

KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELEKTRİK DAĞITIM HİZMETLERİ SUNAN BİR İŞLETMEDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN YAPISAL EŞİTLİK
MODELLEMESİ İLE BELİRLENMESİ

SULTAN ALTUN

OCAK 2019

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında Sultan ALTUN tarafından hazırlanan ELEKTRİK DAĞITIM HİZMETLERİ SUNAN BİR İŞLETMEDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE BELİRLENMESİ adlı Yüksek Lisans Tezinin Anabilim Dalı standartlarına uygun olduğunu onaylarım.

(Unvanı, Adı ve Soyadı, İmzası)

Anabilim Dalı Başkanı

Bu tezi okuduğumu ve tezin **Yüksek Lisans Tezi** olarak bütün gereklilikleri yerine getirdiğini onaylarım.

Dr. Öğretim Üyesi Adnan AKTEPE

Danışman

Jüri Üyeleri

Başkan : (Unvanı, Adı ve Soyadı, İmzası) _____

Üye (Danışman) : (Unvanı, Adı ve Soyadı, İmzası) _____

Üye : (Unvanı, Adı ve Soyadı, İmzası) _____

...../...../.....

Bu tez ile Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu Yüksek Lisans derecesini onaylamıştır.

(Unvanı, Adı ve Soyadı, İmzası)

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ÖZET

ELEKTRİK DAĞITIM HİZMETLERİ SUNAN BİR İŞLETMEDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE BELİRLENMESİ

ALTUN, Sultan

Kırıkkale Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Adnan AKTEPE

Ocak 2019, 94 Sayfa

Bu çalışmadaki amaç enerji sektöründen hizmet alan müşterilerin beklentilerinin belirlenmesi ve bu beklentilerin müşteri memnuniyetini ve müşteri bağlılığını ne derece etkilediğinin bulunmasıdır. Müşterilerin beklentilerinin neler olduğunu bilmek firmaların stratejilerini belirlemesi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada müşterilerin beklentilerinin değerlendirilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Veriler 2018 yılı içerisinde firmadan hizmet alan 100 kişiye uygulanan yüz yüze anket ile elde edilmiştir. Müşterilere 20 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Verilerin analizi SPSS for Windows 15.0 ve LISREL 8.8 paket programları ile yapılmıştır. Verilerin ilk öce SPSS programı yardımı ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonrasında ise LISREL programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha sayısına göre verilerin oldukça güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda müşteri bağlılığı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir etkileşim olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca firmada var olan teknolojinin hizmet kalitesi ve algılanan değeri etkilediği ve iletişim boyutunun imajı olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapısal Eşitlik Modellemesi, Hizmet Kalitesi, Enerji Sektörü

ABSTRACT

DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH STRUCTURAL EQUATION MODELING IN A COMPANY PROVIDING ELECTICAL DISTRIBUTION SERVICE

ALTUN, Sultan

Kırıkkale University

Graduate School of Natural and Applied Sciences Department of Industrial
Engineering, Master Science Thesis

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Adnan AKTEPE

January 2019, 94 Pages

The aim of this study is to determine the expectations of the customers receiving service from the energy sector and to find out how these expectations affect customer satisfaction and customer loyalty. Knowing the expectations of the customers is very important in terms of determining the strategies of the companies. In this study, structural equality modeling was used to evaluate the expectations of the customers. The data were obtained by a face-to-face questionnaire applied to 100 people receiving service from the company in 2018. A questionnaire consisting of 20 questions was applied to the customers. Data were analyzed using SPSS for Windows 15.0 and LISREL 8.8 software. Data were analyzed with the help of SPSS program. Then, structural equation model was established by linear factor analysis using LISREL program. As a result of the reliability analysis, it was found that the data were quite reliable according to Cronbach's Alpha number. As a result of the research, there is a positive interaction between customer loyalty and customer satisfaction. In addition, it has been found that the existing technology affects the service quality and perceived value and the communication dimension positively affects the image.

Key Words: Structural Equation Modeling, Service Quality, Energy Sector

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimin boyunca desteğini, bilgisini ve anlayışını esirgemeyen, kıymetli hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Adnan AKTEPE' ye, her zaman iyi bir eğitim almamı isteyen, bana destek olan aileme, yüksek lisansımı bitirmem için desteğini esirgemeyen hayat arkadaşına ve son olarak biricik kızına teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	viii
1.GİRİŞ	1
2.LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	3
3.HİZMET SİSTEMLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	10
3.1.Beklenen Ve Algılanan Kalite.....	12
3.2.Hizmet Kalitesi Kavramı.....	14
3.3.Hizmet Kalitesi Modelleri.....	15
3.4.Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	21
3.5.Müşteri Memnuniyeti.....	24
3.5.1.Müşteri Kavramı.....	24
3.5.2.Müşteri Çeşitleri Ve Özellikleri.....	25
3.5.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	27
3.5.4.Müşteri Memnuniyetinden Etkilenen Faktörler.....	32
4.YÖNTEM	34
4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	34
4.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	36
5.TASARLANAN MODEL	42
6.UYGULAMA	45
6.1.Örneklem Seçimi.....	45
6.2.Anket Uygulaması.....	46
6.3. Verilerin Analizi.....	48
6.4.Uygulamada Geliştirilen Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	48
6.5. Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	52
6.6. Y.E.M Sonucunda Elde Edilen Değerlerin Regresyon Analizi Sonucunda Elde Edilen Değerler İle Karşılaştırılması.....	55

7.SONUÇ VE ÖNERİLER	58
KAYNAKLAR	61
EKLER	68
EK-1-Enerji Sektöründe Elektrik Dağıtım Alanı Müşterileri Memnuniyet Anketi	68
EK-2 Ölçüm Modeli LISREL SIMPLIS kodları ve çıktı dosyası.....	70
EK-3 Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları	77



ÇİZELGELER DİZİNİ

	Sayfa
Çizelge 6.1: Likert Ölçeği.....	46
Çizelge 6.2: Tasarlanan Modelde Anket Sorularının Boyutlara Göre Paylaştırılması.....	46
Çizelge 6.3: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri	47
Çizelge 6.4: Doğrulayıcı faktör Analizi Uyum İstatistikleri Sonuçları	50
Çizelge 6.5: Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum İstatistikleri Sonuçları	55

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 3.1: Algılanan Ve Beklenen Hizmet Karşılaştırılması	13
Şekil 3.2: Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamaları.....	19
Şekil 3.3: Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	21
Şekil 4.1: LISREL ile Geliştirilen Ölçüm Modeli Örneği.....	35
Şekil 4.2: LISREL İle Geliştirilen Yapısal Eşitlik Modeli Örneği.....	41
Şekil 5.1: Memnuniyet Endeksi Tahmin Modelinin Aşamaları.....	42
Şekil 6.1: Doğrulayıcı faktör Analizi Modeli (Standart Çözüm).....	49
Şekil 6.2: Ölçüm Modeli t-değerleri	51
Şekil 6.3 :Yapısal Eşitlik Modeli	52

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler	Açıklamalar
X	Gözlenen değişkenlerin sütun matrisi
λ	Yüklerin matrisi
ξ	Faktörlerin sütun matrisi
δ	Hata terimlerinin sütun matrisi

Kısaltmalar	Açıklamalar
YEM	Yapısal eşitlik modeli
MME	Müşteri memnuniyet endeksi
DP	Doğrusal programlama
χ^2	Ki- Kare Uyum Testi
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NNFI	Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
IFI	Artırmalı Uyum İndeksi
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
RMSEA	Tahmin Hataları Karelerinin Ortalamasının Karekökü
GFI	İyilik Uyum İndeksi
AGFI	Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi
RMR	Ortalama Hataların Karekök

1.GİRİŞ

Klasik pazarlama düşüncesinde (üretim ve satıştan ibaret olan) müşteri hep arka plana atılmış ürün üretip satmak için çalışılmıştır. Odak noktasında üretilen ürünler, hizmetler ve satışlar vardı. Sürekli olarak üretim miktarını artırmak düşüncesi vardı. Kâr elde ediliyorsa eğer firmada diğer yapıların pek bir önemi yoktu. Müşteriler ürün veya hizmeti almaya mecbur, üretim veya hizmet sunan kişilerden en ufak beklentisi olmayan kişiler olarak düşünölmüştür.

Modern pazarlama anlayışında ise klasik pazarlama anlayışından farklı olarak müşterilerin ürün veya hizmeti almaya mecbur olmadığı, müşterilerin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının olduğu düşünölmüştür. Firmaların da bu ihtiyaç ve beklentilere göre hareket etmeleri gerektiği ortaya çıkmıştır.

Teknolojinin gelişmesi, internetin hayatımızın her alanında varlığını göstermesi, ulaşım imkânlarının artması sonucunda iletişim hızı giderek artmaktadır. Bu durum karşısında rekabetin sınırları uluslararası bir boyuta çıkmıştır. Firmaların rakip sayıları artmış firmaları uluslararası bir boyutta rekabet etmeye zorlanmıştır. Pazarlamanın rolü ve amacı kökten değişmiş müşteri ana karakter haline gelmiştir.

Ulaşım, eğitim, bankacılık, sigortacılık, turizm, sağlık, iletişim gibi alanları kapsayan hizmet sektöründe pek çok işletme faaliyetlerini sürdürmektedir. Hizmet sektörünün dünyada hızla büyümesiyle birlikte, hizmet sektörü ile ilgili olarak; hizmet kalitesi, kalitenin ölçülmesi, verimliliğin artırılması, müşteri tatmini gibi konular ortaya çıkmıştır. Yönetim biliminde görölen değişimler hizmet sektörüne de yansımıştır. Gelişmiş ölkelerde hizmet sektörünün ekonomideki payı % 70 oranını aşmıştır. Teknolojide görölen gelişmeler hizmet sektörünü, hizmet sektöründe görölen gelişmeler teknolojiyi teşvik etmektedir (İslamoğlu vd. , 2006).

Küreselleşen dünyada müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri her geçen gün farklılaşmakta ve artmaktadır. Bu durum karşısında kalan firmalar farklı ürün üretmek ve hizmet sağlamak durumunda kalmıştır. Mevcut durumun oluşmasında en önemli etkenlerden birisi de firmaların kendisi ile aynı durumda olan pek çok firmaların olması ve rekabetin yoğun yaşanmasıdır. Müşterileri ile ortak paydada

buluşan firmalar için bu durum yoğun yaşanmasa da etkisini de göstermektedir. Bu durumda firma için en önemli etkenin müşteri olduğu düşüncesi yaygınlaşmaya başlamıştır. Şu anki rekabet ortamında müşterileri memnun etmek, müşteriler ile firma arasında bir bağ kurmak ve bu bağın sürekliliğini sağlamak her işletme için birincil amaç haline gelmiştir. Giderek çeşitliliğin arttığı bir ortamda müşteriler pek çok ürün ve hizmet alternatifine sahip olmuşlardır. Ürün veya hizmet aldığı firmadan memnun olmayan müşteri için başka bir firma bulmak artık çok kolay bir hâl almıştır.

Birçok alanda rekabet koşullarının kötüye gitmesi ve teknolojinin ilerlemesi firmaları yeni pazar payı elde etmek yerine mevcut pazar paylarını korumaya yönlendirmiştir. Mevcut pazar payını korumanın en önemli adımı ise müşterileri sadık hâle getirmektir. Sadık müşteri elde eden firmalar müşterilerin yapmış oldukları tekrarlı satın almalarından kâr elde edecektir. Yani sadık müşteri elde etmek varlıklarını devam ettirebilmek adına firmalar için önemlidir (Arasıl vd. , 2004).

Bu çalışmanın amacı enerji sektöründe faaliyet gösteren firmadan hizmet alan müşterilerin memnuniyet derecelerinin ve beklentilerinin ölçülmesidir. Çalışmamızda öncelikle daha önce hizmet kalitesi ve yapısal eşitlik modellemesi üzerinde hazırlanmış olan çalışmalar incelenmiş ve literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra hizmet sistemlerinde müşteri memnuniyeti başlığı altında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramlarından bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde çalışmada kullanılacak olan yöntemler hakkında bilgi verilmiştir. Beşinci bölümde tasarlanan model hakkında genel bir bilgilendirme yapılmıştır ve uygulama aşamasına geçilmiştir. Son olarak sonuçlar değerlendirilmiş ve çalışma sonlandırılmıştır. Çalışma sonuçlarına bakıldığında başlangıç aşamasında hedeflediğimiz sonuçlara ulaşılmış ve çalışmanın literatürde örnek alınabilecek bir çalışma olduğu düşünülmüştür.

2.LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Hizmet sistemlerinde yapısal eşitlik modellemesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili yerli ve yabancı pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda incelenmiştir.

Özer ve Aydın (2004), çalışmalarını Gsm sektörü üzerine yapmışlardır. Çalışmada toplam 1662 telefon hattı sahibine yüz yüze anket yapılmıştır. Anketten elde edilen veriler doğrulayıcı veri analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda parasal maliyet algısı boyutu haricindeki diğer değiştirme maliyeti algıları müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemiştir. Müşteri sadakati boyutunun diğer faktörler ile olan korelasyonlarına bakıldığında güven değişkeninin en yüksek korelasyon değeri aldığı görülmektedir.

Yılmaz (2004), çalışmasında yapısal eşitlik modelini geliştirmiş ve sonrasında ise tüketici şikâyetleri için ele alınmış bir örnek üzerinden yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Çalışmada alışveriş yerlerinden alışveriş yapan müşterilerin memnuniyetsizlikleri ve memnuniyetsizliklere karşı vermiş oldukları tepkiler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak istenmiştir. Çalışmanın örneklemini Eskişehir ilindeki Arifiye mahallesinde ikamet eden 262 hane oluşturmaktadır. Sonuç olarak kişilerin öğrenim düzeylerinin ve gelir gruplarının karşılaşılan sorunlarda etkisinin olmadığını fakat memnuniyetsizlik sonunda tepkinin farklı olduğu izlenmiştir. Memnuniyet düzeyi ile verilen tepki arasında negatif bir etkileşim olduğu görülmüştür. Yani memnuniyet düzeyi azaldıkça tepkinin arttığı, memnuniyet düzeyi arttıkça tepkinin azaldığı görülmüştür.

Eroğlu (2005), çalışmasında ürünlerin ve hizmetlerin özelliklerinin müşteri memnuniyetini etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Araştırma içerisinde ürün ve hizmet kalitesini 6 boyut üzerinden incelemiştir. Bu boyutlar kalite, teslimat, satış temsilciliği, ürün dizaynı, müşteri hizmetleri, fiyat ve faturalandırmadır. Bu boyutlara ait hipotezler mevcuttur. Çalışmada kullanılan veriler bilgisayar sektöründe iş yapan bir firmanın müşterilerine aittir. Verileri elde edebilmek için müşterilere anket doldurtulmuştur. Analiz SPSS 11.0 ve AMOS programları kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonucunda müşteri hizmetleri faktörünün birinci sırada, ürün özellikleri faktörünün de ikinci sırada en önemli faktör olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayyıldız ve Cengiz (2006), çalışmalarında Yapısal Eşitlik Modeli detaylı olarak anlatılmıştır. Kavram olarak Yapısal Eşitlik Modeli, Yapısal Eşitlik Modelinin varsayımları, Yapısal Eşitlik Modeli süreci gibi teorik bilgilere yer verilmiştir.

Yener (2007), çalışmasında personelin kişisel performansına etki eden faktörler arasındaki ilişkileri ve kişisel performansın kurumsal performansa etkisini yapısal eşitlik modeli kullanarak analiz etmiştir. Veri toplama aracı olarak bir market zincirinin hem çalışanlarına hem de amirlerine anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 13.0 ve LISREL programı kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında kişisel performans ile kurumsal performans arasında önemli bir ilişki çıkmıştır. Kişisel performansa en önemli etkiyi kişisel faktörlerin yaptığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca kişisel performansın kurumsal performansı da etkilediği sonucuna varılmıştır.

Selvi vd.(2007), çalışmalarında mağaza memnuniyeti ile mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma için gerekli olan veriler Düzce ilinde faaliyet gösteren 5 firmanın 700 adet müşterisine yapılan anketlerden alınmıştır. Ankete katılmış olan müşteriler firmadan alışveriş yapıp ayrılırken rasgele olarak seçilmiştir. Çalışmada model olarak doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda firma imajının mağaza tutumu ile etkileşim halinde olduğu ve mağaza tutumunun da mağaza sadakati ile etkileşim içinde olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda firmanın müşterilerine sunmuş oldukları kampanyalar veya fiyat indirimlerinin müşterilerin mağazaya karşı tutumunu ve mağazaya sadık olmalarını sağladığı görülmüştür.

Sav (2008), çalışmasında Eskişehir Yunus Emre yurdunda kalan öğrencilerin yurttan beklentileri ile memnuniyet derecelerini incelemiştir. Ayrıca ankete katılan öğrencilerin demografik özellikleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma için gerekli olan veri yurttan kalan öğrencilerden 128 kişiye anket uygulayarak elde edilmiştir. Analiz için SPSS 15 paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin genel olarak yurttan memnun olmadığı ortaya çıkmıştır. Memnuniyetin hizmet kalitesi ile olan ilişkisi doğru

orantılı olarak çıkmıştır. Bu durumda yurdun daha iyi hizmet vermesi yönünde gelişmeler yapması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Yeniçeri ve Erten (2008), çalışmalarında müşteri sadakati ile müşteri sadakat programları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma verilerini elde edebilmek için bir süpermarket müşterilerinden 267 adet müşteriye yüz yüze anket yapılmıştır. Çalışmada yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır ve AMOS 4.0 programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda güven boyutunun mağaza ile ilişkilerini sürdürme üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Ersöz vd. (2009), çalışmalarında öğretmen evlerinin hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. Araştırmada SERVQUAL ve Yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Araştırma verilerini elde edebilmek için anket yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kırıkkale öğretmen evi için 112, Eskişehir öğretmen evi için 150 anket oluşturmuştur. Elde edilen veriler için faktör analizleri, güvenilirlik analizleri, anova analizleri ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma için SPSS ve AMOS 16 paket programları kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Kırıkkale öğretmen evi için hizmet kalitesini olumsuz etkileyen faktörlerin güvenilirlik ve güvence boyutları olduğu görülmüştür. Güvenilirlik boyutuna da en çok etki eden ifade ise hizmetlerin daima müşterinin talep ettiği zamanda yerine getirilmesi olduğu ortaya çıkmıştır. Eskişehir öğretmen evi için yapılan incelemeler sonucunda heveslilik ve güvenilirlik kavramlarının hizmet kalitesine etki eden en önemli değişkenler olduğu belirlenmiştir.

Şimşek ve Noyan (2009), çalışmalarında cep telefonu markalarında marka sadakati konusu üzerine 7 boyut incelemişlerdir. Bu 7 boyut (algılanan kalite, güven, algılanan ürün değeri, müşteri beklentileri, marka imajı, marka sadakati, müşteri memnuniyeti) üzerinden ölçme modeli kurulmuştur ve aralarındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma için gerekli olan data 770 adet üniversite öğrencisine yapılan anketten elde edilmiştir. Araştırma modeli olarak doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda 4 adet hipotez desteklenmiştir. Müşteri memnuniyeti boyutu güven boyutu ile algılanan ürün kalitesi boyutunu etkilemektedir. Güven boyutu ile algılanan değer boyutu müşteri memnuniyeti boyutunu etkilemektedir. Marka İmajı boyutu algılanan kalite boyutunu

etkilemektedir. Marka imajı boyutu ile algılanan kalite boyutu da güven boyutunu etkilemektedir.

Dursun ve Kocagöz (2010), çalışmalarında kozmetik satışında kadınların göstermiş olduğu davranışları incelemişlerdir. Çalışmada yöntem olarak iki adet yöntem kullanılmış ve sonuçları karşılaştırılmıştır. Bir tanesi regresyon analizi diğeri ise yapısal eşitlik modelidir. Çalışma için gerekli olan data Ankara ilinde lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip kadınlardan 319 tanesine panel (tekrarlı görüşme) yapılarak elde edilmiştir. Modellerin çalıştırılması için SPSS programı ile LISREL programı kullanılmıştır. Sonuç olarak açıklanan varyanslar yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde regresyon analizine göre daha yüksek çıkmıştır.

Ustasüleyman ve Eyüpoğlu (2010), çalışmalarında Türkiye'deki bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörler üzerinde çalışmışlardır. Çalışmada 6 adet hipotez üzerinde durulmuştur. Veri elde etmek için 8 ilde toplam 413 kişiye anket uygulanmıştır. Anket sonuçları Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılabilirlik üzerinde, algılanan kullanılabilirliğin ise güven faktörü üzerinde anlamlı ve pozitif ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Eroğlu ve Peker (2011), çalışmalarında aileden alınan sosyal desteğin siber mağduriyet üzerinde siber mağduriyetin ise arkadaştan alınan sosyal destek üzerindeki etkisini incelenmişlerdir. Veriler Sakarya'da eğitimine devam eden 9.10.11. sınıflar üzerinden yapılan 370 anketten alınmıştır. Analizler LISREL 8.54 ve SPSS 11.5 programları aracılığı ile yapılmıştır. Yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği için yapısal eşitlik modeli yüksek olasılık yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre aileden alınan sosyal desteğin siber mağduriyeti ve siber mağduriyetin arkadaştan alınan sosyal desteği negatif yönde etkilediği gözükmektedir.

Özer ve Anıl (2011), çalışmalarında öğrencilerin fen ve matematik derslerindeki başarısını etkileyen faktörlerin Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı Türkiye verilerini dikkate alarak Yapısal eşitlik yapmışlardır. Modelde 4 adet gizil değişken yer almaktadır. Bu değişkenler; aile özellikleri, bilgisayar donanımı, eğitim materyalleri ve zamandır. Program olarak LISREL 8.7 kullanılmıştır. Anket 2006 yılında Pısa uygulamasına katılan 4942 rastgele öğrenciye uygulanmıştır. Analiz

sonuçlarına bakıldığında her iki ders için de öğrenci başarılarını en çok etkileyen değişkenin “ öğrenmeye ayrılan zaman” olduğu belirlenmiştir.

Şahin ve Taşkaya (2011), çalışmalarında Adana Numune Eğitim ve Araştırma hastanesinde çalışan personellerin örgütsel adalet algılarını hangi faktörlerin etkilediğini araştırmışlardır. Çalışma için gerekli olan data 477 kişiye uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Model olarak yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Verilerin analizi için SPSS 15.0 ve AMOS 5.0 programları kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre meslek ve cinsiyet boyutları örgütsel adaleti etkilememektedir. Eğitim, hizmet süresi, aylık nöbet sayısı, bakılan hasta sayısı ve yönetici olma durumunun örgütsel adaleti etkilediğini göstermişlerdir.

Yücenur vd. (2011), çalışmalarında hastaneleri ve vermiş oldukları hizmetleri müşteri memnuniyeti açısından incelemişlerdir. Çalışma 3 boyut üzerinden ele alınmıştır. Bu boyutlar kayıp, davranışsal niyet ve hizmet değeridir. Çalışma için gerekli olan data bir hastanenin 469 tane hastasına yapılmış olan anketten elde edilmiştir. Analizin yapılabilmesi için SPSS 13.0 ve LISREL 8.8 paket programları kullanılmıştır. Çalışma sonucunda sunulan hizmet değerinin müşterilerin daha sonraki davranışlarını etkilediğini göstermişlerdir. Elde edilen diğer sonuç ise harcanan para, zaman ve çaba kayıplarından en çok zaman kaybının önemsendiğini göstermişlerdir.

Çakar ve Karataş (2012), çalışmalarında ergenlik çağında olan gençlerin benlik saygısı, algılanan sosyal destek ve umutsuzluk duyguları arasındaki ilişkilerini incelemişlerdir. Çalışma için gerekli olan data Burdur ilinde yaşayan 257 ergene anket yapılarak elde edilmiştir. Yöntem olarak öncelikle doğrulayıcı faktör analizi daha sonrasında ise iki aşamalı yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Verilerin analizi için SPSS ve LISREL programları kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda benlik saygısı yüksek olan gençlerin daha fazla sosyal destek hissettiklerini ve umutsuzluk duygusunu daha az yaşadığını ortaya koymuşlardır.

Dülgeroğlu (2012), çalışmasında marka kişiliği, hizmet kalitesi, hizmete duyulan güven ve sadakat arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi ile incelemiştir. Veri toplama yöntemi olarak internet üzerinden anket uygulanmıştır. Araştırma gsm sektöründe yapılmıştır. Örneklemini ise Bursa’da ikamet eden Turkcell mobil

telekomünikasyon kullanıcılarından 384 kişi oluşturmuştur. Program olarak SPSS 17.0 kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesi ve hizmete duyulan güven arasında kuvvetli bir ilişki çıkmıştır. Aynı zamanda hizmete duyulan güven ile hizmete duyulan sadakat arasında da güçlü bir ilişki çıkmıştır. Marka kişiliğinin sorumluluk, aktivite ve duygusallık boyutlarının hizmet kalitesi arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışma ile marka kişiliğinin hizmet pazarlamasında farklılaşma sağlayabileceğini göstermiştir. Bu şekilde sadakat sağlanabileceği aynı zamanda da rekabet avantajı sağlayabileceği sonucuna varılmıştır.

Onaran vd. (2013), çalışmalarında müşteri değerini ilgilendiren boyutlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma için gerekli olan data Afyon ilinde faaliyet gösteren 3 termal otelin müşterilerine anket yapılmıştır. Model olarak yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda müşteri değerini en çok etkileyen boyut duygusal değer çıkmıştır. Müşteri tatminini ise %80 oranında müşteri değerinin belirlediği gösterilmiştir.

Aktepe, Ersöz ve Toklu (2015a, 2015b), çalışmasında beyaz eşya sektöründe müşterileri müşteri memnuniyeti ve bağlılık açısından kendi düzeylerine göre 4 ana grupta incelenmiştir. Sınıflandırma için WEKA programından yararlanılmıştır. Toplam 200 kişiye 15 kriterden(1-8 arası müşteri memnuniyeti 9-15 arasındakiler müşteri bağlılığı ile ilgili)oluşan yüz yüze görüşmeler ile anket uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler LISREL 8.80 programı kullanılarak incelenmiştir.

Başaran ve Aksoy (2015), çalışmalarında şehirler arası karayolu yolcu taşımacılığı sektöründe müşteri değerini ele almışlardır. Araştırma için gerekli olan data Zonguldak'ta şehirler arası yolcu taşıyan bir firmanın müşterilerine yapılmış anketten alınmıştır. Anket 552 kişiye uygulanmıştır. Çalışmada yöntem olarak açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi için SPSS programından faydalanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli için ise AMOS programından faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda fonksiyonel, sosyal ve duygusal fayda algılanan fayda ile parasal maliyetin ise fedakârlık bileşeni ile etkileşim içinde olduğu görülmüştür. Aynı zamanda zaman/çaba maliyetinin müşteri değeri boyutu ile etkileşim içinde olmadığı görülmüştür.

Duman (2015), çalışmasında Tarsus bölgesinde faaliyet gösteren Enerjisa Elektrik Perakende şirketinde müşterilerin memnuniyeti ile hizmet kalitesinden beklentileri arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Veriler 185 müşteri üzerinden yapılan anket yolu ile elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında hizmet kalitesi konusunda müşterilerin memnuniyet derecesi iyi seviyede bulunmuştur. Ancak müşterilerin beklentileri daha üst seviyede çıkmıştır. Bu sebeple hizmet kalitesine ait beklenti ile müşteri memnuniyeti arasında negatif yönde bir fark görülmüştür.

İlhan ve Çetin (2016), çalışmalarında üç model kullanmışlardır. Yol Analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli. Veri analizi için LISREL ve AMOS programlarını kullanmışlardır. Çalışmada bu 3 model sonuçları karşılaştırılmıştır. Yol analizi için kullanılan veriler düşük uyum, doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan veriler orta uyum, yapısal eşitlik modelinde ise çok iyi uyum göstermiştir. Buradaki amaç verilerdeki uyumun arasındaki farkın modeli etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmaktır. Araştırma için LISREL ve AMOS programları kullanılmıştır. Sonuç olarak LISREL ve AMOS programlarında rapor edilen uyum indeksleri arasındaki farkın modelin uyum indeksinden etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada hizmet sektöründe faaliyet gösteren elektrik dağıtım firması müşterilerinin beklentileri ele alınmıştır. Literatüre baktığımızda daha önce bu sektörde yapılan çalışmaların çok az sayıda olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan bir tanesi Yalçinkaya(2012) tarafından ele alınmıştır. Yalçinkaya(2012) çalışmasında TEDAŞ'ta sunulan hizmetleri müşteri memnuniyeti açısından incelemiş ve kaliteli bir hizmet için nelerin yapılması gerektiğini araştırmıştır. Bu çalışma da elektrik dağıtım sektöründe yapılan çalışmaların az olması sebebi ile literatüre farklı bir açıdan katkı sağlayacaktır. Araştırmada ankete katılan kişiler farklı zaman dilimlerinde rasgele seçildiği için kamuoyundan farklı düşünceye sahip pek çok kişinin bakış açısı yer almaktadır. Ankete katılan kişilerin büyük çoğunluğu genç kısımdan oluştuğu için dinamik bir yapıya sahiptir. Ankette 7 adet boyut değerlendirilmiştir. Bu açıdan bakıldığında da bulgu sayısı olarak literatürde yer alan çok sayıda boyutu ele alan çalışmalar arasına girmiştir. Çalışma sonucunda çıkan bulgular literatür çalışmalarına ve çalışmanın başlangıcında tahmin edilen sonuçlara paralel çıkmıştır.

3.HİZMET SİSTEMLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Günümüzde giderek hizmet kalitesine verilen önem artmaktadır. Hizmet kalitesine verilen önemin artması firmaların daha kaliteli hizmet sunabilmek için kendilerini sürekli olarak yenilemesini ve teknolojik gelişmeleri takip etmesini gerekli kılmıştır. Firmaların birbirleri ile rekabet edebilmeleri için gösterdikleri çabalar da müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Rakiplerine göre daha kaliteli mal ve hizmet sunan firmalar bir adım öne çıkmış diğer firmalar ise geride kalmışlardır. Beklentilerinin karşılandığını düşünen veya beklediklerinden fazlasını bulan müşteriler firmaya bağlı kalmaya devam ederken bekledikleri kaliteyi bulamayan müşteriler ise başka arayışlar içine girmişlerdir. Müşteriye sunulan hizmetin rakip firmalarda farklı olmasını sağlamak ancak inovasyon ile mümkün olmaktadır.

Eskiden firmalar için yeni müşteriler bulmak elde edilmiş bir başarı olarak kabul edilirdi. Yeni elde edilen müşteriye daha yoğun ilgi ve çaba sarf edilir, elde edilmiş müşteri için ise fazla bir çaba sarf edilmezdi. Bu durum günümüzde tam tersi bir duruma yerini bırakarak mevcut müşterileri elde tutmak için firmaların daha çok çaba sarf etmelerini sağlamıştır. Bu durumun oluşmasındaki sebep ise mevcut müşteriye elde tutma maliyetinin yeni müşteri elde etme maliyetinden altı, yedi kat daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Hizmet sektörlerinde müşteriye firmaya bağlamanın yolu müşteri memnuniyetinin sağlanmasından geçmektedir. Firmadan memnun ayrılan müşteri defalarca firmaya gelerek ilişkisini belki de yıllarca sürdürecektir. Yıllarca süren bir ilişkide ise firma ile müşteri arasında duygusal bir bağ oluşacaktır. Bu bağ sayesinde müşteri diğer müşterilerin de firmaya gelmesini sağlayacaktır. Müşterilerin memnun ayrılmasını sağlamak bu sebeple firmalar için çok önemlidir. Müşterinin gerçek istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve uygun cevap vermek müşteri memnuniyetini sağlamanın bir yoludur.

Günümüz piyasalarında müşteri memnuniyetini artırmak için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) açmak, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik kitaplar yayınlamak ve akademik çalışmalardan bazılarıdır. Etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi için kurum sistematik bir şekilde nedenleri ve etkileri ile müşteri memnuniyetini ölçmeli ve değerlendirmelidir (Aktepe vd. ,2015).

Bir müşterinin firmadan memnun ayrılması o kişinin firmaya farklı müşteriler getirme olasılığını doğururken firmadan memnun ayrılmayan bir müşteri ise ağızdan ağıza reklam ile daha önce hizmet almamış kişilerin firmaya gelmemesine sebep olabilir. Firmadan memnun ayrılmayan bir kişinin ise tekrar firmadan memnun olmasını sağlamak oldukça güçtür. Memnun edilmiş müşterilere sahip bir firmanın ise diğer firmalar ile rekabet edebilmesi oldukça kolaylaşacaktır.

İlter'e göre memnuniyet, müşterinin ürün veya hizmeti henüz almadan önceki beklentisi ile satın alma faaliyetini yerine getirdikten sonra firmadan mutlu ayrılmasıdır. Müşterinin firmadan mutlu ayrılması ise onu memnun etmekten geçmektedir. Memnuniyeti sağlamak için müşteriye karşı adil olmak, kaliteli bir hizmet sunmak, müşterinin güvenini sağlamak yani müşteri odaklı çalışmak en önemli gerekliliklerdir.

Müşteri memnuniyeti kavramı müşterinin almış olduğu mal veya hizmette beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerin de ötesine geçilmesi ile elde edilebilen bir kavramdır. Fiziksel mallar için olan müşteri memnuniyeti kavramı, hizmet alımı sonrasında oluşan müşteri memnuniyeti kavramı ile değerlendirme açısından farklılık gösterebilir.

Fiziksel malların alınması sonucunda malın kullanım kolaylığı, maliyeti, ürünün kalitesi gibi faktörler müşteri memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini meydana getirirken hizmet sektöründe hizmetin sunumu, hizmet sunan kişinin davranışları, hizmet sunulan ortam memnuniyet veya memnuniyetsizliğe sebep olabilmektedir. Yani müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği beklentiler ile algılamaların karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti kavramı sadece o mal veya hizmeti alan kişilerin yanında mal veya hizmeti sunan kişilerin de tatmin olmasını sağlar.

Firmalarda müşteri memnuniyeti merkezi oluşturulmak isteniyorsa eğer üst düzey yöneticilerin ve firma sahiplerinin desteği alınması gerekir. Müşterilerin istek ve arzularını sadece hizmet veren personelin bilmesi yeterli değildir. Üst düzeyin de bu istek ve arzularından haberdar olması ve yenilikleri bu istek ve arzulara göre yönlendirmesi gerekmektedir. Bu sayede işletmenin tamamı bu sürece katılmış olacaktır.

Bu çalışmada hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir elektrik dağıtım firmasının müşteri memnuniyetini geliştirmek ve hizmet kalitesini artırmak için araştırmalar yapılmıştır. Elektrik dağıtım sektöründe müşteri memnuniyetine verilen önem gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Birkaç yıl önce elektrik dağıtım şirketleriyle ilgili şikâyetlerin artması üzerine bu alandaki hizmet kalitesini artırmak için kamuoyu araştırması yapılmıştır ve dağıtım şirketlerine “karne” uygulamasına geçilmiştir.

Araştırma kapsamında abonelerin elektrik dağıtım sektöründe sunulan hizmetten duyduğu memnuniyet ya da tepki kayda geçirilmiştir. Bu anketlerde abonelerin sunulan hizmetten memnun olmadığının ortaya çıkmıştır. Dağıtım şirketleri müşteri memnuniyeti için yüz yüze anketler yapmaya başlamıştır. Bu çalışmada da tüm bu konular ele alınarak müşterilerin firmadan memnuniyet dereceleri ölçülmeye çalışılmış ve hizmet kalitesini artırmak için hangi alanlarda iyileştirme yapması gerektiği araştırılmıştır.

3.1.Beklenen Ve Algılanan Kalite

Değişen şartlara uyum sağlayan müşteriler satın aldıkları mal veya hizmetten her zaman daha fazla fayda isterler. Sunulan her yeni hizmet ve kolaylık müşterinin bir sonraki hizmet alımındaki beklentisini artırarak ilerleyecektir. Firmalar bu beklentilere cevap vermek için sürekli olarak yenilik arayacak ve beklentileri aşmaya çalışacaklardır.

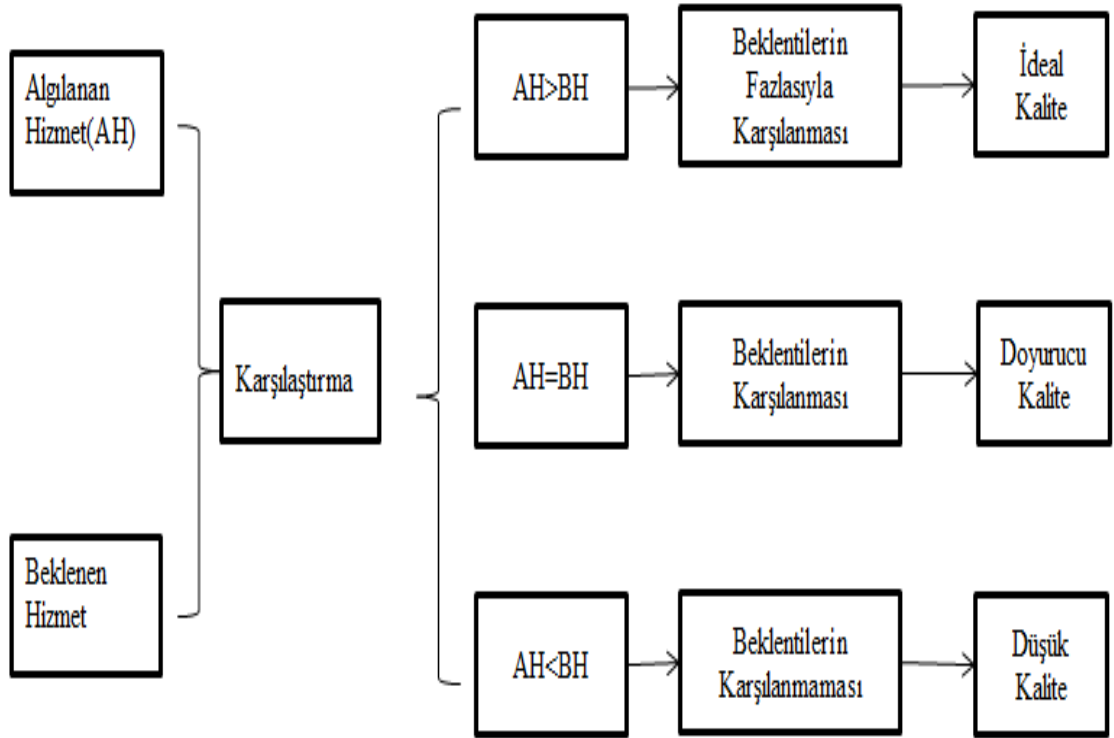
Müşterilerine kaliteli hizmet sunmak isteyen firmalar müşterilerinin ne istediklerini iyi kavramalı ve bu isteklere göre kendilerine yön vermelidirler.

Hizmet kalitesini anlamak için öncelikle algılanan hizmet kalitesi kavramını açıklamak gerekir. Algılanan hizmet kalitesi müşterinin ürün veya hizmet almadan önceki beklentileri ile ürün veya hizmeti alma sürecinde yaşadıklarının karşılaştırılması sonucudur.

Beklenen kalite, müşterinin ürün veya hizmeti almadan önceki kendi içinde oluşturduğu düşüncelerdir. Müşteri eğer daha öncesinde bu tarz bir ürün veya hizmet almış ise geçmiş deneyimleri müşterinin kafasında bir düşünce oluşturur. Bu

düşünceler de beklentileri etkiler. Müşterinin aldığı hizmeti değerlendirmesi aşamasında beklentilerin rolü büyüktür. Beklentilerin belirlenmesindeki diğer bir faktör de kişisel ihtiyaçlardır. Ürün veya hizmet müşterinin ihtiyacına ne kadar çok cevap verebilirse müşteri o kadar beklentilerini bulmuş olacaktır.

Hizmet kalitesini ölçmede kullanılan en bilinen yöntemlerden birisi olan SERVQUAL ölçeğinin içeriğinde müşterilerin beklentileri ve hizmet algıları yer almaktadır. Bu algı müşterilerin hizmet almadan önceki beklentileri ile hizmeti aldıktan sonrasında oluşan duyguyu karşılaştırması sonucu oluşur. Müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri karşılanmamış ise memnuniyetsizlik oluşacaktır. Beklentileri karşılanmış ise de memnuniyet duygusu oluşacaktır. Şekil 3.1’de beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılması yapılmıştır.



Şekil 3.1: Algılanan Ve Beklenen Hizmet Karşılaştırılması

Beklenen ve algılanan hizmetin kıyaslanması ürünlerdeki kalitenin kıyaslanmasından oldukça zordur. Bu durumun sebebi ise hizmetin ürün gibi el ile alınıp gözle görülemeyen bir cisim olmamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca hizmet sektöründe üretim ile tüketim eş zamanlı olarak işlemektedir. Bu sebeple hiçbir hizmet önceden değerlendirilemez. (Örneğin saç kesimi, ulaştırma hizmetleri gibi).Hizmetin değerlendirilmesinin zor olmasının diğer bir nedeni de güven, itimat gibi hisleri değerlendirmenin zorluğundan kaynaklanmaktadır. (Zeithalm, 1981; Parasuraman vd., 1985).

3.2.Hizmet Kalitesi Kavramı

Ülkemizde öncelikle imalat sektörü gelişmiştir. Hizmet sektörünün gelişmesi son yıllarda önem kazanarak imalat sektörü ile aynı seviyede yerini almıştır. Ekonomik açıdan değerlendirdiğimizde hem imalat sektörünün hem de hizmet sektörünün ekonomiye katkısı büyüktür. Hizmet sektörüne imalat sektöründen sonra geçilmesinden dolayı kaliteyi artırmaya yönelik olarak yapılan her çalışma öncelikle imalat sektöründe uygulanmıştır. Bu uygulamaların hizmet sektöründe de yapılması gerektiği anlaşıldığında kalitenin nasıl ölçüleceği konusu gündeme gelmiştir. Sonuçta ölçümü yapılamayan şeyin iyileştirilmesi de yapılamayacaktır. Hizmetin fiziksel mallar gibi elle tutulup gözle görülen özellikleri olmadığı için kaliteyi ölçmek çok daha zor olmuştur. Hizmet kavramının soyut olması, hizmetin üretildiği yerde tüketilmesi gibi etkenler de bu durumda etkili olmuştur. Tüm bu sebeplerden dolayı da kalite kavramı genellikle imalat sektörünü içeren kavramlardan oluşmaktadır.

Hizmet kalitesini açıklayan tanımlar arasındaki en genel tanımlardan bir tanesi 1988’de Berry tarafından önerilmiştir. Berry’e göre hizmet kalitesi;

- Kalite müşteri tanımlamaktadır.
- Kalite bir yolculuktur.
- Kalite herkese aittir.
- Kalite, liderlik ve iletişim ayrılmaz parçalardır.
- Kalite bir tasarım ürünüdür.
- Kalite, hizmette verilen sözün tutulmasıdır(Berry,1988).

Yukarıdaki tanımlardan da görüleceği üzere hizmet kalitesi üzerine ortak görüş birliğine varılmış bir tanım bulunmamaktadır. Ancak, bu noktada yazarların önemli bir kısmının yapmış olduğu tanımlarda müşterilerin beklentilerine uygun hizmetlerin müşterilere sunulması durumuna vurgu yapılmaktadır (Parasuraman vd, 1988; Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009).

Hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesi konusu üretim sektörü ile kıyaslandığında tanımlamaların net yapılamaması durumundan dolayı kısmen daha zor olmuştur. Önceliği üretim sektörüne veren hizmet sektöründe kalite konusu son yıllarda önemi artan bir konu haline gelmiştir.

Hizmet kalitesi kavramı; maliyetler, müşteri tatmini, müşteriyi elde tutma ve pozitif ağızdan ağıza iletişime olan etkisi nedeniyle, günümüz hizmet sektöründe önemli düzeyde göz önünde bulundurulmuş kavramların başında yer almaktadır (Türk, 2009). Hizmet kalitesi kavramının önemli bir kavram olmasının diğer bir nedeni de bu kavramın doğrudan işletme karlılığını arttıran bir unsur olmasından kaynaklanmaktadır (Stewart vd., 1998; Santos, 2002; Soliman ve Alzaid, 2002; Saez vd., 2006; Jiang vd., 2009: 817; Kim vd., 2009: 370; Bouranta vd., 2009; Salazar vd., 2010).

3.3.Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesinin tanımı, önemi ve hizmet kalitesine etki eden faktörlerin açıklanmasıyla birlikte, hizmet kalitesi üzerine incelenmesi gereken diğer bir konuyu, hizmet kalitesi modellerinin incelenmesi oluşturmaktadır. 1980'li yıllardan önce hizmet kalitesinin tanımlanması üzerine herhangi bir girişim bulunmamasına rağmen 1980'lerden sonra birçok yazar hizmet kalitesinin tanım ve içeriğini belirlemeye yönelik çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır. Hizmet kalitesi üzerine çalışan bazı yazarlar, hizmet kalitesini tanımlamakla birlikte zor bir yapıya sahip olan hizmet kalitesini kavramsallaştırmak için çeşitli modeller geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu modeller hizmet kalitesi ölçümü üzerine atılan ilk adımlar olmasıyla birlikte; bu modeller hizmet kalitesi ölçümünün nasıl yapılabileceği noktasında daha

sonraki çalışmalarda farklı yaklaşımların geliştirilmesini sağlamışlardır (Giritlioğlu, 2012).

Aşağıda hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla geliştirilen modeller açıklanmaktadır. Tezde yer verilmiş olan modeller dışında modeller de vardır. Burada geniş kabul görmüş dört adet modele yer verilmiştir.

Grönroos'un Algılanan Toplam Kalite Modeli

Grönroos'un modeline göre, müşteriler tarafından algılanan kaliteye ilişkin iki boyut bulunmaktadır. Bunlar teknik kalite ve fonksiyonel (işlevsel) kalitedir (Grönroos, 2001; Kang ve Jeffrey, 2004; Legecovic ve Strossmayer, 2008; Argan, 2009). Daha sonra Grönroos algılanan hizmet kalitesi modeline imaj faktörünü de eklemiş ve imaj kavramının Grönroos tarafından hizmet kalitesini etkileyen diğer bir faktör olduğu sonucu tespit edilmiştir (Grönroos, 2001).

Uygun'a göre bu model, hizmet işletmelerinin çeşitli işlevlerinin kalite üzerindeki etkisinin ve kalite boyutları ile işletme işlevleri arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla hem tasarım, üretim ve sunum süreçlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında hem de insanlar arasındaki ilişkilerin planlanmasında ve yönetilmesinde teknik ve işlevsel kalite boyutlarının dikkate alınmasını gerektirmektedir (Uyguç, 1998).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesini belirlemeye yönelik geliştirilen diğer bir model ise, Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından ortaya konulan algılanan hizmet kalitesi modelidir. Bu modelin ortaya çıkışı, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında yapılan bir araştırmayla ortaya konulmuştur. Araştırmacılar dört sektördeki (kredi kartları, bankacılık, komisyonculuk ve tamir hizmetleri) yöneticilerle görüşmeler, tüketicilerle de grup tartışmasına yönelik yaptıkları mülakat araştırmasının sonucunda bu modeli geliştirerek literatüre tanıtmışlardır (Parasuraman vd., 1985).

Modelin mantığı müşterilerin henüz hizmeti almamışken düşünceleri, deneyimleri sonucu oluşturduğu beklenen hizmet kalitesi ile firma tarafından hizmet verildikten sonra hizmetin müşteri tarafından algılanması sonucunda oluşan algılanan hizmet kalitesinin karşılaştırılmasıdır.

Hizmet kalitesini ölçmek demek hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin müşterileri ne kadar memnun ettiğini ölçmek demektir. SERVQUAL modeli Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen ve yaygın kullanılan bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Parasuraman vd. (1988) çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler ile görüşerek bilgiler almıştır. Aldıkları bilgilerden yola çıkarak 10 temel hizmet kalitesi boyutu olduğunu ortaya koymuşlardır. Müşterilerin beklentileri ile algıladıkları performansını bu 10 boyut üzerinden karşılaştırarak hizmet kalitesini değerlendirmektedirler. (Yılmaz, 2011).

Parasuraman vd.'nin (1988) geliştirdiği, hizmet kalitesinin değişik pazarlar için genelleştirilebilecek boyutlarını aşağıdaki gibi on maddede sıralayabiliriz (Öztürk, 2011).

Güvenilirlik

Müşterinin firmadan aldığı hizmette firmanın sözünü tutması , müşterinin tam istediği özelliklerde ürün veya hizmet satması, müşterinin istediği sürede hizmet yerinde olunması gibi anlamları vardır.

Karşılık Vermek

Hizmet veren personelin işini yaparken istekli ve arzulu olmasını , işlerini zamanında yerine getirmesini kapsar. Mesela bir yemek servisinin hızlı yapılması gibi...

Yetkinlik

Hizmeti veren personelin görevi gereği sahip olması gereken bilgi ve beceriye sahip olması olarak tanımlanır. Burada sadece hizmeti veren personel yeterli değildir. Örgütteki tüm personelin gerekli olan donanıma sahip olması hizmet kalitesi için önem arz etmektedir.

Ulaşılabilirlik

Müşterinin firma yetkilisine ihtiyacı olduğu zaman kolayca ulaşabilmesini ifade eder. Bu kolaylık çağrı merkezlerinin çoğaltılması, internet gibi farklı kanallardan ulaşma imkânının sağlanması, aramalara cevap verebilecek personellerin çoğaltılması veya şube sayılarının artırılması ile sağlanabilir.

Nezaket

Müşteri ile birebir ilişki içinde bulunan personelin müşteriye karşı kibar ve sakin olmasını içerir. Müşterinin beklentilerini algılayıp kafasındaki soru işaretlerini gidermeye çalışırken müşteriyi rencide etmeden iletişim kurması gerekir.

İletişim

Firma personelinin ürün veya hizmet alan müşteriyi anlayabileceği şekilde bilgilendirmesi, müşteriyi dinleyip sorularına uygun cevap vermesi anlamı taşır. Müşterinin eğitim düzeyine göre açık ve şeffaf olması gerekmektedir. Müşterinin eğitim düzeyi eğer yüksek ise personelin ileri düzey bir dil kullanması gerekir. Müşterinin eğitim düzeyi düşük ise daha basit cümleler kurarak müşteri ile anlaşabilmesi gerekmektedir.

İtibar (Kredibilite)

Müşterinin gözündeki firmayı temsil eder. Güvenilirlik, dürüstlük, müşteriye verilen izlenim itibarın oluşmasında etkilidir. Firmanın itibarına destek olan bazı faktörler vardır. Bu faktörler firmanın adı, firmanın imajı, reklamları gibi...

Güvenlik

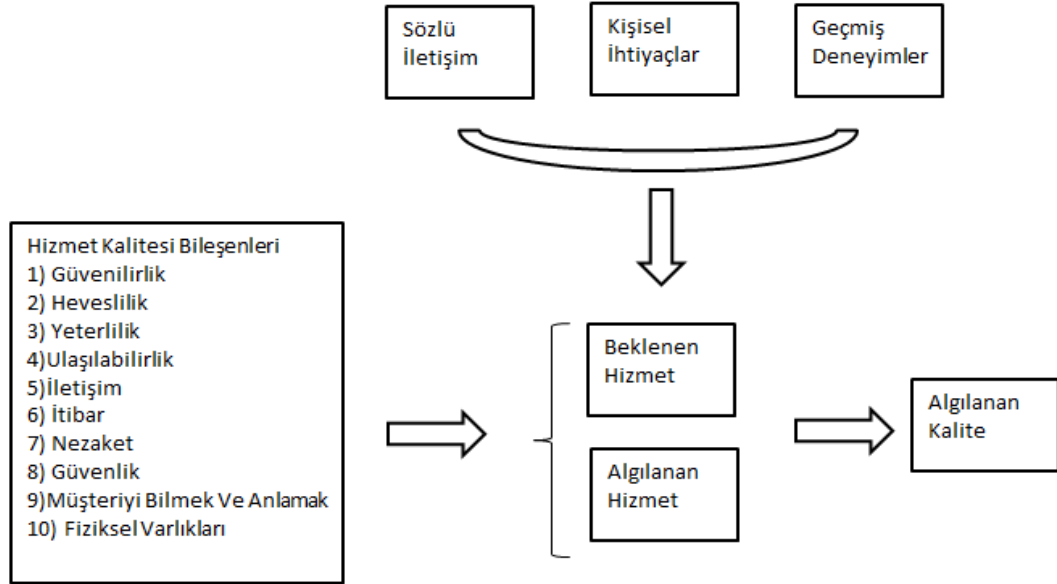
Müşterilerin risk almadan ürün veya hizmet sağlaması anlamına gelir. Güvenliğin kapsamı giderek genişlemektedir. Birkaç yıl öncesine kadar güvenlik kavramı sadece fiziksel olarak güvende olmayı ifade ederken günümüzde bilgi güvenliği, finansal güvenlik, kişisel veri güvenliği gibi konular eklenmiştir.

Müşteriyi Anlamak

Müşterinin beklentilerini anlamak için uğraşmak demektir. Müşterinin hizmet almaya gelirken istediklerini anlayıp ona göre hizmet sunmak anlamı taşır.

Fiziksel Varlıklar

Hizmeti fiziksel açıdan tanımlayan şeyleri ifade eder. Hizmet sunulan mekanın durumu, personelin kıyafetleri, kullanılan araç ve gereçler fiziksel varlıklara girer. Mesela bankalar için atm'lerin her bölgede olması veya kullanıcı dostu olması gibi.



Şekil 3.2: Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algılamaları (Parasuman A. , Valarie A. , Zeithaml, Leonard L. Berry(1985).

SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli

Servperf modeli, Servqual modelinin hizmet kalitesini ölçmede özellikle beklenti boyutunun etkin olarak ölçümü yapamadığı eleştirisi ortaya konularak geliştirilmiştir. Cronin ve Taylor (1992) hizmetlerin kalitesinin; alışılmalı beklenti-algı boyutu yerine sadece algı boyutunun ölçülmesinin daha yerinde olacağını savunmuştur (Cronin ve Taylor, 1992; Brady vd, 2002). Diğer taraftan yazarlar Servqual ölçeğinde müşteri tatmininin ölçüğü daha karmaşık hale getirdiğı eleştirisini yaparak, oluşturdukları Servperf ölçeğinin müşteri tatminini daha etkin bir şekilde belirlediğini öne sürmüşlerdir (Cronin ve Taylor, 1992).

Servperf hizmet kalitesi ölçüm modeli Servqual'in 5 boyutu ve 22 önermesinde bulunan algı önermelerinin aynısı olup; bu ölçeğı Servqual'den farklı yapan, müşteriye uygulanan anketteki beklenti ölçeğinin çıkarılmasıdır (Cronin ve Taylor, 1992; Cronin ve Taylor, 1994; Gürbüz ve Ergülen, 2006). Yani Servperf ölçeğı Servqual algı ölçeğini oluşturan 5 boyut ve 22 önermenin alınmasından oluşan bir ölçektir (Cronin ve Taylor, 1992, Cronin ve Taylor, 1994; Brady vd., 2002; Bülbül ve Demirel, 2008; Yılmaz, 2009).

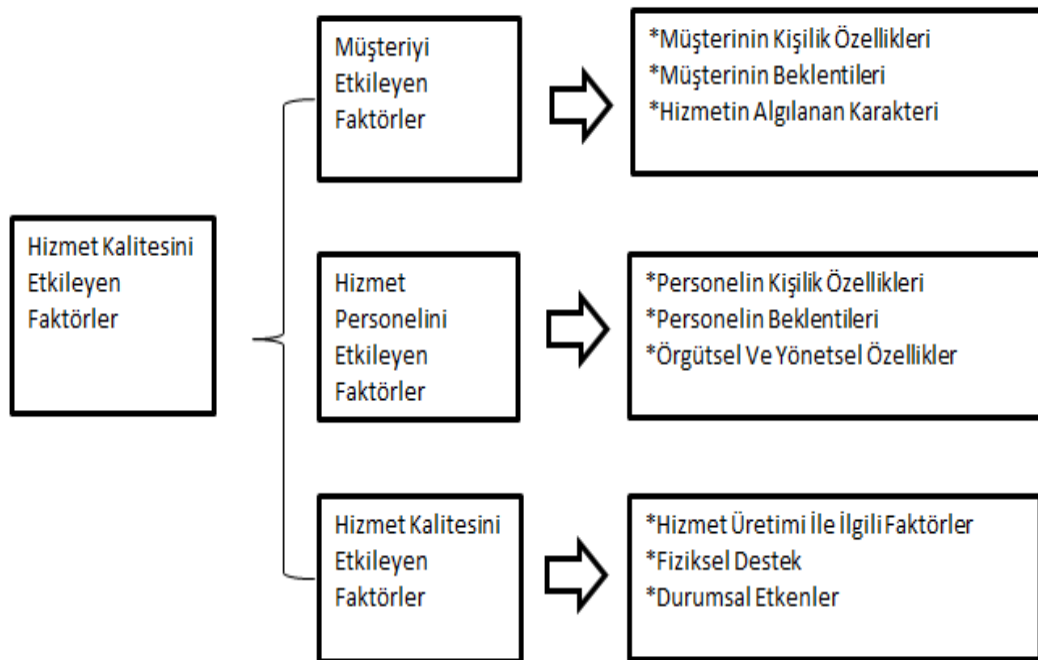
HOLSERV Hizmet Kalitesi Modeli

Mei vd. (1999), Servqual modelini göz önünde bulundurarak konaklama işletmeleri için Holserv hizmet kalitesi ölçüm modelini geliştirmişlerdir. 3 boyut ve 27 önermeden oluşan Holserv hizmet kalitesi ölçüm modelini oluşturan boyutlar ise, iş görenler, fiziksel özellikler ve güvenilirliktir. Araştırmacılar Holserv modelinde hizmet kalitesine en yüksek oranda etki eden boyutun "iş görenler" olduğu sonucunu tespit ederken, bu modelin konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü için uygun ve güvenilir bir model olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır (Mei vd., 1999).

3.4.Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmetin karakteristik özelliklerinden dolayı hem kalitesini etkileyen değişkenler hem de değişkenlerin kalite üzerindeki etkileri hizmetten hizmete değişebilmektedir. Bu husus göz önünde tutularak, hizmet kalitesini etkileyen değişkenler insan-insan etkileşim yaklaşımına dayanan hizmetlerde (Örneğin, hasta-doktor; öğrenci öğretmen vb.) incelenmektedir. Böylelikle ortak ya da benzer özellikleri paylaşan hizmetlerin kalitesi ve kalite yönetimi ile ilgili sorunlar ortak bir çerçevede değerlendirilerek kalitenin nasıl geliştirilebileceği konusunda yönetime önemli katkılar sağlayabilecektir (Uyguç, 1998).

Hizmet kalitesini etkileyen faktörler, insan etkileşimi bağlamında açıklanmaya çalışılmış ve bu ilişki üç alt gruba ayrılmıştır. Detayları aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Arslan, 2013).



Şekil 3.3: Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Müşterinin Kişilik Özellikleri

Müşterinin kişilik özellikleri hizmet kalitesini etkileyen en önemli özelliklerden birisidir. Her müşterinin verilen hizmetten aldığı haz farklı olabilir. Hizmetin değerlendirilmesi müşterinin o anki ruh haline bile bağlı olabilir. Bu durum için firmaların yapabilecekleri fazla bir şey olmasa bile kaliteyi her zaman yukarda tutan firmalardan memnun ayrılan kişi sayısı daha fazla olacaktır.

Müşterinin Beklentileri

Firmaların vermiş oldukları hizmetin müşterinin beklentilerini ne derecede karşıladığı hizmet kalitesinin düzeyinin belirlenmesinde önemli bir etkidir. Her müşterinin firmaya gelirken bir beklentisi vardır. Bu beklentilere cevap verebilmiş olan firmalar müşterilerinin firmadan memnun ayrılmasını sağlamış olacaktır.

Hizmetin Algılanan Karakteri

Hizmet için algılanan karakter içerisinde pek çok etken barındırır. Mesela bir müşteri için firmanın vermiş olduğu hizmet çok önemliyken diğer müşterilerin ilgisini bile çekmiyor olabilir.

Personelin Kişilik Özellikleri

Firmalar ister ürün satsın ister hizmet müşteri ile ilgilenen bir personel bulundurmak zorundadırlar. Bu personel müşteri ile en yakın ilişkide olan kişi olarak firmanın bir nevi dış görüntüsüdür. Personel eğer kişiler arası ilişkide başarılı ise, teknik bilgisi ve yetenekleri varsa müşteri firmadan memnun ayrılacaktır. Bu sebeple pek çok firma personellerine eğitimler aldırılmaktadır.

Personelin Beklentileri

Hizmet kalitesini etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi de personelin beklentileridir. Her personel ister ürün satsın ister hizmet sunsun yaptığı işlemler sonucunda elde etmeyi umduğu bazı beklentiler taşır. Bu beklentiler tabii ki insanın doğası gereği kişiden kişiye değişmektedir. Fakat burada önemli olan şey maddi ya da manevi bir beklentinin her zaman mevcut olduğudur. Beklentiler maaş, kademe yükselmesi gibi önemli etkenler olabilirken teşekkür beklemek bile bir beklenti sayılmaktadır. Beklentileri tatmin olmuş bir personel müşterilere karşı daha olumlu davranışlar sergileyebilir tatmin olmayan bir personel ise aksine negatif davranışlar gösterebilir. Bu sebeple firmalar müşterilerin beklentilerini düşündükleri gibi kendi personellerinin de beklentilerinin farkına varmalıdırlar.

Hizmet Üretimi İle İlgili Faktörler

Müşteriler tüketim deneyimlerini değerlendirirken, tüketim süresince oluşan duyguları kolayca hatırlayarak bu duyguları hizmet kalitesinin değerlendirmesinde kullanmaktadır (Sav, 2008). İş görenler ise, sundukları ürün ve hizmetleri beklentilerinin karşılanması, yönetsel ve örgütsel uygulamaların tamamını değerlendirerek hizmetleri memnuniyet düzeyine göre müşterilere sunmaktadır. Hizmeti sunan ve hizmeti alan taraflar arasında farklılıkların olması hizmet kalitesini etkilemektedir. Bu etkinlik, hizmetin türü ve içeriğine göre çeşitli yoğunlukta ortaya çıksa da hizmet kalitesinin algılanması açısından oldukça önemlidir (Gowan, 2001).

Durumsal Etkenler

Hizmeti alanlar ve sunanları etkileyen diğer bir unsur ise durumsal etkenlerdir. Hizmetlerin sunumu esnasında hizmet kalitesinin algılanmasında kişilerin durumsal etkenlerinin önemli payı bulunmaktadır. Hizmet işletmelerinde gerek müşteri, gerekse iş gören o anki durumsal etkenlerden önemli derecede etkilenmektedir. Bu nedenle sunum esnasında her türlü etkileşim ve davranışlar her iki tarafın hizmet kalitesi algılama düzeyini belirlemektedir (Ataberk, 2007).

3.5.Müşteri Memnuniyeti

3.5.1.Müşteri Kavramı

Müşteri bir firmanın ayakta kalabilmesi için gerekli olan en önemli şeydir. Firmaların tüm çabaları müşteriye sunulan mal veya hizmetin beğenilmesini sağlamak ve onu firmaya bağlı kılmaktır. Firmalar mevcut müşteriler için bağlılık sağlamaya çalışırken aynı zamanda da yeni müşteriler bulmak için çabalarlar.

Farklı bir tanıma göre müşteri: Bir ürün veya hizmet satın alan kişi, kurum veya kuruluşlardır. Müşteriler işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardır.

Acuner (2003) “ Bir işletmenin müşterisi kimdir? Sorusuna genel olarak aşağıdaki cevapları vermiştir.

Müşteri işletmedeki en önemli kişi,

Ürün veya hizmetleri son kullanan kişi,

İstek ve ihtiyaçları olan ve bunlara cevap bulmak isteyen kişi,

Duyguları ve hisleri olan bu sebeple saygı bekleyen kişi,

Araç değil aslında amaç olan bize faydası olan kişi olarak müşteri kavramını tanımlamıştır.

3.5.2.Müşteri Çeşitleri Ve Özellikleri

Günümüzde müşteri kavramı sadece mal karşılığı para ödeyen kişi olmaktan çıkmış yerini ürün veya hizmetin üretiminden başlayıp, ürün veya hizmetten faydalanan herkesi kavrayan geniş bir kavrama bırakmıştır. Aynı zamanda firmalar mevcut müşterinin yanı sıra gelecekte sahip olacağı muhtemel müşterileri de hesaba katmak zorunda kalmışlardır.

İnsan hayatının her alanında hem alıcı hem de satıcı pozisyonunda olmuştur. Bu durum değişken olup hayatın devamı için ise bir nevi şarttır. Müşteri kavramı bu düzen içerisinde oluşmuş bir kavramdır.

Genel olarak literatürde müşteri kavramı iç ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Aşağıda iç ve dış müşteri kavramları açıklanmıştır;

İç Müşteri

İç müşteri kavramı yeni yeni ortaya çıkan bir kavramdır. Klasik pazarlama anlayışında firmada çalışan personel sadece üretimden sorumlu kişi olarak ele alınıyordu. Günümüz rekabet ortamının gelişmesi ile birlikte müşteri memnuniyeti düşüncesinin ön plana çıkması ile birlikte firmalar çalışanlarına da yönelmeye başlamışlardır. Bu durumla birlikte iç müşteri kavramı oluşmaya başlamıştır.

İç müşteri kısaca, örgütte çalışan bireylerdir. İç müşteri kavramı, herhangi örgüte ait üretim ve hizmet sürecine dair iyileştirmeler açısından büyük öneme sahiptir. Örgütlerdeki her ünite kendinden önceki ünitenin müşterisi durumundadır (Demirel, 2006). Örgütler, dış müşterilerinin tatmin olmasını, sadakate sahip olmasını, kalıcı olmasını ayrıca karlı olmalarını istiyorsa, ilk olarak çalışanlarının yani iç müşterilerinin tatmin olmaları için çabalamalıdır. Bu anlamda çalışan bireylerin, fikirlerine ve görüşlerine saygı gösterilmeli ve kararlara katılımları desteklenmelidir. İlaveten, çalışan bireylerin iş yerindeki koşulları iyileştirilmeli ve sosyal ilişkilerin kuvvetlendirilmesi gerekmektedir (Demirel, 2006).

Kalder'e göre iç müşteriler firmada çalışanlar tarafından oluşturulmuş gruptur. Firmalarda tedarikçiden başlayarak ürün veya hizmetin müşteriye ulaşmasını sağlayan tüm personele iç müşteri denir(Kalder, 2000).

Bir diğer tanıma göre iç müşteri dış müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için firmada çalışan en alt düzeydeki işçiden en üst düzey yöneticiye kadar olan tüm çalışanları kapsar. İç müşteriler sürekli olarak birbirleriyle iletişim halinde olması gereken kişilerdir.

Yukarıdaki kavramlardan da yola çıkarsak iç müşteri kavramının literatüre sonradan girdiği ve öneminin giderek arttığı ortaya çıkmıştır. Yöneticiler artık dış müşteriyi memnun etme yolunun iç müşterinin memnuniyetinden geçtiğini anlamışlardır.

Firmalar için dış müşteriye giden yol aslında iç müşteriden geçtiği için iç ve dış müşteri kavramlarını bağımsız düşünmek mümkün olmamaktadır. Firma eğer ki müşteri kalitesini artırmak isterse öncelikle iç müşterilerinin kalitesini yükseltmesi gerekmektedir. Bu şekilde dış müşteriye verilen kalite de olumlu şekilde etkilenecektir. Yani firma için dış müşteri ne kadar önemli ise iç müşteri de o kadar önem arz etmektedir.

Dış Müşteri

Dış müşteriler olarak adlandırılan müşteriler ürün veya hizmet almak için bir bedel ödeyen (zaman, para vb.) ve bu bedel karşılığında kaliteli mal veya hizmet bekleyen kişilerdir. Yani iç müşterilerden sonraki kullanıcı dış müşteri olarak adlandırılabilir. Dış müşteriler ile iletişim sağlanırken iç müşterinin tutum ve davranışları çok önemlidir. Dış müşterinin eğitim düzeyine uygun cevaplar verebilmek, duygu ve düşüncelerini anlamak, nezaket kuralları çerçevesinde davranışlar sergilemek hizmet kalitesi için değerlidir.

İşletmenin üyesi olmamakla birlikte, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden haberi olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın almış olan herkeştir. Yani üretilen ürünlerden etkilenen kişilerdir (Juran, 1992).

Dış müşteri son kullanıcıdır. Üretilen ürün veya hizmeti kullanıp tüketen kişi olarak da tanımlanabilir. Firmalar dış müşterileri iyi tanımalı ve müşterileri ile sıkı bir ilişki kurmalıdırlar. İç müşterilerin de firmada çalışma amaçları dış müşteriye hizmet sunmak olduğu için bu bilinç ile çalışmaları gerekmektedir.

Bu tez çalışmasında müşteri kavramı dış müşteri anlamındadır.

3.5.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazıları müşterinin beklenti ve istekleri, ürün ve kalitesi, imaj, hizmette geçen süre müşterinin niteliği gibi etkenlerdir. Bu etkenlerin bazıları bir müşteri için çok önemli iken bazı müşteriler için hiç önemi olmayan bir etken olabilir. Mesela zaman faktörü acil işleri olan bir müşteri için çok önemli bir kriterken diğer bir müşteri için önemli olmayabilir. Bu etkenler aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Müşteri Beklentileri ve İstekleri

Müşteri memnuniyeti oluşurken müşteri beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına bakılır. Bu sebeple müşteri memnuniyeti beklenti ile çok yakın bir ilişki içindedir. Eğer müşterinin beklentisi algıladığı kaliteden yüksek ise müşteri firmadan memnun bir şekilde ayrılmayacaktır. Tam tersi durumda, yani müşterilerin beklentileri algıladığı kaliteden düşük ise müşteri firmadan memnun ayrılacaktır. Bu sebeple müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını bilmek müşteri memnuniyetinin sağlanması için önemli bir etkidir. Beklentiler kişiden kişiye değişmektedir. Müşterinin kişilik özellikleri, daha önceki deneyimleri, o anki ruh hali gibi etkenler beklenti düzeyleri ile birebir ilişki içindedir.

Müşterilerin genel olarak beklentileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cinemre, 2000).

- Şahsının önemli biri olduğu hissini verilmesi
- Ayrıntılara dikkat etmek ve hassas olmak
- Sunulan hizmet ile birlikte ve servis sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizliğin sorgulanması
- Şeffaf ve dürüst olmak
- Zaman ayrılması

- Farklı seçenekler sunulması
- Ürün hakkında teknik açıklama
- İşçilik ve hizmet garantisi

Beklenti ve istek kavramı müşteri memnuniyet modellerinde aynı anlamda kullanılabilir. Fakat bu iki kavramın farklı ele alınması gerekmektedir. Kişilerin beklentilerinde istekleri de rol oynamaktadır. Beklentiler; bir ürünün özellikleri ve edinilecek faydalar hakkında müşterinin inançları iken, istekler; ürünün özellikleri ve edinilecek faydalar hakkında müşteriyi memnun etme ve düşünceleri gerçekleştirme hakkındaki değerlendirmeleridir. Beklentiler geleceğe yönelik ve kolay etkilenip değiştirilebilir iken istekler şimdikiye yöneliktir ve beklentilere nazaran daha duranıdır (Gürü, 2006).

Algılanan Performans

Performans, hedeflenen amaçların başarıma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri davranışları üzerindeki önemli rolü, edinilen algıdan dolayı performans müşteriler arasında farklılık gösterebilmektedir.

İç Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti kavramı bir bütün olarak ele alınması gereken bir kavramdır. Bu sebeple dış müşteri memnuniyetinin sağlanmasından ziyade iç müşterinin de memnun edilmesi gerekmektedir. İç müşterinin memnun edilmesi çeşitli yollar ile sağlanabilir. Bu yollardan bazıları çalışma ortamlarının iyileştirilmesi, işi pratik yapmasını sağlayacak imkanlar tanınması, performans artırıcı iyileştirmeler yapmak, ücret artırımına gitmek, iç müşterilere güven vermek, yaptıkları ilerde taktir etmek olabilir.

Ürün ve Hizmet Kalitesi

Müşteriye sunulan ürün ve hizmetin kaliteli olmasını sağlayan pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar: İşletmede hizmet sunarken kullanılan araç ve gereçlerin kalitesi, firmada teknolojik yeniliklerin takip edilip edilmediği, personeller arası iletişim sağlayan unsurlar, hizmet sunulurken verilen güven, personelin iletişimi ve müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun cevap verebilmesi, personelin kendini geliştirme düzeyi, çalışanların kişilik özellikleri gibi daha pek çok unsur sayılabilir.

Durumsal ve Kişisel Etkiler

Bir diğer etken ise müşterinin ürün yada hizmet alımı yaparken içinde bulunduğu durum veya kişisel faktörlerdir. Müşterinin o gün içerisinde olumlu duygular yaşaması hizmetten aldığı memnuniyeti artırabileceği gibi olumsuz durumlar yaşaması hizmetten aldığı memnuniyeti düşürebilir.

Fiyat

Ürün veya hizmet satın alan her müşteri fiyatın düşük fakat kalitesinin yüksek olmasını ister. Gerekli araştırmadan sonra fiyat ve kalite kıyaslaması yaparak kendilerine en yakın olan ürün veya hizmeti alırlar. Fakat her zaman durum bu şekilde olmayabilir. Bazen müşterilerin bu kıyaslamayı yapacak vakitleri olmayabilir. Bu durumda ürün veya hizmeti satın almak isteyen müşteri için fiyat faktörü çok önemli bir faktör olabilir. Müşteri benzer ürün veya hizmeti sunan firmalar arasında bir seçim yapması gerektiğinde fiyatı düşük olana firmaya çok çabuk yönelecektir. Bu sebeple firmalar fiyat politikası belirlerken çok dikkatli olmalıdır. Piyasaya uygun bir politika belirleyemeyen firmalar ürünlerini pazarlama şansı bulamayacaktır.

Reklam

Firmanın reklam vermesindeki amaç ürünlerinin veya hizmetlerinin satışını artırmak dolayısı ile kâr elde etmektir. Mevcutta olmayan yani yeni üretilmiş ve tanınmayan bir ürünü tanıtmaya amacı taşıyan reklamlar da mevcuttur. Reklamlar firmanın ve ürünün tanınmasını sağladığı için imajını da olumlu yönde etkiler. Müşteriye hitap eden reklamlar dolaylı yoldan müşteri memnuniyetine de katkı sağlamaktadır.

Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Müşteri memnuniyetinin artırılmasını sağlayabilecek en önemli faktörlerden bir tanesi de halkla ilişkiler faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin arasında müşteriye tanıyarak müşteriye göre hizmet sunma, firma ile müşteri arasında bir bağ kurma, firmanın tanıtımını müşteriye uygun şekilde sağlama gibi faaliyetler yer almaktadır.

Satış Sonrası Hizmetler

Firmaların ürün veya hizmet satışı yaptıktan sonra sorumluluk ve görevleri sonlanmamaktadır. Müşteriye sunulan mal veya hizmetin bozulması durumunda verilen garantiler ve sözler yerine getirilmelidir. Müşterinin ürün ve hizmetten en kolay ve yararlı şekilde faydalanması için gerekli koşulu sağlaması firmanın sorumluluğundadır. Satış sonrası çıkabilecek durumlar ile ilgili müşteriye yapılan bilgilendirmeler sorunun çıkmasına engel olabilmektedir. Bu sebeple müşteri ile sağlıklı iletişim kurulmalı ve bilgilendirmeler yapılmalıdır. Müşteri memnuniyeti kavramı satış sonrası hizmetlerinden de etkilenmektedir. Bu sebeple müşterilerini memnun etmek isteyen firmalar satış sonrası hizmetler için de bütçe ve personel ayırmalıdır.

Yönetimin Desteği

Firmada müşteri memnuniyetini sağlamak için adımlar atılabilmesi için üst yönetimin ve firma sahiplerinin destek olması çok önemlidir. Firmanın diğer firmalar arasındaki itibarını da artıracak olan bu faaliyetler üst yönetim ve firma sahipleri için de değerlidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için üst yönetim personel ile iletişim içerisinde olmalıdır. Personelin fikirleri alınmalı, çalışmalara personeller dâhil edilmedir. Firma içerisinde koordinasyon sağlanmalı ve çalışma ortamı uygun olmalıdır.

Kurum İmajı

Günümüzde müşteriler firma ile sürekli ve birebir ilişki içindedir. Bu sebeple müşteriler firmaların ve firma çalışanlarının bilgilerini, müşteriye nasıl davrandıklarını doğrudan algırlar. Bu nedenle firmaların oluşturacakları “imaj”, hizmet verirken büyük öneme sahiptir ve imaj kalitenin algılanma şeklini de etkiler. İmaj, aynı zamanda yapılabilecek veya beklenmedik küçük hataları da müşterilerin tolare etmelerini sağlar.

İmajın önemini anlatabilmemiz için öncelikle imaj kavramını incelememiz gerekmektedir. İmaj kavramı hakkında günümüze kadar pek çok tanım yapılmıştır.

Bu tanımlardan bazıları aşağıdadır;

İmaj, bir kısım birey ya da grup için firma, mağaza, marka ya da ürünle ilgili uyarıcı değerler toplamıdır. İki insan aynı imaja sahip değildir çünkü bireylerin yaşamlarında var olan değerleri, deneyimleri ve ihtiyaçları farklıdır. Sonuçta bu, üç temel interaktif insan süreci olan algılama, düşünme ve hissetmede farklılık yaratmaktadır.

Cornelissen'e göre imaj kavramının anlamı, belli bir zamanda belli bir düzeydeki soyutlama-çıkarımda yaratılan izlenimi ifade etmektedir. Buna göre de, izleyici tarafından sahip olunan imajın, nesnelere iyice özümsemiş değerlemelerine ilişkin bütüncül genel izlenimden oluşan hafızada depolanmış anlamlar ağıdır (Cornelissen,2000).

Bir kuruluşun imajının pozitif yönde olması o kuruluşun geleceğini de olumlu yönde etkiler. Aynı kalite, fiyat, servis ağı gibi faktörlerle mal/hizmet üreten ve pazarlayan firmalar, farklılığın hedef kitle üzerinde yarattıkları olumlu kurumsal imaj olduğunu fark ederek bu konuya daha duyarlılıkla yaklaşmaya başlamışlardır (Göksel ve Yurdakul, 2004). Kurumsal imaj müşterinin sahip olduğu değer inancını destekleyerek ya da ortadan kaldırarak dolaylı bir şekilde müşteri tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Hsieh ve Li, 2008).

3.5.4.Müşteri Memnuniyetinden Etkilenen Faktörler

Ürün Veya Hizmet Kalitesi

Müşterilerin bilinçlenmesi, rekabetin uluslararası boyuta çıkması, teknolojinin ve ulaşımın kolaylaşması gibi sebeplerden ötürü ürün veya hizmet kalitesine verilen önem artmaktadır. Firmaların diğer firmalardan farklı ve üstün olabilmeleri için hizmet kalitesi ölçümlerinin yapılması ve çıkan sonuçlara göre geliştirmeler yapılması önemlidir.

Ürün

Kişilerin ihtiyaçları sonucunda üretilmiş olan her şeye ürün denir. Her ihtiyaç aslında ürünler ile karşılanmaz. Kişilerin bazı ihtiyaçları manevi olarak da karşılanmaktadır. Burada bahsi geçen ihtiyaçlar kişilerin varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli olan fiziksel varlıklardır. En temel ihtiyaçlarımız içerisinde yer alan kalem bir üründür. Müşteri memnuniyetini sağlamak için ürünlerin kaliteli, kullanımını kolay olması ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir.

Fiyat

Hizmet satışındaki en önemli etken fiyattır. Hizmetlere olan taleplerin durağan olmamasından dolayı fiyatlandırma büyük bir yönetsel beceri istemektedir. Firmalarda bu dalgalanmaları yönetmek firmanın karlılığını sağlamak için doğru adımlar atmak durumunda kalmışlardır.

Servis

Tıpkı ürün satan firmalar gibi hizmet satan firmaların da kolayca ulaşılabilir olması önemlidir. Bunun için şube sayılarının çoğaltılması, verilen hizmetin zamanında sağlanması, kullanılan mekânların uygunluğu değerlendirilmelidir.

Hız

Mal veya hizmet sunumunda hız önemli bir faktördür. Bu süreçte sadece hizmetin müşteriye getirilmesi anlaşılmalıdır. Hizmet veya malın oluşumunda geçen süre, ulaştırılmasında geçen süre ve tüketiminde/kullanımında geçen süre bir bütündür.

Tutundurma

Tutundurma genel anlamı ile satış artırıcı hizmetler sağlama, müşteri ile olan iletişim yollarını artırma ve bilgi toplama etkinliklerinin tümüdür.

Güven

Firmaların müşterilerine karşı verdikleri hizmetlerde tutarlılık sağlamamaları, standardizasyonun olmadığı durumlarda müşterinin güveni sarsılmış olacaktır. Güveni sarsılan bir müşterinin ise firmadan memnun ayrılması mümkün değildir.

İletişim

İletişim, firmalar arasında bağ kurmaya yarar. Duygu düşünce ve bilgiler aktarılır. Bir firmada iletişim eğer kuvvetli değil ise zamanla işlerde aksamalar meydana gelecektir. Bu durumda da müşterilere yeterli hizmet verilemeyecektir. Firmadan memnun ayrılmayan müşteri sayısı artacak sonuç olarak firma kâr elde edememeye başlayacaktır. Tüm bu sebeplerden dolayı iletişim unsuru üzerine çok çalışılmalı firmada çalışan tüm personel gerekli özeni göstermelidir.

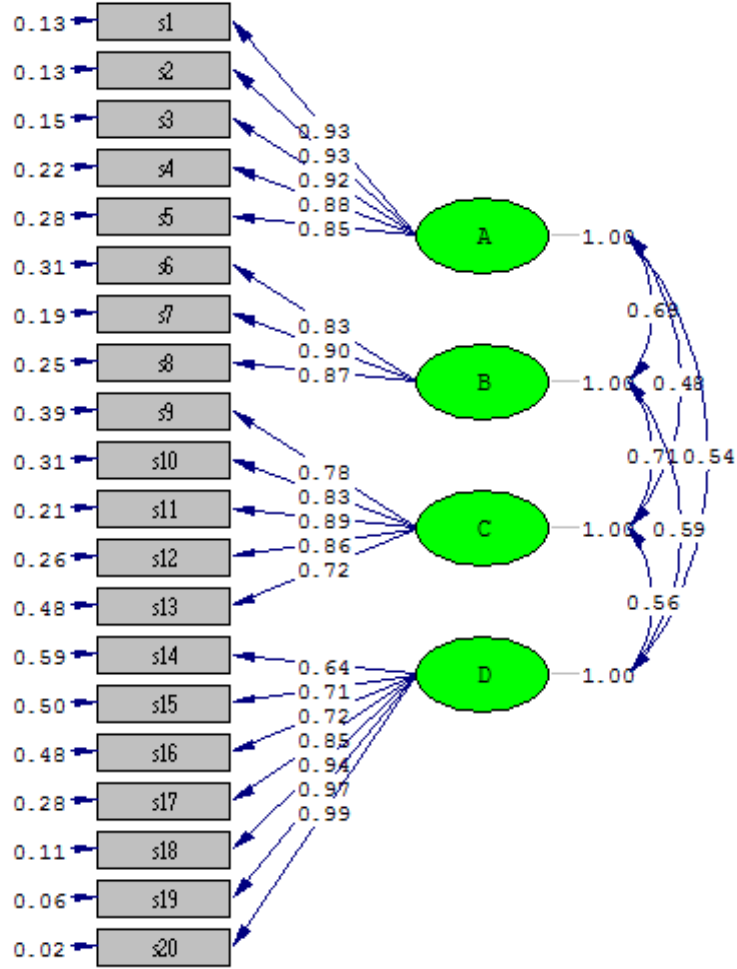
4.YÖNTEM

4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modelleri 4 model üzerinden incelenmektedir. Bunlar yol analizleri, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli, gizli büyüme eğrileridir. Bu tez çalışmasında doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi çalışmalarında gösterge değişkenlerin gizli değişkenler tarafından nasıl tanımlandığı gösterilmeye çalışılırken yapısal eşitlik modelinde gözlenmeyen değişkenlerin aralarındaki ilişki araştırılır.

Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli literatürde çok sık kullanılan yöntemlerdir. Doğrulayıcı faktör analizi yönteminde çalışmaya başlamadan önce araştırmacı tarafından belirlenmiş bir model vardır. Tasarlanan modelde araştırmacı gözlenen değişkenler sayesinde gizli değişkenlere gitmeye çalışır. Aslında yapılmak istenen tasarlanan modelin doğrulanmasıdır.



Şekil 4.1: LISREL İle Geliştirilen Ölçüm Modeli Örneği (Standart Çözüm)

Şekil 4.1 de gösterilen doğrulayıcı faktör analizi örneğinde A,B,C ve D gizli değişkenleri S1,S2 vd. gibi gözlenen değişkenler ile ölçülmeye çalışılmıştır. Gizli değişkenlerden sorulara doğru giden oklar aralarındaki ilişkiyi sayılar ise ilişkinin boyutunu göstermektedir. Sayıların 1'e yakın olması ilişkinin kuvvetli olması anlamına gelir. Modelde en yüksek ilişki 20. Soru ile D boyutu arasındadır.

4.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal Eşitlik Modellemesi, 1960'lı yılların sonunda gelişmeye başlamış çeşitli araştırma alanlarında kullanılan gizli değişkenler ve ölçüm değişkenleri arasında kurulan hipotezleri test etmede kullanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir. Yapısal Eşitlik Model'inde aralarında sebep-sonuç ilişkisi olduğu düşünülen değişkenler incelenmektedir. Gizli değişken direkt olarak gözlenemeyen ve kavramsal olarak ortaya atılıp model ile test edilen değişken türüdür. Ölçüm değişkeni ise gözlenen, müşterilere genellikle anket formları ile sorulan ve verileri toplanan değişken türüdür (Aktepe, 2015).

Yapısal eşitlik modeli gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasında olan ilişkileri tespit etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Bu ilişkileri tespit edebilmek için varyans, kovaryans analizleri, faktör analizleri ve çoklu regresyon analizlerini birleştiren bir yöntemdir. Psikoloji, pazarlama gibi alanlarda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir.

Yapısal eşitlik modellemesi genellikle davranış bilimlerinde kullanılmakta olup (Gefen vd. , 2000) kullanım alanı eğitim bilimleri, pazarlama gibi diğer bilimsel alanları da kapsamaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi analizinin sıkça kullanılmasının sebebi, geleneksel regresyon analizinden farklı olarak, ölçüm hatalarını, dikkate almasıdır; bu nedenle regresyon analizinden daha doğru sonuçlar verdiği düşünülmektedir (Bayram, 2010).

Araştırmacılar, zekâ, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapıları araştırmak isteyebilir. Psikoloji, sosyoloji, eğitim, ekonomi ve pazarlama gibi çoğu alanda asıl ilgilenilen kavramların doğrudan ölçülmesi bazen mümkün olmaz. Bu yapılar ancak dolaylı olarak, belirli davranışlar ya da göstergeler temelinde ifade edilen maddeler yardımıyla ölçülebilir. Bu yüzden, araştırmacı, zeka, güdü, duygu, tutum gibi gizil değişkenleri ölçmek için gizil değişkeni gözlenebilir değişkenlerle (madde- item) ilişkilendirmek zorundadır. Bahsedilen gizil yapıların bir model yardımıyla ölçülmesi ve onu etkileyen diğer faktörlerle ilişkisi YEM ile yapılabilmektedir. Ayrıca YEM'in uyumu çeşitli uyum ölçütleri yardımıyla sınanabildiğinden güçlü bir istatistiksel methodur (Reisinger ve Turner, 1999; Byrne, 1998; Jöreskog ve Sörbom 1996 ve 2001 Kline, 1998).

Yapısal eşitlik modeli diğer bilinen yöntemlerden çok daha fazla avantaja sahiptir.

Yapısal Eşitlik Modelinin Avantajları

Diğer bilinen istatistiki yöntemlerden en büyük farkı modelin bir bütün olarak ele alınmasıdır. Model bir bütün olarak ele alındığı için değişkenler arasındaki ilişkiler YEM için büyük öneme sahiptir. Diğer yöntemlerde bir ya da birkaç bağımsız değişkenin bağlı değişken üzerindeki etkisi araştırılırken bu yöntemde modelin tamamı ele alınabilir.

- Karmaşık modellerin çözümünde başarılıdır.
- Birçok analizi tek seferde yapabilir.
- Modelde ilişkiler arasında yeni düzenlemeler tavsiye edebilir.
- Ölçüm hatalarını hesaba katar.
- Aracılık ve düzenleyicilik etkilerini incelemeyi kolaylaştırır.
- Pek çok teorinin test edilmesinde ve yeni modellerin geliştirilmesinde kullanılır. (Dursun, Kocagöz,2010).

YEM modellerinin oluşturulması 5 temel aşama gerçekleştirilir:

i. Model Belirleme (Model Specification): Model belirleme YEM 'in ana kısımlarından biridir. Tahmin edilecek olan modelin önerilmesidir (Hoyle, 1995, s.2). Model belirleme, sunulacak model kökenlerini literatürden alır ve ilgili alandaki değişkenler arasındaki ilişkinin sebeplerini açıklamayı amaçlamaktadır (Kelloway, 1998). Modeller grafik/şema olarak gösterilmektedir. Bu aşamada modelde hangi değişkenlerin yer alacağı, bu değişkenler arasındaki olası ilişkiler belirlenmektedir.

ii. Model Tanımlama (Model Identification): Model tanımlama model çözümünün eşsizliği ile ilgilidir (Kelloway, 1998). Bu aşamada modelin tanımlanıp tanımlanmadığı belirlenmektedir. Modelin tanımlanması bilinmeyen parametrelerin varyans ya da kovaryans olarak ifade edilebilmesi ile gerçekleştirilmektedir (Albright ve Park, 2009).

iii. Model Tahminleme (Model Estimation): Model belirlendikten sonra gözlenen değişkenlerden bağımsız parametrelerin tahmini gerçekleştirilmektedir. Tahminleme

için kısmi en küçük kareler, en büyük olabilirlik ve genellenmiş küçük kareler gibi farklı yöntemler mevcuttur (Hoyle, 1995).

iv. Model Uyumu (Model Fit): Modelin veriye ne kadar uyduğu belirlenmektedir. Modelin veriye uyumunu test etmek için birçok test mevcuttur. χ^2 uyum derecesini belirleyen klasik yöntemlerden biridir (Albright ve Park, 2009). Tahmin Hataları Karelerinin Ortalamasının Karekökü (root mean square error of approximation (RMSEA)), Uyum İyiliği (Goddness of Fit- GFI) diğer bir uyum derecesi ölçümleridir.

v. Model Değişirme (Model Respecification): Bu aşamada model yeni ilişkiler eklenerek, ya da anlamlı olmayan ilişkiler çıkarılarak değiştirilir (Kelloway, 1998).

Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İstatistikleri

Elde edilen verilerin Yapısal Eşitlik Modeli için ne kadar uygun olduğuna dair değerlendirme ölçütleri yani uyum indeksleri belirlenmektedir. Çeşitli yazılımlar bazı benzer uygunluk indeksleri hesaplasalar da birçok da farklı indeksi hesaplamaktadır. Bu hesaplamalar sonucunda verilerin uygunluğu test sonucu ortaya konulan çok çeşitli uyum indeksleri analiz edilerek gerçekleştirilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011).

Ki-Kare Uyum Testi (χ^2): Bu test uygunluk indeksleri içinde en çok kullanılan ve başlangıç olarak sayılabilecek testtir. Gözlem değişkenleri ile tasarlanan modele ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklılığını test etmektedir Ki-kare testinde önemli ölçütlerden bir tanesi serbestlik derecesidir. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı genel olarak modelin uyumluluğunu değerlendirmek için kullanılmakta ve ki-kare/serbestlik derecesi oranının 3' ten küçük olması modelin genel uyumluluğunun kabul edilebilir olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011).

Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI): 1980 yılında Bentler ve Bonett tarafından önerilen indekse, Hu ve Bentler (1993) tarafından son şekli verilmiştir. Ki-kare değerinin bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesiyle NFI değeri elde edilmektedir. NFI 0 ile 1 arası bir değer almakta ve indeksin alacağı 0,90 dan büyük değerler kabul edilebilir anlamına gelmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011).

Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI): NFI modelinin serbestlik derecesinin ilave edilmesiyle yapılan özel bir düzenlemenin sonucunda NNFI indeks değeri ortaya çıkmaktadır. Endeksin hesaplanmasında örneklem sayısının etkisini azaltarak, iyi uyum gösteren küçük örneklem sayılı modellerin reddedilmesini engellemektedir. Yüksek NNFI değeri iyi uyumu göstermektedir. Normal şartlarda 0 ile 1 arasında alması gerekmekte, 0,90 ve üzeri ise iyi uyumu, 0,95 ve üzerindeki değerleri mükemmel uyum olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011).

Artırmalı Uyum İndeksi (IFI): NNFI indeksindeki geniş değişkenliğin yarattığı problemlere çözüm bulabilmek amacıyla IFI indeksi ortaya çıkarılmıştır. İndeksin hesaplanmasında serbestlik derecesinin dikkate alınmaması NNFI indeksinden ayrılmasını sağlayan özelliğidir. İndeks 0,90 ve üzeri değer alıyorsa iyi uyumlu ve 0,95 ve üzeri değer alıyorsa modelin mükemmel uyumlu olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011).

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI): Değerin 1' e yakın olması uyumluluğun iyi olduğunu göstermektedir. Örneklemin küçüklüğünden diğer indekslerden daha az etkilenmektedir. CFI indeksi sonucunun 0,95 ve üzeri olması modelin iyi uyumlu, 0,97 ve üzeri olması ise modelin mükemmel uyumlu olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011).

Tahmin Hataları Karelerinin Ortalamasının Karekökü (RMSEA): İndeks değerinin sıfıra yakın değerler vermesi gözlenen ve üretilen matrisler arasında çok az oranda hata olmasından kaynaklanmaktadır. 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Sonucun 0,08' e kadar olması modelin kabul edilebilir uyumlu, 0,05' e eşit veya küçük olması modelin mükemmel uyumlu olduğunu, 0,10 ve üzerindeki değerlerin ise modelin zayıf uyumlu olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011)

İyilik Uyum İndeksi (GFI): Varyans ve kovaryansın nispi miktarıyla ilgili bir ölçüyü ifade etmektedir. 0 ile 1 arasında değer almakla birlikte 0,85' den büyük değerler kabul edilebilir değerler olarak bilinirken, 0,90 ve üzeri değerler modelin iyi uyumlu olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011).

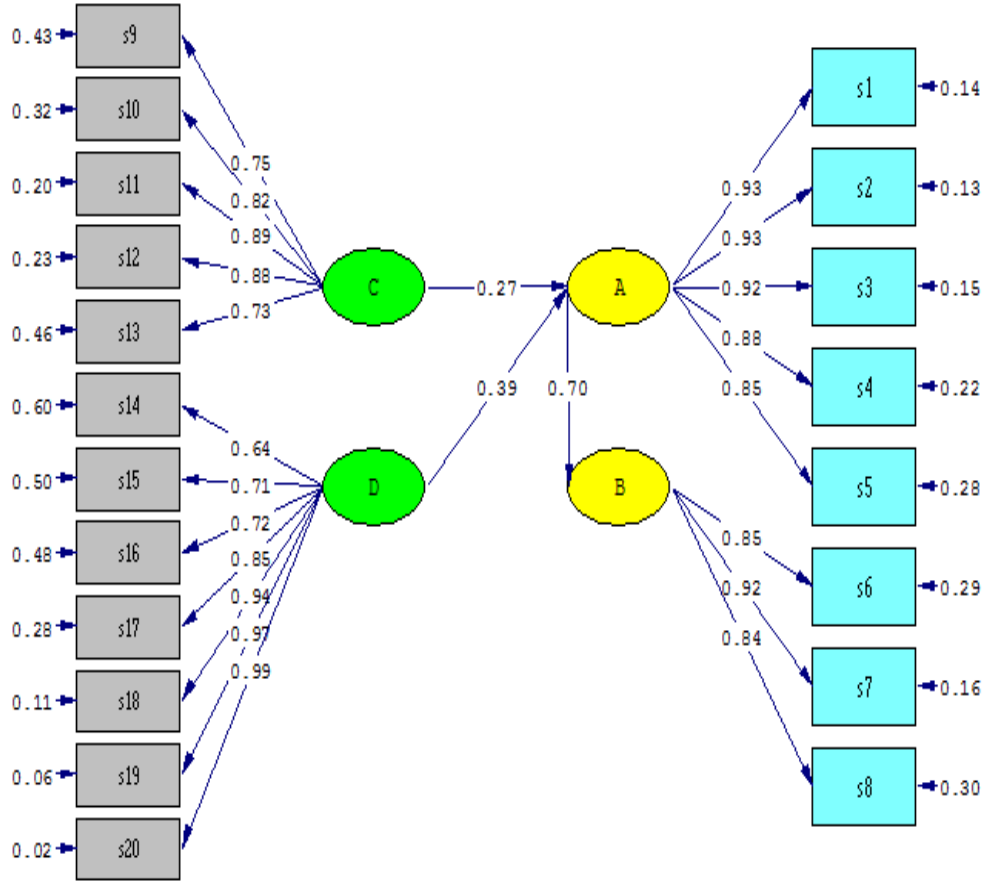
Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI): GFI indeksinin düzeltilmiş değeri olmakla birlikte örneklem genişliği dikkate alınmaktadır. Daha fazla parametreyi serbest bırakarak daha az kısıtlanmış bir modelde serbestlik derecesini gösteren rakamda yapılan düzeltmeye dayanmakta ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır. AGFI indeksinin 0,90 ve üstü değer alması modelin iyi uyumlu olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011).

Ortalama Hataların Karekökü (RMR): Korelasyonlar arasındaki farkların karelerinin aritmetik ortalamasının karekökü RMR indeksi olarak ifade edilmekte ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu değerlerden 0,08' e kadar olanları kabul edilmekte 0,05' e eşit veya küçük olanları ise modelin mükemmel uyumlu olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011).

Kurulan modelin kabul edilebilir olması için aşağıdaki uyum istatistikleri kriterlerini sağlaması gerekmektedir:

- $Ki\text{-Kare}/sd \leq 2$ (mükemmel uyum),
- $Ki\text{-Kare}/sd \leq 2,5$ (mükemmel uyum-küçük örneklerde),
- $Ki\text{-Kare}/sd \leq 3$ (mükemmel uyum-büyük örneklerde),
- GFI (Goodness of Fit Index) $\geq 0,90$ (iyi uyum),
- $AGFI$ (Adjusted Goodness of Fit Index) $\geq 0,90$ (iyi uyum),
- $RMSEA$ (Root Mean Square Error of Approximation) $\leq 0,05$ (mükemmel uyum),
- $0,08 \geq RMSEA$ (Root Mean Square Error of Approximation) $\geq 0,05$ (iyi uyum),
- $RMSEA$ (Root Mean Square Error of Approximation) $\leq 0,10$ (zayıf uyum),
- RMR (Root Mean Square Residuals) $\leq 0,05$ (mükemmel uyum),
- $SRMR$ (Square Root Mean Square Residuals) $\leq 0,08$ (iyi uyum),

- CFI (Comparative Fit Index) $\geq 0,90$ (iyi uyum),
- NFI (Normed Fit Index), NNFI (Non-Normed Fit Index) $\geq 0,90$ (iyi uyum),
- PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index) $\geq 0,95$ (mükemmel uyum).



Şekil 4.2: LISREL İle Geliştirilen Yapısal Eşitlik Modeli Örneği

Şekil 4.2 ' de Yapısal Eşitlik Modeli için bir örnek gösterilmiştir. Burada A,B,C ve D gizli değişkenleri S1,S2 ve diğerleri ise gözlenen değişkenleri ifade etmektedir. Modelde gizli değişkenlerin birbirlerine olan etkileri ölçülmek istenmiştir. Burada A ve B değişkenleri bağımlı değişkenlerken C ve D değişkenleri ise bağımsız değişkenlerdir. Modelde C ve D değişkenleri A boyutunu pozitif etkilerken A boyutu da B boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

5.TASARLANAN MODEL

Tez çalışmamızda geliştirilen modelin tasarımı Şekil 5.1.'de gösterilmiştir. Modelin başlangıç aşamasında öncelikle literatür araştırmalarından yola çıkarak kavramsal model oluşturulmuştur. İkinci aşamada yüz yüze anket yolu ile veriler toplanmıştır ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Üçüncü aşamada ölçüm değişkenleri ölçüm modeli ile test edilmiştir. Uyum istatistiklerinin sağlandığı teyit edildikten sonra da yapısal model oluşturulmuştur. Ölçüm modeli LISREL programı kullanılarak kurulmuş ve çözülmüştür.



Şekil 5.1: Memnuniyet Endeksi Tahmin Modelinin Aşamaları

Kapsamlı literatür araştırması ve kavramsal modelin oluşturulması:

Çalışmaya başlamadan önce kapsamlı bir şekilde daha önce yazılmış olan çalışmalar araştırılmıştır. Araştırmada ele alınan boyutlar hizmet sektörü, müşteri ve müşteri memnuniyeti, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi olmuştur. Bu dört boyutu içeren pek çok çalışma incelenmiş ve içlerinden bazıları literatür bölümünde özet olarak sunulmuştur. Çalışmalarda genel kabul görmüş modeller incelenerek kendi çalışmamız için kavramsal model çizilmiştir.

Yüz yüze anket yöntemi ile verilerin toplanması:

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde cinsiyet, yaş gibi ankete katılanların kişisel özelliklerine yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise ankete katılan kişilerin firmaya ait memnuniyet düzeyleri 20 (yirmi) soru ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ankette standartlara uyulmaya çalışılmıştır. Bu sebeple sorulara 5'li Likert ölçeğine göre cevap verilmesi istenmiştir.

Ölçüm Modelinin Kurulması:

Ölçüm modelinin kurulması amacıyla LISREL programı kullanılmıştır. Modelde 7 adet boyut bulunmaktadır. Model sonucunda soruların hepsinin boyutlara uygun olduğu ortaya çıkmıştır ve uyum istatistiklerine bakıldığında modelin kabul edilebilir olduğu görülmüştür.

Uyum İstatistiklerinin Sağlanması:

Modelin uyum istatistikleri sonuçlarına bakıldığında literatürde genel kabul görmüş sınırlara uygun sonuçlar elde edilmiştir.

Yapısal Modelin Kurulması:

Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan 7 boyutun birbirlerine olan etkileri incelenmiştir.

Yapısal Modelin Çözümü:

Bu tez çalışmasının sonucunda, teknoloji boyutunun hizmet kalitesi ve algılanan değer arasında anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. İletişim boyutu ile de imaj

boyutu arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Hem literatür araştırması yapıldığında hem de çalışma sonuçlarına bakıldığında müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde çok yüksek bir öneminin olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti arttıkça müşteri bağlılığı da artacaktır, müşteri memnuniyeti azaldıkça müşteri bağlılığı da azalacaktır.



6.UYGULAMA

Tezin bu bölümünde çalışmanın asıl kısmı olan uygulama aşamalarından bahsedilmiştir. Uygulamanın ilk aşaması örneklemin seçilmesi ve anket yapılmasıdır. Daha sonraki aşamalarda anket verilerinin güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçüm modeli oluşturulmuştur. Ölçüm modeli uyum istatistikleri açısından değerlendirilmiş ve uygun görülmüştür. Uyum istatistikleri açısından uygun bulunan veriler yapısal model oluşturulması amacıyla LISREL programında çalıştırılmış ve çalışma sonlandırılmıştır. Yapılan işlemlerin detayları aşağıdaki başlıklarda yer almaktadır.

6.1.Örneklem Seçimi

Bu çalışmada 2018 yılında elektrik dağıtım sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin müşterilerine uygulanmak üzere bir anket oluşturulmuştur. Anket firmadan hizmet alan müşterilerden rasgele seçilmiş 100 (yüz) adet müşteriye doldurulmuştur. Kişiler gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmaya katılmışlardır ve anketler yüz yüze metodu uygulanarak doldurulmuştur. Anketlerin tamamı çalışma içerisine alınmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır (Altunışık,2010). Oluşturulan anket 20 sorudan meydana gelmektedir. Anketin birinci bölümünde kişisel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise çalışmanın amacına yönelik sorulara yer verilmiştir. Soruların yalın ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Bunun için geniş bir literatür taraması yapılmıştır ve anket soruları incelenmiştir. Kişilerin birbirlerinden etkilenmemeleri için anketler farklı zaman dilimlerinde yapılmıştır. Anket sonuçları, analiz edilmek için SPSS paket programına işlenmiştir.

6.2.Anket Uygulaması

Çalışmada yer alan ölçümlerin doğruluğunu sağlayabilmek adına öncelikle geniş bir literatür çalışması yapılmıştır ve çalışmanın içeriğini en doğru şekilde sunacak bir anket hazırlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Ek-1’de yer alan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde cinsiyet, yaş gibi ankete katılanların kişisel özelliklerine yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise ankete katılan kişilerin firmaya ait memnuniyet düzeyleri 20 (yirmi) soru ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ankette standartlara uyulmaya çalışılmıştır. Bu sebeple sorulara 5’li Likert ölçeğine göre cevap verilmesi istenmiştir.

Çizelge 6.1: Likert Ölçeği

Likert Ölçeği Sıralaması	Açıklamaları
1	Kesinlikle Katılmıyorum
2	Katılmıyorum
3	Kararsızım
4	Katılıyorum
5	Kesinlikle Katılıyorum

Aşağıdaki çizelgede anket sorularının çalışmada yer alan boyutlara göre ayrımı yapılmıştır.

Çizelge 6.2: Tasarlanan Modelde Anket Sorularının Boyutlara Göre Paylaşılması

Boyutlar	Soru Numaraları				
Hizmet Kalitesi	1	2	3	4	5
Teknoloji	6	7			
İletişim	8	9	10		
Algılanan Değer	11	12	13		
İmaj	14	15	16		
Genel Memnuniyet	17	18			
Müşteri Bağlılığı	19	20			

Aşağıdaki çizelgede de ankete katılan müşterilerin demografik özellikleri verilmiştir.

Çizelge 6.3: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

		FREKANS	YÜZDE
CİNSİYET	BAY	59	%59
	BAYAN	41	%41
	TOPLAM	100	%100
YAŞ	<20	3	%3
	21-29	29	%29
	30-39	36	%36
	40-49	28	%28
	50>	4	%4
	TOPLAM	100	%100
EĞİTİM SEVİYESİ	İLKOKUL	17	%17
	ORTAOKUL	15	%15
	LİSE	27	%27
	LİSANS	24	%24
	YÜKSEK LİSANS	10	%10
	DOKTORA	7	%7
	TOPLAM	100	%100

Ankete katılanların demografik özelliklerine baktığımızda bay ve bayan oranının paralel dağıldığını görüyoruz. Kişilerin yaş ortalamalarına bakıldığında ise çoğunluğun genç skalada yer alığını ve eğitim durumlarının genel olarak lise ve lisans olarak seçildiğini görüyoruz.

6.3. Verilerin Analizi

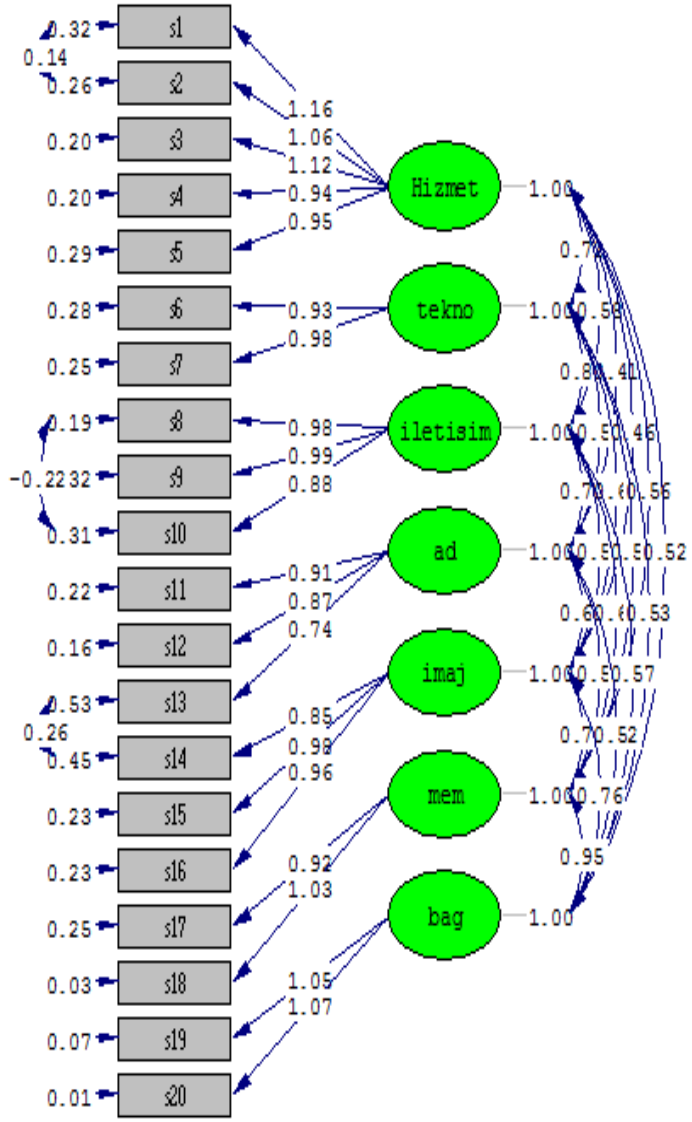
Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesi için veriler öncelikle SPSS for Windows 15.0 (Statistical Program for Social Sciences) programına girilmiştir ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha sayısı 0,752 çıkmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı 0.80-1.00 arasında ise ölçek "yüksek güvenilirlikte" , 0.60-0.79 arasında ise ölçek "oldukça güvenilir", 0.40-0.59 arasında ise ölçek "düşük güvenilirlikte" 0.40'ın altında ise "güvenilir olmadığını" göstermektedir.

Daha sonrası için Doğrulayıcı faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli uygulaması için

LISREL 8.8. programı kullanılmıştır. Çalışmamızda hizmet kalitesi, teknoloji, iletişim, algılanan değer, imaj, genel memnuniyet ve müşteri bağlılığı olarak 7 adet değişken bulunmaktadır. Amacımız bu değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkisini çözümlenektir.

6.4.Uygulamada Geliştirilen Yapısal Eşitlik Modellemesi

LISREL programı ile geliştirilen Doğrulayıcı faktör Analizi modelinin standart çözümü Şekil 6.1'de gösterilmektedir. Modelde "Hizmet" kısaltması hizmet kalitesi, "tekno" kısaltması teknoloji boyutunu, "iletisim" kısaltması iletişim boyutunu, "ad" algılanan değeri, "imaj" imaj boyutunu, "mem" kısaltması genel memnuniyet boyutunu, "bag" kısaltması ise müşteri bağlılığı boyutunu ölçmektedir.



Chi-Square=225.05, df=146, P-value=0.00003, RMSEA=0.074

Şekil 6.1: Doğrulayıcı faktör Analizi Modeli

Tasarlanan modelin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre elde ettiğimiz sonuçlar modeldeki soruların boyutlara uygunluğunu göstermektedir. Boyutlardan sorulara giden oklardaki rakamların 1' e yakın olma durumu soruların boyutlara uygunluk derecesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu tezde geliştirilen modelde bütün değerler 1'e yakın çıkmıştır. En yüksek değer 1. Soru ile hizmet kalitesi boyutu arasında çıkmıştır.

Soruların solunda yer alan çift taraflı oklar soruların anlamsal olarak birbirlerine yakın olduğunu ifade etmektedir. Modelde 1. soru 2. soru ile, 8. Soru 10. Soru, 13.soru ile 14. soru benzer yapıda çıkmıştır. Modelin output dosyasında öneri olarak sunulan değişiklikler yapıldıktan sonra uyum istatistikleri daha anlamlı bir hâl almıştır.

LISREL programının çalıştırılması sonucunda doğrulayıcı faktör analizi uyum istatistikleri aşağıdaki gibi çıkmıştır.

Çizelge 6.4: Doğrulayıcı faktör Analizi Uyum İstatistikleri Sonuçları

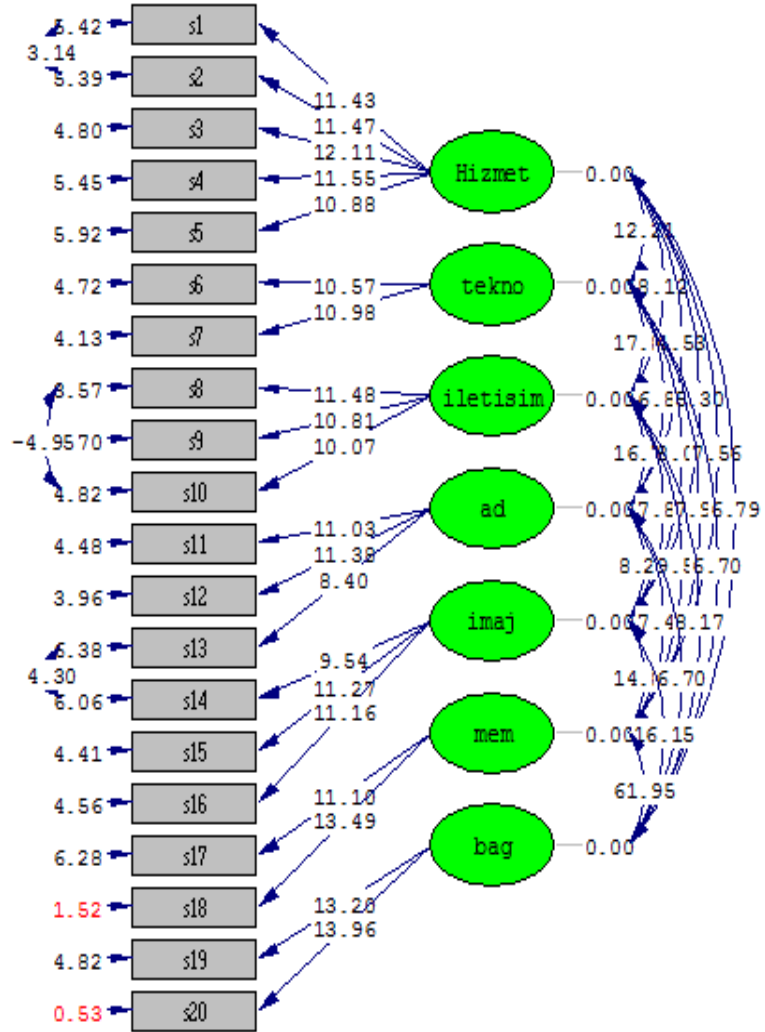
Uyum Ölçüsü Değeri İstatistiksel Uyum	Değeri	İstatistiksel Uyum
Ki-kare/df*	1,541	İyi uyum
RMSEA	0,074	İyi uyum
NFI	0,95	İyi uyum
NNFI	0,97	mükemmel uyum
CFI	0,98	mükemmel uyum
RMR	0,075	İyi uyum
SRMR	0,065	İyi uyum

*df: Serbestlik Derecesi

Tahmin Hataları Karelerinin Ortalamasının Karekökü (RMSEA) İndeks değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Sonucun 0,08' e kadar olması modelin kabul edilebilir olduğunu gösterir. Doğrusal modelde çıkan 0,074 değeri modelin kabul edilebilir olduğunu gösteriyor. Standart değerlere göre çıktı değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Ayrıca modelin bütününün değerlendirilmesinde bir kriter olan KIKARE/DF oranının 1,54 gibi bir seviyede olması dikkat çekicidir.

Bir diğer uyum göstergesi de artıkların ortalamalarının karekökü (RMR) değeridir. RMR değerinin, 0 ile 1 arasında olması kabul edilebilir bir değerdir. Bu değer 0.05'den küçük olması ise yüksek uygunluk anlamına gelir. Araştırma modeli için değer 0.075 bulunmuştur. Yani kabul edilebilir değer aralığındadır.

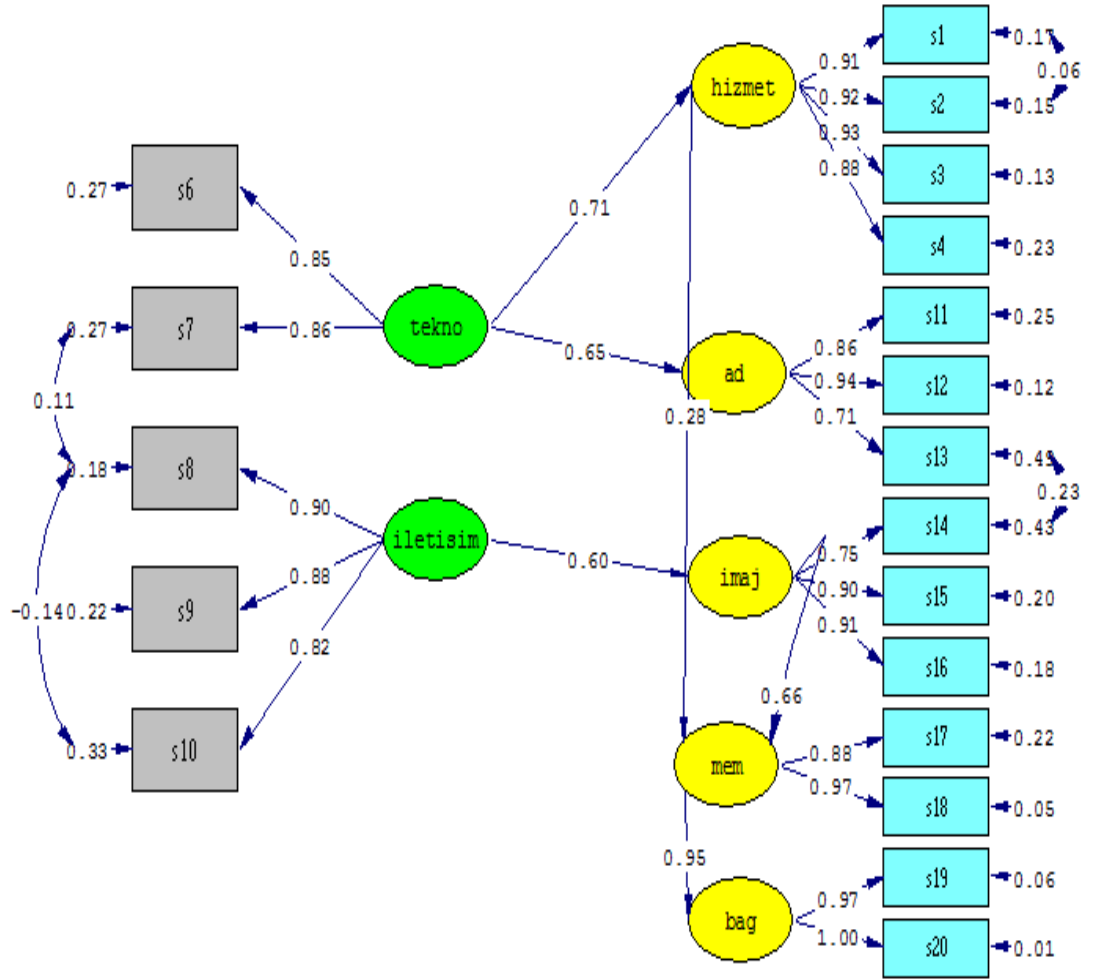
Uyum istatistiklerinden başka modelin test edilmesinde kullanılan istatistik yöntemlerinden bir tanesi de t-değerleridir. T- değerleri için çalıştırılan modelin sonuçları aşağıdadır.



Chi-Square=225.05, df=146, P-value=0.00003, RMSEA=0.074

Şekil 6.2: Ölçüm modeli t-değerleri

LISREL programının bize sunduğu testlerden biri de (t-testi) anlamlılık testidir. Bu testten $(t > 2)$ çıkan başarılı ilişkiler üzerinde siyah, başarısız olanlar için de siyahtan farklı bir renkte t-testi değeri yazılır. Modelde müşteri memnuniyeti boyutu ile 18. soru arasındaki ilişki, müşteri bağlılığı boyutu ile 20. soru arasındaki ilişki hariç diğer ilişkiler başarılı çıkmıştır.



Chi-Square=226.09, df=141, P-value=0.00001, RMSEA=0.078

Şekil 6.3 :Yapısal Eşitlik Modeli

6.5. Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Yukarıda gösterilen modelde teknoloji ve iletişim bağımsız değişken, hizmet kalitesi, algılanan değer, imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı bağımlı değişkenlerdir. Bağımlı değişkenler için başka boyutlardan etkilenen değişkenler de diyebiliriz. Doğrulayıcı faktör analizinde de bahsettiğimiz gibi oklar boyutların sorular üzerinde ne kadar etki ettiğini göstermektedir. Bu değerler 1' e ne kadar

yakınsa soruların boyutlar üzerindeki etkisi de o kadar fazladır. Modelde en yüksek ilişki 20.soru ile müşteri bağlılığı boyutu arasında çıkmıştır.

Modele baktığımızda en yüksek etkinin memnuniyet değişkeninin müşteri bağlılığına (0,95) olan etkisi göze çarpmaktadır. Daha sonra teknoloji değişkeninin hizmet (0,71) ve algılanan değer (0,65) değişkenleri üzerinde etkisinin yüksek olduğu görülmektedir. İletişim değişkeninin imaj değişkenini (0,60) etkilediği, imajın da müşteri memnuniyeti (0,66) değişkeni ile güçlü bir etkileşim içinde olduğu görülmektedir.

Yapısal eşitlik modeli çalışmalarında, verinin modele uygun olup olmadığı test edildikten sonra modeldeki değişkenlerin birbirini etkileyip etkilemediği incelenir.

Bu araştırma esnasında bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki doğrudan veya dolaylı etkisine bakılır. Değişkenler arasında var olan ilişkileri ortaya koymak için regresyon analizleri yapılır. Regresyon analizleri sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri ne derece etkilediklerini gösteren denklemler elde edilir.

LISREL’ deki Structural Equations çıktılarından birinci denklemin yorumlanması gerekirse;

$$\text{hizmet} = 1.00 \cdot \text{tekno}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.50$$

(0.17)
5.89

Teknolojinin hizmet kalitesi üzerinde 1’e 1 oranında pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Denklemden teknoloji boyutunun önünde olan 1 değeri teknoloji boyutu için maksimum olasılıkla tahmin değerini göstermektedir. Parantez içindeki 0.17 değeri tahminin standart hatasını, standart hatanın altında bulunan 5,89 değeri de t değerini göstermektedir. T değeri, tahmin değerinin standart hataya bölünmesiyle bulunur (1/0.17). Elde edilen regresyon katsayısının anlamlı bulunabilmesi için t değerinin 1.96’den büyük olması beklenir (Schumacker ve Lomax, 2004). Modelde t değeri anlamlı çıkmıştır. R2 değeri de hizmet kalitesi boyutunun bu denklem ile %50 oranında açıklandığını gösterir.

İkinci denklemi ikinci denklemin yorumlanması gerekirse;

$$\text{mem} = 0.34 \cdot \text{hizmet} + 0.91 \cdot \text{imaj}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.66$$

(0.096) (0.15)
3.56 6.08

Hizmet kalitesi boyutunun 0,34 değeri ile imaj boyutunun 0,91 değeri ile müşteri memnuniyetine pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Denklemden yer alan 0,34 değeri hizmet kalitesi için maksimum olasılıkla tahmin değeri, 0,91 imaj için maksimum olasılıkla tahmin değeri, parantez içinde yer alan 0,096 ve 0,15 değerleri tahminin standart hatasını göstermektedir. Standart hatanın altında bulunan 3,56 ile 6,08 değerleri de t değerleridir. Modelde t değeri anlamlı çıkmıştır. R2 değeri de müşteri memnuniyeti boyutunun bu denklem sayesinde %66 oranında açıklandığını gösterir.

Structural Equations

$$\text{hizmet} = 1.00 \cdot \text{tekno}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.50$$

(0.17)
5.89

$$\text{mem} = 0.34 \cdot \text{hizmet} + 0.91 \cdot \text{imaj}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.66$$

(0.096) (0.15)
3.56 6.08

$$\text{bag} = 1.87 \cdot \text{mem}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.91$$

(0.31)
6.00

$$\text{imaj} = 0.75 \cdot \text{iletisim}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.36$$

(0.14)
5.36

$$\text{ad} = 0.86 \cdot \text{tekno}, \text{Errorvar.} = 1.00, R^2 = 0.42$$

(0.16)
5.42

Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonucunda;

Çizelge 6.5: Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum İstatistikleri Sonuçları

Uyum Ölçüsü Değeri	Değeri	İstatiksel Uyum
Ki-kare/df*	1,603	İyi uyum
RMSEA	0,078	İyi uyum
NFI	0.95	İyi uyum
NNFI	0.97	İyi uyum
CFI	0.98	mükemmel uyum

*df: Serbestlik Derecesi

Çizelge 6.5 'deki değerlere baktığımızda modelin kabul edilebilir değerler içerdiği görülmektedir.

6.6. Y.E.M Sonucunda Elde Edilen Değerlerin Regresyon Analizi Sonucunda Elde Edilen Değerler İle Karşılaştırılması

Bu tez çalışmasında yapısal eşitlik modeli ile elde edilen sonuçlar SPSS programı kullanılarak elde edilen regresyon analizi sonuçları ile karşılaştırılmıştır.

Elde edilen sonuçlar aşağıdadır;

Y.E.M. analizi sonucunda elde edilen 1. eşitlik;

i. $hizmet = 1.00 \cdot tekno, R^2 = 0,50$

Regresyon analizi sonucunda elde edilen eşitlikler;

$$S_1 = 0,571 + 0,607 \cdot S_6 + 0,152 \cdot S_7, R^2 = 0,37$$

$$S_2 = 0,866 + 0,527 \cdot S_6 + 0,185 \cdot S_7, R^2 = 0,39$$

Y.E.M. analizi sonucunda elde edilen 2. eşitlik;

ii. $mem = 0.34 \cdot hizmet + 0.91 \cdot imaj, R^2 = 0.66$

Regresyon analizi sonucunda elde edilen eşitlikler;

$$S_{17}=0,869+0,89 \cdot S_1+0,263 \cdot S_2-0,58 \cdot S_3+0,60 \cdot S_4+0,138 \cdot S_5+0,035 \cdot S_{14}+0,271 \cdot S_{15}+0,365 \cdot S_{16} \quad \mathbf{R^2 = 0,54}$$

$$S_{18}=0,822+0,208 \cdot S_1+0,073 \cdot S_2+0,022 \cdot S_3+0,077 \cdot S_4-0,131 \cdot S_5+0,122 \cdot S_{14}+0,177 \cdot S_{15}+0,313 \cdot S_{16}, \quad \mathbf{R^2 = 0,59}$$

Y.E.M. analizi sonucunda elde edilen 3. eşitlik;

$$\text{iii.} \quad \text{bag} = 1.87 \cdot \text{mem}, \quad \mathbf{R^2 = 0.91}$$

Regresyon analizi sonucunda elde edilen eşitlikler;

$$S_{19}=0,194+0,063 \cdot S_{17}+0,879 \cdot S_{18}, \quad \mathbf{R^2 = 0,82}$$

$$S_{20}=0,128+0,122 \cdot S_{17}+0,849 \cdot S_{18}, \quad \mathbf{R^2 = 0,87}$$

Y.E.M. analizi sonucunda elde edilen 4. eşitlik;

$$\text{iv.} \quad \text{imaj} = 0.75 \cdot \text{iletisim}, \quad \mathbf{R^2 = 0.36}$$

Regresyon analizi sonucunda elde edilen eşitlikler;

$$S_{14}=1,420+0,410 \cdot S_8-0,204 \cdot S_9+0,387 \cdot S_{10}, \quad \mathbf{R^2 = 0.24}$$

$$S_{15}=1,627+0,294 \cdot S_8-0,044 \cdot S_9+0,315 \cdot S_{10}, \quad \mathbf{R^2 = 0.24}$$

$$S_{16}=1,539+0,307 \cdot S_8-0,047 \cdot S_9+0,328 \cdot S_{10}, \quad \mathbf{R^2 = 0.27}$$

Y.E.M. analizi sonucunda elde edilen 5. eşitlik;

$$v. \quad ad = 0.86 \cdot tekno, \mathbf{R^2 = 0.42}$$

Regresyon analizi sonucunda elde edilen eşitlikler;

$$S_{11}=1,965+0,130 \cdot S_6+0,357 \cdot S_7, \mathbf{R^2 = 0.25}$$

$$S_{12}=2,328+0,163 \cdot S_6+0,268 \cdot S_7, \mathbf{R^2 = 0.22}$$

$$S_{13}=2,078+0,229 \cdot S_6+0,246 \cdot S_7, \mathbf{R^2 = 0.20}$$

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde yapısal eşitlik modeli ile elde sonuçlar regresyon analizi ile elde edilen sonuçlardan daha iyi sonuçlar vermiştir.

7.SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz şartları değerlendirildiğinde firmalar ister mal isterlerse de hizmet üretsinler müşterilere verilen değer gitgide artmaktadır. Hizmet sistemlerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmeye başlanması ile de müşterilerin beklentileri firmalar için önem kazanmıştır. Piyasa koşullarına uyum sağlamak, firmanın sürekliliğini sağlamak, kar elde edebilmek, prestij sahibi olabilmek ve müşteri bağlılığını sağlamak için müşteri memnuniyetini sağlamak durumunda kalmışlardır. Firma için ileriye ölçebilmek adına doğru adımlar ile ilerlemek birincil hedef haline gelmiştir.

Bu tez çalışmasında öncelikle anketin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı olarak bilinen Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Müşteri memnuniyeti güvenilirlik katsayısı 0,752 çıkmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının 0.80-1.00 arasında olması ölçeğin “yüksek güvenilirlikte” olduğunu, 0.60-0.79 arasında değer alması ölçeğin “oldukça güvenilir” olduğunu, 0.40-0.59 arasında olması ölçeğin “düşük güvenilirlikte” olduğunu ve 0.40’ın altında bir değer alması ölçeğin “güvenilir olmadığını” ifade etmektedir. Bu oran müşteri memnuniyeti ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Anketin güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra enerji sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın müşterilerinin beklentilerinin müşteri memnuniyeti ve bağlılığını ne derecede etkilediği araştırılmıştır. Bu amaçla literatürde mevcut olan çalışmalar incelendiğinde Yapısal eşitlik modellemesi, doğrusal programlama, yapay sinir ağları ve bulanık çıkarım gibi yöntemler kullanılmıştır. Bu tez çalışmasında gizli değişkenler arasındaki ilişkileri çözebilmek adına Doğrulayıcı faktör analizi ile Yapısal eşitlik modellemesini kullandık. Bu amaçla bir anket hazırladık ve müşterilerle yüz yüze görüşülerek verileri elde ettik.

Ankette bulunan 20 soru 7 tane boyuta uygun olarak hazırlanmıştır. Soru ve boyutlara göre uygun ilişkiler kurulmuştur. Öncelikle Doğrulayıcı faktör Analizi Modeli kurulmuş sonrasında ise Yapısal Eşitlik Modeli oluşturulmuştur. Model sonuçlarına bakıldığında aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Modelde boyutlardan sorulara doğru giden oklar soruların boyutlar üzerindeki etkilerini göstermektedir. Bu değerlerin büyük olması soruların boyutlar üzerinde daha çok etkili olduğunu küçük olması ise daha az etkili olduğunu ifade etmektedir. Bizim modelimizde tüm soruların boyutlara uygun olarak hazırlanmış olduğunu görüyoruz.

Doğrulayıcı faktör analizinde ve yapısal eşitlik modelimizde soruların yanında görülen birleştirme çizgileri sistem tarafından output dosyasında öneri olarak sunulmuştur. Buradaki amaç RMSEA değerini düşürmek ve modelin uygunluğunu daha iyi bir hâle getirmektir. Önerilen işlemler yapıldıktan sonra RMSEA değeri 0.078 çıkmıştır. RMSEA değerinin 0,08 olması kabul edilebilir bir değer olduğunu göstermektedir.

Chi-Square (Kikare)/df (serbestlik derecesi) değerini bizim modelimizde bu değer 1,60 çıkmıştır. Bu değer 2'nin altında olması modelin uygun olduğunu göstermektedir.

Uyum istatistikleri tablosuna göre P-value değerinin 0,10'dan küçük olması gerekmektedir. Modeldeki P-value değerinin 0,00 olması iyi bir sonuç olduğunu göstermektedir.

Çalışmamızın amacı çerçevesinde kurulan hipotezlerin değerlendirilmesi neticesinde, teknoloji boyutunun hizmet kalitesi ve algılanan değer arasında anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. İletişim boyutu ile de imaj boyutu arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Hem literatür araştırması yapıldığında hem de çalışma sonuçlarına bakıldığında müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde çok yüksek bir öneminin olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti arttıkça müşteri bağlılığı da artacaktır, müşteri memnuniyeti azaldıkça müşteri bağlılığı da azalacaktır.

Çalışmadaki uyum istatistiklerinin sonuçlarına bakıldığında ulaşılan sonuçların hizmet işletmelerini yöneten kişilere ve konu ile ilgili çalışma yapan akademisyenlere olumlu bir katkı sağlayacağı görülmektedir.

Çalışma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde elektrik dağıtım hizmeti sunan firmaların müşterilerine kolaylık sağlayacak teknolojik yenilikler sağlaması hizmet kalitesini artıracaktır ve firmanın müşterilerinin gözündeki değeri yükselecektir. Hizmet sunan personellerin iletişim konusunda hassas davranmaları firmanın imajını olumlu yönde etkileyecek ve daha çok müşteri elde etmenin kapısını aralayacaktır. Yeni müşteri elde etmenin yanı sıra mevcut müşterileri için memnuniyeti sağlamış olan firma müşterilerin firmaya daha bağlı olmasını sağlamış olacaktır.



KAYNAKLAR

- Aktepe A., Ersöz S., Toklu B., A Multi-Stage Customer Satisfaction Index Estimation Model Integrating Structural Equation Modeling And Mathematical Programming, Journal Of Intelligent Manufacturing, DOI: 10.1007/s10845-015-1166-x)-SCI-Expanded, 2015.a
- Aktepe A., Ersöz S. ve Toklu B., Customer Satisfaction And Loyalty Analysis With Classification Algorithms And Structural Equation Modeling, Computers and Industrial Engineering, 86, 95-106, DOI: 10.1016/j.cie.2014.09.031, 2015.b
- Aktepe A., Müşteri Memnuniyet Endeks Hesaplaması İçin Model Önerisi: Bir Yerel Yönetim Uygulaması, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi,2015.
- Aktepe, A., Bulanık Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleriyle Bir Toplam Performans Ölçüm Modeli'nin Kurulması ve Uygulanması, Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011.
- Aktepe A., Ersöz S., Hizmet/Servis Sistemleri, Seçkin Yayıncılık, Nisan,2018
- Akyıldız M. ,<http://www.istatistik.gen.tr/?p=61>(Erişim Tarihi: 19.11.2018)
- Alkusal M., Dondurulmuş Gıda Sektöründe Bütünleşik Lojistik İlişkilerin Lojistik Hizmet Kalitesine Ve Performansına Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Arısoy D.Ş., Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017.
- Ataberk E., Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi ,2007
- Ateş Ü., Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini, Marka Sadakati Ve Müşteri Değeri Üzerinde Etkisi :Katılım Ve Ticari Banka Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018.
- Aygen S., İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında Ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler : Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma Ve Hizmet Tasarımı Önerisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi , Konya, 2006

- Akyos M., http://www.sistems.org/know_info1.htm,(Erişim Tarihi :24.11.2018)
- Albayrak M.A., Yapısal Eşitlik Modellemesi Çerçevesinde Haber Sitelerinin Kullanıcı Sadakatının Ölçülmesi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2013.
- Ayvaz Ü., Uzaktan Eğitimde Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin Ve Tercih Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi , Konya, 2018.
- Bağcı S., Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatının Hizmet Hatası Ve Müşteri Şikayeti Kapsamında İncelenmesi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Düzce , 2018.
- Bal M., Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya ,2011.
- Bulan E., Otel İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinin İncelenmesi : İstanbul'daki Butik Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Temmuz, 2014
- Bulgan U., Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002
- Cengiz S., Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi: Sivas İli Örneği, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 2014.
- Çakır A., Hasta Güvenliği Kültürü İle Kalite Yönetim Sistemleri Arasındaki İlişkinin Analizi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007.
- Çelik A.,Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Ve Algılanan Hizmet Kalitesi, Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Çelikel B., Müşteri Memnuniyet Endeksinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Tahmini ve Banyo Mobilyası Sektöründe Bir Uygulama, Kırıkkale Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale ,2018.
- Çınar A.T., İşletmelerde Müşteri Hizmeti Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2007.

- Çiftçi A.G., Hizmet Kalitesi Ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Dağdaş G., İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya,2013
- Doğan İ.C., Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin Ve Tercih Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde, 2010.
- Duman S., Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti: Tarsus'ta Bir Elektrik Perakende Dağıtım Şirketinde İnceleme, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2015.
- Duman T., Ayduğan P., Koçak G., Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri ,Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,2007.
- Dursun M., Kurumsal İmajın Müşteri Bağlılığı Ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi Ve Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2011.
- Dülgeroğlu İ., Marka Kişiliği, Hizmetin Kalitesi, Hizmete Duyulan Güven Ve Sadakat İlişkisi Üzerine Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Bursa, 2012.
- Düzgün Z., Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı Ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti ,Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015.
- Ergül S.A., Türkiye'de Elektronik Pazar Yerlerinde Hizmet Kalitesi, Güven Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017.
- Ergün İ., Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2018.
- Erk Ç., Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi ,Edirne, 2009.
- Göndelen D., Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması Ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli , Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, 2007.

- Gümüş C., Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar, 2014.
- Gün Ö., Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İle İlişkisinin Sigorta Sektöründe İncelenmesi, Gaziantep'te Bir Uygulama, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, 2018.
- Giritlioğlu İ., Yiyecek İçecek Bölümlerinde İş görenlerin Ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti Ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Balıkesir, 2012
- Hemedoğlu E., Toplu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Müşterinin Arzuladığı Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.
- Hıdır H., Risk Analizinde Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018.
- Kantaroğlu B. Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bayburt, 2018.
- Karakaş Geyik S. ve Gökçen A. ,Türkiye’de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati Ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi, Marmara Üniversitesi, 2014.
- Keskin E., Bankacılar Dergisi, Graphis Matbaa San. ve Tic. Ltd Şirketi, 69 - Haziran , 33-34, 2009.
- Korkmaz H., Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye’deki Havayolu Yolcuları Örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2013.
- Kurşunluoğlu E., Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu İle Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Yaratılması : İzmir İlinde Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Doktora Tezi, 2011.
- Külahlı A., Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler : Akıllı Telefon Ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2016.
- Kılıçhan R., Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma , Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 2012.

- Mermertaş F., Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi, Kargo Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, 2018.
- Öncü M.A., Bayat M., Kethüda Ö., Zengin E., Yenilik Ve Müşteri Performansının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi :Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Bir Araştırma , Marmara Üniversitesi ,2015.
- Pancaroglu M.S., Akıllı Telefon Seçim Faktörlerinin Bütünleşik Yapısal Eşitlik Modeli- Analitik Hiyerarşi Süreci İle İncelenmesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mayıs, 2018.
- Poyraz K., Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve TCDD İşletmesi'nde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2004.
- Saraçoğlu N.T., İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni ,Müşteri Bağlılığı Ve Firma İmajı Üzerine Etkileri :Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Aydın,2013.
- Sarı F. Ö., Marina İşletmelerinde Hizmet Yönetimi: Yatçıların Hizmet Kalitesi Algılamaları İle Marinadan Tatminleri, Tekrar Tercih Ve Tavsiye Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Analitik İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2011.
- Sav Ş., Toplam Kalite Yönetiminde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi Ve Eskişehir Yunus Emre Yurt Müdürlüğü'nde Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya ,2008.
- Savaş N., Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerine Bir İnceleme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2012.
- Şahin Ş., Şikayete Yönelik Tutum, Değiştirme Maliyeti, Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2017.
- Şenol L., Yapısal Eşitlik Model'inin İmalat İşletmelerinde Enerji Verimliğinin İncelenmesi Amacıyla Kullanılması, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli, 2016.
- Sevimli S., Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Şimşek Ö.F, Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel İlkeler Ve LISREL Uygulamaları), Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hiz. Ve Bas. Yay. Dağ. San. Ve Tic. Ltd. Şti., Ocak, 2007.

Talu A.T., Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi : Sivas İlindeki Teknomarketlerde Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ağustos, 2014.

Taşkesenlioğlu, Hizmet Sektör Raporu, Müsiad Araştırma Raporları, Rapor No : ISBN-978-975-7215-93-6, 2009

Tunç A., Yapısal Eşitlik Modeli İle Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Ölçeği Geliştirilmesi Ve Memnuniyetin Değerlendirilmesi: Sivas Örneği, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2017.

Uzun M., Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkisi :Online Alışverişler Üzerine Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar, 2018.

Ünver A.E., Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çorum, 2015.

Yağcı M.İ. ve Duman T, Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması, Doğu Üniversitesi Dergisi, 7(2) 2016 , 2018-238

Yalçınkaya N. ,Türkiyede Elektrik Dağıtım Hizmetlerinde; Müşteri Memnuniyeti(Mersin İlinde Bir Uygulama), Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012.

Yener H., Personel Performansına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) İle İncelenmesi Ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Eylül, 2007

Yıldız Y., Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi , Sivas İlinde Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 2013.

Yumuşak N.U., Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler :Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir ,2006.

Anonim, <http://www.invest.gov.tr/tr-TR/sectors/Pages/Energy.aspx>(Erişim Tarihi : 26.11.2018)

Anonim, <https://www.enerjisa.com.tr> (Erişim Tarihi:20.05.2018)

Anonim,<http://akillitarife.com/rehber/elektrik/dagitim-tedarik-sirket-farki>(Erişim Tarihi:15.11.2018)

Anonim,<http://thekoray.com/inovasyon-ve-inovasyon-turleri-nelerdir/>(Erişim Tarihi:25.11.2018)

Anonim,<https://enerjienstitusu.org/2018/01/22/abonelerin-elektrik-dagitim-sirketlerinden-memnuniyeti-her-ay-olculecek/> (Erişim Tarihi:01.01.2019)



EKLER

EK-1 Anket Formu

EK-1-ENERJİ SEKTÖRÜNDE ELEKTRİK DAĞITIM ALANI MÜŞTERİLERİ MEMNUNİYET ANKETİ

Aşağıdaki anket yüksek lisans tezime katkı sağlamak için hazırlanmıştır. Vermiş olduğunuz cevaplar gizli tutularak hiçbir yerde paylaşılmayacaktır. Ankete katılımınız için çok teşekkür ederiz.

1.Bölüm: Kişisel Bilgiler

Cinsiyetiniz	Bay	Bayan				
Yaşınız						
Eğitim Seviyeniz	İlkokul	Ortaokul	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora

2.Bölüm: Anket Soruları

Lütfen aşağıdaki soruları 5'li Likert ölçeğine göre cevaplayınız.

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

Anket Soruları	1	2	3	4	5
S.1. Hizmet ağınızın yeterli olduğunu düşünüyorum.					
S.2. Şubede hizmet sunulurken geçen zaman gerektiğinden fazla uzun değildir.					
S.3. Yeterli çeşitlilikte hizmet sunulmaktadır.					
S.4. Hizmet güvenli bir biçimde ve ortamlarda sunulmaktadır.					
S.5. Hizmet sunulan ortam fiziksel özellikler açısından (ergonomik açıdan) yeterlidir.					
S.6. Firmada teknolojik yenilikler sürekli takip edilmektedir.					
S.7. Firmada kullanılan programlar işlemlerimizin daha düzenli ve güvenilir bir şekilde takip edilmesini sağlıyor veya firmaya ait cep telefonu ve web sitesi uygulamaları sayesinde işlemlerim için gerekli bilgileri zahmetsizce öğrenebiliyorum.					
S.8. Firmada hizmet sunan personellerin davranışları olumludur.					
S.9. Hizmet sunan personellerin mesleki deneyimi ve bilgisini aktarmada yeterli olduğunu düşünüyorum.					
S.10. Firmada hizmet sunan personellerin müşteriye olan ilgilerinden memnunum.					
S.11. Verilen hizmetlere yönelik firmaya ödediğim ücretin makul olduğunu düşünüyorum.					
S.12. Müşterilere sunulan kampanyalar cazip öneriler sunmaktadır.					

S.13. Ücret ödemelerinde sağlanan kolaylıklardan (taksit, kredi kartı ile ödeme, çeşitli banka şubelerinden ödeme vb.) memnunum.					
S.14. Marka ismi yeteri düzeyde tanınmaktadır.					
S.15. Firmaya ait televizyon ve internet reklamları firmayı önemli kılıyor.					
S.16. Firmanın ortakları, yaptıkları yatırımlar, verilen hizmetler, sosyal sorumluk projeleri firmaya karşı düşüncelerimi olumlu yönde etkiliyor.					
S.17. Firmadan alınan hizmetler beklentilerimi karşılıyor.					
S.18. Firmadan genel olarak memnunum.					
S.19. Firmadan tekrar hizmet almayı düşünüyorum.					
S.20. Firmayı sunduğu hizmetlerle genel olarak değerlendirdiğimde başka kişilere tavsiye ederim.					

Belirtmek istediğiniz diğer hususlar varsa nelerdir?

.....



EK-2 Ölçüm modeli LISREL SIMPLIS kodları ve çıktı dosyası

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
C:\Users\zzz\Desktop\tezson\dfason.SPJ:

Raw Data from file 'C:\Users\zzz\Desktop\tezson\dfa son.psf'
Sample Size = 100
Latent Variables Hizmet tekno iletisim ad imaj mem bag
Relationships
s1 = Hizmet
s2 = Hizmet
s3 = Hizmet
s4 = Hizmet
s5 = Hizmet
s6 = tekno
s7 = tekno
s8 = iletisim
s9 = iletisim
s10 = iletisim
s11 = ad
s12 = ad
s13 = ad
s14 = imaj
s15 = imaj
s16 = imaj
s17 = mem
s18 = mem
s19 = bag
s20 = bag
Set the Variance of Hizmet to 1.00
Set the Variance of tekno to 1.00
Set the Variance of iletisim to 1.00
Set the Variance of ad to 1.00
Set the Variance of imaj to 1.00
Set the Variance of mem to 1.00
Set the Variance of bag to 1.00
Set the Error Covariance of s2 and s1 Free
Set the Error Covariance of s10 and s8 Free
Set the Error Covariance of s14 and s13 Free
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 100

EK-2 (devam).Ölçüm modeli LISREL SIMPLIS kodları ve çıktı dosyası

Covariance Matrix

s1	s2	s3	s4	s5	s6	
s1	1.68					
s2	1.37	1.38				
s3	1.30	1.23	1.44			
s4	1.10	0.96	1.03	1.08		
s5	1.09	0.97	1.05	0.94	1.20	
s6	0.83	0.77	0.77	0.69	0.76	1.15
s7	0.73	0.70	0.71	0.61	0.69	0.91
s8	0.77	0.67	0.64	0.57	0.61	0.77
s9	0.67	0.67	0.56	0.54	0.54	0.73
s10	0.54	0.52	0.45	0.44	0.41	
s11	0.46	0.40	0.34	0.29	0.31	
s12	0.48	0.46	0.38	0.33	0.43	
s13	0.52	0.48	0.42	0.35	0.50	
s14	0.67	0.60	0.55	0.49	0.62	
s15	0.47	0.42	0.45	0.39	0.40	
s16	0.48	0.43	0.44	0.42	0.44	
s17	0.63	0.59	0.54	0.47	0.43	
s18	0.73	0.64	0.62	0.54	0.52	
s19	0.66	0.59	0.64	0.54	0.51	
s20	0.69	0.60	0.63	0.52	0.47	

Covariance Matrix

s7	s8	s9	s10	s11	s12
s7	1.20				
s8	0.92	1.15			
s9	0.79	0.96	1.31		
s10	0.59	0.65	0.90	1.09	
s11	0.55	0.67	0.80	0.79	1.05
s12	0.47	0.55	0.62	0.67	0.80
s13	0.50	0.51	0.58	0.62	0.69
s14	0.65	0.53	0.47	0.50	0.53
s15	0.51	0.50	0.51	0.49	0.47
s16	0.49	0.52	0.53	0.51	0.41

EK-2 (devam).Ölçüm modeli LISREL SIMPLIS kodları ve çıktı dosyası

s17	0.49	0.60	0.57	0.43	0.38
0.45					
s18	0.60	0.67	0.61	0.51	0.44
0.53					
s19	0.57	0.59	0.56	0.49	0.43
0.49					
s20	0.55	0.63	0.58	0.50	0.44
0.49					

Covariance Matrix

s13	s14	s15	s16	s17	s18
1.20					
0.90	1.33				
0.68	0.94	1.18			
0.56	0.87	0.95	1.14		
0.59	0.66	0.73	0.74	1.10	
0.61	0.75	0.74	0.75	0.95	
1.10					
s19	0.58	0.75	0.80	0.79	0.91
1.03					
s20	0.60	0.75	0.80	0.81	0.94
1.05					

Covariance Matrix

s19	s20
1.17	
1.13	1.16

Number of Iterations = 30

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

s1 = 1.16*Hizmet, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.81
(0.10) (0.060)
11.43 5.42

s2 = 1.06*Hizmet, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.81
(0.092) (0.049)
11.47 5.39

s3 = 1.12*Hizmet, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.86
(0.092) (0.042)
12.11 4.80

EK-2 (devam).Ölçüm modeli LISREL SIMPLIS kodları ve çıktı dosyası

```
s4 = 0.94*Hizmet, Errorvar.= 0.20 , R2 = 0.82
(0.081) (0.036)
11.55 5.45

s5 = 0.95*Hizmet, Errorvar.= 0.29 , R2 = 0.76
(0.088) (0.049)
10.88 5.92

s6 = 0.93*tekno, Errorvar.= 0.28 , R2 = 0.76
(0.088) (0.059)
10.57 4.72

s7 = 0.98*tekno, Errorvar.= 0.25 , R2 = 0.79
(0.089) (0.060)
10.98 4.13

s8 = 0.98*iletisim, Errorvar.= 0.19 , R2 = 0.84
(0.085) (0.053)
11.48 3.57

s9 = 0.99*iletisim, Errorvar.= 0.32 , R2 = 0.76
(0.092) (0.056)
10.81 5.70

s10 = 0.88*iletisim, Errorvar.= 0.31 , R2 = 0.72
(0.088) (0.063)
10.07 4.82

s11 = 0.91*ad, Errorvar.= 0.22 , R2 = 0.79
(0.083) (0.049)
11.03 4.48

s12 = 0.87*ad, Errorvar.= 0.16 , R2 = 0.82
(0.076) (0.041)
11.38 3.96

s13 = 0.74*ad, Errorvar.= 0.53 , R2 = 0.51
(0.089) (0.083)
8.40 6.38

s14 = 0.85*imaj, Errorvar.= 0.45 , R2 = 0.61
(0.089) (0.074)
9.54 6.06

s15 = 0.98*imaj, Errorvar.= 0.23 , R2 = 0.81
(0.087) (0.051)
11.27 4.41

s16 = 0.96*imaj, Errorvar.= 0.23 , R2 = 0.80
(0.086) (0.050)
11.16 4.56
```

EK-2 (devam).Ölçüm modeli LISREL SIMPLIS kodları ve çıktı dosyası

s17 = 0.92*mem, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.77
 (0.083) (0.040)
 11.10 6.28

s18 = 1.03*mem, Errorvar.= 0.035 , R² = 0.97
 (0.076) (0.023)
 13.49 1.52

s19 = 1.05*bag, Errorvar.= 0.073 , R² = 0.94
 (0.080) (0.015)
 13.20 4.82

s20 = 1.07*bag, Errorvar.= 0.0061, R² = 0.99
 (0.077) (0.012)
 13.96 0.53

Error Covariance for s2 and s1 = 0.14
 (0.045)
 3.14

Error Covariance for s10 and s8 = -0.22
 (0.044)
 -4.95

Error Covariance for s14 and s13 = 0.26
 (0.061)
 4.30

Correlation Matrix of Independent Variables

Hizmet	tekno	iletisim	ad	imaj	mem
Hizmet	1.00				
tekno	0.72	1.00			
(0.06)					
12.21					
iletisim	0.58	0.81	1.00		
(0.07)	(0.05)				
8.12	17.83				
ad	0.41	0.56	0.78	1.00	
(0.09)	(0.08)	(0.05)			
4.53	6.87	16.70			
imaj	0.46	0.61	0.58	0.61	1.00
(0.09)	(0.08)	(0.07)	(0.07)		
5.30	8.00	7.85	8.21		
mem	0.56	0.59	0.62	0.56	0.75
1.00					
(0.07)	(0.07)	(0.06)	(0.08)	(0.05)	
7.56	7.90	9.53	7.48	14.83	
bag	0.52	0.53	0.57	0.52	0.76
0.95					
(0.08)	(0.08)	(0.07)	(0.08)	(0.05)	(0.02)
6.79	6.70	8.17	6.70	16.15	61.95

EK-2 (devam).Ölçüm modeli LISREL SIMPLIS kodları ve çıktı dosyası

Correlation Matrix of Independent Variables

bag

bag 1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 146
Minimum Fit Function Chi-Square = 253.71 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 225.05 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 79.05
90 Percent Confidence Interval for NCP = (42.41 ; 123.64)

Minimum Fit Function Value = 2.56
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.80
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.43 ; 1.25)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.074
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.054 ; 0.092)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.025

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.57
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.20 ; 4.02)
ECVI for Saturated Model = 4.24
ECVI for Independence Model = 56.28

Chi-Square for Independence Model with 190 Degrees of Freedom = 5531.92
Independence AIC = 5571.92
Model AIC = 353.05
Saturated AIC = 420.00
Independence CAIC = 5644.02
Model CAIC = 583.78
Saturated CAIC = 1177.09

Normed Fit Index (NFI) = 0.95
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.73
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.94

Critical N (CN) = 74.62

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.075
Standardized RMR = 0.065
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.81
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.73
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.57

EK-2 (devam).Ölçüm modeli LISREL SIMPLIS kodları ve çıktı dosyası

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
s8	tekno	8.3	0.47
s10	tekno	8.3	-0.48
s10	ad	8.4	0.44
s11	iletisim	10.3	0.41
s11	mem	8.3	-0.23
s13	imaj	13.7	0.38
s13	mem	7.9	0.25
s13	bag	9.0	0.26
s14	tekno	9.5	0.28

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
s3	s2	11.5	0.10
s8	s7	11.6	0.14
s13	s11	8.0	-0.13
s20	s5	9.7	-0.04

Time used: 0.078 Seconds

Ek-3.Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
C:\Users\zzz\Desktop\tezson\tezson.SPJ:
Raw Data from file 'C:\Users\zzz\Desktop\tezson\tezson.psf'
Sample Size = 100
Latent Variables hizmet mem bag imaj ad tekno iletisim
Relationships
s1 = hizmet
s2 = hizmet
s3 = hizmet
s4 = hizmet
s11 = ad
s12 = ad
s13 = ad
s14 = imaj
s15 = imaj
s16 = imaj
s17 = mem
s18 = mem
s19 = bag
s20 = bag
s6 = tekno
s7 = tekno
s8 = iletisim
s9 = iletisim
s10 = iletisim
mem = hizmet imaj
bag = mem
hizmet = tekno
imaj = iletisim
ad = tekno
Set the Variance of tekno to 1.00
Set the Variance of iletisim to 1.00
Set the Error Variance of hizmet to 1.00
Set the Error Variance of mem to 1.00
Set the Error Variance of bag to 1.00
Set the Error Variance of imaj to 1.00
Set the Error Variance of ad to 1.00
Set the Error Covariance of s2 and s1 Free

Ek-3(Devam).Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Set the Error Covariance of s14 and s13 Free
 Set the Error Covariance of s8 and s7 Free
 Set the Error Covariance of s10 and s8 Free
 Path Diagram
 End of Problem

Sample Size = 100

Covariance Matrix

s1	s2	s3	s4	s11	s12		
s1	1.68						
s2	1.37	1.38					
s3	1.30	1.23	1.44				
s4	1.10	0.96	1.03	1.08			
s11	0.46	0.40	0.34	0.29	1.05		
s12	0.48	0.46	0.38	0.33	0.80		
0.91							
s13	0.52	0.48	0.42	0.35	0.69		
0.77							
s14	0.67	0.60	0.55	0.49	0.53		
0.61							
s15	0.47	0.42	0.45	0.39	0.47		
0.47							
s16	0.48	0.43	0.44	0.42	0.41		
0.45							
s17	0.63	0.59	0.54	0.47	0.38		
0.45							
s18	0.73	0.64	0.62	0.54	0.44		
0.53							
s19	0.66	0.59	0.64	0.54	0.43		
0.49							
s20	0.69	0.60	0.63	0.52	0.44		
0.49							
s6	0.83	0.77	0.77	0.69	0.47	0.43	
s7	0.73	0.70	0.71	0.61	0.55	0.47	
s8	0.77	0.67	0.64	0.57	0.67	0.55	
s9	0.67	0.67	0.56	0.54	0.80	0.62	
s10	0.54	0.52	0.45	0.44	0.79		
0.67							

Covariance Matrix

s13	s14	s15	s16	s17	s18
s13	1.20				
s14	0.90	1.33			
s15	0.68	0.94	1.18		
s16	0.56	0.87	0.95	1.14	
s17	0.59	0.66	0.73	0.74	1.10
s18	0.61	0.75	0.74	0.75	0.95
1.10					

Ek-3(Devam).Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

s19	0.58	0.75	0.80	0.79	0.91	
1.03						
s20	0.60	0.75	0.80	0.81	0.94	
1.05						
s6	0.49	0.71	0.52	0.56	0.49	0.57
s7	0.50	0.65	0.51	0.49	0.49	0.60
s8	0.51	0.53	0.50	0.52	0.60	0.67
s9	0.58	0.47	0.51	0.53	0.57	0.61
s10	0.62	0.50	0.49	0.51	0.43	
0.51						

Covariance Matrix

s19	s20	s6	s7	s8	s9	
-----	-----	-----	-----	-----	-----	
s19	1.17					
s20	1.13	1.16				
s6	0.55	0.54	1.15			
s7	0.57	0.55	0.91	1.20		
s8	0.59	0.63	0.77	0.92	1.15	
s9	0.56	0.58	0.73	0.79	0.96	1.31
s10	0.49	0.50	0.53	0.59	0.65	
0.90						

Covariance Matrix

s10	

s10	1.09

Number of Iterations = 32

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

s1 = 0.83*hizmet, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.83
 (0.082) (0.062)
 10.17 4.67

s2 = 0.77*hizmet, Errorvar.= 0.21 , R² = 0.85
 (0.074) (0.047)
 10.35 4.39

s3 = 0.79*hizmet, Errorvar.= 0.19 , R² = 0.87
 (0.075) (0.045)
 10.55 4.17

s4 = 0.65*hizmet, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.77
 (0.066) (0.043)
 9.80 5.66

Ek-3(Devam).Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

s11 = 0.67*ad, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.75
(0.070) (0.057)
9.60 4.71

s12 = 0.68*ad, Errorvar.= 0.11 , R² = 0.88
(0.066) (0.045)
10.36 2.37

s13 = 0.56*ad, Errorvar.= 0.52 , R² = 0.51
(0.069) (0.081)
8.09 6.36

s14 = 0.65*imaj, Errorvar.= 0.50 , R² = 0.57
(0.073) (0.080)
8.88 6.24

s15 = 0.78*imaj, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.80
(0.074) (0.052)
10.59 4.41

s16 = 0.78*imaj, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.82
(0.072) (0.049)
10.76 4.10

s17 = 0.54*mem, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.78
(0.054) (0.039)
9.86 6.22

s18 = 0.59*mem, Errorvar.= 0.056 , R² = 0.95
(0.053) (0.021)
11.15 2.67

s19 = 0.31*bag, Errorvar.= 0.073 , R² = 0.94
(0.041) (0.015)
7.54 4.74

s20 = 0.32*bag, Errorvar.= 0.0061, R² = 0.99
(0.042) (0.012)
7.48 0.51

s6 = 0.91*tekno, Errorvar.= 0.31 , R² = 0.73
(0.090) (0.066)
10.17 4.71

s7 = 0.93*tekno, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.73
(0.091) (0.068)
10.25 4.70

s8 = 0.97*iletisim, Errorvar.= 0.21 , R² = 0.82
(0.086) (0.059)
11.18 3.55

Ek-3(Devam).Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

s9 = 1.01*iletisim, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.78
(0.092) (0.060)
10.96 4.76

s10 = 0.86*iletisim, Errorvar.= 0.35 , R² = 0.67
(0.090) (0.071)
9.50 5.01

Error Covariance for s2 and s1 = 0.094
(0.045)
2.08

Error Covariance for s14 and s13 = 0.26
(0.062)
4.15

Error Covariance for s8 and s7 = 0.13
(0.046)
2.76

Error Covariance for s10 and s8 = -0.16
(0.043)
-3.61

Structural Equations

hizmet = 1.00*tekno, Errorvar.= 1.00, R² = 0.50
(0.17)
5.89

mem = 0.34*hizmet + 0.91*imaj, Errorvar.= 1.00, R² = 0.66
(0.096) (0.15)
3.56 6.08

bag = 1.87*mem, Errorvar.= 1.00, R² = 0.91
(0.31)
6.00

imaj = 0.75*iletisim, Errorvar.= 1.00, R² = 0.36
(0.14)
5.36

ad = 0.86*tekno, Errorvar.= 1.00, R² = 0.42
(0.16)
5.42

Ek-3(Devam).Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Reduced Form Equations

hizmet = 1.00*tekno + 0.0*iletisim, Errorvar.= 1.00, R² = 0.50
(0.17)
5.89

mem = 0.34*tekno + 0.68*iletisim, Errorvar.= 1.94, R² = 0.34
(0.10) (0.15)
3.35 4.58

bag = 0.64*tekno + 1.27*iletisim, Errorvar.= 7.78, R² = 0.31
(0.21) (0.31)
3.12 4.14

imaj = 0.0*tekno + 0.75*iletisim, Errorvar.= 1.00, R² = 0.36
(0.14)
5.36

ad = 0.86*tekno + 0.0*iletisim, Errorvar.= 1.00, R² = 0.42
(0.16)
5.42

Correlation Matrix of Independent Variables

tekno	iletisim
1.00	
0.85	1.00

(0.04)
22.58

Covariance Matrix of Latent Variables

hizmet	mem	bag	imaj	ad	tekno
2.00					
1.27	2.92				
2.37	5.46	11.20			
0.64	1.64	3.06	1.56		
0.86	0.79	1.48	0.55	1.74	
1.00	0.92	1.73	0.64	0.86	
0.85	0.85	0.97	1.82	0.75	0.73

Covariance Matrix of Latent Variables

iletisim
1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 141

Ek-3(Devam).Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Minimum Fit Function Chi-Square = 254.50 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 226.09 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 85.09
90 Percent Confidence Interval for NCP = (47.97 ; 130.13)

Minimum Fit Function Value = 2.57
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.86
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.48 ; 1.31)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.078
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.059 ; 0.097)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.011

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.27
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.90 ; 3.73)
ECVI for Saturated Model = 3.84
ECVI for Independence Model = 50.84

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 4995.39
Independence AIC = 5033.39
Model AIC = 324.09
Saturated AIC = 380.00
Independence CAIC = 5101.89
Model CAIC = 500.74
Saturated CAIC = 1064.98

Normed Fit Index (NFI) = 0.95
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.78
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.94

Critical N (CN) = 72.18

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.12
Standardized RMR = 0.11
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.81
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.74
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.60

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
s13	mem	8.4	0.13
s13	bag	8.2	0.07
s13	imaj	12.0	0.23
s14	ad	10.3	0.20
s6	iletisim	10.1	-0.64
ad	imaj	9.8	0.35
ad	iletisim	32.7	1.48

Ek-3(Devam).Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance			
Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
s4	s2	7.9	-0.08
s7	s6	13.0	0.22
s10	s6	8.3	-0.14

Time used: 0.047 Seconds

