

Article Info	RESEARC ARTICLE   ARAŞTIRMA MAKALESİ	
Title of Article	<b>Effects Of Customer Complaint Management Performance On Customer Satisfaction In Public Sector</b>	
Corresponding Author	<b>Haydar ALP,</b> <a href="mailto:alp1354@yahoo.com">alp1354@yahoo.com</a>	
Submission Date Admission Date	17/07/2018 / 09/09/2018	
How to Cite	ALP H, (2018). <b>Kamu Sektöründe Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Müşteri Memnuniyetine Etkisi</b> , Kent Akademisi, Volume, 11 (33), Issue 3, Pages, 405-418	
		ORCID NO:

## Kamu Sektöründe Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Haydar ALP<sup>1</sup>  
Necmiye Tülin İRGE<sup>2</sup>

### ABSTRACT:

#### Effects Of Customer Complaint Management Performance On Customer Satisfaction In Public Sector

##### Abstract

Under today's competitive conditions, providing the service quality provided by service businesses at an expected level and holding customers and ensure customer satisfaction are very important topics for the companies. This situation is even more important in the public sector. Because public benefit is more prominent in the public sector, whose primary objective is to provide publicly-needed services rather than profitability. For this reason, keeping the quality of service of the public service enterprises at the expected level and obtaining the customer satisfaction is more important both in the present social welfare state understanding and the public service understanding.

The decline in service quality, and therefore the lack of customer expectations, will also lead to a complaints mechanism, which will drive the complaints management practices of the businesses. Customer complaints management performance is directly proportional to customer satisfaction in the public service sector, which is mainly aimed at the public sector. Public enterprises that successfully implement complaints assessment and management will ensure both public satisfaction and customer satisfaction so that they will fulfill public duties and will be productive for businesses.

In this study, it is aimed to investigate the effect of complaints management and complaints management performance to customer satisfaction in Metro Istanbul A.S., which is a public service in the public transportation sector.

**Key words:** Complaint Management, Customer Satisfaction, Public Transportation, Metro Istanbul A.S.

### Öz

Günümüz rekabet koşulları altında hizmet işletmelerinin müşterilerine sunduğu hizmet kalitesinin beklenen seviyede olması, işletmelerin müşterilerini elde tutmaları ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için oldukça önemli bir konudur. Bu durum kamu sektöründe daha da önemli bir hal almaktadır. Çünkü öncelikli hedefi kârlılıktan ziyade

<sup>1</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [alp1354@yahoo.com](mailto:alp1354@yahoo.com)

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [necmiyeirge@aydin.edu.tr](mailto:necmiyeirge@aydin.edu.tr)

halka beklenen seviyede ve özellikle hizmet sunmak olan kamu sektöründe kamusal yarar ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple kamu hizmeti sunan işletmelerin, hizmet kalitesini beklenen seviyede tutması ve müşteri yani vatandaş memnuniyetini elde etmesi hem günümüz sosyal refah devleti anlayışı hem de kamusal hizmet anlayışı için daha önemlidir.

Hizmet kalitesinde düşüş ve buna bağlı olarak müşteri beklentilerinin karşılanmaması, beraberine şikâyet mekanizmasını da getirecek ve bu durum işletmelerin şikâyet yönetimi uygulamasını devreye sokacaktır. Özellikle kamu yararı amaçlanan kamu hizmeti sektöründe müşteri şikâyet yönetimi performansı müşteri memnuniyeti ile doğru orantılıdır. Şikâyet değerlendirmesini ve yönetimini başarılı bir şekilde uygulayan kamu işletmeleri, bunun sonucunda vatandaş memnuniyetini sağlayacak, böylelikle hem kamu görevini yerine getirecek hem de işletmeleri için verimli olacaktır. Bu çalışmada bir kamu hizmeti olan toplu taşımacılık sektöründe bulunan Metro İstanbul A.Ş.'nin uyguladığı şikâyet yönetimi ve şikâyet yönetimi performansının müşteri memnuniyetine olan etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Şikâyet Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, Toplu Taşımacılık, Metro İstanbul A.Ş.

## GİRİŞ:

Müşteri memnuniyeti günümüz rekabet ortamında işletmelerin devamlılıklarını sağlamalarında müşteri sadakati ile birlikte önemli bir rol oynamaktadır. Bir hizmetten memnun kalan müşteri, işletmeyi bir sonraki satın alımlarında tekrar tercih edecek ve işletmeye sadık bir müşteri olacaktır. Hizmet satın alımında çeşitli nedenlerle memnun kalmayan müşteri ise ya bir daha işletmeyi tercih etmeyecek ya da memnuniyetsizliğini işletmeye şikâyet ile sunarak işletmeye bir şans daha vermeyi seçecektir. Şikâyetinin dikkate alındığını gören müşteri şikâyetinin çözülmesi durumunda memnuniyetini artıracak ve işletmeyi tekrar tercih edecektir. Çeşitli nedenlerle memnun kalmayan müşterilerin şikâyetlerini dikkate alan ve şikâyet yönetim sürecini iyi değerlendiren işletmeler müşterilerini kaybetmeyecek ve bu müşterilere yenilerini katmaya ve kalitesini yükselterek karlılıklarını artırmaya devam edeceklerdir. Ancak bu durum kamu işletmelerinde daha da önemlidir. Amacı kamuya düzenli bir şekilde hizmet verme olan kamu işletmeleri için müşteri memnuniyeti kar - zarar ilişkisinden çok vatandaşlarına hizmet sunma görev ve sorumluluğu ilişkisi içindedir. Çünkü kamu hizmeti sunan işletmeler için müşterilerine hizmet sunmak ticari bir ilişkiden çok vatandaşa hizmet sunmayı amaçlayan bir ilişkidir. Dolayısıyla burada şikâyet yönetimi daha fazla önem taşımaktadır.

## Araştırmanın kavramsal altyapısı

Günümüzde müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramının daha da önem kazanması işletmeleri bu konuda daha dikkatli davranmaya ve müşterilerin karşılaştığı sorunların çözümüne daha çok önem vermesine neden olmuştur. Müşterilerin karşılaştığı sorunların çözümünde uygulanan şikâyet yönetimi süreci hem işletmelerin

devamlılıklarını hem de müşteri davranışlarının yönlendirilmesini etkileyen önemli unsurlardandır. Bu durum kamu sektöründe daha da önemli bir durum almaktadır.

Müşteriler işletmelerin büyümesi, başarılı veya başarısız olması, küçülmeye gitmesi veya iflasını direkt veya dolaylı bir şekilde etkileyen bir faktör olmaktadır. Müşterilerin karar, talep, memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri bir işletmenin ilerleyen süre içinde var olan rekabet şartları altında devamlılığını sağlayıp sağlayamayacağını da etkilemektedir (Ezmeç, 2016). Bu durumun anlaşılması ve algılanması için geçen sürede belki de en önemli olan durum müşteri memnuniyetidir (Banar ve Ekerçil, 2010).

Geçmiş pazarlama anlayışında yeni müşteri elde etmek, var olan müşteriyi korumaktan daha önemli kabul edilmektedir. Bugün ise tam tersi olarak, var olan müşteriyi korumak ve bütün müşterileri işletmeye bağlı duruma getirmek işletmelerin asıl amacı olmuştur. Bunun nedeni, maliyetlerin hesaplandığında, yeni müşteri edinmenin, var olan müşteriyi korumaktan daha masraflı olmasıdır. Rekabetin olduğu piyasalarda, rakip işletmeler var olan müşteriyi çalmak için gayret içindedir. Bir müşterinin kaybedilmesi, o işletme için uzun vadeli bir zarar olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin, kişisel olarak bir ürün veya hizmet ile ilgili sahip olduğu izlenimini göstermektedir. Bundan dolayı satın almada farklı tarzda kimlik, müşteri ve memnuniyet seviyeleri ortaya çıkmaktadır.

Böyle bir durumda müşteri memnuniyetinin hassas bir dengeye sahip olduğu görülmektedir. Üretici işletmeler geçmişte olduğu gibi kendi hâkimiyetlerini kurdukları piyasanın dayattığı ürün ve hizmetler pazarlayarak

müşterileri cezbetme şansını kaybetmiş ve mutlak bir şekilde memnuniyet oluşturmak zorunda kalmışlardır. Bunun tersi olduğunda müşteriler her ne kadar işletmeye sadık olsalar da kendilerinde müşteri memnuniyeti oluşturacak başka bir satıcıya yönelebilmektedirler.

Müşteri memnuniyetini genel olarak müşteri algıları idare etmekte ve ona yön vermektedir. Olumlu algılar müşteriler için satın alma ve belli seviyede müşteri memnuniyetine neden olurken, olumsuz algılar müşteri memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. Bu kapsamda müşteri memnuniyeti, müşterilerin sunulanlara karşı vermiş oldukları hızlı, somut, kısmen ölçülebilen ve kalıcılığı bulunan bir durumdur.

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir başka faktör ise şikâyet yönetimidir. Bell vd., (2004) şikâyeti “müşterilerden gelen olumsuz geri bildirimler” olarak tanımlarken, Lovelock ve Wright (1999) ise; “hizmet deneyimlemesinde karşılığın tatminsizliğin üçüncü bir şahıs veya kuruma resmi bir şekilde iletilmesi” olarak tanımlamışlardır (akt., Gürül, 2017). En genel hali ile şikâyet beklentilerin karşılanmamasını ifade etmek olarak belirtilebilir.

Müşteri ilişkilerinde satın aldığı hizmet ile ilgili sorun yaşayan veya sorun yaşadığını düşünen müşterilerin şikâyetleri önemli bir boyutu oluşturmaktadır. Bu konuya önem veren kurumlar, müşteri memnuniyetini önemli seviyede artırmaktadır. Satın alma deneyimiyle ilgili bir problem yaşayan ve bu durumla ilgili şikâyette bulunan bir müşterinin şikâyeti ile müşteriye tatmin edici bir seviyede ilgilenilir ve çözüm getirilirse, bu müşteri bir problem yaşamamış bir başka müşteriden daha istekli ve sadık bir müşteri durumuna getirilebilir.

Şikâyet yönetimi, müşteri memnuniyetini olumsuz olarak etkileyen nedenleri ortadan kaldırmak için araştırmada bulunan ve sorunları çözen mekanizmadır. Müşteri istek ve önerileri öğrenilerek ilgili bölüme rapor edilmekte ve bu istek ve öneriler olduğunca hızlı olarak yerine getirilmektedir (Bozkurt, 2001).

Kurumların müşteri istek ve önerilerini dikkate almaları önemlidir. Tatmin edilmemiş bir müşteri, kurumla ilgili olumsuz düşüncelerini yakın çevresine aktarması, hem kurumun eski müşterileri hem de yeni potansiyel müşterileri etkileyecektir. Bu nedenle şikâyet yönetimi günümüz işletmeleri için oldukça önemlidir.

İşletmelerin şikâyet yönetimini etkin kullanmaları gerekmektedir. Bu da şikâyetlerin dikkate alınıp çözüme kavuşturulmasıyla mümkün olacaktır. Sorunların giderilmesi için öncelikle işletme yazılı bir politika, planlama, şeffaflık, iletişim ve görevlendirme daha sonra ise kaynak olarak eğitim, finansman ve iş gücü sağlamalıdır. İşletme bu şikâyetleri değerlendirip çözüme

kavuşturduğunda aynı zamanda gelebilecek şikâyetleri de önlemiş olacak ve kendini erken geliştirme imkânı bulacaktır (Barış, 2006).

Bu araştırmanın başka bir odak noktası da hizmet ve hizmet kalitesidir. Günümüzde hemen hemen bütün kurumlar var olma amaçlarını, “ hizmette bulunmak, topluma ve tüketiciye hizmet vermek ” olarak belirtmektedir. Artık bütün işletmeler, hizmet ağırlıklı iletiler vermektedir. Hizmet, insan ve araç gereçlerin çabalarıyla oluşturduğu, tüketicilere doğrudan yarar sağlayan fiziki varlığı olmayan ürün veya insanların ihtiyaçlarını karşılayan etkinlikler olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla, hizmeti ister insanlar, ister teknik araçlar üretsin, sonuç olarak fiziki bir varlığı olmayan ve birey ihtiyaçlarını gidermeye yönelik etkinliklerin tamamıdır.

Literatürde kalite kavramı, iki yaklaşım ile ele alınmaktadır. İlk yaklaşımda kalite; hizmet sağlayıcılar tarafından belirlenen teknik özelliklerin hizmete adapte edilmesi anlamına gelmektedir. Bu yönüyle kalite; hizmeti, nitelikleri ile değerlendirilebilen ve gözlenebilen fiziksel bir nesne olarak göstermektedir. İkinci yaklaşımda ise kalite, müşterilerin değerlendirme ve algılamalarına dayandırılmaktadır (Thai, 2013). İki yaklaşımda da müşteri beklentilerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi temel alınmakta, ancak birinci yaklaşımda müşterilere sunulan hizmetin kalitesinin tamamen firmalar tarafından oluşturularak sunulan hizmete bir nesneymiş gibi adaptasyonu esas tutulurken; ikinci yaklaşımda, müşterilerin beklenti ve algılarının kalite algısı üzerinde etkisinin olduğu varsayımı ön plana çıkmaktadır (Kayapınar, 2016).

Hizmet kalitesi, “süreç kalitesi” ve “çıktı kalitesi” olarak iki şekilde incelenebilir. “Süreç kalitesi, hizmet sırasında müşteri tarafından değerlendirilir. Çıktı kalitesi ise, hizmet gerçekleştirildikten sonra müşteri tarafından değerlendirilir (Berry ve diğ., 1985, akt., Uyar, 2014).”

Hizmet kalitesi bir değerlendirmeyi belirtmektedir. Tüketici, ürün veya hizmeti satın almadan önce alacağı ürün veya hizmetlerle ilgili beklentilerde bulunmakta ve ürün veya hizmeti kullandıktan sonra deneyimlediği ile beklediği hizmeti mukayese etmektedir. Tüketicinin almış olduğu hizmet beklediği hizmetten daha iyi olursa hizmet kalitesini yüksek olarak değerlendirmektedir. Aksi olması durumunda hizmet kalitesini düşük olarak algılamakta ve memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Altunışık vd., 2007).

Hizmet kalitesi, kurumun, tüketicinin istek ve beklentilerini giderebilme kabiliyeti ve tüketicinin tatminidir. Müşterinin beklentileri, algılamasından daha yüksek düzeyde ise, hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanması düşük düzeylidir. Algılama beklenti

seviyesinde veya yüksek olması durumunda, hizmet kalitesi algılaması yüksek düzeyli ve tatmin edicidir. Diğer bir ifadeyle hizmet tüketici beklentisini karşılar nitelikte veya beklentisinden daha iyiye hizmet kalitesi iyi, aksi durumda da hizmet kalitesi kötüdür (Aksu, 2012).

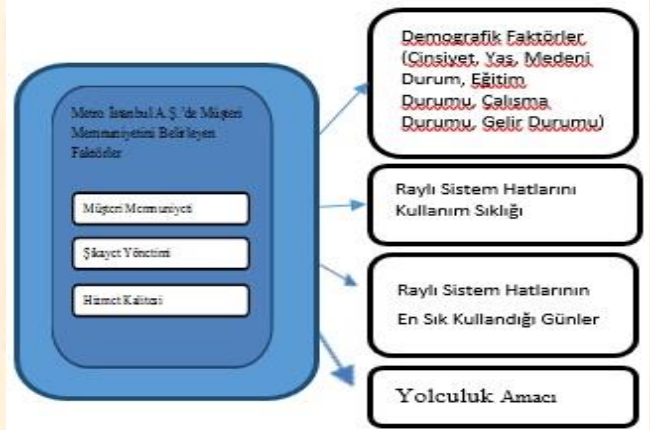
### Araştırma modeli ve hipotezler

Bu çalışmada bir kamu işletmesi olan Metro İstanbul A.Ş.'de şikâyet yönetimi ve müşteri memnuniyet ilişkisinin ortaya konulması ve demografik verilerle müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi performansının farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden gözatım yöntemi kullanılmıştır ve veriler anketler aracılığıyla toplanmıştır. Gözetim yöntemi, önceden test edilerek hazırlanan sorulardan oluşan bir anketin cevaplayıcılara uygulanarak konu ile ilgili bilgi toplanması esasına dayalıdır. Nicel yöntem kullanılan bu çalışmada Metro İstanbul A.Ş.'de şikâyet yönetimi ve müşteri memnuniyet ilişkisinin ortaya konulması ve demografik verilerle müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi performansının farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi için uygulanan anket formu ile veriler toplanmıştır. Yapılan çalışmada 2 farklı ölçek kullanılmıştır. Anket soruları, Parasuraman tarafından geliştirilen "Algılanan Hizmet Kalitesi (SERVQUAL) Ölçeği" ve Larsen vd. Tarafından geliştirilen "Müşteri Memnuniyet Ölçeği" ölçeklerinden oluşturulmuştur. Bu amaçla hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ile şikâyet yönetimi arasındaki bağlantı ve olası değişiklikler de incelenmiştir. Araştırmanın evrenini anketin yapıldığı Temmuz - Ağustos 2017 tarihleri arasında Metro İstanbul A.Ş.'den ulaşım hizmeti alan tüm müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Araştırmada, evrenden her bir örneklemin eşit olasılıkla seçildiği varsayılarak kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Temmuz - Ağustos 2017 tarihleri arasında Metro İstanbul A.Ş.'den ulaşım hizmeti alan 410 katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda Şekil-1'de görülen araştırma modeli oluşturulmuştur:



Şekil 1: Araştırma modeli.

**Kamu sektöründe müşteri şikâyet yönetimi performansının müşteri memnuniyetine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada esas olarak, "Kamu sektöründe müşteri şikâyet yönetimi performansının müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler nelerdir?" sorusu değerlendirilmiş ve bu faktörlerin müşteri memnuniyeti, şikâyet yönetimi, hizmet kalitesi olarak belirlenmiştir. Hipotezler de bu faktörlerin etkilerini ölçmek üzere yapılandırılmıştır. Oluşturulan model göre geliştirilen hipotezler aşağıdadır:**

Metro İstanbul A.Ş.'de Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Faktörler

**H<sub>1</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve müşteri memnuniyeti arasında yaş faktörü bakımından anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>1A</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>1B</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan müşteri memnuniyeti ve yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>2</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve müşteri**

**memnuniyeti arasında cinsiyet faktörü bakımından anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>2A</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>2B</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan müşteri memnuniyeti ve cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>3</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve müşteri memnuniyeti arasında medeni durum faktörü bakımından anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>3A</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve medeni durum faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>3B</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan müşteri memnuniyeti ve medeni durum faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>4</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve müşteri memnuniyeti arasında eğitim durumu faktörü bakımından anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>4A</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve eğitim durumu faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>4B</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan müşteri memnuniyeti ve eğitim durumu faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>5</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve müşteri memnuniyeti arasında çalışma durumu faktörü bakımından anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>5A</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve çalışma durumu faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>5B</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan müşteri memnuniyeti ve çalışma durumu faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>6</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve müşteri memnuniyeti arasında gelir durumu faktörü bakımından anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>6A</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve gelir durumu faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>6B</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan müşteri memnuniyeti ve gelir durumu faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>7</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve müşteri memnuniyeti arasında raylı sistem hatlarının kullanım sıklığı bakımından anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>7A</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve raylı sistem hatlarının kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>7B</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan müşteri memnuniyeti ve raylı sistem hatlarının kullanım sıklığı faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>8</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve müşteri memnuniyeti arasında raylı sistem hatlarının en sık kullanıldığı gün bakımından anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>8A</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve raylı sistem hatlarının en sık kullanıldığı gün arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>8B</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan müşteri memnuniyeti ve raylı sistem hatlarının en sık kullanıldığı gün faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>9</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve müşteri memnuniyeti arasında yolculuk amacı bakımından anlamlı bir ilişki vardır.**

*H<sub>9A</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve yolculuk amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H<sub>9B</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan müşteri memnuniyeti ve yolculuk amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**H<sub>10</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı ve müşteri memnuniyeti**

#### **Araştırma yöntemi ve bulgular**

Araştırmanın evrenini, Temmuz - Ağustos 2017 tarihleri arasında Metro İstanbul A.Ş.'den ulaşım hizmeti alan müşteriler oluşturmaktadır.

Araştırmada, evrenden her bir örneklemin eşit olasılıkla seçildiği varsayılarak kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Temmuz - Ağustos 2017 tarihleri arasında Metro İstanbul A.Ş.'den

ulaşım hizmeti alan 410 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Anket uygulanmasını kabul edenlere internet üzerinden verilen linkten ulaşılabilen, Tablo 13’de belirtilen anket uygulanmıştır. Ölçek, sorulara göre müşteri memnuniyeti (1 – 8. sorular), şikâyet yönetimi (9 – 16. sorular) olarak iki alt ölçeğe ayrılmıştır. Demografik sorular dışındaki 16 soruluk kısmının güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha değeri hesaplanmış ve 0,954 olarak saptanmıştır. Kullanılacak ölçek verilerinin normal dağılım gösterip göstermediklerinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Yapılacak testlerde parametrik veya non-parametrik testlerden hangilerinin yapılacağını belirlemek için bu gereklidir. Bunun için değişkenlerin normallik testi olan Shapiro-Wilk analizi ile incelenmiştir.

Araştırmada anket uygulaması seçilmiştir. Araştırmada kullanılan anket Ulusoy’un (2017) doktora tez çalışmasından alınmıştır. Çalışmanın hipotezlerini test etmeye yönelik olarak yapılan anket ile 5’li Likert ölçeğine göre veriler ve bilgiler derlenerek SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiştir. Anket uygulanmasını kabul edenlere internet üzerinden verilen linkten ulaşılabilen anket uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket ile Metro İstanbul A.Ş.’den metro ulaşımı hizmeti alan müşterilerin müşteri şikâyet yönetimi performansının müşteri memnuniyetine etkisinin ölçümü amaçlanmış, bu amaçla müşteri memnuniyeti ile şikâyet yönetimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri ve Metro İstanbul A.Ş.’den hizmet alanların ulaşım hizmetlerini kullanım sıklıkları ve amacı bilgilerini elde etmek amacıyla 10 soru sorulmuştur. İkinci bölümde ise ankete katılanların müşteri şikâyet yönetimi performansının müşteri memnuniyetine etkisinin ölçümü için olumsuz yargı bulunmayan 16 sorudan oluşan müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi alt ölçeklerinin araştırıldığı anket bulunmaktadır. En olumlu cevap 5, en olumsuz cevap 1 puan ile değerlendirilmiştir.

Kullanılacak ölçek verilerinin normal dağılım gösterip göstermediklerinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Yapılacak testlerde parametrik veya non-parametrik testlerden hangilerinin yapılacağını belirlemek için bu gereklidir. Bunun için değişkenlerin normallik testi olan Shapiro-Wilk analizi ile incelenmiştir.

Analiz sonucunda tüm sorular için p değeri 0,000 olarak bulunmuştur.  $P < 0,05$  olduğu için verilerin normal dağılmadıkları sonucu

çıkıştır. Yapılacak analizlerde parametrik olmayan testler tercih edilmiştir.

Katılımcıların yaşlarına göre oluşturulan frekans durumu aşağıdaki çizelgede verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı.

Yaş	Frekans (f)	(%)
15 - 17	15	3,65
18 - 25	106	25,8
26 - 35	203	49,5
36 - 50	55	13,4
51 +	31	7,65
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
Cinsiyet	Frekans (f)	(%)
Kadın	135	32,9
Erkek	275	67,1
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Frekans (f)	(%)
Evli	257	62,6
Bekâr	153	37,4
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	Frekans (f)	(%)
Okuryazar	3	0,73
İlköğretim / ortaokul mezunu	46	11,22
Lise mezunu	145	35,3
Üniversite	194	47,3
Yüksek lisans /	22	5,45
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
Çalışma Durumu	Frekans (f)	(%)
Çalışıyor (kendi işi)	64	15,6
Çalışıyor (maaşlı olarak)	203	49,5
Çalışmıyor	34	8,2
Emekli	46	11,2
Öğrenci	63	15,5
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
Gelir Durumu	Frekans (f)	(%)
1400 - 2000	34	8,2
2001 - 3000	150	36,5
3001 - 5000	196	47,8
5001 ve üzeri	30	7,5
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
Raylı Sistem Hatlarının Kullanım Sıklıkları	Frekans (f)	(%)
Her gün	175	42,6
Haftada birkaç kez	127	32,2
Haftada bir	31	7,3
Ayda birkaç kez	51	12,3
Ayda bir	13	3,1
Yılda birkaç kez	10	2,5
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
Raylı Sistem Hatlarının En Sık Kullanıldığı	Frekans (f)	(%)

Günler			
	Hafta içi	327	79,5
	Cumartesi	22	5,4
	Pazar	61	15,1
Toplam		410	100
Yolculuk Amacı		Frekans (f)	(%)
	İş amaçlı	197	48,04
	Okula gitmek için	70	17,06
	Alışveriş için	21	5,1
	Eğlence veya sosyal faaliyet için	73	17,8
	Sağlık hizmetleri	3	0,7
	Akraba veya	46	11,3
Toplam		410	100

Katılımcıların demografik özelliklerinin tanımlayıcı istatistikleri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre; en yüksek katılımcı yaşı 203 kişi ile 26 - 35 yaş arası olmuştur (%49,5). Bunu 106 kişi ile 18 - 25 yaş grubu izlemiştir. Katılımcıların 275'i erkek (%67,1), 135'i kadındır (%32,9). 257 kişi evliken (%62,6), 153 kişi bekadır (%37,4). 194 kişi lise mezunu (%47,3), 145 kişi üniversite mezunu (%35,3), 46 kişi ilköğretim / ortaokul mezunu (%11,22), 22 kişi yüksek lisans / doktora (%5,45), 3 kişi okuryazardır (%0,73). kişi sayısı ile katılımcıların daha çok maaşlı olarak çalıştığı görülmektedir (%49,5). Tablo 7: 196 kişi sayısı ile katılımcıların daha çok 3001 - 5000 TL gelir grubunda olduğu görülmektedir (%47,8). Bunu 150 kişi ile 2001 - 3000 TL gelir grubu izlemektedir (%36,5). Raylı sistemleri kullanım sıklığı bakımından incelendiğinde raylı sistemlerin en çok 175 kişi ile her gün kullanıldığı (%42,6) görülmektedir. Raylı sistemlerin en çok kullanıldığı gün bakımından incelendiğinde raylı sistemlerin en çok 327 kişi ile hafta içi kullanıldığı (%79,5) görülmektedir. Raylı sistemleri kullanma amacı bakımından bakıldığında raylı sistemlerin en çok 197 kişi ile iş amaçlı kullanıldığı (%48,04) görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi alt boyutlarının her biri için, sorulara verilen cevapların puanları alınarak bir puan hesaplanmıştır. Bu puan, her bir katılımcının ilgili alt boyutuyla ilgili tutum düzeyini göstermektedir. Bu bölümde Metro İstanbul A.Ş.'den raylı sistem hizmeti alan yolcuların müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi ölçeğine yönelik tutum ölçeğine verilen cevaplar çeşitli değişkenlere göre analiz edilecektir. Ölçek, sorulara göre müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi olarak iki alt ölçeğe ayrılmıştır.

1.

2. Tablo 2: Yaşa göre müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi düzeyleri.

	Yaş	N	X	Standart Sapma	p
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	15 -	15	4,30	0,95	0,061
	18 -	106	4,36	0,96	0,062
	26 -	203	4,27	0,94	0,071
	36 -	55	3,75	0,75	0,069
	51	31	3,57	0,73	0,072
	To	410	4,27	0,80	0,064
ŞİKÂyet YÖNETİMİ	15 -	15	4,57	0,91	0,054
	18	106	4,75	0,97	0,063
	26 -	203	3,95	0,94	0,064
	36 -	55	3,75	0,73	0,055
	51	31	3,57	0,61	0,071
	To	410	4,15	0,75	0,064

Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi yaş faktörüne göre incelendiğinde yaş faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H1 reddedilmiştir.

3. Tablo 3: Cinsiyete göre müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi düzeyleri.

	Cinsiyet	N	X	S	Sd	T	p
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Kadın	135	3,95	0,46	104	1,347	,157
	Erkek	275	4,59	0,64	104	1,347	,157
ŞİKÂyet YÖNETİMİ	Kadın	135	4,27	0,57	104	1,436	,105
	Erkek	275	4,36	0,61	104	1,436	,105

- 4.
5. Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi cinsiyet faktörüne göre incelendiğinde cinsiyet faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H2 reddedilmiştir.

6. *Tablo 4: Medeni duruma göre müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi düzeyleri.*

	Medeni Durum	N	X	S	Sd	T	P
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Evli	257	4,15	0,51	100	1,437	,145
	Bekâr	153	3,95	0,46	100	1,437	,145
ŞİKÂYET YÖNETİMİ	Evli	257	4,67	0,73	100	1,429	,145
	Bekâr	153	4,17	0,64	100	1,437	,145

Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi medeni durum faktörüne göre incelendiğinde medeni durum faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H3 reddedilmiştir.

*Tablo 5: Eğitim durumuna göre müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi düzeyleri.*

	Eğitim Durumu	N	X	S	Sd	T	P
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Okuryazar	3	3,90	0,46	100	1,437	,145
	İlköğretim / ortaokul mezunu	46	3,95	0,51	100	1,437	,145
	Lise mezunu	194	4,35	0,75	100	1,429	,145
	Üniversite mezunu	104	4,57	0,73	100	1,429	,145
	Yüksek lisans / doktora mezunu	22	4,67	0,73	100	1,429	,145
	Toplam	410	3,95	0,46	100	1,437	,145
	ŞİKÂYET YÖNETİMİ	Okuryazar	3	3,90	0,46	100	1,437
İlköğretim / ortaokul mezunu		46	3,95	0,51	100	1,437	,145
Lise mezunu		145	4,15	0,51	100	1,437	,145
Üniversite mezunu		194	4,57	0,73	100	1,429	,145
Yüksek lisans / doktora mezunu		22	4,67	0,73	100	1,429	,145
Toplam		410	3,95	0,46	100	1,437	,145

Bulgulara bakıldığında, anketin birinci alt boyutu olan müşteri memnuniyeti alt ölçeğinde en yüksek ortalamanın, yüksek lisans veya doktora mezunu katılımcılar ( $X=4,57$ ,  $S=0,73$ ), en düşük anlamlı ortalamanın okuryazar katılımcılar ( $X=3,90$ ,  $S=0,46$ ) olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda, eğitim durumu değişkenine göre müşteri memnuniyetinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. ( $p<0,05$ )

Bulgulara bakıldığında, anketin ikinci alt boyutu olan şikâyet yönetimi alt ölçeğinde en yüksek ortalamanın yüksek lisans veya doktora mezunu katılımcılar ( $X=4,67$ ,  $S=0,73$ ), en düşük anlamlı ortalamanın okuryazar

olan katılımcılar ( $X=3,46$ ,  $S=0,90$ ) olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda, eğitim durumu değişkenine göre şikâyet yönetimi performansında anlamlı bir farklılık görülmektedir. ( $p<0,05$ )

Çalışma durumu değişkenine göre katılımcıların müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi eğitim durumu faktörüne göre incelendiğinde eğitim durumu faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H4 doğrulanmıştır.

*Tablo 6: Çalışma durumuna göre müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi düzeyleri.*

	Çalışma Durumu	N	X	Standart Sapma	p
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Çalışıyor (kendi işi)	64	4,10	0,61	0,034
	Çalışıyor (maaşlı olarak)	203	4,39	0,73	0,037
ŞİKÂYET YÖNETİMİ	Çalışıyor (kendi işi)	64	4,94	0,46	0,039
	Çalışıyor (maaşlı olarak)	203	4,73	0,64	0,031
	Okuryazar	3	3,90	0,34	0,021
	İlköğretim / ortaokul mezunu	46	3,95	0,37	0,035
	Lise mezunu	145	4,15	0,46	0,039
	Üniversite mezunu	194	4,57	0,73	0,042
	Yüksek lisans / doktora mezunu	22	4,67	0,61	0,043
Toplam	410	3,95	0,75	0,039	

faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H5 doğrulanmıştır.

*Tablo 7: Gelir durumuna göre müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi düzeyleri.*

	Gelir	N	X	Standart Sapma	p
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	1400 - 2000	34	3,55	0,37	0,058
	2001 - 3000	150	3,57	0,46	0,054
	3001 - 5000	196	4,10	0,51	0,051
	5001 ve üzeri	30	4,39	0,57	0,063



	Toplam	410	3,46	0,25	0,059
ŞİKÂYET YÖNETİMİ	1400 - 2000	34	3,54	0,34	0,060
	2001 - 3000	150	3,75	0,37	0,057
	3001 - 5000	196	3,97	0,46	0,058
	5001 ve üzeri	30	4,15	0,64	0,063
	Toplam	410	3,46	0,25	0,059

Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin gelir durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi gelir faktörüne göre incelendiğinde gelir faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H6 reddedilmiştir.

Tablo 8: Raylı sistem hatlarını kullanım sıklıklarına göre müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi düzeyleri.

	Raylı Sistem Hatlarını Kullanım Sıklıkları	N	X	Standart Sapma	p
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Her gün	175	4,39	0,57	0,049
	Haftada birkaç kez	127	4,10	0,52	0,047
	Haftada bir	31	3,55	0,51	0,043
	Ayda birkaç kez	13	3,55	0,49	0,054
	Ayda bir	13	3,46	0,37	0,059
	Yılda birkaç kez	10	3,07	0,34	0,062
	Toplam	410	3,46	0,46	0,042
ŞİKÂYET YÖNETİMİ	Her gün	175	3,95	0,64	0,051
	Haftada birkaç kez	127	3,97	0,57	0,045
	Haftada bir	31	3,75	0,51	0,035
	Ayda birkaç kez	13	3,54	0,49	0,035
	Ayda bir	13	3,46	0,34	0,040
	Yılda birkaç kez	10	3,07	0,29	0,039
	Toplam	410	3,46	0,51	0,04

Ankete katılanların raylı sistem hatlarını kullanım sıklıklarına göre dağılımına bakıldığında en fazla katılımcının her gün (n: 175), en az katılımcının yılda birkaç kez (n: 10) kullandığı görülmektedir. Ankete katılanların raylı sistem hatlarının en sık kullandığı günlere göre oluşturulan frekans durumu aşağıdaki tabloda verilmiştir. Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi raylı sistem hatlarını kullanım durumu faktörüne göre incelendiğinde raylı sistem hatlarını kullanım durumu faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H7 doğrulanmıştır.

Tablo 9: Raylı sistem hatlarının en sık kullanıldığı günlere göre müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi düzeyleri.

	Raylı Sistem Hatlarının En Sık Kullanıldığı Günler	N	X	Standart Sapma	p
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Hafta içi	327	4,59	0,73	0,045
	Cumartesi	22	3,46	0,64	0,041
	Pazar	61	3,95	0,46	0,038
	Toplam	410	3,16	0,66	0,042
ŞİKÂYET YÖNETİMİ	Hafta içi	327	4,63	0,73	0,041
	Cumartesi	22	4,27	0,51	0,037
	Pazar	61	4,36	0,57	0,039
	Toplam	410	4,10	0,64	0,040

7. Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi, raylı sistem hatlarının en sık kullanıldığı günler faktörüne göre incelendiğinde, raylı sistem hatlarının en sık kullanıldığı günler faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H8 doğrulanmıştır.

Tablo 10: Yolculuk amacına göre müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi düzeyleri.

	Yolculuk Amacı	N	X	Standart Sapma	p
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	İş amaçlı	13	4,55	0,49	0,040
	Okula gitmek için	13	3,46	0,37	0,059
	Alışveriş için	10	3,07	0,34	0,062
	Eğlence veya sosyal faaliyet için	10	3,73	0,43	0,067
	Sağlık hizmetleri için	3	3,54	0,34	0,073
	Akraba veya arkadaş	46	3,64	0,64	0,063
	Toplam	410	3,46	0,46	0,042
ŞİKÂYET YÖNETİMİ	İş amaçlı	13	3,54	0,49	0,035
	Okula gitmek için	13	3,46	0,34	0,040
	Alışveriş için	10	3,07	0,29	0,039
	Eğlence veya sosyal faaliyet için	10	3,73	0,43	0,067
	Sağlık hizmetleri için	3	3,54	0,34	0,073
	Akraba veya arkadaş	46	3,64	0,64	0,063
	Toplam	410	3,46	0,51	0,04

8. Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi yolculuk amacı faktörüne göre incelendiğinde yolculuk amacı faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H9 reddedilmiştir.

Tablo 11: Şikâyet Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Korelasyon Analizi

Correlations			
		Şikâyet Yönetimi	Müşteri Memnuniyeti

Şikâyet Yönetimi	Pearson Correlation Sig. (2 - tailed ) N	1 410	.950 .0016 * 410
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Correlation Sig. (2 - tailed ) N	.950 .0016 * 410	1 410

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2 - tailed).

Şikâyet yönetimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin anlamlılığını ölçmek için yapılan korelasyon analizi ile şikâyet yönetimi performansı ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişkinin ( $p<0.001$ ,  $r=0,95$ ) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H10 doğrulanmıştır.

### Tartışma

Hizmet sektörünün payının gitgide arttığı ve kamu hizmetinin sosyal devlet anlayışı içinde yeniden şekillendiği günümüzde kamu hizmetinde müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi faktörleri önemli birer etken durumdadır. Şikâyet yönetimi, müşteriler ile uzun süreli ve karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesi, memnuniyetsizlik oluşturan durumların çözümlendirilmesi, ürün ve hizmetlere yönelik olan eksikliklerin giderilmesi gibi konularda işletmeye sağladığı faydalardan dolayı işletmeler için önemli bir uygulama olmaya başlamıştır. Bu durum kamu sektöründe daha da önemli olmaktadır.

Bu çalışmada kamu sektöründe şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyetine olan etkisi cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, gelir durumu, raylı sistem hatlarını kullanım sıklığı, raylı sistem hatlarının en sık kullandığı günler, yolculuk amacı faktörlerine göre araştırılmıştır. Araştırmaya göre yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, yolculuk amacı faktörleri ile şikâyet yönetimi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi eğitim durumu faktörüne göre incelendiğinde eğitim durumu faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda eğitim durumu arttıkça şikâyet yönetiminin etkin kullanımının müşteri memnuniyetinin olumlu olarak arttığı görülmektedir. Bu durum birkaç etkenle açıklanabilir. Bunlardan biri eğitimin insanları bilinçlendirdiği, bu durumun müşterileri alması gereken asgari hizmet hakkında bilgilenmesi ve tüketici bilinci oluşturması olarak

etkilebilir. Bununla birlikte yine eğitimin memnuniyetsizlik durumunda şikâyet etme hakkı bilincine sahip olması ve şikâyet süreci hakkında bilgiye sahip olması ile açıklanabilir.

Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi çalışma durumu faktörüne göre incelendiğinde çalışma durumu faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda çalışma durumu, şikâyet yönetiminin etkin kullanımını ve müşteri memnuniyetini olumlu olarak arttırdığı görülmektedir. Bu durum çalışan ve öğrencilerin metro sistemini daha çok kullanması, ancak emekliler ile çalışmayanların düzenli ulaşım gerektiren bir işe sahip olmamaları nedeniyle metro sistemini daha az kullanmaları ile açıklanabilir. Daha az metro sistemi kullanan müşteri, hizmet işleyişindeki sorunları daha geç fark edecektir. Metroyu sık kullanan müşteriler ise hizmet işleyişinde yaşanan sorunları erken fark edecek ve bu sorunlar, işe veya okula giderken kullandığı ulaşımına daha çok vakit harcayacağından kendilerini daha sık etkileyecektir. Bu durumda müşteri şikâyet mekanizmasını daha sık kullanacak, şikâyet durumunun çözümünü daha sık ve çabuk bir şekilde denetleyebilecektir.

Aynı şekilde kendi işinde çalışan, ulaşım yardımı almıyorsa maaşlı çalışan ve öğrenciler ulaşım masrafını kendi ceplerinden ödedikleri için müşteri memnuniyetine daha çok önem verecektir. Gördüğü olumsuz durumu şikâyet etme eğilimi yüksek olan bu müşteriler şikâyetlerinin çözümüne daha ilgili olurken, sık kullanmayan müşteriler şikâyet etmeye veya şikâyetin sonucuna daha az ilgili olacaktır.

Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi raylı sistem hatlarını kullanım durumu faktörüne göre incelendiğinde raylı sistem hatlarını kullanım durumu faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu durum her gün kullananlarda daha yüksek ve kullanım sıklığı azaldıkça daha düşük olmaktadır. Bunun nedenlerinden biri raylı sistem hatlarını her gün veya haftada bir veya birkaç defa kullananların memnuniyetsizlik oluşturan durumları sıklıkla görmesi ve bu durumun çözülüp çözülmediğini de sorunu takip eden süre içinde görmesidir. Yani sık kullanan müşteri şikâyeti çözülmüşse çözümünü kısa sürede görebilecektir. Böylelikle işletmenin şikâyet yönetimi uygulamasını şikâyeti izleyen günlerde görebilecek ve memnuniyet oluşacaktır. Ayrıca raylı sistem hatlarını sık kullanmayan müşteriler soruna çok fazla dikkat etmeyecektir. Bu nedenle bu sorunu şikâyet etmeye değer bulmayacaktır.

Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi, raylı sistem hatlarının en sık kullanıldığı günler faktörüne göre incelendiğinde, raylı sistem hatlarının en sık kullanıldığı günler faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu durum iş veya okul gibi yerlere

gidilmesi nedeniyle hafta içi raylı sistem hatlarının daha sık kullanımı, hafta sonu ise kullanımın düşmesi ile açıklanabilir. Hafta içi iş ve okul gidiş dönüşleri sebebiyle artan yoğunluk, sefer saatleri, temizlik, güvenlik ve rahat yolculuk gibi etkenlere, hafta içi müşterileri daha ilgili olacak ve burada karşılaşacakları olumsuzlukları şikâyet etme eğiliminde olacaklardır.

### Sonuç, çalışmanın kısıtları ve öneriler

Pazarlama anlayışı üretim odaklı anlayıştan bugüne kadar birçok değişim geçirmiştir. Bu değişimlerin başında ürün odaklı bir anlayışın yerini müşteri odaklı bir anlayışın alması gelmektedir. Müşteri odaklı yönetim anlayışını benimseyen işletmeler müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermek durumundadır. Ancak bugün sadece müşteri memnuniyetini sağlamak işletmelerin devamlılıklarını sağlamada yeterli olmamış, bununla birlikte memnun olan müşterileri sadık bir müşteri yapma gerekliliği de ortaya çıkmıştır.

Müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamakta kullanılan uygulamalardan biri de şikâyet yönetimidir. Bu uygulamalarla işletmeler müşteri ile ilişkisini güçlendirme, memnuniyetsizlik oluşturan unsurları giderme, prosedürlü yollara girmeden müşteri sorunlarının çözülmesi, tekrar satın alma davranışı oluşturulması gibi birçok önemli üstünlükleri elde etme fırsatı yakalamaktadır. Ancak bu fırsatların yakalanması için müşteri şikâyet etme veya etmeme davranışlarının incelenmesi, olması durumunda müşterilerin şikâyet etmeye teşvik edilmesi, şikâyetin müşteri memnuniyeti kapsamında çözümü gerekmektedir.

Günümüz ortamında oldukça önemli bir durumda olan şikâyet yönetimi, etkili bir şekilde uygulanırsa işletmelere başarıyı da getirmektedir. Çünkü şikâyeti doğru bir şekilde çözüme ulaştırılmayan her müşteri, işletmeler için hem yeni hem de mevcut müşterilerin satın alma davranışlarını olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

Müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi artık günümüz hizmet sektöründe işletmelerin devamlılık ve karlılıklarının yanında, marka değeri ve sadakati oluşturmak için vazgeçilmez kavramlardır. Çünkü hizmet pazarlamasında satıcı ile müşteri genellikle birebir iletişimindedir ve müşteri satın alımdan hemen sonra hizmeti kullanmaya başlamaktadır. Bu yüzden müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği, satın alım ile aynı sürede veya en kısa bir sürede oluşmakta, bu nedenle memnun kalmayan müşteri şikâyetini ilgili yerlere bu süre içinde bildirmektedir.

Durum hizmet sektöründe bu şekilde olurken, kamu hizmeti sektöründe daha önemli bir durum almaktadır. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin amacı

işletmelerin müşteri sadakatini yanında karlılık ve devamlılıklarını artırmak olmaktadır. Ancak kamu hizmet sektöründe bu durum daha farklıdır. Çünkü kamu işletmelerinin birinci amacı kamu hizmeti sunmak ve vatandaş konumundaki müşterinin memnuniyetini kar amacı gütmeyen sağlamaktır. Bu durumda şikâyet yönetimi daha fazla önem kazanmaktadır. Vatandaş konumundaki müşteriler kamu hizmeti alırken bu hizmeti sunan birimin tabii bir görevi olarak görmekte, bu görevin kötü işlemesi durumunda, genellikle bu işletmeden başka seçeneği bulunmayan müşterilerin durumunun iyileştirilmesi şikâyet ile uygulanabilmektedir. Bu nedenle şikâyet yönetimi kamu sektöründe daha da önemli bir durum almaktadır.

Bu çalışmada kamu sektöründe şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyetine olan etkisi çeşitli faktörlere göre araştırılmıştır.

Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi yaş faktörüne göre incelendiğinde yaş faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Buna göre yaş değişkeni bakımından, müşteri memnuniyetinin şikâyet yönetimi ile anlamlı bir bağlılığının olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda "H<sub>1a</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı yaşa göre farklılaşmaktadır." ve "H<sub>1b</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde müşteri memnuniyeti yaşa göre farklılaşmaktadır." hipotezleri reddedilmiştir.

Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi cinsiyet faktörüne göre incelendiğinde cinsiyet faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Buna göre cinsiyet değişkeni bakımından, müşteri memnuniyetinin şikâyet yönetimi ile anlamlı bir bağlılığının olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda "H<sub>2a</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır." ve "H<sub>2b</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde müşteri memnuniyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır." hipotezleri reddedilmiştir.

Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi medeni durum faktörüne göre incelendiğinde medeni durum

faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Buna göre medeni durum değişkeni bakımından, müşteri memnuniyetinin şikâyet yönetimi ile anlamlı bir bağıllığının olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda “H<sub>3a</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı medeni duruma göre farklılaşmaktadır.” ve “H<sub>3b</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde müşteri memnuniyeti medeni duruma göre farklılaşmaktadır.” hipotezleri reddedilmiştir.

Metro İstanbul A.Ş.’den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi eğitim durumu faktörüne göre incelendiğinde eğitim durumu faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre eğitim durumu değişkeni bakımından, müşteri memnuniyetinin şikâyet yönetimi ile arasında anlamlı bir bağlantının olduğu görülmektedir. Bu kapsamda “H<sub>4a</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.” ve “H<sub>4b</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde müşteri memnuniyeti eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezleri doğrulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda eğitim durumu arttıkça şikâyet yönetiminin etkin kullanımının müşteri memnuniyetinin olumlu olarak arttığı görülmektedir. Bu durum birkaç etkenle açıklanabilir. Bunlardan biri eğitimin insanları bilinçlendirdiği, bu durumun müşterileri alması gereken asgari hizmet hakkında bilgilenmesi ve tüketici bilinci oluşturması olarak etkilenebilir. Bununla birlikte yine eğitimin memnuniyetsizlik durumunda şikâyet etme hakkı bilincine sahip olması ve şikâyet süreci hakkında bilgiye sahip olması ile açıklanabilir.

Metro İstanbul A.Ş.’den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi çalışma durumu faktörüne göre incelendiğinde çalışma durumu faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre çalışma durumu değişkeni bakımından, müşteri memnuniyetinin şikâyet yönetimi ile arasında anlamlı bir bağlantının olduğu görülmektedir. Bu kapsamda “H<sub>5a</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı çalışma durumuna göre farklılaşmaktadır.” ve “H<sub>5b</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde müşteri memnuniyeti çalışma durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezleri doğrulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda çalışma durumu, şikâyet yönetiminin etkin kullanımını ve müşteri memnuniyetini olumlu olarak arttırdığı görülmektedir. Bu durum çalışan ve öğrencilerin metro sistemini daha çok kullanması, ancak emekliler ile çalışmayanların düzenli ulaşım gerektiren bir işe sahip olmamaları nedeniyle metro sistemini daha az kullanmaları ile açıklanabilir. Daha az

metro sistemi kullanan müşteri, hizmet işleyişindeki sorunları daha geç fark edecektir. Metroyu sık kullanan müşteriler ise hizmet işleyişinde yaşanan sorunları erken fark edecek ve bu sorunlar, işe veya okula giderken kullandığı ulaşımına daha çok vakit harcayacağından kendilerini daha sık etkileyecektir. Bu durumda müşteri şikâyet mekanizmasını daha sık kullanacak, şikâyet durumunun çözümünü daha sık ve çabuk bir şekilde denetleyebilecektir.

Aynı şekilde kendi işinde çalışan, ulaşım yardımı almıyorsa maaşlı çalışan ve öğrenciler ulaşım masrafını kendi ceplerinden ödedikleri için müşteri memnuniyetine daha çok önem verecektir. Gördüğü olumsuz durumu şikâyet etme eğilimi yüksek olan bu müşteriler şikâyetlerinin çözümüne daha ilgili olurken, sık kullanmayan müşteriler şikâyet etmeye veya şikâyetin sonucuna daha az ilgili olacaktır.

Metro İstanbul A.Ş.’den hizmet alan müşterilerin gelir durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi gelir faktörüne göre incelendiğinde gelir faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Buna göre gelir durumu değişkeni bakımından, müşteri memnuniyetinin şikâyet yönetimi ile anlamlı bir bağıllığının olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda “H<sub>6a</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.” ve “H<sub>6b</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde müşteri memnuniyeti gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezleri reddedilmiştir.

Metro İstanbul A.Ş.’den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi raylı sistem hatlarını kullanım durumu faktörüne göre incelendiğinde raylı sistem hatlarını kullanım durumu faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre raylı sistem hatlarını kullanım durumu değişkeni bakımından, müşteri memnuniyetinin şikâyet yönetimi ile arasında anlamlı bir bağlantının olduğu görülmektedir. Bu kapsamda “H<sub>7a</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı raylı sistem hatlarının kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır.” ve “H<sub>7b</sub>: Toplu taşımacılık işletmelerinde müşteri memnuniyeti raylı sistem hatlarının kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır.” hipotezleri doğrulanmıştır. Bu durum her gün kullananlarda daha yüksek ve kullanım sıklığı azaldıkça daha düşük olmaktadır. Bunun nedenlerinden biri raylı sistem hatlarını her gün veya haftada bir veya birkaç defa kullananların memnuniyetsizlik oluşturan durumları sıklıkla görmesi ve bu durumun çözümlenmediğini de sorunu takip eden süre içinde görmesidir. Yani sık kullanan müşteri şikâyeti çözülmüşse çözümünü kısa

sürede görebilecektir. Böylelikle işletmenin şikâyet yönetimi uygulamasını şikâyeti izleyen günlerde görebilecek ve memnuniyet oluşacaktır. Ayrıca raylı sistem hatlarını sık kullanmayan müşteriler soruna çok

fazla dikkat etmeyecektir. Bu nedenle bu sorunu şikâyet etmeye değer bulmayacaktır.

**Tablo 12: Katılımcılara uygulanan anket**

1. Aşağıdaki sorular raylı sistem hatları kullanımı memnuniyetinizle ilgilidir. Lütfen sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Aşağıdaki maddeleri yukarıda yer alan ölçeğe göre, örneğin: "X ( )" koyarak işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
Raylı sistem hatlarının kullanımı esnasında almış olduğum hizmet kalitesidir.					
Beklediğim hizmeti aldım.	1	2	3	4	5
Almış olduğum hizmet ihtiyacımı karşıladı.	1	2	3	4	5
Çevremdeki insanlara raylı sistem hatlarının kullanımını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Almış olduğum hizmetten memnunuzum.	1	2	3	4	5
Almış olduğum hizmet ulaşım problemimi etkili bir şekilde çözdü.	1	2	3	4	5
Genel olarak almış olduğum hizmetten memnunuzum.	1	2	3	4	5
Raylı sistem hatlarını kullanmayı her zaman tercih ederim.	1	2	3	4	5

2. Aşağıdaki sorular raylı sistem hatları kullanımı esnasında oluşan şikâyetlerinizle ilgilidir. Lütfen sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Raylı sistem hatlarının kullanımı esnasında yaşadığım problemleri nasıl şikâyet edeceğimi çok kolay çözdüm.	1	2	3	4	5
Şikâyetimin nasıl işleme alınacağı kolaylıkla anlaşılıyor.	1	2	3	4	5
Şikâyetimin işlem süresi boyunca bilelendirildim.	1	2	3	4	5
Şikâyetlerimin ciddiyetle incelendiğini biliyorum.	1	2	3	4	5
Tüm şikâyetlerin incelendiğini biliyorum.	1	2	3	4	5
Şikâyetim uygun bir süre zarfında sonuçlandırıldı.	1	2	3	4	5
Süreçte bir gecikme olacaksa bu konuda bilelendirildim.	1	2	3	4	5
Şikâyetimin çözüldüğüne inanıyorum.	1	2	3	4	5

Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi, raylı sistem hatlarının en sık kullanıldığı günler faktörüne göre incelendiğinde, raylı sistem hatlarının en sık kullanıldığı günler faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre raylı sistem hatlarının en sık kullanıldığı günler değişkeni bakımından, müşteri memnuniyetinin şikâyet yönetimi ile arasında anlamlı bir bağlantının olduğu görülmektedir. Bu kapsamda "H8a: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı raylı sistem hatlarının en sık kullanıldığı günlere göre farklılaşmaktadır." ve "H8b: Toplu taşımacılık işletmelerinde müşteri memnuniyeti raylı sistem hatlarının en sık kullanıldığı günlere göre farklılaşmaktadır." hipotezleri doğrulanmaktadır.

Bu durum iş veya okul gibi yerlere gidilmesi nedeniyle hafta içi raylı sistem hatlarının daha sık kullanımı, hafta sonu ise kullanımın düşmesi ile açıklanabilir. Hafta içi iş ve okul gidiş dönüşleri sebebiyle artan yoğunluk, sefer saatleri, temizlik, güvenlik ve rahat yolculuk gibi etkenlere, hafta içi müşterileri daha ilgili olacak ve burada karşılaşılabilecek olumsuzlukları şikâyet etme eğiliminde olacaktırlar.

Metro İstanbul A.Ş.'den hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumu ve şikâyet yönetimi ilişkisi yolculuk amacı faktörüne göre incelendiğinde yolculuk amacı faktörü ile müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Buna göre yolculuk amacı değişkeni bakımından, müşteri memnuniyetinin şikâyet yönetimi ile arasında anlamlı bir bağlantının olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda "H9a: Toplu taşımacılık işletmelerinde uygulanan şikâyet yönetimi performansı algısı yolculuk amacına göre farklılaşmaktadır." ve "H9b: Toplu taşımacılık işletmelerinde müşteri memnuniyeti yolculuk amacına göre farklılaşmaktadır." hipotezleri reddedilmiştir. Şikâyet yönetimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin anlamlılığını ölçmek için yapılan korelasyon analizi ile şikâyet yönetimi ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu kapsamda "H10: Şikâyet yönetimi performansı ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki vardır." hipotezi doğrulanmıştır.

#### KAYNAKÇA

- Akın, A. Ş., (2003). “*Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*”, Metro İstanbul, [www.metro.istanbul](http://www.metro.istanbul), erişim tarihi: 13.09.2017
- Aksu, M., (2010). “*Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, ss. 46 - 64
- Banar, K., ve Ekergil, V., (2010). “*Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, ss. 39 - 60
- Barış, G., (2006). “*Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*”, Birinci Basım, MediaCat Kitapları, ss. 25 - 26
- Bozkurt, M., (2001). “*Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi*”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ss. 63 - 69
- Ezmek, N., (2016). “*Kaliteli Hizmet Üretiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi ve Havaacılık Sektöründe Bir Uygulama*”, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ss. 43 - 59
- Gürül, H. B., (2017). “*Şikâyet Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Filo Araç Kiralama Sektöründe Bir Uygulama)*”, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ss. 49 - 61
- Hemedoğlu, E., (2010). “*Toplu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşterinin Arzuladığı Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri*”, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 40
- Midilli, Ö., (2011). “*Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*”, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ss. 16 - 31
- Şentürk, B., (2010). “*Dama Stratejik Hizmet Yönetimi Modeli*”, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, ss. 13 - 64
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., ve Öztürk, A. S. (2003). “*Pazarlama Yönetimi*”, 1. Basım, Anadolu Üniversitesi Yayını, ss. 40 - 51
- Thai, V., V., (2013). “*Logistics Service Quality: Conceptual Model and Empirical Evidence*”, International Journal of Logistics Research and Applications: A Leading Journal of Supply Chain Management, 16, 2 , ss. 115 - 131
- Ulusoy, V., (2017). “*Özel Sağlık İşletmelerinde Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi*”, T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Uyar, E., (2014). “*Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*”, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ss. 57 - 64
- Ünübol, N., (2009). “*İnternetin Hizmet Pazarlamasındaki Yeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*”, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 3