	3,98	2	4
	B	42	3,52	1,042	,161	3,20	3,85	1	5
	C1	104	3,22	1,070	,105	3,01	3,43	1	5
	C2	209	3,35	1,064	,074	3,20	3,49	1	5
	D	161	3,17	1,022	,081	3,01	3,33	1	5
	E	75	3,32	1,105	,128	3,07	3,57	1	5
	Toplam	598	3,29	1,055	,043	3,20	3,37	1	5
DM hedeflediği en iyi hizmeti	A	7	3,14	,900	,340	2,31	3,97	2	4
	B	42	3,31	1,000	,154	3,00	3,62	1	5

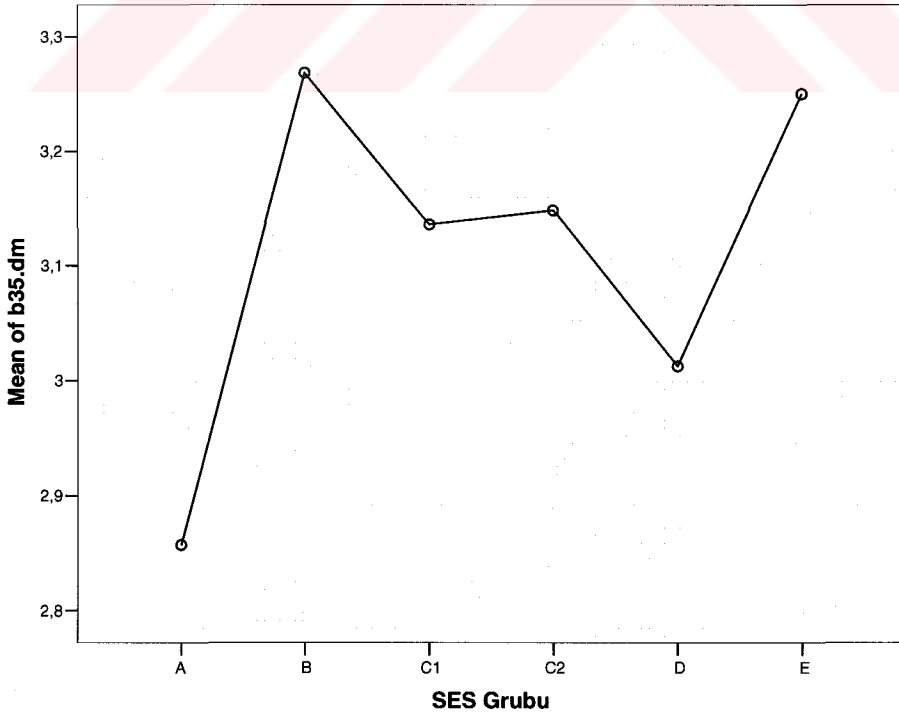
sunabilme gayreti gösteriyor.	C1	104	3,30	1,013	,099	3,10	3,50	1	5
	C2	208	3,28	1,003	,070	3,15	3,42	1	5
	D	160	3,18	1,043	,082	3,01	3,34	1	5
	E	76	3,25	1,060	,122	3,01	3,49	1	5
	Topl am	597	3,25	1,019	,042	3,17	3,33	1	5
Yolcu taşımacılığında DM' ye tam güven duyuyorum.	A	7	2,57	,787	,297	1,84	3,30	2	4
	B	40	3,28	1,109	,175	2,92	3,63	1	5
	C1	103	3,08	1,064	,105	2,87	3,29	1	5
	C2	211	3,21	1,080	,074	3,06	3,36	1	5
	D	163	2,99	1,045	,082	2,83	3,16	1	5
	E	75	3,20	1,078	,124	2,95	3,45	1	5
	Topl am	599	3,12	1,069	,044	3,04	3,21	1	5
Genel olarak DM' dan memnuniyet duyuyorum.	A	7	3,14	,690	,261	2,50	3,78	2	4
	B	41	3,37	1,113	,174	3,01	3,72	1	5
	C1	104	3,18	1,012	,099	2,99	3,38	1	5
	C2	210	3,25	1,025	,071	3,11	3,39	1	5
	D	162	3,12	1,056	,083	2,96	3,29	1	5
	E	76	3,29	1,129	,130	3,03	3,55	1	5
	Topl am	600	3,22	1,046	,043	3,13	3,30	1	5
DM' nın kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.	A	7	2,86	,690	,261	2,22	3,50	2	4
	B	41	3,27	1,001	,156	2,95	3,58	1	5
	C1	103	3,14	1,010	,100	2,94	3,33	1	5
	C2	209	3,15	1,043	,072	3,01	3,29	1	5
	D	161	3,01	1,107	,087	2,84	3,18	1	5
	E	76	3,25	1,008	,116	3,02	3,48	1	5
	Topl am	597	3,13	1,045	,043	3,04	3,21	1	5
DM' da memnun olmadığım bir durumla karşılaştığımda bunu başkalarına anlatırım.	A	6	4,17	,408	,167	3,74	4,60	4	5
	B	39	4,26	,751	,120	4,01	4,50	1	5
	C1	104	3,93	,958	,094	3,75	4,12	1	5
	C2	211	4,04	,953	,066	3,91	4,17	1	5
	D	162	4,10	,879	,069	3,96	4,24	1	5
	E	77	4,13	,879	,100	3,93	4,33	1	5
	Topl am	599	4,07	,909	,037	3,99	4,14	1	5
DM' da memnun olmadığım bir sorunla karşılaştığımda ilgili yerlere şikayette bulunurum.	A	7	3,57	,976	,369	2,67	4,47	2	5
	B	39	3,82	,914	,146	3,52	4,12	1	5
	C1	103	3,73	1,059	,104	3,52	3,94	1	5
	C2	211	3,74	1,062	,073	3,60	3,88	1	5
	D	162	3,72	1,088	,085	3,55	3,89	1	5
	E	75	3,84	1,115	,129	3,58	4,10	1	5
	Topl am	597	3,75	1,062	,043	3,66	3,83	1	5

ANOVA testi sonucunda deniz motorlarından memnuniyet duyma ve deniz motorlarının hizmet kalitesinin yüksek olduğunu düşünme SES gruplarına göre anlamlı farklılıkta

bulunmamıştır. Şekil 5.24 ve Şekil 5.25'te grupların bu düşüncelere katılım ortalaması görülmektedir.



Şekil 5.24 Deniz motorlarının hizmetlerinden memnuniyet duyma ve SES grubu ilişkisi



Şekil 5.25 Deniz motorlarının kaliteli hizmet sunduğunu düşünme ve SES grubu ilişkisi

5.5 Analiz Sonuçlarının Yorumlanması ve Değerlendirmeler

Hizmet kalitesi ve müşteri sadakati konuları, günümüzde serbest piyasa ekonomisi ve küreselleşme hareketle hareketleri neticesinde, işletmelerin tartıştıkları konuların başında gelmektedir. Yapılan araştırmalar, yoğun rekabet ortamının yaşanmakta olduğu hizmet sektöründe, işletmelerin; müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek, müşteri tatminin gerçekleştirebilmek ve müşterilerde sadakat davranışını oluşturabilmek için hizmetin kalite boyutuna önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Hizmet ürünlerinde kalitenin ve kalitede sürekliliğin sağlanabilmesi de, hizmet kalitesinin doğru olarak ölçülebilmesiyle mümkün olmaktadır. Ancak, fiziksel boyutu olan malların kalitesinin ölçümü ve kontrolü için geliştirilmiş metodlar, hizmet ürünleri söz konusu olduğunda yetersiz kalmaktadır.

Fiziksel mallar için geliştirilmiş olan geleneksel kalite metod ve değerlendirmelerinin hizmet ürünleri için yetersiz kalmasının nedeni, hizmeti fiziksel mallardan ayıran bir takım karakteristik özelliklerinin bulunmasıdır. Başlıcaları, soyutluk, bölünmezlik, değişkenlik ve dayanıksızlık olan söz konusu özellikler, hizmet kalitesinin geleneksel yöntemlerle ölçümünü zorlaştırmaktadır. Bu zorluklar yüzünden fiziksel mallardaki kalite kavramından farklı bir kavram olan hizmet kalitesi kavramı ortaya çıkmıştır.

Hizmet kalitesi, genel anlamda, müşterilerin istekleri veya hizmetin kendisinin veya sunumunun değerlendirilmesinde bir referans noktası olan veya standart görevi gören, “hizmetin sunum süreci hakkındaki müşteri inançları olarak tanımlanan beklentileri” ile “müşterinin bir ürün hakkındaki kapsamlı mükemmellik veya üstünlük yargısı olarak tanımlanan algılamaları” arasındaki karşılaştırmadır. Beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki karşılaştırmaların sonucunda ortaya çıkan fark, “negatif” olduğunda müşteri kaliteyi “olumsuz” olarak değerlendirmekte, ”pozitif” olduğunda ise “olumlu” olarak değerlendirmektedir.

Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan ve kalitenin oluşumuna etki eden faktörler ile bu faktörler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak geliştirilen değişik model ve yaklaşımlar bulunmakla birlikte, bu modeller arasında ön plana çıkanlar SERVQUAL ve SERVPERF hizmet kalitesi ölçüm modelleridir. Uygulamada - çok fazla eleştiri almakla birlikte - en fazla kullanılan Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilmiş olan SERVQUAL hizmet kalitesi modelidir. SERVQUAL hizmet kalitesi modelinde, hizmeti sunan işletmelerin anlayışı ve uygulamaları ile o hizmeti kullanan müşterilerin beklentileri ve hizmeti kullandıktan sonra oluşan algılamaları arasındaki farklar ile söz konusu farkların

kaynakları ve bu farkların oluşmaması ya da oluşmuş ise kapatılması için uygulanabilecek genel anlayış ve çözümler ele alınmaktadır.

Bu çalışmada, deniz ulaşım sektöründe hizmet kalitesi boyutları 30 tane olarak tespit edilmiş ve İstanbul içi deniz ulaşımında yer alan araçların hizmet kalitesi düzeylerini tespit ederek müşteri memnuniyetini ölçümlemek amacıyla istatistiksel bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen istatistiksel model, değerlendirme noktasında SERVQUAL'e benzemekle birlikte içerik olarak SERVQUAL'den ayrılmaktadır. Çünkü SERVQUAL sadece hizmet kalitesini ölçmeye dönüktür ve hizmet kalitesinin "güvenilirlik", "empati", "fiziksel unsurlar", "yeterlilik" ve "güven" olarak adlandırılan 5 faktörden oluştuğunu savunmaktadır. Bu çalışmada ise amaç, deniz ulaşım sektöründeki müşteri memnuniyetini ölçmek ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik öneriler getirebilmektir. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti için şarttır ama yeter şart değildir. Dolayısıyla ulaşım sektöründe müşteri memnuniyetini ölçmeye yarayacak 30 değişkenli bir model geliştirilmiştir.

İstanbul ilinin şehir içi deniz ulaşımındaki en yoğun hatlarında seyahat eden toplam 619 denekten anket formu vasıtasıyla toplanan verilerin analizi ile aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- ✓ Ankete katılanların yaş dağılımı %36.5 kadın ve %63.5 erkek şeklindedir.
- ✓ Ankete katılanların cinsiyet dağılımı %1.3 18 yaş altı, %40.7 18-25 yaş arası, %31.8 26-35 yaş arası, %12.8 36-45 yaş arası, %7.4 46-55 yaş arası, %3,6 56-65 yaş arası ve %1.8 65 yaş üstü şeklindedir.
- ✓ Ankete katılanların öğrenim durumu dağılımları %4.5 ilkokul, %7.6 ortaokul, %46.5 lise, %6 yüksek okul, %28.6 üniversite, %3.9 yüksek lisans ve %0.8 doktora mezunu şeklindedir.
- ✓ Ankete katılanların %64'ü ilk, %28.8'i ikinci ve %6.3'ü üçüncü sırada İDO'yu tercih edeceklerini bildirmişlerdir.
- ✓ Ankete katılanların % 29.1'i ilk, % 59.9'u ikinci ve %9.7'si üçüncü sırada şehir hatları gemilerini tercih etmektedir.
- ✓ Ankete katılanların %6.1'i ilk, %10.2'si ikinci ve %82'si üçüncü sırada deniz motorlarını tercih ettiklerini bildirmişlerdir.
- ✓ Yolcular tercih sıralamasında bulunurken sıralamaya en çok etki eden faktör olarak %45.4'ü hız, %16.6'sı fiyat, %13.9'u konfor, %15.2'si sefer sıklığı ve %8'i başka sebep olduğunu belirtmiştir.

Frekans dağılımları bu şekilde belirlendikten sonra, deniz ulaşım araçlarında, algılanan ve beklenen hizmet düzeyleri arasındaki farklar alınmış, en büyük farkların olduğu kritik hizmet boyutları belirlenmiş ve bu farkların anlamlı olup olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre her bir deniz ulaşım aracı için kritik memnuniyet faktörleri aşağıdaki gibidir:

- ✓ İDO'da "gemi büfe fiyatları" ile "bilet fiyatı" boyutlarında beklenen ve algılanan hizmet puanları arasında yüksek farklılık görülmüştür. Bu fark anlamlıdır. İDO, bilet fiyatları ve gemi büfe fiyatları konusunda müşteri memnuniyetini arttırıcı çalışmalar gitmeli, maliyetlerin kısılması noktasında mümkün olduğunca çok çalışma yaparak, fiyatların aşağı çekilmesi konusunda çalışmalar yapmalıdır. Ayrıca İDO'nun gemi büfeleri, yapılan sözleşmelerle kiralanmakta ve böylece başka firmalar tarafından işletilmektedir. İDO kendi gemilerinde hizmet veren bu firmaların yolculara sunduğu hizmeti gizli müşteri gözüyle kontrol edebilmeli ve fiyatların makul düzeylere çekilmesi için büfeleri kiralayan ve işleten firma ile anlaşmada bulunmalıdır.
- ✓ Şehir hatlarında "terminallerin temizliği", "gemilerin hızı", "gemilerin temizliği" ve "gemi büfe fiyatlarının uygunluğu" boyutlarında beklenen ve algılanan düzeyler arasındaki farkların oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bu farkların anlamlı olup olmadığı test edilerek anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Şehir hatları müdürlüğü, memnuniyeti sağlamak için yenilenmekte olan ve bakım-onarımı süren terminalleri sürekli temiz kılmak için çalışmalarda bulunmalıdır.
- ✓ Deniz motorları için beklenen ve algılanan hizmet düzeyleri arasındaki farklara bakıldığında, beklenen teknoloji kullanım düzeyi ile deniz motorlarındaki algılanan teknoloji düzeyi; beklenen fiyat ve deniz motorlarındaki fiyat, beklenen terminal güvenlik hizmetleri ile deniz motorlarında algılanan terminal güvenlik hizmetleri, beklenen terminal temizliği ile deniz motorlarında algılanan terminal temizlik düzeyi, beklenen gemiye giriş çıkış güvenlik düzeyi ile deniz motorlarındaki gemiye giriş çıkış güvenliği, beklenen gemi temizliği ile deniz motorlarının temizliği ve beklenen sefer güvenlik önlemleri ile deniz motorlarındaki sefer güvenlik önlemleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucu 30 değişkenin 7 faktör altında toplanması sağlanmıştır. Bu faktörler:

- ✓ Personel ve sefer hizmetleri
- ✓ Tanıtım ve iletişim faaliyetleri

- ✓ Terminal hizmetleri
- ✓ Gemi hizmetleri
- ✓ Firma imajı
- ✓ Büfe hizmetleri
- ✓ Satış hizmetleri

şeklinde. Deniz ulaşımındaki 3 firmanın, bu faktörler bakımından kıyaslanması sonucu aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- ✓ Personel ve sefer hizmetleri konusunda müşteri beklenti ve memnuniyetini en fazla sağlayan firma İDO ve daha sonra şehir hatlarıdır.
- ✓ Tanıtım ve iletişim faaliyetleri konusunda müşteri beklenti ve memnuniyetini en fazla sağlayan firma İDO ve daha sonra şehir hatlarıdır.
- ✓ Terminal hizmetleri konusunda müşteri beklenti ve memnuniyetini en fazla sağlayan firma İDO ve daha sonra şehir hatlarıdır.
- ✓ Gemi hizmetleri konusunda müşteri beklenti ve memnuniyetini en fazla sağlayan firma İDO'dur. Şehir hatları ve deniz motorlarındaki algılanan gemi hizmetleri seviyesi hemen hemen aynıdır ve İDO ile kıyaslandığında müşteri beklentilerinin çok aşağısındadır.
- ✓ Firma imajının en iyi olduğu kuruluş İDO'dur. Şehir hatları ve deniz motorlarının müşteri gözünde imajları birbirine çok yakındır ve İDO'ya göre oldukça düşüktür.
- ✓ Büfe hizmetleri konusunda her üç deniz ulaşım aracındaki hizmetlerde yetersizlik ve müşteri beklentilerinin epey aşağısında bir hizmet söz konusudur. Bu faktörde, beklenen ve algılanan arasındaki farkın büyük çıktığı değişken büfe fiyatlarıdır. Her 3 deniz ulaşım aracında da büfe fiyatları, beklenen ve istenen fiyatların üzerindedir.
- ✓ Satış hizmetleri konusunda firmalar arasında ciddi farklılık yoktur ve hepsinde de müşteri beklentilerinin aşağısında bulunmuştur. Burada farkın büyük çıkmasındaki en büyük etken bilet fiyatlarıdır. Dolayısıyla satış hizmetleri konusunda beklenen ve algılanan düzeyler arasındaki en küçük fark şehir hatlarında bulunmaktadır.

Anketin ilk bölümünü oluşturan 30 hizmet değişkeni ile anketin 3. bölümündeki tutum sorularından biri olan “memnuniyet duyma derecesi”ni ilişkilendirebilmek için isimsel lojistik

regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, her bir firma için “memnuniyet duyma” derecesini en fazla etkileyen değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenlerde meydana gelecek en ufak bir değişiklik -iyileştirme ya da daha kötüye gitme- müşteri memnuniyetinin artmasında veya azalmasında diğer faktörlerdeki değişimin memnuniyet üzerinde oluşturacağı etkiye göre daha fazla etkiye sahiptir.

30 değişken içerisinde, İDO’da müşteri memnuniyet derecesini en fazla etkileyen değişkenler:

- ✓ Firmanın deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması
- ✓ Bilet satış noktalarının yeterli olması
- ✓ Biletin kolaylıkla alınabilir olması
- ✓ Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yeterli olması
- ✓ Firmayla iletişimde dijital kanallardan yararlanılması
- ✓ Geminin konforlu olması
- ✓ Geminin hızlı olması
- ✓ Sefer saatlerine riayet edilmesi
- ✓ Personelin sıcak ve güler yüzlü hizmet sunması
- ✓ Personelin problemlerin giderilmesinde her zaman istekli olması

30 değişken içerisinde, şehir hatlarında müşteri memnuniyet derecesini en fazla etkileyen değişkenler:

- ✓ Firmanın deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması
- ✓ Sefer saatlerine riayet edilmesi
- ✓ Personelin işlerini bilmeleri ve işlerine hakimiyeti
- ✓ Personelin problemlerin giderilmesinde her zaman istekli olması

30 değişken içerisinde, deniz motorlarında müşteri memnuniyet derecesini en fazla etkileyen değişkenler:

- ✓ Firmanın deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması
- ✓ Teknoloji kullanan bir firma olması
- ✓ Biletin kolaylıkla alınabilir olması

- ✓ Tarife ve yayınların yeterli sayıda ve ulaşılabilir olması
- ✓ Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yeterli olması
- ✓ Firmayla iletişimde dijital kanallardan yararlanılması
- ✓ Terminale erişimin kolay olması
- ✓ Terminal güvenlik hizmetlerinin yeterli olması
- ✓ Anonsların yeterliliği ve uygunluğu
- ✓ Geminin hızlı olması
- ✓ Sefer saatlerine riayet edilmesi
- ✓ Seferin güvenli şekilde gerçekleştirilmesi
- ✓ Büfe fiyatlarının uygunluğu
- ✓ Personelin işlerini bilmeleri ve işlerine hakimiyeti

Firmalar bu değişkenler için beklenen ve algılanan değerleri arasında anlamlı fark olup olmadığına bakmalı ve fark anlamlı ise iyileştirme faaliyetlerine hız verilmelidir. Çünkü bu değişkenler, diğer değişkenlere göre memnuniyet seviyesinin artırılmasında daha etkili bulunmuştur.

30 değişken için firmalara arasında fark olup olmadığını tespit etmek için eşlenik t testi yapılmıştır. Ortalamalara bakıldığında hizmet değişkenlerinin geneli için en yüksek değerlerin İDO'da ve daha sonra da şehir hatlarında olduğu görülmektedir. Deniz motorları son sırada yer almaktadır. Ancak bazı değişkenler için firmalar arasında anlamlı fark görülmediği tespit edilmiştir. Örneğin İDO ve şehir hatlarının sefer saatlerinin uygunluğu ve terminale erişim kolaylığı bakımından aralarında anlamlı farkların olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, büfe hizmetleri için her üç deniz ulaşım aracı arasında anlamlı fark yoktur, büfe hizmetleri her 3 ulaşım aracında da iyileştirilmesi gereken ciddi noktalardan biri olarak görülmektedir.

Tutum noktasında bu 3 firmanın kıyaslaması yapıldığında firmalar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Buna göre,

- ✓ Başkalarına olumlu şeyler söyleme ve tavsiyede bulunma bakımından firma sıralaması İDO, şehir hatları ve deniz motorlarıdır. 5'li skalada ortalamalar sırasıyla 4.12, 3.69, 3.29 şeklindedir.

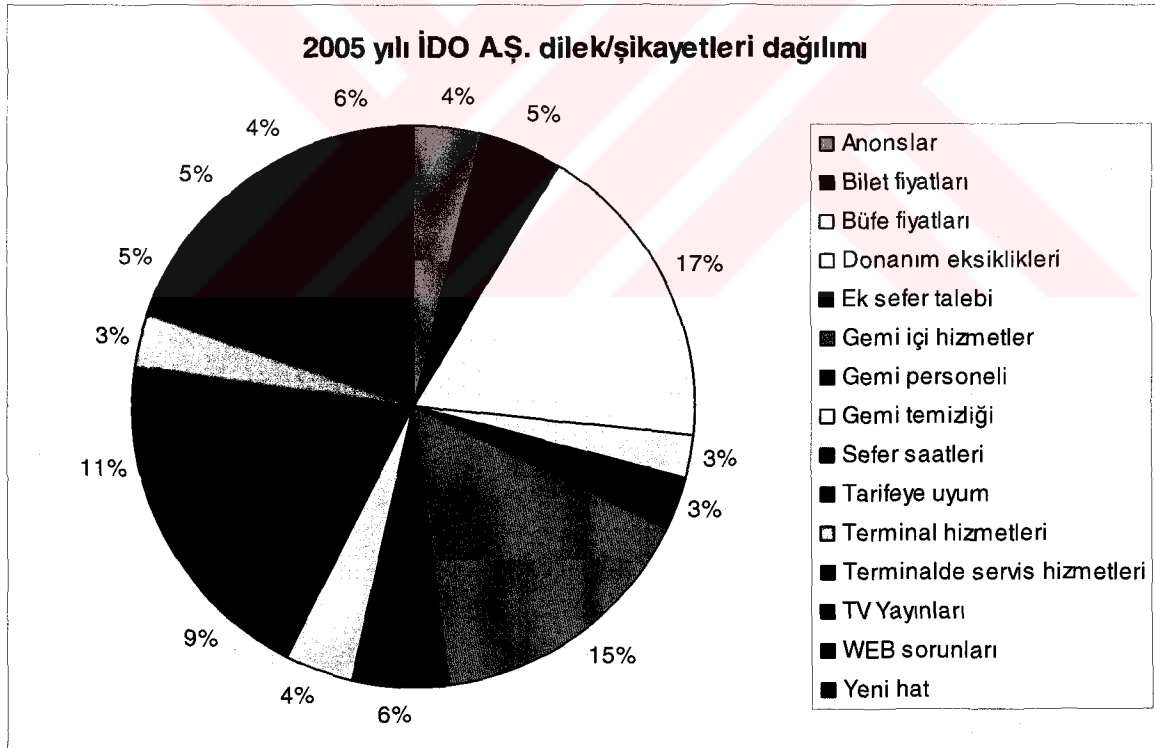
- ✓ En iyi hizmeti sunma gayretinde olan firmanın İDO, şehir hatları ve deniz motorlarıdır. 5'li skalada ortalamalar sırasıyla 4.02, 3.56 ve 3.25 şeklindedir.
- ✓ Yolcu taşımacılığında güven duyma sırasıyla İDO, şehir hatları ve deniz motorları şeklindedir. 5'li skalada ortalamalar sırasıyla 4.02, 3.66 ve 3.12'dir.
- ✓ Memnuniyet duyma sıralaması İDO, şehir hatları ve deniz motorları şeklindedir. 5'li skalada ortalamalar sırasıyla 4.10, 3.66 ve 3.22 'dir.
- ✓ Hizmet kalitesi düzeyi sıralaması İDO, şehir hatları ve deniz motorları şeklindedir. 5'li skalada ortalamalar sırasıyla 4.08, 3.43 ve 3.13 'dür.
- ✓ Memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında başkalarına şikayette bulunma sıralaması İDO, şehir hatları ve deniz motorları şeklindedir. 5'li skalada ortalamalar sırasıyla 4.21, 4.11 ve 4.07'dir.
- ✓ Memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında ilgili yerlere şikayette bulunma sıralaması İDO, şehir hatları ve deniz motorları şeklindedir. 5'li skalada ortalamalar sırasıyla 3.92, 3.81 ve 3.75'dir.

Yukarıdan çok çarpıcı bir sonuç çıkarılabilir. İDO'da müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi düzeyi diğer 2 ulaşım aracına göre daha iyi olmakla birlikte, memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında başkalarına ve ilgili yerlere şikayette bulunma puanı da İDO'da yüksektir. Buradan, müşteri odaklılık ve hizmet kalitesi düzeyi arttıkça, hata yapıldığında cezalandırılma olasılığının daha yüksek olduğu ve hizmet kalitesini elde tutan firmaların daha çok şikayetle karşılaşabileceği sonucu çıkarılabilir. Nitekim 2005 yılının ilk 5 ayında İDO'nun aldığı şikayet sayısı 4658'dir. (1 Ocak 2005 - 25 Mayıs 2005 arası İDO Halkla İlişkiler Biriminden alınan verilerdir.) Taşınan yolcu sayısına oranla şikayet sayısı az gibi görünse de, literatür çalışmalarında ileri sürülen, şikayetlerin yaklaşık %4'ünün firmaya iletilmediği gerçeği (Türkyılmaz ve Coşkun, 2003) unutulmamalıdır. İDO'daki 2005 yılı şikayet ana konuları ve bunların sayıları Çizelge 5.158'de görülmektedir.

Çizelge 5.158 2005 yılı İDO şikayet ana konuları ve bunların sayıları

ŞİKAYET ANA SEBEPLERİ	SAYI
Anonslar	182
Bilet fiyatları	213
Büfe fiyatları	841
Donanım eksiklikleri	127
Ek sefer talebi	132
Gemi içi hizmetler	743
Gemi personeli	265
Gemi temizliği	171
Sefer saatleri	406
Tarifeye uyum	522
Terminal hizmetleri	140
Terminalde servis hizmetleri	248
TV Yayınları	234
WEB sorunları	173
Yeni hat	261
TOPLAM	4658

İDO'daki 2005 yılı şikayet ana konuları yüzdesel dağılımları şekil 5.26'da görülmektedir.



Şekil 5.26 İDO'daki 2005 yılı şikayet ana konuları yüzdesel dağılımları
(İDO A.Ş. Halkla İlişkiler Birimi Verileri)

Daha sonra varyans analizleri yapılmıştır. Varyans analizlerinde bağımlı değişkenler, “tutum” kısmı oluşturan değişkenlerdir. Bağımsız değişkenler ise cinsiyet, yaş ve sosyo ekonomik

statüdür. Bağımsız değişkenlerin başka bir deyişle yaş, cinsiyet ve sosyo ekonomik statünün, bağımlı değişken üzerinde yani müşteri tutumunda farklılık oluşturup oluşturmadığı için ölçülmüştür.

Firmaya olan tutum- cinsiyet farklılık analizi sonuçları şöyledir:

İDO için;

- ✓ Bayanlar, erkeklere nazaran İDO'nun hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti içinde olduklarını belirtmişlerdir.
- ✓ Bayanlar, erkeklere göre yolcu taşımacılığında İDO'ya daha çok güven duymaktadır.
- ✓ Bayanlar erkeklere göre İDO'dan daha fazla memnuniyet duymaktadır.
- ✓ Bayanlar, İDO'nun kaliteli hizmet verdiğine erkeklere göre daha fazla katılmaktadır.
- ✓ Memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bayan bir yolcunun İDO'yu ilgili yerlere şikayette bulunma olasılığı daha fazladır.

Şehir hatları için;

- ✓ Bayanlar, erkeklere nazaran şehir hatlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti içinde olduklarını belirtmişlerdir.
- ✓ Bayanlar, erkeklere göre yolcu taşımacılığında İDO'ya daha çok güven duymaktadır.
- ✓ Bayanlar, şehir hatlarının kaliteli hizmet verdiğine erkeklere göre daha fazla katılmaktadır.
- ✓ Memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bayan bir yolcunun şehir hatları müdürlüğünü ilgili yerlere şikayette bulunma olasılığı daha fazladır.

Deniz motorları için;

- ✓ Deniz motorları hakkında eş, dost ve akrabaya olumlu şeyler söyleme olasılığı erkeklere nazaran daha fazladır.
- ✓ Bayanlar, erkeklere nazaran deniz motorlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti içinde olduklarını belirtmişlerdir.
- ✓ Bayanlar, erkeklere göre yolcu taşımacılığında deniz motorlarına daha çok güven duymaktadır.
- ✓ Bayanlar erkeklere göre deniz motorlarına daha fazla memnuniyet duymaktadır.

- ✓ Bayanlar, deniz motorlarının kaliteli hizmet verdiğiine erkeklere göre daha fazla katılmaktadır.
- ✓ Memnun olunmayan bir durumla karşılaşıldığında bayan bir yolcunun deniz motorlarını ilgili yerlere şikayette bulunma olasılığı daha fazladır.
- ✓ Bayanlar, erkeklere nazaran deniz motorlarının hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti içinde olduklarını belirtmişlerdir.
- ✓ Bayanlar, erkeklere göre yolcu taşımacılığında deniz motorlarına daha çok güven duymaktadır.

Firmaya olan tutum- yaş farklılık analizi sonuçları şöyledir:

- ✓ IDO'nun hedeflediği en iyi hizmeti sunma gayretinde olduğuna genç yolcular daha fazla katılmaktadır.
- ✓ Yaşı ilerlemiş yolcular, genç yolculara göre şehir hatları gemilerindeki hizmet kalitesini daha düşük bulmaktadır.
- ✓ Yaşı ilerlemiş yolcular, genç yolculara göre deniz motorlarındaki hizmet kalitesini yetersiz bulmaktadır.

Firmaya olan tutum-SES ilişkisi sonuçlarında ise SES gruplarına göre tutumlar arasında farklılık bulunmadığı görülmüştür. Aslında “memnuniyet derecesi” ve “algılanan hizmet kalitesi “ düzeyi SES sınıfı A’ın E’ye doğru ilerledikçe artmaktadır. Başka bir deyişle A sosyoekonomik statü sınıfında bulunan kişilerin memnuniyet düzeyleri ve algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri daha düşüktür ancak testlerde farklar anlamlı çıkmadığı için SES grubuna göre farklılık yoktur denmiştir.

Burada, firmaların hizmet faktörlerindeki eksiklikler ortaya konulmuştur. Bundan sonra firmalar, farkların büyük olduğu faktörler üzerinde düzeltici önleyici faaliyetler ile iyileştirmeler yaparak müşteri memnuniyetini daha fazla artırma yoluna gitmelidirler. Firmalar karayolu ile rekabet yoluna gitmeli ve karayolundaki yolcu payından daha fazla edinebilmek için müşteri beklentilerini karşılayabilmelidirler. Kaliteli bir hizmet ve müşteri memnuniyetinin sağlanması sadık müşteriler oluşturulmasını sağlar. Müşteri sadakati işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajların başlıcaları şöyle sıralanabilir: “sadık müşterilerin diğer müşterilerden daha fazla alım yapmaları”, “sadık müşterilerin işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmeleri”, “sadık müşterilerin işletme ürünlerine olan taleplerinin fiyat elastikiyetinin (fiyata karşı duyarlılıklarının) azalması”, “sadık müşterileri olan

işletmelerin maliyetlerinin azalması”, sadık müşterilerin rakip işletmelerin çabalarından etkilenmemeleri”, “sadık müşterilerin işletmenin diğeri ürün hatlarından satın almaları”, sadık müşterilerin işletme karlılığını arttırmaları”. Hizmet işletmelerinin bu avantajları elde etmek için sundukları hizmetin kaliteli olmasına özen göstermeleri gerekmektedir. Zira hizmet kalitesi, müşteri tatmini vasıtasıyla dolaylı olarak veya müşteri tatmini aracı olmaksızın doğrudan, müşteri sadakatine yol açan unsurlardan biri olmaktadır.

Firma içinde müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi geliştirilmeli ve senelik müşteri ilişkileri yönetimi planı oluşturulmalıdır. Nitekim Şekil 5.27’da İDO AŞ.’nin 2005 yılı müşteri ilişkileri yönetimi zaman planı görülmektedir.



2005 YILI PAZARLAMA MÜDÜRLÜĞÜ CRM PLANI

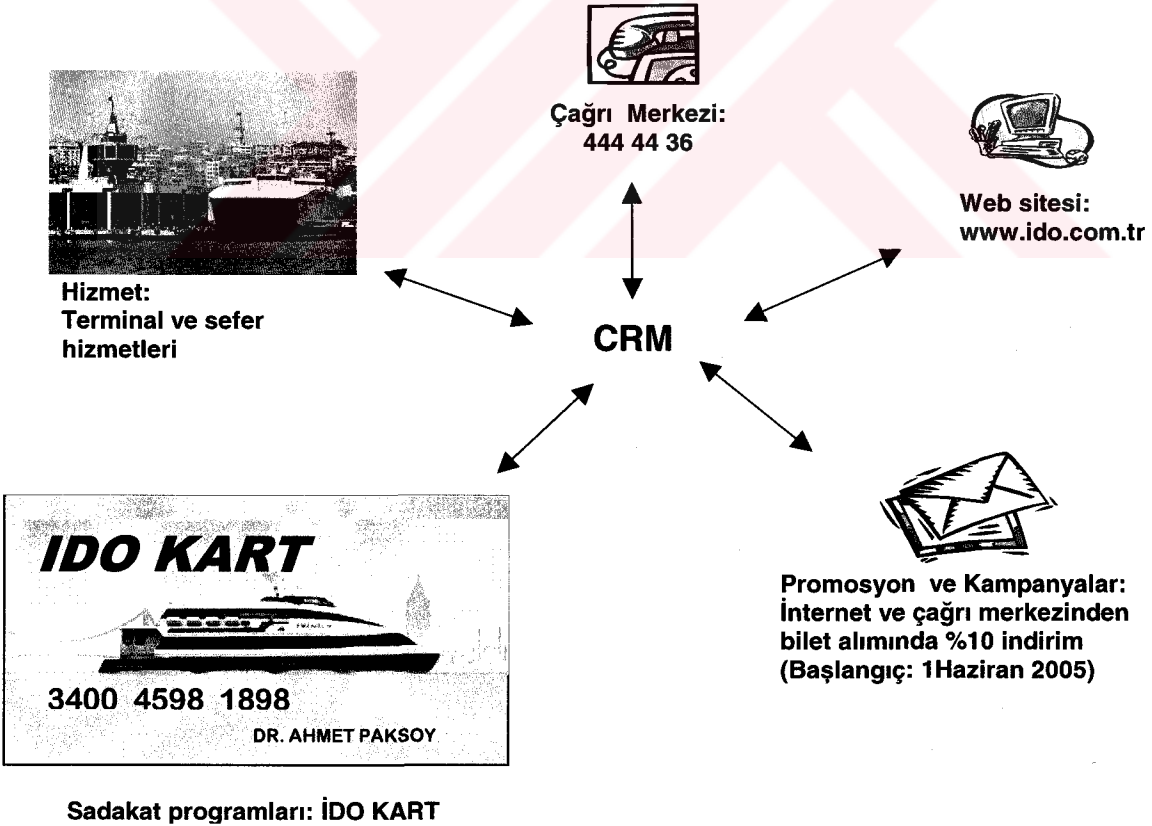
FAALİYETLER	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
Müşteriyle iletişim kanallarının rehabilitasyonu												
Çağrı merkezi sisteminin yenilenmesi ve genişletilmesi çalışmaları tamamlanması												
Online bilet satış sisteminin yenilenmiş halinin kullanıma başlanması												
2005 Deniz ulaşım otoriteleri müşteri memnuniyet ölçümünün yapılması ve analizi												
BİSARES CRM menüsünün oluşturulması												
Müşteri veritabanının güncellenmesi,												
Mükerrer kayıtların silinerek, üyelik sayısının teke indirilmesi												
BİSARES CRM menüsünün oluşturulması ve geliştirilmesi												
BİSARES'e "Kara Liste" modülünün eklenmesi												
Hizmet rehberinin oluşturulması ve basımı												
Müşteri el kitabının oluşturulması ve basımı												
Pazarlama müdürlüğü istatistiksel veri görüntileme ekranının oluşturulması												
Gizli müşteri memnuniyeti çalışması												
Web ve çağrı merkezinden satışlarda %10 indirim												
Müşteri ilişkileri yönetimi eğitiminin verilmesi												
1. Gişe memurları												
2. Hareket memurları ve başmemurlar												
3. Çağrı merkezi çalışanları												
Geleneksel " İDO yaz dönemi sadık müşterilerim"												
hediyelerinin verilmesi												
Geleneksel "İDO 2005 benim sadık müşterilerim"												
hediyelerinin verilmesi												
Mil programı uygulamasına geçilmesi												
Faz 1. İDO KLÜP MİL												
İnternet ve çağrı merkezinden İDO klüp üyelerine bilet alımı												
yaptıkça mil puanı kazandırma												
Sadece İDO klüp üye no ve şifre mil puanı için yeterli olacaktır												
Faz 2. İDO KLÜP KARTI: Gişelerden bilet alınırken de mil puanı kazanma												
İDO kart basımı yapılacaktır.												
Faz 3. İDO SEAMILES Kredi Kartı												
Bankayla yapılacak anlaşma sonucu kredi kartı alışverişleri ile bedava bilet kazandırma												

Şekil 5.27 2005 yılı İDO müşteri ilişkileri yönetimi planı

Özetle, uygulama sonuçları, incelenen deniz ulaşım sektöründeki işletmelerin, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini amaçlayarak hizmet kalitelerini arttırmak için daha fazla çalışmada bulunmak zorunda olduklarını göstermektedir. Ancak, bu sektörde sunulan hizmet kalitesi tek başına müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamada yeterli gözükmemektedir. Bu amaçla işletmeler, özellikle İstanbul dışı seferler için, farklı hedef kitlelere yönelik ürün farklılaştırma, uygun fiyatlandırma, güçlü promosyon teknikleri vb. gibi faktörlere de önem vermelidirler.

İDO AŞ.'nin bu konuda diğer iki kuruluşa göre daha ileri seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle de İstanbul dışı sefer için bilet satış ve rezervasyon işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleşmesi ve dolayısıyla müşteri veritabanının bulunması (İDO Klüp üyeleri) İDO'nun farklı pazarlama stratejileri geliştirmesini sağlayabilir.

Şekil 5.28, İDO'da uygulanmakta olan/olacak müşteri ilişkileri yönetimi çözümlerini göstermektedir.



Şekil 5.28 İDO müşteri ilişkileri yönetimi çözümleri

SONUÇ ve ÖNERİLER

Mal veya hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılaması gerektiği anlayışının kabul görmesiyle birlikte, işletmelerin pazarlama politikaları değişim göstermiştir. Hizmette kalitenin tanımını, müşteri beklentilerinin karşılanma oranı şeklinde yapmak mümkündür. Burada müşteri beklentileri, müşteri özelliklerine göre farklılık gösteren, mal veya hizmetten daha önemli unsur olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Bu şekilde, hizmetin kaliteli olduğunu söylemek her zaman doğru olmayabilir. Müşterinin beklentisi düşükse, hizmet kalitesi yeterli olmasa bile müşteri tatmin olabilir. Dolayısıyla bu çalışmada, deniz ulaşım hizmet faktörleri ve memnuniyeti etkileyen diğer faktörler için öncelikle beklenen düzeyler sorulmuş ve sonra algılanan düzeyler tespit edilerek, ikisi arasında anlamlı fark olup olmadığına bakılmıştır. Farkların en düşük çıktığı faktörler için müşteri beklentileri ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin daha fazla olduğu söylenebilir. Farkların büyük olduğu noktalarda ise, kuruluşların acilen iyileştirme çalışmalarına gitmeleri gerekmektedir.

Toplam Kalite Yönetimi, sürekli gelişme yoluyla, müşteri tatminini sağlamayı hedeflemektedir. Toplam Kalite Yönetiminin hangi kalite yaklaşımına dayandırılacağı aslında o kadar önemli değildir. Asıl olan müşterinin istediği kalite seviyesine ulaşmaktır. Müşteri, satın aldığı bir mal veya hizmet ürününden memnun kalmamışsa, bunu farklı şekillerde ifade edebilir. Tatminsizliğin nedeni olarak, üreticiyi, satıcıyı veya kendisini görebilir. Tatmin olmayan bir müşteri başka bir işletmeye yönelirken, çevresindeki kişilerin bir kısmını da bu işletmeden uzaklaştıracaktır. Memnun kalan biri ise, kendisi ve muhtemelen yakınlarıyla birlikte işletmenin sadık müşterisi grubuna katılacaktır.

Müşteri mutluluğu bir lüks ya da hayal değil, başarılması gereken bir hedeftir. Bunu başarmak için, şirketin insan kaynağını çalışanlardan ve müşterilerden oluşmuş bir bütün olarak algılamak gerekir. Bu düşünceye göre müşteri artık uzaklarda bir yerde bizden alışveriş yapan biri olmaktan çıkar; hizmet sisteminin bir parçası haline gelir. Bu anlamda müşteriyi hizmet ve/veya ürün satın aldığı şirkette hak sahibi olarak görmek gerekir. Çünkü oluşturduğumuz hizmet sisteminin en büyük artı değerini o sağlamaktadır.

Müşteri memnuniyetinin, bir kuruluşun var olan piyasa koşullarında ayakta kalmasını, rekabet üstünlüğü kazanmasını sağladığı gibi kuruluşun geleceğinin teminat altına alınmasında da önemli payı vardır.

Potansiyel müşterileri kazanmanın mevcut müşterileri kazanmaktan çok daha maliyetli olması sebebiyle öncelikle mevcut müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasına çalışılmalıdır. Bu

amaçla kuruluşlar tarafından çalışanlara, müşteriler ile çalışanların etkileşimin daha kaliteli olmasını sağlayacak eğitimler aldırılmalıdır.

Müşteri beklentisi, hizmet zincirini şekillendirirken en önemli rehber olarak kabul edilmelidir. Ancak bunun, hizmet sağlayan organizasyonun tümü tarafından ortak bir inanç olarak benimsenmesi gerçek başarıyı getirecektir. Bu noktada, müşteri mutluluğu hem ana hedef, hem de ana girdi olarak sisteme katılmalıdır. Bunun için de hizmet kalitesi doğru tanımlanmalıdır. Hizmet kalitesi organizasyon kültürünün en çok önemsenen öğelerinden biri olmadıkça, müşteri memnuniyetinin sağlanmasından bahsedilemez.

Günümüzde hizmet kalitesini iyileştirmek ve varlıklarını devam ettirmek isteyen firmalar aşağıdaki maddelere önem vermek zorundadır:

- ✓ Gelişen teknolojiyi daha yakından takip etmek.
- ✓ İşletmenin ortamını iyileştirmek.
- ✓ Müşterilerin istek ve şikayetlerini dikkate almak.
- ✓ Çalışanların becerilerini geliştirmek.
- ✓ Müşteri memnuniyet düzeylerini ölçmek.

Yeni ekonomide hizmete dayalı işlerin öneminin artmasıyla birlikte, hizmet sonrası müşterinin sürekli izlenmesi ve toplanan bilgi ile hizmetlerin mevcut durumunun tespiti ve buna göre iyileştirme çalışmalarının gerçekleştirilmesi hayati önem taşır hale gelmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçümlerinin başarısı için aşağıdaki maddelere dikkat edilmelidir:

- ✓ Müşteri memnuniyetinin en üst düzeyde gerçekleştirilmesi ancak bu sürecin organizasyonda yer alan her çalışan tarafından öneminin iyice kavranmış olmasına bağlıdır; bu da ancak yönetim tarafından bu konuya ne kadar önem verildiğinin gösterilmesi ile mümkün olacaktır.
- ✓ Memnuniyet ölçümleri için gerekli olan performans göstergelerinin takibi tüm çalışanların görevi hatta çalışmalarının bir parçası olarak görülmelidir.
- ✓ Çalışanlar ölçtükleri her göstergenin anlamını ve niçin ölçüldüğünü bilmelidir. Ölçüm sistemlerinin açık ve anlaşılır olması gerekmektedir.

Gerek müşteri şikayetleri, dahili ölçümler, gerekse periyodik olarak düzenlenen anketler kuruluşların hizmetlerindeki zayıf ve güçlü yanlarını görmelerini sağlamaktadır. Müşteriler kuruluşa ürün ya da hizmette bulunmasını istedikleri özellikler yine anketler vasıtası ile iletmektedirler.

Hizmet sektöründe dahili ölçümlerin gerçekleştirilmesi;

- ✓ Firmalara kendilerini diğer firmalarla kıyaslama olanağı verir.
- ✓ Müşteri profilinin belirlmesini sağlar.
- ✓ Firmanın içinde bulunduğu pazarın durumunu belirlemesine ve bu doğrultuda hareket edebilmesine yardımcı olur.

Bu sayede müşterilere beklentilerinin üstünde mal ya da hizmetler sunarak rekabet üstünlüğü kazanmak ve kuruluşa sadık müşteriler yaratmak mümkün olabilecektir.

Bu çalışmanın teorik kısmında hizmet pazarlaması, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesi ve ölçülmesi gibi ana unsurlar ele alındıktan sonra uygulama kısmında, ele alınan firmaların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçüm çalışmalarının içeriği sektörden sektöre elbette değişiklik gösterecektir. Ancak sektör ne olursa olsun, sunulan hizmetin kaliteli olması müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkilidir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ölçüm çalışmalarında

- ✓ sektörün iyi tanınması,
- ✓ sektörde deneyimli kişilerin görüşlerinin alınması ve
- ✓ müşteri memnuniyet faktörlerinin doğru tespit edilmesi,

ölçümün doğru değerler vermesi açısından önemlidir.

İşletmeler için, müşteri beklentilerini karşılayabilmenin ve müşteri memnuniyetini arttırmanın önemi açıktır. Çalışmanın uygulama noktasında amaç, deniz ulaşım sektöründeki müşteri memnuniyeti kriterlerini tespit edip, İstanbul içi deniz ulaşım araçlarını bu faktörler bakımından sınavarak, eksik oldukları yönleri gösterebilmektir. Başlangıçta, müşteri memnuniyeti araştırmasının sadece İDO'da ele alınacak şekilde yapılması düşünülmüş, daha sonra ise tüm deniz ulaşım araçları ele alınarak, deniz ulaşımının tümünde müşteri memnuniyetini arttırmaya dönük öneriler getirme şeklinde model geliştirilmiştir. Modelin analizi sonucu edinilen bilgiler, işletmeler tarafından dikkate alınır ve firmalar, beklenen ve algılananlar arasındaki farkların çok büyük olduğu yerlerde iyileştirmelerde bulunurlarsa müşteri memnuniyetinin arttırılması sağlanacaktır.

KAYNAKLAR

- Acuner Ş.A., (2003), Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası:Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yayınları, Ankara
- Akan P.,(1995), Dimensions Of Service Quality: Expectations of Turkish Consumers From Services, Boğaziçi Üniversitesi, Araştırma Raporu, İstanbul
- Akın Ö., (2001), Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan, Ezgi Kitabevi, Bursa
- Aksoy N., Ulukaya S., (2003), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Bir Model Önerisi, Kocaeli Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü Bitirme Tezi
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E., (2004), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Üniv, İİBF, Sakarya
- Ataay N.A., (1994), Toplam Kalite Yönetiminde İnsan Faktörünün Yeri ve Önemi ve Bir İnceleme,İstanbul Üniversitesi, SBE. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Baran, B.,(2001), Enformasyon Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kullanılması ve Bireysel Bankacılık Uygulamalarına Dönük Bir Model Önerisi, İTÜ Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Cacioppo K.,Measuring and Managing Customer Satisfaction
(<http://www.qualitydigest.com/sept00/html/satisfaction.html>)
- Cengiz S., (1997), Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü, İTÜ SBE Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Churchill G.,(1999), Marketing Research, Methodological Foundation, 7th Edition, The Dryden Press
- Değermen A., (2004), Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama, İÜ. Doktora Tezi, İstanbul
- Dick A.,Basu K., (1994), Customer Loyalty:Toward Integrated Conceptual Framework, Journal of Academy of Marketing
- Gentle M., (2002), The CRM Project Management Handbook, Building Realistic Expectations and managing Risks, Michael Gentle, Kogan Page, London and Sterling
- Girit Ö.A., (2003), Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin İstatistiki Analizi ve Catering Firmalarında Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Hançer M., (2003), Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3, No:1-2

Hayes B., (1992), Measuring Customer Satisfaction, Development and Use of Questionnaires, ASQC Quality Press, Wisconsin

İBB(İstanbul Büyükşehir Belediyesi), Ulaşım Daire Başkanlığı, Ulaşım Koordinasyon Müdürlüğü, (2004), İstanbul Kent İçi Deniz Ulaşımı Payının Arttırılması ve Ulaşım Entegrasyonu Çalışması Brifingi, İstanbul

İmai M., (1999), Kaizen, Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı, Kalder Yayınları, İstanbul

İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası, (2001), Türkiye ve İstanbul'da Denizcilik Sektörünün Yeri, Önemi, Sorunları, Çözüm Önerileri ve Sektörün Kaynak Sağlama Potansiyeli, İstanbul

İTO(İstanbul Ticaret Odası), (1994), İstanbul Ulaşımında Denizden Yararlanma, İTO Yayınları, İstanbul

KALDER(Kalite Derneği) Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, (2000), Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, KALDER Yayınları, İstanbul

Kaya T., Atila E., Bay E., Kılıç H., (2004), Marka Bağlılığı, Pazar Araştırması, İTÜ İşletme Mühendisliği Pazarlama Araştırmaları Dersi Ödevi, İstanbul

Koşoev M., (2003), Pazarlamada Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Kotler P., Armstrong G., (2002), "Principal of Marketing", 10th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey

Lam T., Zhang H.Q., (1997), Service Quality of Travel Agents in Hong Kong, Tourism Management 20, pg. 341-349

Malthouse E, Oakley J., Calder B., Iacobucci, D., Customer Satisfaction Across Organizational Units, July 2003

(<http://www.mediamanagementcenter.org/research/reports/custsatisfaction.pdf>)

McQuitty S., Finn A., Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice, Wiley Academy of Marketing Science Review, Volume 2000 No. 10
(<http://www.amsreview.org/articles/mcquitty10-2000.pdf>)

Metiner H., 1997, İşletmelerde Müşteri Sadakatini Arttırmaya Yönelik Programlar ve Sadakat Programlarının Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Önerisi, İstanbul Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Nakip M., (2003), Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar, Seçkin Yayınevi, Ankara

Newell F., (2004), CRM Neden Başarılı Olmuyor, Çev:Osman Cem Öner toy, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Odabaşı Y., (2004), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Özdamar K., (2004), Paket programlar ile İstatistiksel Veri analizi , Kaan Kitabevi, Eskişehir

Öztürk S.A., (1996), Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması, Verimlilik Dergisi, MPM Yayınları

Sarıkaya N., Servis Sistemlerinde Kalitenin Ölçülmesi Ve Değerlendirilmesinde DEA Modeli: Bir Bankacılık Uygulaması, YA/EM'2004 - Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği - XXIV Ulusal Kongresi, 15-18 Haziran 2004, Gaziantep - Adana

Tarcan E., (1995), Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü, İÜ. Kütüphanesi, İstanbul

Tez İ., (1992), Denizcilik Sektörüne Genel Bir bakış, Ankara

TSE Müşteri Memnuniyeti Eğitim Notu, (2002), Ankara

TSE TS-EN-ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemleri Temel Eğitim Notu, (2004), Ankara

Türkyılmaz A., Özkan C., (2003), "Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri", 3. Üretim Araştırmaları Sempozyumu

Uysal F., Aksoy Ş., (2004), Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama, Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi, syf 129-144

Yerlikaya A., (2004), Outsource (Dış Kaynak Kullanımı) Edilen Hizmetlerde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Hizmet Kalitesine Etkisi, Marmara Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

INTERNET KAYNAKLARI

- [1] <http://www.crmgru.com>
- [2] <http://www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000107-yazi.htm>
- [3] <http://www.inet-tr.org.tr>
- [4] http://www.gazi.edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm
- [5] <http://www.google.com.tr/search?hl=tr&inlang=tr&ie=ISO-88599&q=Servqual+Uygulamalar%FD&meta=>
- [6] http://www.ibb.gov.tr/ibbtr/140/14005/1400501/ulasim_raporu.htm
- [7] <http://www.crmpro.com.tr/index.php?cmd=ViewNews&nid=183>
- [8] http://www.frekans.com.tr/tr_sosyo.html
- [9] http://www.mmo.org.tr/endustrimuhendisligi/2002_2/makaleperformans.htm
- [10] http://www.mondial-assistance.com.tr/tr/aboutus/products/popup/contact_product1.htm
- [11] http://www.geocities.com/uakca/crm_anasf.htm
- [12] <http://crminturkey.com/crm/crminfo/default.asp?page=2>
- [13] http://www.stackpoleassociates.com/services/customer_satisfaction.shtml
- [14] <http://www.csmassociation.org/>
- [15] <http://www.ido.com.tr>

EK 1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜM ANKETİ

İSTANBUL DENİZ OTOBÜSLERİ A.Ş.

DENİZ ULAŞIMI HİZMET KALİTESİ FAKTÖRLERİ DEĞERLENDİRME ANKETİ

SORU FORMU-NİSAN 2005

Merhaba sayın misafirimiz, aşağıdaki soruları cevaplamanız, İstanbul şehir içi deniz yolcu taşımacılığında, mevcut deniz taşıtları yeterliliklerini ve müşteri memnuniyet düzeyini belirleyebilmemizi sağlayacak ve size daha iyi hizmet sunmamız için bize yol gösterici olacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

BÖLÜM 1.FAKTÖR PUANLAMA Deniz ulaşımında aşağıdaki faktörlerin sizin için ne derece önemli olduğunu belirtiniz.	Çok önemli	Önemli	Ne önemli Ne önemsiz	Önemsiz	Hiç önemli değil
1. Kuruluşun deneyimli ve köklü bir geçmişe sahip olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
2. Sürekli büyüyen ve kendini yenileyen bir kuruluş olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
3. Teknoloji kullanan bir kuruluş olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
4. Kuruluşun hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
5. Bilet satış noktalarının yeterli olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
6. Biletin kolaylıkla alınabilir olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
7. Fiyatların ekonomik olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
8. Tarife ve yayınların yeterli sayıda ve ulaşılabilir olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
9. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yeterli olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
10. İletişim ve danışma kanallarının yeterli olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
11. Kurumla iletişimde dijital kanallardan yararlanılması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
12. Terminale erişimin kolay olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
13. Terminal güvenlik hizmetlerinin yeterli olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
14. Terminal temizliği	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
15. Terminal donanım ve ekipmanının (bekleme yeri, turnikeler vs) yeterli olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
16. Terminal anonslarının yeterliliği ve uygunluğu	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
17. Gemiye giriş çıkış güvenliği yeterliliği	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
18. Geminin konforlu olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
19. Geminin temiz olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
20. Geminin hızlı olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
21. Sefer saatlerine riayet edilmesi	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
22. Sefer için gerekli güvenlik önlemlerinin alınmış olması (can yelekleri, bot vs. bulunması)	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
23. Sefer saatlerinin uygun olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
24. Belli bir hattaki sefer sayısının yeterli olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
25. Gemi büfe hizmetlerinin yeterliliği	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
26. Gemi büfe fiyatlarının uygunluğu	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
27. Terminal ve gemi çalışanlarının sıcak ve güler yüzlü hizmet sunması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
28. Personelin işlerini bilmeleri ve işlerine hakimiyeti	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
29. Personelin görünüm ve temizliği	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
30. Personelin problemlerin giderilmesinde her zaman istekli olması	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1

BÖLÜM 2. FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Aşağıda verilen her bir cümleyi her bir ulaşım türü için size en uygun gelen ifadeyi işaretleyerek belirtiniz.

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Kuruluş deneyimlidir ve köklü bir geçmişe sahiptir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
2. Sürekli büyüyen ve kendini yenileyen bir kuruluştur.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
3. Teknoloji kullanan bir kuruluştur.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
4. Kuruluş hızlı ve müşteri odaklı hizmet sunar.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
5. Bilet satış noktaları yeterlidir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
6. Bilet kolaylıkla alınabilir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
7. Fiyatlar ekonomiktir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
8. Tarife ve yayınlar yeterli sayıda ve ulaşılabilir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
9. Reklam ve tanıtım faaliyetleri yeterlidir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
10. İletişim ve danışma kanallarının yeterlidir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
11. Kurumla iletişimde dijital kanallardan yararlanılmaktadır.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1

12. Terminale erişim kolaydır.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
13. Terminal güvenlik hizmetleri yeterlidir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
14. Terminal temizliği yeterlidir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
15. Terminal ekipmanı (bekleme yeri, turnikeler vs.) yeterlidir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
16. Anonslar yeterlidir ve uygun yapılmaktadır.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
17. Gemiye giriş çıkış güvenlidir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
18. Gemi konforludur.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
19. Gemi temizdir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
20. Gemi hızlıdır.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
21. Sefer saatlerine riayet edilmektedir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
22. Sefer için gerekli güvenlik önlemleri alınmaktadır.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
23. Sefer saatleri uygundur.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
24. Belli bir hattaki sefer sayısı yeterlidir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1

25. Gemi büfe hizmetleri yeterlidir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
26. Gemi büfe fiyatları uygundur.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
27. Terminal ve gemi çalışanları sıcak ve güler yüzlü hizmet sunar.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
28. Personel işini bilir ve işine hakimdir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
29. Personelin görünümü düzgündür ve temizdir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
30. Çalışan personel problemlerin giderilmesinde her zaman isteklidir.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1

BÖLÜM 3. TUTUM					
Aşağıda verilen her bir cümleyi her bir ulaşım türü için size en uygun gelen ifadeyi işaretleyerek belirtiniz.					
	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
31. İşletme hakkında eş,dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
32. İşletme, hedeflediği en iyi hizmeti sunabilme gayreti gösteriyor.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
33. Yolcu taşımacılığında işletmeye tam güven duyuyorum.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
34. Genel olarak, işletmeden memnuniyet duyuyorum.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
35. İşletmenin kaliteli hizmet sunduğunu düşünüyorum.					
İDO A.Ş.	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Şehir Hatları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
Deniz Motorları	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1

BÖLÜM 6. DEMOGRAFİK BİLGİLER

Lütfen aşağıdaki bilgileri giriniz.

Adınız Soyadınız		
İrtibat bilgileriniz (telefon/mail)		
Oturduğunuz semt		
İşyerinizin olduğu semt		
Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek
Medeni durumunuz	☐ Evli	☐ Bekar
Yaşınız	☐ 18 altı ☐ 18-25 ☐ 26-35	☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ 65 üstü
En son mezun olduğunuz eğitim kurumunu işaretleyiniz.	☐ İlkokul ve az ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Yüksekokul	☐ Üniversite ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora
Mesleğiniz		
Oturduğunuz evin mülkiyeti kime aittir?	☐ Aileye ait ☐ Lojman	☐ Kira ☐ Diğer
Otomobiliniz var mı?	☐ Var Marka/Model=.....	☐ Yok
Toplam aylık net geliriniz aşağıdaki aralıkların hangisine girmektedir?	☐ 500 milyondan az ☐ 500 milyon - 1 milyar ☐ 1 milyar -2 milyar ☐ 2 milyar - 3 milyar ☐ 3 milyar- 4 milyar	☐ 4 milyar –5 milyar ☐ 5 milyar – 6 milyar ☐ 6 milyar – 7 milyar ☐ 7 milyar – 8 milyar ☐ 8 milyar ve üstü
Siz veya aileniz aşağıdakilerden hangisine sahipsiniz?	☐ Diz üstü bilgisayar ☐ Bilgisayar ☐ DVD ☐ Güvenlik sistemi ☐ Bulaşık makinesi	☐ Klima ☐ Müzik seti ☐ Jakuzi ☐ Ev sinema sistemi ☐ LCD TV

ANKETÖR	
KOD	
SPV ONAY	

İŞLETME	
İDO	1
Şehir Hatları	2
Deniz Motorları	3

HAT	
Boğaz hattı	1
Kadıköy-Eminönü	2
Kadıköy-Karaköy	3
Kadıköy-Beşiktaş	4
Kadıköy-Adalar	5
Üsküdar-Beşiktaş	6
Üsküdar-Eminönü	7
Bostancı-Bakırköy	8

ÖZGEÇMİŞ**Doğum Tarihi:** 20.04.1981**Doğum Yeri:** İstanbul

Lisans	1999-2003 Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü
	2001-2005 Yıldız Teknik Üniversitesi Elektrik Elektronik Fak. Bilgisayar Mühendisliği Bölümü
Yüksek Lisans	2003-2005 Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Müh. Ana bilim Dalı Sistem Mühendisliği Programı
Çalıştığı Kurumlar	2004-Devam ediyor İstanbul Deniz Otobüsleri A.Ş.

