

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ VE ORGANİZASYON ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİ: PTT ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hamdullah SALMI

2501200714

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Yasemin ŞEN

İSTANBUL – 2024

ÖZ

ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: PTT ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hamdullah SALMI

Rekabet ortamında, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları, firmaların rakiplerinden farklılaşarak pazarda sağlam bir yer edinmeleri açısından önemli hale gelmiştir. Bu araştırmada hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de hedefler arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda bir kamu kurumunun kargo bölümünden hizmet alan kullanıcıların hizmet kalitesi algısını değerlendirmek için SERVPERF ölçeği, müşteri memnuniyetini değerlendirmek için Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi ölçeği, müşteri sadakatini değerlendirmek için ise Müşteri Sadakati ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, kargo hizmetlerinden yararlanan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin boyutlarını oluşturan güvenilirlik, empati, heveslilik ve fiziksel özellik faktörlerinin; müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın güven faktörünün müşteri memnuniyetine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ancak kargo hizmeti alan katılımcıların algılanan hizmet kalitesinin, müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin boyutlarını oluşturan güvenilirlik, empati ve heveslilik faktörlerinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Buna karşın fiziksel özellikler ve güven faktörlerinin müşteri sadakatine etkisinin olmadığı görülmüştür. Hizmet kalitesi boyutları bazında incelendiğinde; müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde en etkili boyutun güvenilirlik boyutunun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın güven faktörünün müşteri memnuniyetine etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin kısmi

aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özelliklere göre incelendiğinde ise müşterilerin hizmet kalitesi algısının, meslek grubu ve öğrenim durumu grubu arasında anlamlı bir farklılık göstermediğı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak müşteri hizmet kalitesi algısının; gelir grubu ve cinsiyet grubu arasında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Kargo Hizmetleri



ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY: A STUDY ON PTT

Hamdullah SALMI

In the competitive environment, the concepts of service quality, customer satisfaction and customer loyalty have become important for companies to differentiate themselves from their competitors and gain a solid place in the market. In this research, it is aimed to determine whether the perception of service quality has a significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. It also aims to determine whether the perceived service quality varies according to demographic characteristics of customers. In this context, the SERVPERF scale was used to evaluate the service quality perception of users receiving service from the cargo department of a public institution. The American Customer Satisfaction Index scale was used to evaluate customer satisfaction. The Customer Loyalty scale was used to evaluate customer loyalty. According to the results of this study, it was concluded that the service quality perceived by participants benefiting from cargo services has an effect on customer satisfaction. In addition, it was revealed that the reliability, empathy, enthusiasm and physical feature factors that constitute the dimensions of service quality have a positive effect on customer satisfaction. On the other hand, it was determined that the trust factor has no effect on customer satisfaction. However, it was concluded that the perceived service quality of participants receiving cargo service has an effect on customer loyalty. In addition, it was found that reliability, empathy and enthusiasm factors, which constitute the dimensions of service quality, positively affect customer loyalty. On the other hand, it was seen that physical features and trust factors do not affect customer loyalty. When examined on the basis of service quality dimensions; it was concluded that the most effective dimension on customer satisfaction and loyalty is the reliability dimension. On the other hand, it was seen that the trust factor does not affect customer satisfaction. In addition, it was concluded that customer satisfaction had a partial mediating effect on the effect of

perceived service quality on customer loyalty. When examined according to demographic characteristics, it was concluded that the perception of service quality of customers does not show a significant difference between the occupational group and educational status group. However, it was concluded that the perception of customer service quality differs between the income group and gender group.

Keywords: Service, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Cargo Services

ÖNSÖZ

Dünyada değişimlerle birlikte ülke ekonomilerinde de değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Rekabet ortamında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için yaşanan değişimlere göre yeni ürün ve hizmet sunmak zorunda kalabilmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ve değişen pazar yapısıyla birlikte müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinde de değişiklikler meydana gelebilmektedir. İşletmeler, değişen müşteri talepleri doğrultusunda çeşitli stratejiler geliştirme yoluna başvurabilmektedir. Yoğun rekabet ortamında işletmeler; rakipleri karşısında başarı elde edebilmek için müşterilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi analiz ederek müşterilerin memnun olmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Müşteri memnuniyetine paralel olarak müşteri sadakati de büyük öneme sahiptir. Müşteriyi memnun etmek kadar müşterinin işletme ile bağının devamlılığının bir göstergesi olan müşteri sadakatini sağlamak da günümüzde çok önemli konu haline gelmiştir. Müşterilerin ihtiyaçları karşılanırken doğru ürünü; doğru kalitede, doğru yerde ve doğru zamanda sunmak işletmeler için önemlidir. Günümüzde lojistik faaliyetler işletmeler için giderek önem kazanmaktadır. Bu noktada lojistik (kargo) hizmetlerinin kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyebilmesi nedeniyle lojistik önemli bir alan haline gelmiştir. Bu nedenle, bu çalışma kapsamında hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Tez çalışmamı gerçekleştirirken bana destek olan herkese teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Öncelikle hayatım boyunca yanımda olan ve bana özveriyle yaklaşan aileme, bilgi birikimini benimle paylaşan, bana her türlü desteği sağlayan çok değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Yasemin ŞEN'e teşekkür ederim.

Hamdullah SALMI

İSTANBUL, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

1.1. HİZMET KAVRAMI	3
1.1.1. Hizmetin Tanımı	3
1.1.2. Hizmetin Özellikleri	4
1.1.3. Hizmetin Önemi	6
1.2. KALİTE KAVRAMI	7
1.2.1. Kalitenin Tanımı	7
1.2.2. Kalite Kavramının Gelişimi	9
1.2.3. Toplam Kalite Yönetimi	10
1.3. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI	12
1.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı	13
1.3.2. Hizmet Kalitesinin Önemi	14
1.3.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları	16
1.3.4. Hizmet Kalitesinin Yönetimi	17
1.3.5. Hizmet Kalitesi Modelleri	21
1.3.5.1. Normann'ın Hizmet Kalitesi Modeli	21
1.3.5.2. Lehtinen ve Lehtinen'in Kalite Modeli	22
1.3.5.3. Grönross Algılanan Kalite Modeli	23
1.3.5.4. Linjefly Hizmet Barometresi	24
1.3.5.5. Kano Modeli	24
1.3.5.6. SERVQUAL (Service Quality) Modeli	26
1.3.5.7. SERVPERF Kalite Modeli	29

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMLARI

2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	31
2.1.1. Müşteri Kavramı	31
2.1.2. Müşterinin Önemi	32
2.1.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	33
2.1.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	34
2.1.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	35
2.1.5.1. Beklentiler	36
2.1.5.2. Ürün/Hizmet Kalitesi	37
2.1.5.3. Fiyat	38

2.1.5.4. Performans	38
2.2. MÜŞTERİ SADAKATI.....	39
2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı.....	39
2.2.2. Müşteri Sadakatının Önemi.....	40
2.2.3. Müşteri Sadakatının Türleri	42
2.2.4. Müşteri Sadakatını Etkileyen Faktörler	43
2.2.5. Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	45
2.2.5.1. Sadakatsizlik	45
2.2.5.2. Sahte Sadakat	46
2.2.5.3. Gizli Sadakat	46
2.2.5.4. Gerçek (Mutlak) Sadakat	47
2.2.6. Müşteri Sadakati Yaklaşımları.....	49
2.2.6.1. Eylemsel (Davranışsal) Yaklaşım.....	49
2.2.6.2. Tutumsal Yaklaşım	49
2.2.6.3. Karma Yaklaşım.....	50
2.3. HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.2. Araştırmanın Amacı	55
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	55
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	56
3.5. Araştırmanın Modeli	59
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	60
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	61
3.7. Verilerin toplanması ve Analizi	61
3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI	62
3.8.1 Normallik testi.....	62
3.8.2. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler.....	63
3.8.3. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	65
3.8.2. Ölçeklere ilişkin Güvenilirlik Analizi.....	68
3.8.3. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi.....	70
3.8.3.1. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi	70
3.8.3.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi	72
3.8.3.3. Müşteri Sadakati Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi	73
3.8.4. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi	74
3.8.5. Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi.....	76
3.8.6. Fark Testi Bulguları	82
ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN SONUÇLAR.....	86
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
KAYNAKLAR	96
EKLER.....	107

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Hizmet Kavramının Tarihsel Süreci	4
Tablo 2: Hizmet Kalitesinin Boyutlarına İlişkin Görüşler	16
Tablo 3: Müşteri Sadakat Düzeyleri, Müşteri Davranışı İlişkisi ve Sonuçları.....	48
Tablo 4: Veri Setinin Normal Dağılıma Uygunluk Testi	63
Tablo 5: Katılımcıların Bireysel Özellikleri.....	64
Tablo 6: Ana Değişkenler ve Boyutlara İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar	65
Tablo 8: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmeleri.....	67
Tablo 9: Katılımcıların Müşteri Sadakati Değerlendirmeleri.	67
Tablo 10: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi	68
Tablo 11: Ölçek İfadelerine İlişkin Madde Toplam Korelasyon Tablosu	69
Tablo 12: Hizmet Kalitesi Faktör Analizine Yönelik KMO ve Barlett Testi Sonucu	71
Tablo 13: Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Açıklanan Varyans Tablosu	71
Tablo 14: Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizine Yönelik KMO ve Barlett Testi Sonucu.....	73
Tablo 15: Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi Açıklanan Varyans Tablosu.....	73
Tablo 16: Müşteri Sadakati Faktör Analizine Yönelik KMO ve Barlett Testi Sonucu	74
Tablo 17: Müşteri Sadakati Faktör Analizi Açıklanan Varyans Tablosu	74
Tablo 18: Korelasyon Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 19: Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizi.....	77
Tablo 20: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi ...	78
Tablo 21: Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizi.....	79
Tablo 22: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	79
Tablo 23: Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizi	81
Tablo 24: Müşteri Memnuniyetinin Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati İlişkisindeki Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi	81
Tablo 25: Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları.....	82
Tablo 26: Meslek Değişkenine İlişkin Anova Testi Sonuçları	83
Tablo 27: Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	83
Tablo 28: Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	84
Tablo 29: Post Hoc Testi.....	84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Grönross Algılanan Kalite Modeli	24
Şekil 2: Kano Modeli.....	25
Şekil 3: Araştırmanın Modeli	60



KISALTMALAR LİSTESİ

HK : Hizmet Kalitesi

MM : Müşteri Memnuniyeti

MS : Müşteri Sadakati

PTT : Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

TKY : Toplam Kalite Yönetimi

TDK : Türk Dil Kurumu



GİRİŞ

Dünyada teknolojik ve sosyolojik değişimlerle birlikte ülke ekonomilerinde de değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde geçmişte sanayi ve tarım sektörlerinin ülke ekonomisindeki payının hizmet sektörünün payından daha fazla olduğu belirtilmektedir. Günümüzde ise gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde hizmet sektörü payının diğer sektörlerin payına oranla artışı belirtilmektedir.

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için dünyadaki bu değişimlere göre yeni ürün ve hizmet sunmak zorunda kalabilmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinde de değişiklikler meydana gelebilmektedir. İşletmeler değişen talepler doğrultusunda çeşitli stratejiler geliştirme yoluna başvurabilmektedir. Yoğun rekabet ortamında avantaj elde etmek için kaliteli hizmet vermek önemli hale gelmektedir. Bu yüzden işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını belirleyerek onların memnun olmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Müşteri memnuniyetine paralel olarak düşünülmesi gereken bir diğer konu ise müşteri sadakatidir. Müşteriyi memnun etmek kadar müşterinin işletme ile bağının devamlılığının bir göstergesi olan müşteri sadakatini sağlamak da günümüzde çok önemli hale gelmiştir.

İşletmelerin müşterilerinin taleplerini karşılarken doğru ürünü, doğru kalitede, doğru yerde ve doğru zamanda ulaştırması önemlidir. Bu noktada işletmeler için lojistik faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Lojistik hizmetlerinin niteliği müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyebildiği için lojistik önemli bir sektör haline gelmiştir.

Bu çalışmayla dünyadaki bu değişimlere ayak uydurmak isteyen kamu kurumlarından olan PTT'nin kargo(lojistik) hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde hizmet, kalite ve hizmet kalitesi konularına ilişkin tanımlar ve genel açıklamalar yer almaktadır. İkinci

bölümde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konularına ilişkin tanımlar ve genel açıklamalar yer almaktadır. Üçüncü bölümde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilere yönelik araştırmaya yer verilmektedir. Son bölümde ise araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

1.1. HİZMET KAVRAMI

Hizmet sektörü, insanların ihtiyaçlarını karşılamak, insanlara çeşitli hizmetler sunmak ve dolayısıyla ülke ekonomilerine katkıda bulunmak amacıyla faaliyetlerde bulunduğu için büyük öneme sahiptir. Bu bölümde öncelikle hizmet tanımı ve hizmetin özellikleri ele alınacak daha sonra ise hizmetin önemine yer verilecektir.

1.1.1. Hizmetin Tanımı

Fransız filozoflar, 18. yüzyılda hizmet kavramını sistematik bir şekilde ele almış ve kavramı tarımsal faaliyetlerin dışında kalan tüm faaliyetler olarak tanımlamışlardır. Bu tanım günümüz için yetersiz olsa da o dönemin koşullarına göre geçerli bir tanım olabilir.¹ Hizmet sektörünün önemi giderek artmasına rağmen, üzerinde uzlaşılmış bir hizmet tanımı henüz oluşturulamamıştır. Literatürde hizmet kavramının farklı şekillerde tanımları mevcuttur. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Türk Dil Kurumu'na göre hizmet kavramı “Birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma” olarak tanımlanmaktadır.² Zeithaml ve Bitner’e (1996) göre, hizmet eylemler, süreçler ve performanslardır. Lovelock ve Wright (2002) hizmeti, başka bir tarafın sunduğu hareket veya performans olarak ifade etmiştir.³ Staton (1984) ise hizmeti, başka bir mal veya hizmetin satışına bağlı olmadan bir talebi karşılamak için sunulan soyut faaliyetler olarak tanımlamıştır.⁴ Amerikan Pazarlama Birliği (APB, 2020) ise hizmeti, bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere

¹ Caner Menemencioğlu, “Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanında Uygulanması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006, s.7

² Türk Dil Kurumu. www.tdk.gov.tr, (04.06. 2023).

³ Uğur Akdu, “Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi”, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s. 46

⁴ Vahide Öztürk, “Servperf Yöntemiyle Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s. 5

ve işletmelere pazarlandığında istek ile ihtiyaç gideren bağımsız olan eylemler olarak tanımlamıştır.⁵ Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong (1996) ise hizmeti, bir tarafın diğerine sunduğu dokunulamayan ve mülkiyetle sonuçlanmayan bir faaliyet veya fayda olarak ifade etmektedir.⁶

Geçmiş dönemlerde yapılan diğer hizmet tanımlarından bazıları ise şu şekildedir:

Tablo 1: Hizmet Kavramının Tarihsel Süreci

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal faaliyetlerin dışında kalan tüm faaliyetler.
Adam Smith (1723-1790)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler.
J.B.Say (1767-1832)	Ürünlere değer katan, tüm imalat dışı faaliyetler.
Alfred Marshall (1842-1924)	Anında varlığını kazanan mal ve hizmetler.
Batı ülkeleri (1925-1950)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler.
Çağdaş tanım	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet.

Kaynak: Öztürk, V. (2019). Servperf Yöntemiyle Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, S.6

Yukarıda açıklandığı üzere tarihsel süreç içerisinde hizmet kavramı dönemin şartlarına ve kişilere göre farklı şekillerde tanımlanmıştır.

1.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetin, birçok araştırmacı tarafından vurgulanan soyutluluk özelliğinin yanı sıra kendine özgü bazı özellikleri de vardır. Bu özellikler hizmetin dokunulamaz, görülemez, bölünemez (ayrılmaz) ölçülemez, depolanamaz ve tartılamaz olmasıdır. Hizmet ve ürünleri birbirinden ayıran temel özelliklerin ölçülememesi, hizmetlerin statik olmaktan ziyade dinamik olmasına neden

⁵ Ömer Genç, “E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021, s.14

⁶ Philip Kotler, et. al. “Principles of Marketing”, **Prentice Hall Inc**, The European Edition. 1996, s.588

olmaktadır. Hizmetin üretimi ve tüketimi de eş zamanlıdır.⁷ Örneğin, satın alınan bir elektronik cihaz, uzun yıllar boyunca kullanılmasına ve fiziki olarak varlığını sürdürmesine rağmen, bu cihazın satın alındıktan sonra eve teslim aşamasında verilen lojistik hizmeti ile hizmet üretilmeye ve tüketilmeye başlamaktadır. Hizmet ürününün teslim edilmesiyle de sona ermektedir.

Bir işletme, hizmet sunumunda en iyi şekilde performans elde etmek için bazı temel özellikleri dikkate alır. Bu özellikler literatürde farklılık gösterse de genel olarak aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Soyutluk: Hizmet, fiziki bir boyuta sahip olmadığı için insanların beş duyusuyla algılanamaz. Soyut ürünler performans sınıfına girdiğinden satın almadan ve denemeden önce sonucunun bilinmediği için belirsizlik söz konusudur. Beş duyu organı ile hizmet ölçülemediği için kalitesinin değerlendirilmesi zor olabilmektedir.⁸
- Değişkenlik: Hizmetin kalitesi, kim tarafından, ne zaman, nasıl sunulduğuna bağlı olarak değiştiği için hizmetin belli bir biçimi yoktur. Bu nedenle, aynı hizmetin, tam olarak aynı şekilde yeniden verilmesi hizmetin heterojenlik özelliğinden dolayı oldukça zordur.⁹
- Dayanıksızlık: Hizmetler dayanıksız olduğundan dolayı saklanması mümkün değildir. Dolayısıyla arz talepleri aynı anda karşılayamaz. Hizmetler stoklanamayacağı için iade ve yeniden satınalma yapılamaz.¹⁰
- Ayrılmazlık: Hizmetin arz ve talebi genellikle eş zamanlı gerçekleştiği için hizmet veren ile hizmet alan arasındaki etkileşim yüksektir.¹¹ Ürünler önce üretilir sonra satılır fakat hizmetlerde satış ve üretim bir bütünlük gösterir.¹²

⁷ Funda Mermertaş, “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi; Kargo Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s.5

⁸ Mermertaş, a.g.e., s.6

⁹ Cenk Murat Koçoğlu, “Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, S.10

¹⁰ Mermertaş, a.g.e., s.7

¹¹ Aslı Sedef Kıraç, “Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: İstanbul İli Bir Aile Sağlığı Merkezi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s.5

1.1.3. Hizmetin Önemi

Hizmet sektörü, insanların ihtiyaçlarına cevap verdiği, çeşitli hizmetleri sunduğu ve ekonomik faaliyetlere katkıda bulunduğu için önemli bir alan olarak görülmektedir. Literatür incelendiğinde, geçmiş dönemlerde hizmet sektörüne önem verilse de bu sektörün ülke ekonomilerindeki payının tarım ve sanayi sektöründen daha az olduğu belirtilmektedir.¹³ Hizmet sektörünün ülke ekonomilerindeki payı giderek artmaktadır ve gelişmiş ülkelerde bu pay az gelişmiş ülkelere göre daha yüksektir.¹⁴ Yaşanan değişimler ve gelişmelere paralel olarak ekonomilerde özellikle tarım ve sanayi olarak tanımlanan birincil ve ikincil sektörler yerini bankacılık, turizm, sağlık ve eğitim hizmetleri olarak tanımlanan hizmet sektörlerine bırakmakta ve önemi giderek artmaktadır.¹⁵

Günümüzde hizmet sektörünün ülke ekonomilerindeki ağırlığı bir gelişmişlik ölçütü olarak göz önünde bulundurulmaktadır.¹⁶ ABD hizmet ekonomisinde dünyada lider konumdadır. Avrupa birliği ülkeleri de hizmet ekonomisinde önemli paya sahiptirler. Dünya hizmet ihracatında önemli paya sahip ülkeler ABD'den sonra sırasıyla, İngiltere, Almanya ve Fransa'dır.¹⁷

Hizmet sektörünün ülke ekonomisindeki payının artması istihdam sorunlarının çözümünde önemli bir faktör haline gelebilir.¹⁸ Ülkemizde Türkiye İstatistik Kurumu 2022 yılı verilerine göre hizmet sektörü toplam istihdamın %38,3'ünü oluştururken sanayi sektörünün istihdam payı %28,7, ticaret sektörünün

¹² Koçoğlu, a.g.e., s.10

¹³ Mermertaş, a.g.e., s.4

¹⁴ Y.Sertaç Özveren, “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.27

¹⁵ Özveren, a.g.e., s.27

¹⁶ Eyüp Zengin-Ayhan Erdal, “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi”, **Journal Of Qafqaz University**, 3(1), 2000, s.44

¹⁷ Koçoğlu, a.g.e., s.17

¹⁸ Selçuk Yasin Yıldız, “Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi”, Sivas İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s.6

istihdam payı %23,8 inşaat sektörünün istihdam payı ise %9,7'dir.¹⁹ Buna göre hizmet sektörünün ekonomide önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir.

1.2. KALİTE KAVRAMI

Kalite, insanların beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması açısından büyük önem taşıyan bir kavramdır. Bu bölümde kalite kavramına yer verilecektir. Bu doğrultuda, öncelikle kalitenin çeşitli tanımlarına ve kalite kavramının gelişimine yer verilecek daha sonra ise toplam kalite yönetimi konusu ele alınacaktır.

1.2.1. Kalitenin Tanımı

Günümüzde, uzun yıllardır ilgi gören kalite kavramına büyük bir önem verilmektedir. Kalite, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin büyük önem verdiği bir kavram olmasına rağmen, bu kavram için literatürde kabul edilmiş bir kesin tanım bulunmamaktadır. Kalite kavramıyla ilgili olarak literatürde farklı tanımlardan bazıları şunlardır:

Kalite kelimesinin kökeni Latince “qualis” kelimesinden gelmektedir.²⁰ TS-ISO (9005) standardına göre kalite, bir hizmet veya ürünün ileride gerçekleşebilecek veya mevcut ihtiyaçları karşılayabilme yeteneğine dayanan özelliklerin tümünü ifade eder. Amerikan Kalite Kontrol Derneği'ne göre kalite; ürün veya hizmetin, beklenti ve ihtiyaçları karşılayabilme özelliklerinin tümüdür.²¹ Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu'na göre kalite, ürün veya hizmetin müşteri isteklerine uygunluk derecesidir.²² Crosby'ye göre kalite, bir ürünün ihtiyaçları karşılaması ve

¹⁹ Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2022, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-ve-Hizmet-Istatistikleri-2022-49569>, Erişim: 18.06.2024

²⁰ Fatih Tuna, “Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s.26-26.

²¹ Kırarç, a.g.e., s.11-12

²² Cenk Murat Koçoğlu, “Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.21

gerekliliklerine uygunluğudur. Juran’a göre kalite, amaca kullanıma uygunluktur.²³ Deming’e göre ise kalite, herkesin sorumlu olduğu, kullanıcıyı tam tatmin eden, en ucuz değerdir.²⁴ Yine kalite algı olarak²⁵, standartların karşılanması olarak ya da müşteri memnuniyetinin ölçüsü olarak tanımlanabilmektedir.²⁶

İşletmeler, rekabet güçlerini artıran kalite kavramına büyük önem vermektedirler. Çünkü kalite, süreç içinde sorunların ortaya çıkarılarak çözümler üretilmesini sağladığı için büyük bir öneme sahiptir. Kalitenin kendine özgü özelliklerini şu şekilde açıklayabiliriz:

- Kalite Müşteri Memnuniyetidir: Müşteri memnuniyetine dayalı ürün ve hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyini yansıtan bir kavramdır.
- Kalite Verimliliklidir: Gerekli eğitime sahip personel kaliteyi artırarak verimliliği artırabilir.
- Kalite Esnekliktir: İhtiyaçları karşılamak için gerektiğinde değişiklik yapabilme yeteneğidir.
- Kalite Etkili Olmaktır: İşlerin hızlı ve hatasız bir şekilde yapılmasına katkı sağlar.
- Kalite Bir Programa Uymaktır: İşin belirli bir zaman çizelgesi içerisinde yapılması anlamına gelir
- Kalite Bir Süreçtir: Uzun vadeli başarı sağlayan geleceğe yapılan bir yatırımdır.²⁷

Buna göre kalite, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamak için hizmet süreci boyunca yapılan tüm iyileştirmeler olarak da tanımlanabilir.

²³ Cemile İzol, “Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: İstanbul’da Özel Bir Hastane Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s.10

²⁴ Akdu, a.g.e., s.48

²⁵ Öztürk, a.g.e., s.20-21

²⁶ Sabeeha Azeed Hassan, “Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Konya-Kerkük Kıyaslaması”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s.17-19

²⁷ Devrani, K.T., **Toplam Kalite Yönetimi**, İşletmecilikte Çağdaş Yönelimler. (Ed: B. Bumin). Ankara: Gazi Kitabevi, 2003, 108-109; Yıldız, a.g.e., s.31-32

1.2.2. Kalite Kavramının Gelişimi

Kalite kavramı, farklı boyutlara sahip olsa da üretim ilişkileriyle ortaya çıkmış ve geçmişte olduğu gibi günümüzde de büyük ilgi gören bir konu olmuştur. Kavrama ilişkin ilk kayıtların 19. yüzyıla kadar uzandığı belirtilirken, bazı kaynaklarda MÖ 2150 yılına kadar uzandığı da ileri sürülmektedir.²⁸ Kalitenin tarihsel gelişimi aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

Muayene: Sanayi Devrimi'nin başlangıcından 1920'li yıllara kadar işletmelerde ürünlerin kontrolü ve hatalarının belirlenmesinde işçiler sorumluydu.²⁹ Ürün imalatının ilk dönemlerinde “muayene” kalite anlayışı açısından başlangıçtır. İşletmeler, ürünleri kontrol etmek için basit kontrol yöntemleri kullanarak hataları tespit etmiştir. Bu anlayış kalite sorunlarına çözüm bulamadığı gibi işletme üzerindeki maliyetler zaman içerisinde tüketici üzerine fiyat farkı olarak yüklenmiştir.³⁰

Kalite Kontrol: 20. yüzyılın başlarında seri üretimle birlikte daha geniş ölçekte üretim başlamış ve bu aşamada “ustabaşı (formen) kalite kontrolü” uygulamasıyla beraber işçiler ustabaşları tarafından denetlenmişlerdir. Kalite kontrol ile ilgili standartlar oluşmaya başlamış ve tüketiciyi koruma yolunda ilk adımlar atılmıştır.³¹

Kalite Güvenliği: 1950'lerde Shewhart liderliğinde istatistiksel kalite kontrol yaklaşımı öne çıkmıştır. Burada hatalı ürün üretmemek, ürün kalitesini geliştirmek, ulaşılan kalite düzeyini korumak ve ürün maliyetini minimize etmek amaçlanmıştır.³²

²⁸ Erol Karaca, “Eğitimde Kalite Arayışları ve Eğitim Fakültelerinin Yeniden Yapılandırılması”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (21), 2008, s.62

²⁹ Levent Subaşı, “Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2010, s.21-23

³⁰ Recep Ortakaya, Kalite Nedir? Ve Kalitenin Tarihsel Gelişimi, <https://recepportakaya.wordpress.com/2016/05/07/kalite-nedir-ve-kalitenin-tarihsel-gelisimi/> , Erişim: 01.01.2024

³¹ Subaşı, a.g.e., s.22

³² A..e., s.21-23

Mal ve hizmetlerin kalite standartlarına uygun üretilerek müşteri beklentilerini karşılaması için yapılan sistematik çalışmalar bütünüdür.³³

Toplam Kalite: İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra üretim süreçlerinin karmaşık yapı kazanması sonucunda kalite kontrol uygulamalarına yeni bir bakış açısı ortaya çıkmıştır. Bu aşamadan, günümüzün kalite anlayışı olan "Toplam Kalite Yönetimi" olgunlaşarak ortaya çıkmıştır. Feingenbaum'un öncüsü olduğu TKK anlayışı (1961) ile toplam kalite sadece üretim biriminin değil, tüm organizasyonun sorumluluğu haline gelmiştir.³⁴

Günümüz kalite anlayışı olan Toplam kalite yönetimi konusuna bir sonraki başlıkta değinilecektir.

1.2.3. Toplam Kalite Yönetimi

Toplam kalite yönetimi (TKY) kavramıyla ilgili literatür incelendiğinde farklı tanımlar mevcuttur. En yaygın kullanılan tanım ise kalite uzmanı Ishikawa tarafından yapılmıştır. Ishikawa'ya göre TKY, müşteri memnuniyetinin sağlanması için gerekli faaliyetlerin ürün ve hizmet geliştirme, tasarım, pazarlama ve satış sonrası hizmet gibi tüm süreç maliyetlerinin düşürülerek gerçekleştirilmesidir. Bu hedeflere ulaşabilmek için bir işletmenin, üretim, teknik, planlama, muhasebe, satış, insan kaynakları gibi tüm birimlerinin uyumlu bir şekilde çalışması gerekmektedir.³⁵

Toplam kalite yönetimine göre, işletmelerin uygulama ve geliştirme sürecinde aşağıdaki faktörleri göz önünde bulundurması gerekmektedir:

- Planlama: TKY programları doğru bir şekilde planlanmalı, takip edilmeli ve gözden geçirilmelidir.

³³ Recep Ortakaya, Kalite Nedir? Ve Kalitenin Tarihsel Gelişimi, <https://receptakaya.wordpress.com/2016/05/07/kalite-nedir-ve-kalitenin-tarihsel-gelisimi/> , Erişim: 01.01.2024

³⁴ A.e.

³⁵ Nurullah Genç, **Yönetim ve Organizasyon**, Seçkin Yayınları. Ankara, 2008, s.116; Subaşı, a.g.e., s.27

- Eğitim ve öğretim: Çalışanlar, bu konuda eğitilmeli, bilginin uygulanması için zaman tanınmalı ve bu uygulamalar sürekli hale getirilmelidir.
- Zaman: TKY felsefesinin başarısı için yönetimin sabırlı olması gerekmektedir.
- Maliyet: TKY programı yatırımları uzun vadeli olarak değerlendirilmelidir.
- Yönetim: TKY süreci iyi bir şekilde yönetilmeli ve kurum kültürü haline getirilmesinde yönetimin önemli bir etkisi olmalıdır.³⁶
- Motivasyon ve bağlılık: Çalışanların harekete geçirilmesi, ürettikleri mal ve hizmetlerin kaliteli olmasına özen göstermeleri için onların motive edilmeleri de gereklidir. Çalışanların motivasyonu için yöneticiler tarafından destek sağlanmalıdır.
- Bilgi: Bilginin önem kazanması ile işletmelerde eğitim faaliyetleri de önem kazanmaya başlamıştır. Toplam kalite yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için gereken tüm bilgiler sağlanmalıdır.³⁷

İşletmelerin toplam kalite yönetiminde başarıya ulaşabilmeleri için belirli prensiplere sahip olmaları gerekmektedir. Bu prensipler müşteri odaklılık, güçlendirilmiş personel ve çalışan katılımı, sürekli iyileştirme, TKY, müşteri ihtiyaçlarını ilk sıraya koyarak en iyi şekilde karşılamaya çalışan bir yaklaşım biçimi olduğu kadar maliyetleri de düşüren bir yönetim tarzıdır. Toplam Kalite Yönetiminin amacı, hatalı ürün üretimini önlemek ve hatasız ürün sunarak müşterileri memnun etmek, ayrıca hatalı ürün üretiminden kaynaklanan üretim organizasyon maliyetlerini azaltmaktır.³⁸ İşin gerekleri doğrultusunda yetkilerin uzmanlara devredilmesi, yöneticilerin iş yükünü azaltır ve uzmanların daha hızlı karar almasına olanak tanır.³⁹ İyi eğitilmiş, motive olmuş çalışanlara ve eğitime odaklanmak bir yatırım olarak değerlendirilebilir. Çalışanlara işletmenin temel hedefleri ve politikaları aşılanabilir

³⁶ Levent Güzel, “Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetiminin Tedarik Zinciri Yönetimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kent Üniversitesinin Enstitüsü, 2021, s.18

³⁷ Burçin Çetin, “Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonlarına Etkisi ve Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, S.31

³⁸ Burcu Uryan, “Toplam Kalite Yönetimi”, **Mevzuat Dergisi**, 55, 2002, s.6

³⁹ A.e., s.13

ve çalışanların iş için uygun eğitim almasını sağlayarak uzun vadeli performans artırılabilir.⁴⁰ Sürekli iyileştirme kavramının organizasyon kültürüne entegre edilmesi, mevcut başarılarla yetinmek yerine sürekli iyileştirmenin (kaizen) önemini benimseyerek istenilen performansı sağlayabilir.⁴¹

Yukarıdaki özelliklere sahip işletmeler rekabet ortamında başarı elde eder bu doğrultuda müşterilere kaliteli hizmet sunarlar.

İşletmeler, etkili bir şekilde kalite yönetimini uyguladıklarında, kalite yönetiminin çeşitli faydaları sağladığı görülmektedir. İşletmelerde çalışanların yeteneklerinden faydalanma ve bu yeteneklerin sürekli geliştirilmesi mümkün olabilmektedir. TKY, sürekli ürün geliştirme stratejisi ve buna uygun stratejiler geliştirmek için yöneticilerin yenilikleri takip etmesinde çeşitli bilgi ve bilişim ağlarından yararlanmayı sağlar. Bu durum işletmelerin dünyaya açılmalarına olanak tanır.⁴² Pazar gereksinimlerini daha etkin bir biçimde yönetebilmeye ve rakip işletmelerin durum analizini yaparak stratejiler geliştirmeye yardımcı olur. Hizmet sunumundaki aksaklıkları minimize etmek, problem çözmede bir ekip yaklaşımı belirlemek ve gerekli durumlarda performans ölçütleri getirmek işletmenin gelişimini sürekli hale getirmesini sağlar.⁴³ Toplam kalitenin işletmelere sunduğu bu faydalar, işletmelerin rekabette avantajını elde etmesini sağlar.

1.3. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Bu bölümde öncelikle hizmet kalitesinin tanımı, hizmet kalitesinin önemi ve hizmet kalitesinin boyutları ele alınacak daha sonra ise hizmet kalitesinin yönetimine ve hizmet kalitesi modellerine yer verilecektir.

⁴⁰ Subaşı, a.g.e., s.29-30

⁴¹ Subaşı, a.g.e., s.29-30

⁴² A.e., s.28-29

⁴³ Mustafa Akdağ, **Toplam Kalite Yönetimi ve Örgüt İçindeki Yeri**, Selçuk İletişim , 4 (1), 2005, s.162

1.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı

II. Dünya Savaşı ve sonrasında Deming, Juran ve Crosby'nin öncülüğünü yapmış olduğu toplam kalite yönetimi felsefesiyle üretim sektöründe önemi artan kalite kavramı, 1980'lerden sonra hizmet sektörünün öneminin artmasıyla "hizmet kalitesi" kavramının ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır.⁴⁴

Literatürde hizmet kalitesi kavramının çeşitli tanımları bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ile ilgili bu tanımlamalara aşağıda yer verilmiştir.

Zengin ve Erdal'a (2000) göre, hizmet kalitesi sunulan hizmetin tüketici beklentilerini ne derece tatmin ettiğinin bir ölçüsüdür. Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya aşma yeteneğini ifade eder. Hizmet kalitesi için önemli olan, müşteri tarafından algılanan kalitedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi, kalitenin tüketici tarafından algılanan performans düzeyi veya hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi olduğu söylenebilir.⁴⁵

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesini, beklentilerin performans algısıyla karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkabilecek memnuniyetle ilişkili olabilen ancak ona tam olarak eşdeğer olamayacak bir tutum biçimi olarak tanımlamaktadır. Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi genellikle müşterinin deneyimlediği kalite olarak adlandırılır.⁴⁶

⁴⁴ Kerim Banar-Vedat Ekergil, "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), 2010, s.40

⁴⁵ Zengin-Erdal, a.g.e., s.49

⁴⁶ Mehmet Ali Gürbüz, "Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Yatırımcı Memnuniyeti Hizmet Kalitesinin Yatırımcı Memnuniyeti Sağlayan Bir Yatırım Kuruluşu Üzerine Ampirik Çalışma", Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s.16-17

Parasuraman ve arkadaşlarının yaptığı hizmet kalitesi araştırmaları sonucunda, hizmet kalitesinin temelinde aşağıdaki konuların yer aldığı görülmüştür:⁴⁷

- Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesi, ürün kalitesini değerlendirmesinden daha zor bir süreçtir.
- Müşterilerin hizmet kalitesi algıları, beklentileriyle gerçek hizmet performansının karşılaştırılmasının sonucunda ortaya çıkar.
- Kalite değerlendirmeleri hem hizmetin sunum sürecini hem de verilen hizmetin sonucunu kapsar. Hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenen hizmet performansı arasındaki farkın derecesidir.⁴⁸

Bu tanımlara göre, hizmet kalitesi müşteriye verilen hizmetin müşterinin beklentilerini ne ölçüde karşıladığıyla ilişkilidir. Eğer alınan hizmet, bekleneni karşılıyorsa kaliteli bir hizmet olduğu söylenebilir. Tam tersi durumda ise, kaliteli olmayan hizmet olarak yorumlanabilir.

1.3.2. Hizmet Kalitesinin Önemi

Bir ülkenin ekonomik gelişmişliğinin bir göstergesi, hizmet sektörünün diğer sektörlere oranla daha büyük olması ve bu sektörün diğer sektörlere olan katkısının yüksek olmasıdır. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün toplam sektörler içindeki payının yüksek olduğu ve zamanla arttığı belirtilmektedir. Hizmetler, insanların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya yönelik soyut eylemlerdir, bu hizmetler bireyler veya makineler aracılığıyla sunulabilir.⁴⁹ Verilen hizmetin beklentileri karşılayacak kalitede olması durumunda müşteri memnuniyeti oluşurken, aksi

⁴⁷ Erdoğan Taşkın, **Pazarlama Esasları**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009, s.107; Emre Bahar, “Havayolu Çalışanlarının Yer Hizmetleri Yönetimine Yönelik Hizmet Kalite Algısının Müşteri Tatminine Ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Alan Araştırması”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, s.134

⁴⁸ Bahar, a.g.e., s.134

⁴⁹ Recep Çiçek-İsmail Can Doğan, “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, (C.X I(S I), 2009, s. 202

durumda memnuniyetsizlik ortaya çıkacağı söylenebilir. Bu durum işletmelerin rekabet güçlerini etkiler.

İşletmelerin rekabet gücü müşteri memnuniyetiyle doğru orantılıdır. Bir ürün için müşteri memnuniyeti, ürünü aldıktan sonra kullandığında veya tükettiğinde ortaya çıkmaktadır. Buna karşın hizmet işletmelerinde ürünlerden oluşan tatmin hizmet üretilirken doğrudan oluşmaktadır. Bu konuda insan faktörü ve onun sunmuş olduğu hizmetin niteliği önemlidir.⁵⁰ Diğer sektörlerde olduğu gibi lojistik sektöründe de müşteri memnuniyeti önemli bir konudur.

Yukarıda belirtildiği gibi müşteri beklentilerinin altında hizmet sunulduğunda müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkar. Müşteri memnuniyetinin elde edilmesi için hizmet kalitesine önem verilir. İşletmelerin hizmet kalitesine önem vermesi sonucunda oluşacak faydalar aşağıda belirtilmiştir.

- Kaliteli hizmet sunmak, işletmenin sadık müşteri kazanma şansını artırır, çünkü müşteriler her zaman en iyi hizmeti sunanı tercih ederler.
- İşletmeler, fiyat rekabetinden kaçınarak daha güçlü bir rekabet avantajı elde edebilirler.
- Kaliteli hizmet sunumunda en önemli faktörlerden biri, başarılı çalışanların elde tutulmasıdır. Sadık müşteri ve rekabet avantajı elde eden işletmelerin çalışanları da uzun vadeli çalışmayı tercih ederler.⁵¹

İşletmelerin hizmet kalitesine önem vermesi sonucunda müşteri memnuniyeti elde edilebilir. Yukarıda belirtildiği gibi işletmenin uzun vadede işletmenin maliyetleri düşer ve işletme sürdürülebilir sürdürülebilir kar elde eder.

⁵⁰ Serkan Aycil, “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Ptt Kargo Üzerine Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s.5-6

⁵¹ Rokiatiou Traore, “Sosyodemografik, İtibar ve Ağızdan Ağıza İletişim Değişkenlerin Hizmet Kalitesi Kapsamında Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma: Atatürk Öğrenci Yurdu (Aöy)”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 20189, s.10

1.3.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Literatürde, 1970’lerden itibaren hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemeye yönelik çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Hizmet kalitesinin hizmetin türüne, sektöre göre de değişiklik göstermesinden dolayı hizmet kalitesinin boyutlarının neler olduğu konusunda tam bir fikir birliğine varılamamıştır.⁵² Grönross (1984), Dabholkar ve ark. (1996), Parasuraman ve ark. (1985), Sasser, Olsen ve Wkchoff (1978), Garvin (1987) gibi araştırmacılar bu konuda hizmet kalitesini farklı boyutlar altında ele almışlardır.⁵³

Hizmet kalitesi boyutlarıyla ilgili görüşlere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2: Hizmet Kalitesinin Boyutlarına İlişkin Görüşler

Yazarlar	Önerilen Hizmet Kalitesi Boyutları
Saser, Olsen, Wyckof (1978)	Üretimde kullanılan materyallerin niteliği Hizmetin oluşturulduğu fiziksel ortam ve ekipman gibi teknik olanaklar Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları
Lehtinen ve Lehtinen (1982)	Fiziksel Kalite Etkileşim Kalitesi Şirket Kalitesi
Grönroos (1984)	Teknik Kalite Fonksiyonel Kalite Kurum İmajı
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)	Güvenilirlik, Heveslilik, Yetenek, Ulaşılabilirlik, Nezaket, İletişim, Güvenilirlik, Güvenlik, Müşteriyi Anlamak, Somut Değer

Kaynak: Akdu, U. (2014). Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi, S.51

Literatürde hizmet kalitesi boyutları ile ilgili yapılan çalışmalar içerisinde genel anlamda kabul gören boyutlar Parasuraman, Zeithmal ve Berry (1985) tarafından yapılan çalışmada geçen boyutlandırma yöntemidir. Bu çalışmada, hizmet

⁵² Nurperihan Tosun, “Kuruma Güven ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkilerinin Ölçülmesinde Şikâyet Yönetiminin Aracılık Rolü: Bir Üniversite Hastanesi Örneği”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2019, s.97

⁵³ Öztürk, a,g,e., s.24

kalitesi SERVQUAL şeklinde ifade edilmiş ve hizmet kalitesi boyutları ilk başta on boyut olarak belirlenmiştir.⁵⁴ Daha sonra yapılan çalışmalarda (Parasuraman vd., 1985; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994; Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1990; Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991) on boyutlu olan model beş boyutlu hale getirilmiştir. Bu beş boyut; somut özellikler, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güven ve empati boyutlarıdır. İlk çalışmadaki ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutları, ikinci çalışmada empati boyutu olarak kabul edilirken, yeterlilik, güven, nezaket ve inanılabilirlik ise güven boyutu altında toplanmıştır.⁵⁵

Bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan beş hizmet kalitesi boyutuna ilişkin açıklamalar aşağıda belirtilmiştir.

- Fiziksel Özellikler: İşletmenin hizmet sunumundaki bina yapısı, araç-gereçler ve personelin fiziki görünümü gibi çok çeşitli fiziksel özellikleri kapsamaktadır.
- Güvenilirlik: Hizmet verenlerin vaat ettiği hizmeti en doğru şekilde yerine getirme anlamına gelmektedir.
- Heveslilik: Müşterilere hizmet sunumunda yardım etmede istekli olma ve verilen hizmetin hızlı bir şekilde verilmesini ifade etmektedir.
- Güven: Hizmet sunumunda personelin yeterli donanıma sahip olup tehlikeden uzak bir şekilde müşteriye güven verme biçimiyle ilgilidir.
- Empati: Hizmet veren çalışanların müşterilere bireyselleştirilmiş ilgi gösterip kendilerini müşterilerin yerine koyması anlamına gelmektedir.⁵⁶

1.3.4. Hizmet Kalitesinin Yönetimi

İşletmeler, içinde bulunduğu pazarda rakiplerinin önüne geçmek için hizmet kalitesine önem vermektedir. İşletmeler, çeşitli pazarlama stratejileri ile

⁵⁴ Tosun, a.g.e., s.98

⁵⁵ Öztürk, a.g.e., s.24-27

⁵⁶ Tosun, a.g.e., s.98-99

rakiplerinden daha çok müşteri almak için çalışır.⁵⁷ Kaliteli hizmet verildiğinde müşteri memnuniyeti oluşur, bu memnuniyet sonucunda müşterilerde sadakat oluşabilmektedir. Müşterinin beklediği ile algıladığı hizmet kalitesinin ölçümünü yapabilen ve bu doğrultuda hizmet kalitesini en iyi şekilde yönetebilen işletmeler rekabet avantajı elde edebilmektedir.⁵⁸

Yapılan çeşitli çalışmalar, iyi yönetilen hizmet işletmelerinin benzer uygulamalara sahip olduğunu göstermektedir. Bu ortak uygulamalar, aşağıdakileri içermektedir:⁵⁹

Stratejik Yaklaşım: Büyük hizmet işletmeleri, müşteri memnuniyetini artırmak için onların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve müşterilerin katılımını teşvik etmek için farklı stratejiler kullanırlar.⁶⁰

Kalite Odaklı Yönetim: Başarılı hizmet işletmeleri, aylık finansal performansın yanı sıra hizmet kalitesine de önem verir. Bu işletmelere göre kalite, hizmet, temizlik ve değer çok önemlidir.⁶¹

Yüksek Standartların Uygulanması: En iyi hizmet sağlayan işletmeler, yüksek kalitede hizmet standartları belirlerler.⁶²

Hizmet Performansını Gösterme Sistemi: Büyük hizmet işletmeleri, hizmet performanslarını düzenli bir kural içinde ölçerler. Hizmet performanslarını ölçmek için anketler, müşteri şikayetleri ve öneri formları gibi çeşitli yöntemlerle değerlendirme yaparlar.⁶³

Şikâyetlere Hızlı Yanıt Verme Sistemi: İyi çalışan hizmet işletmeleri, müşteri şikayetlerine hızlı ve etkili yanıt verirler.⁶⁴

⁵⁷ Murat Şarbak, “Sağlık Müdürlüklerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: İzmir İl Sağlık Müdürlüğü’nde Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2009, s.30-31

⁵⁸ M.Cem Sakarya, “Yükseköğretimde Öğrenciye Yönelik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.17

⁵⁹ Menemencioğlu, a.g.e., s.54-55

⁶⁰ Yıldız, a.g.e., s.36-37

⁶¹ Menemencioğlu, a.g.e., s.54-55

⁶² Yıldız, a.g.e., s.36-37

⁶³ Menemencioğlu, a.g.e., s.54-55

⁶⁴ A.g.e., s.54-55

Çalışanların Memnuniyetini Sağlama Sistemi: İyi hizmet veren işletmeler, çalışan memnuniyetini müşteri deneyimine yansıttığına inanır. Burada önce çalışan tatmin edilir ve sonra da performans müşteriye yansıtılır. Bu konuda çalışan memnuniyeti ölçülmesi çok önemlidir.⁶⁵

Hizmet kalitesini etkileyebilecek faktörler, mal üretimindeki faktörlerden oldukça farklıdır. Hizmet sektöründe kalite sorunlarına yol açan sorunlar ise şunlardır: ⁶⁶

Eşzamanlı Üretim ve Tüketim: Hizmetlerin anında sunulması gerektiğinden, hizmet sunan personelin davranışı, kıyafeti, konuşması hizmet kalitesini etkiler.

Personelin Niteliği: Birçok işletmede müşteriyle hizmet sunan personelin eğitim düzeyi düşüktür ve bu personelin işten ayrılma oranları yüksektir. Personel eğitim ve nitelikleri müşteri ilişkilerini etkiler.

Personel Motivasyonu: Müşteriler kendilerine hizmet sağlayan personeli işletme ile özdeşleştirir. Personelin hizmet sunma yeterliliği ve istekliliği, hizmet kalitesini etkiler.

İletişim Sorunları: Müşteri ile işletme arasındaki iletişim problemleri, taahhüt edilen hizmet ile verilen hizmet arasındaki farklılıklara neden olabilir, bu durum hizmet kalitesini etkileyebilir. ⁶⁷

Yeni Ürün Karmaşası: Fazla sayıda yeni ürün ve hizmet karışıklığına neden olabilir ve kaliteyi olumsuz etkileyebilir.

Müşteri Yoğunluğu ve Özel İlgi: Müşteriler, personelin kendilerine özel ilgi göstermesini beklemektedirler. Müşteri yoğunluğu, özel ilgi taleplerini karşılamayı zorlaştırabilir ve hizmet kalitesini etkileyebilir.⁶⁸

⁶⁵ Yıldız, a.g.e., s.36-37

⁶⁶ Anantharaman Parasuraman, et. al., "Problems And Strategies In Services Marketing", **The Journal Of Marketing**, 49(2), 1985, s. 33-46

⁶⁷ Sinan Aytekin, "Hastane İşletmelerinde Sıfır Stok Yönetimi (Just-In-Time) Uygulamalarının Stok Maliyetleri ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi", Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.45

⁶⁸ Ahmet Emin Ünver, "Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma", Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015, s.38-39

Kısa Dönemli Karlılığa Yoğunlaşma: Kısa vadeli kar hedefleri, hizmet kalitesini olumsuz etkileyebilir ve güveni azaltabilir.

Yönetimin Müşteri Beklentilerini Anlayamaması: Yönetim ve müşteri beklentileri arasındaki uyumsuzluk algılanan kaliteyi olumsuz etkileyebilir. Yönetimin müşteri beklentilerini belirlemedeki başarısızlığı kalitenin istenilen seviyede olmasını etkileyebilir.

Yönetimin Beklentilere İnanmaması: Yönetim ve müşteri beklentileri arasında bir fark olursa, algılanan kalite olumsuz etkilenecektir. Yönetimin müşteri beklentilerini belirlemedeki başarısızlığı, hizmet kalitesini olumsuz etkileyebilir.

Personel İsteği ve Yeterliliği: Personel isteği ve yeterliliğinin istenilen düzeyde olmaması hizmet kalitesini olumsuz etkileyebilir.⁶⁹

Hizmet sektöründe kalite problemlerinin giderilmediği durumların müşteri kayıplarına neden olabileceği söylenebilir. Bu kayıpların minimize edilmesi için işletmeler ürün/hizmet kalitesini geliştirmeli ve bunu sürekli hale getirmelidir.

Berry, Parasuraman and Zeithaml'e (1988) göre bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesini artırmak için aşağıdaki faktörlere önem verilmesi gerekir.⁷⁰

- Bir hizmet işletmesinin kalitesini iyileştirme süreci, hizmet kalitesi belirleyicilerinin araştırılması ile başlar.
- Müşteri beklentileri, kalite belirleyicilerinde önemli bir rol oynar; fazla taahhütte bulunmamak önemlidir.
- Hizmet işletmesi, müşterilere bilgi vererek güven oluşturmalıdır. Müşterinin hizmet hakkında bilgisinin artması doğru karar verme ihtimalini artırır, bu da memnuniyet düzeyinin yükselmesine neden olur.
- Kalite kültürünü oluşturmak için belirli standartlar belirlemesi, personelin bu standartlara göre eğitilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir.

⁶⁹ Subaşı, a.g.e., s.34-35

⁷⁰ A.e., s.35-36

- İnsan kaynakları yerine otomasyon sistemlerini kullanmak hataları minimize edebilir; müşterinin otomasyonun hangi noktalarda kullanılmasını istediğini bilmek önemlidir.
- Bir işletmenin sunduğu hizmeti izlemesi, geliştirilmesi gereken alanları belirlemenize yardımcı olur ve müşteri memnuniyetini artırır.⁷¹

Bir işletmenin sunduğu ürünlerin ve hizmetlerin kalitesini geliştirmek için yukarıda belirtilen hususlara önem vermesi gerekir. Verilen hizmetin kaliteli olması müşterilerin tatmin olmasında önemli bir faktördür.

1.3.5. Hizmet Kalitesi Modelleri

Literatür incelendiğinde, hizmet kalitesi ölçümü üzerine birçok çalışma örneği bulunmaktadır. Hizmet kalitesine ilişkin literatürde birçok model olmakla beraber, ön planda olan modellere aşağıda yer verilmiştir.

- Normann'ın hizmet kalitesi modeli
- Lehtinen ve Lehtinen'in kalite modeli
- Grönross algılanan kalite modeli
- Linjefly hizmet barometresi
- Kano modeli
- SERVQUAL (Service Quality) modeli
- SERVPERF (Service Performance) Modeli

1.3.5.1. Normann'ın Hizmet Kalitesi Modeli

Normann'ın 1984'te geliştirdiği bu model, bir işletme bünyesinde hizmet veren personelin, hizmeti alan kişiler üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kaliteli bir yönetim için personel seçimi, eğitim ve çalışan katılımı gibi faktörler son derece önemlidir. Zor bulunan kaynakların etkin

⁷¹ A.e., s.35-36

kullanımında Normann ve Ramirez'ın geliştirdiği bu model önemli gelişmelere yol açmıştır. Tüketicilerin ve kuruluşların hizmet sunum süreciyle etkileşimlerini dengelemek için bütünsel bir bakış açısı benimsemeleri gerekir. Kaliteli hizmet sunumu, işletmeler için büyük önem taşıyan bir konudur. Hizmet sunan personelin kalitesini değerlendirirken müşterilerle olan iletişim büyük bir öneme sahiptir ve çalışanlar, hizmetlerini esnek bir şekilde sunmakla yükümlüdürler. Bu modelin temel amacı hizmet sunumunu her yönüyle değerlendirmektir.⁷²

1.3.5.2. Lehtinen ve Lehtinen'in Kalite Modeli

Lehtinen ve Lehtinen'in 1982 yılında geliştirdiği kalite modelinde, araştırmacılar fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere 3 kalite boyutundan söz etmektedirler.⁷³

- Fiziksel kalite, hizmetin fiziksel unsurlarından kaynaklanan kalite boyutudur. Fiziksel unsurlar ise kargo şubelerindeki kayıt formları, hizmet sunulan alanın temizliği ve düzeni gibi fiziksel ürün ve fiziksel olanaklardır.
- Firma kalitesi, müşteriler ve potansiyel müşterilerin şirket ya da firmayı kamuoyunda yarattığı imaj açısından değerlendirmeleri ile ilgilidir. Şirketin imajını ve profilini içerir.
- Etkileşimsel kalite, hizmeti sunan çalışanlar ile müşterilerin ilişkileri ve müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden oluşur.⁷⁴

Lehtinen, kaliteyi bazı durumlarda iki boyutlu olarak incelemenin daha faydalı olduğunu belirtmiştir. Ona göre, iki boyutlu kalite yaklaşımı, üç boyutlu yaklaşıma benzemesine rağmen, ondan daha soyut bir yaklaşım olup, kaliteyi "süreç" ve "çıktı" kalitesi olarak ikiye ayırmaktadır.⁷⁵ Süreç kalitesi, hizmet sağlama

⁷² İzol, a.g.e, s.20

⁷³ Mermertaş, a.g.e., s.23.

⁷⁴ Anantharaman Parasuraman, et.al., "A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, 49(4), 1985, s.49

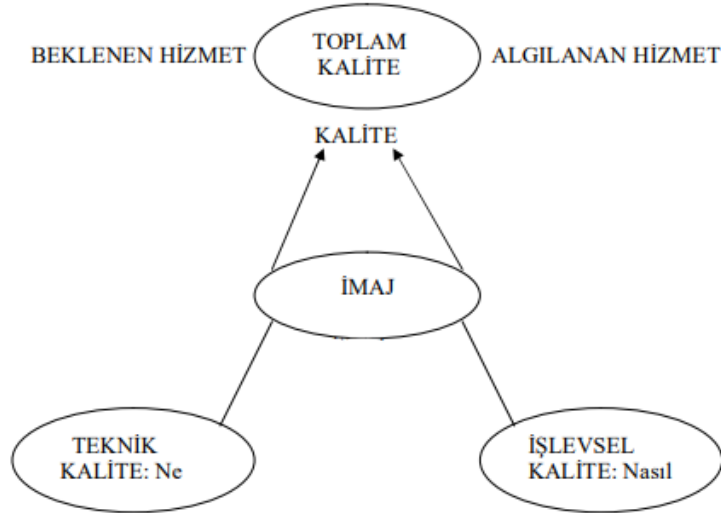
⁷⁵ Koçoğlu, a.g.e., s.34

sürecinde müşteriler tarafından değerlendirilen kalitedir. Çıktı kalitesi ise, hizmetin yerine getirilmesinden sonra müşterinin değerlendirmesidir.⁷⁶

1.3.5.3. Grönross Algılanan Kalite Modeli

Bu modelde hizmet kalitesi, müşterinin hizmete ilişkin beklentisi ile almış olduğu hizmete yönelik algısı arasındaki ilişkiye bağlanmaktadır. Modele göre odaklanılması gereken en önemli faktör müşteri algısıdır. Müşterinin hizmetten beklentileri ile hizmeti aldıktan sonra oluşan algı arasındaki ilişkinin olumlu tutulması gerekmektedir.⁷⁷

Grönroos'a göre hizmet kalitesi; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Teknik kalite, müşterinin sunulan hizmetten elde ettiği sonuçları ifade eder. Fonksiyonel kalite, müşterinin hizmeti alırken yaşadığı süreçtir. İmaj ise, hizmet kalitesi için çok önemli olup, teknik kalite ve fonksiyonel kalite dışında kalan faktörleri içerir.⁷⁸



⁷⁶ Kdir Ardıç-Aliye Güler, “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, 14. (4), 2000; Şarbak, a.g.e., s.39

⁷⁷ İbrahim Öztürk, “Yatan Hastalarda Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Haydarpaşa Numune Hastanesi Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2018, s.34

⁷⁸ Akdu, a.g.e., s.52-53

Şekil 1: Grönross Algılanan Kalite Modeli

Kaynak: Sakarya, M.C., (2006). Yükseköğretimde Öğrenciye Yönelik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.55

Grönroos'a göre işletme imajı, müşterilerin bir işletmeyi nasıl algıladığını gösterir. İşletme, sunduğu hizmetlerle sembolize edilir, firma imajı söz konusu firmanın teknik ve işlevsel kalitesi sonucunda oluşmaktadır.⁷⁹

1.3.5.4. Linjefly Hizmet Barometresi

Linjefly şirketi tarafından kullanılan hizmet barometresi, İsveç iç hat havayolu şirketlerinde yerel bir ölçüm tekniğidir. Bu yöntem, İsveç'teki hava limanlarında müşteri hizmetlerini değerlendirmeyi ve ölçmeyi amaçlar. Yolcular, anketlerle hizmet deneyimlerini değerlendirirler ve bu veriler bağımsız kuruluşlar tarafından analiz edilir.⁸⁰

Bilet satış bürolarındaki anketler, müşterilerin hizmeti değerlendirmesi için Likert ölçeği soruları içerir. Bu ölçü, yolcuların en iyi hava limanı tercihlerini belirlemek ve personel tarafından hizmetlerin iyileştirilmesine yardımcı olmak amacıyla kullanılır. Sonuçlara dayanarak, farklı hava limanları arasında hizmet standartlarını karşılaştırmak için çalışmalar yapılır.⁸¹

1.3.5.5. Kano Modeli

Noriaki Kano (1984) tarafından geliştirilen model, müşteri ihtiyaçlarını açıklamakta ve bunların müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisini değerlendirmektedir. Kano analizi, müşteri isteklerini önceliklendiren bir ölçüm aracıdır. Müşteri gereksinimleri işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Ancak, müşteri istekleri

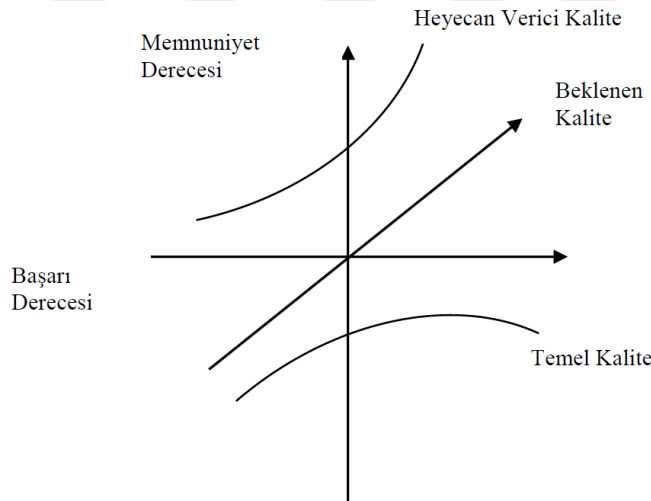
⁷⁹ Sakarya, a.g.e., S.55

⁸⁰ Hilal Öztaş, "Farklı Sigorta Branşlarında Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bursa İl Merkezi Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.84

⁸¹ A.e., s.84

farklıdır ve sınıflandırma ile müşteri segmentlerinin önceliklerinin belirlenmesi bu gereksinimleri anlamak için yardımcı olur.⁸²

Kano modelinde müşterilerin ihtiyaçları, temel ihtiyaçlar (Must-be), doğrusal ihtiyaçlar (One-dimensional), heyecan verici ihtiyaçlar (Exciting) olarak sınıflandırılmaktadır. Temel ihtiyaçlar, yoksunluğu yüksek seviyede tatminsizliğe yol açan, varlığı ise düşük seviyede müşteri memnuniyetini etkileyen gereksinimlerdir. Doğrusal ihtiyaçlar, müşterilerin açıkça talep ettikleri gereksinimlerden oluşur. Müşteri memnuniyeti ihtiyaçların karşılanmasıyla doğru orantılı olarak artar. Heyecan verici ihtiyaçlar, müşteriler tarafından açıkça talep edilmez. Bir müşterinin belirli bir üründen veya hizmetten ne kadar memnun olacağını yüksek seviyede etkilerler. Ancak, karşılanmamaları durumunda müşterilerde memnuniyetsizliğe neden olmazlar.⁸³



Şekil 2: Kano Modeli

Kaynak: Akdu, U., Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi, 2014, S.56

⁸² A.e., s.109

⁸³ Kano Modeli, 2022,

https://tr.wikipedia.org/wiki/Kano_Modeli#:~:text=Kano%20Modeli%2C%20m%C3%BC%5%9Fteri%20gereksinimlerini%20belirleme,ta%C4%B1ndan%201980'li%20y%C4%B1llarda%20olu%C5%9Fturulmu%C5%9Ftur. Erişim: 30.12.2023

Yukarıda gösterilen kano modeline göre yatay eksen ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılamada ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir. Kısaca başarı derecesi, işletmenin tüketici gereksinimlerini karşılayabilme derecesidir. Dikey eksen ise ürün veya hizmet ile ilgili müşteri tatmin derecesini göstermektedir.⁸⁴

İşletmelerin stratejik kararlar almaları hususunda müşteri istekleri son derece önemlidir. Bu nedenle işletmeler sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için müşteri ihtiyaçlarını belirlemek istemektedirler.

1.3.5.6. SERVQUAL (Service Quality) Modeli

SERVQUAL modeli müşterinin hizmet alımındaki beklentisi ile hizmeti aldıktan sonra algıladıklarını kıyaslamaktadır. Bu model bu kıyaslamayı yaparken hizmet kalitesini fiziksel özellikler, empati, güvenilirlik, güvence ve isteklilik (anında hizmet) boyutlarıyla ölçmeye çalışan bir ölçme aracı kullanır. SERVQUAL ölçeği Parasuraman, Zeithaml ve Berry isimli araştırmacılar tarafından 1985 yılında geliştirilmiş ve 1988, 1991 ve 1994 yıllarında ise aynı araştırmacılar tarafından yeniden düzenlenmiştir.⁸⁵

SERVQUAL ölçeği başlangıçta 10 boyuttan 97 değişkenden oluşmaktadır. Her değişken ise beklenti ve algıyı ölçen olmak üzere iki önermeden oluşmaktadır. SERVQUAL Likert tipi 7’li değerlendirme ölçeğini “Kesinlikle Katılıyorum” (7) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1) şeklinde kullanmaktadır ve ölçekte aradaki rakamsal değerler (2– 6) için ise herhangi bir ifade belirtilmemiştir. İkinci aşamada faktör analizi sonucu değişken sayısı 54’e indirilmiştir. Daha sonra faktör yükleri ve güvenilirlik değerleri sonucu ölçek 7 boyutta 34 değişkenden oluşmuştur. Son olarak ölçek, beklenti ve performansı ayrı ayrı ölçen yirmi ikişer önermeye sahip olmuştur. Bu noktada hizmet kalitesinin 10 orijinal boyutu beş boyuta indirgenmiştir. Bu

⁸⁴ Akdu, a.g.e., s.56

⁸⁵ Gökçen Songur, “Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İli’nde Bir Araştırma”, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016, s.31

boyutlar, tutarlılık, heveslilik, somutluk, güvence (iletişim, yetkinlik, güvenilirlik, nezaket ve güvenlik) ve empati (ulaşabilirlik, müşteriye anlama ve bilme) boyutu şeklindedir.⁸⁶

Parasuraman vd.'ne (1985) göre hizmet işletmelerinde müşterilerin beklentilerine yönelik kalite boyutları aşağıda gösterilmektedir:⁸⁷

- Fiziksel Özellikler: İşletmelerin fiziksel olanakları, kullanılan araç ve gereç, personelin fiziki görünüşü gibi çok çeşitli fiziksel özellikleri kapsamaktadır.
- Güvenilirlik: Hizmet verenlerin vaat edilen hizmeti doğru şekilde yerine getirmesi anlamına gelmektedir. Örneğin verilen hizmetin tam zamanında müşteriye verilmesi.
- Heveslilik: Müşterilere hizmet sunumunda yardım etmede istekli olma ve verilen hizmetin hızlı bir şekilde verilmesini ifade etmektedir. Örnek vermek gerekirse kargo hizmeti veren personelin müşterilere hizmet verirken ne derece gönüllü olduklarıyla alakalıdır.
- Güven: Personelin, müşterilerin beklentilerine karşı güven oluşturabilme durumunu ifade eder.
- Empati: Hizmet veren çalışanların müşterilere ilgi gösterip kendilerini müşterilerin yerine koymasını ifade eder.⁸⁸

SERVQUAL ölçeği ile müşterilerin hizmet almadan önce hizmetten beklentileri tespit edilmekte, daha sonra hizmeti aldıktan sonra hizmet hakkındaki algılamaları yani hizmetin performans değerlendirmeleri ölçülmektedir. Burada söz konusu hizmetin, müşterinin beklentilerini karşıladığında kaliteli olduğu, karşılamadığında ise orada bir boşluk söz konusu olduğu yani tatminsizliğin olduğu

⁸⁶ Oğuz Yıldız-Sabri Erdil, "Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçülmesi", **Öneri Dergisi**, 10(39), 2013, s.90

⁸⁷ Murat Sungur, "Kargo Hizmetlerinde Kalitenin Müşteri Memnuniyetine Olan Etkisi: Kargo Şirketlerine Yönelik Bir Uygulama", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(97), 2019, s. 463-464

⁸⁸ Sungur, a.g.e., s.463-464

sonucuna varılmaktadır. Boşluk oluşması sebebiyle modele “Boşluk Modeli” de denmektedir.⁸⁹

Hizmet kalitesinde, beş fark (boşluk) bulunmaktadır. Bu farklar da müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farkları göstermektedir. Farkların yönü ve büyüklüğü, hizmet kalitesini tanımlar.⁹⁰

Fark 1: Müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki fark,

Fark 2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi standartları arasındaki fark,

Fark 3: Hizmet kalitesi standartları ile hizmetin sunumu arasındaki fark (Hizmet performansı farkı),

Fark 4: Hizmetin sunumu ile dış çevre ile iletişim arasındaki fark,

Fark 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark (İlk dört boyuta dayalı ortaya çıkar).⁹¹

SERVQUAL modeli, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmeti aldıktan sonra algılamalarını karşılaştırır. Eğer müşterinin algıladığı hizmet, beklentilerini karşılıyorsa, algılananlar ile beklenenler arasında hiçbir fark olmayacaktır ya da çok az bir fark olacaktır. Bu durumda hizmet kaliteli olarak değerlendirilebilir. SERVQUAL mantığına göre, hizmet kalitesi değerlendirmesi, müşterilerin algı ve beklenti ifadeleri arasındaki farkı puanlama yoluyla hesaplamaya dayanır. Bu faktörler üzerinden SERVQUAL skoru aşağıdaki gibi hesaplanır.⁹²

$$\text{Servqual skoru (SS)} = \text{Algı Skoru (AS)} - \text{Beklenti Skoru (BS)}$$

⁸⁹ Öztürk, V., A.g.e., s.32-33

⁹⁰ Anantharaman Parasuraman, et.al., “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, 49, 1985, s.45; Ali Eleren, “Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 9(18), 2009, s.403

⁹¹ Parasuraman, et. al. a.g.e., s.45

⁹² Çiçek-Doğan, a.g.e., s.204

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir:

- Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet: Müşteri tatmin edilmez.
- Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet: Müşteri tatmin edilir.
- Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet: Müşteri tatmin edilir, bu fark arttıkça ideal kaliteye yaklaşılr.⁹³

1.3.5.7. SERVPERF Kalite Modeli

SERVPERF Kalite Modeli, Cronin ve Taylor tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bu model, tek taraflı ölçek olarak kullanılan ve performansa dayalı bir ölçüm modelidir. SERVQUAL modelindeki beklenti değerlendirmeye dâhil edilmez. Sadece algılanan hizmet performansı, algılanan hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak tek taraflı bir ölçek kullanılarak dikkate alınır.⁹⁴

Hizmet kalitesi = Sunulan performans

SERVPERF hizmet kalitesi modelinde, SERVQUAL modelinde yer alan müşteri beklentilerinin ölçümüne ihtiyaç duyulmamıştır. Cronin ve Taylor, SERVPERF modelinin SERVQUAL modeline göre daha uygun bir model olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunun sebepleri, SERVQUAL modelinde müşteri beklentilerinin ölçülmesinin gereksiz olduğu ve ayrıca müşteri memnuniyeti kavramının da ihmal edildiği şeklinde ifade edilmiştir.⁹⁵ Cronin ve Taylor, SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesini ölçmede yetersiz ve karmaşık olduğunu iddia ederek yalnızca müşterilerin hizmet performansına ilişkin değerlendirmesine dayanan SERVPERF modelini geliştirmişlerdir.⁹⁶ Ayrıca SERVPERF ölçeği, yalnızca performansı ölçtüğü için müşterilere zaman tasarrufu da sağlamakta, SERVQUAL'e göre daha uygun ve pratik olmaktadır. Ölçeğin, son zamanlarda perakendecilik, bankacılık, sağlık

⁹³ H.Anıl Değermen, **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2006; Öztaş, a.g.e., s.89

⁹⁴ Öztaş, a.g.e., s.108

⁹⁵ A.e., s.108-109

⁹⁶ Selma Kalyoncuoğlu-Emel Faiz, "Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 2016, s.73

hizmetleri sektörü gibi pek çok farklı sektördeki işletme tarafından kullanılması da bunu destekler niteliktedir.⁹⁷

Yukarıda da belirtildiği gibi hizmet kalitesi, hizmet türüne ve sektöre göre farklılık gösterse de bu bölümde literatürde öne çıkan hizmet kalitesi modellerine yer verilmiştir. Bir sonraki bölümde ise müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları ele alınacaktır.



⁹⁷ Kenan Aydın-Seda Yıldırım, “Hizmet Sektöründe Servperf Ölçeği İle Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1(2), 2012, s.41-41

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ

KAVRAMLARI

2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti hem işletmelerin hem de müşterilerin önem verdiği bir konudur. Bu başlık altında müşteri kavramı ve müşterinin önemi ele alınmış, ardından müşteri memnuniyeti kavramı ve önemi üzerinde durulmuş, daha sonra da müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler incelenmiştir.

2.1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kavramının ilk kez 20. yüzyılın başlarında kullanıldığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde tüketici ve müşteri kavramlarının benzer şekilde düşünüldüğü fakat aslında farklı oldukları ortaya çıkmaktadır. Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal veya hizmet satın alan olarak tanımlanmıştır. Müşteri ise aynı işletmeden düzenli bir şekilde alışveriş yapan kişi olarak tanımlanmıştır.⁹⁸

Literatürde yer alan bazı müşteri tipleri mevcuttur. Bu müşteri tiplerine ilişkin tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Mevcut Müşteri: Bir işletmeden devamlı olarak mal veya hizmet satın alan kişileri tanımlar.

Potansiyel Müşteri: Bir işletmenin henüz mal veya hizmetini satın almamış, ancak ilgili ürün veya hizmeti alma gücü ve isteği bulunan kişilerdir.

Yeni Müşteri: Bir işletmenin mal veya hizmetinden ilk kez yararlanan ve bu deneyimden memnun kalan kişidir.

⁹⁸ Kanan Asgarov, “Paket Servis Hizmeti Veren Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2021, s. 10

Eski Müşteri: Bir işletmeden daha önce mal veya hizmet alan ama artık aynı işletmeden hizmet almayan kişilerdir.

Hedef Müşteri: Bir işletmenin mal veya hizmetini satın aldırmaı düşündüğü ve hedeflediğı kişi veya kuruluşlardır.⁹⁹

Bu müşteri sınıflandırmasına ek olarak, iç müşteri ve dış müşteri kavramlarına da değinildiğı gözlemlenmektedir. Dış müşteriler işletmenin sunduğı mal ve hizmetleri satın alan müşterileri ifade eder. İç müşteri, işletmede çalışmakta olan personeli ifade eder. İşletmedeki her birim ve bölüm, diğer tüm birim ve bölümlerin müşterisidir. İç müşteriye örnek olarak ana şirket bünyesindeki hazır yemek satan bir şirketten öğrencilerine yemek tedarik eden bir eğitim kurumu verilebilir.¹⁰⁰

Müşteri kavramı, görüldüğü gibi farklı perspektiflerden ele alınmakta ve çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır.

2.1.2. Müşterinin Önemi

Günümüzde rekabetin yoğun olduğı bir ortamda işletmelerin ayakta kalabilmeleri için müşteri odaklılık anlayışını benimsemeleri önem kazanmıştır.¹⁰¹ Yönetim dehası olarak bilinen ve modern yönetim kavramını ilk kez ifade eden Peter Drucker'a göre bir işletmenin tek amacı müşteri yaratmaktır.¹⁰² Drucker müşterinin işletmeler için ne kadar önemli olduğunu o dönemde bile vurgulamıştır. Cook'a (2008) göre ise günümüzün rekabetçi ortamında işletmelerin hayatta kalabilmesi için sadece müşteri yaratmak değil, aynı zamanda elde edilen müşteri kitlesini

⁹⁹ Öztürk, a.g.e., s.42

¹⁰⁰ Cemal Gümüş, "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s.6.

¹⁰¹ Öztürk, a.g.e., s.43-44

¹⁰² Anı Bakır, "Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, s.8

koruyabilmek de önemlidir.¹⁰³ İşletmeler, mevcut müşterilerini elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetli olduğunu göz ardı etmemelidir.¹⁰⁴ Mevcut müşterilerin nasıl elde tutulacağı, mevcut müşterinin hatırladığı ürün ve hizmetleri hatırlama ve bunlara odaklanma yeteneğine bağlıdır. Olumlu hatırlama ve tekrar satın alma elde etmenin en emin yolu müşteri memnuniyetinden geçer. Müşteri kitlesi korunmalı ve müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.¹⁰⁵

İfade edildiği gibi işletmelerin rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmesi için müşteri edinmesi ve bu müşterilerini koruyabilmesi gerekir. Memnun olan müşteriler işletmeden ürün/hizmet alımına devam eder ve işletmeyi başkalarına da önerebilir.

2.1.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin devamlılığı ve rekabette üstünlüğü için büyük öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti kavramı, işletmeler için son derece önemlidir ve literatürde çeşitli tanımları bulunmaktadır.

Müşteri memnuniyeti kavramıyla ilgili bazı tanımlar şunlardır: Bearden ve Teel, (1983)'e göre müşteri memnuniyeti, hizmetten yararlandıktan sonra müşterinin hizmetten ne kadar hoşnut olduğunu yansıtan bir satın alma sonrası olaydır.¹⁰⁶ Wang ve Shieh (2006)'e göre müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma öncesi beklentilerini satın alma sonrası deneyimleriyle karşılaştıran bir davranıştır.¹⁰⁷ Kotler ve Armstrong (2006)'a göre müşteri memnuniyeti, bir mal veya hizmetin algılanan performansının, alıcının beklentileriyle ne kadar uyumlu olduğudur. Hoffman ve

¹⁰³ Ezgi Karataş Yüzel-Emre Bilgin Sarı, "Hizmet İşlemlerinin İyileştirilmesinde Müşteri Memnuniyetsizlik Geri Dönüşlerinin Kullanılması: Bir Oto-Servis İşletmesi", **Kesit Akademi Dergisi** (8), 2017, s.252-253

¹⁰⁴ Bakır, a.g.e., s.8

¹⁰⁵ Karataş-Sarı, a.g.e., s.252-253

¹⁰⁶ İnci Varinli, "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(17), 2004, s.36

¹⁰⁷ I-Ming Wang-Chieh-Jen Shieh, "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJC University Library", **Journal of Information and Optimization Sciences**, 27(1),2006, s.196

Bateson (1997)'a göre müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin algılamalarla karşılaştırılmasıdır.¹⁰⁸ Anderson vd. (1994)'ye göre müşteri memnuniyeti, belirli bir satın alma durumundan sonra değerlendirme kararı olarak işlenen özel bir bakış açısıyla ele alınır. Oliver (1980)'e göre de müşteri memnuniyeti kavramı, müşterinin tam bir tatmin tepkisi olarak tanımlanmaktadır.¹⁰⁹

Literatürde kavrama ilişkin birbirinden farklı tanımlamalar olsa da bu tanımlardan hareketle müşteri memnuniyetinden söz edebilmek için müşterinin algıladığı performansın beklediği performansa eşit ya da beklediği performanstan daha iyi olması gerektiğini söylemek mümkündür.

2.1.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Rekabet ortamında işletmelerin varlığını koruyabilmesi için müşteri kazanımı çok önemlidir. Rakip firmalar da aynı müşteri kitlesini hedeflemektedir. Müşteri ihtiyaçlarına uygun kaliteli hizmet sunmak müşteri memnuniyetini oluşturur. Müşteri memnuniyeti ise, müşterinin işletmeye bağlılığını artırarak işletmenin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır.¹¹⁰

İşletmeler, müşteri bağlılığı oluşturduklarında daha fazla ekonomik avantaj elde etmektedirler. Jones ve Sasser (1995), müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı için bir gereklilik olduğunu, böylece uzun vadeli iş ilişkileri kurulduğunu ve bu durumun şirkete finansal olarak geri dönüş sağladığını iddia etmektedirler. Wong, McDougall ve Levesque'ye göre, müşteri bağlılığı bir gerekliliktir. Ancak bu durum bağımlılık ile karıştırılmamalıdır. Müşteri bağımlılığı konusunda müşterinin memnuniyeti istenilen düzeyde olmasa bile müşteriler işletmeden vazgeçemeyebilirler. Yeni iş ilişkileri kurmak, zaman, para ve emek gibi faktörlerde müşterilere pahalıya mal olabileceğinden, memnun olmadıklarında bile hemen şirket

¹⁰⁸ Öztürk, a.g.e., s.44-45

¹⁰⁹ Uğur Damgacı, “Gsm Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisinin Kuşaklar Üzerinden İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s.14

¹¹⁰ Mustafa Sandıkçı, “Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti”, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s.65

değiştirmeyi tercih etmemektedirler.¹¹¹ Bu nedenle işletmelerin asıl istedikleri bağlılığı ve memnuniyet düzeyi yüksek müşterilerdir.

Müşteri türü ne olursa olsun işletmelere birçok fayda sağladığı söylenebilir. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda bu durum vurgulanmaktadır. Örneğin, müşteri memnuniyetinin artmasıyla müşterilerin bir şirketle ilişkiler kurması ve sürdürmesi, olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşması, işletmeye olumlu geribildirim sağlaması, artan müşteri sayısı ile birlikte karlılığın artması gibi birçok fayda üzerinde durulmaktadır.¹¹²

Müşteri memnuniyeti sonucunda müşteriler; daha fazla ürün satın alma eğiliminde olmakta, işletmenin diğer ürünlerini de satın almakta, işletme ve işletmenin ürünleri hakkında olumlu düşünceler geliştirmekte, işletmeye sadakat göstermekte, rakip işletmelerin markalarına ve ürünlerine karşı duyarsız hale gelmektedirler.¹¹³

Görüldüğü üzere, müşterinin işletmeden memnun olması işletmeye birçok katkı sağlar. Tam tersi durumda, memnun olmayan müşteriler işletmeye bazı dezavantajlar getirebilir. Müşteri sadakatini, satışları ve gelecekteki potansiyel müşterileri olumsuz etkileyebilirler.

2.1.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Günümüzde işletmeler, rekabet koşullarında birbirinden müşteri çalmaya çalışarak bir adım öne geçmeye çalışmaktadır. Bu amaçla işletmelerin öncelikli olarak mevcut müşterilerini koruyup rakiplerine kaptırmamaları gerekmektedir. Bazı çalışmalar yeni müşteri kazanma maliyetinin mevcut bir müşteriyi elde tutma

¹¹¹ Mehmet Ali Gürbüz, “Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Yatırımcı Memnuniyeti Hizmet Kalitesinin Yatırımcı Memnuniyeti Sağlayan Bir Yatırım Kuruluşu Üzerine Ampirik Çalışma”, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s.64

¹¹² Oktay Emir, v.d., “Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(3), 2010, s.173

¹¹³ İbrahim Yalçın-Seçim Koçak, “Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2(2), 2009, s. 20

malijetinden daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Müşteriyi işletmede tutabilmek için öncelikle müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekir. İşletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini, memnuniyetlerini ve sadakatini bir bütün olarak ele alması gerekir. Müşterilerin hizmetten memnuniyeti, geçmiş deneyimleri, beklentileri, gelecek planları, hizmete ulaşım süresi, fiyat ve servis imkanları gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Bu nedenle müşterilerini memnun eden işletmeler, rekabet avantajı elde etmektedirler.¹¹⁴

İşletmelerde, müşteri memnuniyetini sağlamak için önemli olabilecek birtakım noktaları ne çıkarmak mümkündür.¹¹⁵ Müşterinin tanınması, isteklerinin anlaşılması, dinlenilmesi ve ilettiklerinin anlaşılması önem arz etmektedir. Müşteriye yakın olunması, gerekli durumlarda onlara ödül verilmesi müşterinin önemli olduklarını hissetmelerini sağlar. Müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesi müşteriye değer verildiğini hissettirecektir. Müşteri şikâyetleri ve nerileri doğrultusunda yeni politikaların geliştirilmesi ve müşteri beklentilerini karşılayan yeniliklerin yapılması önemlidir. Satışa sunulan ürün ve hizmetlerin performansı, kullanım kolaylığı, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetiği, güvenilirliği, satış ve satış sonrası sunulan hizmetleri dikkate alınması gereken önemli olabilecek bazı noktalardır.¹¹⁶

İşletmelerin ana hedeflerinden biri müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Literatür incelendiğinde, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler genel olarak aşağıda belirtilmiştir.

2.1.5.1. Beklentiler

Günümüz dünyasında, müşterilerin beklentileri, istekleri ve tercihleri sürekli değişen bir yapıya sahiptir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması en önemli

¹¹⁴ Serhat Pehlivan, "Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakatini zerine Etkisi: Ankara şehir Otelleri Uygulaması", Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020, s.18-19

¹¹⁵ Damgacı, a.g.e., s.18

¹¹⁶ A.e.

noktalar arasında beklentileri karşılayabilme gelmektedir. İşletmeler, müşterilerin istek ve beklentilerini en iyi şekilde analiz ederek bu doğrultuda hareket etmeyi hedefleyebilmektedir.¹¹⁷

Müşterilerin istek ve beklentileri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleri ile müşteriler daha seçici hale gelerek kendilerine daha çok değer verilmesini beklemektedir.
- Müşteri, sunulan ürün ve hizmetlerin düşük fiyatlı olmasını beklerken aynı zamanda kaliteli olmasını da istemektedir.
- Müşteri, satın aldığı ürün ve hizmetler ile kendi ihtiyaçlarının karşılanmasını talep etmektedir.
- Müşteri, dürüst ve samimi bir yaklaşım, yakınlık ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını ve sürdürülmesini beklemektedir.¹¹⁸

2.1.5.2. Ürün/Hizmet Kalitesi

Müşteriler, kaliteyi değerlendirirken ürünün adını, fiyatını, tahmini reklam maliyetlerini ve ürünle ilgili diğer faktörleri dikkate alır. Müşteriler kaliteli hizmeti doğru zamanda almak ister. Bunu başaran firmalar rekabette avantaj sağlarlar.¹¹⁹

Bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere ilişkin algılar, müşterilerin yeniden satın alma kararlarını etkiler. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti potansiyel müşterileri de etkileyebilir.¹²⁰

Müşteri memnuniyetinde hizmet kalitesi belirlenirken aşağıdaki noktalara dikkat edilmektedir: Fiziksel özellikler, işletmenin fiziki koşulları ile tesis ve

¹¹⁷ İsra Ateş, “Müşteri Şikâyet Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Kobi'lere Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020, s.12

¹¹⁸ Kahraman Çatı, v.d., “Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 2010, s.431

¹¹⁹ Pehlivan, a.g.e., s.19-20

¹²⁰ Öztaş, a.g.e., s.41

ekipmanlarının koşullarını içermektedir. Heveslilik, çalışanların müşterilerine yardımcı olma istekleri hızlı servis sağlamaları ve onlara geri dönüş yapabilme faaliyetlerini kapsar. Yeterlik, personelin yeterli düzeyde bilgi, deneyim ve beceriye sahip olması ve hizmet sunumunda hata payının minimum düzeyde olması anlamına gelir.¹²¹ Güvenlik; tehlikeye, şüpheyeye ve riske maruz kalmamadır. Mahremiyet konuları, finansal güvenlik ve fiziksel güvenliği kapsamaktadır. Ulaşılabilirlik, anlaşılması ve ulaşılması kolay anlamına gelir.¹²² İletişim, müşterilerin dinlenmesi, anlaşılması ve anlayabilecekleri bir dilde bilgi sağlanması gerektiği anlamına gelir. Nezaket, müşteri ilişkilerinde personelin kibar, güler yüzlü ve saygılı olma durumunu kapsar. Güvenilirlik, hizmetlerin söz verildiği gibi yerine getirilmesidir.¹²³ Performans, bir hizmetin kalitesinin tatmin ediciliğidir.¹²⁴

2.1.5.3. Fiyat

Ürün/hizmet fiyatı hem işletme hem de müşteri için çok önemli bir konudur. İşletme en düşük maliyet ile en yüksek karı elde ederek müşteri memnuniyetini sağlamayı ister. Böylece işletme sürdürülebilir bir ekonomiye sahip olabilir. Müşteri ise ihtiyaç duyduğu ürünü veya hizmeti en uygun maliyetle elde etmek ister.¹²⁵ En düşük maliyetle en yüksek verim hem işletme hem de müşteri için istenen durum olarak belirtilebilir.

2.1.5.4. Performans

Müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetin performansı, müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Eğer satın alınan ürün veya hizmetin performansı düşükse, memnuniyetsizlik oluşurken, yüksek performansa sahip olan ürün veya hizmet müşteri memnuniyeti sağlar.¹²⁶ Hizmet kalitesi beklenenden yüksekse müşteriler işletmeye sadık kalacak, işletmeyi başkalarına tavsiye edecek, daha fazla

¹²¹ Mermertaş, a.g.e., s.15

¹²² Kıraç, a.g.e., s.5

¹²³ Gürbüz, a.g.e., s.27

¹²⁴ Ateş, a.g.e., s.12

¹²⁵ Pehlivan, a.g.e., s.21

¹²⁶ Öztaş, a.g.e., s.41

ürün/hizmet satın almaya ve sunulan hizmete daha fazla ücret ödeme yapmaya istekli olacaktır. Hizmet kalitesinin beklenenden düşük olduğu durumlarda ise müşterinin satın alma davranışının yanı sıra başka müşterilerin davranışlarını da olumsuz yönde etkileyebilir.¹²⁷ Dolayısıyla, ürün veya hizmet performansının müşteriye etkilediği gibi işletmeyi de etkileyen önemli bir konu olduğu söylenebilir.

2.2. MÜŞTERİ SADAKATI

Günümüzde işletmeler, sadece anlık satışlar için değil aynı zamanda uzun vadede varlıklarını sürdürebilmek için müşteri ilişkilerini en iyi şekilde yönetmelidir. Bununla birlikte işletmelerin rekabet ortamında başarılı olmak için müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmesi ve sadık müşteriler kazanması oldukça önemlidir. Bu bölümde, müşteri sadakati kavramı, önemi, düzeyleri, etkileyen faktörler ve yaklaşımlar ele alınmıştır.

2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre, “sadakat” kelimesi “içten gelen bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” şeklinde tanımlanmaktadır.¹²⁸ Sadakat kavramı, geçmişte işletme için kullanılmış olsa da 1990’lı yıllardan itibaren ürün veya hizmete olan bağlılık olarak kullanılmış ve daha sonra müşteri sadakati olarak adlandırılmıştır.¹²⁹

Müşteri sadakati ile ilgili literatür incelendiğinde kavrama ilişkin birçok tanımın yapıldığı görülmüştür. Bu tanımlamalardan bazıları şöyledir:

Dick ve Basu'ya (1994) göre, müşteri sadakati tutum ve davranış bileşenlerinden oluşur. Wolter, Bock, Smith ve Cronin'e (2017) göre, davranış açısından sadakat, ilgi duyulan ürüne yönelik mevcut davranışı ifade eder. Oliver'a

¹²⁷ Kübra Demirtaş, “Hizmet Pazarlamasında Kalite Algısının Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s.28

¹²⁸ Türk Dil Kurumu, www.sozluk.gov.tr (18.06.2023)

¹²⁹ Ateş, a.g.e., s. 27

(1999) göre, tutum açısından sadakat ise sadakat ürünlerine yönelik olumlu bir davranış olarak tanımlanabilir.¹³⁰ Zeithaml vd. (1996) tarafından yapılan tanıma göre müşteri sadakati, kulaktan kulağa iletişimi içeren ve belirli bir işletmeyle ilişkileri sürdürme isteğini işaret eden, cüzdan payını artıran ve tekrar satın almaya yönelik farklı davranış kalıplarını ortaya koyan bir niyettir.¹³¹ Kavram, Kırım (2001) tarafından sadık müşteri kapsamında değerlendirilmiş ve şu şekilde tanımlanmıştır: Düzenli olarak bir işletmeden alışveriş yapan, aynı işyerinden birden fazla ürün ve hizmet alan, alışveriş yaptığı iş yerini başkalarına da tavsiye eden, diğer işletmeler daha iyi görünse bile başka bir işletmeye geçmeyen kişidir.¹³² Çatı ve Koçoğlu'na (2008) göre, sadakat bir müşterinin bir firma veya markaya olan ilişki devamlılık isteğini ifade etmektedir.¹³³ Yurdakul'a (2009) göre, müşteri sadakati, müşterinin rekabetçi etkilere karşı gösterdiği direncin ölçüsüdür ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmaya yönelik kararlılığın gözlemlenmesidir.¹³⁴

Yukarıda yer alan tanımlara bakıldığında müşteri sadakati, müşterilerin alışveriş yaptığı işletmeyle olumlu ilişkiler kurması, bu ilişkileri devam ettirmesi ve deneyimlerini başkalarına aktarması olarak ifade edilebilir.

2.2.2. Müşteri Sadakatinin Önemi

İşletmeler artan rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek için devamlı müşterilere sahip olmalıdır. Bunun gerçekleşebilmesi için müşterilerin işletmenin hizmetlerinden memnun olması gerekir. Böylece daha fazla ürün/hizmet satılmış olur, bu da işletmenin karlılığını artırır.¹³⁵ İşletmenin uzun vadede karlılığının elde

¹³⁰ Atul Kumar, "Effect Of Service Quality On Customer Loyalty And The Mediating Role Of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation For The Telecom Service Industry", **Journal Of Management Research And Analysis**, 4(4), 2017, s.160

¹³¹ Valerie Zeithaml, et. al., The Behavioural Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, 60(2), 1996, s. 31- 46.

¹³² Ateş, a.g.e., s. 28

¹³³ Kahraman Çatı-Cenk Murat Koçoğlu, "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**(19), 2008, s.169

¹³⁴ Subaşı, a.g.e., s.52

¹³⁵ Koçoğlu, a.g.e., s.67

edilmesinde müşterilerin sadakati de çok önemli bir faktördür. Aşağıda müşteri sadakatının önemi, müşteriler ve işletmeler açısından ayrı ayrı ele alınmıştır.

Sadık müşterilerin işletmelere sağladığı avantajlardan bazıları şu şekildedir.¹³⁶

- Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere göre daha fazla ürün veya hizmet için harcama yaparlar.
- Daha sık alışveriş yaparlar ve güven duygusuyla daha pahalı tür ve modelleri tercih ederler.
- Zamanla tercihlerini daha üst düzey ürünlere doğru değiştirirler.
- Fiyat artışlarına karşı daha az tepki verirler.
- Sadık müşteriler, tercih ettikleri markayı temsil ederek, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha etkili, yaygın ve güvenilir bir tanıtım yaparlar.
- Diğer müşterilere kıyasla daha karlı olabilirler.
- Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha yüksektir.
- Rakip markalara ve ürünlere daha az duyarlıdırlar.
- Sadık müşterilerin kaybı çok azdır. Daha önce ürün veya hizmetlerden memnun kalmış müşteriler, sonraki satın alma tercihlerinde önyargısız, güvenle yaklaşır.¹³⁷

İşletmelerin sadık müşteriye sağladığı avantajlar da aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sadık müşterilere özel indirimler, hediye çekleri gibi ödüller sunulabilir.
- Özel kartlar veya üyelik programlarıyla müşterilere özel ayrıcalıklar sunularak memnuniyet artırılabilir.
- Bir işletmenin sadık müşterisi olan kişiler, sürekli olarak aynı işletmeden alışveriş yapmayı bir alışkanlık haline getirmişlerdir. Bu da her seferinde

¹³⁶ Sandıkçı, a.g.e., s.71-72

¹³⁷ A.e., s.71-72

farklı yerler aramaktan kaçınmayı ve zaman tasarrufu sağlamayı beraberinde getirir.

- Müşteriler, işletmeden aldıkları ürün veya hizmet süresince işletmeye karşı güven duygusu geliştirirler. Güvenin olduğu yerde, müşteriler huzur ve mutluluk hissederler.
- Müşterilerin satın aldığı ürün veya hizmet geri bildirimlerinin işletme tarafından dikkate alınması, müşteriye değer verildiği hissini oluşturur.
- Sadakatin oluşması ile müşteri ve işletme arasında ekonomik ilişkinin ötesinde dostane bir ilişki gelişir.¹³⁸

Görüldüğü üzere, müşteri sadakati hem işletme hem de müşteri için birçok avantaj sunmaktadır.

2.2.3. Müşteri Sadakatinin Türleri

Jacoby ve Chesnut 1978 yılında müşteri sadakatinin psikolojik yönleri üzerine önemli bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmaya göre sadakatin sadece yeniden satın alma davranışıyla ilişkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna müşterinin psikolojik süreçleri de dâhildir. Bu araştırmaya dayalı olarak geliştirilen modellerde müşteri tutumlarını şekillendiren inanç, duygu ve tercihlerin de gerçek sadakati belirlemek için gerekli olduğuna ve gerçek sadakate ulaşmak için dört aşamadan geçilmesi gerektiğine inanılmaktadır.

Oliver'a (1999) göre, sadakat bilişsel, duygusal, eğilimsel ve eylemsel olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır.¹³⁹

- Bilişsel sadakat (Cognitive Loyalty): Bu aşamadaki müşteri, sadece ürün veya hizmetin performansına bağlıdır ve müşteri sadakati çok düşüktür.¹⁴⁰ Bilişsel sadakat, müşterinin daha önce tanıdığı ve satın alma gerçekleştirdiği

¹³⁸ Öztürk, a.g.e., s.57

¹³⁹ Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, 63, 1999, s.59

¹⁴⁰ Pehlivan, a.g.e., s.24

bir işletmeyi tercih etmesidir ve alternatifleri düşünmeden satın alma kararı verir.¹⁴¹

- Duygusal sadakat (Affective Loyalty): Bu aşamada müşteri beklentilerinin karşılanması ve memnuniyeti önemlidir.¹⁴² Bilişsel sadakate ek olarak, müşteri tatmini durumunda markaya karşı olumlu bir tutum gelişir.¹⁴³
- Eğilimsel sadakat (Conative Loyalty): Bu tür sadakatte müşteri, hizmete veya işletmeye karşı olumlu bir tutum sergiler ve tekrar satın alma davranışını sürdürür. Müşteri, işletmenin verdiği hizmeti beğendiği için tekrar satın alma kararlılığı gösterir.¹⁴⁴
- Eylemsel sadakat (Action Loyalty): Bu tür sadakat, en yoğun olan ve sadakatin son aşamasıdır. Müşteri, işletmeye güçlü bir bağlılık geliştirdiği için var olan olumsuzluklara rağmen ürün veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışını sürdürür.¹⁴⁵

Yukarıda belirtildiği gibi müşteri tutumlarını şekillendiren inanç, duygu ve tercihlerin de dikkate alınması müşteri sadakatini daha kolay anlaşılmasını sağlayabilir. Bu, işletmelerin ve müşterilerin daha güçlü ilişkiler kurmasına olanak sağlayacaktır.

2.2.4. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Rekabet ortamında işletmeler, sadık müşteriler oluşturmak için strateji geliştirirler. Bu nedenle işletmelerin müşteri sadakatini etkileyen en önemli faktörleri bilmesi önemlidir. Müşteri sadakatini etkileyen faktörler sektöre göre değişse de genel itibari ile aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:¹⁴⁶

¹⁴¹ Yıldız, a.g.e., s.90

¹⁴² A.g.e., s.90

¹⁴³ Pehlivan, a.g.e., s.24

¹⁴⁴ Öztürk, a.g.e., s.60

¹⁴⁵ Yıldız, a.g.e., s.90

¹⁴⁶ Oğuz C. Gel, **Crm Yolculuğu**, Sistem Yayıncılık. İstanbul, 2007, S.50-52; Subaşı, L., A.g.e., s.62-64

- **Güven:** Müşteriler, işletmelerden güven duymak isterler, bu da sadık müşterilerin oluşmasına katkı sağlar. İşletmeler müşterilerine güven duygusunu hissettirdikleri takdirde, bu müşteriler sadık müşteriler olabilirler. Bunun için müşteri gereksinimlerinin ve ihtiyaçlarının tahmin edilmesi gerekir. Bu sayede müşteriler işletme ile daha samimi ilişkiler kurarak onlardan beklentilerini veya hatalı davranışlarına yönelik görüşlerini onlarla paylaşacaktır.¹⁴⁷
- **Vazgeçilmezlik:** Memnun müşteriler, aynı işletmeden tekrar alışveriş yapmayı tercih ederek, bu işletmeye bağlılık geliştirir. Vazgeçilmezlik unsuruna etki eden faktörler sektörlere göre farklılık gösterse de daha çok müşteri ilişkileri ile ilgilidir. Müşterilerin işletmeye olan bağlılığı, işletmenin onlara sunduğu hizmetin yanında birden fazla ihtiyacını gidermesiyle doğru orantılıdır. Bu durum, müşterinin işletmeye bağlılığını artıracaktır.¹⁴⁸
- **Ödüllendirme:** İşletmeler, müşterilerini ödüllendirerek sadakatlerini teşvik edebilirler. Örneğin online alışveriş sitelerinde yaptığı alışveriş karşılığında kazanılan indirimler gibi. Bunun gibi teşvikler sayesinde müşteriler avantaj sağladığı için aynı işletmeden daha fazla alışveriş yapacaktır.¹⁴⁹
- **Umursanmak:** Müşterilere ilgi göstermek ve onların özel günlerini hatırlamak, müşteri bağlılığını artırabilir. İşletmeler müşterilerin alışveriş yaparken verdiği bilgilerden anlamlı bilgiler elde ederek bunları uzun vadeli müşteri ilişkilerinde kullanabilmektedir. Böylece müşterilerini daha iyi tanıyarak onlardan gelen geri dönüşlere göre reaksiyon gösterebilirler. Örneğin aldığı hizmetten memnun olmayan müşteri, hizmet hakkında memnuniyetsizliğini dile getirirse, işletme müşteri şikâyeti ile zamanında ilgilenerek doğru çözümü bulamaya odaklanmalıdır. Bunun sonucunda memnun olmayan müşteri kaybedilmeden onu yeniden kazanabilmek mümkündür.¹⁵⁰

¹⁴⁷ Öztürk, a.g.e., s.63

¹⁴⁸ Subaşı, a.g.e., s.63

¹⁴⁹ Öztürk, a.g.e., s.64

¹⁵⁰ Subaşı, a.g.e., s.63

2.2.5. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Müşteri sadakati, yalnızca ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınması değildir. Müşterilerin, işletmeyle kurduğu psikolojik bir ilişkidir.¹⁵¹ Literatür incelendiğinde, müşteri sadakat düzeylerine genel olarak dört farklı şekilde yaklaşıldığı görülmektedir. Bunlar sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat ve gerçek sadakat şeklindedir.

2.2.5.1. Sadakatsizlik

Müşterilerin işletmeye karşı olumlu bir tutum beslememesi ve o şirketin ürün veya hizmetlerini bir daha satın almaması durumudur.¹⁵² Müşteriler, işletmeye ya da markaya bağlı kalmaksızın koşullara göre satın alma davranışı sergileyebilir.¹⁵³

Müşteri sadakatsizliği, işletmelerin politikalarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin özelliklerinden de kaynaklanabilir. Müşteriden kaynaklanan bazı sadakatsizlik nedenlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:¹⁵⁴

- **Akıllılık:** Müşteri, daha iyi bir ürünü veya hizmeti daha iyi bir fiyata elde ettiğini düşünür. Bu durumda müşteri, çeşitli yöntemlerle daha kaliteli ürün veya hizmet satın aldığını düşünür.
- **Fırsatçılık:** Müşteri çapraz alışverişi bir görev olarak algılar ve bu yöntemle daha iyi fırsatlar elde edeceğini düşünür. Cep telefonu satın alan müşterinin bu ürüne ek olarak indirimli sunulan kulaklık ve şarj makinesini de satın alması örnek verilebilir

¹⁵¹ David Clayton Smith, “Do It All’s Loyalty Programme and its impact on Customer Retention”, **Managing Service Quality**, 6(5), 1996, s. 34; Koçoğlu, a.g.e., s.63

¹⁵² Ahmet Uyar, “Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 18(69), 2019, s.45.

¹⁵³ Merve Çetin Karatekin, “Müşteri Sadakati Yaratma Sürecinde Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Rolü: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012, s.35

¹⁵⁴ Peter J. McGoldrick-Elisabeth Andre, “Consumer Misbehaviour Promiscuity Or Loyalty İn Grocery Shopping”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 4(2), 1997, s.75

- **Çeşitlilik arayışı:** Müşteri, farklı yerlerden alışveriş yapmanın daha eğlenceli olduğunu düşünür.
- **Para tasarrufu:** Müşteri, gelirinin sınırlı olduğu durumlarda sosyal aktiviteler, tatiller, sanat vb. birçok alanda bütçesini dikkatli yönetmek için tasarruf yapar.
- **Merak:** Müşteriler, farklı mekanlar ve farklı ürünler hakkında bilgi edinmek isteyebilirler.
- **Vakit öldürme:** Boş zamanı olan müşteriler, farklı yerlerden alışveriş yaparak hem her gün bir aktiviteye sahip olurlar hem de can sıkıntısını gidermiş olurlar.¹⁵⁵

2.2.5.2. Sahte Sadakat

Bu düzeydeki müşteriler, bir işletmeyi tercih etmelerine rağmen gerçek anlamda işletmeye karşı olumlu tutumlar sergilememektedir. Bu durum özellikle rekabetin düşük olduğu yerlerde görülmektedir.¹⁵⁶ Burada müşteriler yeni rakipler ortaya çıktığında alışveriş alışkanlıklarını değiştirebilirler. Örneğin, küçük bir yerde bir kişi iş çıkışında akşam yemeği için uzak bir restorana gitmek yerine, memnun olmadığı halde evine yakın olduğu için bir restorana gitmeyi tercih edebilir. Ancak evine yakın yeni bir yer açıldığında yeni restorana gitme eğiliminde olacaktır. Bu sadakat türünün oluşması; işletmenin alternatifinin bulunmaması, alışkanlıklar ve erişilebilirlik gibi nedenlere dayanmaktadır¹⁵⁷

2.2.5.3. Gizli Sadakat

Müşterinin işletmeye veya markaya bağlanmasına rağmen tekrar satın alma faaliyetinin düşük olduğu durumdur. Müşteri işletmeyi beğendiği ve duygusal olarak bağlı olduğu halde işletmeden satın alma sıklığı düşüktür. Örneğin, bir müşteri bir restoranın yemeklerini beğenebilir, ancak restorana gitmek için ayıracağı zamanı çok

¹⁵⁵ McGoldrick-Andre, a.g.e., s.75; Demirtaş, K., A.g.e., s.29.

¹⁵⁶ Çetin Karatekin, a.g.e., s.36

¹⁵⁷ Öztürk, a.g.e., s.62

bulması ve restoranın eve teslim hizmeti sunmaması nedeniyle satın alma sıklığı düşük olabilir.¹⁵⁸

2.2.5.4. Gerçek (Mutlak) Sadakat

Müşterinin, işletmeye hem duygusal olarak bağlı olup hem de sürekli ilgili işletmenin ürünlerini satın alması ve hizmetlerinden yararlanması durumunda gerçek sadakat oluşur. Bu sadık müşteriler işletmeden sık sık mal ve hizmet satın almalarıyla ürüne/hizmete bağlılık gösterebilirler. Güçlü müşteri sadakatinde rakip işletmelerin müşterileri ele geçirmesi daha zordur. Sadık müşteriler, mal ve hizmet satın almanın yanı sıra başkalarına da işletme hakkında olumlu referanslar da verebilir.¹⁵⁹

McGoldrick ve Andre'ye (1997) göre mutlak sadakatin müşteriden kaynaklanan nedenleri şu şekilde belirtilmektedir:¹⁶⁰

- **Kolaylık:** Müşteri, satın alacağı ürünün/hizmetin kalitesinden veya fiyatından ziyade kendi rahatlığından dolayı yakınlardaki işletmeyi tercih edebilir.
- **Alışkanlık:** Müşteri, sürekli olarak aynı işletmeden alışveriş yapabilir.
- **Konfor – Uygunluk:** Müşteri için açılış saatleri, ürün seçenekleri, mesafe gibi faktörlerden dolayı kendisi için en uygun işletmeyi tercih edebilir.
- **Zaman Tasarrufu:** Kişi iş yoğunluğu nedeniyle kendisine yakın olan işletmeyi tercih edebilir.
- **Keyifli Deneyim:** Müşteri, işletmeden yapılan alışverişten keyif aldığı için bu tercihi yapabilir ve bundan dolayı mutlu olabilir.¹⁶¹

¹⁵⁸ Çatı-Koçoğlu, a.g.e., s.170-171

¹⁵⁹ Koçoğlu, a.g.e., s.65.

¹⁶⁰ McGoldrick-Andre, a.g.e., s.75

¹⁶¹ Çatı-Koçoğlu, a.g.e., s.172

Tablo 3: Müşteri Sadakat Düzeyleri, Müşteri Davranışı İlişkisi ve Sonuçları

	Sadakatsizlik	Sahte Sadakat	Gizli Sadakat	Güçlü Sadakat
Olumlu Tutum	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
Müşteri Olma	Az	Sık Sık	Az	Sık Sık
Açıklama	İşletmenin sürekli müşterisi değil ve olmak da istemiyor.	İşletmenin sürekli müşterisi ancak işletmeyle olumlu bir tutum yok.	İşletmenin daimî müşterisi olmak istiyor ama daimî müşterisi de değil.	İşletmeye karşı yüksek bir olumlu tutumu ve sık tekrarlanan satın alma davranışı mevcut.
Sonuç	İşletme sahte bir sadakat oluşturmaya çalışabilir.	Sahte sadakate güvenilmez. Müşteri diğer işletmelerin tekliflerine açık.	İşletme, yeni müşteriler kazanmak için tüm engelleri ortadan kaldırmaya odaklı	Sadakat sürekli olarak geliştirilmeli ve sürdürülmeli.

Kaynak: Koçoğlu, C. M. (2009). Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, S. 66

Yukarıdaki tabloda, müşteri sadakat düzeyleri, müşteri davranışı ilişkisi, sonuçları ve işletmelerin farklı sadakat düzeylerinde neler yapması gerektiği ile ilgili açıklamalar belirtilmektedir. Görüldüğü üzere, müşterilerin sadakat düzeyinin tespiti işletmeler için kritik öneme sahiptir.

İşletmeler, müşterilerin sadakat düzeylerini belirleyebilmek için müşterilerin tutumlarını ve satın alma davranışlarını ölçebilecek araştırmalar yapmalıdır. Her bir sadakat düzeyindeki müşterilere göre farklı pazarlama stratejileri oluşturulması gerekmektedir.¹⁶²

¹⁶² Özlem Öz, “Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin incelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.153.

2.2.6. Müşteri Sadakati Yaklaşımları

Literatürde müşteri sadakati yaklaşımları genellikle davranışsal, tutumsal ve karma sadakat olarak üç farklı yaklaşım altında incelenmektedir.¹⁶³

2.2.6.1. Eylemsel (Davranışsal) Yaklaşım

İlk olarak eylemsel boyutta tanımlanan sadakat, tekrarlayan satın alma eylemlerine dayalı olarak ortaya çıkar. Müşterinin işletmeden mal veya hizmetleri ne sıklıkla satın aldığı ve bunu başkalarına aktarımı eylemsel sadakatin ölçümleridir. Bu anlamda eylemsel sadakat, markanın, ürünün veya hizmetin yeniden satın alınmasını ifade eder.¹⁶⁴ Ancak eylemsel yaklaşıma yönelik bir sorun, tekrarlayan satışların her zaman psikolojik bağlılık sonucu olmamasıdır. Örneğin, en uygun konumda bulunması nedeniyle aynı yerden sürekli alışveriş yapan bir müşteri, aynı bölgede yeni bir alışveriş merkezinin açılması durumunda tercihini yeni merkeze yönlendirebilir. Bu nedenle, tekrar satın alma her zaman taahhüt anlamına gelmez.¹⁶⁵

2.2.6.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal sadakat, müşterinin işletmeye karşı psikolojik bağlılık ve savunma düzeyini ifade eder. Yani tutumsal sadakat sadece müşterinin tekrar satın alma davranışlarını gözlemleyerek anlaşılmamakta, müşterinin işletmeye karşı çok veya uzun süreli bağlılığını göstermektedir Tutumsal sadakat, müşterilerin ürünü/hizmeti tekrar satın alma eğilimi göstermesi ve çevrelerine işletmeyi önerme ihtimali gibi davranışları oluşturma eğilimi gösterdiği için önemlidir.¹⁶⁶

¹⁶³ Genç, a.g.e., s.27

¹⁶⁴ Damgacı, a.g.e., s.35-36

¹⁶⁵ Çatı-Koçoğlu, a.g.e., s.172

¹⁶⁶ Amélie Tassembodo, “Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016, s.41

2.2.6.3. Karma Yaklaşım

Müşteri sadakatinde, davranışsal ve tutumsal sadakatin yanı sıra diğer faktörlerin de etkisi bulunmaktadır. Örneğin, müşteriler alternatif olmadığı için aynı işletmeyi tercih edebilirler. Ayrıca, müşterilerin bazı özellikleri de sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmelerini etkileyebilir. Karma yaklaşımda, müşteri sadakatinin oluşumunda davranışsal ve tutumsal sadakatin tek başına yeterli olmadığı ve her iki yaklaşımın birlikte değerlendirilmesi gerektiği vurgulanır.¹⁶⁷

2.3. HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ

Günümüzde rekabet ortamında işletmelerin başarılı olmasında müşteri memnuniyeti ve sadakati kritik öneme sahiptir. Bir işletmeden kaliteli ürün veya hizmet alan müşteriler memnun kalmakta ve bu da müşteri sadakatine yol açmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi konu alan bu bölümde daha önce yapılmış çalışmalardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Yıldız'ın (2020) yapmış olduğu çalışmada, e-ticarette lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir. E-Ticarette lojistik hizmet kalitesi ölçeği Karadeniz ve Işık (2014)'ın çalışmasından; güven, memnuniyet ve sadakat ölçekleri ise Ergen (2013)'in çalışmasından alınmıştır. Araştırma, TR 82 Bölgesi'nde yaşayan ve e-ticarette alışveriş yapan 423 tüketiciyle Kastamonu, Sinop ve Çankırı illerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçları, e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin memnuniyet ve güveni pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, memnuniyet ve güvenin sadakati pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusu elde edilmiştir Öte yandan e-

¹⁶⁷ John T. Bowen-Shiang Lih Chen, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**,13(5), 2001, s.213

ticaret lojistik hizmetlerinin kalitesinin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.¹⁶⁸

Sungur'un (2019) yapmış olduğu çalışmada, kargo firmalarındaki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisi incelenmiştir. Araştırmanın ana kütlesi, İstanbul il merkezinde ikamet eden ve kargo firmalarından hizmet alan 18 yaş ve üzeri 230 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmada Parasuraman tarafından geliştirilen "SERVQUAL (Hizmet Kalitesi) Ölçeği" ve Larsen vd. Tarafından geliştirilen "Müşteri Memnuniyeti" ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, kargo sektöründe hizmet kalitesinin güvenilirlik, fiziksel unsurlar ve empati gibi alt boyutlardan oluştuğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, kargo firmalarının güvenilirlik ve empati boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.¹⁶⁹

Demirbağ ve Yozgat'ın (2016) yapmış oldukları çalışmada, lojistik faaliyetlerinin de bulunduğu İstanbul ilindeki PTT şubelerinin sunduğu hizmetlerde hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi, bu boyutların hizmet alanların memnuniyeti üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ve hizmet sağlayıcılar ile hizmet alanlar arasındaki kalite boyutlarının önem derecelerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Berry, Parasuraman ve Zeithaml (1988) tarafından oluşturulan Servqual ölçeği geliştirilerek hizmet kalitesi 29 adet soruyla ölçülmüş ve 381 katılımcı tarafından yanıtlanmıştır. Analiz sonuçları, hizmet alanların memnuniyetinin hizmet kalitesi boyutlarından önemli ölçüde etkilendiğini göstermiştir. Ayrıca, hizmet alanla hizmet verenlerin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin önem dereceleri arasında fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Bülent Yıldız, "E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi", **Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi** (Giibde), 6(1), 2020, s.37-59.

¹⁶⁹ Sungur, a.g.e., s.461-475.

¹⁷⁰ Orkun Demirbağ-Uğur Yozgat, "Hizmet Alan (Müşteri) ve Hizmet Veren (Çalışan) Perspektifinden Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü: Bir Kamu Kurumu Olarak Ptt İncelemesi", **Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi**, 1(1), 2016, s.78-89.

Kılıçhan ve İlhan'ın (2016) gerçekleştirdiği çalışmada, kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini ortaya koyarak, çalışmanın hizmet kalitesini arttırıp müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturmak isteyen kruvaziyer gemi işletmecilerine yol gösterici olması amaçlanmıştır. Hizmet kalitesinin ölçümü için Stevens, Knutson ve Patton (1996) tarafından geliştirilen DINESERV ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, 29 ifadeyi ve 5 farklı boyutu içermektedir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için Yüksel ve Yüksel'in (2002); Olorunniwo ve Hsu'nun (2006); Kim, Ng ve Kim'in (2009) çalışmalarında kullandıkları 5 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Müşteri sadakatının ölçülmesi için Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) çalışmalarında kullanılan beş ifadeli bir ölçek kullanılmıştır. Araştırma, Amerika Birleşik Devletleri'nin Alaska eyaletine bağlı üç liman şehri olan Ketchikan, Juneau ve Skagway limanlarına gelen kruvaziyer gemilerde yapılmıştır. Bu limanlara gelen kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek bölümlerinden hizmet almış 320 kişi, araştırmaya katılım sağlamıştır. Çalışmada hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleriyle incelenmiş ve hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında ve müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.¹⁷¹

Songur'un (2016) yaptığı çalışmada, kurumsal müşterilerin kargo hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeği, kurumsal müşteri memnuniyetini ölçmek için ise Müşteri Memnuniyet Endeksi kullanılmıştır. Araştırma, Konya ili Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli sanayi işletmelerinin kargo faaliyetleriyle ilgilenen departman yetkililerinden 116 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, sanayi işletmelerinin kargo taşımacılığı hizmetlerine yönelik beklentilerinin yüksek

¹⁷¹ Reha Kılıçhan-İbrahim İlhan, "Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau Ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma", **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi**, 6(1), 2016, s.65-83.

olduğunu ancak işletmelerin almış olduğu hizmetlere ilişkin algı ve kurumsal müşteri memnuniyetlerinin beklentilerini karşılamadığını göstermiştir. Ayrıca hipotez testleri, sanayi işletmelerinin kargo hizmet sağlayıcılarından beklentileri, algıları ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin, işletmelerin faaliyet gösterdiği sektör, faaliyet süresi, çalışan sayısı ve çalışan kargo şirketi değişkenlerine göre değişmediğini göstermiştir.¹⁷²

Karadeniz ve Balcı'nın (2014) yapmış oldukları çalışmada lojistik faaliyetlerde sunulan hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Çalışma, İstanbul'un Tuzla ilçesinde hizmet alan 399 müşterinin katılımıyla gerçekleştirilmiş ve kargo firmalarının hizmet kalitesi somut özellikler (fiziksel özellikler), güvenilirlik, heveslilik (yanıt verebilirlik), güven (güvence) ve duyarlılık (empati) olmak üzere beş boyutlu olarak ele alınmıştır. Faktör analizi sonucunda hizmet kalitesi dört boyutta (somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve duyarlılık) ve marka sadakati de bir boyutta değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulguları arasında, demografik özellikler ile algılanan hizmet kalitesi ve marka sadakati arasında genel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Regresyon analizine göre, en önemli katkıyı sağlayan somut özellikler değişkeni olmuştur. Buradan hareketle PTT Kargo müşterilerinin marka sadakati oluşturmada önemli olan unsurların modern ekipmanlar ve şubenin fiziksel görünüşünün düzgün olması gibi somut özellikler olduğu belirtilmiştir.¹⁷³

Büyükkökçü vd (2014) yapmış oldukları Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması adlı çalışmada, kargo işletmelerinin hizmet kalitesi ile hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada hizmet kalitesinin ölçümü için Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında geliştirilen 22 ifadeyi içeren SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Kargo işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçümü fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati olmak üzere beş

¹⁷² Songur, a.g.e., s.1-82.

¹⁷³ Mustafa Karadeniz-Mustafa Balcı, "Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi**, XXVI(I), 2014, s.293-315.

boyutla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, güvenilirlik ve yanıt verebilirliğin müşterilerin hizmet kalitesi algısında daha fazla öneme sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kargo işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi olduğu da tespit edilmiştir.¹⁷⁴

Aycil'in (2013) yapmış olduğu çalışmada ise, lojistik sektöründe faaliyet gösteren PTT Kargodan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği iki farklı şekilde (beklenen kalite ölçeği ve algılanan kalite ölçeği) kullanılmıştır. Her bir ölçek fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati şeklinde beş alt boyuttan oluşmaktadır. Çalışma, İstanbul'un Sultangazi ilçesinde hizmet alan 246 PTT Kargo müşterisinin katılımıyla gerçekleştirilmiş ve kargo işletmesinin müşterilerinin beklentilerini karşıladığı, müşterilerin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelir durumlarının memnuniyet düzeylerini etkilemediği gözlemlenmiştir. Bu sonucun kurum müşterilerinin demografik özellikleri arasında önemli farklılıklar olmamasından veya kurumun homojen bir müşteri portföyüne sahip olmamasından kaynaklanabileceği belirlenmiştir.¹⁷⁵

Yukarıda bahsedilen araştırmalar incelendiğinde kullanılan ölçek ve boyutların bu çalışmada kullanılacak olan algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri ve boyutları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle araştırma sonuçlarına dayanarak algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutları arasında bir ilişki olabileceği söylenebilir. Çalışmanın araştırma bölümünde bu ilişki detaylı bir şekilde incelenecektir.

¹⁷⁴ Arzum Büyükkelik v.d., "Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 2014, s.33-43.

¹⁷⁵ Aycil, a.g.e., s.35-64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.2. Araştırmanın Amacı

İnternetin yaşamımıza girmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde internet üzerinden çok uzun mesafelerdeki ürün ve hizmetler 7/24 satın alınabilmektedir. Lojistik sektörü günden güne büyüyüp önemini arttırırken kargo işlemlerinin ileride de bu önemini koruyacağı düşünülmektedir. Büyümek isteyen işletmeler kargo şirketlerini, ulusal ve uluslararası oyuncularla şiddetli rekabete sokmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmelerin rekabet edebilmeleri için sundukları hizmet kalitelerini belirlemeleri ve müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri sadakati oluşturmaları gerekmektedir.

Kamu yönetimi anlayışındaki değişimlerle birlikte rekabette söz sahibi olmak için artık kamu kuruluşları da kaliteli hizmet sunma prensibini esas alarak hizmet alanlarında memnuniyet kavramına önem veren tutumlar sergilemektedirler. Buradan yola çıkarak hem lojistik sektörünün oyuncusu hem de bir kamu kuruluşu olan PTT'nin vermiş olduğu hizmetlerin kalitesine yönelik bir çalışma yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı; PTT kargo hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının ve algılanan hizmet kalitesinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Lojistik sektöründeki değişimlerle birlikte müşteri memnuniyeti her geçen gün daha da önem kazanmıştır. PTT, ülkemizde bir kamu kurumu olarak bankacılık

ve kargo hizmetleri sunmaktadır. Mardin ili, Mazıdağı ilçesindeki PTT Kargo bölümünden hizmet alan müşteriler araştırma kapsamını oluşturmaktadır. Zaman kısıtı ve maddi imkanlar sebebiyle bu bölge tercih edilmiştir. Araştırma, gönüllülük esasına dayalı olarak yüz yüze anket uygulaması şeklinde yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada yöntem olarak sosyal bilimlerde kullanılan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemleri, sayılar ve olaylar ile bunların ilişkilerinin sistematik olarak incelenmesinde ölçülebilen her unsur ile ilgilenen araştırma yöntemleridir. Nicel araştırmada amaç, sıralanan olgular arasında ilişki kurmak ve bu ilişkiyi doğrulamak ile bununla birlikte ortaya konulan teoriye katkıda bulunan genellemelerde bulunmaktır.¹⁷⁶ Nicel araştırma, problemin ifade edilmesiyle başlar ve bir hipotezin oluşturulmasını, literatür taramasını ve nicel veri analizini içerir.¹⁷⁷ Nicel yöntemi kullanan araştırmacılar, kendi araştırmalarında kullanmak istedikleri bir veya birkaç değişkeni tanımlamakta ve bu değişkenlerle ilgili veri toplamaktadırlar¹⁷⁸.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi, ikinci bölümde müşteri memnuniyeti, üçüncü bölümde müşteri sadakati ölçülmektedir. Dördüncü bölümde ise cevaplayıcıların demografik özellikleri yer almaktadır. (Bknz. Ek 1)

Daha önce de belirtildiği gibi bu çalışma, lojistik (kargo) hizmeti sunan bir kamu kurumunun hizmet kalitesini ölçmek ve verilen hizmetin müşteri memnuniyeti

¹⁷⁶ Paul D. Leedy-Jeanne Ellis Ormrod, “Practical Research: Planning and Design”, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall and Thousand Oaks: SAGE Publications, 2001; Ahmet Turhan-Nurdan Çolakoğlu, “Bina Ve Tesis İşletmelerinde Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatinin İncelenmesi”, **Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 2021, s.78

¹⁷⁷ Carrie Williams, “Research Method”s, Journal of Business & Economic Research, 5(3), 2007, s.66

¹⁷⁸ Marc Helmold Excellence in PM, Eds.: Marc Helmold, Warda Samara, “Progress in Performance Management, Management for Professionals”, Switzerland AG: Springer Nature, 2019; Turhan-Çolakoğlu, a.g.e., s.78

ve müşteri sadakatine olan etkisini değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın konusu gereği, hizmet kalitesi ölçümüyle ilgili literatür incelendiğinde çok sayıda yapılmış araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle eğitim, sağlık, bankacılık gibi farklı alanlarda yapılmıştır. Bu çalışmalarda hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan ölçekler incelenmiştir. Bu çalışmanın konusuyla sıkça ilişkilendirilen ölçekler arasında SERVQUAL ve SERVPERF modelleri ön plana çıkmaktadır. SERVQUAL ölçeğinde, hizmet kalitesi beklentisi ile hizmet kalitesi algısı arasındaki fark değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. SERVPERF Modeli ise tek taraflı bir ölçekten oluşmaktadır ve hizmet kalitesi algısını dikkate almaktadır. Hizmet kalitesi, SERVPERF Modeline göre işletmelerin gösterdikleri performanslarıyla ilişkilidir.

Bu doğrultuda kullanıcıların lojistik hizmet kalitesi algısının ölçümünde, performansa dayalı hizmet kalitesinin daha etkili olduğu öne sürülerek geliştirilen SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. SERVPERF ölçeği, hizmet kalitesi algısının ölçümünde Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında literatüre kazandırılmıştır. SERVQUAL modeli, ilk çalışmada 10 boyuttan oluşmasına rağmen sonraki çalışmalarda (Parasuraman vd., 1985; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994; Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1990; Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991) model geliştirilerek 5 boyutlu hale getirilmiştir. SERVPERF modelinde de SERVQUAL'in indirgediği beş boyut kullanılmaktadır¹⁷⁹.

Parasuraman ve diğer araştırmacıların çalışmalarında, hizmet kalitesinin beş boyuttan oluştuğu vurgulanmaktadır. Bu boyutlar şunlardır:

- Fiziksel varlıklar (Tangibles): Fiziksel tesisler, ekipman ve personel görünümünü,
- Güvenilirlik (Reliability): Söz verilen hizmetin doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirilme yeteneğini,

¹⁷⁹ Öztürk, a.g.e., s.73

- Yanıt verme (Responsiveness): Çalışanların müşterilere hizmet sunmaya gönüllü olmasını ve hızlı bir şekilde hizmet sunma istekliliğini,
- Güvence (Assurance): Çalışanların kibar olmaları ve müşterilere güven duygusu uyandırma becerisini,
- Empati (Empathy): Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel bir ilgi göstermelerini, ifade etmektedir.¹⁸⁰

Bu doğrultuda hizmet kalitesi algısının ölçümünde Büyükkeklik, Özoğlu ve Bülbül tarafından 2014 yılında "Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması" adlı çalışmalarında kullanılan SERVPERF Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, toplamda 22 soru önermesiyle 5 boyutta tasarlanmıştır. Fiziksel görünüm için 1-4. sorular, güvenilirlik için 5-9. sorular, yanıt verebilirlik (heveslilik) için 10-13. sorular, güvence için 14-17. sorular ve empati için 18-22. sorular olarak gruplandırılmıştır. Ölçek, 5'li Likert tipinde puanlama ile değerlendirilmekte, her bir maddede 1 ile 5 arasında puan verilmektedir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Hizmet kalitesi düzeyi değerlendirilirken, 1'den 5'e doğru ilerledikçe hizmet kalitesi düzeyinin arttığı belirtilmektedir. Her bir boyutun güvenilirliğini belirlemek için bakılan Cronbach Alfa değerleri ise sırasıyla 0.745, 0.831, 0.750, 0.707 ve 0,70 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların müşteri memnuniyetini ölçmek için 1996 yılında Michigan Üniversitesi, American Society for Quality ve uluslararası danışmanlık firması CFI tarafından geliştirilen Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi Ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın ölçeği için Sungur (2016)'un, "Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya ilinde Bir Araştırma" adlı çalışmasından faydalanılmıştır. 5'li likert tipte derecelendirilen ölçekte, her bir maddede 1 ile 5 arasında puanlama yapılmaktadır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Katılımcıların müşteri memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesinde 1'den 5'e doğru gidildikçe müşteri memnuniyet düzeyi artmaktadır. Bu çalışmada müşteri memnuniyetine ilişkin

¹⁸⁰ Bahar, a.g.e., s.146

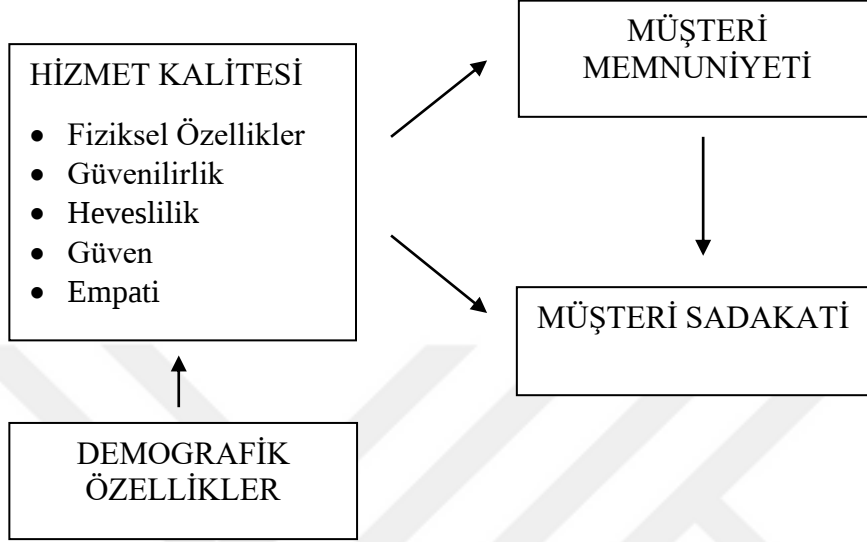
ölçeğin (3 yargı) Croanbach Alpha katsayısının 0,820 olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların sadakat düzeylerini değerlendirmek için Yang ve Peterson tarafından 2004 yılında geliştirilen ve Hassan tarafından 2019 yılında “Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Konya-Kerkük Kıyaslaması” adlı çalışmasında kullanılan 6 ifadeli ölçek kullanılmıştır. 5’li likert tipte derecelendirilen ölçekte, her bir maddede 1 ile 5 arasında puanlama yapılmaktadır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Katılımcıların müşteri sadakati düzeyini değerlendirirken, 1’den 5’e doğru gidildikçe müşteri sadakati düzeyi artmaktadır. Hassan (2019) tarafından Müşteri Sadakati ölçeği için tek çalışma kapsamında iki farklı şehirde yapılan güvenilirlik analizlerinde Konya Cronbach’s Alpha Katsayısı (n=318) 0,787 ve Kerkük Cronbach’s Alpha Katsayısı (n=362) 0,738 olarak belirlenmiştir.

3.5. Araştırmanın Modeli

Algılanan hizmet kalitesinin Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, araştırmanın temel amacı göz önünde bulundurularak oluşturulan kavramsal ilişkiler aşağıdaki modelde gösterilmiştir. Araştırma modelinde, algılanan hizmet kalitesi araştırmanın bağımsız değişkenini, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri ise araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırmada ayrıca, müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi ve algılanan hizmet kalitesinin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de incelenecektir.

Araştırmaya ilişkin model aşağıdaki gibidir.



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıda ifade edilen araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

1.H₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

2.H₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır

3.H₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır

4.H₁: Algılanan hizmet kalitesi demografik özelliklere göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırma, Mardin ili Mazıdağı ilçesindeki PTT kargo bölümü müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemine ise bahsi geçen PTT kargo bölümünden hizmet alanlar arasından kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına dayalı olarak seçilen 232 müşteri oluşturmaktadır.

Literatür tarandığında, örneklem sayısının hesaplanması için araştırmacılar tarafından öne sürülen iki temel ölçüt olduğu görülmüştür. Buna göre, örneklem sayısı en az 150-200 arasında ve/veya ölçeklerdeki soru sayısının 5 ile 10 katı arasında olmalıdır. Bunun yanı sıra, Gorsuch (1983)'a göre, madde başına 5 kişi, en az 200 örneklem gerekirken, Streiner (1994) ise madde başına 10 kişi, en az 100 örneklem gerektiğini ifade etmiştir.¹⁸¹ Bu çalışmada en fazla ifade sayısına sahip ölçek 22 ifadeden oluşmakta olup, bunu 10 ile çarptığımızda gerekli örneklem sayısı olarak 220 sonucuna ulaşılmaktadır. Buradan hareketle ulaşılan örneklem sayısının (n=232) en yukarıda belirtilen yeterlilikleri karşıladığı görülmektedir.

3.7. Verilerin toplanması ve Analizi

Araştırma öncesinde İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan (Tarih: 23.02.2023 Sayı: 1649475) izin alınmıştır. Araştırma verileri 11 Mart 2023-11 Nisan 2023 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmacı tarafından anket çıktıları alınmış ve PTT kargo bölümüne gelen müşterilere, araştırma hakkında kısa bir bilgi verildikten sonra, araştırmaya katılmaya gönüllü olup olmadıkları sorulmuştur. Gönüllü olanlarla anket soruları doldurulmuştur.

Anket ile toplanan veriler, Microsoft Excel paket programına kodlanmış ve SPSS istatistik paket programından yararlanarak analiz edilmiştir. Araştırmada aşağıda belirtilen istatistiksel test ve analizler uygulanmıştır:

¹⁸¹Akdu, a.g.e., s.84

Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yönelik Tanımlayıcı İstatistikler hesaplanmıştır. Sonra araştırmada kullanılan ölçeklere Açıklayıcı/Keşfedici (Explorative) Faktör Analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, ilişkili çok sayıda değişkenin az sayıda, birbirinden bağımsız ve anlamlı faktörlere dönüştürülmesi amacıyla kullanılan bir istatistik tekniğidir. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin yeterli içsel tutarlılığa sahip olup olmadığını belirlemek için Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi uygulanmıştır. Araştırmada katılımcıların lojistik hizmet kalitesi algıları ile müşteri memnuniyeti ve sadakatlerinin hangi düzeyde olduğu Tanımlayıcı İstatistikler kullanılarak incelenmiştir. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için Korelasyon Analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek üzere Basit Regresyon Analizleri uygulanmıştır. Son olarak, algılanan hizmet kalitesinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Fark Testleri (T-testi ve ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, elde edilen araştırma bulguları yer almaktadır.

3.8.1 Normallik testi

Çalışmada ilk olarak, istatistik analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek için veri setinin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Ölçek puanları için çarpıklık (measures of skewness) ve basıklık (measures of kurtosis) katsayıları incelenmiştir.

Tablo 4: Veri Setinin Normal Dağılıma Uygunluk Testi

Tanımlayıcılar		İstatistik	Std. Hata
Hizmet Kalitesi	Ortalama	3,858	,061
	Skewness	-,992	,160
	Kurtosis	,519	,318
Müşteri Memnuniyeti	Ortalama	3,645	,072
	Skewness	-,775	,160
	Kurtosis	-,148	,318
Müşteri Sadakati	Ortalama	3,643	,072
	Skewness	-,614	,160
	Kurtosis	-,463	,318

Vaka İşleme Özeti (Case Processing Summary)

	Vakalar (Cases)					
	Geçerli		Kayıp		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
Hizmet Kalitesi	232	100,0%	0	0,0%	232	100,0%
Müşteri Memnuniyeti	232	100,0%	0	0,0%	232	100,0%
Müşteri Sadakati	232	100,0%	0	0,0%	232	100,0%

Ölçümlerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir.¹⁸² Buna göre yapılan test sonucunda her üç veri setinin de normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiş ve analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

3.8.2. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Bu bölümde araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımı yer almaktadır.

¹⁸² Barbara G. Tabachnick-Linda S. Fidell, **Using Multivariate Statistics**, Pearson C:6, Boston, 2013

Tablo 5: Katılımcıların Bireysel Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	150	64,7
Kadın	82	35,3
Toplam	232	100,0
Meslek	Frekans	Yüzde
Kamu Çalışanı	84	36,2
Özel Sektör Çalışanı	44	19,0
Emekli	8	3,4
Diğer	96	41,4
Toplam	232	100,0
Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Ortaokul ve Altı	10	4,3
Lise	63	27,2
Ön lisans	55	23,7
Lisans	94	40,5
Lisansüstü	10	4,3
Toplam	232	100,0
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
5000 ve Altı	81	34,9
5001-8500	22	9,5
8501-12000	49	21,1
12001 ve Üstü	80	34,5
Toplam	232	100,0

Araştırma sonucunda elde edilen demografik verilere bakıldığında katılımcıların %64,7'sinin (150 kişi) erkek, %35,3'ünün (82 kişi) ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde, %36,2'sinin (84 kişi) kamu çalışanı, %19'unun (44 kişi) özel sektör çalışanı, %3,4'ünün (8) emekli olduğu ve %41,4'ünün (96 kişi) ise diğer olarak işaretlendiği görülmektedir. Katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımına bakıldığında, %40,5'inin (94 kişi) lisans, %27,2'sinin (63 kişi) lise, %23,7'sinin (55 kişi) ön lisans, %4,3'ünün (10 kişi) lisans üstü ve yine aynı şekilde %4,3'ünün (10 kişi) ortaokul ve altı mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı ise %34,9'u (81 kişi) 5000TL ve altı, %34,5'i (80 kişi) 12001TL ve üzeri, %21,1'i (49 kişi) 8501-12000 TL arası ve %9,5'i (22 kişi) 5001-8500 TL arası gelir düzeyi şeklindedir.

3.8.3. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçeklerin genel ve boyutlar bazındaki ortalama ve standart sapmalarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6: Ana Değişkenler ve Boyutlara İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Kalitesi	3,85	,93
Fiziksel Özellikler	3,76	1,02
Güvenirlilik	3,89	1,05
Heveslilik	3,75	,95
Güven	3,94	1,04
Empati	3,90	1,01
Müşteri Memnuniyeti	3,64	1,10
Müşteri Sadakati	3,64	1,10

Hizmet kalitesi değişkenine ilişkin ortalama değer 3,85 olup, bu değişkenin faktörlerine ilişkin ortalama değerleri ise 3,75 ile 3,94 arasında değişmektedir. Değişkenin ortalama değerine bakarak hizmet kalitesinin varlığından söz etmek mümkündür. Müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin ortalama değer 3,64 olup, bu değere bakarak müşteri memnuniyetinin varlığından söz etmek mümkündür. Müşteri sadakati değişkenine ilişkin ortalama değer ise 3,64 olup, bu değere bakarak da müşteri sadakatinin varlığından söz etmek mümkündür.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıda sunulmuştur.

Katılımcılara, hizmet kalitesi algısını ölçmek için 22 soru önermesi yöneltilmiştir Katılımcıların "hizmet kalitesi" sorularına verdikleri cevaplara ilişkin istatistiksel veriler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri

	HİZMET KALİTESİ	N	Ortalama	Standart Sapma
	Fiziksel Özellikler			
1	Kargo firması modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.	232	3,54	1,315
2	Kargo firmasının ofis ortamı görsel olarak çekicidir.	232	3,45	1,322
3	Kargo firmasının çalışanları düzgün görünüşlüdür	232	4,11	1,130
4	Kargo firmasının fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur	232	3,94	1,170
	Güvenilirlik			
5	Kargo firması bir hizmeti belirli zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.	232	3,85	1,251
6	Kargo firması müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle davranır.	232	3,97	1,234
7	Kargo firması hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir	232	3,94	1,214
8	Kargo firması her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar.	232	3,73	1,251
9	Kargo firması kayıtlarını hatasız tutar.	232	3,98	1,206
	Heveslilik			
10	Kargo firması çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak müşterilerine söyler	232	3,84	1,226
11	Kargo firması çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunar	232	3,84	1,208
12	Kargo firması çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya isteklidir.	232	3,94	1,181
13	Kargo firması çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.	232	3,40	1,206
	Güven			
14	Kargo firması çalışanlarının davranışları müşteriye kendini güvende hissettirir.	232	3,82	1,192
15	Kargo firması müşteriye kendini güvende hissettirir	232	3,89	1,208
16	Kargo firması çalışanları kibardır/naziktir.	232	3,98	1,224
17	Kargo firması çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	232	4,10	1,182
	Empati			
18	Kargo firması müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir.	232	4,00	1,145
19	Kargo firması müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.	232	3,93	1,216
20	Kargo firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	232	3,97	1,126
21	Kargo firması müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenir.	232	3,94	1,147
22	Kargo firması çalışanları müşterilerin bireysel (özel) ihtiyaçlarını anlar.	232	3,72	1,225

Katılımcıların hizmet kalitesi verilerine bakıldığında, “Kargo firmasının çalışanları düzgün görünüşlüdür” ifadesinin en yüksek ortalama (4,11) değere sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalama (3,40) ise “Kargo firması çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir” ifadesine aittir.

Katılımcılara, PTT tarafından sunulan hizmetten duyulan memnuniyet düzeyini ölçmek için 3 soru önermesi yöneltilmiştir. Katılımcıların “müşteri memnuniyeti” sorularına verdikleri cevaplara ilişkin istatistiksel veriler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmeleri.

	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	N	Ortalama	Standart Sapma
1	Kargo şirketinin müşteri hizmetlerinden genel olarak memnunum.	232	3,95	1,200
2	Kargo şirketinin müşteri hizmetleri beklentilerimin üzerindedir.	232	3,52	1,202
3	Kargo şirketinin sunduğu müşteri hizmetleri, hayalimdeki ideal müşteri hizmetlerine çok yakındır.	232	3,46	1,234

Katılımcıların müşteri memnuniyeti verilerine genel olarak bakıldığında, “Kargo şirketinin müşteri hizmetlerinden genel olarak memnunum” ifadesinin en yüksek ortalama (3,95) değere sahip olduğu, en düşük ortalamanın (3,46) ise “Kargo şirketinin sunduğu müşteri hizmetleri, hayalimdeki ideal müşteri hizmetlerine çok yakındır” ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Son olarak katılımcılara, PTT kargo ile ilgili müşteri sadakati düzeyini ölçmek üzere 6 soru önermesi yöneltilmiştir. Katılımcıların "müşteri sadakati" sorularına verdikleri cevaplara ilişkin istatistiksel veriler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Müşteri Sadakati Değerlendirmeleri.

	MÜŞTERİ SADAKATİ	N	Ortalama	Standart Sapma
1	Çevremdekilere PTT kargo hakkında olumlu yorumlar yaparım	232	3,75	1,202
2	PTT kargoyu başkalarına tavsiye ederim	232	3,87	1,213
3	PTT kargo fiyatlarını arttırmış olsa dahi müşterisi olmaya devam ederim	232	3,40	1,459
4	Rakip bir kargo şirketi daha iyi bir fiyat ya da indirim teklifi sunmuş olsa dahi hizmet aldığım PTT kargo şirketinden vazgeçmem	232	3,25	1,444
5	Gelecekte PTT kargo hizmetlerinden daha fazla yararlanmayacağımı düşünüyorum	232	3,77	1,194
6	Gelecekte PTT kargodan hizmet almaya devam etmem niyetindeyim	232	3,82	1,200

Katılımcıların müşteri sadakati verilerine genel olarak bakıldığında, "PTT kargoyu başkalarına tavsiye ederim" ifadesinin en yüksek ortalama (3,87) değere sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamanın (3,25) ise "Rakip bir kargo şirketi daha iyi bir fiyat ya da indirim teklifi sunmuş olsa dahi hizmet aldığım PTT kargo şirketinden vazgeçmem" ifadesine ait olduğu görülmektedir.

3.8.2. Ölçeklere ilişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılıklarının (güvenilirliklerinin) ölçümü için Cronbach Alpha güvenilirlik testi uygulanmıştır. Güvenilirlik katsayısı olarak adlandırılan bu değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği de artmaktadır.

Cronbach Alpha katsayısının değerlendirilmesinde uygulanan kriterler aşağıdaki şekildedir¹⁸³:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 10: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Toplam	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Algılanan Hizmet Kalitesi	22	,968
Fiziksel özellikler	4	,843
Empati	5	,913
Güven	4	,897
Güvenirlilik	4	,907
Heveslilik	5	,808
Müşteri Memnuniyeti	3	,898
Müşteri Sadakati	6	,929

Algılanan Hizmet kalitesi ölçeğine ait Cronbach Alpha değeri 0,968 olarak hesaplanmıştır. Hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha değerleri ise 0,808 ile 0,913 arasında değişmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ait Cronbach

¹⁸³ Songur, a.g.e., s.65

Alpha değeri 0.898 olarak hesaplanmıştır. Son olarak müşteri sadakati ölçeğine ait Cronbach Alpha değeri ise 0.929 olarak hesaplanmıştır. Buna göre araştırmadaki ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,80-1,00 arasında olduğundan yüksek derece güvenilir oldukları söylenebilir.

Tablo 11: Ölçek İfadelerine İlişkin Madde Toplam Korelasyon Tablosu

	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach Alfa
HK1	,659	,976
HK2	,598	,976
HK3	,747	,975
HK4	,767	,975
HK5	,782	,975
HK6	,774	,975
HK7	,775	,975
HK8	,808	,975
HK9	,705	,975
HK10	,744	,975
HK11	,742	,975
HK12	,735	,975
HK13	,555	,976
HK14	,793	,975
HK15	,800	,975
HK16	,753	,975
HK17	,773	,975
HK18	,751	,975
HK19	,722	,975
HK20	,794	,975
HK21	,817	,975
HK22	,765	,975

	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach Alfa
MM1	,829	,975
MM2	,801	,975
MM3	,795	,975

	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach Alfa
MS1	,804	,975
MS2	,785	,975
MS3	,662	,976
MS4	,602	,976
MS5	,778	,975
MS6	,765	,975

Madde toplam korelasyon rakamlarına bakıldığında ise sadece HK2 ve HK13 ifadelerinin katsayılarının 0,60'nın altında olduğu görülmektedir (Tablo 11). Bu değerlerin 0,60'a yakın olması ve güvenilirliği önemli düzeyde düşürmediği gerekçesiyle faktör analizi sonucuna göre hareket edilmesine karar verilmiştir.

3.8.3. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişkili bulunan çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir¹⁸⁴.

Araştırma kapsamında, veri setinin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testiyle kontrol edilmiştir. KMO 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu değer 0,50'den yüksek olması beklenir ve 1'e ne kadar yakınsa, bu durum örneklemin faktör analizine o kadar uygun olduğunu gösterir. Veri setine faktör analizinin uygulanabilmesi için gerçekleştirilmesi gereken bir diğer test ise Bartlett Küresellik Testidir. Bu test, ölçek maddelerinin aralarındaki ilişki düzeyinin yeterliliğini tespit etmek için kullanılan bir testtir. Faktör sayısının belirlenmesinde ise, faktör öz değerlerinin 1'den büyük olması ve açıklanan toplam varyans oranı dikkate alınmaktadır¹⁸⁵. Buna göre, her bir ölçek için elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

3.8.3.1. Hizmet Kalitesi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

İlk olarak, algılanan hizmet kalitesi ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, KMO değeri 0,955 olarak bulunmuştur (Tablo 12). Bu değer de örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonucuna göre ki-kare değeri anlamlı ($\chi^2 = 4392,034$; $p < 0,05$)

¹⁸⁴ Mustafa Karadeniz, " Lojistik Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Ticaret Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*(7), 2016, s.11

¹⁸⁵Genç, a.g.e., s.50

olduğundan, bu sonuç değişkenler arasında faktör analizi için yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 12: Hizmet Kalitesi Faktör Analizine Yönelik KMO ve Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü.		,955
Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	4392,034
	Df	231
	P	,000

Yapılan faktör analizi sonrasında elde edilen öz değer rakamları ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 13: Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Toplam Açıklanan Varyans %	Toplam	Varyans %	Toplam Açıklanan Varyans %
1	13,367	60,757	60,757	4,661	21,188	21,188
2	1,057	4,804	65,561	4,630	21,045	42,233
3	,890	4,043	69,605	3,397	15,439	57,672
4	,653	2,970	72,574	2,379	10,814	68,487
5	,637	2,894	75,468	1,536	6,982	75,468
6	,598	2,716	78,184			
7	,559	2,539	80,723			
8	,472	2,145	82,868			
9	,440	2,000	84,868			
10	,414	1,883	86,751			
11	,386	1,753	88,504			
12	,374	1,700	90,204			
13	,324	1,471	91,676			
14	,288	1,311	92,987			
15	,269	1,224	94,211			
16	,248	1,129	95,339			
17	,235	1,068	96,407			
18	,203	,922	97,329			
19	,178	,810	98,139			
20	,175	,797	98,936			
21	,118	,536	99,472			
22	,116	,528	100,000			

Analizler kapsamında varimax döndürme tekniği tercih edilmiştir. Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin faktör yapısına bakıldığında ölçekte yer alan 22 ifadenin, 5

boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu istatistiklere göre, 5 boyut toplam varyansın %75,468'ini açıklamaktadır.

Hizmet kalitesi faktör analizi sonucu düzgün bir yapı göstermemektedir. İfadeler çok dağılmış ve problemli olan ifadelerin de faktör yükü yüksek çıkmıştır. İfadeleri çıkarmak da veri kaybına yol açacaktır. Akgül ve Çevik'e göre, daha önceden faktörleri belirlenmiş, geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerin kullanıldığı çalışmalarda faktör analizi gerekli görülmemektedir.¹⁸⁶ Bu görüşten hareketle, araştırmada geçmiş çalışmalarda ve benzer örneklemelerde uygulanan, geçerliliği güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler kullanıldığı için analizlere mevcut boyutlarla devam edilmiştir.

Parasuraman vd., (1988) tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğindeki 5 faktör kullanılmıştır. Bu faktörlerden Faktör 1 Yanıt verilebilirlik, Faktör 2 Güvenirlik, Faktör 3 Empati, Faktör 4 Güvence ve Faktör 5 Fiziksel görünüm olarak adlandırılmıştır. Bu beş faktör toplam varyansın %67,178'ini açıklamaktadır. İlk faktör toplam varyansın %30,442'sini, ikinci faktör % 15,832'sini, üçüncü faktör %12,682'sini, dördüncü faktör %8,222'sini, beşinci faktör %4,262'sini açıklamaktadır. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin tümü için Cronbach's Alpha değeri 0,838 olarak tespit edilmiştir¹⁸⁷.

3.8.3.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Müşteri memnuniyeti ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçlarına göre, KMO değeri 0,737 olarak bulunmuştur (Tablo 14). Bu değer, örneklem sayısının yeterli olduğunu gösteren bir değerdir. Bartlett Küresellik (Sphericity) Testi sonucuna göre ise yapılan analiz istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2 = 432,203$, $p < 0,05$). Bu da ölçek maddeleri arasında yeterli düzeyde korelasyon olduğunu gösterir. Elde edilen

¹⁸⁶ Aziz Akgül-Osman Çevik, **İstatistiksel Analiz Teknikleri**, Emek Ofset, Ankara, 2003, s.417–419.

¹⁸⁷ Niyazi Gümüş-Ebru Onurlubas, N., “Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Ölçeği İle İncelenmesi”, **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(1), 2020, s.38

verilerin faktör analizine uygun olduğu, KMO ve Barlett testlerinin sonuçlarıyla açıklanabilir.

Tablo 14: Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizine Yönelik KMO ve Barlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü.		,737
Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	432,203
	Df	3
	P	,000

Yapılan faktör analizi sonrasında elde edilen öz değer rakamları ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 15: Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Toplam Açıklanan Varyans %	Toplam	Varyans %	Toplam Açıklanan Varyans %
1	2,492	83,072	83,072	2,492	83,072	83,072
2	,314	10,468	93,540			
3	,194	6,460	100,000			

Müşteri memnuniyeti ölçeğini oluşturan üç ifadenin öz değeri 1'den büyük bir faktör altında toplandığı gözlemlenmektedir. Bu istatistiklere göre, tek boyut toplam varyansın %83,072'sini açıklamaktadır.

3.8.3.3. Müşteri Sadakati Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Müşteri sadakati ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçlarına göre, KMO değeri 0,879 olarak bulunmuştur (Tablo 16). Bu değer, örneklem sayısının uygun olduğunu gösteren bir değeri temsil etmektedir. Bartlett Sphericity Testi sonucuna göre yapılan analiz istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2=1176,168$, $p<0,05$). Bu da ölçek maddeleri arasında yeterli düzeyde korelasyon olduğunu gösterir. Ölçek ile elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu, KMO ve Barlett testlerinin sonuçlarıyla açıklanabilir.

Tablo 16: Müşteri Sadakati Faktör Analizine Yönelik KMO ve Barlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçüsü.		,879
Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1176,168
	Df	15
	p	,000

Yapılan faktör analizi sonrasında elde edilen öz değer rakamları ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 17: Müşteri Sadakati Faktör Analizi Açıklanan Varyans Tablosu

	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
			Toplam Açıklanan Varyans %			Toplam Açıklanan Varyans %
Bileşen	Toplam	Varyans%	Varyans %	Toplam	Varyans%	Varyans %
1	4,496	74,936	74,936	4,496	74,936	74,936
2	,570	9,496	84,431			
3	,372	6,204	90,635			
4	,239	3,980	94,615			
5	,189	3,149	97,764			
6	,134	2,236	100,000			

Ölçek maddelerinin tümünün öz değeri 1'den büyük bir faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Bu istatistiklere göre, tek bir boyut toplam varyansın %74,936'sını açıklamaktadır.

3.8.4. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, ilişkilerin yönü ve şiddeti korelasyon analizi yardımıyla analiz edilmiştir.

Korelasyon analizi bir değişkenin en az iki değişken ile ya da iki değişkenin birbiri ile olan doğrusal ilişkisini test etmek ve varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı sonucunun 1.00

olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi, -1.00 olması mükemmel negatif bir ilişkiyi ifade etmekte ve korelasyon katsayısı sonucunun 0,00 olması ise ilişkinin olmadığını göstermektedir. Korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında ise 0.00-0.30 arasında olan korelasyon katsayısı düşük düzeyde bir ilişki, 0.30-0,70 orta düzeyde bir ilişki ve 0.70-1.00 yüksek düzeyde bir ilişki olarak değerlendirilmektedir.¹⁸⁸ Korelasyon düzeyinin değerlendirilmesinde önemli olan etmenlerden biri de anlamlılık düzeyidir.

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 18: Korelasyon Analizi Sonuçları

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Hizmet Kalitesi								
2	Fiziksel Özellik	,879**							
3	Güvenirlilik	,930**	,776**						
4	Heveslilik	,913**	,776**	,828**					
5	Güven	,931**	,749**	,823**	,811**				
6	Empati	,932**	,754**	,813**	,800**	,885**			
7	Müşteri Memnuniyeti	,839**	,741**	,794**	,776**	,771**	,765**		
8	Müşteri Sadakati	,760**	,655**	,731**	,694**	,698**	,701**	,834**	
**Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).									

Yukarıdaki tabloda ele alınan değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları verilmektedir.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti değişkenleri arasında ($r=0,839$, $p<0,01$) pozitif yönde kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi alt boyutları olan fiziksel özellikler, güvenirlilik, heveslilik, güven ve empati ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$). Yani hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyetinin de arttığını söyleyebiliriz.

¹⁸⁸ Songur, a.g.e., s.70

Hizmet kalitesi ve müşteri sadakati değişkenleri arasında ($r=0,760$, $p<0,01$) pozitif yönde kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi alt boyutları olan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,01$). Yani hizmet kalitesi artıkça müşteri sadakatinin de arttığını söyleyebiliriz.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasında ($r=0,834$, $p<0,01$) pozitif yönde kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani müşteri memnuniyeti artıkça müşteri sadakatinin de arttığını söyleyebiliriz.

Bu analize göre, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Bu değişkenler arasında olumlu ve güçlü ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti, müşterinin PTT'nin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin algı seviyesiyle ilişkilidir. Sunulan hizmet kalitesine göre müşterilerin memnuniyetinin ve sadakatlerinin değiştiğini söyleyebiliriz.

3.8.5. Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi

Sosyal bilimlerde en fazla kullanılan analizlerden biri olan Regresyon analizi bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını bulmaya çalışır. Regresyon modelinde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunduğu durumda doğrusal regresyon analizi, bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken bulunduğu durumlarda ise çoklu doğrusal regresyon analizi yapılır.¹⁸⁹

Regresyon analizi sonucunda R^2 (belirlilik katsayısı) değeri elde edilir. Bu değer, bağımlı değişkendeki değişkenliğin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar

¹⁸⁹ Beril Sipahi, v.d., **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, 4. Baskı, İstanbul: Beta, 2011, S.154; Karadeniz-Balcı, a.g.e., s.307

açıklandığını ifade eder. Standardize katsayısı β (Beta), basit regresyon analizinde iki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren r katsayısıyla aynıdır.¹⁹⁰

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen “1.H₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır” ve “2.H₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezlerinin test edilmesinde basit regresyon analizi kullanılmıştır.

İlk olarak algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmak için yapılan basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=,839$). Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetindeki değişimin %70,2'sini açıklamaktadır ($R^2=0,702$) (Tablo 19). Yani müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi arttıkça müşteride memnuniyet de aynı yönde artmaktadır. Araştırma sonucuna göre “1.H₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19: Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizi

Model*	R	Düzeltilmiş R ²	p
	,839	,702	<0,001

	β	p
Algılanan Hizmet Kalitesi	,839	<0,001

*Predictors: (Constant), Hizmet Kalitesi

¹⁹⁰ Engin Küçüksille, “Basit Doğrusal Regresyon”, “Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli”, Ed.: Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 6. Baskı, Ankara, 2014, S. 203-269; Mustafa Taşlıyan v.d., “Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati Ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler”, **Social Sciences Studies Journal**, 3(5), 2017, s.126

Boyutlar bazında inceleme yapıldığında hizmet kalitesi boyutlarının her birinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi belirlemek amacıyla adım adım (stepwise) metodu kullanılmıştır. Stepwise yönteminde boyutlar teker teker eklenerek model test edilmekte, böylece en uyumlu modelin seçilmesi sağlanmaktadır.

Tablo 20: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Model	R ²	R ²	Düzeltilmiş R ²	R ² Değişimi	p
1	,794 ^a	,630	,629		,000
2	,822 ^b	,675	,673	,045	,000
3	,833 ^c	,693	,689	,018	,000
4	,839 ^d	,703	,698	,010	,006

a.Model: (Sabit Katsayı), Güvenirlilik

b.Model: (Sabit Katsayı), Güvenirlilik, Heveslilik

c.Model: (Sabit Katsayı), Güvenirlilik, Empati, Heveslilik

d.Model: (Sabit Katsayı), Güvenirlilik, Empati, Heveslilik, Fiziksel Özellik

Model d	B	p
Güvenirlilik	,324	,000*
Heveslilik	,253	,003
Empati	,225	,003
Fiziksel Özellik	,190	,006

* Bu değer modeldeki diğer değişkenler sabit tutulduğunda güvenirlilik değişkeninin müşteri memnuniyeti üzerinde tek başına olan etkisinin anlamlılığını göstermektedir. Güvenirlilik bileşeni modeldeki diğer bileşenlerle birlikte müşteri memnuniyeti üzerinde %1 anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahiptir.

Uygulanan adım adım (stepwise) çoklu regresyon modelinin sonucunda, Hizmet kalitesini oluşturan güvenirlilik, empati, heveslilik ve fiziksel özellik faktörlerinin birlikte, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği ve müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimi %70,3 oranında açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,703$) (Tablo 20). Hizmet kalite algısı boyutlarından güvenirlilik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye ($\beta=,324$) sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın güven faktörünün müşteri memnuniyetine etkisinin olmadığı görülmüştür (Tablo 20).

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmak için yapılan basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir

($\beta=,760$). Algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakatindeki değişimin %57,6'sını açıklamaktadır($R^2=0,576$) (Tablo 21). Bu verilere göre müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi arttıkça müşterinin firmaya karşı sadakatinin de aynı yönde arttığı yorumu yapılabilir. Araştırma sonucuna göre “2.H₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21: Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizi

Model*	R	Düzeltilmiş R ²	P
	,760	,576	<0,001

	β	P
Algılanan Hizmet Kalitesi	,760	<0,001

*Predictors: (Constant), Hizmet Kalitesi

Boyutlar bazında inceleme yapıldığında hizmet kalitesi boyutlarının her birinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi belirlemek amacıyla adım adım (stepwise) metodu kullanılmıştır.

Tablo 22: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Model	R ²	R ²	Düzeltilmiş R ²	R ² Değişimi	P
1	,731 ^a	,534	,532		,000
2	,754 ^b	,568	,564	,034	,000
3	,759 ^c	,577	,571	,009	,030

a.Model: (Sabit Kaysatı), Güvenirlik

b.Model: (Sabit Katsayı), Güvenirlik, Empati

c.Model: (Sabit Kaysatı), Güvenirlik, Empati, Heveslilik

Model c	B	p
Güvenirlik	,401	,000*
Empati	,271	,002
Heveslilik	,210	,030

* Bu değer modeldeki diğer değişkenler sabit tutulduğunda güvenirlik değişkeninin müşteri sadakati üzerinde tek başına olan etkisinin anlamlılığını göstermektedir. Güvenirlik bileşeni modeldeki diğer bileşenlerle birlikte müşteri sadakati üzerinde %1 anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahiptir.

Uygulanan adım adım (stepwise) çoklu regresyon modelinin sonucunda, Hizmet kalitesini oluşturan güvenilirlik, empati ve heveslilik faktörlerinin, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği ve müşteri sadakati üzerindeki değişimi %57,1 oranında açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,571$) (Tablo 22). Hizmet kalite algısı boyutlarından güvenilirlik boyutunun müşteri sadakati üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın fiziksel özellikler ve güven faktörlerinin müşteri sadakatine etkisinin olmadığı görülmüştür (Tablo 22).

Bir sonraki adımda müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati değişkenleri arasında aracılık etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla geliştirilen “3.H₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır” hipotezi test edilmiştir.

Aracılık etkisinin test edilmesi için izlenmesi gereken belirli adımlar bulunmaktadır. Bu doğrultuda model kurulmadan önce ilk olarak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmalıdır. Sonraki adımda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin birlikte müşteri sadakati üzerindeki etkisi test edildiğinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi varken, eğer hizmet kalitesinin etkisi anlamsız hale geliyorsa bu durum müşteri memnuniyetinin tam aracılık etkisinin olduğunu, hizmet kalitesinin etkisi anlamsız hale gelmiyor ancak etkisi azalıyorsa bu durum da müşteri memnuniyetinin kısmi aracı etkisinin olduğunu göstermektedir.¹⁹¹

Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre hizmet

¹⁹¹ Veysel Yılmaz-Zeynep İlhan Dalbudak, “Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 2018, s.518-520.

kalitesinin hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Tablo 19 ve Tablo 21).

Ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi basit regresyon analizi ile incelenmiştir (Tablo 23).

Tablo 23: Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizi

Model*	R	Düzeltilmiş R ²	p
	,834	,694	<0,001

	β	p
Müşteri Memnuniyeti	,834	<0,001

*Predictors: (Constant), Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmak için yapılan basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=,834$). Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati üzerindeki değişimin %69,4'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,694$). Yani müşterilerin memnuniyeti arttıkça müşteri sadakati de aynı yönde artmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 24).

Tablo 24: Müşteri Memnuniyetinin Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati İlişkisindeki Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Model*	R	Düzeltilmiş R ²	P
	,841	,706	<0,001

	B	P
Müşteri Memnuniyeti	,664	<0,001
Hizmet Kalitesi	,203	<0,001

*Predictors: (Constant), Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin her ikisinin de müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 24). Ancak algılanan hizmet kalitesinin etkisi ($\beta_{\text{hizmet kalitesi \& müşteri memnuniyeti}} = 0,203$) tek başına etkideki katsayıya göre ($\beta_{\text{hizmet kalitesi}} = 0,760$) düşük çıktığı için müşteri memnuniyetinin kısmı aracı değişken olduğu söylenebilir. Bu verilere göre müşterilerin memnuniyet düzeyi arttıkça müşteri sadakatının da arttığı ve müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğu yorumu yapılabilir. Bu sonuca göre “3.H₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

3.8.6. Fark Testi Bulguları

Hizmet kalitesinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği, (“4.H₁: Algılanan hizmet kalitesi demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterir” hipotezi) Bağımsız Grup t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılarak test edilmiştir.

Hizmet kalitesinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği, Bağımsız Grup t-Testi kullanılarak, algılanan hizmet kalitesinin katılımcıların meslek, öğrenim ve gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği ise Tek Yönlü Varyans Analiz Testi (Anova) ile test edilmiştir.

Tablo 25: Cinsiyet Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	S. S.	t	p
Hizmet Kalitesi	Kadın	82	3,6951	,93946	-1,978	,049
	Erkek	150	3,9479	,92548		
	Total	232				

T-testi analiz sonucu incelendiğinde, müşterilerin hizmet kalitesi algısının farklı cinsiyet grupları arasında anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir

($p=0,049$; $p<0,05$)(Tablo 25). t testi sonucunda anlamlılık düzeyi az bir farkla da olsa 0,05'den düşük çıkmıştır. Erkeklerin (ort=3,94) ve kadınların (ort=3,69) hizmet kalitesi algıları ortalamalarına bakıldığında, erkeklerin hizmet kalitesi algılarının kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcıların hizmet kalite algısının düşük olmasının, kadınların daha dikkatli ve ayrıntılı düşünme eğilimlerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 26: Meslek Değişkenine İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Meslek	N	Ort.	S.S.	F	p
Hizmet Kalitesi	Özel Sektör	44	3,8295	,87065	1,020	,385
	Kamu Çalışanı	84	3,7835	,97779		
	Emekli	8	4,3636	,56303		
	Diğer	96	3,8954	,94951		
	Total	232	3,8585	,93628		

Anova testi analiz sonucu incelendiğinde, müşterilerin hizmet kalitesi algısının farklı mesleki gruplar arasında anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p=0,385$; $p>0,05$) (Tablo 26). Belirtilen meslek grupları arasında hizmet kalitesi algısında önemli bir farklılık olmadığı görülse de emekli grubunun ortalaması (4,36) diğerlerine göre yüksek çıkmıştır. Emekli katılımcıların hizmet kalite algısının yüksek olmasının yaşla gelen deneyimden, olaylara daha geniş bir pencereden bakıyor olmaktan veya beklentilerin düşük olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 27: Öğrenim Durumu Değişkenine İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Öğrenim Durumu	N	Ort.	S.S.	F	P
Hizmet Kalitesi	Ortaokul ve Altı	10	4,0364	1,02870	,367	,832
	Lise	63	3,8600	,93815		
	Önlisans	55	3,9537	,79890		
	Lisans	94	3,7911	,98492		
	Lisansüstü	10	3,7818	1,17496		
	Toplam	232	3,8585	,93628		

Anova testi analiz sonucu incelendiğinde, müşterilerin hizmet kalitesi algısının farklı öğrenim durumu grupları arasında anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p=0,832$; $p>0,05$) (Tablo 27). Ortalama değerlere

göre, öğrenim durumu gruplarının hizmet kalitesi algısının benzer olduğu söylenebilir.

Tablo 28: Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Gelir Durumu	N	Ort.	S.S.	F	p
Hizmet Kalitesi	5000 ve Altı	81	3,7738	,97952	2,653	,049
	5001-8500	22	4,1674	,73245		
	8501-12000	49	3,6299	1,04932		
	12001 ve Üzeri	80	3,9994	,83283		
	Total	232	3,8585	,93628		

Anova Testi analiz sonucu incelendiğinde, müşterilerin hizmet kalitesi algısının gelir durumu grupları arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0,049$; $p<0,05$) (Tablo 28). Algılanan hizmet kalitesi ortalamaları incelendiğinde, 5001-8500 TL gelir grubu ortalamasının (4,1674) diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için ayrıca Post Hoc testi uygulanmıştır.

Tablo 29: Post Hoc Testi

Çoklu Karşılaştırmalar							
	(I) Gelir Düzeyi	(J) Gelir Düzeyi	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p	95% Güven Aralığı	
						Düşük Sınır	Üst Sınır
Bonferroni	1	2	-,39351	,22272	,472	-,9863	,1993
		3	,14398	,16766	1,000	-,3022	,5902
		4	-,22558	,14602	,743	-,6142	,1631
	2	1	,39351	,22272	,472	-,1993	,9863
		3	,53749	,23775	,148	-,0953	1,1702
		4	,16792	,22302	1,000	-,4256	,7615
	3	1	-,14398	,16766	1,000	-,5902	,3022
		2	-,53749	,23775	,148	-1,1702	,0953
		4	-,36956	,16805	,173	-,8168	,0777
	4	1	,22558	,14602	,743	-,1631	,6142
		2	-,16792	,22302	1,000	-,7615	,4256
		3	,36956	,16805	,173	-,0777	,8168

Post Hoc Testi tablosuna bakıldığında anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır (Tablo 29). Anova testi sonucuna tekrar dönülecek olursa bu durumun anlamlılık düzeyinin 0,05'e çok yakın olmasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonucuna göre “4.H₁: Algılanan hizmet kalitesi demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.



ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de işletmelerin başarılı olmasında kaliteli ürün üretmek ve hizmet sunmak çok önemli olmuştur. Kaliteli hizmet veren firmaların müşterisi memnun olur ve dolayısıyla müşteri sadakati oluşur. Bu araştırma ile PTT kargo hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının, müşteri memnuniyetinin aracı etkisinin ve algılanan hizmet kalitesinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. PTT, bir kamu kuruluşu olarak bankacılık ve lojistik hizmetleri vermektedir. Bu çalışmanın konusu doğrultusunda özellikle PTT'nin kargo (lojistik) hizmetlerinin kalitesine yönelik bir çalışma yapılmıştır.

Araştırma sürecinde elde edilen veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) programı aracılığıyla analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde normallik testi, frekans analizleri, tanımlayıcı istatistikler, güvenirlik ve faktör analizleri, korelasyon, regresyon analizleri, t-testi ve Anova testinden yararlanılmıştır.

Çalışmada ilk olarak, istatistik analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek için veri setlerinin normal dağılıma uygunluğu, çarpıklık (measures of skewness) ve basıklık (measures of kurtosis) katsayıları incelenerek değerlendirilmiştir. Buna göre yapılan test sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.5 ile -1.5 arasında olması nedeniyle veri setleri normal dağılıma uygun kabul edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen demografik özelliklere göre katılımcıların %64,7'si (150 kişi) erkek, %35,3'ü (82 kişi) ise kadındır. Katılımcılar mesleklerine göre incelendiğinde, %36,2'si (84 kişi) kamu çalışanı, %19,0'u (44 kişi) özel sektör çalışanı ve %3,4'ü (8) emeklidir. Katılımcıların %41,4'ü (96 kişi) ise diğer meslek grubunda yer almaktadır. Katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımı %40,5'i (94 kişi) lisans, %27,2'si (63 kişi) lise, %23,7'si (55 kişi) ön lisans, %4,3'ü (10 kişi)

lisansüstü ve yine aynı oranda %4,3'ü (10 kişi) ortaokul ve altı şeklindedir. Gelir durumuna göre dağılıma bakıldığında ise katılımcıların %34,9'unun (81 kişi) 5000 TL ve altı, %34,5'inin (80 kişi) 12001TL ve üzeri, %21,1'inin (49 kişi) 8501-12000 TL arasında ve %9,5'inin (22 kişi) 5001-8500 TL arasında gelirinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeklerin genel ve boyutlar bazındaki tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde, hizmet kalitesi değişkenine ilişkin ortalama değer 3,85 olup, bu değişkenin faktörlerine ilişkin ortalama değerleri ise 3,75 ile 3,94 arasında değişmektedir. Değişkenin ortalama değerine bakarak hizmet kalitesinin varlığından söz etmek mümkündür. Müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin ortalama değer 3,64 olup, bu değere bakarak müşteri memnuniyetinin varlığından söz etmek mümkündür. Müşteri sadakati değişkenine ilişkin ortalama değer ise 3,64 olup, bu değere bakarak müşteri sadakatinin varlığından söz etmek mümkündür.

Ayrıca hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçek ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler de incelenmiştir. Buna göre katılımcılara, hizmet kalitesi algısını ölçmek için 22 soru önermesi yöneltilmiştir. “Kargo firmasının çalışanları düzgün görünüşlüdür” ifadesinin en yüksek ortalama (4,11) değere sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalama (3,40) ise “Kargo firması çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir” ifadesine aittir. Katılımcılara, PTT tarafından sunulan hizmetten duyulan memnuniyet düzeyini ölçmek için 3 soru önermesi yöneltilmiştir. “Kargo şirketinin müşteri hizmetlerinden genel olarak memnunum” ifadesinin en yüksek ortalama (3,95) değere sahip olduğu, en düşük ortalamanın (3,46) ise “Kargo şirketinin sunduğu müşteri hizmetleri, hayalimdeki ideal müşteri hizmetlerine çok yakındır” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Katılımcılara, PTT kargo ile ilgili müşteri sadakati düzeyini ölçmek üzere 6 soru önermesi yöneltilmiştir. "PTT kargoyu başkalarına tavsiye ederim" ifadesinin en yüksek ortalama (3,87) değere sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamanın (3,25) ise "Rakip bir kargo şirketi daha iyi bir fiyat ya da indirim teklifi sunmuş olsa dahi hizmet aldığım PTT kargo şirketinden vazgeçmem" ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Algılanan Hizmet kalitesi ölçeğine ait Cronbach Alpha değeri 0,968 olarak hesaplanmıştır. Hizmet kalitesi alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha değerleri ise 0,808 ile 0,913 arasında değişmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ait Cronbach Alpha değeri 0.898 olarak hesaplanmıştır. Son olarak müşteri sadakati ölçeğine ait Cronbach Alpha değeri ise 0.929 olarak hesaplanmıştır. Buna göre araştırmadaki ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,80-1,00 arasında olduğundan yüksek derece güvenilir oldukları söylenebilir.

Araştırma kapsamında, veri setinin faktör analizi için uygunluğu kontrol edilmiştir. Hizmet kalitesi ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu KMO (0,955) ve Barlett ($\chi^2 = 4392,034$, $p < 0,05$) testlerinin sonuçlarıyla açıklanabilir. Analizler kapsamında varimax döndürme tekniği tercih edilmiştir. Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin faktör yapısına bakıldığında ölçekte yer alan 22 ifade, 5 boyut altında toplanmıştır. Buna göre 5 boyut toplam varyansın %75,468'ini açıklamaktadır. Ancak hizmet kalitesi faktör analizi sonucunun düzgün bir yapı göstermediği görülmüştür. İfadeler çok dağılmış ve problemlili olan ifadelerin de faktör yükü yüksek çıkmıştır. İfadeleri çıkarmak da veri kaybına yol açacaktır. Akgül ve Çevik'e göre, daha önceden faktörleri belirlenmiş, geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerin kullanıldığı çalışmalarda faktör analizi gerekli görülmemektedir.¹⁹² Bu görüşten hareketle, araştırmada geçmiş çalışmalarda ve benzer örneklerde uygulanan, geçerliliği güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler kullanıldığı için analizlere mevcut boyutlarla devam edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu KMO (0,737) ve Barlett ($\chi^2 = 432,203$, $p < 0,05$) testlerinin sonuçlarıyla açıklanabilir. Müşteri memnuniyeti ölçeğini oluşturan üç ifadenin öz değeri 1'den büyük tek faktör altında toplandığı gözlemlenmektedir. Bu istatistiklere göre, tek boyut toplam varyansın %83,072'sini açıklamaktadır. Müşteri sadakati ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu KMO (0,879) ve Barlett (χ^2

¹⁹² Akgül-Çevik, a.g.e., s.417-419.

=1176,168, $p<0,05$) testlerinin sonuçlarıyla açıklanabilir. Ölçek maddelerinin tümünün öz değeri 1'den büyük tek faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Bu istatistiklere göre, tek bir boyut toplam varyansın %74,936'sını açıklamaktadır.

Araştırma kapsamında bulunan değişkenlerin birbiri ile aralarındaki ilişkiyi ölçmek üzere çoklu korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, beklenildiği gibi hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ($r=0,839$, $p<0,001$) ve müşteri sadakati ($r=0,760$, $p<0,001$) arasında pozitif yönde kuvvetli düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, müşterilerin sadakat ve memnuniyet düzeylerinin, PTT'nin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin algı seviyesiyle ilişkili olduğu söylenebilir. Sunulan hizmet kalitesinin artışı müşterilerin memnuniyetini ve sadakatlerini artırabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyetini ve sadakati sağlamak için, sundukları hizmetin kalitesini arttırmaya yönelik planlama yapmaları önerilebilir.

Araştırmada daha sonra algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde basit regresyon analizi kullanılmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için ve müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini araştırmak için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Basit regresyon analiz sonuçları incelendiğinde, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=,839$). Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetindeki değişimin %70,2'sini açıklamaktadır (Düzeltilmiş $R^2=0,702$). Yani müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi arttıkça müşteride memnuniyet de aynı yönde artmaktadır. Araştırma sonucuna göre “1.H₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla uygulanan çoklu regresyon analiz sonuçları incelendiğinde, Hizmet kalitesini oluşturan güvenirlik, empati, heveslilik ve fiziksel özellik faktörlerinin, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği ve müşteri memnuniyetini %70,3 oranında açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,703$). Yani müşteri memnuniyeti davranışının %70,3

oranında bu faktörlere bağlı olarak biçimlendirildiği söylenebilir. Buna ek olarak, hizmet kalite algısı boyutlarından güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın güven faktörünün müşteri memnuniyetine etkisinin olmadığı görülmüştür.

Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmak için yapılan basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=,760$). Algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakatindeki değişimin %57,6'sını açıklamaktadır (Düzeltilmiş $R^2=0,576$). Bu verilere göre müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi arttıkça müşterinin firmaya karşı sadakatinin de aynı yönde arttığı yorumu yapılabilir. Araştırma sonucuna göre “2.H₁: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla uygulanan çoklu regresyon analiz sonuçları incelendiğinde, Hizmet kalitesini oluşturan güvenilirlik, empati ve heveslilik faktörlerinin, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği ve müşteri sadakatini %57,1 oranında açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,571$). Yani müşteri sadakati davranışının %57,1 oranında bu faktörlere bağlı olarak biçimlendirildiği söylenebilir. Buna ek olarak, hizmet kalite algısı boyutlarından güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın fiziksel özellikler ve güven faktörlerinin müşteri sadakatine etkisinin olmadığı görülmüştür. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmak için yapılan basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=,834$). Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati üzerindeki değişimin %69,4'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,694$). Yani müşterilerin memnuniyeti arttıkça müşteri sadakati de aynı yönde artmaktadır.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin birlikte hizmet sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla uygulanan çoklu regresyon analizi sonucunda, her iki değişkenin de müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir

etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta_{\text{Müşteri Memnuniyeti}}=,664$, $\beta_{\text{Hizmet Kalitesi}}=,203$). Algılanan hizmet kalitesinin etkisi tek başına etkideki katsayıya göre düşük çıktığı için müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracı değişken olduğu söylenebilir. Buna göre müşterilerin memnuniyeti arttıkça müşteri sadakatının da aynı yönde arttığı ve müşteri memnuniyetinin kısmi aracı etkisinin olduğu yorumu yapılabilir.

Araştırmada son olarak hizmet kalitesinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan fark testleri sonucunda, müşterilerin hizmet kalitesi algısının meslek, öğrenim durumu grupları arasında anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ayrıca, müşterilerin hizmet kalitesi algısının cinsiyet ($p=0,049$; $p<0,05$) ve gelir durumu grupları arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gelir grupları arasındaki farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için ayrıca Post Hoc testi uygulanmıştır. Yapılan Post Hoc testi'ne göre anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Bu durumun modele ilişkin anlamlılık düzeyinin 0,05'e çok yakın olmasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Araştırma sonucuna göre “3.H₁: Algılanan hizmet kalitesi demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterir” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Buna göre, müşterilerin demografik özelliklere göre hizmet kalitesi algısında yalnızca cinsiyet ve gelir durumu grupları açısından farklılık gözlemlenmektedir.

Elde edilen bu sonuçlara göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ilişkisinde kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmüş, ancak algılanan hizmet kalitesinin tüm demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için müşteri istek ve beklentilerini belirleyip bu doğrultuda kaliteli hizmet sunması son derece önemlidir. Müşteri istek ve beklentilerinin istenilen düzeyde karşılanması, müşteri memnuniyetinin elde edilmesinde çok önemlidir. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için müşteri memnuniyetinin yanında müşteri sadakatine de önem vermesi gerekir. Satın aldığı ürün veya hizmetlerden memnun olan müşterilerin devamlı müşteri haline gelmesi işletmelerin uzun vadede avantaj elde etmesinde çok önemli bir faktördür.

İşletmelerin varlıklarını devam ettirmeleri ve başarıları için kritik önem taşıyan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konuları işletmelerin dikkatle izlemesi ve değerlendirmesi gereken alanlardır. Bu nedenle bu çalışmada, PTT kargo hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları bazında da inceleme yapılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin analizine geçmeden önce değişkenlere ilişkin ortalamalara bakılmış ve katılımcıların hizmet kalitesi algısı, memnuniyet ve sadakat düzeyinin mükemmel olmasa da iyi düzeyde olduğu görülmüştür. Özellikle algılanan hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin ortalamalara bakıldığında fiziksel özellikler, güvenirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarına ilişkin müşteri beklentilerinin hizmet sunan tarafından karşılandığı söylenebilir.

Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Kargo sektöründeki firmalar için sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı oldukça önemlidir. Müşteriler, sunulan hizmetlerin gereksinimlerini karşılaması durumunda memnun olurlar, gereksinimlerin karşılanmadığı durumda ise müşteride memnuniyetsizlik oluşur. Çalışmanın sonuçlarına göre, ele aldığımız PTT Şubesinin kargo müşterilerinin beklentilerini karşılayacak şekilde uygun hizmet sunduğu söylenebilir. Ayrıca hizmet

kalitesinin boyutlarını oluşturan güvenilirlik, empati, heveslilik ve fiziksel özellik faktörlerinin, müşteri memnuniyetine olumlu etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Buradan hareketle işletmenin müşteri memnuniyeti konusunda kayıtların hatasız tutulması, müşteri problemlerinin giderilmesi, vaatlerin zamanında yerine getirilmesi, müşteri problemleri ile içtenlikle ilgilenilmesi, müşterilerin isteklerine hızlı cevap verilmesi, hizmetin gönüllü ve hevesli olarak sunulması, hizmet verilen fiziksel ortamın hizmete uygun olmasının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler bıraktığını söylemek mümkündür. Buna karşın güven faktörünün müşteri memnuniyetine etkisinin olmadığı görülmüştür.

İşletmelerin kısa vadeli hedeflerin dışında uzun vadede varlıklarını sürdürebilmek için müşteri ilişkilerini en iyi şekilde yönetmeleri gerekir. Rekabet ortamında müşterileriyle iyi ilişkiler kuran işletmeler sadık müşteriler kazanarak uzun vadede avantajlı hale gelir. Sadık müşteriler işletmelere daha fazla ürün/hizmet satışı, işletmenin daha fazla kişiye önerilmesi gibi pek çok avantaj sağlayabilmektedir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında araştırmanın gerçekleştirildiği PTT şubesinden kargo hizmeti alan katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin boyutlarını oluşturan güvenilirlik, empati ve heveslilik faktörlerinin, müşteri sadakatini üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Buna karşın fiziksel özellikler ve güven faktörlerinin müşteri sadakatine etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre işletmenin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak modern fiziksel bir ortam oluşturmaları, müşterilere güven vermeleri, müşteri öneri ve şikayetlerine hızlı ve etkili çözümler sunmaları müşteri sadakatini önemli ölçüde etkileyecektir.

Yukarıda da açıklandığı üzere araştırmanın gerçekleştirildiği PTT kargo şubesinden hizmet alan katılımcıların algıladığı hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca gerçekleştirilen analizlerde müşteri memnuniyetinin, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakatini arasındaki ilişkide kısmi aracı etkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Buna göre işletmelerin müşteri

memnuniyeti ve sadakatini elde etmek için hizmet sunumunda kaliteye önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti aracılığıyla da müşteri sadakatini etkileyerek işletmelerin devamlı müşteri kazanmasına yardımcı olacaktır.

Hizmet kalitesi algısı, işletmenin sunduğu hizmetin niteliğine göre değişiklik gösterdiği gibi müşterilerin demografik özelliklerine göre de farklılaşabilmektedir. Bu farklılıklar cinsiyete, mesleğe, öğrenim durumuna ve gelir durumu grubuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Araştırmanın gerçekleştirildiği PTT şubesinden, kargo hizmeti alan müşterilerin hizmet kalitesi algısının meslek, öğrenim durumu grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak gelir ve cinsiyet grup ortalamaları arasında farklılık görülmüştür. Gelir grubu ortalamalarına göre farklılık olmasına rağmen, bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek için yapılan test sonucunda anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Bu durumun modele ilişkin anlamlılık düzeyinin 0,05'e yakın olmasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Cinsiyet grupları arasında yapılan analiz sonucunda ise kadın müşterilerin hizmet kalitesi algılarının erkek müşterilerin kalite algısına göre düşük çıkmasının, kadınların dikkatli ve ayrıntılı düşünme eğilimlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu durum, işletmelerin farklı grupları memnun edecek şekilde hizmet sunmasının önemini ortaya koymaktadır. Buna göre hizmet sunumunda farklı demografik özelliklere sahip insanların beklentileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Çalışanların, müşterileri doğru bir şekilde anlamalarını sağlamak ve çalışanların müşteri odaklı iletişim becerilerini geliştirmek için eğitim verilmesi de faydalı olacaktır.

Bu araştırma PTT'nin bir şubesinden kargo hizmeti alan müşteriler üzerinde gerçekleştirildiğinden, elde edilen sonuçların kurumun bütünü için geçerli olacağı söylenemez. Ancak bu çalışmanın sonuçları daha önce yapılmış araştırmaların sonuçlarıyla da paralellik göstermekte ve hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Boyutlar bazında inceleme yapıldığında ise hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu algısının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde en etkili boyut olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan işlem kayıtlarının hatasız bir şekilde tutulması, işlemlerin taahhüt edildiği şekilde yerine getirilmesi ve işletmenin kamu kuruluşu olmasının, güvenilirlik boyutunun en etkili boyut olması sonucuna olumlu etki ettiği varsayılabilir. Özel işletmelere kıyasla müşterilerin kamuya ait işletmelere yönelik olumlu tutumları da bu sonuçta etkili olmuş olabilir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde araştırmanın yürütüldüğü PTT şubesinin sunduğu hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini karşıladığı söylenebilir. Bu noktada çalışmanın yapıldığı PTT Şubesi başta olmak üzere tüm PTT şubelerinde hizmet kalitesinin daha da artırılmasına yönelik çalışmaların yapılması yararlı olabilir. PTT'nin periyodik müşteri kalite araştırmaları yaparak sorunları tespit etmesi ve bu sonuçlara göre iyileştirmeler yapmasıyla hizmet kalitesinin artırılabilceği düşünölmektedir.

KAYNAKLAR

- AKDAĞ, M.: “Toplam Kalite Yönetimi ve Örgüt İçindeki Yeri”, **Selçuk İletişim**, 2005, 159-170, (Çevrimiçi)
<http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/11678/189904.pdf?sequence=1>, 05 Ocak 2022
- AKDU, U.: 2014 “Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi”. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.181.
- AKGÜL, A., **İstatistiksel Analiz Teknikleri**, Ankara, Emek Ofset, ÇEVİK, O.: 2003
- AKTEPE, H. S., “Posta İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümü: Türkiye Posta İşletmesi Örneği”, **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, 56(4), 2300-2320. Doi:10.15659/3.Sektor-Sosyal-Ekonomi.21.10.1641
- DURUKAN, T.: 2021
- ANDERSON, E. “Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From W., FORNELL, Sweden”, **Journal Of Marketing**, 58(3), 53-66.
C., LEHMANN, D. R.: 1994
- ARPACI, Ö., “Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda BATMAN, O.: Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri 2015 Üzerine Etkisi”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 13(3), 73-86.
- ASGAROV, K.: “Paket Servis Hizmeti Veren Restoranlarda Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ss.72.
- 2021
- ATEŞ, İ.: 2020 “Müşteri Şikâyet Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Kobi’ lere Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.174.
- AYCİL, S.: 2013 “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Ptt Kargo Üzerine Bir İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.86.
- AYDIN, K., “Hizmet Sektöründe Servperf Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin YILDIRIM, S.: Belirlenmesi Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama”, **Ekonomi**

- 2012 **ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 1(2), 33-52.
- AYTEKİN, S.: “Hastane İşletmelerinde Sıfır Stok Yönetimi (Just-In-Time) Uygulamalarının Stok Maliyetleri ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.221.
- 2010
- BACK, K.-J., “A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, And Conative PARKS, S. C.: Brand Loyalty And Customer Satisfaction”, **Journal Of Hospitality & Tourism Research**, 27(4), 419-435.
- 2003
- BAHAR, E.: “Havayolu Çalışanlarının Yer Hizmetleri Yönetimine Yönelik Hizmet Kalite Algısının Müşteri Tatminine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Alan Araştırması”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.289.
- 2017
- BAKAN, İ., “Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: ŞEKKELİ, Z. H.: Kahramanmaraş İlinde Bir Alan Çalışması”, **Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi**, 10/Sonbahar (40), 123-137.
- 2018
- BAKIR, A.: 2018 “Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.120.
- BALCI TALİ, D.: “Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin, Marka Algısı ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Türkiye’de Havayolu Taşımacılığı Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ss.110.
- 2021
- BANAR, K., “Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan EKERGİL, V.: Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), 39-60.
- 2010
- BAYRAM, A. T., “E-Hizmet Uygulamalarında Kalite Algısı, Memnuniyet ve Sadakat ŞAHBAZ, R. P.: Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Seyahat Acentaları Müşterileri Örneği”, **Journal Of Tourism And Gastronomy Studies**, 5(1), 60-75.
- 2017
- BOWEN, J.T., “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer CHEN, S.L.: Satisfaction”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13(5), ss. 213-217.
- 2001

- URYAN, B.: “Toplam Kalite Yönetimi”, *Mevzuat Dergisi*, 55, Ss.43
2002
- BÜYÜKKEKLİK, A., ÖZOĞLU, B., BÜLBÜL, H.: 2014
“Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 33-43.
- CHANG, H. H., WANG, Y.-H., YANG, W.-Y.: 2009
“The Impact Of E-Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty On E-Marketing: Moderating Effect Of Perceived Value”, *Total Quality Management*, 20(4), 423 –443.
- CRONİN, J. J., TAYLOR, S. A.: 1992
“Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. Journal Of Marketing”, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- ÇATI, K., KOÇOĞLU, C. M.: 2008
“Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (19), 167-188.
- ÇATI, K., KOÇOĞLU, C. M., GELİBOLU, L.: 2010
“Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- ÇETİN, KARATEKİN, M.: 2012
“Müşteri Sadakati Yaratma Sürecinde Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Rolü: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. ss.106
- ÇETİN, B.: 2009
“Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonlarına Etkisi ve Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.143.
- ÇİÇEK, R., DOĞAN, İ. C.: 2009
“Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, (C.X I (S I), 199-217.
- DAMGACI, U.: 2019
“Gsm Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisinin Kuşaklar Üzerinden İncelenmesi”. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.92.
- DEBES, B. S.:
“Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Tatmininin Aracılık Rolü: Katılım Bankaları Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Van

- 2019 Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.76.
- DEMİRBAĞ, O., “Hizmet Alan (Müşteri) ve Hizmet Veren (Çalışan) Perspektifinden YOZGAT, U.: Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü: Bir Kamu Kurumu 2016 Olarak Ptt İncelemesi”, **Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi**, 1(1), 78-89.
- DEMİRTAŞ, K.: “Hizmet Pazarlamasında Kalite Algısının Müşteri Sadakatine Etkisinde 2019 Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.99.
- DİCK, A. S.: “Customer Loyalty: Toward And Integrated Conceptual Framework”, 1994 **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, 2, 99-113, (Çevrimiçi) https://www.academia.edu/5464947/customer_loyalty_toward_an_integrated_conceptual_framework, 05 Ağustos 2022
- DİCK, A. S., “Customer Loyalty: Toward And Integrated Conceptual Framework”, BASU, K.: 1994 **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, 22(2), 99-113.
- ELEREN, A.: “Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: 2009 Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 9(18), 395-420.
- EMİR, O., “Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir KILIÇ, G., Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari 2010 Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(3), 291-310.
- ERGEN, F. H.: “Algılanan Lojistik Hizmet Düzeyi ile Marka Sadakati Arasındaki 2013 İlişki: E-Ticaret Alanında Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.96.
- FETTAHLIOĞLU, Ö. O., “Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş 2016 İlinde Bir Uygulama”, **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 6(3), 849-860.
- DEMİR, S.: 2016
- GENÇ, Ö.: 2021 “E-Ticarette Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Ss.97.
- GÜMÜŞ, C.: “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine 2014 Etkisi: Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ss.155.

- GÜNAYDIN, Y.: “Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Aegean Dream Hotel”,
2015 **International Journal Of Social Sciences And Education Research**,
1(1), 16-34.
- GÜRBÜZ, M. A.: Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Yatırımcı
2019 Memnuniyeti Hizmet Kalitesinin Yatırımcı Memnuniyeti Sağlayan Bir
Yatırım Kuruluşu Üzerine Ampirik Çalışma”, Doktora Tezi, Beykent
Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.228.
- GÜZEL, L.: 2021 “Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetiminin Tedarik Zinciri
Yönetimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi,
İstanbul Kent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ss. 90.
- HASSAN, S.A.: “Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti
2019 Üzerinde Etkisi: Cep Telefonu Sektöründe Konya-Kerkük
Kıyaslaması”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Ss.155
- HARPUT, S.: “Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen ve
2014 Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Değerlendirilmesi”,
Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Ss.162.
- İDDİRİS, M. R., “Assessing The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty: A
FİANKO, S. K., Case Study Of The Cellular Industry Of Ghana”, **British Journal Of**
NOONİ, I. K.: **Marketing Studies**, 3(6), 15-30.
2015
- İŞİK, E.: 2021 “Havayolu Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti, Sadakati ve Tekrar
Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Hasan
Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.110.
- İZOL, C.: 2018 “Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi:
İstanbul’da Özel Bir Hastane Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.97.
- J. JOSEPH “Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based And
CRONİN, J., Perceptions-Minus-Expectations Measurement Of Service Quality”,
TAYLOR, S. A.: **Journal Of Marketing**, 58, 125-131.
1994
- JONES, T. O., W. “Why Satisfied Customers Defect”, **Harvard Business Review**, 73(6),
EARL SASSER, 88-99.
J.: 1995

- KALYONCUOĞ
LU, S. V.: 2016 “Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu Ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma”, **Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 17/1, 67-103.
- KARACA, E.: 2008 “Eğitimde Kalite Arayışları ve Eğitim Fakültelerinin Yeniden Yapılandırılması”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S:21:, s.61-77; karaca, erol
- KARADENİZ, M.: 2016 “Lojistik Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: E-Ticaret Üzerine Bir Araştırma”, **İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi** (7), 1-24.
- KARADENİZ, M., BALCI, M.: 2014 “Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi**, Xxxvı(I), 293-315. Doi:10.14780/İibdergi.201417549
- KARAKAHRAM AN, Y., ÖZSAATCI, F. G.: 2021 “Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkileri: Katılım Bankası Örneği”, **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(2), 432-452.
- SARI, E.S., KARATAŞ YÜCEL, E.: 2017 “Hizmet İşlemlerinin İyileştirilmesinde Müşteri Memnuniyetsizlik Geri Dönüşlerinin Kullanılması: Bir Oto-Servis İşletmesi”, **Kesit Akademi Dergisi**, 8, 250-265., 250-265.
- KILIÇHAN, R., İLHAN, İ.: 2016 “Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma”, **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi**, 6(1), 65-83.
- KIRAÇ, A. S.: 2019 “Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi: İstanbul İli Bir Aile Sağlığı Merkezi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.122.
- KOCAGÖZ, E., EYİTMİŞ, A. M.: 2020 “Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi: Yiyecek-İçecek Sektöründe Nicel Bir Araştırma”, **Business & Management Studies: An International Journal**, 8(5), 4575-4610.
- KOÇOĞLU, C. M.: 2009 “Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ss.162.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS,

J., WONG, V.:
1996

KUMAR, A.: “Effect Of Service Quality On Customer Loyalty And The Mediating Role Of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation For The Telecom Service Industry”, **Journal Of Management Research And Analysis**, 4(4), 159-166. Doi:10.18231/2394-2770.2017.0029
2017

LOVELOCK, C. “Whither Services Marketing? In Search Of A New Paradigm And Fresh Perspectives”, **Journal Of Service Research**, 7, 20-41.
H.,
GUMMESSON,
E.: 2004

MCGOLDRICK, “Consumer Misbehaviour Promiscuity Or Loyalty In Grocery P.J., ANDRE, E.: Shopping”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 4(2), ss.73-81
1997

MENEMENCİO Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro
ĞLU, C.: 2006 Alanında Uygulanması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, ss.168

MERMERTAŞ, “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi; Kargo Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.114.
F.: 2018

OLİVER, R. L.: “A Congitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions”, **Journal Of Marketing Research**, 17, 460-469.
1980

OLİVER, R. L.: Whence Consumer Loyalty. **Journal Of Marketing Research**, 63, 33-44.
1999

ONURLUBAŞ, “Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Ölçeği ile İncelenmesi”, **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(1), 30-46.
E., GÜMÜŞ, N.:
2020

ORTAKAYA, “Kalite Nedir? Ve Kalitenin Tarihsel Gelişimi”, (Çevrimiçi)
R.:2016 <https://receptakaya.wordpress.com/2016/05/07/kalite-nedir-ve-kalitenin-tarihsel-gelisimi/>, 01 Ocak 2024.

ÖZ, Ö.: 2006 “Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006,

Ss.153.

- ÖZTAŞ, H.: 2010 “Farklı Sigorta Branşlarında Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bursa İl Merkezi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.190.
- ÖZTÜRK, İ.: 2018 “Yatan Hastalarda Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Haydarpaşa Numune Hastanesi Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ss.88.
- ÖZTÜRK, V.: 2019 “Servperf Yöntemiyle Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.125.
- ÖZVEREN, Y. S.: 2010 “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, S.27, Ss.116.
- PARASURAMA N, A., VALARİE A. ZEİTHAML, BERRY, L.: 1985 “Problems And Strategies In Services Marketing”, **The Journal Of Marketing**, 49(2), S. 33-46
- PARASURAMA N, A., ZEİTHAML, V. A., BERRY, L. L.: 1985 “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, **Journal of Marketing**, 49(4), ss. 41–50.
- PEHLİVAN, S.: 2020 “Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi Ankara Şehir Otelleri Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.80.
- SAKARYA, M.: 2006 “Yükseköğretimde Öğrenciye Yönelik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.109.
- SANDIKÇI, M.: 2008 “Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti”, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.203.

- SONGUR, G.: “Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İl’inde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2016, Ss.113.
- SUBASI, L.: “Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ss.127.
- SUNGUR, M.: “Kargo Hizmetlerinde Kalitenin Müşteri Memnuniyetine Olan Etkisi: Kargo Şirketlerine Yönelik Bir Uygulama”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(97), 461-475. Doi:Http://Dx.Doi.Org/10.29228/Asos.36756
- ŞARBAK, M.: “Sağlık Müdürlüklerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: İzmir İl Sağlık Müdürlüğü’nde Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.134.
- TASSEMBEDO, A.: 2016 “Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.129.
- TAŞLIYAN, M., HIRLAK, B., GÜLER, B., CEYHAN, Y.: 2017 “Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler”, **Social Sciences Studies Journal**, 3(5), 119-131.
- TABACHNICK, B. G., FIDELL, L. S: 2013 **Using Multivariate Statistics**, Pearson C:6, Boston
- TOPAL, B., ŞAHİN, H.: 2019 “Kurumsal Kargo Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması”, **Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi**, 2(2), 14-26. (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jitsa/issue/50153/605474> , 20. Şubat 2024
- TOSUN, N.: 2019 “Kuruma Güven ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkilerinin Ölçülmesinde Şikâyet Yönetiminin Aracılık Rolü: Bir Üniversite Hastanesi Örneği”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü. Ss.276.

- TRAORE, R.: “Sosyodemografik, İtibar ve Ağızdan Ağıza İletişim Değişkenlerin Hizmet Kalitesi Kapsamında Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma: Atatürk Öğrenci Yurdu (Aöy)”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.121.
- TUNA, F.: 2019 “Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.120.
- TURHAN, A., ÇOLAKOĞLU, N.: 2021 “Bina ve Tesis İşletmelerinde Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatının İncelenmesi”, **Disiplinler arası Yenilik Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 76-93.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2022, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-ve-Hizmet-İstatistikleri-2022-49569>, (Çevrimiçi) 18. Haziran 2024
- TÜRK DİL KURUMU <https://www.tdk.gov.tr>, (Çevrimiçi) 04 Haziran 2022
- TÜRK DİL KURUMU www.sozluk.gov.tr, (Çevrimiçi) 18 Haziran 2023
- UYAR, A.: 2019 “Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 18(69), 41-57.
- ÜNVER, A. E.: 2015 “Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.169.
- VARİNLİ, İ.: 2004 “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(17), 33-52
- WANG, M., VE SHİEH, C.J.: 2006 “The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCJ Library”, **Journal of Information and Optimization Sciences**, 27(1), 193-209.
- WILLIAMS C., 2007 “Research Methods”, **Journal of Business & Economic Research**, 5(3), ss.65-72,
- YALÇIN, İ., “Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir

- KOÇAK, S.: Araştırma”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), 19-41.
2009
- YAPRAKLI, Ş., “Karayolu Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve
ÜNALAN, M.: Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Uygulama”,
2016 **Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, IX(I), 115-130.
- YILDIZ, B.: 2020 “E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi”, **Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi (GİİBDE)**, 6(1): 37-59.
- YILDIZ, B., “Kargo Firmaları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine
ÇİĞDEM, Ş., Etkisi”, **Journal Of Social And Humanities Sciences Research**, 5(21),
ASLAN, H.: 2018 829-843.
- YILDIZ, O., “Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin
ERDİL, S.: 2013 Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi”, **Öneri Dergisi**, 10(39), 89-100.
- YILDIZ, Y.: 2013 “Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ss.201.
- YILMAZ, V., “Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği
DALBUDAK, Z. Üzerine Bir Uygulama”. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 14(2), 517-534. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2018239946>
İ.: 2018
- ZEİTHAML, V. “The Behavioural Consequences of Service Quality”, **Journal of A., BERRY, L. Marketing**, 60(2), ss. 31- 46.
L.,
PARASURAMA
N, A.: 1996
- ZENGİN, E., “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi”, **Journal Of Qafqaz ERDAL, A.: 2000 University**, 3(1), ss.42-56.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Kano_Modeli#:~:text=Kano%20Modeli%20C%20m%C3%BC%20C5%9Fteri%20gereksinimlerini%20belirleme,ta%C4%B1ndan%201980'li%20y%C4%B1llarda%20olu%C5%9Fturulmu%C5%9Ftur. (Çevrimiçi) 12 Aralık 2023

EKLER

Ek 1: Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları

A-Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,968	,969	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HK1	81,34	389,292	,641	,527	,968
HK2	81,44	391,476	,594	,518	,968
HK3	80,78	388,218	,781	,677	,966
HK4	80,94	386,581	,790	,725	,966
HK5	81,04	384,635	,776	,707	,966
HK6	80,91	384,876	,782	,736	,966
HK7	80,94	385,776	,777	,731	,966
HK8	81,16	383,629	,798	,734	,966
HK9	80,91	388,536	,721	,613	,967
HK10	81,05	386,028	,763	,662	,967
HK11	81,05	387,915	,734	,610	,967
HK12	80,95	386,998	,773	,693	,967
HK13	81,49	397,558	,526	,384	,969
HK14	81,07	385,207	,805	,771	,966
HK15	81,00	384,909	,800	,766	,966
HK16	80,91	385,731	,771	,719	,967
HK17	80,79	386,029	,794	,759	,966
HK18	80,89	387,820	,779	,712	,966
HK19	80,96	386,973	,749	,678	,967
HK20	80,92	386,889	,816	,756	,966
HK21	80,95	386,019	,820	,771	,966
HK22	81,17	386,703	,749	,630	,967

B-Hizmet kalitesi ölçeğin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi sonucu

B-1-Fiziksel özellikler

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,843	,846	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HK1	11,51	9,662	,643	,424	,818
HK2	11,60	9,462	,669	,468	,806
HK3	10,94	10,507	,664	,531	,808
HK4	11,11	9,785	,750	,612	,771

B-2-Empati

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,913	,914	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HK18	15,55	16,785	,790	,629	,891
HK19	15,62	16,539	,757	,589	,898
HK20	15,58	16,747	,814	,686	,887
HK21	15,61	16,671	,803	,672	,889
HK22	15,83	16,671	,734	,549	,903

B-3- Güven

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,897	,897	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HK14	11,97	10,159	,797	,688	,857
HK15	11,90	10,176	,779	,670	,864
HK16	11,81	10,140	,770	,616	,867
HK17	11,69	10,579	,737	,576	,879

B-4- Heveslilik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,808	,808	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HK10	11,18	8,337	,693	,535	,725
HK11	11,18	8,579	,665	,446	,739
HK12	11,08	8,664	,674	,508	,736
HK13	11,62	9,718	,475	,235	,828

B-5- Güvenirlilik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,907	,907	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HK5	15,63	17,826	,781	,654	,883
HK6	15,51	17,939	,783	,658	,883
HK7	15,54	17,912	,804	,654	,879
HK8	15,75	17,703	,796	,642	,880
HK9	15,50	19,134	,669	,469	,906

C- Müşteri Memnuniyeti ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,898	,898	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MM1	6,98	5,342	,757	,578	,889
MM2	7,41	5,023	,837	,706	,821
MM3	7,47	5,021	,802	,664	,851

D- Müşteri Sadakati ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucu

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,929	,933	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MS1	18,11	32,230	,780	,697	,918
MS2	17,99	31,818	,805	,722	,915
MS3	18,46	29,851	,773	,633	,921
MS4	18,61	30,413	,741	,627	,925
MS5	18,09	31,194	,876	,810	,907
MS6	18,04	31,730	,824	,753	,913

Ek 2: Ölçklere ilişkin faktör analizi tabloları

A- Algılanan hizmet kalitesi ölçeği faktör analizi tabloları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,955
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4392,034
	Df	231
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,367	60,757	60,757	13,367	60,757	60,757
2	1,057	4,804	65,561	1,057	4,804	65,561
3	,890	4,043	69,605	,890	4,043	69,605
4	,653	2,970	72,574	,653	2,970	72,574
5	,637	2,894	75,468	,637	2,894	75,468
6	,598	2,716	78,184			

7	,559	2,539	80,723			
8	,472	2,145	82,868			
9	,440	2,000	84,868			
10	,414	1,883	86,751			
11	,386	1,753	88,504			
12	,374	1,700	90,204			
13	,324	1,471	91,676			
14	,288	1,311	92,987			
15	,269	1,224	94,211			
16	,248	1,129	95,339			
17	,235	1,068	96,407			
18	,203	,922	97,329			
19	,178	,810	98,139			
20	,175	,797	98,936			
21	,118	,536	99,472			
22	,116	,528	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
HK21	,842				
HK20	,838				
HK14	,827				-,346
HK15	,822				
HK17	,821				
HK8	,819				
HK6	,809				
HK4	,809				
HK18	,806				
HK3	,806				
HK7	,800				
HK5	,800				
HK16	,799				
HK12	,799				
HK10	,788				
HK19	,775				
HK22	,775				
HK11	,757				
HK9	,748				
HK1	,664	,439			
HK2	,618	,592			
HK13	,552	,436	,428	,420	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
HK7	,743	,384			
HK8	,663	,312	,321		
HK5	,663	,333	,317		
HK6	,634	,372	,437		
HK9	,633	,349			
HK11	,619		,338		,380
HK4	,566	,334		,499	
HK18	,324	,768			
HK17	,425	,749			
HK19	,315	,646			,387
HK20	,328	,646	,357		
HK16		,602	,512		
HK21		,570	,551		
HK22		,555	,376		
HK3	,456	,551		,370	
HK14		,351	,727		
HK10	,468		,612		
HK15	,315	,391	,609		
HK12	,508	,321	,564		
HK2				,817	
HK1		,312		,715	
HK13					,847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

B- Müşteri memnuniyeti ölçeği faktör analizi tabloları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	432,203
	Df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,492	83,072	83,072	2,492	83,072	83,072
2	,314	10,468	93,540			
3	,194	6,460	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component
1

MM2	,931
MM3	,914
MM1	,889

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

C- Müşteri sadakati ölçeği faktör analizi tabloları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1176,168
	Df	15
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,496	74,936	74,936	4,496	74,936	74,936
2	,570	9,496	84,431			
3	,372	6,204	90,635			
4	,239	3,980	94,615			
5	,189	3,149	97,764			
6	,134	2,236	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component
1

MS5	,922
MS6	,888
MS2	,873
MS1	,855
MS3	,838
MS4	,813

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Ek 3: Ölçeklere ilişkin madde korelasyon tabloları

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HIZMET_KALITESI	3,8585	,93628	232
FIZIKSEL_OZELLIK	3,7629	1,02001	232
GUVENIRLIK	3,8966	1,05156	232
HEVESLILIK	3,7543	,95996	232
GUVEN	3,9472	1,04998	232
EMPATI	3,9095	1,01021	232

MUSTERI_MEMNUNİYETİ	3,6451	1,10446	232
MUSTERI_SADAKATI	3,6437	1,10943	232

Correlations

		1	2	3	4	5	6	7	8
HİZMET KALİTESİ	Pearson Correlation	1	,879**	,930**	,913**	,931**	,932**	,839**	,760**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	232	232	232	232	232	232	232	232
FİZİKSEL ÖZELLİK	Pearson Correlation	,879**	1	,776**	,776**	,749**	,754**	,741**	,655**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	232	232	232	232	232	232	232	232
GÜVENİRLİK	Pearson Correlation	,930**	,776**	1	,828**	,823**	,813**	,794**	,731**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	232	232	232	232	232	232	232	232
HEVESLİLİK	Pearson Correlation	,913**	,776**	,828**	1	,811**	,800**	,776**	,694**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	232	232	232	232	232	232	232	232
GÜVEN	Pearson Correlation	,931**	,749**	,823**	,811**	1	,885**	,771**	,698**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	232	232	232	232	232	232	232	232
EMPATİ	Pearson Correlation	,932**	,754**	,813**	,800**	,885**	1	,765**	,701**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	232	232	232	232	232	232	232	232
MUSTERI_MEMNUNİYETİ	Pearson Correlation	,839**	,741**	,794**	,776**	,771**	,765**	1	,834**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	232	232	232	232	232	232	232	232
MUSTERI_SADAKATI	Pearson Correlation	,760**	,655**	,731**	,694**	,698**	,701**	,834**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	232	232	232	232	232	232	232	232

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Ek 4: Ölçeklere ilişkin regresyon analizi tabloları

A- Hizmet kalitesi – Müşteri memnuniyeti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 ^a	,704	,702	,60260

a. Predictors: (Constant), HİZMET_KALİTESİ

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	198,261	1	198,261	545,979	,000 ^b
Residual	83,520	230	,363		
Total	281,781	231			

a. Dependent Variable: MUSTERI_MEMNUNİYETİ

b. Predictors: (Constant), HİZMET_KALİTESİ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-,173	,168		-1,028	,305
HIZMET_KALITESI	,989	,042	,839	23,366	,000

a. Dependent Variable: MUSTERI_MEMNUNİYETİ

B- Hizmet kalitesi – Müşteri Sadakati

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,577	,576	,72269

a. Predictors: (Constant), HIZMET_KALITESI

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	164,196	1	164,196	314,379	,000 ^b
Residual	120,126	230	,522		
Total	284,322	231			

a. Dependent Variable: MUSTERI_SADAKATI

b. Predictors: (Constant), HIZMET_KALITESI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	,169	,202		,839	,402
HIZMET_KALITESI	,900	,051	,760	17,731	,000

a. Dependent Variable: MUSTERI_SADAKATI

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,630	,629	,67290
2	,822 ^b	,675	,673	,63198
3	,833 ^c	,693	,689	,61584
4	,839 ^d	,703	,698	,60708

a. Predictors: (Constant), GUVENIRLIK

b. Predictors: (Constant), GUVENIRLIK, HEVESLILIK

c. Predictors: (Constant), GUVENIRLIK, HEVESLILIK, EMPATI

d. Predictors: (Constant), GUVENIRLIK, HEVESLILIK, EMPATI, FIZIKSEL_OZELLIK

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	177,640	1	177,640	392,325	,000 ^b
Residual	104,141	230	,453		
Total	281,781	231			

2	Regression	190,318	2	95,159	238,254	,000 ^c
	Residual	91,463	229	,399		
	Total	281,781	231			
3	Regression	195,309	3	65,103	171,656	,000 ^d
	Residual	86,472	228	,379		
	Total	281,781	231			
4	Regression	198,120	4	49,530	134,392	,000 ^e
	Residual	83,661	227	,369		
	Total	281,781	231			

a. Dependent Variable: MUSTERI_MEMNUNİYETİ

b. Predictors: (Constant), GUVENIRLIK

c. Predictors: (Constant), GUVENIRLIK, HEVESLILIK

d. Predictors: (Constant), GUVENIRLIK, HEVESLILIK, EMPATI

e. Predictors: (Constant), GUVENIRLIK, HEVESLILIK, EMPATI, FIZIKSEL_OZELLIK

Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,532	,75877
2	,754 ^b	,568	,564	,73244
3	,759 ^c	,577	,571	,72651

a. Predictors: (Constant), GUVENIRLIK

b. Predictors: (Constant), GUVENIRLIK, EMPATI

c. Predictors: (Constant), GUVENIRLIK, EMPATI, HEVESLILIK

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151,903	1	151,903	263,843	,000 ^b
Residual	132,419	230	,576		
Total	284,322	231			
2 Regression	161,472	2	80,736	150,497	,000 ^c
Residual	122,850	229	,536		
Total	284,322	231			
3 Regression	163,981	3	54,660	103,561	,000 ^d
Residual	120,341	228	,528		
Total	284,322	231			

a. Dependent Variable: MUSTERI_SADAKATI

b. Predictors: (Constant), GUVENIRLIK

c. Predictors: (Constant), GUVENIRLIK, EMPATI

d. Predictors: (Constant), GUVENIRLIK, EMPATI, HEVESLILIK

C-Müşteri memnuniyeti – Müşteri sadakati

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,694	,61321

a. Predictors: (Constant), MUSTERI_MEMNUNİYETİ

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	197,837	1	197,837	526,130	,000 ^b
Residual	86,485	230	,376		
Total	284,322	231			

a. Dependent Variable: MUSTERI_SADAKATI

b. Predictors: (Constant), MUSTERI_MEMNUNİYETİ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,589	,139		4,237	,000
MUSTERI_MEMNUNİYETİ	,838	,037	,834	22,938	,000

a. Dependent Variable: MUSTERI_SADAKATI

Ek 6: Fark Testleri

A-Cinsiyet (t Testi)

Group Statistics

	CINSİYET_ALF	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HİZMET_KALİTESİ	KADIN	82	3,6951	,93946	,10375
	ERKEK	150	3,9479	,92548	,07557

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
HİZMET_KALİTESİ	Equal variances assumed	,752	,387	-1,978	230	,049	-,25276	,12778	-,50453	-,00098
	Equal variances not assumed			-1,969	164,563	,051	-,25276	,12835	-,50618	,00067

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
HİZMET_KALİTESİ	Cohen's d	,93043	-,272	-,542	-,001
	Hedges' correction	,93348	-,271	-,540	-,001
	Glass's delta	,92548	-,273	-,544	-,002

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

B-Öğrenim Durumu (Anova)

Descriptives

HIZMET_KALITESI

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	10	4,0364	1,02870	,32530	3,3005	4,7722	1,50	5,00
2	63	3,8600	,93815	,11820	3,6238	4,0963	1,36	5,00
3	55	3,9537	,79890	,10772	3,7377	4,1697	1,18	5,00
4	94	3,7911	,98492	,10159	3,5894	3,9928	1,00	5,00
5	10	3,7818	1,17496	,37156	2,9413	4,6223	1,77	5,00
Total	232	3,8585	,93628	,06147	3,7374	3,9797	1,00	5,00

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
HIZMET_KALITESI	Based on Mean	1,261	4	227	,286
	Based on Median	1,247	4	227	,292
	Based on Median and with adjusted df	1,247	4	221,866	,292
	Based on trimmed mean	1,286	4	227	,276

ANOVA

HIZMET_KALITESI

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,301	4	,325	,367	,832
Within Groups	201,197	227	,886		
Total	202,498	231			

C- Meslek (Anova)

Descriptives

HIZMET_KALITESI

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	44	3,8295	,87065	,13126	3,5648	4,0942	1,68	5,00
2	84	3,7835	,97779	,10669	3,5714	3,9957	1,09	5,00
3	8	4,3636	,56303	,19906	3,8929	4,8343	3,59	5,00
4	96	3,8954	,94951	,09691	3,7030	4,0877	1,00	5,00
Total	232	3,8585	,93628	,06147	3,7374	3,9797	1,00	5,00

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
HIZMET_KALITESI	Based on Mean	1,368	3	228	,253
	Based on Median	,925	3	228	,429
	Based on Median and with adjusted df	,925	3	221,295	,429
	Based on trimmed mean	1,165	3	228	,324

ANOVA

HIZMET_KALITESI

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,680	3	,893	1,020	,385
Within Groups	199,818	228	,876		
Total	202,498	231			

D- Gelir Durumu (Anova)

Descriptives

HIZMET_KALITESI

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1	81	3,7738	,97952	,10884	3,5573	3,9904	1,00	5,00
2	22	4,1674	,73245	,15616	3,8426	4,4921	1,68	5,00
3	49	3,6299	1,04932	,14990	3,3285	3,9313	1,09	5,00
4	80	3,9994	,83283	,09311	3,8141	4,1848	1,27	5,00
Total	232	3,8585	,93628	,06147	3,7374	3,9797	1,00	5,00

Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
HIZMET_KALITESI	Based on Mean	3,051	3	228	,029
	Based on Median	2,856	3	228	,038
	Based on Median and with adjusted df	2,856	3	221,623	,038
	Based on trimmed mean	2,933	3	228	,034

ANOVA

HIZMET_KALITESI

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,829	3	2,276	2,653	,049
Within Groups	195,669	228	,858		
Total	202,498	231			

D-1- Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Post Hoc Testi

Multiple Comparisons							
	(I)GELİR DÜZEYİ	(J)GELİR DÜZEYİ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	1	2	-,39351	,22272	,472	-,9863	,1993
		3	,14398	,16766	1,000	-,3022	,5902
		4	-,22558	,14602	,743	-,6142	,1631
	2	1	,39351	,22272	,472	-,1993	,9863
		3	,53749	,23775	,148	-,0953	1,1702
		4	,16792	,22302	1,000	-,4256	,7615
	3	1	-,14398	,16766	1,000	-,5902	,3022
		2	-,53749	,23775	,148	-1,1702	,0953
		4	-,36956	,16805	,173	-,8168	,0777
	4	1	,22558	,14602	,743	-,1631	,6142
		2	-,16792	,22302	1,000	-,7615	,4256
		3	,36956	,16805	,173	-,0777	,8168

EK 7: ANKET FORMU

Değerli PTT Kargo Müşterisi,

Bu anket çalışması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi ve Organizasyon yüksek lisans programı kapsamında yürütülmekte olan “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: PTT Üzerine Bir Uygulama” isimli tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Soruları cevaplarken, size en yakın olan cevabı işaretleyiniz. Lütfen tüm sorulara yanıt veriniz.

Bilimsel Çalışmamıza yapmış olduğunuz değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi ve Organizasyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Hamdullah SALMI

Birinci Bölüm: Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ile ilgili anket soruları

	Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi, kurumun genelini düşünerek işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5		
1	Kargo firması modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir							
2	Kargo firmasının ofis ortamı görsel olarak çekicidir							
3	Kargo firmasının çalışanları düzgün görünüşlüdür							
4	Kargo firmasının fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur							
5	Kargo firması bir hizmeti belirli zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir							
6	Kargo firması müşterilerin bir sorunu olduğunda çözüm için samimiyetle davranır							
7	Kargo firması hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir							
8	Kargo firması her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar							
9	Kargo firması kayıtlarını hatasız tutar							
10	Kargo firması çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak müşterilerine söyler							
11	Kargo firması çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunar							
12	Kargo firması çalışanları müşterilere her zaman yardımcı olmaya isteklidir							
13	Kargo firması çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir							
14	Kargo firması çalışanlarının davranışları müşteriye kendini güvende hissettirir							
15	Kargo firması müşteriye kendini güvende hissettirir							
16	Kargo firması çalışanları kibardır/naziktir							
17	Kargo firması çalışanları işle ilgili yeterli bilgi düzeyine sahiptir							
18	Kargo firması müşterileri ile bireysel olarak (tek tek) ilgilenir							
19	Kargo firması müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir							
20	Kargo firması müşteriler ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir							
21	Kargo firması müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenir.							
22	Kargo firması çalışanları müşterilerin bireysel (özel) ihtiyaçlarını anlar							
23	PTT Kargo şirketinin müşteri hizmetlerinden genel olarak memnunum.							

24	PTT Kargo şirketinin müşteri hizmetleri beklentilerimin üzerindedir.								
25	PTT Kargo şirketinin sunduğu müşteri hizmetleri, hayalimdeki ideal müşteri hizmetlerine çok yakındır.								
26	Çevremdekilere PTT kargo hakkında olumlu yorumlar yaparım								
27	PTT kargoyu başkalarına tavsiye ederim								
28	PTT kargo fiyatlarını arttırmış olsa dahi müşterisi olmaya devam ederim								
29	Rakip bir kargo şirketi daha iyi bir fiyat ya da indirim teklif sunmuş olsa dahi hizmet aldığım PTT kargo şirketinden vazgeçmem								
30	Gelecekte PTT kargo hizmetlerinden daha fazla yararlanmayı düşünüyorum								
31	Gelecekte PTT kargodan hizmet almaya devam etmekte niyetindeyim								

İkinci Bölüm: Katılımcıya Ait Bilgiler

1-Cinsiyetiniz: ()Kadın () Erkek

2-Mesleğiniz: ()Özel Sektör Çalışanı ()Kamu Çalışanı ()Emekli () Diğer.....

3-Öğrenim Durumunuz: ()Ortaokul ve Altı ()Lise ()Önlisans ()Lisans ()Lisansüstü

4-Gelir Düzeyiniz: ()5000 ve altı ()5001-8500 ()8501-12000 () 12001 ve üzeri