



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hüseyin KÖSEOĞLU

**Y ve Z KUŞAĞI ARASINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ: ANTALYA  
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ TOPLU TAŞIMA HİZMETLERİ ÖRNEĞİ**

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hüseyin KÖSEOĞLU

**Y ve Z KUŞAĞI ARASINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ: ANTALYA  
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ TOPLU TAŞIMA HİZMETLERİ ÖRNEĞİ**

Danışman

Prof. Dr. Olgun KİTAPCI

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Hüseyin KÖSEOĞLU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Mert BATU (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Olgun KİTAPCI (İmza)

Üye :Dr. Öğr. Üyesi Derya KUTLU (İmza)

**Tez Başlığı: “Y ve Z Kuşağı Arasında Algılanan Hizmet Kalitesi: Antalya  
Büyükşehir Belediyesi Toplu Taşıma Hizmetleri Örneği”**

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 13/01/2022

Mezuniyet Tarihi : 03/02/2022

(İmza)

Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Y ve Z Kuşığı Arasında Algılanan Hizmet Kalitesi: Antalya Büyükşehir Belediyesi Toplu Taşıma Hizmetleri Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğimi ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...2022

İmza

**Hüseyin KÖSEOĞLU**





AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Hüseyin KÖSEOĞLU
Öğrenci Numarası	20175269013
Anabilim Dalı	Pazarlama Anabilim Dalı
Programı	Pazarlama
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Olgun KİTAPCI
Yüksek Lisans Tez Başlığı	“Y ve Z Kuşağı Arasında Algılanan Hizmet Kalitesi: Antalya Büyükşehir Belediyesi Toplu Taşıma Hizmetleri Örneği”
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1749937138
Rapor Tarihi	28.01.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %11 Alıntılar dahil: %13
<b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,</b>	
<p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 59 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:</p> <p>( x ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>	
<b>Gerekçe:</b>	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Prof. Dr. Olgun KİTAPCI İmza	

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ .....	v
GRAFİKLER LİSTESİ .....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
TEŞEKKÜR .....	ix
ÖZET .....	x
SUMMARY .....	xii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### HİZMET KAVRAMI, HİZMET KALİTESİ, SERVQUAL ve SERVPERF HİZMET KALİTE MODELLERİ

1.1 Hizmet ve Kalite.....	2
1.2 Hizmet Kavramı ve Hizmet Sektörü .....	2
1.2.1 Hizmet Kavramı .....	2
1.2.2 Hizmet Sektörü.....	3
1.2.3 Hizmetin Özellikleri .....	4
1.2.3.1 Soyutluk / Görülmezlik .....	5
1.2.3.2 Dayanıksızlık / Bozulabilirlik.....	6
1.2.3.3 Heterojenlik / Değişkenlik.....	6
1.2.3.4 Ayrılmazlık / Eşzamanlılık.....	7
1.2.4 Hizmet Pazarlama Karması .....	8
1.3 Yerel Hizmet Birimleri Olarak Mahalli İdareler .....	11
1.3.1 Antalya Büyükşehir Belediyesi .....	13
1.3.2 Antalya Büyükşehir Belediyesi Hizmetleri ve Hizmet Birimleri.....	13
1.4 Kalite Kavramı .....	16

1.4.1 Hizmet Kalitesi Çalışmaları.....	18
1.4.2 SERVQUAL Hizmet Kalite Modeli.....	19
1.4.3 Tek Performans (SERVPERF) Modeli.....	22

## İKİNCİ BÖLÜM

### KUŞAK KAVRAMI, KUŞAK SINIFLANDIRMALARI ve KUŞAKLARIN ÖZELLİKLERİ

2.1 Kuşak Kavramı.....	24
2.2 Kuşakların Sınıflandırılması.....	25
2.3 Kuşakların Özellikleri .....	30
2.3.1 Sessiz Kuşak.....	30
2.3.2 Patlama Kuşağı.....	31
2.3.3 X Kuşağı.....	31
2.3.4 Y Kuşağı.....	32
2.3.5 Z Kuşağı .....	32

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### Y VE Z KUŞAKLARI ARASINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ: ANTALYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ TOPLU TAŞIMA HİZMETLERİ ÖRNEĞİ

3.1 Araştırma Konusu.....	34
3.2 Araştırmanın Amacı .....	37
3.3 Araştırma Kapsamı .....	37
3.4 Araştırmanın Yöntemi .....	38
3.5 Araştırma Hipotezleri .....	40
3.6 Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeleri.....	40
3.6.1 Demografik Unsurlar.....	42
3.6.2 Geçerlilik Analizi .....	43
3.6.3 Güvenilirlik Analizi.....	45
3.6.4 Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu .....	52

SONUÇ.....	54
KAYNAKÇA.....	58
Antalya Büyükşehir Belediyesi Toplu Taşıma Hizmet Kalitesi Anket Formu .....	65
ÖZGEÇMİŞ.....	68



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Hizmet Pazarlama Üçgeni .....	4
Şekil 1.2 Mal ve Hizmet Satınalma Süreçleri.....	5
Şekil 1.3 Mal ve Hizmetlerin Soyut ve Somutluk Özelliklerine Göre Ağır Basan Yönleri.....	6
Şekil 1.4 Hizmet Pazarlama Karması .....	10
Şekil 1.5 Hizmet Kalite Modeli .....	21



## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Dünya Hizmet Ticareti 2019 Yılı Verileri .....	3
Tablo 1.2 Pazarlama Karması İçinde Ele Alınan Konular .....	9
Tablo 1.3 Hizmet Pazarlamasının 3P'si ve İçerikleri .....	10
Tablo 1.4 Mahalli İdarelerin Yararları .....	11
Tablo 1.5 Büyükşehir Belediyesine Ait Görev ve Sorumluluklar .....	12
Tablo 1.6 Antalya Büyükşehir Belediyesi Hizmetleri ve Hizmet Birimleri .....	14
Tablo 1.7 Antalya Büyükşehir Belediyesi Şirketleri ve Hizmetleri .....	16
Tablo 1.8 Araştırmacılar ve Kaliteye Bakış Açılımları .....	17
Tablo 1.9 Hizmet Kalite Araştırmaları .....	18
Tablo 1.10 Yılında Yapılan Çalışmadaki Hizmet Kalite Boyutları.....	19
Tablo 1.11 SERVQUAL Hizmet Kalite Boyutlarının İçerikleri .....	22
Tablo 1.12 SERVPERF Hizmet Kalite Boyutları ve Soruları.....	23
Tablo 2.1 Kuşak Sınıflandırmaları .....	25
Tablo 2.2 Türkiye'nin Nüfus Miktarının Kuşaklara Dağılımı .....	26
Tablo 2.3 Kuşak ve Dönemlerinde Yaşanan Gelişmeler.....	27
Tablo 3.1 Türkiye'de Yapılan Hizmet Kalite Algısı İle İlgili Çalışmalar .....	35
Tablo 3.2 Antalya Büyükşehir Belediyesi Toplu Taşıma Hizmetleri SERVPERF Hizmet Kalite Ölçeği .....	38
Tablo 3.3 Y ve Z Kuşağı Katılımcıların Toplu Taşıma Araç Türü Kullanımları.....	42
Tablo 3.4 Frekans Analizine Göre Ankete Katılanların Demografik Bulguları.....	42
Tablo 3.5 KMO Değeri ve Yorumlanması .....	44
Tablo 3.6 KMO ve Barlett Testi Sonuçları .....	44
Tablo 3.7 Güvenirlilik Analizi Sonucu.....	45
Tablo 3.8 SERVPERF Hizmet Kalite Ölçeğine İlişkin Y ve Z Kuşağı Örneklemin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	46
Tablo 3.9 Y ve Z Kuşağının Kalite Algılamalarında Anlamlı Farklılıklarının Olup Olmadığına İlişkin T Testi Sonucu .....	49
Tablo 3.10 SERVPERF Hizmet Kalite Boyutlarına İlişkin Y ve Z Kuşağı Bireylerin Kalite Algılamalarında Anlamlı Farkların Olup Olmadığına İlişkin Yapılan T Testi Sonucu .....	49

Tablo 3.11SERVPERF Hizmet Kalite Boyutlarının Altındaki Her Bir İfade İçin Y ve Z Kuşakları Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığına İlişkin Sonuçları.....	50
Tablo 3.12 Ana Hipotez ve Alt Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları.....	53



## GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1 Türkiye'deki Nüfusunun, Kuşaklara Oran Olarak Dağılımı.....	27
Grafik 2.2 Türkiye'nin Yıllara Göre Nüfus Artış Oranları .....	31
Grafik 3.1 Ankete Katılanların Antalya Büyükşehir Belediyesi'ne Ait Toplu Taşıma Aracı Kullanım Oranları.....	41
Grafik 3.2 Antalya Büyükşehir Belediyesi'ne Ait Toplu Taşıma Aracı Kullanan Kuşakların Oransal Olarak Dağılımı.....	41



**KISALTMALAR LİSTESİ**

F	: Frekans
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
Std. Sp.	: Standart Sapma
www	: Word Wide Web
Vd.	: Ve diğçerleri
N	: Veri sayısı
Ort	: Ortalama
Ş.M.	: Şube Müdürlüğü
D.B.	: Daire Başkanlığı

## TEŞEKKÜR

Aile sıcaklığında bir anabilim dalında yüksek lisans yapmanın haklı gururunu yaşadığım ve tezimi savunup mezun olduğum bu günlerin öncesi, sancılı, bazen kaygılı olsa da hep yanımda bana destek olan, bilgili, ilgili ve iyiliğini hissettiğim değerli hocam tez danışmanım Prof. Dr. Olgun KİTAPCI'ya sonsuz teşekkür ediyorum. Ayrıca Anabilim dalında dersime giren hocalarım Doç. Dr. İ. Taylan DÖRTYOL'a, Doç. Dr. Ayşen ÇOŐKUN ve Dr. Öğr. Üy. Mert BATU hocalarıma ve bu dönemde her türlü desteği veren arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Hayatım boyunca her zaman arkamda duran ve bu hayatı bana öğreten kıymetli ailem, çok kıymetli hocalarım, bu süreçte zaman zaman vakit ayıramadığım eşim ve çocuklarım bu çalışma biliyorum ki sizin içten desteklerinizle gerçekleşti, bu çalışmanın bitirilmesinde bana verdiğiniz destekten dolayı sizlere canı gönülden teşekkür ediyorum.

Hayatımın her alanında kıymet verdiklerim sizler var olduğunuz müddetçe güzellikler hep var olacaktır.

**Hüseyin KÖSEOĞLU**

**Antalya, 2022**

## ÖZET

Günümüzde hızla büyüyen hizmet sektörü, sürekli değişim ve gelişim içinde çeşitlenmektedir. Hizmet sektöründe sunulan ürünlerden neredeyse hiç yararlanmayan birey yok denebilir. Bu çalışmada, Y ve Z kuşağına dâhil olan örneklemin, Antalya Büyükşehir Belediyesinden aldığı, toplu taşıma hizmetine ilişkin, kalite algılama düzeylerini belirlemek, Y ve Z kuşağı arasında kalite algılama farklarının olup olmadığı ile ilgili bilgi elde etmek amaçlanmaktadır. Ayrıca literatürde yer alan, Z Kuşağının özellik tanımlamalarına, kalite algılamaları ile ilgili bilgilerinde girmesi hedeflenmekte ve gelecek çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Kâr amacı gütmeyen kurumlara ve kamu hizmeti gören belediye yöneticilerine, sundukları hizmetin kalitesinin algılanması ile ilgili fikir vermesinin yanında, kurum ve yöneticileri, etkin ve verimli bir planlama, yatırım ve hizmet sunumu gerçekleştirmeleri için daha doğru karar almaya yönlendirecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde hizmet ve kalite kavramları, belediye hizmetleri irdelenmekte, Servqual Hizmet Kalite Modeli ve SERVPERF Hizmet Kalite Modeli anlatılmaktadır. İkinci bölümde kuşak kavramı, kuşakların tarihsel süreç içinde yaşadığı değişimler ve kuşakların ayrı ayrı özellikleri anlatılmaktadır. Üçüncü bölüm olan uygulama kısmında ise çalışmada araştırma kapsamına alınan Y ve Z kuşağı örneklemine ait analiz verileri aktarılıp, yorumlanarak çalışma bitirilmektedir.

Çalışmada, SERVQUAL Hizmet Kalite Modeline ait algı ölçeğini kullanan, Cronin ve Taylor'un (1992) SERVPERF Hizmet Kalite Modeli kullanılmaktadır. Google Form üzerinden Y ve Z kuşağına dâhil örnekleme, 5'li Likert Ölçekli anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Toplam 786 anket formu geçerli olarak kabul edilmektedir. Toplanan veriler SPSS programlarına girilmiş ve gerekli analizler yapılarak Y ve Z kuşağı örneklemin kalite algılama düzeyleri; fiziksel görünüm, güvenilirlik, sorumluluk, güven ve empati boyutlarıyla incelenmekte ve kalite algılamaları ile ilgili sonuçlar yorumlanmaktadır.

Çalışma sonunda, Y ve Z kuşağının Antalya Büyükşehir Belediyesinden aldığı toplu taşıma hizmetinin, 3,43 ortalama ile kaliteli olarak algılandığı, yalnız empati boyutunda belediye ve çalışanların Z Kuşağı bireyler için hizmet kalitesini geliştirmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Ayrıca Y ve Z kuşağı bireylerin kalite algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmektedir. Hizmet kalite boyutları açısından değerlendirildiğinde fiziksel görünüm, güvenilirlik, sorumluluk ve güven boyutlarında Y ve Z kuşağı bireylerin kalite algılamalarında anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkmaktadır. Empati boyutunda ise Y ve Z

kuşığına dâhil örneklemin, hizmet kalitesini algılamada anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kalite, Hizmet Kalitesi, Servqual, Servperf, Belediye, Kuşak

## SUMMARY

### **Service Quality Percieved Between Y And Z Generations: Antalya Metropolitan Municipality Public Transportation Services Example**

Today, the rapidly growing service sector is diversifying in continuous change and development. It can be said that there is hardly an individual who does not benefit from the products offered in the service sector. In this study, it is aimed to determine the quality perception levels of the sample, which is included in the Y and Z generation, regarding the public transportation service received from the Antalya Metropolitan Municipality, and to obtain information about whether there are quality perception differences between the Y and Z generation. In addition, it is aimed to include the feature descriptions of the Z Generation in the literature, information about quality perceptions, and it is thought that it will guide future studies. In addition to providing non-profit institutions and municipal administrators with public service with an idea about the perception of the quality of the service they provide, it will guide institutions and managers to make more accurate decisions in order to realize an effective and efficient planning, investment and service delivery.

In the first part of the study, the concepts of service and quality, municipal services are examined, Servqual Service Quality Model and SERVPERF Quality Model are explained. In the second part, the concept of generation, the changes experienced by the generations in the historical process and the individual characteristics of the generations are explained. In the third part, the application part, the analysis data of the Y and Z generation samples included in the study are transferred and interpreted, and the study is concluded.

In the study, Cronin and Taylor's (1992) SERVPERF Service Quality Model, which uses the perception scale of the SERVQUAL Service Quality Model, is used. Data were collected by applying a sampling of the Y and Z generation, and a 5-point Likert-Scale questionnaire via Google Form. A total of 786 questionnaire forms are accepted as valid. The collected data were entered into SPSS programs and the necessary analyzes were made, and the quality perception levels of the Y and Z generation sample; physical appearance, reliability, responsibility, trust and empathy dimensions are examined and the results related to quality perceptions are interpreted.

At the end of the study, it is concluded that the public transportation service that Y and Z generations receive from Antalya Metropolitan Municipality is perceived as high quality

with an average of 3.43, but the municipality and its employees should improve the service quality for Z Generation individuals in the empathy dimension. In addition, it is determined that there are significant differences in the quality perceptions of the Y and Z generation individuals. When evaluated in terms of service quality dimensions, it is revealed that there is a significant difference in the quality perceptions of Y and Z generation individuals in terms of physical appearance, reliability, responsibility and trust. In the empathy dimension, it is concluded that there is no significant difference in the perception of the service quality of the sample included in the Y and Z generations.

**Keywords:** Quality, Service Quality, Servqual, Servperf, Municipality, Generation



## GİRİŞ

Kuşak kavramı, yaklaşık 20 yıllık bir zaman diliminde doğan insanların, tarihsel deneyimlerine, ekonomik ve sosyal koşullarına, teknolojik gelişmelerine ve ortak olarak sahip oldukları diğer toplumsal değişikliklere dayanan ortak özellikler olarak ifade edilmektedir (Spector vd. 2008: 296).

Yapılan çalışmalar sonucunda Türkiye’de bulunan kuşaklar ve tarihsel aralıkları şu şekilde ifade edilmektedir: 1923 ile 1945 arası Sessiz Kuşak, 1946 ile 1964 arası Patlama Kuşağı, 1965 ile 1979 arası X Kuşağı, 1980 ile 1999 arası Y Kuşağı ve 2000 yılından itibaren dünyaya gelen Z Kuşağı olarak nitelendirilmektedir (Çinkılıç, 2018: 31; Körelçiner, 2018: 9). Bu çalışmada öncelikle yukarıda belirtilen kuşaklar arasında yer alan, Y kuşağı bireyler ve Z kuşağına dâhil olan bireyler araştırma örneklemini incelenmektedir.

Araştırma kapsamında Y ve Z kuşağının kalite algılamaları inceleneceğinden kalite kavramını tanımlamak gerekmektedir. Kalite kavramını birçok tanımla anlatmak mümkündür. Kalite, göreceli bir kavramdır. Kalite kullanıldığı koşullara ve kullanıcıya göre değişiklik gösterir ve kalite, farklı insanlar tarafından farklı şeyler olarak ifade edilmektedir (Harvey ve Green. 1993: 9-34). Mal ve hizmet sektörlerinde kalite kavramı ve anlayışı farklılık gösterebilmektedir. Mal sektöründe standart ürünler sunulma imkânı varken; hizmet sektöründe aynı standarttı yakalamak her zaman mümkün olmamaktadır. Çalışma kapsamında bir hizmet birimi olan ve görevi mahalli sınırlar içinde ikamet eden vatandaşlara hizmet etmek olan belediyelerde, hiyerarşik yapıları içinde yer alan birimler eliyle veya belediye şirketleri eliyle çeşitli hizmetler sunmaktadır. Belediyeler tarafından sunulan ve bu hizmetlerden yararlanmayan neredeyse hiç kimse yoktur. Bu yönüyle sunulan belediye hizmetlerinin her dönemde kalitesinin tespiti ve kalite algılamalarının ölçülmesini zorunlu kılmaktadır. Türkiye nüfusunun %63’nü temsil eden Y ve Z kuşağı bireylerde belediye hizmetlerinden en fazla yararlananlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmayla 1980 - 1999 yılları arası dünyaya gelen Y kuşağı bireyler ile 2000 yılından sonra dünyaya gelen Z kuşağı bireylerin belediye hizmetleri içerisinde yer alan kent içi toplu taşıma hizmetleri ile ilgili kalite algılama düzeyleri irdelenmektedir. Çalışma sonunda Y ve Z kuşağına dâhil olan örneklemin kalite algılamaları ilgili analizler yapılarak Y ve Z kuşağına sunulan hizmetin algılanması ve kuşaklar arasındaki kalite algılama farklılıkları ile ilgili bilgiler elde edilmiş olacaktır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **HİZMET KAVRAMI, HİZMET KALİTESİ, SERVQUAL ve SERVPERF HİZMET KALİTE MODELLERİ**

#### **1.1 Hizmet ve Kalite**

Bu bölümde hizmet ve kalite kavramları ayrı ayrı irdelenmektedir. İlk olarak hizmet kavramı ve hizmetin özellikleri, hizmet pazarlama karması anlatılmakta ayrıca yerel hizmet birimi olan belediyelerin yaptığı hizmetler ile ilgili bilgiler aktarılmaktadır. Bölümün sonunda ise kalite kavramı irdelenmekte, hizmet kalitesi modeli olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry'in SERVQUAL hizmet kalite modeli ile Cronin ve Taylor'un Tek Performans (SERVPERF) Modeli anlatılmaktadır.

#### **1.2 Hizmet Kavramı ve Hizmet Sektörü**

##### **1.2.1 Hizmet Kavramı**

Hizmet kavramının tanımlamaları irdelendiğinde, kavramı sistematik olarak ilk ele alanların, Fransız filozoflar olduğu bilinmektedir. Fransız filozoflar hizmeti 1700'lü yıllarda "tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımın eksikliklerini gidermek amacıyla Adam Smith, hizmet tanımını genişletmiş ve hizmeti; "somut, elle tutulabilir ürün meydana getirmeyen tüm faaliyetler" olarak tanımlamaktadır (Koç, 2017: 2; Midilli, 2011: 3). Grönroos (2008: 300) ise hizmeti; "hizmet sağlayıcısı işletmenin çalışanları ile müşterilere sunulan ve onların günlük uygulamalarına yardımcı olmayı amaçlayan bir dizi faaliyet ve işlem" olarak tanımlamaktadır. Hizmet kavramı için üretilen diğer bir tanım ise Amerikan Pazarlama Birliği tarafından geliştirmiştir. Amerikan Pazarlama Birliğinin 1960'ta yaptığı tanıma göre hizmet; "Satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylem, yarar ve doygunluklar" şeklinde ifade edilmektedir (Çıtak, 2014: 5; <https://www.managementstudyguide.com/definition-and-characteristics-of-services.htm> Erişim Tarihi: 20.06.2019). Son olarak hizmetler genellikle soyut kavramla ifade edilen duyu organları ile algılanamayan, fakat tüketiciler tarafından hissedilebilen pazarlama bileşenleri olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, vd. 2017: 296).

### 1.2.2 Hizmet Sektörü

Günümüz işletmeleri, değişen dünya ekonomisinden ve teknolojik gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmektedir. İşletmeler yatırımlarını üretim hattından uzaklaştırmakta, yerini hizmet sektörünün çok çeşitli, geniş yelpazesine doldurmaktadır (Midilli, 2011: 3). Hizmet sektörünün bu geniş yelpazesine örnek olarak kamu sektöründe; hastane, okul, itfaiye, güvenlik, posta ve finans kurumu hizmeti gibi hizmetler verilebilmektedir. Kâr amacı gütmeyen özel sektör işletmelere ise müze, dernek ve vakıflar gösterilebilir ayrıca kâr amacı güden ticari işletmelere havayolu, banka, otel, hukuk ve muhasebe danışmanlıkları gibi örnekler verilebilmektedir (Kotler ve Keller, 2018: 399). Hizmet sektöründeki büyüme başta büyük Avrupa ülkelerinde, Amerika ve Japonya’da kendisini göstermektedir. Son yıllarda bu bölgelerde oluşturulan istihdam sayılarına bakıldığında daha çok kişinin hizmet sektöründe istihdam edildiği görülmektedir. Kamu ve özel sektöre ait şirketlerin hizmet üretiminden elde ettikleri çıktılar ulusal gelirlerinin hemen hemen %60 ve %70’ni karşıladığı bilinmektedir (Kotler, 1999 s.645).

Bunun yanı sıra uluslararası ticarete de hizmetler, dünya ekonomisinin dörtte birini oluşturmaktadır (Kotler, 1999: 645). Dünya hizmet ticaretinin 2019 verilerine bakıldığında 6,2 trilyon dolara ulaştığı görülmektedir. Bu tutarın Dünya mal ve hizmet ticaretinin %24’ünü temsil ettiği görülmektedir. Dünya hizmet ticaretinin ihracat ve ithalatına ait 2018 ve 2019 verileri Tablo 1.1’de verilmektedir. <https://unctad.org/en/Pages/Publications/Statistics-on-Trade-in-Services.aspx/> erişim tarihi: 02.08.2020

**Tablo 1.1 Dünya Hizmet Ticareti 2019 Yılı Verileri**

	Dünya Hizmet Ticareti Trilyon \$			Dünya hizmet ticaretinin toplam yüzdesi 2019
	2018	2019	Büyüme	
<b>İhracat</b>	6.027	6.144	1.9	24.8
<b>İthalat</b>	5.708	5.826	2.1	24.2

**Kaynak:** <https://unctad.org/en/Pages/Publications/Statistics-on-Trade-in-Services.aspx/> erişim tarihi: 02.08.2020.

### 1.2.3 Hizmetin Özellikleri

Hizmetler, mallarla karşılaştırıldığında, hizmetin doğası gereği, mallardan farkı olduğu ortaya çıkmaktadır. Mallar, somut etkilerle ölçülebiliyorken hizmetler bu somut etkilerden sıyrılmaktadır (Özgüven, 2008: 653). Mal ve hizmetleri somutluk ve soyutluk kavramları ile ifade ederken mallar için saf mal, yani: sadece soyutluk özellikleri olan unsurlar olarak nitelendirilemeyeceği gibi hizmetler içinde saf bir hizmet ürününden bahsedilememektedir. Nitelikleri ve sunuluşları itibarıyla malların içinde hizmet, hizmetlerin içinde mallar olabilmektedir (Hoffman, ve Bateson 2016: 4).

Hizmetler insan temelli eylem ve performanslardan oluşmaktadır. Hizmetlerin arzı gerçekleştirilirken değiştirilmesi zaman almakta, talebinde ise çok esneklik yaşanmaktadır. Ayrıca hizmet üretimi gerçekleşirken hizmetin kendine has kalite ve hizmet sunma problemleri de yaşanmaktadır. Geleneksel ürün temelli pazarlama faaliyeti gerçekleştiren işletmeler, dış pazarlama faaliyetine önem veriyorken; hizmet pazarlamasında içsel pazarlama ve interaktif pazarlama önemli yer tutmaktadır (Koç, 2017: 25-27). Hizmetlerin pazarlanmasında yer alan hizmet pazarlama üçgeni, aşağıda Şekil 1.1’de gösterilmektedir (Grönroos, 1996: 7; Kotler ve Armstrong, 2011: 241).



**Şekil 1.1 Hizmet Pazarlama Üçgeni**

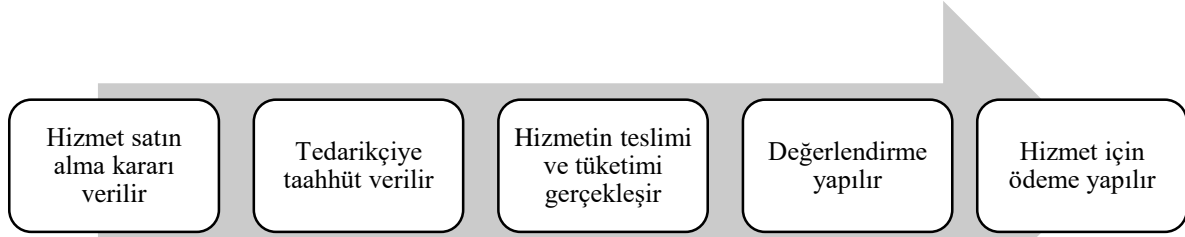
**Kaynak: Grönroos, 1996: 7; Kotler ve Armstrong, 2011: 241**

Tüketicilerin mal veya hizmet satın alırken, ürünlerin özelliklerindeki farklılıklar, satınalma aşamalarını değiştirebilmektedir. Mal ve hizmet satınalma süreçlerinde yaşanan farklılıklar aşağıda Şekil 1.2’de belirtilmektedir (Blythe, 2005: 138).

### Mal Alma Süreçleri



### Hizmet Alma Süreçleri



Şekil 1.2 Mal ve Hizmet Satınalma Süreçleri

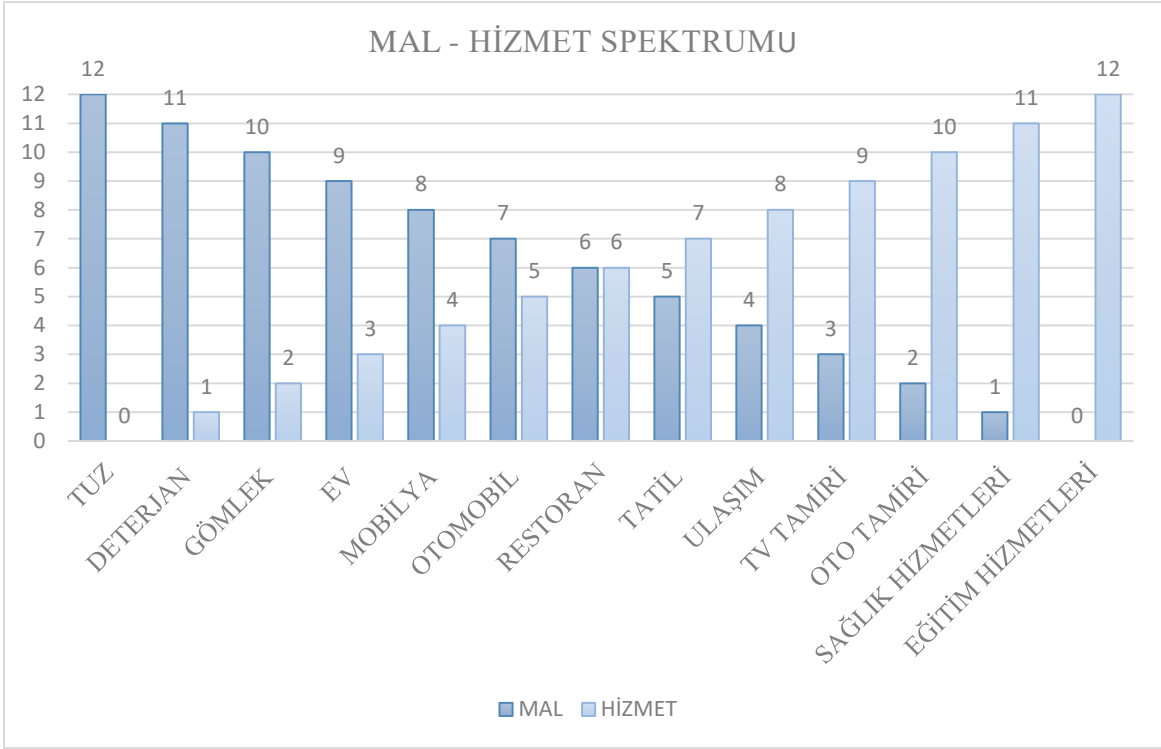
Kaynak: Blythe, 2005: 138

Bu kadar farklılıkları içinde barındıran hizmet kavramı bazı özelliklerle anılmaktadır. Bu noktada kısaca hizmetin özelliklerini açıklamakta fayda vardır. (Özgüven, 2008: 653; Kotler ve Armstrong, 2011: 237; Blythe, 2005: 136).

#### 1.2.3.1 Soyutluk / Görülmezlik

Hizmetin özellikleri arasında yer alan soyutluk kavramını bir örnekle açıklamak gerekirse hava taşımacılığı ya da eğitim gibi hizmetler örnek olarak verilebilmektedir. Bu hizmetler dokunulamaz, görülemez ve test edilemez ürünlerdir (Kotler, 1999: 64; Blythe, 2005: 136). Geleneksel ürün temelli modellerde mülkiyet transferi yapılabiliyorken, bu tür ürünlerde hizmetlerin soyutluğunun bir sebebi olarak mülkiyet transferi yapılamamaktadır. Hizmet talep edilmekte, ödeme yapılmakta, kullanım ve performans gerçekleşmektedir (Hollensen, 2011: 461).

Hizmetinde kendisine göre somut unsurları vardır. Tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelik soyut yönü ağır basan hizmetlerin varlığının yanında daha çok somut yönü olan ve hizmetle birlikte sunulan mallarda bulunabilmektedir. Bunlardan bazılarında mallar ve hizmetlerin soyut ve somut unsurlarına bakılarak Şekil 1.3'te ağır basan yönleri karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir (Altunışık, vd. 2017: 165).



**Şekil 1.3 Mal ve Hizmetlerin Soyut ve Somutluk Özelliklerine Göre Ağır Basan Yönleri**

**Kaynak: Altunışık, vd. 2017: 165**

Havayolu şirketleri, yolcularına yiyecek ve içecek hizmeti gibi somut ürünler sunmaktadır. Bu tür ürünler hizmetin soyutluğunu etkilememekte, tüketicinin hizmet algısını güçlendirmek ve hizmet olarak ödediği bedelin karşılığını aldığı hissini kuvvetlendirmek için kullanılmakta, yani algılanan değeri arttırmaktadır (Hollensen, 2011: 461).

### 1.2.3.2 Dayanıksızlık / Bozulabilirlik

Hizmetler, dayanıksız ürünlerdir. Dayanıksız olmasının nedeni hizmetlerin ileride kullanılmak üzere saklanamamasından kaynaklanır. Örnek: Hava yolu şirketleri uçuş seferinde dolduramadığı koltukları daha sonra satılmak üzere ayıramamakta, uçuş esnasında dolmayan koltuklar ileride satılmak üzere saklanamamaktadır. Hizmetin dayanıksız olması nedeniyle pazarlamacılar kapasite kullanımını optimize etmek için talep seviyesini doğru tahmin etmeye çalışmaktadır (Hollensen, 2011: 46; Blythe, 2005: 136).

### 1.2.3.3 Heterojenlik / Değişkenlik

Hizmetlerin üretim ve tüketimi insanlarla gerçekleşmektedir. Hizmet sunumu, insanlar tarafından gerçekleştirilirken, üretilen hizmetlerin değişkenlik potansiyeli yüksektir.

Hizmet değişkenliği, hizmet kalitesini kimin sağladığına, ne zaman, nerede ve nasıl sağlandığına bağlıdır. Bu nedenle, hizmet kalitesi kontrol edilmesi zordur (Kotler, 1999: 649).

Örneęin, bazı oteller başka otellere göre daha iyi hizmet sunma konusunda ün sahibi olmuşlardır. Otel resepsiyonunda çalışan, iki personelden biri neşeli ve verimli olabilirken, sadece birkaç metre uzağında çalışan diğer personel, ilgisiz ve yavaş olabilmektedir. Tek bir personelin her bir müşteriye sunmuş olduğu hizmet kalitesi dahi farklılık gösterebilmektedir. Örneęin, bir avukat tarafından sunulan iki hizmet aynı performansla aynı şekilde sunulamayabilir (Kotler, 1999: 649).

İşletmeler hizmetin heterojen özelliğinden kaynaklanan problemleri azaltmak için ve hizmet kalitesini artırmak için çeşitli tedbirler alabilir.

Bunlar (Kotler, 1999: 650).;

- Personel seçiminde dikkat edilmeli.
- Personel eğitilmeli.
- Personel motive edilerek güler yüzlü ve yardımsever olması sağlanmalı.
- Personelin sunduğu hizmetler daha görünür ve hesap verebilir hale getirilmeli.
- Müşteri memnuniyeti düzenli olarak takip edilmeli.
- Personel için ayrıntılı ve standartlaştırılmış iş prosedürü oluşturulmalıdır.

#### 1.2.3.4 Ayrılmazlık / Eşzamanlılık

Fiziksel mallar önce üretilmekte sonra depolanmakta veya tüketilmektedir. Fiziksel mallarda bu işlemler birbirinden ayrı yürütölmektedir. Hizmetler ise önce satın alınır sonra eş zamanlı olarak üretim ve tüketim gerçekleşmektedir. Hizmet işletmelerinin hizmet üretimi sırasında üretimim bir tarafında müşteriye yer almaktadır. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasının en önemli dezavantajı hizmet talepleri arttığında hizmet sağlayıcıları belirli güçlüklerle karşılaşmaktadır. Anlatılanları bir örnekle açıklayacak olursak; konser için bilet alan tüketici konser icra edilirken ordadır ve konseri veren sanatçı ile konser dinleyicisi aynı anda üretim ve tüketim gerçekleştirmektedir. Eğer konser alanı hizmet talebini karşılayamaz ise hizmet sağlayıcıları belirli güçlükle karşılaşmaktadır (Kotler, 1999: 649; Blythe, 2004: 136).

Yukarda belirtilen hizmet özelliklerinin, belediye hizmetlerinin sunumunda da var olduğu gözlemlenmektedir. Belediyelerin sunduğu bazı hizmetleri örnek vermek gerekirse bunlar: Eğitim hizmetleri, kültür ve sanat hizmetleri, spor ve sağlık hizmetleri, otopark hizmetleri, içme suyu hizmetleri, sosyal tesis hizmetleri, itfaiye hizmetleri, ulaşım hizmetleri vb. hizmetlerdir. Bu hizmetlerden bazılarının hem soyutluk hem de somutluk özellikleri vardır.

İçme suyu hizmetleri buna en güzel örnektir. Abonelik servisinde yürütülen işlemler veya servis bakım, onarım hizmetlerinde yürütülen işlemler soyut unsurlar barındırırken içme suyunun fiziki olarak temin edilmesi somutluk özelliğine bir örnektir. Farklı bir örnekte belediyelere ait sosyal tesis hizmetleri için verilebilir; sosyal tesislerden somut olarak yiyecek, içecek tüketebiliyorken bir taraftan da bu malların sunumu sırasında soyutluk unsurlarını içinde barındıran hizmet özelliği ile karşılaşılmaktadır. Belediye hizmetlerinin heterojen bir yapısı da bulunmaktadır. Kent içi ulaşım hizmeti sunan toplu taşıma araçlarında, aracı kullanan ve müşterilere hizmet sunan kişiler olabildiğince nazik davranabilmektedir ama aynı şekilde aynı nezaket sunumu gün içinde her müşteriye de aynı düzeyde gösterme imkânı bulunmamaktadır. Bu nedenle farklı müşteriler aynı hizmetleri alırken farklılıklar olabilmektedir. Belediye hizmetleri ayrıca dayanıksızdır ve eş zamanlı bir şekilde üretim ve tüketimi gerçekleşmektedir. Belediyelerin düzenlediği fuarlar, konserler bunlara örnek olarak verilebilir. Bir film festivali için belirlenen gala programı o gün içinde gerçekleşir gala daveti sadece o gün için geçerlidir. Üretim ve tüketim programla sınırlıdır ve daha sonra kullanılmak üzere saklanamamaktadır.

#### **1.2.4 Hizmet Pazarlama Karması**

Hedef pazarın ihtiyaçları, genellikle uygun bir pazarlama karmasının yapısını belirlemektedir. Geleneksel ürün temelli pazarlama karması dört bileşenden oluşmaktadır (William ve McCarthy. 2002: 48). Bunlar: Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak adlandırılan 4P'dir. 4P Aşağıda Tablo 1.2'de verilen içerikleri barındırmaktadır (Kotler, 2000: 10). William ve McCarthy pazarlama karması olarak ifade edilen 4P'yi müşteri etrafında bir daire şeklinde düzenlemekte ve 4P'nin hiçbirinin diğerinden daha az ya da daha çok bir öneme sahip olduğunun söylenemeyeceğini, hepsinin önem derecesinin eşit olduğunu ifade etmektedir (William ve McCarthy, 2002: 48).

Pazarlama karması bileşenleri kısaca açıklayacak olunursa ilk olarak ürün; hedef pazar için müşteri beklentilerine uygun, doğru, fiziksel bir mal ya da hizmet olarak ifade edilmektedir. Daha geniş anlamda ise ürün, müşteri istek ve ihtiyaçlarını gideren ve değişime konu olan her şeyi kapsamaktadır. Ürünler tasarım, ebat, boyut, marka adı, hizmet ve garantiler gibi çeşitli özellikleri barındırmaktır.

Pazarlama karmasının ikinci unsuru olarak dağıtım; müşteri için ürünün istenildiği yer ve zamanda ulaşılabilmesini, üreticiden nihai tüketiciye kadar ürün akışına katılan herhangi bir işletmeyi, kişiyi veya diziyi ifade etmek için kullanılmaktadır.

Pazarlama karmasının üçüncü unsuru olan tutundurma ise hedef pazara ve başkalarına dağıtım kanalı içerisinde doğru ürün hakkında bilgi vermek, yeni müşteriler edinmeye ve bazen de mevcut müşterileri elde tutmaya odaklanmak için kullanılmaktadır. Promosyon, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler gibi konuları içermektedir.

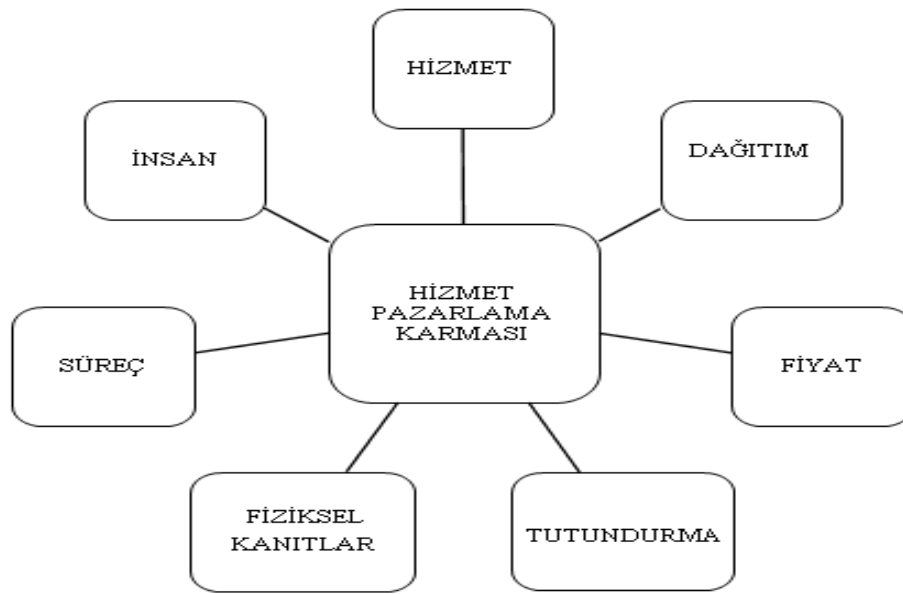
Belirtilen üç pazarlama karmasına müşteri tepkisi ve bunları elde etme maliyeti tahmin edildikten sonra pazarlamanın dördüncü bileşeni olan fiyat belirlenmektedir. Fiyat müşterinin talep ettiği ürünlere ödemesi gereken bedeldir (William ve McCarthy, 2002 : 48-55; Erdoğan, 2014:16-17).

**Tablo 1.2 Pazarlama Karması İçinde Ele Alınan Konular**

ÜRÜN	DAĞITIM	TUTUNDURMA	FİYAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çeşitlilik</li> <li>• Kalite</li> <li>• Tasarım</li> <li>• Özellikler</li> <li>• Marka adı</li> <li>• Paketleme</li> <li>• Boyutları</li> <li>• Hizmetler</li> <li>• Garantiler</li> <li>• İade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kanallar</li> <li>• Kapsama</li> <li>• Çeşitlemeler</li> <li>• Mekanlar</li> <li>• Envanter</li> <li>• Taşıma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satış İşlemleri</li> <li>• Promosyonlar</li> <li>• Reklâmlar</li> <li>• Satış Personeli</li> <li>• Halkla ilişkiler</li> <li>• Doğrudan Pazarlama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liste fiyatı</li> <li>• İndirimler</li> <li>• Ödenekler</li> <li>• Ödeme periyodu</li> <li>• Kredi koşulları</li> </ul>

**Kaynak: Kotler, 2000: 10**

Şekil 1.4'te gösterildiği üzere 4P pazarlama karmasına, hizmet pazarlamasında People (İnsan), Process (Süreç) ve Physical Evidences (Fiziksel Kanıtlar) eklenerek 7P olarak nitelendirilen hizmet pazarlama karması oluşturulmaktadır (Koç, 2017: 84).



Şekil 1.4 Hizmet Pazarlama Karması

Kaynak: Koç, 2017: 84

Hizmet pazarlama karmasına eklenen, 3P içerisinde yer alan insan unsuru, çalışanları ve müşterileri ifade etmektedir. Çalışanların birbirleriyle ve müşterilerle ilişkilerinin düzenlenmesi, etkileşim, eğitimi gibi konular insan unsuru içerisinde değerlendirilmektedir. Fiziksel kanıtlar hizmetin sunulduğu yeri, çevresini ve çevre koşullarını ifade etmektedir. Fiziksel kanıtlar, hizmet soyutluğunun etkisini azaltmak ve hizmete somutluk özelliği kazandırmak için fiziksel ortam düzenlemelerinin hepsini içermektedir.

Tablo 1.3 Hizmet Pazarlamasının 3P'si ve İçerikleri

İNSAN	SÜREÇ	FİZİKSEL KANIT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çalışanlar ve müşteriler</li> <li>• Çalışan seçimi</li> <li>• Oryantasyonu</li> <li>• Eğitimi</li> <li>• Motive edilmesi</li> <li>• Performans değerlendirme</li> <li>• Sorumluluklar</li> <li>• Yetkilendirme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri çalışan etkileşimi</li> <li>• Sipariş alma</li> <li>• Sipariş verme</li> <li>• İlke ve prensipler oluşturma</li> <li>• Prosedürler</li> <li>• Politikalar</li> <li>• Satın alma</li> <li>• Tüketme</li> <li>• Ödeme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hizmetin sunulduğu iç ve dış çevre</li> <li>• Mekân düzenlemeleri</li> <li>• Dekorasyon</li> <li>• Ortam kokusu</li> <li>• Sıcaklık</li> <li>• Müzik</li> <li>• Hizmeti somutlaştıran ve hizmetin sunumunu kolaylaştıran işaretler</li> <li>• Ekipmanlar</li> </ul>

Kaynak: Koç, 2017: 84; Baron. 2003: 5-9

### 1.3 Yerel Hizmet Birimleri Olarak Mahalli İdareler

Anayasanın 127. Maddesinde, Mahallî idareler; “İlin, belediyenin veya köy halkının yerel ve müşterek ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan ve kuruluş ilkeleri yine kanunla belirtilen ve karar alıcı organları, kanunda gösterilen, seçmenlerce seçilerek oluşturulmuş, kamu tüzel kişiliği olan, kuruluşu, görev ve yetkileri, yerinden yönetim ilkesine uygun olarak kanunla düzenlenmiş idare” olduğu ifade edilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982, 2709 / 7.11.1982).

Yerel hizmet birimleri olan mahalli idarelerin birçok yararı bulunmaktadır. Mahalli idarelerin yararları Tablo 1.4’te şu şekilde belirtilmektedir (Yıldırım, 2012: 5).

**Tablo 1.4 Mahalli İdarelerin Yararları**

Mahalli İdarelerin Yararları
Halkın yönetime katılımı yaygınlaşır ve kişisel güven artar.
Kamusal ihtiyaçların belirlenmesinde daha etkindir.
Kamu hizmetlerinin görülmesi daha verimli, hızlı ve etkin şekilde gerçekleşir
Merkezden yönetimin sakıncalarını giderir Ör: Bürokrasiyi azaltır.

**Kaynak: Yıldırım, 2012: 5**

Bir mahalli idare birimi olan ve çalışmada incelenecek büyükşehir belediye yönetimi ise kanunda aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır:

Büyükşehir belediyesi; “Belediye sınırları il mülkü sınırı olarak tespit edilen, sınırları içinde yer alan ilçe belediyeleri arasında uyumu, koordinasyonu sağlamakla görevli, kanunda yazılan görevleri yerine getirme sorumluluğu olan karar organları ise kanunda belirtilen seçmenler tarafından seçilen idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişileridir”. Şeklinde tanımlanmaktadır (Büyükşehir Belediye Kanunu, 2004, Resmî Gazete 25531 / 23/7/2004).

Büyükşehir Belediyelerinin bazı görev ve sorumlulukları incelendiğinde Tablo 1.5’te belirtilen görev ve sorumlulukları yerine getirmesi gerektiği görülmektedir.

**Tablo 1.5 Büyükşehir Belediyesine Ait Görev ve Sorumluluklar**

<b>Büyükşehir Belediyesi Görevleri</b>
İlçe belediyelerinin görüşlerini alarak büyükşehir belediyesinin stratejik plânını, yıllık hedeflerini, yatırım programlarını ve bunlara uygun olarak bütçesini hazırlamak.
Büyükşehir sınırları ve sorumluluğu içinde kalan ulaşım planlarını yapmak ve uygulamak. Toplu taşıma hizmetini plânlamak ve koordine etmek. Taşıma işi yapan her türlü araçlarla ilgili sayılarının belirlenmesi tarife, ücret, zaman ve güzergahlarının belirlenmesi, durak yerlerinin belirlenmesi gibi faaliyetleri yerine getirmek. Ayrıca araç park yerlerini tespit edip işletmek veya işlettirmek
Belediye mücavir alanlarında kalan işyerlerine açılış izni ve ruhsatı verip denetlemek
Çevre düzeni plânına uygun olmak kaydıyla, büyükşehir belediye sınırları içinde nazım imar plânı yapmak, yaptırmak ve onaylamak.
Büyükşehir belediyesi sınırlarında kalan yolları, meydanları, bulvarları, cadde ve ana yolların yapımını bakım ve onarımını yapmak.
İş yerleri ve konutları yangın ve afetlere karşı alınması gereken önlemlerin alınıp alınmadığını denetlemek
Sağlık, eğitim ve kültür alanlarında tesisler inşa etmek ve bu işlemleri yürütmek.
Terminaller, otoparklar inşa etmek, işletmek veya işlettirmek.
Büyükşehir belediyesinin yetkili olduğu veya işlettiği alanlarda zabıta hizmetlerini yerine getirmek.
Su ve kanalizasyon hizmetlerini yürütmek, bunun için gerekli baraj ve diğer tesisleri kurmak, kurdurmak ve işletmek; derelerin ıslahını yapmak; kaynak suyu veya arıtma sonunda üretilen suları pazarlamak.
Gıda ile ilgili olanlar dâhil birinci sınıf gayrisihhî müesseseleri ruhsatlandırmak ve denetlemek, yiyecek ve içecek maddelerinin tahlillerini yapmak üzere laboratuvarlar kurmak ve işletmek.
Sosyal donatılar, bölge parkları, hayvanat bahçeleri, hayvan barınakları, kütüphane, müze, spor, dinlence, eğlence ve benzeri yerleri yapmak, yaptırmak, işletmek veya işlettirmek.
Mezarlık alanlarını tespit etmek, mezarlıklar tesis etmek, işletmek, işlettirmek, defin ile ilgili hizmetleri yürütmek.
Her çeşit toptancı hallerini ve mezbahaları yapmak, yaptırmak, işletmek veya işlettirmek, imar plânında gösterilen yerlerde yapılacak olan özel hal ve mezbahaları ruhsatlandırmak ve denetlemek.
İtfaiye ve acil yardım hizmetlerini yürütmek; patlayıcı ve yanıcı madde üretim ve depolama yerlerini tespit etmek.
Afet riski taşıyan veya can ve mal güvenliği açısından tehlike oluşturan binaları tahliye etme ve yıkım konusunda ilçe belediyelerinin talepleri hâlinde her türlü desteği sağlamak.
İbadethaneler tesis etmek.

Tarihi ve kültürel mekânların korunmasını sağlamak, orijinal yapıyı bozmadan tadilat ve tamirat işlemlerini yapmak.
Amatör spor organizasyonlarına ayni ve nakdi yardım etmek.
Halk sağlığına ilişkin konularda tedbirler almak.

**Kaynak: Büyükşehir Belediye Kanunu, 2004, Resmi Gazete 25531 / 23/7/2004**

### 1.3.1 Antalya Büyükşehir Belediyesi

Antalya’da ilk belediye teşkilatı, 1864 Vilayet Nizamnamesinin ardından, 1868 yılında kurulduğu bilinmektedir. Antalya’nın en eski ve ilk belediye başkanı liva muhasebecisi, Abdullah Efendi olduğu belirtilmektedir. 2018’de yapılan Mahalli İdareler seçimleriyle Antalya’nın yönetimi bugün 40. Belediye Başkanı Muhittin Böcek eliyle icra edildiği bilinmektedir. (<https://www.antalya.bel.tr/kurumsal/eski-baskanlar>, erişim tarihi: 25.11.2021.)

1868’den, 2 Eylül 1993’e kadar Şehremini ve Antalya Belediyesi sıfatını taşıyan Belediye, bu tarihten itibaren büyükşehir konumuna yükseltilmekte ve Antalya Büyükşehir Belediyesi unvanını almaktadır. Kurulmuşta 3 merkez ilçe büyükşehir belediyesinin sorumluluğuna dâhilken 6 Mart 2008 tarihli, 5747 Sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla, Aksu ve Döşemealtı ilçeleri de Antalya Büyükşehir Belediyesi sınırlarına dâhil edilerek hizmet vereceği ilçe sayısı 5’e çıkartılmaktadır. Antalya Büyükşehir Belediyesi günümüzdeki şeklini ise 12.11.2012 tarihli, 6360 Sayılı Kanun’la almaktadır. 6360 Sayılı Kanunda, Antalya Büyükşehir Belediyesinin sınırları il sınırları olarak belirlenmekle birlikte ve 30 Mart 2014 tarihinde yapılan Mahalli İdareler Genel Seçimleriyle Antalya ili mülki sınırları içerisinde kalan toplam 19 ilçeyi içine alacak şekilde Antalya Büyükşehir Belediyesi, hizmet sınırı genişletilmektedir. Antalya Büyükşehir Belediyesi 19 ilçe belediyesinin sorumluluğunu da 6360 Sayılı Kanun’la almaktadır (6360 Sayılı Kanun, 2012).

### 1.3.2 Antalya Büyükşehir Belediyesi Hizmetleri ve Hizmet Birimleri

Antalya Büyükşehir Belediyesi, Büyükşehir Belediye Kanunu’nda belirtilen hizmetlerin halka sunumunu, takip ve koordinasyonunu aşağıda Tablo 1.6’da belirtilen birimler eliyle gerçekleştirmektedir (<https://www.antalya.bel.tr/kurumsal/birimler>, erişim tarihi: 26.11.2021)

Tablo 1.6 Antalya Büyükşehir Belediyesi Hizmetleri ve Hizmet Birimleri

Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı	Antalya Büyükşehir Belediye Meclisi	Antalya Büyükşehir Belediye Encümeni	
<b>Asat Genel Müdürlüğü</b>			
<b>Antalya Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreterliği</b>			
Genel Sekreter Yardımcılığı (Sosyal)	Genel Sekreter Yard. (Mali)	Genel Sekreter Yard. (İdari)	Genel Sekreter Yard. (Teknik)
<b>Yazı İşleri ve Kararlar D.B.</b>  Arşiv Ş.M. Kararlar Ş.M. Yazı İşleri Ş.M.	<b>İnsan Kaynakları ve Eğitim D.B.</b>  Eğitim Ş.M. İşçi İlişkileri Ş.M. Maaş ve Tahakkuk Ş.M. Personel Ş.M.	<b>Gençlik ve Spor Hizmetleri D.B.</b>  Gençlik Hizmetleri Ş.M. Spor Hizmetleri Ş.M. Spor Tesisleri Ş.M.	<b>İmar ve Şehircilik D.B.</b>  Harita Ş.M. Koruma Uygulama ve Denetim Ş.M. Nazım Plan Ş.M. Planlama Ş.M.
<b>Çevre Koruma ve Kontrol D.B.</b>  İklim Değişikliği ve Temiz Enerji Ş.M. Deniz ve Kıyı Yönetimi Ş.M. Atık Yönetimi ve İşletmeler Ş.M. Çevre Sağlığı Ş.M. Hafriyat Denetim ve İşletme Ş.M.	<b>Mali Hizmetler D.B.</b>  Büt. Kes. Hs. ve Den. Ş.M. Gelir Ş.M. İç Kont. Ş.M. İlan ve Rekl. Ş.M. Muh. ve Fins. Ş.M. Str. Gel. Ş.M.	<b>Kaynak Gel. ve İşt. D.B.</b>  İşl. ve İşt. Ş.M. Term. Ş.M. Yat Limanı ve Kaleiçi Ş.M.	<b>Kent Estetiği D.B.</b>  Deprem Risk Yönetimi Ş.M. Kentsel Dönüşüm Ş.M. İmar Ş.M. Yapı Kontrol Ş.M.
<b>Tarımsal Hizmetler D.B.</b>  Kırsal Kalkınma ve Kooperatifçilik Ş.M. Araştırma-Geliştirme Proje Ş.M. (AR-GE) Bitkisel Üretim ve Eğitim Ş.M. Veteriner İşleri Ş.M. Hayvanat Bahçesi Ş.M. Tarımsal Yapılar ve Sulama Ş.M.	<b>Zabıta D.B.</b>  Denetim Zabıta Ş.M. İdari ve Mali İşler Zabıta Ş.M. Koruma ve Güvenlik Ş.M. Koordinasyon Zabıta Ş.M. Ruhsat Ş.M. Toptancı Halleri Ş.M. Turizm ve Sahiller Zabıta Ş.M.	<b>Muhtarlık İşleri D.B.</b>  Muhtar Bilgi Merkezi Ş.M. Mahalle Hizmetleri Ş.M.	<b>Fen İşleri D.B.</b>  AYKOME (Altyapı Koordinasyon Merkezi) Ş.M. Bakım ve Onarım Ş.M. Etüd Proje Ş.M. Aydınlatma Ş.M. Yapım İşleri Ş.M. Yatırımlar Ş.M.
<b>Sosyal Hizmetler D.B.</b>  Aile ve Top. Hiz. Ş.M. Arge ve Yap. Ş.M. Çocuk ve Gençlik Hiz. Ş.M. Yaygın Eğitim Ş.M.	<b>İlçe Hizmetleri D.B.</b>  İdari İşler Ş.M. Mali İşler Ş.M. Akseki İlçe Hizmet Birimi Ş.M. Alanya İlçe Hizmet Birimi Ş.M. Demre İlçe Hizmet Birimi Ş.M. Döşemealtı İlçe Hizmet Birimi Ş.M.	<b>İtfaiye D.B.</b>  Afet Koordinasyon Ş.M. Eğitim ve Önleme Ş.M.	<b>Ulaşım Planlama ve Raylı Sistem D.B.</b>  Raylı Sistemler Ş.M. UKOME Ş.M. Ticari Plaka İşlemleri Ş.M. Trafik Ş.M.

Engelli Hizmetleri Ş.M. Sosyal Yardımlar Ş.M. Yaşlı Hizmetleri Ş.M.	Elmalı İlçe Hizmet Birimi Ş.M. Finike İlçe Hizmet Birimi Ş.M. Gazipaşa İlçe Hizmet Birimi Ş.M. Gündoğmuş İlçe Hizmet Birimi Ş.M. İbradı İlçe Hizmet Birimi Ş.M. Kaş İlçe Hizmet Birimi Ş.M. Kemer İlçe Hizmet Birimi Ş.M. Korkuteli İlçe Hizmet Birimi Ş.M. Kumluca İlçe Hizmet Birimi Ş.M. Manavgat İlçe Hizmet Birimi Ş.M. Serik İlçe Hizmet Birimi Ş.M.	İdari Hizmetler Ş.M. Müdahale Ş.M.	Toplu Taşıma ve Denetim Ş.M.
<b>Dış İlişkiler D.B.</b>  Avrupa Birliği İlişkileri ve Proje Ş.M. Uluslararası İlişkiler Ş.M.	<b>Destek Hizmetleri D.B.</b>  Destek İdari İşler Ş.M. İhale İşleri Ş.M. Satınalma Ş.M. Taşınır Mal Ş.M. Teknik Destek Ş.M.	<b>Kent Tarihi ve Tanıtımı D.B.</b>  Turizm Ş.M. Müzeler Ş.M.	<b>Emlak ve İstimlak D.B.</b>  Emlak Ş.M. Kamulaştırma Ş.M. Tahsisler Ş.M.
<b>Sağlık İşleri D.B.</b> Ağız ve Diş Sağlığı Ş.M. İş Sağlığı ve Güvenliği Ş.M. Mezarlıklar Ş.M. Sağlık İşleri Ş.M.	<b>Mali Hizmetler D.B.</b>  Bütçe Kesin Hesap ve Denetim Ş.M. Gelir Ş.M. İç Kontrol Ş.M. İlan ve Reklam Ş.M. Muhasebe ve Finansman Ş.M. Strateji Geliştirme Ş.M.		<b>Bilgi İşlem D.B.</b>  Coğrafi Bilgi Sistemleri Ş.M. Sistem ve Donanım Ş.M. Yönetim Bilgi Sistemleri Ş.M.
<b>Kültür ve Sosyal İşler D.B.</b>  Kültür Ş.M. Konservatuvar Ş.M. Tanıtım Ş.M.			<b>Kırsal Hizmetler D.B.</b> Makine İkmal Bakım ve Onarım Ş.M. Yollar Ş.M.
			<b>Park ve Bahçeler D.B.</b>  Fide ve Fidanlıklar Ş.M. Proje, Yatırım ve İdari İşler Ş.M. Yeşil Alanlar Bakım ve Onarım Ş.M. Kıyı Yapılar Ş.M.

**Kaynak:** <https://www.antalya.bel.tr/kurumsal/birimler>, erişim tarihi: 26.11.2021

Yukarda belirtilen birimlere ek olarak; Antalya Büyükşehir Belediyesi hizmetlerinin bir kısmını şirketler eliyle yürütmektedir. Tablo 1.7’de Antalya Büyükşehir Belediyesine ait şirketler ve sunduğu hizmetler açıklanmaktadır (<https://www.antalya.bel.tr/kurumsal/belediye-sirketleri>, erişim tarihi: 26.11.2021).

Tablo 1.7 Büyükşehir Belediyesi Şirketleri ve Hizmetleri

Antalya Büyükşehir Belediyesi Şirketleri ve Hizmetleri	
Şirket	Hizmetler
ANET	Halk Et Satış Mağazaları Otopark Hizmetleri Tünektepe Teleferik ve Sosyal Tesisler Zıp Zıp Park Tophane Çay Bahçesi Topçam Mesire Alanı Sarısu Mesire Alanı Sarısu Kadın Plajı
ANSET	Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin hedefleri doğrultusunda, ulusal ve uluslararası düzeyde, projeler ile şehrin gelişmesine ve marka değerinin yükselmesine katkı sağlamak ve turizmin kent ekonomisine katkısını artırmak için; sağlık eğitim ve kültür alanında ilin gelişimine katkıda bulunmak.
ANTEPE	Asfalt Üretimi Otopark Hizmetleri
EKDAĞ A.Ş.	Halk Ekmek Büfeleri Simit Tezgâhları Sosyal Tesis Hizmetleri Prefabrik Bağ Evi Geri Dönüşüm Projeleri
ULAŞIM A.Ş.	Otogar Hizmetleri Tramvay Hizmetleri Otobüs Hizmetleri Yat Limanı Hizmetleri Antalya Kart Hizmeti

Kaynak: <https://www.antalya.bel.tr/kurumsal/belediye-sirketleri>, erişim tarihi: 26.11.2021

#### 1.4 Kalite Kavramı

Kelime olarak nitelik anlamında kullanılan (TDK, erişim tarihi: 20.01.2019) kalite kavramı, sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkmaktadır (Koç, 2017: 229). Sanayi Devrimi sonrası kalite kavramı ilk olarak, Bilimsel Yönetim Yaklaşımının kurucusu Taylor tarafından

ortaya atılmaktadır. Taylor, 1911 yılında Amerikan Makine Mühendisleri Derneği için hazırladığı Bilimsel Yönetim İlkeleri adıyla yayınlanan eserinde üretimde yetersizliğin ve verimsizliğin giderilmesinin sistematik yönetimle giderilebileceğini, kaliteli üretimin bilimsel bir yönetim anlayışı ile olabileceğini ifade etmektedir. Taylor bu çalışmasında kaliteli bir üretim için yönetimin yasalara, kurallara ve ilkelere dayanarak oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır (Taylor, 1911: 9-144).

Kalite göreceli bir kavramdır. Kullanıldığı koşullara ve kullanıcıya göre değişiklik gösterebilmektedir. Yani kalite, farklı insanlar tarafında farklı şeyler olarak ifade edilebilmektedir (Harvey ve Green. 1993: 9-34).

Tablo 1.8’de kalite kavramı ile ilgili bazı araştırmacıların tanımlamaları ve kalite kavramıyla ilgili bakış açıları gösterilmektedir (Tütüncü, 2013: 24). Bu tanımlamaların yanı sıra Kotler, en dar anlamda kaliteyi “kusurlardan kurtulma” olarak tanımlarken; geniş manada ise müşteri odaklı işletmeleri örnek vererek, müşterilerin özel beklentilerini karşılama hatta beklentilerini aşması olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1999: 12). Juran ise kaliteye müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlayan ürün özelliği olarak bakmaktadır. Bu yönüyle kalite gelire yöneliktir ve daha çok kalite daha fazla yatırım gerektirmektedir. Juran, kalitenin maliyet artışlarını beraberinde getirdiğini, daha yüksek kalitenin genellikle “daha pahalı” olduğunu ifade etmektedir. İkinci olarak Juran kaliteyi, eksikliklerden kurtulma veya müşteri memnuniyetsizliğine, müşteri taleplerine yol açan hatalardan kurtulma olarak tanımlamaktadır (Juran, 1998: 2.1-2). Kalite kavramı ile ilgili aktarılacak olan son tanımlamada Amerikan Kalite Kontrol Derneği tarafından yapılan tanımlamadır. Amerikan Kalite Kontrol Derneği kaliteyi belirtilen mal veya hizmet ihtiyaçlarını yerine getirme kabiliyeti, eksikliği olmayan mal ve hizmet olarak tanımlamaktadır (<https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q/> erişim tarihi :24.01.2019).

**Tablo 1.8 Araştırmacılar ve Kaliteye Bakış Açıları**

Araştırmacı	Bakış Açısı
<b>Juran</b>	Kullanıma uygunluk
<b>Deming</b>	Amaca uygunluk
<b>Ishikawa</b>	Spesifik olmayan
<b>Crosby</b>	İhtiyaçlara uygunluk
<b>Garvin</b>	Spesifik olmayan

<b>Feigenbaum</b>	En düşük maliyetle müşteri tatmini
<b>Taguchi</b>	Spesifik olmayan

**Kaynak: Tütüncü, 2013: 24**

#### 1.4.1 Hizmet Kalitesi Çalışmaları

Hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalar birçok araştırmacı tarafından farklı zamanlarda farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu çalışmalar kavram ve doğa, ölçüm, stratejik uygulamalar, hizmet kalitesi geliştirme ve tüketici davranışları üzerine etkilerinin araştırıldığı dönemlere ayrılmış ve dönemler içerisinde çalışma yapan yazarlar aşağıdaki Tablo 1.9'da şu şekilde aktarılmaktadır (Perez vd., 2007:137).

**Tablo 1.9 Kalite Araştırmaları**

<b>Hizmet Kalitesi Araştırmaları</b>	
<b>Kavram ve Doğa</b>	(Gronroos, 1982; Berry, Zeithaml and Parasuraman, 1985; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985; Brady and Cronin, 2001)
<b>Hizmet Kalitesini Geliştirme</b>	(Reicheld and Sasser 1990; Parasurama and Zeithaml 1994; Zeithaml and Parasuraman, 1990; Berry and Parasuraman, 1997 Berry, Glynn and Brannick, 1998; Harvey, 1998; Johnston and Reikine, 1998;)
<b>Ölçüm</b>	(Koelemeijer, 1991; Cronin and Taylor, 1992; Teas (1993a); Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988, Parasuraman, Berry and Zeithaml 1988)
<b>Stratejik Uygulamalar</b>	(Deming, 1982; Garvin, 1984, 1988; Juran, 1998; Hensel, 1990; Rust, Zahorik and Keiningham, 1995; Heizer and Render, 2001)
<b>Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri</b>	(Zahorik and Rust, 1992; Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; Liu, Sudharshan and Hamer, 2000)

**Kaynak: Perez vd. 2007:137**

### 1.4.2 SERVQUAL Hizmet Kalite Modeli

Bu bölümde, yukarıda belirtilen çalışmalardan Parasuraman, Zeithaml ve Berry 'in 1985 yılında ilk defa ortaya koydukları ve daha sonra geliştirdikleri SERVQUAL Hizmet Kalite modelinden bahsedilmektedir. 1985 yılında yapılan ilk çalışmada Parasuraman, Zeithaml ve Berry, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmesinin, mal kalitesini değerlendirmekten daha zor olduğu belirtilmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry göre hizmet kalite değerlendirilmesi yalnızca hizmetin sonucunda yapılan bir değerlendirme değildir aynı zamanda hizmet sunum sürecini de içerdiği ifade edilmektedir (Parasuraman vd. 1985).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985 yılında yaptıkları ilk çalışmada hizmet kalite modeli oluştururken, odak grup görüşmelerinden elde edilen verilerle Tablo 1.10'da belirtilen 10 hizmet kalite boyutunu saptamaktadır. Çalışmada, müşterilerin deneyimlerine ve değerlendirmelerine dayanan bu bilgilerin, hizmetlerin heterojenliği nedeniyle her satın alım yapıldığında yeniden değerlendirilmesinin gerekli olduğu ifade edilmektedir. Yapılan odak grup görüşmelerinde elde edilen hizmet kalite boyutları ile beklentiler aşağıda Tablo 1.10'daki gibidir (Parasuraman vd. 1985: 47).

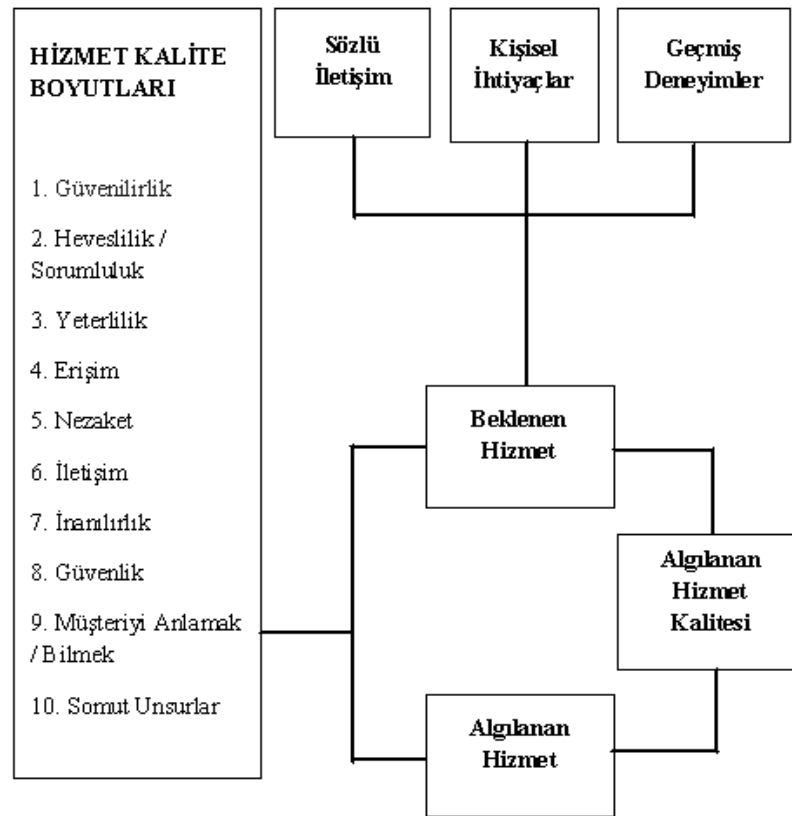
**Tablo 1.10 1985 Yılında Yapılan Çalışmadaki Hizmet Kalite Boyutları**

Boyut Adı	Boyut İçeriği	Boyut Beklentileri
<b>Güvenilirlik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Performansın tutarlılığı ve güvenilirliği</li> <li>- Firmanın hizmeti doğru şekilde yerine getirdiği</li> <li>- Firmanın verdiği sözleri yerine getirdiği</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faturada doğruluk</li> <li>- Kayıtları doğru tutmak</li> <li>- Belirtilen zamanda servisi yerine getirme</li> </ul>
<b>Heveslilik Sorumluluk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Çalışanların hizmet sunma istekliliği veya hazırlıkları ile ilgilidir</li> <li>- Hizmetin zamanında yapılması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İşlem fişini zamanında iletmek</li> <li>- Müşteriyi hızlıca geri aramak</li> <li>- Hızlı hizmet vermek</li> </ul>
<b>Yeterlilik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hizmetin gerçekleştirilmesi için gereken enformasyona ve belgeye haiz olmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Müşteri ile iletişime geçen personelin becerileri;</li> <li>- Destek personelinin bilgi ve becerisi;</li> <li>- Örgütün araştırma kabiliyeti.</li> </ul>

<b>Erişim</b>	- Ulaşılabilirliği ve temas kolaylığı içerir	- Servisle irtibat kurulabilir. - Hizmet alırken beklenen süre kısadır. - Çalışmanın saati uygundur - Tesisler uygun yerlerde.
<b>Nezaket</b>	- İletişim personelinin nazik, saygılı ve içtendir.	- Tüketicinin özelliklerinin dikkate alınması - Çalışanlar görünümü nezihdir.
<b>İletişim</b>	- Müşterilerinin algılayabileceği terimlere bilgilendirmek. - Her müşteri için iletişim dilini ayarlayabilmek	- Hizmetin ne olduğunu iletmek - Hizmet ne kadara mal olacak iletmek. - Hizmet ve maliyetinin değişimlerini açıklamak - Tüketicieye problemin çözümüne yönelik çalışma yapılacağı ile ilgili güvence vermek
<b>İnanırlık</b>	- Dürüst olmak ve inandırıcılık içerir - Müşteri çıkarlarına beklentilerine sahip olmasını içerir	- Şirket adı - Şirket itibarı - İletişim personelinin kişisel özellikleri - Müşteriyle etkileşim giren satışların derecesi
<b>Güvenlik</b>	- Tehlike, risk veya şüphe içerir	- Fiziki güvenlik - Finansal güvenlik - Gizlilik
<b>Müşteriyi Anlamak/ Bilmek</b>	- Müşteri ihtiyaçlarını anlama çabasını içerir	- Müşterinin özel gereksinimlerini anlamak - Bireysel dikkat gösterilmesi; - Düzenli müşteriyi tanımak.
<b>Somut Unsurlar</b>	- Hizmeti fiziksel kanıt unsurları içerisine dâhil etmek	- Fiziksel Tesisler - Personelin Görünümü - Hizmeti sağlamak için kullanılan araç ve gereçler - Hizmet tesisi içerisindeki diğer müşteriler

**Kaynak: Parasuraman vd. 1985: 47**

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından oluşturulan hizmet kalite modeli ise aşağıda, Şekil 1.5'te gösterilmektedir (Parasuraman, vd. 1985: 48).



Şekil 1.5 Hizmet Kalite Modeli

Kaynak: Parasuraman vd. 1985: 48

Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988 yılında yaptıkları çalışma ile daha önce 10 boyutta inceledikleri hizmet kalite modelini bazı değişiklikler yaparak geliştirmişlerdir. İlk önce 7 boyutu temsil eden 34 maddelik sorular oluşturulmuş ve 4 sektör incelenmiştir. Çalışma sonunda hizmet kalite modelini daha da geliştirerek SERVQUAL hizmet kalite modelini oluşturmuşlardır. Beklenti ve performansa dayalı 5 boyutlu ve 22 şer sorudan oluşan bu hizmet kalite modelinin iç tutarlılığı ve boyutlarının geçerliliği ölçülmüş ve SERVQUAL hizmet kalite modeli literatüre kazandırılmıştır (Parasuraman vd. 1988: 12-40).

1988 yılında yapılan çalışmada SERVQUAL hizmet kalite modelinin 5 boyutu kısaca aşağıda içerikleriyle birlikte Tablo 1.11’de şu şekilde belirtilmektedir.

Tablo 1.11 Hizmet Kalite Boyutlarının İçerikleri

SERVQUAL Hizmet Kalite Boyutlarının İçerikleri	
BOYUT ADI	İÇERİK
Somut Unsurlar	Tesislerin, ekipmanların ve çalışan personelin görünümü
Güvenilirlik	Vaad edilen hizmetlerin güvenilir ve doğru bir yolla gerçekleştirilebilmesi
Sorumluluk	Müşterilere yardım etme isteği ve hizmeti hızlı sunma arzusu
Güven	Personelin enformasyonun olması ve nazik bir kişiliğinin olması, güven veriyor olması
Empati	Kuruluşların müşterilerine sunduğu özen ve bireysel dikkat

Kaynak: Parasuraman vd. 1988: 12 - 40)

### 1.4.3 Tek Performans (SERVPERF) Modeli

Cronin ve Taylor, hizmet kalite ölçeğini, müşteri memnuniyeti ile alışveriş niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak için kullanmaktadır. Ölçek SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak sadece performansa dayalı hizmet kalitesini ölçmektedir. SERVPERF ölçeği, SERVQUAL ölçeğinde yer alan madde sayısını %50 azaltılarak; yani 44 maddeden 22 maddeye indirerek tasarlanmakta ve sadece algıyı ölçmeye yönelik kullanılmaktadır. Cronin ve Taylor; hizmet kalitesinin belirlenmesinde, performansın, hizmet kalitesini belirlediğini iddia etmektedir. Bu yönüyle tek başına algıların hizmet kalitesini belirlemede daha etkili olduğunu savunmaktadır. Cronin ve Taylor, SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL yönteminden daha etkili ve iyi sonuçlar veren bir ölçek olduğu sonucunu çıkarmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992: 60-65).

Yukarıda anlatılan ve 1991 yılında son şekli verilen 5 boyutlu 22 sorudan oluşan SERVQUAL hizmet kalite modelinden alınan, SERVPERF modeline ait algı ölçeğinde kullanılmak üzere belirlen hizmet kalite boyutları ve soruları aşağıda Tablo 1.12'de gösterilmektedir. Bu ölçek Y ve Z kuşağının belediye hizmetleri içerisinde yer alan şehir içi toplu taşıma hizmetlerinin kalite algısının ölçülmesi için çalışmaya özgü uyarlanarak çalışmada kullanılmaktadır (Parasuraman vd. 1991: 420-450).

Tablo 1.12 SERVPERF Hizmet Kalite Boyutları ve Soruları

BOYUT ADI	İÇERİK
<b>Somut Unsurlar</b>	XYZ modern görünümüne, donanımına sahiptir. XYZ tesisleri görsel olarak çekicidir. XYZ çalışanları temiz görünümlüdür Hizmetle ilgili materyaller XYZ'de görsel olarak çekicidir
<b>Güvenilirlik</b>	XYZ belli bir zamanda bir şey yapmaya söz verdiğinde, sözünü yerine getirir Bir probleminiz olduğunda XYZ bunu çözmede samimidir XYZ hizmeti doğru şekilde gerçekleştirir XYZ vaad ettiği anda hizmeti gerçekleştirir XYZ Kayıtları hatasız gerçekleştirir
<b>Sorumluluk</b>	XYZ çalışanları size hizmetin ne zaman gerçekleşeceğini iletir XYZ çalışanları size hızlı hizmet verir XYZ çalışanları size her zaman yardım etmeye isteklidir XYZ çalışanları hiçbir zaman isteklerinize cevap vermeyecek kadar meşgul değildir
<b>Güven</b>	XYZ çalışanlarının davranışı müşterilere rahatlık verir XYZ ile yaptığımız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz XYZ çalışanları size sürekli kibar davranır XYZ çalışanları sorularınıza cevap verecek bilgiye sahiptir
<b>Empati</b>	XYZ size bireysel ilgi gösterir XYZ, tüm müşterileri için uygun çalışma saatlerine sahiptir XYZ size kişisel ilgi gösteren çalışanlara sahiptir XYZ çalışanları sizin özel ihtiyaçlarınızı anlar XYZ sizin istekleriniz için elinden gelenin en iyisini yapar

Kaynak: Parasuraman vd. 1991: 420-450; Cronin ve Taylor, 1992: 60-65

## İKİNCİ BÖLÜM

### KUŞAK KAVRAMI, KUŞAK SINIFLANDIRMALARI ve KUŞAKLARIN ÖZELLİKLERİ

#### 2.1 Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı, Türk Dil Kurumunun Büyük Türkçe Sözlüğünde, “yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan birey öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” ifadeleriyle tanımlanmaktadır (TDK, erişim tarihi: 20.01.2019). Felsefe sözlüğünde kuşak, “çok geniş olmayan belli bir zaman parçasında dünyaya gelmiş bireylerin toplamı, babayı oğuldan ayıran çizgi ya da zaman dilimi” olarak ifade edilmektedir (Timuçin, 2004: 338). Akınbay ve Kömürcü tarafından Türkçeye çevrilen Gordon Marshall’ın sosyoloji sözlüğünde ise “bir toplumun yaklaşık olarak aynı zamanlarda doğan üyelerinden oluşan yaş grupları” olarak ifade edilmektedir (Marshall, 1999: 439).

Yaklaşık 20 yıllık bir zaman diliminde doğan insanların, tarihsel deneyimlere, ekonomik ve sosyal koşullara, teknolojik gelişmelere ve ortak olarak sahip oldukları diğer toplumsal değişikliklere dayanan ortak özellikler olarak tanımlanan (Spector vd. 2008: 296) kuşak kavramı ile ilgili ilk çalışma, Auguste Comte tarafından yapılmıştır. Olumlu psikoloji (*The Positive Philosophy*) adlı eserinde bilim ve sanatın gelişiminin birbiri ile etkileşim içinde olduğu, bunda insan toplumunun genel gelişimi ile yakından ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Comte, insan toplumunu, birbirini takip eden kuşakların sürekli işbirliği olarak karakterize etmektedir (Comte, 2000: 53). Karl Mannheim ise kuşak kavramını ‘Kuşak Problemleri’ (*The Problem of Generations*) adlı eserinde kuşakları ilerlemenin temel itici gücü olarak görmekte, her kuşağın kendine özgü bakış açısının toplumsal değişime olanak tanıdığını vurgulamaktadır. Mannheim, (1952: 292) çalışmasında kuşak kavramından bahsetmek için 5 kriterin olması gerektiğini belirtmektedir.

Bu kriterler (Mannheim, 1952: 292):

1. Kültürel süreç içinde yeni katılımcılar ortaya çıkmalı
2. Eski katılımcılar bu süreçte sürekli yok olmalı
3. Belirli bir kuşağın üyeleri, tarihsel sürecin sınırlı bir bölümüne geçici olarak katılabilmeli
4. Birikmiş kültürel miras iletilebilmeli
5. Kuşaktan kuşağa geçiş sürekli olmalıdır.

## 2.2 Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak sınıflandırmaları, üzerinde çok çalışma yapılan ve tartışılan bir konu olmuştur. Çeşitli yazarlar arasında kuşakların hangi yılları kapsadığı ve isimleri ile ilgili farklılıklar görülmektedir. Tablo 2.1’de kuşaklarla ilgili yapılan çalışmaların farklı kronoloji ve isimlendirilmeleri gösterilmektedir (Spector vd. 2008: 296-297).

**Tablo 2.1 Kuşak Sınıflandırmaları**

KAYNAK	SINIFLANDIRMA				
<b>Howe and Strauss (2000)</b>	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943 - 1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)	-
<b>Lancaster and Stillman (2002)</b>	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı Y Kuşağı Gelecek Kuşak (1981-1999)	-
<b>Martin and Tulgan (2002)</b>	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965- 1977)	Milenyumlar (1978- 2000)	
<b>Oblinger and Oblinger (2005)</b>	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965- 1980)	Y Kuşağı, Net Kuşağı Milenyumlar (1981- 1995)	Milenyum Sonrası - (1995 - şimdi)
<b>Tapscott (1998)</b>		Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı- (1965- 1975)	Dijital Kuşak (1976- 2000)	
<b>Zemke et al. (2000)</b>	Tecrübeliler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960- 1980)	Gelecektekiler (1980- 1999)	
<b>Label: Date:</b>	Tecrübeli Kuşak (1925–1945)	Patlama Kuşağı (1946–1964)	X Kuşağı (1965–1980)	Milenyum Kuşağı (1981–2000)	Z Kuşağı (2001– şimdi)

**Kaynak: Spector vd. 2008: 296-297**

Yukarda belirtilen çalışmalara ek olarak Kyles, 2005 yılında yaptığı çalışmada, 1945 ten önce doğmuş olanları Sessiz Kuşak, 1946 - 1964 yılları arasında doğanları Patlama Kuşağı

1965 – 1979 yılları arasında doğanları X Kuşağı, 1980 – 1999 yılları arasında doğanlar Y Kuşağı olarak tanımlanmaktadır (Kyles, 2005: 54). Literatür incelemeleriyle elde edilen kuşak sınıflandırmalarına bakıldığında Türkiye’de 5 kuşağın varlığının mevcut olduğu söylenebilmektedir. Türkiye’de bulunan kuşak aralıkları şu şekilde ifade edilmektedir:

Sessiz Kuşak (1923 - 1945),

Patlama Kuşağı (1946 - 1964),

X Kuşağı (1965 - 1979),

Y Kuşağı (1980 - 1999)

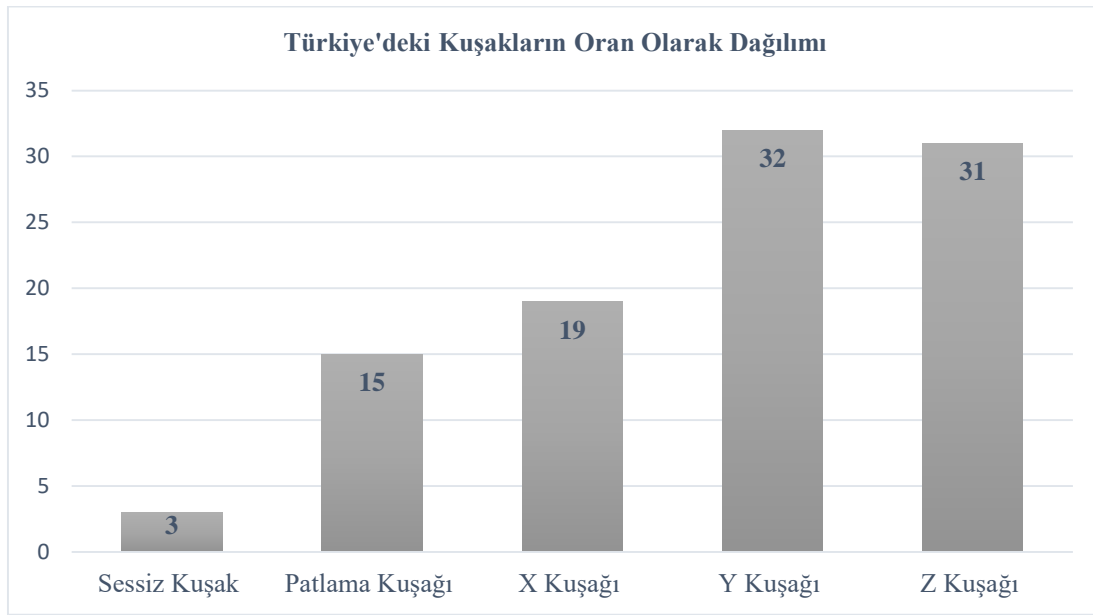
ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) (Çinkılıç, 2018: 31; Körelçiner, 2018: 7; <http://www.inanacilioglu.com/iste-size-y-kusagi/> erişim tarihi: 04.02.2018)

Bu çalışmada yukarıda belirtilen kuşaklardan, belirtilen yaş aralıkları dikkate alınarak Y ve Z kuşağı bireyler incelenmektedir. Türkiye’nin 2018 TÜİK verilerine bakıldığında, Türkiye nüfus miktarının 81.867.223 kişi olduğu görülmektedir. Bu verilere göre Türkiye nüfusunun yukarıda belirtilen kuşaklara göre dağılımı aşağıda Tablo 2.2’de oransal olarak dağılımı ise Grafik 2.1’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.2 Türkiye’nin Nüfus Miktarının Kuşaklara Dağılımı**

KUŞAK	NÜFUS MİKTARI
Sessiz Kuşak (75 +)	2.708.466
Patlama Kuşağı (55–74)	12 056 657
X Kuşağı (40–54)	15 832 599
Y Kuşağı (20-39)	25 662 902
Z Kuşağı (0-19)	25 606 597

**Kaynak: TÜİK, 2018**



**Grafik 2.1 Türkiye'deki Nüfusunun, Kuşaklara Oran Olarak Dağılımı**

**Kaynak: TÜİK, 2018**

Yukarda belirtilen verilere baktığımızda araştırma kapsamına alınan, Y ve Z kuşağının Türkiye nüfusunun %63'ünü kapsadığı görülmektedir.

Kuşaklar yaşadığı dönemim toplumsal, siyasi, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerinden etkilenmektedir. Belirlenen kuşak aralıklarında yaşayan bireylerin, yaşadığı dönemlerde, Dünya ve Türkiye'de bazı toplumsal, siyasi, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler kuşakların yaşadığı dönemlere göre Tablo 2.3'te ayrılmakta, kuşaklar ve dönemlerinde yaşanan gelişmeler ayrı ayrı belirtilmektedir (<http://www.tarihvedin.com/?p=318/> erişim tarihi: 01.08.2019).

**Tablo 2.3 Kuşak ve Dönemlerinde Yaşanan Gelişmeler**

Kuşak	Dünyadaki Gelişmeler	Türkiye'deki Gelişmeler
	<p><b>1924</b> - Verem aşısı keşfedildi</p> <p><b>1926</b> - İlk televizyon yayını John Logie Baird gerçekleştirdi. (Televizyonun icadı)</p> <p><b>1926</b> - Western Electric ve Warner Bros. şirketleri, filme ses eklemeyi mümkün kılan Vitaphone cihazını tanıttı</p> <p><b>1927</b> - New York'tan Londra'ya Okyanus aşırı ilk telefon görüşmesi yapıldı.</p>	<p><b>1924</b> - Türkiye'de 1924 Anayasası yürürlüğe girdi.</p> <p><b>1924</b> - TCDD Genel Müdürlüğü kuruldu.</p> <p><b>1924</b> - Türkiye'de 10 kuruşluk bronz madeni para piyasaya sürüldü.</p> <p><b>1924</b> - Lozan Antl. yürürlüğe girdi.</p> <p><b>1925</b> - İlk Türk uçağına Vecihi Hürkuş "VECIHİ K-VI" adını verdi.</p>

<p><b>Sessiz Kuşak</b> (1923- 1945)</p>	<p><b>1927</b> - Charles Lindbergh, New York'tan Paris'e uçup, Atlas Okyanusu üzerinden geçen ilk pilot oldu.</p> <p><b>1936</b> - Benito Mussolini, İtalya Faşist İmparatorluğu'nu ilan etti.</p> <p><b>1936</b> – Montrö Boğazlar Sözleşmesi imzalandı.</p> <p><b>1937</b>- Volkswagen otomobil firması kuruldu.</p> <p><b>1938</b>- Helikopterin patenti Igor Sikorsky tarafından alındı.</p> <p><b>1938</b>- “Superman”, çizgi roman kahramanları arasına girdi.</p> <p><b>1940</b> - McDonald's açıldı.</p> <p><b>1945</b> – Birleşmiş Milletler kuruldu</p> <p><b>1945</b> – II. Dünya Savaşı sırasında ABD tarafından Japonya'ya atom bombası atıldı. Japonya yenildiğini ilan etti.</p>	<p><b>1925</b> – Radyo kurulma kararı TBMM'de kabul edildi.</p> <p><b>1925</b> - Alpullu'da Türkiye'nin ilk şeker fabrikası olarak üretime başladı.</p> <p><b>1926</b> –Uluslararası Takvim ve Saat kullanımı başladı.</p> <p><b>1927</b> – Türkiye'de ilk radyo yayını başladı.</p> <p><b>1928</b> – Uluslararası rakam kabul edildi.</p> <p><b>1931</b> – Türk Tarih Kurumu kuruldu.</p> <p><b>1932</b> – Türk Dil Kurumu kuruldu</p> <p><b>1933</b> – Türk Hava Yolları kuruldu.</p> <p><b>1940</b> – Köy Enstitüleri Kanunu kabul edildi.</p> <p><b>1942</b> – Etimesgut'ta yapılan ilk Türk uçağı havalandı.</p> <p><b>1944</b> – Türk yolcu uçağının uçuş denemesi yapıldı.</p> <p><b>1944</b> – Latin harfleri ile ilk Cumhuriyet altını basıldı.</p> <p><b>1945</b> – Türkiye, Birleşmiş Milletler Beyannamesi'ni imzaladı.</p> <p><b>1945</b> – Çok partili hayata adım atıldı.</p>
<p><b>Patlama Kuşağı</b> (1946-1964)</p>	<p><b>1946</b> – İlk başarılı yüksek hızlı elektronik bilgisayar “Eniac”, ABD'de kullanılmaya başlandı.</p> <p><b>1946</b> – Milletler Cemiyeti dağıldı.</p> <p><b>1946</b> – BM'in ilk genel kurulu Londra'da toplandı.</p> <p><b>1947</b> –Uluslararası standardizasyon organizasyonu (ISO) kuruldu.</p> <p><b>1947</b> – Saab, ilk otomobilini üretti.</p> <p><b>1948</b> – Teyp satışa çıktı.</p> <p><b>1951</b> – İlk ticari bilgisayar olan UNIVAC I tanıtıldı</p> <p><b>1954</b> – Nükleer enerji santrali Moskova yakınlarında Obninsk'de açıldı.</p> <p><b>1954</b> –BBC tv haber bülteni yayını yapıldı.</p> <p><b>1958</b> – NASA kuruldu.</p> <p><b>1960</b> – ABD haberleşme amaçlı Echo 1 uydusunu fırlattı.</p> <p><b>1962</b> – Uydu aracılığıyla Atlantik dışına televizyon yayını gerçekleştirilmiş oldu.</p>	<p><b>1946</b> – Türkiye, UNESCO Antlaşması'nı onayladı</p> <p><b>1946</b> – İlk defa çok partili seçim yapıldı.</p> <p><b>1947</b> – Türkiye, DSÖ'ye üye oldu.</p> <p><b>1951</b> – Gülhane Askeri Tıp Akademisi ilkkalp ameliyatını gerçekleştirdi.</p> <p><b>1952</b> – Türkiye NATO üyesi oldu</p> <p><b>1952</b> – Türkiye'de ilk televizyon yayınları İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirildi</p> <p><b>1959</b> – Türkiye, Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) adaylığı için resmen başvurdu.</p> <p><b>1960</b> – 27 Mayıs 1960 tarihli Darbeyle, TSK yönetime el koydu.</p> <p><b>1961</b> – Yerli Otomobil Projesi “Devrim Otomobili” için çalışma faaliyetlerine başlandı.</p> <p><b>1963</b> – TÜBİTAK kuruldu.</p>

<p style="text-align: center;"><b>X</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Kuşağı</b></p> <p style="text-align: center;"><b>(1965-1979)</b></p>	<p><b>1967</b> – Çin hidrojenle ürettiği bombayı test etti.</p> <p><b>1969</b> – Tarihte ilk kez insanlı bir uzay aracı Ay'a ulaştı.</p> <p><b>1970</b> – Japonya'da ısıya duyarlı olan ve kâğıt üzerine yazan elektronik hesap makinesini üretildi.</p> <p><b>1971</b> – Salyut 1 uyduya fırlatıldı.</p> <p><b>1971</b> – Türkiye, Çin'i resmen tanıdı.</p> <p><b>1974</b> – Kıbrıs barış hareketi başladı.</p> <p><b>1978</b> – Tarihte bilgisayar ağıyla yığın mesaj gönderimi gerçekleştirildi.</p> <p><b>1978</b> – İlk tüp bebeği Louise Brown dünyaya geldi.</p> <p><b>1979</b> – Sony, Walkman'i tanıttı.</p>	<p><b>1967</b> – Resmi olarak TV yayını Ankara'da başladı.</p> <p><b>1968</b> – Ankara Yüksek İhtisas Hastanesi köpek kalp naklini gerçekleştirdi.</p> <p><b>1968</b> – TRT Ankara Televizyonu deneme yayınına başladı.</p> <p><b>1968</b> – İlk böbrek nakli, Dr. Atıf Taykurt ve ekibi tarafından gerçekleştirildi.</p> <p><b>1971</b> – Sıkıyönetim, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edildi.</p> <p><b>1971</b> – TÜSİAD kuruldu.</p> <p><b>1973</b> – İstanbul Boğaz Köprüsü'nde taşıtla geçiş denemesi yapıldı.</p> <p><b>1979</b> – İlk Türk uçağı 'Mavi Işık 79-XA', Yüzde 85'i yerli malzemeyle üretildi ve Kayseri İkmal Merkezi'nde deneme uçuşu gerçekleştirdi.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Y</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Kuşağı</b></p> <p style="text-align: center;"><b>(1980- 1999)</b></p>	<p><b>1980</b> – CNN yayın hayatına başladı.</p> <p><b>1981</b> – Columbia'da ilk uzay mekiği fırlatıldı.</p> <p><b>1981</b> – Xerox şirketi ilk bilgisayar faresini tanıttı.</p> <p><b>1984</b> – AIDS'in nedeni olan virüs tespit edildi.</p> <p><b>1990</b> – Windows 3.0 Microsoft tarafından, piyasaya sürüldü.</p> <p><b>1990</b> – Doğu ve Batı Almanya ekonomik olarak birleşme kararı aldı.</p> <p><b>1990</b> – Kuveyt, Irak yönetimi tarafından, işgal edildi.</p> <p><b>1991</b> – Rusya Federasyonu bağımsızlık ilan etti</p> <p><b>1991</b> – ABD, Irak'a füze saldırısı başlattı</p> <p><b>1996</b> – Dolly, bir erişkin hücreden klonlanmış ilk memeli oldu.</p> <p><b>1998</b> – İmac'i Apple firması piyasaya sürdü.</p> <p><b>1998</b> – Mercedes-Benz firması Chrysler'ı satın aldı.</p> <p><b>2000</b> – Windows 2000 işletim sistemi Microsoft firması tarafından piyasaya sürüldü.</p>	<p><b>1980</b> – ASELSAN tarafından, telsiz üretildi.</p> <p><b>1981</b> – Dalaman Havaalanı açıldı.</p> <p><b>1982</b> – TRT, haftada iki gün olmak üzere renkli televizyon yayınına başladı.</p> <p><b>1984</b> – TRT, televizyonu haftanın tamamında renkli yayına geçti.</p> <p><b>1985</b> – Eskişehir'de Uçak Fabrikası temeli atıldı.</p> <p><b>1985</b> – Yeşilköy Havaalanı'na, Atatürk Havalimanı adı verildi.</p> <p><b>1986</b> – İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında hisse senetleri alım satımına başladı.</p> <p><b>1987</b> – İstanbul, deniz otobüsü seferlerine başladı.</p> <p><b>1987</b> – Kanserli hastaya ilk kez kemik iliği nakli yapıldı.</p> <p><b>1988</b> – Yapay kalp ameliyatı yapıldı</p> <p><b>1988</b> – İstanbul Boğazında FSM Köprüsü yapımı tamamlandı.</p> <p><b>1990</b> – Özel televizyon kanalı Star 1 televizyonu yayına başladı..</p> <p><b>1994</b> – Cep telefonu şebekeleri hizmete açıldı.</p> <p><b>1996</b> – Gümrük Birliği Anl. yürürlüğe girdi.</p> <p><b>1996</b> – Türksat uydusu, Fransız Guyanası'ndan uzaya fırlatılarak geçici yörüngesine yerleşti.</p>
	<p><b>2000</b> – Dünya nüfusu 6 milyara ulaştı.</p>	<p><b>2000</b> – Galatasaray UEFA Kupasını kazanarak</p>

<b>Z</b>  <b>Kuşağı</b>  <b>(2000 ve sonrası )</b>	<b>2001</b> – ABD’de ikiz kulelere saldırı gerçekleşti <b>2001</b> –AbioCor yapay kalp ilk kez bir hastaya uygulandı. <b>2002</b> – Türkiye, 2002 FIFA Dünya Kupası’nda 3. Oldu <b>2004</b> – Facebook kuruldu <b>2005</b> – Bilinen en büyük cüce gezegen Eris keşfedildi. <b>2005</b> – Video paylaşım sitesi YouTube kuruldu. <b>2010</b> – Taşınabilir bilgisayar ve akıllı telefon arası çok fonksiyonlu tablet bilgisayarı iPad’i, Apple’ın patronu Steve Jobs tanıttı. <b>2012-</b> NASA tarafından üretilen en zeki gezegenler arası gezgin robot Curiosity’i Mars’a indi	<b>2000</b> – İşsizlik Sigortası yürürlüğe girdi. <b>2001</b> – Türksat 2A fırlatıldı. <b>2005</b> – TL’den 6 sıfır atıldı. <b>2009</b> – Tüm Lokanta , Cafe vb. kapalı alanlarda sigara yasağı uygulaması başladı. <b>2009</b> – 3G Türkiye’de kullanılmaya başlandı. <b>2012</b> – İlk yüz nakli gerçekleşti. <b>2016</b> – Türkiye 4.5 G geçti <b>2016</b> – Yerli eğitim uçağımız Hürkuş, Avrupa’da sertifika aldı ve sertifika alan ilk Türk uçağı oldu. <b>2016</b> – TSK’daki 15 Temmuz’da bir grup asker darbe teşebbüsünde bulundu. <b>2017</b> – Türkiye’de Başkanlık Referandumu gerçekleşti
--	--	--

**Kaynak:** <http://www.tarihvedin.com/?p=318/> erişim tarihi: 01.08.2019

## 2.3 Kuşakların Özellikleri

### 2.3.1 Sessiz Kuşak

Sessiz kuşak, 1923 – 1945 yılları arasında dünyaya gelen kişilerin oluşturduğu kuşaktır. Bu kuşağın en genci 75 yaşındadır. Sessiz kuşakta hayat koşulları zordur, Büyük Buhran ve 2. Dünya savaşından etkilenmişlerdir (Kyles, 2005: 54-55; Ceylan, 2014: 8).

Sessiz kuşak birçok kaynakta farklı isimlerle anılmaktadır. Bunlardan bazıları; Sessiz Kuşak (Silent Generation), Yetişkinler (Matures), Savaş Kuşağı, Gaziler (Veterans), Kıdemliler (Seniors), Radyo Bebekleri (Radio Babies) kuşağı gibi isimlendirildikleri görülmektedir (Berkup, 2015: 59).

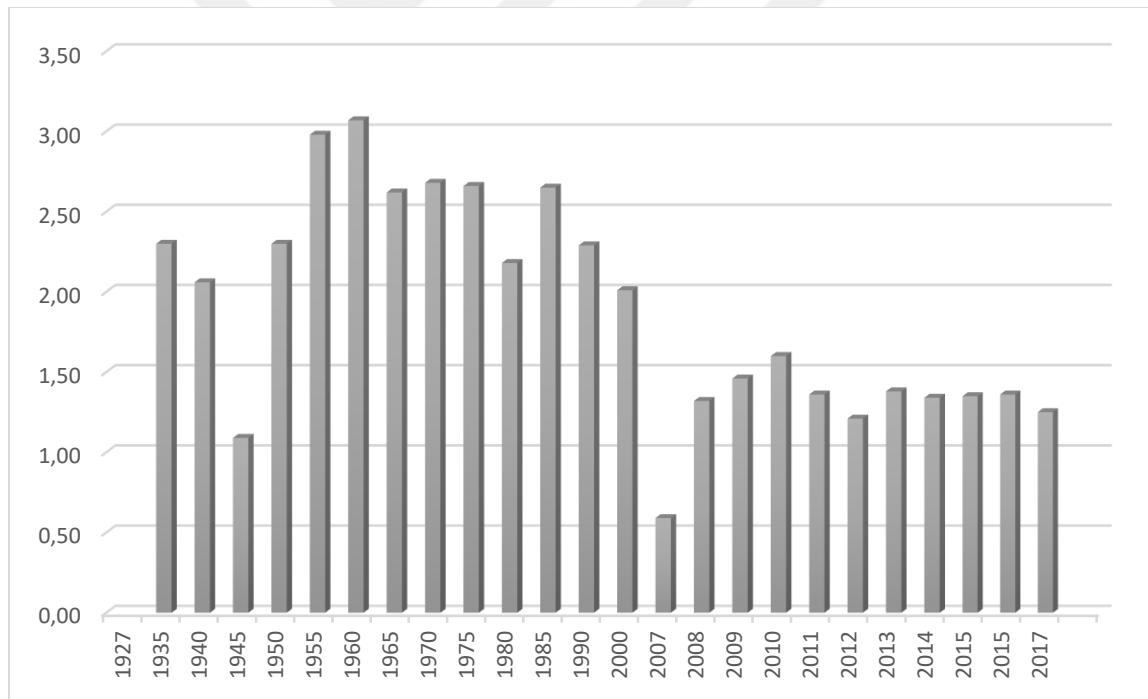
Sessiz kuşak otoriteye saygılı, uyumlu ve disiplinlidir. Sessiz kuşağın aile yaşamında geleneksel çekirdek aile görülmektedir. Bu dönemde iletişim aracı olarak çevirmeli telefon kullanılmaktadır (fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm/ erişim tarihi: 04.02.2019). Bu kuşağın felsefesi yaşam için çalışmaktır (Öz, 2015: 5).

### 2.3.2 Patlama Kuşağı

Patlama kuşağı, 1946 ile 1964 yılları arasında dünyaya gelen kişilerin oluşturduğu kuşaktır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında doğan bir milyon bebek bu kuşağı temsil etmektedir ve bu sebeple bu kuşağa “Bebek Patlaması Kuşağı” denilmektedir (Ceylan, 2014: 14).

Bu dönemde Türkiye’deki nüfusun yıllara göre nüfus artış hızı verileri incelendiğinde Grafik 2.2’de 1946 ve 1964 arasında diğer yıllara göre Türkiye’de belirgin bir nüfus artış hızı olduğu görülmektedir.

Patlama kuşağı içerisinde yer alan bireyler, işine düşkün, takım olarak çalışmayı ve rekabeti seven, kanaatkâr yapıya sahip olduğu söylenmektedir (Deneçli, C. ve Deneçli, S., 2012: 5). Bu dönemde teknolojik olarak tuşlu telefonlar hayata girmiştir ([fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm/](http://fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm/) erişim tarihi: 04.02.2019). Patlama kuşağı çalışmak için yaşamayı felsefe edinmektedir (Öz, 2015: 6).



**Grafik 2.2 Türkiye'nin Yıllara Göre Nüfus Artış Oranları**

**Kaynak: TÜİK, 2018**

### 2.3.3 X Kuşağı

1965 ve 1979 yılları arasında doğanlar X kuşağını temsil etmektedir. X kuşağı, mücadeleci ve dinamik bir kuşaktır (Ceylan, 2014: 16). İktisadi ve sosyal krizler yaşamış oldukları için “Kayıp Kuşak” olarak isimlendirilirken; Patlama kuşağının gölgesinde kaldıkları için ise “Gölge Kuşak” olarakta isimlendirilmektedir (Berkup, 2015: 78).

Bu kuşaktaki kişilerin yönetilmesi çok zordur (Kyles, 2005: 54). Topluma duyarlı, iş motivasyonu yüksek, kanaatkâr ve endişeli bir kuşaktır (Deneçli, C. ve Deneçli, S., 2012: 5). Sorunlarını kendi çözer, otoriteye saygılıdır, sadakat duyguları değişkendir ve yaşamak için çalışırlar (Öz, 2015: 8). Teknolojiye uyum sağlamışlardır (<http://www.inanacilioglu.com/iste-size-y-kusagi/> erişim tarihi: 04.02.2018).

### 2.3.4 Y Kuşağı

1980 ve 1999 yılları arasında dünyaya gelen insanlar bu kuşağa dâhil edilmektedir (Ceylan, 2014: 19). Bu kuşak savaşımlardan çok, terör olaylarından ve saldırılarından etkilenmiş bir kuşak olduğu belirtilmektedir (Berkup, 2015: 93).

Y kuşağı Otoriteyi kabul etmekte zorlanan, bireyci bir kuşaktır. Hırslı, sabırsız, sorgulayan, özgüveni yüksek, statüye önem veren bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Öz, 2015: 11). Y kuşağı, teknoloji ile büyüyen, sadakat duyguları az olan ve çok sık iş değiştiren bir kuşak olduğu belirtilmektedir (Deneçli, C. ve Deneçli, S. 2012: 5).

### 2.3.5 Z Kuşağı

Z Kuşağı 2000 ve sonrasında doğanların oluşturduğu kuşaktır (<http://www.inanacilioglu.com/iste-size-y-kusagi/> erişim tarihi: 04.02.2018). Teknoloji ile doğmuş ve teknoloji bu kuşağın yaşam tarzı olmuştur.

Z Kuşağında coğrafi sınırlamalar yoktur, yaratıcı, yenilikten zevk alan ve güven arayan bir kuşak olduğu belirtilmektedir (İzmirlioğlu, 2008: 50). Z Kuşağı dışarda zaman geçirmeyi sevmez sosyalleşmek yerine yalnız yaşamayı, kitap yerine bilgisayarı, konuşma yerine metni tercih etmektedir (Öz, 2015: 14).

Araştırma kapsamına dâhil edilen Y ve Z kuşağının hizmet kalite algılamaları bu çalışmada araştırılmaktadır. Araştırma sonunda yeni bir çalışma alanı olan ve en yaşlısının 20 yaşında olduğu Z kuşağının hizmet kalite algılamaları ile ilgili bilgi sahibi olunacaktır. Çalışma sonunda yukarıda belirtilen literatürde yer almayan Z kuşağının hizmet kalite algılamaları ile ilgili bilgiler elde edilmekle birlikte bir önceki kuşak olan Y kuşağı arasında da kalite algılamaları ile ilgili farkların olup olmadığı tespit edilecektir. Kâr amacı güden veya gütmeyen işletmelere, kurumlara ve kamu hizmeti gören belediye yöneticilerine, sundukları hizmetin kalitesinin algılanması ile ilgili fikir vermesi beklenmekle birlikte kurum ve yöneticilere, etkin ve verimli bir planlama, yatırım ve hizmet sunumu gerçekleştirmeleri için gerekli olan bilgiye sahip olmalarını sağlanacaktır.

Çalışma özelinde, Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından sunulan toplu taşıma hizmetlerinin kalitesinin Y ve Z Kuşağı bireyler tarafından algılanma düzeyi belirlenecektir. Belediye yöneticilerine sundukları hizmetin Y ve Z kuşağı bireyler tarafından nasıl algılandığına ilişkin fikir vererek hizmet sunumunda Y ve Z kuşağına sunulan hizmetin yeterli ya da yetersiz yönlerini belirleme imkânı sağlayacağı düşünülmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### Y ve Z KUŞAĞI ARASINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ: ANTALYA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ TOPLU TAŞIMA HİZMETLERİ ÖRNEĞİ

#### 3.1 Araştırma Konusu

Literatür incelemesi sonucunda, kuşakların kalite algılamaları ile ilgili çalışmanın çok az olduğu, Y ve Z kuşağının kalite algılamaları ile ilgili karşılaştırmalı bir çalışmanın ise olmadığı görülmektedir.

Literatürde kuşaklarla ilgili yapılmış olan bazı çalışmalarda, perakende mağazalarda eski nesil Y kuşağının hizmet beklentileri (Ma, 2006: 620-636) ve Malezya'daki Y kuşağı tüketicilerinin kültür ve hizmet kalitesi beklentilerinin incelendiği görülmektedir (Kueh ve Voon, 2007: 656-675). Ayrıca kuşaklar arası, karşılaştırmalı olarak çeşitli çalışmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda kuşakların mobil hizmet algıları, yaş farklılıkları boyutuyla incelendiği, Y kuşağı ve Bebek patlaması kuşağı karşılaştırıldığı görülmektedir (Kumar, ve Lim, 2008: 568). Diğer çalışmalarda Y ve Z kuşağının finansal farkındalığı açısından değere dayalı tüketici davranış modellerinin geçerliliği (Fodor, ve Kocsir, 2018: 511-527), hızlı moda satın alırken, Y ve Z kuşağına dâhil İsveçli kadınların karar verme farklılıkları (Claude, vd. 2018: 5-21), iş yerlerinde Y ve Z kuşakları (Bencsik, vd. 2017: 90-104). “Kuşak farkı özelliklerine göre şekillenen ofis iç mekân tasarımı kriterlerinin irdelenmesi - Y ve Z kuşağı üzerine araştırma ve model önerisi” (Okumuş, 2016: 1- 138), “yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: internet girişimciliği ve Y, M, Z kuşağı girişimci” (Yelkikalan, 2010: 490-504), “X,Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerine pilot bir araştırma” (Erol, 2017: 1-55), gibi kuşaklarla ilgili bir çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir.

Ayrıca literatürde hizmet kalite algısı farklı sektörlerde farklı örneklem ve farklı boyutlarda incelenmektedir. Aşağıdaki Tablo 3.1’de hizmet kalitesiyle ilgili Türkiye’de yapılan bazı çalışmalar verilmektedir. Tablo 3.1’de gösterilen SERVQUAL ve SERVPERF ölçeği kullanılarak yapılan çalışmaların bazıları incelendiğinde, çalışma yapılan örneklemin hizmet kalite boyutlarına ilişkin, hizmet kalite algılamalarıyla ilgili aşağıda verilen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

- Samsun İl Özel İdaresi hizmet kalitesinin, SERVQUAL yöntemiyle ölçülen çalışmada; Samsun İl Özel İdaresinin, fiziksel özellikler, sorumluluk ve güven boyutlarının

beklentileri karşıladığı, yeterlilik, empati boyutları içinse iyileştirme önerileri sunulduğu ifade edilmektedir (Bostanoğlu, 2012: 63).

- Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile ölçüldüğü bir kamu hastanesi uygulamasında, yatan hastaların güven algısı boyutunun en yüksek, fiziksel özellikler algısının en düşük olduğu saptanmaktadır. Aynı çalışmada çalışan personelin algıladıkları hizmet kalitesi boyutları değerlendirildiğinde ise, güven algısı boyutunun en yüksek, fiziksel özellikler algısının en düşük olduğu görülmektedir (Gürsoy, 2013: 175).
- Hizmet kalitesinin SERVQUAL modeli ile ölçüldüğü eğitim sektöründeki uygulamada ise SERVQUAL hizmet kalite boyutlarının tümünde hizmet kalitesinin algılanmasının düşük olduğu, empati boyutunda bu kalite düşüklüğünün daha da belirginleştiği ifade edilmektedir (Aytaç, 2015: 89).
- “Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: SERVQUAL ve SERVPERF Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Uygulama” çalışmasında 5 faktörlü yapının SERVQUAL ve SERVPERF ortalamaları karşılaştırılmakta ve en iyi performansa sahip hizmet boyutunun güvenilirlik olduğu görülmektedir (Akdoğan, 2011: 108).
- “Hizmet Kalitesinin SERVPERF Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Desteklenmesi, Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Uygulama” çalışmasında genel skorun 5 üzerinden 3,95 olduğu ve iyi bir kalite düzeyinde olduğu görülmektedir. En yüksek algı değişkenine 4,1 skoru ile Güvenilirlik boyutu, en düşük algı değişkenine 3,81 skoru ile Empati boyutunun sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda en fazla iyileştirmenin en düşük skora sahip olan Empati yönünde yapılması gerektiği iletilmektedir (Albayrak, 2018).

**Tablo 3.1 Türkiye’de Yapılan Hizmet Kalite Algısı İle İlgili Çalışmalar**

KONU	KAYNAKÇA
“Hizmet İşletmelerinde SERVQUAL Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması”	(Aydın, 2005)
“Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği”	(Cengiz, 2007)
“Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama”	(Gülmez, ve Kitapçı, 2008)

“İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yollarında Bir Uygulama”	(Eşgi, 2011)
“Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma”	(Çelik, 2011)
“Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Kurumlarında Bir Araştırma”	(Talih, ve Gülenç, 2011)
“Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama”	(Akdoğan, 2011)
“Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”	(Filiz, 2011)
“Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma”	(Dört Yol, 2012)
“Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçülmesi ve Samsun İl Özel İdaresi’nde Bir Uygulama”	(Bostanoğlu, 2012)
“Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”	(Yücel, 2013)
“Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Bir Kamu Hastanesi Uygulaması”	(Gürsoy, 2013)
“Kütahya İli Genelindeki Termal Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçülmesi”	(Meşe, 2014)
“Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama”	(Aytaç, 2015)
“Hizmet Yönetimi ve Hizmet Kalitesi: Keçiören Belediyesi Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümüne İlişkin Bir Uygulama”	(Orhan, 2016)
“Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”	(Şahin, ve Şen, 2017)
“Hizmet Kalitesinin Servperf Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Desteklenmesi Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Uygulaması”	(Albayrak, 2018)
“Araç Kiralama Sektöründe Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat İlişkileri”	(Şimşek, ve Yarımoğlu, 2019)
“Servperf Yöntemiyle Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Bir Uygulama”	(Öztürk, 2019)

Belediye hizmet kalite algılamalarıyla ilgilide, (Filiz, vd. 2010; Usta, ve Memiş, 2010; Göküş, ve Alptürker, 2011; Çetinkaya, vd. 2016; Orhan, 2016) çeşitli çalışmalar yaptığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda, vatandaşların ya da seçmenlerin demografik özellikleri, hizmet kalitesi ile oy kullanma arasında ilişki, mahallelere göre hizmet kalite algısı gibi incelemeler yapıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada ise Y ve Z kuşağı örnekleme dâhil olan ve belediye toplu taşıma hizmetlerinden yararlanan bireylerin hizmet kalite algılamaları incelenmektedir.

Bu çalışma; Y ve Z kuşağı bireylerinin hizmet kalite algılamalarının hangi boyutlarda nasıl gerçekleştiğine ilişkin bir araştırma olmakla birlikte; hizmet kalite algılamalarında farklılıkların incelenmesi ve özelde de büyükşehir belediyesi tarafından sunulan toplu taşıma hizmetine ilişkin hizmet kalite algılarının ne derece olduğuna yönelikte bilgiler içeren özgün bir çalışma olacaktır. Bu belirtilen çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülerek; Y ve Z kuşağı arasında algılanan hizmet kalitesi: Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetleri örneği araştırma konusu olarak seçilmiştir.

### 3.2 Araştırmanın Amacı

- Yeni bir çalışma alanı olan ve en yaşlısının 20 yaşında olduğu Z kuşağının hizmet kalite algılamaları ile ilgili bilgi sahibi olmak ve literatüre katkı sağlamak.
- Y ve Z kuşakları arasında kalite algılamaları açısından farklılıkların olup olmadığı yönünde bilgi sahibi olmak varsa bu farklılıklar hangi boyutlarda kendini göstermekte olduğunu tespit etmek.
- Kâr amacı gütmeyen kurumlara ve kamu hizmeti gören belediye yöneticilerine, sundukları hizmetin kalitesinin algılanması ile ilgili fikir vermesinin yanında, kurum ve yöneticilere, etkin ve verimli bir planlama, yatırım ve hizmet sunumu gerçekleştirmeleri için gerekli olan bilgiye sahip olmalarını sağlamak.
- Çalışma özelinde, Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından sunulan toplu taşıma hizmetlerinin kalitesinin, Y ve Z kuşağı bireyler tarafından algılanma düzeyini belirlemek ve Antalya Büyükşehir Belediyesini ve yöneticilerini bilgilendirmek.

### 3.3 Araştırma Kapsamı

Y ve Z kuşağı arasında algılanan hizmet kalitesi: Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetleri örneği çalışması, Antalya il sınırları içerisinde yer alan ve Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetlerinden yararlanan, 2000 yılı ve sonrası dünyaya

gelen Z kuşağı kişiler ile 1980 ile 1999 yılları arasında dünyaya gelen Y kuşağına dâhil olan kişileri kapsamaktadır.

### 3.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamına alınan konunun tüm boyutları ile ilgili, literatürde yer alan verileri toplamak için internet, kütüphane, dergi ve kitap gibi kaynaklardan yararlanılmıştır.

Çalışma kapsamında hizmeti incelenecek olan, Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetlerine ait bilgiler, belediye yöneticileri ile görüşülerek, internet sitelerinden ya da belediyeye ait verilerden elde edilerek tespit edilmiştir.

Çalışmada İki bölümden oluşan (demografik özellikler / kalite boyutları) anket tasarımı ile veriler toplanmaktadır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerinin tespiti için kullanılan sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından değiştirilen ve geliştirilen SERVQUAL hizmet kalite modelinin performans kısmı alınarak oluşturulmuş olan SERVPERF hizmet kalite ölçeği kullanılmaktadır. Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından sunulan toplu taşıma hizmetlerinin süreklilik arz etmesi ve Z kuşağı bireylerin bu hizmetlerden daha önce yararlanmış olmaları SERVQUAL Hizmet Kalite Modeline ait beklenti ölçeğini kullanmayı imkânsız kılmaktadır. Tecrübe edilmiş ve bilinen bir hizmetle ilgili beklenti ölçeğinin kullanılması, beklenti ve algıyı karşılaştırarak ölçme açısından doğru sonuçlar vermeyeceği gerekçesi ile sadece alınan hizmetin algılanması SERVPERF Hizmet Kalite Ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Antalya Büyükşehir Belediyesi için uyarlanan ölçek Tablo 3.2’de verilmektedir.

**Tablo 3.2 Büyükşehir Belediyesi Toplu Taşıma Hizmetleri SERVPERF Hizmet Kalite Ölçeği**

Boyut Adı	Uyarlanmış Anket Soruları
<b>Fiziksel Görünüm</b>	Antalya Büyükşehir Belediyesine ait toplu taşıma hizmetindeki araçları (otobüs, tramvay, durak, kart dolun alanları gibi) modern görünüme ve donanıma sahiptir.
	Antalya Büyükşehir Belediyesine ait toplu taşıma hizmetindeki araçları (otobüs, tramvay, durak, kart dolun alanları) ilgi çekicidir.
	Antalya Büyükşehir Belediyesinde toplu taşıma hizmetlerinde çalışanlar (Şoför, güvenlik görevlisi) temiz görünümüldür.
	Antalya Büyükşehir Belediyesinde, toplu taşımada kullanılan materyaller (otobüs, tramvay, durak, kart dolun alanları gibi) görsel olarak çekicidir.
<b>Güvenilirlik</b>	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetleri için belli bir zamanda bir şey yapmaya söz verdiğinde, sözünü yerine getirir.

	Toplu taşıma ile ilgili bir probleminiz olduğunda Antalya Büyükşehir Belediyesi bunu çözmeye samimidir.
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetini doğru şekilde gerçekleştirir.
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşımada söz verdiği anda hizmeti gerçekleştirir.
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetlerinde tuttuğu kayıtları ( kart dolum ve kullanımı, yolcu takip vb kayıtlar) hatasız gerçekleştirir.
<b>Sorumluluk</b>	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bize hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini iletir.
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bize hızlı hizmet verir.
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bize her zaman yardım etmeye isteklidir.
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları hiçbir zaman isteklerinize cevap vermeyecek kadar meşgul değildir.
<b>Güven</b>	Antalya Büyükşehir Belediyesinin toplu taşıma hizmetlerinden yararlanırken kendinizi güvende hissedersiniz.
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları kibardır/naziktir.
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları sorularımıza cevap verecek bilgiye sahiptir.
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanlarının davranışları bize rahatlık verir.
<b>Empati</b>	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetlerinde bize kişisel ilgi gösterir.
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetini sunarken herkese uygun hizmet sunan çalışma saatlerine sahiptir.
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bize kişisel ilgi gösterir.
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bizim özel ihtiyaçlarımızı anlar.
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşımada bizim isteklerimiz için elinden gelenin en iyisini yapar.

Toplanan veriler IBM SPSS Statistics 20 versiyonuna girilerek, gerekli ölçümler ve raporlamalar bu program aracılığı ile elde edilmektedir. SPSS programında, ölçekle ilgili KMO and Bartlett's Testi, Reliability Statistics, testleri yapılarak kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmektedir. Ayrıca frekans analizi ve t testi yapılarak, örneklemin verdiği cevapların ortalamaları alınarak faktörler yorumlanmaktadır. SERVPERF hizmet kalite modeline ait hizmet kalite puanı, Akdoğan'ın (2011) ve Albayrak'ın (2018) çalışmalarında olduğu gibi en yüksek 5 puan olarak değerlendirilmektedir. Likert ölçeğinde 5 kesinlikle katılıyorum ifadesini karşılayan Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından sunulan hizmetin

kalitesinin Y ve Z kuşağı bireyler tarafından çok kaliteli olduğu düşünülmeyleken 1 hiç katılmıyorum ifadesi ise sunulan hizmetin kalitesinin Y ve Z kuşağı bireyler tarafından kalitesiz olarak algılandığı düşünülmektedir.

Bu çalışma için oluşturulmuş olan anket Google form üzerinden düzenlenerek, uygulaması ve verilerin toplanılması gerçekleştirilmiştir. Kolayda örneklem kullanılarak telefonlara ve e-posta adreslerine link göndermek suretiyle anket formu katılımcılara ulaştırılarak, 914 kişiden veri toplanmıştır, Y ve Z kuşağını temsil eden 786 geçerli anket formu olduğu tespit edilmiştir. Anket formlarındaki veriler SPSS programlarına girilmiş, analiz yapılarak yorumlanmıştır.

### 3.5 Araştırma Hipotezleri

Araştırmada Y ve Z Kuşağının kalite algılamaları ile ilgili hipotezler.

H<sub>1</sub>: Y ve Z kuşakları arasında kalite algılamalarında farklılık vardır.

H<sub>1a</sub>: Y ve Z kuşakları arasında Fiziksel Görünüm boyutunda kalite algılamalarında farklılık vardır.

H<sub>1b</sub>: Y ve Z kuşakları arasında Güvenilirlik boyutunda kalite algılamalarında farklılık vardır.

H<sub>1c</sub>: Y ve Z kuşakları arasında Sorumluluk boyutunda kalite algılamalarında farklılık vardır.

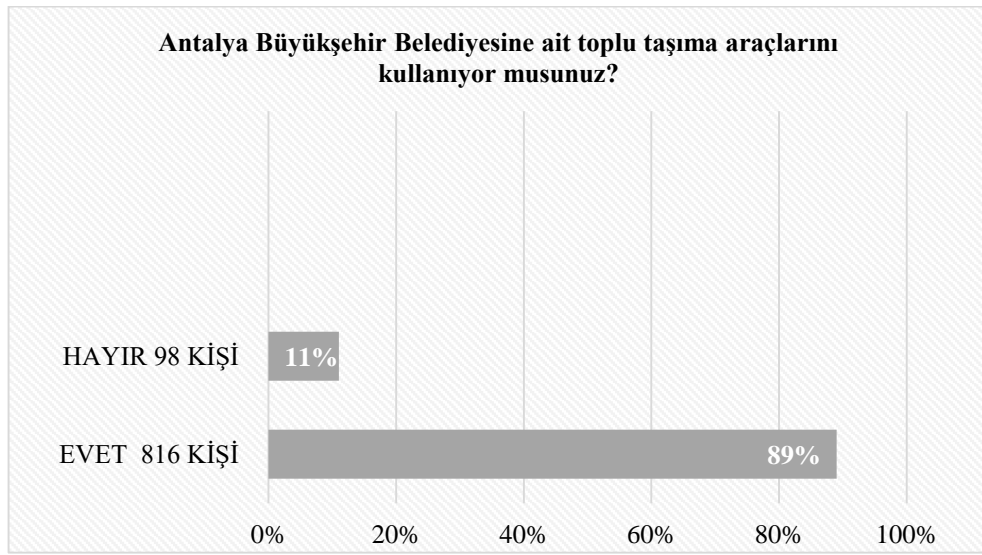
H<sub>1d</sub>: Y ve Z kuşakları arasında Güven boyutunda kalite algılamalarında farklılık vardır.

H<sub>1e</sub>: Y ve Z Kuşakları arasında Empati boyutunda kalite algılamalarında farklılık vardır.

### 3.6 Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeleri

Çalışma için uyarlanan ankete katılanlar 914 kişidir. Katılımcıların elenmesi, ilk soru olan Antalya Büyükşehir Belediyesi'ne ait toplu taşıma araçlarını kullanıyor musunuz? Sorusuna verdikleri cevaplara göre yapılmıştır. Eğer katılımcılar toplu taşıma aracı kullanmıyorsa diğer soruları cevaplandırmadan anket sonlandırılmıştır.

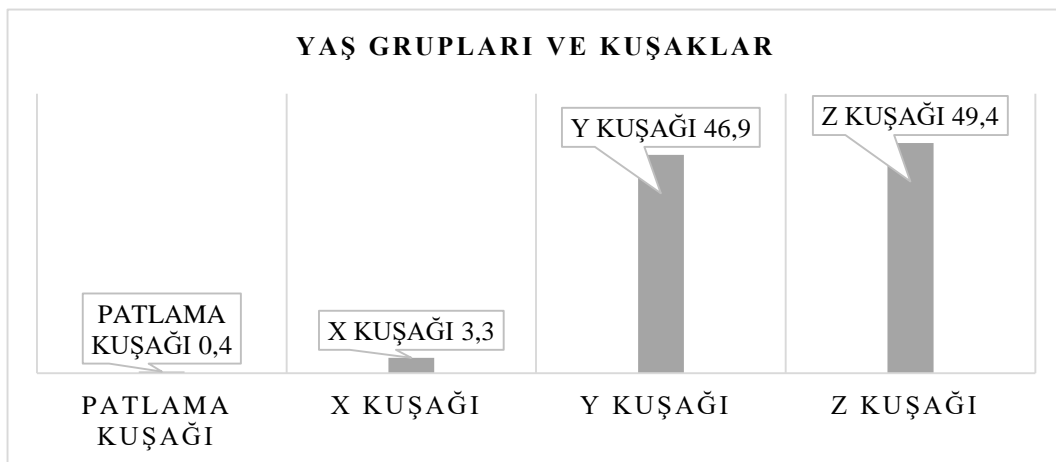
Bu ankete katılan 914 kişi içerisinde 816 kişinin toplu taşıma aracı kullandığı 98 kişinin ise kullanmadığı tespit edilmiştir. Oransal olarak Grafik 3.1'de gösterildiği gibi Antalya Büyükşehir Belediyesi'ne ait toplu taşıma aracı kullananlar %89 kullanmayanlar ise %11'dir. Antalya Büyükşehir Belediyesi'ne ait toplu taşıma aracı kullanmıyorum diyenler hiç değerlendirmeye alınmamıştır.



**Grafik 3.1 Ankete Katılanların Antalya Büyükşehir Belediyesi'ne Ait Toplu Taşıma Aracı Kullanım Oranları**

İkinci eleme sorusu ise Y ve Z kuşağına dâhil olan katılımcıların tespiti için yapılmıştır. Burada kuşaklar belirtilen yaş gruplarına göre ayrılmıştır. 2000 ve sonrası doğan Z kuşağına dâhil örneklem ile 1980 – 1999 arasında doğan Y kuşağını temsil eden örneklem dışında kalan katılımcılar toplanan anket verilerinden çıkarılmıştır.

Antalya Büyükşehir Belediyesi'ne ait toplu taşıma aracı kullanan 816 kişi arasından 403 kişinin Z kuşağını temsil eden örneklemden, 383 kişinin Y kuşağını temsil eden örneklemden olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan 27 kişinin 41 – 55 yaş X kuşağını temsil eden bireyler 3 kişinin ise Patlama kuşağını temsil eden bireyler olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan örnekleme ait kuşaklar oransal olarak aşağıda verilen Grafik 3.2'de görülmektedir.



**Grafik 3.2 Antalya Büyükşehir Belediyesi'ne Ait Toplu Taşıma Aracı Kullanan Kuşakların Oransal Olarak Dağılımı**

Y ve Z Kuşağının Antalya Büyükşehir Belediyesine ait şehir içi toplu taşıma araçlarından hangisini kullandıkları ile ilgili soruya verdikleri cevap aşağıda Tablo 3.3’de gösterilmektedir.

**Tablo.3.3 Y ve Z Kuşağı Katılımcıların Toplu Taşıma Araç Türü Kullanımları**

KUŞAK	OTOBÜS	TRAMVAY	OTOBÜS + TRAMVAY
Y Kuşağı	103	10	270
Z Kuşağı	126	10	267
<b>TOPLAM</b>	229	20	537

Tabloya bakılarak otobüs ve tramvayın her ikisini de kullanan Y ve Z kuşağını temsil eden örneklemin 537 kişi olduğu, sadece otobüs kullanan kişilerin 229 kişi olduğu, sadece tramvay kullananların ise 20 kişi olduğu söylenebilmektedir.

### 3.6.1 Demografik Unsurlar

Bu çalışmada incelenen ve çalışmaya katılan Y ve Z kuşağına dâhil örnekleme ait demografik bulgular Tablo 3.4’te gösterilmektedir.

**Tablo 3.4 Frekans Analizine Göre Ankete Katılanların Demografik Bulguları**

Cinsiyet	Kuşak	f	%	İkamet Edilen İlçe	Kuşak	f	%
Kadın	Y	230	60,1	Aksu	Y	3	0,8
Erkek		153	39,9		Z	8	2
Kadın	Z	217	53,8	Döşemealtı	Y	6	1,6
Erkek		186	46,2		Z	17	4,2
Eğitim Durumu	Kuşak	f	%	Kepez	Y	190	49,6
İlkokul	Y	1	0,3		Z	185	45,9
	Z	-	-	Konyaaltı	Y	58	15,1
Ortaokul	Y	1	0,3		Z	62	15,4

	<b>Z</b>	4	1		<b>Muratpaşa</b>	<b>Y</b>	109	28,5
<b>Lise</b>	<b>Y</b>	18	4,7			<b>Z</b>	99	24,6
	<b>Z</b>	80	19,9		<b>Diğer İlçeler</b>	<b>Y</b>	17	4,4
<b>Önlisans</b>	<b>Y</b>	221	57,7			<b>Z</b>	32	7,9
	<b>Z</b>	233	57,8					
<b>Lisans</b>	<b>Y</b>	129	33,7					
	<b>Z</b>	86	21,3					
<b>Lisansüstü</b>	<b>Y</b>	13	3,4					
	<b>Z</b>	-	-					

Yukarda belirtilen demografik bulguları incelediğimizde ankete katılan Y Kuşağı katılımcıların %60,1'inin (230 Kişi) kadın %39,9'u (153 Kişi) erkek iken Z Kuşağı katılımcıların %53,8'inin (217 Kişi) kadın %46,2'u (186 Kişi) erkek olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde ise Y Kuşağı katılımcıların %0,3'ü (1 kişi) ilköğretim yine %0,3'ü (1 kişi) ortaöğretim, %4,7'si (18 kişi) lise, %57,7'si (221 kişi) önlisans, %33,7'si (129 kişi) lisans ve %3,4'ü (13 kişi) yüksek lisans olduğu tespit edilmektedir. Z Kuşağı katılımcıların ise % 1'i (4 kişi) ortaöğretim, %19,9'u (80 kişi) lise, % 57,8'i (233 kişi) önlisans, %21,3'ü (86 kişi) lisans eğitimi aldığı ifade edilmektedir.

Katılımcıların ikamet ettiği ilçeler öncelikli olarak Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetinin yoğun olarak kullanıldığı 5 ilçede yoğunlaştığı görülmektedir. Y Kuşağı katılımcıların %0,8'i (3 kişi) Aksu ilçesinde, % 1,6'sı (6 kişi) Döşemealtı ilçesinde, %49.6'sı (190 kişi) Kepez ilçesinde, %15.1'ü (58 kişi) Konyaaltı ilçesinde, %28.5'i (109 kişi) Muratpaşa ilçesi ve %4.4'lük (17 Kişi) bir kısım Antalya ilinin diğer ilçelerinde oturmaktayken, Z Kuşağı katılımcıların ise %2'si ( 8 kişi) Aksu ilçesinde, %4.2'si ( 17 kişi) Döşemealtı ilçesinde, %45.9'u ( 185 kişi) Kepez ilçesinde, % 15.4'ü ( 62 kişi) Konyaaltı ilçesinde, %24.6'sı ( 99 kişi) Muratpaşa ilçesinde oturmaktayken, %7.9'luk (32 kişi) katılımcı Antalya ilinin diğer ilçelerinde oturduğunu belirtmektedir.

### 3.6.2 Geçerlilik Analizi

Araştırmada yer alan değişkenler arasında belirli bir ilişkinin bulunması gerekmektedir. Bu değişkenler arasında ilişkinin yeterli oranda olup olmadığını ve örneklem büyüklüğünün yeterliliğini KMO ve Bartlett Küresellik Testi göstermektedir.

Bartlett Testinde, P değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. P değeri 0,000 olduğundan değişkenler analiz yapmaya uygundur. KMO değeri ise aşağıda Tablo 3.5'te belirtilen değer aralıkları ile yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2008: 322).

**Tablo 3.5 KMO Değeri ve Yorumlanması**

KMO Değeri	Yorum
0,90	<b>Mükemmel</b>
0,80	<b>Çok İyi</b>
0,70	<b>İyi</b>
0,60	<b>Orta</b>
0,50	<b>Zayıf</b>
0,50 Altı	<b>Kabul Edilemez</b>

**Kaynak: Kalaycı, 2008: 322**

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin Y ve Z kuşağı için KMO değerleri hem ayrı ayrı hem de bir bütün olarak hesaplanmakta ve Tablo 3,6'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.6 KMO ve Barlett Testi Sonuçları**

<b>Y Kuşağı KMO ve Barlett Testi Sonuçları</b>		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin</b>		<b>0,939</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Yaklaşık Ki-Kare	<b>5393,477</b>
	df	<b>231</b>
	Anlamlılık	<b>,000</b>
<b>Z Kuşağı KMO ve Barlett Testi Sonuçları</b>		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin</b>		<b>0,933</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Yaklaşık Ki-Kare	<b>4768,020</b>
	df	<b>231</b>
	Anlamlılık	<b>,000</b>

Y ve Z Kuşağı KMO ve Barlett Testi Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin		0,946
Bartlett's Test of Sphericity	Yaklaşık Ki-Kare	10068,100
	df	231
	Anlamlılık	,000

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin KMO değeri Y Kuşağı için 0,939, Z Kuşağı için 0,933, Y ve Z Kuşağı birlikte analiz edilerek bulunan KMO değeri ise 0,946'dır. P değeri ise bütün analizlerde 0,000 olduğundan analiz sonuçları anlamlı olduğu görülmektedir.

### 3.6.3 Güvenilirlik Analizi

Algı ölçeğinde verilen sorular için boyutlara ait güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Bu analiz sonucunda Chronbach  $\alpha$  katsayıları elde edilmektedir. Cronbach  $\alpha$  katsayısı 0 - 1 arasında değer almaktadır. Bu değerler aşağıda belirtilen değer aralıklarında yer alması güvenilirlik düzeyini belirlemektedir.

$0 \leq \alpha < 0.40$  ise güvenilir değil

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  arası düşük güvenilir

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  arası oldukça güvenilir

$0.80 \leq \alpha < 1$  arası ise yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2008: 405).

Bu araştırmada Cronbach's Alpha katsayısı Y Kuşağı için 0,944, Z Kuşağı için 0,934 Y ve Z Kuşağı birlikte analiz yapıldığında ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,940 bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Aşağıda Tablo 3,7'de Güvenilirlik analizi sonucu verilmektedir.

**Tablo 3.7 Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Y Kuşağı Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi Sonucu		
Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Sorulara Dayalı Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,944	,934	22
Z Kuşağı Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi Sonucu		
Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Sorulara Dayalı Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,934	,934	22

Y ve Z Kuşağı Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizi Sonucu		
Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Sorulara Dayalı Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,940	,934	22

SERVPERF Hizmet Kalite Ölçeğine ilişkin Y ve Z kuşağı örneklemin sorulara verdikleri cevapların ortalama değerleri ve standart sapma değerleri Tablo 3,8'de belirtilmektedir.

**Tablo 3.8 SERVPERF Hizmet Kalite Ölçeğine İlişkin Y ve Z Kuşağı Örneklemin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Boyut	S. No	Hizmet Kalitesi Ölçeği	Katılımcı	Ort.	Std. Sp.
<b>FİZİKSEL GÖRÜNÜM</b>	A1	Antalya Büyükşehir Belediyesine ait toplu taşıma hizmetindeki araçlar (otobüs, tramvay, durak, kart dolum alanları gibi) modern görünüme ve donanıma sahiptir.	786	3,75	1,069
	A2	Antalya Büyükşehir Belediyesine ait toplu taşıma hizmetindeki araçlar (otobüs, tramvay, durak, kart dolum alanları) ilgi çekicidir.	786	3,29	1,242
	A3	Antalya Büyükşehir Belediyesinde toplu taşıma hizmetlerinde çalışanlar (Şoför, güvenlik görevlisi) temiz görünümlüdür.	786	4,02	1,092
	A4	Antalya Büyükşehir Belediyesinde toplu taşımada kullanılan materyaller (otobüs, tramvay, durak, kart dolum alanları gibi) görsel olarak çekicidir.	786	3,41	1,234
<b>GÜVENİLİRLİK</b>	B1	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetleri için belli bir zamanda bir şey yapmaya söz verdiğinde, sözünü yerine getirir.	786	3,48	1,229
	B2	Toplu taşıma ile ilgili bir probleminiz olduğunda Antalya Büyükşehir Belediyesi, bunu çözmede samimidir	786	3,39	1,282
	B3	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetini doğru şekilde gerçekleştirir.	786	3,68	1,243
	B4	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşımada söz verdiği anda hizmeti gerçekleştirir.	786	3,53	1,342

	B5	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetlerinde tuttuğu kayıtları (kart dolun ve kullanımı, yolcu takip vb kayıtlar) hatasız gerçekleştirir.	786	3,88	1,170
<b>SORUMLULUK</b>	C1	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bize hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini iletir.	786	3,67	1,180
	C2	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bize hızlı hizmet verir.	786	3,66	1,182
	C3	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bize her zaman yardım etmeye isteklidir.	786	3,43	1,297
	C4	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları hiçbir zaman isteklerinize cevap vermeyecek kadar meşgul değildir.	786	3,58	1,197
<b>GÜVEN</b>	D1	Antalya Büyükşehir Belediyesinin toplu taşıma hizmetlerinden yararlanırken kendinizi güvende hissedersiniz.	786	3,83	1,166
	D2	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları kibardır/naziktir	786	3,30	1,328
	D3	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları sorularımıza cevap verecek bilgiye sahiptir.	786	3,70	1,209
	D4	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanlarının davranışları bize rahatlık verir.	786	3,32	1,309
<b>EMPATİ</b>	E1	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetlerinde bize kişisel ilgi gösterir.	786	2,72	1,359
	E2	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetini sunarken herkese uygun hizmet sunan çalışma saatlerine sahiptir.	786	3,50	1,334
	E3	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bize kişisel ilgi gösterir.	786	2,68	1,357
	E4	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bizim özel ihtiyaçlarımızı anlar.	786	2,61	1,339
	E5	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşımada bizim isteklerimiz için elinden gelenin en iyisini yapar.	786	3,17	1,324

Tablo 3.8 incelendiğinde katılımcıların verdiği cevaplar arasında hizmet kalitesinin Y ve Z kuşakları tarafından en yüksek düzeyde kaliteli olarak algılanan üç soru ve ortalamaları şunlardır:

- A3 “Antalya Büyükşehir Belediyesinde toplu taşıma hizmetlerinde çalışanlar (Şoför, güvenlik görevlisi) temiz görünümüdür”. 4,02 ortalama ile en yüksek skoru elde etmektedir.
- B5 “Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetlerinde tuttuğu kayıtları (kart dolun ve kullanımı, yolcu takip vb kayıtlar) hatasız gerçekleştirir”. 3,88 ortalama ile ikinci olarak en yüksek skoru elde etmektedir.
- D1 “Antalya Büyükşehir Belediyesinin toplu taşıma hizmetlerinden yararlanırken kendinizi güvende hissedersiniz”. 3,83 ortalama ile üçüncü olarak en yüksek skoru elde etmektedir.

Bu üç skor değerlendirildiğinde, ankete katılan Y ve Z kuşağı kişilerin, toplu taşıma hizmet çalışanlarının temiz görünüme sahip olduğunun, Antalya Büyükşehir Belediyesinin toplu taşıma için tuttuğu kayıtların güvenilir olduğunun ve hizmetlerden yararlanırken kendilerini güvende hissettiklerinin ortaya çıktığı söylenebilmektedir.

Ayrıca katılımcıların verdiği cevaplar arasında hizmet kalite algılama düzeyi en düşük olan üç soru ve ortalaması ise şu şekildedir:

- E4 “Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bizim özel ihtiyaçlarımızı anlar”. 2,61 ortalama ile en düşük skoru elde etmektedir.
- E3 “Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bize kişisel ilgi gösterir” sorusu, 2,68 ortalama ile ikinci en düşük skoru elde etmektedir.
- E1 “Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetlerinde bize kişisel ilgi gösterir” sorusu 2,72 ortalama ile üçüncü en düşük algılama skorunu elde etmektedir.

Bu üç ifade incelendiğinde, Y ve Z Kuşağı bireylerin, Antalya Büyükşehir Belediyesinden toplu taşıma hizmeti alırken, empati boyutunda, belediyenin ve belediye toplu taşıma çalışanlarının kişilerin özel ihtiyaçlarını algılama ve kişisel ilgi gösterme noktasında eksiklerinin olduğu söylenebilmektedir.

### 3.6.3 T Testi ve Uygulama Sonuçları

T testi parametrik bir testtir ve iki grup arasında fark olup olmadığını incelemek için yapılmaktadır. T testinde İki farklı grubun ortalama değeri karşılaştırılmaktadır (Kavak, 2017: 277). SPSS, üç farklı şekilde t testi yapmaya imkân vermektedir. Bunlar:

- Bağımsız iki örnek t testi (Independent-samples t testi)
- Bağımlı iki örnek t testi (Paired-samples t testi)
- Tek örnek t testi (One-samples t testi)

Bu çalışmada iki farklı grup olarak Y ve Z kuşağının hizmet kalite algılamaları arasında fark olup olmadığının tespiti, bağımsız iki örnek t testi (Independent-samples t testi) yapılarak ortaya konmaktadır. %95 güven aralığında sig (2-tailed) değeri 0,05 altında ise gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Böyle bir sonuç sıfır (null) hipotezi reddetmekte ve alternatif hipotezi kabul etmektedir (Kalaycı, 2008: 76-78).

Çalışmada Y ve Z kuşağının hizmet kalite algılamalarında anlamlı bir farkın olup olmadığına ilişkin yapılan t testi sonucu aşağıda Tablo 3,9'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.9 Y ve Z Kuşağının Kalite Algılamalarında Anlamlı Farklılıklarının Olup Olmadığına İlişkin T Testi Sonucu**

Grup	N	Ortalama	St.Sapma	t	p
Y Kuşağı	383	3,34	,787	<b>3,094</b> <b>Desteklendi</b>	<b>,002</b>
Z Kuşağı	403	<b>3,52</b>	,868		

Tablo 3.9 incelendiğinde  $t=3,094$ , ve  $p=0,02 < 0,05$  olduğu için Y ve Z Kuşağının kalite algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmaktadır. Kalite algılamaları daha yüksek olan grup Z kuşağına dâhil olan bireylerdir. Bu sonuçla alternatif hipotez kabul edilmektedir.

SERVPERF hizmet kalite ölçeğinde fiziksel görünüm, güvenilirlik, sorumluluk, güven ve empati boyutlarında Y ve Z kuşağı bireylerin kalite algılamalarında anlamlı farkların olup olmadığına ilişkin yapılan t testi sonuçları ise Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.10 SERVPERF Hizmet Kalite Boyutlarına İlişkin Y ve Z Kuşağı Bireylerin Kalite Algılamalarında Anlamlı Farkların Olup Olmadığına İlişkin Yapılan T Testi Sonucu**

Boyutlar	Grup	N	Ort.	St.Sapma	t	p
Fiziksel Görünüm	Y Kuşağı	383	3,54	,950	<b>2,098</b> <b>Desteklendi</b>	<b>,036</b>
	Z Kuşağı	403	<b>3,68</b>	,878		

<b>Güvenilirlik</b>	Y Kuşağı	383	3,50	1,073	<b>2,362</b> <b>Desteklendi</b>	<b>,018</b>
	Z Kuşağı	403	<b>3,67</b>	,958		
<b>Sorumluluk</b>	Y Kuşağı	383	3,49	1,070	<b>2,105</b> <b>Desteklendi</b>	<b>,036</b>
	Z Kuşağı	403	<b>3,64</b>	,953		
<b>Güven</b>	Y Kuşağı	383	3,42	1,096	<b>2,808</b> <b>Desteklendi</b>	<b>,005</b>
	Z Kuşağı	403	<b>3,63</b>	1,027		
<b>Empati</b>	Y Kuşağı	383	2,86	1,100	1,898 Desteklenmedi	<b>,058</b>
	Z Kuşağı	403	3,00	1082		

Tablo 3.10’da belirtilen sonuçlara bakılarak; fiziksel görünüm boyutu  $t=2,098$  ve  $p=0,036<0,05$ , güvenilirlik boyutu  $t= 2,362$  ve  $p=0,018<0,05$ , sorumluluk boyutu  $t= 2,105$  ve  $p=0,036<0,05$  ve güven boyutunda  $t= 2,808$  ve  $p=0,005<0,05$  olduğu için Y ve Z Kuşağının fiziksel görünüm, güvenilirlik, sorumluluk ve güven boyutları açısından kalite algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmaktadır. Empati boyutunda ise  $t=1,898$  ve  $p=0,058>0,05$  olduğu için Y ve Z kuşağı arasında empati boyutunda anlamlı bir fark yoktur. Anlamlı farkların ortaya çıktığı 4 farklı boyutta da Z Kuşağına dâhil olan bireylerin kalite algılamaları Y kuşağına göre daha yüksektir. Bu sonuçlar doğrultusunda fiziksel görünüm, güvenilirlik, sorumluluk ve güven boyutunda alternatif hipotez kabul edilmektedir. Empati boyutunda ise alternatif hipotez reddedilmiştir.

Tablo 3.11’de ise her bir boyut altındaki her bir ifade için Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığına ilişkin sonuçlar verilmektedir.

**Tablo 3.11 SERVPERF Hizmet Kalite Boyutlarının Altındaki Her Bir İfade İçin Y ve Z Kuşakları Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığına İlişkin Sonuçları**

<b>İfadeler</b>	<b>Notasyonlar</b>	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>St.Sapma</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>FİZİKSEL GÖRÜNÜM</b>	A1	Y Kuşağı	383	3,66	1,098	<b>-2,410</b> <b>Desteklendi</b>	<b>,016</b>
		Z Kuşağı	403	<b>3,84</b>	1,034		
	A2	Y Kuşağı	383	3,24	1,257	-1,127 Desteklenmedi	,260
		Z Kuşağı	403	3,34	1,228		
	A3	Y Kuşağı	383	3,91	1,133	<b>-2,708</b> <b>Desteklendi</b>	<b>,007</b>
		Z Kuşağı	403	<b>4,12</b>	1,044		
	A4	Y Kuşağı	383	3,29	1,271	<b>-2,780</b> <b>Desteklendi</b>	<b>,006</b>
		Z Kuşağı	403	<b>3,53</b>	1,187		

<b>GÜVENİLİRLİK</b>	B1	Y Kuşağı	383	3,38	1,285	<b>-2,136</b>	<b>,033</b>	
		Z Kuşağı	403	<b>3,57</b>	1,168	<b>Desteklendi</b>		
	B2	Y Kuşağı	383	3,30	1,329	-1,874	,061	
		Z Kuşağı	403	3,47	1,232	Desteklenmedi		
	B3	Y Kuşağı	383	3,54	1,283	<b>-3,103</b>	<b>,002</b>	
		Z Kuşağı	403	<b>3,81</b>	1,189	<b>Desteklendi</b>		
	B4	Y Kuşağı	383	3,43	1,365	-1,929	,054	
		Z Kuşağı	403	3,62	1,315	Desteklenmedi		
	B5	Y Kuşağı	383	3,78	1,210	<b>-2,217</b>	<b>,027</b>	
		Z Kuşağı	403	<b>3,97</b>	1,124	<b>Desteklendi</b>		
<b>SORUMLULUK</b>	C1	Y Kuşağı	383	3,58	1,225	<b>-2,046</b>	<b>,041</b>	
		Z Kuşağı	403	<b>3,76</b>	1,131	<b>Desteklendi</b>		
	C2	Y Kuşağı	383	3,59	1,200	-1,535	,125	
		Z Kuşağı	403	3,72	1,162	Desteklenmedi		
	C3	Y Kuşağı	383	3,33	1,343	<b>-2,023</b>	<b>,043</b>	
		Z Kuşağı	403	<b>3,52</b>	1,246	<b>Desteklendi</b>		
	C4	Y Kuşağı	383	3,45	1,233	<b>-2,155</b>	<b>,031</b>	
		Z Kuşağı	403	<b>3,63</b>	1,156	<b>Desteklendi</b>		
	<b>GÜVEN</b>	D1	Y Kuşağı	383	3,72	1,221	<b>-2,593</b>	<b>,010</b>
			Z Kuşağı	403	<b>3,94</b>	1,102	<b>Desteklendi</b>	
D2		Y Kuşağı	383	3,22	1,360	-1,693	,091	
		Z Kuşağı	403	3,38	1,294	Desteklenmedi		
D3		Y Kuşağı	383	3,56	1,256	<b>-3,237</b>	<b>,001</b>	
		Z Kuşağı	403	<b>3,83</b>	1,148	<b>Desteklendi</b>		
D4		Y Kuşağı	383	3,21	1,350	<b>-2,368</b>	<b>,018</b>	
		Z Kuşağı	403	<b>3,43</b>	1,260	<b>Desteklendi</b>		
<b>EMPATİ</b>		E1	Y Kuşağı	383	2,64	1,350	-1,594	,111
			Z Kuşağı	403	2,79	1,364	Desteklenmedi	
	E2	Y Kuşağı	383	3,44	1,388	-1,338	,181	
		Z Kuşağı	403	3,56	1,279	Desteklenmedi		
	E3	Y Kuşağı	383	2,60	1,338	-1,511	,131	
		Z Kuşağı	403	2,75	1,373	Desteklenmedi		

	E4	Y Kuşağı	383	2,55	1,329	-1,300 Desteklenmedi	,194
		Z Kuşağı	403	2,67	1,346		
	E5	Y Kuşağı	383	3,08	1,355	<b>-1,986</b> <b>Desteklendi</b>	<b>0,47</b>
		Z Kuşağı	403	<b>3,27</b>	1,288		

Tablo 3.11’de de görüldüğü gibi A1, A3, A4, B1, B3, B5, C1, C3, C4, D1, D3, D4, E5 numaralı ifadelerle ilişkin Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Böylelikle “Antalya Büyükşehir Belediyesine ait toplu taşıma hizmetindeki araçlar (otobüs, tramvay, durak, kart dolun alanları gibi) modern görünüme ve donanıma sahiptir”, “Antalya Büyükşehir Belediyesinde toplu taşıma hizmetlerinde çalışanlar (Şoför, güvenlik görevlisi) temiz görünümlüdür”, “Antalya Büyükşehir Belediyesinde toplu taşımada kullanılan materyaller (otobüs, tramvay, durak, kart dolun alanları gibi) görsel olarak çekicidir”, “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetleri için belli bir zamanda bir şey yapmaya söz verdiğinde, sözünü yerine getirir”, “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetini doğru şekilde gerçekleştirir”, “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetlerinde tuttuğu kayıtları (kart dolun ve kullanımı, yolcu takip vb. kayıtlar) hatasız gerçekleştirir”, “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet çalışanları bize hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini iletir”, “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet çalışanları bize her zaman yardım etmeye isteklidir”, “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet çalışanları hiçbir zaman isteklerinize cevap vermeyecek kadar meşgul değildir”, “Antalya Büyükşehir Belediyesinin toplu taşıma hizmetlerinden yararlanırken kendinizi güvende hissedersiniz”, “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet çalışanları sorularımıza cevap verecek bilgiye sahiptir”, “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet çalışanlarının davranışları bize rahatlık verir”, “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşımada bizim isteklerimiz için elinden gelenin en iyisini yapar”, ifadelerine verilen cevaplarda Y ve Z kuşakları arasından anlamlı farkların var olduğu söylenebilmektedir.

### 3.6.4 Hipotezlerin Kabul ve Red Durumu

Hipotezlere ait kabul ve red durumu Tablo 3.12’de gösterilmektedir. Çalışma sonunda ana hipotez kabul edilmekte alt boyutlarda da empati boyutu reddedilerek, alt boyutlara ait diğer hipotezler kabul edilmektedir.

**Tablo 3.12 Ana Hipotez ve Alt Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları**

<b>Hipotezler</b>	<b>Kabul/Ret</b>
H <sub>1</sub> : Y ve Z Kuşakları arasında kalite algılamalarında farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>1a</sub> : Y ve Z Kuşakları arasında fiziksel görünüm boyutunda kalite algılamalarında farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>1b</sub> : Y ve Z Kuşakları arasında güvenilirlik boyutunda kalite algılamalarında farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>1c</sub> : Y ve Z Kuşakları arasında sorumluluk boyutunda kalite algılamalarında farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>1d</sub> : Y ve Z Kuşakları arasında güven boyutunda kalite algılamalarında farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>1e</sub> : Y ve Z Kuşakları arasında empati boyutunda kalite algılamalarında farklılık vardır.	<b>Red</b>

## SONUÇ

Araştırmada yapılan analizlerin değerlendirildiğinde Cronbach's Alpha katsayısı Y kuşağı için 0,944; Z kuşağı için 0,934; Y ve Z kuşağının beraber yapıldığı analizdeyse 0,940 bulunmuştur. Bu bakımdan ölçek yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ait geçerlilik analizlerine ilişkin KMO değeri ise Y kuşağı için 0,939, Z kuşağı için 0,933, Y ve Z kuşağının toplam KMO değeri ise 0,946'dır. Yapılan üç analizde de p değeri 0,000 olduğundan analiz sonuçları anlamlı olduğu görülmektedir.

Y ve Z kuşağına dâhil örneklemin SERVPERF hizmet kalite ölçeğinde belirtilen sorulara ilişkin verdiği cevapların ortalamaları 3,43 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda, Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından sunulan toplu taşıma hizmetleri Y ve Z Kuşağı bireyler tarafından kısmen kaliteli olarak algılandığı sonucuna varılmaktadır. Her iki kuşakta da empati boyutunda sunulan hizmet kalitesinin algılanması düşük olduğu tespit edilmiştir. Literatürde Bostanoğlu'nun (2012), Aytaç'ın (2015), ve Albayrak'ın (2018), yaptığı hizmet kalite algılanması çalışmaları incelendiğinde bu çalışmada da görüldüğü gibi en düşük hizmet kalite boyutunun empati olduğu ortaya çıkmaktadır.

Y ve Z kuşakları tarafından en yüksek düzeyde kaliteli olarak algılanan üç soru ve ortalamaları şunlardır: "Antalya Büyükşehir Belediyesinde toplu taşıma hizmetlerinde çalışanlar (Şoför, güvenlik görevlisi) temiz görünümlüdür". 4,02 ortalama ile en yüksek skoru elde etmektedir. "Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetlerinde tuttuğu kayıtları (kart dolum ve kullanımı, yolcu takip vb kayıtlar) hatasız gerçekleştirir". 3,88 ortalama ile ikinci olarak en yüksek skoru elde etmektedir. "Antalya Büyükşehir Belediyesinin toplu taşıma hizmetlerinden yararlanırken kendinizi güvende hissedersiniz". 3,83 ortalama ile üçüncü olarak en yüksek skoru elde etmektedir. Bu üç skor değerlendirildiğinde, ankete katılan Y ve Z kuşağı kişilerin, toplu taşıma hizmet çalışanlarının temiz görünüme sahip olduğunun, Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetlerinde tuttuğu kayıtları güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleştirmiş olduğu ve toplu taşıma hizmetlerden yararlanırken kendilerini güvende hissettiklerinin ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Yalnız çalışmada da belirtildiği gibi hizmet kalitesinin en yüksek skor olan 5 hedefine yaklaşılması için kalite düzeyi iyi olarak algılanan hizmetlerinde daha kaliteli hale getirilmeleri gerekmektedir. Özellikle katılımcıların verdiği cevaplar arasında hizmet kalite algılama düzeyi en düşük olan üç soruya baktığımızda "Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet çalışanları bizim özel ihtiyaçlarımızı anlar". 2,61 ortalama ile en düşük skoru elde etmektedir. "Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma

hizmet çalışanları bize kişisel ilgi gösterir” sorusuna 2,68 ortalama ile ikinci en düşük skoru elde etmektedir. “Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetlerinde bize kişisel ilgi gösterir” sorusu 2,72 ortalama ile üçüncü en düşük algılama skorunu elde ettiği görülmektedir. Belirtilen skorlar incelendiğinde, Y ve Z kuşağı bireylerin, Antalya Büyükşehir Belediyesinden toplu taşıma hizmeti alırken, empati boyutunda, belediyenin ve belediye toplu taşıma çalışanlarının kişilerin özel ihtiyaçlarını algılama ve kişisel ilgi gösterme noktasında eksiklerinin olduğu söylenebilmektedir. Empati boyutunda eksikliklerin giderilmesi önerilmektedir. Öneri olarakta kişilerin kendilerini daha iyi ifade edebileceği, ulaşması kolay, istek, öneri, şikâyet ve taleplerinin etkin bir şekilde çözümlenebileceği, halk ofisleri kurulmalı, yapılan başvuru sonucunun tüm adımları anlatılarak geri bildirim yolu ile kişilere yapılan işlemlerle ilgili bilgi verilmeli. Antalya kart android uygulamasına, web sitesine ve whatsapp telefon hattına gelen talep, şikâyet ve öneriler dinlenmeli ve verilen hizmetler internet web sitesinde ve android uygulamasında güncel tutulmalıdır. Ayrıca empati noktasında Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bilinçlendirilmeli.

Çalışmada Y ve Z kuşağının kalite algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmaktadır. Kalite algılamaları daha yüksek olan grup Z kuşağına dâhil olan bireylerdir. Y ve Z kuşağının kalite algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğunun ortaya çıkması sonucunda çalışmada belirtilen alternatif hipotez kabul edilmektedir. Çalışmanın alt boyutları incelendiğinde SERVPERF hizmet kalite ölçeğinde fiziksel görünüm, güvenilirlik, sorumluluk ve güven boyutunda Y ve Z kuşağı bireylerin kalite algılamalarında anlamlı farkların olduğu, empati boyutunda ise anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmaktadır. Farklılıkların ortaya çıktığı, Fiziksel görünüm, güvenilirlik, sorumluluk ve güven boyutlarının tamamında Z kuşağı bireylerin Y kuşağına göre Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından sunulan toplu taşıma hizmetlerini daha kaliteli olarak algıladıkları görülmektedir. Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıktığı her boyut altında yer alan ifadeler ise şunlardır:

- “Antalya Büyükşehir Belediyesine ait toplu taşıma hizmetindeki araçlar (otobüs, tramvay, durak, kart dolum alanları gibi) modern görünüme ve donanımına sahiptir”,
- “Antalya Büyükşehir Belediyesinde toplu taşıma hizmetlerinde çalışanlar (Şoför, güvenlik görevlisi) temiz görünümlüdür”,
- “Antalya Büyükşehir Belediyesinde toplu taşımada kullanılan materyaller (otobüs, tramvay, durak, kart dolum alanları gibi) görsel olarak çekicidir”,
- “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetleri için belli bir zamanda bir şey yapmaya söz verdiğinde, sözünü yerine getirir”,

- “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetini doğru şekilde gerçekleştirir”,
- “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetlerinde tuttuğu kayıtları (kart dolmuş ve kullanımı, yolcu takip vb kayıtlar) hatasız gerçekleştirir”,
- “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet çalışanları bize hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini iletir”,
- “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet çalışanları bize her zaman yardım etmeye isteklidir”,
- “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet çalışanları hiçbir zaman isteklerinize cevap vermeyecek kadar meşgul değildir”,
- “Antalya Büyükşehir Belediyesinin toplu taşıma hizmetlerinden yararlanırken kendinizi güvende hissedersiniz”,
- “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet çalışanları sorularımıza cevap verecek bilgiye sahiptir”,
- “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet çalışanlarının davranışları bize rahatlık verir”,
- “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşımada bizim isteklerimiz için elinden gelenin en iyisini yapar”.

Bu soruların kümelendiği boyutlar düşünülerek çıkartılabilecek sonuç ise Z kuşağı bireylerin, Y kuşağı bireylerden farklı olarak, algılamalarının yüksek olduğu fiziksel görünümün unsurları içinde yer alan; otobüs, tramvay, durak, kart dolmuş alanları gibi araçların ve tesislerin; şoför, vatman ve güvenlik görevlileri gibi çalışanların görsel olarak çekici ve temiz görünümlü olduğu görüşüdür. Z kuşağı bireylerin Y kuşağına göre güvenilirlik ve sorumluluk boyutunda da kalite algılamaları yüksektir. Burada Z kuşağı bireyler Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetlerini yerine getirirken vaatlerine uyduğunu, toplu taşıma hizmetlerinde tutulan kayıtların doğru bir şekilde tutulduğunu ayrıca hizmeti doğru bir şekilde gerçekleştirdiğini düşünmekte, Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet çalışanlarını sorumluluklarının bilincinde yardım etmeye istekli ve taleplere karşılık vermeyecek kadar meşgul olmayan çalışanlar olarak görmektedir. Güven boyutunda ise Z kuşağı bireyler Y kuşağı bireylerden daha fazla kaliteli olarak algıladıkları unsurlar; hizmet çalışanlarının yaptıkları işle ilgili bilgili olması ve çalışanların onlara güven, rahatlık ve huzur verdiğini düşünmeleridir. Empati boyutunda ise tek farklılık, Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet çalışanlarına gelen talepleri en iyi şekilde karşılamaya istekli oldukları yönündeki görüş yine Z kuşağı tarafından, Y kuşağına göre daha yüksek skorla algılanmaktadır.

Kamu ve özel sektör işletme ve kurumlarına günümüzde ve gelecekte sunacakları hizmetlerle ilgili şunları söylemek mümkündür. Hizmetin her geçen gün değiştiği ve daha çok kalite isteğinin arttığı günümüzde uzun yıllar bu hizmetlerden yararlanacak olan Y ve Z kuşağının hizmet beklentileri dikkate alınarak hizmet sunumu tasarlanmalı ve gerçekleştirilmelidir. Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetlerine ilişkin ise Y ve Z kuşağına hizmet verirken toplu taşıma hizmetlerinin daha mükemmel bir seviyede kaliteli olarak algılanması için çalışmalarını sürdürmesi önerilir.

Ayrıca Antalya Büyükşehir Belediyesine toplu taşıma hizmetleri ile ilgili aşağıdaki önerilerde sunulmaktadır.

- Araçların görsel olarak çekiciliği artırılmalı,
- Duraklar daha modern, korunaklı ve takip edilebilir hale getirilmeli,
- Duraklarda, otobüs hattı bilgi bankaları oluşturulmalı,
- Duraklarda kişilerin dijital bilgi sorgulama, şikayet ve talepleri anlık iletebileceği bir program alt yapısı oluşturulmalı,
- Fiziksel unsurlarla ilgili gerekli revizyonlar belli periyodik dönemlerde yapılmalı ve modernizasyonun sağlanması,
- Araç, durak ve dolum tesis ve makinalarının bakımları periyodik olarak yapılmalı,
- Antalya nüfusunun artışı da dikkate alınarak, toplu ulaşımdaki araç sayısı arttırılmalı,
- Toplu ulaşım hizmet çeşitliliği sağlanmalı,
- Toplu ulaşım çalışanları içerisinde yer alan, büro hizmet personeli, çağrı merkezi çalışanları, güvenlik personeli, şoför, vatman gibi çalışanlar yaptıkları işle ilgili eğitimlerden geçirilmesinin yanında, diksiyon, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri, kriz yönetimi gibi konularda eğitimleri sağlanmalı,

Yapılan bu çalışmayı araştırma kısıtlılıkları ve gelecek çalışmalara öneri açısından değerlendirdiğimizde Z kuşağı yeni bir jenerasyon olduğu için daha farklı sektörlerde hizmet beklentileri araştırılabilir. Sadece Antalya ölçeğinde yapılan bu araştırma Y ve Z kuşağının farklı illerde toplu taşımaya ilişkin farklı hizmet kalite algılarının olabileceği unutulmamalıdır. Bu yönüyle baktığımızda çalışmanın demografik yapısı bir ili kapsadığı için çalışmanın genellemesini kısıtlamaktadır. Gelecekte daha büyük katılımcı ile daha farklı sektörler dikkate alınabilir, araştırma alanı olarak seçilerek karşılaştırmalı çalışmalar yürütülebilir. Çalışma kapsamında Y ve Z kuşakları arasında çıkan anlamlı farklılıkların nedenleri ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Z kuşağı ile ilgili daha farklı boyutlarda araştırmalar yaparak bu kuşakla ilgili bilgiler literatüre kazandırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan, C. (2011). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual Ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sivas.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2017) “*Pazarlamaya Giriş*” Sakarya Yayıncılık. Sakarya
- Aydın, K. (2005) “Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması” *Journal of Social Policy Conferences*, 50 : 1101-1130
- Albayrak, B. (2018). *Hizmet Kalitesinin Servperf Metodu İle Ölçümü Ve Sonuçlarının Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Desteklenmesi Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Kırıkkale.
- Aytaç, A. İ. (2015). *Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Baron, S., ve Harris, K. (2003). *Services Marketing*. Palgrave Macmillan. China
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., ve Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, Issue 3, pp. 90 - 106
- Berkup, S. B. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Belediye Kanunu, (2005). Resmi Gazete (25874 / 13/7/2005)
- Büyükşehir Belediye Kanunu. (2004). Resmi Gazete (25531 / 23/7/2004)
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. Financial Times Hall. England.
- Bostanoğlu, E. (2012). *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemiyle Ölçülmesi Ve Samsun İl Özel İdaresi ’nde Bir Uygulama*. Ondokuzmayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Samsun.
- Claude, L., Malek, P., & Runnvall, L. (2018). “Influencers impact on the decision-making among generation Y & Z Swedish females when purchasing fast fashion”. *Jönköping University*, 05-21

- Ceylan, A. (2014). *X Ve Y Kuşağı Öğretmenlerin İdeal Liderlik Algıları: Fatih İlçesi İlköğretim Okullarında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çelik, H. (2011) “Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.16, S.3, s. 433-448.
- Cengiz, E., Kırkbir, F. (2007) “Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği”. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21/1 s. 263-285
- Comte, A. (2000). *Cours de Philosophie Positive*. (Çev. Martineau, H.). Londra.
- Cronin Jr, JJ ve Taylor, SA (1992). “Hizmet kalitesini ölçmek: yeniden inceleme ve genişletme”. *Pazarlama Dergisi*, 56 (3), 55-68.
- Çetinkaya, Ö., Korlu, R. K., ve Eroğlu, E. (2016) “Belediye Hizmetlerinin Kalitesi ve Vatandaşların Algı Düzeyi: Bursa Büyükşehir Belediyesi Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.21, S.4, s. 1251-1273.
- Çıtak, E. (2014). *Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi Ve Örnek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara
- Çinkılıç, A. M. (2018). *X Ve Y Kuşağı Mensubu Öğretmenlerin Mesleki Etik Algılarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çorum.
- Deneçli, S., ve Deneçli, C. (2012), “Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşak”. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2012-2
- Dörtöyol, İ. T., Varinli, İ., ve Kitapci, O. (2014) "How do international tourists perceive hotel quality?: An exploratory study of service quality in Antalya tourism region". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 Issue: 3, pp.470-495.
- Dörtöyol, İ. T. (2012). *Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sivas.
- Erol, G., (2017). *X, Y Ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Pilot Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama*. Ekin Yayınları. Bursa

- Eşgi, S. (2011). *İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yollarında Bir Uygulama* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Fodor, M. G. ve Kocsir, Á. C.(2018) “Validity of value-based consumer behaviour models in terms of the financial awareness of Generations Z and Y”. *Public Finance Quarterly* 2018/4 - 511- 529.
- Filiz, Z., Yılmaz, V., ve Yağız, C. (2010), “Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 10 Sayı 3, 59-76.
- Filiz, Z. (2011). “Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”. *International Journal of Research and Development*, Vol.3, No.1.
- Göküş, M. ve Alptürker, A. (2011), “Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti: Silifke Belediyesi Örneği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25) 121-133.
- Grönroos, C. (2008). “Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?”. *European Business Review*, 20 (4), 298-314.
- Grönroos, C. (1996). “Relationship marketing: strategic and tactical implications”. *Management decision*. 34/3 5–14
- Gülmez, M., ve Kitapçı, O. (2008). “Hastane Hizmet Kalitesi Ve Bir Uygulama”. *Hacettepe Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, s. 165-186
- Gürsoy, A. (2013). *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Bir Kamu Hastanesi Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Hollensen, S. (2011). *Essentials of Global Marketing*. Pearson Education Limited. Londra.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algularının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- Juran, J. M. (1999). *How to Think about Quality*. Juran’s Quality Handbook. McGraw-Hill: Newyork

- Okumuş, B. E. (2016). *Kuşak Farkı Özelliklerine Göre Şekillenen Ofis İç Mekân Tasarımı Kriterlerinin İrdelenmesi - Y Ve Z Kuşağı Üzerine Araştırma Ve Model Önerisi*. Doktora Tezi,. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayıncılık. Ankara .
- Kavak, B. (2017) “*Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz*” Detay Yayıncılık. Ankara.
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Seçkin Yayınları. Ankara.
- Kotler, P. (1999). “*Principles of Marketing*” New Jersey.
- Kotler, P., ve Keller, K. (2011). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Prentice Hall
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Prentice Hall.
- Körelçiner, H. (2018). *X Ve Y Kuşağı Çalışma Yaşam Kalitesi Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kırıkkale.
- Kyles, D. (2005). “Managing Your Multigenerational Workforce”. *Strategic Finance*, 87(6), 52.
- Kueh, K., ve Voon, B. H. (2007). “Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia”. *Managing Service Quality: An International Journal*, 656 - 680
- Kumar, A., ve Lim, H. (2008). “Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers”. *Journal of services marketing*, 568 – 577.
- Harvey, L. ve Green, D. (1993). “Defining quality. Assessment and evaluation in higher Education”, 18 (1), 9-34.
- Hoffman, K. D., ve Bateson, J. E. (2016). *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. Cengage learning. Boston
- Ma, Y. J., ve Niehm, L. S. (2006). “Service expectations of older generation Y customers: An examination of apparel retail settings”. *Managing service quality: an international journal*, 620 – 640
- Mannheim, K. (1952). *The Problem Of Generations*. Londra, S.276-322
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (1.bs. s. 439) (çev. Akınbay, O., ve Kömürcü, D.) Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara.

- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Orhan, M. (2016). “Belediye hizmet kalitesi ölçümü: Keçiören Belediyesi’nde bir uygulama”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 945-963.
- Öz, Ü. (2015). *XYZ Kuşaklarının Özellikleri ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Öztürk, V. (2019). “Servperf Yöntemiyle Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Üzerine Bir Uygulama”. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(10), 737-758.
- Özguven, N. (2008). “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”. *Ege Akademik Bakış*, 8(2). 651-682
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, *The Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *The Journal of Marketing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1991). “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”. *The Journal of Marketing*, 67 (4), 420-450.
- Pérez, M. S., Abad, J. C. G., Carrillo, G. M. M., ve Fernández, R. S. (2007). “Effects of service quality dimensions on behavioral purchase intentions: A study in public-sector transport”. *Managing Service Quality*, 17 (2), 134-151.
- Spector, J. M., Merrill, D. M., Merrienböer, J. V. ve Driscoll, M. P., (2008). “Handbook Of Research On Educational Communications And Technology”. *Newyork: Lawrance Erlbaum Associates*, 296-297
- Şahin. A. ve Şen. S. (2017). “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”. *The Journal of International Social Research*, Cilt: 10 Sayı: 52
- Şimşek. M. ve Yarımoğlu. E. (2019). “Araç Kiralama Sektöründe Hizmet Kalitesi, Memnuniyet Ve Sadakat İlişkileri”. *Ege Akademik Bakış*, Cilt 19 • Sayı 1
- Talih. D. ve Gülenç. İ. F. (2011). “Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Kurumlarında Bir Araştırma”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13/ 2 s.261-284

- Taylor, F. W., (1911) . *The Principles Scientific Management*. Newyork and London.
- Timuçin, A. (2004). *Felsefe sözlüğü*. Bulut Yayınları. İstanbul.
- Tütüncü, Ö. (2011). *Konaklama Hizmetlerinde Kalite Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. (1982). (2709 / 7.11.1982)
- TÜİK. (2018). *Yıllara göre Nüfus artış oranı, 2018 nüfus miktarı*. Ankara.
- Usta, R., ve Memiş, L. (2010), “Belediye Hizmetlerinde Kalite: Giresun Belediyesi Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, 333-355.
- Yelkikalan, N., Akatay, A. ve Altan, E. (2010). “Yeni Girişimcilik Modeli Ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği Ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 489-505
- Yıldırım, R. (2012). *İdare Hukuku*. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Yücel. M., 2013). “Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”. *Electronic Journal of Social Sciences*, Cilt:12 Sayı:44
- William, D. P., ve McCarthy, J. E. (2002). *Basic marketing: A global managerial approach*. McGraw Hill. USD

### **İnternet Kaynakları**

- American National Standard, (<https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q>), (Erişim tarihi: 24.01.2019)
- Birimler, [antalya.bel.tr/kurumsal/birimler](http://antalya.bel.tr/kurumsal/birimler) : Erişim tarihi: 26.11.2021
- Eski Başkanlar, [antalya.bel.tr/kurumsal/eski-baskanlar](http://antalya.bel.tr/kurumsal/eski-baskanlar): Erişim tarihi: 25.11.2021
- Fdu Magazine, <https://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>: Erişim tarihi: 04.02.2019)
- Generations, [fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm](http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm)/ Erişim tarihi: 04.02.2019
- İnan Acılıoğlu, <http://www.inanacilioglu.com/iste-size-y-kusagi/> . Erişim tarihi: 04.02.2018
- Service Marketing, <https://www.managementstudyguide.com/definition-and-characteristics-of-services.htm>: Erişim tarihi: 20.06.2019)

<https://unctad.org/en/Pages/Publications/Statistics-on-Trade-in-Services.aspx/> erişim tarihi:  
02.08.2020

Service trade statistic, <https://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>:  
Erişim tarihi: 02.08.2020

Şirketler, [antalya.bel.tr/kurumsal/](http://antalya.bel.tr/kurumsal/) belediye-sirketleri: Erişim tarihi: 26.11.2021

Tarihin Kronolojisi, <http://www.tarihvedin.com/?p=318/> Erişim tarihi: 01.08.2019

TDK, Büyük Türkçe Sözlük, “kuşak” <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>Erişim tarihi: 20.01.2019

TDK, Büyük Türkçe Sözlük, “kalite” <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>Erişim tarihi: 20.01.2019





Anket sorularına cevabınız: 5.Katılıyorum, 4.Kısmen Katılıyorum, 3.Kararsızım, 2.Kısmen Katılmıyorum, 1.Katılmıyorum, şeklinde 5 tercihtir. Belirtilen ifadeler sizin için hangi değeri ifade ediyorsa onu işaretleyiniz.

Anket Formu		5.Katılıyorum	4.Kısmen Katılıyorum	3.Kararsızım	2.Kısmen Katılmıyorum	1.Katılmıyorum
Fiziksel Görünüm	Antalya Büyükşehir Belediyesine ait toplu taşıma hizmetindeki araçlar (otobüs, tramvay, durak, kart dolun alanları gibi) modern görünümüne ve donanımına sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Antalya Büyükşehir Belediyesine ait toplu taşıma hizmetindeki araçlar (otobüs, tramvay, durak, kart dolun alanları) ilgi çekicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Antalya Büyükşehir Belediyesinde toplu taşıma hizmetlerinde çalışanlar (şoför, güvenlik görevlisi) temiz görünümlüdür.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Antalya Büyükşehir Belediyesinde toplu taşımada kullanılan materyaller (otobüs, tramvay, durak, kart dolun alanları gibi) görsel olarak çekicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Güvenilirlik	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetleri için belli bir zamanda bir şey yapmaya söz verdiğinde, sözünü yerine getirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Toplu taşıma ile ilgili bir probleminiz olduğunda Antalya Büyükşehir Belediyesi bunu çözmeye samimidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetini doğru şekilde gerçekleştirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşımada söz verdiği anda hizmeti gerçekleştirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetlerinde tuttuğu kayıtları (kart dolun ve kullanımı, yolcu takip vb kayıtlar) hatasız gerçekleştirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorumluluk	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bize hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini iletir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bize hızlı hizmet verir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bize her zaman yardım etmeye isteklidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları hiçbir zaman isteklerinize cevap vermeyecek kadar meşgul değildir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Güven	Antalya Büyükşehir Belediyesinin toplu taşıma hizmetlerinden yararlanırken kendinizi güvende hissedersiniz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları kibardır/naziktir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları sorularımıza cevap verecek bilgiye sahiptir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanlarının davranışları bize rahatlık verir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empati	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetlerinde bize kişisel ilgi gösterir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetini sunarken herkese uygun hizmet sunan çalışma saatlerine sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bize kişisel ilgi gösterir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bizim özel ihtiyaçlarımızı anlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşımada bizim isteklerimiz için elinden gelenin en iyisini yapar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ÖZGEÇMİŞ**

<b>KİŞİSEL BİLGİLER</b>	
<b>Adı SOYADI</b>	Hüseyin KÖSEOĞLU
<b>E – mail</b>	
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Lisans</b>	Anadolu Üniversitesi - Kamu Yönetimi
<b>Yabancı Diller</b>	İngilizce
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO. Öğretim Görevlisi (2018 – Devam ediyor) Akdeniz Üniversitesi Manavgat MYO. Öğretim Görevlisi (2016 – 2018)