

**ÇALIŞANLARIN İLETİŞİM DOYUM DÜZEYLERİNİN
ALGILANAN HİZMET KALİTESİNE OLAN ETKİSİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE HAVALİMANLARINDA
BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

Mehmet Cemil ACAR

20 11 53 103

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Gürdal ÜLGER

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Temmuz, 2023

**ÇALIŞANLARIN İLETİŞİM DOYUM DÜZEYLERİNİN
ALGILANAN HİZMET KALİTESİNE OLAN ETKİSİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE
HAVALİMANLARINDA BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

Mehmet Cemil ACAR
20 11 53 103
ORCID: 0000-0001-6966-2983

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Gürdal ÜLGER

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Temmuz, 2023



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



TEŞEKKÜR

Durmaksızın merak eden sorgulayan öğrenen o müthiş beyni zekâsı ve yüreği ile sanatı, bilimi, teknolojiyi, tarih öncesi ve sonrası tüm olguları bana öğreten; en kıymetli öğretmenim; yavru ışığım cennet kuşum Mirhan Ali Acar ve ona o müthiş yolculukta rehberlik eden, aklın yüreğin bestesi olan annesi Çağla Acar'a, liyakatin doğrunun bilginin yanında olan dostum, abim, genel müdürüm, bilge adam Hüseyin Keskin'e, başta tez danışman hocam Prof. Dr. Gürdal Ülger'e, tez izleme üyeleri sn. Prof. Dr. Şahin Karasar'a, Dr. Nuran Karaismailoğlu'na, Dr. Özlem Çapan'a, tek kelime Türkçe bilmeden, barındırdıkları muazzam kültür ve sevgi ile beni var eden annem Hacı Emine ve babam Hacı İbrahim'e teşekkürü kendime borç bilirim.

Mehmet Cemil ACAR

Temmuz 2023

ÖZET

ÇALIŞANLARIN İLETİŞİM DOYUM DÜZEYLERİNİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİNE OLAN ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE TÜRKİYE HAVALİMANLARINDA BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

Mehmet Cemil Acar

Doktora Tezi

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Bilimleri Doktora Programı

Danışman: Prof. Dr. Gürdal Ülger

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2023

Günümüz dünyasında kamuda ya da özel işletmelerde düşük maliyetle kaliteli üretim yapmak ve rekabet gücüne sahip olmak çok önemli bir hale gelmiştir. İşletmelerin bu tür bir avantaja sahip olabilmelerinin yollarından bir tanesi de çalışanlarının memnuniyetinden geçmektedir. Diğer bir deyişle, memnuniyetler açısından çalışan kişilerin tatminleri hem örgüt iletişimi anlamında hem de toplumsal bakış açısı ile iş yaşamlarını ve dahi öze hayatlarını etkileyen önemli alanların başında gelmektedir. Bu bağlamda işletmelerdeki çalışanların hem iletişim doyum düzeylerinin hem de algıladıkları hizmet kalitesinin ölçülmesi yaşanan bu çağda artık önemli bir yönetsel zorunluluk olmuştur. Yapılan bu araştırmanın temel gayesi Türkiye'deki havalimanlarındaki çalışanların iletişim doyum düzeylerinin algıladıkları hizmet kalitesine olan etkisinin değerlendirilmesidir. Araştırmada iletişim doyumunu ölçen bir ölçek ile çalışanların algıladıkları hizmet kalitesini ölçen bir başka ölçek kullanılmıştır. İki ölçeğin kullanımı için etik kurallar dahilinde ölçeği geliştiren uzmanlardan kullanım izni alınmıştır. Bu iki ölçeğin bir araya getirilmesiyle de bir anket hazırlanmıştır. Hazırlanan anket Türkiye'nin 10 farklı havalimanında görev yapan 224 katılımcı kişiden oluşmuştur. Uygulanan anket istatistiksel çözümlerden geçirilerek araştırmanın "Bulgular ve Yorumlar Bölümü" hazırlanmıştır. Anketin çözümlenmesinde T Testi, ANOVA Testi ve Regresyon gibi detaylı istatistiksel çözümler kullanılmıştır. Ankete verilen yanıtlar öncelikle frekans dağılımları bağlamında tablolar halinde açıklanmıştır.

Bu tablolar her bir soru için ayrı ayrı düzenlenmiştir. İletişim doyumunu oluşturan 10 faktör bulunmaktadır ve bu faktörlerin ortalamaları alınmıştır. Buna göre 4,3125 ortalama ile üstle iletişim en yüksek ortalamaya sahiptir. Ayrıca 3,7927 ortalama ile destek kültürü en düşük ortalamaya sahiptir. Tezin bahsedilen bölümünde tabloları ve detaylı yorumlamaları görülmektedir. Buradan hareketle tezin son bölümü olan “Sonuç ve Öneriler” bölümü yazılmıştır. Bu bölümde de ilgili havalimanlarına ve yöneticilerine çalışan memnuniyeti ve motivasyonu ile ilgili önerilerde bulunulmuştur. İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan üstle iletişim faktörü bağlamında 4,8286 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı İstanbul Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,9200 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Gaziantep Havalimanı çalışanlarıdır. İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan yatay iletişim faktörü bağlamında 3,9941 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı Trabzon Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,6000 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Gaziantep Havalimanı çalışanlarıdır. İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan iletişim iklimi faktörü bağlamında 4,5429 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı İstanbul Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,4133 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Gaziantep Havalimanı çalışanlarıdır. İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan başarı kültürü faktörü bağlamında 4,6190 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı İstanbul Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 2,9848 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Atatürk Havalimanı çalışanlarıdır. İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan iş tatmini faktörü bağlamında 4,5000 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı İstanbul Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,6000 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Kayseri Havalimanı çalışanlarıdır. Katsayı sonuçlarına bakıldığında “yatay iletişim, iletişim iklimi, destekleyici kültür ve iş tatmini” katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesini anlamlı etkilemektedir. Bu etkinin olumlu yönlü olduğu da

görülmektedir. Bireylerin algıladıkları yatay iletişim ($\beta=.209$), iletişim iklimi ($\beta=.209$), destekleyici kültür ($\beta=.222$) ve iş tatminindeki ($\beta=.123$) artış, hizmet kalitesi algılarını da artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Havalimanları, Çalışan Memnuniyeti, İletişim Doyumu



ABSTRACT

EVALUATION OF THE IMPACT OF PERCEIVED COMMUNICATION SATISFACTION LEVELS OF EMPLOYEES ON SERVICE QUALITY AND AN APPLICATION EXAMPLE IN TÜRKİYE AIRPORTS

Mehmet Cemil Acar

PhD Thesis

Department of Communication Sciences
Communication Sciences Doctorate Program

Thesis Advisor: Prof. Dr. Güldar Ülger
Maltepe University Graduate School, 2023

In today's world, producing high-quality goods at low cost and having a competitive edge is of great importance in both public and private enterprises. One of the ways for businesses to achieve such an advantage is through employee satisfaction. In other words, the satisfaction of employees in terms of both organisational communication and societal perspective plays a crucial role in their work and even personal lives. Consequently, measuring the communication satisfaction levels and perceived service quality of employees in businesses has become an essential managerial requirement in this era. The main purpose of this study is to evaluate the impact of communication satisfaction levels of employees on their perceived service quality at airports in Turkey. The research utilised a scale to measure communication satisfaction and another scale to measure perceived service quality, with permission obtained from experts who developed these scales, adhering to ethical principles. These two scales were combined to create a questionnaire, which was then distributed to 224 participants working at 10 different airports across Turkey. The data collected from the questionnaire was subjected to statistical analysis, and the "Findings and Interpretations" section of the research was prepared using various statistical techniques such as T-Test, ANOVA Test, and Regression. The responses to the questionnaire were initially presented in tabular form based on frequency distributions for each question. The ten factors that constitute communication satisfaction were averaged, revealing that "communication with superiors" had the highest average of 4.3125, while "supportive culture" had the lowest average of 3.7927. Detailed interpretations and tables can be found in the relevant section of the thesis.

Based on these findings, the final section of the thesis, the "Conclusion and Recommendations" section, was written. In this section, suggestions regarding employee satisfaction and motivation were provided to the respective airports and their managers. Among the factors contributing to communication satisfaction, the highest average satisfaction score of 4.8286 was achieved by employees of Istanbul Airport, while the lowest average of 3.9200 was reported by employees of Gaziantep Airport. Concerning another communication satisfaction factor, "horizontal communication," the highest average satisfaction score of 3.9941 was obtained by employees of Trabzon Airport, while the lowest average of 3.6000 was found among employees of Gaziantep Airport. For the factor "communication climate," employees of Istanbul Airport had the highest average satisfaction score of 4.5429, whereas the lowest average of 3.4133 was observed among employees of Gaziantep Airport. As for the "achievement culture" factor, employees of Istanbul Airport had the highest average satisfaction score of 4.6190, while employees of Atatürk Airport had the lowest average of 2.9848. Lastly, concerning the factor "job satisfaction," employees of Istanbul Airport achieved the highest average satisfaction score of 4.5000, while employees of Kayseri Airport had the lowest average of 3.6000.

Examining the coefficient results, it can be concluded that "horizontal communication, communication climate, supportive culture, and job satisfaction" significantly influence participants' perceived service quality, and this influence is positive. Increases in perceived horizontal communication ($\beta=.209$), communication climate ($\beta=.209$), supportive culture ($\beta=.222$), and job satisfaction ($\beta=.123$) also lead to an improvement in perceived service quality.

Keywords: Airports, Employee Satisfaction, Communication Satisfaction.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
2. YÖNTEM	20
2.1. Araştırma Modeli	20
2.2. Evren ve Örneklem.....	20
2.3. Verilerin Toplanması.....	21
2.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	23
3. LİTERATÜR TARAMASI	24
3.1. Hizmet Kalitesi.....	24
3.1.1. Kavramsal olarak kalite ve hizmet kalitesi.....	24
3.1.2. Beklenen ve algılanan kalite.....	29
3.1.3. Hizmet kalitesi ve önemi	30
3.1.4. Hizmet kalitesinin çeşitleri	32
3.2.1. Kavramsal olarak çalışan memnuniyeti	35
3.2.2. Teoride çalışan memnuniyeti	38
3.2.3. Çalışan memnuniyeti ve ölçümü	41
3.3. İletişim Doyumu.....	43

3.3.1. Kavram olarak iletişim doyumu ve tarihi.....	44
3.3.2. İletişim doyumu ve boyutları	45
3.3.2.1. İletişim iklimi.....	46
3.3.2.2. Kurumsal algı.....	47
3.3.2.3. Kurumsal bütünleşme.....	47
3.3.2.4. Üstler ile İletişim.....	48
3.3.2.5. Astlar ile iletişim.....	48
3.2.2.6. İnfomal ve yatay iletişim	49
3.2.2.7. Kişisel dönüt	49
3.2.2.8. Araç kalitesi	50
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	51
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	165
KAYNAKLAR	173
EKLER.....	191
Ek-1 Anket Çalışması.....	191
Ek-2 Etik Kurul Kararı	196
ÖZGEÇMİŞ	197

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	51
Tablo 2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları.....	51
Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	52
Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	52
Tablo 5. Katılımcıların Kurumda Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı	53
Tablo 6. Katılımcıların Çalıştıkları Yerlere Göre Dağılımı	53
Tablo 7. Katılımcıların Üstle İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1.....	54
Tablo 8. Katılımcıların Üstle İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2.....	55
Tablo 9. Katılımcıların Üstle İletişim ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3.....	56
Tablo 10. Katılımcıların Üstle İletişim ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4....	56
Tablo 11. Katılımcıların Üstle İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5....	57
Tablo 12. Katılımcıların Yatay İletişim ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1... 58	
Tablo 13. Katılımcıların Yatay İletişim ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2... 58	
Tablo 14. Katılımcıların Yatay İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3 .. 59	
Tablo 15. Katılımcıların Yatay İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4 .. 60	
Tablo 16. Katılımcıların Yatay İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5 .. 61	
Tablo 17. Katılımcıların İletişim İklimi İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1 .. 61	
Tablo 18. Katılımcıların İletişim İklimi İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2 .. 62	
Tablo 19. Katılımcıların İletişim İklimi İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3 .. 63	
Tablo 20. Katılımcıların İletişim İklimi ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4 .. 64	
Tablo 21. Katılımcıların İletişim İklimi ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5 .. 64	

Tablo 22. Katılımcıların İletişim Araçlarının Kalitesi İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1.....	65
Tablo 23. Katılımcıların İletişim Araçlarının Kalitesi İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2.....	66
Tablo 24. Katılımcıların İletişim Araçlarının Kalitesi İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3.....	67
Tablo 25. Katılımcıların İletişim Araçlarının Kalitesi İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4.....	67
Tablo 26. Katılımcıların İletişim Araçlarının Kalitesi İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5.....	68
Tablo 27. Katılımcıların Bölümler Arası İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1.....	69
Tablo 28. Katılımcıların Bölümler Arası İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2.....	70
Tablo 29. Katılımcıların Bölümler Arası İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3.....	70
Tablo 30. Katılımcıların Bölümler Arası İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4.....	71
Tablo 31. Katılımcıların Bölümler Arası İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5.....	72
Tablo 32. Katılımcıların Başarı Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1 ..	73
Tablo 33. Katılımcıların Başarı Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2..	73
Tablo 34. Katılımcıların Başarı Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3..	74
Tablo 35. Katılımcıların Başarı Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4..	75
Tablo 36. Katılımcıların Başarı Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5..	75
Tablo 37. Katılımcıların Başarı Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 6..	76
Tablo 38. Katılımcıların Güç Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1	77

Tablo 39.	Katılımcıların Güç Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2	77
Tablo 40.	Katılımcıların Güç Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3	78
Tablo 41.	Katılımcıların Güç Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4	79
Tablo 42.	Katılımcıların Güç Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5	79
Tablo 43.	Katılımcıların Güç Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 6	80
Tablo 44.	Katılımcıların Güç Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 7	81
Tablo 45.	Katılımcıların Destek Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1.	81
Tablo 46.	Katılımcıların Destek Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2.	82
Tablo 47.	Katılımcıların Destek Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3.	83
Tablo 48.	Katılımcıların Destek Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4.	83
Tablo 49.	Katılımcıların Destek Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5.	84
Tablo 50.	Katılımcıların Destek Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 6.	85
Tablo 51.	Katılımcıların Destek Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 7.	86
Tablo 52.	Katılımcıların Destek Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 8.	86
Tablo 53.	Katılımcıların İş Tatmini ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1	87
Tablo 54.	Katılımcıların İş Tatmini ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2	88
Tablo 55.	Katılımcıların İş Tatmini İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3	88
Tablo 56.	Katılımcıların İş Tatmini İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4	89
Tablo 57.	Katılımcıların İş Tatmini İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5	90
Tablo 58.	Katılımcıların Yaşam Tatmini ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1.	90
Tablo 59.	Katılımcıların Yaşam Tatmini ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2.	91
Tablo 60.	Katılımcıların Yaşam Tatmini ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3.	92
Tablo 61.	Katılımcıların Yaşam Tatmini ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4.	92
Tablo 62.	Katılımcıların Yaşam Tatmini ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5.	93

Tablo 63. “Kurumum Modern Araç-Gereç ve Teknolojiye Sahiptir” Sorusu	94
Tablo 64. “Kurumumun Ofis Ortamı Görsel Olarak Çekicidir” Sorusu.....	95
Tablo 65. “Kurumumun Çalışanları Düzgün Görünüştür” Sorusu	95
Tablo 66. “Kurumumun Fiziksel Görünümü Sunduğu Hizmete Uygunur” Sorusu	96
Tablo 67. “Kurumum Bir Hizmeti Belirli Bir Zamanda Yapmaya Söz Verdiğinde Daima Yerine Getirir” Sorusu	97
Tablo 68. “Kurumum Bir Sorun Olduğunda Çözüm İçin Samimiyetle Davranır” Sorusu	97
Tablo 69. “Kurumum Hizmeti İlk Seferinde Doğru Bir Şekilde Yerine Getirir” Sorusu	98
Tablo 70. “Kurumum Her Türü Hizmeti Söz Verdiği Zamanda Sunar” Sorusu	99
Tablo 71. “Kurumum Kayıtlarını Hatasız Tutar” Sorusu	99
Tablo 72. “Kurumumun Çalışanları Sunacağı Hizmetlerin Zamanını Tam Olarak Söyler” Sorusu	100
Tablo 73. “Kurumumun Çalışanları Müşterilerine Hızlı Hizmet Sunar” Sorusu	101
Tablo 74. “Kurumumun Çalışanları Müşterilerine Her Zaman Yardımcı Olmaya İsteklidir” Sorusu	101
Tablo 75. “Kurumumun Çalışanları Müşterilerin İsteklerini Aksatacak Şekilde Yoğun Değillerdir” Sorusu	102
Tablo 76. “Kurumumdaki Çalışanların Davranışları Müşteriye Kendini Güvende Hissettirir” Sorusu.....	103
Tablo 77. “Kurumum Müşterilerine Kendilerini Güvende Hissettirir” Sorusu	104
Tablo 78. “Kurumumun Çalışanları Kibar ve Naziktir” Sorusu	104
Tablo 79. “Kurumum Yeterli Bilgi Düzeyine Sahiptir” Sorusu	105
Tablo 80. “Kurumum Bireysel Olarak Çalışanlarına İlgi Gösterir” Sorusu	106
Tablo 81. “Kurumum Müşterileri İçin Uygun Çalışma Saatlerine Sahiptir” Sorusu...	106

Tablo 82. “Kurumum Müşterileri ile İçtenlikle İlgilenen Çalışanlara Sahiptir” Sorusu	107
Tablo 83. “Kurumum Müşterilerinin İhtiyaçları ile İçten İlgilenir” Sorusu	108
Tablo 84. “Kurumumun Çalışanları Müşterilerin Bireysel İhtiyaçlarını Anlar” Sorusu	108
Tablo 85. İletişim Doyumunu Oluşturan Faktörlerin Ortalamaları	109
Tablo 86. Algılanan Hizmet Kalitesi ile İlgili Yanıtların Ortalamaları	111
Tablo 87. Cinsiyete Göre Ortalama Sonuçları	112
Tablo 88. Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları.....	113
Tablo 89. Medeni Duruma Göre Ortalama Sonuçları	115
Tablo 90. Medeni Duruma Göre T Testi Sonuçları	117
Tablo 91. Eğitim Duruma Göre Ortalama Sonuçları	121
Tablo 92. Eğitim Duruma Göre Anova Testi Sonuçları	125
Tablo 93. Eğitim Durumu İle İlgili Scheff İzleme Testi Tablosu	128
Tablo 94. Yaş Gruplarına Göre Ortalama Sonuçları.....	137
Tablo 95. Yaş Gruplarına Göre Anova Testi Sonuçları.....	142
Tablo 96. Kurumda Çalışma Süresine Göre Ortalama Sonuçları	144
Tablo 97. Kurumda Çalışma Süresine Göre Anova Testi Sonuçları	149
Tablo 98. Çalışılan Havalimanlarına Göre Faktörler Açısından Ortalamalar.....	151
Tablo 99. Regresyon Analizi Model Özeti	163
Tablo 100. Regresyon Analizi ANOVA Sonuçları	163
Tablo 101. Regresyon Analizi Katsayı Değerleri	164

1. GİRİŞ

Bu çalışmada, akademik bir çalışmanın ortak paydasına uygun olarak, örgüt kültürü ve liderlik arasındaki ilişki düzeyinden kaynaklanan sorular, sorunlar ve konular aşağıdaki başlıklar altında ele alınarak ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Tüm çalışanlar tarafından kabul edilen bir örgüt kültürü, sürekli değişen kurumsal iletişim sistemine, çalışanlar ve yöneticileri arasında çok önemli bir köprü görevi gören liderlik özellikleri ve erdemlerine, çalışan ve pozisyonda çalışan ve müşteriyi kurum ve müşteri üzerinde olumlu etkilemeye dayanmaktadır. Müşterinin Çalışmanın amacı, hipotez başlığındaki kriterler denenerek oluşturulan bir anket ile ölçülür ve sonuçlar çalışmanın son bölümünde sunulmaktadır.

1.1.Problem

Sürekli değişen günümüz Dünya ekonomik pazarı ve bu pazardan pay almak isteyen üreticilerin artışı nedeniyle yaşanan çağdaş rekabet koşulları zorunlu bir gelişim sürecini beraberinde getirmiştir. Teknolojinin etkisi, üretim ve tüketim süreçlerinin bu yeni gelişmeden kaynaklı yaşadığı değişim ve dönüşüm hem bir fırsat ortamı doğurmuş hem de büyük bir kriz durumunun yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu durum ancak, geleceğe doğru emin adımlarla ilerlemeyi hedef belirlemiş kurumların hem iç yönetim hem de üretim süreçlerinde teknolojinin doğurduğu bu gelişimde en etkili ve verimli bir biçimde yararlanarak hata ve kayıp oranlarını en azından rakiplerinden daha az bir düzeye indirmeleri yolu ile çözülebilmektedir. Bu amaç ile yola çıkarken izlenebilecek en etkili yol ise örgüt kültürü mantığı çerçevesinden çıkmadan üretim sürecinde yaşanabilecek her türlü sorunu önceden görebilecek beceriye ve ileri görüşlülüğe sahip olmak, hata ve kayıp oranını en alt seviyeye indirmek ve teknolojik gelişimlere ayak uydurarak meydana gelebilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında ancak kurumlar bu sürecin en önemli halkalarından biri olan müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini olabildiğince karşılamayı hedefleyerek bahsedilen bu yaklaşımlar ve yol haritası ile hareket ederlerse başarı kaçınılmaz olacaktır. Bahsi geçen bu yaklaşımda özne pozisyonunda ürün, mal ve hizmetin yanında artık müşteri yer almakta ve süreç bu yeni paydaş biçimi ile ilerleyerek gelişmektedir. Geleneksel yönetim biçimi içinde tüketici pozisyonunda yer alan

müşterinin artık son halka ya da üretim sürecinin dışında bir evrende tutulma durumu günümüz yeni dünya düzeni ve gelişen teknolojilerin getirisi ile yeniden üretilerek müşteri odaklı üretimin temeline oturtulmuştur. Artık müşteri odaklı üretim bir lüks değil tam tersi önemli bir gereklilik olarak kaliteyi arayan ve bu anlamda her zaman yenilikçi bakış açılarını takip ederek bugünün değil geleceğin kurumları olayı amaçlayan örgütler için vazgeçilmez bir yol haritası haline gelmiştir. Artık iyinin yetersiz olduğu piyasa koşulları beraberinde zorlu bir mücadele ve rekabet koşullarını doğurarak zayıf olanın bu süreçte doğal bir şekilde elenmesine neden olmaktadır. Yerinde kalmayı hedefleyen ve var olan sistemini korumayı amaçlayan kurumlar ise geleceği göremeyip giderek küçülerek yok olmaktadır. Müşterinin gerek şu anda gerekse gelecekteki beklentilerini şimdiden görerek bu konuda gerekli önlemleri alan ve beraberinde oluşabileceği öngörülen ihtiyaçların şimdiden karşılanması yoluyla geleceğe de hazırlanan kurumlar kaliteli ürün ve hizmetler ile nitelikli bir sürecine girmektedirler.

Amaçları daima gelişmek olan işletmelerin yaşadığı bu süreç içinde örgütsel rekabet düzeninin doğurduğu koşulların getirisi ve dahi götürüsü mutlaka bu alanda yapılacak olan akademik araştırmalar ile ortaya konmalıdır. Bu alanın önemi ve gelişiminin takibi kurumların ürettikleri mal ve hizmetlerin kalitesinin de artmasına sebep olmaktadır. Artık gerek kurumlar gerekse kurumların ötesinde dünya üretim mekanizmalarının en büyük çarkları ve dişlileri sürekli olarak gelişmenin yanı sıra içinde bulunan paydaşların da gelişiminin ne kadar önemli olduğunu kavramışlardır. Başarının anahtarının “*kaliteli mal veya hizmet sunmak*” olduğunu kavramak bu süreç için en önemli başlangıç noktası olacaktır. Yakın zamana kadar gerek hammadde gerekse ürün ve hizmet anlamında maliyeti düşük ama getirisi büyük olacak şekilde üretim yapan kurumlar, işletmeler artık örgütsel kurum kültürü ve kalite kavramlarının varlığını kabul ederek hem hesaplı hem de kaliteli mal ve hizmet üretmek durumundadırlar. Bu durumun yaşanmasında üreticilerin yanı sıra müşterilerin kalite beklentisinin yükselmesi de büyük rol oynamaktadır. Müşterinin en iyiye artık çok daha rahat ulaşabiliyor olması, benzer ürün, mal ya da hizmetin içeriğine geniş seçenekler ile karşılaştırarak tüketici yetkinliğini giderek geliştirmesi bu durumun yaşanmasının en büyük nedenlerinin başında gelmektedir.

Tüm bu gelişmelerin ışığında kurumlar yaşanan bu zorlu rekabet şartlarına uyum sağlamaya çalışırken aynı zamanda fiyat-performans uyumu ile hedef kitlesinde yer alan müşterilerinin isteğini karşılayacak ve rakiplerine göre, farklılık yaratacak stratejilere de önem vererek hareket etmek durumunda kalmışlardır. Bunun nedeni olarak toplumun beklentisinin artışı ile arzulanan hizmet ve ürün kalitesinde de beklentinin giderek daha yüksek bir seviyeye çıkması durumu yatmaktadır. Yaşanan bu kalite arayışı birden çok alanda etkini göstererek üretilen ürün, mal ya da hizmetin kaliteli tasarımı, sunumu, satış aşaması ve sonrası, gelir ve giderlerinin karşılaştırılmasında, içeriğin daha etkili bir şekilde oluşturulması, kullanım biçimi ve teslim sürecinde de kendini göstermekte ve günümüz piyasasında yer alan birçok kurum bu ve benzeri aşamaları atlamadan detaylı bir biçimde çalışmaktadır. Hatta bu durumun daha da ötesine geçen şirketler müşterilerine gelecekte ihtiyaçları olabilecek ürün ve hizmetleri kendilerine fark ettirmeden tanıtarak sanal beklentiler yaratmakta ve bu eğilime göre ileride tasarlayacakları ürün yelpazelerini oluşturmaktadırlar. Bu durum ürün, mal ve hizmetin son evresi olan tanıtım ve pazarlama aşamasında artık en başa geçtiği ve önce talep gör sonra üret mantığının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Baskın bir şekilde yaşanan rekabetin etkisi işletmeleri “yaptığını satan” olmaktan çıkartıp “satılabileni yapan” bir hale getirmiştir. Bu anlamda kuruluşların neyin satılabileceğini anlaması için “kaliteyi müşteri belirler” anlayışını benimsemesi gerekmektedir. Müşterinin bariz ihtiyaçları kadar gizli istekleri de ancak müşteriye yakın olunarak ve onunla çift yönlü iletişim kurularak tespit edilebilir (Gürgen, 1997, s.52-53).

Alana dair yaşanan tüm bu değişim ve gelişmelerin tarihsel bir süreç içinde sıralanması neticesinde son 30 (otuz) yılın çok önemli değişimlere neden olduğu görülmektedir. Tarihsel anlamda çok yakın bir zaman dilimi gibi gözükse de bu sürecin bu kadar hızlı ilerlemesinin nedeninin başında gümrük duvarlarının kaldırılması ile serbest piyasa koşullarının daha esnek hale gelmesi, küreselleşme ile dünyanın her yerinden müşteriye ulaşabilmek ve devamında da bu müşterilerin yine çok farklı bölgelerden kendi ilgi ve beklentilerine giren kurumları tercih etmeleri yatmaktadır. Tüm bu gelişmelerin aynı sıra sorumlu vatandaşlık, bilinçli tüketici olmak, dünya genelinde insan hakları, demokratikleşme, çevre duyarlılığı gibi önemli gelişmelerde ekonomik kalkınmanın en önemli unsurunun insan olması gerekliliğinden yola çıkarak alıcı konumunda yer alan tüketici-vatandaşın konu hakkında fikir sahibi olması ve beklentilerinin bu anlamda

bilinçli olarak artması, teknolojik ilerlemenin ışığında yaşanan önemli gelişmeler diğer unsurlar arasındadır.

Geleneksel yaklaşımlar ışığında piyasa koşullarında hakim olan tek tip yaklaşım ve en basit hali ile sunum, gelişen teknoloji değişen müşteri beklentisi ile birlikte yerini bir mücadele ortamına bırakmıştır. Bu bakış açısı ile tüketici konumunda yer alan müşterinin yerel sınırlar içinde kaldığını varsaymak giderek gerçek dışı bir durum olarak görülmektedir. Buradan yola çıkarak piyasada rekabet durumunun giderek artan ivmesi, müşteri konumundaki kişilerin lokal olarak en yakın yerde olduğunun düşünülmesi durumu geçerliliğini yitirerek müşterilerin yerel/ulusal/uluslararası pozisyonunun bulunduğu düşünülerek bir işletme stratejisi belirlenmesi gerekmektedir. Tüm bu anlatımlar ışığında, müşterinin dünya müşterisi olduğunun kabulü, rekabetin de tüm dünya da yer alan kuruluşlara karşı yapıldığı hakikatini doğurduğunu söylemek mümkündür. Rekabet ortamının bir o kadar büyük bir alanda, geniş, kapsamlı, zor olduğu ve en etkili çözüm yolunun ise önceliği insana vermektan başladığının kabulü ile ancak çalışan, iş gören, personel kalitesi olmak üzere tüm süreçte yer alan konumların işletme kaynaklarında kalite yaratımı bağlamında etkili olacağı unutulmamalıdır.

Ortaya çıkan bu değişim ve dönüşüm ve dönüşümle kurum içinde çalışanlar ile yöneticilerin içinde buldukları rolden sıyrılarak sanki bir müşteriymiş gibi yönetime dahil olmaları yönetim bakış açılarında insan temelli yeni yaklaşımların ortaya çıkması gerekliliğini doğurmuş ve temelinde insan yatan ama konum olarak müşteri olarak düşünülen (iç müşteri ve dış müşteri) odaklı yaklaşımların meydana gelmesi durumunu meydana getirmiştir. Günümüz piyasasına bakıldığında bahsi geçen bu insan temelli yaklaşım ile üretim ve yönetim süreçlerini tasarlayan kurumların mal ve hizmet üretim sürecinde sistemlerine yer veriyor olmaları durumu bu alana dair olan ilginin her geçen gün arttığının önemli bir kanıtı olarak ortaya konmaktadır. Artık müşteri çalışan ve yöneticiler hem birer iç müşteri olarak kaliteye ulaşma hem de birer dış müşteri biçimine dönüşerek tüketici konumunda yer alan kişilerin beklenti ve isteklerinin belirlenebilmesinde büyük rol oynamaktadırlar.

Dünyada yaşanan bu değişimler neticesinde Türkiye iç pazarında kalite kavramı ve anlayışının yerleşmesinin 1990'lı yılların başına dayandığı görülmektedir. Kalite

kavramı ilk zamanlar kısıtlı bir çalışma alanı ile incelenmiş ve yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak bu merkez içinde yer almıştır. Türkiye'de kalite anlayışının gelişimi, sanayi sektörünün büyümesi ve küresel rekabetin artmasıyla birlikte hız kazanmıştır. Türkiye'de kalite çalışmalarının temelleri, 1960'lı ve 1970'li yıllarda atılmıştır. Bu dönemde, büyük ölçüde kamu sektöründe gerçekleştirilen projeler ve yabancı sermaye yatırımlarıyla birlikte, kalite kontrol faaliyetleri önem kazanmıştır (Örnek, A; 2005). Yabancı şirketlerin Türkiye'ye getirdiği teknik bilgi ve deneyim, yerel şirketlerin kalite yönetimi anlayışını geliştirmelerine yardımcı olmuştur. Ancak, bu dönemde kalite kontrol süreçleri genellikle denetim odaklı ve geri bildirimlere dayanmaktaydı. 1980'li yıllarda, Türkiye'de özellikle özel sektördeki şirketlerin rekabet gücünü artırmak amacıyla kalite güvence faaliyetleri önem kazandı. Bu dönemde, ISO 9000 serisi standartlarının Türkiye'ye uygulanmasıyla birlikte, kalite yönetim sistemleri oluşturma çalışmaları hızlanarak birçok şirket, kalite yönetim sistemlerini ISO 9001 standardına uygun olarak sertifikalandırmak için çaba sarf etmeye başlamıştır. Bu standartların yaygınlaşmasıyla birlikte, Türkiye'deki şirketlerin kalite odaklı çalışma kültürü oluşmaya başlamış 1990'lı yıllarla birlikte Şirketler, süreçlerini analiz ederek verimliliklerini artırmak ve hataları minimize etmek için çeşitli metodolojileri kullanmaya başlamış olduğu görülmektedir.

Yapılan bu araştırmanın konusu olan havayolu sektöründe kalite yönetimi ise müşteri memnuniyeti, güvenlik ve operasyonel mükemmellik gibi faktörlerin kritik olduğu bir sektördür. Bu nedenle, havayolu şirketleri, kalite yönetim sistemlerini etkin bir şekilde uygulayarak rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedir. Müşteri memnuniyetinin çok ve müşterilerin beklentisinin de bir o kadar yüksek olduğu bu sektörde havayolu şirketleri, kalite çalışmalarını önemseyerek müşteri memnuniyetini artırmayı, güvenliği sağlamayı ve operasyonel mükemmelliği hedeflemelidirler.

Havayolu şirketlerinde kalite çalışmaları bir dizi unsuru içermektedir. Bunlar arasında çalışan yönetici arasındaki iletişim güçlendirilmesi, müşteri odaklı yaklaşım, liderlik, süreç yönetimi, çalışan katılımı ve sürekli iyileştirme yer almaktadır. Liderlik, üst yönetimin kaliteye verdiği önemi ve taahhüdü ifade ederken, müşteri odaklılık, havayolu şirketlerinin müşteri beklentilerini anlamayı ve karşılamayı hedeflemesini sağlar. Süreç yönetimi, havayolu şirketlerinin operasyonlarını etkin bir şekilde planlamasını, uygulamasını ve kontrol etmesini sağlarken, çalışan katılımı, çalışanların kaliteye yönelik

bilinç ve katkılarını teşvik etmektedir. Sürekli iyileştirme ise havayolu şirketlerinin süreçlerini ve performanslarını sürekli olarak geliştirmesini sağlamaktadır.

Havayolu şirketleri, ISO 9001 gibi uluslararası standartlarla uyumlu kalite yönetim sistemlerini uygulayarak kaliteyi yönetmektedir. Bu sistemler, havayolu şirketlerine süreç odaklı bir yaklaşım sunarak operasyonel mükemmeliyeti sağlamakta ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Ayrıca, havayolu şirketlerinin kalite yönetim sistemlerini sertifikalandırması, müşterilere güven vererek rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır.

Havayolu şirketleri, kalite çalışmalarının etkinliğini ölçmek ve iyileştirmek için çeşitli metrikler ve araçlar kullanmaktadır. Müşteri memnuniyet anketleri, hata oranlarının izlenmesi, verimlilik ölçümleri ve denetimler gibi yöntemler, havayolu şirketlerine performanslarını değerlendirme ve geliştirme imkânı sağlamaktadır. Havayolu şirketleri, bu geribildirimleri kullanarak sürekli iyileştirme faaliyetleri yürütmekte ve operasyonel mükemmelliği artırmaktadır.

Havayolu şirketlerinde kalite çalışmaları, müşteri memnuniyeti, güvenlik ve operasyonel mükemmellik gibi kritik faktörleri ele almak için önemli bir araçtır. Havacılık endüstrisi sürekli değişen bir sektör olduğu için, havayolu şirketlerinin kalite çalışmalarına sürekli olarak odaklanması gerekmektedir. Kalite çalışmalarının başarısı için liderlik taahhüdü, çalışan katılımı ve sürekli iyileştirme kültürünün geliştirilmesi önemlidir. Ayrıca, havayolu şirketlerinin kalite yönetim sistemlerini sürekli olarak gözden geçirmesi, güncellemesi ve iyileştirmesi de önemli bir adım olarak görülmelidir.

Gelişen araçlar ve sektörel beklentiler neticesinde kalite anlayışı da bir o denli gelişmiş ve değişmiştir. Kalite kavramı, kurumların kısa ve uzun stratejik planlarını belirleyerek başarıya ulaşmak adına kullandıkları önemli bir faktör olarak görülmektedir. Redman, kalite konusunda çeşitli çalışmalar yapan araştırmacılardan biri olan Juran'ın "20. yüzyılın verimlilik yüzyılı, 21. yüzyılın ise kalite yüzyılı olacağını" söylemiştir (Redman, 1995, s.44-59). Kalite kavramını bir kurumun tüm alanlarına nüfus etmesi gereken bir konu olarak düşünülmesi ve kurumlar tarafından benimsenmelidir. Kurumlar, kalite kavramını düşündüklerinde ya da kaliteye ulaşmayı amaçlarken belirledikleri stratejik planlarında maddi beklenti ya da endişelerden uzak bir bakış açısı geliştirmelidirler.

Kalite stratejilerinin belirlenmesi kadar sürekli olarak kontrol edilmesi ve daha da önemli olarak sürekli iyileştirilerek geleceğe ve beklentilere uyumlu hale getirilmesi gereken bir unsurdur (Rosender, 1989, s.35).

Son yıllarda rekabetin artmasıyla birlikte hem mal üreten işletmelerde hem de hizmet sektöründe kalite arayışı büyük bir önem kazanmıştır. Bu durum, işletmelerin hizmet kalitesine odaklanmalarını sağlamış ve müşteri beklentilerini karşılamak için çaba harcamalarını gerektirmiştir. Kalite artık sadece mal üreten işletmelerin değil, aynı zamanda hizmet sektörünün de ilgilendiği önemli bir kavram haline gelmiştir. Rekabetin yoğun olduğu hizmet sektöründe, müşterilerin talepleri artmış ve kaliteli hizmete olan ihtiyaç daha da önemli hale gelmiştir.

Hizmet sektöründe kalite sağlamak için çeşitli yöntemler ve araçlar kullanılmaktadır. Kalite yönetim sistemleri, süreç iyileştirme teknikleri ve müşteri geri bildirimleri gibi araçlar, hizmet kalitesini ölçmek, analiz etmek ve geliştirmek için kullanılmaktadır. İşletmeler, bu araçları kullanarak hizmet sunum süreçlerini etkinleştirmekte, hataları azaltmakta ve müşteri memnuniyetini sağlamaktadır.

Kaliteli hizmet sunan işletmeler, müşteri sadakatini artırabilir, itibar kazanabilir ve rekabet avantajı elde edebilirken, kalitesiz hizmet sunan işletmeler müşteri kaybedebilir ve rekabetin gerisinde kalabilir hale gelebilmektedirler.

Rekabetin artmasıyla birlikte kalite kavramı ürün/mal/hizmet üreten kurumların yanında hizmet sektöründe de önemli hale gelmiştir. Kuruluşlar, hizmet kalitesini artırmak ve müşteri beklentilerini karşılamak için farklı yöntem ve araçlar kullanılmaktadır.

Çok yakın bir zamana kadar kalite kavramı kontrol ile düşünülen bir olgu olarak sınırlandırılmakta ve üretim süreci aşamasının son kısmında ortaya çıkan ürün mal ya da hizmetin tamamlandıktan sonra ortaya çıkan ürünün uygunluğunu (özellikle malın niteliklerini belirleme kullanılan dokunulabilirlik, kullanılabilirlik, uygunluk gibi) kontrol anlamına gelen “kalite kontrolü” bakış açısı ile düşünülmekteydi. Bu anlamda sektördeki birçok hizmet ve ürün firması, bankacılık, medya, sigortacılık, süpermarketler, ulaşım, konaklama ve işletmecilik gibi hizmet sektörleri ile muhasebe, denetim ve pazarlama gibi alanlarda kalite kontrol cihazlarını benimsemiştir. bu alanlarda ve

işlemlerde yaygın olarak kullanılmamaktadır (Bozkurt, 1995, s.137). Yapılan bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturan ve hizmet sektörünün en büyük alanlarından biri olarak faaliyet gösteren havacılık sektörünün de bu zamanlardan itibaren kalite kavramını her alanı ile stratejik planına soktuğu şu ana kadar yapılan akademik çalışmalardan görülmektedir.

Bahsedilen tarihsel gelişmeler ışığında kurumların kalite geliştirme çabalarının kalite kavramının bilinirliğini arttırmaya yönelik çalışmaların başladığı günlerden bu zamana kadar olduğu gibi Türkiye açısından son derece önemli olan havacılık sektöründeki kurumların da bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da bu konuya yeterli özeni gösterme devam etmeleri beklenmektedir. Havacılık sektörü de, insanlar için sunulan somut hizmetlerin özelliklerini taşıyan, tüm temelleri ile insan odaklı düşünülmesi gereken bir hizmet sektörüdür (Bursalıoğlu, 1987, s.23). Ve bu bağlamda havacılık sektöründe dış müşteri memnuniyetinin karşılanabilmesi için öncelikle bu sektördeki çalışanların hem algıladıkları hizmet kalite düzeyinin ne olduğu hem de iletişim doyumu düzeylerinin ne olduğu tespit edilmelidir. Çünkü dış müşteri memnuniyetinin artırılması ve karşılanması öncelikle havacılık sektöründeki çalışanların beklentilerinin belirlenmesi ile ve bu beklentilerin karşılanmasına yönelik hizmet ve çabaların hayata geçirilmesi ile mümkündür.

Kalite kavramı kurumlar tarafından benimsenmesinin getirileri arasında özellikle üretilen malın uygun piyasa koşullarında kendisine en uygun ortamı bularak gerçek müşterisine ulaşabilmesi noktasında son derece önemlidir. Günümüz müşterisinin temel beklentisi artık beklentisine uygun olacak şekilde üretilen en kaliteli içeriği en uygun fiyata bulmak haline dönüşmüştür. Fiyat performans arasındaki ilişkide bu anlamda kalite kavramı ile bir değişim ve dönüşüme girmiştir. Kalite kavramının uygulanmasında günümüz hizmet alanlarına bakıldığında ağırlıklı olarak sanayi alanında önemli gelişmeler yaşandığını, hizmet veren sektörlerde ise (eğitim v.b) çok kısa bir zamandır stratejik planlama içine gidilmeye başlandığı görülmektedir. Halbuki diğer sektörlerde sanayi anlamında üretim yapılırken kaliteye ulaşabilmek adına tercih edilen gelişmiş teknolojilerin gelişimi çok planlı ve iyi bir bakış açısı ile belirlenmiş kalite odaklı stratejik planlamalar ile belirlenmiş eğitim programlarını alan kendini bu anlamda kalifiye yetiştirmiş, sadece kendi için değil kurum içinde geleceğe yönelik planların yapan, teknolojik gelişmelere hakim insan gücü

ile meydana gelebilmektedir. Eğitim-sektör arasındaki bu ilişki ortaya çıkarmaktadır ki eğitim planlamaları içinde faydalı olabilecek şekilde tasarlanmış kalite çalışmalarının gerçekleştirilmesini artık bir lüks değil, tıpkı ürün ve mal, hizmet üretiminde olduğu gibi, bir zorunluluk haline gelmiş olmalıdır.

Günümüz Dünyasında eğitimde kalite çalışmaları bağlamında önemli gelişmeler yaşanmakta ve yüksek öğretim kurumunun da aldığı kararlar ile kalite akreditasyon sürecini tamamlayan üniversite sayısı her geçen gün artan bir grafik çizmektedir. Bu anlamda verilebilecek örneklerden biri Anadolu Üniversitesi'dir. Anadolu Üniversitesi gerek vizyon gerekse misyon ve amaçları doğrultusunda kalite çalışmalarını stratejik planlarına ekleyerek yönetim olarak bu konuyla odaklanmakta ve çeşitli projeler geliştirmektedir. Anadolu Üniversitesinin eğitimde kalite çalışmalarına bu denli önem vermesinin nedeni toplumun geleceği üzerinde yarattığı olumlu etkinin gerek akademik gerekse gözleme dayalı yapılan analizlerle ortaya konmasından kaynaklanmaktadır. Gelecek nesillerin yeni iletişim teknolojilerinin getirisi ile geleceğe uyumlu bir şekilde yetişebilmelerinin gerekliliği ancak kaliteli bir eğitim ortamının öğrencilere tahsis edilmesi ile meydana gelebilmektedir. Çünkü hızla değişen yaşam pratikleri bu değişikliklere sanki normal bir süreçmişçesine uyum sağlayabilecek ve mevcut koşulları daha da ileriye taşıyabilecek beceri, yetkinlik ve bilgi seviyesine sahip gençlerin yetişmesi anlamında bir zorunluluk doğurmaktadır. Bunun yanı sıra eğitimde kaliteyi arttırabilmek adına üzerinde durulan ve gelecek yıllarda eğitim anlayışının sadece belli bir zaman diliminde değil ömür boyu devam edecek bir biçimde tasarlanması, teknolojinin işin içine katılması, özel şirketlerin kurum içi eğitimin önemini anlaşılması, bu tür eğitimler hakkı ile yapabilecek bütçeler ayrılması, bilgi ve becerilerin daha fazla vurgulanması, daha etkili öğrenme yöntemlerinin kullanılması, sürekli iyileştirme ve yeniden yaratma çalışmalarının önemini artırması yönünde çeşitli geliştirmeleri içermektedir. Akademik ve yönetsel becerileri öğreten eğitim kurumlarını yapılandırmaktadır.

Tüm bu gelişmelerin yanı sıra özellikle eğitim ve yüksek öğretim kurumları kalite çalışmaları bağlamında süreklilik ve gelişmeye yönelik eylem ve planlarını en hızlı ve etkili biçimde uygulaması gereken kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Bu kuruluşlarda personelin iç müşteri (yönetim ve destek hizmetleri, öğretim ve idari personel) ve dış

müşteri olarak yaklaşımının genel kalite uygulamalarını anlamak için altyapı sorunu yaratmayacağı değerlendirilmektedir.

Çeşitli sektörlerde üretimi yapılan ürün ya da malın tüketiciye ulaşma aşamasında gözle görülür bir biçimde sunuluyor olmasının hizmet sektöründe yer alan kurumlar ve bu alanlarda üretilen içeriklerden çok daha avantajlı olma durumları havacılık sektörü örneğinde de kendini göstermektedir. Kalite standartlarına uygun olmasının belirlenmesinde bahsi geçen ürünün elle tutulur ve gözle görülür olması kontrol aşamasında çok büyük bir avantaj yaratmaktadır. Havacılık sektöründeki kurumlarda ise verilen hizmetin kalitesinin belirlenmesinde bu denli bir kolaylık soyut bir üretim ve alıcının beklentisine yönelik hizmet anlayışının çeşitliliği ve farklılığından kaynaklı çok daha zor yapılmaktadır. Bu durum aynı zamanda kalite standartları belirlenirken alınacak kararlarında genel geçerliliği anlamında çok daha disiplinli bir çalışmayı beraberinde getirmektedir. Havacılık sektöründe sunulan hizmetlerin net bir şekilde tanımlanmasının ve ölçülmesinin fiziksel mallara göre çok daha zor olmasının nedeni, dokunulmazlık, heterojenlik vb. gibi bazı özelliklerin bulunması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması ve bozulabilir olmasıdır (Öztürk, 1998, s. 23). Bu bakış açısına göre havacılık sektöründeki hizmet işletmelerinin ürünleri somut ürünler değil, müşterilerin algıladığı etkilerdir (Desouza, 1989, s.21-25). Diğer bir deyişle, havacılık sektöründeki kuruluşların sunduğu hizmetin kalitesi, müşteriler tarafından hizmet sürecinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Özellikle havacılık sektörü için böyle bir değerlendirme kaçınılmaz bir gerçektir. Havacılık sektöründe üretilen gerek iç müşteri gerekse dış müşteri adına hizmetlerin, değiştirilemez bir biçimde olması, eş bir denginin olmayışı, hızlı tüketimi ve herhangi bir saklama alanı bulunmamasından hızlıca bozulması bu sektör içinde yer alan kişiler tarafından farklı bir biçimde algılanmasına neden olmaktadır. Bu özellik, havacılık sektöründe verilen hizmetin, farklı beklentilere sahip yerli ve yabancı müşteriler tarafından farklı değerlendirildiğini göstermektedir.

Havacılık sektöründe kalite olgusu gerek iç gerekse de dış müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi için mevcut sistemlerin ve süreçlerin iyileştirilmesini beraberinde bu iyileştirme çalışmalarının yeterli olmadığı durumlarda yeni eklentiler ile gereksinim duyulan yeni yönetim kalitesinin oluşmasında insan, teknik ve eğitim programına bağlı kalarak oluşturulan hizmet kalitesini kapsamaktadır. Havacılık sektöründe kaliteyi

arttırabilmenin tek yolunun mevcut ve potansiyel müşterilere ve hem çalışan hem de kurum içinde birer iç müşteri konumunda olan havacılık sektörü paydaşlarını sürece dahil etmekten, diğer bir deyişle havacılık sektöründe çalışan kişilerin tutum ve beklentilerini kapsayacak şekilde yapılan planlamalara yönelik çaba harcamak ile mümkün olmaktadır. Ayrıca, dış müşteri olarak yolcu ve benzeri kişi ve kesimlerin beklenti ve ihtiyaçlarını belirleyerek kaliteli hava ve ulaşım hizmeti vermenin yolları, bu ihtiyaçları ortadan kaldıracaktır ve bu beklenti, havacılık alanında yakın çalışanlar ve paydaşlar, yurt içi müşteriler olacaktır. Yukarıdaki durum göz önüne alındığında, iç müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik ölçülebilir bir tutum planına sahip olmak, bir organizasyonun sürekli kaliteye yönelik havacılık sektöründe baskın rol oynayan en önemli faktörlerden biridir. Kriterleri belirlemek kadar kurumla ilişki içinde olan iç müşteriyi iyi değerlendirmekte bir sonraki süreci oluşturmaktadır. Özellikle iç müşteriye sunulan hizmetin kalitesini algılamasında ve algılanan bu hizmet kalite düzeyinin ölçülerek yönetim tarafından tüm süreçlerine dahil edilmesi işletmeler içinde sürekli kalite gelişiminin sağlanmasında önemli bir bakış açısı olarak görülmelidir.

Hizmet üreten her havacılık sektöründe yer alan kurumun tüketiciler adına kalite bakış açısı ile verdikleri hizmetin gerek bu hizmetin servis edildiği gerekse hizmet veren kişiler açısından büyük farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni olarak araştırmanın literatür kısmında da bahsedildiği üzere havacılık sektöründe hizmet kalitesi müşterinin algıladığı hizmet performansı kalitesi ile doğru orantılıdır. Bu durumun nedenlerinin başında, hizmet kalitesinin iyiliğinin ve kötülüğünün kişiden kişiye olan değişkenliğinden kaynaklanmaktadır. Temel olarak kabul edilen bir görüşe göre kalite; mesele sadece “belirli spesifikasyonlara uygunluk” değil, “üreticiden tüketiciye geçiş” ve “müşteri spesifikasyonlarına uygunluk” tur (Şeker kaya, 1997, s. 13). Bu açıdan bakıldığında, havayolu endüstrisi kuruluşu, müşterinin beklentilerini ve dolayısıyla müşterinin sunulan hizmete ilişkin değerlendirmesini araştırmalı ve açıklamalıdır.

Havacılık sektöründe kalite araştırmasının tüketici konumunda olan müşterilere sunulan hizmet, belirli bir ürün merkezli olmayıp, birçok farklı görelilik sergilemektedir. Bu durum, özellikle iç müşterilerde kolay ve net bir şekilde tespit edilememektedir (Takeuchi ve Quelch, 1983, s. 139-145). Havacılık sektöründe kalite bazen bir duygu, bazen bir memnuniyet süreci olarak tanımlansa da, birçok hizmet sektöründe görülebileceği gibi

bazen çok karmaşık bir faaliyetler dizisinin sonucudur (Şeker kaya, 1997, s.16). Tüm bu anlatılanlar ışığında havacılık sektöründe her müşterinin kalite kavramına bakışı farklı olarak tanımlanabilir şekildedir. Ayrıca bilhassa iç müşterilere verilen hizmetlerin kalitesi değerlendirilirken havacılık sektöründeki kuruluşların motivasyon düzeyi de bu mevzuda mühim rol oynamaktadır. Diğer bir deyişle, süreçte verilen hizmetin kalitesinin tatmin edici olup olmadığına iç müşteri karar vermektedir. Tüm bu anlatılanlar ışığında herhangi bir mal üreten kurumlarda var olan "*maliyet olarak kalite*" anlayışı bir hizmet üretim alanı havacılık sektöründe yerini kalite;

“Hizmet sunulan kişinin tatminidir”

“Alıcı konumunda yer alan insan odaklı olmaktır”

“Geçirilen süreçlerin hepsinde verimlilik”

“Süreçlerin gerçekleşme aşamasında oluşturulan ilişkiler sırasında esnekliktir”

Daha önce sunulan hizmete göre devamlı olarak daha etkili bir hale gelmektedir”

“Söz konusu şirket veya kuruluşun misyon ve vizyonuna uygun olarak geliştirilen sisteme uygun hareket etmektedir.”

“Önemli bir yatırımdır”

Bu açıdan bakıldığında, havacılık sektöründe çalışan tüm katılımcılar, mevcut ve potansiyel müşterilerine verdikleri hizmetin belirli sınırlar içinde değerlendirileceğini bildiklerinde, bu derecelendirmenin Türkiye'de nasıl verileceğini görmek daha kolay ve yaygın olacaktır. Müşterilerinin istekleri doğrultusunda bu duruma havacılık sektöründeki hizmet süreci açısından bakıldığında “*kalite, müşterinin verilen hizmetten beklentileri ile verilen hizmet arasındaki karşılaştırmayı içermektedir*” (Parasuraman ve Zeithaml, 1985a, s.47-50). Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde alınan hizmetten duyulan tatmin, müşterilerin beklentilerin karşılanıp karşılanmamasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Sürecin ilerleyişi anlamında havacılık sektöründeki müşterinin kendisine sunulan hizmetin yaşanan süreç içinde kendi algılamasına göre değerlendirdiği göz önünde bulundurulduğunda alınan hizmet kalitesi, müşterinin mevcut hizmetten

beklentileri ile algısı arasındaki farkın sonucudur. Bu durumda müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi düzeyinin yüksek çıkabilmesiyle sadece iç müşteri konumunda olan çalışanların yüksek motivasyonu ile meydana gelebilmektedir. Diğer bir deyişle havacılık sektöründeki çalışanların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyinin yüksek çıkabilmesi için çalışan iletişim memnuniyeti de yüksek olmalıdır.

Algılanan hizmet kalitesini anlamak, havayolu endüstrisindeki iç müşterileri anlamak için stratejik avantajlara sahiptir. Parasuraman ve arkadaşları tarafından dört farklı hizmet sektöründe yapılan araştırmada, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmek için benzer ölçütler kullandıkları belirlenmiştir. Bu kriterler on ana başlık altında toplanmıştır. Hizmet kalitesini belirleyen faktörler şunlardır:

- Güvenilirlik
- Müşteri hassasiyeti
- Yetenek
- Ulaşılabilirlik
- İyilik
- İletişim
- İtibar
- Korumak
- Müşteriyi tanımak/anlamak
- Dokunulabilirlik

Hizmetin doğasıyla ilgili karmaşıklığa rağmen, hizmet kalitesinin yukarıda belirtilen ve geliştirilen yönleri, havayolu endüstrisinde algılanan hizmet kalitesini tanımlamaya yardımcı olur, onu daha spesifik hale getirir ve her şeyden önce iç müşterilerin hizmeti nasıl değerlendirdiğini belirlemektedir ve kendilerine sağlanmaktadır. Unutulmamalıdır ki bu çalışmada havacılık sektöründe çalışanların algıladıkları hizmet kalitesinin belirlenmesi için yukarıda belirtilen ölçütlere ek olarak literatürde belirtilen ölçütler de kullanılacaktır.

Bu açıdan bakıldığında, havacılık sektöründe yer alan kurumlarda toplam kalite yönetim bakış açısı ile sürekli olarak gelişmesi gereken bir konu olan kalitenin stratejik

planlamalarda ön planda tutulması çok önemlidir. Çünkü, toplam kalite yönetiminde en önemli durum, sonuçlar yerine ilerleyişin daha iyi bir hale getirilmesi ile mümkün olabilmekten geçmektedir. Sürekli süreç iyileştirme anlayışı hizmet sektörüne dahil edilmiş; Özellikle bu bilginin havacılık hizmet kuruluşları tarafından benimsenmesini ve uygulanmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Örnek olarak, güvenli uçuşların sağlanması ve yolcu memnuniyetinin en üst düzeyde sağlandığı havacılık hizmeti verebilmenin yolu motive olmuş, iletişim doyum düzeyi yüksek ve kendisine verilen hizmetin kalitesi yüksek algılayan çalışanlara sahip olmaktan geçmektedir.

Az önce de belirtildiği gibi havacılık sektöründe iç müşteri olan çalışanların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyinin yüksek çıkması kadar aynı zamanda da bu çalışanların iletişim doyum düzeylerinin de yüksek çıkması önemli ve gereklidir. Bu sebeple bu araştırmada algılanan hizmet kalitesi değişkeninin yanı sıra ele alınacak bir diğer değişken de iletişim doyumunu değişkeni olduğu için iletişim doyumunu kavramıyla da ilgili açıklamalar yer vermekte fayda vardır.

Örgütsel iletişim, modern iş dünyasında başarılı bir şekilde faaliyet göstermek için gerekli bir kavramdır. İyi bir iletişim, çalışanlar arasındaki bilgi akışını sağlar, iş birliğini teşvik eder ve verimliliği artırır. Örgütsel iletişim kavramı, örgüt ve onun uygulanmasıyla ilgili olan kuruluş içindeki iletişimi ifade etmektedir. Örgütsel iletişim anlamında, örgütsel iletişim, örgüt içindeki ilişkileri tanımlamaktadır. Örgütsel iletişim, örgütün dış etki alanları, planlı ilişkiler, örneğin propaganda faaliyetleri, belirli bir amaç için halkla ilişkiler ile bir varlık olarak iletişimini içerir. Örgütsel iletişim, örgütle ilgili her türlü iletişim sürecini içermektedir (Erdoğan 2005:260).

Bir örgütün başarısı, çalışanlar arasındaki etkileşimlere ve iletişime bağlı olmakla birlikte örgütteki bireyler arasındaki uygun etkileşim, takım çalışması, bilgi paylaşımı ve iş birliği gibi çeşitli faktörleri de içermektedir. Örgütteki çalışanlar arasında olması arzulanan ve beklenen uygun etkileşim biçimini sağlayan öge örgütsel iletişimdir. Bir organizasyon içindeki iletişim, hem mesajın akışı, amacı, yönü ve aracı hem de insanlar, tutumları, duyguları, ilişkileri ve becerileri dahil olmak üzere çevresini hem etkileyen hem de etkileyen karmaşık bir açık sistem oluşturmaktadır (Vural 2005:140). Örgütteki bireyler arasındaki uygun etkileşim, çeşitli faydalar sağlamaktadır. İlk olarak, uygun etkileşim

takım çalışmasını teşvik ederek iyi bir ekip çalışması iklimi yaratarak farklı yeteneklere ve becerilere sahip bireylerin bir araya gelerek ortak hedeflere ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu durum örgütün daha verimli olmasını ve daha iyi sonuçlar elde etmesini sağlar.

Bunun yanı sıra kurum içinde uygun etkileşim ortamını yaratarak bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. İş birliği ve iletişim, çalışanların fikirleri, deneyimleri ve bilgileri birbirleri ile paylaşmasını sağlamaktadır. Bilgi paylaşımı, örgüt içinde yenilikçiliği teşvik ederken beraberinde daha etkili kararlar alınmasına yardımcı olmaktadır. Yine örgüt iletişiminin etkili bir şekilde oluşturulmasının getirdiği faydalar uygun etkileşimin çalışanların motivasyonunu artırmasında yatmaktadır. Olumlu bir iş ortamı ve destekleyici ilişkiler, çalışanların işlerine olan bağlılığını artırır ve iş tatminini yükseltir. Bu da çalışanların daha yüksek performans göstermelerini sağlayarak verimi arttırmaktadır.

Örgütsel iletişim, örgütü bir arada tutan bir tür "yapıştırıcı", örgütsel işlevleri yumuşatan bir "yağ", sistemi bağlayan bir "sicim", örgüte aşılana bir "güç" olarak tanımlanmıştır (Goldhaber, 1990, Aktaran: Gülnar 2007:24). Uygun etkileşim, örgütteki bireyler arasında iş birliği, takım çalışması ve bilgi paylaşımını teşvik eden önemli bir faktördür. İyi iletişim, empati, karşılıklı saygı, takım çalışması ve geribildirim gibi unsurlar, uygun etkileşimin kurulmasında önemli rol oynamakla birlikte örgütler, bu etkileşimi teşvik etmek için politika ve süreçlerini bu yönde düzenleyerek çalışanların iş birliği ve performansını arttırabilmektedirler.

Redding (Redding 1972, Aktaran: Downs and Hazen 1977: 64) iletişim doyumunu, herhangi bir alanda çalışan bir kişinin toplam iletişim çevresinden gelen uyarılarla birlikte algıladığı toplam memnuniyet düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Downs ve Hazen, iletişim doyumunun, çalışma ortamındaki diğer kişilerle başarılı iletişimi veya kişinin kendisiyle kurulan iletişim kalitesini içerdiğini belirtmektedir. Bu durumun gerçekleşmesi için aynı zamanda demografik bir doyumunda oluşması gerekmektedir (Downs and Hazen 1977: 64). Örgüt içi iletişimden duyulan memnuniyet, iç iletişimin etkinliğine, verimliliğine ve kalitesine ve örgüt üyelerinin bu sistemden duyduğu memnuniyete bağlıdır.

İletişim doyumu, bireyin iletişim süreçlerinden tatmin olma derecesini ifade etmektedir. Çalışanlar, iletişim süreçlerinin etkinliği ve etkili bir şekilde gerçekleşmesiyle ilgili

olarak tatmin olabilirler. İyi bir iletişim doyumu, çalışanların bilgiye erişme yeteneklerini artırır, karşılıklı anlayışı teşvik eder ve işyerindeki ilişkileri geliştirir. İletişim doyumunun yüksek olması, çalışanların motivasyonunu artırır ve iş doyumunu etkileyen önemli bir faktördür.

Çalışanların iletişim doyum düzeyleri değerlendirilirken bireysel olarak becerilerinin ve diğer iletişim öğelerinde gösterdikleri performansa bağlı olarak değişkenlikler üzerinde durulmaktadır. İletişim doyumu, iletişim sürecinde bireyin beklentilerinden de etkilenmektedir. Beklentiler karşılandığında yüksek kişisel iletişim doyumu oluşurken, beklentiler karşılanmadığında düşük iletişim doyumu oluşmaktadır (Gülner 2007: 55).

İletişim doyumu akademik anlamda yapılan çoğu iletişim temelli çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışmaların sonuçları incelendiğinde, çalışanların iletişim açısından memnun oldukları kuruluşlarda çalıştıklarında hem performans hem de verimlilik, karlılık ve müşteri odaklı çalışma alanlarında olumlu gelişmeler kaydedildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra stres, iş bırakma ve işe gelmeme oranlarında ise azalmalar görüldüğü yine yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır.

İletişim memnuniyeti üç ana temayı kapsar; bu başlıklar ilk olarak kişiler arası iletişimden doyum, grup iletişiminden doyum ve örgütsel iletişimden doyum olarak tanımlanmıştır (Hecht, 1978: 350). Araştırmacılar, bu kilit alanların ayrıntılarında iç içe geçmiş birçok başka faktör olduğu konusunda hemfikirdir. Çalışanın aldığı bilgi miktarı, kurumun iletişim ortamı, dikey iletişimin şeffaflığı, çalışan etkileşiminin sıklığı bu faktörler arasında sayılabilmektedir (Konning and DeJong 2007: 263).

İletişim doyumu bir örgütün iletişim kalitesini ölçerken, aynı zamanda kurum içi iletişim doyumunun şekillenmesinde etkin bilgi paylaşımının sağlanmasının da ön koşuludur (Gülner vd. 2007: 57). Araştırmalar, kuruluşlardaki kaliteli bilgi akışının, yani yararlı, doğru, güvenilir ve zamanında bilgi akışının, örgütsel ve çalışan verimliliği ile doğrudan bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur (Bryne ve diğerleri, LeMay 2006: 150). Çalışanlar ve yöneticiler iş iletişiminden tatmin olduklarında daha üretken olma eğilimindedirler. İletişim doyumu, bir örgütün bilgi akışını, bilgi miktarını ve kalitesini, içeriğini ve etkinliğini değerlendirmek için ölçülebilir bir yapıdır (Harcourt 1991, Aktaran Gülner 2007:58).

Dolayısıyla ülkemizdeki diğer kurumlar gibi Devlet Hava Meydanları İşletmesi de bir iç müşteri olarak gördüğü çalışanlarına yönelik, onların motivasyonlarını artırıcı ve verimliliklerini yükseltici türde yönetsel hizmet vermek zorundadırlar. Zaten ülkemizdeki bir çok işletmeye oranla Devlet Hava Meydanları İşletmesinin çalışanlarına bu tür bir yönetim hizmeti verdikleri bilinmektedir. Diğer bir ifade ile belirtmek gerekirse DHMİ, çalışanlarının iletişim doyumu düzeylerini arttırmaya yönelik ve çalışanlarının yönetimden aldıkları olumlu hizmeti geliştirmeye yönelik bir çaba içerisinde olduklarıdır. Bu çalışmada da bu iki faktörün çalışanlar tarafından nasıl değerlendirildiği ve ne düzeyde algılandığı araştırılmak istenmiştir.

Tüm bunlardan hareketle havacılık sektöründe faaliyet gösteren Türkiye havalimanları çalışanlarının iletişim doyum düzeyleri ile yine bu çalışanların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

1.2.Amaç

Çalışmanın genel olarak amacı, Türkiye havalimanlarında çalışan personelin iletişim doyum düzeyleri ile yine bu personelin algıladığı hizmet kalitesi düzeyi arasındaki ilişkinin değerlendirilmesidir. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- Türkiye havalimanlarında çalışan personelin iletişim doyum düzeyleri nedir?
- Türkiye havalimanlarında çalışan personelin algıladığı hizmet kalitesi düzeyleri nedir?
- Türkiye havalimanlarında çalışan personelin iletişim doyum düzeyleri ile algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?

1.3.Önem

Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar;

1. Yabancı literatüre bakıldığında “Algılanan Hizmet Kalitesi” kavramının kullanıldığını hatta bu konuda çeşitli seminer ve konferansların düzenlendiğini görülmektedir. Buna rağmen, söz konusu kavramın Türkiye’de havacılık sektöründe kullanıldığını görmek nadirdir. Bu açıdan bakıldığında da Türkiye’de havacılık alanında algılanan hizmet kalitesi kavramının neredeyse ilk kullanımıyla, bu alanda yapılacak diğer çalışmalara öncülük yapacağı,
2. Ulusal itibarın önemli dinamiklerinden olan Türkiye havalimanlarında iç müşteri konumunda olan personelinin hem iletişim doyum düzeyi hem de algıladıkları hizmet

kalitesi düzeyi ile ilgili şu anki var olan durumlarını aktaracağı için havalimanları yönetimi için bir veri kaynağı oluşturacağı,

3. Çalışma, havalimanı personelinin spesifik görüşlerini yansıtmayı amaçladığından, mevcut havalimanı işletmecisinin kalite göstergelerine ilişkin pozisyonunu belirleyeceği,
4. Sonuçların gerçekçi ve kapsamlı değerlendirmeler yapılarak Türk havalimanlarında yürütülen kalite yönetimi ve sürekli iyileştirme çalışmalarına önemli katkı sağlaması beklenmektedir.

1.4.Varsayımlar

Bu çalışmada, aşağıdaki görüşler, doğrulukları test edilmeden olduğu gibi kabul edilmiştir:

1. Havacılık sektörü, hizmet sektörünün diğer tüm hizmet üretim alanları için geçerli “ortak özellikleri taşıyan bir üretim alanıdır. Diğer bir deyişle, hizmet sektörü ile birçok ortak özelliği bulunan havalimanı işletmecileri, hizmet sektöründe bir üretim sektörü oluşturmakta ve diğer hizmet sektörlerinin özellikleri ile birlikte değerlendirilebilmektedir.
2. Üreticinin kalitesi ve üretim süreci önemli rol oynamakta ve havalimanı işletmelerinin hizmet kalitesini belirlemektedir.
3. İşletmenin havalimanı işletmeciliğine hizmet veren çalışanları tarafından algılanan hizmet kalitesinin yaratılmasına katkı düzeyi ile yönetim kalitesi arasında doğrudan bir ilişki vardır ve “iç müşteri” olarak değerlendirilebilmektedir.
4. “İç müşteriler” ve hizmet yaratıcıları olarak nitelendirilebilecek havalimanı işletmelerinde, kaliteli bir hizmetin oluşturulmasına ne ölçüde katkıda buldukları ile hizmeti oluştururken algıladıkları iletişim tatmini arasında doğrudan bir ilişki vardır.
5. Müşteriler tarafından hizmet kalitesinin tanımlanmasında aynı kriterler kullanıldığından, geliştirilen hizmet kalitesi boyutları, bir hizmet sektörü olarak kabul edilen havalimanı işletmelerinde bir müşteri lokasyonundaki çalışanlara verilen hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde de geçerlidir.

6. Havalimanı işletmelerinde ulusal ve iletişim müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerindeki memnuniyet düzeyi arttıkça ürettikleri hizmetin kalitesi de artmaktadır.
7. Belirtilen koşullar altında üretilen numuneler, evreni ve temsili oranları temsil etme olasılığı yüksektir.
8. Araştırmada görüşlerine başvurulmuş ve hazırlanan veri toplama aracının (anket) yanıtlanmasına yardımcı olanlar güvenilir ve geçerli bilgiler vermişlerdir.

1.5.Sınırlıklar

Bu çalışmanın sonuçlarının aşağıdaki sınırlılıklar altında toplandığı ve dikkatle yorumlanması gerektiği başından beri kabul edilmiştir:

1. Araştırmada Türkiye’de yer alan tüm havalimanı işletmeleri incelenmeyecektir. Son 1 yıl içerisinde en fazla yolcu ve uçuş sayısına sahip olan ilk 10 havalimanı işletmesi çalışmanın evrenini oluşturacaktır.
2. Araştırma havalimanlarında görevli olan idari ve beyaz yakalı personelle sınırlıdır.

2. YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın tasarımı, evreni ve örnekleme ile veri toplama ve analizinin açıklaması verilmektedir.

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma genel tarama modeline göre yapılmıştır. Soruşturma modeli, geçmiş veya mevcut bir durumu tanımlayan bir araştırma yöntemidir. Jenerik tarama örnekleri, birçok öğeden oluşan bir evren içinde, evren hakkında genel bir yargıya varmak için, bir ana kitlenin tamamı üzerinde veya bir ana kütlede alınan bir grup, örneklem veya örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir. Bu çalışmada, havalimanında görev yapan çalışanlar arasındaki iletişimden memnuniyet düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki belirlenecek ve test edilecektir. Ayrıca hem memnuniyetin hem de farkındalığın artması için neler yapılması gerektiğine dair çeşitli önerilerde bulunulacaktır. Bu yönüyle çalışma tematik analiz modeline uygun olarak değerlendirilmektedir.

2.2. Evren ve Örneklem

Herhangi bir araştırma tekniğinin saha uygulamasında iki yol izlenir. Bunlardan biri tam sayım, diğeri örneklemedir. En sağlıklı, en güvenilir ve en değerli araştırma, tüm evreni kapsayan araştırmadır. Bu bağlamda evren, herhangi bir gözlem alanındaki nesnelere veya bireyler topluluğudur. Zaman, maliyet ve emek, sosyal bilim araştırmalarında genellikle sınırlayıcı faktörlerdir. Bu nedenle evrenin tamamı yerine onu temsil edecek bir parçası seçilir ve bu parça üzerinde testler yapılmaktadır. Bu sebeple bu araştırmada Türkiye'deki bütün havalimanları ele alınmayacaktır ve sınırlılıklar başlığında da belirtildiği gibi hem yolcu kapasitesi hem de uçuş sayısı fazlalığı açısından son 1 yıl içerisinde ilk 10 sırada olan havalimanları araştırmaya dahil edilecektir. Ayrıca bu 10 havalimanındaki idari personel ile beyaz yakalı personeller araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında yani veri toplama aşamasında kurumdaki güvenlik görevlileri ve temizlik personeli gibi kadrolar (şirket elemanı statüsünde) personel anket

uygulanmasına dahil edilmemiştir. DHMİ Genel Müdürlüğü Türkiye’de havalimanlarını işletimden sorumlu tek otoritedir. İşletim faaliyetlerini yürütürken birçok faaliyeti kendi personeli ile yürütmektedir. Kendi işlettiği (yap işlet devret, kiralama modelleri ile işletim hakkını belli süreli devrettiği havalimanları hariç) havalimanlarında temizlik güvenlik gibi bazı hizmetleri, hizmet satın alma yolu ile yapmaktadır. Araştırmamızda DHMİ’nin kendi personeli olan ve en alt yönetici birimi olan şeflikten en üst birim olan müdürlük/başmüdürlüğe kadar olan kesim çalışmaya dahil etmiştir. Bu da havalimanı işletmeciliğindeki tüm yönetsel kategorileri kapsamaktadır.

2.3. Verilerin Toplanması

Türkiye’de havalimanlarında görev yapan çalışanların iletişimde algıladıkları hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada, veri toplamak ve ilgili belgeleri aramak için belge tarama yöntemi kullanılmıştır. Kapsamlı bir literatür taraması yapıldı. Konuyla ilgili Türkçe ve İngilizce yayınlanmış kitaplardan, araştırma sonuçlarından ve süreli yayınlardan makalelerden yararlanılmıştır.

Havalimanı personelinin havalimanı operasyon yönetiminden beklentilerinin anlaşılması ve hizmet kalitesi kriterlerinin belirlenmesi amacıyla idari ve büro personeli odaları ile görüşmeler yapılacak ve bu görüşmelerden elde edilen veriler kullanılarak mevcut bir hizmet kalite ölçeği derecelendirmesi geliştirilecektir. Böyle bir ölçeğin geliştirilmesi sürecinde hizmet sektörüne özel olarak algılanan hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL ölçeği kullanılacaktır; sözü edilen SERVQUAL ölçeğinin havacılık sektörüne uygulanabilir bir uyarlaması yapılırken ise hem motivasyon kuramlarından (özellikle Herzberg Kuramından) hem de çalışmanın alinyazın kısmında açıklanmış olan “iletişim hizmetleri” kavramının özelliklerinden yararlanılarak bir ölçek geliştirilmeye çalışılacaktır. Ayrıca bu ölçeğin geliştirilme sürecinde bir grup çalışanla görüşülerek çalışanın beklentileri öğrenilecek ve ankette yer alacak soruların başlığı belirlenecek; Beklentilerine göre hizmet veren yöneticilerin görüşlerini bilmek isteyecektir.

Çalışmada 1985 yılında geliştirilen ve 1988, 1991 ve 1994 yıllarında devam ettirilen, kalibre edilen ve revize edilen SERVQUAL ölçeği kullanılacaktır. Ölçek sağlık, eğitim, bankacılık, kamu hizmetlerine yönelik hizmet sektörünün farklı alanlarında

uygulanmıştır. Parasuman, Zeithaml ve Berry (1988) algılanan hizmet kalitesini istek veya beklentileri ile algıladıkları arasındaki farklılık ölçüsü olarak tanımlamışlar ve gerçekleştirmiş oldukları bu araştırma, hizmet kalitesinin ölçümünü ortaya koyması ve öncü olması açısından önem taşımaktadır. Müşterilerin hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile hizmeti kullandıktan sonra hissettikleri arasındaki farka bakarak hizmet kalitesini ölçmeye çalışan SERVQUAL ölçeği, özellik özgüllük, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güven ve empati (duyarlılık) gibi 5 boyut ve 22’şer beklentilerin ve algıların ifadesidir. SERVQUAL Ölçeği’nin Türkçeye uyarlandığı araştırmalara örnek olarak Songur, 2016; Yalçın, 2016; Ergün, 2015 verilebilir. Araştırmanın beklenti ve algılama ifadeleri Balcı, 2014 literatür bölümünde yer alan SERVQUAL ölçeği ifadelerinden alınmıştır.

Araştırmada kullanılacak bir başka ölçek ise çalışanların iletişim doyum düzeylerini ölçmede kullanılacak olan ölçektir. İletişim doyumunu değerlendirmek için Downs ve Hazen’in geliştirdiği “İletişim Doyumu” ölçeği kullanılacaktır.

Yukarıda da belirtildiği gibi, havalimanı personelinin kendilerine sunulan hizmetlerden beklentileri esas alınarak, algılarını belirlemeye yardımcı olacak bir ölçek ve iletişim memnuniyet ölçeği birleştirilerek tek bir ankette toplanacaktır. Bu ölçek asıl uygulamadan önce anket formuna dönüştürülecek ve formdaki 75 çalışana güvenilirlik analizi için doldurulacaktır. Çalışma sonrasında anketin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0,600 üzerinde çıkarsa güvenilir olarak değerlendirilip hemen genele uygulaması yapılacaktır.

Veri toplama aracının güvenilirlik testi yaklaşık 40 kişiye uygulanarak yapılmıştır. Bu uygulama sonucunda Cronbach’s alpha katsayısı 0,87 olarak çıkmıştır. Cronbach’s alpha katsayısı 0,6’dan büyük olduğu için veri toplama aracı güvenilir olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca veri toplama aracının geçerliliği için de hem Türkçe dil uzmanının görüşüne hem de iletişim bilimleri alanında bir uzman akademisyenin görüşleri alınmıştır. Kendilerinden gelen düzeltme önerileri doğrultusunda veri toplama aracına son hali verilmiştir. Özellikle genellemede kullanılan Cronbach alfa, sosyal bilim araştırmalarında güvenilirliği hesaplamak için en uygun yöntem olarak kabul edilmekte ve yaygın olarak kullanılmaktadır (örn.; Lusch 1976; Dwyer ve Welsh 1985; Gaski 1986;

Schul ve Babakus 1988). Kendi içinde tutarlı bir yöntem olan Cronbach's alpha, temelde ölçeğin maddelerinin (soruların) iki gruba ayrılmasına ve iki gruptaki cevaplayıcıların verdikleri cevaplar arasındaki ilişkinin incelenmesine dayanmaktadır. Araştırma literatüründe ve istatistiklerde yarı güvenden söz edilir. Yine bununla ilgili olarak, herhangi bir araştırma ölçeğinin güvenilirlik koşulunu uygulamak için Cronbach alfa değerinin en az 0,6 olması yeterlidir (Ünüsân, 1993, s.597).

2. 4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Anket yoluyla toplanan veriler, Excel programı kullanılarak önceden hazırlanmış bir veri işleme formuna girilecektir. Anket veri işleme formuna girilirken her ankete sırayla bir “anket numarası” atanacaktır. Bunun nedeni anket işleme sırasında oluşabilecek hataların kolayca bulunup düzeltilebilmesidir. Bu şekilde veriler bir veri işleme formuna işlenir ve daha sonra SPSS (Statistics Program for Social Sciences) programına aktarılır ve burada veri analizi yapılır. 4. Veri analizinden elde edilen sonuç tablolarıyla çalışın. “Sonuçlar ve Yorumlar” bölümünde sunulacaktır.

3. LİTERATÜR TARAMASI

3.1. Hizmet Kalitesi

Bu bölümde hizmet kalitesinin temelini oluşturan kalite kavramı, hizmet kalitesi, algılanan ve arzu edilen kalite, hizmet kalitesinin önemi, müşteri tatmin modeli ele alınacaktır.

3.1.1. Kavramsal olarak kalite ve hizmet kalitesi

Kaliteyle ilgili gerçekleştirilen ilk araştırmalara bakıldığında sanayi devriminde sonra somut ürünlerin imalat kalitesinin tanımlanması ve ölçülmesiyle başladığı dikkati çeker. Dolayısıyla kaliteyle ilgili kuramlar, kalite yönetimi ve kavramları farklı sektörlere de adapte edilmek suretiyle uygulandığı bilinmektedir (Levitt, 1972; Al-Zaidi, 2012). 1980 yıllarında itibariyle hizmet sektörünün artış gösteren bir ivme kazanmasıyla (Verma, 2012; Sankar, 2013), zaman içinde hizmet kalitesi bütün küresel bir kavram haline gelmiştir (Gummesson, 1991).

Alan yazında yapılan taramaya göre kalite kavramının çeşitli teorisyenler tarafından tanımının yapıldığı fark edilmiştir. İlk olarak Dale (2003) kaliteyi tanımlarken ürünün sahip olduğu özelliklerin müşterilerin beklentileriyle uyuşup uyuşmamasıyla ilgisi olduğundan bahsetmiştir. Ayrıca Juran (1974) ise kalitenin “kullanıma uygunluk” “(fitness for use)”, Crosby de (1979) “gerekliliklere uygunluk” “(conformance to requirements)” olduğunu belirtmiştir. Yapılan bu tanımlamalar bir ürünün kaliteli olmasıyla önceden belirli spesifikasyonları karşılaması gerektiği anlamına geldiğini belirtmektedir. Buna karşılık Crosby tarafından yapılan kalite tanımlaması müşterilerin gereksinimlerinin kesinlikle karşılanmasını garantilememekle beraber yalnızca ürünlerin belli spesifikasyonlara sahip olması gerektiğinin altını çizmektedir (Williams ve Buswell, 2003). Müşteriler kaliteyle ilgili değerlendirme yaptıklarında objektif gibi görünenler bile aslında öznel kabul edilmektedir (Oliver, 1981).

Kavramın daha geniş bir tanımlamasını yapan Deming’e (1986) göre ise kalite en yalın haliyle “amaca uygunluk” “(fitness for purpose)” şeklin olup 3 farklı kategoride ele

alınmıştır. Bunlar; *“Tasarım kalitesi, bir prototipin veya modelin müşterinin ihtiyaçlarını karşılama derecesidir; uygunluk kalitesi, şirketin ve tedarikçilerinin tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli tasarım gerekliliklerini karşılama derecesi; Etkili kalite, şirketin ürün/hizmetinin pazardaki fiili performansıdır.”* (Lakhal, 2009, s.45).

Bir başka teorisyen olan Garvin (1988) diğerlerinin üretim, felsefe, pazarlama ve ekonomi yönetimi vb. farklı alanları temel alarak oluşturmuş oldukları kalite tanımlarını birleştirerek kaliteyi 5 farklı bakış açısını kullanarak ele almıştır. Birincisi “kalitenin üstünlük perspektifi” şeklindedir. Bu bakış açısı insanların kaliteyi deneyimleriyle öğrendiğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan bugünün tüketicisinin karşısındaki seçenek sayısı daha fazla olduğu için deneyim de artmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011). Perspektiflerden ikincisine göre ise kalite ölçülebilir kesin bir değişkendir. Bir önceki bakış açısı öznel ve bu da nesnel olduğu için bu bakış açısında tüketici görüş ve deneyimleri ikinci plandadır. Dolayısıyla buna göre işletmelerin tüketicilerden bağımsız ürünlerin kalitelerini farklılaştırması mümkün değildir (Kandampully vd., 2001). Üçüncüsüyse müşteri beklentilerinin birbirinden farklı olduğunu kabul ederek kalite kavramının subjektif olduğunu öne sürmektedir (Parasuraman vd., 1988). Dördüncüsü de “imalat temelli yaklaşımı” temel alıp çoğunlukla kurumların maliyet ve verimlilik hedefleri bağlamında hareket etmesini savunmaktadır (Dale, 2003). Turizm sektörü bünyesini faaliyetini sürdüren havalimanları örneğinde olduğu gibi verimlilik zamanla ölçülmektedir. Sonuncu ve beşinci bakış açıysa kalitenin fiyat ve değer kapsamında tanımlanması gerektiğini öne süren “değer temelli perspektifi” savunur. Ayrıca kalite Smith (1987) tarafından “müşteri gereksinimlerinin sürekli olarak karşılanması” şeklinde tanımlanırken Garvin (1987, s. 79) tarafından da *“Kalite sadece müşterileri elde tutmak değil, aynı zamanda onları tatmin etmek demektir.”* olduğu öne sürülmektedir. Anlaşıldığı üzere kalitenin çeşitli tanımlamaları olsa bile bütün kalite tanımlarının temelinde “müşterinin gereksinimlerine ve ihtiyaçlarına uygunluk derecesi” düşüncesi vardır.

Hizmet sektörüne verilen önemin artışıyla, kavram olarak hizmet kalitesinin de tanımlanması pek çok teorisyen ve araştırmacının ilgisini çekmiştir (Grönroos, 1984; Parasuraman vd., 1985; Bolton ve Drew, 1991; Cronin ve Taylor, 1992). Ancak hizmetler ayırt edici özelliklere sahip olduğundan hizmet kalitesinin tanımlanması, ölçülmesi ve

sağlanması somut ürünlerle kıyaslandığından zorlaşmaktadır (Zeithaml vd., 1996). Hizmet kalitesinin özellikleri arasında; “soyutluk (intangibility), heterojenlik (heterogeneity), ayrılmazlık (inseparability) ve bozulabilirliktir (perishability)” bulunmaktadır (Zeithaml vd., 2012).

Hizmetlerin somut ürünlerden farklılığı soyutluğu sayesinde ayırt edilmektedir. Soyutluk özelliği yüzünden hizmetlerin görülmesi, tadılması ve koklanması mümkün değildir (Kotler, Armstrong; 2010). Ürünlerin ve hizmetlerin birbirlerinden ayırt edilmesi için “soyutluk ve somutluk” araçları kullanılmaktadır (Levitt, 1981). Çoğunlukla hizmet üreten kurumlar tarafından sunulan ürünlerin tasviri, müşterilerinse hizmeti tüketmeden önce kaliteyi değerlendirmeleri neredeyse mümkün değildir (Harrington ve Lenehan, 2006). Hizmetin somutlaştırılmasıyla ve hizmet kalitesine ilişkin olası müşterilerin bilincinin artırılmasıyla bu durum az da olsa kolaylaşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010). Somutlaştırmak için hizmetin “fiziksel unsurları (iç mekan, dekorasyon, personelin görünümü, temizlik vb.)” vurgulanır ve tüketicinin hizmeti değerlendirme esnasında karşı karşıya kaldığı risk algısı ve zorlukların azaltılması sağlanır (Koç, 2017).

Hizmetin heterojen olması da hizmetin performansı diğer bir deyişle kalitesinde önemli farklılıklara yol açabilmektedir. Çünkü hizmet söz konusu olduğunda önemli seviyede çalışan ve tüketici etkileşimi gerekli olduğundan, ortaya çıkan her bir hizmet performansının benzersiz olduğu düşünülmektedir (Bowie ve Buttle, 2011). Sunulan hizmetin kalitesi, “hizmeti kimin, nerede ve ne zaman sağladığına ve tüketicinin hizmeti aldığına” bağlı olarak değişebilmektedir (Rathmall, 1966; Zeithaml vd., 1985, Ogletree, 2014; Koç, 2017). Örneğin hizmet işletmesinde çalışan tek bir kişinin bile sağladığı hizmet kalitesi, enerjisi ve ruh hali gün içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Müşteri tarafından durum ele alındığında, “*Aynı online rezervasyon sistemini kullanan tüketiciler, sistem arayüzünü anlamalarına bağlı olarak farklı deneyimler*” oluşabilmektedir (Armstrong vd., 2016, s.65; Grönroos, 2016, s.79; Evans, 2018, s.101). Müşterilerin kendi arzu ve isteklerine bağlı olarak aldıkları hizmet kalitesi ve deneyimini farklı algılamaları da mümkündür (Koç, 2017).

Hizmetlerinden birbirlerinden ayrılmama gibi bir özelliğinin olması da hizmet kalitesi üzerinde etkilidir. Üretilen somut ürünler üretimin ardından stoklanmakta ve

dağıtılmaktadır. Fakat ayrılmazlık özelliği olduğundan hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı andadır (Zeithaml vd., 2006; Koç, 2017). Üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştiği için tüketiciler “hizmet dağıtım sürecine” bizzat katılmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011; Wiriyaakitjar, 2013).

Tüketicilerin katılımı ile hizmet oluşumunun etkilenmesi bir bakıma hizmetin kalitesinin de etkilenmesine neden olur (Grönroos, 1987; Zeithaml vd., 2012). Tüketicilerle oluşan söz konusu etkileşimle çalışanlarla ve müşteriler hizmet kalitesinin bir parçası haline gelirler (Bowie ve Buttle, 2011; Evans, 2018). Bir başka durum ise somut ürünlerin üretim aşamasından tüketime dek pek çok adımda kalitelerinin kontrol edilmesi mümkünken hizmet söz konusu olduğunda kalite kontrol eş zamanlı olduğu için bazen bu durum bir dezavantaj oluşturabilmektedir (Fitzsimmons vd., 2014; Koç, 2017; Evans, 2018).

Hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklı özellikleri olduğu için bunun hizmet kalitesini etkilemesi son derece normaldir. Ancak pek çok teorisyen bu durum yüzünden hizmet kalitesinin tanımını yapmakta zorlanmıştır. Genel olarak hizmet kalitesinin yapılmış olan tanımları arasında öne çıkan hizmet değerlendirmesinin müşterilerin bakış açılarına göre değişiklik gösterdiğiyle ilgilidir. Bu bağlamda hizmet kalitesi, hizmeti kullanmadan önce müşteri beklentileri ile hizmeti kullandıktan sonra elde edilen hizmet performansı karşılaştırılarak değerlendirilmekte ve ölçülmektedir (Parasuraman vd. 1985, 1988; Zeithaml vd., 1990). Başka bir deyişle, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması yüksek/iyi hizmet kalitesini, talebin karşılanamaması ise düşük/kötü hizmet kalitesini göstermektedir (Edvardsson vd., 1994; Alzaydi vd., 2018; Koç, 2019).

Hizmet kalitesi ise, kuruluşların müşteri memnuniyeti yaratarak başarıya ve kar elde ettiği bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Ittner ve Larcker, 1999; Zeithaml, 2000; Al-Zaidi, 2012). Hizmet kalitesi kavramı, Bittner ve Hubbert (1994) tarafından "müşterilerin, şirketin ve hizmetlerinin görece aşağı/üstünlüğüne ilişkin genel izlenimleri" olarak tanımlanmıştır. Sözü edilen tanım “*müşterinin sunduğu hizmetin performansına ilişkin algısını oluşturan faaliyetlerin toplamı*” olarak da değerlendirilmektedir (Rositer, 2002, s. 124). Ayrıca hizmet kalitesi kavramı tüketiciden tüketiciye değiştiği için oldukça “öznel ve göreceli” bir kavramdır (Holbrook ve Corfman, 1985; Hsi-Jui Wu, 2007). Alan

yazında hizmet kalitesi aşağıda sıralanan şekilde değerlendirilmiştir (Bozdağ vd., 2003; Koc, 2006 ve 2013, s. 78-79):

- Tüketicilerin hizmet kalitesiyle ilgili değerlendirme yapması somut ürünlere kıyasla çok daha zordur.
- Tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik algılaması, beklentilerin sonucunda oluşan hizmet kalite performansının karşılaştırmalarının sonucunda oluşur.
- Tüketiciler hizmet kalitesiyle ilgili değerlendirmeyi sadece hizmetin çıktısı için değil, hizmetin sunum sürecinde yer alan tüm fenomenleri göz önünde tutarak yaparlar.

Grönroos (1984) hizmet kalitesine etkide bulunan üç temel bileşenden bahsetmektedir. Bu üç bileşen “teknik kalite, fonksiyonel kalite ve görüntü kalitesi”dir. “Teknik kalite, müşterinin hizmet sağlayıcıyla etkileşiminin bir sonucu olarak gerçekte elde ettiği 'ne' anlamına gelmektedir. Bu boyut hizmet kalitesinin en kolay ölçüldüğü yerdir. Bir bankada müşterilerin “ortalama bekleme süreleri” teknik kalite örneği olabilir. “Diğer yandan işlevsel kalite, müşterinin hizmeti 'nasıl' aldığını” göstermektedir. Bu yüzden bu boyutta kalite kolayca ölçülemez. Örneğin davranışlar fonksiyonel kaliteye örnek gösterilebilir. Sonucusuysa kurumun imajının şekillenmesini sağlayan “pazarlama iletişimi”, “sözel iletişim (ağızdan ağıza iletişim – WOM / Word of Mouth Communication)” gibi pek çok unsur tüketicilerin hizmet kalitesini nasıl algıladığını etkilemektedir.

Lehtinen ve Lehtinen (1982) tarafından da hizmet kalitesi kavramı “*fiziksel kalite, organizasyonel kalite ve etkileşim kalitesi*” şeklinde üç ana unsurda değerlendirilmiştir. “Fiziksel kalite, şirketin hizmet sağlamak için kullandığı ekipman, araçlar ve binalar gibi” fiziksel faktörleri içermektedir. Kurum kalitesinde ise kurumun “genel imajı ve profili” bulunmaktadır. Son olarak etkileşim kalitesi de hem çalışanlarla tüketicilerin hem de tüketicilerin diğer tüketicilerle olan etkileşimlerini ifade etmektedir.

Brandy ve Cronin (2001), hizmet kalitesi ile ilgili başka bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmaya göre hizmet kalitesi, “çevresel kalite, sonuç kalitesi ve etkileşim kalitesi” gibi faktörleri içermektedir. “Çevresel kalite, hizmetin gerçekleştiği fiziksel çevreyi ifade

eder". Çıktı kalitesi, müşterinin hizmeti sağlarken aldığı şey anlamına gelmektedir. Son unsur olan "Etkileşim kalitesi, hizmet sunumunda deneyimli bireyler arasındaki etkileşimin yönüdür". Bu konuda yapılan araştırmalar da (Bitner vd., 1994; Hartline ve Jones, 1996) sonuçlar etkileşim kalitesinin hizmet kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumun nedeni, hizmeti sunmakla yükümlü çalışanların veya örgütün kendisinin temsilinde yatmaktadır (Bitner, 1990; Zeithaml ve Bitner, 1996).

3.1.2. Beklenen ve algılanan kalite

Beklenen ve algılanan kalite yönleri, hizmet kalitesinin ayrılmaz bir parçasıdır. Birincisi, bir kavram olarak beklentiler; "İdeal performans, tahmin edilen performans veya minimum düzeyde kabul edilebilir performans" olarak tanımlanmaktadır (Teas, 1994: 134). Barsky (1995: 20) beklentileri; "yeni müşteri deneyimlerini, geçmiş deneyimleri, diğer kişilerin deneyimlerini veya reklamcılık gibi farklı kaynaklardan gelen bilgileri karşılaştırarak" oluşturduklarını belirtmektedir. Bu yüzden, istendik kalite seviyesine etkide bulunan çeşitli unsurlar bulunmakta olup aşağıda sıralanmıştır (Kuzu, 2010: 32-33).

- Kişisel İhtiyaçlar: Tüketicilerin diğer tüketicilerden farklı gereksinim ve isteklerinin olabileceğini ifade eder.
- Sözel / ağızdan ağıza iletişim (WOM-Word of Mouth Communication): tüketicilerin aynı hizmeti alan diğer tüketicilerden duymuş olduğu mesajları ifade etmekle beraber bu hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde çok önemlidir.
- Geçmiş Deneyimler: Eğer tüketiciler benzer ya da aynı hizmeti geçmişlerinde de deneyimledilerse bu durum beklentilerini etkileyebilir. Dolayısıyla geçmiş deneyimler belirleyicidir.
- Planlı Mesajlar: Kurum tarafından kontrol edilebilen halkla ilişkiler faaliyetleri, ürünlere/hizmetlere yönelik mesajlar ve reklamları ifade etmektedir.
- İmaj: kurum tarafından gösterilen performansla ilgili olarak şekil alan, tüketicilerin hizmetler ile özdeş hale getirdiği simge, anlam ya da markaya yönelik her şey imaj kapsamında değerlendirilmektedir.

Kurumların, ürünleri ve hizmetlerinin tüketicilerce ne şekilde yorumlanıp algılandığını bilmesi önemli ve gereklidir (Hanan ve Karp, 1989: 81). “Algılanan hizmet kalitesi”, tüketicilerin hizmete yönelik beklentileriyle ortaya çıkan hizmeti karşılaştırmalarının sonucunda ortaya çıkmaktadır (Grönroos, 1984; Lovelock and Wirtz, 2011). Bir başka deyişle tüketiciler tarafından algılanan kalite “gerçek kalite ile beklenen kalite arasındaki farktır”. “*Algılanan kalite=Gerçek kalite-Beklenen Kalite*”

Hizmet kalitesi müşteriler tarafından değerlendirilmekte olup sonrasında belirli bir tatmine ulaşmalarında “ne aldıkları (teknik kalite)” ve “nasıl aldıkları (fonksiyonel kalite)” belirleyici olmaktadır (Grönroos, 1984). Bütün tüketiciler aldıkları hizmetle ilgili değerlendirmeleri kendi çevresel ve bireysel unsurların da etkisi ile kendi görüşleri çerçevesinde yorumlar. Bu nedenle algılanan kalite, sübjektif değerlendirme nedeniyle göreceli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Sürmeli, 2002:78).

Ayrıca memnuniyet, “*müşteri beklentileri karşılandığında ortaya çıkan psikolojik durumdur*” (Oliver, 1981: 27). Tüketicilerin aldıkları hizmet performansından sonra ortaya çıkan “memnuniyet algıları” da tüketimin öncesindeki beklentileriyle karşılaştırmak suretiyle oluşturdukları düşünülmektedir (Smith, Bolton ve Wagner, 1999). Memnuniyeti temel alan araştırmalarda tercih edilen en temel teorilerden biri “Oliver’in (1977) Beklenti-Uyuşmazlık Teorisidir (Expectancy-Disconfirmation Theory)”. Söz konusu teori kapsamında algılanan hizmet performansına dair 3 temel çıktı vardır;

“*Hizmet performansı beklentileri aşarsa pozitif uyumsuzluk*”,

“*Beklentinin altındaysa negatif sapma*”,

“*Beklentileri karşılıyorsa uyumsuzluk yoktur.*”

3.1.3. Hizmet kalitesi ve önemi

İşletmelerin çoğu tüketicilerin tatmini, karlılığı ve elde tutulmasına destek verdiği için hizmet kalitesini önemli bulmakta ve buna dikkat etmektedir. Üst düzeyde hizmet kalitesi sağlayarak rekabet avantajına sahip olmaya çalışan işletmeler bu sayede rakiplerine karşı da güç elde etmektedir (Hapsari, Clemes ve Dean, 2016: 389).

Genel olarak pek çok araştırma hizmet kalitesine önem veren işletmelerin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati kazandığını ve yeni müşterilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Zehrer, 2009; Karatepe, 2011; Gong ve Yi, 2018). Bu nedenle, hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine ulaşmanın temelini oluşturmaktadır (Van Birgelen vd., 2002).

Porter (1986), ise araştırmasında kalite vasıtasıyla farklılık sağlamanın, sadakatin artırılmasını sağlayarak tüketicilerin “Kar marjlarını azaltan diğer rekabet faktörlerinin etkisini azaltarak fiyat hassasiyetini azaltır ve işletmeyi rakiplere karşı korur.” bulmuştur. Philips, Chang ve Buzzell (1983) de “Yüksek kalite seviyeleri, yatırım getirisini (ROI) artırır ve daha iyi pazar konumu sağladığı” tespit etmiştir. Benzer pek çok araştırmada, kurumun karlılığı ve performansı olumlu şekilde etkilendiğinden hizmet kalitesi önemli görülmüştür (Gupta ve Zeithaml, 2006; Zabkar, Brencic ve Dmitrovic; Al-Zaidi, 2012).

Anderson, Fornell ve Lehmann (1994) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma “Müşteri memnuniyetindeki %1'lik bir artış, %12'lik bir yatırım getirisini” arttırdığını vurgulamışlardır. Riechheld ve Sasser (1990) ise 9 tane işletmede yapmış oldukları çalışmalarında, var olan müşterilerin işletmede kalmasında “%5'lik bir artış”, karlılıkta ise %25 - %125 civarında bir artış sağladığı bulgusuna ulaşmışlardır. Bowen ve Chen (2001) tarafından yapılmış başka araştırmada da müşteri memnuniyetinin “%1 oranında” arttığını ve müşterilerin sadakatinin de yaklaşık “%10” civarında artış gösterdiğini ortaya koymuşlardır (akt Koç, 2017: 232-233).

Hizmet kalitesi sayesinde işletme aşağıda sıralanan temel faydaları elde etmektedir (Lockwood, 1994: 75):

- Müşteri Memnuniyeti: itibarın güçlenmesine destek veren üst düzeyde hizmet kalitesi kurumun rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır. Beğenilen hizmet yeniden talep edildiğinde de müşteri sadakati ve görünmez müşterilerin bir diğer ifadeyle herhangi bir olumsuzluk olmadığı halde kuruma bir daha gelmeyen kişilerin kaybedilmemesi sağlanmaktadır.
- Verimlilik / Karlılık: Düşük kalite nedeniyle oluşan israfın azaltılması ve operasyon maliyetlerinin düşürülmesine imkân sağlar.

- İyi Çalışanları Elde Tutmak: Kaliteli hizmet sunma konusunda başarılı olan personelin performansının artması ve diğer yandan işlerine ve işletmeye yönelik olumlu bakış açısıyla hareket etmesini sağlar.

Kurumlara yönelik hizmetlerin kalitelerinin artırılması işletmeye çok fazla pozitif çıktı sağlamaktadır. Ayrıca, genel olarak düşük hizmet kalitesi açıkça müşteri memnuniyetsizliğine ve dolayısıyla artan maliyetlere yol açmaktadır. Düşük hizmet kalitesinin müşterilerin tatmin olmamasına neden olduğu ve negatif sözlü iletişim gibi olumsuz sonuçlara ortam oluşturduğu açıktır. Özetle, işletme için tamamen olumsuz olan bu süreç, kurumun pazarda pay kaybına dahi yol açabilir (Sutton, 2014).

Clark, Kaminski ve Rink (1992) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada düşük hizmet kalitesiyle karşı karşıya kaldığına inanan ve hizmette yapılan hataların telafi edilmediğine inanan tüketicinin %52’lik kısmı hizmet aldığı kurumu değiştirip benzer hizmetler sağlayan farklı bir kurumu tercih etmeye başladıklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmaya benzeyen bir başka American Express Survey (2011) tarafından yapılan araştırmaya göre de tüketicilerin %85’lik kısmı olumsuz hizmet deneyimleri yüzünden halihazırda hizmet aldıkları kurumu değiştirip farklı yerleri tercih etmeye başladıklarını ortaya koymuşlardır.

3.1.4. Hizmet kalitesinin çeşitleri

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik 1980 dönemi itibariyle çeşitli modeller geliştirilip uygulanmıştır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiği zaman söz konusu modellerin “Nordik Ekolü” ve “Kuzey Amerika Ekolü” şeklinde iki temelden oluştuğunu söylemek mümkündür (Brogowicz vd., 1990: 27).

“Christian Grönroos ile Uolevi ve Jarmo R. Lehtinen”, Nordik ekolü için en fazla katkıda bulunan araştırmacılar arasında yer almaktadır. “A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ve L. L. Berry” ise Kuzey Amerika ekolünün dikkate değer araştırmacıları arasında yer almaktadır.

Bu kapsamda konuyla ilgili alan yazında pek çok araştırmacı tarafından kabul edilen “SERVQUAL, Boşluk (Gap) Modeli, SERVPERF ve Grönroos’un Kalite Modeli” sırasıyla ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

3.2. “SERVQUAL” Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından hizmet kalitesi bilhassa tüketici taraflı nasıl incelenebilir diye düşünerek geliştirilmiş olan bir modeldir. Bu araştırmanın ardından gerçekleştirilen destekleyici çok sayıda araştırma da “SERVQUAL modelini” temel alarak çalışmalar yapmış ve modeli çok önemli bulmuşlardır. Şüphe yok ki “SERVQUAL” hem akademik camiada hem de iş yaşamında hizmet kalitesinin ölçümünde önemli görülen ve kullanılan bir modeldir. Çünkü SERVQUAL çok pratik bir şekilde hizmet kalitesinin yönetimi hakkında açık yanıtlar vermektedir (Christoper vd., 2002; Adil vd., 2013: 67).

Geliştirilmiş olan model hizmet şirketinin tüm faaliyetleri hakkında eksiksiz bilgi sağlar; bu, şirketin neyi iyi yaptığını ve nerede sorun olduğunu belirlemeye yardımcı olmaktadır (Koç, 2017: 244). SERVQUAL modelinde beklenen hizmet, müşterinin hizmet isteğini veya isteğini ifade etmektedir. *“Algılanan hizmet kalitesi, hizmet öncesi müşteri beklentileri (beklenmekte olan hizmet/performans) ile gerçek hizmet deneyiminin (beklenmekte olan hizmet/performans) karşılaştırılmasının sonucudur.”* (Zeithaml, 2000, s. 55).

SERVQUAL birçok alanda kullanıma sahip bir modeldir. Eleren ve diğerleri (2007: 79) SERVQUAL modelini düzenli ölçümler yaparak zamanla değişiklik gösteren hizmet kalitesi trendlerine yönelik izlem yapılması ve kurumun kendini rakipleriyle karşılaştırmak için kullanıp aynı zamanda da iç müşterilerin kaliteye yönelik algılarının değerlendirilmesi için kullanılabileceğini ileri sürmüşlerdir. Kozub (2008: 39) ise çalışmasında modelin iyileştirmelerin öncesinde ve sonrasında kaliteyle ilgili kıyas yapmaya imkân tanımasından, kaliteye yönelik ortaya çıkan problemlerin yerlerinin belirlenmesine ve hizmete yönelik standardın oluşumuna olanak sağlamasından bahsetmektedir.

Bütün bunların yanı sıra yukarıda detaylı bir şekilde anlatıldığı gibi müşterilerin kalite algıları üzerinde etkide bulunan beş kalite boyutunu göreceli öneminin tespitinde de kullanılması mümkündür. Bu sayede kurum tüketicileri algılanan kalite seviyeleri bağlamında çeşitli kategorilere ayırarak söz konusu kategorileri tüketicileri psikografik,

demografik ve diğ er profil özellikleri bağ lamında analizini sağlay abilmektedir (Parasuraman vd., 1988: 35).

Kavram olarak müşteri memnuniyetiyle hizmet kalitesi farklı olmasına rağmen, tanımlamaları sık bir şekilde karıştırılır (Sanchez-Rebull, Rudchenko ve Martín, 2018: 154). Genel olarak kalite, müşteri duygularını içerdiğ inden daha biliş sel bir yapı ve memnuniyet daha duygusal bir yapı olarak kabul edilmektedir (Bowen, 2001: 53). Ayrıca müşteri memnuniyetiyle hizmet kalitesinin nedensel sırasına ilişkin alan yazından çeş itli tartış ma kaynakları oldu ğ u da dikkati çekmektedir (Babakus vd., 2004; Yavaş vd., 2007). Bu açıdan müşteri memnuniyeti, algılanan ürün ve hizmet kalitesinden daha önceliklidir (Bitner, 1990; Bolton ve Drew, 1991). Bu bakış açısı müşterin memnun olmasına ve hizmetlerle ilgili pozitif kalite değerlendirmelerini sağlamaktadır. Bir diğ er ifadeyle müşteri deneyimleri pozitif etkide bulundu ğ u için sunulan hizmetin de kalitesi yükselmektedir (Babakus vd., 2004). Bir baş ka görü ş e göre yse, pozitif hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyetiyle devam ettiğ i bir baş ka ifadeyle “hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algılanan öncül” oldu ğ u da iddia edilmektedir (Anderson vd., 1994; Cronin ve Taylor, 2000). Her şeyden önce bu konuyla ilgili araştırmaların önemli bir kısmı turizm sektöründe gerçekleştirilmiş ve sonuç lar “algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğ ini” gösterdiğ i sonucuna varılmış tır (Oh, 1999; Murray ve Howat 2002; Yoon vd., 2010; Giovanis vd., 2014; Shi vd., 2014; Han ve Hyun, 2015). Ayrıca birçok araştı rma “algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti için ön koşul oldu ğ unu” ö ne sürmektedir (Karatepe, 2011).

Araştırmacılar özel olarak hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tamamlayıcısı konumunda olan müşteri sadakati arasındaki ilişkilerle çok fazla ilgilenmesine karşın (Chatzigeorgiou vd., 2009), hizmet kalitesinin öncülleri ve sonuç larıyla müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ve etki alan yazında halihazırda tartışılan konular arasındadır (Campo ve Yagüe, 2009).

Önceden, “performans derecelendirmeleri ile memnuniyet/hoşnutsuzluk arasındaki nedensel ilişkinin doğrusal oldu ğ u” varsayılmış tır (Pizam, Shapoval ve Ellis, 2016: 6-7). Fakat söz konusu ilişkinin dü z bir seyirde olmadı ğ ı ve tüketicilerin pek çok bireysel özellikleri aracılığ ıyla düzenlendiğ ine yönelik düşünceler vardır (Homburg ve Giering,

2001). Bir başka ifadeyle, pek çok tüketici grubu algılanan hizmet kalitesi unsurları kapsamında ortaya çıkan “müşteri memnuniyet hassasiyetleri”, müşteri gruplarına göre farklılaşabilmektedir. Konuyla ilgili gerçekleştirilen son çalışmalara göre müşterilerin gelir, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, kültür ve uzmanlık gibi özellikleri “müşteri memnuniyetinin koşulları ve sonuçları” ile olan ilişkisinde düzenleyici etkilere sahiptir (Hansen ve Sand; 2008). Ayrıca kişilik özellikleri müşterilerin davranışlarıyla ilişkilendirilerek tüketici davranışlarının anlaşılması mümkündür (Kassarjian ve Sheffet, 1991).

Tüketicilerin memnuniyetleriyle kişilikleri arasında olabilecek bağlantıların incelenmesi adına pek çok girişim gerçekleştirilmiş olup kişilik boyutlarıyla memnuniyet arasındaki ilişkinin incelenmesi için de pek çok paradigma kullanılması tercih edilmiştir (Malouff vd., 2010). Pek çok teorisyen kişilikle duyguların arasında bir bağlantının olduğunu düşünmektedir (Bagozzi vd., 1999; Gountas ve Gountas, 2007; Lin ve Worthley, 2012). O'Brien (1982) ise memnuniyet kavramının bir duygu olduğunu düşünürken, pek çok araştırmacıya göre ise memnuniyet kişinin almış olduğu hizmete karşılık vermiş olduğu “duygusal bir tepkidir” (Havlena ve Holbrook, 1986).

Gountas ve Gountas (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre ise kişilik yapıları bireylerin duygu durumlarına ve bu bağlamda müşteri memnuniyetine etkide bulunabilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın hedeflenen amaçlarının arasında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisi içinde tüketicilerin kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünün incelenmesiyle kişilik özellikleri farklı olan tüketicilerin memnuniyet seviyeleri arasında olabilecek farkların bulunması yer almaktadır.

3.2.1. Kavramsal olarak çalışan memnuniyeti

Alan yazında çalışan memnuniyetiyle tatmin kavramları çoğunlukla birbirini karşıladığı düşünülen kavramlardır. Dolayısıyla çalışan memnuniyeti ve çalışan tatmini aynı konuyu anlamak için kullanılmaktadır. “Satisfaction”, Latince “satis” (yeterli) ve “facere” (yapmak) kelimelerinden çıkmıştır. Bu yüzden somut hizmet ve ürünlerin yeteri kadar olma hedefine erişecek seviyede olması gerekmektedir (Oliver, 2014: 6).

Cardozo (1965) tarafından çalışan beklentileriyle memnuniyeti hakkında ilk araştırmalar yapılmıştır. O dönemden bugüne konunun araştırılması çok popöler hale gelmiştir (Hiqun ve Zao, 2009: 359). İlk çalışmanın sonrasında geöen belli süreden sonra konu çağdaş pazarlama alanında oldukça önemsenmeye başlamıştır (Zeithaml vd., 2006; Evans vd., 2009; Solomon, 2009). Fakat müşteri memnuniyetinin açıklanması adına geröekleştirilen pek çok girişime karşın, tanımıyla ilgili hala net bir düşünce birliği bulunmamaktadır (Giese ve Cote, 2000; Siddiqui, 2012: 4134).

Müşteri memnuniyeti kavramı genellikle “tüketici deneyimi sırasında ve sonrasında algılanan performans ile satın alma öncesi beklentileri karşılaştırmalı bir değerlendirme sürecinin sonucu olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1980). Müşteri tatmini ise, iyi hissetmeyi veya müşterilerin somut bir ürün/hizmetten beklediklerini ve beklediklerini elde etme tatminini iöeren psikolojik bir kavramı ifade etmektedir (Pizam ve diğ. Ellis, 1999: 327). Ayrıca müşteri memnuniyeti, belli bir ürün veya hizmeti tükettikten sonraki “değerlendirme” olarak da değerlendirilmektedir (Gundersen, Heide ve Olsson, 1996: 74).

Müşteri memnuniyetini bir yapı olarak açıklamak için biröok model gelişmiş olmasına karşın en yaygın olarak kullanılmakta olan model Oliver'ın (1977) beklenti çatışması modelidir (Expectancy-Disconfirmation Model)”. Söz konusu model müşteriler tarafından algılanan performans beklentileri karşılandığı zaman ya da aştığında memnuniyet duyup, tersi durumlarda yani performans beklentileri karşılanmadığı zaman memnuniyet duymamaktadırlar.

Yaygın şekilde tercih edilen söz “Beklenti-Uyuşmazlık modeli (Expectancy-Disconfirmation Model)” (Hui vd., 2007), “bilişsel bir bakış aöısıyla tüketim öncesi beklentileri ve tüketim sonrası performans derecelendirmelerini karşılaştırmaya” odaklıdır. Bu yüzden “duygusal tepkilerin (emotional responses)” önemsenmemesiyle de sınırlı görölmektedir. Bu nedenle duygusal tepkileri görmezden gelmekle de kendini sınırlamaktadır (Oliver, 1993; Faullant, Matzler ve Mooradian, 2011: 1424). Bu model bilhassa hizmet sektörü iöinde kolaylıkla somut ve öoklu nitelik temelli değerlendirmeler sağlayamadığı için bazı araştırmalar modelin memnuniyetin açıklanmasında olumsuz bir performansı olduğunu öne sürmüştür (Wirtz, Mattila ve Tan, 2000: 348).

Westbrook (1987: 266-267) tarafından gerçekleştirilen araştırmada “duyuşsal tepkiler (affective responses)” “Beklenti-Uyuşmazlık modeliyle” birleştirilmiştir. Bunun sonucunda tüketime yönelim pozitif ve negatif duygular/bilişler açıklanarak varyans ötesine geçilip “açıklama varyansına” direkt ve dikkate değer seviye katkı sağlanabilmektedir. Yukarıda bahsedilen kombinasyonla, "tek başına duyuşsal değişkenler, memnuniyet kararlarında neredeyse bilişsel/anlamsal değişkenler kadar varyansı açıkladı." Bu yüzden “Beklenti-Uyuşmazlık modelinde” halihazırda var olan bilişsel süreçlerin yanından memnuniyet duygusunun ortaya çıkmasının temelinde de duyguların etkisi olduğu belirlenmiştir (del Bosque ve San Martin, 2008; Mano ve Oliver, 1993; Oliver, 1993; Phillips ve Baumgartner, 2002). Spesifik olarak, "olumlu/olumlu duygular, olumlu memnuniyetle ve olumsuz/olumsuz duygular, olumsuz memnuniyetle ilişkilidir" (Mano ve Oliver, 1993; Oliver, 1993). Söz konusu durum bilişsel ve duygusal bakımdan sürdürülebilen süreçlerin müşteri memnuniyetinin oluşmasından dikkate değer olduğunu ortaya koymaktadır (Holloway, 2011: 16). Ayrıca, gerçekleştirilen araştırmalarda kişilik tiplerinin bazılarının direkt olumlu tüketim duygularıyla “(rneğin uyumluluk ve dışadönüklük)”, kişilik tiplerinden bazılarının olumsuz tüketim duygularıyla “(rneğin nevroitiklik)”, ilişkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Siddiqui, 2012). Bu bilgiye göre, yapılmış çalışmalarda “aracılık etmesiyle kişilik ve memnuniyet arasında da doğrudan bir ilişki” oluştuğu iddia edilmektedir (Matzler vd., 2005).

Müşteri memnuniyetiyle duyguların arasında var olan ilişkinin araştırmalarla keşfedilmesinin ardından müşteri memnuniyeti kavram olarak daha geniş şekilde görülmeye başlamıştır. Oliver (1993:47) bunu "*hizmet deneyiminin müşterinin hizmetten beklentileri ile karşılaştırılması sonucunda bir hizmete verilen hem bilişsel hem de duygusal/duygusal tepkiler*" olarak açıklamaktadır. Bir başka teorisyen ise “tüketicilerin hizmet sağlayıcılara bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkileri” olarak görmektedir (Verhoef vd., 2009:32). Diğer yandan “*alan kişi memnuniyetinin, satın alma öncesi beklentilerin ve satın alma sonrası performansın ve kişilerarası etkileşimlerin şahsi ve subjektif değerlendirmesi*” şeklinde ifade edilmiştir (Lin, 2010: 12).

3.2.2. Teoride çalışan memnuniyeti

Çeşitli teorilerle müşteri memnuniyetinin nasıl oluştuğu ve müşterilerin bakış açısından hizmetlerin ne şekilde değerlendirildiğinin açıklanması amaçlanmıştır. Cardozo (1965) tarafından müşteri memnuniyetiyle ilgili gerçekleştirilen deneysel çalışmanın ardından Olshavsky ve Miller (1972) ve Anderson (1973) tarafından da hizmet performansının onaylanmamış beklentilerine yönelik etkileri incelenerek pek çok çalışma için temel oluşturulmuştur. Konuyla ilgili alan yazındaki temel teoriler şunlardır; “Beklenti-Doğrulama Teorisi (Expectancy-Disconfirmation Theory), Bilişsel Çelişki Teorisi (Cognitive Dissonance), Benzeşim Teorisi (Assimilation Theory), Eşitlik Teorisi (Equity Theory) ve Atıf Teorisi (Attribution Theory)”. Söz konusu teorilerin neredeyse hepsi bilişsel psikoloji temellidir. Diğer yandan teorilerin bazıları diğerlerine kıyasla daha fazla beğenilmiştir. Müşteri memnuniyetine yönelik teoriler farklı gibi görünse de aslında pek çok ortak noktaları bulunmaktadır (Pizam, Ellis, 1999).

“Beklenti – Uyuşmazlık Teorisi”: Müşteri memnuniyeti teorileri arasında en fazla tercih edilen Richard Oliver’ın (1980) önerdiği “Beklenti – Uyuşmazlık teorisi” olarak bilinmektedir. Pek çok araştırmayla testi yapılmış ve onaylanmış olan bu teorinin temelinde müşterilerin performans beklentisiyle hizmet ve/veya ürün satın aldıkları bilgisi yer alır (Oliver ve DeSarbo, 1988; Tse ve Wilton). Satın almanın ardından oluşan beklentiler performans sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır. Ayrıca onaylanmama, beklenti ve sonuç arasında herhangi bir farklılık olduğu zaman görülmektedir. Performans beklenenden daha düşük olursa negatif onaylamama; performansın beklenenin üstünde olduğundaki durumlardaysa pozitif onaylamama oluşmaktadır. Memnuniyetin "tüketimin tüketici beklentilerini onaylamasından veya onaylamamasından, memnuniyetsizliğin ise tüketici beklentilerinin olumsuz onaylanmasından" kaynaklandığı söylenmektedir (Pizam ve Ellis, 1999: 328).

Genel olarak memnuniyet herhangi bir ürün ya da hizmet için “algılanan performans ve beklentilerin” karşılaştırılmasıyla oluştuğu için, müşteri ya da pazar bölümleri arasındaki beklentilerde önemli farklar ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca söz konusu bölümlerin arasında memnuniyetin boyutları da çeşitli seviyede önemli görülebilmektedir. Matzler vd. (2005) ve Matzler vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, müşteri

memnuniyeti, “müşterinin yaşam tarzı, hizmet uzmanlık düzeyi ve harcanan para miktarı” gibi faktörlere bağlı olarak değişmekte ve bu faktörler de ilişkide düzenleyici rol oynamaktadır.

“Beklenti ve uyumsuzluk teorisi” açık bir şekilde kabul edilse bile pek çok eleştiriye de maruz kalmıştır. Söz konusu eleştiriler şu şekildedir; bazı durumlarda müşterilerin herhangi bir beklentisinin olmaması mümkündür. Ürün ve hizmetlerin hepsinde performansla beklenti karşılaştırması mümkün değildir. Teori genel olarak bilişsel alt yapı desteğiyle açıklandığı için duygu ve hislerden eksiktir. Teoride bahsedilenlerin dışında müşteri memnuniyetini etkileyebilen farklı unsurlarda olabilir. Bütün bu eleştirileri temel alan Oliver (1993) bunları yeniden revize ederek “beklentiler-standartlar uyum modeli” isminde yeni bir teori oluşturmuştur. Bu yeni model, “beklenti ve uyumsuzluk teorisindeki” benzer şekilde performans ve beklenti sonuçlarının karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan uyum ve uyumsuzluğun yanı sıra his yumağıyla diğer standartlarda direkt ya da dolaylı şekilde müşterilerin memnuniyeti ve memnuniyetsizliğini ortaya koymaktadır (Oliver, 1993; Tosun, 2019: 8).

“Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi”. Söz konusu teori müşterilerin birbirleriyle çelişkili olan iki farklı biliş sahibi olduklarında ortaya bir çelişkinin çıkabileceğini belirtmektedir. Tüketici söz konusu çelişkidir “*uygunsuz algıları ortadan kaldırmaya, uygunsuz algıları azaltmaya veya yeni uygun algılar ekleyerek*” kurtulmak için uğraşmaktadır (Telci, 2015: 211). Bu yüzden hatalı kararıyla ilgili kaygılarını azaltabilmek için bir müşteri bilgi arayışını tercih etmektedir. Ayrıca bilişsel uyumsuzluğunun azalmasını isteyen tüketiciler, performansıyla ilgili bilgi sahibi oldukları ve önceden kullandıkları hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler (Özer ve Aydın, 2004: 163). Diğer yandan müşteri memnuniyeti adına “algılanan kalite” tahmin edilenden daha önemlidir ve memnuniyeti de direkt olarak belirlemektedir (Tse ve Wilton, 1988; Tosun, 2019:30).

“Benzeşim Teorisi”: Tüketicilerin beklenti ve algılanan performansa yönelik karşılaştırmalarının bir sonucu olarak “*Performans beklentilere yakınsa, yani kabul edilebilir sınırlar içindeyse, beklentilerin memnuniyet üzerinde hiçbir etkisi yoktur*”. Bu tarz durumlarda algılanan performansla beklentiler arasındaki fark tolere edilebilir ya da küçük olduğunda iki değişken benzer olarak yorumlandığı için bu durum “benzeşim”

şeklinde kabul edilmektedir (Özer, 1999: 167). Söz konusu teori bireylerin önceden benimsediklerinden farklı bir durumu kabullenme konusunda gönülsüz olmalarını, onların herhangi bir olay ya da nesneyle ilgili başlangıçtaki duyguları temelinde düşünmeleriyle ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle insanlar kendi beklentilerinden etkilenerek kendi beklentileri ile aynı düzeyde tatmin belirleyebileceklerine inanılmaktadır (Oliver ve Desarbo, 1988: 496).

“Atfetme Teorisi”: Heider’in (1958) çalışmaları sonucunda ortaya çıkan “atfetme teorisi, diğerlerinin davranışlarını gözlemleyerek, söz konusu davranışlarının nedenlerini anlayabilmeyi ortaya koymaktadır (Shackleton, 2003: 47). Bireyler karşı karşıya kaldıkları iyi ya da kötü durumları, başarıları ve başarısızlıkları ya da dışarıda kendi kontrolleri dışında bir sebebe yükleme eğilimi göstermektedirler. Weiner (1979) kişilerin “mahal/yörünge (nedenin içsel veya dışsal kaynağı), süreklilik ve kontrol edilebilirlik” gibi üç boyutta atfetmeye gittiklerini belirtmiştir.

Bütün bunların yanı sıra memnuniyet çoğunlukla içsel atıflarla açıklanan, dışsal atıflarınsa zevk ya da takdir gibi konuları ifade ettiği bazı araştırmacılar tarafından da ele alınmıştır (Oliver ve Desarbo, 1988: 496-497). Süreklilikse durumun zamanla kalıcı ya da geçici olup olmadığını ortaya koymaktadır. Durumun sebeplerinin herhangi bir seçim durumu olduğunda kontrol edilebilir olması ya da kontrol edilemezliği kontrol edilebilirlik kavramıyla ilgilidir. Tüketicinin hizmet deneyimin ardından ve sonraki satın alma kararı alıp almaması atıfların etkisiyle gerçekleşir. Müşteriler belli bir ürünle ilgili beklenti seviyelerini ve bu ürünün ilk performansını karşılaştırdıkları zaman atıfları oluşturmaktadırlar. Bu durumlar nedeniyle atfetmenin müşteri memnuniyetiyle ilgili araştırmalar bakımında faydalı bir teoridir (Kim vd, 2014: 341).

“Eşitlik Teorisi”: Tüketiciler tüketim süreci söz konusu olduğunda “fiyat, emek, vakit ve deneyim” gibi çeşitli maliyetlere katlanmak zorundadır. Tüketiciler, “aldıkları hizmetin performansı ile maruz kaldıkları maliyeti” karşılaştırarak karar verilmektedir. Söz konusu değerlendirme bağlamında “girdi-çıktı oranı pozitifse” tüketici hakkı olan performansa sahip olmuştur. Fakat yine de bu müşteri memnuniyetinin oluşumunda yeterli görülmemektedir. Bu durumda eşitlik teorisi, müşterilerin hizmeti alım süreçlerinde adaletli bir muameleyle karşılaşması gerektiğini savunmaktadır (Liu ve Zahao, 2012,

362). Söz konusu teori tüketicilerin “karşılaştırıldığında diğer müşterilerin fiyatları ile kendi fiyatları” kıyasladığını öne sürmektedir. Kıyası gerçekleştiren bireyin zihninde oranların arasında bir denklik olunca eşitlik, denklik olmayınca da eşitsizlik ortaya çıkmaktadır. Teori, “dengesizlik veya eşitsizlik olması halinde”, tüketicide memnuniyet eksikliği ve gerilim ve oluşacağı için kişinin bunu azaltmak için uğraş vereceğini belirtmektedir (Bagozzi, 1986; Demirel, 2019: 17).

3.2.3. Çalışan memnuniyeti ve ölçümü

Müşteri memnuniyetinin ölçümü kurumların halihazırda var olan ve gelecekteki olası müşterilerinin memnuniyeti ve memnuniyetsizliğine yol açan güçlü ve zayıf tarafların belirlenmesini sağlamaktadır (Wu ve Liang, 2009, 588). Gerçekte müşteri memnuniyet ölçümü tüketicilerden bilgi toplanmasıyla onlarla iletişim kurulması şeklinde iki farklı role sahiptir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesini ana sebebi, tüketicilerin çeşitli şekillerde yapılması gerekli olanları söylemelerine diğer bir deyişle bilgi toplanmasına veya kurumun halihazırda var olan müşterilerinin ihtiyaçlarının ne düzeyde karşılandığının değerlendirmesinin yapılmasıdır (Vavra, 2002).

Müşterilerin hepsinin memnuniyetinin ölçülmesi imkânsız olsa bile en azından fikirlerini paylaşan kişiler ve söz konusu süreci bire bir yaşayanların önemli hissettirilmesi mümkündür (Pizam, Shapoval ve Ellis, 2016: 15). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin sebepleri kurumdan kuruma değişse bile Nauman (1995: 22-27) tarafından en yaygın temel sebepler sıralanmıştır;

- Müşteriye yakın olun: Kurumlar tüketiciler için hangi özelliklerin önemli olduğunu anlamalı ve müşterinin karar verme mekanizması üzerindeki etkileri bilmelidir.
- Sürekli iyileştirmeyi ölçün: Tüketici için dikkate değer olan her şey kurumdaki katma değerli olan süreçler ile direkt olarak bağlantı içerisindedir. Sürecin değerlendirilebilmesi adına kullanılması tercih edilen dahili ölçümler ile memnuniyet ölçümünün tutarlı bir şekilde sokulması gerekmektedir.
- Müşteri odaklı iyileştirme sağlamak: Müşterilerin hepsi aslında “Eşit derecede kıymetli bir yenilik kaynağı” olarak kabul edilmemelidir. Bu sadece

satışların değil yenilik kaynaklarının da izlendiği kapsamlı bir veri tabanını gerekli kılmaktadır.

- Rakiplerinizin güçlü ve zayıf yönlerini ölçün: Rekabeti yüksek seçimlere ilişkin tüketici algılarının kurumlar tarafından belirlenmesi çok önemlidir. İşletmeler bunu halihazırda var olan ve geçmişte kurumdan hizmet almış tüketicilerin yanında gelecekte olabilecek tüketicileri de incelemek suretiyle yapmalıdır.
- İşletmeler müşteri memnuniyeti ölçümü verilerini dahili sistemlere bağlamalıdır.

Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetini ölçmek kullanarak ölçmek için birçok yöntem tercih edilmiştir. “Tek madde ölçeğinden” (Budruk, Schneider, Andreck ve Virden, 2002; Tseng ve diğerleri, 2009) “on ikiden fazla madde içeren ölçeğe” (Bigne, Andreu ve Gnoth, 2003; Del Bosque ve San Martin, 2008) büyük bir çeşitliliğe sahiptir. “On iki maddelik memnuniyet ölçeği” kapsamında; “Genel doyum, neşe, pişmanlık ve mutluluk” gibi kavramlara dayalı olarak doyumun çoklu unsurlarını tanımlamayı amaçlar (Oliver, 1980; Oliver, 1993). Kotler'in (2000: 38) “müşteri memnuniyetini ölçmek ve periyodik olarak izlemek” için tercih ettiği araçlar dört bölümde incelenmektedir.

1. Şikâyet ve tavsiye sistemleri: söz konusu sistemler sayesinde işletmeler problemlerini hızlıca çözümlenebilmek ve farklı görüşlere sahip olmakla ilgili önemli bir imkana sahip olmaktadır. Ancak bu sistemlerde bilhassa dikkatli olunması gereken konu tüketicilerin kolaylıkla şikayetlerini iletebilmeleri için “ücretsiz telefon hattı, web sitesi” gibi alt yapı oluşturulmasının gerekli olmasıdır.
2. Memnuniyet araştırmaları: Konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalar tüketicilerin almış oldukları en az dört hizmetten birinden memnun olmadıklarını tespit etmiş olmasına karşın memnun olmayan müşterilerin sadece yüzde beşlik kısmının şikayetlerini ilettiği bulgusuna da ulaşmışlardır. Bu yüzden memnuniyetsizliği ölçmek için yalnızca şikayetlere bakılmamalı, düzenli müşteri memnuniyet anketleri de gerçekleştirilmeli ve sonuçları takip edilmelidir.

3. Hayalet alışverişçiler: kurumlar kendisini “potansiyel müşteri” gibi gösteren kişiler bile birlikte çalışmak suretiyle kendilerinin ve rekabet içinde oldukları kurumların zayıf ve güçlü taraflarının analizini yapabilmektedirler. Bu sayede işletme herhangi bir manipülasyon olmadan personelinin de müşterilere olan davranışlarıyla şikayetlerin nasıl yönetildiğinin de takibini daha kolay yapabilmektedir.

4. Kaybedilmiş müşteri analizi: kurumlar kendilerinden bir daha hizmet almayan müşterilerle de yeniden iletişim kurarak memnuniyetsizliklerinin sebeplerini tespit edebilirler. Geçmiş dönemlerde müşteri memnuniyetinin ölçülmesine dair tasarlanan modellerin genellikle tek yönlü olduğu dikkati çekmektedir. Ancak güncel yazılım teknolojilerinin gelişimi ile birlikte “iki kademeli müşteri memnuniyet ölçümleri Yapısal Eşitlik Modelleri – YEM” kullanılmaya başlanmıştır (Eroğlu, 2005).

Ulus çapında kalitenin artırılması ve müşteri odaklılığının sağlanabilmesi için pek çok ülke “Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksleri” oluşturmuştur. Söz konusu “memnuniyet endeks modelleri” “yapısal eşitlik modelleri” olarak tasarlanmıştır. İsveç müşteri memnuniyetini ortaya koyan “İsveç müşteri memnuniyeti barometresi, ulusal bir ekonomik gösterge” oluşturmuş ilk ülkedir (Anderson vd. 1994: 6). Ölçüm araçları arasında “Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi” ve “İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi” en fazla tercih edilenler arasındadır (Tüzüntürk vd., 2016: 111). Türkiye’de de “Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi” modeli ile benzer değişkenler kullanılarak oluşturulan “Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli (TMME)” 2005 senesinde ilk defa kullanılmaya başlanmıştır (Saydan, 2010: 114).

3.3. İletişim Doyumu

Gün geçtikçe gelişme gösteren teknolojik olanaklarla beraber üretim alanında da otomasyon sistemleriyle makineleşmede hızlı geçiş ve artış olsa bile, teknolojik sistemlerin işletilmesi konusunda insanın yeri kurumlar için hala olmazsa olmaz bir yerdedir. Kurumları oluşturan insanlar tarafından kurulup geliştirilen ilişkiler de benzer şekilde kurum yapısında gün geçtikçe daha da belirgin hale gelmektedir. Hatta büyüyüp karmaşık hale gelen kurumsal yapının içinde, insanlar arasındaki ilişkilerin bozulması,

kurumsal iletişimin etkisiz hale gelmesi, kurumun hasar görmesi ve söz konusu negatif durumların sürmesi durumunda da kurumun sonunun gelmesine de neden olabilmektedir (Chang 2006: 4).

Diğer yandan kurumsal iletişimdeki kalitenin yanı sıra, iletişim doyumunun yüksek olması da kurumsal verimin artışında dikkate değer bir role sahiptir (Cascio, 2000: 81). Bu bağlamda çalışan iletişiminden doğan memnuniyet kişilerarası ilişkilerin gelişmesine ve bu durumun olumlu bir yansıması olarak kurumsal iletişimin istenilen düzeye yükseltilmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

3.3.1. Kavram olarak iletişim doyumu ve tarihi

Bir kavram olarak doyum “*beklentilerini karşılamanın ya da beklediklerinden fazlasını almanın verdiği doyum duygusu*” şeklinde tanımlanmaktadır (Gülner, 2009: 53). Memnuniyet kavramı örgütsel iletişim açısından değerlendirildiğinde; “*Çalışanların üyesi olduğu organizasyondaki tüm iletişim kanallarından ve bu kanalların aktardığı bilgilerden duyduğu memnuniyet*” olarak ifade edilebilmektedir (Eroğlu ve Özkan, 2008, s. 801).

İletişim doyumuna yönelik literatürde yer alan ilk çalışmalar 1959 senesinde Level tarafından gerçekleştirilmiştir. Level’in şehir bankasında çalışan kişilerin iş prosedürleri ve değişiklikleriyle ilgili olarak gerçekleştirdiği bu çalışmada kişilerin diğer çalışma bilgilerine yönelik hisleri temel alınmıştır. Sözü edilen çalışmada “iletişim doyumu”, başarılı iletişim deneyimi ve bundan duyulan doyum olarak ifade edilmektedir (Kongchan, 1985: 116-117).

Level’in (1959) tek bir boyut ile açıklamaya çalıştığı iletişim doyumu kavramına yönelik ilerleyen zamanlarda çok daha fazla araştırma gerçekleştirilmiştir (Zhen, 2013: 24). Downs ve Hazen (1977) ise iletişim doyumuna ilişkin bir ölçek geliştirmiş olup çeşitli sektörlerde çalışan toplamda 510 kişiye bu ölçeğin uygulamasını yapmışlardır. Bu çalışmada iletişim doyumu sekiz farklı boyut kullanılarak ele alınmıştır. Pek çok araştırmacı iletişim doyumu kavramını bireyin çalışmayı sürdürdüğü kurumda ortaya çıkan iletişim farklı yönleriyle ilgili memnuniyet biçiminde açıklamışlardır.

Redding (1978) tarafından iletişim doyumu üzerine yapılan başka bir çalışmada bu kavram, "bir çalışanın genel iletişim ortamından duyduğu doyumun toplam düzeyi" olarak ifade edilmektedir (Akt. Bal, 2013).

Görüldüğü gibi iletişimde doyumun birçok tanımı yapılmıştır. Söz konusu tanımlar temel alınarak örgütsel iletişim doyumu kavramı tanımlanmak istenirse; kurum içinde çeşitli kanalların vasıtasıyla sağlanan örgütsel iletişimle iletilen mesajlardan, iletişim kanallarının yeterli olmasından ve söz konusu iletişimin sonucunda kişinin kendisini etkileyen durumlardan algılamış olduğu "toplam memnuniyet derecesi" şeklinde ifade edilmesi mümkündür (Pincus, 1986, s. 412; Downs vd. 1995, s. 8; Myers, 1998, s. 309; Nakra, 2006, s. 42).

Kurumda bulunan yöneticilerle diğer personeli kurumda oluşan iletişim sonucunda doyuma ulaşabildiklerinde çalışma verimleri artış göstermektedir (Bal, 2013: 58). Ayrıca başka bir araştırmada, kurumsal iletişimin etkin ilerletilemediği kurumlarda, iş tatmininde düşme ve devamlı düşük kalmasının sonucunda çalışma veriminin negatif olarak etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır (Soysal vd., 2017: 247).

Genel yaklaşım olarak iletişim doyumunun çok fazla boyutu olduğu düşünülmektedir. Personelin kurumsal iletişim sonucunda sahip oldukları toplam memnuniyet derecesinin ayrıntılı olarak irdelenmesini sağlayan iletişim doyumu boyutları aşağıda ayrıntılı şekilde ele alınmıştır.

3.3.2. İletişim doyumu ve boyutları

İnsanın çevreye ve içinde kendini gerçekleştirebileceği bir topluma duyduğu ihtiyaç yaradılışının bir özelliğidir. Yapılan araştırmalar yeni doğan bebeklerin sevgisiz ve ilgisiz bırakıldığında fiziksel ihtiyaçları karşılanırsa bile yaşamlarını devam ettirebilme becerilerini kaybettiklerini göstermiştir. Sevgi doyumu ve insanın anlam arayışı ile ilgili konular insan psikolojisi ve varoluşuna yönelik çalışmalarda yer almış ve son on yıllarda bu çalışmaları iletişim doyumu ya da yaşam doyumu çalışmaları izlemiştir. İki farklı konu başlığı altında yapılan çalışmaların ortak sonucunun insanın anlam arayışında ya da iletişim doyumunda hissettiği boşluğun yaşamsal doyumlarını etkilediği ve içlerinde varoluşsal boşluğu belirginleştirdiği ortaya çıkmaktadır (Eroğlu, 2020).

Downs ve Hazen (1977), kurumsal iletişimden memnuniyet üzerine en detaylı çalışmayı yapmıştır. Yukarıdaki çalışmada, araştırmacılar iletişimde memnuniyet düzeyini belirlemek için "İletişimde memnuniyet düzeyine ilişkin soru" ölçeğini oluşturmuşlar ve iletişimde memnuniyetin çok boyutluluk konusunda olumlu sonuçlar doğurduğunu göstermişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre iletişim doyumu "İletişim ortamı", "Örgütsel farkındalık", "Örgütsel bütünleşme", "Medya/araçların kalitesi", "Yatay ve gayri resmi iletişim", "Üstlerle iletişim" "Astlarla iletişim" ve son olarak "Kişisel geri bildirim" adlı 8 boyuttan oluştuğu söylenmiştir (Gülнар, 2009: 64).

Söz konusu boyutlar belli bir zaman sonra Pincus (1986) tarafından düzenlenerek "Bilgi ögesi", "İlişki ögesi" ve "İlişkisel bilgi ögesi" şeklinde de sınıflandırılmış olmasına karşın bu araştırmada iletişim doyumunu daha ayrıntılı bir şekilde açıkladığı düşünülen sekiz boyut ayrı ve ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Downs ve Hazen (1977: 66-68) tarafından gerçekleştirilen araştırmada yer alan sekiz iletişim boyutu aşağıda ayrıntılı olarak sıralanmıştır.

3.3.2.1. İletişim iklimi

İletişim memnuniyeti boyutlarının bir parçası olan "iletişim ortamı boyutu" kişisel iletişim düzeyinin yanı sıra şirketin iletişim düzeyini de göstermektedir. Ayrıca kurumsal iletişimin, kurum çalışanlarını kurumsal hedeflere yönlendirerek şirket hedeflerinin içselleştirilmesini ne ölçüde teşvik ettiği ve kurumsal iletişim yoluyla çalışanların organizasyonları ile ne ölçüde uyum sağladığı gibi tezahürleri de içermektedir. Kurum içinde ve dışında kurumun atmosferi üzerinde etkide bulunan ve çalışanların kuruma yönelik algılarının şekillenmesini sağlayan dikkate değer bir iletişim doyumu bileşeni olarak kabul edilen söz konusu boyut, personelin de kurumdaki iletişimle ilgili tutumlarının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Aytaş ve Koca, 2019, s. 44).

Ayrıca bu yön, örgüt çalışanlarının ve yöneticilerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların nasıl çözüleceği ve çalışanların ilgili sorunları örgütte nasıl değerlendirecekleri konusunda zengin bir bilgi sağlamaktadır. Söz konusu boyuta yönelik dikkate çeken bir diğer konuya kurum çalışanlarına iletişime ilişkin genel bir soru sorulduğu zaman akla ilk olarak iletişim iklimi gelmektedir (Downs ve Hazen, 1977: 66-68).

Örgütsel bağlılığa önemli seviyede etkide bulunan iletişim iklimi boyutu personele erişen bilgilerin doğru zamanlamaya sahip olmasını ve bilgilerin iletim aşamasında kanal kaynaklı problemlerin çözülmesini hedeflemektedir (Kongchan, 1985).

3.3.2.2. Kurumsal algı

Kurumu tamamen ilgilendiren ve boyutlar arasındaki en büyük çeşitlilikteki bilgiye sahip olan boyut kurumsal algıdır. Bu boyut kurumun hedefleri, politikaları, finans durumları, kurumdaki değişim ve farklılıkları, kurumun hedefleriyle ilgili detaylı bilgilerle işleyişe ilişkin prosedürlerin hepsini içine almaktadır (Gülner, 2009: 64).

Kurumla ilgili çok geniş bilgileri kapsayan kurumsal algı boyutunda ifade edilen konuların yanı sıra kurumu etkileyen hükümetle ilişkiler gibi dış etkenlerle kurumla ilgili başarı ve başarısızlıkların personelce öğrenilmesi gibi konularda yer almaktadır. Ayrıca kurumsal bilgilere sahip olma ve sonrasında kurumsal politika ve amaçların kavranmasıyla ilgili bilgi seviyesi, kurumsal bütünleşme boyutu kapsamında değerlendirilmektedir (Downs ve Hazen, 1977: 66-68).

3.3.2.3. Kurumsal bütünleşme

Kurumsal bütünleşme boyutu, örgütte çalışanlara en yakın çevre ve bu bağlamda örgütü anlamalarıyla ilgilidir. Bunlar arasında “çalıştıkları birimin/bölümün/bölümün iş planları, kendilerinden beklenen iş gereksinimleri ve diğer çalışanlara ilişkin bilgiler” yer almaktadır. Aynı şekilde çalışanın kariyeri ile ilgili olarak örgütte ne gibi fırsatların olduğu, ücret ve özlük hakları ile ilgili birçok konu da örgütsel bütünleşme açısından ele alınmaktadır (Downs ve Hazen (1977: 66-68).

Kurumsal bütünleşme çerçevesinde elde edilen bilgilerle ilgili doyum seviyesiyle kurumsal bütünleşme arasındaki ilişki ortaya konmak istenmektedir. Hatta Clarke (2002: 120) tarafından kurumsal bütünleşmenin oluşabilmesi ve çalışanların kurum bünyesinde ne şekilde davranmaları gerektiğinin algılanabilmesi açısından ilk olarak informal iletişim mekanizmalarının çalışma prensiplerinin iyi bir şekilde bilinmesinin gerekli olduğu ifade edilmiştir. Bu durum da sadece yakın çevreyle olan etkileşim ve ortaya çıkan bilgi akışıyla olabilecektir.

3.3.2.4. Üstler ile İletişim

Üstlerle iletişim, astlar ve üstler arasındaki yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya iletişimi içerir. Bu açıdan yöneticilerin çalışanlarıyla sağlıklı bir iletişim ortamı oluşturmak için gösterdikleri çabalar ve çalışanları ile iletişim algıları iletişimin bu yönünün temelini oluşturmaktadır (Nakra, 2006: 43).

Çalışanların yöneticileri tarafından dikkate alınma seviyeleri, yöneticilerin çalışanları dinleme seviyesi, yöneticilerin personelin problemlerini çözme konusundaki rehberlik uğraşları, bütün bunların yanı sıra üstlerin çalışanlar tarafından paylaşılan farklı ve yeni fikirlere açık olma düzeyleri gibi tutumların hepsini kapsayan üstler ile iletişim boyutu, aslında yöneticilerin çalışanlara vermiş olduğu yetkinlerin onların tatmin etme düzeyiyle ilişkilendirmek mümkündür.

Üstlerle iletişim açısından üç ana faktör ortaya çıkmakta ve birçok araştırmacı tarafından tartışılmaktadır (Downs ve Hazen 1977, s. 67-68; Kongchan, 1985, s. 12; Nuss, 2005, s. 24; Nakra, 2006, s. 42; Gülnar, 2007, s. 63):

- “Yöneticilerin personelle olan iletişime her daim açık olması.”
- “Yöneticilerin çalışanları dinleme konusunda istekli ve gayretli olması.”
- “Yöneticilerin herhangi bir sorun olduğunda çözüm odaklı olmaları.”

3.3.2.5. Astlar ile iletişim

Astlarla iletişim boyutunda sadece yöneticiler tarafından yanıtlanması gerekli olan bazı ifadelerden hareket edilerek yönetici pozisyonundaki personelin, yukarıdan aşağıya doğru iletişim kurmayla ilgili istekli olup olmadığını ve söz konusu iletişimde yukarı kısmı bilgilerin doğru bir şekilde iletilmesinin sürdürülmesi konusundaki isteklilikle yeteneklerin değerlendirilmesi konuları yer alır. Benzer şekilde geri bildirim sonucunda ele geçirilen bilgilerin yöneticilerce nasıl kullanıldığıyla kurum için yararlılık seviyesi ya da nasıl faydalı olabileceğiyle ilgili inançlı olma durumu astlarla iletişim boyutunda ölçülmektedir (Nuss, 2005: 41).

3.2.2.6. İnfomal ve yatay iletişim

İnfomal ve yatay iletişim boyutu kurumun belli bir hiyerarşi kapsamında oluşturulan yapılanması kapsamında ortaya çıkan iletişimin önceden planlanmadan kendi kendine oluşmuş olan iletişim şeklinde ifade edilen resmi olmayan ve yatay iletişime ilişkin duyum düzeyini ifade etmektedir (İzgüden, 2017: 57).

Aynı veya eşit seviyedeki çalışanların arasında oluşan formal ve informal iletişimim “tam ve kısıtlamaya tabi tutulmama seviyesi ile bu iletişimden duyulan memnuniyet derecesini” ortaya koymaktadır. Benzer şekilde kurumda seviyeleri aynı olan personelin uyumlu bir şekilde çalışma seviyelerinin ölçümünü sağlayan informal ve yatay iletişim boyutunda dedikodu ve söylenti seviyesinin kurum iletişim içinde kaplamış olduğu alan önemli görülmektedir (Downs ve Hazen, 1977: 67-68).

3.2.2.7. Kişisel dönüt

Çalışanların yöneticileri tarafından ne şekilde algılandığını, performans ve işlerinin nasıl değerlendirildiğine yönelik bilgi seviyesi kişisel dönüt boyutunda ortaya konulmaktadır. İş görenlerin diğer iş görenlerle kıyaslanmalarının sonucunda ne şekilde değerlendirildikleri, kurumla ilgili faaliyet ve çalışmalarını yaptıkları esnadaki gayret ve çabalarının yeteri kadar takdir edilip edilmediğiyle ilgili bilgilerdeki duyum derecesi kişisel dönüt boyutunda ele alınmaktadır (Downs ve Hazen, 1977: 68; Nuss, 2005: 24).

Ayrıca personelin iş yerinde karşı karşıya kaldığı problemlerin kurum tarafından ne şekilde ele alındığıyla üstlerin çalışanların karşı karşıya kaldığı sorunları hangi düzeyde bilip anladıkları da yine kişisel dönüt boyutunun alanında yer almaktadır.

İletişimin sağlıklı olması adına geri bildirim sürecine gereken önemin verilmesi gerekmektedir (Çiftpınar, 2001: 84). Ayrıca bu boyut iletişimle ilgili gereken geri bildirimlerin sağlanması ve çalışanlarla yöneticiler arasında sistematik ve çift yönlü iletişimin geliştirilebilmesi için önemli ve gereklidir (Güllüoğlu, 2012: 102).

3.2.2.8. Araç kalitesi

Aracın kalite yönü, kurumsal iletişimin "özlü ve açık yazılı talimatlarla, organizasyonun organize toplantılarıyla bağlantılı bir kanal/araç görevi gören" bir yönüdür. içerik ve zamanlama açısından iyi organize edilmiş ve yeterliliği örgüt içindeki genel iletişim düzeyi" olarak tanımlanmaktadır.

Mohr ve Sohi (1995) tarafından iletişim kanalı tarafından taşınan bilgilerin kalitelerinin yanı sıra, iletişim kanalının bulunduğu format alıcının doyumunun üstünde etkili olduğu bildirilmiştir (Akt. Güllüoğlu, 2012). Söz konusu boyutla personele iletilen bilgilerin iletiildiği kanal, iletim yapılan kanalın etkinlik düzeyi, kanal özellikleriyle personel özellikleri arasındaki uyum gibi unsurlar önemli görülmektedir (Downs ve Hazen (1977: 66-68).

Diğer yandan kurum içinde sağlanan "iletişim derecesinin yeterli derecede ve sağlıklı (amacına ulaşan) algılanıp algılanmadığı" da yine araç kalitesi boyutu içinde yer alır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Düzenlenen ankete kurum çalışanlarından toplan 224 kişi katılmıştır. Kendilerine yöneltilen soruları objektif bir şekilde değerlendirerek görüş ve düşüncelerini ifade etmişlerdir. Verdikleri cevaplar aşağıda yer alan tablolarda görülmektedir.

4.1. Ankete Katılım Durumu

Aşağıda yer alan tablolarda ilgili çalışmaya katılmayı onaylayan kurum çalışanlarının demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	48	21,4	21,4	21,4
	Erkek	176	78,6	78,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Yukarıda yer alan Tablo 1 ilgili çalışmaya katılmayı onaylayan Türkiye havalimanlarındaki çalışanların cinsiyete göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre katılımcıların %78,6'sı erkek çalışanlardan ve %21,4'ü de kadın çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-34	40	17,9	17,9	17,9
	35-44	45	20,1	20,1	37,9
	45-54	97	43,3	43,3	81,3
	55 ve üzeri	42	18,8	18,8	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Yukarıdaki tablo İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan çalışanların yaş gruplarına göre dağılımlarını göstermektedir. Tablo 2'ye göre katılımcıların %17,9'u 25-34 yaş aralığında, %20,1'i 35-44 yaş aralığında, %43,3'ü 45-54 yaş aralığında ve %18,8'i de 55 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadırlar.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ortaöğretim	12	5,4	5,4	5,4
	Önlisans	38	17,0	17,0	22,3
	Lisans	143	63,8	63,8	86,2
	Lisansüstü	31	13,8	13,8	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Yukarıdaki Tablo 3, İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarını göstermektedir. Tablo 3'e göre katılımcıların %5,4'ü ortaöğretim mezunu, %17'si önlisans mezunu, %63,8'i lisans mezunu ve %13,8'i de lisansüstü (yüksek lisans ve/veya doktora mezunu) mezunu olarak görüşmektedirler.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evli	182	81,3	81,3	81,3
	Bekar	42	18,8	18,8	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Yukarıdaki tablo İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımlarını göstermektedir. Tablo 4'e göre katılımcıların %81,3'ü evli ve %18,7'si de bekar olduklarını ifade etmektedirler.

Tablo 5. Katılımcıların Kurumda Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

Kur Çalışma Süre					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 yıl	16	7,1	7,1	7,1
	5-10 yıl	39	17,4	17,4	24,6
	10 yıldan fazla	169	75,4	75,4	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Yukarıda yer alan Tablo 5, İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların kurumlarındaki çalışma sürelerini göstermektedir. Tablo 5'e göre katılımcıların %7,1'i 1-5 yıl arasında çalıştıklarını, %17,4'ü 5-10 yıl arasında çalıştıklarını ve %75,5'i de 10 yıl ve daha üzeri bir süredir kurumlarında çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu çalışma süresi oranlara bakılarak katılımcıların kurumlarıyla ilgili belirttikleri iletişim doyumlarının ve algıladıkları hizmet kalitesinin kurumdaki gerçeği yansıttığı rahatlıkla söylenebilir.

Tablo 6. Katılımcıların Çalıştıkları Yerlere Göre Dağılımı

Çalıştığınız Yer					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ankara E.H.	13	5,8	5,8	5,8
	Atatürk H.	22	9,8	9,8	15,6
	Adnan Mendere H.	33	14,7	14,7	30,4
	Trabzon H.	34	15,2	15,2	45,5
	Antalya H.	46	20,5	20,5	66,1
	İstanbul H.	14	6,3	6,3	72,3
	Gaziantep H.	15	6,7	6,7	79,0
	Kayseri H.	10	4,5	4,5	83,5
	Milas-Bodrum H.	25	11,2	11,2	94,6
	Dalaman H.	12	5,4	5,4	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Yukarıda yer alan Tablo 6, İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların çalıştıkları havalimanlarına göre dağılımlarını göstermektedir. Bu Tablo 6'ya göre katılımcıların

%5,8'i Ankara Esenboğa Havalimanı Başmüdürlüğü'nde, %9,8'i Atatürk Havalimanı Başmüdürlüğü'nde, %14,7'si Adnan Menderes Havalimanı Başmüdürlüğü'nde, %15,2'si Trabzon Havalimanı Başmüdürlüğü'nde, %20,5'i Antalya Havalimanı Başmüdürlüğü'nde, %6,32'si İstanbul Havalimanı Başmüdürlüğü'nde, %6,7'si Gaziantep Havalimanı Başmüdürlüğü'nde, %4,5'i Kayseri Havalimanı Başmüdürlüğü'nde, %11,2'si Milas-Bodrum Havalimanı Başmüdürlüğü'nde ve %5,4'ü de Dalaman Havalimanı Başmüdürlüğü'nde görev yaptıklarını belirtmişler.

Aşağıdaki 56 tablo İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan çalışanların kurumlarıyla ilgili iletişim doyum düzeylerini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Bu tablolar yorumlanırken “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerine verilen cevaplar toplanarak “katıldıkları” şeklinde ifade edilerek yorumlanacak; “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” cevaplarının yüzdeleri de birlikte toplanarak “katılmadıkları” şeklinde ifade edilerek yorumlanacaktır.

4.2. İletişim Doyumu ile İlgili Frekans Dağılımları

Aşağıdaki tablolar katılımcıların iletişim doyum düzeylerini ölçmek için sorulmuş soruların frekans dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Üstle İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1

DoyumUstl1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	5	2,2	2,2	3,6
	Kararsızım	21	9,4	9,4	12,9
	Katılıyorum	59	26,3	26,3	39,3
	Kesinlikle katılıyorum	136	60,7	60,7	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Katılımcılara “üstle iletişim” alt faktörü için ilk sorulan soru “*yöneticim beni dinlemekte ve dikkate almaktadır*” sorusu idi. Bu soruya verilen cevaplar Tablo 7’de görülmektedir. Tablo 7’ye göre İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların toplamda %87’si katılıyorum ya da kesinlikle katılıyorum diyerek yöneticilerinin kendilerini dinlediğini ve dikkate aldığını belirtmişlerdir. Bu cevap bir kurum için ciddi anlamda olumlu sayılabilecek düzeyde bir görüştür. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %3,5’i katılmadıklarını ya da kesinlikle katılmadıklarını belirterek yöneticilerinin kendilerini dinlemediğini ve dikkate almadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %9,4’ü de bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8. Katılımcıların Üstle İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2

DoyumUstII2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	8	3,6	3,6	4,9
	Kararsızım	25	11,2	11,2	16,1
	Katılıyorum	56	25,0	25,0	41,1
	Kesinlikle katılıyorum	132	58,9	58,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Üstle iletişim ile ilgili olarak katılımcılara sorulan sorulardan ikincisi de “*yöneticim işle ilgili sorunlarda bana rehberlik etmektedir*” sorusudur. Ankette ilgili soruya cevap vererek görüş bildiren katılımcıların verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 8’de gösterilmektedir. Tablo 8’e göre katılımcıların %83,9’u gibi çok büyük bir oranı yöneticilerinin işle ilgili sorunlarında kendilerine rehberlik ettiğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %4,9’u da bu görüşe katılmadıklarını ve yöneticilerinin kendilerine bu konuda rehberlik ettiğini düşünmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca bu soru ile ilgili çekimser kalan ve kararsızım diye cevap veren katılımcıların oranı ise %11,2’dir.

Tablo 9. Katılımcıların Üstle İletişim ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3

DoyumÜstII3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	4	1,8	1,8	3,1
	Kararsızım	35	15,6	15,6	18,8
	Katılıyorum	70	31,3	31,3	50,0
	Kesinlikle katılıyorum	112	50,0	50,0	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Üstle iletişim ile ilgili olarak katılımcılara sorulan sorulardan üçüncüsü de “*kurum iletişimi ilgi çekici ve faydalıdır*” sorusudur. Ankette ilgili soruya cevap vererek görüş bildiren katılımcıların verdikleri cevapların dağılımları Tablo 9’da gösterilmektedir. Tablo 9’a göre katılımcıların %81,3’ü kurum iletişiminin ilgi çekici ve faydalı olduğu görüşüne katıldıklarını ifade ederek olumlu görüş bildirmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %3,1’i kurum iletişimi ilgi çekici ve faydalıdır görüşüne katılmadıklarını ifade ederek olumsuz görüş bildirmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %15,6’sı kadar diğer cevaplardan görece fazlası ise kararsız olduklarını belirterek herhangi bir olumlu ya da olumsuz görüş bildirmemişlerdir.

Tablo 10. Katılımcıların Üstle İletişim ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4

DoyumÜstII4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	13	5,8	5,8	6,7
	Kararsızım	28	12,5	12,5	19,2
	Katılıyorum	52	23,2	23,2	42,4
	Kesinlikle katılıyorum	129	57,6	57,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Üstle iletişimle ilgili olarak katılımcılara sorulan sorulardan dördüncüsü de “yöneticimin yeni fikirlere açıklık düzeyi yüksektir” sorusudur. Ankette ilgili soruya cevap vererek görüş bildiren katılımcıların verdikleri cevapların dağılımları Tablo 10’da gösterilmektedir. Tablo 10’a göre, katılımcıların %80,8 gibi çok büyük bir kısmı yöneticisinin yeni fikirlere açıklık düzeyinin yüksek olduğu görüşüne katıldıklarını belirterek olumlu görüş bildirmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %6,7’si yöneticisinin yeni fikirlere açıklık düzeyinin yüksek olduğu görüşüne katılmadıklarını belirtmişler ve bu konuyla ilgili olarak olumsuz bir görüşe hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Sözü edilen tutum hakkında olarak kararsız olduklarını ve çekimser kaldıklarını ifade eden katılımcıların oranı ise %12,5’tir.

Tablo 11. Katılımcıların Üstle İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5

DoyumUstII5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,2	2,2	2,2
	Katılmıyorum	7	3,1	3,1	5,4
	Kararsızım	33	14,7	14,7	20,1
	Katılıyorum	74	33,0	33,0	53,1
	Kesinlikle katılıyorum	105	46,9	46,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Üstle iletişimle ilgili olarak katılımcılara sorulan sorulardan beşincisi de “sahip olduğum yetki miktarı yeterli düzeydedir” sorusudur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan kurum çalışanlarının verdikleri yanıtların dağılımları yukarıdaki Tablo 11’de görülmektedir. Tablo 11’e göre, katılımcıların %79,9’u sahip olduğu yetki miktarının yeterli olduğu görüşüne katıldıklarını ifade ederek olumlu görüş bildirmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %5,3’ü sahip oldukları yetki miktarının yeterli düzeyde olduğu görüşüne katılmadıklarını ifade ederek olumsuz bir görüş bildirmişlerdir. Aynı soru ile ilgili olarak kararsız olduklarını ifade eden çekimser kaldıklarını belirten katılımcıların oranı ise %14,7’dir.

Tablo 12. Katılımcıların Yatay İletişim ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1

DoyumYatay1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	25	11,2	11,2	11,2
	Katılmıyorum	67	29,9	29,9	41,1
	Kararsızım	58	25,9	25,9	67,0
	Katılıyorum	50	22,3	22,3	89,3
	Kesinlikle katılıyorum	24	10,7	10,7	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki yatay iletişimle ilgili olarak katılımcılara sorulan sorulardan ilki “*kurumumuzda dedikodu aktif düzeydedir*” sorusudur. Kurum çalışanlarından Ankette ilgili soruya cevap vererek görüş bildirenlerin verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 12’de görülmektedir. Tablo 12’ye göre, katılımcıların %33’ü kurumumuzda dedikodu aktif düzeydedir görüşüne katıldıklarını belirterek olumlu görüş bildirmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %41,1’i kurumumuzda dedikodu aktif düzeydedir görüşüne katılmadıklarını belirterek olumsuz görüşte olduklarını ifade etmektedirler. Ayrıca katılımcıların %25,9 kadar diğer cevaplardan görece fazlası ise bu konuyla ilgili olarak kararsız olduklarını belirterek bir görüş ifade etmemişlerdir.

Tablo 13. Katılımcıların Yatay İletişim ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2

DoyumYatay2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,4	,4	,4
	Katılmıyorum	11	4,9	4,9	5,4
	Kararsızım	33	14,7	14,7	20,1
	Katılıyorum	78	34,8	34,8	54,9
	Kesinlikle katılıyorum	101	45,1	45,1	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Yatay iletişim ile ilgili olarak katılımcılara sorulan sorulardan ikincisi de “benimle aynı düzeyde olan çalışanlarla aramdaki iletişim eksiksiz ve serbesttir” sorusudur. Ankete katılarak bu soruyla ilgili olarak görüş bildiren katılımcıların verdikleri yanıtların dağılımları yukarıdaki Tablo 13’de görülmektedir. Tablo 13’e göre katılımcıların %79,9’u benimle aynı düzeydeki çalışanlarla aramdaki iletişim eksiksiz ve serbesttir düşüncesine katıldıklarını belirterek bu konuyla ilgili olumlu bir görüşe hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların % 5,3’ü kendisiyle benzer düzeydeki çalışanlarla arasındaki iletişimin eksiksiz ve serbest olduğu düşüncesine katılmadıklarını belirtmişler ve sözü edilen tutum hakkında olumsuz bir görüşe hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların % 14,7 kadar diğer cevaplardan görece fazlası ise bu konu ve soru ile ilgili olarak kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 14. Katılımcıların Yatay İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3

DoyumYatay3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	7	3,1	3,1	4,0
	Kararsızım	35	15,6	15,6	19,6
	Katılıyorum	87	38,8	38,8	58,5
	Kesinlikle katılıyorum	93	41,5	41,5	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Yatay iletişim ile ilgili olarak katılımcılara sorulan sorulardan üçüncüsü de “kurumdaki iletişim uygulamalarının olağanüstü durumlara uygulanabilirlik düzeyi yüksektir” sorusudur. Ankete katılarak bu soruyla ilgili olarak görüş bildiren katılımcıların verdikleri yanıtların dağılımları yukarıdaki Tablo 14’de görülmektedir. Tablo 14’e göre katılımcıların %80,3’ü bu soruya ya katılıyorum diyerek ya da kesinlikle katılıyorum diyerek olumlu görüş bildirmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %4’ü ise ya katılmıyorum diyerek ya da kesinlikle katılmıyorum diyerek olumsuz görüş bildirerek katılmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca kurum çalışanlarından ankete katılarak yanıt

verenlerin %15,6 gibi yüksek bir bölümü ise bu görüşle ilgili olarak kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 15. Katılımcıların Yatay İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4

Doyum Yatay4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	6	2,7	2,7	3,6
	Kararsızım	20	8,9	8,9	12,5
	Katılıyorum	93	41,5	41,5	54,0
	Kesinlikle katılıyorum	103	46,0	46,0	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Yatay iletişim ile ilgili olarak katılımcılara sorulan sorulardan dördüncüsü de “*çalışma arkadaşlarımla uyumluluk düzeyimiz yüksektir*” sorusudur. Kurum çalışanlarından ankete katılarak bu soruyla ilgili olarak görüş bildiren katılımcıların verdikleri cevapların dağılımları Tablo 15’de görülmektedir. Tablo 15’e göre, katılımcıların %87,5’i çalışma arkadaşlarımla uyumluluk düzeyimiz yüksektir görüşüne katıldıklarını belirterek olumlu görüşte olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların %3,8’i çalışma arkadaşlarımla uyumluluk düzeyimiz yüksektir görüşüne katılmadıklarını belirterek bu konuyla ilgili olarak olumsuz bir görüşe hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %8,9’u ise bu konu ve soru ile ilgili olarak kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 16. Katılımcıların Yatay İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5

Doyum Yatay5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,2	2,2	2,2
	Katılmıyorum	11	4,9	4,9	7,1
	Kararsızım	53	23,7	23,7	30,8
	Katılıyorum	100	44,6	44,6	75,4
	Kesinlikle katılıyorum	55	24,6	24,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Yatay iletişim ile ilgili olarak kurum katılımcılarına sorulan sorulardan beşincisi de “kurumumuzda resmi olmayan iletişim eksiksiz ve aktif düzeydedir” sorusudur. Kurum çalışanlarından ankete katılarak bu soruyla ilgili olarak görüş bildiren katılımcıların verdikleri cevapların dağılımları Tablo 16’da görülmektedir. Tablo 16’ya göre, katılımcıların %69,2’si kurumumuzda resmi olmayan iletişim eksiksiz ve aktif düzeydedir görüşüne katıldıklarını belirterek bu görüşle ilgili olumlu bir görüşe hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların %7,1’i de kurumumuzda resmi olmayan iletişim eksiksiz ve aktif düzeydedir görüşüne katılmadıklarını belirtmişler ve bu görüşle ilgili olarak olumsuz bir düşünceye hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %23,7 gibi gerçekten büyük bir bölümü de bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir duruma sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 17. Katılımcıların İletişim İklimi İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1

Doyum İklim1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	12	5,4	5,4	7,1
	Kararsızım	60	26,8	26,8	33,9
	Katılıyorum	73	32,6	32,6	66,5
	Kesinlikle katılıyorum	75	33,5	33,5	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki iletişim iklimi ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara sorulan sorulardan birincisi “kuruluşun iletişim personeli, şirketin hedeflerine ulaşmak için hevesli ve motive” sorusudur. Tablo 17’ye göre, katılımcıların %61,1’i kurumdaki iletişimin çalışanları kurum hedeflerine ulaşmaları için heyecanlandırmakta ve motive etmektedir görüşüne katıldıklarını belirtmişler ve belirtilen seçenek hakkında olumlu olan bir görüşe hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %7,2’si de kurumdaki iletişimin çalışanları kurumun amaçlarına ulaşmaları için heyecanlandırmakta ve motive etmektedir görüşüne katılmadıklarını belirtmişlerdir ve sözü edilen tutum hakkında olarak olumsuz bir görüş ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %26,8 gibi gerçekten de büyük bir çoğunluğu bu konu ve soru ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve herhangi bir görüşe sahip olmadıklarını söylemişlerdir.

Tablo 18. Katılımcıların İletişim İklimi İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2

Doyum İklimi2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	21	9,4	9,4	10,7
	Kararsızım	58	25,9	25,9	36,6
	Katılıyorum	90	40,2	40,2	76,8
	Kesinlikle katılıyorum	52	23,2	23,2	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki iletişim iklimi ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara sorulan sorulardan ikincisi ise “kurumumuzdaki insanların iyi bir iletişimci olarak sahip oldukları yetenek düzeyi yüksektir” sorusudur. Yukarıdaki Tablo 18, Ankette ilgili soruya cevap vererek cevap veren katılımcıların verdikleri yanıtların dağılımlarını göstermektedir. Tablo 18’e göre katılımcıların %63,5’i kurumdaki diğer çalışanların iyi bir iletişimci olarak sahip oldukları yetenek düzeyi yüksektir görüşüne katıldıklarını belirterek belirtilen seçenek hakkında olumlu olan bir görüşe hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların %10,7’si ise kurumumuzdaki insanların iyi bir iletişimci olarak sahip oldukları yetenek düzeyi yüksektir görüşüne katılmadıklarını ve bu görüşle ilgili olarak olumsuz bir görüşe hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca

katılımcıların %25,9 gibi ciddi büyük bir oranı ise bu soru ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir görüşlerinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 19. Katılımcıların İletişim İklimi İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3

Doyum İklimi3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	14	6,3	6,3	7,6
	Kararsızım	43	19,2	19,2	26,8
	Katılıyorum	93	41,5	41,5	68,3
	Kesinlikle katılıyorum	71	31,7	31,7	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki iletişim iklimi ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara sorulan sorulardan üçüncüsü de “kurum içi iletişimin kendimi ifade etmemi sağlama ya da beni kurumun hayati bir ögesi olarak hissettirme düzeyi yüksektir” sorusudur. Yukarıdaki Tablo 19, bu soruya katılımcıların verdiği cevapların dağılımlarını göstermektedir. Bu Tablo 19’a göre, katılımcıların %73,2’si bu görüşe katıldıklarını belirterek belirtilen seçenek hakkında olumlu olan bir algıya hâkim bir tutum ifade etmişlerdir. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların %7,6’sı da bu görüşe katılmadıklarını ve bu görüşle ilgili olarak da olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %19,2’si ise kurum içi iletişimin kendimi ifade etmemi sağlama ya da beni kurumun hayati bir ögesi olarak hissettirme düzeyi yüksektir görüşü ile ilgili olarak kararsız olduklarını; olumlu ya da olumsuz bir algıya sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 20. Katılımcıların İletişim İklimi ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4

Doyum İklimi4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	4	1,8	1,8	3,1
	Kararsızım	30	13,4	13,4	16,5
	Katılıyorum	98	43,8	43,8	60,3
	Kesinlikle katılıyorum	89	39,7	39,7	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki iletişim iklimi ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara sorulan sorulardan dördüncüsü de “iletişim için ihtiyaç duyduğum bilgiyi zamanında alabilme düzeyi yüksektir” sorusudur. Yukarıdaki Tablo 20, bu soruya katılımcıların verdiği cevapların dağılımlarını göstermektedir. Tablo 20’ye göre, katılımcıların %83,5’i iletişim için ihtiyaç duyduğum bilgiyi zamanında alabilme düzeyi yüksektir görüşüne katıldıklarını ve belirtilen seçenek hakkında olumlu olan bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların %3,1’i ise iletişim için ihtiyaç duyduğum bilgiyi zamanında alabilme düzeyi yüksektir görüşüne katılmadıklarını ve bu görüşle ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %13,4’ü de bu görüşle ilgili olarak kararsız olduklarını; olumlu ya da olumsuz bir düşüncelerinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 21. Katılımcıların İletişim İklimi ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5

Doyum İklimi5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	14	6,3	6,3	7,6
	Kararsızım	43	19,2	19,2	26,8
	Katılıyorum	87	38,8	38,8	65,6
	Kesinlikle katılıyorum	77	34,4	34,4	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki iletişim iklimi ile ilgili olarak katılımcılara sorulan beşinci soru ise “çatışmaların uygun iletişim kanalları aracılığıyla ele alınma düzeyi yüksektir” sorusudur. Yukarıdaki Tablo 21 ankete katılarak bu soruya yanıt veren katılımcıların verdikleri cevapların dağılımlarını göstermektedir. Tablo 21’e göre katılımcıların % 73,2’si çatışmaların uygun iletişim kanalları aracılığıyla ele alınma düzeyi yüksektir görüşüne katıldıklarını belirterek bu görüşle ilgili olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin % 7,6’sı da bu görüşe katılmadıklarını belirtip bu görüşle ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %19,2 oran seviyesindeki çoğunluğu bu görüşle ilgili kararsız olduklarını; olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadıklarını belirtmişlerdir.

Şu ana kadar son 5 tablo iletişim iklimi ile ilgili soruların yanıtlarını göstermiştir. Bundan sonraki ilk 5 tablo da kurum içinde kullanılan iletişim araçlarının kalitesi ile ilgili çalışan algısını gösterecektir.

Tablo 22. Katılımcıların İletişim Araçlarının Kalitesi İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1

DoyumAracKal1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	2	,9	,9	2,7
	Kararsızım	20	8,9	8,9	11,6
	Katılıyorum	86	38,4	38,4	50,0
	Kesinlikle katılıyorum	112	50,0	50,0	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumda kullanılan iletişim araçlarının kalitesi ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara sorulan birinci soru “üstümün bana güven düzeyi yüksektir” sorusudur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soru ile ilgili olarak verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo22’de görülmektedir. Tablo 22’ye göre, katılımcıların %88,4 gibi çok büyük bir çoğunluğu kurumdaki üstlerimin bana güven düzeyi yüksektir görüşüne katıldıklarını belirtirlerken sözü edilen tutum hakkında olarak olumlu bir bakış

açısını uygun bulduklarını da ifade etmişlerdir. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların %2,7'si ise üstümün bana güven düzeyi yüksektir görüşüne katılmadıklarını belirtmişler ve sözü edilen tutum hakkında olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %8,9'u da sözü edilen tutum hakkında olarak kararsız olduklarını; olumlu ya da olumsuz herhangi bir algıya sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 23. Katılımcıların İletişim Araçlarının Kalitesi İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2

DoyumAracKal2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	8	3,6	3,6	4,9
	Kararsızım	23	10,3	10,3	15,2
	Katılıyorum	90	40,2	40,2	55,4
	Kesinlikle katılıyorum	100	44,6	44,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumda kullanılan iletişim araçlarının kalitesi ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara sorulan ikinci soru ise “toplantılarımızın iyi organize edilme düzeyi yüksektir” sorusudur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soru ile ilgili verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 23’de görülmektedir. Tablo 23’e göre, katılımcıların %84,8’i toplantılarımızın iyi organize edilme düzeyi yüksektir görüşüne katıldıklarını belirtirken, bu görüşle ilgili olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını da ifade etmişlerdir. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, araştırmaya katılan çalışanların %4,9’u da bu görüşe katılmadıklarını ve bu görüşle ilgili olarak da olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %10,3’ü de bu görüşle ilgili kararsız oldukları; herhangi bir olumlu ya da olumsuz algıya sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 24. Katılımcıların İletişim Araçlarının Kalitesi İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3

DoyumAracKal3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	12	5,4	5,4	6,3
	Kararsızım	22	9,8	9,8	16,1
	Katılıyorum	92	41,1	41,1	57,1
	Kesinlikle katılıyorum	96	42,9	42,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumda kullanılan iletişim araçların kalitesi ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara sorulan üçüncü soru ise “yazılı yönergeler ve raporlar açık ve nettir” sorusudur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soru ile ilgili olarak verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 24’de gösterilmektedir. Tablo 24’e göre, katılımcıların %84’ü yazılı yönergeler ve raporlar açık ve nettir görüşüne katıldıklarını belirtmişler ve bu görüş ile ilgili olarak da olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, araştırmaya katılan çalışanların %6,3’ü de yazılı yönergeler ve raporlar açık ve nettir görüşüne katılmadıklarını ve sözü edilen tutum hakkında olarak da olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %9,8’ i de belirtilen seçenek ile ilgili olarak kararsız olduklarını; olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 25. Katılımcıların İletişim Araçlarının Kalitesi İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4

DoyumAracKal4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	6	2,7	2,7	3,6
	Kararsızım	47	21,0	21,0	24,6
	Katılıyorum	92	41,1	41,1	65,6
	Kesinlikle katılıyorum	77	34,4	34,4	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumda kullanılan iletişim araçlarının kalitesi ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara sorulan dördüncü soru ise “çalışanların kurumdaki iletişime yönelik tutumları sağlıklıdır” sorusudur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soru ile ilgili olarak verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 25’de görülmektedir. Bu Tablo 25’e göre katılımcıların 75,5’i çalışanların kurumdaki iletişime yönelik tutumları sağlıklıdır görüşüne katıldıklarını belirtirlerken, bu katılımcılar aynı zamanda bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını da ifade etmişlerdir. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, araştırmaya katılan çalışanların %3,6’ ise bu görüşe katılmadıklarını ve bu görüşle ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %21 oran seviyesindeki çoğunluğu da bu fikre henüz karar vermediklerini ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını söylemektedir.

Tablo 26. Katılımcıların İletişim Araçlarının Kalitesi İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5

DoyumAraçKal5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,4	,4	,4
	Katılmıyorum	11	4,9	4,9	5,4
	Kararsızım	33	14,7	14,7	20,1
	Katılıyorum	96	42,9	42,9	62,9
	Kesinlikle katılıyorum	83	37,1	37,1	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumda kullanılan iletişim araçlarının kalitesi ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara sorulan beşinci soru ise “genel olarak kurumdaki iletişim yeterlidir” sorusudur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soru ile ilgili olarak verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 26’da görülmektedir. Bu Tablo 26’ya göre katılımcıların %80’i genel olarak kurumdaki iletişim yeterlidir görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve belirtilen seçenek hakkında olumlu olan bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların %5,3’ü de genel olarak kurumdaki iletişim yeterlidir görüşüne katılmadıklarını ve bu

görüş ile ilgili olarak da olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %14,7'si ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını belirtmişler ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 27. Katılımcıların Bölümler Arası İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/
Soru 1

DoyumBölürİİ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	15	6,7	6,7	9,4
	Kararsızım	54	24,1	24,1	33,5
	Katılıyorum	87	38,8	38,8	72,3
	Kesinlikle katılıyorum	62	27,7	27,7	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumda yer alan bölümler arasındaki iletişim ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara birinci olarak sorulan soru “çalışanların bölümler arası iletişimde problem çözme düzeyi yüksektir” sorusudur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soru ile ilgili olarak verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 28’de görülmektedir. Bu Tablo 28’e göre katılımcıların %66,5’i çalışanların bölümler arası iletişimlerinde problem çözme düzeyi yüksektir görüşüne katıldıklarını belirtmişler ve aynı zamanda da bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %9,4’ü çalışanların bölümler arası iletişimlerinde problem çözme düzeyi yüksektir görüşüne katılmadıklarını belirtmişlerdir ve aynı zamanda da bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %24,1 oran seviyesindeki bölümü belirtilen seçenek ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 28. Katılımcıların Bölümler Arası İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/
Soru 2

DoyumBolArİ2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	14	6,3	6,3	8,0
	Kararsızım	49	21,9	21,9	29,9
	Katılıyorum	100	44,6	44,6	74,6
	Kesinlikle katılıyorum	57	25,4	25,4	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumda yer alan bölümler arası iletişim ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara ikinci olarak sorulan soru “bölümler arası iletişim (miktar olarak) yeterli düzeydedir” sorusudur. Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların bu soru ile ilgili olarak verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 29’da görülmektedir. Bu Tablo 29’a göre, katılımcıların %70’i bölümler arası iletişim miktar olarak yeterli düzeydedir görüşüne katıldıklarını belirtmişler ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %8,1’i ise bu görüşe katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %21,9’u bu görüş konusunda kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algıları olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 29. Katılımcıların Bölümler Arası İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/
Soru 3

DoyumBolArİ3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	17	7,6	7,6	10,3
	Kararsızım	56	25,0	25,0	35,3
	Katılıyorum	90	40,2	40,2	75,4
	Kesinlikle katılıyorum	55	24,6	24,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumda yer alan bölümler arasındaki iletişim ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara sorulan üçüncü soru ise “bölümler arasında takım çalışma duygusunun düzeyi yüksektir” sorusudur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soru ile ilgili verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 29’dadır. Bu Tablo 29’a göre, katılımcıların %64,8’i bölümler arası takım çalışma duygusunun düzeyi yüksektir görüşüne katıldıklarını belirtmişler ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algılamaya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %10,3’bölümler arasında takım çalışma duygusunun düzeyi yüksektir görüşüne katılmadıklarını belirtmişler ve bu görüş ile ilgili olarak da olumsuz bir algılamaya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %25 gibi ciddi sayılabilecek oranda bir büyüklüğü ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve ne olumlu ne de olumsuz bir algılamalarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 30. Katılımcıların Bölümler Arası İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/
Soru 4

DoyumBolArı4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	11	4,9	4,9	6,7
	Kararsızım	45	20,1	20,1	26,8
	Katılıyorum	90	40,2	40,2	67,0
	Kesinlikle katılıyorum	74	33,0	33,0	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumda yer alan bölümler arasındaki iletişim ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara sorulan dördüncü soru ise “bölüm yöneticilerinin bir diğer yönetici ile iletişim kurma düzeyi yüksektir” sorusudur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soru ile ilgili olarak verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 30’da görülmektedir. Bu Tablo 30’a göre katılımcıların %73,2’si yöneticilerin birbirleriyle iletişim kurma düzeyi yüksektir görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %6,7’si ise yöneticilerin birbirleriyle iletişim kurma düzeyleri yüksektir görüşüne

katılmadıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak da olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %20,1'i gibi büyük sayılabilecek bir bölümü ise belirtilen seçenek ile ilgili olarak kararsız olduklarını belirtmişlerdir; olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 31. Katılımcıların Bölümler Arası İletişim İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/
Soru 5

DoyumBölümü					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	12	5,4	5,4	6,3
	Kararsızım	45	20,1	20,1	26,3
	Katılıyorum	98	43,8	43,8	70,1
	Kesinlikle katılıyorum	67	29,9	29,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumda yer alan bölümler arasındaki iletişim ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara beşinci soru olarak “Bölümüm ve diğer bölümler arasında öncelikler konusunda yüksek derecede fikir birliği vardır” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri yanıtların dağılımları yukarıdaki Tablo 31’de yer almaktadır. Bu Tablo 31’e göre katılımcıların %73,7’si bölümüm ve diğer bölümler arasında öncelikler konusunda yüksek derecede fikir birliği vardır görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmektedirler. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %6,3’ü ise bölümüm ve diğer bölümler arasında öncelikler konusunda yüksek derecede fikir birliği vardır görüşüne katılmadıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %20,1’i de bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını belirtmişlerdir ve belirtilen seçenek hakkında olumlu olan ya da olumsuz algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 32. Katılımcıların Başarı Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1

DoyumBasKul1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	11	4,9	4,9	5,8
	Kararsızım	36	16,1	16,1	21,9
	Katılıyorum	85	37,9	37,9	59,8
	Kesinlikle katılıyorum	90	40,2	40,2	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki başarı kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara birinci soru olarak “kurumda her şeyin bir standardı vardır” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların soruya verdiği yanıtların dağılımları yukarıdaki Tablo 32’de görülmektedir. Bu Tablo 32’ye göre katılımcıların %78,1’i kurumda her şeyin bir standardı vardır görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak da olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %5,8’i de kurumda her şeyin bir standardı vardır görüşüne katılmadıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak da olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %16,1’i de belirtilen seçenek ile ilgili olarak kararsız olduklarını; belirtilen seçenek hakkında olumlu olan ya da olumsuz bir algıya sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 33. Katılımcıların Başarı Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2

DoyumBasKul2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,2	2,2	2,2
	Katılmıyorum	12	5,4	5,4	7,6
	Kararsızım	47	21,0	21,0	28,6
	Katılıyorum	90	40,2	40,2	68,8
	Kesinlikle katılıyorum	70	31,3	31,3	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki başarı kültürü ile ilgili olarak İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcılara ikinci soru olarak “kurumda formalitelerden çok sonuca önem verilir” sorusu sorulmuştur. Ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların verdikleri yanıtların dağılımları ise yukarıdaki Tablo 33’de görülmektedir. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların %71,5’i kurumda formaliteden çok sonuca önem verilir görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak da olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların %7,6’sı ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %21 oran seviyesindeki bölümü ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını; olumlu ya da olumsuz bir algıya sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 34. Katılımcıların Başarı Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3

DoyumBasKul3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	8	3,6	3,6	3,6
	Katılmıyorum	26	11,6	11,6	15,2
	Kararsızım	48	21,4	21,4	36,6
	Katılıyorum	74	33,0	33,0	69,6
	Kesinlikle katılıyorum	68	30,4	30,4	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki başarı kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara üçüncü olarak “başarı desteklenir ve teşvik edilir” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri yanıtların dağılımları yukarıdaki Tablo 34’de görülmektedir. Bu Tablo 34’e göre katılımcıların %63,4’ü bu görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %15,2’i kurumda başarı desteklenir ve teşvik edilir görüşüne katılmadıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %21,4 oran seviyesindeki bölümü ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını; olumlu ya da olumsuz bir algıya sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 35. Katılımcıların Başarı Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4

DoyumBasKul4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	15	6,7	6,7	6,7
	Katılmıyorum	27	12,1	12,1	18,8
	Kararsızım	63	28,1	28,1	46,9
	Katılıyorum	59	26,3	26,3	73,2
	Kesinlikle katılıyorum	60	26,8	26,8	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki başarı kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara dördüncü soru olarak “ödüllendirmede başarı esas alınır” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 35’de görülmektedir. bu Tablo 35’e göre katılımcıların %53,1’i kurumda ödüllendirmede başarı esas alınır görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak da olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %18,8’i ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak da olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %28,1 gibi çok ciddi bir bölümü ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını belirtmişler ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 36. Katılımcıların Başarı Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5

DoyumBasKul5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	10	4,5	4,5	4,5
	Katılmıyorum	22	9,8	9,8	14,3
	Kararsızım	70	31,3	31,3	45,5
	Katılıyorum	74	33,0	33,0	78,6
	Kesinlikle katılıyorum	48	21,4	21,4	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki başarı kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara beşinci soru olarak “yanlış kimin yaptığı değil sonuçları tartışılır” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 36’da görülmektedir. Bu Tablo 36’ya göre katılımcıların %54,4’ü kurum içinde yanlış kimin yaptığı değil sonuçları tartışılır görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak da olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %14,3’ü ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %31,3 gibi çok büyük bir bölümü ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını belirtmişler ve bu görüşe ilişkin olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını iddia etmektedirler.

Tablo 37. Katılımcıların Başarı Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 6

DoyumBasKul6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	11	4,9	4,9	7,6
	Kararsızım	49	21,9	21,9	29,5
	Katılıyorum	81	36,2	36,2	65,6
	Kesinlikle katılıyorum	76	33,9	33,9	99,6
	6,00	1	,4	,4	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki başarı kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara altıncı soru olarak “kurum yönetimi her seviyeden gelen fikir ve önerilere açıktır” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları Tablo 37’de görülmektedir. Bu Tablo 37’ye göre, katılımcıların %70,1’i kurum yönetiminin her seviyeden gelen fikir ve önerilere açıktır görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %7,6’sı ise bu görüşe katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %21,9 oran seviyesindeki bölümü ise bu görüş ile ilgili

olarak kararsız olduklarını belirtmişler ve bu görüş ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir algıya sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 38. Katılımcıların Güç Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1

DoyumGucKul1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	10	4,5	4,5	6,3
	Kararsızım	46	20,5	20,5	26,8
	Katılıyorum	113	50,4	50,4	77,2
	Kesinlikle katılıyorum	51	22,8	22,8	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki güç kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara birinci soru olarak “hiç kimse yönetimle ters düşmek istemez” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 38’de görülmektedir. Bu Tablo 38’e göre katılımcıların %73,2’si hiç kimse yönetimle ters düşmek istemez görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak da olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %6,3’ü ise bu görüşe katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %20,5’i de bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 39. Katılımcıların Güç Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2

DoyumGucKul2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	9	4,0	4,0	5,8
	Kararsızım	40	17,9	17,9	23,7
	Katılıyorum	100	44,6	44,6	68,3
	Kesinlikle katılıyorum	71	31,7	31,7	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki güç kültürü ile ilgili olarak İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcılara ikinci soru olarak “kurumda olup biten her şey yönetimin denetimindedir” sorusu sorulmuştur. Ankete katılarak görüşlerini bildiren katılımcıların bu soruya dair verdikleri yanıtların dağılımları yukarıdaki Tablo 39’da görülmektedir. Bu Tablo 39’a göre, katılımcıların %76,3’ü kurumda olup biten her şey yönetimin denetimindedir görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak da olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %5,8’i ise bu görüşe katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %17,9’u da bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını belirtmişler; olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 40. Katılımcıların Güç Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3

DoyumGucKul3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	5	2,2	2,2	3,1
	Kararsızım	56	25,0	25,0	28,1
	Katılıyorum	94	42,0	42,0	70,1
	Kesinlikle katılıyorum	67	29,9	29,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki güç kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara sorulan üçüncü soru “kurumda değişim ve yenilikler yönetimce başlatılır” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 40’da görülmektedir. Tablo 40’a göre, katılımcıların %71,9’u kurumda değişim ve yenilikler yönetimce başlatılır görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak da olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %3,1’i ise bu görüşe katılmadıklarını belirtip, bu görüşle ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %25 gibi ciddi büyü bir oranı bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını belirtmişlerdir; olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 41. Katılımcıların Güç Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4

DoyumGucKul4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,1	3,1	3,1
	Katılmıyorum	25	11,2	11,2	14,3
	Kararsızım	72	32,1	32,1	46,4
	Katılıyorum	83	37,1	37,1	83,5
	Kesinlikle katılıyorum	37	16,5	16,5	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki güç kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara dördüncü soru olarak “kurumdaki ast-üst arasındaki ilişkiler çok resmi (mesafeli)dir” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların soruya dair verdikleri cevaplar yukarıdaki Tablo 41’de görülmektedir. Bu Tablo 41’e göre katılımcıların %53,6’sı kurumdaki ast-üst arasındaki ilişkiler çok resmi (mesafeli)dir görüşüne katıldıklarını belirtmişler ve aynı zamanda da bu görüş ile ilgili olarak da olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %14,3’ü bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %32,1’i gibi çok büyük bir oranı ise bu görüşle ilgili olarak kararsız olduklarını belirtmişler ve bu görüş ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 42. Katılımcıların Güç Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5

DoyumGucKul5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	14	6,3	6,3	7,6
	Kararsızım	49	21,9	21,9	29,5
	Katılıyorum	98	43,8	43,8	73,2
	Kesinlikle katılıyorum	60	26,8	26,8	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki güç kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara beşinci soru olarak “anlaşmazlıklar kurum yönetiminin isteği doğrultusunda çözülür” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların verdikleri yanıtların dağılımları ise yukarıdaki Tablo42’de görülmektedir. Bu Tablo 42’ye göre katılımcıların %70,6’sı anlaşmazlıklar kurum yönetiminin isteği doğrultusunda çözülür görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak da olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %7,6’sı ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %21,9 oran seviyesindeki bölümü ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını belirtmişlerdir; olumlu ya da olumsuz bir algıya sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 43. Katılımcıların Güç Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 6

DoyumGucKul6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	23	10,3	10,3	12,1
	Kararsızım	43	19,2	19,2	31,3
	Katılıyorum	95	42,4	42,4	73,7
	Kesinlikle katılıyorum	59	26,3	26,3	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki güç kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara altıncı soru olarak “yönetici sık sık kurallara uyulmasını hatırlatır” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verileri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 43’de görülmektedir. Bu Tablo 43’e göre katılımcıların %68,7’si yönetici sık sık kurallara uyulmasını hatırlatır görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %12,1’i ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %19,2’si ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını belirtmişlerdir; olumlu ya da olumsuz bir algıya sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 44. Katılımcıların Güç Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 7

DoyumGucKul7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	8	3,6	3,6	3,6
	Katılmıyorum	28	12,5	12,5	16,1
	Kararsızım	80	35,7	35,7	51,8
	Katılıyorum	68	30,4	30,4	82,1
	Kesinlikle katılıyorum	40	17,9	17,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki güç kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara yedinci soru olarak “güçlü bir rekabet söz konusudur” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 44’de görülmektedir. Bu Tablo 44’e göre katılımcıların %48,3’ü kurumda güçlü bir rekabet vardır görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %16,1’i ise bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %35,7 gibi çok ciddi bir oranı ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını belirtmişlerdir; olumlu ya da olumsuz bir algıya sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 45. Katılımcıların Destek Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1

DoyumDestKul1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	9	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	25	11,2	11,2	15,2
	Kararsızım	48	21,4	21,4	36,6
	Katılıyorum	67	29,9	29,9	66,5
	Kesinlikle katılıyorum	75	33,5	33,5	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki destek kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara birinci soru olarak “kurumdaki herkes başarı düzeyinin yüksek olması için çabalar” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 45’de görülmektedir. Bu Tablo 45’e göre, katılımcıların %63,4’ü kurumdaki herkesin başarı düzeyinin yüksek olması için çabaladığı görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %15,2’si ise bu görüşe katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %21,4 oran seviyesindeki bölümü ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 46. Katılımcıların Destek Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2

DoyumDestKul2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	13	5,8	5,8	5,8
	Katılmıyorum	39	17,4	17,4	23,2
	Kararsızım	62	27,7	27,7	50,9
	Katılıyorum	64	28,6	28,6	79,5
	Kesinlikle katılıyorum	46	20,5	20,5	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki destek kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara ikinci soru olarak “kurumdaki herkes başarılı olmak için rahatlıkla risk üstlenebilir” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 46’da görülmektedir. Bu Tablo 46’ya göre, katılımcıların %49,1’i kurumdaki herkes başarılı olmak için rahatlıkla risk üstlenebilir görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %23,4’ü ise kurumdaki herkes başarılı olmak için rahatlıkla risk üstlenebilir görüşüne katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların

%27,7 oran seviyesindeki bölümü ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 47. Katılımcıların Destek Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3

DoyumDestKul3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	14	6,3	6,3	6,3
	Katılmıyorum	28	12,5	12,5	18,8
	Kararsızım	57	25,4	25,4	44,2
	Katılıyorum	68	30,4	30,4	74,6
	Kesinlikle katılıyorum	57	25,4	25,4	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki destek kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara üçüncü soru olarak “kurumda kişisel bilgi ve yetenekler ön planda tutulur” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 47’de görülmektedir. Bu Tablo 47’ye göre, katılımcıların %55,8’i kurumda kişisel bilgi ve yetenekler ön planda tutulur görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %18,8’i ise bu görüşe katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %25,4 oran seviyesindeki bölümü ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 48. Katılımcıların Destek Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4

DoyumDestKul4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	9	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	25	11,2	11,2	15,2
	Kararsızım	70	31,3	31,3	46,4
	Katılıyorum	74	33,0	33,0	79,5
	Kesinlikle katılıyorum	46	20,5	20,5	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki destek kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara dördüncü soru olarak “kurumda işbirliği rekabete tercih edilir” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 48’de görülmektedir. Bu Tablo 48’e göre, katılımcıların %53,5’i kurumda işbirliği rekabete tercih edilir görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %15,2’si ise kurumda işbirliği rekabete tercih edilir görüşüne katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %31,3’ü oran seviyesindeki bölümü ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 49. Katılımcıların Destek Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5

DoyumDestKul5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	19	8,5	8,5	11,2
	Kararsızım	55	24,6	24,6	35,7
	Katılıyorum	85	37,9	37,9	73,7
	Kesinlikle katılıyorum	59	26,3	26,3	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki destek kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara beşinci soru olarak “kurumdaki herkes birbirinin fikir ve görüşlerine saygılıdır” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 49’da görülmektedir. Bu Tablo 49’a göre, katılımcıların %64,2’si kurumdaki herkes birbirinin fikir ve görüşlerine saygılıdır görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %11,2’si ise kurumdaki herkes birbirinin fikir ve görüşlerine saygılıdır görüşüne katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %24,6

oran seviyesindeki bölümü ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 50. Katılımcıların Destek Kültürü ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 6

DoyumDestKul6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	10	4,5	4,5	4,5
	Katılmıyorum	13	5,8	5,8	10,3
	Kararsızım	53	23,7	23,7	33,9
	Katılıyorum	79	35,3	35,3	69,2
	Kesinlikle katılıyorum	69	30,8	30,8	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki destek kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara altıncı soru olarak “herkes kurumun başarısı için sorumluluk duyar” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 50’de görülmektedir. Bu Tablo 50’ye göre, katılımcıların %66,1’i herkes kurumun başarısı için sorumluluk duyar görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %10,3’ü ise herkes kurumun başarısı için sorumluluk duyar görüşüne katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %23,7 oran seviyesindeki bölümü ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 51. Katılımcıların Destek Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 7

DoyumDestKul7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	12	5,4	5,4	8,0
	Kararsızım	55	24,6	24,6	32,6
	Katılıyorum	70	31,3	31,3	63,8
	Kesinlikle katılıyorum	81	36,2	36,2	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki destek kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara yedinci soru olarak “kurumdaki herkes gurur duyar” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 51’de görülmektedir. Bu Tablo 51’e göre, katılımcıların %67,5’i kurumdaki herkes gurur duyar görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %8,1’i ise kurumdaki herkes gurur duyar görüşüne katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %24,6 oran seviyesindeki bölümü ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 52. Katılımcıların Destek Kültürü İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	8	3,6	3,6	3,6
	Katılmıyorum	10	4,5	4,5	8,0
	Kararsızım	34	15,2	15,2	23,2
	Katılıyorum	73	32,6	32,6	55,8
	Kesinlikle katılıyorum	99	44,2	44,2	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki destek kültürü ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara sekizinci soru olarak “kurumdaki herkes kurumu dışarıya karşı korur ve savunur” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 52’de görülmektedir. Bu Tablo 52’ye göre, katılımcıların %76,8’i kurumdaki herkes kurumu dışarıya karşı korur ve savunur görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %8,1’i ise kurumdaki herkes kurumu dışarıya karşı korur ve savunur görüşüne katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %15,2’si se bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 53. Katılımcıların İş Tatmini ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1

DoyumİsTat1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	8	3,6	3,6	5,4
	Kararsızım	33	14,7	14,7	20,1
	Katılıyorum	97	43,3	43,3	63,4
	Kesinlikle katılıyorum	82	36,6	36,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki iş tatmini ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara birinci soru olarak “işimden tatmin olduğumu hissediyorum” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 53’de görülmektedir. Bu Tablo 53’e göre, katılımcıların %79,9’u işimden tatmin olduğumu hissediyorum görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %5,4’ü ise işimden tatmin olduğumu hissediyorum görüşüne katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %14,7’si ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 54. Katılımcıların İş Tatmini ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2

DoyumIsTat2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	8	3,6	3,6	4,9
	Kararsızım	30	13,4	13,4	18,3
	Katılıyorum	92	41,1	41,1	59,4
	Kesinlikle katılıyorum	91	40,6	40,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki iş tatmini ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara ikinci soru olarak “işimden heyecan duyarım” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 54’de görülmektedir. Bu Tablo 54’e göre, katılımcıların %81,7’si işimden heyecan duyarım görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %4,9’u ise işimden heyecan duyarım görüşüne katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %13,4’ü ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 55. Katılımcıların İş Tatmini İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3

DoyumIsTat3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	18	8,0	8,0	8,0
	Katılmıyorum	46	20,5	20,5	28,6
	Kararsızım	35	15,6	15,6	44,2
	Katılıyorum	70	31,3	31,3	75,4
	Kesinlikle katılıyorum	55	24,6	24,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki iş tatmini ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara üçüncü soru olarak “İşimi yaptığımda, gün hiç bitmeyecekmiş gibi hissediyorum” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 55’de görülmektedir. Bu Tablo 55’e göre, katılımcıların %55,9’u işimi yaptığımda, gün hiç bitmeyecekmiş gibi hissediyorum görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %28,5’i ise işimi yaptığımda, gün hiç bitmeyecekmiş gibi hissediyorum görüşüne katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %15,6’sı ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 56. Katılımcıların İş Tatmini İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4

DoyumIsTat4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	4	1,8	1,8	3,1
	Kararsızım	29	12,9	12,9	16,1
	Katılıyorum	78	34,8	34,8	50,9
	Kesinlikle katılıyorum	110	49,1	49,1	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki iş tatmini ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara dördüncü soru olarak “bu kurumda uzun süre çalışacağımı düşünüyorum” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 56’da görülmektedir. Bu Tablo 56’ya göre, katılımcıların %83,9’u bu kurumda uzun süre çalışacağımı düşünüyorum görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %3,1’i ise bu kurumda uzun süre çalışacağımı düşünüyorum görüşüne katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %12,9’u ise bu görüş ile ilgili

olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 57. Katılımcıların İş Tatmini İle İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5

DoyumİsTat5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	11	4,9	4,9	6,3
	Kararsızım	24	10,7	10,7	17,0
	Katılıyorum	83	37,1	37,1	54,0
	Kesinlikle katılıyorum	103	46,0	46,0	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki iş tatmini ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara beşinci soru olarak “işimde kendimi mutlu hissediyorum” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 57’de görülmektedir. Bu Tablo 57’ye göre, katılımcıların %83,1’i işimde kendimi mutlu hissediyorum görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %6,2’si ise işimde kendimi mutlu hissediyorum görüşüne katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %10,7’si ise bu görüşte kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz algılarının olmadığını söylemektedir.

Tablo 58. Katılımcıların Yaşam Tatmini ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 1

DoyumYaşamTat1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	13	5,8	5,8	6,7
	Kararsızım	44	19,6	19,6	26,3
	Katılıyorum	101	45,1	45,1	71,4
	Kesinlikle katılıyorum	64	28,6	28,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki yaşam tatmini ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara birinci soru olarak “pek çok bakımdan yaşamım idealime yakındır” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 58’de görülmektedir. Bu Tablo 58’e göre, katılımcıların %73,7’si pek çok bakımdan yaşamım idealime yakındır görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %6,7’si ise pek çok bakımdan yaşamım idealime yakındır görüşüne katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %19,6’sı ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 59. Katılımcıların Yaşam Tatmini ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 2

DoyumYaşamTat2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	21	9,4	9,4	10,7
	Kararsızım	52	23,2	23,2	33,9
	Katılıyorum	97	43,3	43,3	77,2
	Kesinlikle katılıyorum	51	22,8	22,8	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki yaşam tatmini ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara ikinci soru olarak “yaşam koşullarım mükemmeldir” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 59’da görülmektedir. Bu Tablo 59’a göre, katılımcıların %66,1’i yaşam koşullarım mükemmeldir görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %10,7’si ise yaşam koşullarım mükemmeldir görüşüne katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %23,2’si ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 60. Katılımcıların Yaşam Tatmini ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 3

DoyumYaşamTat3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	9	4,0	4,0	4,9
	Kararsızım	35	15,6	15,6	20,5
	Katılıyorum	109	48,7	48,7	69,2
	Kesinlikle katılıyorum	69	30,8	30,8	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki yaşam tatmini ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara üçüncü soru olarak “yaşantımdan memnunum” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 60’da görülmektedir. Bu Tablo 60’a göre, katılımcıların %79,5’i yaşantımdan memnunum görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %4,9’u ise yaşantımdan memnunum görüşüne katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %15,6’sı ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 61. Katılımcıların Yaşam Tatmini ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 4

DoyumYaşamTat4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,2	2,2	2,2
	Katılmıyorum	11	4,9	4,9	7,1
	Kararsızım	42	18,8	18,8	25,9
	Katılıyorum	108	48,2	48,2	74,1
	Kesinlikle katılıyorum	58	25,9	25,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki yaşam tatmini ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara dördüncü soru olarak “şimdiye kadar yaşamımda istediğim önemli şeyleri elde ettim” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 61’de görülmektedir. Bu Tablo 61’e göre, katılımcıların %74,1’i şimdiye kadar yaşamımda istediğim önemli şeyleri elde ettim görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %7,1’i ise şimdiye kadar yaşamımda istediğim önemli şeyleri elde ettim görüşüne katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %18,8’i ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 62. Katılımcıların Yaşam Tatmini ile İlgili Görüşlerine Göre Dağılımı/ Soru 5

DoyumYaşamTat5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	22	9,8	9,8	9,8
	Katılmıyorum	29	12,9	12,9	22,8
	Kararsızım	58	25,9	25,9	48,7
	Katılıyorum	68	30,4	30,4	79,0
	Kesinlikle katılıyorum	47	21,0	21,0	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

Kurumdaki yaşam tatmini ile ilgili olarak ankete katılan katılımcılara beşinci soru olarak “eğer hayatımı tekrar yaşayabileseydim, neredeyse hiçbir şeyi değiştirmedim” sorusu sorulmuştur. İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların bu soruya dair verdikleri cevapların dağılımları yukarıdaki Tablo 62’de görülmektedir. Bu Tablo 62’ye göre, katılımcıların %51,4’ü eğer hayatımı tekrar yaşayabileseydim, neredeyse hiçbir şeyi değiştirmedim görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir ve bu görüş ile ilgili olarak olumlu bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %22,7’si ise eğer hayatımı tekrar yaşayabileseydim, neredeyse hiçbir şeyi değiştirmedim görüşüne katılmadıklarını ve bu görüş ile ilgili olarak olumsuz bir algıya hakim bir tutum ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların %25,9 gibi ciddi anlamda büyük

bir bölümü ise bu görüş ile ilgili olarak kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

4.3. Algılanan Hizmet Kalitesi İle İlgili Frekans Dağılımları

Aşağıdaki tablolar ilgili çalışmaya katılmayı onaylayan kurum çalışanlarının kurumdan aldıkları hizmetlerin kalitesini nasıl algıladıklarına dair verdikleri cevapların dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 63. “Kurumum Modern Araç-Gereç ve Teknolojiye Sahiptir” Sorusu

HizmetKalitesi1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,2	2,2	2,2
	Katılmıyorum	4	1,8	1,8	4,0
	Kararsızım	25	11,2	11,2	15,2
	Katılıyorum	74	33,0	33,0	48,2
	Kesinlikle katılıyorum	116	51,8	51,8	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “kurumum modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 63’de görülmektedir. Bu Tablo 63’e göre, katılımcıların %84,8 kadar diğer cevaplardan görece fazlası çalıştıkları kurumun modern araç-gereç ve teknolojiye sahip olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %4’ü ise kurumun modern araç-gereç ve teknolojiye sahip olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %11,2’si ise kurumun modern araç-gereç ve teknolojiye sahip olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 64. “Kurumumun Ofis Ortamı Görsel Olarak Çekicidir” Sorusu

HizmetKalitesi2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,1	3,1	3,1
	Katılmıyorum	11	4,9	4,9	8,0
	Kararsızım	27	12,1	12,1	20,1
	Katılıyorum	82	36,6	36,6	56,7
	Kesinlikle katılıyorum	97	43,3	43,3	100,0
	Total		224	100,0	100,0

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumumun Ofis Ortamı Görsel Olarak Çekicidir” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 64’de görülmektedir. Bu Tablo 64’e göre, katılımcıların %79,9 kadar diğer cevaplardan görece fazlası çalıştıkları kurumun ofis ortamının görsel olarak çekici olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %8’i ise kurumun ofis ortamının görsel olarak çekici olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %12,1’i ise kurumun ofis ortamının görsel olarak çekici olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 65. “Kurumumun Çalışanları Düzgün Görünüşlüdür” Sorusu

HizmetKalitesi3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	11	4,9	4,9	6,7
	Kararsızım	46	20,5	20,5	27,2
	Katılıyorum	85	37,9	37,9	65,2
	Kesinlikle katılıyorum	78	34,8	34,8	100,0
	Total		224	100,0	100,0

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumumun Çalışanları Düzgün Görünüştür” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 65’de görülmektedir. Bu Tablo 65’e göre, katılımcıların %72,7 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun çalışanlarının düzgün görünümlü olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %6,7’si ise kurumun çalışanlarının düzgün görünümlü olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %20,5’i ise kurumun çalışanlarının düzgün görünümlü olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 66. “Kurumumun Fiziksel Görünümü Sunduğu Hizmete Uygundur” Sorusu

HizmetKalitesi4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,2	2,2	2,2
	Katılmıyorum	4	1,8	1,8	4,0
	Kararsızım	34	15,2	15,2	19,2
	Katılıyorum	100	44,6	44,6	63,8
	Kesinlikle katılıyorum	81	36,2	36,2	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumumun Fiziksel Görünümü Sunduğu Hizmete Uygundur” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 66’da görülmektedir. Bu Tablo 66’ya göre, katılımcıların %80,8 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygun olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %4’ü ise kurumun fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygun olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %15,2’si ise kurumun fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygun olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 67. “Kurumum Bir Hizmeti Belirli Bir Zamanda Yapmaya Söz Verdiğinde Daima Yerine Getirir” Sorusu

		HizmetKalitesi5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,2	2,2	2,2
	Katılmıyorum	6	2,7	2,7	4,9
	Kararsızım	37	16,5	16,5	21,4
	Katılıyorum	82	36,6	36,6	58,0
	Kesinlikle katılıyorum	94	42,0	42,0	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumum Bir Hizmeti Belirli Bir Zamanda Yapmaya Söz Verdiğinde Daima Yerine Getirir” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 67’de görülmektedir. Bu Tablo 67’ye göre, katılımcıların %78,6 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %4,9’u ise kurumun bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %16,5’i ise kurumun bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 68. “Kurumum Bir Sorun Olduğunda Çözüm İçin Samimiyetle Davranır” Sorusu

		HizmetKalitesi6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,2	2,2	2,2
	Katılmıyorum	4	1,8	1,8	4,0
	Kararsızım	36	16,1	16,1	20,1
	Katılıyorum	76	33,9	33,9	54,0
	Kesinlikle katılıyorum	103	46,0	46,0	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumum Bir Sorun Olduğunda Çözüm İçin Samimiyetle Davranır” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 68’de görülmektedir. Bu Tablo 68’e göre, katılımcıların %79,9 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun bir sorun olduğunda çözüm için samimiyetle davranır olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %4’ü ise kurumun bir sorun olduğunda çözüm için samimiyetle davranır olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %16,1’i ise kurumun bir sorun olduğunda çözüm için samimiyetle davranır olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 69. “Kurumum Hizmeti İlk Seferinde Doğru Bir Şekilde Yerine Getirir” Sorusu

HizmetKalitesi7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	7	3,1	3,1	4,5
	Kararsızım	41	18,3	18,3	22,8
	Katılıyorum	84	37,5	37,5	60,3
	Kesinlikle katılıyorum	89	39,7	39,7	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumum Hizmeti İlk Seferinde Doğru Bir Şekilde Yerine Getirir” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 69’da görülmektedir. Bu Tablo 69’a göre, katılımcıların %77,2 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %4,4’ü ise kurumun hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %18,3’ü ise kurumun hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir olduğu

görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 70. “Kurumum Her Türlü Hizmeti Söz Verdiği Zamanda Sunar” Sorusu

HizmetKalitesi8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	9	4,0	4,0	5,4
	Kararsızım	39	17,4	17,4	22,8
	Katılıyorum	80	35,7	35,7	58,5
	Kesinlikle katılıyorum	93	41,5	41,5	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumum Her Türlü Hizmeti Söz Verdiği Zamanda Sunar” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 70’de görülmektedir. Bu Tablo 70’e göre, katılımcıların %77,2 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %4,3’ü ise kurumun her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %17,4’ü ise kurumun her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 71. “Kurumum Kayıtlarını Hatasız Tutar” Sorusu

HizmetKalitesi9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	3	1,3	1,3	3,1
	Kararsızım	36	16,1	16,1	19,2
	Katılıyorum	90	40,2	40,2	59,4
	Kesinlikle katılıyorum	91	40,6	40,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumum Kayıtlarını Hatasız Tutar” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 71’de görülmektedir. Bu Tablo 71’e göre, katılımcıların %80,8 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun kayıtlarını hatasız tuttuğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %3,1’i ise kurumun kayıtlarını hatasız tuttuğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %16,1’i ise kurumun kayıtlarını hatasız tuttuğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 72. “Kurumumun Çalışanları Sunacağı Hizmetlerin Zamanını Tam Olarak Söyler” Sorusu

HizmetKalitesi10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,2	2,2	2,2
	Katılmıyorum	4	1,8	1,8	4,0
	Kararsızım	46	20,5	20,5	24,6
	Katılıyorum	78	34,8	34,8	59,4
	Kesinlikle katılıyorum	91	40,6	40,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumumun Çalışanları Sunacağı Hizmetlerin Zamanını Tam Olarak Söyler” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 72’de görülmektedir. Bu Tablo 72’ye göre, katılımcıların %75,4 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak söyler olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %4’ü ise kurumun çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak söyler olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %20,5’i ise kurumun çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak söyler olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 73. “Kurumumun Çalışanları Müşterilerine Hızlı Hizmet Sunar” Sorusu

HizmetKalitesi11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	4	1,8	1,8	3,1
	Kararsızım	27	12,1	12,1	15,2
	Katılıyorum	86	38,4	38,4	53,6
	Kesinlikle katılıyorum	104	46,4	46,4	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumumun Çalışanları Müşterilerine Hızlı Hizmet Sunar” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 73’de görülmektedir. Bu Tablo 73’e göre, katılımcıların %84,8 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun çalışanları müşterilerine hızlı hizmet sunar olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %3,1’i ise kurumun çalışanları müşterilerine hızlı hizmet sunar olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %12,1’i ise kurumun çalışanları müşterilerine hızlı hizmet sunar olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 74. “Kurumumun Çalışanları Müşterilerine Her Zaman Yardımcı Olmaya İsteklidir” Sorusu

HizmetKalitesi12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	2	,9	,9	2,2
	Kararsızım	27	12,1	12,1	14,3
	Katılıyorum	92	41,1	41,1	55,4
	Kesinlikle katılıyorum	100	44,6	44,6	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumumun Çalışanları Müşterilerine Her Zaman Yardımcı Olmaya İsteklidir” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 74’de görülmektedir. Bu Tablo 74’e göre, katılımcıların % 85,7 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun çalışanları müşterilerine her zaman yardımcı olmaya istekli olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %2,2’si ise kurumun çalışanları müşterilerine her zaman yardımcı olmaya istekli olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %12,1’i ise kurumun çalışanları müşterilerine her zaman yardımcı olmaya istekli olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 75. “Kurumumun Çalışanları Müşterilerin İsteklerini Aksatacak Şekilde Yoğun Değillerdir” Sorusu

HizmetKalitesi13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,2	2,2	2,2
	Katılmıyorum	8	3,6	3,6	5,8
	Kararsızım	38	17,0	17,0	22,8
	Katılıyorum	93	41,5	41,5	64,3
	Kesinlikle katılıyorum	80	35,7	35,7	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumumun Çalışanları Müşterilerin İsteklerini Aksatacak Şekilde Yoğun Değillerdir” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 75’de görülmektedir. Bu Tablo 75’e göre, katılımcıların %77,2 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak şekilde yoğun olmadığı görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %5,8’i ise kurumun çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak şekilde yoğun olmadığı görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %17’si ise kurumun çalışanları müşterilerin isteklerini

aksatacak şekilde yoğun olmadığı görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 76. “Kurumumdaki Çalışanların Davranışları Müşteriye Kendini Güvende Hissettirir” Sorusu

HizmetKalitesi14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	4	1,8	1,8	2,7
	Kararsızım	35	15,6	15,6	18,3
	Katılıyorum	90	40,2	40,2	58,5
	Kesinlikle katılıyorum	93	41,5	41,5	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumumdaki Çalışanların Davranışları Müşteriye Kendini Güvende Hissettirir” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 76’da görülmektedir. Bu Tablo 76’ya göre, katılımcıların %81,7 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun çalışanlarının davranışları müşteriye her zaman kendini güvende hissettirir olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %2,1’i ise kurumun çalışanlarının davranışları müşteriye her zaman kendini güvende hissettirir olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %15,6’sı ise kurumun çalışanlarının davranışları müşteriye her zaman kendini güvende hissettirir olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 77. “Kurumum Müşterilerine Kendilerini Güvende Hissettirir” Sorusu

HizmetKalitesi15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	2	,9	,9	1,8
	Kararsızım	33	14,7	14,7	16,5
	Katılıyorum	91	40,6	40,6	57,1
	Kesinlikle katılıyorum	96	42,9	42,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumum Müşterilerine Kendilerini Güvende Hissettirir” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 77’de görülmektedir. Bu Tablo 77’ye göre, katılımcıların %83,5 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun müşterilerine kendilerini güvende hissettirir olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %1,8’i ise kurumun müşterilerine kendilerini güvende hissettirir olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %14,7’si ise kurumun müşterilerine kendilerini güvende hissettirir olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 78. “Kurumumun Çalışanları Kibar ve Naziktir” Sorusu

HizmetKalitesi16					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	5	2,2	2,2	3,1
	Kararsızım	36	16,1	16,1	19,2
	Katılıyorum	83	37,1	37,1	56,3
	Kesinlikle katılıyorum	98	43,8	43,8	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumumun Çalışanları Kibar ve Naziktir” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 78’de görülmektedir. Bu Tablo 78’e göre, katılımcıların %80,9 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun çalışanlarının kibar ve nazik olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %3,1’i ise kurumun çalışanlarının kibar ve nazik olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %16,1’i ise kurumun çalışanlarının kibar ve nazik olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 79. “Kurumum Yeterli Bilgi Düzeyine Sahiptir” Sorusu

HizmetKalitesi17					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	4	1,8	1,8	3,1
	Kararsızım	31	13,8	13,8	17,0
	Katılıyorum	80	35,7	35,7	52,7
	Kesinlikle katılıyorum	106	47,3	47,3	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumum Yeterli Bilgi Düzeyine Sahiptir” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 79’da görülmektedir. Bu Tablo 79’e göre, katılımcıların %83 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun yeterli bilgi düzeyine sahip olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %3,1’i ise kurumun yeterli bilgi düzeyine sahip olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %13,8’i ise kurumun yeterli bilgi düzeyine sahip olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 80. “Kurumum Bireysel Olarak Çalışanlarına İlgi Gösterir” Sorusu

HizmetKalitesi18					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	7	3,1	3,1	4,0
	Kararsızım	37	16,5	16,5	20,5
	Katılıyorum	81	36,2	36,2	56,7
	Kesinlikle katılıyorum	97	43,3	43,3	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumum Bireysel Olarak Çalışanlarına İlgi Gösterir” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 80’de görülmektedir. Bu Tablo 80’e göre, katılımcıların %79,5 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun bireysel olarak çalışanlarına ilgi gösterdiği görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %4’ü ise kurumun bireysel olarak çalışanlarına ilgi gösterdiği görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %16,5’i ise kurumun bireysel olarak çalışanlarına ilgi gösterdiği görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 81. “Kurumum Müşterileri İçin Uygun Çalışma Saatlerine Sahiptir” Sorusu

HizmetKalitesi19					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	2	,9	,9	1,8
	Kararsızım	23	10,3	10,3	12,1
	Katılıyorum	81	36,2	36,2	48,2
	Kesinlikle katılıyorum	116	51,8	51,8	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumum Müşterileri İçin Uygun Çalışma Saatlerine Sahiptir” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 81’de görülmektedir. Bu Tablo 81’e göre, katılımcıların %88 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun müşterileri için uygun çalışma saatlerine sahip olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %1,8’i ise kurumun müşterileri için uygun çalışma saatlerine sahip olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %10,3’ü ise kurumun müşterileri için uygun çalışma saatlerine sahip olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 82. “Kurumum Müşterileri ile İçtenlikle İlgilenen Çalışanlara Sahiptir” Sorusu

HizmetKalitesi20					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	3	1,3	1,3	2,7
	Kararsızım	34	15,2	15,2	17,9
	Katılıyorum	88	39,3	39,3	57,1
	Kesinlikle katılıyorum	96	42,9	42,9	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumum Müşterileri İle İçtenlikle İlgilenen Çalışanlara Sahiptir” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 82’de görülmektedir. Bu Tablo 82’ye göre, katılımcıların %82,2 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun müşterileri ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %2,6’sı ise kurumun müşterileri ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %15,2’si ise kurumun müşterileri ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahip olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 83. “Kurumum Müşterilerinin İhtiyaçları ile İçten İlgilenir” Sorusu

HizmetKalitesi21					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	1	,4	,4	1,3
	Kararsızım	36	16,1	16,1	17,4
	Katılıyorum	81	36,2	36,2	53,6
	Kesinlikle katılıyorum	104	46,4	46,4	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumum Müşterilerinin İhtiyaçları İle İçten İlgilenir” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 83’de görülmektedir. Bu Tablo 83’e göre, katılımcıların %82,6 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun müşterilerinin ihtiyaçları ile içten ilgilenir olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %1,3’ü ise kurumun müşterilerinin ihtiyaçları ile içten ilgilenir olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %16,1’i ise kurumun müşterilerinin ihtiyaçları ile içten ilgilenir olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 84. “Kurumumun Çalışanları Müşterilerin Bireysel İhtiyaçlarını Anlar” Sorusu

HizmetKalitesi22					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	5	2,2	2,2	3,6
	Kararsızım	54	24,1	24,1	27,7
	Katılıyorum	72	32,1	32,1	59,8
	Kesinlikle katılıyorum	90	40,2	40,2	100,0
	Total	224	100,0	100,0	

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcıların “Kurumumun Çalışanları Müşterilerin Bireysel İhtiyaçlarını Anlar” sorusuna dair verdikleri yanıtların dağılımı yukarıdaki Tablo 84’de görülmektedir. Bu Tablo 84’e göre, katılımcıların % 72,3 kadar diğer cevaplardan görece fazlası kurumun çalışanları müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını anlar olduğu görüşüne katıldıklarını ve bu anlamda olumlu bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %3,5’i ise kurumun çalışanları müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını anlar olduğu görüşüne katılmadıklarını ve bu konuyla ilgili olarak da olumsuz bir bakış açısını uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Tam aksi yönünde cevap veren kişilerin %24,1’i ise kurumun çalışanları müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını anlar olduğu görüşüne dair kararsız olduklarını ve olumlu ya da olumsuz bir algılarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 85. İletişim Doyumunu Oluşturan Faktörlerin Ortalamaları

Statistics												
		Doyu mUstI l_ort	Doyu mYat ay_ort	Doyu mİlİkl im_or t	Doyu mAra cKal_ ort	Doyu mBol Arİl_ ort	Doyu mBas Kul_o rt	Doyu mGuc Kul_o rt	Doyu mDest Kul_o rt	Doyu mİsTa t_ort	Doyu mYas amTat _ort	Doyu mHiz metKa litesi_ ort
N	Valid	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,312 5	3,882 1	3,957 1	4,186 6	3,876 8	3,810 3	3,792 7	3,738 3	4,038 4	3,812 5	4,178 8
Std. Deviati on		,8105 9	,5145 8	,8170 5	,7485 7	,8595 5	,9029 0	,6619 1	,9452 9	,7138 3	,8028 1	,7268 0

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan havalimanı çalışanlarının iletişim doyum düzeyleri ölçülmüştür. İletişim doyumunu oluşturan 10 faktör vardır. Bunlar daha önce literatür bölümünde de detaylı olarak açıklanmıştır. Bu faktörler aşağıda sıralanmıştır:

- Üstle iletişim (Ankette 5 soru ile temsil edilmiştir)
- Yatay iletişim (Ankette 5 soru ile temsil edilmiştir)
- İletişim iklimi (Ankette 5 soru ile temsil edilmiştir)
- İletişim araçlarının kalitesi (Ankette 5 soru ile temsil edilmiştir)
- Bölümlerarası iletişim (Ankette 5 soru ile temsil edilmiştir)
- Başarı kültürü (Ankette 6 soru ile temsil edilmiştir)
- Güç kültürü (Ankette 7 soru ile temsil edilmiştir)
- Destek kültürü (Ankette 8 soru ile temsil edilmiştir)
- İş tatmini (Ankette 5 soru ile temsil edilmiştir)
- Yaşam tatmini (Ankette 5 soru ile temsil edilmiştir)

Daha önce de belirtildiği gibi yapılan anket Türkiye genelinde faaliyet gösteren 10 farklı havalimanında görev yapan 224 kişiye uygulanmıştır. Bu katılımcıların az önce bahsedilen iletişim doyumunu faktörleri ile ilgili ortalamaları (means) yukarıdaki Tablo 85'tedir. Tablo 85'e göre iletişim doyumunu oluşturan faktörlerden

- Üstle iletişim ortalaması 4,3125,
- Yatay iletişim ortalaması 3,8821,
- İletişim iklimi ortalaması 3,9571,
- İletişim araçlarının kalitesi ortalaması 4,1866,
- Bölümler arası iletişim ortalaması 3,8768,
- Başarı kültürü ortalaması 3,8103,
- Güç kültürü ortalaması 3,7927,
- Destek kültürü ortalaması 3,7383,
- İş tatmini ortalaması 4,0384,
- Yaşam tatmini 3,8125'tir.

Yukarıdaki ortalamalara (means) göre ankete katılarak görüş bildiren kurum çalışanlarının iletişim doyumunu açısından en yüksek olduğu faktör 4,3125 ortalaması ile

üstle iletişim faktörüdür. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların kurum çalışanlarının iletişim doyumu açısından en düşük olduğu faktör 3,7383 ortalaması ile destek kültürü faktörüdür.

Tablo 86. Algılanan Hizmet Kalitesi ile İlgili Yanıtların Ortalamaları

		Algılanan Hizmet Kalitesi_ort
N	Valid	224
	Missing	0
Mean		4,1788
Std. Deviation		,72680

İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan kurum çalışanlarına algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye yönelik 22 soru sorulmuştur. Bu 22 soru ile ilgili olarak 224 katılımcının verdiği yanıtların 5 üzerinden ortalaması 4,1788'dir. Ortalamanın 5 üzerinden 4 puanın üzerinde olması olumlu algılanmakta ve kurum çalışanlarının kurumlarından aldıkları hizmet ile ilgili algılarının olumlu anlamda yüksek olduğu görülmektedir.

4.4. Demografik Özelliklere Göre Faktörler Açısından Farklılıklar

Aşağıdaki tablolar ilgili çalışmaya katılmayı onaylayan kurum çalışanlarının demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, çalıştıkları havalimanı) göre anlamlı farklar olup olmadığını ortaya koyan ve birbirleriyle ilişkili olup olmadıklarını ortaya koyan verileri yansıtan tablolardır. Cinsiyet (kadın-erkek) ve medeni durum (evli-bekar) sorularının seçenekleri iki gruptan oluştuğu için bu ilk iki (cinsiyet ve medeni durum) sorunun analizi için T testi uygulanmıştır. Diğer demografik soruların (yaş, eğitim, çalıştıkları havalimanı) seçenekleri üç ve üzeri gruptan oluştuğu için bu soruların analizi için Anova Testi uygulanmıştır.

Tablo 87. Cinsiyete Göre Ortalama Sonuçları

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DoyumUstIl_ort	Kadın	48	4,3542	,89466	,12913
	Erkek	176	4,3011	,78849	,05943
DoyumYatay_ort	Kadın	48	3,9333	,51914	,07493
	Erkek	176	3,8682	,51393	,03874
Doyumİlİklim_ort	Kadın	48	4,0750	,93045	,13430
	Erkek	176	3,9250	,78314	,05903
DoyumAracKal_ort	Kadın	48	4,3125	,90192	,13018
	Erkek	176	4,1523	,70004	,05277
DoyumBolArİl_ort	Kadın	48	3,9417	,86635	,12505
	Erkek	176	3,8591	,85932	,06477
DoyumBasKul_ort	Kadın	48	3,8472	1,04894	,15140
	Erkek	176	3,8002	,86190	,06497
DoyumGucKul_ort	Kadın	48	4,0536	,81007	,11692
	Erkek	176	3,7216	,59859	,04512
DoyumDestKul_ort	Kadın	48	3,7135	1,19589	,17261
	Erkek	176	3,7450	,86853	,06547
DoyumİsTat_ort	Kadın	48	4,1125	,84239	,12159
	Erkek	176	4,0182	,67588	,05095
DoyumYasamTat_ort	Kadın	48	3,9500	,88630	,12793
	Erkek	176	3,7750	,77699	,05857
DoyumHizmetKalitesi_ort	Kadın	48	4,1411	,90265	,13029
	Erkek	176	4,1890	,67365	,05078

Yukarıdaki Tablo 87 ankete katılan çalışanların cinsiyetlerine göre iletişim doyumu ile ilgili faktörlerinin ortalamalarını göstermektedir. Tablo 87'ye göre kadın katılımcıların iletişim doyumu faktörleri arasında en yüksek ortalama (4,542) ile üstle iletişim faktörüne ve en düşük ortalama (3,7135) ile destek kültürü faktörüne sahip oldukları görülmüştür. Tablo 87'ye göre erkek katılımcıların iletişim doyumu faktörleri arasında en yüksek ortalamaya sahip olduğu faktör 4.3011 ile üstle iletişim faktörü iken en düşük ortalamaya sahip olduğu faktör ise 3,7216 ortalama ile güç kültürü faktörüdür.

Tablo 88. Cinsiyete Göre T Testi Sonuçları

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
DoyumUstIl_ort	Equal variances assumed	,433	,511	,401	222	,689	,05303	,13224	-,20758	,31364
	Equal variances not assumed			,373	68,200	,710	,05303	,14215	-,23062	,33668
DoyumYatay_ort	Equal variances assumed	,055	,815	,777	222	,438	,06515	,08387	-,10012	,23043
	Equal variances not assumed			,772	74,061	,442	,06515	,08435	-,10292	,23323
Doyumİlİklim_ort	Equal variances assumed	1,606	,206	1,128	222	,260	,15000	,13296	-,11203	,41203
	Equal variances not assumed			1,022	66,252	,310	,15000	,14670	-,14288	,44288
DoyumAracKal_ort	Equal variances assumed	3,633	,058	1,317	222	,189	,16023	,12169	-,07959	,40005
	Equal variances not assumed			1,141	63,254	,258	,16023	,14047	-,12045	,44091
DoyumBolArİl_ort	Equal variances assumed	,347	,557	,589	222	,556	,08258	,14017	-,19366	,35881

	Equal variances not assumed			,586	74,171	,559	,08258	,14083	-,19802	,36317
DoyumBasKul_ort	Equal variances assumed	,974	,325	,319	222	,750	,04703	,14732	-,24329	,33736
	Equal variances not assumed			,285	65,308	,776	,04703	,16475	-,28197	,37604
DoyumGucKul_ort	Equal variances assumed	4,338	,038	3,141	222	<u>,002</u>	,33198	,10570	,12367	,54029
	Equal variances not assumed			2,649	61,673	<u>,010</u>	,33198	,12533	,08143	,58253
DoyumDestKul_ort	Equal variances assumed	9,439	,002	-,204	222	,838	-,03149	,15426	-,33548	,27251
	Equal variances not assumed			-,171	61,155	,865	-,03149	,18461	-,40062	,33765
DoyumİsTat_ort	Equal variances assumed	3,568	,060	,811	222	,418	,09432	,11633	-,13493	,32356
	Equal variances not assumed			,715	64,418	,477	,09432	,13183	-,16901	,35765
DoyumYasamTat_ort	Equal variances assumed	,736	,392	1,341	222	,181	,17500	,13049	-,08216	,43216
	Equal variances not assumed			1,244	67,966	,218	,17500	,14070	-,10576	,45576
DoyumHizmetKalitesi_ort	Equal variances assumed	4,134	,043	-,404	222	,686	-,04795	,11857	-,28162	,18572
	Equal variances not assumed			-,343	61,979	,733	-,04795	,13983	-,32747	,23157

Yukarıdaki Tablo 88 demografik özelliklerden birisi olan cinsiyete göre İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını gösteren T Testi sonuçlarını göstermektedir. Tablo 88'e göre Sig (2 tailed) sütununda yer alan veriye göre (sütünde bu 2 veri kalın, italik ve altı çizili olarak belirtilmiştir) iletişim doyumu faktörleri arasında yer alan sadece güç kültürü faktöründe anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, Tablo 88'den anlaşıldığı üzere cinsiyete göre sadece güç kültürü açısından anlamlı bir fark (,002 ve ,001 verileri 0,05'ten küçüktür) vardır ve kadınların ortalamaları erkeklere oranla daha yüksektir.

Tablo 89. Medeni Duruma Göre Ortalama Sonuçları

Group Statistics					
	Medeni Durum	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DoyumUstIl_ort	Evli	182	4,2945	,79492	,05892
	Bekar	42	4,3905	,88119	,13597
DoyumYatay_ort	Evli	182	3,8681	,50912	,03774
	Bekar	42	3,9429	,53971	,08328
Doyumİlİklim_ort	Evli	182	3,9451	,79560	,05897
	Bekar	42	4,0095	,91273	,14084
DoyumAracKal_ort	Evli	182	4,1769	,71705	,05315
	Bekar	42	4,2286	,88077	,13591
DoyumBolArİl_ort	Evli	182	3,8681	,85306	,06323
	Bekar	42	3,9143	,89676	,13837
DoyumBasKul_ort	Evli	182	3,7582	,86603	,06419
	Bekar	42	4,0357	1,02907	,15879
DoyumGucKul_ort	Evli	182	3,7645	,58695	,04351
	Bekar	42	3,9150	,91829	,14170
DoyumDestKul_ort	Evli	182	3,7074	,90229	,06688
	Bekar	42	3,8720	1,11513	,17207
DoyumİsTat_ort	Evli	182	4,0187	,65265	,04838
	Bekar	42	4,1238	,93907	,14490
DoyumYasamTat_ort	Evli	182	3,7879	,75923	,05628
	Bekar	42	3,9190	,97286	,15012
DoyumHizmetKalitesi_ort	Evli	182	4,1571	,69040	,05118
	Bekar	42	4,2727	,87047	,13432

Yukarıdaki Tablo 89 ankete katılan çalışanların medeni durumlarına göre iletişim doyumu ile ilgili faktörlerinin ortalamalarını göstermektedir. Tablo 89'a göre evli katılımcıların iletişim doyumu faktörleri arasında en yüksek ortalama (4,2945) ile üstle

iletişim faktörüne ve en düşük ortalama (3,7074) ile destek kültürü faktörüne sahip oldukları görülmüştür. Tablo 89'a göre bekar katılımcıların iletişim doyumu faktörleri arasında en yüksek ortalama sahip olduğu faktör 4.3905 ile üstle iletişim faktörü iken en düşük ortalama sahip olduğu faktör ise 3,8720 ortalama ile destek kültürü faktörüdür.



Tablo 90. Medeni Duruma Göre T Testi Sonuçları

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
DoyumUstIl_ort	Equal variances assumed	,122	,727	-,691	222	,490	-,09597	,13892	-,36975	,17781
	Equal variances not assumed			-,648	57,387	,520	-,09597	,14819	-,39267	,20073
DoyumYatay_ort	Equal variances assumed	,984	,322	-,848	222	,397	-,07473	,08814	-,24843	,09898
	Equal variances not assumed			-,817	59,004	,417	-,07473	,09143	-,25768	,10823
DoyumIlklim_ort	Equal variances assumed	1,563	,213	-,460	222	,646	-,06447	,14011	-,34059	,21165
	Equal variances not assumed			-,422	56,247	,674	-,06447	,15269	-,37031	,24137

DoyumAracKal_ort	Equal variances assumed	2,824	,094	-,402	222	,688	-,05165	,12838	-,30466	,20136
	Equal variances not assumed			-,354	54,214	,725	-,05165	,14593	-,34419	,24090
DoyumBolAril_ort	Equal variances assumed	,189	,664	-,313	222	,755	-,04615	,14744	-,33672	,24441
	Equal variances not assumed			-,303	59,325	,763	-,04615	,15214	-,35054	,25824
DoyumBasKul_ort	Equal variances assumed	2,000	,159	-1,804	222	,073	-,27747	,15379	-,58054	,02560
	Equal variances not assumed			-1,620	55,163	,111	-,27747	,17127	-,62069	,06575
DoyumGucKul_ort	Equal variances assumed	24,628	,000	-1,330	222	,185	-,15044	,11311	-,37336	,07247
	Equal variances not assumed			-1,015	48,997	,315	-,15044	,14823	-,44831	,14743
DoyumDestKul_ort	Equal variances assumed	1,516	,220	-1,017	222	,310	-,16461	,16181	-,48348	,15427
	Equal variances not assumed			-,892	54,045	,377	-,16461	,18461	-,53472	,20551

DoyumİsTat_ort	Equal variances assumed	10,848	,001	-,860	222	,391	-,10513	,12227	-,34608	,13583
	Equal variances not assumed			-,688	50,507	,494	-,10513	,15276	-,41189	,20163
DoyumYasamTat_ort	Equal variances assumed	3,302	,071	-,954	222	,341	-,13114	,13746	-,40202	,13975
	Equal variances not assumed			-,818	53,097	,417	-,13114	,16032	-,45268	,19041
DoyumHizmetKalitesi_ort	Equal variances assumed	1,378	,242	-,929	222	,354	-,11563	,12446	-,36090	,12963
	Equal variances not assumed			-,804	53,513	,425	-,11563	,14373	-,40387	,17260

Yukarıdaki Tablo 90 demografik özelliklerden birisi olan medeni duruma göre İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan evli ve bekar katılımcılar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını gösteren T Testi sonuçlarını göstermektedir. Tablo 90'a göre Sig (2 tailed) sütununda yer alan verilere bakıldığında hiçbir rakamın 0,05'den küçük olmadığı görülmektedir. Tablo 90'da yer alan Sig2 tailed sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumları açısından hiçbir boyutta anlamlı farklılıklar yoktur.



Tablo 91. Eğitim Duruma Göre Ortalama Sonuçları

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
DoyumUstIl_ort	Ortaöğretim	12	4,7333	,38455	,11101	4,4890	4,9777	4,00	5,00
	Önlisans	38	4,4895	,73624	,11943	4,2475	4,7315	2,20	5,00
	Lisans	143	4,3301	,79974	,06688	4,1979	4,4623	1,00	5,00
	Lisansüstü	31	3,8516	,89587	,16090	3,5230	4,1802	1,00	5,00
	Total	224	4,3125	,81059	,05416	4,2058	4,4192	1,00	5,00
DoyumYatay_ort	Ortaöğretim	12	3,8000	,63818	,18423	3,3945	4,2055	2,60	4,40
	Önlisans	38	4,0053	,45911	,07448	3,8544	4,1562	2,60	5,00
	Lisans	143	3,8713	,52509	,04391	3,7845	3,9581	2,00	5,00
	Lisansüstü	31	3,8129	,47591	,08548	3,6383	3,9875	2,60	4,60
	Total	224	3,8821	,51458	,03438	3,8144	3,9499	2,00	5,00
Doyumİlklm_ort	Ortaöğretim	12	4,6500	,40113	,11580	4,3951	4,9049	4,00	5,00
	Önlisans	38	4,2947	,66534	,10793	4,0760	4,5134	3,00	5,00
	Lisans	143	3,8853	,81136	,06785	3,7512	4,0194	1,40	5,00

	Lisansüstü	31	3,6065	,86792	,15588	3,2881	3,9248	1,00	5,00
	Total	224	3,9571	,81705	,05459	3,8496	4,0647	1,00	5,00
DoyumAracKal_ort	Ortaöğretim	12	4,5000	,52915	,15275	4,1638	4,8362	3,80	5,00
	Önlisans	38	4,3895	,67214	,10904	4,1685	4,6104	2,40	5,00
	Lisans	143	4,1678	,75718	,06332	4,0427	4,2930	1,60	5,00
	Lisansüstü	31	3,9032	,78464	,14093	3,6154	4,1910	1,00	5,00
	Total	224	4,1866	,74857	,05002	4,0880	4,2852	1,00	5,00
DoyumBolArİl_ort	Ortaöğretim	12	4,6000	,51874	,14975	4,2704	4,9296	3,60	5,00
	Önlisans	38	4,1789	,80510	,13061	3,9143	4,4436	1,80	5,00
	Lisans	143	3,8112	,83372	,06972	3,6734	3,9490	1,00	5,00
	Lisansüstü	31	3,5290	,91294	,16397	3,1942	3,8639	1,00	5,00
	Total	224	3,8768	,85955	,05743	3,7636	3,9900	1,00	5,00
DoyumBasKul_ort	Ortaöğretim	12	4,5694	,47915	,13832	4,2650	4,8739	3,50	5,00
	Önlisans	38	4,1623	,87120	,14133	3,8759	4,4486	2,00	5,17
	Lisans	143	3,7343	,85996	,07191	3,5921	3,8764	1,33	5,00
	Lisansüstü	31	3,4355	,98946	,17771	3,0725	3,7984	1,00	5,00
	Total	224	3,8103	,90290	,06033	3,6914	3,9292	1,00	5,17
DoyumGucKul_ort	Ortaöğretim	12	4,4286	,42203	,12183	4,1604	4,6967	3,71	5,00
	Önlisans	38	4,1015	,58091	,09424	3,9106	4,2924	2,71	5,00
	Lisans	143	3,7512	,60910	,05094	3,6506	3,8519	2,29	5,00
	Lisansüstü	31	3,3594	,73111	,13131	3,0913	3,6276	1,00	5,00

	Total	224	3,7927	,66191	,04423	3,7056	3,8799	1,00	5,00
DoyumDestKul_ort	Ortaöğretim	12	4,6250	,35355	,10206	4,4004	4,8496	3,88	5,00
	Önlisans	38	4,0789	,84999	,13789	3,7996	4,3583	1,38	5,00
	Lisans	143	3,6503	,88756	,07422	3,5036	3,7971	1,00	5,00
	Lisansüstü	31	3,3831	1,16097	,20852	2,9572	3,8089	1,00	5,00
	Total	224	3,7383	,94529	,06316	3,6138	3,8627	1,00	5,00
DoyumİsTat_ort	Ortaöğretim	12	4,2333	,25346	,07317	4,0723	4,3944	3,80	4,60
	Önlisans	38	4,1316	,73855	,11981	3,8888	4,3743	2,20	5,00
	Lisans	143	4,0294	,72538	,06066	3,9095	4,1493	2,00	5,00
	Lisansüstü	31	3,8903	,74268	,13339	3,6179	4,1627	1,80	5,00
	Total	224	4,0384	,71383	,04769	3,9444	4,1324	1,80	5,00
DoyumYasamTat_ort	Ortaöğretim	12	4,4167	,51493	,14865	4,0895	4,7438	4,00	5,00
	Önlisans	38	3,9263	,87786	,14241	3,6378	4,2149	1,80	5,00
	Lisans	143	3,7720	,75679	,06329	3,6469	3,8971	1,40	5,00
	Lisansüstü	31	3,6258	,90883	,16323	3,2924	3,9592	1,00	5,00
	Total	224	3,8125	,80281	,05364	3,7068	3,9182	1,00	5,00
DoyumHizmetKalites i_ort	Ortaöğretim	12	4,7576	,37948	,10955	4,5165	4,9987	3,91	5,00
	Önlisans	38	4,3780	,72912	,11828	4,1383	4,6176	2,14	5,00
	Lisans	143	4,1370	,69188	,05786	4,0226	4,2514	1,77	5,00
	Lisansüstü	31	3,9032	,82537	,14824	3,6005	4,2060	1,09	5,00
	Total	224	4,1788	,72680	,04856	4,0831	4,2745	1,09	5,00

Yukarıdaki Tablo 91 İlgili çalışmaya katılmayı onaylayan havalimanı çalışanlarının eğitim düzeylerine göre iletişim doyumunu oluşturan faktörlerin doyum düzeyi ortalamalarını (mean) göstermesi ve eğitim düzeylerine göre karşılaştırması açısından önemli bir tablodur. Tablo 91'e göre iletişim doyum faktörlerinden;

- Üstle iletişim ortalaması en yüksek olan grup 4,7333 ortalama ile ortaöğretim mezunları iken ortalaması en düşük olan grup ise 3,8516 ortalama ile lisansüstü eğitim mezunları olmuştur.
- Yatay iletişim ortalaması en yüksek olan grup 4,0053 ortalama ile önlisans mezunları iken ortalaması en düşük olan grup ise 3,8000 ortalama ile ortaöğretim eğitim mezunları olmuştur.
- İletişim iklimi ortalaması en yüksek olan grup 4,6500 ortalama ile ortaöğretim mezunları iken ortalaması en düşük olan grup ise 3,6065 ortalama ile lisansüstü eğitim mezunları olmuştur.
- İletişim araçlarının kalitesi açısından ortalaması en yüksek olan grup 4,5000 ortalama ile ortaöğretim mezunları iken ortalaması en düşük olan grup ise 3,9032 ortalama ile lisansüstü eğitim mezunları olmuştur.
- Bölümler arası iletişim ortalaması en yüksek olan grup 4,6000 ortalama ile ortaöğretim mezunları iken ortalaması en düşük olan grup ise 3,5290 ortalama ile lisansüstü eğitim mezunları olmuştur.
- Başarı kültürü ortalaması en yüksek olan grup 4,5694 ortalama ile ortaöğretim mezunları iken ortalaması en düşük olan grup ise 3,4355 ortalama ile lisansüstü eğitim mezunları olmuştur.
- Güç kültürü ortalaması en yüksek olan grup 4,4286 ortalama ile ortaöğretim mezunları iken ortalaması en düşük olan grup ise 3,3594 ortalama ile lisansüstü eğitim mezunları olmuştur.
- Destek kültürü ortalaması en yüksek olan grup 4,6250 ortalama ile ortaöğretim mezunları iken ortalaması en düşük olan grup ise 3,3831 ortalama ile lisansüstü eğitim mezunları olmuştur.
- İş tatmini ortalaması en yüksek olan grup 4,2333 ortalama ile ortaöğretim mezunları iken ortalaması en düşük olan grup ise 3,8903 ortalama ile lisansüstü eğitim mezunları olmuştur.

- Yaşam tatmini ortalaması en yüksek olan grup 4,4167 ortalama ile ortaöğretim mezunları iken ortalaması en düşük olan grup ise 3,6258 ortalama ile lisansüstü eğitim mezunları olmuştur.

Yukarıda madde madde sıralanan verilerden de anlaşılacağı üzere ortaöğretim mezunları diğer eğitim durumu olanlara göre iletişim doyumu açısından ortalaması en yüksek gruptur ve kurumu bu anlamda diğer eğitim düzeyindeki kişilere oranla daha olumlu algıladıkları ortaya çıkmıştır. Ama bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcıların ise diğer eğitim düzeyindeki kişilere oranla kurumu iletişim doyumu faktörleri açısından daha düşük düzeyde algıladıkları görülmektedir.

Yukarıda yer alan Tablo 91'in son satırında ise algılanan hizmet kalitesi düzeyinin katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları görülmektedir. Buna göre ortaöğretim mezunu katılımcıların diğer eğitim durumundaki katılımcılara oranla 4,7576 ortalama ile en yüksek algılanan hizmet kalitesi düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi açısından lisansüstü mezunlarının 3,9032 ortalama ile en düşük algı düzeyine sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 92. Eğitim Duruma Göre Anova Testi Sonuçları

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DoyumUstIl_ort	Between Groups	9,944	3	3,315	5,339	,001
	Within Groups	136,581	220	,621		
	Total	146,525	223			
DoyumYatay_ort	Between Groups	,822	3	,274	1,036	,378
	Within Groups	58,226	220	,265		
	Total	59,049	223			
DoyumİlIklim_ort	Between Groups	14,642	3	4,881	7,999	,000
	Within Groups	134,227	220	,610		
	Total	148,869	223			

DoyumAracKal_ort	Between Groups	5,282	3	1,761	3,237	,023
	Within Groups	119,677	220	,544		
	Total	124,960	223			
DoyumBolAril_ort	Between Groups	14,110	3	4,703	6,869	,000
	Within Groups	150,649	220	,685		
	Total	164,759	223			
DoyumBasKul_ort	Between Groups	16,805	3	5,602	7,469	,000
	Within Groups	164,992	220	,750		
	Total	181,797	223			
DoyumGucKul_ort	Between Groups	14,540	3	4,847	12,822	,000
	Within Groups	83,163	220	,378		
	Total	97,703	223			
DoyumDestKul_ort	Between Groups	18,862	3	6,287	7,668	,000
	Within Groups	180,404	220	,820		
	Total	199,266	223			
DoyumIsTat_ort	Between Groups	1,477	3	,492	,966	,410
	Within Groups	112,153	220	,510		
	Total	113,630	223			
DoyumYasamTat_ort	Between Groups	6,187	3	2,062	3,299	,021
	Within Groups	137,538	220	,625		
	Total	143,725	223			
DoyumHizmetKalitesi_ort	Between Groups	8,132	3	2,711	5,438	,001
	Within Groups	109,666	220	,498		
	Total	117,798	223			

Eğitim gruplarına göre anlamlılık sonuçları ANOVA tablosunda sig sütununa bakılarak yorumlanmıştır. Bu sütundaki .05'ten küçük olan faktörler eğitim grupları açısından anlamlı bir farklılığa sahiptir. Burada iletişim doyumunu faktörlerinden olan yatay iletişim boyutu ve iş tatmini boyutu dışında tüm boyutlarda anlamlı sonuçlar vardır (<.05).

Anlamli olan sonuçları detaylı karşılaştırması için scheffe izleme testi yapılmış ve aşağıdaki tabloda verilmiştir. Yanında yıldız * olan sonuçlar yaş grupları arasında faktörlere göre anlamli sonuçları ifade etmektedir.



Tablo 93. Eğitim Durumu İle İlgili Scheff İzleme Testi Tablosu

Multiple Comparisons							
Scheffe							
Dependent Variable	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
DoyumUstIl_ort	Ortaöğretim	Önlisans	,24386	,26091	,832	-,4912	,9789
		Lisans	,40326	,23680	,409	-,2639	1,0704
		Lisansüstü	,88172*	,26788	,014	,1270	1,6364
	Önlisans	Ortaöğretim	-,24386	,26091	,832	-,9789	,4912
		Lisans	,15940	,14380	,746	-,2457	,5645
		Lisansüstü	,63786*	,19069	,012	,1006	1,1751
	Lisans	Ortaöğretim	-,40326	,23680	,409	-1,0704	,2639
		Önlisans	-,15940	,14380	,746	-,5645	,2457
		Lisansüstü	,47846*	,15610	,027	,0387	,9182
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-,88172*	,26788	,014	-1,6364	-,1270
		Önlisans	-,63786*	,19069	,012	-1,1751	-,1006
		Lisans	-,47846*	,15610	,027	-,9182	-,0387
DoyumYatay_ort	Ortaöğretim	Önlisans	-,20526	,17035	,694	-,6852	,2747
		Lisans	-,07133	,15462	,975	-,5069	,3643

		Lisansüstü	-,01290	,17491	1,000	-,5057	,4799
	Önlisans	Ortaöğretim	,20526	,17035	,694	-,2747	,6852
		Lisans	,13393	,09389	,566	-,1306	,3985
		Lisansüstü	,19236	,12451	,497	-,1584	,5431
	Lisans	Ortaöğretim	,07133	,15462	,975	-,3643	,5069
		Önlisans	-,13393	,09389	,566	-,3985	,1306
		Lisansüstü	,05843	,10192	,954	-,2287	,3456
	Lisansüstü	Ortaöğretim	,01290	,17491	1,000	-,4799	,5057
		Önlisans	-,19236	,12451	,497	-,5431	,1584
		Lisans	-,05843	,10192	,954	-,3456	,2287
Doyumİlklım_or t	Ortaöğretim	Önlisans	,35526	,25865	,597	-,3734	1,0839
		Lisans	,76469*	,23476	,016	,1033	1,4261
		Lisansüstü	1,04355*	,26557	,002	,2954	1,7917
	Önlisans	Ortaöğretim	-,35526	,25865	,597	-1,0839	,3734
		Lisans	,40942*	,14256	,044	,0078	,8110
		Lisansüstü	,68829*	,18904	,005	,1557	1,2209
	Lisans	Ortaöğretim	-,76469*	,23476	,016	-1,4261	-,1033
		Önlisans	-,40942*	,14256	,044	-,8110	-,0078
		Lisansüstü	,27886	,15475	,357	-,1571	,7148
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-1,04355*	,26557	,002	-1,7917	-,2954
		Önlisans	-,68829*	,18904	,005	-1,2209	-,1557

		Lisans	-,27886	,15475	,357	-,7148	,1571
DoyumAracKal_ort	Ortaöğretim	Önlisans	,11053	,24423	,977	-,5775	,7986
		Lisans	,33217	,22167	,524	-,2923	,9567
		Lisansüstü	,59677	,25076	,133	-,1097	1,3032
	Önlisans	Ortaöğretim	-,11053	,24423	,977	-,7986	,5775
		Lisans	,22164	,13461	,440	-,1576	,6009
		Lisansüstü	,48625	,17850	,063	-,0166	,9891
	Lisans	Ortaöğretim	-,33217	,22167	,524	-,9567	,2923
		Önlisans	-,22164	,13461	,440	-,6009	,1576
		Lisansüstü	,26461	,14612	,353	-,1471	,6763
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-,59677	,25076	,133	-1,3032	,1097
		Önlisans	-,48625	,17850	,063	-,9891	,0166
		Lisans	-,26461	,14612	,353	-,6763	,1471
DoyumBolArİl_ort	Ortaöğretim	Önlisans	,42105	,27402	,502	-,3509	1,1930
		Lisans	,78881*	,24870	,020	,0882	1,4895
		Lisansüstü	1,07097*	,28134	,003	,2784	1,8636
	Önlisans	Ortaöğretim	-,42105	,27402	,502	-1,1930	,3509
		Lisans	,36776	,15103	,118	-,0577	,7932
		Lisansüstü	,64992*	,20027	,016	,0857	1,2141
	Lisans	Ortaöğretim	-,78881*	,24870	,020	-1,4895	-,0882
		Önlisans	-,36776	,15103	,118	-,7932	,0577

		Lisansüstü	,28216	,16394	,400	-,1797	,7440
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-1,07097*	,28134	,003	-1,8636	-,2784
		Önlisans	-,64992*	,20027	,016	-1,2141	-,0857
		Lisans	-,28216	,16394	,400	-,7440	,1797
DoyumBasKul_ort	Ortaöğretim	Önlisans	,40716	,28676	,570	-,4007	1,2150
		Lisans	,83518*	,26027	,018	,1019	1,5684
		Lisansüstü	1,13396*	,29443	,002	,3045	1,9634
	Önlisans	Ortaöğretim	-,40716	,28676	,570	-1,2150	,4007
		Lisans	,42801	,15805	,065	-,0173	,8733
		Lisansüstü	,72680*	,20959	,008	,1363	1,3173
	Lisans	Ortaöğretim	-,83518*	,26027	,018	-1,5684	-,1019
		Önlisans	-,42801	,15805	,065	-,8733	,0173
		Lisansüstü	,29878	,17157	,389	-,1846	,7821
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-1,13396*	,29443	,002	-1,9634	-,3045
		Önlisans	-,72680*	,20959	,008	-1,3173	-,1363
		Lisans	-,29878	,17157	,389	-,7821	,1846
DoyumGucKul_ort	Ortaöğretim	Önlisans	,32707	,20359	,462	-,2465	,9006
		Lisans	,67732*	,18478	,004	,1567	1,1979
		Lisansüstü	1,06912*	,20903	,000	,4802	1,6580
	Önlisans	Ortaöğretim	-,32707	,20359	,462	-,9006	,2465
		Lisans	,35026*	,11221	,023	,0341	,6664

		Lisansüstü	,74206*	,14880	,000	,3228	1,1613
	Lisans	Ortaöğretim	-,67732*	,18478	,004	-1,1979	-,1567
		Önlisans	-,35026*	,11221	,023	-,6664	-,0341
		Lisansüstü	,39180*	,12181	,017	,0486	,7350
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-1,06912*	,20903	,000	-1,6580	-,4802
		Önlisans	-,74206*	,14880	,000	-1,1613	-,3228
		Lisans	-,39180*	,12181	,017	-,7350	-,0486
DoyumDestKul_ort	Ortaöğretim	Önlisans	,54605	,29986	,348	-,2987	1,3908
		Lisans	,97465*	,27216	,006	,2079	1,7414
		Lisansüstü	1,24194*	,30787	,001	,3746	2,1093
	Önlisans	Ortaöğretim	-,54605	,29986	,348	-1,3908	,2987
		Lisans	,42860	,16527	,084	-,0370	,8942
		Lisansüstü	,69588*	,21916	,020	,0785	1,3133
	Lisans	Ortaöğretim	-,97465*	,27216	,006	-1,7414	-,2079
		Önlisans	-,42860	,16527	,084	-,8942	,0370
		Lisansüstü	,26729	,17941	,529	-,2381	,7727
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-1,24194*	,30787	,001	-2,1093	-,3746
		Önlisans	-,69588*	,21916	,020	-1,3133	-,0785
		Lisans	-,26729	,17941	,529	-,7727	,2381
DoyumİsTat_ort	Ortaöğretim	Önlisans	,10175	,23643	,980	-,5643	,7678
		Lisans	,20396	,21459	,825	-,4006	,8085

		Lisansüstü	,34301	,24275	,574	-,3409	1,0269
	Önlisans	Ortaöğretim	-,10175	,23643	,980	-,7678	,5643
		Lisans	,10221	,13031	,893	-,2649	,4693
		Lisansüstü	,24126	,17280	,584	-,2456	,7281
	Lisans	Ortaöğretim	-,20396	,21459	,825	-,8085	,4006
		Önlisans	-,10221	,13031	,893	-,4693	,2649
		Lisansüstü	,13905	,14146	,809	-,2595	,5376
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-,34301	,24275	,574	-1,0269	,3409
		Önlisans	-,24126	,17280	,584	-,7281	,2456
		Lisans	-,13905	,14146	,809	-,5376	,2595
DoyumYasamTat_ort	Ortaöğretim	Önlisans	,49035	,26182	,322	-,2473	1,2280
		Lisans	,64464	,23763	,064	-,0248	1,3141
		Lisansüstü	,79086*	,26882	,037	,0335	1,5482
	Önlisans	Ortaöğretim	-,49035	,26182	,322	-1,2280	,2473
		Lisans	,15429	,14430	,767	-,2523	,5608
		Lisansüstü	,30051	,19136	,483	-,2386	,8396
	Lisans	Ortaöğretim	-,64464	,23763	,064	-1,3141	,0248
		Önlisans	-,15429	,14430	,767	-,5608	,2523
		Lisansüstü	,14622	,15665	,832	-,2951	,5875
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-,79086*	,26882	,037	-1,5482	-,0335
		Önlisans	-,30051	,19136	,483	-,8396	,2386

		Lisans	-,14622	,15665	,832	-,5875	,2951
DoyumHizmetKalitesi_ort	Ortaöğretim	Önlisans	,37959	,23379	,453	-,2791	1,0382
		Lisans	,62058*	,21219	,038	,0228	1,2184
		Lisansüstü	,85435*	,24004	,006	,1781	1,5306
	Önlisans	Ortaöğretim	-,37959	,23379	,453	-1,0382	,2791
		Lisans	,24099	,12886	,324	-,1220	,6040
		Lisansüstü	,47476	,17087	,055	-,0066	,9562
	Lisans	Ortaöğretim	-,62058*	,21219	,038	-1,2184	-,0228
		Önlisans	-,24099	,12886	,324	-,6040	,1220
		Lisansüstü	,23377	,13988	,426	-,1603	,6278
	Lisansüstü	Ortaöğretim	-,85435*	,24004	,006	-1,5306	-,1781
		Önlisans	-,47476	,17087	,055	-,9562	,0066
		Lisans	-,23377	,13988	,426	-,6278	,1603

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yukarıdaki Tablo 93 ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların eğitim durumlarına göre birbirleri arasında anlamlı fark olup olmadığını göstermektedir. Yukarıdaki tablo yorumlanırken “The mean differences” sütununa bakılmıştır ve bu sütunda sağ tarafında * işareti olan gruplarla anlamlı farklar olduğu söylenmiştir. Ayrıca Tablo 93’te * olan rakamlar kalın (bold) olarak işaretlenmiştir. Tabloya göre iletişim doyumunda olan üstle iletişim faktörü açısından eğitim grupları karşılaştırıldığında anlamlı bir fark görülmüştür; buna göre üstle iletişimle ilgili,

- ortaöğretim mezunları lisansüstü eğitim mezunlarına göre daha yüksek (0.88172) doyum algısına sahiptirler
- önlisans mezunları lisansüstü eğitim mezunlarına göre daha yüksek (0.63786) doyum algısına sahiptirler
- lisans mezunları lisansüstü eğitim mezunlarına göre daha yüksek (0.47846) doyum algısına sahiptirler

Tablo 93’e göre, iletişim doyumunda olan yatay iletişim faktörü ve iletişim araçlarının kalitesi faktörü açısından eğitim durumu grupları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 93’e göre, iletişim doyumunda olan iletişim iklimi faktörü açısından eğitim grupları karşılaştırıldığında;

- ortaöğretim mezunları lisans mezunlarına göre daha yüksek (0,76469) doyum algısına sahiptirler
- ortaöğretim mezunları lisansüstü eğitim mezunlarına göre daha yüksek (1,04355) doyum algısına sahiptirler.

Tablo 93’e göre, iletişim doyumunda olan bölümler arası iletişim faktörü açısından eğitim grupları karşılaştırıldığında;

- ortaöğretim mezunları lisans mezunlarına göre daha yüksek (0,78881) doyum algısına sahiptirler

- ortaöğretim mezunları lisansüstü eğitim mezunlarına göre daha yüksek (1,07097) doyum algısına sahiptirler,
- önlisans mezunları lisansüstü eğitim mezunlarına göre daha yüksek (0,64992) doyum algısına sahiptirler.

Tablo 93'e göre, iletişim doyumunda olan başarı kültürü faktörü açısından eğitim grupları karşılaştırıldığında;

- ortaöğretim mezunları lisans mezunlarına göre daha yüksek (0,83518) doyum algısına sahiptirler
- ortaöğretim mezunları lisansüstü eğitim mezunlarına göre daha yüksek (1,13391) doyum algısına sahiptirler,
- önlisans mezunları lisansüstü eğitim mezunlarına göre daha yüksek (0,72680) doyum algısına sahiptirler.

Tablo 94. Yaş Gruplarına Göre Ortalama Sonuçları

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
DoyumUstIl_ort	25-34	40	4,3950	,92762	,14667	4,0983	4,6917	1,00	5,00
	35-44	45	4,2978	,94159	,14036	4,0149	4,5807	1,00	5,00
	45-54	97	4,2309	,79180	,08040	4,0713	4,3905	2,20	5,00
	55 ve üzeri	42	4,4381	,54502	,08410	4,2683	4,6079	3,00	5,00
	Total	224	4,3125	,81059	,05416	4,2058	4,4192	1,00	5,00
DoyumYatay_ort	25-34	40	3,9000	,48990	,07746	3,7433	4,0567	2,60	4,60
	35-44	45	4,0133	,51944	,07743	3,8573	4,1694	3,00	5,00
	45-54	97	3,8577	,55824	,05668	3,7452	3,9702	2,00	5,00
	55 ve üzeri	42	3,7810	,40197	,06203	3,6557	3,9062	2,60	4,40
	Total	224	3,8821	,51458	,03438	3,8144	3,9499	2,00	5,00
Doyumİlİklim_ort	25-34	40	4,1500	,96689	,15288	3,8408	4,4592	1,00	5,00
	35-44	45	3,8000	,85918	,12808	3,5419	4,0581	1,40	5,00
	45-54	97	3,9258	,81666	,08292	3,7612	4,0904	1,60	5,00
	55 ve üzeri	42	4,0143	,56464	,08713	3,8383	4,1902	2,40	5,00
	Total	224	3,9571	,81705	,05459	3,8496	4,0647	1,00	5,00

DoyumAracKal_ort	25-34	40	4,2200	,93458	,14777	3,9211	4,5189	1,00	5,00
	35-44	45	4,1733	,79841	,11902	3,9335	4,4132	2,00	5,00
	45-54	97	4,1381	,73335	,07446	3,9903	4,2859	1,60	5,00
	55 ve üzeri	42	4,2810	,50762	,07833	4,1228	4,4391	3,20	5,00
	Total	224	4,1866	,74857	,05002	4,0880	4,2852	1,00	5,00
DoyumBolAril_ort	25-34	40	4,0650	,96968	,15332	3,7549	4,3751	1,00	5,00
	35-44	45	3,8089	,87693	,13073	3,5454	4,0723	1,80	5,00
	45-54	97	3,7897	,86186	,08751	3,6160	3,9634	1,00	5,00
	55 ve üzeri	42	3,9714	,70201	,10832	3,7527	4,1902	2,20	5,00
	Total	224	3,8768	,85955	,05743	3,7636	3,9900	1,00	5,00
DoyumBasKul_ort	25-34	40	4,1042	,98903	,15638	3,7879	4,4205	1,00	5,17
	35-44	45	3,7148	1,04000	,15503	3,4024	4,0273	1,00	5,00
	45-54	97	3,6735	,87033	,08837	3,4981	3,8489	1,33	5,00
	55 ve üzeri	42	3,9484	,64127	,09895	3,7486	4,1482	2,67	5,00
	Total	224	3,8103	,90290	,06033	3,6914	3,9292	1,00	5,17
DoyumGucKul_ort	25-34	40	3,9571	,72714	,11497	3,7246	4,1897	1,86	5,00
	35-44	45	3,7619	,83688	,12475	3,5105	4,0133	1,00	5,00
	45-54	97	3,7216	,61700	,06265	3,5973	3,8460	2,43	5,00
	55 ve üzeri	42	3,8333	,44276	,06832	3,6954	3,9713	2,86	4,57
	Total	224	3,7927	,66191	,04423	3,7056	3,8799	1,00	5,00
	25-34	40	3,7594	1,13524	,17950	3,3963	4,1224	1,00	5,00

DoyumDestKul_ort	35-44	45	3,6667	1,06700	,15906	3,3461	3,9872	1,00	5,00
	45-54	97	3,6637	,87748	,08909	3,4868	3,8405	1,38	5,00
	55 ve üzeri	42	3,9673	,73255	,11304	3,7390	4,1955	2,38	5,00
	Total	224	3,7383	,94529	,06316	3,6138	3,8627	1,00	5,00
DoyumİsTat_ort	25-34	40	3,9250	,92785	,14671	3,6283	4,2217	1,80	5,00
	35-44	45	4,1333	,66332	,09888	3,9340	4,3326	2,20	5,00
	45-54	97	4,0330	,68415	,06947	3,8951	4,1709	2,20	5,00
	55 ve üzeri	42	4,0571	,60128	,09278	3,8698	4,2445	2,20	5,00
	Total	224	4,0384	,71383	,04769	3,9444	4,1324	1,80	5,00
DoyumYasamTat_ort	25-34	40	3,7400	,95348	,15076	3,4351	4,0449	1,00	5,00
	35-44	45	3,9067	,88173	,13144	3,6418	4,1716	1,20	5,00
	45-54	97	3,7711	,75498	,07666	3,6190	3,9233	2,00	5,00
	55 ve üzeri	42	3,8762	,66984	,10336	3,6675	4,0849	2,20	5,00
	Total	224	3,8125	,80281	,05364	3,7068	3,9182	1,00	5,00
DoyumHizmetKalitesi_ort	25-34	40	4,2318	1,01268	,16012	3,9079	4,5557	1,09	5,00
	35-44	45	4,2586	,75563	,11264	4,0316	4,4856	1,77	5,00
	45-54	97	4,1270	,63334	,06431	3,9993	4,2546	2,55	5,00
	55 ve üzeri	42	4,1623	,57383	,08854	3,9835	4,3412	3,05	5,00
	Total	224	4,1788	,72680	,04856	4,0831	4,2745	1,09	5,00

Yukarıda yer alan Tablo 94 ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların yaş gruplarına göre iletişim doyumunu oluşturan faktörler bağlamında verdikleri yanıtların, diğer bir deyişle iletişim doyum faktörlerinin ortalamalarını göstermektedir. Bu tabloya göre

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan üstle iletişim faktörü bağlamında 4,4381 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu 55 ve üzeri yaş grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 4,2308 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu ise 45-54 yaş arası gruptur.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan yatay iletişim faktörü bağlamında 4,0133 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu 35-44 yaş grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,7810 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu ise 55 ve üzeri yaş grubudur.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan iletişim iklimi faktörü bağlamında 4,1500 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu 25-34 yaş grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,8000 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu ise 35-44 yaş grubudur.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan iletişim araçlarının kalitesi faktörü bağlamında 4,2810 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu 55 ve üzeri yaş grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 4,1381 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu ise 45-54 yaş grubudur.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan bölümler arası iletişim faktörü bağlamında 4,0650 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu 25-34 yaş grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,8797 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu ise 45-54 yaş grubudur.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan başarı kültürü faktörü bağlamında 4,1042 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu 25-34 yaş grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,6735 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu ise 45-54 yaş grubudur.

- İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan güç kültürü faktörü bağlamında 3,9571 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu 25-34 yaş grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,7216 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu ise 45-54 yaş grubudur.
- İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan destek kültürü faktörü bağlamında 3,9673 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu 55 yaş ve üzeri yaş grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,6637 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu ise 45-54 yaş grubudur.
- İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan iş tatmini faktörü bağlamında 4,1333 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu 35-44 yaş grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,9250 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu ise 25-34 yaş grubudur.
- İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan yatay iletişim faktörü bağlamında 4,0133 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu 35-44 yaş grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,7810 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu ise 55 ve üzeri yaş grubudur.
- İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan yaşam tatmini faktörü bağlamında 3,9067 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu 35-44 yaş grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,7711 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu ise 45-54 yaş grubudur.

Ankette yer alan iletişim doyumunu faktör ve sorularının yanı sıra ankette bir de algılanan hizmet kalitesini ölçen 22 soru vardı. Bu algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak da yaş gruplarına göre bir anova analizi yapılmıştır. Bu analize göre katılımcılar arasında olup algılanan hizmet kalitesi faktörü bağlamında 4,2586 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu 35-44 yaş grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 4,1270 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan yaş grubu ise 45-54 yaş grubudur.

Tablo 95. Yaş Gruplarına Göre Anova Testi Sonuçları

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DoyumUstIl_ort	Between Groups	1,590	3	,530	,804	,493
	Within Groups	144,935	220	,659		
	Total	146,525	223			
DoyumYatay_ort	Between Groups	1,275	3	,425	1,619	,186
	Within Groups	57,773	220	,263		
	Total	59,049	223			
Doyumİlİklim_ort	Between Groups	2,832	3	,944	1,422	,237
	Within Groups	146,037	220	,664		
	Total	148,869	223			
DoyumAracKal_ort	Between Groups	,654	3	,218	,386	,763
	Within Groups	124,306	220	,565		
	Total	124,960	223			
DoyumBolArİl_ort	Between Groups	2,736	3	,912	1,239	,297
	Within Groups	162,023	220	,736		
	Total	164,759	223			
DoyumBasKul_ort	Between Groups	6,480	3	2,160	2,711	,046
	Within Groups	175,318	220	,797		
	Total	181,797	223			
DoyumGucKul_ort	Between Groups	1,683	3	,561	1,286	,280
	Within Groups	96,020	220	,436		
	Total	97,703	223			
DoyumDestKul_ort	Between Groups	2,991	3	,997	1,117	,343
	Within Groups	196,275	220	,892		
	Total	199,266	223			
DoyumİsTat_ort	Between Groups	,938	3	,313	,610	,609
	Within Groups	112,692	220	,512		
	Total	113,630	223			
DoyumYasamTat_ort	Between Groups	,946	3	,315	,486	,693
	Within Groups	142,779	220	,649		
	Total	143,725	223			
DoyumHizmetKalitesi_ort	Between Groups	,671	3	,224	,420	,739
	Within Groups	117,127	220	,532		
	Total	117,798	223			

Yukarıdaki Tablo 95 yaş gruplarına göre Anova testi sonuçlarını göstermektedir. Yaş grupları kendi aralarında analize tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre sadece iletişim doyumu faktörlerinden birisi olan başarı kültürü faktöründe anlamlı bir fark (sig değeri 0,046) (yani 0,05'ten küçük) vardır. Ancak yaş gruplarına göre izleme sonuçlarında bu boyutta da scheffe sonuçlarına göre anlamlı farklılık yoktur.



Tablo 96. Kurumda Çalışma Süresine Göre Ortalama Sonuçları

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
DoyumUstIl_ort	1-5 yıl	16	4,2125	,89880	,22470	3,7336	4,6914	2,20	5,00
	5-10 yıl	39	4,3385	,91899	,14716	4,0406	4,6364	1,00	5,00
	10 yıldan fazla	169	4,3160	,77968	,05998	4,1976	4,4344	1,00	5,00
	Total	224	4,3125	,81059	,05416	4,2058	4,4192	1,00	5,00
DoyumYatay_ort	1-5 yıl	16	3,8250	,51056	,12764	3,5529	4,0971	2,60	4,20
	5-10 yıl	39	3,9077	,48741	,07805	3,7497	4,0657	2,60	4,80
	10 yıldan fazla	169	3,8817	,52346	,04027	3,8022	3,9611	2,00	5,00
	Total	224	3,8821	,51458	,03438	3,8144	3,9499	2,00	5,00
Doyumİlİklim_ort	1-5 yıl	16	4,0750	,86987	,21747	3,6115	4,5385	2,60	5,00
	5-10 yıl	39	3,8923	,94685	,15162	3,5854	4,1992	1,00	5,00
	10 yıldan fazla	169	3,9609	,78324	,06025	3,8420	4,0799	1,40	5,00
	Total	224	3,9571	,81705	,05459	3,8496	4,0647	1,00	5,00
DoyumAracKal_ort	1-5 yıl	16	4,1625	,92150	,23038	3,6715	4,6535	2,40	5,00
	5-10 yıl	39	4,1795	,87635	,14033	3,8954	4,4636	1,00	5,00

	10 yıldan fazla	169	4,1905	,70299	,05408	4,0838	4,2973	1,60	5,00
	Total	224	4,1866	,74857	,05002	4,0880	4,2852	1,00	5,00
DoyumBolAril_ort	1-5 yıl	16	4,0375	,96670	,24167	3,5224	4,5526	2,40	5,00
	5-10 yıl	39	3,8821	,92647	,14835	3,5817	4,1824	1,00	5,00
	10 yıldan fazla	169	3,8604	,83689	,06438	3,7333	3,9874	1,00	5,00
	Total	224	3,8768	,85955	,05743	3,7636	3,9900	1,00	5,00
DoyumBasKul_ort	1-5 yıl	16	4,1563	,89952	,22488	3,6769	4,6356	2,00	5,00
	5-10 yıl	39	3,9701	1,10612	,17712	3,6115	4,3286	1,00	5,17
	10 yıldan fazla	169	3,7406	,84317	,06486	3,6126	3,8687	1,33	5,00
	Total	224	3,8103	,90290	,06033	3,6914	3,9292	1,00	5,17
DoyumGucKul_ort	1-5 yıl	16	4,0179	,71690	,17922	3,6358	4,3999	2,57	5,00
	5-10 yıl	39	3,8608	,83717	,13405	3,5894	4,1322	1,00	5,00
	10 yıldan fazla	169	3,7557	,60817	,04678	3,6633	3,8481	2,43	5,00
	Total	224	3,7927	,66191	,04423	3,7056	3,8799	1,00	5,00
DoyumDestKul_ort	1-5 yıl	16	3,7500	1,30224	,32556	3,0561	4,4439	1,00	5,00
	5-10 yıl	39	3,6571	1,01377	,16233	3,3284	3,9857	1,00	4,88
	10 yıldan fazla	169	3,7559	,89464	,06882	3,6201	3,8918	1,00	5,00
	Total	224	3,7383	,94529	,06316	3,6138	3,8627	1,00	5,00
DoyumIsTat_ort	1-5 yıl	16	3,8875	,91788	,22947	3,3984	4,3766	2,20	5,00
	5-10 yıl	39	4,0923	,82697	,13242	3,8242	4,3604	1,80	5,00

	10 yıldan fazla	169	4,0402	,66604	,05123	3,9391	4,1414	2,00	5,00
	Total	224	4,0384	,71383	,04769	3,9444	4,1324	1,80	5,00
DoyumYasamTat_ort	1-5 yıl	16	3,7125	1,21319	,30330	3,0660	4,3590	1,00	5,00
	5-10 yıl	39	3,8974	,72819	,11660	3,6614	4,1335	1,80	5,00
	10 yıldan fazla	169	3,8024	,77551	,05965	3,6846	3,9201	1,20	5,00
	Total	224	3,8125	,80281	,05364	3,7068	3,9182	1,00	5,00
DoyumHizmetKalitesi_ort	1-5 yıl	16	4,0455	1,01545	,25386	3,5044	4,5865	2,14	5,00
	5-10 yıl	39	4,2949	,86470	,13846	4,0146	4,5752	1,09	5,00
	10 yıldan fazla	169	4,1646	,65952	,05073	4,0645	4,2648	1,77	5,00
	Total	224	4,1788	,72680	,04856	4,0831	4,2745	1,09	5,00

Yukarıda yer alan Tablo 96 ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların kurumda bulunma süre gruplarına göre iletişim doyumunu oluşturan faktörler bağlamında verdikleri yanıtların, diğer bir deyişle iletişim doyum faktörlerinin ortalamalarını göstermektedir. Bu tabloya göre

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan üstle iletişim faktörü bağlamında 4,3385 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi 5-10 yıl arası grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 4,2125 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi ise 1-5 yıl kurumda bulunma süresine sahip olan gruptur.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan yatay iletişim faktörü bağlamında 3,9077 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi 5-10 yıl arası grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,8250 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi ise 1-5 yıl kurumda bulunma süresine sahip olan gruptur.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan iletişim iklimi faktörü bağlamında 4,0750 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi 1-5 yıl arası grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,8923 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi ise 5-10 yıl kurumda bulunma süresine sahip olan gruptur.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan iletişim araç kalitesi faktörü bağlamında 4,1905 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi 5-10 yıl arası grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 4,0375 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi ise 10 yıl ve üzeri süredir kurumda bulunma süresine sahip olan gruptur.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan bölümler arası iletişim faktörü bağlamında 4,0375 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi 1-5 yıl arası grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,8604 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi ise 10 yıl ve üzeri süredir kurumda bulunma süresine sahip olan gruptur.

- İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan başarı kültürü faktörü bağlamında 4,1563 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi 1-5 yıl arası grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,7406 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi ise 10 yıl ve üzeri süredir kurumda bulunma süresine sahip olan gruptur.
- İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan güç kültürü faktörü bağlamında 4,0179 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi 1-5 yıl arası grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,7557 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi ise 10 yıl ve üzeri süredir kurumda bulunma süresine sahip olan gruptur.
- İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan destek kültürü faktörü bağlamında 3,7559 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi 10 yıl ve üzeri yıldır kurumda bulunan gruptur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,6571 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi ise 5-10 yıl arası süredir kurumda bulunma süresine sahip olan gruptur.
- İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan yaşam tatmini faktörü bağlamında 3,8974 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi 5-10 yıl arası grubudur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,7125 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan kurumda bulunma süresi ise 1-5 yıl arası kurumda bulunma süresine sahip olan gruptur.

Ankette yer alan iletişim doyumu faktör ve sorularının yanı sıra ankette bir de algılanan hizmet kalitesini ölçen 22 soru vardı. Bu algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak da kurumda bulunma süresi gruplarına göre bir anova analizi yapılmıştır. Bu analize göre katılımcılar arasında olup algılanan hizmet kalitesi faktörü bağlamında 4,2949 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan 5-10 yıl arası süredir kurumda bulunan kişilerin oluşturduğu gruptur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 4,0455 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan grup ise 1-5 yıl arası süredir kurumda bulunan gruptur.

Tablo 97. Kurumda Çalışma Süresine Göre Anova Testi Sonuçları

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
DoyumUstIl_ort	Between Groups	,188	2	,094	,142	,868
	Within Groups	146,337	221	,662		
	Total	146,525	223			
DoyumYatay_ort	Between Groups	,078	2	,039	,146	,865
	Within Groups	58,971	221	,267		
	Total	59,049	223			
Doyumİlİklim_ort	Between Groups	,389	2	,194	,289	,749
	Within Groups	148,480	221	,672		
	Total	148,869	223			
DoyumAracKal_ort	Between Groups	,014	2	,007	,012	,988
	Within Groups	124,946	221	,565		
	Total	124,960	223			
DoyumBolArİl_ort	Between Groups	,460	2	,230	,309	,734
	Within Groups	164,299	221	,743		
	Total	164,759	223			
DoyumBasKul_ort	Between Groups	3,731	2	1,865	2,315	,101
	Within Groups	178,067	221	,806		
	Total	181,797	223			
DoyumGucKul_ort	Between Groups	1,223	2	,612	1,401	,249
	Within Groups	96,480	221	,437		
	Total	97,703	223			
DoyumDestKul_ort	Between Groups	,312	2	,156	,173	,841
	Within Groups	198,954	221	,900		
	Total	199,266	223			

DoyumİsTat_ort	Between Groups	,478	2	,239	,467	,627
	Within Groups	113,152	221	,512		
	Total	113,630	223			
DoyumYasamTat_ort	Between Groups	,459	2	,229	,354	,702
	Within Groups	143,266	221	,648		
	Total	143,725	223			
DoyumHizmetKalitesi_ort	Between Groups	,844	2	,422	,797	,452
	Within Groups	116,954	221	,529		
	Total	117,798	223			

Yukarıdaki Tablo 97 kurumda bulunma süresi gruplarına göre Anova testi sonuçlarını göstermektedir. Kurumda bulunma süresi grupları kendi aralarında analize tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre sadece gruplar arasında anlamlı bir sonuç yoktur, çalışma sürelerine göre faktörler farklılaşmamaktadır.

Tablo 98. Çalışılan Havalimanlarına Göre Faktörler Açısından Ortalamalar

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
DoyumUstIl_ort	Ankara E.H.	13	3,9538	,77526	,21502	3,4854	4,4223	2,40	4,80
	Atatürk H.	22	3,8545	1,03681	,22105	3,3948	4,3142	1,00	5,00
	Adnan Mendere H.	33	4,0121	,82301	,14327	3,7203	4,3039	2,20	5,00
	Trabzon H.	34	4,6000	,60902	,10445	4,3875	4,8125	2,80	5,00
	Antalya H.	46	4,7696	,39094	,05764	4,6535	4,8857	3,20	5,00
	İstanbul H.	14	4,8286	,23346	,06240	4,6938	4,9634	4,40	5,00
	Gaziantep H.	15	3,9200	,78849	,20359	3,4833	4,3567	2,20	5,00
	Kayseri H.	10	3,9600	,86820	,27455	3,3389	4,5811	2,60	5,00
	Milas-Bodrum H.	25	4,2880	,70257	,14051	3,9980	4,5780	3,00	5,00

	Dalaman H.	12	4,033 3	1,27873	,36914	3,2209	4,8458	1,00	5,00
	Total	224	4,312 5	,81059	,05416	4,2058	4,4192	1,00	5,00
DoyumYatay_ort	Ankara E.H.	13	3,661 5	,47177	,13084	3,3765	3,9466	3,00	4,40
	Atatürk H.	22	3,818 2	,50108	,10683	3,5960	4,0403	2,60	4,60
	Adnan Mendere H.	33	3,890 9	,45851	,07982	3,7283	4,0535	2,60	5,00
	Trabzon H.	34	3,994 1	,51754	,08876	3,8135	4,1747	2,60	5,00
	Antalya H.	46	3,978 3	,48850	,07202	3,8332	4,1233	2,80	4,80
	İstanbul H.	14	3,942 9	,48630	,12997	3,6621	4,2236	3,20	4,80
	Gaziantep H.	15	3,600 0	,66332	,17127	3,2327	3,9673	2,00	4,40
	Kayseri H.	10	3,920 0	,50947	,16111	3,5556	4,2844	3,00	4,60
	Milas-Bodrum H.	25	3,928 0	,57120	,11424	3,6922	4,1638	2,60	4,80
	Dalaman H.	12	3,683 3	,43029	,12421	3,4099	3,9567	3,00	4,40
	Total	224	3,882 1	,51458	,03438	3,8144	3,9499	2,00	5,00

Doyumİlİklim_ort	Ankara E.H.	13	3,507 7	,69097	,19164	3,0901	3,9252	2,00	4,40
	Atatürk H.	22	3,500 0	1,02307	,21812	3,0464	3,9536	1,00	5,00
	Adnan Mendere H.	33	3,678 8	,54986	,09572	3,4838	3,8738	2,40	5,00
	Trabzon H.	34	4,282 4	,80471	,13801	4,0016	4,5631	2,40	5,00
	Antalya H.	46	4,443 5	,58258	,08590	4,2705	4,6165	2,20	5,00
	İstanbul H.	14	4,542 9	,47993	,12827	4,2658	4,8200	3,60	5,00
	Gaziantep H.	15	3,413 3	,86344	,22294	2,9352	3,8915	1,60	4,80
	Kayseri H.	10	3,520 0	,50947	,16111	3,1556	3,8844	2,60	4,40
	Milas-Bodrum H.	25	3,904 0	,75965	,15193	3,5904	4,2176	2,40	5,00
	Dalaman H.	12	3,733 3	,91187	,26324	3,1540	4,3127	1,40	4,60
	Total	224	3,957 1	,81705	,05459	3,8496	4,0647	1,00	5,00
DoyumAracKal_ort	Ankara E.H.	13	3,800 0	,54772	,15191	3,4690	4,1310	2,60	4,40
	Atatürk H.	22	3,709 1	,99279	,21166	3,2689	4,1493	1,00	5,00

	Adnan Mendere H.	33	4,036 4	,67167	,11692	3,7982	4,2745	2,40	5,00
	Trabzon H.	34	4,435 3	,61392	,10529	4,2211	4,6495	3,20	5,00
	Antalya H.	46	4,613 0	,44702	,06591	4,4803	4,7458	3,60	5,00
	İstanbul H.	14	4,600 0	,45742	,12225	4,3359	4,8641	3,80	5,00
	Gaziantep H.	15	3,706 7	,75163	,19407	3,2904	4,1229	1,60	5,00
	Kayseri H.	10	3,980 0	,73303	,23180	3,4556	4,5044	3,00	5,00
	Milas-Bodrum H.	25	4,144 0	,83968	,16794	3,7974	4,4906	2,20	5,00
	Dalaman H.	12	3,933 3	,80604	,23268	3,4212	4,4455	2,00	5,00
	Total	224	4,186 6	,74857	,05002	4,0880	4,2852	1,00	5,00
	DoyumBolArıl_ort	Ankara E.H.	13	3,276 9	,86232	,23916	2,7558	3,7980	1,40
Atatürk H.		22	3,281 8	,89370	,19054	2,8856	3,6781	1,00	5,00
Adnan Mendere H.		33	3,630 3	,52944	,09216	3,4426	3,8180	2,20	4,40
Trabzon H.		34	4,258 8	,80983	,13889	3,9763	4,5414	1,80	5,00

	Antalya H.	46	4,408 7	,67192	,09907	4,2092	4,6082	2,00	5,00
	İstanbul H.	14	4,385 7	,49901	,13337	4,0976	4,6738	3,80	5,00
	Gaziantep H.	15	3,426 7	,89080	,23000	2,9334	3,9200	1,00	5,00
	Kayseri H.	10	3,400 0	1,10353	,34897	2,6106	4,1894	2,20	5,00
	Milas-Bodrum H.	25	3,776 0	,79858	,15972	3,4464	4,1056	2,20	5,00
	Dalaman H.	12	3,750 0	,71922	,20762	3,2930	4,2070	2,00	4,80
	Total	224	3,876 8	,85955	,05743	3,7636	3,9900	1,00	5,00
DoyumBasKul_ort	Ankara E.H.	13	3,461 5	,68094	,18886	3,0501	3,8730	2,17	4,33
	Atatürk H.	22	2,984 8	,90984	,19398	2,5814	3,3882	1,00	4,00
	Adnan Mendere H.	33	3,484 8	,71000	,12360	3,2331	3,7366	2,00	5,00
	Trabzon H.	34	4,186 3	,74735	,12817	3,9255	4,4470	2,33	5,17
	Antalya H.	46	4,529 0	,59660	,08796	4,3518	4,7062	2,50	5,00
	İstanbul H.	14	4,619 0	,39456	,10545	4,3912	4,8469	3,83	5,00

	Gaziantep H.	15	3,133 3	,94952	,24516	2,6075	3,6592	1,33	5,00
	Kayseri H.	10	3,133 3	,81574	,25796	2,5498	3,7169	2,00	5,00
	Milas-Bodrum H.	25	3,780 0	,65036	,13007	3,5115	4,0485	2,50	5,00
	Dalaman H.	12	3,305 6	,68473	,19766	2,8705	3,7406	1,50	4,17
	Total	224	3,810 3	,90290	,06033	3,6914	3,9292	1,00	5,17
DoyumGucKul_ ort	Ankara E.H.	13	3,615 4	,37062	,10279	3,3914	3,8394	2,86	4,14
	Atatürk H.	22	3,233 8	,76175	,16241	2,8960	3,5715	1,00	4,29
	Adnan Mendere H.	33	3,623 4	,45291	,07884	3,4628	3,7840	2,86	4,57
	Trabzon H.	34	3,857 1	,40711	,06982	3,7151	3,9992	3,00	5,00
	Antalya H.	46	4,279 5	,66528	,09809	4,0819	4,4771	2,43	5,00
	İstanbul H.	14	4,183 7	,70081	,18730	3,7790	4,5883	2,43	5,00
	Gaziantep H.	15	3,590 5	,42470	,10966	3,3553	3,8257	2,57	4,29
	Kayseri H.	10	3,428 6	,49027	,15504	3,0779	3,7793	2,86	4,14

	Milas-Bodrum H.	25	3,771 4	,72960	,14592	3,4703	4,0726	2,29	5,00
	Dalaman H.	12	3,571 4	,61218	,17672	3,1825	3,9604	2,57	4,43
	Total	224	3,792 7	,66191	,04423	3,7056	3,8799	1,00	5,00
DoyumDestKul_ort	Ankara E.H.	13	3,105 8	,66897	,18554	2,7015	3,5100	1,75	3,88
	Atatürk H.	22	3,062 5	1,10448	,23547	2,5728	3,5522	1,00	5,00
	Adnan Mendere H.	33	3,359 8	,77734	,13532	3,0842	3,6355	1,38	5,00
	Trabzon H.	34	4,044 1	,63207	,10840	3,8236	4,2647	2,38	5,00
	Antalya H.	46	4,467 4	,71997	,10615	4,2536	4,6812	1,63	5,00
	İstanbul H.	14	4,651 8	,46300	,12374	4,3845	4,9191	3,38	5,00
	Gaziantep H.	15	3,183 3	,87865	,22687	2,6968	3,6699	1,38	4,88
	Kayseri H.	10	3,450 0	,80407	,25427	2,8748	4,0252	2,38	5,00
	Milas-Bodrum H.	25	3,590 0	,74173	,14835	3,2838	3,8962	2,13	5,00
	Dalaman H.	12	3,218 8	1,01288	,29239	2,5752	3,8623	1,00	4,38

	Total	224	3,738 3	,94529	,06316	3,6138	3,8627	1,00	5,00
DoyumİsTat_ort	Ankara E.H.	13	3,800 0	,89069	,24703	3,2618	4,3382	2,00	4,80
	Atatürk H.	22	3,709 1	,79217	,16889	3,3579	4,0603	1,80	5,00
	Adnan Mendere H.	33	4,030 3	,66167	,11518	3,7957	4,2649	2,80	5,00
	Trabzon H.	34	4,105 9	,58721	,10071	3,9010	4,3108	2,60	5,00
	Antalya H.	46	4,456 5	,39925	,05887	4,3380	4,5751	3,80	5,00
	İstanbul H.	14	4,500 0	,39027	,10430	4,2747	4,7253	4,00	5,00
	Gaziantep H.	15	3,880 0	,73212	,18903	3,4746	4,2854	2,20	5,00
	Kayseri H.	10	3,620 0	,82973	,26238	3,0265	4,2135	2,40	5,00
	Milas-Bodrum H.	25	3,816 0	,91455	,18291	3,4385	4,1935	2,20	5,00
	Dalaman H.	12	3,600 0	,48990	,14142	3,2887	3,9113	2,20	4,00
	Total	224	4,038 4	,71383	,04769	3,9444	4,1324	1,80	5,00
DoyumYasamTat_ort	Ankara E.H.	13	3,538 5	,92515	,25659	2,9794	4,0975	1,80	4,60

	Atatürk H.	22	3,509 1	,84567	,18030	3,1341	3,8840	1,00	5,00
	Adnan Mendere H.	33	3,636 4	,57977	,10093	3,4308	3,8419	2,40	5,00
	Trabzon H.	34	3,700 0	,83883	,14386	3,4073	3,9927	1,20	5,00
	Antalya H.	46	4,373 9	,54587	,08048	4,2118	4,5360	3,20	5,00
	İstanbul H.	14	4,285 7	,54187	,14482	3,9728	4,5986	3,40	5,00
	Gaziantep H.	15	3,280 0	,52263	,13494	2,9906	3,5694	2,00	4,20
	Kayseri H.	10	3,440 0	,94657	,29933	2,7629	4,1171	2,00	5,00
	Milas-Bodrum H.	25	3,720 0	,84063	,16813	3,3730	4,0670	1,80	5,00
	Dalaman H.	12	3,933 3	,96609	,27889	3,3195	4,5472	1,40	5,00
	Total	224	3,812 5	,80281	,05364	3,7068	3,9182	1,00	5,00
DoyumHizmetK alitesi_ort	Ankara E.H.	13	3,989 5	,60932	,16899	3,6213	4,3577	2,82	4,64
	Atatürk H.	22	3,562 0	,93033	,19835	3,1495	3,9745	1,09	4,91
	Adnan Mendere H.	33	3,954 5	,57113	,09942	3,7520	4,1571	2,14	5,00

Trabzon H.	34	4,497 3	,62634	,10742	4,2788	4,7159	3,00	5,00
Antalya H.	46	4,679 8	,40981	,06042	4,5581	4,8015	2,86	5,00
İstanbul H.	14	4,746 8	,31071	,08304	4,5674	4,9262	3,86	5,00
Gaziantep H.	15	3,703 0	,57261	,14785	3,3859	4,0201	2,41	5,00
Kayseri H.	10	4,000 0	,64816	,20497	3,5363	4,4637	3,00	5,00
Milas-Bodrum H.	25	3,998 2	,68916	,13783	3,7137	4,2827	2,55	5,00
Dalaman H.	12	3,765 2	,77499	,22372	3,2727	4,2576	1,77	4,95
Total	224	4,178 8	,72680	,04856	4,0831	4,2745	1,09	5,00

Yukarıda yer alan Tablo 98 ankete katılarak görüş bildiren katılımcıların kurumda çalıştıkları havalimanlarına göre iletişim doyumunu oluşturan faktörler bağlamında verdikleri yanıtların, diğer bir deyişle iletişim doyum faktörlerinin ortalamalarını göstermektedir. Bu tabloya göre

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan üstle iletişim faktörü bağlamında 4,8286 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı İstanbul Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,9200 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Gaziantep Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan yatay iletişim faktörü bağlamında 3,9941 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı Trabzon Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,6000 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Gaziantep Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan iletişim iklimi faktörü bağlamında 4,5429 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı İstanbul Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,4133 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Gaziantep Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan iletişim araçları kalitesi faktörü bağlamında 4,6130 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı Antalya Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,7067 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Gaziantep Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan bölümler arası faktörü bağlamında 4,4037 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı Antalya Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,2769 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Ankara Esenboğa Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan başarı kültürü faktörü bağlamında 4,6190 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı

İstanbul Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 2,9848 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Atatürk Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan güç kültürü faktörü bağlamında 4,2795 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı Antalya Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,2338 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Atatürk Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan destek kültürü faktörü bağlamında 4,6518 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı İstanbul Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,0625 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Atatürk Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan iş tatmini faktörü bağlamında 4,5000 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı İstanbul Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,6000 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Kayseri Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan üstle iletişim faktörü bağlamında 4,8286 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı İstanbul Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,9200 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Gaziantep Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan Yaşam tatmini faktörü bağlamında 4,3739 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı Antalya Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,2800 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Gaziantep Havalimanı çalışanlarıdır.

Ankette yer alan iletişim doyumunu faktör ve sorularının yanı sıra ankette bir de algılanan hizmet kalitesini ölçen 22 soru vardı. Bu algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak da katılımcıların çalıştıkları havalimanlarına göre bir anova analizi yapılmıştır. Bu analize

göre katılımcılar arasında olup algılanan hizmet kalitesi faktörü bağlamında 4,7468 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan İstanbul Havalimanında çalışan kişilerin oluşturduğu gruptur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,5620 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan grup ise Atatürk Havalimanında çalışan kişilerin oluşturduğu gruptur.

Tablo 99. Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,755	,744	,36791

Araştırmada yer alan iletişim doyum düzeylerinin, katılımcıların hizmet kalitesi algılarına yönelik etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Model özeti ve ANOVA sonuçları, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < .05$).

Tablo 100. Regresyon Analizi ANOVA Sonuçları

Regresyon Analizi ANOVA Sonuçları						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,966	10	8,897	65,725	,000 ^b
	Residual	28,832	213	,135		
	Total	117,798	223			

Bu anlamlılığın faktörler açısından ne durumda olduğunu görmek için regresyon analizi katsayı sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 101. Regresyon Analizi Katsayı Değerleri

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,166	,215		,772	,441
	DoyumUstIl_ort	,047	,058	,052	,805	,422
	DoyumYatay_ort	,209	,056	,148	3,730	,000
	Doyumİlİklim_ort	,209	,067	,235	3,132	,002
	DoyumAracKal_ort	,106	,075	,109	1,416	,158
	DoyumBolArİl_ort	-,043	,058	-,051	-,745	,457
	DoyumBasKul_ort	,056	,056	,070	,998	,319
	DoyumGucKul_ort	,083	,049	,075	1,674	,096
	DoyumDestKul_ort	,222	,051	,289	4,392	,000
	DoyumİsTat_ort	,123	,056	,121	2,192	,029
	DoyumYasamTat_ort	,010	,050	,011	,203	,839

Katsayı sonuçlarına bakıldığında “yatay iletişim, iletişim iklimi, destekleyici kültür ve iş tatmini” katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesini anlamlı etkilemektedir. Bu etkinin olumlu yönlü olduğu da görülmektedir. Bireylerin algıladıkları yatay iletişim ($\beta=.209$), iletişim iklimi ($\beta=.209$), destekleyici kültür ($\beta=.222$) ve iş tatminindeki ($\beta=.123$) artış, hizmet kalitesi algılarını da artırmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, akademik bir çalışmanın ortak paydasına uygun olarak, örgüt kültürü ve liderlik arasındaki ilişki düzeyine ilişkin sorular, sorunlar ve konular aşağıdaki başlıklar altında ele alınarak ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Tüm çalışanlar tarafından kabul edilen bir örgüt kültürü, sürekli değişen kurumsal iletişim sistemi, çalışanlar ve yöneticileri arasında çok önemli bir köprü görevi gören liderlik özellikleri ve erdemleri, kurum ve çalışan müşteri üzerinde ve müşteri üzerinde olumlu etki yaratmaya dayanmaktadır. Konum Çalışmanın amacı, hipotez başlığında yer alan kriterler ile test edilerek oluşturulan soru formları ile ölçülmekte ve sonuçlar çalışmanın son bölümünde yer almaktadır.

Bu çalışmada havacılık sektöründe faaliyet gösteren Türk havalimanlarında çalışanların iletişim memnuniyet düzeyleri ile bu çalışanların algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki ilişki bulunmuştur. Türkiye'deki 10 farklı havalimanı personeline anket uygulandı. Ankete 224 tesis çalışanı katılarak görüş bildirdi. Ankete verilen yanıtlar, bir önceki “Sonuçlar ve Yorumlar” bölümündeki ayrıntılı tablolarda sunulmuştur.

Gelişimi kendine rota olarak seçen örgütlerin, sürekliliği sağlayacak bir örgüt kültürü benimsemeleri ve örgütte görev yapan yönetici ve çalışanlar arasında etkin bir iletişim süreci yürütmeleri gerekmektedir. Bu anlamda iş liderlerinin liderlik nitelikleri ve bu özellikleri örgüte ve çalışanlara yansıtma biçimleri, örgütün ilerlemesi için çok önemli bir gereklilik olan iş doyumunu, çalışanları etkileyen örgütün bir bölümü oluşturmaktadır. Bu düşünceden hareketle bu çalışmadaki Örgüt Kültürü ve Yönetim Liderliği İlişkisi konusu, gelecekte yapılacak benzer tematik çalışmalara önemli bir materyal kaynağı olacağı düşüncesiyle yürütülmüştür.

Dünyada hızla değişen teknolojinin gelişmesi, kurumlarını geliştirmek ve her alanda etkisini göstermek için çaba sarf eden mal ve hizmet üreticileri için kaçınılmaz hale gelmiştir. Artan üretici sayısı ile azalan pazar payı arasındaki ilişkide kuruluşlar, kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmek için sürekli gelişebilecekleri yollara göre hem ürün ve hizmet kalitesi hem de yönetici ve çalışanları iç stratejik planlarına dahil

etmelidir. Rekabet ve zorlu rekabet koşullarında kaybolmadan sürdürülebilirliklerini sağlamaktır. Bu sürecin bir diğer önemli ayağı ise tüketici konumundaki tüketicidir. Potansiyel tüketicilere ulaşmak ve tüketicileri müşteriye dönüştürmek açısından sadakat durumu yaratmak için her bir paydaşın etkin iletişim sürecinin en iyi performansı göstermesi başarının anahtarıdır. Bunu akılda tutarak, şirketler ve müşteriler arasındaki ilişkinin sağlamlığı her zaman sürekli olarak takip edilmelidir. Başarılı kurumlara bakıldığında bunun bir lüks değil, bir gereklilik olduğunu görmek zor değil. Bugüne odaklı olmaktan çok, müşteri beklentilerini anlayan ve piyasaya yön vermek yerine yön veren bir kuruluş olarak geleceğe bakmak ve onu sürdürmek için kritik bir vizyon sistemi sunmaktadır.

Yine bu bakış açısına göre fiyatlandırma, üretim, tedarik, hammaddeye erişim ve dönüşüm süreçlerindeki olası sorunlar, müşterilerin algılarını doğrudan etkilemesi, satış sürecinin son aşamalarında gibi görünmekte ve artık her bir sürecin içine girmektedir. Süreç, geleneksel iletişim teorileri anlamında iletişim sürecindeki son halkadır. Buradan hareketle sadece üretim aşamasında geliştirmenin yeterli olmayacağını düşünmek zor değildir. Örgüt içinde yönetici ve çalışanlar arasındaki ilişkinin güçlenmesi, müşteri ilişkileri doyumunun artmasına neden olmaktadır.

İnternetin de etkisiyle küçülen dünya yapısı, mal ve hizmetlere erişimi kolaylaştırdığı gibi çalışanların olay, durum ve görüşlerini birbirleriyle paylaşmalarına da olanak sağlamaktadır. Bu değişim süreci ile çalışanların müşteriymiş gibi ve daha demokratik bir şekilde yönetime katılma ihtiyacı ortaya çıkmış; bu durum, yönetim yöntemlerinde (hem iç hem de dış) insan merkezli yaklaşımların gelişmesine yol açmıştır.

Tüm bu gelişmelere bakıldığında yapılan bu çalışmanın araştırma konusu olan havacılık sektörü gerek mal ve hizmet gerekse müşterinin memnuniyeti anlamında sektörde yer alan diğer iş alanları içinde hem beklentinin çokluğu hem de sahip olması gereken özellikleri ile öne çıkan alanların başında gelmektedir. Türkiye havalimanlarında çalışan personelin iletişim doyum düzeyleri ile yine bu personelin algıladığı hizmet kalitesi düzeyi arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi adına yapılan bu araştırmada çıkan sonuçlardan belki de en önemlisi temel bakış açısı ve hedef kitlesi insan olan havacılık sektöründe dış müşteri memnuniyetinin karşılanabilmesi için öncelikle bu sektördeki

çalışanların hem algıladıkları hizmet kalite düzeyinin ne olduğu hem de iletişim doyumu düzeylerinin yükseltilmesinin gerekliliği olmuştur.

Ayrıca bu çalışmada çalışmanın ana konsepti olan kalite kavramı, havacılık sektöründe iç ve dış müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli sistem ve süreçlerin kurulması ile gerekli kalite kontrolünü içermektedir. İnsan kaynaklarının kalitesi ve bu sistem ve süreçlerin sürekli iyileştirilmesi için gerekli olan teknik program ve donanım altyapısı hizmet kalitesini de içermektedir. Çalışmanın sonuçlarından ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu ise, havayolu sektöründe kaliteyi artırmanın tek yolunun, başta havacılık sektörü çalışanları olmak üzere yurt içi müşteri olan müşterilere daha yakın olmak, alternatif olarak bu müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını öğrenmek olduğunu söylemektedir

Araştırma sonucunda ankete katılım sonuçlarına bakıldığında erkek katılımcıların çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Çalışanların hem kalite hem de kişisel memnuniyet açısından beklentilerini anlamak için erkek çalışanların bu tür işlere daha açık olduğunu söyleyebiliriz. Benzer şekilde katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında da ağırlıklı olarak 35-44 yaş aralığında olduklarını gördük. Bunun nedeni havacılık sektöründe çalışan personelin ağırlıklı olarak bu yaş grubundan oluşmasıdır.

Katılımcıların kurumda çalıştıkları süreler göre dağılımına bakıldığında, büyük çoğunluğunun 10 yıl ve üzeri çalıştıkları kurumda çalıştıkları görülmektedir. Bu durum havacılık sektöründe sistemli bir çalışma ve örgüt kültürünün olduğunu göstermektedir. Örgüt değiştiren kişi sayısının az olması ve ait oldukları örgütte uzun süre onlarla birlikte olmaları bu anlamda önemli bir göstergedir.

Çalışmaya katılanların eğitim seviyelerine bakıldığında her seviyeden bir grupta çalıştıkları görülmektedir. Çoğu lisans katılımcısı çalışmaya dahil edilirken, lisansüstü katılımcılar için en yüksek ikinci eğitim sırasını oluşturmaktadır. Bu durum havacılık sektöründe yüksek düzeyde bir eğitime işaret ediyorsa, aynı zamanda örgütsel iletişimde ve yönetici-çalışan ilişkisinde bir gereklilik olarak kalite beklentisini de beraberinde getirmektedir.

İlk araştırma sorusu olarak Türk havalimanlarında görev yapan çalışanların iletişimden memnuniyet düzeyleri nedir? “Üstlerle iletişim kurma” sorusu etrafında yapılan

çalışmada, “Amirim beni dinler ve beni dikkate alır” alt unsuruna ilişkin ilk soru katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Bu tepki bir kurum için ciddi anlamda olumlu sayılabilecek düzeydedir. Aynı şekilde bir örgütün kaliteye ulaşmasında ve örgütsel iletişim doyumunun sağlanmasında oldukça etkili bir durum olan bu sonuç, havacılık sektöründe de etkin bir iletişim düzeyinin yaşandığını göstermektedir. Katılımcıların üstleri ile iletişime ilişkin görüşlerine göre dağılımına bakıldığında, yöneticilerinin de benzer oranda işle ilgili sorunları çözme konusunda onları yönlendirdiği ortaya çıkmıştır. Bu anlamda çalışanlar iç iletişim sürecinde olası tüm sorunlarda tavsiye alabilecekleri, istekli ve güvenilebilecekleri bir yönetici ile çalışarak iletişim tatminlerini arttırmanın etkinliğini açıkça göreceklardır.

Katılımcıların üstleri ile iletişim konusunda verdikleri yanıtlardan ortaya çıkan bir diğer bulgu da yöneticilerinin kendilerini yeni fikirlere açık buldukları yönündeydi. Ankete katılanların bu konudaki görüşleri ve verdikleri yanıtlardan yola çıkarak, yöneticilerin dinleyen ve yol gösteren kişiliklerinin onlara birlikte ilerlemek için güven verdiği, sadece kendilerini değil, birlikte çalıştıkları insanları da geliştirdikleri görülmektedir.

Katılımcıların üstleri ile iletişime ilişkin görüşlerine göre dağılımına bakıldığında, çoğunluğun sahip olduğu yetki düzeyinin yeterli olduğunu düşündüğü görülmektedir. Yine yatay iletişimde katılımcılara “Akranlarım ile aramdaki iletişim tam ve özgürdür” sorusuna verdikleri yanıttan sonra yöneltilen ikinci soru, büyük çoğunluğunun hemcinslerim ile benim aramda iletişim olduğu fikrine katıldığını göstermektedir. Bu anlamda önemli bir sonuç olan “meslektaşlarımla yüksek düzeyde uyumumuz var” sorusuna cevaplayıcıların verdikleri cevaplar yüksek ve olumlu olmuştur. Uyumlu bir çalışma ortamında başarı kaçınılmazdır.

Yukarıda belirtilen sonuçlardan yatay iletişim düzeyinin ölçülmesi, örgütlerinde dedikodunun olumluluk düzeyine verdikleri yanıtlarla anlamlı ilişkiler kurmada önemli bir alandır, bu da çalışmanın başka bir bulgusudur. Araştırma sonuçlarına göre dedikodu düşünenlerin sayısı olumlu düzeyde olmadığı gibi, insanların sayısı da yakın bir düzeyde değildir. Bu durum, kişilerarası iletişim düzeyindeki çatışma ve dedikoduların büyük ölçüde iş paylaşımı meselesi olmadığını göstermektedir.

Araştırmada ortaya çıkan ilginç sonuçlardan birisi de havalimanlarına göre çalışanların iletişim doyum düzeyleri idi. Bu konu ile ilgili sonuçları aşağıda görebilirsiniz:

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan üstle iletişim faktörü bağlamında 4,8286 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı İstanbul Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,9200 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Gaziantep Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan yatay iletişim faktörü bağlamında 3,9941 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı Trabzon Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,6000 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Gaziantep Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan iletişim iklimi faktörü bağlamında 4,5429 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı İstanbul Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,4133 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Gaziantep Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan iletişim araçları kalitesi faktörü bağlamında 4,6130 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı Antalya Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,7067 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Gaziantep Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan bölümler arası faktörü bağlamında 4,4037 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı Antalya Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,2769 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Ankara Esenboğa Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan başarı kültürü faktörü bağlamında 4,6190 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı İstanbul Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 2,9848 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Atatürk Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan güç kültürü faktörü bağlamında 4,2795 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı Antalya Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,2338 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Atatürk Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan destek kültürü faktörü bağlamında 4,6518 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı İstanbul Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,0625 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Atatürk Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan iş tatmini faktörü bağlamında 4,5000 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı İstanbul Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,6000 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Kayseri Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan üstle iletişim faktörü bağlamında 4,8286 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı İstanbul Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,9200 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Gaziantep Havalimanı çalışanlarıdır.

– İletişim doyumunu oluşturan faktörlerden birisi olan Yaşam tatmini faktörü bağlamında 4,3739 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan havalimanı Antalya Havalimanı çalışanlarıdır. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan çalışanların, 3,2800 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan havalimanı ise Gaziantep Havalimanı çalışanlarıdır.

Ankette yer alan iletişim doyumunu faktör ve sorularının yanı sıra ankette bir de algılanan hizmet kalitesini ölçen 22 soru vardı. Bu algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak da katılımcıların çalıştıkları havalimanlarına göre bir anova analizi yapılmıştır. Bu analize göre katılımcılar arasında olup algılanan hizmet kalitesi faktörü bağlamında 4,7468 ortalama ile en yüksek doyum ortalamasına sahip olan İstanbul Havalimanında çalışan kişilerin oluşturduğu gruptur. Bu durumun tam aksi olarak, araştırmaya katılan

çalışanların, 3,5620 ortalama ile en düşük doyum ortalamasına sahip olan grup ise Atatürk Havalimanında çalışan kişilerin oluşturduğu gruptur.

Bu noktadan yola çıkarak araştırmanın katılımcıların kişisel yapıları özelliklerinde ortaya çıkan katılımcıların kurumda çalışma sürelerine bakıldığında sonucun birbirini destekler düzeyde olduğu görülmektedir. İletişim doyumuna sahip olan çalışanların bağlı oldukları kurumlarda uzun süre çalıştıkları da araştırmanın başka bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Anketlere göre lisansüstü mezunu çalışanlar diğerlerine göre iletişim doyum düzeyi düşük olanlardır. Bu düzeydeki çalışanlara bu anlamda daha fazla hizmet vermek gerekmektedir. Ayrıca erkek katılımcılar destek kültürü açısından kadınlara göre daha düşük bir algılamaya ve ortalamaya sahiptirler. Bunun yanı sıra 45-54 yaş aralığında bulunan çalışanların hem iletişim doyum düzeyleri hem de algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi daha düşük çıkmıştır.

Ayrıca havalimanları arasında hem iletişim doyum düzeyleri açısından hem de algılanan hizmet kalitesi açısından en düşük düzeye sahip iki havalimanından birisi Gaziantep Havalimanı ve diğeri de Atatürk Havalimanı çalışanlarıdır.

Bu çalışmada yapılan araştırma neticesinde şu öneriler yapılmaktadır:

- Havalimanı yöneticileri kurum çalışanlarının iş başarısını yükseltmek için çaba sarf etmelidirler; özellikle eğitimler düzenlenerek ve motivasyon çalışmaları uygulamaları yapılarak bu başarı düzeyi arttırılabilir.
- Kurumda çalışanların sahip oldukları yetenek ve ilgi alanlarına göre hareket etmek, bilgi düzeylerine uygun iş dağılımında bulunmak çalışan motivasyonunu arttıracağından atamalarda bunların dikkate alınması gerekmektedir.
- Kurum içindeki iş ilişkilerinde rekabet yerine iş birliği ruhunun geliştirilmesi gerekmektedir.
- Kurum içindeki tüm düşünce ve yeni fikirlere karşı eşit bir tutumla saygı duyulması ve bunun kurum içinde daha üst düzeyde canlı bir hale getirilmesi gerekmektedir.

- Kurumdaki kişilerin yönetim tarafından dışa karşı korunması gerekmektedir; ayrıca kurumun sahip olduğu itibar politikalarının bu yaklaşımı destekleyen biçimde tasarlanması, uygun çalışmaların planlanması ve hayata geçirilmesi faydalı olabilir.
- Araştırmayı okuyarak daha sonra benzer alanlarda çalışmalar yapmak isteyen kişiler havalimanlarındaki yöneticilerin liderlik becerilerinin değerlendirilmesi ve araştırılması üzerine çalışmalar yapabilirler. Ayrıca kurum çalışanlarının iş tatmin düzeyleri incelenebilir.
- Kayseri Havalimanı ve Atatürk Havalimanı çalışanlarının iletişim doyum düzeylerinin yükseltilmesi için özel çalışmalar yapılmalıdır.
- Algılanan hizmet kalitesi bağlamında ortalamanın en düşük olduğu havalimanı Atatürk Havalimanı çalışanlarıdır. Dolayısıyla Atatürk Havalimanında bulunan çalışanlara dönük onların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyini artırıcı uygulamaların yapılması çalışanların motivasyonları açısından olumlu sonuçlar yaratacaktır.
- Havalimanında çalışan ve yaş ortalaması düşük çalışanların iletişim doyum düzeylerinin yükseltilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Havalimanlarında çalışan ve yaş ortalaması yüksek olan çalışanların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyini yükseltmeye yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Adil, M., Al Ghaswyneh, O. F. M. ve Albkour, A. M. (2013). SERVQUAL AND SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research*. 5(2). 145-163.
- Al-Z., A. N. M. (2012). *Exploring The Interrelationships Among Operations Management Practices, Customer Perceptions of Service Quality and Performance of Hotels* (Yayın no. 14495). [Doktora Tezi, University of Nottingham]. <https://eprints.nottingham.ac.uk/14495/>
- Alzaydi, Z. M., AL, A., Nguyen, B., and Jayawardhena, C. (2018). A Review of Service Quality and Service Delivery: Towards a Customer Co-production and Customer-Integration Approach. *Business Process Management Journal*, 24(1), 295-328.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 38-44.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994)., Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Armstrong, G., Kotler, P., ve Opresnik, M. O. (2016). *Marketing: An Introduction*. 13th ed. Upper Saddle. New Jersey. Pearson Education, Prentice Hall.
- Aytaş, M. ve Koca, S. (2019). Örgütsel İletişim Doyumu Üzerine Bir Alan Araştırması: Mvd İnan Makina Örneği. Uluslararası Balkan Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 39-54.
- Babakus, E., Bienstock, C. C.; Van Scotter, J. R. (2004). Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth. *Decision Sciencies* 35(4): 713–737.

- Bagozzi R. P. (1986) *Principles of Marketing Management*. Chicago IL: Science Research Associates
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bal, C.G. (2013). Sağlık Kurumlarında İletişim Doyumu Üzerine Bir Alan Araştırması. *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25, 107-125.
- Balcı, M. (2014). *Demografik Özellikler Temelinde Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi Ve Bir Araştırma* (Yayın no. 365499). [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Barsky, J. D. (1995). *World – Class Customer Satisfaction*. Irwin, Inc.
- Bitner, M.J. (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *The Journal of Marketing*, 2, 69-82.
- Bitner, M. J., ve Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34(2), 72-94.
- Bigne, J.E., Andreu, L., ve Gnoth, J. (2003). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal, and Satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bolton, R. N., ve Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of Consumer Satisfaction and Di-Satisfaction (CS/D) on Longhaul Inclusive Tours- A Reality Check on Theoretical Considerations. *Tourism Management*, 22, 49-61.
- Bowie, D. and Buttle, F. (2011). *Hospitality Marketing Principles and Practice*. 2nd ed. Oxford: Butterworth –Heinemann.

- Bozdağ, N., Atan, M., ve Altan, Ş. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, 29-30.
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M., ve Lyth, D. M. (1990). A Synthesised Service Quality Model With Managerial Implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-45.
- Budruk, M., Schneider, I. E., Andreck, K. L., ve Virden, J. R. (2002). Crowding and Satisfaction Among Visitors to A Built Desert Attraction. *Journal of Park and Recreation Administration*, 20(3), 1-17.
- Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal Of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Cascio, W. (2000). Managing a Virtual Workplace. *Academy of Management Executive*, 14 (3), 81-90.
- Clark, G. L., Kaminski, P. F., Rink, D. R. (1992). Consumer Complaints: Advice on How Companies Should Respond Based on an Empirical Study. *The Journal of Services Marketing*, 6 (1), 41–50.
- Clarke, J. (2002). *İşyerinde İletişim ve Politika: Maymunculuk*. (Çev. Z. Dicleli). İstanbul: Mess Yayınları.
- Chang, J. C. (2006). *Communication Satisfaction in The Privatization Process: The Experience of Taiwan Agency* (Yayın no. 3231342). [Doktora Tezi, Touro University]. 06.04.2023 tarihinde <https://www.proquest.com/> adresinden erişildi.
- Chatzigeorgiou, C., Chridtou, E., Kassianidis, P. ve Sigala, M. (2009), “Examining the Relationship Between Emotions, Customer Satisfaction and Future Behavioural Intentions in Agrotourism”, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(4), 145-161.
- Cronin JR, J. J., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, London: McGraw-Hill.
- Çiftınar, B. (2001). Çalışan İnsanların İletişim Dili. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2 (1), 82-87.
- Dale, B. G (2003). *Managing Quality*. John Wiley & Sons.
- Del Bosque, I. R., ve San Martin, H. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Demirel, N. (2019). *Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Hizmet Telafisinin Düzenleyicilik Rolü: Nevşehir'deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama* (Yayın no. 594332). [Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Deniz, A. Ve Gödekmerdan, L. (2011). Müşterilerin kargo firmalarının sunduğu hizmetlere yönelik tutum ve düşünceleri üzerine bir araştırma. *Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(2), 379-396.
- Downs C W and Hazen M D. (1977) A Factor Analytic Study of Communication Satisfaction, *Journal of Business Communication*, 14, (3), 63-73
- Downs CW, Downs A, Potvin T, Varona F, Gribas JS and Ticehurst W. (1995). A Cross-Cultural Comparison Of Relationships Between Organizational Commitment and Organizational Communication. *International Communication Association Convention, Albuquerque, NM, USA*, 46, 1-22.
- Edvardsson, B., Thomasson, B. ve Ovretveit, J. (1994), *Quality of Service-Making it Really Work*, Oxford: McGraw-Hill.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 514, 75-88.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınları.

- Ergün, Z. (2015). *Algılanan Hizmet Kalitesinin Kurumsal İtibara Etkileri: Konya İlinde Faaliyet Gösteren Hastanelerde Karşılaştırmalı Bir Araştırma* (Yayın no. 447974). [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Eroğlu, E., Solmaz, B. (2012). Kurumsal itibar araştırması ve bir uygulama örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1(7), 1-18
- Eroğlu, E. ve Özkan, G. (2008). Analyzing The Relationship Between The “Organizational Culture” and “Organizational Satisfaction” and An Application In Eskişehir Woodlands Administration. *6th International Symposium Communication In The Millennium*, İstanbul.
- Eroğlu, T. (2020). Covid-19 günlerinde iletişim doyumu. Eroğlu, E., Ünal Çolak, F. Konya (Ed). *Sosyal Bilimci Gözüyle Pandemi içinde* (368-398), İstanbul: Literatürk.
- Evans M., Jamal A., Foxall, G. (2009). *Consumer Behaviour*, Hoboken, NJ Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Evans, M. (2018). *An Investigation of Factors Affecting Internal Customer Perception of Service Quality Delivery: The Case of Indigenous Small Hospitality Enterprises In Ghana* (Yayın no. 28469640). [Doktora Tezi, University of Salford]. <https://www.proquest.com/>
- Faullant, R., Matzler, K., ve Mooradian, T. A. (2011). Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in the Mountaineering Experience. *Tourism Management*, 32(6), 1423-1430.
- Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M.J., Bordoloi, S.K., (2014). *Service Management Operations, Strategy and Information Technology*. New York: Irwin McGraw Hill.
- Garvin, D. A. (1988) *Managing Quality-The Strategic and Competitive Edge*. New York: APH.

- Garvin, D. A. (1987). 'Competing on the Eight Dimensions of Quality'. *Harvard Business Review*, November, 101-109.
- Giese, J.L. ve Cote, J. A. (2000). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 1(1), 1-22.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D. ve Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148(2), 236-244.
- Gong, T., ve YI, Y. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427-442.
- Gountas, J., ve Gountas, S. (2007). Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction, and Intention to Repurchase. *Journal of Business Research*, 60(1), 72-75.
- Gummesson, E. (1991). Marketing-Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer. *European Journal of Marketing*, 25(2), 60-75.
- Gundersen, M. G., Heide, M. ve Olsson, U. H. (1996) Hotel Guest Satisfaction Among Business Travellers:What Are the Important Factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81.
- Gupta, S. ve Zeithaml, V. (2006) 'Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance.' *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
- Gülnar, B. (2009). İletişim Doyumunu Boyutları ile Örgtlenme Yapısı İlişkisi: Selçuk Üniversitesi Akademisyenleri Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5, 62-82.
- Gülnar, B (2007). *Örgtlerde İletişim ve İş Doyumu*, İstanbul: Eylül Yayınları.

- Juran, J. M. (1974). *Management of Quality Control*. New York: American Management Association.
- Hanan, M. ve Peter, K. (1989), *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure, and Market Your Company's Ultimate Product*. First Printing Edition, New York: American Management Association.
- Han, H. ve Hyun, S. S. (2015). Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness, *Tourism Management*, 46 (2): 20-29.
- Hansen, H., ve Sand, J. A. (2008). Antecedents to Customer Satisfaction With Financial Services: The Moderating Effects of the Need to Evaluate. *Journal Of Financial Services Marketing*, 13(3), 234-244.
- Hapsari, R., Clemes, M., Dean, D. (2016). "The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence From Indonesian Airline Passengers", *Procedia Economics And Finance*, 35, 388-395.
- Harrington, D. ve Lenehan, T. (2006). *Managing Quality In Tourism Theory and Practice*, London: Standard Publishers Distributors.
- Hartline, M.D. ve Jones, K.C. (1996). "Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-Of-Mouth Intentions", *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.
- Havlena, W., Holbrook, M., (1986). "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consume Research*, 13: 394-404.
- Holbrook, M. B., ve Corfman, K. P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. *Perceived Quality*, 31(2), 31-57.

- Holloway, A. (2011). *Exploring the Influence of Survey Item Order and Personality Traits on Perceived-crowding and Recreational-satisfaction in an Urban Park Environment*. [Yüksek Lisans Tezi, Arizona State University]. 2, 4, 2023 tarihinde <https://keep.lib.asu.edu/items/149611> adresinden erişildi.
- Homburg, C., ve Giering, A. (2001). Personal Characteristics As Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hsi-jui Wu, C. (2007), “The Impact of Customer-To-Customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service – The Service Encounter Prospective”, *Tourism Management*, 28, 1518- 1528.
- Hui, T. K., Wan, D., ve Ho, A. (2007). Tourists’ Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Ittner, C. D. and Larcker, D. F. (1999) 'Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Finanacial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction.' *Journal of Accounting Research*. 36, 1-35.
- İzgüden, D. (2017). *Hastane Çalışanlarında İletişim Doyumunun Örgütsel Muhalefet Davranışları Üzerine Etkisi* (Yayın no. 469927). [Yüksel Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kandampully, J., Mok, C., ve Sparks, B. A. (EDS.). (2001). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. The Haworth Press, New York.
- Karatepe, O. M. (2011). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Gender. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 278-300.
- Kim, J. W., Magnusen, M. ve Kim, Y. K. (2014). A Critical Review of Theoretical and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research and Recommendations

- for Future Sport Marketing Scholarship. *Journal of Sport Management*, 28(3), 338-355.
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: Global ve Yerel Yaklaşım*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(5), 513-537.
- Kongchan, A. (1985). *Communication Satisfaction, Job Satisfaction, and Organizational Commitment of Business College Faculty* (Yayın no. 8602582). [Doktora Tezi, Arizona State University]. 05.01.2022 tarihinde <https://search.proquest.com> adresinden erişildi.
- Konning K. H. and De Jong M. D. (2007). Evaluating the Communication Satisfaction Questionnaire as a Communicating Audit Tool, *Management Communication Quarterly*, 20, (3), 261–283
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. N. Muallimoğulları). Kırklareli: Milenyum Baskı.
- Kotler, P. and G. Armstrong (2010). *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
- Kozub K. ve A. Ristinco. (2008). *The Effects of Service Recovery Satisfaction on Customer Loyalty and Future Behavioral Intentions: An Exploratory Study in The Luxury Hotel Industry*. [Doktora Tezi, Auburn University]. <https://etd.auburn.edu/handle/10415/11>
- Kuzu, A. (2010). *Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: SERVQUAL Uygulaması* (Yayın no. 273068). [Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Lakhal, L. (2009). Impact Of Quality on Competitive Advantage and Organizational Performance. *Journal of the Operational Research Society*, 60(5), 637-645.

- Lehtinen, U. and Lehtinen, J. L. (1982), “*Service Quality: A Study of Quality Dimensions*” Helsinki Service Management Institute.
- Levitt, T. (1972). Production-Line Approach to Service. *Harvard Business Review*, 50(5), 41-52.
- Levitt, T. (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 37-44.
- Lin, L. Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers, *Journal of Product ve Brand Management*, 19(1), 4–17.
- Lin, I. Y., ve Worthley, R. (2012). Servicescape Moderation on Personality Traits, Emotions, Satisfaction, and Behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 31-42.
- Lockwood, A. (1994). Using Service Incidents to Identify Quality Improvement Points. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(1/2), 75-80.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.
- Liu, H., ve Zahao, X. (2012). A Literature Review and Critique on Customer Satisfaction. Recuperado 6,2,2023 tarihinde de: [www. studydrive. com/essays/a-Literature-Review-And-CritiqueOn-1650433. html](http://www.studydrive.com/essays/a-Literature-Review-And-CritiqueOn-1650433.html). adresinden alındı.
- Malouff, J.M., E.B. Thorsteinsson, N.S. Schutte, N. Bhullar, S.E. Rooke, (2010). 'The Five-Factor Model of Personality and Relationship Satisfaction of Intimate Partners: A Meta-Analysis', *Journal of Research in Personality*, 44, 124-127.
- Mano, H., ve Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.

- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B, ve Leiter, V. (2005). The Relationship Between Personality Traits (Extraversion and Neuroticism), Emotions and Customer Self-Satisfaction. *Innovative Marketing*, 1(2), 32–39.
- Mooradian, T. A., Davis, M., ve Matzler, K. (2011). Dispositional Empathy and the Hierarchical Structure of Personality. *American Journal of Psychology*, 124, 99–109.
- Murray, D. ve Howat, G. (2002). The Relationships Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, *Sport Management Review*, 5 (1): 25-43.
- Myers, S. A. (1998). Sibling Communication Satisfaction As A Function Of Interpersonal Solidarity, Individualized Trust, And Self-Disclosure. *Communication Research Reports*, 15 (3), 309-317.
- Nakra, R. (2006). Relationship Between Communication Satisfaction and Organizational Identification: An Empirical Study. *The Journal of Business Perspective*, 10 (2), 41-51.
- Nuss, M. D. (2005). *A Longitudinal Case Study Of Organizational Commitment And Communication Satisfaction In A Police Department* (Yayın no. 3203264). [Doktora Tezi, University of Kansas]. <https://search.proquest.com>
- Ogletree, Y. (2014). *The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty in The Quick Service Restaurant Industry*. *International Journal of Marketing Studies*. 8(3). 33-48.
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1): 67-82.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981), "Measurement and Evaluation of the Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 57, 3, 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. London: Routledge.
- Oliver, R. L., Desarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Olshavsky, R. W., ve Miller, J. A. (1972). Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 9, 19-21.
- Özer, L. S. (1999). Müşteri Tatmini ve Tatmin Teorilerine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159-180.
- Özer, G., ve Aydın, S. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 157-179.
- Öztürk, S. A. (1988). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L., (1988) "Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml ve L. Berry. (1985a) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications For Future Research," *Journal of Marketing*. 49, 41-50
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry. (1985b) "Problems and Strategies in Service Marketing." *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry. (1988a) "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*. 52, 35-48.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry. (1988b) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
- Phillips, D. M., ve Baumgartner, H. (2002). The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
- Pizam, A., ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11, 102-115.
- Pizam, A., Shapoval, V., ve Ellis, T. (2016). Customer Satisfaction And Its Measurement in Hospitality Enterprises: A Revisit and Update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 5(2). 24-36.
- Pincus, J. D. (1986). Communication Satisfaction, Job Satisfaction, and Job Performance, *Human Communication Research*, 12 (3), 395-419.
- Rathmall, J. M. (1966). What Is Meant by Services. *Journal of Marketing*, 30(4), 32-36.
- Sanchez-Rebull, M. V., Rudchenko, V., ve Martin, J. C. (2018). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in Tourism: A Systematic Literature Review. *Tourism and hospitality Management*, 24(1), 151-183.
- Sankar, C. (2013). *Service Quality of Lpg Domestic Consumers Article: Emprical Study*. GRIN Verlag.

- Saydan, R. (2010). Müşteri Memnuniyeti (Ya Memnun Et ya da Terk Et). İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Ed.). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (s.104-127). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shackleton, V. (2003). *Business Leadership*. London: Thomson Learning.
- Shi, Y., Prentice, C. ve He, W. (2014). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
- Smith, S. (1987). 'How to Quantify Quality', *Management Today*, October, 86-88.
- Smith, A. K., Bolton R. N., Wagner, J. (1999), A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 356– 72.
- Solomon, MR (2009). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. (8th ed). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Songur, G. ve Büyükkeklik, A. (2016). Kargo hizmet sağlayıcılarında hizmet kalitesi ve kurumsal müşteri memnuniyeti: Konya ili örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 2(1). 45-61.
- Soysal, A., Öke, P., Yağar, F. ve Tunç, M. (2017). Örgütsel İletişim ve İş Tatmini Düzeylerinin İncelenmesi: Bir Özel Hastane Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 243-253.
- Sutton, C. (2014). *The Applicability of the Human Sigma Model to Service Quality Management in the UK Tourism Industry: An Operational Analysis*. [Doktora Tezi, University of Central Lancashire]. 4,5,2022 tarihinde [https://clock.uclan.ac.uk/10638/2/Sutton%20Carly%20Final%20e-Thesis%20\(Master%20Copy\).pdf](https://clock.uclan.ac.uk/10638/2/Sutton%20Carly%20Final%20e-Thesis%20(Master%20Copy).pdf) adresinden erişildi.
- Sürmeli, H. (2002). *Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi* (Yayın no. 125288). [Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Şekerkeya, A. K. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- Takeuchi, H. ve J. A. Quelch, (1983). “*Quality is More than A Good Product*”. Harvard Business Review, (4, July-August), s. 141.
- Teas, R. K. (1994), “Expectations As a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment”, *Journal of Marketing*, 58, 1, 132-139.
- Telci, E. E. (2015). “Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi”. M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Ed.). *Pazarlama Teorileri içinde*. (211-223). İstanbul: MediaCat.
- Tosun, N. P. (2019). *Kuruma Güven ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkilerinin Ölçülmesinde Şikayet Yönetiminin Aracılık Rolü: Bir Üniversite Hastanesi Örneği* (Yayın no. 542996). [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tse, D. K., ve Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Tseng, Y. P., Kyle, G. T., Shafer, C. S., Graefe, A. R., Bradle, T. A., ve Schuett, M. A. (2009). Exploring the Crowding–Satisfaction relationship in recreational boating. *Environmental Management*, 43(3), 496-507.
- Tüzüntürk, S., Dülgeroğlu, İ. ve Gönüller, Ş. (2016). Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Marmara Bölgesi’nde Bir Lüks Otomobil Markasının Satış Sonrası Hizmetlerinin Bulguları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 109-131.
- Van Birgelen, M., De Jong, A., ve De Ruyter, K. (2002). Multi-Channel Service Retailing: The Effects of Channel Performance Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Retailing*, 82(4), 367-377.
- Vavra, T.G. (2002), *Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-By-Step Guide for ISO 9001: 2000 Certification*. ASQ Quality Press, Milwaukee, WI.

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. (85): 31-41.
- Verma, H. V. (2012). *Services Marketing: Text and Cases*, (2b). India: Pearson Education.
- Vural, Z. B. (2005). *Kurum Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Williams, C., ve Buswell, J. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. CABI Publishing.
- Wiryakitjar, R. (2013). *Lifestyle and Service Quality: An Analysis of Family Run Hotels in Chiangmai Province*. [Doktora Tezi, University of Central Lancashire]. 01.03.2023 tarihinde https://clock.uclan.ac.uk/10637/?template=default_internal adresinden erişildi.
- Wirtz, J., Mattilla, A. S., ve Tan, R. L. P. (2000). The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction - An Examination in The Context of Service Experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Wu, C. and Liang, R. (2009) Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction With Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*; 28; 4, 586-593.
- Yalçın, M. A. (2016). *Ulaştırma Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İlinde Bir Kargo Şirketinin Ticari Müşterilerine Yönelik Uygulama* (Yayın no. 421564) [Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yavaş, U., Babakus, E., Ashill, N. J. (2007). Gender-Based Differences in Customer Perceptions of Frontline Performance: A Banking Study in New Zealand. *Services Marketing Quarterly*. 28(3): 117–129.

- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2): 335-342.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. and Dmitrovic, T. (2010). 'Modeling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level.' *Tourism Management*. 31(4), 537-546.
- Zehrer, A. (2009). Service Experience and Service Design: Concepts and Application in Tourism Smes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 332-349.
- Zeithaml, V. A. (1987). Defining and relating price, perceived quality and perceived value, Report No. 87-101, Cambridge, MA: Marketing Science Institute
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman A., ve Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Zeithaml ML, V. A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A. ve Bitner, M. J. (1996), *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill, NY.
- Zeithaml, V. A. (2000) 'Service Quality, Probability, and Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn.' *Academy of Marketing Science*. 28 (1), 67-85.
- Zeithaml V. A, Bitner M. J., ve Gremler D. D. (2006). *Services Marketing*, (4b), London: Graw-Hill, Maidenhead.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, International 6th ed. London: McGraw-Hill Companies.

Zhen Y.A. (2013). *The Impact of Communication Satisfaction and Emotional Exhaustion on Organizational Commitment*. [Yüksek Lisans Tezi, University Tunku Abdul Rahman]. 04.05.2023 tarihinde <http://eprints.utar.edu.my/821/> adresinden erişildi.



EKLER

Ek-1 Anket Çalışması

Değerli Katılımcı,

Bu anket Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülen “Çalışanların İletişim Doyum Düzeylerinin Algılanan Hizmet Kalitesine Olan Etkisinin Değerlendirilmesi ve Türkiye Havalimanlarında Bir Uygulama Örneği” başlıklı doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgiler, ikinci bölümde iletişim doyumu ile ilgili sorular üçüncü bölümde ise hizmet kalitesi ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu anketle toplanan veriler yalnızca tez çalışması için kullanılacak, çalışmada kişisel verilere kesinlikle yer verilmeyecektir. Desteğiniz için teşekkür eder, iyi çalışmalar dilerim.

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz:
Kadın () Erkek ()
2. Yaşınız
18-24 ()
25-34 ()
35-44 ()
45-54 ()
55 ve üstü ()
3. Eğitim Durumu
İlköğretim ()
Ortaöğretim ()
Önlisans ()
Lisans ()
Lisansüstü ()
4. Medeni Durum
Evli () Bekar ()
5. Kurumda Çalışma Süresi
1 yıldan daha az ()
1-5 yıl ()
5-10 yıl ()
10 yıldan daha fazla ()

B. Aşağıda iş doyumunuzu ölçmeye yönelik olarak bazı yargılar yer almaktadır. Yargılarla ilgili düşüncelerinizi ilgili bölümü işaretleyerek lütfen belirtiniz. 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Üstlerle İletişim		1	2	3	4	5
1	Yöneticim beni dinlemekte ve dikkate almaktadır.	1	2	3	4	5
2	Yöneticim işle ilgili sorunlarda bana rehberlik etmektedir.	1	2	3	4	5
3	Kurum iletişimi ilgi çekici ve faydalıdır.	1	2	3	4	5
4	Yöneticimin yeni fikirlere açıklık düzeyi yüksektir.	1	2	3	4	5
5	Sahip olduğum yetki miktarı yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
1	Kurumumuzda dedikodu aktif düzeydedir.	1	2	3	4	5
2	Benimle aynı düzeyde olan çalışanlarla aramdaki iletişim eksiksiz ve serbesttir.	1	2	3	4	5
3	Kurumdaki iletişim uygulamalarının olağan üstü durumlara uygulanabilirlik düzeyi yüksektir.	1	2	3	4	5
4	Çalışma arkadaşlarımla uyumluluk düzeyimiz yüksektir.	1	2	3	4	5
5	Kurumumuzda resmî olmayan iletişim eksiksiz ve aktif düzeydedir.	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
1	Kurumumuzdaki iletişim çalışanları kurum hedeflerine ulaşmaları için heyecanlandırmakta ve motive etmektedir	1	2	3	4	5
2	Kurumumuzdaki insanların iyi bir iletişimci olarak sahip oldukları yetenek düzeyi yüksektir	1	2	3	4	5
3	Kurum içi iletişimin kendimi ifade etmemi sağlama ya da beni kurumun hayati bir ögesi olarak hissettirme düzeyi yüksektir.	1	2	3	4	5
4	İşim için ihtiyaç duyduğum bilgiyi zamanında alabilme düzeyi yüksektir.	1	2	3	4	5
5	Çatışmaların uygun iletişim kanalları aracılığıyla ele alınma düzeyi yüksektir.	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
1	Üstümün bana güven düzeyi yüksektir.	1	2	3	4	5
2	Toplantılarımızın iyi organize edilme düzeyi yüksektir.	1	2	3	4	5

3	Yazılı yönergeler ve raporlar açık ve nettir.	1	2	3	4	5
4	Çalışanların kurumdaki iletişime yönelik tutumları sağlıklıdır.	1	2	3	4	5
5	Genel olarak kurumdaki iletişim yeterlidir.	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
1	Çalışanların bölümler arası iletişimlerinde problem çözme düzeyi yüksektir.	1	2	3	4	5
2	Bölümler arası iletişim (miktar olarak) yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
3	Bölümler arasında takım çalışma duygusunun düzeyi yüksektir.	1	2	3	4	5
4	Bölüm yöneticilerinin bir diğer yöneticiyle iletişim kurma düzeyi yüksektir.	1	2	3	4	5
5	Bölümüm ve diğer bölümler arasında öncelikler üzerinde uzlaşmış olma düzeyi yüksektir.	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
1	Kurumda her şeyin bir standardı vardır.	1	2	3	4	5
2	Kurumda formalitelerden çok, sonuca önem verilir.	1	2	3	4	5
3	Başarı desteklenir ve teşvik edilir.	1	2	3	4	5
4	Ödüllandirmede başarı esas alınır	1	2	3	4	5
5	Yanlış kimin yaptığı değil, sonuçları tartışılır.	1	2	3	4	5
6	Kurum yönetimi her seviyeden gelen fikir ve önerilere açıktır	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
1	Hiç kimse yönetimle ters düşmek istemez.	1	2	3	4	5
2	Kurumda olup biten her şey, yönetimin denetimindedir.	1	2	3	4	5
3	Kurumda değişim ve yenilikler yönetimce başlatılır.	1	2	3	4	5
4	Kurumda ast-üst arasındaki ilişkiler çok resmî (mesafeli)dir.	1	2	3	4	5
5	Anlaşmazlıklar kurum yönetiminin isteği doğrultusunda çözülür.	1	2	3	4	5
6	Yönetici sık sık kurallara uyulmasını hatırlatır.	1	2	3	4	5
7	Güçlü bir rekabet söz konusudur.	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
1	Kurumdaki herkes başarı düzeyinin yüksek olması için çabalar.	1	2	3	4	5
2	Kurumdaki herkes başarılı olmak için rahatlıkla risk üstlenebilir.	1	2	3	4	5
3	Kurumda kişisel bilgi ve yetenekler ön planda tutulur.	1	2	3	4	5

4	İş birliği rekabete tercih edilir.	1	2	3	4	5
5	Herkes birbirinin fikir ve görüşlerine saygılıdır.	1	2	3	4	5
6	Herkes kurumun başarısı için sorumluluk duyar.	1	2	3	4	5
7	Kurumdaki herkes gurur duyar.	1	2	3	4	5
8	Kurumdaki herkes kurumu dışı karşı korur ve savunur.	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
1	İşimden tatmin olduğumu hissediyorum.	1	2	3	4	5
2	İşimden heyecan duyuyorum.	1	2	3	4	5
3	İşimi yaparken gün hiç bitmeyecekmiş gibi geliyor.	1	2	3	4	5
4	Bu kurumda uzun süre çalışacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5	İşimde kendimi mutlu hissediyorum.	1	2	3	4	5
		1	2	3	4	5
1	Pek çok bakımdan yaşamım idealimdekine yakındır.	1	2	3	4	5
2	Yaşam koşullarım mükemmeldir.	1	2	3	4	5
3	Yaşantımdan memnunum.	1	2	3	4	5
4	Şimdiye kadar yaşamımda istediğim önemli şeyleri elde ettim.	1	2	3	4	5
5	Eğer hayatımı tekrar yaşayabilseydim, neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim.	1	2	3	4	5
<p>C. Aşağıda hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak bazı yargılar yer almaktadır. Yargılarla ilgili düşüncelerinizi ilgili bölümü işaretleyerek lütfen belirtiniz. 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum</p>						
3	3	3	3	3	4	5
1	Kurumum modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.	1	2	3	4	5
2	Kurumumun ofis ortamı görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
3	Kurumumun çalışanları düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5
4	Kurumumun fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.	1	2	3	4	5
5	Kurumum bir hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.	1	2	3	4	5
6	Kurumum bir sorun olduğunda çözüm için samimiyetle davranır.	1	2	3	4	5
7	Kurumum hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.	1	2	3	4	5

8	Kurumum her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunar.	1	2	3	4	5
9	Kurumum kayıtlarını hatasız tutar.	1	2	3	4	5
10	Kurumumum çalışanları sunacağı hizmetlerin zamanını tam olarak söyler.	1	2	3	4	5
11	Kurumumum çalışanları müşterilerine hızlı hizmet sunar.	1	2	3	4	5
12	Kurumumum çalışanları müşterilerine her zaman yardımcı olmaya isteklidir.	1	2	3	4	5
13	Kurumumum çalışanları müşterilerin isteklerini aksatacak şekilde yoğun değildir.	1	2	3	4	5
14	Kurumumdaki çalışanların davranışları müşteriye kendini güvende hissettirir.	1	2	3	4	5
15	Kurumum müşterilerine kendilerini güvende hissettirir.	1	2	3	4	5
16	Kurumumum çalışanları kibar ve naziktir.	1	2	3	4	5
17	Kurumum yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	1	2	3	4	5
18	Kurumum bireysel olarak çalışanlarına ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
19	Kurumum müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.	1	2	3	4	5
20	Kurumum müşterileri ile içtenlikle ilgilenen çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5
21	Kurumum müşterilerin ihtiyaçları ile içten ilgilenir.	1	2	3	4	5
22	Kurumumum çalışanları müşterilerin bireysel (özel) ihtiyaçlarını anlar.	1	2	3	4	5

Ek-2 Etik Kurul Kararı

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Cemil Acar

Eğitim

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Y.Ls.	2006	Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Ens. Mimarlık
Lisans	1996	Çukurova Üniversitesi Mimarlık Bölümü
Lise	1990	İstanbul Kabataş Erkek Lisesi

İş /İstihdam

Yıl	Görev
2020- Halen	DHMİ Genel Müdürlüğü Genel Müdür Danışmanı
2020-2021	DHMİ Genel Müdürlüğü İşletme Dairesi Başkanlığı
2012-2013	UDH Araştırmaları Merkezi Daire Başkanı
2012-2013	Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü Genel Müdür

Mesleki Birlik / Dernek Üyelikleri

Yıl	Kurum
2022	İSKADER üyesi

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

KİTAPLAR

M.C.Acar(2009): Havaalanı Terminal Binalarında Yap İşlet Devret Modeli SHGM Yayınları, Kasım 2007 (2.Baskı)

M.C.Acar (2010) AIRCHITECTURE, Major airport terminals in Turkey,Havaalanı Terminal Binaları SHGM Yayınları, Ocak 2008 (Kasım 2010 3.baskı)

M.C.Acar (2009) THE TURKISH MODEL, BuildOperate Transfer Model for Aerodrome Terminal Buildings – SHGM Yayınları, Haziran 2009

M.C.Acar (2022) Akıllı Havalimanları-Smart Airport –Cinius Yayınları Mayıs 2022

M.C.Acar: (2022) Havalimanı Reklamcılığı ve İletişim Üzerine Birkaç Söz Temmuz 2022

MAKALELER

Toplum 5.0 ve kamu hizmeti: Türkiye havalimanlarında hava tarafı reklamcılık uygulamaları: Uluslararası havalimanlarından örnekler ve Türkiye havalimanları olanakları (Society 5.0 and public service: Airside advertising practices at Turkish airports: Examples from international airports and Turkish airports possibilities) Journal of Original Studies Volume / Cilt: 4, Issue / Sayı: 1, 2023, Sayfa 27-33 - 20.03.2023

Havalimanlarında dijital pazarlama uygulamaları ve sosyal medya yönetimi üzerine bir araştırma: İstanbul Havalimanı örneği Journal of Awareness Yıl 2023, Cilt: 8 Sayı: 1, 49 - 56, 03.02.2023

Havalimanlarında Kullanılan Karla Mücadele Teknikleri ve Türkiye'deki Uygulamaları Cilt 2 Sayı 1 (2022): Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research 30.06.2022

INTERNATIONAL CONFERENCE OF ECONOMICS "REGIONAL DEVELOPMENT-DIGITAL ECONOMY" 02-03 Aralık 2022 (Yeşil Havalimanı Uygulamaları ve Karbonsuz Havalimanı Projesi Sunumu)

CEO INTERNATIONAL CONGRESS Mayıs 2022

(COVID-19 ve Havalimanlarında Kriz Yönetimi Sunumu)



