T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Kısa Mesafeli Denizyolu Yolcu Taşımacılığında Rekabet Gücünün Geliştirilmesi İçin Müşteri Memnuniyetinin Arttırılması ve Sektörde Örnek Bir Uygulama:

İstanbul Deniz Otobüsleri İşletmeciliği

Murat NURCAN
2501040118

Tez Danışmanı
Doç. Dr. İbrahim PINAR

İstanbul, 2007

ÖZ ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

ÖNSÖZ ..... **vi**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**

KISALTMALAR ..... **x**

GİRİŞ **1**

I. BÖLÜM: KURAMSAL TEMEL **3**

1.1. ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ VE KISA MESAFELİ DENİZYOLU TAŞIMACILIĞI **3**

1.1.1. Türkiye'de Ulaştırma ve Ulaştırma Sistemlerinde Gelişmeler **3**

1.1.1.1. Türkiye'de Karayolu Ulaştırması 4

1.1.1.2. Türkiye'de Demiryolu Ulaştırması 4

1.1.1.3. Türkiye'de Havayolu Ulaştırması 5

1.1.1.4. Türkiye'de Denizyolları ve Limanlar 6

1.1.2. Kısa Mesafeli Denizyolu Taşımacılığı **7**

1.1.2.1. Türkiye'de Kısa Mesafeli Denizyolu Taşımacılığının SWOT Analizi ..9

1.2. REKABET **10**

1.2.1. Rekabet Gücü **12**

1.2.1.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü 12

1.2.1.2. Endüstriyel Rekabet Gücü 12

1.2.1.3. Ulusal / Uluslararası Düzeyde Rekabet Gücü 13

1.2.2. Rekabetten Beklenen Faydalar **14**

1.2.3. Temel Rekabet Stratejileri **15**

1.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ **16**

1.3.1. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi **19**

1.3.1.1. Müşteri Memnuniyetini Ölçmek İçin Kullanılacak Şirket Verileri 20

1.3.1.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçmede En Çok Yapılan Hatalar 21

II.BÖLÜM: REKABET GÜCÜNÜN GELİŞTİRİLMESİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ 23

2.1. Rekabet ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi 23

2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Servqual Modeli 30

2.2.1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti 31

2.2.2. Servqual Yöntemi 32

2.2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Servqual 35

2.3. Örnek Sadakat Programı; Sea&Miles Club 37

2.3.1. Sea& Miles Club 37

2.3.2. Pazarlama Planı ve Hedefleri 39

2.3.3. Sea&Miles Club Programının Rekabet Gücü Geliştirmesi ve Müşteri Memnuniyetini Arttırılmasındaki Etkisi 40

2.3.4. Müşteri Profili 42

III. BÖLÜM: ARAŞTIRMA 44

3.1. İstanbul Deniz Otobüsleri A.Ş. (İDO) 44

3.1.1. Kuruluşu 44

3.1.2. Filosu 45

3.1.3. Kapasitesi ve Kullanım Oranları 45

3.1.4. Rakipleri 46

3.2. Araştırmanın Amacı 47

3.3. Araştırmanın Türü 47

3.4. Araştırmanın Sınırlamaları 47

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Güvenilirliği 48

3.6. Kullanılan Teknikler 48

3.7. Araştırmanın Bulguları 49

3.8. Demografik Değişkenlere Göre Farklılıkların İncelenmesi 60

3.9. Faktör Analizi Sonuçları 74

3.10. Sonuç 80

SONUÇ 82

KAYNAKÇA 85

EKLER 90

ÖZ

Konu: Kısa Mesafeli Denizyolu Yolcu Taşımacılığında Rekabet Gücünün Geliştirilmesi İçin Müşteri Memnuniyetinin Arttırılması Ve Sektörde Örnek Bir Uygulama: İstanbul Deniz Otobüsleri İşletmeciliği

Yazar: Murat Nurcan

Yapılan çalışmada, Türkiye'de ulaştırma sektörünün gelişimi, ayrı ayrı karayolu, havayolu, tren yolu ve denizyolu ulaştırması üzerinden incelendikten sonra asıl konumuz olan kısa mesafeli yolcu taşımacılığını hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde rekabet kavramı üzerinde durulmuş rekabet gücü geniş çaplı olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde müşteri memnuniyeti kavramı anlatıldıktan sonra dördüncü bölümde rekabet ve müşteri memnuniyeti ilişkisi incelenmiş müşteri memnuniyeti belirlenme kriterlerinden biri olarak hizmet kalitesinin ölçümü ve Servqual modeli hakkında bilgi verilmiştir. Uygulama bölümünde, araştırmanın yapıldığı İstanbul Deniz Otobüsleri hakkında genel bir bilgi verildikten sonra İDO yolcularına yapılan geniş katılımcı bir anket çalışması yardımıyla Servqual yöntemi kullanılarak İDO hizmet kalitesinin düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları uygulama kısmında yorumlandıktan sonra sonuç kısmında genel bir değerlendirme yapılmıştır.

ABSTRACT

Subject: Increasing customer satisfaction level to improve competetive edge for in short distance waterborne transportation and a case study for the sector: İstanbul Fast Ferries

Author: Murat Nurcan

First the development of each transportation mode (including sea, rail, land and air) in Turkey has analized and the current status of the short distance waterborne transportation was explained. Second part explains the concept of competition and gives more information about the competetive power.After explanation of the customer satisfaction the third part, the fourth part disscusses the relations between customer satisfaction and competition and gives more information about Servqual Model and measuring service quality as one of basis for determining customer satisfaction . In the application part a Service Quality level of IDO was measured by using Servqual method with the help of General Customer Satisfaction Survey. Findings were commented in the application part and study overview added to the last part.

ÖNSÖZ

Dünyadaki taşımacılığın %90'ının denizyolu ile yapıldığı günümüzde denizcilik sektörü giderek daha fazla "alternatifi olmayan" bir sektör olmaya başlamıştır. Avrupa birliğinin de politik olarak taşımacılığın kara ve demiryolundan denize daha fazla kaydırılması şeklinde almış olduğu stratejik karar bu konun ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Bu nedenle '*kısa mesafeli denizyolu yolcu taşımacılığında rekabet gücünün geliştirilmesi için müşteri memnuniyetinin arttırılması'* adlı tez çalışmanın sektöre ve konu ile ilgilen kişilere faydası olacağına inanıyorum. Bu çalışmada İDO müşteri memnuniyeti ve rekabet analizini incelenmekte ve bu analiz servqual endeksi kullanılarak yorumlanmaktadır. Tezimin hazırlanması sırasında desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam ve değerli büyüğüm Doç. Dr. İbrahim Pınar'a her türlü bilgiye ulaşmamda kolaylık sağlayan İDO personeli ve Genel Müdürü Sn. Dr. Ahmet Paksoy'a ve sonsuz destekleri için aileme bir kez de bu vesile ile teşekkürlerimi sunarım.

Murat Nurcan **İstanbul,2007**

TABLOLAR LİSTESİ

Syf. No.

Tablo 1 : Kısa Mesafeli Denizyolu Taşımacılığının SWOT Analizi..... 9

Tablo 2 : Güvenilirlik katsayısı..... 51

Tablo 3 : Cinsiyete göre dağılım..... 53

Tablo 4 : Medeni duruma göre dağılım..... 53

Tablo 5 : Yaşa göre dağılım..... 54

Tablo 6 : Çalışma durumuna göre dağılım..... 55

Tablo 7 : Eğitim durumuna göre dağılım..... 56

Tablo 8 : Araba sahipliğine göre dağılım..... 57

Tablo 9 : Gelir durumuna göre dağılım..... 58

Tablo 10 : Elektronik cihazlar sahiplik durumuna göre dağılım.....59

Tablo 11 : İDO ile ilgili olarak çeşitli ifadelere ilişkin ortalamalar..... 60

Tablo 12 : İDO'yu kullanma sıklığına göre dağılım..... 61

Tablo 13 : İDO'yu kullanım süresine göre dağılım..... 62

Tablo 14 : Kullanılan hatlara göre dağılım..... 63

Tablo 15 : Cinsiyete Göre Faktörler Açısından Farklılık..... 64

Tablo 16 : Kullanım Sıklığına Göre Faktörler Açısından Farklılık..... 65

Tablo 17 : Kullanım Süresine Göre Faktörler Açısından Farklılık..... 68

Tablo 18 : Kullanılan Hatta Göre Faktörler Açısından Farklılık..... 70

Tablo 19 : Eğitim durumuna Göre Faktörler Açısından Farklılık..... 72

Tablo 20 : Yaşa Göre Faktörler Açısından Farklılık..... 74

Tablo 21 : Gelir gruplarına Göre Faktörler Açısından Farklılık.....76

Tablo 22 : Örneklem Büyüklüğüne ait KMO Bartlett Sonuçları..... 77

Tablo 23 : Faktörlere Göre Güvenlik Katsayıları.....78

Tablo 24 : Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları..... 78

Tablo 25 : Faktör Analizi Sonuçları.....79

Tablo 26 : Cinsiyete Göre Faktörler Açısından Farklılık..... 80

Tablo 27 : Kullanım Sıklığına Göre Faktörler Açısından Farklılık.....82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Syf. No.

Şekil 1 : Değer yaratmak..... 29

Şekil 2 : Parasuraman ve Arkadaşlarının Araştırma Sonucunda Elde Edilen Bulgular..... 33

Şekil 3 : Cinsiyete göre dağılım..... 52

Şekil 4 : Medeni duruma göre dağılım..... 53

Şekil 5 : Yaşa göre dağılım..... 54

Şekil 6 : Çalışma durumuna göre dağılım..... 55

Şekil 7 : Eğitim durumuna göre dağılım..... 56

Şekil 8 : Araba sahipliğine göre dağılım..... 57

Şekil 9 : Gelir durumuna göre dağılım..... 58

Şekil 10 : İDO'yu kullanma sıklığına göre dağılım..... 61

Şekil 11 : İDO'yu kullanım süresine göre dağılım..... 62

Şekil 12 : Kullanılan hatlara göre dağılım..... 63

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

CRM: Customer Relationship Management

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

ECMT: European Conference of Ministers of Transport/ Avrupa Ulaştırma Bakanları Konferansı

İDO: İstanbul Deniz Otobüsleri

KMDYT: Kısa Mesafeli Deniz Yolu Taşımacılığı

ÖYK: Özelleştirme Yüksek Kurulu

SSS: Short Sea Shipping

TDİ: Türkiye Denizcilik İşletmeleri

THY: Türk Hava Yolları

GİRİŞ

Baş döndürücü hızla ilerleyen teknoloji ve onun ürünü olan ulaşım ve iletişim ülkeler arasındaki ilişkiyi inanılmaz ölçülerde artırmıştır. Mevcut ekonomik ilişkileri daha da geliştirmek için ülkeler, küresel ve bölgesel bazda liberalleşme çabası içinde serbest ticaret bölgeleri, gümrük birlikleri, ortak pazarlar vb. oluşturma çabası içindedirler. Yaşanan küreselleşme süreci de, malların, hizmetlerin, sermayenin, kişilerin dünyada daha serbest dolaşımını öngörmektedir.

Sınırların ortadan kalktığı, rekabetin arttığı dünyada yaşanan bu değişimi en fazla etkileyen ve etkileyecek olan sektörlerden biri ulaştırma sektörüdür. Sanayileşmenin hızla gelişmesine, nüfus artışına ve yerleşim merkezlerinin yaygınlaşmasına paralel olarak, ulaştırma sistemleri de konfor, hız ve güvenirlik yönünden devamlı gelişmeler kaydetmektedir.

Küreselleşme ve bölgeselleşme bağlamında, uluslararası arenada, ulaştırma sektörünün liberalizasyonu; ulusal altyapı şebekelerinin entegrasyonu; daha etkin, rekabetçi ve güvenli bir hizmet sunumu için ortak politikalar belirlenmektedir. Bu politikalarda, ekonomik gelişmenin yadsınamaz bir unsuru olarak ulaştırma alt sistemlerinin koordineli ve kombine yapıda faaliyet göstermesi temel alınmaktadır.

Bir ülkenin ekonomik kaynaklarının değerlendirilmesi, diğer ülkelerle ticari, kültürel vb. ilişkilerin kurulabilmesi bakımından ulaşım sistemlerinin önemi büyüktür. Küreselleşme ve iletişim olanaklarının sürekli arttığı dünya ülkeleri içinde gelişmiş bir ulaşım sistemine sahip olmayan bir ülke dünya ile bağlantısını en aza indirmiş demektir. Ülke içi ulaşım sistemlerinin de gelişmemiş olması bölgeler arasındaki ilişkileri kısıtlamaktadır. Bir bölgenin fazla yetişen tarımsal ürünü veya sanayi maddesi, ulaşım sistemleri aracılığı ile o ürün veya maddeden yoksun alanlara iletilebilir. Ulaşım, sadece ekonomik açıdan değil, ülkelerin bütünlüğü ve savunması açısından da büyük önem taşır. Yeterli ve iyi nitelikli bir ulaşım sisteminin varlığı, Türkiye'nin sosyo-ekonomik gelişimi bakımından büyük önem taşımaktadır.

Uzun zamandır firmaların temel amacı, doğru hizmeti ve ürünü, doğru zamanda rekabet fiyatında ve müşteri memnuniyeti ile birlikte rekabet avantajlarını koruyacak şekilde geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda, müşteri memnuniyeti ve sadık müşterilere sahip olmak firmaların rekabet gücü açısından vazgeçilmez unsurlardır.

Kısa mesafeli yolcu taşımacılığı bütün dünya ile birlikte Türkiye'de son yıllarda tercih edilen bir taşıma şekli olmuştur. İstanbul Büyükşehir Belediyesinin iştiraklerinden olan İstanbul Deniz Otobüsleri (İDO) bu konuda 1987 yılında faaliyete başlamış ve 20 seneden kısa sürede Dünyada bir çok alanda birincilikler yakalamıştır. Kısa mesafeli denizyolu taşımacılığında Dünya liderleri arasındaki yerini alan İDO müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda da yıllardır çok hassas davranmaktadır.

İDO, 2006 yılında, sadık müşterileri için Sea&Miles Club programı oluşturmuştur. Bu kapsamda Sea&Miles Club üyeleri yolculuk yaptıkça mil kazanmakta ve bu miller ile ücretsiz yolculuk bileti alabilmektedirler. İDO bu yolla sadık müşterilerinin memnuniyetini artırarak rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır.

Bütün bunlar incelendiğinde 'Kısa mesafeli denizyolu yolcu taşımacılığında rekabet gücünün geliştirilmesi için müşteri memnuniyetinin arttırılması' ile ilgili bu tez çalışması için İDO, uygulama yapmak için en iyi örneklerden biri olarak seçilmiştir.

Bu konuda ayrıntılı bir literatür çalışması yapıldıktan sonra konu ile ilgili olarak İDO'daki uygulamalar incelenmiş ve 467 kişi ile birebir anket çalışması yapılarak ayrıntılı bir uygulama çalışması yapılmıştır.

I. BÖLÜM: KURAMSAL TEMEL

1.1. ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ VE KISA MESAFELİ DENİZYOLU TAŞIMACILIĞI

Dünya ulaştırma sektörü bütünleşen küresel ekonominin artan talepleri doğrultusunda gelişme gösteren uluslararası ticaretin önemli yapı taşlarından biridir. Bölgesel kalkınma stratejilerinin uygulanması, teknolojik gelişmeler, altyapı olanaklarının iyileştirilmesi, ticaretin serbestleştirilmesi ve düzenleyici otoritelerin belirlediği kurallar ticari hizmet anlayışlında kalitenin ve müşteri memnuniyetinin önem kazanması ulaştırma sektöründe hızlı gelişmelere yol açmıştır. Üretim sistemlerinde mal ve hizmet ticaretinin gelişimine olanak veren yenilikler, ulaştırma maliyetlerindeki azalmalar ve ülkesel ve bölgesel bütünleşmeler dünya ticaretinin gelişimini hızlandırmıştır.[1]

Dünya ticaretinin gelişimi de ekonomiden politikaya kadar bir çok konun gelişimine ve değişimine neden olmuştur. Bu nedenle ulaştırma sektörü çok önemli bir yere sahiptir.

1.1.1. Türkiye'de Ulaştırma ve Ulaştırma Sistemlerinde Gelişmeler

Ulaştırma kelime anlamı olarak yüklerin ve yolcuların bir yerden başka bir yere iletilmesidir. Ulaştırma fiziksel bir birimin uzay-zamanda bir başlangıç noktasından uzay zamanda bir varış noktasına yer değiştirmesi olarak da tanımlanmaktadır. Ulaştırma bireysel bir faaliyet, sosyal bir hizmet ve bir endüstridir. Ulaştırma geniş bir kavram olup bir işletmenin tüm performansını etkilemekte, genel ekonomik büyüme ve gelişmenin bütünleşik bir parçasını oluşturmakta ve alternatiflerin karmaşık bir bileşkesi olarak tanımlanmaktadır. Ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet edenler için, pahalı olmayan ve verimli ulaştırma sistemi, daha

[1] Güldem Cerit, **"Kurumsal Yapısı, Yasal Çerçevesi ve Göstergeleriyle Ulaştırma Sektörü"**, TÜSİAD-T/2007-02/431, s.13

büyük rekabete, üretimde daha büyük ölçek ekonomilerine ve ürünlerin fiyatlarında düşmelere katkıda bulunmaktadır.[2]

Ulaştırma ağı iyi olan ülkeler ve şirketler rakiplerinden bir adım öne geçmektedirler. Günümüz Dünya'sında ise bu çok önemli bir kazanımdır.

1.1.1.1. Türkiye'de Karayolu Ulaştırması

Karayolları bütün Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de en yaygın ulaşım ağıdır.[3] Karayolu ulaştırması, 1950'li yıllardan sonra önemli bir gelişme göstermiş ve Türkiye'nin geleneksel ulaştırma türü olarak belirginleşmiştir.

1950'lerden günümüze kadar Türkiye'de en çok yatırım yapılan ve Karayolu sistemi belirli bir noktaya gelmiştir.

Bunun neticesinde Türkiye de toplam ihracatının değer olarak %53'ü, toplam ithalatının ise değer olarak %24'ünü taşıyan uluslararası karayolu nakliye sektörü 3.5 Milyar USD yatırımı ile yaklaşık 300,000 kişiye istihdam sağlamaktadır.[4]

Ulaşılan bu rakamlar güzel olmasına rağmen geliştirilmelidir. Karayolu nakliye sektörü gelişirken karayollarında bununla birlikte büyümesi gerekir.

1.1.1.2. Türkiye'de Demiryolu Ulaştırması

Ulaştırma sektörünün ana unsurlarından birisi olan demiryolları da diğer ulaşım türleri gibi küreselleşmenin yarattığı düzene ayak uydurabilmek için önemli bir yapısal ve teknik değişim sürecinden geçmektedir. Demiryolları da oluşan bu olumlu gelişmeden yararlanabilmek için hizmet kalitesi, konfor, güvenirlilik ve fiyat konusunda iyileştirmeler yaparak rekabet gücünü arttırmak için önlemler almak zorundadır.

---

[2] Cerit, **a.g.e.,** s.14.
[3] **"Ulaştırma Sektörü"**, Türkiye Vakıflar Bankası Sektör Araştırmaları Serisi, No: 24, Ekim, 2001.
[4] Cerit, **a.g.e.,** s 15.

Demiryolları, Cumhuriyet sonrası dönemde milli çıkarlar doğrultusunda yapılandırılmış, "milli ekonomi"nin yaratılması amaçlanarak, demiryollarının ülke kaynaklarını harekete geçirmesi hedeflenmiştir.

Ülkemizde yapılmış ilk kapsamlı ulusal ulaştırma planı olan "1983–1993 Ulaştırma Ana Planı" karayolu ulaşım payının %72'den %36'ya düşürülmesini hedeflemiş olsa da bu hedefe ulaşılamamıştır. Bu plan hakkında genel bir değerlendirme yapıldığında demiryollarının sadece yük taşımacılığındaki payının artırılması, enerji tasarrufu, trafik kazası, yaralı ve ölü sayısı ile hava kirlili¤inde azalmaya yol açacaktır. Demiryolunun yük taşımacılığındaki payının %30'lara çıkarılması durumunda; on yıllık dönemde yaklaşık 1,500 kişinin ölümden, 16,000 kişinin yaralanmaktan kurtulacağı hesaplanmıştır.

Ülkemiz yolcu taşlıma paylarına bakıldığında, karayolu yolcu taşlıma payı %96, demiryolu yolcu taşlıma payı ise yalnızca %2'dir. Ülkemiz ulaşım sistemi içerisinde karayolu-demiryolu yük taşlıma paylarına bakıldığında, karayolu yük taşlıma oranı %94, demiryolu yük taşlıma payı ise %4'dür. Demiryollarının yük taşımacılığındaki payı son 50 yılda %60 oranında gerilemiştir.[5]

Devletin, demiryollarına gerekli yatırımı yapmaması en ekonomik taşıma sistemlerinden biri olan demiryollarının gerekli gelişmeyi göstermesine sebep olmuştur.

1.1.1.3. Türkiye'de Havayolu Ulaştırması

Türkiye'de ilk hava ulaşımı 1933 yılında küçük pervaneli uçaklarla başlamıştır. Bu amaçla 1933 yılında Havayolları Devlet İşletme Dairesi kurulmuş, bu daire 1938 yılında Genel Müdürlüğe dönüştürülmüş, 1956 yılında ise T.H.Y adını alarak iç ve dış hatlar yolcu, yük ve posta taşıma görevini üstlenmiştir.

2001 yılında ülkede yaşlanan ekonomik kriz ve 11 Eylül 2001 tarihinde ABD'de yaşanan terör eylemleri nedeniyle bir darboğaza girmiş, yolcu ve uçak trafiğinde dramatik düşüşlere neden olmuştur. Havayolu işletmeleri, bu krizden

[5] Cerit, **a.g.e.,** s.16.

çıkabilmek için filo küçültmesine, personel çıkarımına ve uçulan bazı hatların iptal edilmesi ve bazı hatlarda uçuş frekanslarının azaltılması yoluna gitmişlerdir.

Irak Savaş, SARS, ekonomik kriz ve petrol fiyatlarında yaşanan artış tüm dünya havayolu sektörünü etkilemiştir. 2003 yılından sonra sektör tekrar büyüme trendine girmiştir. Türkiye de bu gelişmelerden etkilenmiş ve gerek idari yapılanmadaki atılımlar gerekse de girişimcilerin bu alana ilgisinin artması ile filo, Havaalanı ve yolcu değerleri büyük artış göstermiştir.[6]

Son yıllardaki yatırımlar ile THY Avrupa'daki en hızlı büyüyen haya yolu şirketi olmuş. Gerek hizmet kalitesi gerekse filo büyüklüğü ile ilgili olarak hak ettiği yeri almıştır.

1.1.1.4. Türkiye'de Denizyolları ve Limanlar

Üç tarafı denizlerle çevrili olan ve İstanbul ile Çanakkale Boğazı gibi önemli suyolu geçişlerine sahip Türkiye'de deniz yolu ile yük ve yolcu taşımacılığı kabotaj kanunun (1 Temmuz 1926) çıkması ile gelişmeye başlamıştır. Cumhuriyet dönemi Osmanlı İmparatorluğu'ndan 159 adet (18 ton ve üstü) deniz ticaret filosu (33 adedi yolcu gemisi) devir almıştır. Ancak bu gemilerin çoğu da hurda biçimdeydi. Cumhuriyet ile birlikte tersanelerin devreye girmesi ile deniz filosu gelişmeye başlamıştır.

Yolcu taşımacılığında ise denizyolları ile gerçekleştirilen taşımacılığın toplam taşımacılıktaki payı yüzde 1'i dahi bulamamaktadır.

Sınırların ortadan kalktığı, uluslararası rekabetin yoğun olarak hissedildiği denizyolu taşımacılığının temel elemanları deniz araçları ve limanlardır. Taşıma maliyetinin demiryoluna göre 3.5, karayoluna göre 7 ve havayoluna göre 22 kat daha ucuz olması denizyolu taşımacılığının önemli avantajları arasındadır. Yük ve yolcu taşımacılığının hızlı, güvenli, konforlu ve ekonomik olması yanında, çevreyi en az kirletmesi, yolcu-km ve ton-km başına tükettiği enerjinin en az olması, bakım

[6] Cerit, **a.g.e.,** s.63.

onarım kolaylığı ve yatırım maliyeti ulaştırma türlerinin tercihinde özenle dikkate alınması gereken hususlardır.[7]

Maalesef Cumhuriyetin ilk yıllarındaki denizciliği milli ülkümüz yapma çabası daha sonraki yıllarda unutulmuştur. En ekonomik en rahat ulaşım türlerinden biri olan deniz ulaşımı hak ettiği yerden çok uzaktır.

1.1.2. Kısa Mesafeli Denizyolu Taşımacılığı

AB coğrafi tanımına göre KMDYT/kısa mesafeli denizyolu taşımacılığı; "AB ve üye olmayan ülkelerin (adalar dahil) kıyısal alanları boyunca yerleşik, Barents Denizi ile İskandinavya, Kuzey ve Baltık Denizi, Akdeniz (hatta Kuzey Afrika limanlarının bazıları) ve Karadeniz'i de kapsayan limanların oluşturduğu sınırlar dahilinde" yapılmaktadır.[8]

Kısa mesafeli denizyolu taşımacılığı, Türkiye içinde Marmara Denizi, Boğaz hattı gibi bölgelerde iç ve dış sularda yapılan yakın mesafeli Deniz yolu taşımacılığıdır.

AB'ye üye ülkeler, karayolundaki yük yoğunluğunu azaltmak amacıyla çevreye daha az zararlı olan, taşıma maliyeti daha az ve çok türlü taşımacılıkta önemli bir yeri olan denizyolu taşımacılığının payını artırmayı hedeflemektedirler. Bu doğrultuda yüklerin denizlere kaydırılması için Kısa Mesafeli Denizyolu Taşımacılığı (SSS-Short Sea Shipping) kavramı geliştirilmiştir.[9]

Kısa Mesafeli Denizyolu Taşımacılığı; Avrupa limanları arasında ve bu limanlar ile Avrupa Ülkesi olmayıp, Avrupa sınırlarındaki kapalı denizlere kıyısı olan ülkeler arasında yapılan yolcu ve yük taşımacılığıdır. Bu tanıma göre; kısa mesafeli denizyolu taşımacılığı, iç su yolları ve uluslar arası deniz taşımacılığını, ana limanlara bağlantı yapan feeder hizmetleri, kıyı boyunca ve adalara yapılan taşımacılık ile nehir ve göllerde yapılan taşımacılığı kapsamaktadır. Bu bağlamda kısa mesafeli denizyolu taşımacılığı; AB ülkeleri ile Akdeniz, Karadeniz ve Baltık

[7] Türkiye Vakıflar Bankası, **a.g.e.,** s.45.
[8] Oktay Mahmut Keremoğlu, **Denizcilik Müsteşarlığı DTO Seminerleri**, 13 Mayıs 2005.
[9] A.e.

Denizi'ne kıyısı olan devletler ve Avrupa Ekonomik Alanı'na üye olan Norveç ve İzlanda arasında yapılan denizyolu taşımacılığını kapsamaktadır. Bu tür taşımacılık kısaca, Avrupa Ulaştırma Bakanları Konferansı'nda (ECMT) belirtildiği gibi Atlantik geçişi yapmayan kısa mesafeli ve kısa süreli denizyolu taşımacılığı şeklinde tanımlanabilir. Kısa mesafeli denizyolu taşımacılığı, sadece karayolu taşımacılığına bir alternatif olmayıp, ayrıca değişik ulaşım türlerinin entegrasyonu ile oluşan kombine taşımacılık ağında yer alan ve lojistik hizmetlerin optimizasyonunu amaçlayan bir işlevi de bulunmaktadır.

Türkiye coğrafi konumu nedeniyle kısa mesafe deniz taşımacılığında önemli avantajlara sahip bir ülkedir. Türkiye için kısa mesafe deniz taşımacılığında üç hat öngörülebilir:[10]

- Doğu Akdeniz Hattı: İskenderun ve Mersin limanlarının ana limanlar olacağı, Akdeniz'in karşı tarafında Port Said, İskenderiye ve Beyrut gibi önemli limanlarla bağlantıyı sağlayacak bir hattır.

- Batı Akdeniz Hattı: İzmir limanının ana liman olarak kullanılacağı, Akdeniz'in batısında Lizbon ve Kazablanka'yı da içine alan bir sınırla, bütün Akdeniz'i kapsayan hattır.

- Karadeniz Hattı: İstanbul limanının ana liman olacağı, Odesa, Novorossiysk, Batum ve Köstence limanları ile bağlantının sağlanacağı hattır.

Bunlar dışında Marmara denizi ve İstanbul içerisinde daha kısa mesafeli hatlarda da kısa mesafeli deniz yolu taşımacılığı yapılabilir.

[10] A.e.

1.1.2.1. Türkiye'de Kısa Mesafeli Denizyolu Taşımacılığının SWOT Analizi

Sektörün durum analizinin yapılması sektörün kendi kaynakları ve becerilerinin pazarın genelindeki tehdit ve fırsatlar çerçevesinde değerlendirilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu değerlendirmenin SWOT analizi ile yapılması mümkündür. Bu analiz sayesinde şirket yöneticileri belirlenen amaç ve hedefleri tekrardan değerlendirme fırsatı bulmaktadır. SWOT analizi, belirlenen hedef ve amaçların yeterince gerçekçi olup olmadığı, düzenlemeye gerek olup olmadığı, şirketin şu anki konumda olmasının ne derece istendiği, eğer bazı değişimlere ihtiyaç varsa nereden başlamak gerektiği gibi birçok soruya cevap olabilmektedir. Türkiye'de kısa mesafeli denizyolu taşımacılığının SWOT analizi şu şekildedir:[11]

Tablo 1
Kısa Mesafeli Denizyolu Taşımacılığının SWOT Analizi

Kuvvetli Yönleri	**Zayıf Yönleri**
Düşük altyapı maliyetleri	Pazarın büyük bir bölümünde bilinmiyor
Sınırlı alan kullanımı	Pazarın büyük bir kesiminde zayıf bir görüntüsü var
Çevre dostu ve düşük enerji tüketimi	Uzun ulaşım süresi
Sınırsız kapasite kullanımı	Kapıdan kapıya (door/door) taşımacılıkta zayıf organizasyon
Diğer türlere göre daha güvenli olması	Aktarmadan dolayı çok karışık yönetim
Özellikle uzun taşıma mesafelerinde uygun fiyatı	Diğer türler ile uyumlulukta yetersizlik
Ulaşımda çok az sıkışıklık olması	Pazar alt yapısının yetersizliği
Maksimum sürüş zamanında sorun yok	Limanlardaki altyapı eksiklikleri
Diğer taşıma türlerine göre daha güvenli olması	
Fırsatlar	**Tehditler**
Transit taşımacılığın tüm dünyada giderek önem kazanması	Türk Boğazları'nda artan deniz trafiğinin sürekli artışı ve Türk Boğazları'ndan geçiş yapan tehlikeli yük taşımacılığının sürekli artması,
AB'ye muhtemel uyum aşaması	
AB'nin deniz güvenliğinin geliştirilmesi yönünde destek vermesi	

Kaynak: DPT 9. Kalkınma Planı, Denizyolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Mayıs 2006.

[11] **"9. Kalkınma Planı, Denizyolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu"**, DPT, Mayıs 2006.

Tablodan da gözüktüğü gibi kısa mesafeli yolcu taşımacılığı kuvvetli yönleri ile öne çıkmaktadır. Tehditlerden pek fazla etkilenmeyecek bir konumda olan bu taşımacılık çeşidi sahip olduğu fırsatlar ile de en kısa zamanda hak ettiği noktaya ulaşacaktır.

1.2. REKABET

Rekabet, küreselleşen dünyada devletlerin ve firmaların ayakta kalabilmeleri ya da varolan konumlarını güçlendirebilmeleri için sahip olmaları gereken en önemli olgulardan birisidir. Rekabet, evrensel kurallara bağlı bir ilişkiler sistemi olarak, doğa bilimlerinde olduğu gibi, kıt kaynakları kullanarak sınırlı bir talebi ekonomik olarak karşılama ve varlığını geliştirerek sürdürebilme yeteneğini kazanmaktır. Bir anlamda var olma ve var kalma savaşı olan rekabet, stratejik bir düşünce yapısını, belirli stratejik analizleri ve bilinçli uygulama kurallarını benimsemeyi gerektirir. Diğer canlılar gibi insanların da doğal bir rekabetçi ortam içinde varlığını sürdürme mecburiyetleri, onları doğuştan rekabetçi düşünce tarzı ve taktikleri ile donatmış durumdadır. Rekabetçilik bu doğal düşünce ve davranış şekillerini ekonomik ortamlara uyarlama tekniğidir.

Günlük hayatta, belirli bir menfaat elde edebilmek amacıyla başkalarını geçmeye çalışmak ya da benzer konumda olan kişilere karşı belirli yararları temin etmek için üstünlük sağlama amacıyla yarışmak anlamlarında kullanılır.[12]

Rekabet, üstünlük sağlama amacı ile rakiplere karşı yürütülen yarışma etkinliklerinin bütünüdür.[13]

Burada bahsedilen rakipler özel hayatta olabileceği gibi iş yaşamında, firmalarda olabilirler.

Bir kısım firma rekabetselliği üretkenlik, birim üretimde meydana gelen katma değerin miktarı ve bunun artma oranı olarak tanımlarken, diğerleri, alıcıları tüm ürün alternatifleri içinde, kendi ürünlerini tercih etmek konusunda ikna

[12] Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, **"Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet"** Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu. Aralık 2004, s.13.
[13] "Rekabet", (Çevrimiçi) http://tr.wikipedia.org/wiki/Rekabet, 10 Ağustos 2007

edebilmek yeteneği, bazıları ise, üretim yöntemlerindeki sürekli gelişme yeteneği olarak görmektedir. Bir başka deyişle temel yetenekler ile bu yetenekleri kullanabilme becerisinin rekabet gücünün özünü teşkil ettiği kabul edilir.[14]

Rekabet yaklaşımında dört husus vurgulanmaktadır. Bunlardan birincisi amaçtır. Rekabetin olabilmesi için mutlaka herkesin ulaşmak istediği bir amacın olması ve başkalarının varlığının bu amacın gerçekleştirilmesini zora sokması gerekir.

İkinci husus kural ve kısıtlamalardır. Rekabet oyuncuların istedikleri gibi, davranabilecekleri bir oyun değildir. Rekabet ortamında rakiplerin oyuna girişinin engellenmesi veya zorla saf dışı bırakılması, hakim durumun kötüye kullanılması, rakipler arasında anlaşma yapılması hile yapılması vs. yasaklanmıştır.

Üçüncü husus, temel özgürlüklerin ve insan haklarının garanti altına alınmasıdır.

Vurgulanması gereken dördüncü husus, hiç kimsenin veya kurumun ayrıcalıklı bir konumda olmaması ve hiçbir ayrımcılığın yapılmamasıdır.

Rekabet çalışmalarında çeşitli yaklaşımlar kullanılmıştır. Bu yaklaşımlardan bir tanesi de mühendislik yaklaşımıdır. Mühendislik yaklaşımı rekabet edebilme yeteneğini şirketlerin en iyi uygulamaları araştırma, belirleme ve özümseme yeteneği şeklinde ifade eder. En iyi uygulamalar; müşteri odaklılık, kalite, esneklik, maliyet, yenilik (innovation) ve termine uyma gibi konularda ve belirli bir düzey kapsamında belirlenir. Bu düzeyler, bir şirketler grubunu, bir endüstriyi, bir ülkeyi veya tüm dünyayı kapsayabilir[15].

Rekabet stratejisinin formüle edilmesinin özünde, bir şirketi çevresi ile ilişkilendirilmesi yatar. İlgili çevre, toplumsal ve ekonomik güçleri de kapsayacak

---

[14] Betül Gürel, **"Rekabet Yönetimi ve Rekabet Ölçüm Stratejileri'',** İTÜ Yüksek Lisans Tezi, 2001, s.1.

[15] Coşkun Can Aktan, **Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası** , TİSK Yayınları, 2003.

şekilde çok geniş olmasına rağmen, firmanın çevresinin kilit yönü, rekabet ettiği sektör veya sektörlerdir.[16]

Firmaların rakip olması için ise, aynı bölge ya da ilde bulunmak, aynı kategoride yer almak, fiyat kırarak müşteri çekmeye çalışmak, tedarikçi şirketlerin rakipleriyle çalışmak, ürün ve hizmeti aynı fiyata sunmak, şirket kaynakları, çalışan profili ve konumlandırmasında aynı noktada olmak yeterli olmaktadır.

1.2.1. Rekabet Gücü

Rekabet gücü (competitiveness) kavramının ne anlama geldiği konusunda literatürde bir tanım birliğinin olduğunu söylemek zordur. Rekabet gücü kavramı, ele alınmak istenen alana, rekabet gücü belirlemede kullanılan ölçütlere ve bakış açısına bağlı olarak farklı biçimlerde tanımlanmaktadır.[17]

Rekabet gücü genel anlamda 3 alt başlıkta incelenmektedir.

1.2.1.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü

Herhangi bir firmanın ulusal ya da global piyasalarda rakiplerine kıyasla düşük maliyette üretimde bulunabilme (fiyat ve maliyet rekabet gücü), ürünün kalitesi, sunulan hizmet ve ürünün çekiciliği (kalite rekabet gücü) gibi unsurlar açısından rakiplerine denk veya daha üstün bir durumda olma, ayrıca yenilik ve icat yapabilme yeteneğidir[18]. Firman etkisinin en üst düzeyde olduğu rekabet gücü, firma düzeyinde rekabet gücüdür.

1.2.1.2. Endüstriyel Rekabet Gücü

Bir endüstrinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bu düzeyi sürdürme yeteneği ya da rakiplerine kıyasla eşit ya da daha düşük maliyette ürün üretme veya satma yeteneğidir. Başka bir ifadeyle, endüstri düzeyinde rekabet gücü, bir sanayinin rakiplerine eşit ya da daha üst

---

[16] Michael E. Proter, **"Rekabet Stratejileri''** Çev:Gülen Ulubilgen, Sistem Yayıncılık, 2000, s.1.
[17] Coşkun Can Aktan, İstiklal Y. Vural, **"Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri"** Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu. Aralık 2004, s.11.
[18] A.e.

düzeyde bir verimlilik düzeyinde uluslararası piyasanın gereklerine uygun mal ve hizmet üretebilme ve daha düşük maliyetlerle uluslararası piyasaların standart ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri üretebilmesini sağlayan icat ve yenilikleri gerçekleştirme yeteneğidir.

1.2.1.3. Ulusal / Uluslararası Düzeyde Rekabet Gücü

Ulusal/uluslararası düzeyde rekabet gücü, bir ülkenin, serbest ve adil piyasa koşulları altında, bir yandan uzun vadede halkının reel gelirini artırırken; öte yandan, uluslararası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri üretebilme yeteneğidir. Uluslararası rekabet gücünün arttırılması, üstün bir verimlilik performansına ve yüksek reel ücretlere sahip olan iktisadi faaliyetlere ülke kaynaklarının yönlendirilmesi yeteneğine bağlıdır. Rekabet gücü, sadece dışarıya mal satma ve dış ticaret dengesini sağlama yeteneği değildir; bunun yanı sıra bir ülkenin gelir ve istihdam düzeyini artırabilme ve yaşam kalitesinde kabul edilebilir ve sürekli artışlar sağlayabilme ve uluslararası pazarlardaki payını artırabilme yeteneğidir.

Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü'ne (International Institute for Management Development:IMD) göre ise, "rekabet gücü, bir ülkenin katma değerde sürekli artış yaratabilecek bir çevre oluşturabilme yeteneğidir." Buraya kadar yapılan açıklamalardan anlaşıldığı üzere rekabet gücü tek bir boyutlu değil, çok boyutlu bir kavramdır[19]

Rekabetin, firmalar arasında, aynı endüstride ve uluslararası düzeyde yaşandığına tanık olmaktayız. Bu farklı düzeylerdeki rekabet, bazı zorluklar getirdiği gibi işletmeye bir takım faydalar da sunmaktadır.

[19] A.e.

1.2.2. Rekabetten Beklenen Faydalar

Rekabetten beklenen faydalar şunlardır[20]:

- İktisadi Faydalar: İktisadi faydalar üretimde etkinlik, kaynak dağılımında etkinlik, yenilikte etkinlik olmak üzere üç bölümde incelenir.

  - Üretimde Etkinlik: Rekabet, işletmeleri daha az kaynak kullanımı ile üretim yapmaya zorlamaktadır. Çünkü işletmelerin piyasada oluşan fiyatı etkileme gücünden yoksun olmaları nedeniyle faaliyetlerini sürdürebilmek için daha düşük maliyete sahip olmaları gerekmektedir.

  - Kaynak Dağılımında Etkinlik: Belirli bir malın veri girdi seviyesinde ne miktarda üretileceği ve toplumsal değerlerin ne şekilde tahsis edileceği ile ilgilidir. Toplumda bütün kaynaklar kullanıldığı zaman, her bir maldan ancak belli bir miktar üretilebilir. Herhangi bir malın üretimi artırıldığı zaman başka bir malın üretiminin düşürülmesi gerekir. Rekabet kaynak dağılımında verimliliğin temininde en etkili yöntemdir.kaynakların tüketicilerin her bir malı elde etmek arzusuna göre dağılımını sağlayarak refahın artırılmasını gerçekleştirir.

  - Yenilikte Etkinlik: Rekabetçi piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler, piyasada kalabilmek için diğerlerinden farklılaşmalıdır. Bunun için daha ucuz ve daha iyi bir ürüne hatta yeni bir buluşa sahip olmalıdır. Dolayısıyla rekabetçi piyasalarda işletmelerin AR-GE faaliyetlerinde bulunmaları gerekir. Bu nedenle işletmeler arasındaki rekabetin etkisi yalnızca fiyatta değil, yatırım ve teknoloji alanında da görülmektedir. Sonuç olarak piyasadaki faal ve potansiyel rekabet firmaları AR-GE faaliyetlerine yani yenilikte etkinliğe yöneltmektedir.

- Sosyal Faydalar: Rekabetçi piyasa, iktisadi etkinliği gerçekleştirerek, refah etkisi yaratacak; aşırı kârı engelleyerek tüketicilerin korunmasını sağlayacaktır. Rekabet,siyasal yaşama oyları ile katılan halkın ekonomik yaşamda da görüş ve

[20] Aktan, **a.g.e.**, 2003

arzularını ifade etmesini sağlar. Yenilikte etkinliği sağlayarak sosyal hayattaki gelişmeleri teşvik edici rol oynar.

- Siyasal Faydalar: Rekabet ekonomik gücün tek bir elde toplanmasını önleyip topluma yaygınlaştırarak, iktisadî güce sahip olanların siyasi hayata da egemen olmasını engeller.

1.2.3. Temel Rekabet Stratejileri

İşletmeler için, uzun dönemli bir başarının temel ölçütü, rekabet üstünlüğüdür. İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için; Pazarın rekabet özelliklerini dikkate alarak; fiyat, kalite, zaman ve çeşitlilik olmak üzere dört farklı alanda strateji geliştirebilir.

M.Porter rekabet üstünlüğü için, rakipleri karşısında zayıf ve güçlü yönleri bulunan bir işletmenin, üç şekilde rekabet üstünlüğüne sahip olabileceği belirtmektedir. Bu stratejiler: Düşük maliyet, farklılaştırma ve odaklanmadır.

Gerçekte, bir firma daha yüksek karlılık için iki ana yönteme sahiptir. Ya bilinen bir mal/hizmeti en düşük fiyattan satmak, ya da müşterinin daha fazla ödemeyi kabul edeceği bir farklılaştırma yapmak. Bunlara maliyet üstünlüğü ve farklılaştırma üstünlüğü adı verilir. Diğer taraftan, bir işletme maliyet veya farklılaştırma üstünlüğü ya genel pazarda, ya da pazarın özel bir bölümüne odaklanarak, sağlamaya çalışır. Odaklanma stratejisi kendi içinde daha özel stratejilere ayrılabilir.[21]

Sektörde/pazarda benzer mal ve hizmetleri aynı grup müşteriye sunan işletmeler birbirleri ile rekabete girerler. Rekabet, bir bakıma, müşterilerin gereksinimlerini karşılarken, onların beklentileri gerçekleştiren ve onları için değer yaratan stratejilerle pazarda mücadele etmek demektir.[22]

---

[21] Ömer Dinçer, **"Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası"** 6. bs. İstanbul BETAŞ. s.198.
[22] Hayri Ülgen, S.Kadri Mirze, **"İşletmelerde Stratejik Yöentim",** Literatür Yayınları, 2004, s.257

Temel rekabet stratejilerini uygulayabilen firmalar daha çok müşteriye ulaşmaktadırlar ve daha önemlisi daha fazla kar elde etmektedirler. Bu nedenle bir firmanın devamlılığını sürdürmesi için en gerekli yeteneklerden biri rekabettir.

1.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, "onu tatmin etmeyi, sürekli kılmayı, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayı, strateji ve politikaları müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri" olarak tanımlanır.[23]

Müşteri memnuniyeti, müşterinin satınalma eyleminden önceki beklentiler ile satın alma eylemi gerçekleştikten sonra ürünün gösterdiği performans arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisidir. [24]

Literatür incelendiğinde müşteri memnuniyeti tanımıyla ilgili bir çok ortak görüş olduğu görülmektedir. Bunlar;

Müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetin müşteri beklentilerine göre eşit veya daha yüksek tatmin sağladığı durumda oluşmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin önceki satın almaları ile karşılaştırıldığında ürün veya hizmetin beklentileriyle gerçekleşen arasında en az sapma olması durumudur.

Müşteri memnuniyeti ürün veya hizmetin marjinal faydasının daha önceki satın almalara göre eşit ve daha yüksek olması durumunda gerçekleşir.

Bütün bu tanımlarda da görüldüğü gibi müşteri memnuniyetinden bahsedebilmek için müşteri beklentilerinin tam ve eksizlik karşılanması gerekir.

Müşteri memnuniyeti; müşterinin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beklentilerinin, ürün kalitesi ve servis hizmetiyle sürekli olarak karşılanması, dolayısıyla, marka bağlılığının, tekrar satın almanın ve tavsiyelerinin sağlanmasıdır.

---

[23] Yrd. Doç. Dr. Abdullah ÖÇER "Müşteri Memnuniyeti" **Pazarlama Dünyası,** Sayı:2001-2
[24] Müşteri Memnuniyet, (Çevrim içi),
http://www.pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=84&harfler=M, 12 Ağustos 2007

Memnun olan bir müşterinin, hizmeti veya ürünü yeniden aynı sunucudan alma eğilimi göstereceği ve çevresine o ürünle ilgili olumlu mesajlar ileteceği beklenirken, memnun olmayan müşterinin ise, aynı ihtiyaçlarını gidermek için alternatif sunuculara yöneleceği beklenmektedir. Memnun olmayan müşteri bununla da yetinmeyip etrafına söz konusu ürün ya da hizmetlerin sunumuyla ilgili olumsuz mesajlar iletebilecektir.

Bu nedenle güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratabilmesidir. Günümüzde her işletme, sahip olduğu markaya uzun dönemli sadık kalacak tüketici yaratmak amacını taşımaktadır.[25] Sadık müşteriler aynı zamanda memnun müşteriler de olmaktadırlar.

Müşterilerin memnuniyeti, ekonomik aktivitelerin yönünü belirler, çünkü nihai amaç ne kadar ürettiğimiz veya tükettiğimiz değil, ekonominin müşteriyi ne kadar çok tatmin ettiğidir. Müşterinin memnun olmadığı bir ortamda, verimin artması, ekonominin büyümesi, borsada rekorlar kırılması çok da fazla bir şey ifade etmemektedir. Müşteri memnuniyetini artırmadan, ekonomik büyümeyi sağlamak, rekabetçi piyasada mümkün değildir. Pazar ekonomisinde işletmeler müşteri kazanmak için rekabet ederler, müşteriler ürünleri satın alabilmek için pek yarışmazlar.

Bazı müşteri memnuniyet istatistikleri şu şekildedir[26]:

- Müşteri sadakatindeki yüzde 5'lik bir artış karda yüzde 25-80'lik bir artış yapabilir.
- Memnuniyeti yüksek bir müşteri, ortalama memnun bir müşteriden 6 kat daha fazla sadıktır.
- Memnuniyetsizlerin sadece yüzde 4'ü şikayetlerini şirkete iletirler.
- Memnuniyetsiz müşteri 9 kişiyi etkiler, memnun müşteri 5 kişiyi etkiler.

[25] Ferruh Uztuğ, "**Markan Kadar Konuş"**, 2.bs, İstanbıl: MediaCat Kitapları, 2003, s.34.
[26] Leslie W. Flot, "Customer Satisfaction", Quality Control, **Harward Business Review**, 1995.

Memnuniyet, algılanan performans/kalite ile umulanlar/beklentiler arasındaki fark olarak açıklanmaktadır. Bir müşterinin memnuniyet ile ilgili üç durumu söz konusu olabilmektedir. Eğer performans/kalite beklentilerden daha düşükse müşteride memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Eğer performans beklentilerle eşdeğer durumdaysa müşteri memnun olmaktadır. Eğer performans beklentileri aşacak olursa, müşteri yüksek bir memnuniyete sahip olmakta ve hatta haz duymaktadır.

Volkswagen'in üst düzey bir yöneticisinin şu sözleri, cümleyi desteklemesi açısından oldukça önemlidir."Mutlu olmaya odaklanmışsınız ona hiçbir zaman erişemezsiniz. Ama başkalarına hizmet etme hususunda yoğunlaşırsanız, mutluluk derhal gelecektir. Aynı şey endüstri için de geçerlidir. Kâr aramaya odaklanmışsınız, kârları asla bulamayacaksınız. Ama müşterileri tatmin etme üzerine odaklaşırsanız her şeyi kazanacaksınız".[27]

Memnun müşterilerin işletmeye kazandırdığı pek çok avantaj bulunmaktadır. Buna göre, memnun müşteri[28];

- Sadık müşteri olma yolunda adım atarak daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı
- İşletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru olarak belirlenmesi, beklentilerinin ürün ve hizmetlerin performansına, özelliklerine yansıtılması sonucunda müşterinin

[27]Ömer Baybars Tek, **"Pazarlama İlkerleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım"**, İstanbul: Beta Yayınevi, 1999, s.7.
[28]Dilek Karacan. **"Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği"**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2006. s.34.

ürünü hem bireysel ürün/marka temelinde, hem de rakip ürün/markalar temelinde zihinsel ve duygusal olarak belirlemesi beraberinde müşteri memnuniyetini getirmektedir. Müşterilerin memnun olmaları yanında memnun olmamaları da söz konusu olabilmektedir. Beklentiler ile karşılaşılan performans arasında dengenin kurulamadığı durumlarda (karşılaşılan performans, beklentilerden daha düşükse) ortaya çıkan durum memnuniyetsizliktir. Memnun olmayan müşteri ya eylemde bulunmakta ya da tepkisiz kalıp harekete geçmemektedir. Eylemde bulunan müşterilerin farklı yollara başvurdukları gözlenmektedir. Bazı müşterilerin kamusal eylemler içerisine girdikleri ve memnuniyetsizliklerini değişik yollara başvurarak dile getirmeye çalıştıkları görülmekte iken, özel eylemlerde bulunan müşterilerin işletmeyi protesto edip rakibe yöneldikleri veya yakın çevrelerine işletmeyi kötüledikleri dikkatleri çekmektedir[29].

Rekabetin arttığı ve rakiplerle rekabet gücünü korumayı amaçlayan firmaların en önemli varlıkları müşterilerinin memnuniyetidir. Memnun olan müşteri ise etkilediği grup üzerinde adeta "ışıklı reklam tabelası" gibi işletme için olumlu tanıtım işlevi görmektedir.

1.3.1. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyetine ilişkin ölçümlemede, müşteri anketlerine ve fokus gruplar yöntemine de başvurulmaktadır. Müşteri anketinde yapılması gereken, yazılı bir form hazırlayarak, müşteriler arasından seçilen bir grubun bu formu doldurmasını sağlamaktır.

Çoğu durumda en ideal yöntem, müşteri anketleri ile fokus grup araştırmalarının ikisini de kullanmaktır.

Müşteri tepkisini ölçmek için kullanılan verilerin kalitesi, ulaşılan yargıların doğruluğunu da etkilemektedir. Kullanılan verilerin sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

---

[29] John Anton, **Customer Relationship Management: Making Hard Decision with Soft**, Prentıce Hall, Inc, New Jersey, 1996, s.23.

- Güncel olması: Müşteriler değişmektedir, müşterilerin talepleri değişmektedir, pazar koşulları değişmektedir, ürün değişmektedir. Bütün bu hızlı değişim ortamında, müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan verilerin de güncel olması gerekir.

- Spesifik olması: Ürünlerde müşterilerin beklentilerine uygun değişiklikler yapmak için, onlardan belirli durumlara özgü spesifik geri bildirimler almak gerekmektedir. Ürünün geneli için değil, ambalajı, içeriği, teslimat zamanı hakkında ne düşündüklerini sorgulamak gerekmektedir.

- Ağırlıklı olması: Müşterinin ürünlere ilişkin söyleyebileceği yüzlerce yargı ve yorum olabilir; bütün bu veriler arasında kaybolmak olasılığına karşın daha başlangıçta hangi alana ilişkin veri toplanılacağı belirlenip, müşteri anketini ya da fokus grup araştırmalarında bu alanla ilgili sorulara ağırlık verilmelidir.[30]

1.3.1.1. Müşteri Memnuniyetini Ölçmek İçin Kullanılacak Şirket Verileri

Müşterilerin, ürünlere yönelik olarak gösterdiği tepkileri ölçmek için, düzenli olarak ölçümleme yapılması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini ölçmeye, şirket verilerini değerlendirerek başlanmalıdır.

- Stok ve satış verileri: Müşterilere ilişkin verileri toplamaya, çok uzaklarda başlamak gerekmiyor; stok ve satış durumunu gösteren datalar her zaman müşteri memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini ölçmede kullanışıdır. Söz konusu verilerdeki büyük oynamalar, müşterilerin ürünlerden memnun olmadığının işareti olabilir.

- İade oranları: Şirket verilerini incelerken, iade oranları da gözden geçirilmelidir. İade oranlarının yüksek oluşu, müşterilerin ürünlerden memnun olmadığının işaretidir.

[30]Hüsniye Örs. "Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi", **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 20, 2007, s.51-65.

- Çalışanlar: Müşterilerin ürünlere ilişkin görüşlerini öğrenmek için kullanacağınız bir başka kaynak, çalışanlardır. Müşterilerle sürekli temasta bulunan personel, müşterinin neden hoşlandığı ve neden hoşlanmadığı konusunda bilgi vererek gerekli iyileştirmelerin yapılması konusunda yönlendirmektedir. [31]

1.3.1.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçmede En Çok Yapılan Hatalar

Müşteri memnuniyetini ölçmede birçok hata yapılmaktadır. Bunlardan en önemlileri düzensiz müşteri bilgilerinin olması, elde edilen verileri kullanmamak, çalışanları dinlememek, çalışanları cezalandırmaktır.

Düzensiz müşteri bilgileri ile ilgili olarak, müşteri hakkında bilgi toplamak, bir süreç işidir. Onlara, ürünlere ilişkin fikirlerini bir kez sormakla, memnuniyet dereceleri ölçülemez. Bunun için, ölçümlemenin düzenli hale getirilmesi gerekir.

Elde edilen verileri kullanmamak da sıklıkla yapılan bir hatadır. Müşteri memnuniyetine ilişkin verileri toplamanın tek başına taşıdığı bir değer yoktur; bu verileri aynı zamanda analiz etmek gerekmektedir.

Çalışanlar müşteri memnuniyeti açısından çok önemli bir role sahiptir. Çalışanlar müşteriyle sürekli iletişim halinde oldukları için, ne istediklerine ilişkin olarak çoğu zaman birinci elden bilgi sağlarlar. Müşteri görüşlerine ilişkin veri toplamaya, çalışanlarla bu konuda yapılacak toplantılarla başlanılabilir. Ayrıca, Müşteriden gelen geri bildirimleri, çalışanları cezalandırma nedeni haline getirmek yerine, sorunlu alanda iyileştirmeler yapmaya konsantre olmak gerekmektedir[32].

Günümüzün müşteri odaklı dünyasında, müşterileri memnun etmek firmalar için hayati önem arz etmektedir. Artan rekabet, ikame ürünlerin varlığı, ürünlerin benzerliği ve hedef kitlelerin çoğu zaman çakışması müşteri memnuniyetini daha da zor hale getirmektedir.Sonuçta , firmaların müşteri memnuniyetini sağlamaları için daha özen göstermeleri gerekmektedir.Artık işletmeler rekabette bir adım öne geçebilmek için müşteri memnuniyetini, rakiplere göre daha üst düzeyde tutmak

[31]Laurette Dube, Leo M. Renaghan, Jane M. Miller, "Measuring customer satisfaction for strategic management", Cornell Hotel and Restaurant, **Administration Quarterly**, 1994, Vol: 35, Iss: 1, s.39.
[32] A.e.

zorundadırlar. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ilk adım, müşteri memnuniyetinin sağlam ve güvenilir bir biçimde ölçülmesi olacaktır. Ölçüm sonuçlarına göre süreç iyileştirme planları gelecektir.

II.BÖLÜM: REKABET GÜCÜNÜN GELİŞTİRİLMESİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bu bölümde, rekabet ve müşteri memnuniyeti ilişkisi çerçevesinde literatürde yer alan araştırmalar ile bu 2006 yılında hayata geçirilen Sea&Miles Club programı incelenmektedir.

2.1. Rekabet ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Rekabet ve müşteri memnuniyeti ilişkisi işletme ve yönetim literatüründe sıklıkla işlenen konulardan birisidir. Bu tezin temel varsayımı, müşteri memnuniyeti ilkesinin rekabet gücünün ve işletme karlılığının en önemli değişkenlerinden biri olmasıdır. Bu bölüm, bu ilişkiyi inceleyen ve tezin varsayımını destekleyen ve desteklemeyen birçok çalışma sonuçlarının yer aldığı bir literatür taramasını içermektedir.

Rekabet kavramının giderek daha da belirginleştiği piyasalarda, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin temel koşulu, değişim kavramını zamanında çok iyi anlamaya ve buna uygun stratejiler geliştirmeye bağlıdır. Değişen müşteri yapısı, küreselleşen dünyada, işletmeleri çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmaya ve müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorunlu hale getirmiştir.

Rekabet, doğrudan ya da dolaylı olarak pazara ürün veya hizmet sunmaya çalışan işletmelerin faaliyetlerini etkileyen ortam ve koşulların bütününde oluşan bir kavram olduğun için işletmeler arası rekabet; fiyat, kalite, hizmet, destek vb. gibi faktörlere dayanmakta ve işletmelerin amaçlarının gerçekleştirilmesinde etkili olmaktadır. Değişen rekabet anlayışı, üretim üstünlüğü ile başlamış, maliyet, kalite ve hız üstünlüğü ile gelişmiş ve bugün hizmet üstünlüğü ile daha belirgin hale gelmiştir. Rekabet, işletme ve tüketicilerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından

gereklidir. Bugün, küreselleşme ile hem rekabet yoğunluğu hem de çeşitliliği artmıştır.[33]

Rekabetin temel amacı, fiyatları düşük, kaliteyi yüksek tutarak tüketicilere yarar sağlamak iken, rekabet üstünlüğü değer ekonomisi temeline dayalı olarak, tüketicilerin kendileri için en anlamlı değeri seçebilmelerine olanak sağlamaktadır[34].

Piyasalarda, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarının ön koşulu işletmelerin rakiplerine göre, farklı olmalarıdır. Porter, rekabet ortamında işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için beş strateji öne sürmüştür.[35]:

- Rekabet üstünlüğü, araştırma ve geliştirme ile yenilikçilik ve değişimden kaynaklanmaktadır,
- Rekabet üstünlüğü, bir işletmenin bütün değer sistemini kapsamaktadır,
- Rekabet üstünlüğü, sadece araştırma ve geliştirme sayesinde sürdürülebilmektedir,
- Rekabet üstünlüğünün sürdürülebilmesi kaynakların sürekli geliştirilmesini gerektirmektedir,
- Rekabet üstünlüğünü sürdürebilmek için küresel bir strateji geliştirmek gerekmektedir.

İşletmelerin rekabet stratejileri çerçevesinde birçok değişkeni göz önünde bulundurması gerekmektedir.[36] Birçok çalışma sonucunda, pazar odaklı olmanın karlılık, satış büyüklüğü ve yeni ürün başarılarında üstün bir performans gerçekleştirdiği anlaşılmıştır.[37]

---

[33]Mahmut Tekin; N. Ömürbek. Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları, **Çukurova Üniversitesi SBMYO Dergisi,** 2004, s. 10-13.
[34]Edward.De Bono, **Rekabetüstü**, Çev. Oya Özel, Remzi Kitabevi, 1996, s.84-86.
[35]Tekin-Ömürbek, **a.g.e.,** s.10-13.
[36]Ajay Kohli, Bernard Jaworski, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." **Journal of Marketing**, 54, 2, 1990, s.1–18.
[37]Kwaku Atuahene-Gima, "An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance", **Journal of Product Innovation Management**, 12, 5, 1995, s. 275–293.

Birçok ampirik araştırmada, pazar odaklı olmanın net kazançları tartışılmıştır. Buna göre, pazar odaklı olmanın yeniliğe ve AR-GE çalışmalarına faydası olduğu ortaya çıkmıştır[38].Yenilikçilik ve AR-GE son yıllarda rekabet avantajı sağlamak için firmaların kullandığı en önemli değişkenlerdir.

Pazar odaklı olmanın iki yönü vardır. Birinci yön, müşterinin öne sürüldüğü ya da müşterinin zorladığı "duyarlı" pazar odaklılığıdır.[39] Buna göre, işletme müşteriden gelen bir talep ile müşteri ihtiyaçlarını keşfeder, anlar ve tatmin eder. İkinci yön ise, "proaktif" pazar odaklılığıdır. Buna göre, işletme kendi inisiyatifiyle müşterilerinin gizli kalmış ihtiyaçlarını keşfeder, anlar ve tatmin eder. Müşterilerin gizli kalmış ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulduğu pazar ve müşteri memnuniyeti odaklı stratejilerin işletmelerin piyasadaki gücünü arttırdığını ortadadır.

Pazar odaklı olmak kadar diğer önemli hususta pazar bölümlendirmesi yapmak, müşterileri sınıflandırmaktır.

Bugün, müşteri varlığının tümünün aynı derecede karlı kabul edilmesi doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilmemektedir. Bu müşteri kitlesinden, ancak belirli bir bölümü karlı olarak incelenmektedir. Bugünün piyasalarında, gerçek fiyatlar ve gerçek maliyetler rasyonel şekilde incelendiğinde pek çok müşterinin kar getirmediği görülmektedir. Bu anlamda, işletmelerin yapması gereken, mevcut ve potansiyel karlarını müşteri bazında incelemek, potansiyel taşıyan müşterilerini seçmek ve belirlenen bu müşteriler üzerine ne kadar yatırım yapılacağı konusunda karar vermektir. Bugün, müşteri karlılığının farklılaşması ve karın belirli müşteri gruplarından diğer müşteri gruplarına kayması çok yaygın bir eğilimdir. Bu değişimin temel nedeni, değişen müşteri davranışları ile müşteri tabanın daha çeşitli hale gelmesidir.

Buna göre, müşteri odaklı yaklaşım, müşteri merkezli yaklaşım, müşteri değeri gibi kavramlar pazarlama bilimi içinde 1990'lı yılların önemli kavramları

---

[38]Stuart Macdonald, "Too Close for Comfort: The Strategic Implications of Getting Close to the Customer", **California Management Review**, 37, 4, 1995, s. 8–27

[39]George Day, "Misconceptions about Market Orientation", **Journal of Market-Focused Management**, 4, 1, 1999, s. 5–16.

arasında yer almıştır. Bu dönemde, söz konusu kavramlara önem verilmesinin temelinde, sistemin hızla üreticiye dayalı olmak yerine tüketiciye dayalı olmasıdır.[40]

Rekabetin güçlü olduğu piyasalar ve yüksek bilgi akışı müşteriyi işletme dairesinin merkezine yerleştirmiştir. Bu yeni ortamda başarılı olan işletmeler, müşterilerin önceliklerini belirleyen ve buna uygun yeni iş tasarımları geliştiren işletmeler olmaktadır. Müşterilerinin nasıl ve hangi yönde değiştiklerini öngörebilen işletmeler, müşteri merkezli düşünebilen işletmelerdir. Müşteriyi merkeze almak, sorunlara, müşterinin bakış açısı ile bakmayı gerektirmektedir. Müşteriyi, işletmenin odak noktasına yerleştiren işletmeler, müşterilerle konuşmaya ve onları dinlemeye daha çok zaman harcamaktadırlar. Bunun sebebi, müşterilerle doğrudan iletişime geçmek ve onlarlar diyalog kurmak, müşterilerin sorunlarını, doğrudan müşterinin gözüyle görmeyi sağlamaktadır[41]. Başarılı işletmeleri, diğer işletmelerden ayıran en önemli özellik, bu işletmelerin daha iyi bir müşteri dinleyici olmaları ve bu durumu etkin bir şekilde uygulamaya dahil etmelerinde yatmaktadır.

Bugün, müşteriler değer verdikleri unsurlardan daha fazlasını beklemektedirler. Müşteriler, eğer düşük fiyatlara önem veriyorlarsa, daha rahatını ve daha hızlısını beklemektedirler. Diğer bir deyişle, müşteriler kusursuz ürün ya da hizmeti bir ayrıcalık olarak değil bir anlayış olarak değerlendirmektedirler.[42]

Değişimin hızının arttığı ve niteliğinin değiştiği bugünün iş dünyasında, müşteriler bu değişimden etkilenmektedirler. Müşteriye sunulan seçeneklerin dolayısıyla rekabetin artması müşteriye daha seçici olabilme şansını vermektedir. Müşteriler bugün kusursuz ürün ya da hizmet değil, aynı zamanda fark yaratan ürün ve hizmetler istemektedirler.

Bugünün iş dünyasında müşteriler daha iyiyi, daha önce olmadığı kadar kişiselleşmiş ürünler ve hizmetleri talep ederek, güçlerini esnek hale getirmişlerdir.

---

[40]M.H. Altıntaş, **"Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi"**, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 1999, s. 11.
[41]Adrian J. Slywotzky, David .J. Morrison. **"Kar Bölgesi Stratejik İş Tasarımı Yarının Karlarını Nasıl Oluşturur?"**, Çev. Ebru Kılıç, Sistem Yayıncılık, 2000, s. 19-20.
[42]Michael Treacy, Fred Wiersama. **"Pazar Liderlerinin Öğretileri"**, Çev: Berna Kalınyazgan, MediaCAt, 2001, s. 21-24.

Bunun sonucunda işletmeler, müşterileri ile olan ilişkilerini geliştirmek için gereken sorumluluğu yalnızca satış ve pazarlama bölümleri ile genel yönetim stratejisi çerçevesinde değerlendirmelidir.[43]

Değişen müşteri davranışlarının en önemli sebeplerinden biri artan alternatiflerdir. Bu durum rekabet ortamının doğmasına ve işletmelerin farklı rekabet stratejileri uygulamalarına sebep olmaktadır. Diğer bir deyişe, teknoloji, rekabet ve küresel pazarlamanın gelişmesi sonucu, müşteriler çok fazla sayıdaki ürün ve hizmet seçeneği arasından tercih yapmakta ve kendilerine daha iyi hizmet sunan işletmelere yönelmektedirler. Bu sebeple, işletmeler ve çalışanları müşteri ilişkileri ve sunulan hizmetlere inanmalı, benimsemeli ve bunları ölçülebilir uygulamalara dönüştürebilmelidir.

Bugünün rekabet ortamı, işletmeleri bireysel hizmetlere daha fazla yoğunlaşmaya yöneltmiştir. Bu durum, müşteri ilişkilerini ilk sıraya koymayı gerektirmiştir. Yoğun rekabet koşullarında, müşterilerinin gereksinimlerine ve bakış açısına önem vermeyen ve onlara uzak kalan işletmeler rekabette başarısız olmaktadır[44].

Taşımacılık sektörü ile ilgili çalışmalarda, salt müşteri memnuniyetinin ötesinde, müşteri ihtiyaçlarına duyarlı bir şekilde müşterileri, tedarik zincirinin bir parçası olarak görülmesi gerektiğini vurgulanmaktadır. Son zamanda yapılan çalışmalar, firmaların rakiplerine karşı ayakta kalabilmeleri için müşteri odaklı olmaları ve zor pazarlarda başarılı olmaları gerekmektedir.[45] Zor pazarlarda büyüme oranlarının net olmaması sebebi ile rakiplerden gelen baskı müşteri memnuniyetinin en üst düzeyde olmasını gerektirmektedir.[46] Örneğin, kaynaklara dayalı bir yaklaşımda, teorik anlamda firmaların dış kaynaklara olan bağları incelenmektedir. Buna göre, sıkı rekabet koşulları, kritik bir kaynak olan müşteriler için belirli ve

[43]Şevki Özgener. "İç Anadolu Bölgesindeki Küçük ve Boy İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", **I. Orta Anadolu Kongresi**, 2001, s. 415.
[44]Özgener, **a.g.e.,** s.415.
[45]Philip Kotler, Gary Armstrong v.d. **Principles of Marketing**, Prentice-Hall, 2001.
[46]Bernd Heinrich. "Transforming strategic goals of CRM into process goals and activities", **Business Process Management Journal,** 11, 6, 2005, s.709.

farklı bir pazarlama yönetimini gerektirmektedir[47]. Böylelikle, memnuniyet çerçevesinde müşteri ile kurulan, sağlanan, devam ettirilen ve geliştirilen müşteri ilişkileri ve bağlılık ilişki pazarlaması çerçevesinde bir rekabet gücü oluşturmaktadır.[48]

Uzun zamandır firmaların temel amacı, doğru hizmeti ve ürünü, doğru zamanda , rekabet fiyatında ve müşteri memnuniyeti ile birlikte rekabet avantajlarını koruyacak şekilde geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda, müşteri memnuniyeti sağlamak ve sadık müşterilere sahip olmak firmaların rekabet gücü açısından vazgeçilmez unsurlardır.[49] Bir firmanın sadık müşterilerinin olması etkili bir müşteri memnuniyeti stratejisi ile mümkün olmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sadık müşterilerin mevcudiyeti şirketlerin rakiplere karşı sahip olduğu önemli bir avantajdır. Sadık müşteriler, bağlı oldukları firmaların fiyatta yaptıkları değişimlere daha az duyarlı olmasının yanında rakip firmalara da daha az önem verdikleri birçok çalışmada vurgulanmıştır. Buna göre, sadık müşteriler bağlı oldukları firmaları övmekte, rakipleri önemsememektedir. Böylelikle, söz konusu firmalar yeni müşteriler için daha az zaman ve vakit harcayarak aynı zamanda sadık müşterilere de sahip olabilmektedirler.[50]

Bugün sadece ürün kalitesine yönelen firmaların rekabet avantajlarını garantileyemedikleri bir gerçek haline gelmiştir.[51] Bunun sebebi, salt ürünün müşteri memnuniyetini sağlayamamış olmasıdır. Buna göre ancak ürün kalitesi ile hizmet kalitesinin birlikte sunulması firmaya uzun süreli bir rekabet avantajı getirmektedir.

Fakat birçok çalışmada yine müşteri memnuniyetinin tek başına rekabet üstünlüğü sağlayamadığı savunulmaktadır. Bunun için rekabet ortamında firmanın servise değer katarak ve ek hizmetler sağlayarak kendisini rakiplerinden

---

[47]Robert M. Morgan, Shelby Hunt, "Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy", **Journal of Business Research**,.1, 46, 1999, s.281-290.
[48]Nicholas Alexander, Mark Colgate, "Retail financial services: transaction to relationship marketing", **European Journal of Marketing**, 34, 8, 2000, s. 938-953.
[49]Rajesh Piplani, Yonghui Fu. "A coordination framework for supply chain inventory alignment", **Journal of Manufacturing Technology Management**, 16, 5/6, 2005, s. 598.
[50]James L. Heskett Thomas O. Jones v.d "Putting the Service-Profit Chain to Work", **Harvard Business Review**, March-April, 1994, s. 164-174.
[51]Van der WaI, R.W.E., Pampallis, A. and Bond, C. "Service quality in a cellular telecommunications company: a South African experience", **Managing Service Quality**, 12, 5, 2002, s. 233-236.

farklılaştırması gerekmektedir. Buna bağlı olarak, müşteriler satın alma davranışlarını sadece temel ürün ya da servise göre değil, bunların etrafında yer alan değerlere göre verdikleri göz önüne alındığında rekabetin temel ürün ya da serviste değil bunlarla beraber sağlanan değerde olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişe, işletmeler, müşterilerine sadece ilgi göstererek onları uzun süreli tutamazlar. Müşterilerin herhangi bir işletme ile iş yapmaya devam etmesinin temel nedeni, kendilerine sunulan değerden kaynaklanmaktadır.[52]

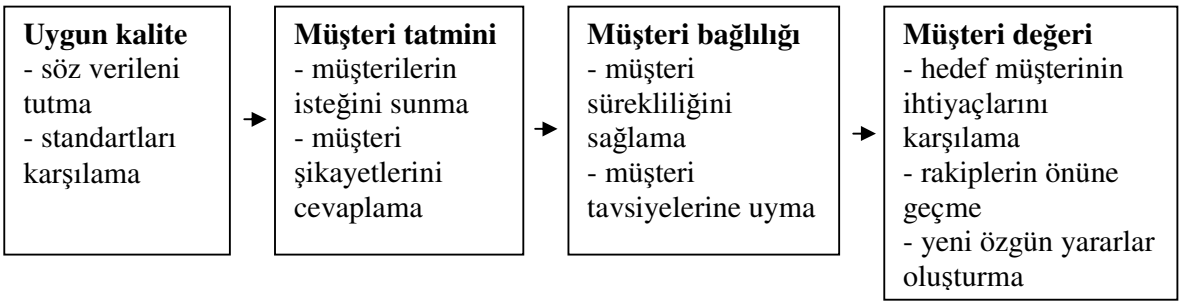
Bir işletmenin müşterilerine sunduğu, fiyat, kalite, performans, seçim kolaylığı vb. gibi belirli değerlerden oluşan bütüne müşteri değer önerisi denilmektedir. Bugünün rekabet koşullarında işletmelerin ayakta kalabilmeleri için müşterilerine değer sunmaları gerekmektedir. Bu noktada, sunulacak değer önerisinde dikkate alınacak hususlar şunlardır:

- Farklı müşteriler farklı türden değerleri almaktadırlar,
- Değer standartları yükseldikçe müşteri beklentileri de artmaktadır,

Müşteri memnuniyeti ve sadakati, değer önerisini sunmanın sadece yan ürünleri olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda piyasalarda başarı, değer üretmeye sağlam bir şekilde bağlanan işletmeler tarafından gerçekleşmektedir[53]. Değer üretmek için işletmede çalışan tüm personelin temel amacı, müşterileri memnun etmek ve müşterileri sadık birer iş ortağı haline getirmek olmalıdır. İşletmelerin uzun dönemde büyüme ve güçlenmelerinin, karlılıklarını arttırmalarının odak noktasında müşteriler yer almaktadır.[54] Ancak, müşterilerini odak noktasına yerleştiren işletmeler, müşterilerine benzersiz değerleri sunabilirler. Müşteri için değer yaratma, müşterinin neyi istediği ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra neyi elde ettiği ile ilgili yaklaşımdır. Yaratılan değer, müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağın kurulmasına olanak sağlamalıdır. Bu durum ise, müşteri açısından yeniden satın alma ile müşteri sadakatini yaratmaktadır. Müşteri için algılanan değer

[52]Patricia B. Seybold, Ronni T. Marshak,. **Müşteri Com İnternet'te Daha Karlı Bir İş Stratejisi Nasıl Yaratılır?,** Çev. Ezgi Sungur, Epsilon Yayıncılık, 2001, s. 67.
[53]Michael Treacy, Fred Wiersama, **"Pazar Liderlerinin Öğretileri",** (Çev: Berna Kalınyazgan), MediaCAt, 2001, s. 13-49.
[54] Ronald S. Swift. **"Accelerating Customer Relationships"**, Prentice Hall, 2001, s. 1.

sadece somut değerler değil soyut ve duygusal değerlerdir. Değer yaratmak; hizmet ile kalitenin bir sentezi olabilmekte ve hizmet, kalite ve müşteri tatmininin bütün unsurlarını kapsamaktadır. Şu şekilde formüle edilmiştir. (Bkz: Şekil 1):



Şekil 1: Değer yaratmak

Değer yaratmak, giderek yoğunlaşan rekabet ortamında yer alan işletmeler için, müşterilere en çok faydayı sağlayan , en düşük fiyatla ve rakip işletmelerden farklı ürün ve hizmetlerin sunulması olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerini tatmin ederek kar sağlama yolunu tercih eden pek çok işletme, müşteri tatmininden müşteriye değer sağlamaya doğru yönelmektedir.

Müşteri değeri yaratma süreci, söz verilenin tutulduğu ve standartların karşılandığı en asgari durumla başlar. Müşterilerin şikayetlerinin cevaplandığı ikinci adımla devam eder. Bundan sonraki süreçte müşteri sürekliliği sağlanır ve müşterilerin tavsiyeleri dinlenmeye başlanır. En son noktada ise artık müşteri ihtiyaçlarını önceden fark edilerek ve yeni özgün yararlar oluşturularak rakiplerin bir adım önüne geçilir.

2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Servqual Modeli

Günümüz işletmeleri için artık hizmet kalitesi ne kadar önemliyse onu ölçümlemekte o kadar önemlidir. Bunun için bir çok yöntem ve model bulunmasına rağmen bu çalışmada en yaygın modellerden Servqual modeli incelenecektir.

2.2.1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Kalite, birkaç kelime ile tanımlanamayacak kadar güç bir kavramdır. En basit biçimiyle kalite ihtiyaçlara uyum olarak tanımlanabilir. Organizasyonlar, gereksinimleri ve bunları karşılayacak özellikleri belirlemelidirler. Burada sorun kimin gereksinimleri ve hangi özelliklerdir. Bu yüzden ikinci bir tanımla kalite; kullanım için gerekli her türlü uygunluk olup, temelde müşterinin gereksinimlerinin tatminidir. Bu iki tanım müşterinin kalite algılaması kavramıyla birleştirilebilir. [55]

Hizmet kalitesi konusunu incelemeye başlamadan önce yapılması gereken; hizmet kalitesi ölçümü ile müşteri memnuniyeti ölçümünü birbirinden ayırmaktır. Uzmanlar; müşteri memnuniyetinin kısa dönemli ve belirli bir işlemi ölçtüğü, buna karşılık hizmet kalitesinin uzun dönemli genel bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum olduğu konusunda görüş birliği içerisindedirler.[56]

Hizmet kalitesi olgusuna geniş bir bakış açısı getirip kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştiren Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında, hizmetin performansına yönelik oluşan yönünün bir sonucudur.[57]

Kuşkusuz, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi iki kavram olarak birbirleriyle ilişkilidir. Bununla beraber, bu iki kavram arasındaki ilişkiler açık değildir. Bazıları, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinin algılanmasını esas aldığına inanırken diğerleri hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğine inanırlar. Ayrıca, bu iki kavram arasındaki ilişkiler ve bu iki kavramın satın alma davranışlarına etkisi büyük ölçüde açıklanamamış bulunmaktadır.

---

[55] Adrian Palmer, '**Principles of Services Marketing'**, McGraw-Hill Publishing Company, England, 1997, s.1.

[56] Kenan Aydın, "Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması", **Sosyal Siyaset Konferansları Kitap 50**. s. 1111

[57] Nevzat Devebakan, Mehmet Aksaraylı 'Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması'', **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Cilt 5, Sayı:1, 2003 s. 40.

Memnuniyetin, müşterinin hizmet kalitesi algılamalarını tekrar gözden geçireceğine yardım edeceği akla uygun bir açıklamadır. Bu yaklaşımın mantığı aşağıdaki biçimde açıklanmaktadır;

Bir firma ile ilgili hizmet kalitesi algılamaları, müşterinin daha önceden bir deneyimi yoksa müşterinin beklentilerine dayanır. Firma ile daha sonraki karşılaşmalar sürecin doğrulanmaması ve hizmet kalitesi algılamalarının gözden geçirilmesini esas alır. Firma ile her ilave karşılaşma, daha ileri gözden geçirme ve hizmet kalitesi algılamalarının geliştirilmesini sağlar. Gözden geçirilen hizmet kalitesi algılamaları müşterinin firmadan gelecekteki satın almaları üzerinde etkili olur. [58]

Kalite teorisinin hizmet literatüründe kavramsallaştırılması ve SERVQUAL ile ölçülmesi algılanan kaliteyi içerir. Algılanan kalite tüketicinin ürünün toplam mükemmelliği ve üstünlüğünün müşteri tarafından değerlendirilmesidir. Bu, davranışın bir formu olan ve eşdeğer olmayan objektif kaliteden farklıdır , beklentiler ile performans algısının karşılaştırılmasından doğar.[59]

2.2.2. Servqual Yöntemi

Servqual aracı, tanım ve ölçüm çerçevesinde herkes tarafından kabul görmüş tek ve net bir tanımı bulunmayan bir ölçme aracıdır. Servqual aracı, servis kalitesinin uygulamada ölçülmesi amacı ile kullanılmaktadır. 1985 yılında, Servqual için kavramsal çerçeve geliştiren Parasuraman, tüketicilerin servis kalitesi algılarını ve beklentileri ile olan boşluğu ölçmeyi amaçlamış; daha sonra bunu tekrardan düzenlemiştir.[60]

İlk zamanlar finansal servis sektörü uygulamaları için geliştirilen Servqual aracı, memnuniyet yaratan telekomünikasyon, sağlık ve turizm gibi diğer sektörlerde

---

58 Aydın, **a.g.e.** s.1111
59 A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Further Research". **Journal of Marketing**. 49, 4, 1985,s. 41-50.
60A.e**.**

de uygulanmıştır.[61] Servqual aracı, müşteri beklentileri ve algılamaları ile müşteriye sunulan servis arasındaki farklılığı belirlemektedir.[62]

A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. Bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte tamamen katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. Öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerde katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Sonuç olarak müşteriler tarafından hizmet kalitesi, "istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü" şeklinde tanımlanmıştır. Grup tartışmalarından ortaya çıkan diğer bir sonuç da, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken bir takım kriterlerden yararlanmasıdır. Bu görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, hizmet kalitesinin on adet boyutu bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlar;

1.Somut Özellikler: Binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü,

2. Güvenilirlik: Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneği,

3. Heveslilik: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,

---

[61] Adrienne Curry, Emma Sinclair, "Assessing the quality of physiotherapy services using SERVQUAL", **International Journal of Health Care Quality Assurance**, Vol. 15 Nos 4/5,2002. s.197-205.

[62] Bryan Ninichuck, "Service quality is the key to good business", **Pest Control**, Vol. 69 No. 9, 2001.

4. Yeterlilik: Hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması,

5. Nezaket: Müşteri ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı, düşünceli ve samimi olması.

6. İnanılabilirlik: Hizmet sunan kişinin güvenilir ve dürüst olması,

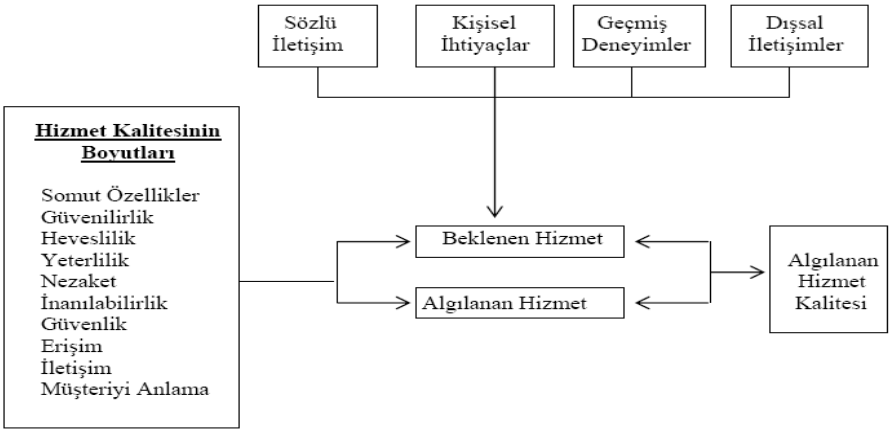
7. Güvenlik: Tehlike risk veya şüphenin olmaması,

8. Erişim: Gerektiğinde iletişim kurma kolaylığı ve erişilebilirlik,

9.İletişim: Anlayabileceği dilden müşterinin bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesi,

10. Empati : Müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf edilmesi.[63]

Bu boyutlar şema halinde aşağıdaki gibi gösterilebilir. [64]



Şekil 2 : Parasuraman ve Arkadaşlarının Araştırma Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Son zamanlarda, servqual müşteri memnuniyetini ölçmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Araştırmacılar ölçekte bazı yeniliklerin gerektiğini belirtseler de,

[63]Şenol Altan, Murat Altan, Deniz Ayşe , **''Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama''** 12. Ulusal Kalite Kongresi. 1995, Syf. 4-7.
[64] Aydın, **a.g.e**., s. 1114

müşteri memnuniyetini ölçmede bu aracı kullanmaya devam etmektedirler[65]. Servqual, servis kalitesinin servisin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini ne derece karşıladığına göre tanımlanması anlayışına dayanır. Böylelikle, servis kalitesi uygulamada müşterinin servisten beklentileri ve aldığı servis ile ilgili algılamaları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır[66]. Bu anlamda, servis kalitesi kritik bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır çünkü yönetimin müşteri isteklerini yanlış tanımlaması işletmenini kaybı ile sonuçlanabilmektedir.

Günümüzün ekonomisinde müşteri isteklerinin yanlış tanımlanması ve buna göre hareket edilmesi bir şirket için ölümcül sonuçlar doğurabilmektedir.

2.2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Servqual

Beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki boşluğun ölçümü; başlıca hizmet firmaları tarafından uygulanan rutin bir geri besleme sürecidir.

Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile bu beklentilerin yönetimce algılanması arasındaki farktır. Bu boşluk; müşterilerin; reklâm, firma ve onun rakipleriyle ilgili geçmiş deneyimler, kişisel ihtiyaçlar ve arkadaşlarla iletişim gibi kaynaklara dayalı olarak oluşan beklentilerinin yönetim tarafından tam olarak anlaşılamamasına bağlı olarak artar. Bu boşluğun ortadan kaldırılabilmesi için uygulanacak stratejiler ise; Pazar araştırması, yönetim ve kontak personeli arasındaki iletişimin geliştirilmesi ve yönetim seviyeleri ile müşteri arasındaki mesafenin azaltılmasıdır.

Boşluk 2: Bu boşluk; müşteri beklentilerini karşılayacak hizmet kalitesi seviyesinin belirlenmesi ve bunun uygulanabilir hale getirilmesi konusunda yönetimin yetersizliği sonucu ortaya çıkar. Bununla beraber hedeflerin belirlenmesi ve standardize hizmet sunumu bu boşluğu azaltacaktır.

---

[65]David B. Eastwood, John R. Brooker,J.D. Smith, "Developing marketing strategies for green grocers: an application of SERVQUAL", **Agribusiness**, Vol. 21 No. 1, 2005.
[66]Milk Wisniewski, "Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services", **Managing Service Quality**, Vol. 11 No. 6, 2001, s.380-391.

Boşluk 3: Bu boşluk; hizmet performansı boşluğu olarak da ifade edilebilir. Sunulan hizmetin yönetim tarafından belirlenen özelliklere uygun olarak gerçekleştirilememesinden kaynaklanır.

İşgücünün eksikliği, işgücünün seçimindeki yetersizlik, yetersiz eğitim ve uygun olmayan iş tasarımı gibi nedenler bu boşluğun artmasında etkili olabilir. Bu yetersizliklerin ortadan kaldırılması boşluğu azaltır.

Boşluk 4: Müşterinin hizmet beklentileri medya reklâmları ve firmanın kurduğu diğer iletişimler ile oluşur. Bu boşluk tüketicilere sunulan hizmet ile tüketicilere hizmetlerle ilgili ulaştırılan aşırı mesajlar ve kontak personel tarafından verilen abartılı sözler nedeniyle oluşur.

Boşluk 5: Bu modelde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark boşluk 5'i oluşturur. Boşluk 5; açıklanan bu 4 boşluğa dayalı olarak ortaya çıkar. Doğallıkla bu 4 boyuttaki boşlukların azaltılması eksikliklerin giderilmesi boşluk 5'i olumlu olarak etkileyecektir. [67]

Hizmet kalitesinin ölçümü, işletme açısından çok önemlidir. Çünkü, "Sunduğunuz hizmetin kalitesini ölçemezsiniz, kaliteyi iyileştiremezsiniz". "Ölçülemeyen kalite bir sistem değil, ancak bir slogan olabilir". Kalite müşterinin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Bu anlatımlardan hizmet kalitesini değerlendirmek için ölçmek gerektiği ortaya çıkar.

Mal ve hizmet kalitesine ilişkin olarak yapılan araştırmalarda şu sorulara cevap aranmıştır :

1. Hizmet kalitesi, müşteriler tarafından ne şekilde değerlendirilmektedir?
2. Müşteriler her şeyi içine alan bir değerlendirme mi yapmaktadır? Yoksa, toplam bir sonuca ulaşmak için hizmetin belli boyutlarını mı değerlendirmekteler?

[67] Aydın, **a.g.e.**

3. Eğer belli boyutlarını ele alarak bir sonuca ulaşmakta ise, değerlendirmelerinde kullandıkları boyutlar hangileridir?

4. Bu boyutlar farklı hizmet türleri ve farklı müşteri kesimleri için değişiklik göstermekte midir?

5. Eğer bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri beklentileri önemli bir rol oynuyor ise, bu beklentileri oluşturan ve etkileyen faktörler hangileridir? [68]

2.3. Örnek Sadakat Programı; Sea&Miles Club

Müşteri memnuniyetini artırmada sadakat kartları çok önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. İDO'nun sadakat programı Sea&Miles Club da bu bölümde incelenecektir.

2.3.1. Sea& Miles Club

2006 yılında hayat geçirilen İDO'nun müşteri memnuniyeti çerçevesinde sadık müşteriler kazanma ve rekabet gücünü arttırma amacı ile geliştirilen bir pazarlama ve rekabet stratejisidir. Sea&Miles Club mil bazlı sadakat programıdır.

İDO'nun Sea&Miles Club uygulaması çerçevesinde hayata geçirilen Sea&Miles Kredi Kartı, İstanbullulara deniz ulaşımında pek çok avantajın yanı sıra kazandıracağı miller ile bedava yolculuk imkanı da sunmaktadır. Yolcular seyahat ettikçe mil kazanacak ve bu miller ile ücretsiz seyahat edebileceklerdir. Sea&Miles Club kısa mesafeli deniz taşımacılığında dünyada ilk ve tektir.

Denizbank Sea&Miles kredi kartı sahipleri, yapacakları her 1 YTL'lik alışveriş ve nakit avans işlemlerinde 1 mil kazanmaktadırlar. İDO'nun sefer bazında verdiği miller ile birleşerek biriken milleri ise, ücretsiz şehirlerarası deniz otobüsü, hızlı feribot bileti almak için kullanabilmektedirler.

---

[68] Altan, **a.g.e.,**, s. 4-7.

Sadece İDO'dan şehirlerarası deniz otobüsü/hızlı feribot bileti alanların mil kazanarak bedava şehir içi ve şehirlerarası deniz otobüsü/hızlı feribot bileti alabilmelerini sağlayan karttır. Sea&Miles Club üyelerine öncelikli rezervasyon, özel gişe, SEA&MILES lounge, Deniz otobüsü iskelelerinde ücretsiz otopark, ekstra bagaj, özel gün ve saatlerde indirim, Müşteri Hizmetleri Merkezi'nde Club Bölümü gibi pek çok avantaj sunmaktadır. Sea&Miles kredi kartı sahipleri otomatik olarak İDO'nun Sea&Miles Club üyesi haline gelmektedirler.

Sea&Miles Kredi Kartı ile Sea & Miles Club kartının sunmuş olduğu tüm avantajlara ek olarak şu gibi imkanları sunulmaktadır.

- Her 1 YTL'lik harcamada bedava 1 mil,
- 500 mil "Hoş geldin Hediyesi"
- Biriken millerle bedava bilet alımı,
- Ferdi Kaza Sigortası ,
- Sea&Miles Gold kredi kart için 5.000$ Limit,
- Deniz otobüsü iskelelerinde Denizbank ATM'lerinden kredi kartı geri ödeme kolaylığı.

Sea&Miles Club programı ile mil kazanımı müşteri açısından iki şekilde gerçekleşebilecektir. İDO bünyesinde Sea&Miles Club programına üye olan müşteriler İDO bilet alımlarında daha önce sefer ve lokasyon bazında belirlenmiş oranlarda Mil kazanacaklardır. Denizbank Sea&Miles kredi kartı sahipleri her 1 YTL'lik işlemleri üzerinden 1 Mil kazanacaklardır.

Bilet alımları ve Denizbank Sea&Miles kredi kartı işlemleri sonucu kazanılmış olan miller müşterinin Sea&Miles Club mil programı hesabına aktarıldıktan sonra kullanıma hazır hale gelmektedir. İDO müşterisi Sea&Miles Club mil program hesabında birikmiş olan miller ile İDO tarafından önceden ilan edilmiş

mil tutarları baz alınmak suretiyle ücretsiz bilet, abonman alımı ve benzeri diğer uygulamaları yapabilmektedir.

Denizbank Sea&Miles kredi kartı kullanımı sonucu kazanılan miller taraflar arasında mutabık kalınan veri transferi araç ve yöntemleri ile Denizbank tarafından müşterinin İDO nezdinde bulunan Sea&Miles Club mil programı hesabına aktarılmaktadır.

Bunların yanında Ekim 2007 itibari ile Dünya'da ulaştırma sisteminde bir ilk olarak Sea&Miles kredi kartına contecless özellik eklenerek dokun geç sistemi İDO terminalleri iç hat seferlerinde kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak Bakırköy-Kadıköy hattında kullanılmaya başlayan sistem 2008 sonuna kadar bütün terminallerde kullanılmaya başlayacaktır.

2.3.2. Pazarlama Planı ve Hedefleri

Pazarlama bütçesi 1.yıl için 1.500.000 USD' dır. Sonraki yıllar pazarlama ve iletişim bütçesi yıllık en az 500,000 USD olmak koşulu ile iki tarafın mutabakatı ile revize edilmiştir.

Marmara'da deniz ulaşımını kullanan herkes Sea&Miles Programının hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Rakip ulaşım kanalları açısından İDO'nun; yakın mesafede taşımacılık yapan yolcu motorları, kara taşıtları (taksi, minibüs, otobüs), deniz taksiler gibi diğer ulaşım araçlarını kullanan yada kullanma eğilimleri olan müşterileri, İDO'nun hizmet verdiği gemilere yönlendirmek Sea&Miles Club Programının amaçlarındandır.

Bursa, Bandırma, Yalova gibi uzak hatlarda ise; kara taşıtları (şehirler arası otobüs firmaları), hava yolu şirketleri gibi alternatif ulaşım kanallarının rakip olarak görüldüğü ulaşım sektöründen daha fazla pay alabilmek için Sea&Miles Club Programı oluşturulmuştur.

Programın ana hedeflerinden biri müşteri sadakatin arttırılması ve rekabet gücü kazanılmasıdır. Ulaşımda rakip olarak görülen tüm firmalar karşında bir adım öne geçebilmek ve pazar payını arttırabilmek Sea&Miles Club programının diğer ana hedefidir. Segmentasyon açısından, kredi kartı harcaması ve harcama alışkanlıkları ortaya çıkarılan müşterilerin, segmentasyonu ve segmentasyon sonucu hedef kitlelere yönelik reklam politikalarının oluşturulması diğer hedefler arasındadır. Sea&Miles Club Programı sayesinde; kart sahiplerinin alışveriş alışkanlıklarını öğrenebilme imkanı elde edilebiliyor. Bunun sonucunda pazarlama stratejileri doğrultusunda, hedeflenen kitleye doğru reklam çalışmalarının gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

Program sayesinde; CRM çalışmaları rahatlıkla yapılabilmektedir. Bunun sonucu olarak; genç-yaşı, öğrenci-öğrenci değil gibi kriterler belirlenebilir. Belirlenen kriterler sonucunda farklı promosyonlar yapılabilme imkanı bulunmaktadır.

Bu çerçevede, İDO birçok pazarlama kanalı ve aracı kullanmıştır. Bunlar, mail gönderimi, ekstre mesajı bildirimi, insert gönderimi, SMS gönderimi, TV, radyo, gazete ve dergi bildirimidir.

2.3.3. Sea&Miles Club Programının Rekabet Gücü Geliştirmesi ve Müşteri Memnuniyetini Arttırılmasındaki Etkisi

Sea&Miles Club programının İDO'nun rekabet gücüne ve müşteri memnuniyetine olumlu etkileri olmuştur. Bu etki, Sea&Miles müşteri memnuniyeti anket sonuçları ile yolcu sayısı, üye sayısı, ciro ve gelir göstergelerindeki değişim verileri ile incelenmektedir.

476 kişiye uygulanan anket sonuçlarına göre, katılımcıların sadece % 10'u Sea&Miles Club üyesiyken, % 35'i Sea&Miles Club İDO'nun müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik bir programdır görüşe katılıyor. Bu da yolcuların kısa sürede olmasına rağmen bu programı olumlu algıladıklarını göstermektedir.

Katılımcıların yüzde 35'i Sea&Miles Club uygulamasından haberi olduğunu söylemesine rağmen % 15'i Sea&Miles Club avantajlarından haberdar olduğunu

iletmiştir. Bu da yapılan kampanyaların ses getirdiğini ve hedef kitleye ulaştığını göstermektedir. Fakat yinede kartın çok yeni olması nedeniyle tanıtım faaliyetlerinin devam etmesi gerekmektedir.

Bütün bunların yanında katılımcıların % 20'si Sea&Miles Club kartının İDO'yu tercih etmelerinde etkili olduğunu söylemiştir. Buradan da Sea&Miles Club kartının İDO ya büyük bir rekabet avantajı getirdiği görülmektedir. Henüz ilk senesinde satışların % 20'sinin sadakat kartından kaynaklanması şaşırtıcıdır.

Programa katılan üye sayısının sürekli artış eğilimden olması sadık müşterilerinin de artmasını sağlamakta bu anlamda rakiplere karşı bir üstünlük elde edilmektedir. Bu artışı grafiksel olarak göstermek mümkündür. öncelikle 2005-2006 yılları yolcu sayısında rakiplere oranla daha fazla bir artışın olması bu göstergelerden birini teşkil etmektedir. 2005 yılında, İDO'nun 12.195.690 yolcu taşıdığı, bu sayının 2006 yılında ise, 14.515.909'e çıktığı görülmektedir. Buna karşın, TURYOL 2005'teki 12.596.606 yolcu sayısını, 2006 yılında 12.113.396'e düşürmüştür. DENTUR'un ise, 2005'te 14.606.752 olan yolcu sayısını ancak 14.833.920'ye çıkardığı görülmektedir.

Bu değerler incelendiğinde İDO'nun rakiplerine kıyasla 2006 yılında daha fazla atılım gerçekleştirdiği görülmektedir.

Rakiplere kıyasla yolcu sayısındaki artışın Sea&Miles Club üye sayısındaki artışlar doğru orantılı olduğu söylenebilir. Temmuz 2006'dan Nisan 2007'ye kadar sürekli artış eğiliminde olan Sea&Miles Club üye sayısı 1.947'den 34.162'ye ulaşmıştır. Üye sayısındaki artış İDO'ya olan müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkilendirilmektedir.

Üye sayısının artışına bağlı olarak mil kazanım ve kullanım oranlarında da artış söz konusudur. Ocak 2007'de 1.712.011 olan mil kazanımı, Şubat 2007'de yaklaşık 2,5 kat artarak 3.062.869'a ulaşmıştır. Bu rakam Ağustos 2007 ayında 7.682.059 gibi çok büyük rakama ulaşmıştır. Bu artışa paralel olarak mil kullanımlarında da artış söz konusudur

Programın rekabet gücü geliştirmesi ve müşteri memnuniyetini arttırılmasındaki etkisi program öncesi ve sonrasında İDO'nun dış hatlar gelir tablosunun karşılaştırılmalı analizi sayesinde anlaşılmaktadır. Buna göre, 2005 yılından bu yana Sea&Miles Club sonrası gelir göstergeleri Sea&Miles Club öncesi göstergelerden daha yüksektir. Bu artış tüm 2005, 2006 ve 2007 boyunca devam etmiştir

Rakiplerle kıyaslandığında, 2006 yılında İDO'nun cirosunun fark edilir derecede arttığı görülmektedir. Buna göre, 2005 yılında İDO'nun 139.695.131 YTL olan cirosu 2006 yılında 155.534.890 YTL'ye ulaşmıştır. Buna karşın, TURYOL'un 2005 yılında 12.189.736 YTL olan cirosu, 2006 yılında 11.877.185 YTL'ye gerilemiştir. Yine, DENTUR'un 2005 yılında 14.197.902 YTL olan cirosu 2006 yılında ancak 15.090.201 YTL'ye ulaşmıştır. Bu tablo, İDO'nun rakiplerinin pazar paylarına nüfuz ettiği, diğer bir değişle İDO'nun nüfuz etme (penetrasyon) gücünün arttığını göstermektedir.

2.3.4. Müşteri Profili

İDO, hem iç hem de dış hatlarda binlerce kişilik örneklem üzerinde yapmış olduğu anketlerle müşterilerin profilini belirlemeyi ve böylece müşterilerine daha uygun bir hizmet anlayışı geliştirebilmeyi hedeflemektedir.

Bandırma-Yenikapı hattı üzerinde müşteri profilini belirlemek amacı ile 2006 Temmuz ayı içerisinde 624 kişi ile birebir görüşme yapılarak gerçekleştirilen anket sonuçları yolcuların cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu ve gelir düzeyleri hakkında bilgiler vermektedir. Bu bilgiler genel müşteri profili hakkında fikir sahibi olmada önemli bir kaynak oluştururlar. Anket sonuçlarından elde edilen verilerden bazıları aşağıda verilmiştir. Yapılan anket sonuçlarına göre yolcuların yüzde 47,9'u kadın; yüze 52,1'i ise erkektir. Bu sonuçlara bakılarak erkek yolcu sayısının kadın yolculara göre çok büyük bir fark göstermemekle beraber daha fazla olduğu söylenebilir. Aynı anket sonuçlarında yolcuların yaş gruplarına bakıldığında yüzde 28,1'lik kesimin 26-35; yüzde 25,4'lük kesimin ise 36-45 yaş aralıklarında olduğu görülmektedir. Ardından yüzde16,4'lük oran ile 16-25 yaş grubu gelmektedir.

Bu sonuçlara göre çalışan kesim ve öğrencilerin ağırlıklı olarak İDO'nun müşterileri arasında olduğu söylenebilir. Meslek grupları arasında herhangi bir meslekte belli bir yoğunlaşma olmamakla birlikte, yüzde 14,6'lık dilimle öğretmenler; yüzde 13,2 ile yüksek öğrenimli serbest meslek sahipleri; yüzde 12,9 ile teknik elemanlar ve yüzde 11,3 ile özel sektör çalışanları en çok görülen mesleklerdir. Eğitim durumu açısından, üniversite mezunları İDO'nun yolcularının yüzde 34,2'lik bir dilimini oluşturmaktadırlar. Ardından yüzde 27,5 ile lise mezunları ve yüzde 10,2 ile yüksek lisans mezunları gelmektedir.

Yolcuların gelir durumuna bakıldığında yüzde 41,9'unun 3000 YTL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. 2000 YTL gelire sahiplerle birlikte yüzde 49,4'lük bir dilimin yüksek gelir düzeyine sahip olduğu; yüzde 26,1'lik bir dilimin ise orta gelir düzeyinde olduğu görülmektedir.

22-23-24 Şubat ve 11-12 Mart 2005 de tüm deniz otobüsleri iç hatlarda, şehir hatları vapurlarında ve özel sektörden kiralanan motorlarda, müşteri taleplerinin toplanması ve genel müşteri profilinin çıkarılması amacı ile 1250 kişi ile yapılan anket sonuçlarından bazıları aşağıdaki gibidir.

Yolcuların yüzde 64'ü iş amaçlı seyahat ederken yüzde 19'u seyahat amaçlı yolculuk ediyor. Bu da İDO'nun çoğunlukla çalışan kesim tarafından kullanıldığını göstermektedir. Hatlara göre kullanım sıklığı açısından Eminönü-Bostancı ve Bostancı-Eminönü hatları yüzde 74'lük payla yolcuların hemen hemen her gün tercih ettiği hatların başında gelmektedir. Ardından yüzde 60'lık oranla boğaz dönüş hattı gelmektedir. [69]

İDO sürekli yaptığı anketler ile müşteri profilindeki oluşabilecek muhtemel değişiklikleri yakından takip etmekte buna göre de yeni stratejiler geliştirilmektedir. Müşteri ihtiyaçları da bu tür anketler ile belirlenmektedir.

[69] **Yolcu Profili 2007**, İDO, 2007

III. BÖLÜM: ARAŞTIRMA

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

Türkiye'de deniz ulaşımı ile ilgili kuruluşlar İstanbul Deniz Otobüsleri A.Ş. (İDO), Turyol, Avrasya Dentur ve İstanbul Deniz Dolmuş Nakil Vasıtaları Esnaf Odasıdır. Bu bölümde, söz konusu kuruluşlardan pazarlama stratejisi açısından yenilikçi ve öncü olan İDO anlatılmaktadır. Tezin uygulama kısmının yer aldığı bu bölümde, rekabet gücünün müşteri memnuniyetine etkisi incelenmiştir.

3.1.1. Kuruluşu

İDO İstanbul Deniz Otobüsleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. İstanbul'un deniz ulaşımına ve trafik sorununun çözümüne katkıda bulunmak amacıyla İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı tarafından 1987 yılında kurulmuştur.

Etrafı denizlerle çevrili İstanbul'da deniz yolu ile yapılan yolculuklar önemli bir ulaşım alternatifi teşkil etmektedir. Trafiğin gün geçtikçe biraz daha zorlaştığı İstanbul'da henüz 18 senelik bir maziye sahip olan deniz otobüslerinden her geçen gün daha çok insan faydalanmakta, İDO da daha verimli bir biçimde çalışmaktadır.

İDO, artan talepler doğrultusunda yeni hatlar açarak ve maliyetleri daha da düşürerek İstanbullulara daha ucuz yolculuk olanağı da sağlamayı hedeflemektedir. Kapasite kullanımının her geçen gün artması, fiyatların deniz yollarındaki diğer alternatifler seviyesine düşmesi doğrultusundaki ümitleri arttırmaktadır.

İstanbul'un deniz ulaşımı, 1987 yılına kadar büyük ölçüde Türkiye Deniz İşletmeleri Şehir Hatları İşletmesi tarafından sağlanmaktaydı. Bu tarihte Büyükşehir Belediyesi tarafından İstanbul Ulaşım ve Ticaret A.Ş. kurularak deniz ulaşımını sağlayan ikinci bir kuruluş ortaya çıkmıştır.

Daha sonra 1988 yılında şirkette unvan değişikliği yapılmış işletme İDO-İstanbul Deniz Otobüsleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. adını almıştır. İDO'nun kurulmasıyla İstanbul'un deniz ulaşımına ve trafik sorununun çözümüne bir ölçüde katkıda bulunulmak istenmiştir.

2005 Şubat ayında ise İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Özelleştirme Yüksek Kurulu (ÖYK) ile bir protokol yaparak Türkiye Şehir Hatları İşletmesini devralma iradesini ortaya koymuştur. Devralma işlemleri İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı adına İDO tarafından yürütülmüştür. Devralma işlemiyle birlikte İstanbul'da deniz ulaşımından sorumlu tek otorite İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı olmuş ve bu otorite de büyük ölçüde İDO'ya devredilmiştir.[70]

3.1.2. Filosu

İDO'nun filosunda toplam 25 deniz otobüsü, 8 feribot hizmet vermektedir. Şehirhatları devralındıktan sonra İDO'nun filosu genişlemiş ve iskele sayısı 82, yolcu vapuru sayısı 32, arabalı vapur sayısı 15, yolcu motoru sayısı 12 ve yolcu gemisi sayısı 2 olmuştur.[71]

3.1.3. Kapasitesi ve Kullanım Oranları

Yaz aylarında yüzde 65, kış aylarında ise yüzde 30 doluluk oranlarıyla çalışan İDO, yolcu kapasitesi genellikle 450 kişilik olan deniz otobüsleriyle hizmet vermektedir. Doluluk oranı yoğun saatlerde yüzde 90'ı bulurken günlük ortalama doluluk yüzde 20 civarındadır. İstanbul Deniz Otobüsleri, kış aylarında günde toplam yaklaşık 100 sefer düzenlemektedir. Yaz aylarında bu rakam 150'ye yaklaşmaktadır. Taşıdığı yolcu sayısı, günde yaklaşık 10.000'dir. Bu sayı, yaz aylarında 25.000'e çıkmaktadır.

[70]İDO Resmi İnternet Sayfası "www. ido.com.tr," 29.Mart.2007.
[71]**İDO Faaliyet Raporu 2006**, s. 22

3.1.4. Rakipleri

İDO'nun en büyük rakipleri Turizm ve Yolcu Deniz Taşıyıcılar Kooperatifi (Turyol) ve Avrasya Deniz Turizm Motorlu Taşıyıcılar Kooperatifi (Avrasya Dentur)'dir. Bunların dışında, Türkiye Denizcilik İşetmeleri A.Ş. (TDİ) ve İstanbul Deniz Dolmuş Nakil Vasıtaları Esnaf Odası da İDO'nun diğer rakipleri arasında yer almaktadır.

- S.S. Turizm ve Yolcu Deniz Taşıyıcılar Kooperatifi Turyol işletmesi, toplam 60 deniz araçla hizmet vermektedir. Bu araçlardan 45 tanesi İstanbul'da çalışmakta, 15 tanesi ise İzmir'de sefer yapmaktadır. Üsküdar-Eminönü hattı en yoğun olmak üzere, diğer yoğun hatları Kadıköy-Eminönü ve Çayırbaşı-Eminönü hatlarıdır. Kadıköy, Haydarpaşa, Çayırbaşı, Üsküdar, Karaköy ve Eminönü iskelelerinden kalkan toplam 45 deniz motoru günde toplam ortalama 30.000 yolcu taşımaktadır.

- Avrasya Deniz Turizm Motorlu Taşıyıcılar Kooperatifi (Avrasya Dentur) Avrasya Dentur nezrinde 21 tanesi 25 metre, 16 tanesi 18 metre ve 3 tanesi 15 metre olmak üzere toplam 40 adet deniz motoru hizmet vermektedir.

- İstanbul Deniz Dolmuş Nakil Vasıtaları Esnaf Odası: Odaya bağlı olarak çalışan toplam 140 deniz vasıtası bulunmaktadır. Bu araçlardan 40 tanesi Üsküdar-Beşiktaş hattında, 30 tanesi Beykoz-Yeniköy hattında ve 21 tanesi Bostancı-Adalar hattında çalışmaktadır. Avrasya Dentur odaya bağlı iken, Turyol'un ayrı bir kooperatifi bulunmaktadır. Haliç'te çalışan tekneler de bu odaya bağlıdır. Motorlar, genel olarak belirli bir doluluk oranına sahip olunca seferlerine başlamaktadırlar. Sabah ve akşam saatlerinde çok kısa aralıklarla seferler düzenlenmektedir. Motorlar genel olarak çalışma düzenlerini kendileri ayarlamaktadırlar.[72]

[72] **Stratejik Plan 2005-2009** , İDO Yayınları, Mayıs 2005

3.2. Araştırmanın Amacı

Ürün veya hizmet sektöründe hizmet vermekte olan tüm şirketlerin temelde birleştiği noktalardan biri olan müşteri memnuniyeti rekabetin gittikçe arttığı iş dünyasında önemini korumaktadır. İşetmelerin çeşitli yollarla kendilerini diğerlerinden farklılaştırarak memnuniyet sağlama çalışmaları hızlanmakta buna bağlı olarak araştırmalar önem kazanmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında yapılan araştırmaların etkin rol oynadığı göz ardı edilemez bir gerçektir. SERVQUAL ölçeği müşteri memnuniyetini belirlemede kullanılan algılanan ve beklenen hizmetler boyutları üzerine kurulu bir ölçüm aracıdır. Çalışmanın 4. bölümünde değinilen bu ölçek çalışma kapsamında ele alınmıştır. Çalışmanın amacı fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, duyarlılık, yeterlilik boyutları açısından İDO müşterilerinin sahip oldukları memnuniyeti ölçmek ve memnuniyetin çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

3.3. Araştırmanın Türü

Araştırma amacı kapsamında tanımlayıcı türde bir araştırmadır.[73] Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır.

3.4. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırmanın ana kütlesinin bir çerçevesinin olmaması, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup araştırma kapsamında görüşülen kişilere bu yöntemle ulaşılmıştır. Araştırma yalnız İDO feribotlarında uygulanmıştır.

Yapılan araştırmada hazırlanan formlar Temmuz 2007 – Ağustos 2007 tarihleri arasında Yenikapı-Bursa, Bursa-Yenikapı, Yenikapı-Bandırma, Bandırma-Yenikapı hattında çalışan feribotlarda yolculuk yapan yolculara dağıtılmış, geri dönüş yapan kullanılabilecek şekilde olan 467 kişinin anketi ile analizler yapılmıştır. 23 tane anket eksik cevaplanması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır.

[73] Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırması Genişletilmiş 7. Basım**, Literatür Yayınları, 2004, s. 252

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenilirlik deyimi toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan arındığını belirtir.[74] Soru formunda yer alan 7'li ölçekle ölçülmüş 22 maddeye uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha katsayısı α=0.922 olarak elde edilmiştir. Güvenilirliğin analizler için uygun bir seviyede olduğu belirlenmiştir. (Bkz. Tablo 2)

Tablo 2
Güvenilirlik katsayısı

Cronbach Alfa	Madde sayısı
,922	22

Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak kişilere kantitatif araştırma yöntemlerinden olan yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket formu, 22 tanesi verilen hizmetlerle ilgili çeşitli önermeleri içeren ifadeler, 3 tanesi kullanım alışkanlıkları, 7 tanesi ise tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin olmak üzere toplam 32 sorudan oluşmaktadır.

3.6. Kullanılan Teknikler

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 13.0 for Windows (Statistical Package for Social Science) paket programıyla değerlendirilmeye alınmıştır.

Anket yoluyla elde edilen verilerin analizinde, araştırmanın niteliği ve amacı da dikkate alınarak tüm sorulara ait frekans, yüzde dağılımları, ilgili olan sorular için ortalama gibi tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Demografik değişkenlere göre likert ölçekle ölçülmüş olan değişkenlerin farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi amacıyla Mann-Whitney U, Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır.

[74] A.e s. 303

3.7. Araştırmanın Bulguları

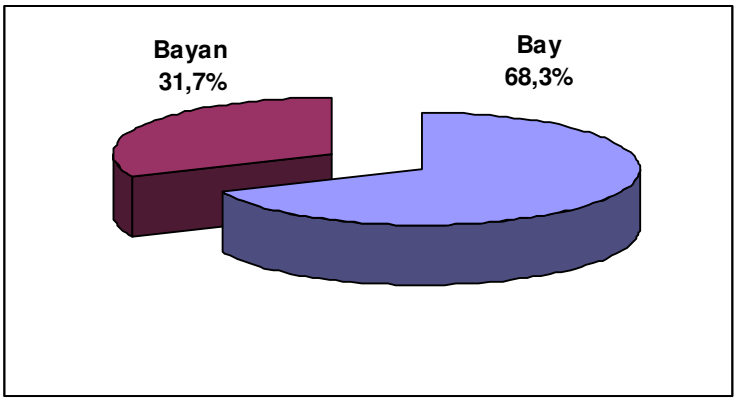
Araştırma kapsamında kişilere yönelttiğimiz tüm soruların cevapları tablolar yardımıyla sunulmuştur. Tabloların yorumlarına ilgili tabloların altında yer verilerek, yorumlar grafiklerle görsel olarak desteklenmiştir. Bu kapsamda bulgulara ilk olarak görüşülen kişilere ait demografik özelliklerin frekans tabloları ile başlanmıştır. Buna göre görüşülen kişilerin demografik değişkenlere göre dağılımı aşağıda belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde %68.3.'ünün erkek, %31.7'sinin ise kadın olduğu görülmektedir.(Bkz. Şekil 3 ve Tablo 3)

Tablo 3
Cinsiyete göre dağılım

	Frekans	**Yüzde**
Bay	319	68,3
Bayan	148	31,7
	467	**100**

Şekil 3 Cinsiyete göre dağılım

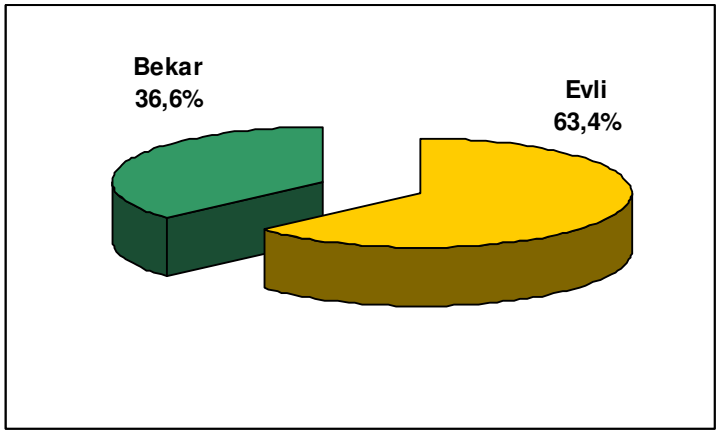


Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin medeni durumları incelendiğinde %63.4'ünün evli, %36.6'sının ise bekar olduğu elde dilen sonucu elde edilmiştir.(Bkz. Şekil 4 ve Tablo 4)

Tablo 4
Medeni duruma göre dağılım

	Frekans	Yüzde
Evli	296	63,4
Bekar	171	36,6
	467	**100**

Şekil 4 Medeni duruma göre dağılım

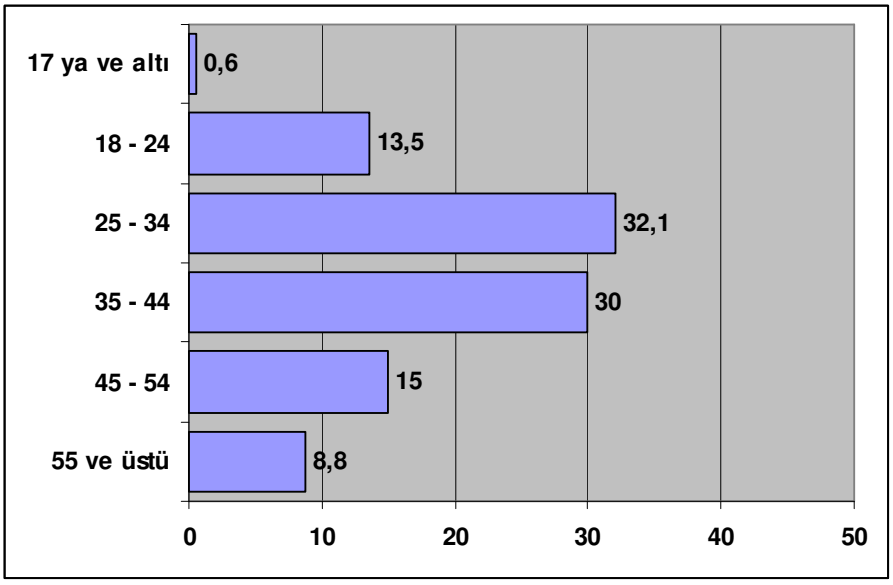


Görüşülen kişilerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde %0.6'sının 17 yaş ve altı, %13.5'inin 18-24 yaş, %32.1'inin 25-34 yaş, %30'unun 35-44 yaş, %15'inin 45-54 yaş, %8.8'inin ise 55 yaş ve üzeri yaş gruplarına dahil oldukları sonucu elde edilmiştir. (Bkz. Şekil 5 ve Tablo 5)

Tablo 5
Yaşa göre dağılım

	Frekans	**Yüzde**
17 yaş ve altı	3	,6
18 – 24	63	13,5
25 – 34	150	32,1
35 – 44	140	30,0
45 – 54	70	15,0
55 ve üstü	41	8,8
	467	**100**

Şekil 5 Yaşa göre dağılım

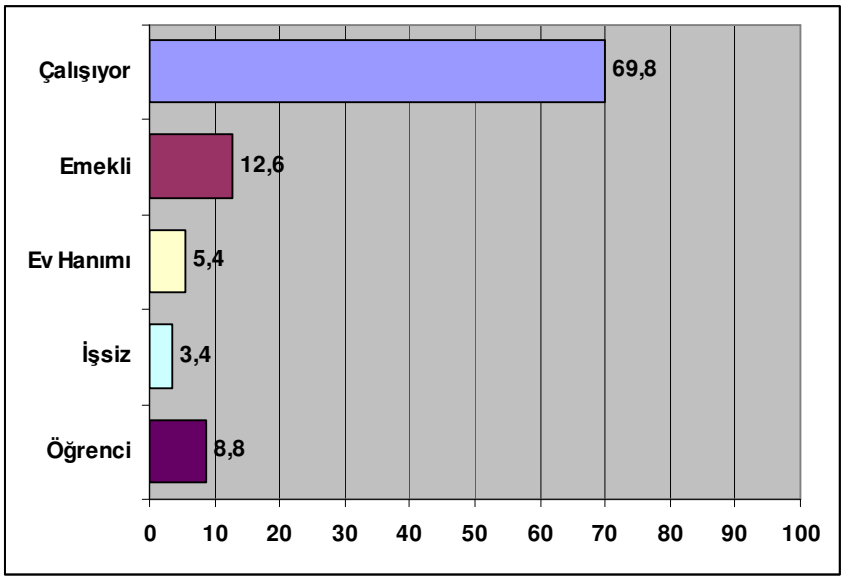


Çalışma durumuna göre dağılımda %69.8'inin çalıştığı, %12.6'sının emekli olduğu, %5.4'ünün ev hanımı, %3.4'ünün işsiz olduğu, %8.8'inin ise öğrenci olduğu görülmektedir. (Bkz. Şekil 6 ve Tablo 6)

Tablo 6
Çalışma durumuna göre dağılım

	Frekans	Yüzde
Çalışıyor	326	69,8
Emekli	59	12,6
Ev Hanımı	25	5,4
İşsiz	16	3,4
Öğrenci	41	8,8
	467	**100**

Şekil 6 Çalışma durumuna göre dağılım

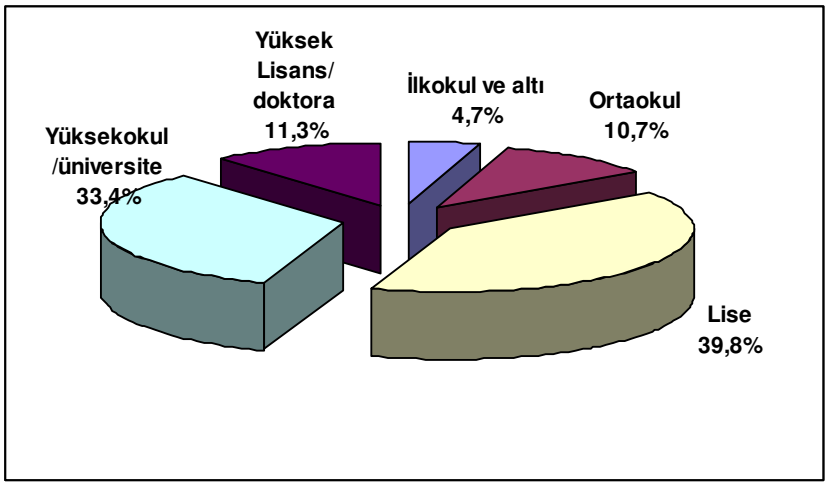


Eğitim durumunda görüşülen kişilerin %4.7'sinin ilkokul ve altı, %10.7'sinin ortaokul, %39.8'inin lise, %33.4'ünün yüksekokul/üniversite, %11.3'ünün ise yüksek lisans/doktora mezunu olduğu sonucu elde edilmiştir. (Bkz. Şekil 7 ve Tablo 7)

Tablo 7
Eğitim durumuna göre dağılım

	Frekans	**Yüzde**
İlkokul ve altı	22	4,7
Ortaokul	50	10,7
Lise	186	39,8
Yüksekokul/üniversite	156	33,4
Yüksek Lisans/doktora	53	11,3
	467	**100**

Şekil 7 Eğitim durumuna göre dağılım

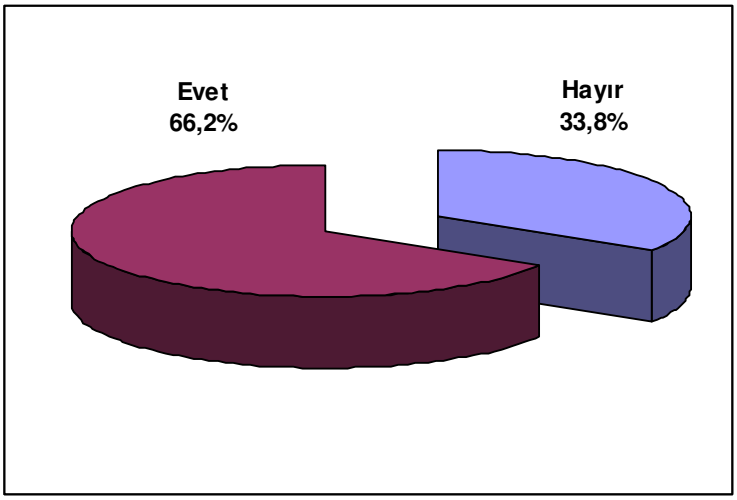


Demografik özellik olarak araç sahipliği incelendiğinde %66.2'sinin araç sahibi olduğu görülürken, araç sahibi olanlardan %82.5'i aracın kendisine ait olduğunu belirtmiştir. (Bkz. Şekil 8 ve Tablo 8)

Tablo 8
Araba sahipliğine göre dağılım

		Frekans	Yüzde	Grup içi Yüzde
Hayır	**Araba yok**	158	33,8	100
		158	**33,8**	**100**
Evet	**Aileme ait**	54	11,6	17,5
	Bana ait	255	54,6	82,5
		309	**66,2**	**100**
		467	**100**	

Şekil 8 Araba sahipliğine göre dağılım

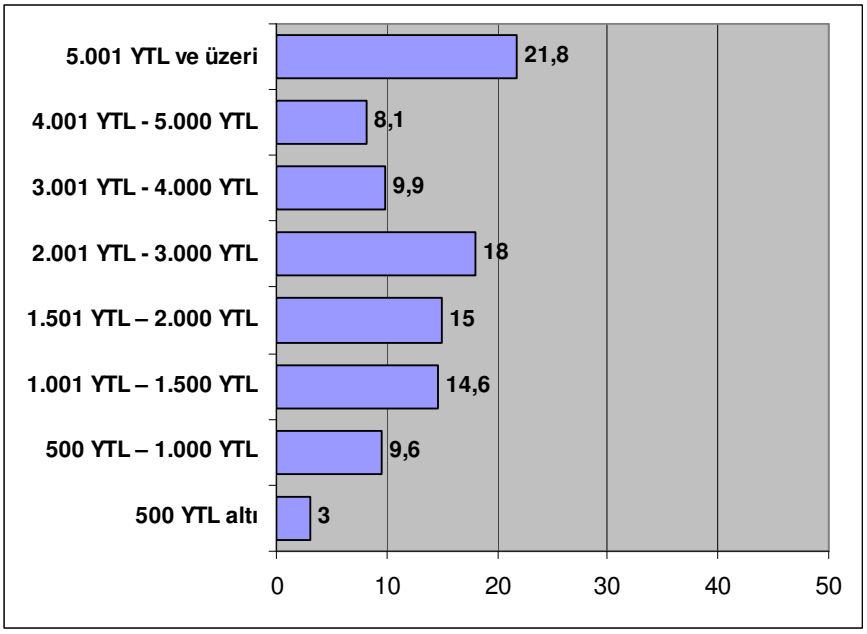


Gelir dağılımının genel olarak 5001 YTL ve üzerinde yoğunlaştığı görülürken, 500 YTL ve altı %3, 501 -1000 YTL %9.6, 1001-15000 YTL ve 1.001-1.500 YTL aralığında %14.6, 1051-2000 YTL %15, 2001-3000 YTL %18, 3001-4000 YTL %9.9., 4001-5000 YTL ise %8.1.'lik bir kesim tarafından belirtilen gelir aralığıdır. (Bkz. Şekil 9 ve Tablo 9)

Tablo 9
Gelir durumuna göre dağılım

	Frekans	**Yüzde**
500 YTL altı	14	3
501 YTL – 1.000 YTL	45	9,6
1.001 YTL – 1.500 YTL	68	14,6
1.501 YTL – 2.000 YTL	70	15
2.001 YTL - 3.000 YTL	84	18
3.001 YTL - 4.000 YTL	46	9,9
4.001 YTL - 5.000 YTL	38	8,1
5.001 YTL ve üzeri	102	21,8
	467	**100**

Şekil 9 Gelir durumuna göre dağılım



Çalışma kapsamında görüşülen kişilerin gelir durumlarına bağlı olabileceği düşünülen eşya sahipliği durumları incelendiğinde %82.2'sinin bulaşık makinesi, %58'inin çamaşır kurutma makinesi, %58.2'sinin mikro dalga fırın, %64.9'unun diz üstü bilgisayar, %66.4'ünün DVD, %55.2'sinin klima, %40'ının ev sinema sistemi, %25.1'inin güvenlik sistemi, %28.7'sinin ise play station 2'ye sahip oldukları görülmektedir. (Bkz. Tablo 10)

Tablo 10
Elektronik cihazlar sahiplik durumuna göre dağılım

		Hayır, yok	Evet, var	Toplam
Bulaşık makinesi	**Frekans**	83	384	**467**
	Yüzde	17,8	82,2	**100**
Çamaşır kurutma makinesi	**Frekans**	196	271	**467**
	Yüzde	42	58	**100**
Mikro dalga fırın	**Frekans**	195	272	**467**
	Yüzde	41,8	58,2	**100**
Diz üstü bilgisayar	**Frekans**	164	303	**467**
	Yüzde	35,1	64,9	**100**
DVD	**Frekans**	157	310	**467**
	Yüzde	33,6	66,4	**100**
Klima	**Frekans**	209	258	**467**
	Yüzde	44,8	55,2	**100**
Ev sinema sistemi	**Frekans**	280	187	**467**
	Yüzde	60	40	**100**
Güvenlik sistemi	**Frekans**	350	117	**467**
	Yüzde	74,9	25,1	**100**
Play Station 2	**Frekans**	333	134	**467**
	Yüzde	71,3	28,7	**100**

Görüşülen kişilerin İDO ile ilgili çeşitli ifadelere katılma düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde, tüm ifadelerde ağırlık cevabın katılıyorum seçeneğine geldiği görülürken, İDO seferlerinde kalkış ve varış saatlerinde gecikme olmamaktadır ifadesine verilen cevapların ağırlıklı olarak kesinlikle katılma yönünde olduğu sonucu elde edilmiştir. (Bkz. Tablo 11)

Tablo 11
İDO ile ilgili olarak çeşitli ifadelere ilişkin ortalamalar

	N	Ortalama	Standart Sapma
İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir.	467	5,07	1,79
İDO gemilerinin fiziksel özellikleri görsel bir çekicilik taşır.	467	5,01	1,66
İDO gemilerindeki tuvaletler çok temizdir.	467	4,47	1,91
İDO gemileri ve terminalleri temizdir.	467	5,06	1,70
İDO gemileri ve terminallerinde satılan yiyecek ve içecekler steril/sıhhîdir.	467	4,91	1,59
İDO gemileri ve terminallerinde görevliler özel yaşam mahremiyetine saygılıdır.	467	5,32	1,49
İDO gemileri ve terminallerinde gürültü ve kargaşa asgari düzeydedir.	467	4,89	1,59
İDO terminallerinde kullanışı araç parkları vardır.	467	5,09	1,64
İDO gemileri ve terminalleri mimari açıdan engellilerin konumu ve durumu dikkate alınarak yapılmıştır.	467	4,98	1,63
İDO seferlerinde kalkış ve varış saatlerinde gecikme olmamaktadır.	467	4,98	1,90
İDO seferlerine ilişkin bilgi güncellemeleri, iptal ve değişiklikler yolculara zamanında duyurulmaktadır.	467	4,93	1,68
İDO seferler ücretleri yolcuyu mağdur etmeyecek şekilde düzenlenmiştir.	467	4,67	1,85
İDO seferleri öncesi, esnası ve sonrasında yolcular İhtiyaç duyduklarında görevlilerden anında hizmet almaktadırlar.	467	5,27	1,51
İDO görevlileri her zaman yolculara yardımcı olmaya isteklidir.	467	5,30	1,49
Görevliler, İDO'ya ilişkin her türlü işeyiş hakkında yolcuların sorularını gerektiği şekilde yanıtlayabilmektedirler.	467	5,33	1,49
İDO görevlileri güven vermektedirler.	467	5,37	1,50
İDO'nun ücretlendirme sistemi güvenilirdir.	467	5,16	1,65
İDO görevlileri işerinin ehlidir.	467	5,31	1,45
İDO çalışanları yolcularla olan iletişimleri sırasında naziktir.	467	5,62	1,40
İDO çalışanları güler yüzlüdür.	467	5,54	1,38
İDO çalışanları yolcuların gereksinimlerinin farkındadır.	467	5,31	1,41
İDO çalışanları yolculara özel ilgi göstermektedir.	467	5,16	1,51

İDO için çeşitli ifadelere katılma yönünde verilen cevapların ortalamalarına göre dağılımları incelendiğinde en yüksek ilk üç ortalama sırasıyla;

- İDO çalışanları yolcularla olan iletişimleri sırasında naziktir.
- İDO çalışanları güler yüzlüdür.
- İDO görevlileri güven vermektedirler

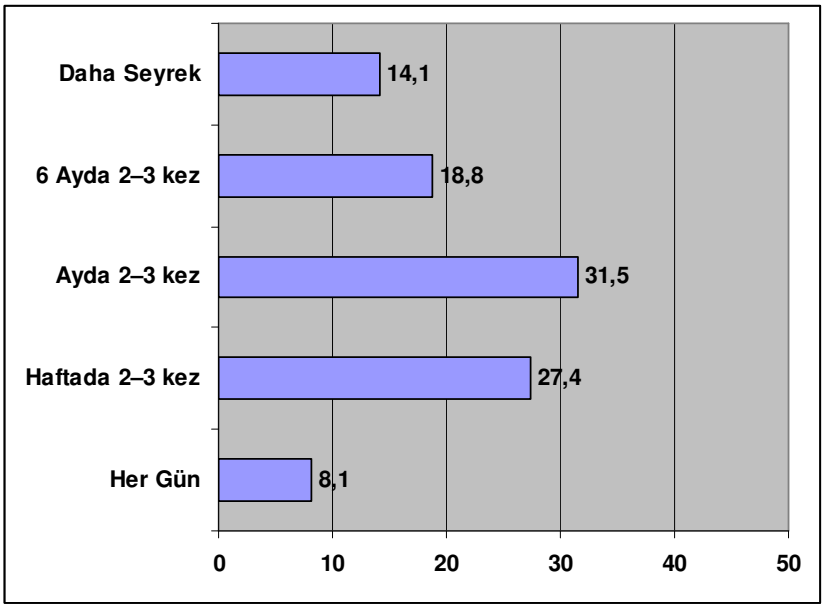
ifadelerine en düşük ortalama ise İDO gemilerindeki tuvaletler çok temizdir ifadesine aittir.

Görüşülen kişilerin İDO'yu kullanma sıklıklarına göre dağılımları incelendiğinde %8.1'inin hergün, %27.4'ünün haftada 2-3 kez, %31.5'inin ayda 2-3 kez, %18.8'inin 6 ayda 2-3 kez, %14.1'inin ise daha seyrek olarak İDO'yu kullandıkları sonucu elde edilmiştir. (Bkz. Şekil 10 ve Tablo 12)

Tablo 12
İDO'yu kullanma sıklığına göre dağılım

	Frekans	Yüzde
Her gün	38	8,1
Haftada 2–3 kez	128	27,4
Ayda 2–3 kez	147	31,5
6 Ayda 2–3 kez	88	18,8
Daha seyrek	66	14,1
	467	**100**

Şekil 10 İDO'yu kullanma sıklığına göre dağılım

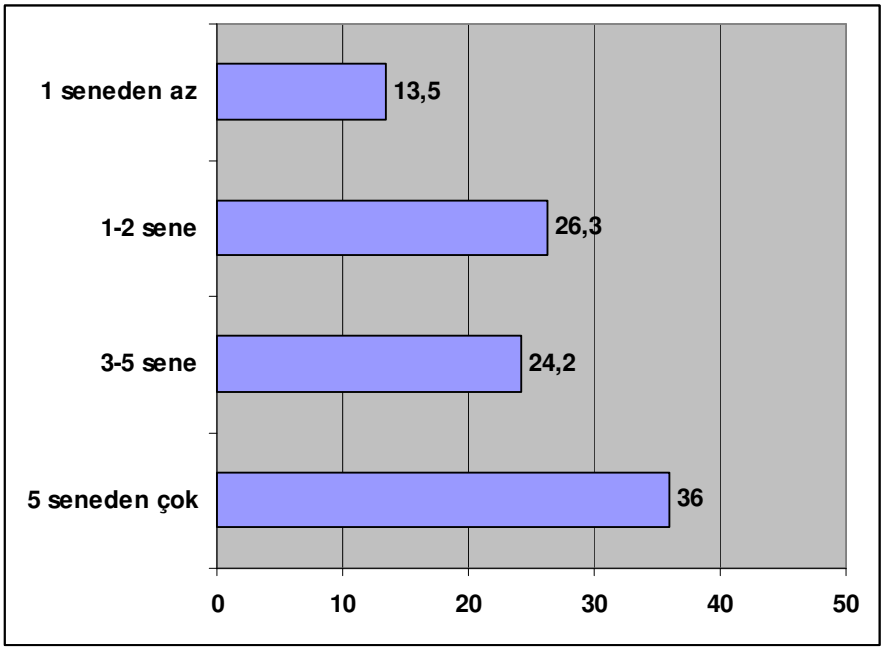


Görüşülen kişilerin İDO'yu ne kadar süredir kullandıkları incelendiğinde %13.5'inin 1 seneden az, %26.3'ünün 1-2 senedir, %24.2'sinin 3-5 senedir, %36'sının ise 5 yıldan uzun bir zamandır İDO'yu kullandıkları sonucu elde edilmiştir. (Bkz. Şekil 11 ve Tablo 13)

Tablo 13
İDO'yu kullanım süresine göre dağılım

	Frekans	**Yüzde**
1 seneden az	63	13,5
1-2 sene	123	26,3
3-5 sene	113	24,2
5 seneden çok	168	36
	467	**100**

Şekil 11 İDO'yu kullanım süresine göre dağılım

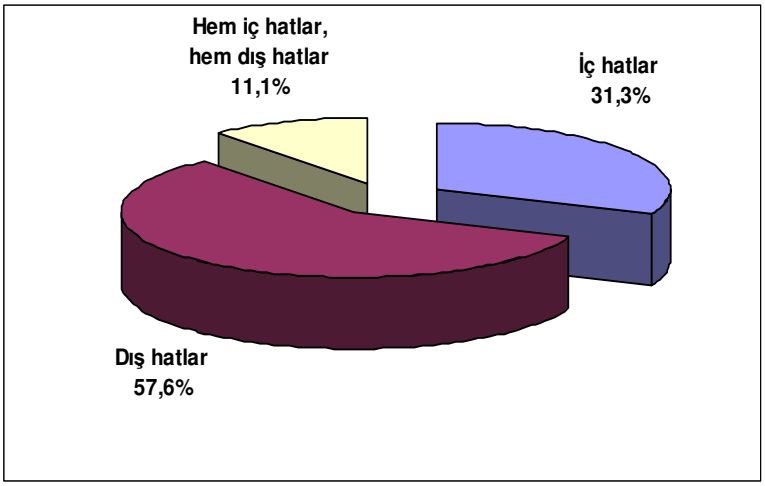


Görüşülen kişilerin İDO'yu kullandıkları hatlara göre dağılım incelendiğinde %31.3'ünün iç hatlar, %57.6'sının dış hatlar, %11.1'inin ise hem iç hatlarda hem de dış hatlarda yaptığı yolculuklarda İDO'yu kullandığı görülmüştür. (Bkz. Şekil 12 ve Tablo 14)

Tablo 14
Kullanılan hatlara göre dağılım

	Frekans	**Yüzde**
İç hatlar	146	31,3
Dış hatlar	269	57,6
Hem iç hatlar, hem dış hatlar	52	11,1
	467	**100**

Şekil 12 Kullanılan hatlara göre dağılım



3.8. Demografik Değişkenlere Göre Farklılıkların İncelenmesi

Cinsiyet, eğitim, gelir, yaş, kullanım sıklığı, kullanım süresi, kullanılan hat değişkenlerine göre çeşitli ifadeler açısından farklılık olup olmadığının incelenmesi için yapılan Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi sonuçları şu şekilde bulunmuştur. Testler için kurulan hipotezlere örnekler ise şu şekildedir;

H_0= Cinsiyete göre İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir önermesine katılma seviyesi açsından fark yoktur.

H_1= Cinsiyete göre İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir önermesine katılma seviyesi açsından fark vardır.

Tablo 15
Cinsiyete Göre Faktörler Açısından Farklılık

	Mann-Whitney U değeri	Z değeri	p değeri
İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir.	20915,5	-2,037	0,042*
İDO gemilerinin fiziksel özellikleri görsel bir çekicilik taşır.	21050,0	-1,931	0,054
İDO gemilerindeki tuvaletler çok temizdir.	22556,5	-0,784	0,433
İDO gemileri ve terminalleri temizdir.	22035,5	-1,187	0,235
İDO gemileri ve terminallerinde satılan yiyecek ve içecekler steril/sıhhîdir.	22670,5	-0,706	0,480
İDO gemileri ve terminallerinde görevliler özel yaşam mahremiyetine saygılıdır.	22835,5	-0,585	0,558
İDO gemileri ve terminallerinde gürültü ve kargaşa asgari düzeydedir.	23015,5	-0,446	0,655
İDO terminallerinde kullanışı araç parkları vardır.	20239,5	-2,548	0,011*
İDO gemileri ve terminalleri mimari açıdan engellilerin konumu ve durumu dikkate alınarak yapılmıştır.	19524,5	-3,065	0,002*
İDO seferlerinde kalkış ve varış saatlerinde gecikme olmamaktadır.	22363,0	-0,935	0,350
İDO seferlerine ilişkin bilgi güncellemeleri, iptal ve değişiklikler yolculara zamanında duyurulmaktadır.	22297,5	-0,984	0,325
İDO seferler ücretleri yolcuyu mağdur etmeyecek şekilde düzenlenmiştir.	22161,0	-1,081	0,280
İDO seferleri öncesi, esnası ve sonrasında yolcular İhtiyaç duyduklarında görevlilerden anında hizmet almaktadırlar.	23053,5	-0,420	0,674
İDO görevlileri her zaman yolculara yardımcı olmaya isteklidir.	23097,0	-0,387	0,699
Görevliler, İDO'ya ilişkin her türlü işeyiş hakkında yolcuların sorularını gerektiği şekilde yanıtlayabilmektedirler.	23480,0	-0,096	0,924
İDO görevlileri güven vermektedirler.	23346,0	-0,198	0,843
İDO'nun ücretlendirme sistemi güvenilirdir.	22500,5	-0,835	0,404
İDO görevlileri işerinin ehlidir.	23455,5	-0,114	0,909
İDO çalışanları yolcularla olan iletişimleri sırasında naziktir.	23132,0	-0,365	0,715
İDO çalışanları güler yüzlüdür.	22934,0	-0,513	0,608
İDO çalışanları yolcuların gereksinimlerinin farkındadır.	23580,0	-0,020	0,984
İDO çalışanları yolculara özel ilgi göstermektedir.	23404,0	-0,153	0,879

***p<0.05 istatistiksel olarak anlamlı**

Cinsiyete göre İDO gemilerinin güncel donanım ve teknolojiye sahip olduğu, İDO terminallerinde kullanışı araç parkları olduğu ve İDO gemileri ve terminallerinin mimari açıdan engellilerin konumu ve durumu dikkate alınarak yapıldığı ifadelerine katılma seviyeleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. ($p<0.05$). Buna göre tüm ifadeler için katılma seviyesi erkeklerde kadınlara oranla göreceli olarak daha yüksektir.

H_0= Kullanım sıklığına göre İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir önermesine katılma seviyesi açsından fark yoktur.

H_1= Kullanım sıklığına göre İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir önermesine katılma seviyesi açsından fark vardır.

Tablo 16
Kullanım Sıklığına Göre Faktörler Açısından Farklılık

	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir.	2,503	4	0,644
İDO gemilerinin fiziksel özellikleri görsel bir çekicilik taşır.	6,049	4	0,195
İDO gemilerindeki tuvaletler çok temizdir.	12,206	4	0,016*
İDO gemileri ve terminalleri temizdir.	4,244	4	0,374
İDO gemileri ve terminallerinde satılan yiyecek ve içecekler steril/sıhhîdir.	3,899	4	0,42
İDO gemileri ve terminallerinde görevliler özel yaşam mahremiyetine saygılıdır.	1,768	4	0,778
İDO gemileri ve terminallerinde gürültü ve kargaşa asgari düzeydedir.	6,106	4	0,191
İDO terminallerinde kullanışı araç parkları vardır.	9,773	4	0,044*
İDO gemileri ve terminalleri mimari açıdan engellilerin konumu ve durumu dikkate alınarak yapılmıştır.	1,939	4	0,747
İDO seferlerinde kalkış ve varış saatlerinde gecikme olmamaktadır.	10,314	4	0,035*
İDO seferlerine ilişkin bilgi güncellemeleri, iptal ve değişiklikler yolculara zamanında duyurulmaktadır.	4,865	4	0,301
İDO seferler ücretleri yolcuyu mağdur etmeyecek şekilde düzenlenmiştir.	7,877	4	0,096
İDO seferleri öncesi, esnası ve sonrasında yolcular İhtiyaç duyduklarında görevlilerden anında hizmet almaktadırlar.	0,998	4	0,91
İDO görevlileri her zaman yolculara yardımcı olmaya isteklidir.	2,522	4	0,641
Görevliler, İDO'ya ilişkin her türlü işeyiş hakkında yolcuların sorularını gerektiği şekilde yanıtlayabilmektedirler.	3,775	4	0,437
İDO görevlileri güven vermektedirler.	4,332	4	0,363
İDO'nun ücretlendirme sistemi güvenilirdir.	0,468	4	0,977
İDO görevlileri işerinin ehlidir.	1,791	4	0,774
İDO çalışanları yolcularla olan iletişimleri sırasında naziktir.	1,096	4	0,895
İDO çalışanları güler yüzlüdür.	3,059	4	0,548
İDO çalışanları yolcuların gereksinimlerinin farkındadır.	6,734	4	0,151
İDO çalışanları yolculara özel ilgi göstermektedir.	4,151	4	0,386

***p<0.05 istatistiksel olarak anlamlı**

Kullanım sıklığına göre İDO gemilerindeki tuvaletlerin temiz olduğu, İDO terminallerinde kullanışı araç parkları olduğu ve İDO seferlerinde kalkış ve varış saatlerinde gecikme olmadığı ifadelerine katılma seviyesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($p<0.05$). Buna göre İDO'yu her gün kullandığını belirtenler İDO gemilerindeki tuvaletlerin temiz olduğu önermesine, İDO terminallerinde kullanışı araç parkları olduğu ifadesi ile İDO seferlerinde kalkış ve varış saatlerinde gecikme olmadığı ifadelerine 6 Ayda 2–3 kez kullandığını belirtenler göreceli olarak diğer gruplardan daha çok katılmaktadır.

H_0= Kullanım süresine göre İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir önermesine katılma seviyesi açsından fark yoktur.

H_1= Kullanım süresine göre İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir önermesine katılma seviyesi açsından fark vardır.

Tablo 17
Kullanım Süresine Göre Faktörler Açısından Farklılık

	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir.	17,408	3	0,001*
İDO gemilerinin fiziksel özellikleri görsel bir çekicilik taşır.	14,621	3	0,002*
İDO gemilerindeki tuvaletler çok temizdir.	4,359	3	0,225
İDO gemileri ve terminalleri temizdir.	10,25	3	0,017*
İDO gemileri ve terminallerinde satılan yiyecek ve içecekler steril/sıhhîdir.	5,639	3	0,131
İDO gemileri ve terminallerinde görevliler özel yaşam mahremiyetine saygılıdır.	3,988	3	0,263
İDO gemileri ve terminallerinde gürültü ve kargaşa asgari düzeydedir.	2,175	3	0,537
İDO terminallerinde kullanışı araç parkları vardır.	2,52	3	0,472
İDO gemileri ve terminalleri mimari açıdan engellilerin konumu ve durumu dikkate alınarak yapılmıştır.	3,528	3	0,317
İDO seferlerinde kalkış ve varış saatlerinde gecikme olmamaktadır.	0,868	3	0,833
İDO seferlerine ilişkin bilgi güncellemeleri, iptal ve değişiklikler yolculara zamanında duyurulmaktadır.	2,194	3	0,533
İDO seferler ücretleri yolcuyu mağdur etmeyecek şekilde düzenlenmiştir.	0,896	3	0,826
İDO seferleri öncesi, esnası ve sonrasında yolcular İhtiyaç duyduklarında görevlilerden anında hizmet almaktadırlar.	7,713	3	0,052
İDO görevlileri her zaman yolculara yardımcı olmaya isteklidir.	9,07	3	0,028*
Görevliler, İDO'ya ilişkin her türlü işeyiş hakkında yolcuların sorularını gerektiği şekilde yanıtlayabilmektedirler.	2,012	3	0,57
İDO görevlileri güven vermektedirler.	1,414	3	0,702
İDO'nun ücretlendirme sistemi güvenilirdir.	1,647	3	0,649
İDO görevlileri işerinin ehlidir.	2,042	3	0,564
İDO çalışanları yolcularla olan iletişimleri sırasında naziktir.	3,684	3	0,298
İDO çalışanları güler yüzlüdür.	9,058	3	0,029*
İDO çalışanları yolcuların gereksinimlerinin farkındadır.	0,638	3	0,888
İDO çalışanları yolculara özel ilgi göstermektedir.	2,882	3	0,41

***p<0.05 istatistiksel olarak anlamlı**

Kullanım süresine göre İDO gemilerinin güncel donanım ve teknolojiye sahip olduğu, İDO gemilerinin fiziksel özelliklerinin görsel bir çekicilik taşıdığı, İDO gemileri ve terminallerinin temiz olduğu, İDO görevlilerinin her zaman yolculara yardımcı olmaya istekli olduğu ve İDO çalışanları güler yüzlü olduğu ifadelerine katılma seviyesi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($p<0.05$). Buna göre İDO gemilerinin güncel donanım ve teknolojiye sahip olduğu, İDO gemilerinin fiziksel özelliklerinin görsel bir çekicilik taşıdığı, İDO gemileri ve terminallerinin temiz olduğu ifadelerine 5 seneden uzun süredir kullandığını belirtenler diğer gruplara göre daha çok katılırken, İDO görevlilerinin her zaman yolculara yardımcı olmaya istekli olduğu ve İDO çalışanları güler yüzlü olduğu ifadelerine katılma seviyesi açısından 1-2 senedir İDO'yu kullandığını belirtenler daha diğer gruplara göre daha çok katılmaktadır.

H_0= Kullanılan hatta göre İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir önermesine katılma seviyesi açsından fark yoktur.

H_1= Kullanılan hatta göre İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir önermesine katılma seviyesi açsından fark vardır.

Tablo 18
Kullanılan Hatta Göre Faktörler Açısından Farklılık

	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir.	12,23	2	0,002*
İDO gemilerinin fiziksel özellikleri görsel bir çekicilik taşır.	11,705	2	0,003*
İDO gemilerindeki tuvaletler çok temizdir.	7,01	2	0,03*
İDO gemileri ve terminalleri temizdir.	8,058	2	0,018*
İDO gemileri ve terminallerinde satılan yiyecek ve içecekler steril/sıhhîdir.	3,726	2	0,155
İDO gemileri ve terminallerinde görevliler özel yaşam mahremiyetine saygılıdır.	1,045	2	0,593
İDO gemileri ve terminallerinde gürültü ve kargaşa asgari düzeydedir.	4,649	2	0,098
İDO terminallerinde kullanışı araç parkları vardır.	4,426	2	0,109
İDO gemileri ve terminalleri mimari açıdan engellilerin konumu ve durumu dikkate alınarak yapılmıştır.	9,068	2	0,011*
İDO seferlerinde kalkış ve varış saatlerinde gecikme olmamaktadır.	0,066	2	0,967
İDO seferlerine ilişkin bilgi güncellemeleri, iptal ve değişiklikler yolculara zamanında duyurulmaktadır.	0,357	2	0,837
İDO seferler ücretleri yolcuyu mağdur etmeyecek şekilde düzenlenmiştir.	1,948	2	0,378
İDO seferleri öncesi, esnası ve sonrasında yolcular İhtiyaç duyduklarında görevlilerden anında hizmet almaktadırlar.	2,086	2	0,352
İDO görevlileri her zaman yolculara yardımcı olmaya isteklidir.	4,521	2	0,104
Görevliler, İDO'ya ilişkin her türlü işeyiş hakkında yolcuların sorularını gerektiği şekilde yanıtlayabilmektedirler.	0,35	2	0,84
İDO görevlileri güven vermektedirler.	0,778	2	0,678
İDO'nun ücretlendirme sistemi güvenilirdir.	0,036	2	0,982
İDO görevlileri işerinin ehlidir.	0,543	2	0,762
İDO çalışanları yolcularla olan iletişimleri sırasında naziktir.	1,648	2	0,439
İDO çalışanları güler yüzlüdür.	0,4	2	0,819
İDO çalışanları yolcuların gereksinimlerinin farkındadır.	0,229	2	0,892
İDO çalışanları yolculara özel ilgi göstermektedir.	0,301	2	0,86

Kullanılan hatta göre İDO gemilerinin güncel donanım ve teknolojiye sahip olduğu, İDO gemilerinin fiziksel özelliklerinin görsel bir çekicilik taşıdığı, İDO gemilerindeki tuvaletlerin çok temiz olduğu, İDO gemileri ve terminalleri temiz olduğu, İDO gemileri ve terminallerinin mimari açıdan engellilerin konumu ve durumu dikkate alınarak yapıldığı ifadelerine katılma seviyeleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($p<0.05$). Buna göre İDO gemilerinin güncel donanım ve teknolojiye sahip olduğu, İDO gemilerinin fiziksel özelliklerinin görsel bir çekicilik taşıdığı, İDO gemileri ve terminallerinin mimari açıdan engellilerin konumu ve durumu dikkate alınarak yapıldığı ifadelerine dış hatları kullananlar diğer gruplara göre daha çok katılırken, İDO gemilerindeki tuvaletlerin çok temiz olduğu, İDO gemileri ve terminalleri temiz olduğu ifadelerine ise iç hatları kullananlar daha diğer gruplara göre daha çok katılmaktadır.

H_0= Eğitim durumuna göre İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir önermesine katılma seviyesi açsından fark yoktur.

H_1= Eğitim durumuna göre İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir önermesine katılma seviyesi açsından fark vardır.

Tablo 19
Eğitim durumuna Göre Faktörler Açısından Farklılık

	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir.	5,12	3	0,163
İDO gemilerinin fiziksel özellikleri görsel bir çekicilik taşır.	3,074	3	0,38
İDO gemilerindeki tuvaletler çok temizdir.	0,324	3	0,955
İDO gemileri ve terminalleri temizdir.	0,052	3	0,997
İDO gemileri ve terminallerinde satılan yiyecek ve içecekler steril/sıhhîdir.	3,68	3	0,298
İDO gemileri ve terminallerinde görevliler özel yaşam mahremiyetine saygılıdır.	3,631	3	0,304
İDO gemileri ve terminallerinde gürültü ve kargaşa asgari düzeydedir.	8,572	3	0,036*
İDO terminallerinde kullanışı araç parkları vardır.	5,784	3	0,123
İDO gemileri ve terminalleri mimari açıdan engellilerin konumu ve durumu dikkate alınarak yapılmıştır.	4,558	3	0,207
İDO seferlerinde kalkış ve varış saatlerinde gecikme olmamaktadır.	3,729	3	0,292
İDO seferlerine ilişkin bilgi güncellemeleri, iptal ve değişiklikler yolculara zamanında duyurulmaktadır.	6,215	3	0,102
İDO seferler ücretleri yolcuyu mağdur etmeyecek şekilde düzenlenmiştir.	3,927	3	0,27
İDO seferleri öncesi, esnası ve sonrasında yolcular İhtiyaç duyduklarında görevlilerden anında hizmet almaktadırlar.	1,839	3	0,606
İDO görevlileri her zaman yolculara yardımcı olmaya isteklidir.	8,376	3	0,039*
Görevliler, İDO'ya ilişkin her türlü işeyiş hakkında yolcuların sorularını gerektiği şekilde yanıtlayabilmektedirler.	6,371	3	0,095
İDO görevlileri güven vermektedirler.	3,983	3	0,263
İDO'nun ücretlendirme sistemi güvenilirdir.	1,638	3	0,651
İDO görevlileri işerinin ehlidir.	4,595	3	0,204
İDO çalışanları yolcularla olan iletişimleri sırasında naziktir.	1,985	3	0,575
İDO çalışanları güler yüzlüdür.	6,879	3	0,076
İDO çalışanları yolcuların gereksinimlerinin farkındadır.	2,571	3	0,463
İDO çalışanları yolculara özel ilgi göstermektedir.	7,028	3	0,071

Eğitim durumuna göre İDO gemileri ve terminallerinde gürültü ve kargaşanın asgari düzey olduğu, İDO görevlileri her zaman yolculara yardımcı olmaya istekli olduğu ifadelerine katılma seviyeleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($p<0.05$). Buna göre ortaokul ve altı eğitime sahip olanlar her iki ifadeye de diğer eğitim gruplarında bulunanlara göre daha çok katılmaktadır.

H_0= Yaşa göre İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir önermesine katılma seviyesi açsından fark yoktur.

H_1= Yaşa durumuna göre İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir önermesine katılma seviyesi açsından fark vardır.

Tablo 20
Yaşa Göre Faktörler Açısından Farklılık

	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir.	16,97	4	0,002*
İDO gemilerinin fiziksel özellikleri görsel bir çekicilik taşır.	9,53	4	0,049*
İDO gemilerindeki tuvaletler çok temizdir.	1,71	4	0,788
İDO gemileri ve terminalleri temizdir.	3,13	4	0,537
İDO gemileri ve terminallerinde satılan yiyecek ve içecekler steril/sıhhîdir.	10,62	4	0,031*
İDO gemileri ve terminallerinde görevliler özel yaşam mahremiyetine saygılıdır.	10,08	4	0,039*
İDO gemileri ve terminallerinde gürültü ve kargaşa asgari düzeydedir.	9,02	4	0,061
İDO terminallerinde kullanışı araç parkları vardır.	12,15	4	0,016*
İDO gemileri ve terminalleri mimari açıdan engellilerin konumu ve durumu dikkate alınarak yapılmıştır.	2,16	4	0,706
İDO seferlerinde kalkış ve varış saatlerinde gecikme olmamaktadır.	7,27	4	0,122
İDO seferlerine ilişkin bilgi güncellemeleri, iptal ve değişiklikler yolculara zamanında duyurulmaktadır.	1,33	4	0,857
İDO seferler ücretleri yolcuyu mağdur etmeyecek şekilde düzenlenmiştir.	3,81	4	0,432
İDO seferleri öncesi, esnası ve sonrasında yolcular İhtiyaç duyduklarında görevlilerden anında hizmet almaktadırlar.	2,27	4	0,686
İDO görevlileri her zaman yolculara yardımcı olmaya isteklidir.	2,18	4	0,703
Görevliler, İDO'ya ilişkin her türlü işeyiş hakkında yolcuların sorularını gerektiği şekilde yanıtlayabilmektedirler.	1,24	4	0,871
İDO görevlileri güven vermektedirler.	2,28	4	0,684
İDO'nun ücretlendirme sistemi güvenilirdir.	4,14	4	0,387
İDO görevlileri işerinin ehlidir.	3,68	4	0,452
İDO çalışanları yolcularla olan iletişimleri sırasında naziktir.	1,55	4	0,817
İDO çalışanları güler yüzlüdür.	2,41	4	0,661
İDO çalışanları yolcuların gereksinimlerinin farkındadır.	5,51	4	0,238
İDO çalışanları yolculara özel ilgi göstermektedir.	1,55	4	0,819

Yaşa göre İDO gemilerinin güncel donanım ve teknolojiye sahip olduğu, İDO gemilerinin fiziksel özelliklerinin görsel bir çekicilik taşıdığı, İDO gemileri ve terminallerinde satılan yiyecek ve içeceklerin steril/sıhhî olduğu, İDO gemileri ve terminallerindeki görevlilerin özel yaşam mahremiyetine saygılı olduğu, İDO terminallerinde kullanışı araç parkları olduğu ifadelerine katılma seviyeleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($p<0.05$). Buna göre 35- 44 yaş aralığında olan kişiler İDO gemilerinin güncel donanım ve teknolojiye sahip olduğu, İDO gemilerinin fiziksel özelliklerinin görsel bir çekicilik taşıdığı, İDO gemileri ve terminallerinde satılan yiyecek ve içeceklerin steril/sıhhî olduğu, İDO gemileri ve terminallerindeki görevlilerin özel yaşam mahremiyetine saygılı olduğu ifadelerine diğer yaş gruplarında bulunanlara göre daha çok katılırken, İDO terminallerinde kullanışı araç parkları olduğu ifadesine 55 yaş ve üzeri grup daha çok katılmaktadır.

H_0= Gelir gruplarına göre İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir önermesine katılma seviyesi açsından fark yoktur.

H_1= Gelir gruplarına göre İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir önermesine katılma seviyesi açsından fark vardır.

Tablo 21
Gelir gruplarına Göre Faktörler Açısından Farklılık

	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir.	2,281	2	0,32
İDO gemilerinin fiziksel özellikleri görsel bir çekicilik taşır.	1,662	2	0,436
İDO gemilerindeki tuvaletler çok temizdir.	1,921	2	0,383
İDO gemileri ve terminalleri temizdir.	3,275	2	0,194
İDO gemileri ve terminallerinde satılan yiyecek ve içecekler steril/sıhhîdir.	6,911	2	0,032*
İDO gemileri ve terminallerinde görevliler özel yaşam mahremiyetine saygılıdır.	0,201	2	0,904
İDO gemileri ve terminallerinde gürültü ve kargaşa asgari düzeydedir.	2,438	2	0,296
İDO terminallerinde kullanışı araç parkları vardır.	0,107	2	0,948
İDO gemileri ve terminalleri mimari açıdan engellilerin konumu ve durumu dikkate alınarak yapılmıştır.	2,884	2	0,236
İDO seferlerinde kalkış ve varış saatlerinde gecikme olmamaktadır.	1,293	2	0,524
İDO seferlerine ilişkin bilgi güncellemeleri, iptal ve değişiklikler yolculara zamanında duyurulmaktadır.	4,776	2	0,092
İDO seferler ücretleri yolcuyu mağdur etmeyecek şekilde düzenlenmiştir.	0,609	2	0,737
İDO seferleri öncesi, esnası ve sonrasında yolcular İhtiyaç duyduklarında görevlilerden anında hizmet almaktadırlar.	1,345	2	0,51
İDO görevlileri her zaman yolculara yardımcı olmaya isteklidir.	0,513	2	0,774
Görevliler, İDO'ya ilişkin her türlü işeyiş hakkında yolcuların sorularını gerektiği şekilde yanıtlayabilmektedirler.	2,497	2	0,287
İDO görevlileri güven vermektedirler.	3,259	2	0,196
İDO'nun ücretlendirme sistemi güvenilirdir.	0,365	2	0,833
İDO görevlileri işerinin ehlidir.	4,917	2	0,086
İDO çalışanları yolcularla olan iletişimleri sırasında naziktir.	0,899	2	0,638
İDO çalışanları güler yüzlüdür.	2,204	2	0,332
İDO çalışanları yolcuların gereksinimlerinin farkındadır.	9,676	2	0,008*
İDO çalışanları yolculara özel ilgi göstermektedir.	3,69	2	0,158

Gelir gruplarına göre İDO gemileri ve terminallerinde satılan yiyecek ve içeceklerin steril/sıhhî olduğu ve İDO çalışanlarının yolcuların gereksinimlerinin farkında olduğu ifadelerine katılma seviyeleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($p<0.05$). Buna göre İDO gemileri ve terminallerinde satılan yiyecek ve içecekler steril/sıhhî olduğu ifadesine katılma üst gelir grubu diğer gelir gruplarına göre, İDO çalışanları yolcuların gereksinimlerinin farkında olduğu ifadesine ise orta gelir grubu diğer gelir gruplarına göre daha çok katılmaktadır.

3.9. Faktör Analizi Sonuçları

Servqual Müşteri Memnuniyetini ölçen 22 soruyu daha basit bir yapıda açıklamak amacı ile uygulana faktör analizine ilişkin sonuçlar şu şekildedir.

Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değişen ve 1'e yaklaştıkça çalışmanın güvenilir olduğunu gösteren katsayıdır. Ölçekle ilgili anketin genel güvenilirliğini ölçmek amacıyla 22 soru üzerinden hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı α=0,922 olarak elde edilmiştir.

Faktör analizinde örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren KMO Barlett örneklem yeterliliği ölçütü 0,91 olarak bulunmuştur. Buna göre örneklem büyüklüğü faktör analizi uygulaması için yeterlidir sonucuna varılır. (Bkz. Tablo 22)

Tablo 22
Örneklem Büyüklüğüne ait KMO Bartlett Sonuçları

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçütü	.919
Bartlett Küresellik Testi Ki-kare değeri	5382.449
p değeri	.000

Faktör analizi sonucunda elde edilen 5 faktördeki madde sayıları ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde ilk faktörün 9 maddeden oluştuğu güvenilirlik katsayısının 0.92, ikinci faktörün 4 maddeden oluştuğu güvenilirlik katsayısının 0.79, üçüncü faktörün 4 maddeden oluştuğu güvenilirlik katsayısının 0.76, dördüncü faktörün 3 maddeden oluştuğu güvenilirlik katsayısının 0.78, beşinci

faktörün 2 maddeden oluştuğu güvenilirlik katsayısının 0.63 olduğu sonuçları elde edilmiştir. Faktörler isimlendirilirken ölçeğin oluşumunda yer alan orijinal isimler aynı faktörler altında toplanan soruların ilişkileri göz önünde bulundurularak verilmiştir. (Bkz. Tablo 23 ve Tablo 24)

Tablo 23
Faktörlere Göre Güvenilirlik Katsayıları

	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Heveslilik	9	0,92
Somutluk	4	0,79
Müşteriyi Anlama	4	0,76
Güven	3	0,78
Güvenilirlik	2	0,63

Tablo 24
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları

	Rotasyonsuz			Varimax Rotasyonlu		
	Öz Değerler	Varyansı Açıklama Oranı	Varyansı Açıklama Oranı (Kümülatif)	Öz Değerler	Varyansı Açıklama Oranı	Varyansı Açıklama Oranı (Kümülatif)
Heveslilik	8,67	39,42	39,42	5,44	24,73	24,73
Somutluk	2,43	11,06	50,48	2,50	11,38	36,11
Müşteriyi Anlama	1,41	6,40	56,88	2,42	11,02	47,13
Güven	0,98	4,44	61,32	2,33	10,60	57,74
Güvenilirlik	0,90	4,07	65,39	1,68	7,66	65,39

Çalışmada elde edilen faktörlerin tamamı varyansın %65.39'unu açıklamaktadır. Her bir faktörün toplam açıklana varyansa katkısı incelendiğinde ilk faktörün %24.73, ikinci faktörün %11.38, üçüncü faktörün %11.02, dördüncü faktörün %10.60, beşinci faktörün ise %7.66'dır.

Tablo 25
Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri
Faktör 1: Heveslilik (Açıklanan Toplam Varyansa Katkısı=24.73) Güvenilirlik: 0.92	
İDO çalışanları yolcuların gereksinimlerinin farkındadır.	0,82
İDO çalışanları güler yüzlüdür.	0,81
İDO çalışanları yolculara özel ilgi göstermektedir.	0,80
İDO çalışanları yolcularla olan iletişimleri sırasında naziktir.	0,79
İDO görevlileri güven vermektedirler.	0,73
İDO görevlileri işlerinin ehlidir.	0,71
Görevliler, İDO'ya ilişkin her türlü işleyiş hakkında yolcuların sorularını gerektiği şekilde yanıtlayabilmektedirler.	0,67
İDO görevlileri her zaman yolculara yardımcı olmaya isteklidir.	0,63
İDO seferleri öncesi, esnası ve sonrasında yolcular İhtiyaç duyduklarında görevlilerden anında hizmet almaktadırlar.	0,56
Faktör 2 Somutluk (Açıklanan Toplam Varyansa Katkısı=11.38) Güvenilirlik: 0.79	
İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir.	0,76
İDO gemilerinin fiziksel özellikleri görsel bir çekicilik taşır.	0,74
İDO gemileri ve terminallerinde görevliler özel yaşam mahremiyetine saygılıdır.	0,50
İDO gemileri ve terminallerinde gürültü ve kargaşa asgari düzeydedir.	0,44
İDO seferlerine ilişkin bilgi güncellemeleri, iptal ve değişiklikler yolculara zamanında duyurulmaktadır.	0,70
Faktör 3 Müşteriyi Anlama(Açıklanan Toplam Varyansa Katkısı=11.02) Güvenilirlik:0.76	
İDO gemileri ve terminalleri mimari açıdan engellilerin konumu ve durumu dikkate alınarak yapılmıştır.	0,70
İDO terminallerinde kullanışlı araç parkları vardır.	0,69
İDO seferlerinde kalkış ve varış saatlerinde gecikme olmamaktadır.	0,64
Faktör 4 Güven (Açıklanan Toplam Varyansa Katkısı=10.60) Güvenilirlik:0.78	
İDO gemilerindeki tuvaletler çok temizdir.	0,81
İDO gemileri ve terminalleri temizdir.	0,77
İDO gemileri ve terminallerinde satılan yiyecek ve içecekler steril/sıhhîdir.	0,64
Faktör 5 Güvenilirlik (Açıklanan Toplam Varyansa Katkısı=7.66) Güvenilirlik:0.63	
İDO seferler ücretleri yolcuyu mağdur etmeyecek şekilde düzenlenmiştir.	0,76
İDO'nun ücretlendirme sistemi güvenilirdir.	0,65

İlk faktörde yer alan soruları faktör yükleri incelendiğinde faktörle ilişkisi en yüksek olan sorunun İDO çalışanlarının yolcuların gereksinimlerinin farkında olduğu, ikinci faktör ile ilişkisi en yüksek olan sorunun İDO gemilerinin güncel donanım ve teknolojiye sahip olduğu, üçüncü faktör ile ilişkisi en yüksek olan sorunun İDO gemilerinin ve terminallerinin mimari açıdan engellilerin konumu ve durumu dikkate alınarak yapıldığı, dördüncü faktör ile ilişkisi en yüksek olan sorunun İDO gemilerindeki tuvaletlerin çok temiz olduğu, beşinci faktör ile ilişkisi en yüksek olan sorunun ise İDO seferlerinin ücretlerinin yolcuyu mağdur etmeyecek şekilde düzenlendiği olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Demografik Değişkenlere Göre Faktörler Açısından Farklılıkların İncelenmesi

Cinsiyet, eğitim, gelir, yaş, kullanım sıklığı, kullanım süresi, kullanılan hat değişkenlerine göre çeşitli ifadeler açısından farklılık olup olmadığının incelenmesi için yapılan t-testi ve ANOVA testi sonuçları şu şekilde bulunmuştur. Testler için kurulan hipotezlere örnekler ise şu şekildedir;

H_0= Cinsiyete göre heveslilik faktörü skorları açısından fark yoktur.

H_1= Cinsiyete göre heveslilik faktörü skorları açısından fark vardır.

Tablo 26
Cinsiyete Göre Faktörler Açısından Farklılık

		Frekans	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Heveslilik	**Bay**	319	-0,02	1,04	-0,536	0,592
	Bayan	148	0,04	0,91		
Somutluk	**Bay**	319	0,03	1,00	0,978	0,329
	Bayan	148	-0,07	1,00		
Müşteriyi Anlama	**Bay**	319	0,09	0,99	0,811	0,004*
	Bayan	148	-0,20	1,00		
Güven	**Bay**	319	0,02	1,01	0,789	0,431
	Bayan	148	-0,05	0,99		
Güvenilirlik	**Bay**	319	-0,06	0,99	-1,981	0,048*
	Bayan	148	0,13	1,01		

Cinsiyete göre müşterilerin Servqual ölçeği boyutlarından aldıkları skorlara göre farklılıklar değerlendirildiğinde Müşteriyi anlama ve güvenilirlik boyutları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($p<0.05$). Buna göre müşteriyi anlama boyutunda erkekler kadınlara göre, güvenilirlik boyutunda ise kadınlar erkeklere göre daha yüksek ortalama skorlara sahiptir.

H_0= Kullanım sıklığına göre heveslilik faktörü skorları açısından fark yoktur.

H_1= Kullanım sıklığına göre heveslilik faktörü skorları açısından fark vardır.

Tablo 27
Kullanım Sıklığına Göre Faktörler Açısından Farklılık

		N	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	p değeri
Heveslilik	**Her Gün**	38	0,28	0,97	1,619	0,168
	Haftada 2–3 kez	128	0,09	1,06		
	Ayda 2–3 kez	147	-0,04	0,95		
	6 Ayda 2–3 kez	88	-0,07	0,94		
	Daha Seyrek	66	-0,17	1,07		
Somutluk	**Her Gün**	38	-0,32	1,17	2,293	0,059
	Haftada 2–3 kez	128	-0,13	1,07		
	Ayda 2–3 kez	147	0,08	0,93		
	6 Ayda 2–3 kez	88	0,13	0,95		
	Daha Seyrek	66	0,09	0,92		
Müşteriyi Anlama	**Her Gün**	38	-0,31	1,06	2,145	0,074
	Haftada 2–3 kez	128	-0,10	1,14		
	Ayda 2–3 kez	147	0,04	0,96		
	6 Ayda 2–3 kez	88	0,18	0,73		
	Daha Seyrek	66	0,04	1,03		
Güven	**Her Gün**	38	0,29	1,01	1,409	0,23
	Haftada 2–3 kez	128	-0,05	1,11		
	Ayda 2–3 kez	147	-0,04	0,96		
	6 Ayda 2–3 kez	88	0,10	0,94		
	Daha Seyrek	66	-0,11	0,93		
Güvenilirlik	**Her Gün**	38	-0,08	1,22	1,643	0,162
	Haftada 2–3 kez	128	-0,15	0,98		
	Ayda 2–3 kez	147	0,00	1,04		
	6 Ayda 2–3 kez	88	0,16	0,91		
	Daha Seyrek	66	0,13	0,91		

İDO'yu kullanım sıklığına göre faktörler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır($p>0.05$).

3.10. Sonuç

Servqual aracı müşteri beklentileri ile gerçek hizmet arasındaki farkın ancak beklentiler ve performans arasındaki boşluk ile başa çıkılabileceğini belirtmiştir. Mükemmel hizmet kalitesi bu ikisi arasındaki boşlukların kapatılması ile mümkün olacaktır.

Bu noktada müşteri beklentileri ve gerçek hizmet arasındaki farkın belirlenmesi çok önemlidir. Tezin hazırlanması sırasında zaman kısıtı olması nedeniyle müşteri beklentileri hesaplanmadan gerçek hizmet üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır.

Buna göre yapılan çalışmada;

Erkeklerin kadınlara göre, İDO gemilerinin güncel donanım ve teknolojiye sahip olduğu ve İDO terminallerinde kullanışı araç parkları olduğunu düşünmektedir. Araç kullanımının erkeklerde daha yaygın olması ve teknolojiye daha yakın olmaları nedeniyle bu şekilde düşünmeleri anlamlı görünmektedir.

İDO'yu daha sık kullanana yolcularımız seyrek kullananlara nazaran, İDO seferlerinde kalkış ve varış saatlerinde gecikme olmadığı, gemilerindeki tuvaletlerin temiz olduğu ve İDO terminallerinde kullanışı araç parkları olduğunu düşünmektedir. İDO'yu sık kullanan sadık yolcularımızın beklentilerine nazaran gerçekleşen hizmetin kalitesin daha iyi olduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle İDO seferlerinin saatinde yapılması konusunda beklenen hizmet kalitesi ile gerçekleşen hizmet kalitesi arasında olumsuz bir fark bulunmamaktadır.

5 seneden uzun süredir İDO'yu kullanan müşterilerin, İDO gemilerinin güncel donanım ve teknolojiye sahip olduğu, İDO gemilerinin fiziksel özelliklerinin görsel bir çekicilik taşıdığı, İDO gemileri ve terminallerinin temiz olduğu, İDO görevlilerinin her zaman yolculara yardımcı olmaya istekli olduğu ve İDO çalışanları güler yüzlü olduğunu düşünmektedirler. Buda uzun yıllardır İDO'yu kullanan müşterilerin son yıllardaki olumlu gelişmeleri fark ettikleri ve beklentilerinin

karşılandığını göstermektedir. Özellikle son yıllarda İDO'nun teknoloji ve terminal yatırımları sadık müşteriler tarafından olumlu algılanmıştır.

Dış hatları kullanan yolcuların, İDO gemilerinin güncel donanım ve teknolojiye sahip olduğu, İDO gemilerinin fiziksel özelliklerinin görsel bir çekicilik taşıdığı, İDO gemilerindeki tuvaletlerin çok temiz olduğu, İDO gemileri ve terminalleri temiz olduğu, İDO gemileri ve terminallerinin mimari açıdan engellilerin konumu ve durumu dikkate alınarak yapıldığını düşünmektedirler. Özellikle dış hatlardaki gemilerin yeni alınan Dünya'daki en son teknolojiye sahip feribotlar olduğu düşünülürse bu sonuçlarda çok anlamlı olmaktadır.

Eğitim seviyesi artıkça, İDO gemileri ve terminallerinde gürültü ve kargaşanın asgari düzey olduğu, İDO görevlileri her zaman yolculara yardımcı olmaya istekli olduğunu düşünenlerin sayısı azalmaktadır. Bütün hizmet sektörlerin benzer durumlar ile karşılaşılmaktadır. Eğitim seviyesi artıkça beklentiler çok yükselmektedir.

Üst gelir grubundaki yolcuların, İDO gemileri ve terminallerinde satılan yiyecek ve içeceklerin steril/sıhhî olduğunu düşünmektedir. Buda İDO gemi ve terminallerinin yiyecek ve içecek kalitesinin üst gelir grubunu bile tatmin edecek seviyede kaliteli olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Türkiye; her köşesi farklı coğrafik özelliklere sahip Anadolu'su, Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan İstanbul ve Çanakkale Boğazları, üç tarafını çevreleyen Karadeniz, Akdeniz ve Ege deniziyle ulaşımın büyük önem taşıdığı ülkelerden bir tanesidir. Cumhuriyet sonrası artan yatırımlar ve yapılan yeniliklerle birlikte ulaşım sektörünün Türkiye pazarlarındaki yeri gelişmiştir. Artan nüfus ve gelişen kent hayatı şehir içi ve şehirler arası ulaşımın gerekliliğini arttırmıştır. Kent içi ulaşımda nüfusu 15 milyona ulaşan İstanbul, ulaşım sektörünün yatırım merkezi konumundadır. İstanbul coğrafi konumu dolayısıyla bir çok ulaşım çeşidine olanak sağlamaktadır. Karayolunun ortaya çıkardığı trafik probleminin çözümü için de alternatif yollara başvurulmaktadır. Bunlardan hem ekonomik hem de elverişi oluşu dolayısıyla en başta yer alan denizyolu ulaşımıdır. Denizyolu ulaşımının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için Marmara Denizi, İstanbul ve Çanakkale Boğazlarında faaliyet gösteren bir çok kuruluş bulunmaktadır. Bu kuruluşlar sektördeki paylarını arttırmak ve daha geniş kitlelere hitap edebilmek için birbirleriyle rekabet içerisindedirler.

Rekabet, hayatın her alanında her koşulda insanoğlunu çalışmaya, üretmeye ve yeniliklere iten bir unsurdur. Özellikle iş dünyasında aynı alanda bir çok firmanın var oluşu rekabeti vazgeçilmez kılmaktadır. Bu nedenle rekabet gücünü geliştirebilmek ve rakiplere fark atabilmek her firmanın ana hedeflerinden bir tanesidir. Son zamanlardaki piyasa koşullarında her sektör içinde firmalar arası bir rekabet yaşanmakta olup, bu rekabetin galipleri iktisadi kazançların yanı sıra sosyal ve siyasal faydalar da elde etmektedirler. Rekabet gücünün getirileri bunlarla da sınırlı kalmayıp bir firma için hayati önem taşıyan bir çok konuda avantajlar sunmaktadır. Dolayısıyla bu derecede önemli olan rekabet gücünü arttırmak için neler yapılabileceği şirketler için büyük önem taşıyan bir noktadır. Rekabet gücünü arttırmanın en bilinen yolu düşük maliyete kaliteli ürün ya da hizmet sunmak olduğudur. Ancak bir ürün ya da hizmetin maliyetinin düşük olması alıcısı olmadan bir anlam taşımayacağından kilit nokta müşteri de gizlidir. Müşteri memnuniyetini sağlamak rekabet gücünü arttırmada en önemli faktörlerden biridir.

Memnun müşteri firma için hem ekonomik hem de sosyal avantaj demektir. Memnun müşteriler büyük olasılıkla geri dönecek, hatta memnuniyetini insanlarla paylaşarak müşteri sayısını çoğaltacaktır. Bu da firmaların güçlenmesi, gelişmesi ve rekabet gücünü arttırması anlamına gelmektedir. Müşteri odaklı düşünen ve müşterilerin memnuniyeti için çalışan firmalar müşteri sadakati oluşturmada da önemli bir başlangıç yapmış olurlar. Sadık müşteriler firmanın ürünlerini kullanmakta kararlı olup, karlılık açısından önemli rol oynarlar. Müşterilerin sadakatlerini ödüllendirmek hem müşterilerde sadakatlerinde haklı oldukları hissini yaratacak hem de firmanın saygınlığını arttıracaktır. Bu nedenle bir çok firma sadık müşterilerini ödüllendirmek amacı ile çeşitli projeleri hayata geçirmektedirler. Denizyolu ulaşım sektöründe bu projelere örnek olarak İDO'nun yapmış olduğu 'Sea&Miles Club' gösterilebilir.

İDO İstanbul kent içi ve Marmara denizyolu taşımacılığında büyük paya sahip olan önemli bir firmadır. Geniş ulaşım ağı ve sahip olduğu filosu ile rakipleri TDİ, Turyol, Avrasya Dentur ve Esnaf Odası gibi deniz ulaşımında yer alan diğer firmalardan ayrıcalıklı bir konumdadır. İDO, Denizbank ile yapmış olduğu iş birliğiyle sadık müşterileri ödüllendirmek amacı ile Sea&Miles kredi kartı çıkarmış ve bu kredi kartı ile yapılan her harcama karşılığında mil kazanılmasına ilişkin bir sistem hazırlamıştır. Kazanılan bu miller deniz otobüsü biletine dönüştürülebilmekte ve müşteriler ücretsiz seyahat edebilmektedirler. Ayrıca Sea&Miles kredi kartı kullanıcılarına özel; ücretsiz otopark, ekstra bagaj, özel gün ve saatlerde indirim gibi avantajlar da bulunmaktadır.

Sea&Miles Club programı İDO'nun rakiplerine kıyasla 2006 yılında anlamlı bir atılım içinde olduğu ve rekabet stratejisi açısından müşteri memnuniyetinin artması ile yolcu sayısı, cirosu ve yıllık gelirlerinde yükselme gözlenmiştir. Bu göstergeler de, Sea&Miles Club üye sayısı ile mil kazanım ve kullanım verilerindeki artış ile paralellik göstermektedir. Bu paralellik, müşteri memnuniyeti ve sadakati kazanma amaçlı Sea&Miles Club gibi bağlılık programlarını içeren pazarlama stratejilerinin şirketin ciro ve gelir açısından da rakiplerine karşı avantajlı bir duruş kazanabileceğini kanıtlamaktadır.

Özetle; yoğun talep gören Marmara denizinin ve İstanbul boğazının denizcilik firmaları için rekabet ortamı oluşturması firmaları rekabet gücünü geliştirmeye itmektedir. Rekabet gücünü geliştirmek isteyen firmalar müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratma yolunda bir çok proje gerçekleştirmektedir. Ödül amacıyla yapılan kampanyalar ve projeler ise firmaların müşterilerine verdikleri değeri bir kez daha göstermektedir. Sonuç olarak; bir firmanın konusu ve misyonu ne olursa olsun, müşteri kazanmak esas hedeftir. Dolayısıyla müşteri memnun etmede şirketler arası rekabet hiç bitmeyecek ve bu da şirketleri yeniliklere ve farklılıklara yöneltecektir.

KAYNAKÇA

Aktan,Coşkun Can Vural,İstiklal Y.: **"Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet"** Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu. Aralık 2004.

Aktan,Coşkun Can: **Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası** , TİSK, 2003.

Aktan, Coşkun Can, Vural, İstiklal Y.: **"Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri"** Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu. Aralık 2004.

Altan, Şenol, Altan, Murat, Ayşe, Deniz: **"Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama''** 12. Ulusal Kalite Kongresi. 1995, Syf. 4-7.

Anton, John: **Customer Relationship Management: Making Hard Decision with Soft**, Prentıce Hall, Inc, New Jersey, 1996

Atuahene-Gima Kwaku: "An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance", **Journal of Product Innovation Management**, 12, 5, 1995

Altıntaş, M.H.: **Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi**, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 1999

Alexander, Nicholas, Colgate, Mark: "Retail financial services: transaction to relationship marketing", **European Journal of Marketing**, 34, 8, 2000

Aydın, Kenan: "Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması", **Sosyal Siyaset Konferansları Kitap 50**.

Cerit, Güldem: **Kurumsal Yapısı, Yasal Çerçevesi ve Göstergeleriyle Ulaştırma Sektörü**, TÜSİAD-T/2007-02/431, Syf. 33

Curry, Adrienne, Sinclair, Emma : "Assessing the quality of physiotherapy services using SERVQUAL", **International Journal of Health Care Quality Assurance**, Vol. 15 Nos 4/5, 2002.

Day, George: "Misconceptions about Market Orientation", **Journal of Market-Focused Management**, 4, 1, 1999

Devebakan, Nevzat, Aksaraylı, Mehmet: 'Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması'', **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Cilt 5, Sayı:1, 2003

De Bono, Edward: **Rekabetüstü**, Çev. Oya Özel, Remzi Kitabevi, 1996

Dinçer, Ömer: **"Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası"** 6. bs. İstanbul BETAŞ.

Dube, Laurette, Renaghan M. Leo, Miller M Jane : "Measuring customer satisfaction for strategic management", Cornell Hotel and Restaurant, **Administration Quarterly**, 1994, Vol: 35, Iss: 1, s

Eastwood, David B. Brooker, John R. J.D. Smith: "Developing marketing strategies for green grocers: an application of SERVQUAL", **Agribusiness**, Vol. 21 No. 1, 2005.

Flot, Leslie W.: "Customer Satisfaction", Quality Control, **Harward Business Review**, 1995.

Gürel, Betül: "**Rekabet Yönetimi ve Rekabet Ölçüm Stratejileri''** İTÜ Yüksek Lisans Tezi, 2001

Heinrich, Bernd: "Transforming strategic goals of CRM into process goals and activities", *Business* **Process Management Journal**, 11, 6, 2005.

Heskett L., James Jones O. Thomas v.d: "Putting the Service-Profit Chain to Work", **Harvard Business Review**, March-April, 1994.

Karacan, Dilek: **Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Keremoğlu, Oktay Mahmut: **Denizcilik Müsteşarlığı DTO Seminerleri**, 13 Mayıs 2005.

Kurtuluş, Kemal: Pazarlama Araştırması Genişletilmiş 7. Baskı, Literatür Yayınları, 2004.

Kohli,Ajay Jaworski, Bernard: "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." **Journal of Marketing**, 54, 2, 1990.

Kotler, Philip Armstrong, Gary v.d.: **Principles of Marketing**, Prentice-Hall, 2001.

Macdonald, Stuart: "Too Close for Comfort: The Strategic Implications of Getting Close to the Customer", **California Management Review**, 37, 4, 1995.

Marshak, T. Ronni: **Müşteri.com İnternet'te Daha Karlı Bir İş Stratejisi Nasıl Yaratılır?,** Çev. Ezgi Sungur, Epsilon Yayıncılık, 2001

Milk Wisniewski: "Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services", **Managing Service Quality**, Vol. 11 No. 6, pp. 380-91, 2001.

Morrison J. David : **Kar Bölgesi Stratejik İş Tasarımı Yarının Karlarını Nasıl Oluşturur?**, Çev. Ebru Kılıç, Sistem Yayıncılık, 2000.

Morgan, Robert M. Hunt, Shelby: "Relationship-based competitive advantage: the role of relationship marketing in marketing strategy", **Journal of Business Research**,.1, 46, 1999.

Ninichuck, B.: "Service quality is the key to good business", **Pest Control**, Vol. 69 No. 9, 2001.

Öçer, Abdullah: "Müşteri Memnuniyeti" **Pazarlama Dünyası,** Sayı:2001-2

Özgener, Şevki: "İç Anadolu Bölgesindeki Küçük ve Boy İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", **I. Orta Anadolu Kongresi**, 2001.

Örs, Hüsniye: "Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi", **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakütlesi Dergisi**, Sayı 20, 2007.

Uztuğ,Ferruh: "**Markan Kadar Konuş"**, 2.bs, İstanbıl: MediaCat Kitapları, 2003

Ülgen, Hayri
Mirze, S.Kadri **"İşletmelerde Stratejik Yöentim",** Literatür Yayınları, 2004

Palmer, Adrian: '**Principles of Services Marketing'**, McGraw-Hill Publishing Company, England, 1997.

Parasuraman, A
Zeithaml, Valarie A.
Berry, Leonard L.: "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Further Research". **Journal of Marketing**. 49, 4, 1985.

Piplani, Rajesh
Fu, Yonghui: "A coordination framework for supply chain inventory alignment", **Journal of Manufacturing Technology Management**, 16, 5/6, 2005.

Proteri Michael E.: "Rekabet Stratejileri'' Çev:Gülen Ulubilgen, Sistem Yayıncılık, 2000.

S. Swift,Ronald: **Accelerating Customer Relationships**, Prentice Hall, 2001.

Tekin,Mahmut
Ömürbek, N: Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları, **Çukurova Üniversitesi SBMYO Dergisi,** 2004.

Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkerleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yayınevi, 1999.

Treacy ,Michael
Wiersama, Fred: **Pazar Liderlerinin Öğretileri**, Çev: Berna Kalınyazgan, MediaCAt, 2001.

Türkiye Vakıflar Bankası: **Ulaştırma Sektörü**, Sektör Araştırmaları Serisi, No: 24, Ekim, 2001.

Wal der, Van
R.W.E.,
A., Pampallis,
C.,Bond: "Service quality in a cellular telecommunications company: a South African experience", **Managing Service Quality**, 12, 5, 2002.

Müşteri Memnuniyet: (Çevrim içi), **ttp://www.pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=84&harfler=M**, 12 Ağustos 2007

Rekabet: (Çevrim içi), **http://tr.wikipedia.org/wiki/Rekabet,** 10 Ağustos 2007

Faaliyet Raporu 2006, İDO, 2006

Müşteri Profili 2007, İDO, 2007

Stratejik Plan 2005 – 2009, İDO, 2005

EKLER

ANKET

Değerli yolcularımız,

İDO olarak sizlere daha iyi hizmet sunmak amacıyla kısa bir anket hazırladık. Aşağıdaki soruları cevaplayarak görüşerinizi bildirmeniz, sizlere daha iyi hizmet vermekte bize yol gösterici olacaktır.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
2. İDO gemilerinin fiziksel özellikleri görsel bir çekicilik taşır.	1	2	3	4	5	6	7
3. İDO gemilerindeki tuvaletler çok temizdir.	1	2	3	4	5	6	7
4. İDO gemileri ve terminalleri temizdir.	1	2	3	4	5	6	7
5. İDO gemileri ve terminallerinde satılan yiyecek ve içecekler steril / sıhhîdir.	1	2	3	4	5	6	7
6. İDO gemileri ve terminallerinde görevliler özel yaşam mahremiyetine saygılıdır.	1	2	3	4	5	6	7
7. İDO gemileri ve terminallerinde gürültü ve kargaşa asgari düzeydedir.	1	2	3	4	5	6	7
8. İDO terminallerinde kullanışı araç parkları vardır.	1	2	3	4	5	6	7
9. İDO gemileri ve terminalleri mimari açıdan engellilerin konumu ve durumu dikkate alınarak yapılmıştır.	1	2	3	4	5	6	7
10. İDO seferlerinde kalkış ve varış saatlerinde gecikme olmamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
11. İDO seferlerine ilişkin bilgi güncellemeleri, iptal ve değişiklikler yolculara zamanında duyurulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
12. İDO seferler ücretleri yolcuyu mağdur etmeyecek şekilde düzenlenmiştir.	1	2	3	4	5	6	7
13. İDO seferleri öncesi, esnası ve sonrasında yolcular İhtiyaç duyduklarında görevlilerden anında hizmet almaktadırlar.	1	2	3	4	5	6	7
14. İDO görevlileri her zaman yolculara yardımcı olmaya isteklidir.	1	2	3	4	5	6	7
15. Görevliler, İDO'ya ilişkin her türlü işeyiş hakkında yolcuların sorularını gerektiği şekilde yanıtlayabilmektedirler.	1	2	3	4	5	6	7
16. İDO görevlileri güven vermektedirler.	1	2	3	4	5	6	7
17. İDO'nun ücretlendirme sistemi güvenilirdir.	1	2	3	4	5	6	7
18. İDO görevlileri işerinin ehlidir.	1	2	3	4	5	6	7
19. İDO çalışanları yolcularla olan iletişimleri sırasında naziktir.	1	2	3	4	5	6	7
20. İDO çalışanları güler yüzlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
21. İDO çalışanları yolcuların gereksinimlerinin farkındadır.	1	2	3	4	5	6	7
22. İDO çalışanları yolculara özel ilgi göstermektedir.	1	2	3	4	5	6	7

23. İDO'yu ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

Her Gün( ) Haftada 2–3 ( ) Ayda 2–3 Kez ( ) 6 Ayda 2–3 Kez( ) Daha Seyrek ( )

24. Kaç senedir İDO'yu kullanıyorsunuz?

1 Seneden Az ( ) 1-2 Sene ( ) 3-5 Sene ( ) 5 Seneden Çok ( )

25. Daha çok hangi hattı kullanıyorsunuz?

İç Hat ( ) Dış Hat ( )

26. Cinsiyetiniz? Bay ( ) Bayan ( )

27. Medeni durumunuz? Evli ( ) Bekar ( )

28. Yaşınız? ____

29. Lütfen çalışma durumunuz ile ilgili en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Çalışıyor ( ) Emekli ( ) Ev Hanımı ( ) İşsiz ( ) Öğrenci ( )

30. Lütfen en son mezun olduğunuz eğitim kurumunu işaretleyiniz.

İlkokul ve Az ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Yüksekokul/Üniversite ( ) Yüksek Lisans/ Doktora ( )

31. Otomobiliniz var mı?

Var ( ) Kime Ait? Aile ( ) Kendiniz ( )

Yok ( )

32. Ailenizin toplam aylık net geliri aşağıdaki aralıklardan hangisinin içerisindedir ?

	500 YTL'den Az		2.001 YTL – 3.000 YTL
	500 YTL – 1.000 YTL		3.001 YTL – 4.000 YTL
	1.001 YTL – 1.500 YTL		4.001 YTL – 5.000 YTL
	1.501 YTL – 2.000 YTL		5.001 TYL ve Üzeri

	Bulaşık makinesi		Diz üstü bilgisayar		Ev sinema sistemi
	Çamaşır kurutma makinesi		DVD		Güvenlik sistemi

	Mikro dalga fırın		Klima		Play Station 2

33. Siz ve/veya aileniz aşağıdakilerden hangilerine sahipsiniz?

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
İDO gemileri güncel donanım ve teknolojiye sahiptir.	**Frekans**	27	35	38	35	77	**155**	100	**467**
	Yüzde	5,8	7,5	8,1	7,5	16,5	**33,2**	21,4	**100**
İDO gemilerinin fiziksel özellikleri görsel bir çekicilik taşır.	**Frekans**	22	29	35	60	92	**149**	80	**467**
	Yüzde	4,7	6,2	7,5	12,8	19,7	**31,9**	17,1	**100**
İDO gemilerindeki tuvaletler çok temizdir.	**Frekans**	44	51	55	51	94	**100**	72	**467**
	Yüzde	9,4	10,9	11,8	10,9	20,1	**21,4**	15,4	**100**
İDO gemileri ve terminalleri temizdir.	**Frekans**	26	25	40	42	96	**149**	89	**467**
	Yüzde	5,6	5,4	8,6	9	20,6	**31,9**	19,1	**100**
İDO gemileri ve terminallerinde satılan yiyecek ve içecekler steril/sıhhîdir.	**Frekans**	19	24	48	68	102	**142**	64	**467**
	Yüzde	4,1	5,1	10,3	14,6	21,8	**30,4**	13,7	**100**
İDO gemileri ve terminallerinde görevliler özel yaşam mahremiyetine saygılıdır.	**Frekans**	11	21	20	66	89	**157**	103	**467**
	Yüzde	2,4	4,5	4,3	14,1	19,1	**33,6**	22,1	**100**
İDO gemileri ve terminallerinde gürültü ve kargaşa asgari düzeydedir.	**Frekans**	22	20	53	59	107	**149**	57	**467**
	Yüzde	4,7	4,3	11,3	12,6	22,9	**31,9**	12,2	**100**
İDO terminallerinde kullanışı araç parkları vardır.	**Frekans**	16	31	42	49	85	**156**	88	**467**
	Yüzde	3,4	6,6	9	10,5	18,2	**33,4**	18,8	**100**
İDO gemileri ve terminalleri mimari açıdan engellilerin konumu ve durumu dikkate alınarak yapılmıştır.	**Frekans**	16	27	42	85	86	**117**	94	**467**
	Yüzde	3,4	5,8	9	18,2	18,4	**25,1**	20,1	**100**
İDO seferlerinde kalkış ve varış saatlerinde gecikme olmamaktadır.	**Frekans**	30	43	42	41	70	118	**123**	**467**
	Yüzde	6,4	9,2	9	8,8	15	25,3	**26,3**	**100**
İDO seferlerine ilişkin bilgi güncellemeleri, iptal ve değişiklikler yolculara zamanında duyurulmaktadır.	**Frekans**	22	33	36	70	91	**134**	81	**467**
	Yüzde	4,7	7,1	7,7	15	19,5	**28,7**	17,3	**100**
İDO seferler ücretleri yolcuyu mağdur etmeyecek şekilde düzenlenmiştir.	**Frekans**	33	48	48	55	95	**105**	83	**467**
	Yüzde	7,1	10,3	10,3	11,8	20,3	**22,5**	17,8	**100**

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
İDO seferleri öncesi, esnası ve sonrasında yolcular İhtiyaç duyduklarında görevlilerden anında hizmet almaktadırlar.	**Frekans**	11	25	28	50	97	**162**	94	**467**
	Yüzde	2,4	5,4	6	10,7	20,8	**34,7**	20,1	**100**
İDO görevlileri her zaman yolculara yardımcı olmaya isteklidir.	**Frekans**	12	17	33	53	93	**162**	97	**467**
	Yüzde	2,6	3,6	7,1	11,3	19,9	**34,7**	20,8	**100**
Görevliler, İDO'ya ilişkin her türlü işeyiş hakkında yolcuların sorularını gerektiği şekilde yanıtlayabilmektedirler.	**Frekans**	14	12	34	51	91	**165**	100	**467**
	Yüzde	3	2,6	7,3	10,9	19,5	**35,3**	21,4	**100**
İDO görevlileri güven vermektedirler.	**Frekans**	15	14	30	37	106	**157**	108	**467**
	Yüzde	3,2	3	6,4	7,9	22,7	**33,6**	23,1	**100**
İDO'nun ücretlendirme sistemi güvenilirdir.	**Frekans**	21	24	30	60	86	**143**	103	**467**
	Yüzde	4,5	5,1	6,4	12,8	18,4	**30,6**	22,1	**100**
İDO görevlileri işerinin ehlidir.	**Frekans**	14	6	34	64	97	**155**	97	**467**
	Yüzde	3	1,3	7,3	13,7	20,8	**33,2**	20,8	**100**
İDO çalışanları yolcularla olan iletişimleri sırasında naziktir.	**Frekans**	11	12	18	33	85	**176**	132	**467**
	Yüzde	2,4	2,6	3,9	7,1	18,2	**37,7**	28,3	**100**
İDO çalışanları güler yüzlüdür.	**Frekans**	9	9	26	39	102	**159**	123	**467**
	Yüzde	1,9	1,9	5,6	8,4	21,8	**34**	26,3	**100**
İDO çalışanları yolcuların gereksinimlerinin farkındadır.	**Frekans**	11	10	28	68	100	**158**	92	**467**
	Yüzde	2,4	2,1	6	14,6	21,4	**33,8**	19,7	**100**
İDO çalışanları yolculara özel ilgi göstermektedir.	**Frekans**	14	16	35	68	105	**140**	89	**467**
	Yüzde	3	3,4	7,5	14,6	22,5	**30**	19,1	**100**