

64209

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KAMU HİZMET İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ
TATMİNİ VE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MEHMET ERTAN ÖZAY

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 20 Ocak 1997

Tezin Savunulduğu Tarih : 5 Şubat 1997

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Burç ULENGİN

Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Selime SEZGİN

Doç. Dr. Nimet URAY

OCAK 1997

ÖNSÖZ

Müşteri tatmini kavramı, dünyada son yıllarda yalnızca rekabet yoğun sektörlerde değil, aynı zamanda çoğu özelleştirme sürecinde bulunan kamuya hizmet veren kuruluşlarda giderek önem kazanmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde ise pek çok alanda olduğu gibi bu tür çalışmalarda da istenilen düzeye gelememiştir. Ülkemiz de bu ülkelerden biridir. Özelleştirme gündeminde olsun ya da olmasın gelişmek ve misyonlarını gerçekleştirmek isteyen her kamu işletmesi, eski veya potansiyel müşterilerinin gözünde olumlu bir imaj oluşturmak zorundadır. Bunun için pazarlama araştırmalarının geliştirilmesi ve hizmet planlamasının buna göre yapılması en geçerli yollardan birisidir. İşte müşteri tatmin ölçüm çalışmaları da bu noktada önem kazanmaktadır.

Çalışma konumu seçerken, konunun orijinal ve konuyla ilgili derinlemesine araştırma yapabileceğim şartların uygun olması ve en önemlisi çalışmada ağırlığı oluşturan saha araştırması ve sonrasındaki istatistiksel analizlerin, ileride karşıma çıkabilecek her türlü araştırma projesinde benim için önemli bir deneyim olmasına önem verdim. Ek olarak inancım şudur ki, çalışmam ülkemizde benzerleri önümüzdeki yıllarda sıkça yapılacağı olasılığı yüksek olan müşteri tatmin ölçümleri için orijinal ve yararlı bir örnek olacaktır.

Eğitimin en büyük yatırımlardan biri olduğuna inanan ve uzunca bir süre alan bu çalışmamda da her zaman olduğu gibi bana destek olan ve sevgili anne ve babama en başta teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Çalışmam boyunca, çok değerli görüş ve eleştirileri ve derin deneyimiyle tezimin sistemli bir yapıya kavuşmasını sağlayan, ayrıca bena teknik konular dışında moral desteği de veren danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Burç Ulengin'e ve altı yıldır öğrencisi bulunduğum İ.T.Ü. İşletme Fakültesi'nin üzerimde emeği bulunan bütün hocalarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamın çeşitli basamaklarında pek çok dost ve meslektaşım bana yardımcı oldular; bu kişilerin isimlerini burada sayamadığım hepsine ancak fikir, anket ve yazım gibi birçok konuda dikkatli yardımlarını yanımda bulduğum değerli arkadaşım Sayın Halime Yağcıoğlu'na ve tabi ki tezimin son ve düzgün halini almasını sağlayan pek çok şeyi paylaştığımız sevgili dost ve meslektaşım Sayın Abdulkadir Yaylacı'ya da teşekkürlerimi sunuyorum.

Mehmet Ertan Özay
Üsküdar, Ocak 1997

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
GRAFİK LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xv
SUMMARY.....	xvi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1.....	3
HİZMET PAZARLAMASI	3
1.1. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ.....	4
1.2. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI.....	6
1.2.1. Genel Sınıflandırmalar :	6
1.2.2. Matris Sınıflandırmalar :	9
1.2.2.1. Hizmetin Özelliğine Göre:	9
1.2.2.2. Müşteriyle Olan İlişki Türüne Göre:	10
1.2.2.3. Hizmet Özelliklerinin Esnekliğine Göre:.....	11
1.2.2.4. Hizmete Yönelik Arz ve Talebin Yapısına Göre:.....	12
1.2.2.5. Hizmet Dağıtım Biçimine Göre:	13
1.3. HİZMET İŞLETMELERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ	14
1.4. HİZMET YÖNETİM MODELİ	15
1.5. HİZMET İÇİN GELİŞTİRİLMİŞ HİZMET KARMASI.....	16
1.5.1. Ürün.....	17
1.5.2. Fiyat.....	17
1.5.3. Yer (Dağıtım).....	18
1.5.4. Tutundurma	18
1.5.5. İnsan	19
1.5.6. Fiziksel unsur	19
1.5.7. Proses.....	20

BÖLÜM 2.....	21
HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİ.....	21
2.1. MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMI VE TANIMI.....	21
2.2. ALGILANAN RİSK VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM.....	23
2.3. MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	23
2.4. MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ	26
2.5. MÜŞTERİ TATMİN BİLGİSİNİN KULLANILMASI.....	27
BÖLÜM 3.....	29
DOĞALGAZ VE İGDAŞ.....	29
3.1. DOĞALGAZ.....	29
3.1.1. 1995 Yılı Sonunda Türkiye’de Doğalgaz.....	30
3.2. İSTANBUL DOĞALGAZ DAĞITIM SANAYİ VE TİCARET A.Ş. (İGDAŞ).....	31
3.2.1. Şirketin Tarihçesi.....	31
3.2.2. Sermaye ve Ortaklar.....	31
3.2.3. Yönetim Organizasyonu:.....	32
3.2.4. Müşteri Hizmetleri.....	32
BÖLÜM 4.....	36
KAMU HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	36
4.1. ARAŞTIRMA DİZAYNI VE METODOLOJİ.....	36
4.1.1. Araştırma Hedef ve Özellikleri	37
4.1.2. Veri Toplama Yöntem ve Araçları.....	37
4.1.3. Örneklem	41
4.1.3.1. Örneklem Yöntemi	42
4.1.4. Kullanıcıların Sosyoekonomik Sınıflarının Tespiti	44
4.2. SAHA ARAŞTIRMASINDA ORTAYA ÇIKAN BULGULAR.....	45
4.2.1. Örnek Kütlenin Genel Özellikleri	46
4.2.2. Bireysel Sistemi Kullanan Doğalgaz Müşterilerine İlişkin Bulgular.....	53
4.2.2.1. Bir Ürün Olarak Doğalgaz.....	53
4.2.2.2. Doğalgaza Geçiş Aşaması	58
4.2.2.3. İGDAŞ ve Benzeri Kamu Hizmet İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizi.....	60
4.2.2.3.1. Kamu Hizmet İşletmeleri Tanınma Beğeni Düzeyleri.....	63
4.2.2.3.2. Kamu Hizmet İşletmelerinin Alt Tatmin Faktörleri İle Karşılaştırılması.....	65
4.2.2.3.3. Bireysel Kullanıcılar Müşteri Alt Tatmin Faktör Gruplandırması.....	68
4.2.2.3.4. Alt Tatmin Faktörlerinin Genel Tatmin Düzeyi Üzerindeki Etkileri	71
4.2.2.4. İGDAŞ Abone İlişkileri	77

4.2.3. Merkezi Sistem Kullanan Doğalgaz Müşterilerine İlişkin Bulgular.....	88
4.2.3.1. Bir Ürün Olarak Doğalgaz.....	88
4.2.3.2. Doğalgaza Geçiş Aşaması.....	92
4.2.3.3. İGDAŞ ve Benzeri Kamu Hizmet Kuruluşlarının Karşılaştırmalı Analizi.....	94
4.2.3.3.1. Kamu Hizmet İşletmeleri Tanınma Beğeni Düzeyleri.....	97
4.2.3.3.2. Kamu Hizmet İşletmelerinin Alt Tatmin Faktörleri İle Karşılaştırılması.....	100
4.2.3.3.3. Merkezi Sistem Kullanıcıları Müşteri Alt Tatmin Faktör Gruplandırması.....	102
4.2.3.3.4. Alt Tatmin Faktörlerinin Genel tatmin Düzeyi Üzerindeki Etkileri.....	105
4.2.3.4. İGDAŞ Abone İlişkileri.....	111
4.3. BİREYSEL VE MERKEZİ SİSTEM KULLANICILARINA İLİŞKİN ORTAK SONUÇLAR ..	121
4.3.1. Bir ürün olarak doğalgaz.....	121
4.3.2. Doğalgaz Geçiş Aşaması	122
4.3.3. İGDAŞ ve Benzeri Kamu Hizmet Kuruluşları Karşılaştırması.....	123
4.3.3.1. ÇOK ÖNEMLİ MÜŞTERİ ALT TATMİN FAKTÖRLERİ.....	127
4.3.3.1.1. İGDAŞ'ın Daha İyi Konumda Olduğu Faktörler.....	127
4.3.3.1.2. İGDAŞ'ın Daha İyi Düzeyde Olmadığı Faktörler.....	130
4.3.3.2. Orta Düzeyde Önemli Tatmin Faktörleri.....	133
4.3.3.2.1. İGDAŞ'ın Daha İyi Konumda Olduğu Faktörler.....	133
4.3.3.2.2. İGDAŞ'ın Daha İyi Düzeyde Olmadığı Faktörler.....	135
4.3.3.3. Faktör Gruplandırma Sonuçları.....	137
4.3.4. - İGDAŞ-Abone ilişkileri.....	138
SONUÇ VE ÖNERİLER	141
KAYNAKÇA.....	148
EKLER.....	151
ÖZGEÇMİŞ.....	163

GRAFİK LİSTESİ

	SAYFA NO
Grafik 4.1: Doğalgaz Kullanıcılarının Sosyoekonomik Sınıfları Yüzde Dağılımı	48
Grafik 4.2. Bireysel Doğalgaz Kullanıcılarının Sosyoekonomik Sınıfları Bölgesel Yüzde Dağılımı	50
Grafik 4.3. Merkezi Sistem Doğalgaz Kullanıcılarının Sosyoekonomik Sınıfları Bölgesel Yüzde Dağılımı	50
Grafik 4.4: Bireysel Sistemli Kullanıcıların Doğalgazın Özelliklerine Katılım Ortalamaları	55
Grafik 4.5 Bireysel Sistemli Doğalgaz Kullanıcılarının Enerji-Yakıt Türlerinin Kullanım Yaygınlığı ve Bunların Gelecekteki Durumları Hakkındaki Düşünceleri	57
Grafik 4.6: Bireysel Sistem Kullanıcılarının Önceki Isınan Sistemleri	59
Grafik 4.7: Kamu Hizmet İşletmelerinin Tanınma Beğeni Düzeyleri	65
Grafik 4.8: Bireysel Kullanıcıların Müşteri Tatmin Alt Faktörleri Verdikleri Söylenen ve Hesaplanan Önem Düzeyleri	75
Grafik 4.9: Alt Tatmin Faktörleri Hesaplanan Önem-Beğeni Karşılaştırması	76
Grafik 4.10: Bireysel Sistem Kullanıcılarının İGDAŞ'la İlişki Kurmak İstediklerinde Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Yolların Yüzde Dağılımı	79
Grafik 4.11: Bireysel Sistem Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişkiye Girme Nedenleri	82
Grafik 4.12: Bireysel Sistem Kullanıcılarının İlişki Memnunluk Düzeyleri Cevap Verenler İçinde Yüzde Dağılımı	83
Grafik 4.13: Bireysel Sistem Kullanıcılarının İlişki Memnunluk Düzeyleri (Bölgesel)	84
Grafik 4.14: Merkezi Sistem Kullanıcılarının İlişki Memnunluk Düzeyleri (Sosyoekonomik)	85
Grafik 4.15: Problem Çözme Süresi (Bölgesel)	86

DEVAMI

Grafik 4.16: Merkezi Sistem Kullanıcılarının Doğalgazın Özellikleri Hakkındaki Düşünceleri	89
Grafik 4.17: Merkezi Sistemli Doğalgaz Kullanıcılarının Enerji-Yakıt Türlerinin Kullanım Yaygınlığı ve Bunların Gelecekteki Durumları Hakkındaki Düşünceleri	92
Grafik 4.18: Merkezi Sistem Kullanıcılarının Önceki Isınma Sistemleri	93
Grafik 4.19: Kamu Hizmet İşletmelerinin Tanınma Beğeni Düzeyleri	99
Grafik 4.20: Merkezi Sistem Kullanıcılarının Müşteri Tatmin Alt Faktörlerine Verdikleri Söylenen Ve Hesaplanan Önem Düzeyleri	108
Grafik 4.21: Alt Tatmin Faktörleri Hasaplanan Önem-Beğeni Karşılaştırması	111
Grafik 4.22: Merkezi Sistem Kullanıcılarının İGDAŞ'la İlişki Kurmak İstediklerinde Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Yollar	112
Grafik 4.23: Merkezi Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişkiye Girme Nedenleri Yüzde Dağılımı	114
Grafik 4.24: Merkezi Sistem Kullanıcılarının İlişki Memnunluk Düzeyleri	116
Grafik 4.25: Merkezi Sistem Kullanıcılarının İlişki Memnunluk Düzeyleri (Bölgesel)	117
Grafik 4.26: Merkezi Sistem Kullanıcılarının İlişki Memnunluk Düzeyleri (Sosyoekonomik)	118
Grafik 4.27: Problem Çözme Süresi (Bölgesel)	120

TABLO LİSTESİ

	SAYFA NO
Tablo 3.1. Türkiye’de Doğalgaz Kullanım Sahaları ve Payları	30
Tablo 3.2. Şehirlerdeki Doğalgaz Tüketimi (Milyon Metreküp)	30
Tablo 3.3. İGDAŞ Sermaye Yapısı	32
Tablo 3.4. Abone Sayıları ve Toplam İçinde Yüzde Dağılım	34
Tablo 3.5. 1992-1995 Yılları Arası Abone Artışları	34
Tablo 4.1: Doğalgaz Kullanıcılarının Ait Oldukları Sosyoekonomik Sınıfları Yüzde Dağılımı	47
Tablo 4.2: Bireysel Doğalgaz Kullanıcılarının Sosyoekonomik Sınıfları Bölgesel Yüzde Dağılımı	48
Tablo 4.3: Merkezi Doğalgaz Kullanıcılarının Sosyoekonomik Sınıfları Bölgesel Yüzde Dağılımı	49
Tablo 4.4: Bireysel Sistemli Doğalgaz Kullanıcılarının Eğitim Düzeyleri	51
Tablo 4.5: Bireysel Sistemli Kullanıcıların Eğitim Düzeyleri (Bölgesel)	51
Tablo 4.6: Bireysel Sistemli Doğalgaz Kullanıcılarının Medeni Durumları	52
Tablo 4.7: Bireysel Sistemli Doğalgaz Kullanıcılarının Cinsiyetleri	52
Tablo 4.8: Merkezi Sistem Kullanan Bina Abone Ortalamaları	53
Tablo 4.9: Bireysel Abonelerin Doğalgazın Özellikleri Hakkındaki Düşünceleri (Bölgesel)	55
Tablo 4.10: Bireysel Abonelerin Doğalgazın Özellikleri Hakkındaki Düşünceleri(Sosyoekonomik)	56
Tablo 4.11: Bireysel Doğalgaz Abonelerinin Kullandığı Diğer yakıtlar	56
Tablo 4.12: Bireysel Kullanıcıların Yakıtların Geleceği Hakkındaki Düşünceleri	57

DEVAMI

Tablo 4.13: Bireysel Sistem Kullanıcılarının Doğalgaza Geçiş İstekleri	59
Tablo 4.14: Bireysel Sistem Kullanıcılarının Önceki Isınma Sistemleri	59
Tablo 4.15: Bireysel Sistem Kullanıcılarının Gerçek ve Örneklem Frekansları Karşılaştırması	60
Tablo 4.16: Kamu Hizmet İşletmeleri Tanınma Ortalamaları	64
Tablo 4.17: Kamu Hizmet İşletmeleri Beğenilme Ortalamaları	64
Tablo 4.18: Müşteri Tatmin Alt Faktörleri Verilen (Söylenen) Önem ve Beğenilme Düzeyleri	67
Tablo 4.19: Söylenen Önem Bazlı Ağırlıklı Ortalama Beğeni Notları	68
Tablo 4.20: Alt Tatmin Faktör Analizi Verileri	69
Tablo 4.21: Bireysel Kullanıcılarca Müşteri Tatmin Faktörlerinin Gruplandırılması	70
Tablo 4.22: Alt Tatmin Faktörlerinin Genel Beğeni Düzeyi ve Korelasyonları	71
Tablo 4.23: Bireysel Kullanıcıların Müşteri Tatmin Alt Faktörlerine Verdikleri Söylenen ve Hesaplanan Önem Düzeyleri	74
Tablo 4.24: Bireysel Kullanıcıların Müşteri Tatmin Alt Faktörlerine Söylenen ve Hesaplanan Önem Düzeyleri (PTT)	76
Tablo 4.25: Alt Tatmin Faktörleri Hesaplanan Önem Beğeni Karşılaştırması	76
Tablo 4.26: Bireysel Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişki Kurmak İstediklerinde Öncelikli Olarak tercih Ettikleri Yollar	78
Tablo 4.27: Bireysel Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişki Kurmak İstediklerinde Öncelikli Olarak tercih Ettikleri Yollar (Bölgesel)	79
Tablo 4.28: Bireysel Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişkiye Girme Nedenleri	80

DEVAMI

Tablo 4.29: Bireysel Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişkiye Girme Nedenleri Bölgesel Yüzde Dağılımı	81
Tablo 4.30: Bireysel Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişkiye Girme Nedenleri Sosyoekonomik Yüzde Dağılımı	81
Tablo 4.31: Bireysel Sistem Kullanıcıları İlişki Memnunluk Düzeyleri	83
Tablo 4.32: Bireysel Sistem Kullanıcıları İlişki Memnunluk Düzeyleri (Bölgesel)	84
Tablo 4.33: Bireysel Sistem Kullanıcıları İlişki Memnunluk Düzeyleri (Sosyoekonomik)	84
Tablo 4.34: Problem Çözme Süresi	85
Tablo 4.35: Problem Çözme Süresi (Bölgesel) (Yanıt Verenler İçinde Yüzde)	86
Tablo 4.36: Kamu Hizmet İşletmeleri Fiyat Kalite Düzeyleri	87
Tablo 4.37 : Kamu Hizmet İşletmeleri Fiyat Kalite Düzeyi (Sosyoekonomik)	87
Tablo 4.38: Kamu Hizmet İşletmeleri Fiyat Kalite Düzeyi (Bölgesel)	87
Tablo 4.39: Merkezi Sistem Abonelerinin Doğalgazın Özelliklerine Katılım Ortalamaları	89
Tablo 4.40: Merkezi Abonelerin Doğalgazın Özelliklerine Katılım Ortalamaları (Sosyoekonomik)	90
Tablo 4.41: Merkezi Doğalgaz Abonelerinin Kullandığı Diğer Yakıtlar	91
Tablo 4.42: Merkezi Kullanıcıların Yakıtların Geleceği Hakkındaki Düşünceleri	91
Tablo 4.43: Merkezi Sistem Kullanıcıların Doğalgaza Geçiş İstekleri	93
Tablo 4.44: Merkezi Sistem Kullanıcılarının Önceki Isınma Sistemleri	93
Tablo 4.45: Merkezi Sistem Kullanıcıları Gerçek ve Örneklem Frekansları	94

DEVAMI

Tablo 4.46: Kamu Hizmet İşletmelerinin Tanınma Ortalamaları	98
Tablo 4.47: Kamu Hizmet İşletmelerinin Beğeni Ortalamaları	99
Tablo 4.48: Müşteri Alt Tatmin Faktörleri Verilen (Söylenen) Önem ve Beğenilme Dereceleri	100
Tablo 4.49: Söylenen Önem Bazlı Ağırlıklı Ortalama Beğeni Notları	102
Tablo 4.50: Bireysel Sistem Kullanıcıları Alt Tatmin Faktör Analizi Verileri	103
Tablo 4.51: Merkezi Sistem Kullanıcılarınca Müşteri Tatmin Faktörlerinin Gruplandırılması	104
Tablo 4.52: Alt Tatmin Faktörlerinin Genel Beğeni Düzeyi ve Korelasyonları	106
Tablo 4.53: Merkezi Kullanıcıların Müşteri Tatmin Alt Faktörlerine Söylenen ve Hesaplanan Önem Düzeyleri	108
Tablo 4.54: Merkezi Kullanıcıların Müşteri Tatmin Alt Faktörlerine Söylenen ve Hesaplanan Önem Düzeyleri (PTT)	110
Tablo 4.55: Alt Tatmin Faktörleri Hesaplanan Önem Beğeni Karşılaştırması	110
Tablo 4.56: Merkezi Sistem Kullanıcılarının İGDAŞ'la İlişki Kurmak İstediklerinde Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Yollar	112
Tablo 4.57: Merkezi Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişkiye Girme Nedenleri Yüzde Dağılımı	113
Tablo 4.58: Bireysel Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişkiye Girme Nedenleri Yüzde Dağılımı (Bölgesel)	114
Tablo 4.59: Bireysel Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişkiye Girme Nedenleri Yüzde Dağılımı (Sosyoekonomik)	116
Tablo 4.60: Merkezi Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'ı arama memnuniyet düzeyleri	116

DEVAMI

Tablo 4.61: Merkezi Sistem Kullanıcıları İlişki Memnunluk Ortalamaları (Bölgesel)	117
Tablo 4.62: Merkezi Sistem Kullanıcıları İlişki Memnunluk Ortalamaları (Sosyoekonomik)	118
Tablo 4.63: Ortalama Sorun Çözme Süresi	118
Tablo 4.64: Ortalama Sorun Çözme Süresi (Bölgesel) (Cevap Verenler İçinde Yüzde)	119
Tablo 4.65: Kamu Hizmet İşletmelerinin Fiyat Düzey Ortalamaları	120
Tablo 4.66: İGDAŞ'ın Fiyat Düzey Ortalamaları (Sosyoekonomik)	120
Tablo 4.67: İGDAŞ'ın Fiyat Düzey Ortalamaları (Bölgesel)	121
Tablo 4.68 : Bireysel Sistem Kullanıcılarının İGDAŞ ve Benzeri Kamu Hizmet İşletmeleri Hakkındaki Tanıma-Genel Beğeni Sınıflandırması	124
Tablo 4.69 : Merkezi Sistem Kullanıcılarının İGDAŞ ve Benzeri Kamu Hizmet İşletmeleri Hakkındaki Tanıma-Genel Beğeni Sınıflandırması	124
Tablo 4.70: Personelin Müşterilere Karşı İlgili ve Saygılı Olması	127
Tablo 4.71: İşlemlerin Aynı Gün İçinde Halledilmesi	127
Tablo 4.72: Abonelere Eşit Davranılması	128
Tablo 4.73: İşlemlerin Hızlı Yapılması	128
Tablo 4.74: Bürolarda Oturma-Bekleme Yerlerinin Bulunması	129
Tablo 4.75: Yetkili Bir Kişiye Ulaşabilme	129
Tablo 4.76: İşlemlerin Tek Bir Bölümde Yapılması	130
Tablo 4.77: Tüketicinin Doğru Faturalandırılması	130
Tablo 4.78: Faturanın Zamanında Müşteriye Ulaştırılması	131
Tablo 4.79: Fatura Kalemlerinin Anlaşılır Olması	131
Tablo 4.80: Kolay Ulaşılabilir ve Çok Sayıda Şube	131
Tablo 4.81: Yeterli Sayıda Veznenin Bulunması	132

DEVAMI

Tablo 4.82: Teknolojik Yeniliklerden Faydalanma	132
Tablo 4.83: İşlemlerin Nasıl Yapılacağına Dair Bürolarda Broşür Bulundurulması	133
Tablo 4.84: Özel Hizmet İsteklerine Cevap Verilmesi	133
Tablo 4.85: Mesai Saatleri Dışında Hizmet Verilmesi	134
Tablo 4.86: Personelin Telefonda İsmi Vermesi	134
Tablo 4.87: Bürolarda Danışma Birimleri Bulunması	135
Tablo 4.88: Telefonda Sorunu Çözecek Yetkiliye Ulaşma	135
Tablo 4.89: Faturaların Bankalar Aracılığı İle Otomatik Ödenmesi	136
Tablo 4.90: Son Ödeme Tarihi Geçen Faturaların Bankalara Ödenebilmesi	136
Tablo 4.91: Büroların Görünümünün Modern Olması	136
Tablo 4.92: Bireysel Sistemli Kullanıcılar Müşteri Alt Tatmin Faktör Grupları Önem Ortalamaları	137
Tablo 4.92: Merkezi Sistemli Kullanıcılar Müşteri Alt Tatmin Faktör Grupları Önem Ortalamaları	137

ÖZET

Bu tezin amacı müşteri tatmininin kamu hizmet işletmelerindeki ölçümü ve ortaya çıkan sonuçların hizmet planlamasında kullanılabilir hale getirilebileceğini göstermektir. Çalışma, konuyla ilgili daha önce yapılmış incelemeleri ve teorik çalışmaları ile, Mart ve Nisan 1996 aylarında İstanbul'da yapılmış saha çalışmasının sonuçlarını içermektedir. Saha çalışmasında örnek işletme olarak İGDAŞ (İstanbul gaz Dağıtım Sanayi ve Ticaret Şirketi) ele alınmıştır.

Bu çalışma giriş dahil beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde konunun genel çerçevesi çizilmiş, konuyla ilgili problem tanımlanmış ve bu çalışmanın amacı, kapsamı ve önemi belirtilmiştir. İlk bölümde hizmet üretimi, hizmet pazarlamasının konuya altyapı oluşturacak şekilde bir çerçeve oluşturulmuş ve ikinci bölümde de müşteri tatmin konusu teorik olarak ele alınmıştır. Üçüncü bölüm olan ve bu çalışmada örnek işletme olarak seçilen İGDAŞ ve bunun ana hizmet üretim kaynağı olan doğalgaz ve dağıtımı açıklanmış ve saha çalışmasına geçiş yapılmıştır.

Dördüncü bölüm Mart ve Nisan 1996 aylarında İstanbul'da yapılan bireysel sistem doğalgaz kullanıcı grubu için 424 ve merkezi sistem doğalgaz kullanıcı grubu için 274 örnekle yapılan saha çalışmasını içermektedir. İlk önce saha çalışmasının hedef ve metodolojisi gibi çerçevesi çizilmiştir. Bu bölümde doğalgaz, doğalgaza geçiş aşaması, İGDAŞ ve benzeri kamu hizmet işletmelerinin müşteri tatmin açısından karşılaştırılması ve İGDAŞ abone ilişkileri ele alınmıştır. Önce ayrı ayrı zümrelerden gelen bulgular serilmiş; bölümün sonunda ise bunlar birleştirilerek yorumlanmıştır.

Bu çalışma göstermiştir ki, müşteri tatmini ölçümleri aynı rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerdeki kadar net olmasa da yapılabilen ve hizmet planlamada çok önemli temel veri niteliği taşıyabilecek çalışmalardır. Kamuya hizmet veren bir kuruluşun direk kar amaçlı olmasa da genişleme ve iyi imaj gibi misyonları bulunuyorsa, o kuruluştaki müşteri tatmin düzeyinin ölçülmesi, kontrol edilmesi ve yükseltilmesi bir zorunluluktur. Çalışmanın son bölümünde ayrıca elde edilen önemli sonuç ve öneriler sunulmuş ve bunların İGDAŞ açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Konuyla ilgili olarak daha ileri aşamada yapılabilecek çalışmalar belirtilmiştir.

SUMMARY

The main theme of this study is measuring of customer satisfaction in public service companies and determining results to use them for the planning function of the company. The first two chapters of the study are about the service marketing and the importance of customer satisfaction. The theoretical framework result of the this chapter shows that measuring satisfaction would be useful in planning in any kind of companies. In the third chapter of the study, İGDAŞ (Istanbul Gas Distribution Company) - the sample company - is introduced specially with its customer service departments. In the other chapter is included the presentation of a field survey conducted in Istanbul in February and March 1996. The last chapter is reserved for the summary, conclusion and implications of the study. In this chapter, the findings are summarized, some conclusions are drawn and the implications of the study are given both from the academicians' and practitioner's point of view. And the implications for further research are suggested at the end of the chapter.

The first chapter of this study includes the presentation of services and service marketing. The main specialties of service are being nonhandled, can not be separated between producing and consuming, mostly heterogenous, weak and human oriented. Services can be separated as in general and matrix format. Matrix classification is more useful, because it also gives some strategically points for the companies in every part of the matrix.

There are four factors of marketing mix that marketers generated, such as product, price, place and promotion added with person, physical factors and process. Especially the personal factor has a great importance in customer satisfaction. This is because the person factor includes both the customers and the service staff of the company.

The customer satisfaction is the function of similarity between the acceptations of the consumers and the perceiving profit of the service. If acceptance for service of the

customers is equal or higher than the perceiving profit of the service, the customer satisfaction can be realized.

A number of different factors can be effective to customer satisfaction in a company, but there are two factors which the marketing managers has no instruments to change. The receiving risk can be defined as comparing the service which customer obtain with other alternatives and the doubts when preferring this service. Word of mouth communication is an important information source which effects purchasing decision.

The most important factors that effect customer satisfaction are listed as follows, but the factor, especially to be noted down is staff satisfaction. Staff satisfaction is a basic instrument in the process of the customer satisfaction. Interior service quality is the main effective factor in generating staff satisfaction. The ten factors are as follows which effects the level of customer satisfaction: Straightness, coverability, competence, reachability, interest, respect and affable, communication, reliability, confidence, flexibility and physical factors.

In the study İGDAŞ (İstanbul Gas Distribution Company) is chosen as the sample company of the public service sector. İGDAŞ distributes natural gas to İstanbul. Distribution of the natural gas in İstanbul is a monopoly, but there are a number of alternative energies or fuels used in heating such as fuel oil and coal. Especially in the kitchen and hot water use, LPG (Liquid Petroleum Gas) is an alternative for natural gas.

There are no natural gas sources in Turkey, so it is imported from Russia mostly. In Turkey, natural gas is mostly used in producing electricity.

The customer service in İGDAŞ can be separated to two parts as residential and industrial use. This study is about the residential customer. Residential customer group can be separated into two parts as personal and central heating system users. Personal system users consist of residents. On the other hand central system users consist of the whole building.

The aim of field study is to determine customer satisfaction level of İGDAŞ as a public service company and to ascertain what can be done for increasing customer satisfaction level. The goal is determining the roles of the subsatisfaction factors. In general satisfaction level and the position of İGDAŞ compared to similar public

service companies, more over to find out the contact reasons of the customers and the result of these contacts and in addition to define the situation of natural gas between alternatives fuels or energies.

A multisteped research method is preferred the solution of the problem. Generally secondary data are used. On the other hand the theoretical data in this subject are not enough so that in the study it has become necessary to reach primal. The analyses of two different groups are made one by one, then two different groups are merged and presented at the end of the study.

Having no direct competitor of İGDAŞ as a public service company is a barrier for measuring it's performance and finding it's customer satisfaction level. Because of this reason natural gas, as the main service product, is compared with similar fuels or energies and similar companies in the first part of findings chapter, natural gas is compared and located with alternative fuel or energies such as electricity, fuel oil, LPG, solar energy, coal and gasoline. Natural gas will be the most diffused fuel in the future although it is not used widely now. Electricity will be used widely as now in the future. Solar energy will also be widely used energy in the future, although is not now. LPG will not be used in the future as now. Especially in kitchen and hot water use, LPG is the direct competitor of natural gas and an important part of central and personal system users are preferring LPG. This situation means that İGDAŞ loses its markets segment in this field.

After natural gas located, how the natural gas users preferred to use natural gas and their former oil and heating system are asked. As a finding, natural gas is a fuel that makes central system use make wider than personal system use. It is because an important part of former personal system user prefers central system use when they are being transferred to natural gas use.

The sanctions of local governments are not effective in transference to natural gas use. Mostly all natural gas users preferred it themselves without any sanction.

İGDAŞ is compared with similar public service distribution company as because it has no direct competitors. Firstly their level of knowledge that consumers have and general taste factors of these companies are searched. The finding about these kind of companies is a well known company has also higher satisfaction level. So that it is

necessary for a company to recognize itself to people for having high satisfaction. İGDAŞ is the leader company in well known and general taste level in the group of similar public service companies. The consumers have a lower level of knowledge about electricity distribution companies, because they gives services in local areas.

22 piece of subsatisfaction factors are determined for İGDAŞ. The effects of these subsatisfaction factors on the general taste and satisfaction is found one by one. The scores of importance which are told by the customers, the calculated importance level and the singular effects on general satisfaction is determined by some statistical analysis methods such as multiple regression and correlation's. Moreover because of the difficulties of interpretations of 22 different subsatisfaction factors, a factor analysis is applied for grouping these factors. The effects of the subsatisfaction factors on general satisfaction are determined and the precedence ranks of the subsatisfaction factors on general satisfaction are determined and precedence ranks of the subsatisfaction factors, which have to be developed are presented at the end of the study.

The subsatisfaction factors which have high importance in general satisfaction and the position of İGDAŞ is better than other companies relatively, are listed as follows: the respect and interest of service staff in customers, to finish the procedures in a day, to be aquilable to customers in justice, the speed of the procedures, to have waiting and sitting places in offices, to reach to a component person easily and to finish the procedures in only one department. It is necessary for these factors to control the reached level continuously and to develop them on any occasion that would appear.

The subsatisfaction factors which have high importance in general satisfaction and the position of İGDAŞ is not better than other companies relatively, are listed as follows: to make out invoice truly, to send the invoice in time, intelligible invoice components, reachable and many branches, sufficient number of cashier's offices in the branches, to follow technological developments. İGDAŞ has to develop these factors presedencely.

The subsatisfaction factors which have not high importance in general satisfaction and the position of İGDAŞ is better than other companies relatively, are listed as follows: to have brochures in the offices, to answer the special service demands, to service also out of normal work hours and to give the name of the staff in telephone calls. İGDAŞ

has not developed these factors precedencely, because İGDAŞ is relatively good in them. In these factors continuous controlling is sufficient for İGDAŞ.

The subsatisfaction factors which have not high importance in general satisfaction and the position of İGDAŞ is not better than other companies relatively, are listed as follows: to have information departments in offices, to reach the staff who would be responsible to remove the problem in telephone call, automatic acquirement of invoices by the banks, to pay the invoices which its last payment day is passed, to banks alsoand modern appearance of the offices. İGDAŞ has to develop these factors unprecedencely but necessarily.

These factors can also be grouped and interpreted easily. A factor analysis is applied to the subsatisfaction factors. Four main factors in personal system user and five in central system users are found out. The main factor called 'time' has the most and private importance especially in central system user. The other four main factors are similar with both central and personal system users. These are invoice, procedure, office and telephone.

After replacement of the situation of İGDAŞ with similar public service companies in subsatisfaction factors and finally general satisfaction level in detail, the connections between İGDAŞ and its customer are showed as a complementary study. Customers are generally contacts with this kind of companies when there is a problem. This part of the study shows that the reasons and ways of connections, problem removing time, the level of the satisfaction after connection. In addition a total services quality according to cost of this service is presented comparatively.

Most of the natural gas users prefers telephone when they want to contact with İGDAŞ on the other hand voiced answer system is not used widely and not preferred because of its continuously and being not well promoted system by İGDAŞ. The two of three of the contacts can be removed by the talking answer system, so two of three of the contacts are creating unnecessary density in offices and telephone calls.

The most important contact reasons are taking general information, announcing failure and four reasons about invoice such as learning consumption and debt, not or late reaching of invoice and making invoice disapproval.

Most of the problems are removed in one day, but not having high rate answering of this question shows that there is not a standard problem removing time. İGDAŞ has a good level of pleasure in removing problems. The customers who are pleased or high pleased are more than the half of all customers. The customers who not pleased or low pleased are approximately one of ten of whole customers.

At the end of the field study, the cost which customers pay to the service, compared with the total quality of service. The price factor is an important component of customer satisfaction as explained in theoretical framework. In this point of view İGDAŞ is the company which products services the same quality relatively cheaper then the similar public service companies.

The findings that appeared both within the theoretical framework and the field study show that it is a necessity to measure the level of customer satisfaction in also public service companies like the private sector companies and the dates of the measuring satisfaction should be used in strategical planning and service developing.

GİRİŞ

Müşteri tatmin ölçüm çalışmaları son yıllarda özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı hizmet sektörlerinde pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında yardımcı olan çalışmalar ön plana çıkmışlardır. Bunun en büyük nedeni müşteri ya da insan odaklılık olarak özetlenebilecek bir firmanın vereceği hizmeti müşterilerinin arzu ve ihtiyaçlarına göre şekillendirmesinin gereğinin ortaya çıkmış olmasıdır.

Bu çalışmanın konusu olan müşteri tatmin ölçümü, genel olarak müşterilerin yaptıkları öznel değerlendirmelerin mümkün olduğunca analiz edilerek, herhangi bir firmanın hizmet planlamasında kullanabileceği nesnelliğe ulaştırılmasıdır. Müşteri tatmin çalışmaları sonuç olarak bir firmanın, verdiği hizmetten müşterilerin ulaştığı tatmin düzeyinin konumlandırması olduğundan, bu konumlandırmanın göreceli olarak benzeşen (aynı sektör içindeki) firmaların bulunduğu rekabet yoğun hizmet sektörlerinde daha çok raslanmakta ve nispeten daha kolay yapılmaktadır. Ancak bu çalışmanın yapıldığı gibi kamu sektörlerinde dolaysız bir rekabetin bulunmaması özellikle Türkiye’de müşteri tatminine yeterince önem verilmeyen bir konuma gelmesinde neden olmuştur. Halbuki özelleştirme sürecinin yaşandığı ülkelerde müşteri tatmin çalışmaları aynen özel sektördeki gibi pazarlama planlamalarının ana elemanlarından olmuştur.

Özelleştirme kapsamında olsun ya da olmasın kamuya hizmet veren bir işletmenin de nihai amacı kar olmasının kamuya hizmet veren bir işletmenin de nihai amacı kar olmasa bile, ayakta kalabilmesi ve geniş kitlelere verdiği hizmeti verimli ve kaliteli bir düzeyde verebilmesi için müşteri tatmin çalışmaları, hizmet planlamada vazgeçilmez bir yer tutmalıdır.

Yukarıda da ifade edildiği gibi Türkiye’de kamu sektöründe müşteri tatmin çalışmaları önemli yer tutmamıştır. Bir örnek olmak üzere bu çalışmada İGDAŞ (İstanbul Gaz Dağıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş.) için müşteri tatmin ölçümü yapılmakta ve sonuçlar planlamada kullanılabilecek bir düzende sunulmaktadır.

Çalışmaya, teorik olarak hizmet ve müşteri tatmininin bir hizmet işletmesindeki yeri ve önemi verilerek başlanmaktadır. Örnek işletme olarak seçilen İGDAŞ, özellikle müşteri hizmetleri açısından tanıtılmaktadır.

Sektöründe rekabet bulunmamasına rağmen İGDAŞ, misyonu gereği pazarını genişletmesi gereken bir işletmedir. Hizmete konu olan doğalgazın ise pek çok rakibi bulunmaktadır. Bunlardan bir kısmı akaryakıt ve kömür gibi geleneksel yakıtlar bir kısmı da elektrik, tüpgaz ve güneş enerjisi gibi daha modern yakıtlardır. Doğal olarak bu yakıt bu yakıt türlerini pazarlayan firmaların müşterilerine sağlayacakları hizmet kalitesi ve müşteri tatmini, özellikle ağızdan ağıza iletişim gibi yollarla gelecekteki pazar paylarının genişlemesi olarak geri dönecektir.

Çalışmanın esas ağırlığını yapılan saha araştırması ve sonrasındaki istatistiksel analizler almaktadır. Burada örneklemin zümrelerden oluşması nedeni ile oldukça büyük ölçekli bir örneklem kütesine anket yolu ile ulaşılmaktadır. Bireysel ve merkezi sistemli doğalgaz kullanıcıları olarak belirlenen iki örneklem kütesine ayrı ayrı yapılan analizlerden ulaşılan bulgular birleştirilmekte ve sonuç olarak İGDAŞ'ın hizmet planlama fonksiyonunda kullanabileceği düzenlemeler yapılmaktadır.

Çalışmada müşteri tatmininin ölçümünün rekabetin ön planda olmadığı kamu hizmet sektörlerinde de yapılabilmesi olan temel amaca ulaşılmış ve bu tür işletmelerde de müşteri tatmin çalışmalarının hizmet planlamalarında önemli yerlerinin olabileceği çalışmanın sonunda verilen çeşitli bulgular ve önerilerle desteklenmiştir.

BÖLÜM 1

HİZMET PAZARLAMASI

Yaşamın her aşamasında, değişik biçimlerde hizmet olayı ile karşılaşmaktadır. Özünde hizmet insanların bir arada yaşamalarının kaçınılmaz bir sonucudur. İnsanla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili her konuda hizmetten söz edilebilir. Böyle bakıldığında çok eski manlarda da hizmet anlayışının varlığı görülür. Ancak hizmet kavramının günlük faaliyetlerden ayrıştırılarak teknik boyutu üzerinde düşünülmesi ve kavramlaştırılması oldukça yenidir.

Hizmet kavramı ilk kez 1700'lü yıllarda, Fransız filozoflar tarafından ele alınmıştır. Onlar hizmeti, tarımsal üretimin dışında kalan faaliyetler olarak tanımlamışlardır. Adam Smith ise bitiminde somut, elle tutulabilir ürünler meydana getirmeyen tüm faaliyetlere hizmet adını vermiştir. (COWELL, 1990, s.21) Fakat bugünkü hizmet anlayışında, tüketiciyle pazarlama sonucunda somut ürün sağlayan bazı hizmetler de vardır.

Jean Baptiste SAY, malların faydasını arttıran ve imalat yapılmayan faaliyetleri bu kavramın kapsamına almıştır. Alfred MARSHALL, hizmetin yaratma safhasında tüketildiğini belirtmiştir. Hizmet üretimi ve tüketimi birbirinden ayrılmaz bir yapıya sahiptir. 20. y.y ortalarına gelindiğinde batılı ülkeler hizmetin, bir ürünün formunu değiştirmede önderlik edemeyeceği görüşünü ortaya çıkarmışlardır. Çağdaş hizmet anlayışı da bu görüşü desteklemektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (A.M.A.), 1960 yılında hizmeti, "satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla bağlantılı olan faaliyetler, faydalar ya da tatminler" diye tanımlamıştır. (COWELL, 1990, s.22)

Daha sonra bu tanım geliştirilerek hizmetin, istekleri ve tatmini geliştirici soyut faaliyetler olarak ifade edilebileceği belirtilmiştir. Bir hizmetin üretimi için somut bir ürünün kullanımına ihtiyaç duyulabilir ya da duyulmayabilir. Bununla birlikte böyle bir

kullanıma gereksinme duyulsa da bu, somut ürünün sürekli mülkiyet transferi demek değildir. (STANTON ve FUTRELL, 1987, s.496)

Kotler' in tanımına göre ise hizmet , bir kimsenin diğer bir kimseye belirli bir fiyattan sunabileceği , genellikle soyut olan faaliyet veya yarardır ve herhangi birşeyin mülkiyeti ile soyutlanmaz.

1.1. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmeti yapısındaki karışıklık nedeniyle sonuçları yeterince kavranamamaktadır.Genellikle hizmetin yararlılığı , hatta varlığı ve doğası ile ilgili somut kanıt bulunamaz.(COURTIS,1993 ,s.40) Bu durum, hizmet pazarlamasında stratejileri belirlemede bir rehber niteliğindedir.

Hizmetlerin birçok pazarlamacı tarafından kabul edilen özelliklerinin en önemlileri şunlardır:

1. Elle tutulamaması,
- 2 .Üretim ve tüketimin ayrılamaması,
3. Heterojenliği,
4. Dayanıksızlığı,
5. İnsan yoğun olması.

Hizmetlerin Elle Tutulamaması:

Hizmet satın alınırken tüketici geçmiş deneyimlerinden faydalanır. Soyut bir alımdır.Bununla birlikte WILSON'un önerdiği gibi hizmetler soyut, somut bir ürünle fayda artışı sağlayan ve somut ürünü kullanılır hale getiren hizmetler olarak ayrılabilir. (COWELL, 1990, s 24)

Hizmetlerin özünde daha çok soyut unsurları malların ise somut unsurları içerdiği görülmektedir.

Üretim ve Tüketime Ayrılmazlığı:

Hizmet hizmeti satan kişiden ayrılmaz.Hizmeti oluşturma ya da yapma tüketim boyunca ya da tüketime bir bir bölümü sırasında olabilir.Mallar üretilir, satılır ve tüketilir: hizmetler ise üretilip tüketildikten sonra satılır.

Hizmetlerin Heterojenliği:

Hizmet kavramı insan unsurunu kapsamaktadır.Mal üretimindeki gibi bir üretim söz konusu olmadığından farklılık vardır.Hizmeti sunan ve pazarlayan insanın da heterojenlikte etkisi büyüktür.Kısacası hizmetlerin standartlaştırılmaları çok güçtür.

Hizmetin Dayanıksızlığı:

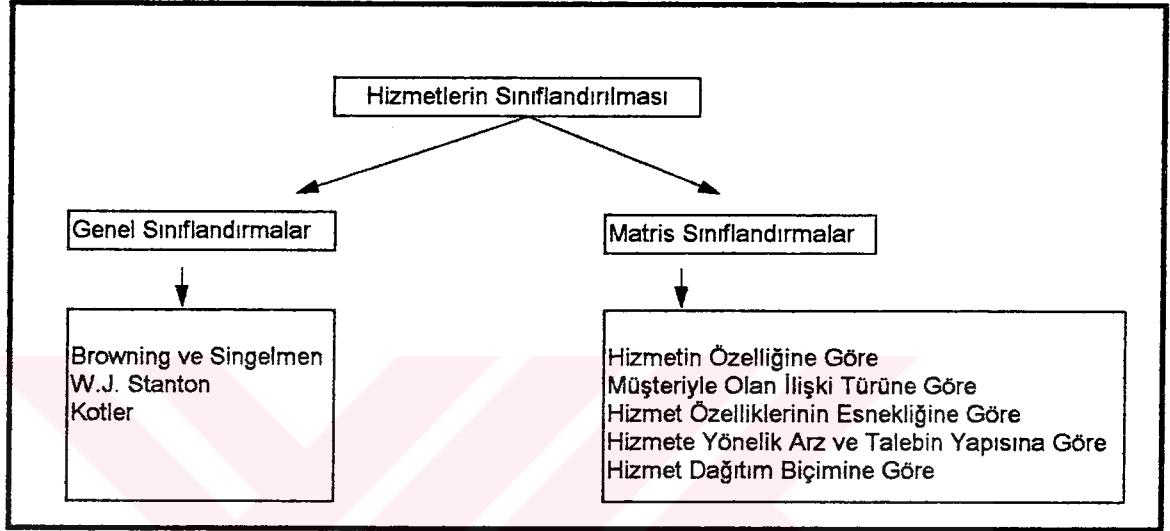
Hizmetler dayanıksızdır, bu nedenle de depolanamazlar.Hizmetin, zaman içinde dalgalanmalar gösteren talep yapısına sahip bazı türlerinde bu özellik daha da kötü yaralara yol açabilmektedir.Hizmet organizasyonu talepte oluşabilecek bu tür dalgalanmaları gözardı etmemeli ve ürün,fiyat ve tutundurma gibi pazarlama politikalarını belirten bu konuda birtakım önlemler almalıdır.

Hizmetlerin İnsan Yoğun Olması

Hizmet sektöründe insan faktörü çok önemli bir yer tutmaktadır. Birçok hizmetin pazarlanmasında alıcı ile satıcı arasında sıkı bir ilişki kurulur.Hizmetler hem üreticiler hem de tüketiciler yönünden insan yoğundur.Hizmeti tüketiciye sunan, bir insandır.Bu insanın tüketicinin hizmete olan tatmininde etkisi çok büyüktür.Tüketici çoğunlukla insanı hizmetle bağdaştırabilmektedir. Bu nedenle hizmet çalışanının davranışları ile giyim ve dış görünüş gibi özellikleri hizmetin kalitesi ile bütünleştirilebilmektedir.

1.2. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Önceki bölümde çeşitli tanımlamaları yapılan hizmet, temel olarak iki farklı sınıflandırma sistemiyle alt gruplarına ayrılabilir. Bu temel sınıflandırma sistemleri ‘Genel Sınıflandırmalar’ ve ‘Matris Sınıflandırmalar’ olarak isimlendirilirler. Aşağıdaki şekilde (Şekil 1.1) bu sistemler ve içerikleri genel olarak gösterilmektedir.



Şekil 1.1 : Hizmetlerin Sınıflandırılması

1.2.1. Genel Sınıflandırmalar :

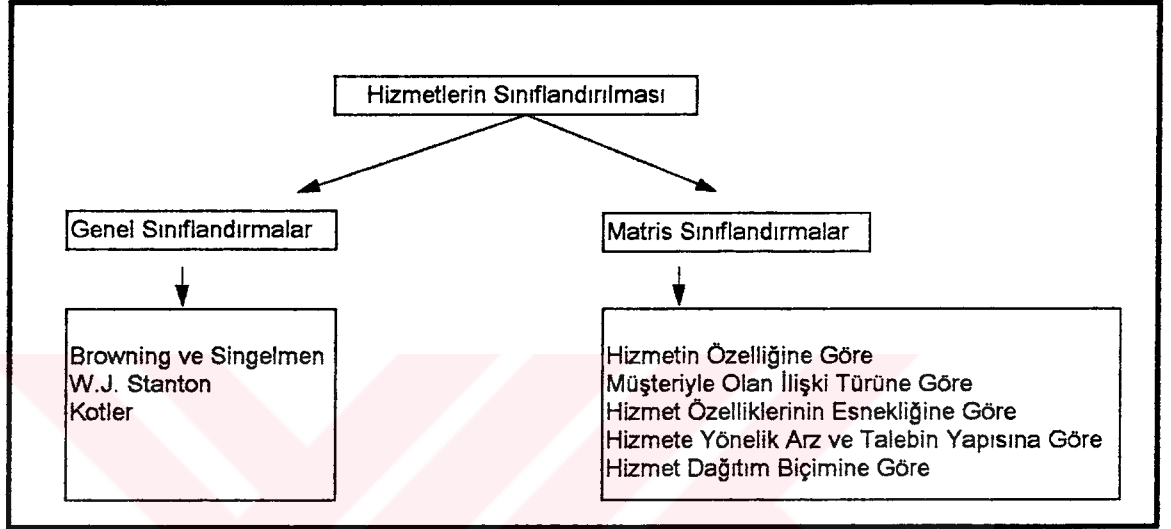
Hizmet sektöründe yer alan her bir hizmet dalı birbirinden farklı özelliklere sahiptir. En fazla sözü edilen hizmet sınıflandırmasını COPELAND yapmıştır. Tüketici ihtiyaçlarını ve davranışlarını pek dikkate almayan bu sınıflandırmayı BUCKLİN yeniden değerlendirmiş ve perakendeciler için rehber olabilecek bir sınıflandırma gerçekleştirmiştir. (LOVELOCK, 1988, s.45)

SHOSTACK ve SASSER (1977) fiziksel ürün ve soyut hizmetin oranına göre sınıflandırmışlardır. HILL , hizmetleri beş grupta toplamıştır. Bunlar;

- 1) Mal / hizmet etkili hizmetler
- 2) Sürekli / geçici etkili hizmetler
- 3) Sönüştürülebilir / dönüştürülemez hizmetler
- 4) Fiziksel / düşünsel etkili hizmetler
- 5) Bireysel / kollektif hizmetlerdir. (ERKUT, 1995, s 18)

1.2. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Önceki bölümde çeşitli tanımlamaları yapılan hizmet, temel olarak iki farklı sınıflandırma sistemiyle alt gruplarına ayrılabilir. Bu temel sınıflandırma sistemleri ‘Genel Sınıflandırmalar’ ve ‘Matris Sınıflandırmalar’ olarak isimlendirilirler. Aşağıdaki şekilde (Şekil 1.1) bu sistemler ve içerikleri genel olarak gösterilmektedir.



Şekil 1.1 : Hizmetlerin Sınıflandırılması

1.2.1. Genel Sınıflandırmalar :

Hizmet sektöründe yer alan her bir hizmet dalı birbirinden farklı özelliklere sahiptir. En fazla sözü edilen hizmet sınıflandırmasını COPELAND yapmıştır. Tüketici ihtiyaçlarını ve davranışlarını pek dikkate almayan bu sınıflandırmayı BUCKLIN yeniden değerlendirmiş ve perakendeciler için rehber olabilecek bir sınıflandırma gerçekleştirmiştir. (LOVELOCK, 1988, s.45)

SHOSTACK ve SASSER (1977) fiziksel ürün ve soyut hizmetin oranına göre sınıflandırmışlardır. HILL , hizmetleri beş grupta toplamıştır. Bunlar;

- 1) Mal / hizmet etkili hizmetler
- 2) Sürekli / geçici etkili hizmetler
- 3) Sönüştürülebilir / dönüştürülemez hizmetler
- 4) Fiziksel / düşünsel etkili hizmetler
- 5) Bireysel / kollektif hizmetlerdir. (ERKUT, 1995, s 18)

KOTLER ise hizmetleri organizasyonun amacına göre dört grupta toplamıştır:

- 1) İnsan veya ekipman temelli hizmetler
- 2) Müşterinin varlığının o hizmette ne derece gerekli olduğunu baz alan hizmetler
- 3) Kişisel ihtiyaçlarla firma ihtiyaçlarının uyuşmalarına göre hizmetler
- 4) Kar amacı güden / gütmeyen özel veya kamu hizmetleri (ERKUT,1995,sf18)

LOVELOCK'a göre hizmetler üç ana başlıkta toplanabilmektedir:

- 1) Talebin özelliklerine göre
- 2) Hizmetin genişliği ve faydaları
- 3) Hizmet dağıtım yapısı (ERKUT, 1995, sf 19)

Genel sınıflandırma sistemlerinden en detaylı olanlarından biri olanı Browning ve Singelman'ın oluşturduğu sistemdir. Bu sisteme göre hizmet sektörü dört ana gruba ayrılmıştır. Daha sonra bu dört ana grup özelliklerine göre toplam 27 alt gruba ayrılmıştır. Dört temel grup ve alt grupları aşağıda gösterilmiştir.

Dağıtıcı Hizmetler

Bunlar birincil ve ikincil sektörlerdeki faaliyetlerin doğal bir sonucu olarak üretilen hizmetler olup şunları içerir:

- Ulaştırma ve depolama
- Haberleşme
- Toptan ticaret
- Perakende ticaret

Üretici Hizmetler :

Mal üretenlere hizmet verenler bu gruba girerler.

- Bankacılık ve finansman hizmetleri
- Sigorta
- Gayri menkul alım satımı
- Mühendislik ve mimarlık hizmetleri

- Muhasebe
- Çeşitli ticari hizmetler
- Hukuki hizmetler

Sosyal Hizmetler :

Bireylere topluca sunulan hizmetlerdir.

- Sağlık hizmetleri
- Hastaneler
- Eğitim
- Dini hizmetler
- Dernek ve vakıflar
- Posta hizmetleri
- Kamu hizmetleri
- Çeşitli mesleki ve sosyal hizmetler

Kişisel Hizmetler :

Kişilerin özel gereksinimlerini karşılayan hizmetlerdir.

- Ev hizmetleri
- Otel ve diğer konaklama yerleri
- Yeme ve içme yerleri
- Tamir ve bakım hizmetleri
- Yıkama kuru temizleme
- Eğlence ve güzellik hizmetleri

1.2.2. Matris Sınıflandırmalar :

Bu sınıflandırma sistemi LOVELOCK tarafından geliştirilmiştir. Bulgular matris şeklindeki şemalarla prezante edildiğinden sınıflandırma sistemi bu ismi almıştır.

1.2.2.1. Hizmetin Özelliğine Göre:

Hizmet Özelliği	Hizmeti		Kullananlar	
	İNSAN		MAL	
S O M U T	Hizmet	İnsan	Bedenine	Hizmet Mal veya Diğer Fiziksel Mülkiyete Etki Eder
H İ Z M E T L E R	• Sağlık	• Yolcu Taşımacılığı	• Güzellik Salonları	• Jimnastik Salonları
	• Lokantalar	• Berberler		
S O Y U T	Hizmet	İnsan	Beynine	Hizmet Somut Mallara Etki Eder
H İ Z M E T L E R	• Eğitim	• Radyo Yayıncılığı	• Danışmanlık Hizmetleri	• Tiyatrolar
	• Müzeler			

Şekil 1.2. : Özelliklerine Göre Hizmetin Sınıflandırılması

İGDAŞ'ta verilen hizmeti Hizmet Özelliği'ne göre değerlendirdiğimizde, gaz dağıtımının mal veya fiziksel mülkiyete etki ettiğini ve bunun somut bir hizmet olduğunu görüyoruz. Bu bağlamda, müşterinin doğrudan bulunmadığı, şahit olmadığı hizmetlerde, hizmet süreci ile ilgili niteliklerden çok, hizmet neticesinin kalitesi ve müşteriye tatmin etme düzeyi önem verilmesi gereken ögeler olmaktadır. Bundan hareketle İGDAŞ'ta verilen hizmetin görünen ve müşteriye yansıyan kısmı olan abonelik, faturalandırma ve bakım gibi hizmetlere önem verilmeli, bu hizmetlerde çeşitli zenginleştirme çalışmaları yapılmalıdır.

1.2.2.2. Müşteriyle Olan İlişki Türüne Göre:

Hizmet Sunumunun Niteliği	Hizmet İşletmesiyle Müşterileri Arasındaki İlişki Türü	
	Üyelik İlişkisi	İnformal İlişki
Sürekli Hizmet Durumu	• Sigortacılık • Bankacılık • Telefon • Kolejler	• Polis ve Korunma • Radyo İstasyonu • Devlet Karayolu • Deniz Fenerleri
Süreksiz Hizmet Durumu	• Transit Geçiş • Sezonluk Tiyatro Biletleri • Mavi Kart	• Otoban Geçiş • Araba Kiralama Hizmetleri • Oto Kiralama

Şekil 1.3: Müşteriyle Olan İlişki Türüne Göre Hizmetin Sınıflandırılması

İGDAŞ'ta verilen hizmeti müşteri ile olan ilişkiye göre incelersek, bu hizmetin üyelik ilişkisi olduğu ayrıca sunulan hizmetin süreklilik arzettiği görülmektedir. Bir üyelik (abonelik) ilişkisinin bulunması sebebiyle verilecek olan hizmetin hedefi belirgin olması; pazar bölümlendirmesine ve buna bağlı olarak çeşitli verilerin elde edilmesi de mümkün olacaktır. Ayrıca verilecek hizmetlerin planlanması da daha kolay bir hale gelecektir.

1.2.2.3. Hizmet Özelliklerinin Esnekliğine Göre:

Hizmeti Sunanın İnsiyatif Düzeyi	Hizmet Özelliklerinin Esnetilme Derecesi	
	Yüksek	Düşük
Y Ü K S E K	- Hukuki Hizmetler - Sağlık - Mimari ve Tasarım - Araştırma Şirketleri - Emlak Acentaları - Taksi	- Eğitim - Koruyucu Hizmetleri Sağlık
D Ü Ş Ü K	- Telefon ve Haberleşme - Konaklama - Parekende Bankacılık - Lokantalar	- Toplu Taşımacılık - Periyodik Oto Tamir Bakım - Fast - Food Lokantalar - Sinema Tiyatro - Maç Biletleri

Şekil 1.4.: Hizmet Özelliklerinin Esnekliğine Göre Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmetlerin mallardan farklı olarak, üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı bir biçimde meydana gelmesi ve müşterinin çoğunlukla üretim prosesine tanık olması her müşterinin istek ve gereksinimlerine uygun biçim ve tarzda hizmetleri geliştirmeyi mümkün kılmaktadır. Burada temel husus insiyatif alanının darlığı ya da yüksekliğidir. İGDAŞ'taki duruma bakıldığında insiyatif derecesinin yüksek olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte hizmetin özelliklerinin esnetilmesi olanağı ise hayli geniştir. Bu suretle ortaya çıkan sonuç yüksek bir hizmet kalite standardının belirlenmesi, bu düzeyin realiteye geçirilmesi gereği ve bununla ilgili bir imaj oluşturulmasıdır.

1.2.2.4. Hizmete Yönelik Arz ve Talebin Yapısına Göre:

Arzın Durumu	Talepteki Dalgalanmaların Çapı	
	Geniş	Dar
Yüksek Talep, Genellikle Gecikmesiz Karşlanır	• Telefon • Elektrik • Havagazı • Polisiye Önlemler	• Yasal Hizmetler • Sigortacılık • Bankacılık
Yüksek Talep, Genellikle Kapasiteyi Aşar	• Konaklama • Tiyatrolar • Yataklı Tren • Toplu Taşımacılık • Lokantalar	• Yasal Hizmetler • Sigortacılık • Bankacılık (Sınırlı Kapasiteli)

Şekil 1.5.: Arz ve Talebin Yapısına Göre Hizmetin Sınıflandırılması

Talepteki dalgalanmalar açısından bakıldığında İGDAŞ'taki gaz talebinin abone gruplarına ve kullanım sınıflarına göre önemli ölçüde değiştiğini görmekteyiz. Özellikle ısınma amaçlı kullanımlarda kış aylarının anlamlı şekilde fazla olduğunu görüyoruz. Kümülatif olarak bakıldığında da aynı mevsimsel etkinin olduğu görülmektedir. Diğer taraftan arzın durumu göz önüne alındığında talebin yüksek olduğu ve normal koşullar altında gecikmesiz karşılandığı görülmektedir. Bu koşullarla karşı karşıya olan firmalar, kendilerini talep ile arzı uyumlaştırma yolunda sürekli bir çaba içinde bulurlar.

1.2.2.5. Hizmet Dağıtım Biçimine Göre:

			Satış Birimlerinin Niteliği	
			Tekli	Çoklu
M Ü Ş T E R İ V E F İ R M A	A R A S I N D A K İ	Müşteri Firmaya Gider	• Berber • Tiyatro	• Toplu Taşımacılık • Hızlı Yiyecek Kaynağı
	İ L İ Ş K İ	Firma Müşteriye Gider	• Musluk Tamiri • Böcek İlaçlama • Halı Yıkama	• Posta Dağıtımı
		Firma ve Müşteriler Karşılaşmazlar	• Kredi Kartları • Yerel TV İstasyonu	• Televizyon • Radyo Şebekesi • Telefon

Şekil 1.6.: Dağıtım Biçimine Göre Hizmetin Sınıflandırılması

İGDAŞ'ta verilen hizmetleri dağıtım biçimine göre sınıflandırdığımızda çok boyutlu ve karmaşık bir müşteri- firma ilişkisi bulunduğu gözlemlenebiliyor. Şöyleki abone sürecin değişik noktalarında farklı uygulamalarla karşılaşıyor. Tekil olarak ele aldığımızda gaz dağıtım hizmetinin firma ve müşterinin karşılaşmadığı bir hizmet olduğu anlaşıyor. Halihazırdaki uygulamalarda ise abonenin genel olarak firmaya gitmesi durumu sözkonusu. Halbuki bu şekilde verilen hizmetlerin çeşitli yollarla (bankalar, telefon vs.) daha kısa ve zahmetsiz bir şekilde çözümlenebildiği benzer kuruluş çalışmaları incelendiği zaman ortaya çıkıyor. Bu tür çalışmaların büyük ölçüde fiziksel, elektronik ve personel altyapısı ile ilgili olduğu ve bu yönlü yatırımların geliştirilmesi alternatifleri söz konusu olabiliyor.

1.3. HİZMET İŞLETMELERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin genel olarak özellikleri incelendiğinde soyutluk, eş zamanlı üretim tüketim, heterojenlik, değişken talep ve insan odaklılık gibi faktörler gözönüne gelmektedir. Bu özelliklerin ayrıntıları yukarıdaki değişik sınıflandırmalarda ortaya konmuş ve İGDAŞ'ın konumu incelenmiştir. Hizmet işletmelerinin özellikleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

-Envanter Yapılamaz: Hizmet işletmesinde, hizmetlerin soyut olması nedeniyle yetrince envanter çalışması yapılamaz. Bu durum özellikle hizmet üretiminin yönetinde esnekliği sınırlamaktadır.

-Kaliteyi ve Miktarı Ölçme İmkânı Sınırlıdır: Pek çok hizmet işletmesinde hizmetin kalitesini kontrol etmenin tek yolu tüketiciye sunulmuş yapılan kontroldür. Ancak bu yöntem de fazla sağlıklı değildir, çünkü hizmetin müşteriye vereceği doyum subjektiftir.

-Emek Yoğundur: İş akışı, makinalara bağlı olan sanayi işletmelerine göre bu özellik, hem hizmet üretiminin kontrolünü zorlaştırır hem de stratejilerin geliştirilmesinde belirsizliği artırır.

-Maliyet Hesaplarını Yapılması Güçtür: Yukarıdaki özelliklerin bir sonucu olarak hizmet işletmelerinde maliyet hesaplamaları da göreceli olarak zordur.

-Genellikle Pazara Yakınlık: Müşteri-firma arasında doğrudan ilişkinin mevcut olması pazara yakınlığı da bir zorunluluk haline getirmektedir.

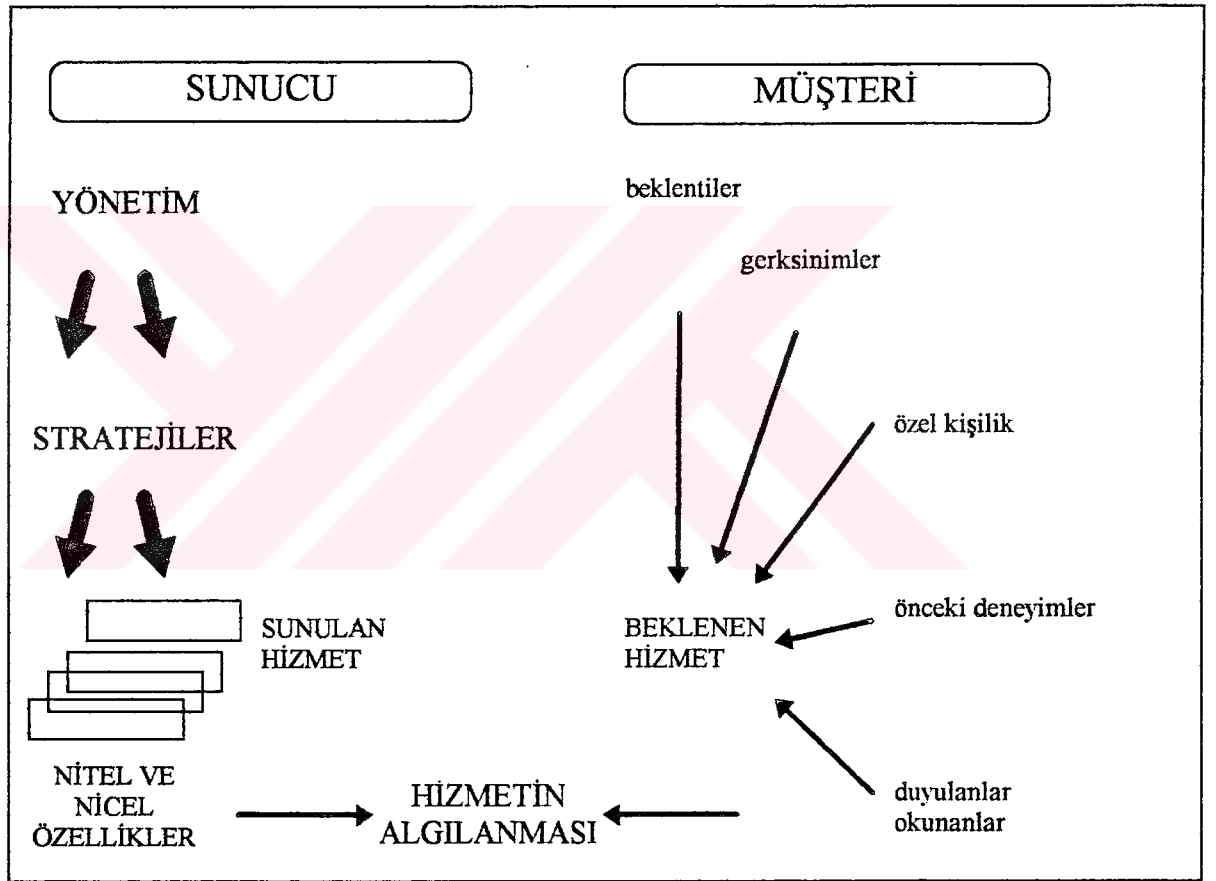
-Görelî Olarak Küçüktür: Sınırlı bir alanda faaliyet göstermeleri ve kapasite artışlarının marjinal verimi görelî olarak daha az artırması bu tür şirketlerin yine görelî olarak küçük boyutta kalmalarını gerektirmektedir.

-Hedef Pazarın Tanımlanması Görelî Olarak Zordur: Hizmet işletmelerinin pazarının tanımlanmasına tüketici isteklerinin incelenmesi ile başlanmalıdır. Diğer taraftan satışa arz edilen hizmetin, alım veya kullanım sıklığı önemli bir faktör olarak gözönüne alınmalıdır.

1.4. HİZMET YÖNETİM MODELİ

Hizmet Yönetim Modeli, Genel Hizmet Modelinde gösterilen gerçekler ışığında işleyecektir. Bu bağlamda hizmet gerçeği dört temel kavram üzerinde yükselmektedir:

- Müşteri
- Strateji
- Çalışan
- Sistem



Şekil 1.7. : Hizmetin Algılanma Süreci

Kaynak: Erkut, Haluk, “ Hizmet Yönetimi” , Interbank Kalite Yönetimi Dizisi, 1995, İstanbul, s.54

-Müşteri: Hizmet Yönetim Modelinde müşteri, odak noktada yer almaktadır. Şirketler ne yapacaklarını müşteriden öğrenirler. Bu durumda, hizmet şirketlerinin içe dönüklükten kurtulmaları, kuruluşun dışına çıkarak müşterinin beklenti ve

gereksinimlerini dinlemeleri ve onların satınalma güdülerini dinlemeli ve onların satınalma güdülerini anlamaları kaçınılmaz bir zorunluluktur.

-Strateji: Hizmet şirketleri bir hizmet stratejisi oluşturmalıdır. Hizmet şirketleri herkes için herşey olamazlar. Kimler için ne olacaklarını belirlemelidirler. Bunun anlamı ise hizmet stratejisinin çerçevelenmesidir. Hizmet stratejisi müşterinin beklenti ve gereksinimlerine ilişkin eğilimleri kapsayacak güçte olmalıdır. Ayrıca şirket çalışanlarının da bu stratejiyi anlamaları açık bir şekilde anlamış olmalıdırlar.

-Çalışanlar: Çalışan-Müşteri ilişkisi gerçekte yüzyüze kalınan, şirketin müşteri tarafından değerlendirildiği temas noktasıdır. Bu temas noktasında yer alan kişi, müşteri gözünde şirkettir.

-Sistemler: Sistemler hizmetin nasıl sunulacağının kurallarını, biçimini ve desteğini açıklamaktadır. Hizmet sunum biçiminin yani kullanılan sistemin de arkadaşça olması gerekir. Hizmeti üreten sistemin tarzı, tanımlanmış olan hizmet stratejisini yansıtmalıdır.

1.5. HİZMET İÇİN GELİŞTİRİLMİŞ HİZMET KARMASI

Pazarlama biliminin gelişimi içerisinde oluşturulmuş geleneksel, pazarlama karması somut, elle tutulabilir mamullere sahip, üretim firmaları için düzenlenmiştir. MC CARTHY tarafından düzenlenen 4p (Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma) karması daha çok mal işletmeleri için uygulanabilir nitelikte sayılmaktadır. BOOMS ve BİTNER'e göre ise hizmetin elle tutulamayan bir kavram olması ve yapısında insan unsurunun önemli bir yer tutması, pazarlama karmasının yedi elemandan oluşması gerekmektedir. (COWELL, 1990, s.71)

1.5.1. Ürün

Hizmet ürünü, hizmet sınırının, hizmet kalitesinin ve hizmet düzeyinin sağlanmasını gerektirmektedir. Markalama, garanti, ve satış sonrası gibi konularda da dikkat gösterilmelidir. Hizmet organizasyonları hizmet ürünlerini dört adımda incelemişlerdir.(COWELL 1990, S.71-99) Bunlardan ilki, ürünün kendisinden farklı olarak tüketicinin ürünü alarak elde edeceği faydayı gösteren tüketici faydasıdır. Hizmet kavramı ki, bu kavram hizmetin özellikleri dolayısı ile oluşan özünü oluşturur, ikinci adımdır. Hizmetin prosesi olarak adlandırılacak hizmetin sunumu ve fiziksel tümunsurlarla birlikte, hizmet personelini de içinde bulunduran hizmetin dağıtım sistemi diğer iki adımdır. İGDAŞ açısından bakıldığında ürün doğalgaz dağıtım servisi

1.5.2. Fiyat

Fiyatlandırmada önemli olan konu, tüketicilerin fiyat-kalite ilişkisini daha kuvvetli bir biçimde algılayabilmeleridir.Hizmet sunan kuruluşlar için fiyat belirlemek çok önemli bir konudur ve tutundurma amacı ile fiyatta sıklıkla değişiklikler yapmak oldukça riskli bir yaklaşım niteliğindedir. (CARSON, 1989, s. 35)

Hizmet pazarlamasında çeşitli fiyat taktikleri kullanılmaktadır. Bunlar; Tekfiyat-değişir fiyat, Fiyat farklılaştırması, İskonto yöntemleridir.(KOÇ, 1981, s.67-68). İGDAŞ, bu fiyatlama yöntemlerinden üçünü de kullanmaktadır. Örneğin bütün evsel abonelerine aynı doğalgaz fiyatının uygulanması, 'Tek fiyat'; Resmi Kurumlara uygulanan fiyatlama 'Değişir Fiyat' yöntemini doğrulamaktadır. Ayrıca değişik amaçlarla gaz kullanan sanayi kurumlarına kendi içlerinde 'Fiyat Farklılaştırma' ve yine sanayi kurumlarının daha düşük fiyatla gaz kullanmalarını sağlayan kesintili gaz satışı da 'İskonto' yöntemlerine uygun düşmektedir.

1.5.3. Yer (Dağıtım)

Hizmetin çoğu üreticiden tüketiciye ya da endüstriyel kullanıcıya direkt olarak satılmaktadır.Hizmetin satıcıdan ayırlamadığı ya da bir arada yaratıldığı ve pazarlandığı yerlerde aracı kullanılmaz. Sağlık hizmetleri ve onarım hizmetleri buna örnektir.(STANTON VE FUTRELL, 1976, s.506).

Bu genelleme ile birlikte, bazı hizmetlerde satış işlevini yürütmek için yardımcı araçlar kullanılabilir.Örneğin ulaştırma hizmetinin pazarlanmasında seyahat acentaları kullanılır.

Hizmetler genellikle alıcıların ayağına götürülmez. Alıcıların yoğun olduğu tahmin edilen yerlerde hizmet pazarlanmalıdır.(CEMALCILAR, 1979, s.6.)

1.5.4. Tutundurma

Tutundurma, hizmet pazarlama karmasında önemli yerlerden birine sahiptir. genel olarak hizmet ve mal pazarlamaları arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri tüketici davranışları, satın alma ihtiyaç ve güduları ile satın alma prosesidir. (COWELL, 1990, s.166)

Hizmetlerin, mallara göre daha fazla kişisel olarak algılanması ve genel olarak görülen hizmetten yeterince tatmin olamama durumu tüketici davranışlarındaki farklılıklardır. Satınalma ihtitacı, hizmetlerde mallardan daha fazla oranda soyut ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. Son olarak satınalma prosesinde, hizmetler için görsellikten daha çok yakın çevreden etkilenme ağızdan ağıza iletişimin fazlalığı önemli rol oynamaktadır.

Hizmetlerin tutundurma faaliyetlerinde tüm tutundurma fonksiyonları -reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi- aynı mal pazarlamasındaki gibi önem taşımakla birlikte ayrılan ve vurgulanması gereken yönler vardır. İnsan faktörüne bir sonraki maddede değinilecek olmakla birlikte, kişisel satışta, özellikle de hizmet pazarlamada insan faktörü her zaman vitrinde olması nedeniyle büyük önem taşımaktadır.

1.5.5. İnsan

İnsan faktörü, hizmet pazarlamasında ikiye ayrılmaktadır. Bunlar hizmet personeli ve müşterilerdir. (COWELL, 1990, s.203)

Tutundurma konu başlığı altında da değinildiği üzere ön cephe olarak adlandırılabilen ve müşterilerle hizmet pazarlamasının her aşamasında ilişki içinde bulunan kişiler hizmet personeli. Hizmetin müşteri sunumunda hizmet personelinin tutum ve davranışları, verilen hizmetin kalitesini ve müşteri tatminini etkileyecek önemli faktörlerden birisidir. Bir örnek vermek gerekirse kaliteli bir restorantta garsonun kaba davranışı, tüm restorantın imajının etkileyebilir. Aynı şekilde mütevazı bir lokantanın canayakın garsonları, o lokantadaki yemekten müşterilerin alacağı lezzeti ve sonuçta tatmini artıracaktır.

Müşteriler, verilen hizmet ne olursa olsun o hizmetin ayrılmaz bir parçası olan ve bir şekilde hizmetin üretilmesine katkıda bulunan kişilerdir. Bu özellikleri nedeniyle de insan unsuru içerisinde hizmet personeli ile birlikte yer almaktadırlar. Bu unsur müşteri tatmin konusu içerisinde daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

1.5.6. Fiziksel unsur

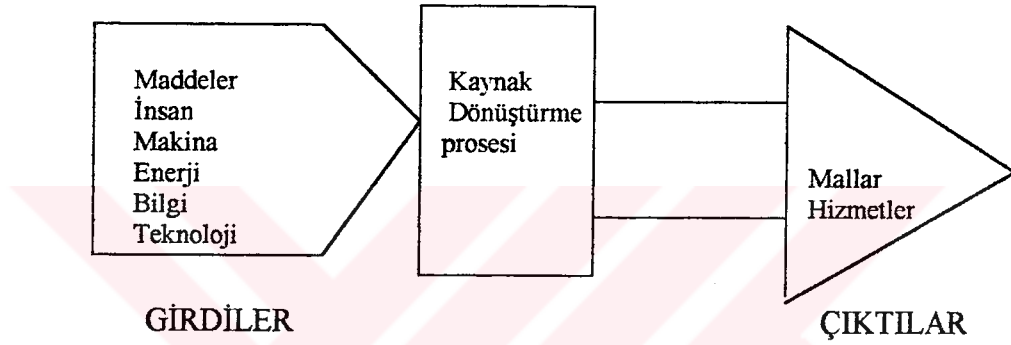
Hizmet pazarlamasında, özellikle satın alma prosesi sırasında en önemli unsurlardan birisi de fiziksel unsurlar adı verilen ve hizmetin sunulduğu ortamdan başlayarak çeşitli form, bilet ve broşürler gibi yan ekipmanların da kapsadığı unsurdur. Hizmet pazarlamasında iki tür fiziksel unsurdan söz edilmektedir. (SHOSTACK, 1977, s 73)

Çevresel unsur, tüketicilerin ihtiyaçları ile tasarlanan ve hizmeti temsil eden nesnelerdir. İGDAŞ için bir örnek vermek gerekirse Abonelik El Kitapçığı bu türdendir. İçsel unsurlar ise müşterilerin satınalma prosesini etkileyen ve hizmetin bütününe içine alan nesnelerdir. Örnek olarak büro yerleşim düzeni verilebilir. Hem içsel hem de çevresel unsurlar verilen hizmetin somutlaştırılması ve bir imaj oluşturulmasında önem taşıyan faktörlerdir.

1.5.7. Proses

Tüketiciler hizmetleri, hizmet proseslerinin etkinliği ile yargırlarlar. Pazarlama yönetimi ve faaliyet yönetimi onların ihtiyaçlarını tatmin etmek için birlikte çalışmalıdırlar.(COWELL, 1990, s.241-242)

Verimli çalışan bir hizmet sistemi pazarlama yönetimine avantaj sağlayacaktır.Planlama, organizasyon ve kontrol ile ilişkili olan faaliyet yönetimi COWELL tarafından şu şekilde açıklanmıştır.



Şekil 1.8. : Hizmet Pazarlama Prosesi

Kaynak: Cowell, The marketing of services, 1990, s. 243.

BÖLÜM 2

HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİ

2.1. MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMI ve TANIMI

Müşteri tatmini kavramı genel olarak, tüketicinin üründen bekledikleri ile ürünün tüketim sonrası gerçekleşen sonucu arasındaki uyum derecesidir. Eğer beklenenler, gerçekleşen sonuçlara eşit ya da onlardan az olursa; başka bir deyişle verilenler, beklenenler kadarsa müşteri tatmini sağlanmış sayılabilir. Tam tersi durumda ise yani verilenlerin (hizmetten müşterinin aldığı sonuçların), müşteri beklentileri kadara iyi olmaması durumu ise müşteri tatmininin sağlanamadığını gösterir. (ROBERTSON ve KASSARJIAN,1973, s 527). Beklentiler ve verilenler, müşteri tatminindeki iki ana değişken grubu olmakla birlikte bunların nasıl değiştiği ve nelere bağlı olduğu açıklanmalıdır.

İşletmenin, müşteri beklentilerini dolaysız olarak değiştirmeyeceği söylenebilir; ancak beklentilerin sağlıklı bir şekilde ölçülmesi denklemin bu kısmı için yeterli olabilir. Diğer taraftan işletmenin müşteri tatminini gerçekleştirebileceği esas değişken grubu olan verilenler yani sunulan hizmet karmasıdır. Bu karma, bir önceki ünite de açıklanmış olup, içerdiği unsurların tek tek ya da birlikte müşterinin talep ettiği düzey ve şekle getirmek işletmenin müşteri tatmini sağlama yolundaki en önemli görevini oluşturmaktadır. Müşteri tatmini kavramının ortaya çıkmasının altında yatan unsurlar da bunlardır. Yani bu unsurları tek tek ya da beraberce müşterinin talep ettiği düzeye ulaşamamasıdır.

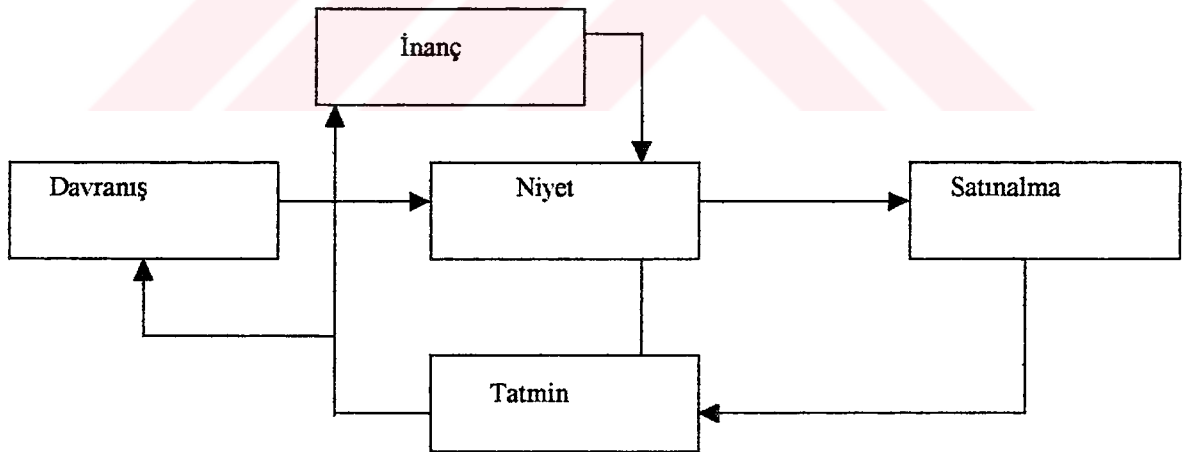
Bütün bu görüşler doğrultusunda şöyle bir tanım yapılabilir. Tüketici tatmini, belirli bir tüketim tecrübesine dayanarak, tüketicilerin, mamul ile ilgili beklentilerin ışığında mamulün kullanım maksadına uygunluğuna ilişkin sahip olduğu yargılardır. (KILIÇ, 1993, s. 57) Bu bakımdan, tüketicinin tatmin düzeyi, onların ürünün kullanım maksadına uygunluğu ile ilgili beklentileri ile ürünün kullanımı sonucundaki algılanan

uyumun ya da uyumsuzluğun bir fonksiyonu olarak değerlendirilebilir.(OLIVER, 1980, s.461).

KOTLER'e göre tatmin, tüketicinin ürün / hizmete olan beklentileri (E) ile ürün / hizmetin algılanan faydası (p) arasındaki benzerliğin bir fonksiyonudur. ($S=f(E,P)$). Eğer ürün / hizmet beklentileri algılanan faydaya eşitse tatmin gerçekleşir, küçükse tüketici daha fazla bir oranda tatmin olur, büyük olduğunda ise tüketicide bir tatminsizlik meydana gelecektir.(KOTLER, 1988, s.202).

Tüketicinin satınalma sonucu fonksiyonel ve psikolojik olarak üzere iki tip tatmini elde etmesi söz konusudur.(SCHEWE ve SMITH, 1983 s.5). ürünü satın alması ile elde edeceği fiziksel fayda, o üründen elde edeceği fonksiyonel tatmini ifade etmektedir.Ürünün kullanımı ile elde edilen soyut faydalar ise tüketicinin psikolojik tatmini oluşturmaktadır. Bazı tüketiciler psikolojik tatmine fonksiyonel tatminden daha fazla önem vermektedirler. (MC CARTHY ve PERREAULT, 1984, s. 719)

Tüketici tatminine ilişkin kavramlar HOWARD SHETH'in tüketici davranış modelinde açıklanmıştır.



Şekil 2.1.: Tüketici Davranış Modeli

Kaynak; Engel, D.T., ve Blackwell, R.D., ve Blackwell, R.D., Consumer Behavior, 1978, s.548.

2.2. ALGILANAN RİSK ve AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Algılanan risk ve ağızdan ağıza iletişim, müşterinin kafasında oluşan işletme imajında ve daha sonra hizmetin sunulması aşamasında temel öneme sahip iki kavramdır.

Algılanan risk, bir anlamda müşterinin satın almak üzere olduğu hizmetin diğer alternatif hizmetlerle olan karşılaştırmasında ve bu hizmeti tercih ederken kabullendiği belirsizlikler olarak tanımlanabilir. Örneğin, doğalgazı seçerken müşteri, eskiden kullandığı yakıttan aldığı verimi alıp alamayacağı konusunda, alacağı verim karşılığında ödeyeceği ücret konusunda veya güvenlik konusunda şüpheler taşımaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir bilgi kaynağıdır. Şöyle ki müşterinin yakın çevresinin kendisi için önemli ve güvendiği bir bilgi kaynağı olması, müşterinin satın alma davranışında önemli bir rol oynamaktadır. Çok büyük bir bölümü pazarlama yöneticileri tarafından kontrol edilemeyen ağızdan ağıza iletişimin diğer bir etkisi de tüketicilerin memnuniyetsizliklerine yöneliktir.

2.3. MÜŞTERİ TATMİNİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

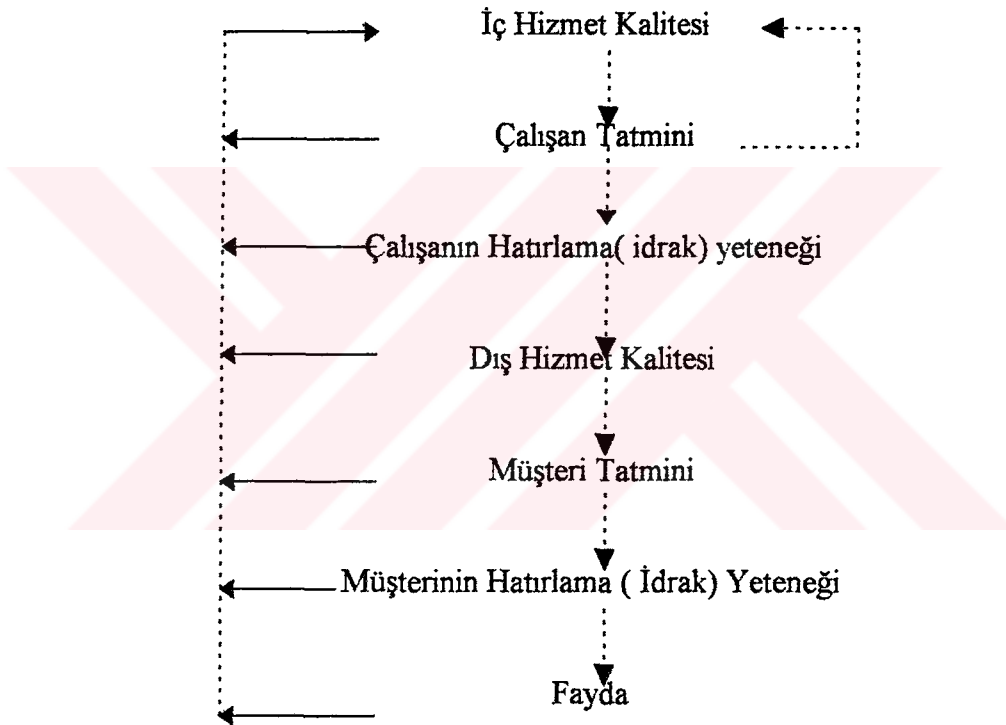
Tüketici tatmini, pazarlama yöneticileri için önemlidir. Yöneticiler işletmelerin satışlarının arttırabilmek için müşterilerin duydukları istek ve ihtiyaçlara göre yaptıkları davranışlarını incelemek zorundadırlar.

İşletmeler tüketici tatminini etkileyen faktörleri dikkate almalı ve bu faktörleri olabildiğince tüketicilerine sağlamaya çalışmalıdır.

SCHLESINGER ve HESKETT (1991) ise bu görüşü destekleyerek müşteri tatminin çalışanların tatminine bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Her etkin hizmet stratejisi, dahili unsurların bütünleşmesinden oluşmaktadır. (SCHLESINGER ve HESKETT, 1991, s. 148- 149)

Çalışanların tatmini doğrudan doğruya tüketici tatminini etkileyen bir unsur olarak görülmektedir.(Şekil 2.3)

Hizmet işletmeleri tüketici tatminin sağlanması için bazı faktörleri gözönünde bulundurmaldırlar.Buna göre bütünsel müşteri tatminine ulaşabilmek için öncelikle çalışan tatminine ulaşmak gerekmektedir. Bu çalışmada çalışan tatminini sağlayan faktörler ayrıntılı bir şekilde incelenmemekle birlikte, genel olarak iç hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak personelin her yönden mutluluğu ve iş konsantrasyonuna ulaşmasını beraberinde getirecektir. Çalışanın idrak yeteneğinin istenilen düzeye erişmesi ile işletmenin temel misyonlarını yerine getirebilecek fayda ortaya çıkmaktadır. (SCHLESINGER VE HESKETT, S.148-149) (Şekil 2.3)



Şekil 2.2. Hizmet Fayda Zinciri

Kaynak : Schlesinger ve Heskett, “ Customer Satisfaction Is Rooted in Employee Satisfaction”, Harvard Business Review, 1991, s.148- 149.

Müşteri tatmin düzeyi, genel olarak verilen hizmetin kalitesi ile doğru orantılı olduğu kabul edilebilir. BERRY, ZEITHAML ve PARASUMAN tarafından hizmet kalitesinin on farklı boyutu olduğu belirtilmiştir. Bu on unsurun çoğunluğu dolaysız şekilde müşteri tatminini etkileyen faktörler olup, ayrıntıları aşağıda verilmektedir. (PARASURAMAN, BERRY ve ZEITHAML, 1985)

Doğruluk, bir işletmenin kayıtlarının eksiksiz ve doğru bir şekilde tutulmasıdır. Ayrıca hizmetin müşterinin ihtiyacı olduğunda yani tam zamanında sunulması da doğruluk faktörünün içinde yer almaktadır.

Karşılabilirlik, genel olarak işletmenin müşteri ihtiyaçlarını, onların istedikleri düzeyde ve kalitede sunabilme olarak açıklanabilir. Bundan başka talep edilen hizmeti gecikmesiz bir şekilde verme de karşılabilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Pek çok diğer boyutu bulunmakla birlikte karşılabilirlik, personelin müşteri ile olan ilişkisini de kapsamaktadır.

Yeterlilik, verilmek istenen hizmetin organizasyonel olarak yeterli kapasiteye sahip olması ile ilgilidir. Bu boyuta fiziksel kapasitenin yeterliliği de denilebilir.

Ulaşılabilirlik, özellikle müşterilerin işletmeye geldikleri sektörlerde çok önemli bir kalite faktörüdür. İşlemlerin hızı, müşterinin hizmeti alabilmek için harcadığı zaman olarak düşünüldüğünde; müşteri, en hızlı bir şekilde işletmeye ulaşma amacındadır.

İlgi, saygı ve güleryüz gibi çalışanların müşteriler ile olan ilişkilerinde kullanılması gereken kavramlar da kalitenin bir diğer boyutudur.

İletişim ise müşterilerin işletme tarafından anlaşılması ve hizmetin onlara tam ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesidir. Hizmet hakkında bilgilendirilme müşteri tatmininin yanısıra işletmeye olan güvenin de artmasını sağlamaktadır. Aynı şekilde müşterinin anlaşılması (onun dinlenmesi) de hizmet kalitesini artırma çalışmalarında kullanılabilecek önemli bir araçtır.

Güvenilirlik, müşterinin işletmeye, personele ve hizmete duyduğu güvendir. İşletmenin imajı, güvenilirliği artıran en önemli faktörlerden biridir.

Müşterinin hizmeti satın alırken kendisine sunulan olası tehlike ve risklerden koruyucu unsurlar, hizmetin güvenlik unsurudur. Müşterinin bu tehlike ve risklerden uzak olduğunu düşündüğünde memnuniyetinin artacağı açıktır.

Hizmette esneklik de denilebilecek olan, müşterinin özel bazı isteklerinin karşılanabilmesi özellikle ayrıntı gibi görülen, ancak müşteri tatminini en fazla artırıcı özelliğe sahip ve algılamayı sağlayan faktörlerden birisidir.

Bütün bu unsurların yanında, somut unsur olarak da adlandırılabilen ve personel, büro v.b. dış görünümü ve müşterinin kendisini rahat hissetmesini sağlayan unsurlar da hizmet kalitesini etkileyen faktörlerdendir.

Yukarıda sayılan on unsurun, gerektiği ölçülerde kullanılması ile müşteri hizmet kalitesini algılamakta ve müşteri tatmini sağlanmış olmaktadır. Ölçü olarak adlandırılan ise, ünitenin başında da belirtildiği gibi müşteri istekleri ile işletme tarafından sunulanların örtüşmesi anlamına gelmektedir.

Hizmet personelinin kalitesi ile verilen hizmetin kalitesi arasında çok sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Hizmet, bu anlamda insan ilişkilerinin çok yoğun olduğu bir mekanizmadır. Hizmet kalitesi unsurlarının bir çoğunu aslında hizmet personeli oluşturmaktadır. Örneğin doğruluk unsuru, ancak hizmet personelinin bu konuya gereken hassasiyeti göstermesi sonucu ortaya çıkabilir. Ayrıca zaman faktörü de müşterilerin en fazla önem verdikleri konulardan birisidir. Bu durumda müşteri işlemlerinin en kısa sürede, en doğru bir şekilde yapılması müşteri tatmininin başta gelen şartlarından biri haline gelmektedir.

Hizmetin bu derece yoğun bir şekilde insan unsuruna bağlı olması, personelin özelliklerinin de müşteri tatmininde etkili faktörlerden bir olduğunu göstermektedir. Hizmet personelinin, insan unsurunun önemli bir parçası olması, müşteri tatminine ulaşmak için öncelikle iç müşteri memnuniyeti olarak adlandırılan personelin memnuniyetine bağlı olarak gelişebileceğin göstermektedir.

2.4. MÜŞTERİ TATMİNİ ve MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ

Genel olarak, bir hizmet işletmesinden uzun dönemli finansal performansının geliştirilmesindeki anahtar, müşteri bağlılığının sağlanmasındadır. En düşük bir rekabet ortamında dahi müşteri sağlamanın hemen hemen tek güvenilir yolu, müşteri tatminini ve bağlılığının oluşturmaktır. İki tip müşteri bağlılığı bulunmaktadır. Bunlar doğru uzun dönem bağlılığı ve sahte bağlılıktır. Bağlılığın türünü bazı faktörler

oluşturmaktadır. Bunlar hükemetsel rakabet sınırlandırmaları, çok değişken maliyetler, sınırlı alternatifler ve güçlü bağlılık-tutundurma programlarını içermektedir. Müşteri bağlılığı fazla olan pazarlardaki müşteriler, yalnızca tam tatminin sağladıkları durumlarda müşteri bağlılığı göstermekte, bunun dışında aynen çok rekabetçi pazarlarda olduğu gibi seçici davranmaktadırlar. Sadık müşteriler dahi eğer tam tatmin düzeyine ulaşmaz iseler alternatiflere yönelebilmektedirler. Bu durumda bir işletme için en kritik olan mal ya da hizmetini üretirken en mükemmel bir şekilde hedef müşterilerin seçilmesi ve bunlara ihtiyaçlarına çok uygun ürünler sunabilmektir. (JONES, 1995, s.89)

Çok kötü hizmet ve mallar yüksek memnuniyetsizliğin ana sebebi değildir. Bu durum tamamen sözkonusu ürünün yanlış müşterilere yanlış şekilde sunulmasından kaynaklanan ve doğru müşterilerin kötü bir tecrübeden dolayı çevresinde dolandıkları ancak ulaşamadıklarından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden müşteriler ikiye ayrılabilirler. Doğru müşteriler ya da hedef gruba işletme doğru şekilde hizmet edebilir ve karlı bir sonuç ortaya çıkartabilir. Diğer grup ise verimli bir şekilde hizmet verilemeyen yanlış müşterilerdir. Kronik olarak mutlu olmayan müşteriler, çoğunlukla diğer potansiyel müşterileri de kötü etkilerler.

Farklı tatmin düzeyleri, farklı sonuçlara yansır ve dolayısı ile farklı eylemler gerektirirler. Doğru (hedef) müşterilerin tatmin düzeyleri firmanın ürettiği hizmetin kalitesini ölçmede kullanılabilecek bir göstergedir. Her ne kadar müşteri tatmin düzeyi ölçümleri, işletmenin gidişatı hakkında önemli göstergeler olsalar da, yalnızca bunlara güvenerek hareket etmek doğru değildir. Bu tür çalışmalar tek başlarına işletmenin stratejisinin oluşturulmasında yeterli değildir. Bundan dolayı işletmeler doğru kararlar alabilmek için potansiyel veya eski müşterileri de dinlemelidirler. (JONES, 1995, s.91)

2.5. MÜŞTERİ TATMİN BİLGİSİNİN KULLANILMASI

Müşteri tatmin bilgisi (Customer Satisfaction Information), şirketin müşterilerine ne ölçüde iyi hizmet verdiğinin kritik bir göstergesidir. Bu bilgi aynı zamanda firmanın müşteri tatminini basamak basamak artırması ve bütünsel müşteri tatminine ulaşmak için neler yapması gerektiğini gösterebilir. Anahtar nokta, önemli yanıtların müşterilerden alınıp alınamamasıdır.

İlk basamak, müşteri tatmini ve bağlılığının ölçüsünü oluşturmak ve prosesin tarafsız, tutarlı, kapsamlı bir şekilde tanımlanması ve bilginin teker teker müşteriler üzerinde yapılandırılmasıdır.

İkinci basamakta ise teker teker müşterilerin hangi durumda olduklarını gösterebilecek bir dağılımın oluşturulması gerekir. Ek olarak müşterilerin nasıl tatmin oldukları ve aynı şekilde nasıl tatmin olmadıklarının değerlendirilmesi ve yöneticiler tarafından bunları etkileyen faktörlerin irdelenmesidir.

Üçüncü basamakta müşteri tatminini yükseltmek için oluşturulması gereken stratejiler tespit edilir.

Tatmin olmayan bir müşteri büyük ihtimalle firmanın hizmet ya da ürününde bir problemle karşı karşıyadır. Bu tür müşteriler kaybedilme riski yüksek olan müşterilerdir.

Normal müşteri, verilen hizmet veya üründen memnundur, ancak hizmetlerin çeşitlendirilmesinden de hoşlanacaktır. Özellikle hizmet sektöründe bu tür yardım servisleri kurularak bunların tatmin düzeyleri daha iyi düzeylere çıkarılabilir.

Tatmin olmuş müşteri, tipik olarak firmanın kendi isteklerini tam anlamıyla anladığını, gereksinimlerini karşıladığı ve problemlerini çözdüğünü düşünür. Firmanın bu tür müşterilerle olan ilişkilerindeki görevi onları iyi dinlemek ve ne söylediklerini yorumlamaktır. (JONES, 1995, s.95-99)

BÖLÜM 3

DOĞALGAZ VE İGDAŞ

3.1. DOĞALGAZ

Doğalgaz yeryüzünün alt katmanlarında petrole benzer bir şekilde oluşan yanıcı bir gazdır. Bileşiminde başta metan olmak üzere çeşitli hidrokarbonlar bulunmaktadır. Doğalgazın başlıca özellikleri renksiz, kokusuz, zehirsiz ve havadan hafif olmasıdır. Kokusuz olması nedeniyle sızıntısı farkedilemeyeceğinden BOTAŞ tarafından özel olarak kokulandırılmıştır. Havadan hafif olması ise havagazı ve LPG gazlarına göre sızıntı hallerinde birikme tehlikesi açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Günümüzde doğalgazın dünyada tahmin edilen rezerv miktarının henüz % 14 -15'i gibi küçük bir bölümüne ulaşılabilmiş ve işletilir hale getirilmiştir. Doğalgaz rezervlerinin ulaşılabilen bu küçük bölümünün dünya tüketimine yaklaşık 70 yıl yeteceği hesaplanmaktadır. Şu andaki işletilebilen rezervlerin en büyük kısmı (% 42) Bağımsız Devletler Topluluğu'nda bulunmaktadır.

Türkiye ile Bağımsız Devletler Topluluğu arasında 1986 yılında 25 yıl süreli bir ticari anlaşma imzalanmıştır. Ayrıca doğalgaza sahip diğer ülkelerle de doğalgaz alımı konusunda görüşmeler sürmektedir. Bunun yanı sıra Marmara Ereğlisi'nde tesis edilen Sıvılaştırılmış Doğalgaz İstasyonu da hizmete girmiştir. Cezayir'den tankerler ile gelen sıvı haldeki doğalgaz bu istasyonda depolanarak hizmete sunulmaktadır. Dolayısıyla görünen o ki doğalgaz oldukça uzun bir süre gerek Türkiye'nin, gerekse de dünyanın ısı ihtiyacının karşılanmasında önemli rol oynamaya devam edecektir.

3.1.1. 1995 Yılı Sonunda Türkiye’de Doğalgaz

1995 yılında BOTAŞ kanalı ile Türkiye’de 6 milyar 664 milyon metreküp doğalgaz kullanılmıştır. Bu doğalgazın 5 milyar 600 milyon metrekübü Rusya Federasyonu’ndan, 978 milyon metrekübü Cezayir’den, kalanı da Avustralya’dan getirilmiştir. Doğalgaz, Rusya Federasyonu’ndan doğalgaz (NG), Cezayir ve Avustralya’dan da sıvılaştırılmış doğalgaz (LNG) şeklinde ithal edilmektedir. Bunun yanında Türkiye Petrolleri A.O.’nın Trakya’da işlettiği küçük doğalgaz sahaları mevcuttur. Ayrıca Kuzey Marmara’da deniz dibinde yer alan ve takriben 3 milyar 500 milyon metreküp reserve sahip olduğu bulunan, T.P.A.O.’na ait yeni keşfedilmiş bir saha da mevcuttur. Bu saha ile ilgili geliştirme çalışmaları bitirilmiş ve saha üretim durumuna getirilmiştir. BOTAŞ eliyle dağıtılan doğalgazın kullanım sahaları aşağıda Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Türkiye’de Doğalgaz Kullanım Sahaları ve Payları

Elektrik üretiminde doğalgaz kullanımı	%57
Gübre üretiminde doğalgaz kullanımı	%11
Konut + Ticari doğalgaz kullanımı	%15
Sınai üretimde doğalgaz kullanımı	%17

Kaynak: İGDAŞ Yıllığı 1995, s.2

Doğalgaz halen 3 kentte konut ısıtmasında kullanılmaktadır. Ancak bu kentlerdeki bazı sanayi kuruluşları da kent şebekesini idare eden kuruluşlardan doğalgaz almaktadırlar. Dolayısı ile aşağıdaki tabloda üç kente ait verilen sayısal değerlerin içinde sanayi gazı satışları da mevcuttur.

Tablo 3.2. Şehirlerdeki Doğalgaz Tüketimi (Milyon Metreküp)

İGDAŞ	682
E.G.O. (Ankara)	480
Bursa Botaş	83
TOPLAM	1.245

Kaynak: İGDAŞ Yıllığı 1995, s.2

Doğalgaz ithal etme yetkisine sahip Kamu Kuruluşu BOTAŞ, ithal edilen doğalgazı bir kaynak çeşitlendirmesi içinde teminine çalışarak bütün enerji maddelerinde olduğu gibi, kaynak bağımlılığının tesirlerini kaldırmak için uğraşmaktadır.

3.2. İSTANBUL DOĞALGAZ DAĞITIM SANAYİ ve TİCARET A.Ş. (İGDAŞ)

3.2.1. Şirketin Tarihçesi

Kısa adı İGDAŞ olan, İstanbul Gaz Dağıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş., İstanbul Kaynak Geliştirme İştirakler Dairesine bağlı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve bazı İştiraklerinin sermayesi ile, 25 Aralık 1986 yılında kurulmuştur. İGDAŞ'ın kuruluş amacı altyapı ve diğer tesisleri kurarak, kurdurtarak veya mevcut tesisleri devralarak her nevi doğalgaz dağıtımı ile buna bağlı merkezi ısıtma sistemini planlı programlı ve etkin bir biçimde sağlamak ve işletmek, bu faaliyet ile ilgili doğalgazı satın almak ve satmak olarak saptanmıştır. Daha önceden İ.E.T.T. tarafından yürütülen çalışmalar devralınmış, Mayıs 1987 yılında verilen firma tekliflerinin incelenmesi neticesinde İstanbul doğalgaz sisteminin malzeme ve işçiliği Fransız SAE firması ile Alarko konsorsiyumuna ihale edilmiştir. Yatırıma 1989 yılında başlanmış, Yatırımın birinci yıldönümü Mayıs 1993'de bitirilmiştir. Kullanıcıya ilk doğalgaz Ocak 1992'de arz edilmiştir.

3.2.2. Sermaye ve Ortaklar

İGDAŞ'ın kuruluş sermayesi 520 milyar, ödenmiş sermayesi 412 milyardır. İGDAŞ'ın hissedarları ve sermaye taahhüt miktarları aşağıda verilmiştir. Şirket hisselerinin tamamı nama yazılıdır.

Tablo 3.3. İGDAŞ Sermaye Yapısı

Hissedar	Sermayesi
İstanbul Büyük Şehir Belediyesi	490.993.500.000
İETT Genel Müdürlüğü	28.415.000.000
Hamidiye Kaynak Suları ve San. Tic.A.Ş.	300.000.000
İSBAK (İst.Bld.'ler Bakım San.ve Tic.A.Ş.)	150.000.000
İstanbul İmar Ltd.Şti.	141.500.000
TOPLAM	520.000.000.000

Kaynak: İGDAŞ Yılığ 1995, sf. 3

3.2.3. Yönetim Organizasyonu:

Şirketin Yönetim Organizasyonu, Yönetim Kurulu, Denetim Kurulu, Genel Müdür, dört Genel Müdür Yardımcısı ve bunlara bağlı birimlerden oluşur. Şirketin yönetiminde en büyük organ Ortaklar Genel Kuruludur. Genel Kurulca seçilen 7 üye Yönetim Kurulu'nu oluşturur. Türk Ticaret Kanunu hükümleri gereğince şirketi denetlemekle görevli, 5 kişiden oluşan bir Denetim Kurulu bulunmaktadır. Genel Müdürlük; Yönetim Kurulu'nun almış olduğu kararlar ve verdiği yetkiler doğrultusunda şirketin faaliyetlerini yürütür. Genel Müdürlüğe bağlı; Yatırımlardan sorumlu, İşletmelerden sorumlu, Ticari İşlerden sorumlu ve Mali-İdari İşlerden sorumlu olmak üzere dört genel müdür yardımcılığı bulunmaktadır.

3.2.4. Müşteri Hizmetleri

İstanbul Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde doğalgazın tüketiciye ulaştırılması işini İGDAŞ üstlenmiştir. Tüketici kavramı, İGDAŞ'ta abone olarak adlandırılmakla beraber hertürlü evsel tüketicilerinin yanısıra sanayi ve büyük ticari kuruluşlar olarak adlandırılan üretimde ve çok miktarda gaz çekiş gücü bulunan şirketler kastedilmektedir.

Görünüş itibarıyla İGDAŞ'ın yalnızca aboneleriyle ilişkisi içinde bulunmakta olduğu düşünülse de, doğalgazın yapısı gereği altyapı yatırımlarının önemi ve yeni bir enerji türü olması sebebiyle İGDAŞ'ta potansiyel abone olarak İstanbul'da yaşayan hane halkları, konumlanmış her çeşit şirket varsayılmaktadır. Şöyleki doğalgaza abone

olabilmek için dahi gaz hattının kapının önüne kadar gelmesi gerekmektedir. Bu durumda abonelerin oluşturulabilmesi için ana hatlardan servis kutularına kadar uzanan uzun bir sürecin tamamlanması gerekmektedir. Dolayısı ile abonelik kullanıcı açısından bir başlangıç olsa bile, İGDAŞ açısından altyapı yatırımları planlama, pazarlama ve finansman açısından önemli bir fonksiyondur.

İGDAŞ'taki abonelik sistemi, genel olarak iki bölüme ayrılmaktadır. Birinci kısımda yukarıda açıklanan altyapı yatırımları neticesinde gazı kapısına kadar getirilmiş (ya da belli süreye kadar getirilecek olan) potansiyel müşteri, İGDAŞ'a katılım bedeli olarak adlandırılan ücretle birlikte abone olmaktadır. Abone olabilmek için bu bedelin yanısıra sözkonusu binada doğalgaz kullanımını yasal açıdan mümkün kılan apartman kararı da gerekmektedir. Doğalgazın yaygınlaştırılabilmesi amacıyla bir teşvik olarak %51'lik çoğunluk yeterli olmaktadır. İkinci aşama ise Sözleşme aşaması olup, gazı kullanmak için gerekli tesisatı yaptıran ve bunu kontrol ettiren aboneler bu aşamada Gaz Kullanım Sözleşmesi yaptırmaktadırlar. Bu ikinci aşamadan sonra aboneler gaz kullanmaya başlamaktadırlar.

İGDAŞ'ta abonelik asıl olarak iki türde gerçekleşmektedir. Birincisi meskenler, ticari işyerleri ve kurumlar gibi servis kutusundan beslenen (gazı alan) abonelerdir. Bunlar sayıca çok fazla bulunmakla birlikte (%99,5) gaz çekiş güçleri normal ölçülerdedir. Diğer taraftan Sanayi kuruluşları ile otel, işhanı gibi gaz çekiş gücü büyük miktarlarda olan ve genelde doğalgazı üretim enerjisi olarak kullanan abonelerdir. Bunların sayısı diğerlerine göre çok düşük miktarlarda olmakla birlikte gaz çekiş güçleri, yaz aylarında evsel abonelerden daha yüksektir. Bu sebeple özel bir pazar bölümüdürler ve abonelik ve kullanım açısından değişik süreçlerden geçerler.

Sanayi ve Büyük Ticari Kuruluş abonelerini bir kenara bırakırsak, aboneler abone grupları ve kullanım sınıfları olarak ayrılmaktadırlar. Ancak İstanbul'un coğrafi dağınıklığı ve sayıca çok sayıda olan abonelerin işlemlerinin tek merkezden yürütülmesi pratikte mümkün olamadığından, uygun yerlere bölgeler yerleştirilerek abonelere daha yakın hizmet verilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla Suriçi, Bakırköy ve Çekmece bölgesine hizmet veren İstanbul Bölge, Beyoğlu, Sarıyer, Gaziosmanpaşa bölgesine hizmet veren Beyoğlu Bölge, Anadolu yakasına hizmet veren Anadolu Bölge faaliyet göstermektedir.

Aboneler, abone grupları ve abone kullanım sınıfları olarak da ayrılarak sınıflandırılmışlardır. Abone grubu olarak iki tür belirlenmiştir. Bunlardan biri meskenler, diğeri ise ticarilerdir. Bu abone grupları da kendi içlerinde bölümlere ayrılmışlardır. Şöyle ki meskenler, merkezi, bireysel ve müstakil konutlardır. Ticariler ise üretim amaçlı ve ticari amaçlı olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Kullanım sınıfı olarak ise evselerde, ayrıntıya inildiğinde ısınma, mutfak ve sıcak su gibi kalemlerin çeşitli varyasyonları bulunmakla birlikte araştırmada merkezi ve bireysel ısınma ile ısınmadışı şeklinde bir ayırım yapmak yeterli olacaktır.

Tablo 3.4. Abone Sayıları ve Toplam İçinde Yüzde Dağılım

ABONE TÜRÜ	ABONE SAYISI	TOPLAM İÇİNDEKİ YÜZDESİ
Gaz Kullanan Abone	449.700	%72
İstanbul Bölge	126.200	%23
Beyoğlu Bölge	115.580	%19
Anadolu Bölge	207.920	%30

Kaynak: İGDAŞ Şirket İçi Raporlamalar

Tablo 3.5. 1992-1995 Yılları Arası Abone Artışları

	1992	1993	1994	1995	1996
Abone Sayısı	39.000	211.066	300.000	624.589	810.000
Gaz Kullanan Abone Sayısı (Konut ve Ticari)	10.740	127.358	215.000	494.002	680.000
Sanayi Abone Sayısı	20	75	106	170	180

Kaynak: İGDAŞ Şirket İçi Raporlamalar

Tablo 3.5’de İGDAŞ’ın 1992 yılından bu yana müşteri sayıları görülmektedir. Abone kullanımının 1992 yılından başlamasından sonra hızlı bir gelişme gösteren müşteri sayısı 1995’te sıçrama yapmıştır. Ancak bu tarihten sonra gaz arzındaki kısıtlar ve bir kısım altyapı problemleri nedeni ile müşteri sayısının artış hızı azalmıştır. 1997’de 1.100.000 ve 1998’de 1.400.000 kullanıcıya ulaşılması hedeflenmekle birlikte

1998 ve sonraki yıllarda özellikle Orta Doğu ve Orta Asya'dan getirilecek doğalgaz ile bu hızın tekrar artacağı düşünülmektedir. Görüldüğü üzere benzer kuruluşlara göre çok hızlı genişleme hedefi bulunan İGDAŞ'ın özellikle bölgesel pazarlama fonksiyonu ağırlık kazanacak bu durum da müşteri tatmini gibi diğer faktörlerin önemini artıracaktır.



BÖLÜM 4

KAMU HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, yapılan saha çalışması sunulmaktadır. Araştırma dizaynı ve metodolojisi bu bölümün ilk bölümünde çalışmanın hedefleri, özellikleri ve sahası ile veri toplama yöntem ve araçları, örneklem planı ve analiz yöntemleri ile birlikte verilmektedir. Bölümün ikinci bölümü bulguların sunumuna ayrılmıştır. Bulguların sunumu üç bölümde verilmektedir. İlk olarak genel tanımlayıcı sonuçlar verilmektedir. Daha sonraki bölümde ikiye ayrılan örneklemün ayrı ayrı istatistiksel analiz sonuçları ve yorumları bulunmaktadır. Bulguların son bölümünde her iki örneklemden gelen sonuçların değerlendirilmesi verilmektedir.

4.1. ARAŞTIRMA DİZAYNI VE METODOLOJİ

Saha çalışması yapılırken Churchill tarafından izlenen pazarlama araştırması yöntemi takip edilmeye çalışılmaktadır. Beş ana basamaktan oluşan bu yöntemde; problemin tanımlanması, araştırma dizaynının oluşturulması, veri toplama yöntem ve araçlarının belirlenmesi, verilerin analiz ve yorumu ve son olarak da araştırma raporunun hazırlanması gibi basamaklar bulunmaktadır. (CHURCHILL, 1991)

Çalışmanın giriş bölümü ile ilk üç bölüm, Churchill'in araştırma metodunun ilk bölümünü kapsamaktadır. Bu bölüm (4. BÖLÜM), aslında yukarıda açıklanan yöntemin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerini oluşturmaktadır. Öncelikle araştırma dizaynı, veri toplama yöntem ve araçları ve örneklem burada açıklanmaktadır. Daha sonra ise bulgular, verilerin analiz ve yorumu olarak bölümünün ikinci ve üçüncü bölümlerinde sunulmaktadır. Araştırma yönteminin son basamağı olan rapor aşaması ise bu çalışmanın son bölümünde Sonuç ve Öneriler başlığı altında incelenmektedir.

4.1.1. Araştırma Hedef ve Özellikleri

Bu araştırmanın amacı, bir kamu hizmet işletmesi olarak İGDAŞ'ın müşteri tatmini açısından hangi durumda olduğunun belirlenmesi ve tatmin düzeyinin yükseltilebilmesi için neler yapılabileceğinin bulunmasıdır. Hedef, müşteri tatminini oluşturan unsurların (bunlara çalışmada 'alt tatmin unsurları' adı verilmiştir) bütünsel tatmindeki rolleri, bu unsurlarda İGDAŞ'ın benzeri hizmetleri veren diğer kamu hizmet işletmeleri ile karşılaştırmalı durumunun belirlenmesi; ayrıca müşterilerin hangi durumlarda İGDAŞ'la ilişki içine girdiklerinin ve bu ilişkinin sonuçlarının (memnuniyet ve memnuniyetsizlik düzeylerinin) irdelenmesi ve temel hizmet ürünü olan doğalgaz dağıtımına konu olan doğalgazın ikame yakıt ve enerji türleri arasındaki konumunun tanımlanmasıdır.

Bu çalışmanın keşfedici ve tanımlayıcı araştırmanın çaprazlama olarak yapıldığı, İGDAŞ nezdinde benzer hizmetleri veren diğer kamu hizmet işletmelerindeki müşteri tatminini etkileyen anlamlı unsurların toplanmaya çalışıldığı ve bunların etki düzeylerinin belirlenmeye çalışıldığı bir özellik taşımaktadır. Çalışma ayrıca değişkenler üzerindeki ilişkilerin tesisini içerdiği sürece analitik bir özellik de taşımaktadır. zaman boyutu nezdinde, örneklem elemanlarının ölçümünde nokta zaman kullanılmasına rağmen yine çaprazlama bölümlendirilen (cross sectional) bir çalışmadır. ayrıca bu çalışma nesnelerin doğal fiziksel çevrelerinin kullanıldığı bir özellik taşımaktadır.

4.1.2. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Bölümün başında tanımlanan problemin çözümüne ulaşmak amacıyla çok basamaklı bir araştırma modeli tercih edilmiştir. Daha çok tanımlayıcı özellikler taşıyan bu modelde gerek birincil gerekse de ikincil kaynaklardan veri elde etme amacı güdülmüştür.

Genel olarak iki tür ikincil veri kaynağına ulaşılmıştır. Bunlardan ilki, İGDAŞ'ın kendi bünyesinde hazırladığı ve güncel tutulan raporlar ile sektörle ilgili çeşitli dökümanlardır. İGDAŞ'tan sağlanan rapor ve dökümanların sürekli güncelleniyor olması nedeniyle buradan elde edilen bilgilerin eskimesi olasılığı bulunmamaktadır. Diğer ve daha fazla yer tutanı ise dünyada bu tür işletmeler için

yapılan çalışmalar ile ESOMAR gibi kuruluşlar tarafından ödül verilmiş projelerdir. Türkiye’de konu ile ilgili yapılmış bilimsel nitelik taşıyan çalışmalar bulunmaktadır, ancak bu çalışmalar genellikle çok rekabetçi özel sektörler için yapılan özel kapsam ve amaçlar içeren çalışmalardır. Kamu sektöründe ise bu konuda kayda değer çalışmalar bulunamamıştır.

BACHELET, “Tatminin Ölçümü” adlı çalışmasında tatminin ölçülmesine yönelik olarak PSA Peugeot Citroën’ de yapılan çalışmaları ve sonucunda ortaya konan QFD çalışmalarını (kalite fonksiyonu geliştirme) sunmaktadır.Müşteri Tatmini konusunda oluşturulan bir prosedürün de yer aldığı çalışmada regresyon ve cluster analizleri ile özellikle otomotiv sektörü için müşteri tatmin ağacı bulunmaktadır. (AAKER, 1995, sf. 77-105)

MUTZ, GREIG ve HOWELL, “Müşteri, Dağıtımçı (Toptancı) ve Personel Tatmini” adlı çalışmalarında daha çok Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından oluşturulan müşteri tatmin ölçüm prosesinin IBM firması için uygulanması ve sonuçları sunulmaktadır. Müşteri tatmininin içinde yer alan personel tatmininin yanı sıra dağıtımçı tatmini de bu çalışmada önemli yer tutmaktadır.Çalışmanın sonuç bölümü müşteri tatminini etkileyen faktörlerin önemleri ve Müşteri tatmin düzeyinin matris şeklinde düzenlenmesinin ardından yüksek ve düşük önem ve tatmin düzeylerinde ortaya çıkan bölümler için ayrı ayrı stratejiler verilmektedir. (AAKER, 1995, sf.157-175)

HUTTON, “Müşteri tatmin Araştırmalarına Bağlı Olarak Müşteri Sadakatinin Ençoklanması” adlı çalışmasında müşteri tatmini araştırmalarının, tüketici bağlılığı ile olan yakın ilişkisini incelemektedir.Bu inceleme daha çok British Telecom ile ilgili olmakla birlikte genel olarak benzer Kamu Hizmet İşletmeleri için geçerli olabilecek bir Müşteri Tatmin araştırması süreci ve sonuçları değerlendirilmektedir.Makalede ayrıca hizmetler için oluşturulan toplam kalite yönetimi modelide irdelenmektedir. Varılan en önemli sonuç ise ilgi (awareness, güven(trust), işlem(transaction), tatmin (satisfaction) bağlılık (loyalty)’den olursan ilişki hiyerarşisinin oluşturulmasıdır. (HUTTON,1995)

“Müşteri Tatmin Araştırmalarının Kullanımı ve İngiltere’de Kamu Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi’nin Yeri” adlı çalışmada son 10 yılda

özelleştirme kapsa mına alınan bazı ingiliz kamu sektörü kuruluşların genel bir incelemesi verilmektedir.Daha sonra ise TKY ile ilgili bu firmaların yaklaşımları ve öneriler sunulmaktadır.Burada sağlanan bilgilerin, Japon ve Avusturalya gibi ülkelerde yapılabilecek olası Müşteri Temsilciliği çalışmalarına bir yol önerilmektedir. Sonuç bölümünde ise tüm ingiliz kamu işletmelerinden tecrübelerle elde edilen veriler toplanmakta ve genel ve özel manada diğer ülkelerde yapılacak Müşteri Temsilciliği araştırmaları için yollar önerilmektedir. (HUTTON, 1992)

ADLER'in yaptığı çalışmada Alman Telekomun 1993 yılından başlayarak uygulamaya soktuğu "Tri : M" (ölçme, görüntüleme ve yönetim) projesinin müşteri bağlılığı temeline oturtulan prosesi ile oluşturulan matrisle benzer stratejik karar alma mekanizmaları incelenmektedir.(ADLER, 1995, sf.133-145)

GALE, "Rakiplere Göre Müşteri Tatmini" adlı çalışmada rakiplerin dahil olduğu bir müşteri tatmin çalışması yapmaktadır.Bu çalışmada da diğer çalışmalardaki gibi bir strateji matrisi oluşturulmakta birlikte, firmanın hareket noktası olarak rakipler gözetilmektedir. (GALE, 1994, sf. 39-53)

DJUPVIK ve EILERTSEN, ESOMAR tarafından ödüllendirilen çalışmalarında, bir örnek olarak Norveç Telekom'u ele alınmaktadır. Tekel firmada müşteri tatminin zorlukları ele alınmakta şirket imajı, müşteri sadakatının önemi kaydedildikten sonra müşteri tatmini ile hizmet kakitesinden hangisinin özellikle ele alınması gerektiği irdelenmekte ve sonuç olarak üç aşamadan oluşan personel ile ilgili tatmin, hizmet talepleri ile bütünsel ve müşteri sadakatine varan adımlarla bir matris oluşturmaktadırlar. Burada her tatmin düzeyi çin ayrı ayrı strateji metodları önerilmektedir.(DJUPVIK ve EILERTSEN, 1994, sf. 4-17)

WESTBROOK ve OLIVER'in yaptığı " Tüketim Güdüsü Faktörleri ve Tüketici Tatmininin Ölçülebilirliği" adlı çalışmada tüketim güdüsü faktörleri ve müşteri tatmininin ölçülebilirliği üzerinde başta cluster analizi olmak üzere çeşitli yöntemler tartışılmaktadır.(WESTBROOK ve OLIVER, 1991)

Müşteri, tatmini üzerinde yapılan tüm çalışmalarında genel olarak en çok üzerinde durulan konunun müşteri tatmininin ölçülebilirliğinin sağlanması olduğu görülmektedir.Bu ölçümün yapılabilmesi için genellikle çoklu regresyon ve cluster analizleri önerilmektedir.Diğer önemli bir problem olan elde edilen bilgilerin

kullanımın ise daha çok önemlilik düzeyleri belirleme müşteri alt tatmin faktörleri ile bunların işletmenin yer aldığı sektördeki durumunun iki boyut olduğu matrisle stratejik çözümler bulunmaktadır. Hizmet sektörü müşteri tatmini çalışmalarında son yıllarda bütünsel müşteri tatmini ve müşteri sadakatının sağlanması ile toplam kalite yönetimi uygulamaları dikkati çekmektedir.

Birincil kaynaklar olarak adlandırılan kullanıcılar (merkezi ve bireysel sistem aboneleri) ise konunun özellikle İGDAŞ açısından önemli kısımlarının derinlemesine incelenmesi bakımından araştırmada önemli yer tutmaktadır. Veriler kullanıcılardan seçilen örneklemden anket-yüzyüze görüşme yöntemiyle elde edilmiştir.

Nihai saha araştırmasına geçilmeden önce problemin kesin olarak belirlenmesi, anket formunun son şeklinin verilmesi ve buraya konulan soruların anlaşılabilirliğinin, yanıtlanabilirliğinin ve geri dönüşünün test edilmesi, yapılması planlanan örneklem anket doldurma aşamasının zaman planlaması, anketörlerin zorlanabilecekleri konuların belirlenmesi gibi amaçlarla yaklaşık 30 deneye bizzat anket yapılmıştır. Bu denekler seçilirken, öncelikle konu ile ilgili personel ile bürolara gelmiş bulunan müşteriler kullanılmıştır. Dolayısı ile ön çalışmada denekler tesadüfi olarak değil ulaşılabilirlik faktörü dikkate alınarak seçilmiştir.

Ön çalışma sonucunda anket formunun içerik olarak yeterli olduğu, ancak biçimsel yönden eksik kaldığı anlaşılmıştır. Bu eksikliği gidermek için denegin ilgili soruyu yanıtlarken kullanabileceği 7 adet kart hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan bazı soruların veya seçeneklerinin anlaşılabilirliği ve içerikleri genel isteğe göre geliştirilmiştir. Ayrıca bu aşamada istenilen sayıda deneye ulaşabilmek için 10-12 anketör ile 2-3 haftaya ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Ön çalışmada yöneltilen birkaç açık uçlu sorudan genel yanıtlar belirlenmiş; dolayısı ile açık uçlu soruların gerekmedikçe konulmamasına karar verilmiştir.

Birincil veriler bireysel ve merkezi sistemli kullanıcılar ayrı ayrı olmak üzere son halini alan anket formları aracılığı ile ulaşılmıştır. Bu anket formları ek olarak çalışmanın sonunda görülebilir. Anket formlarının içerikleri de bulgular verilirken ilgili konu başlığının altında ayrıntılı bir biçimden verilmiştir.

Bireysel kullanıcılar için 450 ve merkezi sistemli kullanıcılar için 300 adet anket formu çoğaltılmış ve dağıtılmıştır. Bunlardan analize uygun bulunmayan çok küçük bir bölümü dışında 424 adet bireysel (B TİPİ) ve 274 adet merkezi (A TİPİ) anket formu çalışmada kullanılmak üzere kabul edilmiştir.

Çalışmada 12 adet anketörle yüzyüze görüşme yöntemi ile 2,5 hafta süreyle yanıtlanan anketler toplanmıştır. Anketörlerin doğalgaz ve İGDAŞ konusunda bilgili kişiler olmasına özen gösterilmiştir, ancak bunların anket yapma konusunda tecrübesiz oluşları nedeni ile kendilerine bir gün süreli uygulamalı bir biçimde anketin nasıl doldurulacağı gösterilmiştir. Mart ve Nisan 1996 aylarında yapılan anketler Nisan 1996 sonunda analize hazır hale getirilmiştir.

4.1.3. Örneklem

Bu çalışmada kullanılan ana kütle İGDAŞ aboneleridir. Anakütle bireysel ve merkezi sistemli doğalgaz kullanıcılarından oluşmaktadır. Anakütle elemanları bireysel sistem kullanıcıları için haneler (ev halkının ikametgahları), merkezi sistem kullanıcıları için ise apartman ya da sistemlerdir. 1996 yılı başında kapsama alınmayan ticari aboneler de dahil olmak üzere toplam kullanıcı sayısı 449.700'dür.

Bireysel sistem kullanıcılarında, ünite (birim), hanehalkından öncelikle İGDAŞ'la ilişkileri yürüten aile bireyi (bu kişi evde yoksa diğer hane halkı) ve merkezi sistem kullanıcıları için sözkonusu apartman ya da sitenin yöneticisi veya yönetim kurulundan bir kişidir.

Çalışmanın kapsamına ticari kuruluşlar ile sanayi aboneleri dahil edilmemişlerdir. Kapsam dahiline yalnızca konut aboneleri alınmıştır. Sayısal olarak konut kullanıcıların genele oranı yüzde doksanlardadır. Ticari ve sanayi abonelerinin alınmamasının nedeni, tatmin unsurlarının bu tip abonelerde, konut abonelerinden farklı unsurları içerdiğinin düşünülmesidir. Aynı şekilde resmi olarak abone olan, ancak henüz dönüşümlerini tamamlamamış dolayısı ile gaz kullanmayan aboneler de kapsam dışında bırakılmışlardır. Örneklem kapsamına alınan konut kullanıcıları 1995 ve daha önceki yıllardan beri doğalgaz kullanan ve bu çalışma sırasında da kullanıcılıkları devam eden abonelerdir.

Örnek Hacmi: Örnek büyüklüğünün hesaplanması merkezi limit teoremi aracılığıyla standart hata formülüne dayanmaktadır. (KURTULUŞ,1981)

Oransal değerler için $n=\pi(1-\pi)/(e/z)$

π :Anakütle ile ilgili bir nitelik itibariyle iki gruba bölündüğünde (örneğin, İGDAŞ'ın doğalgaz kullanan ve tesisat dönüştürme aşamasında olan aboneleri) bir grubun toplam içindeki oranıdır.

e/z : Ker bir standart sapmaya düşen düşen tolerans düzeyi.

$$n= 0.3 \times 0.7 / (0.03/1.96)^2 =895$$

$$895/449.700=0.00199 < 0.05 \Rightarrow n=895$$

Ya da İGDAŞ'ın hizmetlerinden memnun ve memnun olmayan

$$\pi=0.5$$

$$n=0.5 \times 0.5 / (0.05/1.96)^2 =384$$

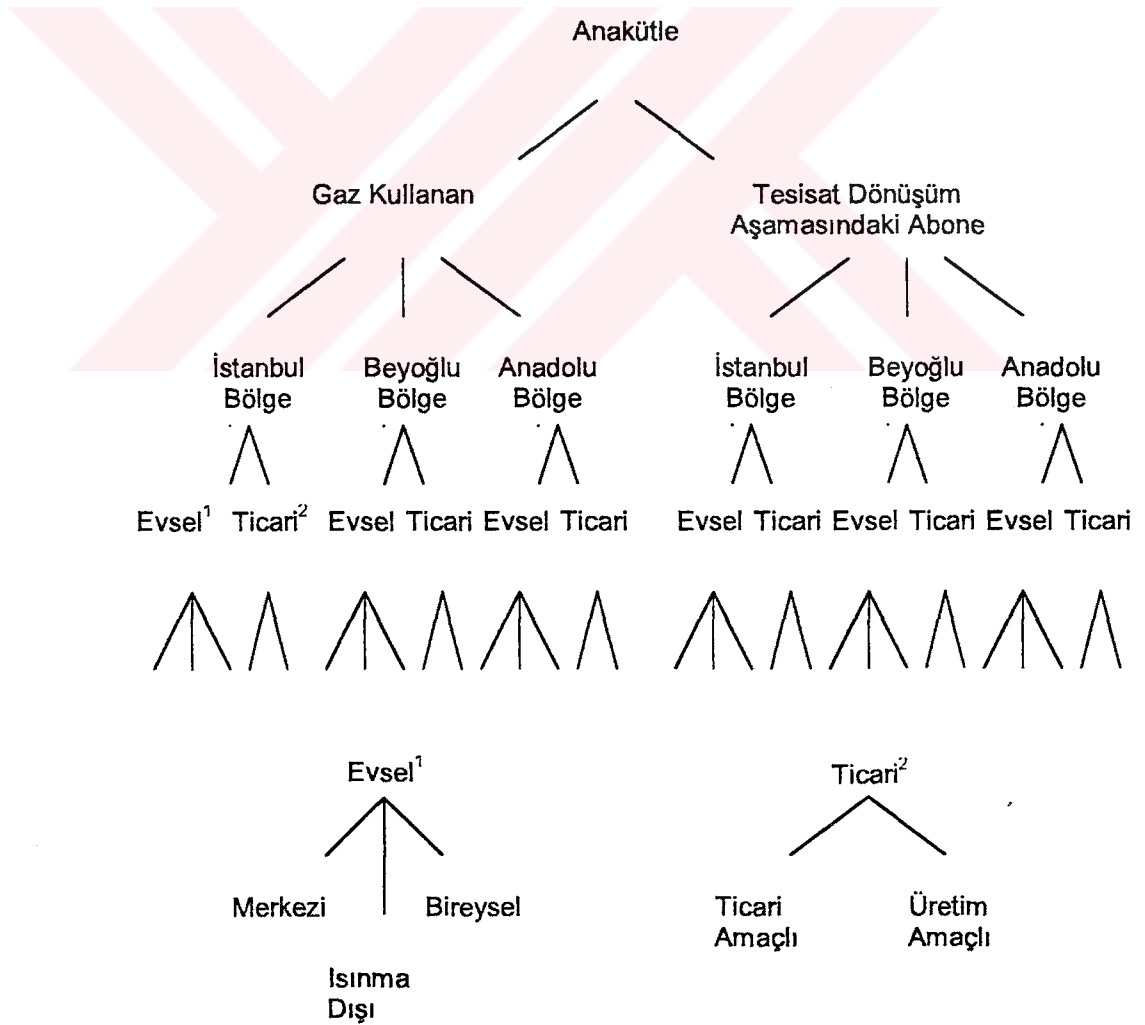
$$384/624.589=0.00085 < 0.05 \Rightarrow n=384$$

4.1.3.1. Örneklem Yöntemi

Anakütle homojen olmadığı için zümrelere göre örneklem kullanılmıştır. Amaç anakütleyi homojen olan zümrelere ayırarak örneklem hatası engellenmesi ve güvenilirliğinin artmasıdır. Zümrelere göre örneklem yapabilmek için anakütle listesi gerekir ve abone kayıtları ise mevcuttur. Burada her zümreden basit tesadüfi örneklem yöntemine göre örneklem girecek birimler seçilmiştir. Basit örneklemede örnek, anakütlenin tümünden seçildiği halde zümrelere göre örneklemede örneğe girecek zümrelere göre örneklemede örneğe girecek birimler zümrelerden seçilmektedir. Bunda değişik grupların örnekte en iyi temsil edilmesini sağlar. Zümrelerdeki örneklem büyüklüğü orantılı bir biçimde paylaştırılmıştır.

Öncelikle kapsam içine dahil edilen konut kullanıcıları merkezi ve bireysel kullanıcılar olarak gruplandırılmışlardır. Isınma dışı olarak adlandırılan mutfak ve sıcak su kullanım sınıfına dahil kullanıcılar da oranlarının genel içinde çok düşük

kalmasından ve genellikle aynı zamanda merkezi sistem kullanıcılarının kapsamı kalmaları sebebi ile tasnife tabi tutulmamışlardır. Daha sonra homojenliğin sağlanabilmesi için her üç bölgenin abone sayılarına orantılı olarak hedef denek sayıları belirlenmiştir. Semt ya da mahalle düzeyinde sayılabilecek ve tesisat numaralarının başında bulunan regülatörlerde bulunan aboneler her üç bölge için ve merkezi ve bireysel olarak ayrı ayrı oranlanmış ve her eşdeğer regülatör bölgesinden gelmesi hedeflenen anket sayıları saptanmıştır. Eşdeğer regülatör bölgeleri (semtler) olarak adlandırılan bu gruplardan bazıları seçilmiş ve çalışmanın zamanı kısaltılmaya ancak homojenliğin bozulmamasına çalışılmıştır. Belirlenen semtlerdeki sokak ve caddeler listelenmiş ve bunlar rassal bir şekilde seçilerek her semtten abone sayısına göre 10-20 sokak veya cadde belirlenmiştir. Anketörler belirlenen sokak veya caddelere giderek en az bir en fazla üçer adet hem A hem de B tipi anket yapmışlardır.



Şekil 4.1.: Anakütle Yapısı ve Zümrelere Göre Örneklendirme

4.1.4. Kullanıcıların Sosyoekonomik Sınıflarının Tespiti

Bireysel sistem kullanıcılarının sosyoekonomik sınıflarının belirlenebilmesi için başta aile geliri olmak üzere birçok ekonomik ve demografik faktör kullanılmıştır. Kesin belirleyici unsur olmamakla birlikte genel olarak ardışık iki sosyoekonomik sınıftan uygun olanı seçilmiştir. Örnek olarak genelde 20 milyon TL'den az geliri olanlar E veya D, 21-40 milyon TL arası D veya C2, 41-60 milyon TL arası C2 veya C1, 61-80 milyon TL arası C1 veya B ve 80 milyon TL ve üzeri geliri olanlar B veya A sosyoekonomik sınıflarında yer almışlardır. Bunun dışında eğitim durumu, meslek, evde yaşayan kişi sayısı, otomobil ve diğer bazı ev eşyalarına sahip olunup olunmadığı gibi faktörler de yukarıda anılan olası iki sosyoekonomik sınıftan uygun olanı seçilmiştir.

Merkezi sistem kullanıcılarının sosyoekonomik düzeyleri belirlenirken apartman veya sitenin konumu ile çeşitli özellikleri gözönüne alınmıştır. İstanbul genelinde bulunan semt ve ilçelerin ortalama düzeyleri binanın konumunda belirleyici etmen olmuştur. Bundan başka apartmanın merkezi sistem kullanıcısı olması da başlıbaşına sosyoekonomik düzeyi yükseltici bir faktördür. Apartman ya da sitede asansör ve / veya otopark bulunması da önemli göstergelerdir. Ayrıca apartman ya da sitede bulunan konutların ortalama alanı da kullanıcıların durumunu göstermektedir. Bütün bunlara ek olarak apartman ya da sitedeki daire sayısı ile ev sahibi sayısının kiracı sayısına oranının yüksekliği de sosyoekonomik düzeyin yüksek olduğunun göstergesi olduğu kabul edilmiştir.

4.2. SAHA ARAŞTIRMASINDA ORTAYA ÇIKAN BULGULAR

Bir Kamu Hizmet İşletmesi olan İGDAŞ'ın pazar alanında dolaysız bir rakibinin bulunmaması, performansının ölçülmesinde ve müşteri tatmin hedeflerine hangi düzeyde ulaşılabildiğinin bulgulanırılmasında kısıt teşkil etmektedir. Bu nedenden dolayı bu çalışmada nesnel ve karşılaştırılabilir sonuçlara ulaşabilmek için, İGDAŞ ve temel hizmet üretim faktörü olan doğalgazın benzer yakıt ve benzer işletmelerle karşılaştırılması yoluna gidilmiştir.

Doğalgazın ikame edilebileceği elektrik, akaryakıt, tüpgaz, güneş enerjisi, katı yakıt ve gazyağı gibi yakıtlarla karşılaştırması ve doğalgazın bir ürün olarak tüm bu rakipleri karşısında konumlandırma çalışması yapılmaktadır. İGDAŞ aboneleri ana kütlesinin çeşitli kıstaslara ve kendi bölgesel ayrımlarına göre sunumundan sonra ilk bölümde doğalgaz konumlandırılmıştır.

İkinci bölümde İGDAŞ, dolaylı olarak kendisine yakın statüdeki firmalarla karşılaştırılmaktadır. Bu firmalar genelde kamu saktörüne ait, ancak büyük ölçüde özelleştirme kapsamında olan firmalardır.

Hizmet dağıtım kanalları benzeşen elektrik, telefon ve posta, su ve gaz işletmeleri bu amaçla karşılaştırılarak amaçlanan bulgulara ulaşılması amaçlanmaktadır. İstanbul genelinde elektrik şirketlerinin çeşitli bölgelerde faaliyet göstermeleri göz önüne alınarak bu işletmeler, yalnızca genel tanınma ve beğenilme faktörlerinde ele alınmıştır. Bu şekilde kalan üç işletme İGDAŞ, PTT ve İSKİ derinlemesine analize dahil edilmiş ve daha anlamlı karşılaştırma sonuçları elde edilmesi hedeflenmiştir.

Üçüncü bölümde seçilen bu Kamu Hizmet İşletmeleriyle karşılaştırılarak İGDAŞ, verilen hizmet ve sonucunda ulaşılan müşteri tatmin düzeyi sayısallaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu bölümde değişik istatistiksel metodlar izlenerek en nesnel duruma ulaşmak hedeflenmektedir.

Dördüncü ve son bölümde ise İGDAŞ'ın kendi müşterileri ile olan ilişkileri konu edilmiş ve ilişki yoğunlukları ile özel olarak oluşan problemler, bu problemlerin çözüme kavuşturulma süreleri ve fiyat düzeyleri sayısallaştırılmaktadır.

Örnek kütlenin araştırma dizaynında açıklandığı gibi bireysel ve merkezi kullanıcılar olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Bireysel ve merkezi sistem kullanıcılarının oluşturduğu örneklem, öncelikle genel olarak bu bölümün girişinde beraberce ele alınacaktır ve genel bir karşılaştırma yapılacaktır. Daha sonra yukarıda belirtilen dört alt bölümde bireysel ve merkezi sistem kullanıcılara ilişkin istatistiksel analizler ayrı ayrı yapılmaktadır. Son olarak ise ortaya çıkan bulgular birleştirilmekte ve bölümün sonucu olarak adlandırılabilir şekilde toparlanmaktadır. Buradan elde edilecek bulgular tez çalışmasının sonuç bölümünde dizayn edilecek olan olası hizmet stratejilerinde ve pazar ve / veya müşteri tatmin ölçüm çalışmalarında veri olarak kullanılabilir olmakla birlikte, bu bölümün sonunda sayısal çıktılar olarak ortaya konmaya çalışılacaktır.

4.2.1. Örnek Kütlenin Genel Özellikleri

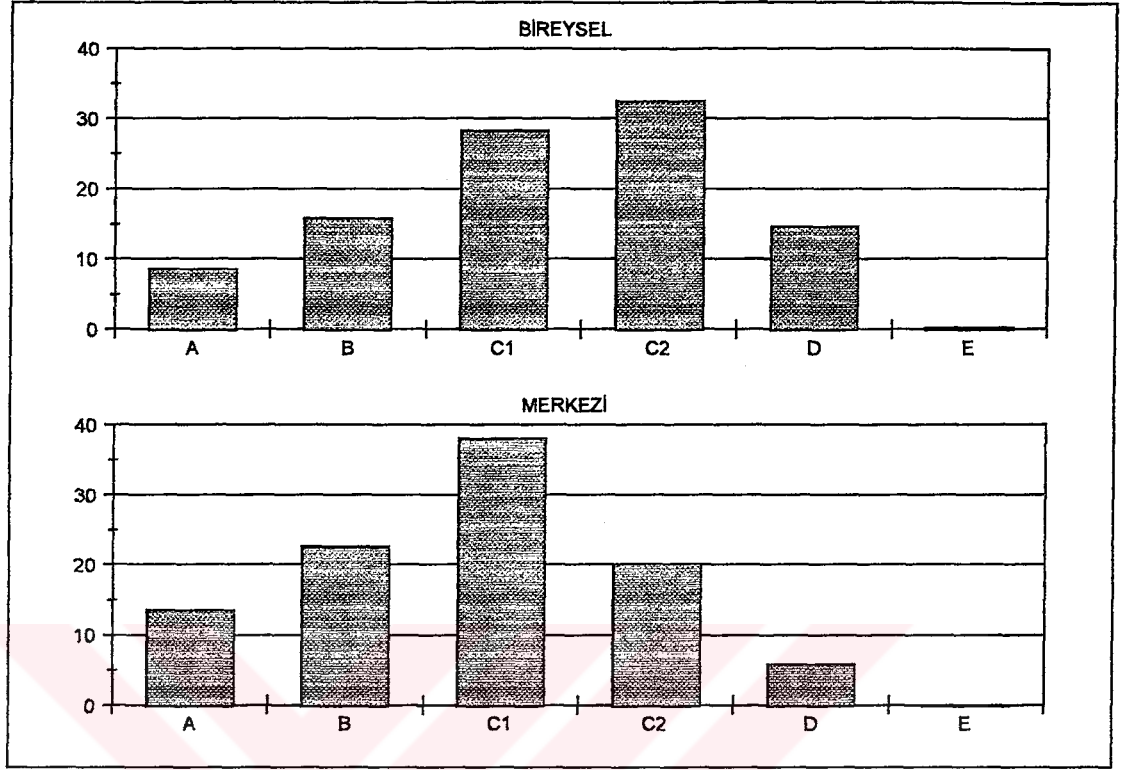
Örnekleme oluşturan iki bölümden bireysel abonelerdeki duruma bakıldığında toplam 424 abonenin sosyoekonomik durumları Tablo 4.1’de verilmiştir. Tablo 4.1’e göre en büyük frekansa sahip sınıf, % 32,5 ile C2 ve ardından % 28,3 ile C1 sınıflarıdır. Buna göre bireysel doğalgaz kullanıcılarının daha çok orta ve ortanın üstü olduğu söylenebilir. Merkezi sistemli kullanıcılardaki durum yine Tablo 4.1’de özetlenmiştir. 274 aboneden en büyük frekansın % 38,0 ile C1’de olduğu görülmektedir. C1 sınıfı ise merkezi abonelerde %20,1’de kalmıştır. Ortalamanın üstünde yer alan A ve B sınıflarının toplamının bireysellerde % 24,3, buna karşın merkezi kullanıcılarda aynı sınıfların % 36,1’e ulaşması merkezi abonelerin, bireysel abonelerden daha yüksek sosyoekonomik sınıfa dahil olduğunu göstermektedir. Her iki kullanım sınıfında da E sosyoekonomik düzeyinde kullanıcının olmadığı ya da çok düşük oranda bulunduğu görülmektedir. Aynı şekilde D sosyoekonomik düzeyinde de bireysel kullanıcılardan yüzde 5.8 gibi düşük düzeyde kalınması, doğalgazın İstanbul’da henüz düşük sosyoekonomik düzeydeki insanlar tarafından kullanılmadığını göstermektedir. (Grafik 4-1).

Tablo 4.1: Doğalgaz Kullanıcılarının Ait Oldukları Sosyoekonomik Sınıfları
Yüzde Dağılımı

Sınıf	Bireysel Sistem		Merkezi Sistem	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
A	36	8,5	37	13,5
B	67	15,8	62	22,6
C1	138	28,3	104	38,0
C2	120	32,5	55	20,1
D	67	14,6	16	5,8
E	1	0,2	0	0,0
Toplam	424	100,0	274	100,0

Bireysel doğalgaz kullanıcılarının bölgeler bazında sosyoekonomik durumları incelendiğinde, İstanbul Bölge'nin diğer iki bölgeden daha düşük bir gelir seviyesinde olduğu görülmektedir. Anadolu Bölge'de en üst iki sosyoekonomik sınıfta yer alan kullanıcılar yüzde 27,8 iken; Beyoğlu Bölge'de bu oran yüzde 22,8 ve İstanbul Bölge'de ise yüzde 20'ye kadar düşmektedir.(Tablo 4.2)

Merkezi kullanıcıların sosyoekonomik sınıfları bölgesel bazda incelendiğinde en üst iki kategorinin her üç bölgede de önemli bir ağırlık taşıdığını, ancak en alt iki kategorinin ise çok düşük yüzdelerde kaldığı görülmektedir. Beyoğlu Bölge'nin yüzde 60'ı en üst iki kategoride bulunmaktadır. Aynı oranlar, Anadolu Bölge'de %34 ve İstanbul Bölge'de de yüzde 25,62'da kalmıştır. Bu sonuç Beyoğlu Bölge'nin merkezi sistem abonelerinin diğer bölgelere göre önemli ölçüde farklı olduğunu göstermektedir. (Tablo 4.3)



Grafik 4.1:Doğalgaz Kullanıcılarının Sosyoekonomik Sınıfları Yüzde Dağılımı

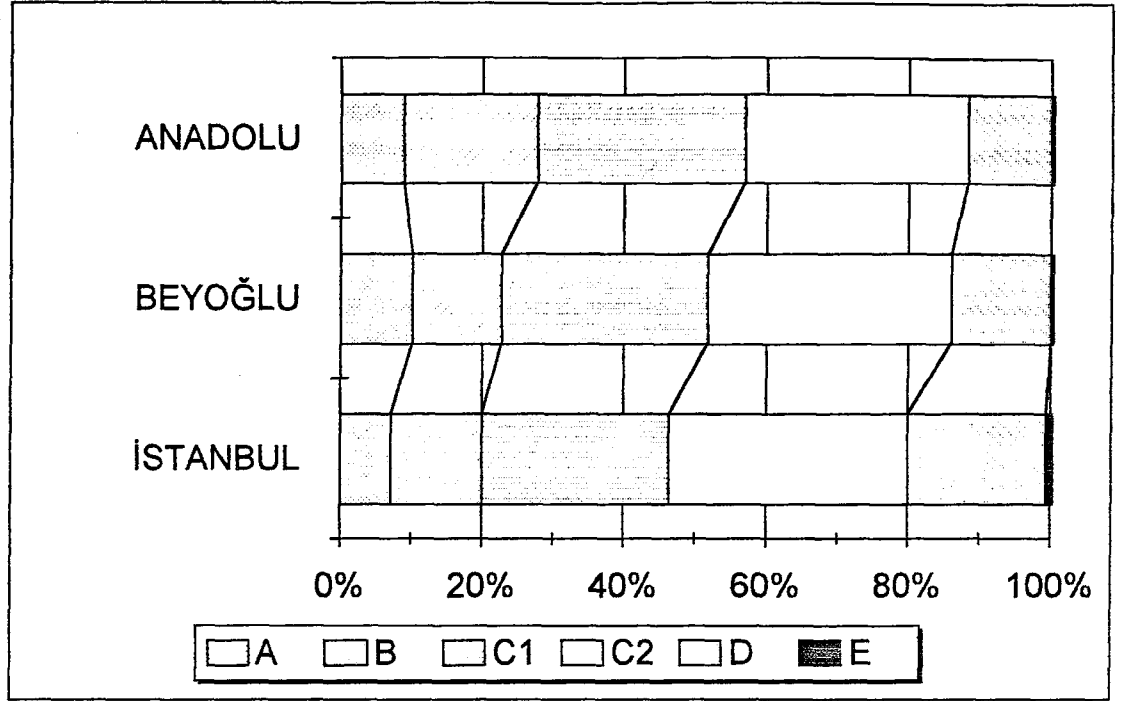
Tablo 4.2: Bireysel Doğalgaz Kullanıcılarının Sosyoekonomik Sınıfları Bölgesel Yüzde Dağılımı

	İstanbul	Beyoğlu	Anadolu	Genel
A	7,1	10,1	8,8	8,5
B	12,9	12,7	19	15,8
C1	26,4	29,1	29,3	28,3
C2	33,6	34,2	31,2	32,5
D	19,3	13,9	11,7	14,6
E	0,7	0,0	0,0	0,2
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

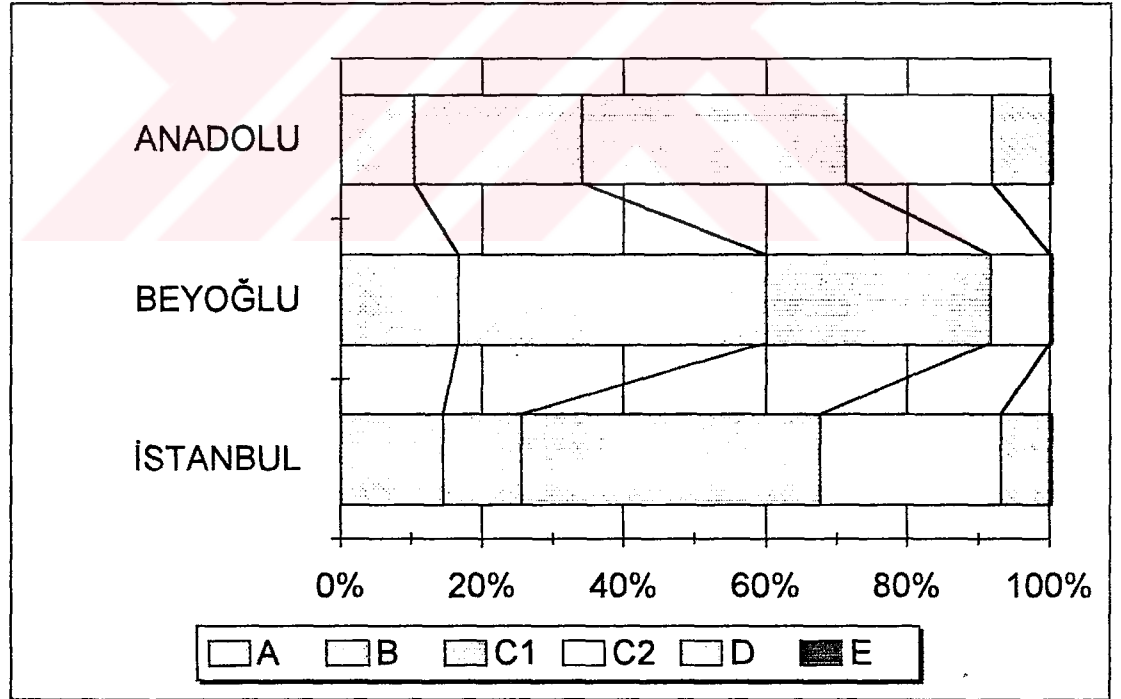
Tablo 4.3: Merkezi Doğalgaz Kullanıcılarının Sosyoekonomik Sınıfları Bölgesel Yüzde Dağılımı

	İstanbul	Beyoğlu	Anadolu	Genel
A	14,5	16,7	10,3	13,5
B	11,1	43,3	23,7	22,6
C1	41,9	31,7	37,1	38,0
C2	25,6	8,3	20,6	20,1
D	6,8	0,0	8,2	5,8
E	0,0	0,0	0,0	0,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Bireysel sistemi kullanan abonelerin eğitim düzeyleri Tablo 4.4’de gösterilmiştir. En büyük grup olan lise ve dengi okul mezunları örneklemin yüzde 38’ini oluşturmaktadırlar. Daha sonra yüzde 26,2 ile ilkokul mezunları gelmektedir. Üniversite mezunları ise örneklemin yüzde 16,3’ünü oluşturmaktadırlar. Bireysel sistemi kullanan İGDAŞ abonelerinin eğitim düzeyleri Türkiye ve İstanbul ortalamalarına tam olarak uymamaktadır. Bunun en büyük nedeni ise çalışan insanlardan daha çok zamanlarının büyük bölümünü evde geçiren abonelere ulaşılması bu durumu ortaya çıkarmıştır. Dolayısı ile emekli ve ev kadınları gibi grupların fazlalığı böyle bir dağılımı oluşturmuştur. Bölgesel düzeyde Anadolu Bölge’deki kullanıcıların diğer bölgelerdekilere oranla daha yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları görülmekle birlikte aralarında anlamlı bir fark yoktur. (Tablo 4.5)



Grafik 4.2. Bireysel Doğalgaz Kullanıcılarının Sosyoekonomik Sınıfları Bölgesel Yüzde Dağılımı



Grafik 4.3. Merkezi Sistem Doğalgaz Kullanıcılarının Sosyoekonomik Sınıfları Bölgesel Yüzde Dağılımı

Tablo 4.4: Bireysel Sistemli Doğalgaz Kullanıcılarının Eğitim Düzeyleri

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
Okuryazar Değil	8	1,9
Okuryazar	8	1,9
İlkokul	111	26,1
Ortaokul ve Dengi	67	15,8
Lise ve Dengi	161	38,0
Yüksek Okul	69	16,3
Toplam	424	100,0

Tablo 4.5: Bireysel Sistemli Kullanıcıların Eğitim Düzeyleri Yüzde Dağılımı (Bölgesel)

Eğitim Düzeyi	İstanbul B.	Beyoğlu B.	Anadolu B.	Genel
Okuryazar Değil	4,3	2,5	0,0	1,9
Okuryazar	1,4	3,8	1,5	1,9
İlkokul	25,7	27,8	25,9	26,2
Ortaokul ve Dengi	20,0	13,9	13,7	15,8
Lise ve Dengi	32,9	38,0	41,5	38,0
Yüksek Okul	15,7	13,9	17,6	16,3
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Bireysel sistemi kullanan abonelerin çok büyük bir kısmının evli oldukları (yüzde 80,7) görülmektedir. Örneklemin hanehalkından oluştuğu düşünülürse sonucun uygun olduğu söylenebilir. Dul kapsamına girenlerin de yüksek bir oranda çıkması emekli ve diğer yaşlı insanların çalışma saatleri içinde evde bulunmaları olasılığından kaynaklanmıştır.

Tablo 4.6: Bireysel Sistemli Doğalgaz Kullanıcılarının Medeni Durumları

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	342	81,0
Bekar	44	10,4
Dul	35	8,3
Boşanmış	1	0,5
Bilinmiyor	2	-

Örnekleme oluşturan abonelerin cinsiyetlerinin yüzde 52 kadın ve yüzde 48 erkek olduğu görülmektedir. Bu sonucun da normale uygun olduğu söylenebilir.(Tablo 4.7)

Tablo 4.7: Bireysel Sistemli Doğalgaz Kullanıcılarının Cinsiyetleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	204	48,0
Kadın	220	52,0
Toplam	424	100,0

Bireysel sistemi kullanan abonelerin yaş ortalaması 47,05 çıkmıştır. Toplumun demografik değerleriyle uyuşmasa da ulaşılan kullanıcıların emekli ya da ev kadını gibi gruplardan gelmesi nedeniyle ulaşılan sonuç normaldir.

Merkezi sistemi kullanan abonelerin sosyoekonomik sınıfları, apartmanın konumu (semt), apartmanda bulunan daire, dükkan, ev sahibi, kiracı sayısı, asansör ve otoparkın bulunup bulunmaması ve ortalama daire alanı gibi faktörlerle belirlenmiştir. Ortalama daire alanı 114,3 m²'dir.

Merkezi sistemli kullanıcıların sosyoekonomik sınıfları belirlenirken bir apartmanda bulunan daire, ev sahibi ve kiracı sayıları ile bir dairenin ortalama alanı sayısal veri olarak kullanılmıştır. Bunun dışında binanın otopark veya asansöre sahip olması ile konumu sayısal olmayan faktörler olarak belirlenmiştir. Bir binada bulunan daire sayısının fazlalığı, ev sahibi-kiracı oranının evsahibi lehine bulunması ve bir dairenin genişliğinin fazla olması binanın sosyoekonomik düzeyinin yüksek olduğu

anlamına geldiği kabul edilmiştir. Buna göre İGDAŞ'ın merkezi sistem kullanıcısı olan abonelerinin dökümü aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir. (Tablo 4.8)

Tablo 4.8: Merkezi Sistem Kullanan Bina Abone Ortalamaları

	İstanbul	Beyoğlu	Anadolu	Genel
Daire Sayısı	21,1	16,1	22,1	20,5
Dükkan Sayısı	3,5	1,1	2,9	2,5
Ev Sahibi Sayısı	15,2	12,6	14,8	14,5
Kiracı Sayısı	8,0	4,4	10,0	7,9
Ortalama Alan(m ²)	109,8	125,5	112,7	114,3

Merkezi sistemle gaz kullanan abonelerin verileri, genel olarak sosyoekonomik düzeyleri ile paralel sonuçlar vermiştir. Şöyle ki Beyoğlu Bölgesi'ndeki kullanıcıların ortalama daire alanları ve ev sahibi / kiracı oranları, diğer bölgelerden yüksek bulunmuştur. Diğer yandan Beyoğlu Bölgesi diğerlerine göre daha az sayıda daire ve dükkana sahip binalı kullanıcılardan oluşmaktadır. Buna göre Beyoğlu Bölgesi'nde bulunan merkezi sistemle doğalgaz kullanan apartman daireleri daha geniş bir alana sahip olmakla birlikte, bir binadaki toplam daire sayısı azdır.

4.2.2. Bireysel Sistemi Kullanan Doğalgaz Müşterilerine İlişkin Bulgular

4.2.2.1. Bir Ürün Olarak Doğalgaz

Bu bölümde doğalgazın, yakın ikame ürünleri ile karşılaştırılması ve bir ürün olarak müşterinin gözündeki durumunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Anket formunun 4-6. soruları bu amaçla kullanılmaktadır. Öncelikle 4. soruda doğalgazın müşterilerin gözünde güçlü ve güçsüz olduğu durumlar belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu soruda eskiden beri doğalgazın avantajları olarak sunulan özelliklerin müşteriler tarafından değerlendirilmesi istenmektedir. Müşterilerin, bu faktörlere 'doğalgazın avantajı olarak' katılıp katılmadıkları şeklinde beşli bir skala oluşturularak sorulmaktadır. Genel sonuçları almanın yanısıra bölgesel ve sosyoekonomik görüş farklılıklarının bulunup bulunulmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4.9 ve 4.10 bu soruyla ilgili tabloları göstermektedir.

Beşinci soru, doğalgaz ve diğer yakıtların kullanım yaygınlıklarının belirlenmesi amacıyla yöneltilmektedir. Burada müşteriden adı geçen yakıtları kullanıp kullanmadığı sorulmaktadır. Tablo 4.11’de sonuçlar belirtilmektedir.

Doğalgazın konumlandırmasına ilişkin son soru olan adı geçen yakıtların gelecekteki kullanımlarının yaygınlaşıp yaygınlaşmayacağı hakkındaki altıncı soruda, yakıtların ürün hayat eğrilerindeki yerlerinin belirlenmeye çalışılmasının yanı sıra, gelecekteki olası yakıt pazarı hakkındaki gerçekler alınmaya çalışılmaktadır. Buradaki diğer bir amaç da ağızdan ağıza iletişimin doğalgaz konusundaki etkisini de saptamaya çalışmaktır. Bu soruda yaygınlaşma ya da yok olma konusundaki müşteri düşünceleri beşli skala ile belirlenmektedir.

Doğalgazın avantaj olarak görülen yönlerinin belirlenmesi için, oluşturulan anket formlarının 4. sorusunda her faktör için beşli bir ölçek oluşturulmaktadır. Bu ölçekte ‘1’ müşteri tarafından ilgili faktöre hiç katılmadığını, ‘2’ pek katılmadığını, ‘3’ olumlu ya da olumsuz bir görüşün taşınmadığını, ‘4’ katıldığını ve ‘5’ de tamamen katıldığını göstermektedir.

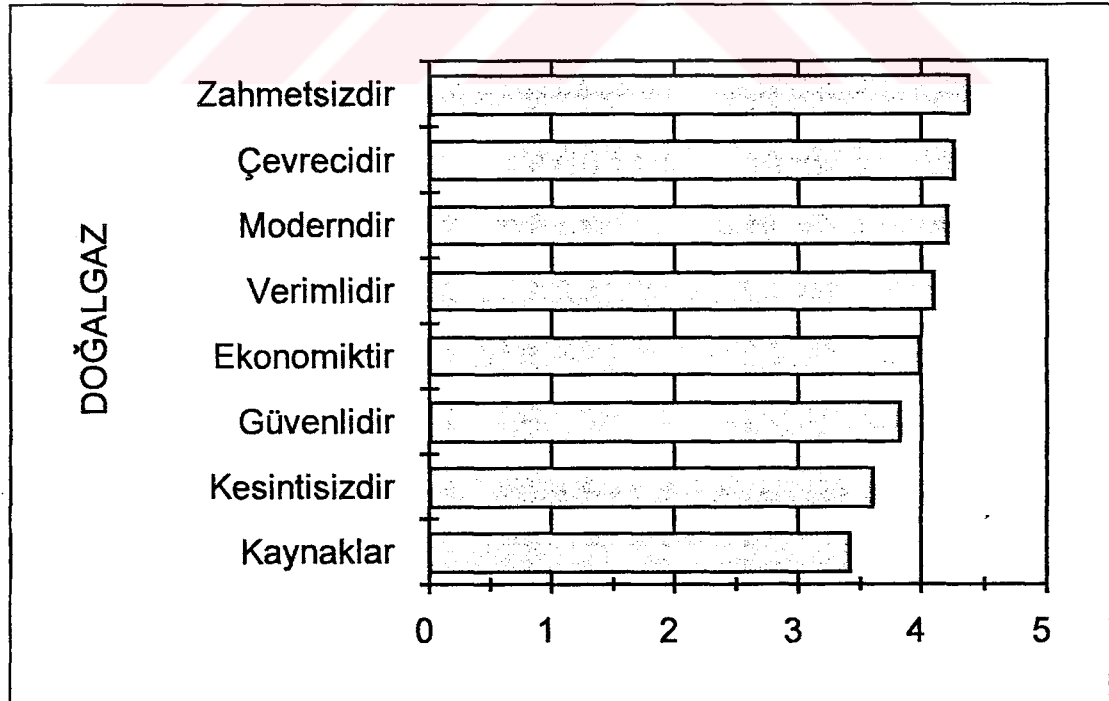
Bireysel sistemle doğalgaz kullanan abonelere göre doğalgazın avantaj olarak görülen faktörlerden en fazla ‘zahmetsiz bir yakıt’ olmasına katıldıkları görülmektedir. (Tablo 4.9) Daha sonra ise abonelerin doğalgazın ‘çevreyi kirletmemesine’ ve ‘modern bir yakıt olmasına’ da ağırlıkla katıldıkları görülmektedir. Doğalgazın ekonomik bir yakıt olduğu ise genel olarak kabul edilmekle birlikte, diğer faktörler kadar desteklenmediği görülmektedir. Diğer taraftan bireysel doğalgaz kullanıcıları doğalgazın kaynaklarının yeterli olduğunu düşünmemektedirler. Aynı şekilde doğalgazın kesintisiz bir kaynak olması da abonelerin üzerinde durdukları avantajlardan değildir (Grafik 4.4). Üç farklı bölgede yaşayan doğalgaz kullanıcıları arasında sözü edilen doğalgaz özelliklerine katılım konusunda çok büyük bir farklılık bulunmamakla birlikte İstanbul bölgenin en olumlu, Beyoğlu bölgenin ise en olumsuz yanıtları verdikleri görülmektedir. (Tablo 4.9).

Bireysel kullanıcılardan alt sosyoekonomik sınıflara mensup olanlar doğalgazın kaynaklarının yeterliliği konusunda daha olumlu düşünceler taşımaktadırlar. Aynı şekilde doğalgazın kesintisiz bir kaynak olması da bu sınıfların diğerlerine göre daha

fazla destekledikleri öğelerdendir. Üst ekonomik sınıflar ise doğalgazın modern bir enerji kaynağı olduğunu düşünmektedirler. Örneğin A sosyoekonomik sınıfında en fazla doğalgazın çevreci bir yakıt olmasına katılınması bu kesimin diğerlerine göre çevre bilinçlerinin fazla olduğunu göstermektedir.(Tablo 4.10)

Tablo 4.9: Bireysel Abonelerin Doğalgazın Özelliklerine Katılım Ortalamaları (Bölgesel)

	İstanbul B.	Beyoğlu B.	Anadolu B.	Genel
Zahmetsizdir	4,41	4,33	4,29	4,34
Çevrecidir	4,29	4,16	4,23	4,24
Moderndir	4,20	4,18	4,20	4,19
Verimlidir	4,11	3,98	4,07	4,07
Ekonomiktir	4,04	3,94	3,91	3,96
Güvenlidir	3,68	3,92	3,80	3,79
Kesintisizdir	3,69	3,57	3,50	3,58
Kaynaklar	3,44	3,30	3,37	3,38



Grafik 4.4: Bireysel Sistemli Kullanıcıların Doğalgazın Özelliklerine Katılım Ortalamaları

Tablo 4.10: Bireysel Abonelerin Doğalgazın Özelliklerine Ortalama Katılımları (Sosyoekonomik)

Özellikler	A	B	C1	C2	D	Genel
Zahmetsizdir	4,25	4,43	4,25	4,37	4,40	4,34
Çevrecidir	4,42	4,19	4,18	4,22	4,35	4,24
Moderndir	4,31	4,21	4,19	4,08	4,07	4,19
Verimlidir	4,17	3,98	4,08	4,08	4,07	4,07
Ekonomiktir	3,92	3,93	3,98	3,95	3,98	3,96
Güvenlidir	3,72	3,82	3,85	3,79	3,67	3,79
Kesintisizdir	3,47	3,40	3,63	3,61	3,67	3,58
Kaynaklar	3,17	3,32	3,47	3,37	3,45	3,38

Bireysel sistemle doğalgaz kullanan abonelerin kullandığı diğer yakıtlardan elektrik normal olarak herkes tarafından kullanılmaktadır. Tüpgaz (LPG) da bu abonelerin % 34,2'si tarafından kullanılmaktadır. Bu durum, bireysel abonelerin üçte birinin mutfak ve sıcak su'da doğalgaz yerine tüpgazı kullandığını göstermektedir. (Tablo 4.11)

Tablo 4.11: Bireysel Doğalgaz Abonelerinin Kullandığı Diğer yakıtlar

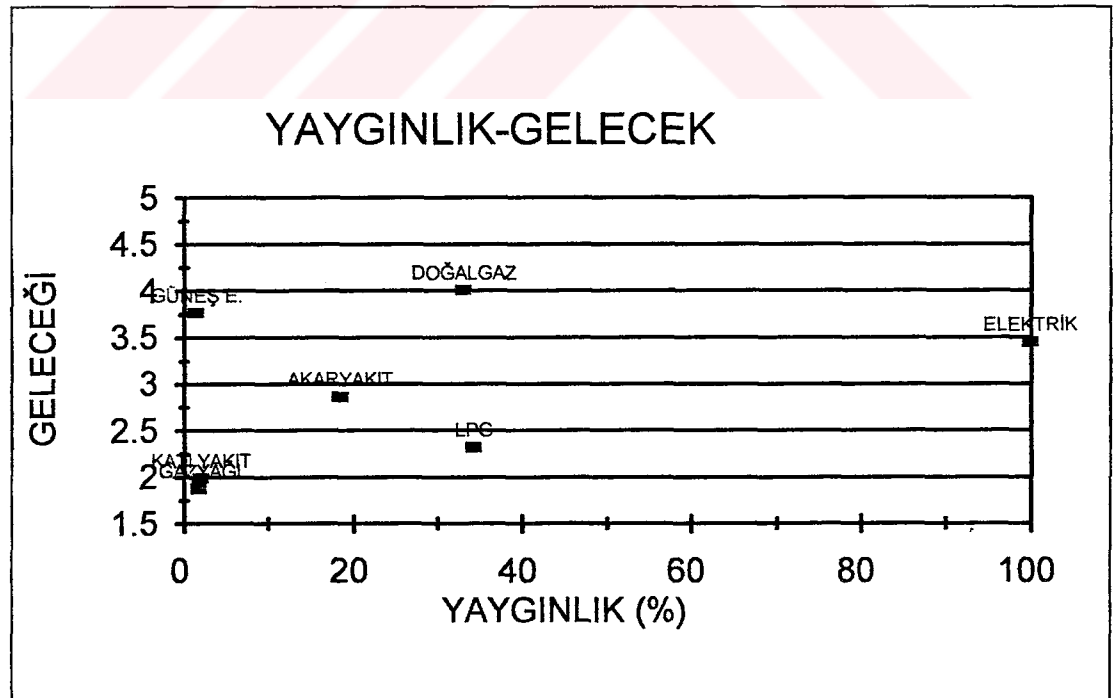
	Frekans	Yüzde
Elektrik	424	100,0
Akaryakıt	78	18,4
LPG	145	34,2
Güneş Enerjisi	6	1,4
Katı Yakıt	8	1,9
Gazyağı	7	1,7

Bireysel sistemle doğalgaz kullanan aboneler çeşitli enerji kaynaklarının geleceği konusunda da farklı görüşleri bulunmaktadır. Bu görüşlerin ortaya konabilmesi için sorulan anket formlarındaki 6. soruda beşli bir ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçekte '1' yakıtın gelecekte yok olacağı, '2' kullanımının yaygınlığının azalacağı, '3' aynı yaygınlıkta kalacağı, '4' yaygınlığının artacağı ve '5' gelecekte çok yaygın ve etkin olacağı şeklinde seçenekler sunulmaktadır.

Doğalgaz, aboneler tarafından gelecek yıllarda en fazla yaygınlaşacak yakıt olarak görülmektedir. Bunun dışında İstanbul'daki kullanımının yaygın olmamasına rağmen güneş enerjisinin (% 1,4 kullanıma sahip) de yaygınlaşacağı düşünülmektedir. Bu sonuçlarla gelecekte insanların tercih edeceği yakıtın ortak özelliklerinin, çevreyi kirletmemesi ve kullanım kolaylığı bulunması olduğu görülmektedir. (Tablo 4.12)

Tablo 4.12: Bireysel Kullanıcıların Yakıtların Gelecekte Yaygınlıklarının Artmasına Katılımları

	Ortalama	St.Sapma
Doğalgaz	4,01	0,73
Güneş Enerjisi	3,77	0,88
Elektrik	3,45	0,68
Akaryakıt	2,86	0,85
LPG	2,32	0,77
Katıyakıt	1,99	0,77
Gazyağı	1,88	0,54



Grafik 4.5 Bireysel Sistemli Doğalgaz Kullanıcılarının Enerji-Yakıt Türlerinin Kullanım Yaygınlığı ve Bunların Gelecekteki Durumları Hakkındaki Düşünceleri

4.2.2.2. Doğalgaza Geçiş Aşaması

Grafik 4.5.'teki yakıtların yaygınlık-gelecek karşılaştırmasında doğalgazın genel içinde yüzde 33'lük bir yaygınlığa sahip olduğu varsayılmıştır. (İstanbul geneli için bu rakam doğrudur.) Bireysel sistem kullanıcılarına göre Gazyağı, Katıyakıt ve LPG'nin gelecekte yaygınlıkları azalacaktır. Bu üç yakıt içinde Gazyağı ve Katıyakıt halihazırda çok düşük kullanım olan yakıtlardır. LPG (tüpgaz) ise, doğalgaza yakın bir ürün olması dolayısıyla önemli bir rakiptir. Ancak yüzde 35'ler düzeyindeki yaygınlığının gelecekte düşeceği düşünülmektedir. Kullanıcılar, elektrik ve akaryakıtın aynı düzeyde bir yaygınlıkla gelecekte de kullanılacağı düşünülmektedirler. Gelecekte doğalgaz ve güneş enerjisinin yaygınlaşacağı düşünülmektedir.

Müşterilerin doğalgaz sistemine geçiş aşamalarının belirlenmeye çalışıldığı bu bölümdeki asıl amaç halihazırdaki müşterilerin doğalgaza geçiş istekleri ve hangi ısınma sisteminden doğalgazı tercih ettikleri belirlenerek, bu bulguların ileriki pazarlama stratejilerinde kullanılmasını sağlamaktır. Anket formundaki 2 ve 3. sorular bu bölüme ilişkindir.

İkinci soruda, müşteriden doğalgaza kendi isteğiyle mi geçtiği; yoksa bu geçişte halihazırda bazı yerel makamlarca ortaya konan doğalgaza geçme yaptırımlarını etkili olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Seçenekler de bu yönde ikili olarak sunulmuştur.

Üçüncü soruda müşterilerin eski ısınma sistemleri sorulmuş, doğalgazın hangi ürünün pazar payını aldığı belirlenmiştir. Bunun yanısıra merkezi ve bireysel sistemler arasında doğalgaza geçiş aşamasında iki yönlü geçişler olup olmadığı oluyorsa hangi yönde olduğu da amaçlardan diğeridir. Bu da doğalgazın ısınma alışkanlıklarını değiştirip değiştirmediğinde önemlidir.

Bireysel doğalgaz kullanıcılarının tamamına yakını doğalgaza kendi istekleriyle geçmiş abonelerdir. Kendi isteğiyle geçmeyen aboneler ise daha çok hazır tesisatlı evlere taşınmış olup doğalgazı tercih etmeyenler olarak tanımlanabilir. Bu bölümdeki abonelerin oranının çok düşük olması doğalgazın hazır tesisatlı dairelere taşınan insanlar tarafından da benimsendiğini göstermektedir. (Tablo 4.13)

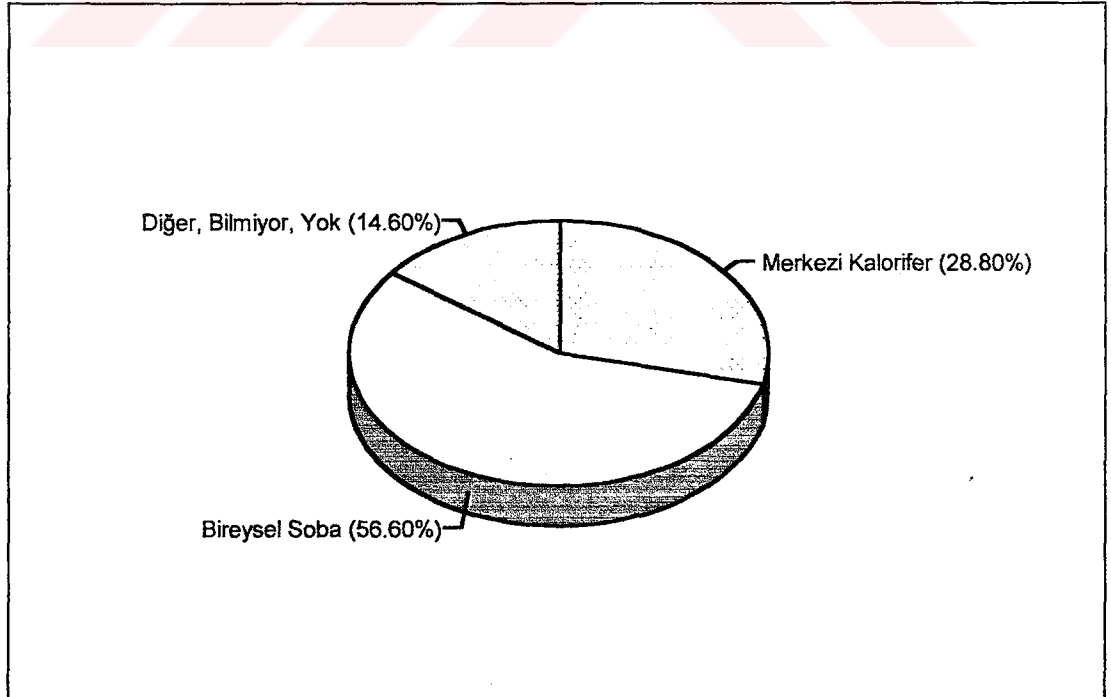
Tablo 4.13: Bireysel Sistem Kullanıcılarının Doğalgaza Geçiş İstekleri

	Frekans	Yüzde
Kendi isteğiyle geçen	417	98,3
Zorunluluktan geçen	7	1,7

Bireysel sistemle doğalgaz kullanan abonelerin büyük kısmı doğalgazdan önce yine çeşitli bireysel sistemleri kullanmaktaydılar. Ancak bu abonelerin yüzde 28,8'inin daha önce merkezi sistemi kullananlardan oluşması, merkezi sistemden bireysel sisteme önemli bir kayma meydana geldiğini göstermektedir. Bunun en önemli sebebi, doğalgazın merkezi bir kalorifer sistemi kadar zahmetsiz olmasının yanında bağımsız ısınma olanağı sunmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4.14: Bireysel Sistem Kullanıcılarının Önceki Isınma Sistemleri

	Frekans	Yüzde	
Kömürlü merkezi kalorifer	108	25,5	Merkezi Toplam % 28,8
Mazotlu merkezi kalorifer	14	3,3	
Bireysel soba	240	56,6	Bireysel Toplam % 56,6
Diğer, bilmiyor, yok	62	14,6	



Grafik 4.6: Bireysel Sistem Kullanıcılarının Önceki Isınma Sistemleri

Bireysel abonelerin yıllara göre artışı çok fazladır. Bunun sebebi şirketin yeni olması ve potansiyel abonelerin sayısının da fazlalığıdır. Örneğin 1 yıldan kısa bir süredir gaz kullanan abonelerin oranı toplam abonelerin % 57'sine tekabül etmektedir. Bu durumda İGDAŞ'ın abonelerinin çoğu yeni abonelerdir. Gerçek abone sayıları ile örneklemdeki frekanslar karşılaştırıldığında, örneklemde eski ve yeni abonelerin frekanslarının birbirine yakın olması gerçek sayılardan uzak gibi görünse de eski abonelerin şirketi daha iyi tanıdıkları varsayıldığında müşteri tatmini ölçümünde bunların görüşleri daha etkili ve tutarlı olabilir. Bu açıdan bakıldığında örneklem bu faktöre göre dağılımı istenildiği doğrultudadır. (Tablo 4.15)

Tablo 4.15: Bireysel Sistem Kullanıcılarının Gerçek ve Örneklem Frekansları Karşılaştırması

	Örneklem Frekansı	Yüzde	Gerçek Abone Sayısı (Küm.)	Yüzde
1 yıldan az	128	31,1	285,404	57,7
1-2 yıl	103	25,1	96,424	19,6
2-3 yıl	85	20,7	95,564	19,3
3-4 yıl	70	17,0	16,154	3,4
4 yıl ve üstü	25	6,1	456	0,001

4.2.2.3. İGDAŞ ve Benzeri Kamu Hizmet İşletmelerinin Karşılaştırmalı Analizi

İGDAŞ'ın benzer kamu hizmet işletmeleriyle karşılaştırmasının yapıldığı bu bölüm, aynı zamanda çalışmadaki en fazla derinlemesine analizin yapıldığı bölümdür. Bu şekilde İGDAŞ'ın konumlandırması net bir şekilde belirlenmeye çalışılmıştır. 8-11. soruların kapsadığı bölümde aynı soru ve/veya sorular için alternatif istatistiksel analizler yapılmaktadır.

Bölüme genel olarak kamu hizmet işletmelerinin tanınma düzeylerinin sorgulandığı 8. soruyla başlanmakta ve ardından 9. soruda bu işletmelerin genel beğeni notları alınmaktadır. Her iki soruda da beşli skala kullanılmaktadır. Sonuç olarak tanıma-beğeni karşılaştırması yapılarak işletmelerin ön görüntüleri verilerek bölüme başlanmaktadır. Bununla ilgili veriler, tablo 4.16 ve 4.17'de görülmektedir.

10 ve 11. sorular, yukarıda en fazla tanınan ve bütün İstanbul pazarına hitap eden üç işletmeyle müşteri tatmin analizleri yapılmakta ve tatmin düzeyleri sayısallaştırmaya çalışılmaktadır. Burada da beşli bir skala oluşturulmaktadır. Aşağıda belirlenen müşteri tatmin faktörleri açıklanmaktadır.

Doğru faturalandırma, abonelerin tüketimlerinin faturaya doğru bir şekilde yansıtılması olup genellikle yapılan fatura itirazlarının konusu burada yapılan yanlışlıklardır. Faturanın zamanında ulaşması ise son ödeme tarihinden makul bir süre öncesinde faturanın abonenin eline ulaşmasıdır. Yeterli sayıda veznenin bulunması, özellikle faturalarını şirketin veznelerine ödemeyi tercih eden abonelerin karşılaştıkları bir durum olup, yanısıra çeşitli durumlarda (gecikmeli fatura ödeme, mahsup v.b.) abonelerin en çok vezne kuyruğunda en fazla zaman kaybetmeleri, büyük oranda vezne sayısının yetersiz olmasından ileri gelmektedir.

Ulaşılabilir ve yeterli sayıda şube, hizmetin abonenin yakınına götürme yolunda önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Şöyle ki yeterli sayıda şubenin olması abonelerin trafik ve benzeri sorunlarla zaman kaybetmelerini önleyecektir. Müşterilere eşit davranılması, bir işletmenin aynı anda çok sayıda müşteriye hizmet verirken onlar arasında adil davranması, müşterilerin bürolarda zaman kaybetmeler de diğer müşterilerin de aynı zamanı kaybetmelerini görerek psikolojik olarak durumu normal olarak kabullenmesine neden olmaktadır. Aksi durumlarda ise müşteri, iyi ve makul bir hizmeti görse bile diğer bazı müşterilere gösterilen ayrıcalığı göremediği için tatminsizlik durumu ortaya çıkacaktır.

Personelin ilgili ve saygılı davranması, müşterilerin diğer bütün sorunları ve olası aksaklıkları makul görmesini sağlayacak ve imajı düzeltebilecek bir unsurdur. Teknolojik yeniliklerden faydalınması, genel olarak yapılan işlemlerin hatasız ve hızlı bir şekilde yapılabilmesinin yanısıra müşteri üzerinde daha iyi bir imajı da beraberinde getirebilir. Sorunların aynı gün içinde halledilmesi ve işlemlerin hızlı bir şekilde halledilmesi de müşterinin zaman kaybını en düşük düzeye indirebilecek olan en önemli unsurlardan biridir.

Faturanın anlaşılır olması, özellikle tüketim değerlendirmesi yapılmak istendiği durumlarda müşteriye yardımcı olacak ve kolay anlaşılır kalemlerden oluşan bir fatura,

müşterinin işletmeye güvenini sağlayacak bir unsurdur. İşlemlerin tek bölümde halledilmesi gerek zaman açısından gerekse de müşterinin rahatı açısından önemli görülen faktörlerden biridir. Telefonda sorumlu personele ulaşma ya da ulaşana dek yapılacak telefon aktarımları, bir bütün olarak şirketin müşteri gözündeki ilk vizyonunu verme bakımından çok önemli bir unsurdur.

Yetkili bir kişiye kolayca ulaşamama, özellikle yetki göçerilmesi gerektiği kadar yapılmamış işletmelerde personelin görev yaparken karşılaşacakları bir sorundur. Aynı sorun müşteri açısından formalite niteliğinde olacağından tatmini engelleyen en önemli faktörlerden biri olacaktır. Faturaların otomatik ödemesi, son yıllarda yaygınlaşan çağdaş bir uygulama olmakla birlikte müşterinin psikolojik olarak rahatlamasını sağlayacak unsurlardan birisidir.

Bürolarda danışma birimleri bulunması, genel olarak büroya gelen müşterinin işlemini hangi masada yaptırabileceğini öğrenmesi ve eğer yalnızca bilgi ve danışma ihtiyacı var ise bunun tam bir şekilde karşılanabilmesi danışma birimleriyle sağlanabilmektedir. Bürolarda bekleme ve oturma yerlerinin bulunması, müşterinin fiziksel rahatlığı için önemli görülmüştür. Bürolarda broşür bulundurulması, herhangi bir konuda müşterilerin kalıcı bilgi almalarını sağlaması açısından geçerli bir araçtır. Özel hizmet kavramı abonelerin şirketten talep edebilecekleri ayrı işlemlerdir. Şirkete belli bir maliyeti olmakla birlikte bu tür hizmetlerin de ek ücrete tabi olması özel hizmet verilmesini maddi olarak karlı hale getirdiği gibi; müşteri tatminine de katkısı bulunmaktadır. Özel hizmete örnek olarak faturanın belli bir numaraya fakslanması, elden öncelikli ulaştırılması v.b. türü işlemler gelmektedir.

Gecikmeli faturaların bankalara normal faturalar gibi bankalara ödenmesi, bilgi işlem altyapısı gerektirmekle birlikte müşteri açısından zaman kaybını önleyecektir. Büroların görünümü tipik olarak şirket imajına etki edecek bir faktördür. Telefonda personelin ismini vererek konuşması, müşterinin kendisine saygı gösterildiğini sağlamanın yanısıra şirkete olan güveni geliştirecek ve yapmış olduğu telefon konuşmasının mükerrer olarak tekrarlanmamasını da beraberinde getirecektir. Mesai dışında hizmet de genellikle çalışan müşterilerin sorunlarını bu saatlerde rahatça çözmelerine imkan tanınması açısından önemli bir faktördür.

Tablo 4.18’de, sayılan müşteri tatmin faktörlerine bireysel sistemi kullanan müşterilerin verdikleri önemler ve tipik olarak seçilen üç şirketin bu faktörlerden aldıkları değerler gösterilmektedir

4.2.2.3.1. Kamu Hizmet İşletmeleri Tanınma Beğeni Düzeyleri

İGDAŞ ve benzeri kamu hizmet kuruluşları genel olarak kendi hizmet sektörlerinde tekel niteliğinde olan kuruluşlardır. Dolayısı ile dolaysız rakipleri bulunmamaktadır. Ancak konu geniş olarak düşünüldüğünde bu tür şirketlerin ürünleri farklı olmakla birlikte şirket ve hizmet yapıları birbirlerine benzemektedir. Abonelik sistemi olarak adlandırılan bu sistemde genel olarak bütün bu şirketlerin tümüne abone olanlar çoğunluğu oluşturmaktadırlar. Başka bir deyişle bu şirketler aynı kişiye hizmet veren işletmelerdir. Dolayısı ile verdikleri hizmetten abonelerin tatmin düzeyi karşılaştırılabilir niteliktedir. Bu çalışmada İGDAŞ’ın yanısıra İSKİ, PTT (Türk Telekom), TEDAŞ, AKTAŞ ve Boğaziçi Elektrik şirketleri karşılaştırılmış ve İGDAŞ’ın hizmetlerinin müşteri tatmin düzeyi belirlenmeye çalışılmaktadır.

İGDAŞ ve benzeri kamu hizmet işletmelerinin tanınma oranlarının bulunabilmesi amacıyla beşli bir ölçekte, ‘1’ hiç tanımama, ‘2’ pek tanımama, ‘3’ orta düzeyde tanıma, ‘4’ iyi tanıma ve ‘5’ çok iyi tanıma şeklinde verilmektedir. Aynı şekilde bu işletmelerinin genel beğeni notları da beşli bir ölçek içerisinde ‘1’ hiç beğenmeme’den ‘5’ çok beğenmeye kadar tanımlanarak verilmektedir.

Kamu hizmet kuruluşları içinde en yüksek tanınma yüzdesi İGDAŞ’ta çıkmıştır. Çalışmanın İGDAŞ tarafından yapılması ve genel olarak İGDAŞ abonelerinin yeni aboneler olması dolayısıyla abonelik işlemleri nedeni ile en son bu firmayla ilişkiye geçmiş olmaları bu sonucu ortaya çıkarmaktadır. Diğer şirketlerin durumuna bakılırsa PTT ve İSKİ’nin elektrik şirketlerine göre daha fazla tanındıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç da elektrik şirketlerinin tüm İstanbul’a değil de yalnızca kendi bölgelerine hizmet götürmelerinden kaynaklanmamaktadır. (Tablo 4.16)

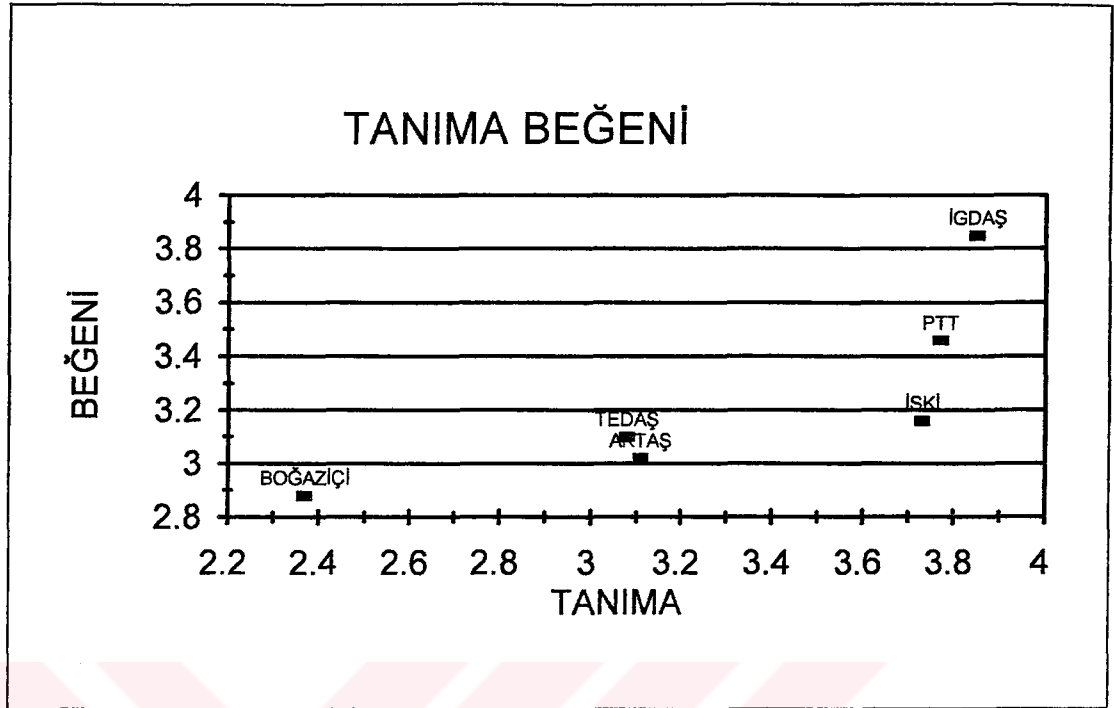
Tablo 4.16: Kamu Hizmet İşletmeleri Tanınma Ortalamaları

	İstanbul B.	Beyoğlu B	Anadolu B	Genel
İGDAŞ	3,79	3,82	3,91	3,85
PTT	3,74	3,66	3,84	3,77
İSKİ	3,69	3,66	3,79	3,73
AKTAŞ	2,47	2,83	3,64	3,11
TEDAŞ	3,28	3,31	2,84	3,08
Boğaziçi Elektrik	2,45	2,74	2,14	2,37

Kamu hizmet işletmelerinin beğeni düzeyleri karşılaştırıldığında hiç bir şirketin beğeni ortalamasının 4/5'i (Çok beğeniyorum) tutturamadığı görülmektedir. İGDAŞ en beğenilen şirket olmakla birlikte bütün şirketlerin ortalamasından yüzde 18 daha yüksektir. Tanınma düzeylerinde olduğu gibi beğeni sıralamasında da elektrik şirketleri diğerlerine göre daha düşük beğeni düzeyinde kalmaktadır. Genel olarak kamu hizmet işletmelerinin tanınmaları ile beğenilme düzeyleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu gözlenmektedir. (Grafik 4.7) İGDAŞ, PTT ve İSKİ ile hemen hemen eşit bir tanınma düzeyine ulaşmasına rağmen; bu iki şirketten belirgin bir şekilde daha yüksek beğenilme düzeyine ulaşmaktadır. Elektrik dağıtım hizmeti gören üç işletmeden TEDAŞ ve AKTAŞ adı geçen diğer kamu hizmet işletmelerinden daha düşük tanıma ve beğeni düzeyine ulaşmaktadır. Boğaziçi Elektrik ise yeni bir şirket olmasından dolayı çok düşük tanınma düzeyine ulaşmaktadır.(Tablo 4.17)

Tablo 4.17: Kamu Hizmet İşletmelerinin Beğeni Ortalamaları

	İstanbul B.	Beyoğlu B	Anadolu B	Genel
İGDAŞ	3,91	3,99	3,76	3,85
PTT	3,50	3,39	3,45	3,46
İSKİ	3,25	3,23	3,08	3,16
TEDAŞ	3,03	3,38	2,99	3,10
AKTAŞ	2,81	2,77	3,16	3,02
Boğaziçi Elektrik	2,74	3,24	2,73	2,88



Grafik 4.7: Kamu Hizmet İşletmelerinin Tanınma Beğeni Düzeyleri

4.2.2.3.2. Kamu Hizmet İşletmelerinin Alt Tatmin Faktörleri İle Karşılaştırılması

Çalışmada, İGDAŞ benzeri bir kamu hizmet işletmesinde müşteri tatminini sağlayacak alt faktörler belirlenmekte ve bu faktörler, İGDAŞ'ın müşteri tatmin düzeyini belirlemede İSKİ ve PTT (Türk Telekom) ile karşılaştırmalı olarak irdelenmektedir. Buradaki amaç hizmet faktörlerinde İGDAŞ'ın zayıf veya kuvvetli kaldığı yönleri bulmak ve bu verileri planlamada kullanılır hale getirmektir. Bu hizmet faktörleri aboneler tarafından verilen önem derecelerine göre incelenmektedir.

Abonelerce alt tatmin faktörlerine verilen önemin bulunabilmesi için anket formlarının 10.sorusunda her bir faktöre beşli bir ölçek sunulmaktadır. Bu ölçekte, '1' o faktörün müşterice hiç önemli olmadığını, '2' önemli olmadığını, '3' orta düzeyde önemli olduğunu, '4' önemli olduğunu ve '5' ise çok önemli olduğunu göstermektedir.

Aynı şekilde bu alt tatmin faktörleri açısından İGDAŞ, PTT ve İSKİ'nin müşteriler tarafından ne kadar beğenildiğini göstermektedir. Anket formlarının 11.sorusunda bu konu ile ilgili yine beşli bir ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçekte, '1'

sözüedilen faktörün ilgili işletme tarafından durumunun hiç be enilmedi ini, ‘2’ pek be enilmedi ini, ‘3’ ne be enildi i ne de be enilmedi ini, ‘4’ be enildi ini ve ‘5’ de çok be enildi ini göstermektedir.

Genel olarak bütün faktörler incelendiğinde bireysel aboneler en çok doğru faturalandırmaya önem verdikleri görülmektedir. Doğru faturalandırma faktöründe İGDAŞ, PTT ile aynı İSKİ’den ise yüksek bir ortalamaya sahiptir. Faturaların zamanında ulaşması faktöründe de aynı durum görülmektedir. En önemli diğer iki faktör olan vezne sayısının yeterliliği ve şubelerin sayı ve yeri konusunda ise İGDAŞ, en kötü durumda yer alan i letmedir. Genel olarak İGDAŞ’ın beğeni düzeyi diğer şirketlerden yüksek olmasına rağmen, en çok önem verildiği söylenen dört faktörde İGDAŞ’ın geride kalması dikkat çekici bir noktadır. Bu dört en önem verilen faktörün ardından diğer faktörlerin hepsinde İGDAŞ birinci  irket olmaktadır.

Alt faktör olarak belirlenen 22 tatmin unsurunun 18 tanesinde İGDAŞ’ın en iyi durumda olduğu görülmektedir. 2 faktörde ise İGDAŞ, en kötü durumda bulunan şirkettir. Alt faktörlerde yüzde 10’luk fark anlamlı olarak kabul edildiğinde İGDAŞ’ın veznelerinin ortalamadan yüzde 14 düşük olduğu görülmektedir. Ortalamadan yüzde on ve daha fazla iyi durumda olan faktörler ise sırasıyla yetkili kişiye kolayca ulaşma, mesai dışında da hizmet verme, müşterilere karşı olan ilgi ve saygı, işlemlerin aynı gün içinde bitirilmesi, telefonda ilgiliye ulaşma, broşür bulundurulması, işlemlerin hızlı bir şekilde yapılması, müşterilere eşit davranılması, bürolarda bekleme ve oturma yerlerinin bulunması, işlemlerin tek bölümde (departman, masa) halledilmesi ve telefonda isim vermedir.

Müşteri tatmin faktörlerine verilen beğeni notları, yine bu faktörlere verilen önem düzeyleriyle ağırlıklandırılarak ortalamasının alınması, aritmetik ortalamalarının alınmasından daha anlamlı olacaktır. Bunun için her tatmin faktörüne aldığı önem derecesi aldığı beğeni değeriyle çarpımının toplam içindeki a ırlı a’ oranı ile bulunmuştur.

Tablo 4.18: Müşteri Tatmin Alt Faktörleri Verilen (Söylenen) Önem ve Beğeni Ortalamaları

	Önem	İSKİ	PTT	İGDAŞ
Doğru Faturalandırma	4,57	3,30	3,69	3,67
Faturanın Zamanında Ulaşması	4,55	3,52	3,71	3,69
Yeterli Sayıda Veznenin Bulunması	4,49	3,30	3,42	2,91
Ulaşılabilir ve Yeterli Şube	4,44	3,32	3,49	3,10
Müşterilere Eşit Davranılması	4,44	3,36	3,38	3,82
Personelin İlgili ve Saygılı Olması	4,43	3,34	3,34	3,87
Teknolojik Yeniliklerden Faydalanması	4,41	3,47	3,67	3,76
Sorunun Aynı Gün İçinde Halledilmesi	4,40	2,97	3,16	3,55
İşlemlerin Hızlı Yapılması	4,40	3,25	3,40	3,77
Faturanın Anlaşılır Olması	4,40	3,40	3,67	3,72
İşlemlerin Tek Bir Bölümde Bitirilmesi	4,35	3,10	3,20	3,53
Yetkili Bir Kişiye Ulaşabilme	4,31	3,00	3,03	3,59
Telefonda Sorumlu Personele Ulaşma	4,26	2,96	3,04	3,45
Faturaların Otomatik Ödenmesi	4,26	3,62	3,65	3,82
Bürolarda Danışma Birimlerinin Olması	4,24	3,21	3,25	3,47
Bürolarda Bekleme Yerleri Olması	4,14	3,07	3,04	3,45
Bürolarda Broşür Bulundurulması	4,11	2,95	3,07	3,42
Özel Hizmet Verilmesi	4,11	2,97	3,16	3,36
Eski Faturaların Bankalara Ödenmesi	4,11	2,59	2,64	2,66
Büroların Görünümü	4,00	3,26	3,36	3,41
Telefonda İsim Vererek Konuşma	3,98	2,89	2,93	3,22
Mesai Dışında Hizmet Verme	3,97	2,79	2,87	3,28

$$X = \frac{\sum \omega_i \cdot x_i}{\sum \omega_i}$$

ω_i = İ. ağırlık

x_i = İ. müşteri tatmin faktörü

Yukarıda formülasyonu açıklandığı gibi tatmin alt unsurlarına verilen söylenen önem değerlerinin ağırlık faktörü olarak ele alındığı durumda İGDAŞ, İSKİ'den yüzde 9,8 ve PTT'den yüzde 5,9 oranında daha yüksek beğenilme notu almaktadır. (Tablo 4.19)

Tablo 4.19: Söylenen Önem Bazlı Ağırlıklı Ortalama Beğeni Notları

Şirket	Beğeni Notu
İGDAŞ	3,172
İSKİ	3,289
PTT	3,483

4.2.2.3.3. Bireysel Kullanıcılar Müşteri Alt Tatmin Faktör Gruplandırması

Belirlenen müşteri tatmin faktörlerinin gruplara yarılarak anlam ifade edip etmediğinin tespit edilmesi için bu 22 alt tatmin faktörüne faktör analizi uygulanmaktadır. Bu alt tatmin faktörlerine bu analizin yapılmasının nedeni, faktör analizinin veriler arasındaki ilişkilere dayanarak, verilerin daha anlamlı ve özet biçiminde sunulmasını sağlamasıdır. (KURTULUŞ, 1981)

Bu çalışmada korelasyonlardan oluşan matris asal bileşenler yöntemiyle analiz edildiğinde bireysel kullanıcılar için dört faktör elde edilmektedir. Bu dört faktörün özdeğerleri (eigenvalue) ve birikimli yüzdeleri tablo 20 'de verilmektedir.

Ortaya çıkan bu faktörlerin analizinin yapılması ve yorumlanabilmesi için en yaygın olarak kullanılan varimax rotasyonuna tabi tutulan matrisin sonuçları da tablo 4.21'de listelenmektedir.

Tablo 4.20: Alt Tatmin Faktör Analizi Verileri

	Özdeğer	Yüzde	Birikimli Yüzde
Faktör 1	8,71	39,6	39,6
Faktör 2	1,90	8,7	48,3
Faktör 3	1,38	6,3	54,5
Faktör 4	1,23	5,6	60,1

Tablo 4.21’de belirlenen dört grup mantıksal olarak isimlendirilmeye çalışıldığında ortaya çıkmış bulunan sonuçlar faktörler İşlem, Telefon, Büro ve Fatura’dır. Oluşan faktör grupları içerisinde üç adet alt tatmin faktörünün mantıksal olarak en yüksek ikinci gruba bağlılık (communality) değerine göre ilgili gruba yerleştirilmişlerdir. Düzeltmeye tabi tutulan faktörler tablo 4.21’de ‘*’ ve geldikleri faktör grup numarası ile gösterilmişlerdir.

Tek tek gruplara bakılacak olursa en fazla faktörü içine alan ‘İşlem’ grubunun genellikle müşterilerin işlemlerinin değişik özellikleriyle bu özelliklerin yapılışı sırasında personelle ilgili spesifik durumları kapsamıştır. Bu gruba ayrıca mesai saatleri dışında hizmet verilmesi ile personelin ilgili ve saygılı olması da dahil edilmiştir. İkinci grup, genelde telefonla ilişki kurma ile ilgili öğelerdir. Bu grupta eski faturaların bankalara yatırılması ilgisiz gibi görülmekle birlikte gruba çok yüksek bir oranda bağlı çıkmıştır. Bu da eski borçlarla ilgili bilgilerin genelde telefonla alınmaya çalışılmasından dolayı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Üçüncü grup, hizmetin gerçekleştiği ortamın fiziksel durumuyla ilgili öğelerden oluşmaktadır. Bu gruba ayrıca vezne sayısının yeterli olması ögesi de yüksek grup bağımlılığının yanısıra anlamsal yalınlıktan ötürü dahil edilmiştir. Dördüncü ve son grup olan ‘fatura’ grubu, tamamen faturalarla ilgili olan müşteri tatmin faktörlerini içinde barındırmaktadır. Genel olarak yapılan faktör analizi çalışması gerek istatistiksel gerekse de pratik anlamlılık taşımasından dolayı başarılı sayılabilir.

Tablo 4.21: Bireysel Kullanıcılarca Müşteri Tatmin Faktörlerinin Gruplandırılması

FAKTÖR 1 (İŞLEM)	Gruba Bağlılık
Teknolojik Yeniliklerden Faydalanma	0,68
Abonelere Eşit Davranılması	0,67
Yetkiliye Ulaşma	0,66
İşlemlerin Tek Bölümde Yapılması	0,65
Özel Hizmet İsteklerine Cevap Verilmesi	0,64
İşlemlerin Hızlı Yapılması	0,63
Sorunun Aynı Gün Çözümlemesi	0,52
Mesai Dışında Hizmet Verilmesi *F2	0,51
İşlemlere Dair Broşürler Bulunması	0,49
Personelin İlgili ve Saygılı Olması *F4	0,35

FAKTÖR 2 (TELEFON)	Gruba Bağlılık
Telefonda İsim Verme	0,78
Eski Faturaların Bankalara Yatırılması	0,74
Telefonda İşlemi Yapacak Personele Ulaşma	0,73

FAKTÖR 3 (BÜRO)	Gruba Bağlılık
Kolay Ulaşılabilir ve Çok Sayıda Şube	0,77
Bürolarda Oturma-Bekleme Yerleri Olması	0,73
Bürolarda Danışma Birimleri Bulunması	0,63
Büroların Modern Görülmesi	0,61
Bürolarda Yeterli Sayıda Vezne Bulunması *F2	0,54

FAKTÖR 4 (FATURA)	Gruba Bağlılık
Fatura Kalemlerinin Anlaşılır Olması	0,79
Tüketimin Doğru Faturalandırılması	0,69
Faturaların Zamanında Ulaşması	0,63
Faturaların Otomatik Ödenmesi	0,61

4.2.2.3.4. Alt Tatmin Faktörlerinin Genel Tatmin Düzeyi Üzerindeki Etkileri

Korelasyon katsayıları, tatmin faktörünün genel beğeni üzerindeki etkisini açıklamanın bir yolu olarak açıklanabilir. Şöyle ki bu çalışmada genel beğeni düzeyi ile alt tatmin faktörlerini tek tek korelasyonları alınmaktadır. Elde edilen korelasyon katsayıları ilgili faktörün genel beğeni üzerindeki tek başına etkisini göstermektedir.

Tablo 4.22’de gösterilen korelasyon katsayıların hiç biri yüksek çıkmamıştır. Bu da normal kabul edilebilir, çünkü her faktörün genel beğeni üzerinde çok büyük etkisi olduğu beklenmemektedir. Ancak tablodan anlamlı olarak kabul edilebilecek diğer sonuç, genel beğeni düzeyine etkisi çok az olan başka bir deyişle nispeten daha önemsiz tatmin faktörleri ortaya çıkarmış olmasıdır. Örneğin 0,30 düzeyinin altında kalan ‘Son ödeme tarihi geçen faturaların bankalara yatırılması’, ‘Fatura kalemlerinin anlaşılır olması’ ve ‘Otomatik ödeme yapılabilmesi’ ile bireysel aboneler çok fazla ilgilenmemekte ve bu faktörleri genel beğeni düzeyine önemli bir şekilde yansıtmamaktadırlar.

Tablo 4.22: Alt Tatmin Faktörlerinin Genel Beğeni Düzeyi ve Korelasyonları

	Korelasyon Katsayısı	Söylenen Önem	Beğeni Ortalaması
Bürolarda Danışma Birimlerinin Olması	0,493	4,24	3,22
Yetkili Bir Kişiye Ulaşabilme	0,477	4,31	3,20
İşlemlerin Hızlı Yapılması	0,477	4,40	3,47
Bürolarda Bekleme Yerleri Olması	0,473	4,14	3,19
Bürolarda Broşür Bulundurulması	0,468	4,11	3,15
Müşterilere Eşit Davranılması	0,466	4,44	3,52
Sorunun Aynı Gün İçinde Çözülmesi	0,453	4,40	3,23
İşlemlerin Tek Bir Bölümde Bitirilmesi	0,452	4,35	3,28
Mesai Dışında Hizmet Verme	0,439	3,97	2,98
Personelin İlgili ve Saygılı Olması	0,421	4,43	3,52
Telefonda Sorumlu Personele Ulaşma	0,417	4,26	3,15
Teknolojik Yeniliklerden Faydalanması	0,409	4,41	3,63
Ulaşılabilir ve Yeterli Şube	0,406	4,44	3,03

Tablo 4.22: devam

	Korelasyon Katsayısı	Söylenen Önem	Beğeni Ortalaması
Özel Hizmet Verilmesi	0,381	4,11	3,16
Faturanın Zamanında Ulaşması	0,380	4,55	3,64
Büroların Görünümü	0,368	4,00	3,34
Telefonda İsim Vererek Konuşma	0,362	3,98	3,01
Yeterli Sayıda Veznenin Bulunması	0,350	4,49	3,21
Doğru Faturalandırma	0,333	4,57	3,55
Faturaların Otomatik Ödenmesi	0,297	4,26	3,70
Faturanın Anlaşılır Olması	0,278	4,40	3,60
Eski Faturaların Bankalara Ödenmesi	0,152	4,11	2,63

Tablo 4.22’de korelasyon katsayıları ile birlikte söylenen önem dereceleri ve üç kamu hizmet işletmesine verilen beğeni notları ortalamaları da verilmektedir. Bireysel kullanıcılar tarafından en fazla önem verildiği söylenen doğru faturalandırmanın genel beğeniye tek başına etkileyicilik oranının (korelasyon katsayısı) çok gerilerde olduğu görülmektedir. Diğer yandan korelasyon katsayısı en yüksek çıkan bürolarda danışma birimleri olmasına bireysel kullanıcıların ortalamasının altında önem verdikleri görülmektedir. Müşterilere eşit davranılması faktörü gibi hem söylenen önemi, hem de korelasyon katsayısı yüksek çıkan faktörler olduğu gibi her iki katsayının düşük olduğu eski faturaların bankalara yatırılabilmesi gibi faktörler de bulunmaktadır. Dolayısı ile söylenen önem dereceleri ile korelasyon katsayıları arasında net bağıntı bulunmamaktadır. Bu durumda korelasyon katsayılarının müşteri tatmininin ölçümünde tek başlarına kullanılmasına güvenilemeyeceği söylenebilir. Çünkü birbirine bağımlı pek çok faktörün oluşturduğu genel beğeni, diğer faktörleri göz önüne almadan tek bir faktörün etkisini gösterebilen korelasyon yöntemiyle bulunamamaktadır.

Korelasyon katsayıları yukarıda da belirtildiği üzere tatmin faktörlerinin, genel beğeni faktörleri üzerindeki tek tek etkilerini betimlemektedir. Ancak genel beğeni notu verilirken müşteri tek bir tatmin faktörünü düşünerek değil; diğer faktörleri de göz önüne alarak cevap vermektedir. Bundan dolayı korelasyon yöntemi tek başına

yeterli açıklmayı yapmaktan uzaktır. Bu yöntem yerine önemli tatmin faktörlerini bulma hedefi, çoklu regresyon yöntemiyle daha fazla açıklanabilir, çünkü çoklu regresyon yönteminde diğer tüm tatmin faktörleri fonksiyona aynı anda dahil edilmektedir. Yüzde 10'luk sınır anlamlılık değerleri (t) kullanılarak basamaklı (stepwise) ve aynı anda (enter) seçenekleriyle ayrı ayrı İGDAŞ, İSKİ ve PTT'ye verilen tatmin notları, genel beğeni düzeyleriyle fonksiyona katılmıştır. Basamaklı çoklu regresyon yöntemi ile bulunan değerlerle sonuca ulaşılmaktadır. En küçük kareler yönteminin kullanıldığı bu yöntemle ilgili denklem ve tanımlamalar verilmektedir.

$$Y_i = \alpha_0 + \sum \beta_i \cdot X_i + \epsilon$$

Y_i : Genel Beğeni Notu

X_i : Alt Tatmin Faktörü Beğeni Notu

α_0 : Sabit Katsayısı

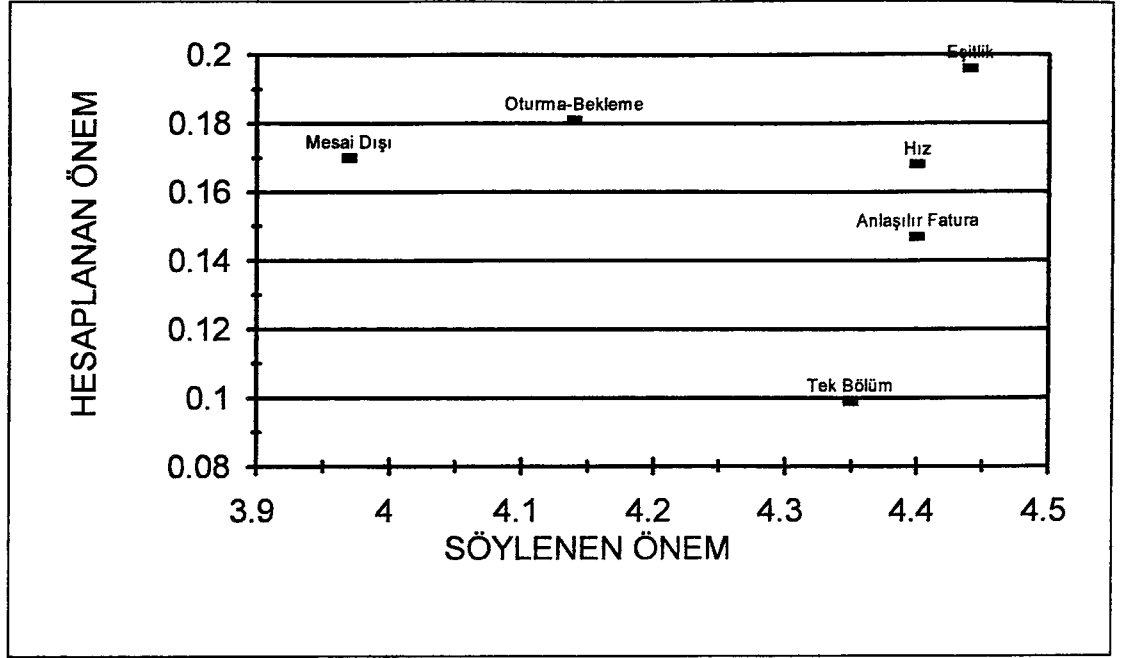
β_i : Önem Derecesini Gösteren Katsayı

Öncelikle bulunan beta değerleri hesaplanan önem ismi verilmiştir. Bu değer in yüksekliği aynı zamanda verilen önemle de orantılı olduğu söylenebilir. Doğal olarak bulunan denklem içine bir çok tatmin faktörü girememektedir; bu durumda denklem içine giren faktörler, müşterilerin söylemedikleri, ama bir nedenden dolayı çok önemli saydıkları faktörlerdir. Bu faktörlerle, söylenen önem değerleri karşılaştırılmakta ve bir karar matrisi oluşturulmaktadır. Daha sonra aynı hesaplanan önem değerleri diğer iki kamu hizmet işletmesi için de hesaplanmakta ve bu şekilde müşterilerin her işletmede aynı faktörlere mi yoksa farklı işletmelerde farklı tatmin unsurlarının mı ön plana çıktığı ortaya konmaya çalışılmaktadır. Daha sonra ise söylenen önem verileri İGDAŞ ve diğer iki işletme ortalamasıyla karşılaştırılarak İGDAŞ'ın konumlandırması yapılmaktadır.

Tablo 4.23: Bireysel Kullanıcıların Müşteri Tatmin Alt Faktörlerine Verdikleri Söylenen ve Hesaplanan Önem Düzeyleri

	Hesaplanan Önem (Beta)	Söylenen Önem
Abonelere eşit davranılması	0,196	4,44
Bürolarda oturma-bekleme yerleri	0,181	4,14
İşlemlerin hızlı yapılması	0,168	4,40
Mesai dışında hizmet verilmesi	0,170	3,97
Fatura kalemlerinin anlaşılır olması	0,147	4,40
İşlemlerin tek bölümde yapılması	0,099	4,35

Söylenen ve hesaplanan önem katsayıları karşılaştırıldığında üç faktörün diğerlerine göre farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerde abonelerin söyledikleri ve hesaplanan önem dereceleri yüksek çıkmıştır. Bunun anlamı bu faktörlerin gerçekten abonelerce en fazla önem taşıyan ve müşteri tatmininde gerekli olan hususlardır. İşlemlerin hızlı yapılması, fatura kalemlerinin anlaşılır olması ve abonelere eşit davranılmasıdır. Söylenen önem derecesi görece düşük olmasına rağmen abonelerin önem verdiğini gösterdiği faktörler ise mesai dışında hizmet verilmesi ve bürolarda oturma ve bekleme yerlerini bulunmasıdır. Buradan abonelerin büroların genel durumu ve kendilerini buralarda bulundukları süre içinde rahat bir ortamda olmaya büyük önem verdikleri görülmektedir. Aynı şekilde açıkça belirtmeseler de mesai dışında verilen hizmet onlar için çok önemli bir tatmin unsuru olmaktadır. (Tablo 4.23)



Grafik 4.8: Bireysel Kullanıcıların Müşteri Tatmin Alt Faktörleri Verdikleri Söylenen ve Hesaplanan Önem Düzeyleri

Basamaklı çoklu regresyon yöntemi yukarıda İGDAŞ için ele alındığı gibi PTT ve İSKİ için de uygulanmıştır. PTT için elde edilen sonuçlar Tablo.. 'da gösterilmektedir. Ancak yöntem İSKİ için uygulandığında tatmin faktörleri içinden 'Özel Hizmet Verme' denkleme dahil olabilmıştır (Hesaplanan önem notu 0,17). Bundan dolayı müşterilerinin İSKİ için beğeni faktörlerinin hepsini söyledikleri ya da İSKİ'nin beğenilmesinin müşterilerce derinlemesine incelenmediği veya incelenmeye değer bulunmadığı söylenebilir. Bu durumda PTT müşterileri için ortaya çıkan önem faktörleri ile İGDAŞ'ınkiler karşılaştırılacaktır.

Tablo 4.23'deki İGDAŞ için hesaplanan önem faktörleri, biri dışında PTT'de bulunanlardan farklı çıkmıştır. Buna göre bireysel kullanıcılar, hem İGDAŞ ve hem de PTT'de 'Fatura kalemlerinin anlaşılır olmasını' istemektedirler. Bu faktör diğer 20 faktör arasına söylenen önem sırası olarak orta sıralardadır. Diğer taraftan genel beğeni üzerinde tek başına etkisin çok düşük olduğu da korelasyon katsayısından anlaşılmaktadır. (Tablo 4.24)

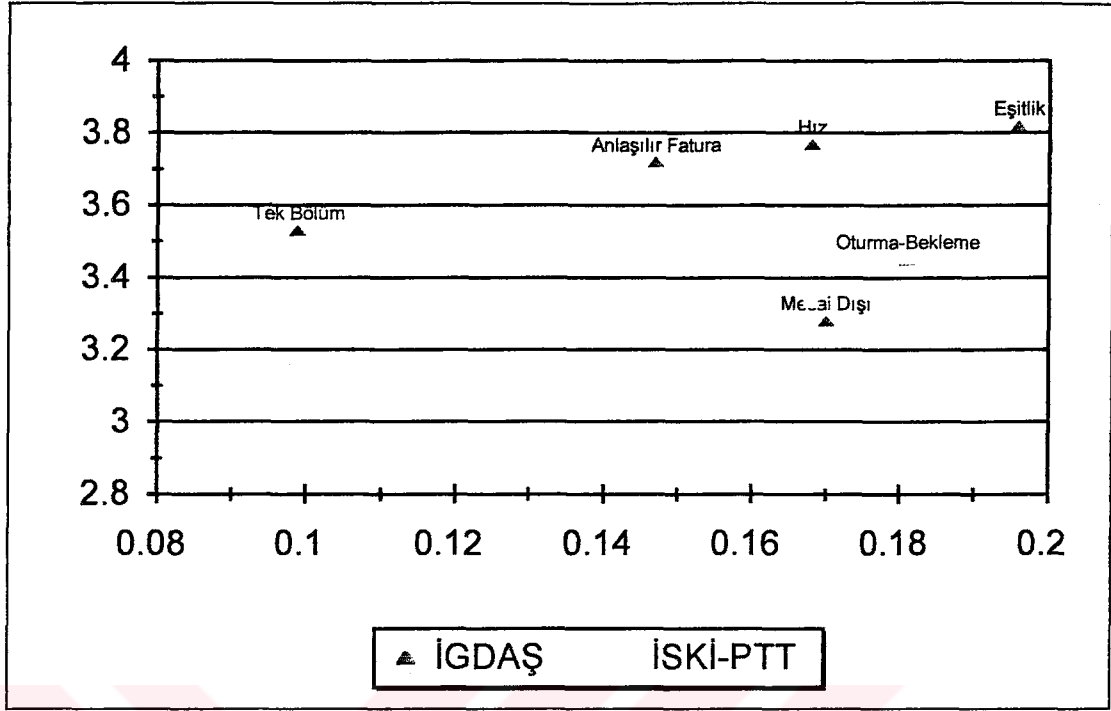
Tablo 4.24: Bireysel Kullanıcıların Müşteri Tatmin Alt Faktörlerine Söylenen ve Hesaplanan Önem Düzeyleri (PTT)

	Hesaplanan Önem (Beta)	Söylenen Önem
Faturanın Zamanında Ulaşması	0,168	4,55
Telefonda İsim Verme	0,165	3,98
Büro Görünüm	0,160	4,00
Yeterli Sayıda Vezne	0,149	4,49
Telefonda Yetkiliye Ulaşma	0,133	4,26
Anlaşılır Fatura Kalemleri	0,101	4,40

Bireysel sistemle doğalgaz kullanan İGDAŞ abonelerinin en çok hangi faktörlere önem verdikleri ve bu faktörler açısından İGDAŞ'a verdikleri önem yukarıda incelenmişti. Bu abonelerin dile getirmiş oldukları beğeni notlarının yanı sıra dile getirmediikleri, ancak gizli olarak önem verdikleri faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörlerde tablo incelendiğinde İGDAŞ'ın genelde İSKİ-PTT ortalamasından üstte olduğu görülmektedir. (Tablo 4.25)

Tablo 4.25: Alt Tatmin Faktörleri Hesaplanan Önem Beğeni Karşılaştırması

	Hesaplanan Önem (Beta)	Beğeni İGDAŞ	Beğeni İSKİ-PTT
İşlemlerin hızlı yapılması	0,168	3,77	3,33
İşlemlerin tek bölümde yapılması	0,099	3,53	3,15
Mesai dışında hizmet verilmesi	0,170	3,28	2,83
Abonelere eşit davranılması	0,196	3,82	3,37
Bürolarda oturma-bekleme yerleri	0,181	3,45	3,45
Fatura kalemlerinin anlaşılır olması	0,147	3,72	3,54



Grafik 4.9: Alt Tatmin Faktörleri Hesaplanan Önem-Beğeni Karşılaştırması

4.2.2.4. İGDAŞ Abone İlişkileri

Hizmet işletmelerinde müşteri tatminini artırmanın önemli yollarından birisi de sürekli müşterilerin karşılaşabilecekleri olası sorunların çözümü, çözüm süresi, çözüm aşamasında müşteriye gösterilen önem ve çözüm sonrası memnuniyettir. Genel olarak araştırmalardan elde edilen sonuç müşterilerin memnuniyetlerini dile getirmedikleri buna karşın, herhangi bir problem sonucu memnuniyetsizliklerini çok daha fazla dile getirmeleridir. Dolayısıyla ne kadar iyi hizmet verilirse verilsin müşteri tatmininde öne çıkan unsur abonenin problem sonrası düşünceleridir.

Dördüncü ve son analiz bölümü olan bu bölümde, İGDAŞ ile aboneleri arasındaki ilişkiler ele alınmakta, bu şekilde müşteri tatmin düzeyiyle ilgili detay ve ayrıntılar belirlenerek daha çok pratik ve somut bulgulara ulaşılmaya çalışılmaktadır.

12-15. soruların kapsadığı bölümde müşterilere öncelikli olarak herhangi bir problemleri olduğu ya da danışma ihtiyacı hissettiklerinde İGDAŞ'la nasıl temas kurdukları 12. soruda yöneltilmektedir. Bu soruda olası alışkanlık faktörlerini belirlemek amacıyla bölgesel ve sosyoekonomik detay analizlere girilmektedir.

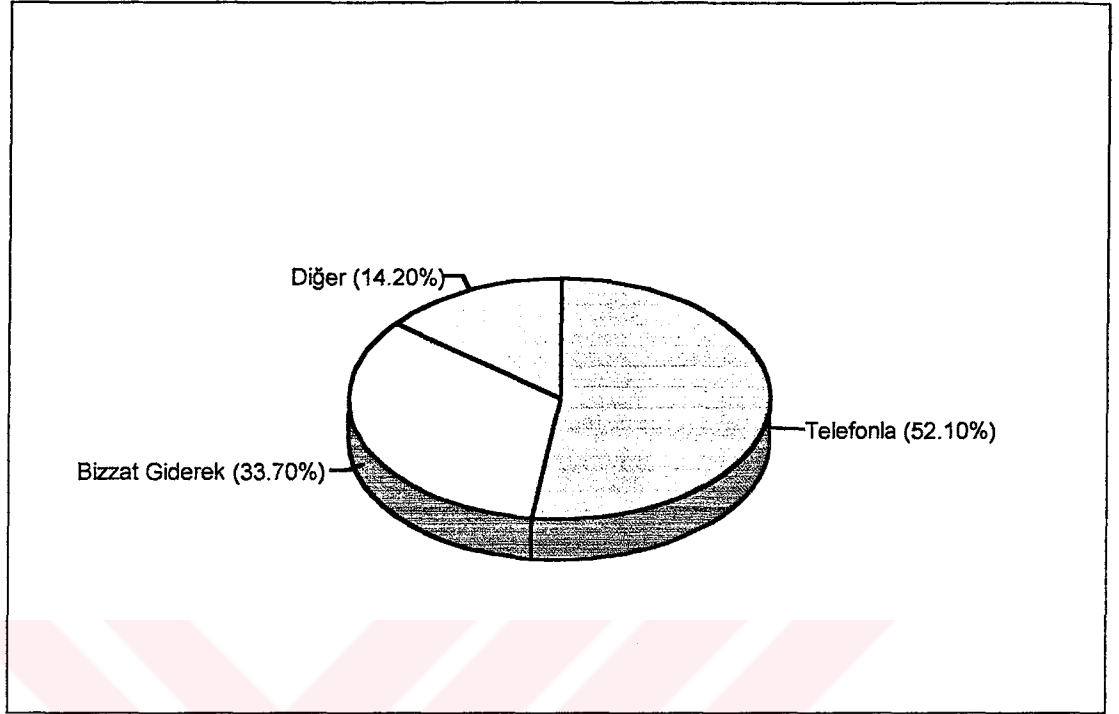
Ardından gelen 13. soruda abonelerin neden İGDAŞ'la temas kurdukları sorulmaktadır. Bu soru içeriği ve sonuçları bakımından müşteri tatminini de etkileyecek yanıtların alınabileceği bir bölüm olarak düşünülmektedir. 14. soru, öncekinin devamı ve sonucu niteliğinde olan müşterilerin İGDAŞ'ı arama memnuniyetlerini sorgulamaktadır. Bu soruda beşli bir skalada arama sonucundaki memnuniyet düzeyi saptanmaktadır. 15. soruda ise olası müşteri sorunlarının çözülme peryotları belirlenmeye çalışılmaktadır.

Bölümün son sorusu olan 16. soruda tatmin üzerindeki en önemli faktörlerden biri olan fiyat sorgulanmaktadır. Bu soruda nesnel bir karşılaştırma yapılabilmek için müşteriler kamu hizmet işletmelerinden aldıkları topyekün hizmeti, bu hizmet karşılığında vermiş oldukları ücretle karşılaştırmaları istenmiş ve 'çok yüksek'ten 'çok düşük'e beşli bir skalada seçenekler sunulmuştur.

İGDAŞ ile abone arasında olan herhangi bir sorun karşısında veya doğalgazla ilgili herhangi bir sorunda aboneler en çok telefonu tercih etmektedirler. Bunun yanında genel olarak abonelere yardımcı olması amacıyla kurulmuş olan Sesli Yanıt Sistemi abonelerin yalnızca % 0,7'si tarafından kullanılmaktadır. Bu durum sitemin telefon yükünü hafifletmediğini göstermektedir. Yine önemli sayıda abonenin öncelikli olarak tercih ettikleri yol bizzat bölge bürolarına gitmektir. Doğal olarak telefona göre zahmetli olmasına rağmen bizzat bürolara gelinmesi bürolardaki müşteri yoğunluğunu gereksiz yere artırdığı gibi aboneler açısından zaman kaybına da neden olmaktadır. (Tablo 4.26)

Tablo 4.26: Bireysel Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişki Kurmak İstediklerinde Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Yollar

	Genel	Yüzde
Telefonla	221	52,1
Sesli Yanıt Sistemiyle	3	0,7
Bizzat Giderek	143	33,7
Kapıcı v.s.	7	1,9
Diğer	3	0,7
Bilinmeyen	47	10,9
Toplam	424	100,0



Grafik 4.10: Bireysel Sistem Kullanıcılarının İGDAŞ'la İlişki Kurmak İstediklerinde Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Yolların Yüzde Dağılımı

Tablo 4.27: Bireysel Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişki Kurmak İstediklerinde Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Yolların Yüzde Dağılımı (Bölgesel)

	İstanbul	Beyoğlu	Anadolu	Genel
Telefonla	70,0	72,5	46,5	58,8
Sesli Yanıt Sistemiyle	0,8	0,0	1,1	0,8
Bizzat Giderek	25,8	26,1	50,3	38,0
Kapıcı v.s.	2,5	1,4	1,6	1,9
Diğer	0,8	0,0	0,5	0,5
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Bireysel doğalgaz kullanıcılarının İGDAŞ'ı en çok hangi nedenlerle aradıklarının tespiti için öncelikli olarak abonelere en fazla sıklıkla arama nedenleri sorulmuş ve alınan sonuçlarda en sık arama nedeni 3 kat, ikincisi ise 2 katlık bir ağırlıklandırmaya gidilmiştir. Bu ağırlıklandırma metodu ile en büyük oran yüzde 21,1 ile genel bilgi almak için arayanlardır. Diğer önemli arama nedenleri ise faturanın aboneye ulaşmaması ya da geç (son ödeme tarihinden sonra) ulaşması, fatura itirazı yapmak ve borcun öğrenilmesidir. Diğer taraftan arıza bildirmek için de arama sayısı oldukça yüksektir. (Tablo 4.28) (Grafik 4.11)

Sesli yanıt sisteminin kullanımının yaygınlaşmamış olmasının sonucu olarak bu sistemde yapılabilecek birçok işlem telefonlara kaymıştır. Örneğin genel bilgi almak, fatura borcunu öğrenmek gibi işlemler sesli yanıt sistemiyle çözülebilir.

Tablo 4.28: Bireysel Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişkiye Girme Nedenleri

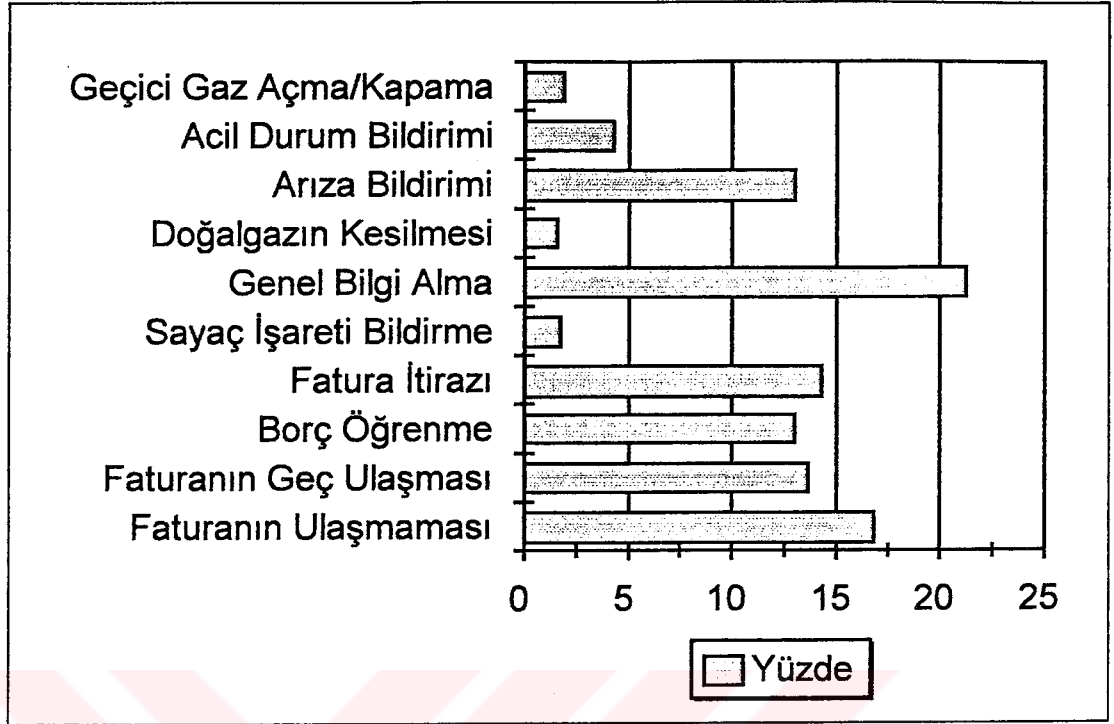
	Frekans	Yüzde
Genel bilgi almak için	241	21,1
Fatura eline ulaşmadığı için	191	16,7
Fatura itirazı yapmak için	162	14,2
Fatura eline geç ulaştığı için	154	13,5
Borcunu öğrenmek için	148	12,9
Arıza bildirmek için	147	12,9
Acil durum bildirmek için	47	4,1
Geçici gaz açma/kapama talebi	19	1,7
Sayaç işaretini bildirmek için	18	1,6
Doğalgazın kesildiğini bildirmek için	16	1,4
Toplam	1143	100,0

Tablo 4.29: Bireysel Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişkiye Girme Nedenleri Bölgesel Yüzde Dağılımı

	İst.	Bey.	Ana.	Genel
Genel bilgi almak için	32,0	33,1	11,2	21,1
Fatura eline ulaşmadığı için	9,8	15,5	21,4	16,7
Fatura eline geç ulaştığı için	15,5	6,8	13,8	13,5
Fatura itirazı yapmak için	6,2	15,5	18,9	14,2
Borcunu öğrenmek için	15,2	6,8	13,0	12,9
Arıza bildirmek için	9,6	20,3	13,2	12,9
Acil durum bildirmek için	7,5	0,0	3,3	4,1
Geçici gaz açma/kapama talebi	2,1	2,0	1,3	1,7
Sayaç işaretini bildirmek için	0,5	0,0	2,6	1,6
Doğalgazın kesildiğini bildirmek için	1,6	0,0	1,6	1,4
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 4.30: Bireysel Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişkiye Girme Nedenleri Sosyoekonomik Yüzde Dağılımı

	D	C2	C1	B	A	Genel
Genel bilgi almak için	20,9	23,0	20,3	17,8	23,2	21,1
Fatura eline ulaşmadığı için	14,9	19,1	17,8	14,2	10,5	16,7
Fatura itirazı yapmak için	8,2	14,5	11,4	21,8	14,7	14,2
Fatura eline geç ulaştığı için	23,1	12,2	13,5	12,2	7,4	13,5
Borcunu öğrenmek için	6,0	14,0	16,9	10,2	10,5	12,9
Arıza bildirmek için	21,6	10,2	12,0	10,2	20,0	12,9
Acil durum bildirmek için	2,2	2,3	2,8	8,1	10,5	4,1
Geçici gaz açma/kapama talebi	2,2	0,8	1,5	4,1	0,0	1,7
Sayaç işaretini bildirmek için	0,7	2,3	2,5	0,0	0,0	1,6
Doğalgazın kesildiğini bildirmek için	0,0	1,5	1,2	1,5	3,2	1,4
Toplam	100	100	100	100	100	100,0



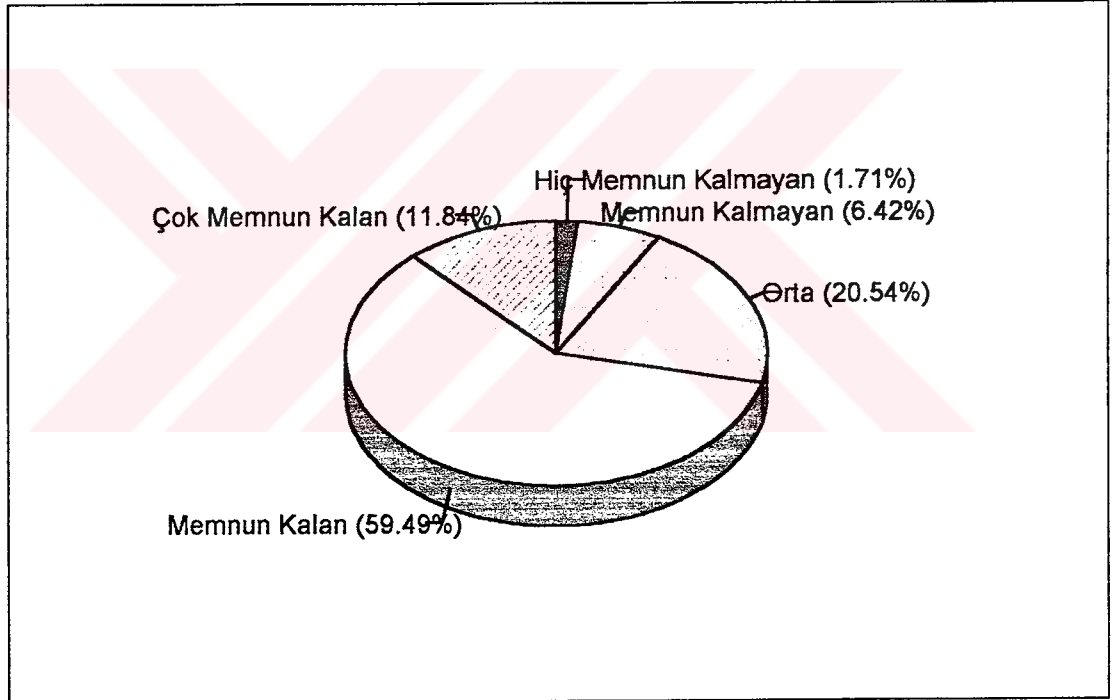
Grafik 4.11: Bireysel Sistem Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişkiye Girme Nedenleri

Bu bölümde herhangi bir problemin çözümü için müşteri İGDAŞ'ı aradığında bu problemin çözümü ve elde ettiği sonuç karşısındaki memnuniyeti ölçülmektedir. Bu ölçümü yapabilmek için beşli ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçekte '1' ilişkiden hiç memnun kalınmadığını, '2' memnun kalınmadığını, '3' ne memnun kalındığı ne de memnun kalınmadığını, '4' memnun kalındığını ve '5' ise çok memnun kalındığını göstermektedir.

Bunun sonucunda İGDAŞ'ı arayan aboneler 5 üzerinden ortalama 3,73 memnun kalmışlardır. Başka bir deyişle, abonelerin büyük bir bölümü (% 41) aldıkları sonuçtan memnun kalırken, aldıkları sonuçtan tamamen tatmin olanların oranı yüzde 8,3'de kalmıştır. Yani orta ve memnun kalmadığını söyleyen aboneler, bütünü yarısını oluşturmaktadırlar. (Tablo 4.31)

Tablo 4.31: Bireysel Sistem Kullanıcıları İlişki Memnunluk Düzeyleri

	Frekans	Yüzde
Hiç memnun kalmadı	5	1,2
Memnun kalmadı	19	4,5
Orta	61	14,4
Memnun kaldı	177	41,7
Çok memnun kaldı	35	8,3
Bilinmeyen	127	30,0
Toplam	424	100,0



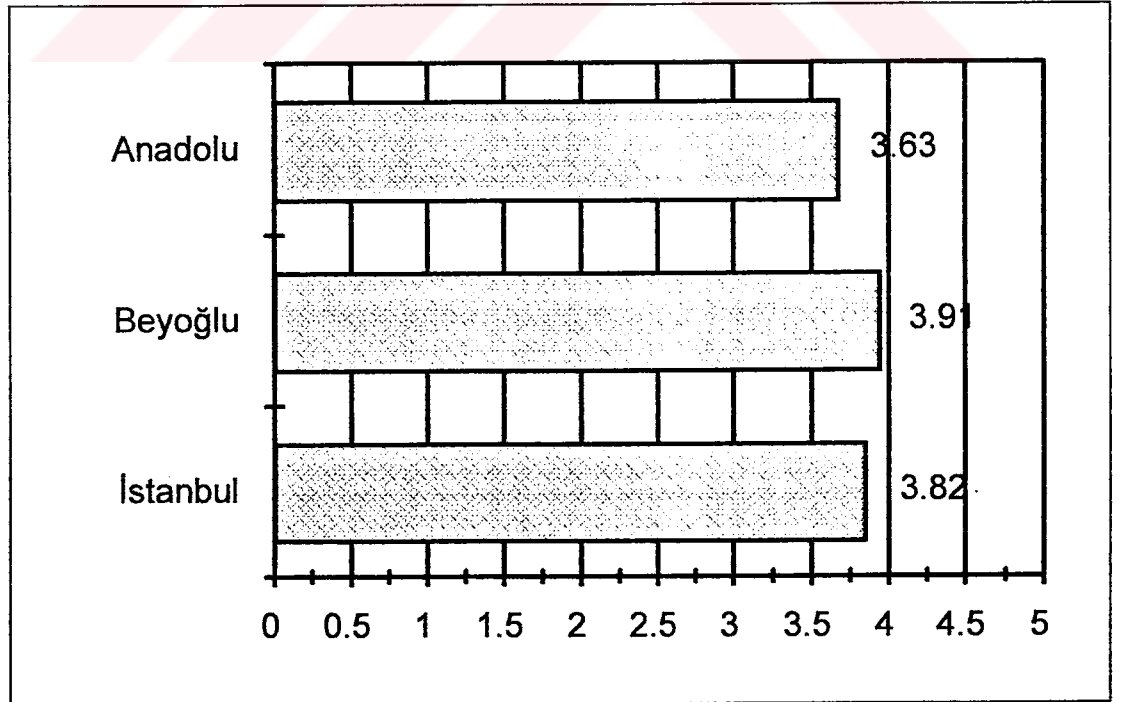
Grafik 4.12: Bireysel Sistem Kullanıcılarının İlişki Memnunluk Düzeyleri Cevap Verenler İçinde Yüzde Dağılımı

Tablo 4.32: Bireysel Sistem Kullanıcıları İlişki Memnunluk Düzeyleri (Bölgesel)

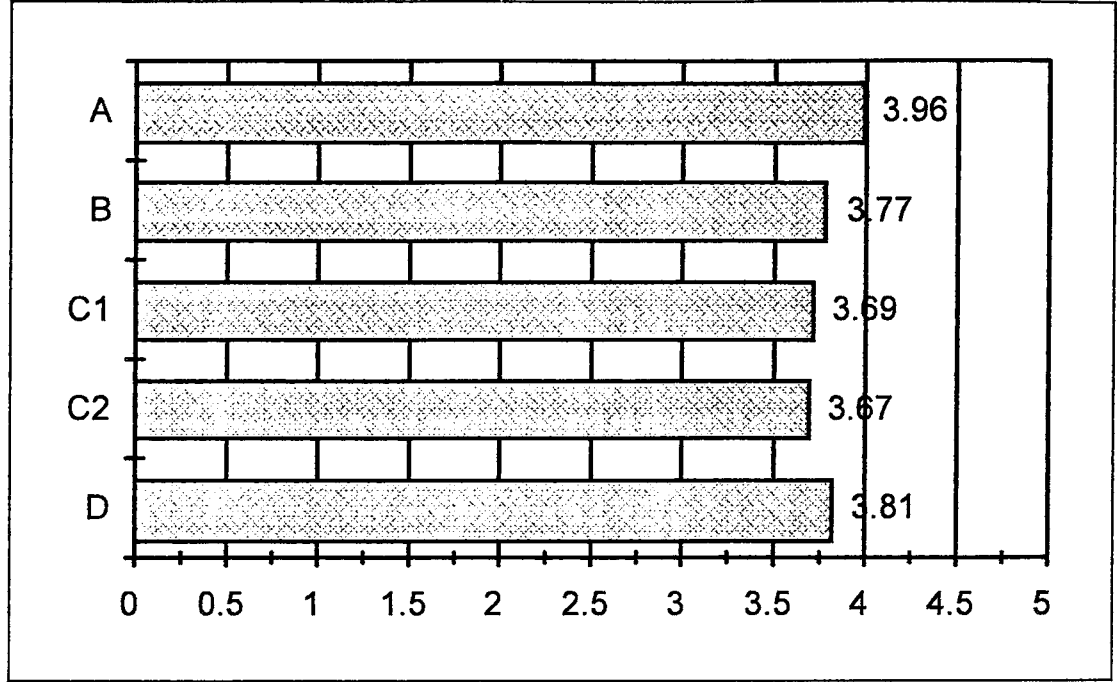
	Memnunluk
İstanbul Bölge	3,82
Beyoğlu Bölge	3,91
Anadolu Bölge	3,63
Genel	3,73

Tablo 4.33: Bireysel Sistem Kullanıcıları İlişki Memnunluk Düzeyleri (Sosyoekonomik)

S. Sınıfı	Memnunluk
A	3,96
B	3,77
C1	3,69
C2	3,67
D	3,81
Genel	3,73



Grafik 4.13: Bireysel Sistem Kullanıcılarının İlişki Memnunluk Düzeyleri (Bölgesel)



Grafik 4.14: Merkezi Sistem Kullanıcılarının İlişki Memnunluk Düzeyleri (Sosyoekonomik)

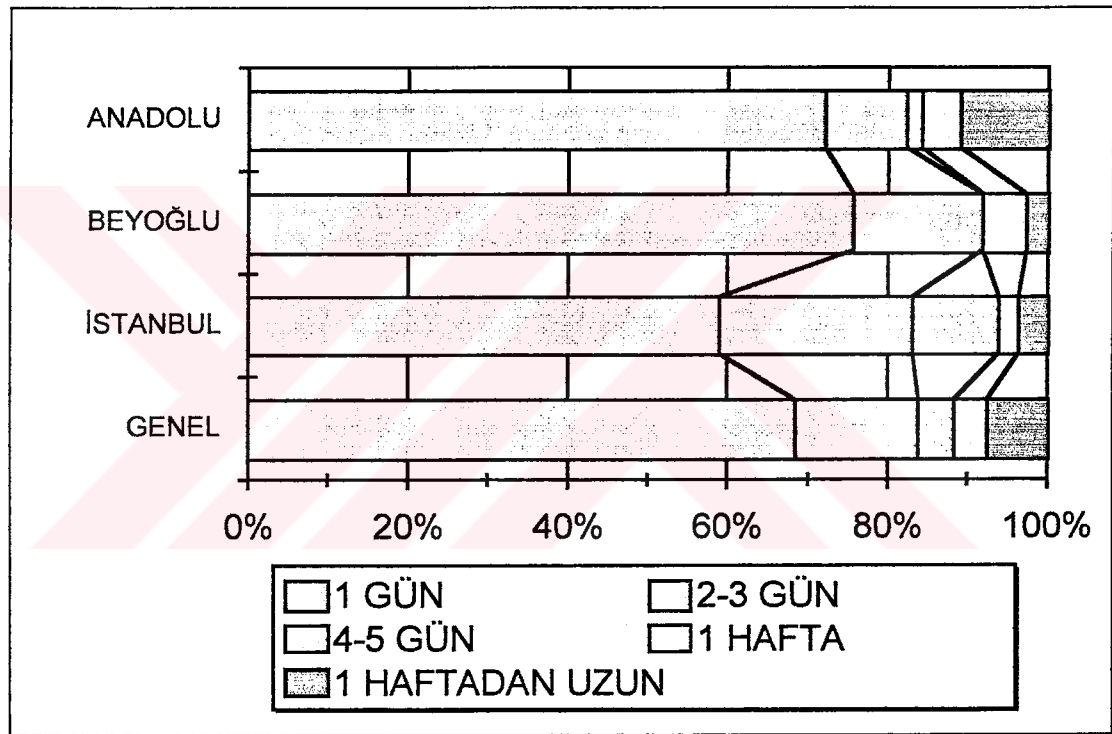
Tatmin olma düzeyini etkileyen diğer bir faktör olarak karşımıza çıkan işlemlerin hızlı yapılmasıdır. Bireysel doğalgaz kullanıcılarının işlemlerinin, genel olarak İGDAŞ bürolarında 1 günde çözüldüğü görülmektedir. Problem çözme sürelerinde dikkati çeken diğer bir husus bu soruya cevap vermeyen abonelerin fazlalığıdır. Bu yüksek oran ise sorun çözmede belirgin bir sürenin olmadığı, tam tersine abonelerin çok değişken sorun çözme süreleriyle karşı karşıya kaldıkları söylenebilir. (Tablo 4.34)

Tablo 4.34: Problem Çözme Süresi

	Frekans	Yüzde
1 Günde	183	43,2
2-3 Günde	41	9,7
4-5 Günde	12	2,8
1 Haftada	11	2,6
1 Haftadan Uzun	20	4,7
Cevap Yok	157	37,0
Toplam	424	100,0

Tablo 4.35: Problem Çözme Süresi (Bölgesel) (Yanıt Verenler İçinde Yüzde)

	İstanbul	Beyoğlu	Anadolu	Genel
1 Günde	59,0	75,7	72,1	68,5
2-3 Günde	24,1	16,2	10,2	15,4
4-5 Günde	10,8	0,0	2,0	4,5
1 Haftada	2,4	5,4	4,8	4,1
1 Haftadan Uzun	3,6	2,7	10,9	7,5
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0



Grafik 4.15: Problem Çözme Süresi (Bölgesel)

Müşteri tatminini oluşturan en önemli faktörlerden biri verilen hizmetin fiyat-kalite dengesidir. Müşteri çok iyi fiyatı göze alarak çok iyi hizmet isteyebilir. Kamu hizmet işletmelerini verdikleri hizmetlerde ise fiyat önemli olmakla birlikte sorunsuz bir hizmet daha önce gelmektedir. Ancak fiyat-kalite dengesinin fiyat lehine bozulması müşterilerin tatmin düzeylerini hızlı bir şekilde etkilemektedir. Bu amaçla anket formlarının 16.sorusunda beşli ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçekte '1' fiyatın çok yüksek, '2' yüksek, '3' orta düzeyde, '4' düşük ve '5' ise çok düşük olduğunu göstermektedir. Bu durumda fiyat yükseldikçe ölçekteki notu azalmaktadır.

İGDAŞ'ın fiyat düzeyi, PTT ve İSKİ'ye göre daha düşüktür. İSKİ ise bu üç işletmeden en yüksek fiyat düzeyine sahip olanıdır. Ancak üç işletme arasında bu açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. (Tablo 4.36)

Tablo 4.36: Kamu Hizmet İşletmeleri Fiyat Kalite Düzeyleri

	Ortalama	St.Sapma
İGDAŞ	2,87	0,75
PTT	2,43	0,76
İSKİ	2,39	0,79

Bireysel doğalgaz kullanıcılarının İGDAŞ'ın uygulamakta olduğu fiyat düzeyi ile ilgili görüşleri ayrıntılarıyla Tablo 4.29 ve 4.30'da gösterilmiştir. Bireysel abonelerin çok büyük bir kısmı fiyatı normal bulurken yüksek ya da çok yüksek bulanlar da dörte birinin üzerindedir. Yüksek sosyoekonomik sınıfa dahil edilen kullanıcıların daha çok fiyatı normal düzeyde buldukları ortaya çıkmıştır. Anadolu bölgesindeki bireysel kullanıcılar diğer bölgelere göre doğalgaz fiyatını yüksek bulmaktadırlar.

Tablo 4.37: Kamu Hizmet İşletmeleri Fiyat-Kalite Düzeyleri (Sosyoekonomik)

	Ortalama
A	2,83
B	2,93
C1	2,83
C2	2,89
D	2,82
Genel	2,87

Tablo 4.38: Kamu Hizmet İşletmeleri Fiyat Kalite Düzeyleri (Bölgesel)

	Ortalama
İstanbul Bölge	2,96
Beyoğlu Bölge	2,96
Anadolu Bölge	2,76
Genel	2,87

4.2.3. Merkezi Sistem Kullanan Doğalgaz Müşterilerine İlişkin Bulgular

4.2.3.1. Bir Ürün Olarak Doğalgaz

Bu bölümde doğalgazın, yakın ikame ürünleri ile karşılaştırılması ve bir ürün olarak müşterinin gözündeki durumunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Anket formunun 4-6. soruları bu amaçla kullanılmaktadır. Öncelikle 4. soruda doğalgazın müşterilerin gözünde güçlü ve güçsüz olduğu durumlar belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu soruda eskiden beri doğalgazın avantajları olarak lanse edilen özelliklerin müşteriler tarafından değerlendirilmesi istenmiştir. Müşterilerin, bu faktörlere ‘doğalgazın avantajı olarak’ katılıp katılmadıkları şeklinde beşli bir skala oluşturularak sorulmuştur. Genel sonuçları almanın yanısıra bölgesel ve sosyoekonomik görüş farklılıklarının bulunup bulunulmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4.39 ve 4.40 bu soruyla ilgili tabloları göstermektedir.

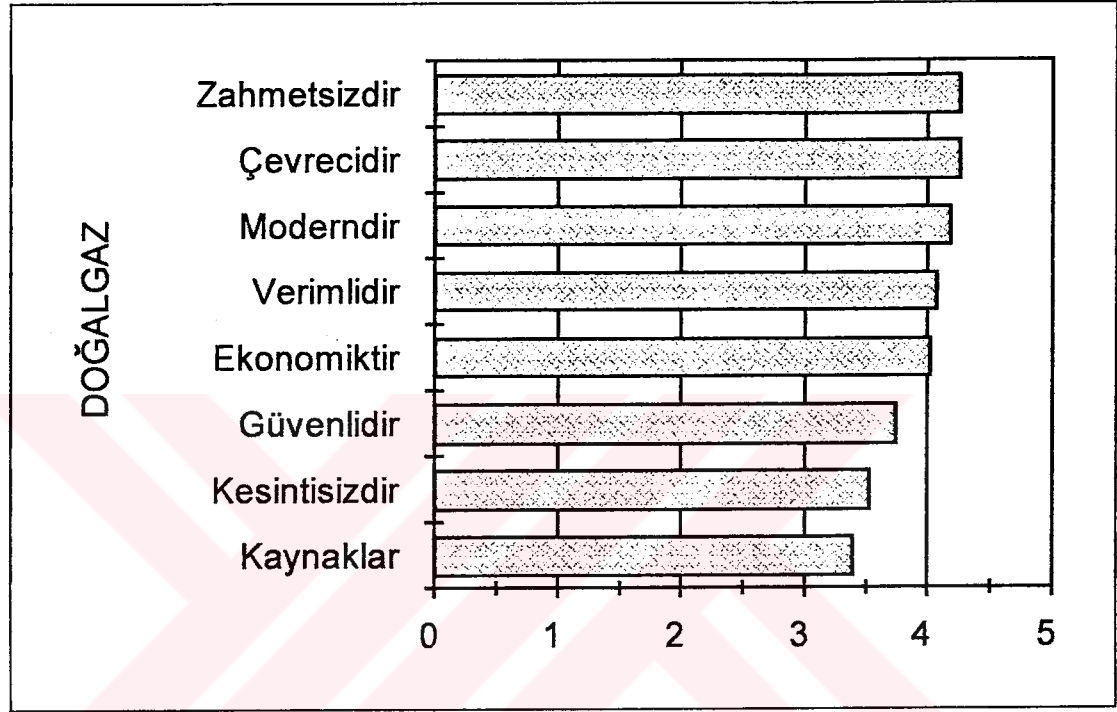
Beşinci soru, doğalgaz ve diğer yakıtların kullanım yaygınlıklarının belirlenmesi amacıyla yöneltilmiştir. Burada müşteriden adı geçen yakıtları kullanıp kullanmadığı sorulmuştur. Tablo 4.41’de sonuçlar belirtilmiştir.

Doğalgazın konumlandırmasına ilişkin son soru olan adı geçen yakıtların gelecekteki kullanımlarının yaygınlaşıp yaygınlaşmayacağı hakkındaki altıncı soruda, yakıtların ürün hayat eğrilerindeki yerlerinin belirlenmeye çalışılmasının yanısıra, gelecekteki olası yakıt pazarı hakkındaki gerçekler alınmaya çalışılmıştır. Buradaki diğer bir amaç da ağızdan ağıza iletişimin doğalgaz konusundaki etkisini de saptamaya çalışmaktır. Bu soruda yaygınlaşma ya da yok olma konusundaki müşteri düşünceleri beşli skala ile belirlenmiştir.

Doğalgazın avantaj olarak görülen yönlerinin belirlenmesi için, oluşturulan anket formlarının 4. sorusunda her faktör için beşli bir ölçek oluşturulmaktadır. Bu ölçekte ‘1’ müşteri tarafından ilgili faktöre hiç katılmadığını, ‘2’ pek katılmadığını, ‘3’ olumlu ya da olumsuz bir görüşün taşınmadığını, ‘4’ katıldığını ve ‘5’ de tamamen katıldığını göstermektedir.

Merkezi sistemli aboneler, doğalgazın avantajlarından en fazla çevreci ve zahmetsiz olması desteklenmektedir. Bunun dışında modern ve verimli bir yakıt olması da diğer çokça katılınan özelliklerdir. Bölgesel olarak bakıldığında Beyoğlu

Bölgesi'nin diğer bölgelere göre doğalgazın avantajlarına belirgin bir şekilde katıldıkları görülmektedir. Merkezi abonelerden yüksek sosyoekonomik sınıfa dahil olanların sözkonusu avantajlara daha fazla katıldıkları görülmektedir. Özellikle ekonomiklik ve verimlilik faktörleri açısından bu durum daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. (Tablo 4.39 ve 4.40)



Grafik 4.16: Merkezi Sistem Kullanıcılarının Doğalgazın Özellikleri Hakkındaki Düşünceleri

Tablo 4.39: Merkezi Sistem Abonelerinin Doğalgazın Özelliklerine Katılım Ortalamaları

Özellikler	İstanbul	Beyoğlu	Anadolu	Genel
Çevrecidir	4,19	4,52	4,14	4,25
Zahmetsizdir	4,19	4,51	4,13	4,24
Moderndir	4,04	4,32	4,20	4,16
Verimlidir	4,03	4,18	4,03	4,06
Ekonomiktir	3,94	4,47	3,78	4,00
Güvenlidir	3,57	4,18	3,65	3,73
Kesintisizdir	3,48	3,80	3,37	3,51
Kaynaklar	3,39	3,53	3,21	3,36

Tablo 4.40: Merkezi Abonelerin Doğalgazın Özelliklerine Katılım Ortalamaları (Sosyoekonomik)

Özellikler	A	B	C1	C2	D	Genel
Zahmetsizdir	4,21	4,34	4,27	4,18	4,00	4,25
Çevrecidir	4,22	4,34	4,22	4,20	4,20	4,24
Moderndir	4,22	4,20	4,13	4,15	4,06	4,16
Verimlidir	4,11	4,10	4,07	4,04	3,88	4,06
Ekonomiktir	4,11	4,15	4,00	3,82	3,80	4,00
Güvenlidir	3,89	3,98	3,58	3,62	3,81	3,73
Kesintisizdir	3,56	3,52	3,49	3,50	3,56	3,51
Kaynaklar	3,35	3,33	3,38	3,40	3,29	3,36

Grafik 4.17'deki yakıtların yaygınlık-gelecek karşılaştırmasında doğalgazın genel içinde yüzde 33'lük bir yaygınlığa sahip olduğu varsayılmıştır. (İstanbul geneli için bu rakam doğrudur.) Bireysel sistem kullanıcılarına göre Gazyağı, Katıyakıt ve LPG'nin gelecekte yaygınlıkları azalacaktır. Bu üç yakıt içinde Gazyağı ve Katıyakıt halihazırda çok düşük kullanım olan yakıtlardır. LPG (tüpgaz) ise, doğalgaza yakın bir ürün olması dolayısıyla önemli bir rakiptir. Ancak yüzde 35'ler düzeyindeki yaygınlığının gelecekte düşeceği düşünülmektedir. Kullanıcılar, elektrik ve akaryakıtın aynı düzeyde bir yaygınlıkla gelecekte de kullanılacağı düşünülmektedirler. Gelecekte doğalgaz ve güneş enerjisinin yaygınlaşacağı düşünülmektedir.

Merkezi sistem kullanıcılarının, doğalgazın yanısıra kullandıkları diğer yakıtlardan başta geleni doğal olarak elektriktir. Bunun dışında önemli bir yakıt türü de LPG (tüpgaz) (yüzde 82) olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür abonelerin mutfak ve sıcak su kullanımlarında doğalgazın dolaysız ikamesi olan tüpgazı tercih etmeleri İGDAŞ'ın hazır pazarlarından bir kısmın kaybetmiş olduğunu göstermektedir. Diğer yakıtlar ve sistemleri ise bu tür aboneler tarafından tercih edilen yakıtlar değildir. (Tablo 4.41)

Tablo 4.41: Merkezi Doğalgaz Abonelerinin Kullandığı Diğer Yakıtlar

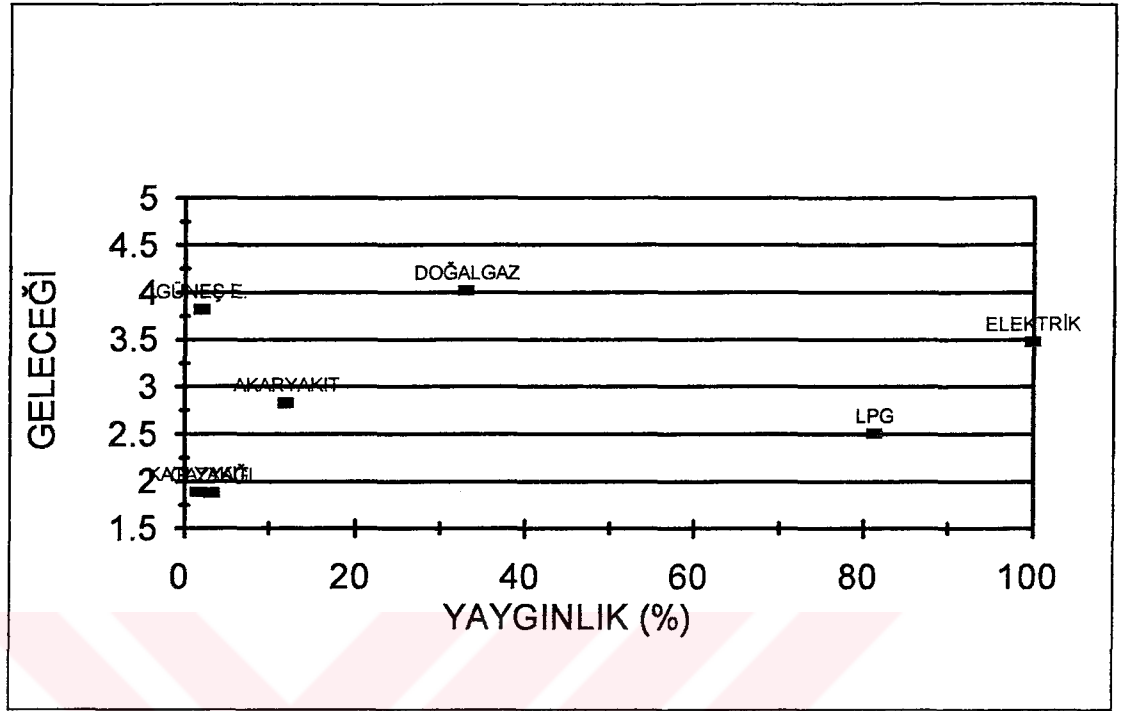
	Frekans	Yüzde
Elektrik	274	100,0
Akaryakıt	31	12,0
LPG	222	81,3
Güneş Enerjisi	5	2,0
Katı Yakıt	4	1,6
Gazyağı	8	3,2

Merkezi sistemle doğalgaz kullanan aboneler çeşitli enerji kaynaklarının geleceği konusunda da farklı görüşleri bulunmaktadır. Bu görüşlerin ortaya konabilmesi için sorulan anket formlarındaki 6. soruda beşli bir ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçekte '1' yakıtın gelecekte yok olacağı, '2' kullanımının yaygınlığının azalacağı, '3' aynı yaygınlıkta kalacağı, '4' yaygınlığının artacağı ve '5' gelecekte çok yaygın ve etkin olacağı şeklinde seçenekler sunulmaktadır.

Merkezi sistemli kullanıcılar ileriki yıllarda doğalgazın yaygınlaşacağını düşünmektedirler. Güneş enerjisi ve elektrik de gelecek yıllarda şu andakinden daha fazla kullanılacağı düşünülen diğer iki yakıt türü olarak ortaya çıkmaktadır. Akaryakıt ve LPG'nin kullanımında nispi daralmalar meydana geleceği düşünülürken; katıyakıt ve gazyağının kullanımının büyük ölçüde sona ereceği düşünülmektedir. (Tablo 4.42)

Tablo 4.42: Merkezi Kullanıcıların Yakıtların Geleceği Hakkındaki Düşünceleri

	Ortalama	St.Sapma
Doğalgaz	4,02	0,73
Güneş Enerjisi	3,82	0,78
Elektrik	3,48	0,70
Akaryakıt	2,83	0,76
LPG	2,51	0,76
Katıyakıt	1,89	0,57
Gazyağı	1,88	0,72



Grafik 4.17: Merkezi Sistemli Doğalgaz Kullanıcılarının Enerji-Yakıt Türlerinin Kullanım Yaygınlığı ve Bunların Gelecekteki Durumları Hakkındaki Düşünceleri

4.3.2.2. Doğalgaza Geçiş Aşaması

Müşterilerin doğalgaz sistemine geçiş aşamalarının belirlenmeye çalışıldığı bu bölümdeki asıl amaç halihazırdaki müşterilerin doğalgaza geçiş istekleri ve hangi ısıtma sisteminden doğalgazı tercih ettikleri belirlenerek, bu bulguların ileriki pazarlama stratejilerinde kullanılmasını sağlamaktır. Anket formundaki 2 ve 3. sorular bu bölüme ilişkindir.

İkinci soruda, müşteriden doğalgaza kendi isteğiyle mi geçtiği; yoksa bu geçişte halihazırda bazı yerel makamlarca ortaya konan doğalgaza geçme yaptırımların mı etkili olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Seçenekler de bu yönde ikili olarak sunulmuştur.

Üçüncü soruda müşterilerin eski ısıtma sistemleri sorulmuş, doğalgazın hangi ürünün pazar payını aldığı belirlenmiştir. Bunun yanısıra merkezi ve bireysel sistemler arasında doğalgaza geçiş aşamasında iki yönlü geçişler olup olmadığı oluyorsa; hangi

yönde olduğu da amaçlardan diğeridir. Bu da doğalgazın ısınma alışkanlıklarını değiştirip değiştirmediğinde önemlidir.

Merkezi sistem kullanıcısı abonelerin neredeyse tamamının doğalgaza kendi istekleriyle geçtikleri görülmektedir. İstanbul il sınırları içerisinde bazı bölgelerde merkezi sistemle ısınan binaların doğalgaz kullanmaları yerel yönetimler tarafından zorunluluk haline getirilmiş olmasına karşın halihazırda bu tür doğalgaz kullanan binaların doğalgaza kendi istekleriyle geçmeleri bir yandan doğalgazın tercih edilen bir yakıt olmasından dolayı olumlu bir taraf olmakla birlikte, -eğer doğalgaz kullanmaları zorunlu hale getirilen binalar doğalgaza geçmemiş iseler- durum İGDAŞ açısından belirgin bir hazır pazarın daha kaybı olduğundan olumsuz bir durumolarak ortaya çıkmaktadır. (Tablo 4.43)

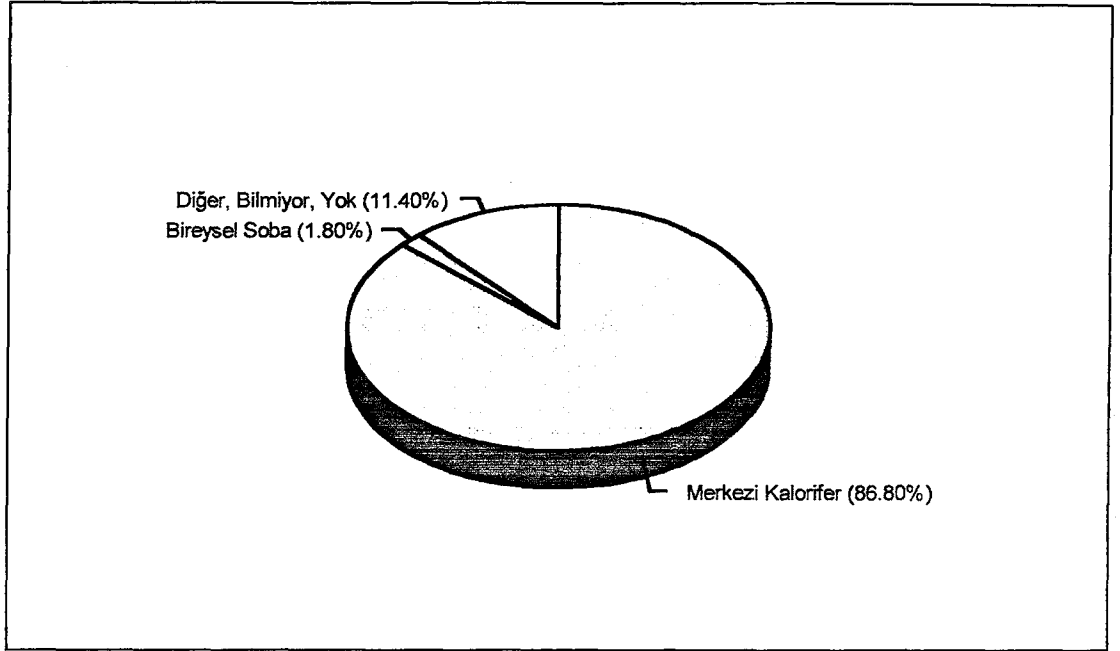
Tablo 4.43: Merkezi Sistem Kullanıcıların Doğalgaza Geçiş İstekleri

	Frekans	Yüzde
Kendi isteğiyle geçen	271	98,9
Zorunluluktan geçen	3	1,1
Toplam	274	100,0

Merkezi sistemle doğalgaz kullanan aboneler, doğalgaza geçmelerinden önce çok büyük bir çoğunluk olarak yine çeşitli merkezi sistemleri kullanmış oldukları ortaya çıkmaktadır. Bunların arasından da kömürlü merkezi kalorifer sistemi çoğunluğu oluşturmaktadır. (Tablo 4.44)

Tablo 4.44: Merkezi Sistem Kullanıcılarının Önceki Isınma Sistemleri

	Frekans	Yüzde	
Kömürlü merkezi kalorifer	202	73,7	Merkezi Toplam % 86,8
Mazotlu merkezi kalorifer	36	13,1	
Bireysel soba	5	1,8	Bireysel Toplam % 1,8
Diğer,bilmiyor,yok	19	11,3	



Grafik 4.18: Merkezi Sistem Kullanıcılarının Önceki Isınma Sistemleri

Tablo 4.45: Merkezi Sistem Kullanıcıları Gerçek ve Örneklem Frekansları

	Örneklem Frekansı	Yüzde	Gerçek Abone Sayısı (Küm.)	Yüzde
1 yıldan az	83	32	285,404	57,7
1-2 yıl	46	18	96,424	19,6
2-3 yıl	47	18	95,564	19,3
3-4 yıl	66	24	16,154	3,4
4 yıl ve üstü	17	6	456	0,001
Toplam	259	100	494.000	100,0

4.2.3.3. İGDAŞ ve Benzeri Kamu Hizmet Kuruluşlarının Karşılaştırmalı Analizi

İGDAŞ'ın benzer kamu hizmet işletmeleriyle karşılaştırmasının yapıldığı bu bölüm, aynı zamanda çalışmadaki en fazla derinlemesine analizin yapıldığı bölümdür. Bu şekilde İGDAŞ'ın konumlandırması net bir şekilde belirlenmeye çalışılmıştır. 8-11. soruların kapsadığı bölümde aynı soru ve/veya sorular için alternatif istatistiksel analizler yapılmaktadır.

Bölüme genel olarak kamu hizmet işletmelerinin tanınma düzeylerinin sorgulandığı 8. soruyla başlanmakta ve ardından 9. soruda bu işletmelerin genel beğeni notları alınmaktadır. Her iki soruda da beşli skala kullanılmaktadır. Sonuç olarak tanıma-beğeni karşılaştırması yapılarak işletmelerin ön görüntüleri verilerek bölüme başlanmaktadır. Bununla ilgili veriler tablo 4.46 ve 4.47’de gösterilmektedir.

10 ve 11. sorular, yukarıda en fazla tanınan ve bütün İstanbul pazarına hitap eden üç işletmeyle müşteri tatmin analizleri yapılmakta ve tatmin düzeyleri sayısallaştırmaya çalışılmaktadır. Burada da beşli bir skala oluşturulmuştur. Aşağıda belirlenen müşteri tatmin faktörleri açıklanmaktadır.

Doğru faturalandırma, abonelerin tüketimlerinin faturaya doğru bir şekilde yansıtılması olup genellikle yapılan fatura itirazlarının konusu burada yapılan yanlışlıklardır. Faturanın zamanında ulaşması ise son ödeme tarihinden makul bir süre öncesinde faturanın abonenin eline ulaşmasıdır. Yeterli sayıda veznenin bulunması, özellikle faturalarını şirketin veznelerine ödmeyi tercih eden abonelerin karşılaştıkları bir durum olup, yanısıra çeşitli durumlarda (gecikmeli fatura ödeme, mahsup v.b.) abonelerin en vezne kuyruğunda en fazla zaman kaybetmeleri, büyük oranda vezne sayısının yetersiz olmasından ileri gelmektedir.

Ulaşılabilir ve yeterli sayıda şube, hizmetin abonenin yakınına götürme yolunda önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Şöyle ki yeterli sayıda şubenin olması abonelerin trafik ve benzeri sorunlarla zaman kaybetmelerini önleyecektir. Müşterilere eşit davranılması, bir işletmenin aynı anda çok sayıda müşteriye hizmet verirken onlar arasında adil davranması, müşterilerin bürolarda zaman kaybetmeler de diğer müşterilerin de aynı zamanı kaybetmelerini görerek psikolojik olarak durumu normal olarak kabullenmesine neden olmaktadır. Aksi durumlarda ise müşteri, iyi ve makul bir hizmeti görse bile diğer bazı müşterilere gösterilen ayrıcalığı göremediği için tatminsizlik durumu ortaya çıkacaktır.

Personelin ilgili ve saygılı davranması, müşterilerin diğer bütün sorunları ve olası aksaklıkları makul görmesini sağlayacak ve imajı düzeltebilecek bir unsurdur. Teknolojik yeniliklerden faydalı olması, genel olarak yapılan işlemlerin hatasız ve hızlı bir şekilde yapılabilmesinin yanısıra müşteri üzerinde daha iyi bir imajı da beraberinde

getirebilir. Sorunların aynı gün içinde halledilmesi ve işlemlerin hızlı bir şekilde halledilmesi de müşterinin zaman kaybını en düşük düzeye indirebilecek olan en önemli unsurlardan biridir.

Faturanın anlaşılır olması, özellikle tüketim değerlendirmesi yapılmak istendiği durumlarda müşteriye yardımcı olacak ve kolay anlaşılır kalemelerden oluşan bir fatura, müşterinin işletmeye güvenini sağlayacak bir unsurdur. İşlemlerin tek bölümde halledilmesi gerek zaman açısından gerekse de müşterinin rahatı açısından önemli görülen faktörlerden biridir. Telefonda sorumlu personele ulaşma ya da ulaşana dek yapılacak telefon aktarımları, bir bütün olarak şirketin müşteri gözündeki ilk vizyonunu verme bakımından çok önemli bir unsurdur.

Yetkili bir kişiye kolayca ulaşamama, özellikle yetki göçerilmesi gerektiği kadar yapılmamış işletmelerde personelin görev yaparken karşılaşacakları bir sorundur. Aynı sorun müşteri açısından formalite niteliğinde olacağından tatmini engelleyen en önemli faktörlerden biri olacaktır. Faturaların otomatik ödemesi, son yıllarda yaygınlaşan çağdaş bir uygulama olmakla birlikte müşterinin psikolojik olarak rahatlamasını sağlayacak unsurlardan birisidir.

Bürolarda danışma birimleri bulunması, genel olarak biroya gelen müşterinin işlemini hangi masada yaptırabileceğini öğrenmesi ve eğer yalnızca bilgi ve danışma ihtiyacı var ise bunun tam bir şekilde karşılanabilmesi danışma birimleriyle sağlanabilmektedir. Bürolarda bekleme ve oturma yerlerinin bulunması, müşterinin fiziksel rahatlığı için önemli görülmüştür. Bürolarda broşür bulundurulması, herhangi bir konuda müşterilerin kalıcı bilgi almalarını sağlaması açısından geçerli bir araçtır. Özel hizmet kavramı abonelerin şirketten talep edebilecekleri ayrı işlemlerdir. Şirkete belli bir maliyeti olmakla birlikte bu tür hizmetlerin de ek ücrete tabi olması özel hizmet verilmesini maddi olarak karlı hale getirdiği gibi; müşteri tatminine de katkısı bulunmaktadır. Özel hizmete örnek olarak faturanın belli bir numaraya fakslanması, elden öncelikli ulaştırılması ve benzeri türü işlemler gelmektedir.

Gecikmeli faturaların bankalara normal faturalar gibi bankalara ödenmesi, bilgi işlem altyapısı gerektirmekle birlikte müşteri açısından zaman kaybını önleyecektir. Büroların görünümü tipik olarak şirket imajına etki edecek bir faktördür. Telefonda

personelin ismini vererek konuşması, müşterinin kendisine saygı gösterildiğini sağlamasının yanısıra şirkete olan güveni geliştirecek ve yapmış olduğu telefon konuşmasının mükerrer olarak tekrarlanmamasını da beraberinde getirecektir. Mesai dışında hizmet de genellikle çalışan müşterilerin sorunlarını bu saatlerde rahatça çözmelerine imkan tanınması açısından önemli bir faktördür.

Tablo 4.48’da, sayılan müşteri tatmin faktörlerine bireysel sistemi kullanan müşterilerin verdikleri önemler ve tipik olarak seçilen üç şirketin bu faktörlerden aldıkları değerler gösterilmektedir

Merkezi sistemli doğalgaz kullanıcılarından gelen veriler de aynı bireysel sistem kullanıcılarının verileri gibi irdelenecektir. Ancak kamu hizmet işletmeleri karşısında, merkezi sistem kullanıcılarının durumu farklıdır. Bu farklılık, merkezi sistem kullanıcılarının bütün apartman sakinleri olmasına rağmen, anket yanıtlarının bunlar adına apartman yöneticisinden alınmış olmasıdır. Su bir istisna teşkil edebilecek olmakla birlikte genelde ısınmada kullanılan yakıt dışında yoğun olarak ortak kullanılan başka bir alternatif dağıtım ürünü bulunmamaktadır. Bu bakımdan karşılaştırmada bir kısıtla karşı karşıya kalınmıştır. Ancak İGDAŞ’ın diğer kamu hizmet işletmeleri arasındaki konumlandırılması bu çalışmada bir zorunluluk arz ettiğinden yola çıkarak apartman yöneticilerinin de apartmandaki sorunları en fazla bilenler ve duyanlar olmasından hareketle bireysel sistem kullanıcılarında yaovılan çalışma burada da tekrarlanmıştır.

4.2.3.3.1. Kamu Hizmet İşletmeleri Tanınma Beğeni Düzeyleri

İGDAŞ ve benzeri kamu hizmet kuruluşları genel olarak kendi hizmet sektörlerinde tekel niteliğinde olan kuruluşlardır. Dolayısı ile dolaysız rakipleri bulunmamaktadır. Ancak konu geniş olarak düşünüldüğünde bu tür şirketlerin ürünleri farklı olmakla birlikte şirket ve hizmet yapıları birbirlerine benzemektedir. Abonelik sistemi olarak adlandırılan bu sistemde genel olarak bütün bu şirketlerin tümüne abone olanlar çoğunluğu oluşturmaktadırlar. Başka bir deyişle bu şirketler aynı kişiye hizmet veren işletmelerdir. Dolayısı ile verdikleri hizmetten abonelerin tatmin düzeyi karşılaştırılabilir niteliktedir. Bu çalışmada İGDAŞ’ın yanısıra İSKİ,

PTT (Türk Telekom), TEDAŞ, AKTAŞ ve Boğaziçi Elektrik şirketleri karşılaştırılmış ve İGDAŞ'ın hizmetlerinin müşteri tatmin düzeyi belirlenmeye çalışılmaktadır.

İGDAŞ ve benzeri kamu hizmet işletmelerinin tanınma oranlarının bulunabilmesi amacıyla beşli bir ölçekte, '1' hiç tanımama, '2' pek tanımama, '3' orta düzeyde tanıma, '4' iyi tanıma ve '5' çok iyi tanıma şeklinde verilmektedir. Aynı şekilde bu işletmelerinin genel beğeni notları da beşli bir ölçek içerisinde '1' hiç beğenmeme'den '5' çok beğenmeye kadar tanımlanarak verilmektedir.

Merkezi sistemle doğalgaz kullanan aboneler, genel olarak İGDAŞ başta olmak üzere PTT (Türk Telekom) ve İSKİ'yi tanıdıklarını ifade etmişler; ancak mevcut elektrik dağıtımını yapan işletmeleri ise nispeten daha az tanıdıklarını belirtmişlerdir. Bölgesel olarak ise bölgesel bir farklılık oluşmamış olmakla beraber, elektrik dağıtımını yapan işletmelerden her abonenin kendi elektrik dağıtım şirketini diğerlerinden daha fazla tanıdığı gibi normal bir sonuçla karşılaşılmaktadır. (Tablo 4.46)

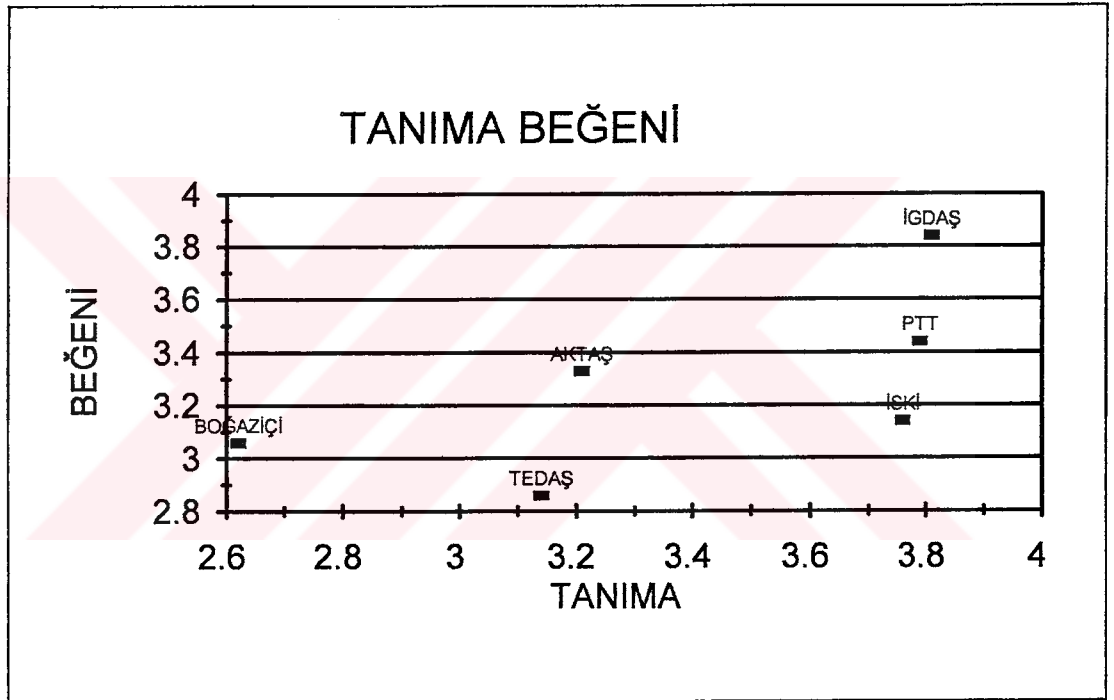
Tablo 4.46: Kamu Hizmet İşletmelerinin Tanınma Ortalamaları

	İstanbul B.	Beyoğlu B	Anadolu B	Genel
İGDAŞ	3,77	3,80	3,87	3,81
PTT	3,73	3,77	3,87	3,79
İSKİ	3,73	3,68	3,86	3,76
AKTAŞ	2,73	2,70	3,93	3,21
TEDAŞ	3,31	3,55	2,87	3,14
Boğaziçi Elektrik	3,08	2,72	1,94	2,62

Kamu Hizmet İşletmelerinin herhangi bir ayrıntıya girilmeden beğenilirlikleri ölçüldüğünde İGDAŞ'ın diğerlerinden daha iyi bir durumda olduğu görülmektedir. Diğer işletmelerin beğeni notlarının ise genel olarak ortanın çevresinde dağılım gösterdikleri görülmektedir. Bölgesel olarak Beyoğlu Bölge'nin belirgin olarak diğer bölgelerden daha yüksek bir beğeni düzeyine sahip olduğunu söylemek mümkündür. (Tablo 4.47)

Tablo 4.47: Kamu Hizmet İşletmelerinin Beğeni Ortalamaları

	İstanbul B.	Beyoğlu B	Anadolu B	Genel
İGDAŞ	3,85	4,05	3,69	3,84
PTT	3,44	3,57	3,48	3,44
TEDAŞ	3,31	3,55	3,03	3,33
İSKİ	3,22	3,50	2,81	3,14
Boğaziçi Elektrik	3,10	3,24	2,10	3,06
AKTAŞ	2,56	2,59	3,15	2,89



Grafik 4.19: Kamu Hizmet İşletmelerinin Tanınma Beğeni Düzeyleri

Merkezi Sistem kullanıcılarına göre kamu hizmet işletmeleri genellikle tanındıkları kadar beğenilmektedirler. Ancak burada bireysel abonelerde olduğu gibi tam doğrusal bir ilişkiden bahsetmek mümkün değildir. Örneğin AKTAŞ, TEDAŞ kadar tanınmasına rağmen ve çok daha fazla tanındığı Boğaziçi Elektrik'e göre daha düşük bir beğenirlilik düzeyine ulaşabilmektedir. Aynı şekilde hemen benzer düzeylerde tanınan İGDAŞ, İSKİ ve PTT'nin beğeni düzeyleri de anlamlı şekilde farklıdır. (Tablo 4.47) (Grafik 4.19)

4.2.3.3.2. Kamu Hizmet İşletmelerinin Alt Tatmin Faktörleri İle Karşılaştırılması

Tablo 4.48: Müşteri Alt Tatmin Faktörleri Verilen (Söylenen) Önem ve Beğeni Ortalamaları

Beğeni Faktörleri	ÖNEM	İSKİ	PTT	İGDAŞ
Faturanın Zamanında Ulaşması	4,59	3,59	3,70	3,69
Doğru Faturalandırma	4,57	3,32	3,58	3,82
Müşterilere Eşit Davranılması	4,54	3,36	3,42	3,87
Faturanın Anlaşılır Olması	4,50	3,50	3,67	3,87
Yeterli Sayıda Veznenin Bulunması	4,48	3,25	3,29	3,20
Personelin İlgili ve Saygılı Olması	4,44	3,30	3,31	3,84
Sorunun Aynı Gün İçinde Halledilmesi	4,44	3,00	3,18	3,60
Teknolojik Yeniliklerden Faydalanması	4,42	3,46	3,63	3,75
Yetkili Bir Kişiye Ulaşabilme	4,42	3,12	3,21	3,67
Ulaşılabilir ve Yeterli Şube	4,41	3,21	3,30	3,19
İşlemlerin Hızlı Yapılması	4,39	3,03	3,27	3,74
İşlemlerin Tek Bir Bölümde Bitirilmesi	4,35	3,08	3,18	3,53
Telefonda Sorumlu Personele Ulaşma	4,31	3,10	3,16	3,57
Bürolarda Danışma Birimlerinin Olması	4,28	3,23	3,18	3,47
Faturaların Otomatik Ödenmesi	4,24	3,60	3,64	3,77
Bürolarda Broşür Bulundurulması	4,24	2,94	3,05	3,43
Bürolarda Bekleme Yerleri Olması	4,23	3,09	3,03	3,46
Özel Hizmet Verilmesi	4,18	3,02	3,20	3,45
Eski Faturaların Bankalara Ödenmesi	4,15	2,66	2,70	2,82
Telefonda İsim Vererek Konuşma	4,09	2,98	2,99	3,42
Büroların Görünümü	4,03	3,37	3,43	3,50
Mesai Dışında Hizmet Verme	4,03	2,80	2,95	3,31

Çalışmada, İGDAŞ benzeri bir kamu hizmet işletmesinde müşteri tatminini sağlayacak alt faktörler belirlenmekte ve bu faktörler, İGDAŞ'ın müşteri tatmin

düzeyini belirlemede İSKİ ve PTT (Türk Telekom) ile karşılaştırmalı olarak irdelenmektedir. Buradaki amaç hizmet faktörlerinde İGDAŞ'ın zayıf veya kuvvetli kaldığı yönleri bulmak ve bu verileri planlamada kullanılır hale getirmektir. Bu hizmet faktörleri aboneler tarafından verilen önem derecelerine göre incelenmektedir.

Abonelerce alt tatmin faktörlerine verilen önemin bulunabilmesi için anket formlarının 10.sorusunda her bir faktöre beşli bir ölçek sunulmaktadır. Bu ölçekte, '1' o faktörün müşterice hiç önemli olmadığını, '2' önemli olmadığını, '3' orta düzeyde önemli olduğunu, '4' önemli olduğunu ve '5' ise çok önemli olduğunu göstermektedir.

Aynı şekilde bu alt tatmin faktörleri açısından İGDAŞ, PTT ve İSKİ'nin müşteriler tarafından ne kadar beğenildiğini göstermektedir. Anket formlarının 11.sorusunda bu konu ile ilgili yine beşli bir ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçekte, '1' o faktörün ilgili işletme tarafından durumunun hiç beğenilmediğini, '2' pek beğenilmediğini, '3' ne beğenildiği ne de beğenilmediğini, '4' beğenildiğini ve '5' de çok beğenildiğini göstermektedir.

Merkezi sistemli doğalgaz kullanıcıları, genel olarak en fazla faturalarının zamanında ellerine ulaşmasına önem vermektedirler. Bu faktörün ardından doğru faturalandırma, eşit davranma ve fatura kalemlerinin anlaşılır olmasına önem verildiği söylenmektedir. Dikkat çekici bir husus da bütün tatmin faktörlerinin en az 4/5'lik bir düzeyin, yani 'önemli' düzeyinin üzerinde olmalarıdır. 21 adet müşteri tatmin faktörünün 18'inde İGDAŞ en yüksek beğeni düzeyini tutturan işletmedir. İSKİ, bu faktörlerin hiç birinde en yüksek ortalamayı tutturamazken; PTT, üç faktörde en başarılı notu almıştır. İGDAŞ, en fazla önem verildiği söylenen faktör olan 'faturaların zamanında ödenmesi'nde, PTT'nin ardında kalmıştır. Ayrıca yeterli veznenin bulunması ve ulaşılabilir ve yeterli sayıda şube bulunması gibi iki fiziksel tatmin unsurunda İGDAŞ'ın diğer iki işletmenin de gerisinde kaldığını göstermek bakımından dikkat çekicidir.

Müşteri tatmin faktörlerine verilen beğeni notları, yine bu faktörlere verilen önem düzeyleriyle ağırlıklandırılarak ortalamasının alınması, aritmetik ortalamalarının alınmasından daha anlamlı olacaktır. Bunun için her tatmin faktörüne aldığı önem

derecesi aldığı beğeni değeriyle çarpımının toplam içindeki ağırlığa oranı ile bulunmuştur.

$$X = \frac{\sum \omega_i \cdot x_i}{\sum \omega_i}$$

ω_i = i. ağırlık

x_i = i. müşteri tatmin faktörü

Yukarıda formülasyonu açıklandığı gibi tatmin alt unsurlarına verilen söylenen önem değerlerinin ağırlık faktörü olarak ele alındığı durumda İGDAŞ, İSKİ'den yüzde 12,5 ve PTT'den yüzde 10,8 oranında daha yüksek beğenilme notu almaktadır. (Tablo 4.49)

Tablo 4.49: Söylenen Önem Bazlı Ağırlıklı Ortalama Beğeni Notları

Şirket	Beğeni Notu
İGDAŞ	3,594
İSKİ	3,193
PTT	3,243

4.2.3.3.3. Merkezi Sistem Kullanıcıları Müşteri Alt Tatmin Faktör Gruplandırması

Belirlenen müşteri tatmin faktörlerinin gruplara yarılarak anlam ifade edip etmediğinin tespit edilmesi için bu 22 alt tatmin faktörüne faktör analizi uygulanmaktadır. Bu alt tatmin faktörlerine bu analizin yapılmasının nedeni, faktör analizinin veriler arasındaki ilişkilere dayanarak, verilerin daha anlamlı ve özet biçiminde sunulmasını sağlamasıdır. (KURTULUŞ, 1981)

Bu çalışmada korelasyonlardan oluşan matris asal bileşenler yöntemiyle analiz edildiğinde merkezi sistemli kullanıcılar için beş faktör elde edilmektedir. Bu beş faktörün özdeğerleri (eigenvalue) ve birikimli yüzdeleri tablo 50'da verilmektedir.

Ortaya çıkan bu faktörlerin analizinin yapılması ve yorumlanabilmesi için en yaygın olarak kullanılan varimax rotasyonuna tabi tutulan matrisin sonuçları da tablo 4.51’de listelenmektedir.

Tablo 4.50: Bireysel Sistem Kullanıcıları Alt Tatmin Faktör Analizi Verileri

	Özdeğer	Yüzde	Birikimli Yüzde
Faktör 1	7,92	36,0	36,0
Faktör 2	1,83	8,3	44,3
Faktör 3	1,44	6,6	50,9
Faktör 4	1,22	5,6	56,5
Faktör 5	1,03	4,7	61,5

Belirlenen müşteri tatmin faktörlerinin gruplara ayrılarak anlam ifade edip etmediğinin tespit edilmesi için bu 22 değişkene faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz Varimax seçeneğiyle yapılmış olup bireysel kullanıcılar için dört farklı gruba ulaşılmıştır. Bunlar tablo 4.50’de listelenmiştir.

Tablo 4.51’de belirlenen dört grup mantıksal olarak isimlendirilmeye çalışıldığında ortaya çıkmış bulunan sonuçlar faktörler İşlem, Telefon, Büro, Fatura ve Zaman’dır. Oluşan faktör grupları içerisinde bir adet alt tatmin faktörünün mantıksal olarak en yüksek ikinci gruba bağlılık (communality) değerine göre ilgili gruba yerleştirilmiştir. Düzeltmeye tabi tutulan faktörler Tablo 4.51’de ‘*’ ve geldikleri faktör grup no’su ile gösterilmişlerdir.

Tek tek gruplara bakılacak olursa en fazla faktörü içine alan ‘İşlem’ grubunun genellikle müşterilerin işlemlerinin değişik özellikleriyle bu özelliklerin yapılışı sırasında personelle ilgili spesifik durumları kapsamıştır. Bu gruba ayrıca personelin ilgili ve saygılı olması da dahil edilmiştir. İkinci grup, genelde telefonla ilişki kurma ile ilgili öğelerdir. Bu grupta eski faturaların bankalara yatırılması ilgisiz gibi görülmekle birlikte gruba çok yüksek bir oranda bağlı çıkmıştır. Bu da eski borçlarla ilgili bilgilerin genelde telefonla alınmaya çalışılmasından dolayı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Üçüncü grup, hizmetin gerçekleştiği ortamın fiziksel durumuyla ilgili öğelerden oluşmaktadır. Dördüncü grup olan ‘fatura’ grubu, tamamen faturalarla ilgili olan

müşteri tatmin faktörlerini içinde barındırmaktadır. Beşinci ve son faktör merkezi sistemli kullanıcılarda, bireysellerden farklı olarak bulunmaktadır. Bu faktör zaman ve hız kavramlarını içeren öğelerden oluşmakta olduğu için ‘zaman’ olarak adlandırılmıştır. Genel olarak yapılan faktör analizi, bireysel sistemli kullanıcılar için yapılan çalışma gibi gerek istatistiksel gerekse de pratik anlamlılık taşımasından dolayı başarılı sayılabilir.

Tablo 4.51: Merkezi Sistem Kullanıcılarınca Müşteri Tatmin Faktörlerinin Gruplandırılması

FAKTÖR 1 (İŞLEM)	Gruba Bağlılık
Yetkiliye Ulaşma	0,75
Özel Hizmet İsteklerine Cevap Verilmesi	0,73
İşlemlerin Tek Bölümde Yapılması	0,70
Mesai Dışında Hizmet Verilmesi	0,67
Abonelere Eşit Davranılması	0,66
İşlemlere Dair Broşürler Bulunması	0,57
Teknolojik Yeniliklerden Faydalanma	0,51
Personelin İlgili ve Saygılı Olması *F4	0,48
Sorunun Aynı Gün Çözümlemesi	0,44

FAKTÖR 2 (TELEFON)	Gruba Bağlılık
Telefonda İsim Verme	0,74
Telefonda İşlemi Yapacak Personele Ulaşma	0,62
Eski Faturaların Bankalara Yatırılması	0,57

FAKTÖR 3 (BÜRO)	Gruba Bağlılık
Bürolarda Oturma-Bekleme Yerleri Olması	0,75
Kolay Ulaşılabilir ve Çok Sayıda Şube	0,72
Bürolarda Yeterli Sayıda Vezne Bulunması	0,70
Bürolarda Danışma Birimleri Bulunması	0,67
Büroların Modern Görülmesi	0,62

Tablo 4.51: Devam

FAKTÖR 4 (FATURA)	Gruba Bağlılık
Tüketicimin Doğru Faturalandırılması	0,65
Faturaların Otomatik Ödenmesi	0,57
Fatura Kalemlerinin Anlaşılır Olması	0,42

FAKTÖR 5 (ZAMAN)	Gruba Bağlılık
Faturaların Zamanında Ulaşması	0,83
İşlemlerin Hızlı Yapılması	0,53

4.2.3.3.4. Alt Tatmin Faktörlerinin Genel tatmin Düzeyi Üzerindeki Etkileri

Korelasyon katsayıları, tatmin faktörünün genel beğeni üzerindeki etkisini açıklamanın bir yolu olarak açıklanabilir. Şöyle ki bu çalışmada genel beğeni düzeyi ile alt tatmin faktörlerini tek tek korelasyonları alınmaktadır. Elde edilen korelasyon katsayıları ilgili faktörün genel beğeni üzerindeki tek başına etkisini göstermektedir.

Korelasyon katsayıları, tatmin faktörünün genel beğeni üzerindeki etkisini açıklamanın bir yolu olarak açıklanabilir. Tablo 4.52’de ortaya çıkan korelasyon katsayıların hiç biri yüksek çıkmamıştır. Bu da normal kabul edilebilir, çünkü her faktörün genel beğeni üzerinde tek başına çok büyük etkisi olduğu beklenmemektedir. Ancak tablodan anlamlı olarak kabul edilebilecek diğer sonuç, genel beğeni düzeyine etkisi çok az olan başka bir deyişle nispeten daha önemsiz tatmin faktörleri ortaya çıkarmış olmasıdır. Örneğin 0,30 düzeyinin altında kalan faktörlerle merkezi aboneler çok fazla ilgilenmemekte ve bu faktörleri genel beğeni düzeyine önemli bir şekilde yansıtmamaktadırlar. Bireysel sistem kullanıcılarının bu şekilde üç faktörü bulunurken merkezi kullanıcıların 10 faktöre bu şekilde tek başına çok az değer verdikleri görülmektedir. Bu da merkezi kullanıcıların genel beğenilerini çok sayıda faktörün etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.52: Alt Tatmin Faktörlerinin Genel Beğeni Düzeyi ve Korelasyonları

	Korelasyon Katsayısı	Söylenen Önem	Beğeni Ortalaması
Personelin İlgili ve Saygılı Olması	0,476	4,44	3.48
Bürolarda Bekleme Yerleri Olması	0,445	4.23	3.19
Bürolarda Danışma Birimlerinin Olması	0,439	4.28	3.29
Ulaşılabilir ve Yeterli Şube	0,431	4.41	3.23
Müşterilere Eşit Davranılması	0,426	4.54	3.55
Teknolojik Yeniliklerden Faydalanması	0,382	4.42	3.61
Yeterli Sayıda Veznenin Bulunması	0,381	4.48	3.25
Bürolarda Broşür Bulundurulması	0,358	4.24	3.14
Sorunun Aynı Gün İçinde Çözülmesi	0,356	4.44	3.26
Telefonda Sorumlu Personele Ulaşma	0,354	4.31	3.28
Büroların Görünümü	0,350	4.03	3.43
Doğru Faturalandırma	0,346	4.54	3.55
Faturanın Zamanında Ulaşması	0,293	4.59	3.66
Yetkili Bir Kişiye Ulaşabilme	0,284	4.42	3.33
İşlemlerin Hızlı Yapılması	0,272	4.39	3.35
İşlemlerin Tek Bir Bölümde Bitirilmesi	0,272	4.35	3.26
Özel Hizmet Verilmesi	0,269	4.18	3.22
Telefonda İsim Vererek Konuşma	0,261	4.09	3.13
Faturaların Otomatik Ödenmesi	0,252	4.24	3.67
Mesai Dışında Hizmet Verme	0,229	4.03	3.02
Faturanın Anlaşılır Olması	0,099	4.50	3.68
Eski Faturaların Bankalara Ödenmesi	0,079	4.15	2.73

Tablo 4.52’de korelasyon katsayıları ile birlikte söylenen önem dereceleri ve üç kamu hizmet işletmesine verilen beğeni notları ortalamaları da verilmektedir. Bireysel kullanıcılar tarafından en fazla önem verildiği söylenen faturanın zamanında ulaşmasının genel beğeniye tek başına etkileycilik oranının (korelasyon katsayısı) çok gerilerde olduğu görülmektedir. Diğer yandan korelasyon katsayısı en yüksek çıkan bürolarda oturma-bekleme yerleri olmasına bireysel kullanıcıların ortalamasının altında

önem verdikleri görülmektedir. Müşterilere eşit davranılması faktörü gibi hem söylenen önemi, hem de korelasyon katsayısı yüksek çıkan faktörler olduğu gibi her iki katsayının düşük olduğu eski faturaların bankalara yatırılabilmesi gibi faktörler de bulunmaktadır. Dolayısı ile söylenen önem dereceleri ile korelasyon katsayıları arasında net bağıntı bulunmamaktadır. Bu durumda korelasyon katsayılarının müşteri tatmininin ölçümünde tek başlarına kullanılmasına güvenilemeyeceği söylenebilir. Çünkü birbirine bağımlı pek çok faktörün oluşturduğu genel beğeni, diğer faktörleri göz önüne almadan tek bir faktörün etkisini gösterebilen korelasyon yöntemiyle bulunamamaktadır.

Korelasyon katsayıları yukarıda da belirtildiği üzere tatmin faktörlerinin, genel beğeni faktörleri üzerindeki tek tek etkilerini betimlemektedir. Ancak genel beğeni notu verilirken müşteri tek bir tatmin faktörünü düşünerek değil; diğer faktörleri de göz önüne alarak cevap vermektedir. Bundan dolayı korelasyon yöntemi tek başına yeterli açıklmayı yapmaktan uzaktır. Bu yöntem yerine önemli tatmin faktörlerini bulma hedefi, çoklu regresyon yöntemiyle daha fazla açıklanabilir, çünkü çoklu regresyon yönteminde diğer tüm tatmin faktörleri fonksiyona aynı anda dahil edilmektedir. Yüzde 10'luk sınır anlamlılık değerleri (t) kullanılarak basamaklı (stepwise) ve aynı anda (enter) seçenekleriyle ayrı ayrı İGDAŞ, İSKİ ve PTT'ye verilen tatmin notları, genel beğeni düzeyleriyle fonksiyona katılmıştır. Basamaklı çoklu regresyon yöntemi ile bulunan değerlerle sonuca ulaşılmaktadır. En küçük kareler yönteminin kullanıldığı bu yöntemle ilgili denklem ve tanımlamalar verilmektedir.

$$Y_i = \alpha_0 + \sum \beta_i \cdot X_i + \epsilon$$

Y_i : Genel Beğeni Notu

X_i : Alt Tatmin Faktörü Beğeni Notu

α_0 : Sabit Katsayısı

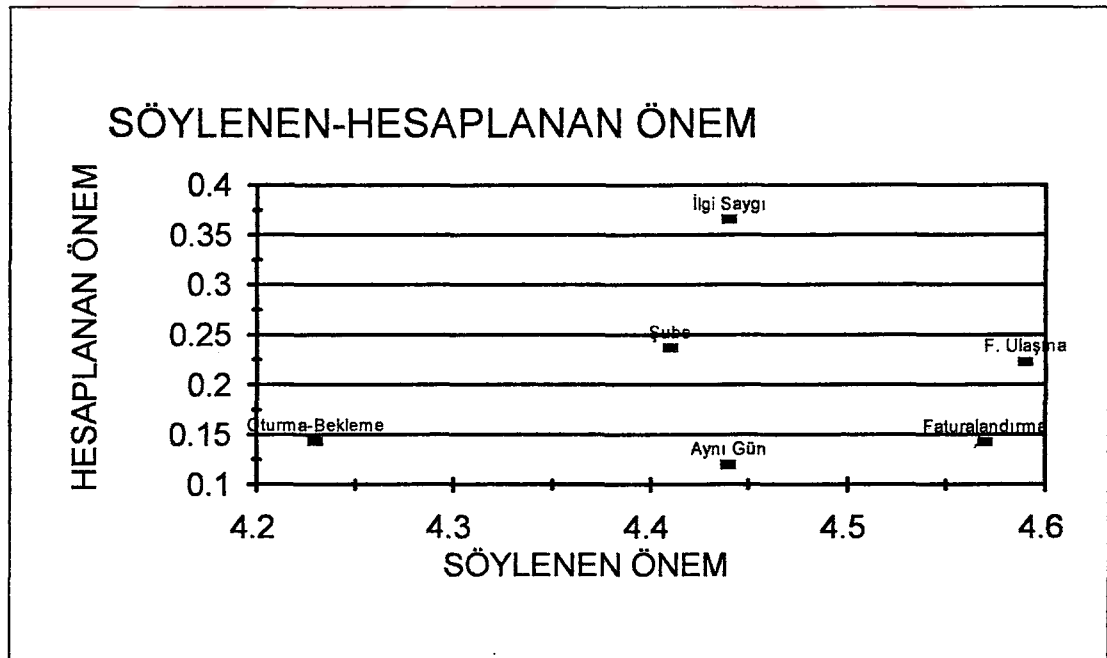
β_i : Önem Derecesini Gösteren Katsayı

Öncelikle bulunan beta değerleri hesaplanan önem ismi verilmiştir. Bu değerlerin yüksekliği aynı zamanda verilen önemle de orantılı olduğu söylenebilir. Doğal olarak bulunan denklem içine bir çok tatmin faktörü girememektedir; bu durumda denklem içine giren faktörler, müşterilerin söylemedikleri, ama bir nedenden dolayı çok önemli

saydıkları faktörlerdir. Bu faktörlerle, söylenen önem değerleri karşılaştırılmakta ve bir karar matrisi oluşturulmaktadır. Daha sonra aynı hesaplanan önem değerleri diğer iki kamu hizmet işletmesi için de hesaplanmakta ve bu şekilde müşterilerin her işletmede aynı faktörlere mi yoksa farklı işletmelerde farklı tatmin unsurlarının mı ön plana çıktığı ortaya konmaya çalışılmaktadır. Daha sonra ise söylenen önem verileri İGDAŞ ve diğer iki işletme ortalamasıyla karşılaştırılarak İGDAŞ'ın konumlandırması yapılmaktadır.

Tablo 4.53: Merkezi Kullanıcıların Müşteri Tatmin Alt Faktörlerine Söylenen ve Hesaplanan Önem Düzeyleri

	Hesaplanan Önem (Beta)	Söylenen Önem
Personelin İlgili ve Saygılı Olması	0,366	4,44
Kolay Ulaşılabilir ve Çok Sayıda Şube	0,237	4,41
Faturaların Zamanında Ulaşması	0,223	4,59
Bürolarda Oturma-Bekleme Yerleri	0,144	4,23
Tüketimin Doğru Faturalandırılması	0,143	4,57
Sorunun Aynı Gün Çözülmesi	0,120	4,44
Özel Hizmet İsteklerine Cevap Verilmesi	0,107	4,18



Grafik 4.20: Merkezi Sistem Kullanıcılarının Müşteri Tatmin Alt Faktörlerine Verdikleri Söylenen Ve Hesaplanan Önem Düzeyleri

Merkezi sistem kullanıcıların alt tatmin faktörlerine verdikleri önemin dışında söylemedikleri ancak genel beğeni düzeylerini çok sayıda faktör içinde daha fazla etkileyen altı faktör tespit gösterilmektedir. Bu faktörlerin hepsi diğerlerine göre önemli olan faktörlerdir. Kendi aralarında ise Özellikle personelin müşterilere karşı ilgili ve saygılı olmasına çok önem verdikleri görülmektedir. Bunun dışında söyledikleri ve ayrıca hesaplanan öneminin fazla olduğu faturanın zamanında ulaşması ve tüketimin doğru faturalandırılması da diğer öne çıkan iki faktördür. Merkezi sistem kullanıcılarının görece olarak yüksek önem vermediklerini söyledikleri çok sayıda ve ulaşılabilir şube, bürolarda oturma bekleme yerlerinin bulunması ve işlemlerin aynı gün içinde halledilmesi gibi faktörlerin de genel beğeni düzeyi üzerinde oldukça önemli olduğu görülmektedir (Grafik 4.20)

Basamaklı çoklu regresyon yöntemi yukarıda İGDAŞ için ele alındığı gibi PTT ve İSKİ için de uygulanmıştır. PTT için elde edilen sonuçlar Tablo 4.54'de gösterilmektedir. Ancak yöntem İSKİ için uygulandığında tatmin faktörleri içinden hiç biri dahil olamamıştır. Bundan dolayı müşterilerinin İSKİ için beğeni faktörlerinin hepsini söyledikleri ya da İSKİ'nin beğenilmesinin müşterilerce derinlemesine incelenmediği veya incelenmeye değer bulunmadığı söylenebilir. Bu durumda PTT müşterileri için ortaya çıkan önem faktörleri ile İGDAŞ'ınkiler karşılaştırılacaktır.

Tablo 4.53'deki İGDAŞ için hesaplanan önem faktörleri, ikisi dışında PTT'de bulunanlardan farklı çıkmıştır. Buna göre merkezi kullanıcılar, hem İGDAŞ ve hem de PTT'de 'Tüketimlerinin Doğru Faturalanmasını' ve 'Kolay Ulaşılabilir ve Çok Sayıda Şube Bulunmasını' istemektedirler.

'Doğru faturalandırma' faktörü, diğer 20 faktör arasına söylenen önem sırası olarak en üst sıralardadır. Diğer taraftan genel beğeni üzerinde tek başına etkisinin de orta düzeyde olduğu korelasyon katsayısından anlaşılmaktadır. Diğer faktör olan 'kolay ulaşılabilen ve çok sayıda şube' de orta düzeyde bir söylenen önem düzeyine sahip olmasına karşın tek başına genel beğeniye etkisinin fazla olduğu söylenebilir.

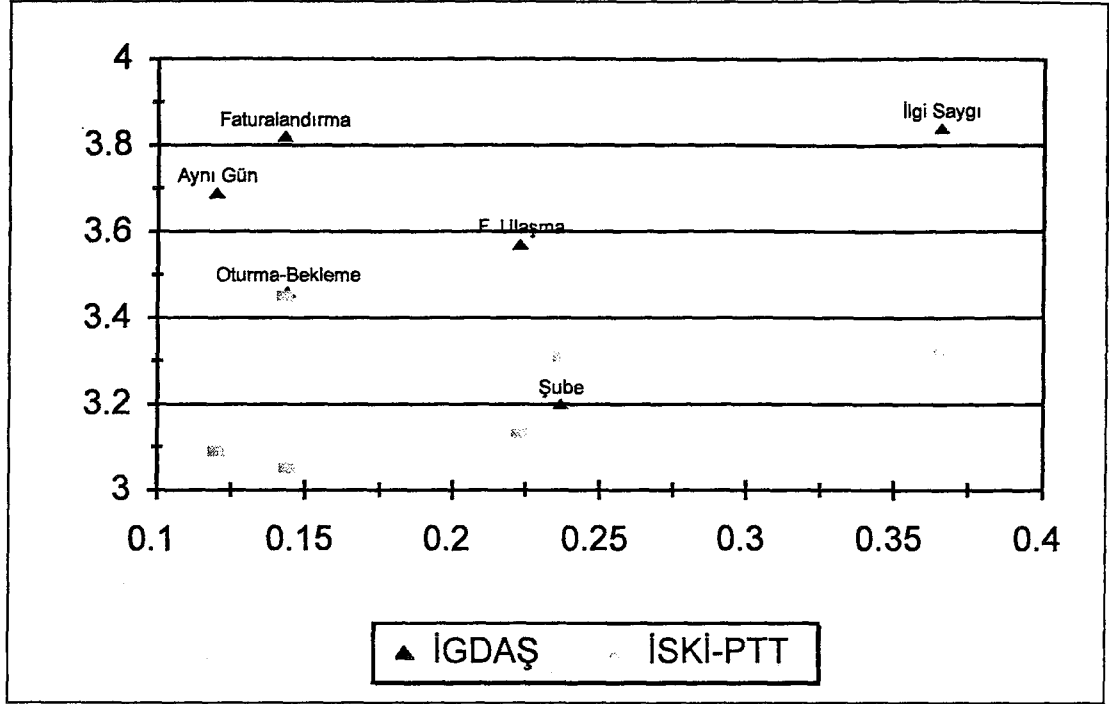
Tablo 4.54: Merkezi Kullanıcıların Müşteri Tatmin Alt Faktörlerine Söylenen ve Hesaplanan Önem Düzeyleri (PTT)

	Hesaplanan Önem (Beta)	Söylenen Önem
Tüketicinin Doğru Faturalandırılması	0,251	4,57
Telefonda İsim Verme	0,123	4,09
İşlemlerin Hızlı Yapılması	0,213	4,39
Mesai Saatlerinin Dışında Hizmet	0,180	4,03
Kolay Ulaşılabilir ve Çok Sayıda Şube	0,122	4,41
Yetkiliye Ulaşabilme	0,121	4,42

Bireysel sistemle doğalgaz kullanan İGDAŞ abonelerinin en çok hangi faktörlere önem verdikleri ve bu faktörler açısından İGDAŞ'a verdikleri önem yukarıda incelenmişti. Bu abonelerin dile getirmiş oldukları beğeni notlarının yanı sıra dile getirmedikleri, ancak gizli olarak önem verdikleri faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörlerde tablo incelendiğinde İGDAŞ'ın genelde İSKİ-PTT ortalamasından üstte olduğu görülmektedir. (Tablo 4.55)

Tablo 4.55: Alt Tatmin Faktörleri Hesaplanan Önem Beğeni Karşılaştırması

	Hesaplanan Önem (Beta)	Beğeni İGDAŞ	Beğeni İSKİ-PTT
Personelin İlgili ve Saygılı Olması	0,366	3,84	3,32
Kolay Ulaşılabilir ve Çok Sayıda Şube	0,237	3,20	3,31
Faturaların Zamanında Ulaşması	0,223	3,57	3,13
Bürolarda Oturma-Bekleme Yerleri	0,144	3,46	3,06
Tüketicinin Doğru Faturalandırılması	0,143	3,82	3,45
Sorunun Aynı Gün Çözülmesi	0,120	3,69	3,09
Özel Hizmet İsteklerine Cevap Verilmesi	0,107	3,45	3,20



Grafik 4.21: Alt Tatmin Faktörleri Hasaplına Önem-Begeni Karşılaştırması

4.2.3.4. İGDAŞ Abone İlişkileri

Hizmet işletmelerinde müşteri tatminini artırmanın önemli yollarından birisi de sürekli müşterilerin karşılaşabilecekleri olası sorunların çözümü, çözüm süresi, çözüm aşamasında müşteriye gösterilen önem ve çözüm sonrası memnuniyettir. Genel olarak araştırmalardan elde edilen sonuç müşterilerin memnuniyetlerini dile getirmedikleri buna karşın, herhangi bir problem sonucu memnuniyetsizliklerini çok daha fazla dile getirmeleridir. Dolayısıyla ne kadar iyi hizmet verirse verilsin müşteri tatmininde öne çıkan unsur abonenin problem sonrası düşünceleridir.

Dördüncü ve son analiz bölümü olan bu bölümde, İGDAŞ ile aboneleri arasındaki ilişkiler ele alınmakta, bu şekilde müşteri tatmin düzeyiyle ilgili detay ve ayrıntılar belirlenerek daha çok pratik ve somut bulgulara ulaşılmaya çalışılmaktadır.

12-15. soruların kapsadığı bölümde müşterilere öncelikli olarak herhangi bir problemleri olduğu ya da danışma ihtiyacı hissettiklerinde İGDAŞ'la nasıl temas kurdukları 12. soruda yöneltilmektedir. Bu soruda olası alışkanlık faktörlerini belirlemek amacıyla bölgesel ve sosyoekonomik detay analizlere girilmektedir.

Ardından gelen 13. soruda abonelerin neden İGDAŞ'la temas kurdukları sorulmaktadır. Bu soru içeriği ve sonuçları bakımından müşteri tatminini de etkileyecek yanıtların alınabileceği bir bölüm olarak düşünülmektedir. 14. soru,

öncekinin devamı ve sonucu niteliğinde olan müşterilerin İGDAŞ'ı arama memnuniyetlerini sorgulamaktadır. Bu soruda beşli bir ölçekte arama sonucundaki memnuniyet düzeyi saptanmaktadır. 15. soruda ise olası müşteri sorunlarının çözülme peryotları belirlenmeye çalışılmaktadır.

Bölümün son sorusu olan 16. soruda tatmin üzerindeki en önemli faktörlerden biri olan fiyat sorgulanmaktadır. Bu soruda nesnel bir karşılaştırma yapılabilmesi için müşteriler kamu hizmet işletmelerinden aldıkları topyekün hizmeti, bu hizmet karşılığında vermiş oldukları ücretle karşılaştırmaları istenmiş ve 'çok yüksek'ten 'çok düşük'e beşli bir ölçekte seçenekler sunulmuştur.

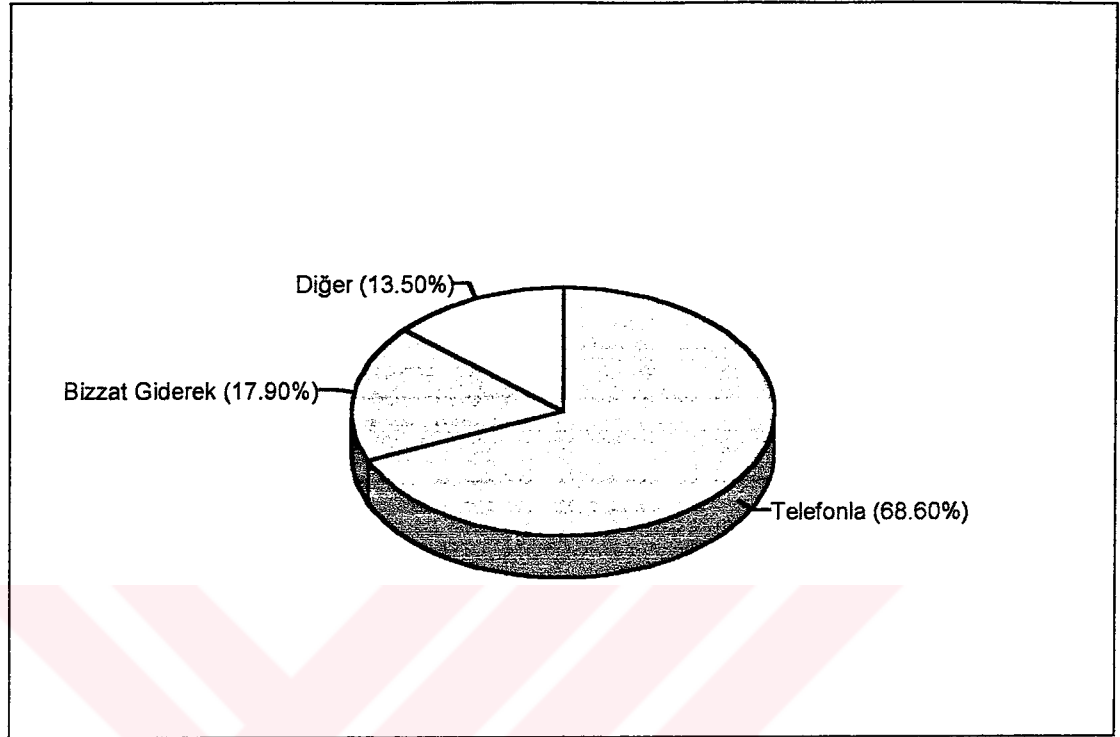
Merkezi sistem kullanıcılarının büyük bir kısmının herhangi bir durumda İGDAŞ'la ilişkilerini öncelikli olarak telefonla kurmayı düşündükleri görülmektedir. Bunun dışında bizzat bölge veya merkez bürolara gidenler de önemli bir kısmı oluşturmaktadır. Merkezi sistemli kullanıcılarının İGDAŞ'la ilgili durumlarda kapıcı kullanma alışkanlıklarının olmadığı görülmektedir. Aynı şekilde sesli yanıt sistemi de kullanılmayan bir yol olarak görülmektedir. (Tablo 4.56)

Tablo 4.56: Merkezi Sistem Kullanıcılarının İGDAŞ'la İlişki Kurmak İstediklerinde Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Yollar

	Frekans	Yüzde
Telefonla	188	68,6
Sesli Yanıt Sistemiyle	2	0,7
Bizzat Giderek	49	17,9
Kapıcı v.s.	14	5,1
Diğer	2	0,7
Cevap Yok	19	6,9

Merkezi sistemli kullanıcıların en fazla genel bilgi almak için İGDAŞ'ı aradıkları görülmektedir. Daha sonra sırasıyla arıza bildirmek için, borç öğrenmek için, fatura eline geç ulaştığı için, fatura ulaşmadığı ve fatura itirazı yapmak amacıyla İGDAŞ'la temas kurulmaktadır. Fatura ile ilgili problemler toplam olarak en önemli yeri almıştır. Merkezi sistemli kullanıcılar olarak ismi geçen ve anketin düzenlendiği kişiler bina yöneticileri olduğu için mali konuların öne çıkması durumu normal bir sonuçtur. Arıza bildirimlerinin yüksek çıkması ise büyük oranda tesisat kullanımları ile

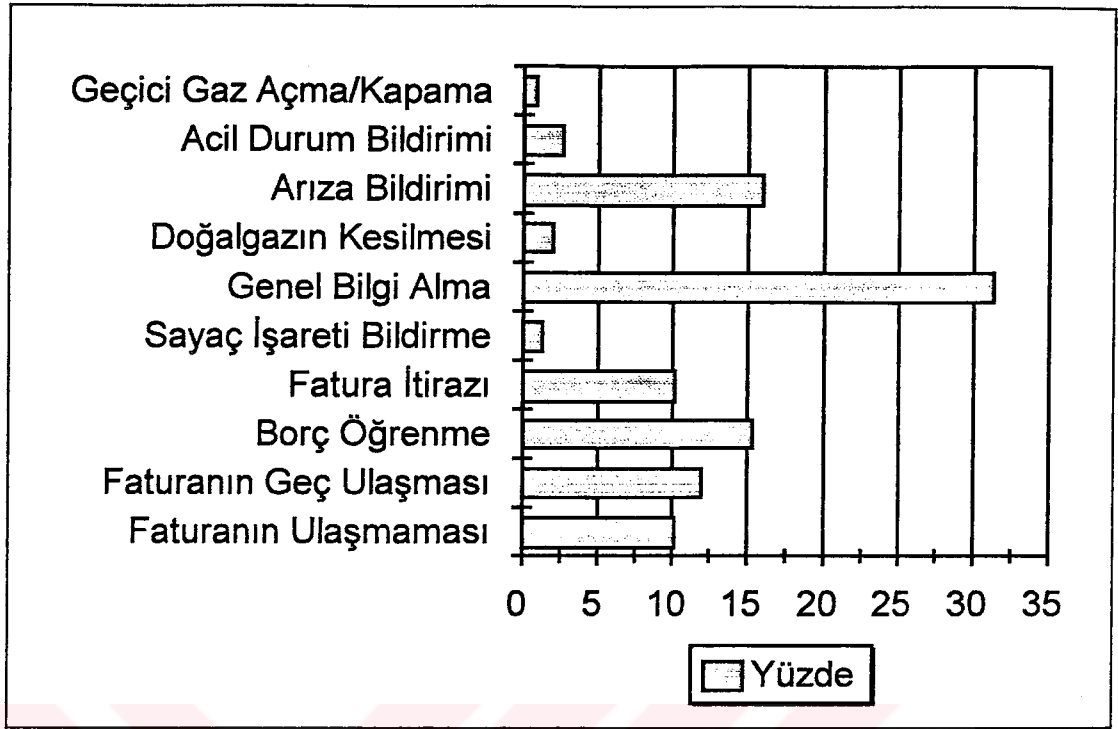
ilgili olduğundan, bu tür teknik konularda bilgi eksikliği olduğunu göstermektedir.
(Tablo 4.57)



Grafik 4.22: Merkezi Sistem Kullanıcılarının İGDAŞ'la İlişki Kurmak İstediklerinde Öncelikli Olarak Tercih Ettikleri Yollar

Tablo 4.57: Merkezi Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişkiye Girme Nedenleri

	Frekans	Yüzde
Genel bilgi almak için	269	31,2
Arıza bildirmek için	137	15,9
Borcunu öğrenmek için	131	15,2
Fatura eline geç ulaştığı için	101	11,7
Fatura eline ulaşmadığı için	86	10,0
Fatura itirazı yapmak için	86	10,0
Acil durum bildirmek için	21	2,4
Doğalgazın kesildiğini bildirmek için	15	1,7
Sayaç işaretini bildirmek için	10	1,2
Geçici gaz açma/kapama talebi	5	0,6
Toplam	861	100,0



Grafik 4.23: Merkezi Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişkiye Girme Nedenleri Yüzde Dağılımı

Tablo 4.58: Bireysel Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişkiye Girme Nedenleri Yüzde Dağılımları (Bölgesel)

	İstanbul	Beyoğlu	Anadolu	Genel
Genel bilgi almak için	47,6	28,1	11,5	31,2
Arıza bildirmek için	10,1	16,1	23,8	15,9
Borcunu öğrenmek için	13,3	19,6	14,1	15,2
Fatura eline geç ulaştığı için	13,3	11,6	9,7	11,7
Fatura eline ulaşmadığı için	2,2	11,2	19,7	10,0
Fatura itirazı yapmak için	9,5	8,5	11,9	10,0
Acil durum bildirmek için	3,3	1,3	0,7	2,4
Doğalgazın kesildiğini bildirmek için	0,0	0,0	5,6	1,7
Sayaç işaretini bildirmek için	0,8	2,2	0,7	1,2
Geçici gaz açma/kapama talebi	0,0	1,3	0,7	0,6
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 4.59: Bireysel Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'la İlişkiye Girme Nedenleri
Yüzde Dağılımları (Sosyoekonomik)

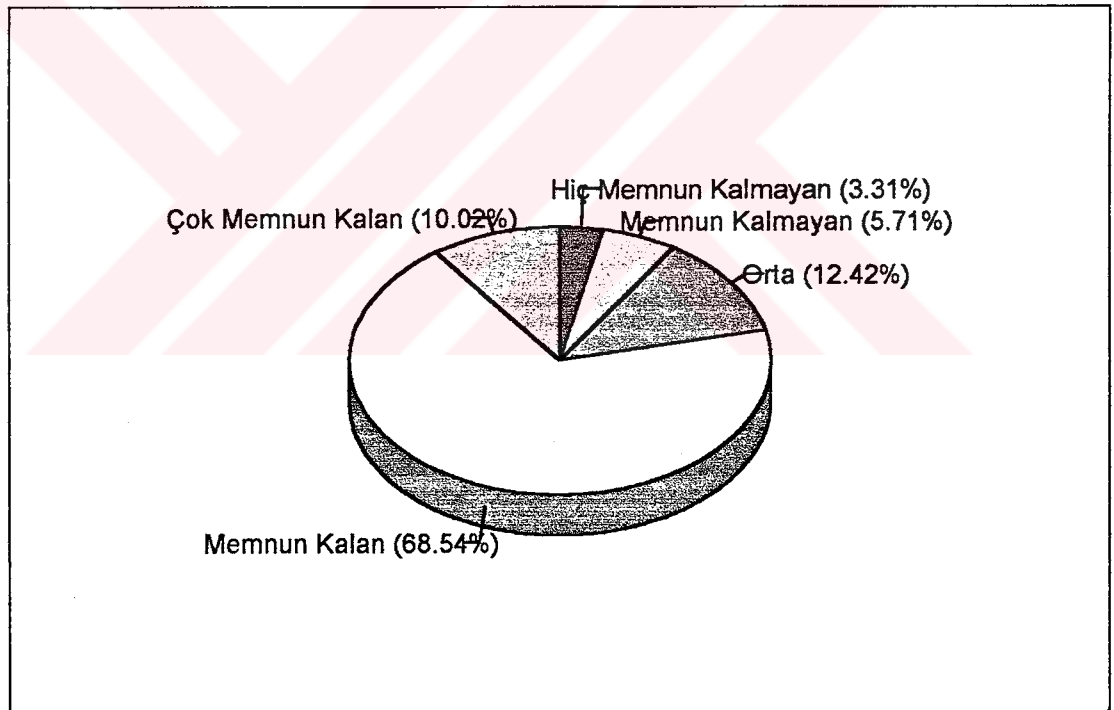
	D	C2	C1	B	A	Genel
Genel bilgi almak için	10,8	36,5	32,1	22,9	37,7	31,2
Arıza bildirmek için	0,0	15,7	16,0	20,0	15,1	15,9
Borcunu öğrenmek için	21,6	11,8	15,1	9,7	23,9	15,2
Fatura eline geç ulaştığı için	8,1	8,4	12,2	14,9	11,9	11,7
Fatura eline ulaşmadığı için	32,4	11,2	9,3	12,6	1,9	10,0
Fatura itirazı yapmak için	18,9	7,3	10,9	13,7	5,0	10,0
Acil durum bildirmek için	8,1	1,7	2,6	0,6	3,8	2,4
Doğalgazın kesildiğini bildirmek için	0,0	5,1	16,0	20,0	15,1	1,7
Sayaç işaretini bildirmek için	0,0	1,1	1,0	2,9	0,0	1,2
Geçici gaz açma/kapama talebi	0,0	1,1	0,0	1,1	0,6	0,6
Toplam	100	100	100	100	100	100,0

Bu bölümde herhangi bir problemin çözümü için müşteri İGDAŞ'ı aradığında bu problemin çözümü ve elde ettiği sonuç karşısındaki memnuniyeti ölçülmektedir. Bu ölçümü yapabilmek için beşli ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçekte '1' ilişkiden hiç memnun kalınmadığını, '2' memnun kalınmadığını, '3' ne memnun kalındığı ne de memnun kalınmadığını, '4' memnun kalındığını ve '5' ise çok memnun kalındığını göstermektedir.

İGDAŞ'ı arayan merkezi sistemli kullanıcıların genel olarak arama memnuniyetine sahip olduğu görülmektedir. Merkezi sistemli kullanıcılarının arama memnuniyet düzeyi ortalama olarak 5 üzerinden 3,76 olarak hesaplanmaktadır. (Tablo 4.60)

Tablo 4.60: Merkezi Sistemli Kullanıcıların İGDAŞ'ı Arama Memnuniyet Düzeyleri

	Frekans	Yüzde
Hiç Memnun Kalmayan	7	2,6
Memnun Kalmayan	12	4,4
Orta	26	9,5
Memnun Kalan	143	52,2
Çok Memnun Kalan	21	7,7
Bilinmeyen, Cevap Yok	65	23,7
Toplam	274	100,0



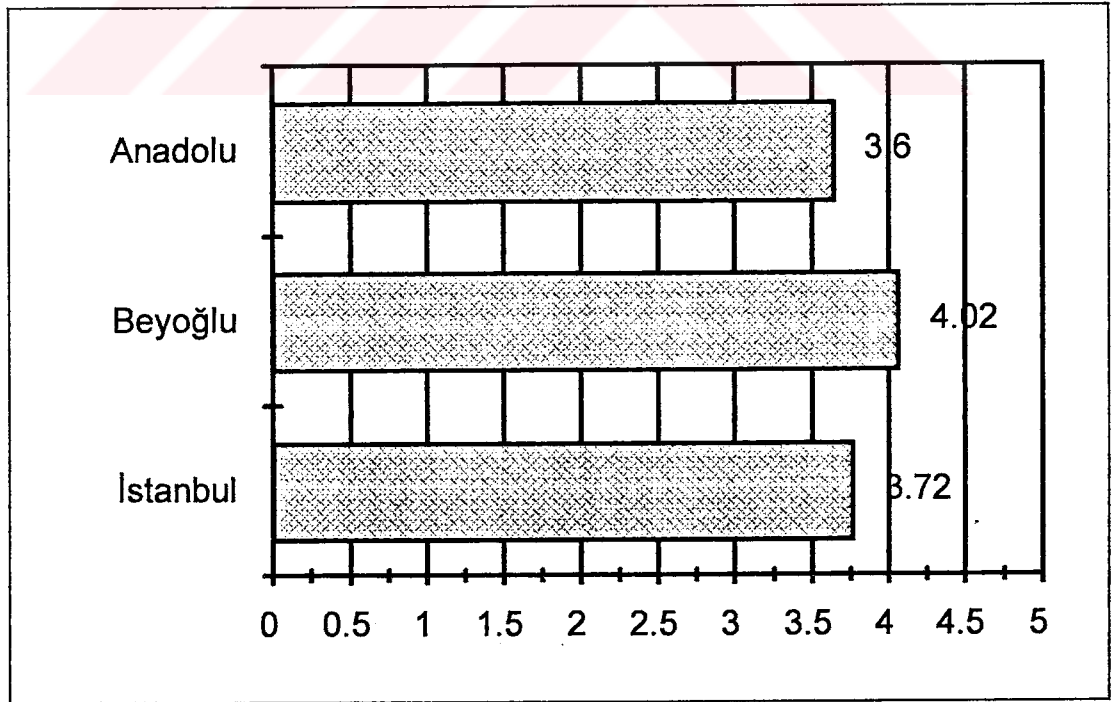
Grafik 4.24: Merkezi Sistem Kullanıcılarının İlişki Memnunluk Düzeyleri

Tablo 4.61: Merkezi Sistem Kullanıcıları İlişki Memnunluk Ortalamaları (Bölgesel)

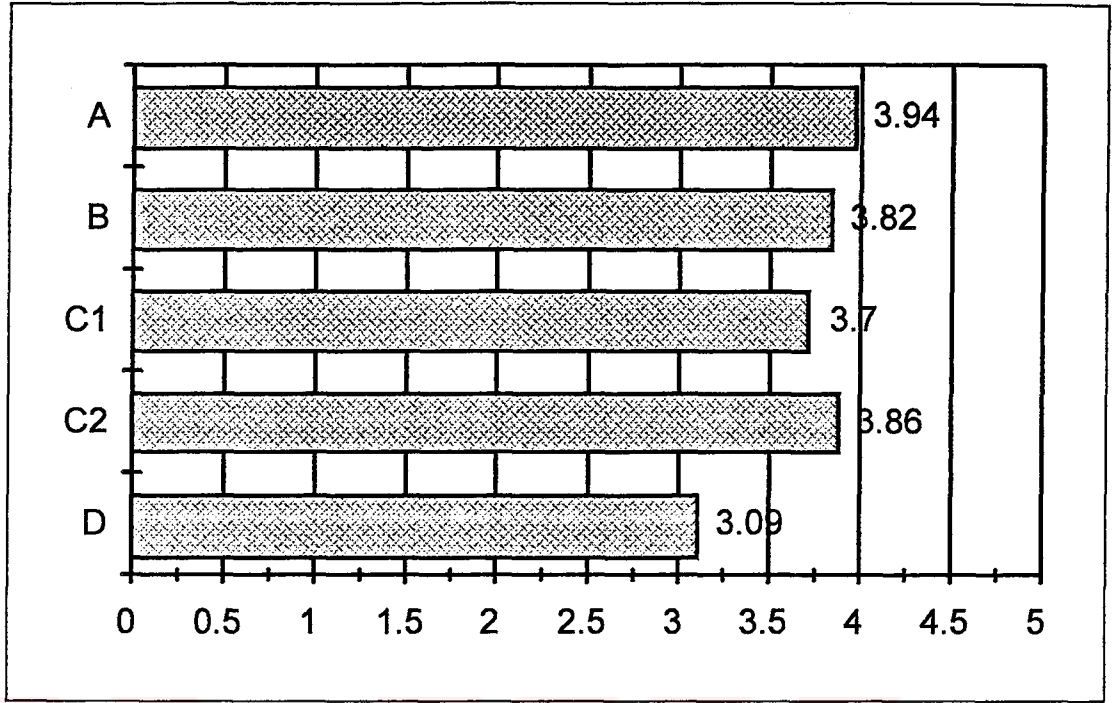
	Memnunluk
İstanbul Bölge	3,74
Beyoğlu Bölge	4,02
Anadolu Bölge	3,60
Genel	3,76

Tablo 4.62: Merkezi Sistem Kullanıcıları İlişki Memnunluk Ortalamaları (Sosyoekonomik)

Sınıfı	Memnunluk
A	3,94
B	3,82
C1	3,70
C2	3,86
D	3,09
Genel	3,76



Grafik 4.25: Merkezi Sistem Kullanıcılarının İlişki Memnunluk Ortalamaları (Bölgesel)



Grafik 4.26: Merkezi Sistem Kullanıcılarının İlişki Memnuniyet Ortalamaları (Sosyoekonomik)

Merkezi sistemli kullanıcıların yarısından fazlasının sorunları, 1 gün içinde çözülmektedir. 1 hafta ve daha fazla sürede çözülemeyen başvurular genel içinde yüzde 5'lik bir paya sahiptir. Soruya cevap vermeyen müşterilerin sayısı bireysellerde olduğu gibi yüksektir. Bu da ortalama sorun çözme süresinde önemli değişkenlikler yaşandığını göstermektedir. (Tablo 4.63)

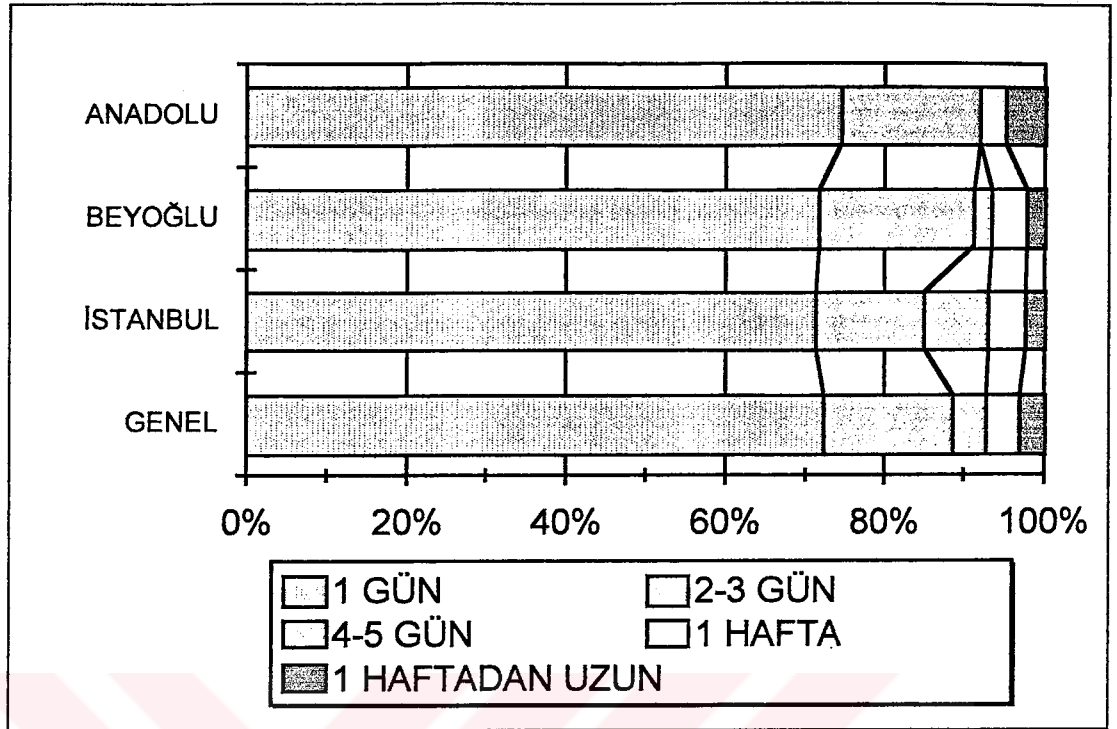
Tablo 4.63: Ortalama Sorun Çözme Süresi

	Frekans	Yüzde
1 Günde	142	51,8
2-3 Günde	32	11,7
4-5 Günde	8	2,9
1 Haftada	8	2,9
1 Haftadan Fazla	6	2,2
Bilinmiyor	78	28,5
Toplam	274	100,0

Tablo 4.64: Ortalama Sorun Çözme Süresi (Bölgesel) (Cevap Verenler İçinde Yüzde)

	İstanbul	Beyoğlu	Anadolu	Genel
1 Günde	71,3	71,7	74,6	72,4
2-3 Günde	13,8	19,6	17,5	16,3
4-5 Günde	8,0	2,2	0,0	4,1
1 Haftada	4,6	4,3	3,2	4,1
1 Haftadan Uzun	2,3	2,2	4,8	3,1
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

İGDAŞ'ın fiyat düzeyi, PTT ve İSKİ'ye göre daha düşüktür. İSKİ ise bu üç işletmeden en yüksek fiyat düzeyine sahip olanıdır. (Tablo 4.65) Ancak bu üç işletme arasında fiyat-kalite dengesi açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bireysel doğalgaz kullanıcılarının İGDAŞ'ın uygulamakta olduğu fiyat düzeyi ile ilgili görüşleri ayrıntılarıyla Tablo 4.66 ve 4.67'de gösterilmiştir. Sosyoekonomik düzeyi düşük olan merkezi sistemli doğalgaz kullanıcılarının diğerlerine göre doğalgazın fiyatını daha düşük buldukları ortaya çıkmaktadır. Yüksek sosyoekonomik sınıfa dahil edilen kullanıcıların ise daha çok fiyatı normal düzeyde buldukları ortaya çıkmıştır. Beyoğlu bölgedeki merkezi sistemli kullanıcılar diğer bölgelere göre doğalgaz fiyatını yüksek bulmaktadırlar. Anadolu bölge kullanıcıları ise doğalgaz fiyatını en düşük bulan bölge kullanıcılarıdır.



Grafik 4.27: Problem Çözme Süresi (Bölgesel)

Tablo 4.65: Kamu Hizmet İşletmelerinin Fiyat Düzey Ortalamaları

	Ortalama	St.Sapma
İGDAŞ	2,84	0,72
PTT	2,52	0,70
İSKİ	2,47	0,76

Tablo 4.66: İGDAŞ'ın Fiyat Düzey Ortalamaları (Sosyoekonomik)

Sınıf	Ortalama
A	2,97
B	2,85
C1	2,87
C2	2,71
D	2,69
Genel	2,84

Tablo 4.67: İGDAŞ'ın Fiyat Düzey Ortalamaları (Bölgesel)

	Ortalama
İstanbul Bölge	2,89
Beyoğlu Bölge	3,22
Anadolu Bölge	2,52
Genel	2,84

4.3. BİREYSEL ve MERKEZİ SİSTEM KULLANICILARINA İLİŞKİN ORTAK SONUÇLAR

Bireysel ve merkezi sistem kullanıcılarına ilişkin ortak bulgular bundan önceki bölümde ayrı ayrı bulunmaktadır. Bu bölümde ise son ünite olan 'Sonuç ve Öneriler' bölümüne geçiş yapılmaktadır. Bu amaçla iki ayrı zümreden gelen verilerin ortak ve ayrışan yönleri bu bölümde daha sözel bir şekilde verilmektedir. 4.2.1 no'lu bölümde örnek kütleninin genel özellikleri tanıtım amacıyla verildiği için, burada konuyla ilgili kısa bir hatırlatma yapıldıktan sonra esas bulgulara geçilmektedir.

Gerek bireysel gerekse de merkezi zümrelerin en büyük ortak özelliği, istanbul ortalamasına uymamasıdır. Şöyle ki, en alt iki sosyo ekonomik sınıf, gerçekte çok yüksek bir oranda iken, doğalgaz kullanıcıları tam tersine üst ve orta sosyo ekonomik sınıflarına mensupturlar. (Tablo 4.1) Her iki zümrede de İstanbul bölgesindeki kullanıcılar, diğer iki bölgeden daha düşük bir düzeydedir. Genel yargıların aksine Anadolu bölgesi, en yüksek sosyoekonomik düzeye sahip bölge olarak çıkmaktadır. Beyoğlu bölgenin yüzdeleri merkezi zümrede çok anlamlı şekilde yüksek çıkarken, bireysel kullanıcılarda birbirlerine yakın oranlarla karşılaşılmaktadır.

4.3.1. Bir ürün olarak doğalgaz

Doğalgazın, İstanbul kullanıcılarına arzından buyana genel olarak lanse edilen sekiz adet doğalgaz avantajı, bunu bizzat yaşayan kişiler olan kullanıcılara sorulduğunda her iki zümrede de benzer sonuçlar alınmaktadır. Alınan sonuçlar beklenilenin aksine doğalgazın bazı özelliklerinin tahmin edilenin altında kaldığı görülmektedir. Doğalgazın herkesçe açık olarak görülebileceği zahmetsiz, çevreci modern ve verimli gibi özellikleri 5 üzerinden 4 ve üzeri yani katılıyorum, ve

tamamen katılıyorum, arası bir ortalama tutturmuşken, esas önemli bazı özelliklerin 4'ün altında ve geride kaldıkları görülmektedir. En sık vurgulanan ekonomiklik özelliği bir ölçüde katılınan bir özellik iken, güvenilirlik, kesintisizlik ve kaynak yeterliliği gibi özellikleri çok daha az katıldığı görülmektedir. Aslında bu üç özellik, müşterinin doğalgaza güveninin göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu durumda ortaya çıkan sonuç, müşteri doğalgazı kullanmaktan ancak orta ve uzun vadede bir yakıt olarak ona güvenmemektedir. (Grafik 4.4 ve 4.16)

Her iki zümredeki farklı bölgeler düzeylerde doğalgaz özelliklerine katılmaktadır. Bireysellerde İstanbul bölge ön plana çıkarken, merkezilerde Beyoğlu Bölge ön plana çıkarken, merkezilerde Beyoğlu bölge en yüksek katılımı vermiştir. Bölgesel olarak en ilginç sonucu Beyoğlu bölge merkezi kullanıcıları vermektedir. Genelde çok fazla katılım sağlamalarının yanı sıra doğalgazın ekonomik ve güvenli olmasına çok yüksek oranda (görevli olarak) katıldıkları görülmektedir. Bireysel zümrede en düşük sosyoekonomik düzeye sahip bölgenin avantajlara en fazla katılan bölge olması da diğer beklenmeyen bir sonuçtur. (Tablo 4.9 ve 4.39)

Doğalgazın özelliklerine katılımın gerçekten sosyoekonomik ile bir bağlantısı olup olmadığı incelenmekte ve sonuç olarak bu ikisi arasında anlamlı bir korelasyon bulunamamaktadır. (Tablo 4.10-4.40)

Her iki zümreden gelen örneklemelerde, doğalgaz dışından kullanılan yakıtlar ve bunların gelecekteki yaygınlıkları hakkındaki düşünceleri birbirlerine çok yakındır. Burada Görülen önemli tek farklılığın (LPG'nin tüpgazı) kullanım yaygınlığı olduğu söylenebilir. Bireysel kullanıcıların yalnızca yüzde 35'i tüpgazı kullanırken, merkezi sistem kullanıcıları yüzde 80'den fazla olduğu görülmektedir. (Grafik 4.5-4.17)

4.3.2. Doğalgaz Geçiş Aşaması

Doğalgaz kullanıcılarının, doğalgaza geçiş istekleri sorulduğunda tamamına yakınının kendi istekleriyle bu kararı verdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu sonucun diğer bir anlamıda doğalgaz kullananların tamamının gönüllü doğalgaz kullanıcıları olmasıdır. Bu durum kullanıcıların doğalgazın çevreci özelliğine çok fazla katılım

sağlamalarıyla da desteklenmektedir.Sorunun esas yöneltişi amacı bu konuda çeşitli yerel yönetimlerinin getirdikleri yaptırımların etkisinin belirlenmesi olarak önceki bölümlerde açıklanmıştır.Abonelerin tamamına yakınının gönüllü kullanıcılardan oluşması; sözü edilen yaptırımlarında aynı oranda etkisiz kaldığının göstergesi olduğu kabul edilebilir.

Doğalgaz kullanıcılarına bireysel ve merkezi sistemleri kullanmadan önce ne tür yakıt ve sistemler kullandıkları sorusu, iki temel amaçla sunulmuştur.Bunlardan ilki kullanıcıların önceki sistemlerinden ne ölçüde memnun olduklarını belirlemektir.Diğer ise bu durumu veri kabul ederek gelecekte hangi sistemin daha fazla tercih edileceğinin saptanmasıdır.Alınan sonuçlar merkezi sistem kullanıcılarının doğalgaz dönüşümünden önce de başka bir yakıtla yine merkezi sistemle ısındıklarını göstermektedir.

Başka bir deyişle merkezi sistemde mazot yada katı yakıt kullanan kişiler, doğalgazı geçerken yine merkezi sistemi tercih etmektedirler. (Merkeziden bireyselle geçme oranı yüzde 1,8) Bireysel sistemde kullananlar ise aynı sistemde kalma durumunun aynı ölçüde olmadığı görülmektedir.Bu kişilerin yüzde 30'una yakını soba v.s. kullanırken doğalgaza geçiş aşamasında merkezi sistemi tercih etmektedirler.Bu iki sonuç ışığında merkezi sistemin, bireysel sisteme göre daha fazla tercih edilen bir sistem olduğu söylenebilir.

4.3.3. İGDAŞ ve Benzeri Kamu Hizmet Kuruluşları Karşılaştırması

Bu bölümde İGDAŞ'ın Müşteri tatmini açısından hangi durumda olduğunun belirlendiği iki ayrı örnekleri zümresinden gelen sonuçların birleştirilerek planlama çalışmalarında kullanılacak bir konumlandırma yapılmaya çalışmaktadır.Bu amaçla önce İGDAŞ ve benzeri kamu hizmet işletmelerinden beşinin genel tanınma ve beğeni düzeyleri yorumlanmakta; daha sonra da alt tatmin faktörleri açısından durum ayrıntısıyla incelenmektedir.

İGDAŞ ve benzeri kamu hizmet işletmelerinin tanınma ve beğeni düzeyleri çaprazlama grafik (4.7 ve 4.19) verilmektedir. Bu grafiklerden ortaya çıkan sonuçta adı geçen kamu hizmet işletmeleri iki bölüme ayrılabilirler. Bunlardan bazıları düşük

tanınma düzeyinde ve genel olarak da beğeni düzeyleri de düşük durumda olan elektrik işletmeleridir. Bunun en önemli nedeni ise elektrik işletmelerinin İstanbul genelinde belirli bölgelerde hizmet veriyor olmalarıdır. Diğer üç kamu hizmet işletmeleri ise müşteriler tarafından görevli olarak yüksek düzeyde tanınmaktadır. Kamu hizmet işletmelerinin hiç birinin 4/5'ten yüksek ("tanıyorum" ile "çok iyi tanıyorum" arasında) ortalama alamamış olması kamu hizmet işletmelerinin yeterince tanınmadıklarını ya da kendilerini tanıtamadıklarını göstermektedir. Aynı durum beğeni düzeylerinde de açıkça görülmektedir. Burada da hiç bir Kamu Hizmet İşletmelerinin 4/5'ten yüksek bir beğenilme ortalaması tutturamamaktadır. Altı işletmenin kendi aralarındaki tanıma beğeni düzeyleri görece olarak karşılaştırılırsa, beşlik ölçek üzerinden 4 ve üstü "çok iyi", 3.6-4 arası "iyi", 3.2-3.6 "orta" 2.8-3.2 arası "vasat", ve 2.8 ve altı ise "kötü" olarak yorumlanabilir. Bu şekildeki bir sınıflandırmanın öznel olsa dahi gerek yorumlama gerekse de karışıklığı önleme ve standartlaştırma yönünden yararlı olduğu düşünülmektedir. Bu şekilde bir isimlendirme ile AKTAŞ hariç diğer işletmelerin konumları her iki zümreyle de ortaya konmaktadır.

TABLO 4.68 : Bireysel Sistem Kullanıcılarının İGDAŞ ve Benzeri Kamu Hizmet İşletmeleri Hakkındaki Tanıma-Genel Beğeni Sınıflandırması

Beğeni-Tanıma	KÖTÜ	VASAT	ORTA	İYİ
İYİ				İGDAŞ
ORTA				PTT
VASAT	Boğaziçi Elk.	TEDAŞ-AKTAŞ		İSKİ

TABLO 4.69 : Merkezi Sistem Kullanıcılarının İGDAŞ ve Benzeri Kamu Hizmet İşletmeleri Hakkındaki Tanıma-Genel Beğeni Sınıflandırması

Beğeni-Tanıma	KÖTÜ	VASAT	ORTA	İYİ
İYİ				İGDAŞ
ORTA			AKTAŞ	PTT
VASAT	Boğaziçi Elk.	TEDAŞ		İSKİ

Kamu hizmet işletmelerinden Boğaziçi elektriğin kötü bir tanınma ve vasat beğeni düzeyinde olduğu görülmektedir. TEDAŞ'ın da benzeri şekilde yine vasat bir tanınma ve beğeni düzeylerinde bulunduğu söylenebilir. AKTAŞ Elektrik için iki zümreden gelen sonuçlar farklıdır. Bireysel sistemli kullanıcılar AKTAŞ'ı, TEDAŞ'la birlikte gerek tanınma gerekse de beğeni düzeyinde vasat bulurken, merkezi sistemli doğalgaz kullanıcılarının notları orta düzeydedir. Denekler İSKİ'yi iyi düzeyde tanırlarken, vasat bir düzeyde tanınan işletmelerdendir. Bu işletmenin beğeni notu ise orta düzeyde kalmaktadır. İGDAŞ'ın, altı işletme içinde en iyi durumda olan işletme olduğu söylenebilir. Bu işletme gerek tanınma gerekse de beğeni olarak iyi düzeydedir.

İGDAŞ ve benzeri kamu hizmet kuruluşlarının ön görüntüleri olarak verilen tanıma-genel beğeni karşılaştırmasından sonra belirlenen 22 müşteri alt tatmin faktörünün karşılaştırma ve yorumlamayı kolaylaştırması için yalnızca üç kamu hizmet işletmesi (İGDAŞ, PTT ve İSKİ) ayrıntılı bir biçimde karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırma daha önceki bölümlerde bireysel ve merkezi sistem zümreleri için ayrı ayrı yapılmış olmakla birlikte burada bütün bu analizler birleştirilerek bir sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Öncelikle tüm alt tatmin faktörleri anket anket formundaki sıralarıyla söylenen önem dereceleri, eğer varsa hesaplanan önem dereceleri (beta katsayıları), korelasyon katsayıları gibi üç değişik faktörle nihai önem dereceleri ortaya konmaktadır. Burada kısaca açıklamak gerekirse söylenen önem derecesi, ilgili faktörün müşterilerce ilk akıllarına gelen önemi belirtmektedir. Hesaplanan önem derecesi ise çoklu regresyon yöntemiyle bulunan beta katsayılarıdır. Bu katsayılar, ilgili faktörün genel beğeni üzerindeki (diğer faktörlerle eşanlı) etkisini ortaya koymaktadır. Bu katsayı, müşterinin söylemediği, ancak genel beğeni notunu verirken dikkate aldığı önem derecesi olarak da nitelendirilebilir. Korelasyon katsayıları ise, ilgili faktörün genel beğeni üzerindeki tek başına (diğer faktörleri göz önüne almadan) etkisini ortaya koymakla birlikte tek başına anlamlı bulunmamaktadır.

Hizmet planlama açısından ise her üç faktörün de değişik fonksiyonları ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir alt tatmin faktörünün korelasyon katsayısının düşüklüğü, tek başına o faktöre yapılacak olan yatırımın (geliştirmenin) genel beğeniyi artırmadaki

marjinal faydasının az olacağını göstermektedir. Aynı şekilde hesaplanan önemin olması o faktöre yapılacak yatırımın hizmet geliştirmede marjinal faydasının yüksek olduğunu göstermektedir. Söylenen önem ise müşterilerce verilen yalın önemdir.

Söylenen önem ve korelasyon katsayılarının durumunun daha rahat yorumlanabilmesi için kendi aralarında bir sınıflandırma yapılmaktadır. Bu sınıflandırmada kendi dizileri içindeki aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar etkindir. Şöyle ki: aritmetik ortalamanın iki standart sapma üzerindeki faktörler 'Çok yüksek', bir standart sapma üzerindeki faktörler 'Yüksek', bir standart sapma altındaki faktörler 'Düşük' ve iki standart sapma altındakiler 'Çok düşük', olarak tanımlanmaktadır. Çıkan sonuçlar her tatmin faktörü için aşağıda gösterilmektedir.

Aşağıda tablolarda gösterilen son dört kolon ise üç kamu hizmet işletmesinin durumları ile her üçünün aritmetik ortalamasının tüm faktörlerin içindeki durumudur. Ortalama beğeni olarak adlandırılan bu kolon da söylenen önem ve korelasyon katsayıları gibi sınıflandırılmaktadır. İGDAŞ ve diğer iki kamu hizmet işletmelerinin durumunun ise kendi aralarında her faktör için karşılaştırmalı olarak verilmektedir. Karşılaştırmalarda ortalama beğeni karşısındaki beğeni notları dikkate alınmaktadır. Bir kamu işletmesi, ilgili tatmin faktöründe ortalama beğeninin yüzde 10'undan fazla bir beğeni düzeyine ulaşmış ise '2, , yüzde 5'i ile yüzde 10'u arasında yüksekse '1, , genel beğeni düzeyinin yüzde 10 ve daha fazla altındaysa '-2, ve yüzde 5'i ile yüzde 10'u arasında düşükse '-1, olarak adlandırılmaktadır. Eğer yüzde 5'lik sınır değerler içinde kalıyor ise de '0, olarak not almaktadır.

Bütün bu notlandırmalar, matris şeklinde bir gösterime yardımcı olabilmesi ve yorum kolaylığı getirmesi için yapılmaktadır. İlgili sonuçlar tablo 4.70 ila 4.91'de verilmektedir.

4.3.3.1. ÇOK ÖNEMLİ MÜŞTERİ ALT TATMİN FAKTÖRLERİ

4.3.3.1.1. İGDAŞ'ın Daha İyi Konumda Olduğu Faktörler

- Personelin Müşterilere Karşı İlgili ve Saygılı Olması

Tablo 4.70: Personelin Müşterilere Karşı İlgili ve Saygılı Olması

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Yüksek	-	Yüksek	Yüksek	-1	-1	2
Merkezi	Yüksek	0.366	ÇokYüksek	Yüksek	-1	-1	2

Gerek bireysel gerekse de merkezi zümre abonelerinin en fazla önem verdikleri faktörlerden birisi, personelin kendilerine ilgili ve saygılı olmasıdır. Bu faktörde korelasyon katsayıları yüksektir ve merkezi sistemli aboneler için de hesaplanan önem bulunmaktadır. Bundan dolayı genel beğeniyi en fazla etkileyen faktörlerden biridir. İGDAŞ, bu faktörde diğer şirketlere göre çok iyi durumdadır. Faktörün ortalama beğenisi de yüksek olduğundan bu faktörün aynı düzeyde tutulması ve devamlı denetlenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

- İşlemlerin Aynı Gün İçinde Halledilmesi

Tablo 4.71: İşlemlerin Aynı Gün İçinde Halledilmesi

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Yüksek	-	Yüksek	Orta	-1	0	2
Merkezi	Yüksek	0.120	Yüksek	Orta	-1	0	2

İşlemlerin aynı gün içinde halledilmesi de söylenen önem düzeyi ve korelasyon katsayısı yüksek olan aynı zamanda merkezi sistemli aboneler için hesaplanan bir önemi de bulunan bir faktördür. İGDAŞ bu faktörde de diğer kamu hizmet işletmelerine göre çok iyi durumdadır. Bu faktörün diğer tatmin faktörlerine göre beğenisi orta düzeydedir. Dolayısı ile bu faktörün öncelikli olmamakla birlikte beğeni düzeyi artırılması gerekmektedir.

- Abonelere Eşit Davranılması

Tablo 4.72: Abonelere Eşit Davranılması

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Yüksek	0.196	Yüksek	Yüksek	0	0	1
Merkezi	ÇokYüksek	-	ÇokYüksek	Yüksek	-1	0	1

Önemi genelde çok yüksek olarak ortaya çıkan bu faktör, genel beğeni düzeyini tek başına ve diğer faktörlerle beraber de etkileyebilen bir yapıdadır. İGDAŞ, bu faktörde diğer işletmelere göre iyi bir durumda olmasına karşın, diğer alt tatmin faktörler içinde orta düzeyde beğenilmesi, bu faktörün İGDAŞ açısından iyileştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

- İşlemlerin Hızlı Yapılması

Tablo 4.73: Abonelere Eşit Davranılması

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Yüksek	0.168	Yüksek	Yüksek	-1	0	1
Merkezi	Yüksek	-	Orta	Yüksek	-1	0	2

İşlemlerin hızlı yapılması, tek başına genel beğeniye çok fazla etkileyememesine karşın, müşteriler tarafından çok önem verilen faktörlerden birisi olarak ortaya çıkmıştır. Müşteriler kamu hizmet işletmelerinin hizmet hızından genelde beğeni duyduklarını ortaya koymaktadırlar. İGDAŞ ise, bu bakımdan diğer işletmelere göre daha fazla beğenilmektedir. Bu durumda bu faktör İGDAŞ açısından öncelikle geliştirilmesi gereken faktörlerden biri olmamakla birlikte en azından aynı düzeyde tutulmalıdır.

• Bürolarda Oturma-Bekleme Yerlerinin Bulunması

Tablo 4.74: Bürolarda Oturma-Bekleme Yerlerinin Bulunması

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Orta	0.181	Yüksek	Orta	0	0	1
Merkezi	Orta	0.144	ÇokYüks.	Orta	0	-1	1

Bu faktöre, müşteriler çok fazla önem vermediklerini belirtmelerine rağmen, gerek tek başına gerekse de diğer faktörlerle eşanlı olarak genel beğeniye en fazla etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer faktörlere göre genelde orta düzeyde bir beğeni ortalamasına sahip faktörde İGDAŞ diğer işletmelere göre daha iyi durumdadır. Bu sebeple bu faktör de öncelikle olmamakla birlikte geliştirilmesi gereken ve en azından aynı düzeyde tutulması, denetlenmesi gereken faktörlerdendir.

• Yetkili Bir Kişiye Ulaşabilme

Tablo 4.75: Yetkili Bir Kişiye Ulaşabilme

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Yüksek	-	Yüksek	Orta	-1	0	1
Merkezi	Yüksek	-	Orta	Orta	-1	0	2

Yüksek derecede söylenen öneme sahip olan yetkili bir kişiye ulaşabilme İGDAŞ'ın görece olarak oldukça iyi durumda olduğu bir faktördür. Bu faktör de öncelikli olarak geliştirilmesi gerekmeyen ancak aynı düzeyde tutulması için denetlenmesi zorunlu olan faktörlerdendir.

- İşlemlerin Tek Bir Bölümde Yapılması

Tablo 4.76: İşlemlerin Tek Bir Bölümde Yapılması

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Yüksek	0.099	Yüksek	Orta	-1	0	1
Merkezi	Yüksek	-	Orta	Orta	-1	0	1

İşlemlerin tek bir bölümde yapılması yüksek derecede öneme sahip olan ancak tek başına genel beğeni düzeyini fazla etkilemeyen faktörlerden biridir. Diğer faktörlerin içinde orta düzeyde beğeni notu alması, İGDAŞ'ın PTT ve İSKİ'ye göre iyi durumda olmasına rağmen geliştirilebilecek faktörlerden biri olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu faktörde de geliştirme öncelikli olmamakla birlikte, yakalanan düzey sürekli denetlenerek aynı düzeyde tutulması sağlanmalıdır.

4.3.3.1.2. İGDAŞ'ın Daha İyi Düzeyde Olmadığı Faktörler

- Tüketicinin Doğru Faturalandırılması

Tablo 4.77: Tüketicinin Doğru Faturalandırılması

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Çok Yüks.	-	Orta	Yüksek	-1	0	0
Merkezi	Çok Yüks.	0.143	Yüksek	Çok Yüks.	-1	0	1

Çok yüksek bir söylenen öneme sahip olan doğru faturalandırma, ayrıca tek başına ve eşanlı olarak genel beğeniye önemli ölçüde etkileyebilen bir faktördür. İGDAŞ, bu faktörde görece olarak iyi durumda olmasının yanı sıra diğer beğeni faktörlerine göre de çok yüksek düzeyde olması ve bu faktörün öncelikli olarak denetlenmesi ve geliştirilmenin yollarının aranması gerektiğini ortaya koymaktadır.

- Faturanın Zamanında Müşteriye Ulaştırılması

Tablo 4.78: Faturanın Zamanında Müşteriye Ulaştırılması

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	ÇokYüks.	-	Orta	ÇokYüks.	0	0	0
Merkezi	ÇokYüks.	0.223	Orta	ÇokYüks.	0	0	0

Bu faktör de tüketicinin doğru faturalandırılması gibi çok önem verilen faktörlerdendir. Ayrıca İGDAŞ'ın diğer işletmelerle aynı düzeyde kalması bu faktör de dikkat edilmesi gereken bir husustur. Bu alanda geliştirmenin kısıtlı olmasına rağmen, öncelikle denetlenmesi gereken kritik bir faktördür.

- Fatura Kalemlerinin Anlaşılır Olması

Tablo 4.79: Fatura Kalemlerinin Anlaşılır Olması

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Yüksek	0.147	Düşük	ÇokYüks.	-1	0	0
Merkezi	ÇokYüks.	-	ÇokDüşük	ÇokYüks.	0	0	1

Çok önemli bir faktör olmasına karşın, genel beğeni düzeyini tek başına etkilemesi oranının çok düşük kalması nedeniyle geliştirmenin marjinal faydasının düşük kalacağı söylenebilir. Ancak yine de en azından ulaşılan düzeyin korunması için denetleme gereklidir.

- Kolay Ulaşılabilir ve Çok Sayıda Şube

Tablo 4.80: Kolay Ulaşılabilir ve Çok Sayıda Şube

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Yüksek	-	Yüksek	Orta	0	1	-1
Merkezi	Yüksek	0.237	ÇokYüksek	Orta	0	0	0

İGDAŞ'ın görelî olarak diğerk kamu hizmet işletmelerine göre bu alnda daha az beğenilmesi, önem derecesinin yüksekliğı de gözönüne alındığında bu faktörün çok öncelikle geliştirmenin yapılması gerektiğı açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

- Yeterli Sayıda Veznenin Bulunması

Tablo 4.81: Yeterli Sayıda Veznenin Bulunması

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Çok Yüks.	-	Orta	Orta	0	1	-1
Merkezi	Yüksek	-	Yüksek	Orta	0	0	0

Şubelerde olduğı gibi veznelerin sayısının da diğerk kamu hizmet işletmelerine göre görelî olarak daha kötü durumda bulunması, bu faktörün de çok öncelikle geliştirilmesini ortaya koymaktadır.

- Teknolojik Yeniliklerden Faydalanma

Tablo 4.82: Teknolojik Yeniliklerden Faydalanma

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Yüksek	-	Yüksek	Çok Yüks.	0	0	0
Merkezi	Yüksek	-	Yüksek	Çok Yüks.	0	0	0

Her yönüyle çok önemli görülen bu faktör, her ne kadar çok yüksek beğeni düzeyinde olsa da teknolojinin hızlı gelişmesi nedeni ile sürekli olarak yatırım yapılabilinecek bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

4.3.3.2. Orta Düzeyde Önemli Tatmin Faktörleri

4.3.3.2.1. İGDAŞ'ın Daha İyi Konumda Olduğu Faktörler

- İşlemlerin Nasıl Yapılacağına Dair Bürolarda Broşür Bulundurulması

Tablo 4.83: İşlemlerin Nasıl Yapılacağına Dair Bürolarda Broşür Bulundurulması

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Orta	-	Yüksek	Orta	0	0	1
Merkezi	Orta	-	Yüksek	Orta	-1	0	1

Önem derecesi orta düzeyde olan ancak genel beğeniyi tek başına yüksek oranda etkileyebilecek bir faktör olan broşür bulundurulmasında İGDAŞ diğer kamu hizmet işletmelerine göre iyi durumdadır. Ancak bu faktörün bütün alt tatmin faktörleri arasında orta düzeyde bir beğeni düzeyine ulaşabilmesi bu alanda öncelikli olmayan ancak yapılması gereken bir gelişmeye işaret etmektedir.

- Özel Hizmet İsteklerine Cevap Verilmesi

Tablo 4.84: Özel Hizmet İsteklerine Cevap Verilmesi

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Orta	-	Orta	Orta	-1	0	1
Merkezi	Orta	0.107	Orta	Orta	-1	0	1

Bu faktör de orta derecede sahip olmasına karşın özellikle merkezi sistem kullanıcılarının genel beğeni düzeyi etkileyen bir faktördür. Bu alanda daha çok merkezi kullanıcılara yönelik bazı özel hizmet türlerinin geliştirilmesinin genel beğeni düzeyini artıracığı söylenebilir.

- Mesai Saatleri Dışında Hizmet Verilmesi

Tablo 4.85: Mesai Saatleri Dışında Hizmet Verilmesi

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Düşük	-	Yüksek	Düşük	-1	0	2
Merkezi	Düşük	-	Orta	Düşük	-1	-1	1

Müşteriler şu anda İGDAŞ'ın çalışma saatlerinden ve gerektiğinde verdiği mesai dışı hizmetten memnundurlar. Ayrıca bu alanın genel beğeni düzeyini etkilemesinin düşük olduğu gözönüne alındığında şu aşamada bu faktörde bir geliştirme gerekli görülmemektedir.

- Personelin Telefonda İsmi Vermesi

Tablo 4.86: Personelin Telefonda İsmi Vermesi

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Düşük	0.170	Orta	Düşük	0	0	1
Merkezi	Düşük	-	Orta	Orta	0	0	1

Bu faktöre çok düşük önem verilmiş olmasına karşın özellikle bireysel abonelerin genel beğeni düzeyinin belirlenmesinde etkili olduğu saptanmaktadır. Bu durumda geliştirilmesi gereken ancak önceliğin bulunmadığı bir faktör olarak nitelenebilen telefonda isim vermenin geliştirme maliyetinin olmaması nedeni ile uygulamaya sokulması faydalı olacağı söylenebilir.

4.3.3.2.2. İGDAŞ'ın Daha İyi Düzeyde Olmadığı Faktörler

- Bürolarda Danışma Birimleri Bulunması

Tablo 4.87: Bürolarda Danışma Birimleri Bulunması

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Orta	-	Yüksek	Yüksek	0	0	0
Merkezi	Orta	-	ÇokYüks.	Orta	0	0	1

Görelî olarak orta düzette bir öneme sahip olan bürolarda danışma birimlerinin bulundurulması, tek başına genel beğeniye oldukça fazla etkileyebilecek bir faktördür. Ancak bu alanda ortalama beğenin de yeterli olması nedeniyle İGDAŞ'ın bu alanda geliştirme yapması öncelikli olarak gerekmektedir.

- Telefonda Sorunu Çözecek Yetkiliye Ulaşma

Tablo 4.88: Telefonda Sorunu Çözecek Yetkiliye Ulaşma

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Orta	-	Yüksek	Orta	-1	0	1
Merkezi	Orta	-	Yüksek	Orta	-1	0	1

Bu faktör genel beğeniye yüksek derecede etkileyebilmekle birlikte orta düzeyde bir söylenen önem derecesine sahiptir. Diğer faktörler içerisinde orta düzeyde olması gelişme aralığının bulunduğunu göstermektedir. Bu nedenle şirketteki telefon sirkülasyonunun düzenlenmesi öncelikli olmamakla birlikte faydalı olacaktır.

- Faturaların Bankalar Aracılığı İle Otomatik Ödenmesi

Tablo 4.89: Faturaların Bankalar Aracılığı İle Otomatik Ödenmesi

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Orta	-	Düşük	ÇokYüks.	0	0	0
Merkezi	Orta	-	Orta	ÇokYüks.	0	0	0

Ortalama beğenin çok yüksek çıkması ve söylenen öneminde orta düzeyde olması nedeni ile bu faktörün denetlenmesi ve geliştirilmesi önceliği çok gerilerde olduğu söylenebilir.

- Son Ödeme Tarihi Geçen Faturaların Bankalara Ödenebilmesi

Tablo 4.90: Son Ödeme Tarihi Geçen Faturaların Bankalara Ödenebilmesi

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Orta	-	ÇokDüşük	ÇokDüşük	0	0	0
Merkezi	Düşük	-	ÇokDüşük	ÇokDüşük	0	0	0

Diğer faktörlere göre önemi çok gerilerde olan bu faktörde müşterilerin beğeni düzeyi de çok düşüktür. Tek başına genel beğeniye etkileme olasılığı da az olan bu faktör üzerinde şu anda bir geliştirmenin yapılması gereksiz görülmektedir.

- Büroların Görünümünün Modern Olması

Tablo 4.91: Büroların Görünümünün Modern Olması

	Söylenen Önem	Hesaplanan Önem	Korelasyon Katsayısı	Ortalama Beğeni	İSKİ Beğeni	PTT Beğeni	İGDAŞ Beğeni
Bireysel	Düşük	-	Orta	Orta	0	1	-1
Merkezi	Düşük	-	Yüksek	Yüksek	0	0	0

Müşterilerin, büroların görünümüne pek fazla önem vermedikleri İGDAŞ'ın da diğer kamu hizmet işletmelerle bu alanda aynı beğenilme düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu alandaki bir geliştirmenin maliyetli olacağı da düşünüldüğünde bu faktörün öncelikli faktörlerden olmadığı söylenebilir.

4.3.3.3. Faktör Gruplandırma Sonuçları

Tablo 4.92: Bireysel Sistemli Kullanıcılar Müşteri Alt Tatmin Faktör Grupları Önem Ortalamaları

	ORTALAMA ÖNEM	BAĞLI FAKTÖR SAYISI
FATURA	4.45	14
İŞLEM	4.29	10
BÜRO	4.26	5
TELEFON	4.12	3

Tablo 4.93: Merkezi Sistemli Kullanıcılar Müşteri Alt Tatmin Faktör Grupları Önem Ortalamaları

	ORTALAMA ÖNEM	BAĞLI FAKTÖR SAYISI
ZAMAN	4.49	2
FATURA	4.44	3
İŞLEM	4.34	9
BÜRO	4.29	5
TELEFON	4.18	3

Bireysel ve Merkezi sistemli iki farklı tür örneklem grubunun, belirlenen ve yukarıda tek tek analiz sonuçları ve yorumları verilen 22 müşteri alt tatmin faktörünün daha önceki bölümlerde faktör analizi ile yapılan gruplandırması sonucunda oluşan gruplar ve içerdikleri faktör önem ortalamaları tablo 4.92 ve 4.93'de verilmektedir.

İki ayrı zümre için yapılan faktör analizinde merkezi sistem kullanıcılarında, diğerinde bulunmayan zaman adı verilen bir faktör belirmektedir. Bu faktör, işlemlerin hızı ile ilgili olup ortalama önem düzeyi çok yüksektir. Bu durum merkezi sistem kullanıcıları için zaman faktörünün çok ve özel bir önem taşıdığını göstermektedir. Diğer faktörler ise her iki zümrede de aynı önem sırasında yer almaktadır.

Her iki zümre için de en önemli faktörlerden biri ‘fatura, ‘dır. Fatura faktörü faturanın zamanında ulaşması, anlaşılır olması ve bankalara otomatik ödeme gibi alt elemanlardan oluşmaktadır. Bu faktörün en önemli gruplardan biri olması abonelerin parasal konulara önem verdiklerini göstermektedir.

Önemli diğer bir faktör ise ‘işlem, ‘dır. Bu faktör abonelerin çeşitli konulardaki işlemleri ve bu işlemlerdeki anlaşılabilirlik ve prosedür gibi elemanlarla ve hizmet personeli ile ilgili konulardan oluşmaktadır. Bu faktöre verilen önem düzeyi hizmet personelinin, tatmin düzeyini belirleyen en önemli etmenlerden biri olduğunu göstermektedir.

Yukarıdaki gruplar kadar önemlilik düzeyine ulaşamasa da bürolar, ihmal edilmemesi gereken bir faktör olarak görülmektedir. Bu grubun içinde büroların görünümü, şube ve vezne sayıları, danışma birimleri ile bürolarda bekleme yerleri bulunması gibi elemanlardan oluşmaktadır.

Belirlenen faktörler içinde en düşük önem ortalamasına ulaşabilen ‘telefon, faktörü, genellikle telefonla ilişki kuran abonelerin ilgili işlemde sorumlu personele ulaşmaları ve şirket içinde telefonla görüştükleri kişilerin adlarını öğrenmeleri gibi elemanlardan oluşmaktadır. Abonelerin en çok tercih ettikleri ilişki yolu olan telefonun diğer faktörler kadar genel müşteri tatmini düzeyini etkileyen bir faktör olmadığı görülmektedir.

4.3.4.- İGDAŞ-Abone ilişkileri

Bu bölümde bireysel ve merkezi sistem zümreleri için bulunan İGDAŞ’ın aboneleri ile olan ilişkilerinin başka bir deyişle müşterilerin İGDAŞ’la kurdukları ilişkinin nedenleri incelenmektedir. Müşteri tatminini etkileyen en önemli unsurlardan birinin müşterinin, firma ile kurduğu ilişkilerde ortaya çıkan sonuçlar olduğu bilinmektedir. Bu bölümde bu sonuçlar ortaya konmaktadır. Sırasıyla müşterinin ilişki için hangi yolları tercih ettiği, hangi sebeplerle ilişki kurma ihtiyacı duyduğu, ilişkiden sonraki memnuniyet düzeyi, sorunun çözülme süresi ve son olarak da verilen tüm hizmete ödenen ücrettir.

Tablo 4-26 ve 4-55’te müşterilerin öncelikle hangi iletişim aracını tercih ettikleri gösterilmektedir. Buna göre her iki zümrede de telefon anlamlı bir şekilde en

fazla tercih edilen yoldur. Bunun dışında bir kısım aboneler ise bizzat şirket bürolarına gitmeyi tercih etmektedirler. Diğer sunulan alternatifler kabul görmediği gibi başka kayda değer bir yol da bulunamamaktadır. Merkezi sistem kullanıcılarının, bireysellere göre daha fazla telefonu tercih ettikleri görülmektedir.

Telefonla iletişimde bir alternatif olarak sunulan sesli yanıt sisteminin tercih edilmediği görülmektedir. Bunun olası sebepleri arasında sisteme güvenilmediği ve sistemin süreklilik taşımadığı gösterilebilir.

Kullanıcıların İGDAŞ ile ilişkiye girme nedenlerinden en önemli olanı genel bilgi almadır(Tablo 4-30 ve 4-56). Bu durum kullanıcıların İGDAŞ'ın sistemi ile ilgili daha fazla bilgi almak istediklerini göstermektedir. Diğer bir önemli neden; arıza bildirimini yapmaktır. Bu neden de doğalgaz kullanıcılarının henüz istenen bilgi düzeyinde olmadıklarını göstermektedir. Çünkü arızaların büyük kısmı doğalgaz dağıtımından değil, tesisatlardan kaynaklanmaktadır. Diğer önemli dört neden ise faturalarla ilgilidir. Bunlar; borç öğrenme, faturanın ulaşmaması ya da geç ulaşması ile fatura itirazı yapmak içindir.

Fatura ile ilgili üç neden ve genel bilgi alınması, sesli yanıt sistemi ile yapılabilecek özellik taşımaktadır. Bu dört unsurun toplamda üçte ikilik bir yer tutması ve sesli yanıt sisteminin kullanılmaması durumu büro ve telefonlardaki yoğunluğun üçte ikisinin gereksiz olduğunu göstermektedir.

Bölgesel olarak nedenler incelendiğinde en fazla yer tutan genel bilgi almada, Anadolu Bölge'nin diğerlerine göre anlamlı bir şekilde daha düşük bir yüzdede kaldığı görülmektedir. Bu durum Anadolu Bölge kullanıcılarının doğalgaz konusunda diğerlerine göre daha bilgili olduklarını göstermektedir.

Yukarıda sayılan nedenlerle İGDAŞ'la ilişki kuran abonelerin, bu ilişkiden duydukları memnuyet düzeyi incelendiğinde her iki zümrede de kullanıcıların yarıdan fazlasının memnun olduğu, ayrıca yüzde ona yakın kullanıcının ise çok memnun olduğu görülmektedir (Tablo 4.31 ve 4.59). Memnun kalmadığını ya da hiç memnun kalmadığını söyleyenlerin bütün içinde yüzde ondan daha düşük düzeyde kalması İGDAŞ'ın bu konuda iyi bir konumda olduğunu göstermektedir.

Bölgeler arasında ilişki memnuniyeti bakımından çok anlamlı farklılıkların bulunmasına rağmen Beyoğlu Bölge her iki zümrede de diğerlerinden daha yüksektir. Bireysel ve merkezi zümrelerde sorun çözme süreleri incelendiğinde dikkati çeken en önemli hususun cevap vermeyenlerin oranının fazlalığıdır. Bireysel sistemli kullanıcılardan yüzde 37 ve merkezi sistemlerde yüzde 28,5 olan bu oranların yüksekliği sorun çözümünde standart zaman sürelerinin olmadığını göstermektedir. Cevap verenler içinde en büyük bölüm sorunun bir günde çözüldüğünü söyleyenlerin bölümüdür (Tablo 4.34 ve 4.62)

Bu bölümde son olarak üç kamu hizmet işletmesine verilen beğenin fiyat bazlı-kalite açısından değerlendirilmesi yapılmaktadır. İGDAŞ, diğer iki benzer kamu hizmet işletmesine göre daha yüksek bir fiyat-kalite düzeyine sahiptir. Biraz daha açmak gerekirse İGDAŞ'ta verilen hizmet kalitesi karşılığında talep edilen ücret düzeyi gerek İSKİ gerekse de PTT'den daha düşüktür. Sosyoekonomik sınıflara göre özellikle bireysel zümrelerde yüksek sosyoekonomik sınıfların verilen hizmet kalite-fiyat düzeyini daha yüksek buldukları söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı son yıllarda özellikle hizmet sektöründe, pazarlama araştırmalarında önemli yer tutmaya başlayan müşteri tatmininin ölçümünün örneklerine dünyanın çeşitli ülkelerinde rastlanan ancak Türkiye’de fazla önem verilmemiş kamu hizmetine yönelik bir uygulamasını yapmak ve örnek işletme olarak seçilen İGDAŞ için bulguların stratejik planlamada kullanabilecek şekle getirilmesidir.

Hizmet üretimi, mallara nazaran daha soyut faktörler içermektedir. Bu soyutluğa rağmen, bilgi çağının getirmiş olduğu toplumsal gelişime paralel olarak, hizmet

sektöründe hızlı bir gelişme yaşanmaktadır. Globalleşme ve ardısıra gelen rekabetçi ortam, bu sektördeki pazarlama fonksiyonunu güçlendirmekte, bu da pazarlama araştırmalarındaki gelişimi beraberinde getirmektedir. Özellikle son yıllardaki insan faktörüne yöneliş, müşterilerden gelecek verilerin planlamadaki ağırlığı oluşturmaya neden olmaktadır.

Bir hizmet işletmesinin başarısı hizmet fonksiyonunun ne kadar iyi olduğuna değil, müşterilerin o fonksiyondan beklentilerine ve beklentilerin hangi düzeyde karşılandığına bağlıdır. Bu da müşterilerin verilen hizmetten ne kadar memnun olduğunu gündeme getirmektedir. Tüketici veya müşteri tatmini olarak adlandırılan bu kavram, müşterilerin ileride de o firmanın talepçisi olarak kalıp kalmayacaklarının yani müşteri sadakatinin de göstergesidir.

Müşteri tatmini yalnızca tüketim tecrübesine sahip müşterilerle ilgili bir kavram değildir. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla firmanın potansiyel müşterilerini de etkileyen ve firmanın gelecekteki pazar payını da çok yakından ilgilendirir. Müşteri tatmin çalışmalarının teorik ve pratik olarak gelişmesine neden olan da budur. Müşteri odaklılık, hizmette insan unsuru, algılanan risk ve beğeni düzeninin ölçümü bu gelişmenin ürünleridir.

Müşteri tatminini, sektörel duruma bağlı olarak az ya da çok etkileyen faktörler arasında karşılayabilirlik, yeterlilik, ulaşabilirlik, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, esneklik ve maddi unsurlardır. Bütün bu faktörlerin yanında insan unsurunun müşteri dışındaki bölümünü oluşturan hizmet potansiyelinin altını çizmek gerekmektedir. Sayılan hizmet unsurlarının çoğu ancak personel kalitesinin yeterli olmasıyla gereken düzeye ulaşabilir. Müşteri bağlılığına varan tatmin hiyerarşisinde, personel (iç müşteri) tatmininin dış hizmet kalitesini getirebileceğini bunun da müşteri tatmini ve fayda olarak yansıyacağını belirtmektedir. Personel tatmini ise ancak iç hizmet kalitesinin yeterli düzeye gelebilmesine bağlıdır.

Gelişen kalite kavramına paralel olarak, toplam kalite yönetimi konusu, müşteri tatmin çalışmalarında son yıllarda sıkça sözü edilen başlıklardan olmuştur. Son yıllarda müşteri tatmin düzeyinin ölçülmesi ile ilgili çalışmalar ağırlık taşımaktadır. Bu çalışmanın da ağırlığını teşkil eden müşteri tatmin düzeyinin ölçülmesi, sözel yargılarınsayısallaştırılması olduğundan, tecrübeler ve dolayısı ile öznel bazı yaklaşımlar da içermektedir. Bu tür çalışmalarda firmanın iç ve dış çevresinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Müşteri tatmini konusu, rekabetçi bir yapının olduğu özel sektörlerde öncelerden beri işleniyorsa da Türkiye’de kamusal hizmet sektörlerinde konu çok fazla gündeme gelmemektedir. Dünyada ise yaşanan özelleştirme süreci bu sektörde de geniş çalışmalar yapılmasını sağlamaktadır. Kamu sektöründeki birincil hedefin kar olmaması, müşteri tatmininin önemini azaltıyor gibi görünse de; ileri toplumlarda kar hedefinin birincil sırasını işletmenin devamı ve müşteri bağlılığı almaktadır. Bu durum kamu ve özel sektör hedeflerinin aslında çok ayrışmadığını dolayısıyla kamu sektöründe de müşteri tatmininin bir hedef olarak konabileceğini göstermektedir. Ayrıca bu tür çalışmalar planlama fonksiyonunun daha iyi işlemesine ve verimlilik artışına da katkıda bulunabilecektir.

Bu çalışmada İGDAŞ, İstanbul Gaz Dağıtım Ticaret ve Sanayi A.Ş. için bir müşteri tatmin düzeyi ölçüm çalışması yapılmıştır. Tekel bir özelliğe sahip olsa da İGDAŞ’ın ana hizmet ürünü gaz dağıtımına konu olan doğalgaz bir yakıttır. Bu yakıtın alternatifleri de bulunmakta ve bunların bir kısmı yaygın olarak kullanılmaktadır. Dolayısı ile ikame edilebilir bir ürün olan doğalgaz dağıtımını yapan İGDAŞ, kendisini tamamen rakipsiz göremez. Nitekim, doğalgaz kullanamayan halkın

elektrik, kömür, akaryakıt ve tüpgaz gibi diğer alternatifleri değerlendirdiği bir gerçektir. İGDAŞ'ın hava kirliliğinin önlenmesi gibi bir misyonunun olması da doğalgaz tüketiminin, İstanbul sınırları içindeki en büyük potansiyel düzeyine ulaştırılmasını şart koşturmaktadır. Halkın doğalgazı tercih etmesi için ise kullanım tecrübesi olan kesimin yargıları büyük önem taşımaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin çok yoğun yaşandığı doğalgaz sektöründe İGDAŞ'ın müşterilerini artırma gibi bir görevi olduğu kaçınılmazdır. Bu durum da herhangi bir özel sektör firmasının pazar payını artırma çabasına benzetilebilir. Öyleyse müşteri tatmin düzeyi, tam bir özel sektör firması olmasa da İGDAŞ için aynı şekilde önem taşımaktadır.

Müşteri tatmin düzeyinin belirlenmesi ile ilgili yapılan bu çalışmada, en önemli ağırlık noktasını saha araştırması ve bunun analizleri oluşturmaktadır. Araştırma genel olarak üç faktörü belirlemektedir. Bunlar; doğalgazın bir ürün olarak konumlandırılması, İGDAŞ'ın çeşitli yönlerden benzer kamu hizmet işletmeleri ile müşteri tatmin düzeyi açısından karşılaştırılması ve yine İGDAŞ ile ilişkiye giren müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesidir.

Örneklemin iki farklı zümrelerden oluşması, saha araştırmasının da iki zümre için paralel gitmesine; ancak önce istatistiksel analizlerin ayrı ayrı yapılmasına neden olmuştur. Bireysel ve merkezi sistemle doğalgaz kullanıcılarının oluşturduğu bu iki ayrı örneklem zümresinden gelen bulgular daha sonra birleştirilmiş ve ortak sonuçlar çıkarılmıştır.

Doğalgaz kullanıcılarının genel olarak ortalama sosyo-ekonomik düzeyden yüksek olduğu görülmektedir. Bunlar içinde merkezi sistemli kullanıcılar, daha yüksek sosyoekonomik düzeye sahiptirler. Orta ve alt sosyoekonomik sınıflarda doğalgaz kullanımının yaygın olmaması, bu sınıfların yoğun olarak yaşadıkları semtlerde fiziksel dağıtımın gelişmemiş olmasına bağlanabilir. Belli bir ilk yatırım maliyeti getirmesine rağmen orta ve alt sosyoekonomik sınıflardaki doğalgaz kullanıcılarının da diğerleri kadar doğalgazı ekonomik bulmaları, doğalgaz kullanım isteğinin sosyoekonomik sınıflara göre önemli ölçüde değişmeyeceğini göstermiştir.

Doğalgazın bir yakıt olarak konumlandırılmasında en önemli bulgunun, beklenenin aksine müşterilerin doğalgazı iyi tanımadıklarıdır. Rezervleri açısından yeterli olmasına rağmen müşteriler doğalgazın kaynaklarının çok yeterli olmadığını

düşünmektedirler. Ayrıca çeşitli nedenlerden dolayı kesintilerle karşılaşmalarının sözkonusu olduğunu düşünmektedirler. Ek olarak gerekli tedbirlerle çok güvenli bir yakıt olması da fazla taraftar bulmamaktadır. Doğalgazın çevreci özelliği ise beklenildiği gibi daha çok üst sosyoekonomik sınıflardakitelinen bir sonuçtur. Bu sonuçlarla doğalgazın güvenlik, kesintisizlik ve özellikle kaynaklarının yeterliliği gibi özelliklerinin sıkça işlenmesi gereklidir.

Doğalgazın İstanbul'un üçte biri tarafından kullanılmasına karşın gelecekte en fazla yaygınlaşacak yakıt olması müşteriler tarafından dile getirilmiştir. Güneş enerjisi ise yaygınlaşacağı düşünülen alternatif olmasına karşın şu andaki kullanılrlığı çok düşüktür. Doğalgaz ile dolaysız bir şekilde ikame edici özelliği bulunan tüpgaz, doğalgaz kullanıcıları tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle merkezi sistemli abonelerin (büyük olasılıkla) mutfak ve sıcak su için tüpgaz kullanmaları , İGDAŞ açısından hazır pazarın bölümünün kaybı anlamına gelmektedir.

Doğalgaza geçilmesi için dönem dönem gündeme gelen ve uygulanan yerel yaptırımların etkisiz olduğu görülmektedir. Böyle bir zorunluluktan dolayı doğalgazı tercih edenlerin oranı yüzde 1.5 geçmemektedir.

Doğalgaza geçişte belirlenen önemli diğer bir sonuç, doğalgazın merkezi ısınma sistemini yaygınlaştırıcı bir özelliği olmasıdır.Doğalgaz sistemi tercih ederken önceden bireysel sistem kullanan binaların yaklaşık üçte biri merkezi doğalgaz sistemini tercih etmiştir. Tersi durum; yani merkezi sistemden bireysele geçenlerin oranı ise yüzde 2'yi geçmemektedir.

Müşteri tatmin bilgisini tamamlayıcı yukarıdaki bulgulardan sonra esas müşteri tatmin faktörleri bunlara verilen önem düzeyleri ile İGDAŞ'ın karşılaştırmalı durumu belirlenmiştir. Öncelikle İGDAŞ ve benzeri beş işletme seçilmiş ve bunlar tanınma ve genel beğeni düzeyi açılarından konumlandırılmışlardır. Varılan sonuçlar işletmelerin tanınma oranları ile beğenilme oranları arasında doğrusala yakın bir orantının bulunduğuudur. İGDAŞ müşterilerin en yüksek düzeyde tanıdıklarını söyledikleri işletmedir. Bunun olası nedenleri genellikle herbirinin çok yakın zamanlarda doğalgaz konusu ile ilgilenmiş olmaları ve doğalgaz ile İGDAŞ'ın genellikle yazılı ve görsel medyada diğerlerine göre daha sık yer almasıdır. İGDAŞ, ayrıca bu işletmeler içinde en yüksek beğeni düzeyini almıştır.

Teorik kısımlarda da sözü geçen müşteri tatminini etkileyen faktörler, zenginleştirilerek 22 adet müşteri alt tatmin faktörü belirlenmiş ve bu olası tatmin faktörlerine müşteriler tarafından verilen önem düzeyleri ile İGDAŞ, PTT (Türk Telekom)ve İSKİ için verilen beğeni notları ayrı ayrı alınmıştır. Birkaç değişik yöntem denenerek bu faktör istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Ek'te sunulan matris belirlenen müşteri alt tatmin faktörlerine verilen önemle düzeyleriyle, o faktörlerde İGDAŞ'ın karşılaştırmalı durumunu vermektedir.

Çok önemli (öncelikli) müşteri tatmin faktörlerinden İGDAŞ'ın diğer şirketlerle aynı düzeyde olduğu faktörler tüketimin doğru faturalandırılması, faturanın zamanında müşteriye ulaştırılması, fatura kalemlerinin anlaşılır olması, kolay ulaşılabilir ve çok sayıda şube, bürolarda yeterli sayıda vezne bulundurulması ve teknolojik yeniliklerden faydalanmadır. Bunlardan vezne ve şube sayısında İGDAŞ'ın öncelikle iyileştirmeye gitmesi gerekmektedir. Her iki faktörün de genel beğeni düzeyi üzerindeki rolleri yüksektir. Bu bölümdeki diğer faktörlerin genelde fatura ile ilgili olduğu görülmektedir. Şu andaki durumun diğer benzer kamu hizmet işletmelerine göre daha iyi olmaması bu faktörlerde geliştirme yapılması gerektiğini göstermektedir.

Müşterilerin görel olarak orta düzeyde önem verdikleri ancak İGDAŞ'ın diğer işletmelerle aynı ya da daha düşük seviyede olduğu faktörler arasında bürolarda danışma birimlerinin bulunması, telefonda sorunu çözecek kişiye ulaşma, faturaların bankalar aracılığı ile otomatik ödenmesi, son ödeme tarihi geçen faturaların bankalara ödenebilmesi ve büroların görünümünün modern olmasıdır. bu faktörlerde öncelikli olmamakla birlikte geliştirme yapılmalıdır. Müşterilerin yüksek derecede önem verdikleri, İGDAŞ'ın da görel olarak yüksek beğeni aldığı faktörler personelin müşterilere karşı ilgili ve saygılı olması, işlemlerin aynı gün içinde halledilmesi, abonelere eşit davranılması, işlemlerin hızlı yapılması, bürolarda oturma bekleme yerlerinin bulunması, yetkili bir kişiye ulaşabilme ve işlemlerin tek bölümde halledilmesidir. Bu faktörlerde İGDAŞ'ın yüksek beğenirlik düzeyinde olmasına rağmen yakalanan düzeyin korunması ve denetim yapılması gereken stratejidir.

Son olarak İGDAŞ'ın görel olarak yüksek beğeni düzeyinde bulunduğunu, ancak müşterilerce orta düzeyde önemli bulunan alt tatmin faktörleri bürolarda işlemlerin nasıl yapılacağına dair buroşür bulundurulması, özel hizmet isteklerine cevap verilmesi, mesai saatleri dışında hizmet verilmesi ve ilgili memurun telefonda

ismini vermesidir. Bu faktörlerde izlenmesi gereken stratejiöncelikli olmayan denetim faaliyeti ile yakalanan beğeni düzeyinin korunmasıdır.

Müşteri alt tatmin faktörlerinin ayrı ayrı yorumlanması ilgili faktörler için hizmet geliştirme stratejilerinin oluşturulmasında ve önceliklerin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Bunun dışında adı geçen alt tatmin faktörleri benzer özellikleri itibarıyla gruplandırılabilir. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen zaman, fatura, işlem, büro ve telefon adı altında toplanan gruplar oluşturulmuştur. Bu gruplardan zaman faktörü özellikle merkezi sistem kullanıcıları için çok önemlidir. Bundan başka özellikle mali konularla ilgili olan fatura da öncelik verilmesi gereken bir diğer gruptur. İşlemlerin düzeni ve hizmet personeli ile ilgili olan işlem faktörü de diğer önemli gruptur. Bunun dışındaki iki faktör olan büro ve telefon görece olarak daha az önemli gruplardır. Bunlar büro düzeni ve şube sayısı ile telefonla kurulan ilişkilerle ilgilidir.

Müşterilerin tatminini etkileyen en önemli unsurlardan birinin müşterilerin, firma ile kurduğu ilişkilerde ortaya çıkan sonuçlardır. Bireysel ve merkezi sistem doğalgaz kullanıcılarının, hangi nedenlerle İGDAŞ'a başvurma ihtiyacı duydukları, hangi yolla iletişim kurmayı tercih ettikleri, eğer bir sorun çözülmesi gerekiyorsa bunun çözüm süresi, başvuru sonrası memnuniyet düzeyi ve alınan tüm hizmete ödenen ücretin düzeyi müşteri tatmininin ölçümünde tamamlayıcı rol oynamaktadır.

Müşterilerin öncelikle tercih ettikleri ilişki yolunun telefon olduğu görülmekteyse de kurulu bulunan sesli yanıt sisteminin kullanılmaması daha önemli bir sonuçtur. Ölçüm sonucunda bürolarda ve telefonlarda görülen yoğunluğun üçte ikisinin sesli yanıt sistemiyle çözülebilecek problemlerden kaynaklandığı söylenebilir. Bu durumda sürekliliği olan ve kolay ulaşılabilir, müşterilere tanıtımı iyi yapılan bir sesli yanıt sistemi geliştirilmesi öncelikli bir konudur.

Müşterilerin telefonla ya da bizzat şubelere giderek daha çok genel bilgi alma için başvuruyor olmaları doğalgazın tanıtımının iyi yapılmadığını, bu konuda bilgilendirici bir eğitim programı ve promosyon kampanyalarının düzenlenebileceği söylenebilir. Özellikle doğalgazın güvenilirliği, kaynaklarının yeterliliği gibi konularla İgdaş Müşteri Hizmetleri Sistemi daha ayrıntılı bir şekilde müşteriye sunulmalıdır.

Yapılan saha araştırması göstermiştir ki genel olarak İGDAş, çoğu tatmin faktörü açısından diğer benzer kamu hizmet işletmelerine göre beğeni düzeyi yüksektir. Ancak oluşturulan strateji matrisine göre geliştirme yapılması gereken ve düzeylerinin korunması için sürekli bir yenileme ve kontrol yapılması gereken faktörler bulunmaktadır.



KAYNAKÇA

- AAKER, David, A. “Building Strong Brands”, The Free Press, 1995, New York
- ADLER, Johannes, “Action-Based System to Maintain Customer Loyalty”, 48th ESOMAR Marketing Research Congress, Making the Decision, 17-20 September 1995, The HAGUE, s.133-145
- AKSOY, Nurhan, “Doğalgaz Sisteminin Genel Tanımı”, TMMOB, Maden Mühendisleri Odası, Doğalgaz sempozyum Bildirileri, Eskişehir, 24-26 Kasım 1988, s.7-15
- BACHELET, D., “Measuring Satisfaction; or the Chain,the Tree and the Nest”, Editör, AAKER, David, A., “Building Strong Brands”, The Free Press, 1995, New York
- CEMALCILAR, İ, “Hizmetten Pazarlaması”, Pazarlama Dergisi, Yıl 4 Sayı 2, s.3-7
- CHURCHILL, Jr. Gilbert A., “Marketing Research: Methodological Foundations”, 5th Baskı, The Dryden Press, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, London, 1991
- COWELL, D. “The Marketing of Services”, Oxford-Heinemann Publ.Ltd., Oxford, 1990
- DJUPNIK, H. ve EILERTSEN, D., “Customer Satisfaction Monitoring to Understand the Market -Norwegian Telecom- A Case Study”, Marketing and Research Today, February 1994, s. 4-17

- ERKUT, Haluk, “Hizmet Yönetimi”, Interbank Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, İstanbul 1995
- FISK, R.P., “Toward A Consumption/Evaluation Process Model for Services” in Donelly, J.H., ve George, W.R., Marketing of Services, A.M.A., s.91-95 Aktaran: Cowell, D., 1990, the Marketing of Services, Heinemann Professional Publishing Ltd., Oxford
- GALE, Bradley, T., “Customer Satisfaction -Relative to Competitors- Where It is at”, Marketing and Research Today , February 1994, s.39-53
- HUTTON, Peter, F., “Maximising Customer Loyalty Through Successful Application of Customer Satisfaction Research”, Building Consumer Driven Telecoms Conference, 25-26 September 1995, London, Mori Research Paper
- HUTTON, Peter, F., “The Use of Customer Satisfaction Research and TQM in UK Utilities and Public Seviles”, 21st MRSA National Asia/Pasific Conference, Sydney, 14 October 1992, Mori Research Paper
- İGDAŞ Yılığı, İstanbul, 1995
- JONES, Thomas O., “Why Satisfied Customers Defect?”, Harward Business Review, November-December, 1995, s.88-99
- KASSARJIAN, H.H. ve ROBERTSON, T.S. “Perspectives in Consumer Behaviór”, Scott, Foresman and Company, New York, 1973
- KOÇ, A.N., “Hizmet Pazarlaması”, Boğaziçi Üniversitesi Yayını, İstanbul, 1981

- KOTLER, Philip, "Marketing Marketing", Prentice Hall Inc., London, 1976
- KURTULUŞ, Kemal, "Pazarlama Araştırmaları", İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul, 1981
- LOVELOCK, C.H., ve YOUNG, R.F., "Look to Consumers to Increase to Increase Productivity", Harvard Business Review, May-June 1979, s.168-177
- McCARTHY, E.J. ve PERRELAUT, W.D., "Basic Marketing", Homewood, Illinois, 1984
- MUTZ, G., GREIG, I. ve HOWELL, S. "Customer, Dealer and Employee Satisfaction: Prerequisites for Market Driven Quality in IBM", Editör, AAKER, David, A., "Building Strong Brands", The Free Press, 1995, New York
- SCHEWE, C.D. ve SMITH, R.M., "Marketing Concepts and Applications", McGraw-Hill Book Company, New York
- SCHLESINGER, L.A., ve HESKETT, J.L., "Customer satisfaction is Rooted in Employee Satisfaction", Harvard Business Review, November-December, s.148-149
- SHOSTACK, G.L., "Breaking Free From Product Marketing", Journal of Marketing, s.73-80, Aktaran, Cowell, D., 1990, The Marketing of Services, Heinemann Professional Publishing Ltd., Oxford
- WESTBROOK, R.A., ve OLIVER, R.L., "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", Journal of Consumer Research, Vol 18, June 1991

EKLER

EK1 MERKEZİ SİSTEM KULLANICILARI İÇİN HAZIRLANAN ANKET FORMU (TİP A)	152
EK2 BİREYSEL SİSTEM KULLANICILARI İÇİN HAZIRLANAN ANKET FORMU (TİP B)	157
EK3 MÜŞTERİ ALT TATMİN FAKTÖRLERİ ÖNEM, BEĞENİ MATRİSİ	162



Değerli Abonemiz,
İGDAŞ olarak sizlere daha iyi hizmet sunabilmek amacını taşıyoruz. Bu amaçla İstanbul genelinde, çalışmalarımızın verimini tesbit edebilmek için bir anket çalışması başlatmış bulunuyoruz. Katkılarınızla elde edeceğimiz veriler, İGDAŞ'ın modern hizmet anlayışını oluşturmakta kullanılacaktır.
Zaman ayırdığınız ve doğalgaz kullanarak gösterdiğiniz çevre duyarlılığınız için şimdiden teşekkür ediyoruz.

1. Hangi bölgede doğalgaza abone oldunuz ?

- (1) İstanbul Bölge
(2) Beyoğlu Bölge
(3) Anadolu Bölge

K.1

2. Apartmanınızda doğalgaza isteğinizle mi geçtiniz ?

- (1) Evet
(2) Hayır

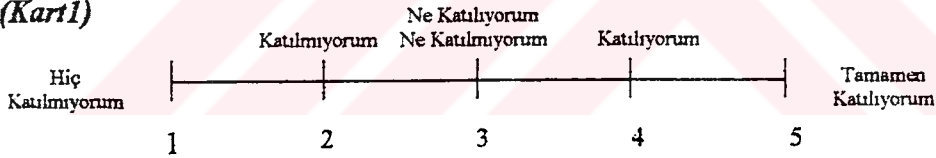
K.2

3. Doğalgaza geçmeden önce apartmanınızda hangi ısınma sistemi kullanılıyordu ?

- (1) Kömürlü merkezi kalorifer.
(2) Mazotlu merkezi kalorifer.
(3) Bireysel (soba v.s.) kullanımı.
(4) Diğer. Lütfen belirtiniz.
(9) Bilmiyorum.

K.3

4. Doğalgazla ilgili aşağıdaki düşüncelerden hangilerine ne ölçüde katılıyorsunuz ?
(Katıl)



Doğalgaz ekonomik bir enerji kaynağıdır.....	K.4	
Doğalgaz çevreyi kirletmez.....	K.5	
Doğalgaz güvenli bir yakıttır.....	K.6	
Doğalgaz modern bir yakıttır.....	K.7	
Doğalgaz randımanlı/ verimli bir yakıttır.....	K.8	
Doğalgaz kaynakları açısından yeterlidir.....	K.9	
Doğalgaz kesintisiz bir kaynaktır.....	K.10	
Doğalgaz, kullanımı zahmetsiz olan bir yakıttır	K.11	

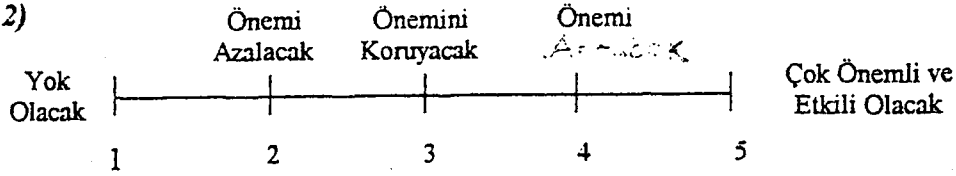
5. Aşağıdaki enerji kaynaklarından hangilerini kullanıyorsunuz?

- (1) Kullanıyorum (2) Kullanmıyorum

Elektrik.....	K.12	
Akaryakıt.....	K.13	
LPG (Tüpgaz).....	K.14	
Doğalgaz.....	K.15	
Güneş Enerjisi.....	K.16	
Katı Yakıt (Kömür, Odun vb.).....	K.17	
Gazyağı.....	K.18	
Diğer, Lütfen belirtiniz.....		

6. Aşağıdaki enerji türlerinin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

(Kart 2)



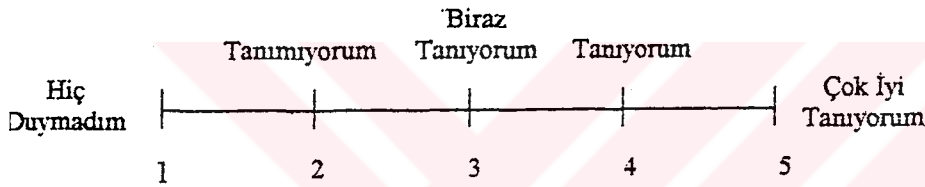
Elektrik.....	K.19	
Akaryakıt.....	K.20	
LPG (Tüpgaz).....	K.21	
Doğalgaz.....	K.22	
Güneş Enerjisi.....	K.23	
Gazyağı.....	K.24	
Katı Yakıt (Kömür vb.)...	K.25	

7. Apartmanınızda ne kadar süredir doğalgaz kullanılıyor?

(Bir yıldan az ise 0 giriniz)

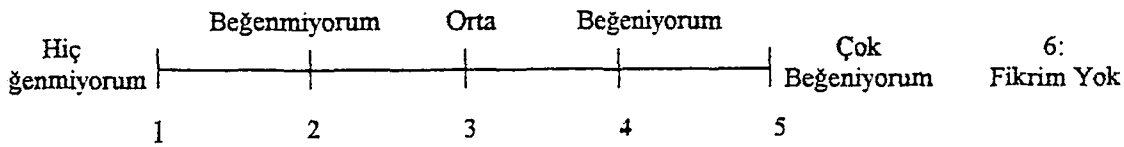
Yıl olarak K.26

8. Aşağıda bulunan şirketleri ne kadar tanıyorsunuz? (Kart 3)



İSKİ.....	K.27	
TÜRK TELECOM(PTT)...	K.28	
İGDAŞ.....	K.39	
AKTAŞ.....	K.30	
TEDAŞ(TEK).....	K.31	
Boğaziçi Elektrik.....	K.32	

9. Aşağıda bulunan şirketleri ne kadar beğeniyorsunuz? (Kart 4)



İSKİ.....	K.33	
TÜRK TELECOM(PTT).....	K.34	
İGDAŞ.....	K.35	
AKTAŞ.....	K.36	
TEDAŞ.(TEK).....	K.37	
Boğaziçi.....	K.38	

Abonesi olduğunuz elektrik şirketi:

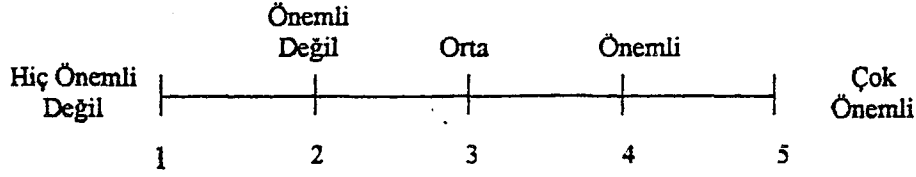
K.39

(1) Aktaş

(2) Tedaş

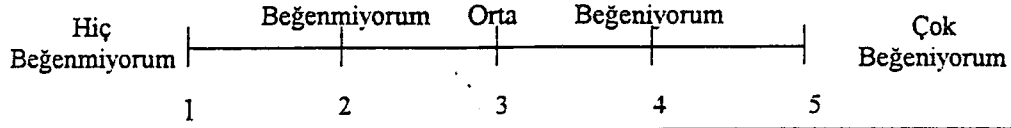
(3) Boğaziçi

10. Abonesi olduğunuz hizmet işletmesinde (PTT, İGDAŞ, İSKİ gibi) aşağıdakilerden hangilerine ne kadar önem veriyorsunuz? (Kart 5)



İşlemlerimin hızlı yapılması	K.40	
İşlemlerin nasıl yapılacağına dair broşürler bulunması	K.41	
İşlemlerimin tek bir bölümde (departman, masa vs.) halledilmesi	K.42	
Teknolojik yeniliklerden faydalanması	K.43	
Özel hizmet isteklerine cevap verilmesi	K.44	
Mesai saatlerinin dışında hizmet vermesi	K.45	
Yetkili bir kişiye kolayca ulaşılabilmesi	K.46	
Abonelere eşit davranılması	K.47	
Herhangi bir sorunun aynı gün halledilmesi	K.48	
Personelin müşterilere karşı ilgili ve saygılı olması	K.49	
Kolay ulaşılabilir ve çok sayıda şubesinin bulunması	K.50	
Büroların görünümünün modern olması	K.51	
Bürolarda danışma birimleri bulunması	K.52	
Bürolarda oturma/bekleme yerlerinin olması	K.53	
Yeterli sayıda vezne olması	K.54	
Yapmış olduğum tüketimin doğru faturalandırılması	K.55	
Faturaların zamanında elime ulaşması	K.56	
Fatura kalemlerinin anlaşılır olması	K.57	
Faturalarımın bankalar aracılığı ile otomatik ödenmesi	K.58	
Son Ödeme tarihi geçen faturaların bankaya ödenebilmesi	K.59	
Telefonda memurun ismini vererek yanıt vermesi	K.60	
Telefonda sorunu çözecek kişiye kolayca ulaşabilme	K.61	

11. Aşağıda, kamu hizmeti veren şirketler bulunmaktadır. Bu şirketleri aşağıdaki faktörlere göre değerlendiriniz (Kart 6)



	İSKİ -SU-	(PTT) -TELEFON-	İGDAŞ DOĞALGAZ
emlerimin hızlı yapılması	K62:	K84:	K106:
emlerin nasıl yapılacağına dair broşürler bulunması	K63:	K85:	K107:
emlerimin tek bir bölümde (bölüm, masa vs.) halledilmesi	K64:	K86:	K108:
knolojik yeniliklerden faydalanması	K65:	K87:	K109:
el hizmet isteklerine cevap verilmesi	K66:	K88:	K110:
esai saatlerinin dışında hizmet vermesi	K67:	K89:	K111:
tkili bir kişiye kolayca ulaşılabilmesi	K68:	K90:	K112:
onelere eşit davranılması	K69:	K91:	K113:
rhangi bir sorunun aynı gün halledilmesi	K70:	K92:	K114:
sonelin müşterilere karşı ilgili ve saygılı olması	K71:	K93:	K115:
lay ulaşılabilir ve çok sayıda şubesinin bulunması	K72:	K94:	K116:
roların görünümünün modern olması	K73:	K95:	K117:
rolarda danışma birimleri bulunması	K74:	K96:	K118:
rolarda oturma/bekleme yerlerinin olması	K75:	K97:	K119:
terli sayıda vezne olması	K76:	K98:	K120:
pmiş olduğum tüketimin doğru faturalandırılması	K77:	K99:	K121:
uraların zamanında elime ulaşması	K78:	K100:	K122:
ura kalemlerinin anlaşılır olması	K79:	K101:	K123:
uralarımın bankalar aracılığı ile otomatik ödenmesi	K80:	K102:	K124:
n Ödeme tarihi geçen faturaların bankaya ödenebilmesi	K81:	K103:	K125:
efonda memurun ismini vererek yanıt vermesi	K82:	K104:	K126:
efonda sorunu çözecek kişiye kolayca ulaşabilme	K83:	K105:	K127:
nel Beğeni Düzeyiniz	K128:	K129:	K130:

12. İGDAŞ'la doğalgaz konusunda ilişki kurmak istediğinizde öncelikle hangi yolu kullanıyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

- (1) Telefonla arıyorum
 (2) Sesli yanıt sistemini arıyorum
 (3) Bizzat bölge bürolarına gidiyorum
 (4) Kapıcımızı gönderiyorum
 (5) Diğer. Lütfen belirtiniz.....

K.131	
-------	--

13. Doğalgaz kullanmaya başladığınızdan beri İGDAŞ'ı en çok hangi nedenlerle aradınız? (Lütfen ilk üçünü arama sıklığına göre belirtiniz) (Kart 7)

- (1) Faturam elime ulaşmadığı için
 (2) Faturam elime geç ulaştığı için
 (3) Borcumu öğrenmek için
 (4) Fatura itirazı yapmak için
 (5) Sayaç işaretini bildirmek için
 (6) Genel bilgi almak için
 (7) Doğalgazımın kesildiğini bildirmek için
 (8) Arıza bildirmek için
 (9) Acil durum bildirmek için
 (10) Geçici gaz kesme ya da açma işlemi için

K.132	
K.133	
K.134	

14. Herhangi bir nedenle İGDAŞ'ı aradığınızda aldığınız sonuçtan memnun kaldınız mı?

- (1) Hiç memnun kalmadım
 (2) Memnun kalmadım
 (3) Orta
 (4) Memnun kaldım
 (5) Çok memnun kaldım

K.135	
-------	--

15. İGDAŞ'la ilgili bir sorunuz ortalama ne kadar sürede çözülüyor?

- (1) 1 Günde
 (2) 2-3 Günde
 (3) 4-5 Günde
 (4) 1 Haftada
 (5) 1 Haftadan uzun bir sürede

K.136	
-------	--

16. Fiyat-kalite dengesi açısından baktığınızda aşağıdaki şirketlerin fiyatları nasıldır?

- (1) Çok Yüksek
 (2) Yüksek
 (3) Orta
 (4) Düşük
 (5) Çok düşük

İGDAŞ:	K.137	
İSKİ:	K.138	
PTT:	K.139	

17. Apartmanınızda kaç daire ve dükkan ile evsahibi/kiracı bulunuyor?

Lütfen belirtiniz

Daire Sayısı	K.140	
Dükkan Sayısı	K.141	
Ev Sahibi	K.142	
Kiracı	K.143	

18. Apartmanınızda bulunan dairelerin ortalama alanı ne kadardır (m² olarak) ?

Lütfen yazınız (m² olarak)

K.144

19. Apartmanınızda aşağıdakilerden hangileri mevcuttur ?

Asansör.....

Otopark.....

20. Adresiniz.....
.....

Sosyoekonomik grup: A B C1 C2 D E

(Lütfen bu kısma hiçbir şey yazmayınız)

K.145

Tesisat Numarası:



Değerli Abonemiz,

İGDAŞ olarak sizlere daha iyi hizmet sunabilmek amacını taşıyoruz. Bu amaçla İstanbul genelinde, çalışmalarımızın verimini tesbit edebilmek için bir anket çalışması başlatmış bulunuyoruz. Katkılarınızla elde edeceğimiz veriler, İGDAŞ'ın modern hizmet anlayışını oluşturmakta kullanılacaktır.

Zaman ayırdığınız ve doğalgaz kullanarak gösterdiğiniz çevre duyarlılığınız için şimdiden teşekkür ediyoruz

1. Hangi bölgede doğalgaza abone oldunuz ?

- (1) İstanbul Bölge
(2) Beyoğlu Bölge
(3) Anadolu Bölge

K.1

2. Apartmanınızda doğalgaza isteğinizle mi geçtiniz ?

- (1) Evet
(2) Hayır

K.2

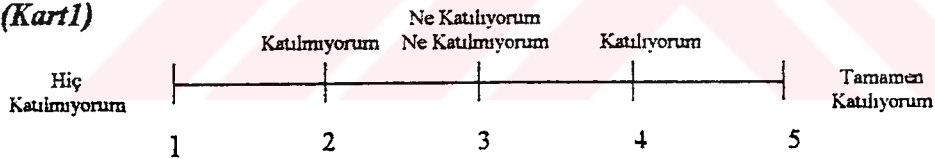
3. Doğalgaza geçmeden önce apartmanınızda hangi ısınma sistemi kullanılıyordu ?

- (1) Kömürlü merkezi kalorifer.
(2) Mazotlu merkezi kalorifer.
(3) Bireysel (soba v.s.) kullanımı.
(4) Diğer. Lütfen belirtiniz.
(9) Bilmiyorum.

K.3

4. Doğalgazla ilgili aşağıdaki düşüncelerden hangilerine ne ölçüde katılıyorsunuz ?

(Kart1)



Doğalgaz ekonomik bir enerji kaynağıdır.....	K.4	
Doğalgaz çevreyi kirletmez.....	K.5	
Doğalgaz güvenli bir yakıttır.....	K.6	
Doğalgaz modern bir yakıttır.....	K.7	
Doğalgaz randımanlı/ verimli bir yakıttır.....	K.8	
Doğalgaz kaynakları açısından yeterlidir.....	K.9	
Doğalgaz kesintisiz bir kaynaktır.....	K.10	
Doğalgaz, kullanımı zahmetsiz olan bir yakıttır	K.11	

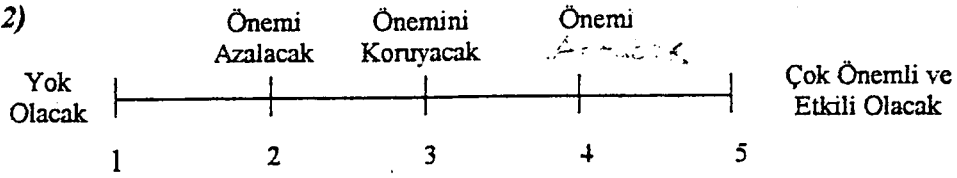
5. Aşağıdaki enerji kaynaklarından hangilerini kullanıyorsunuz?

- (1) Kullanıyorum (2) Kullanmıyorum

Elektrik.....	K.12	
Akaryakıt.....	K.13	
LPG (Tüpgaz).....	K.14	
Doğalgaz.....	K.15	
Güneş Enerjisi.....	K.16	
Katı Yakıt (Kömür, Odun vb.).....	K.17	
Gazyağı.....	K.18	
Diğer, Lütfen belirtiniz.....		

6. Aşağıdaki enerji türlerinin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

(Kart 2)



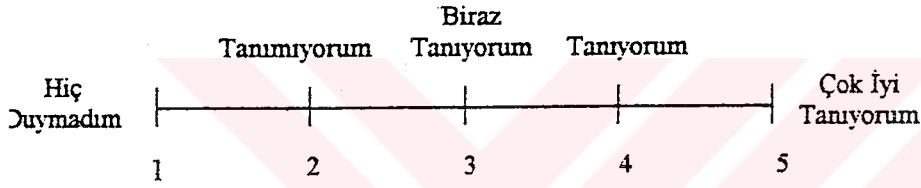
Elektrik.....	K.19	
Akaryakıt.....	K.20	
LPG (Tüpgaz).....	K.21	
Doğalgaz.....	K.22	
Güneş Enerjisi.....	K.23	
Gazyağı.....	K.24	
Katı Yakıt (Kömür vb.)...	K.25	

7. Apartmanınızda ne kadar süredir doğalgaz kullanılıyor?

(Bir yıldan az ise 0 giriniz)

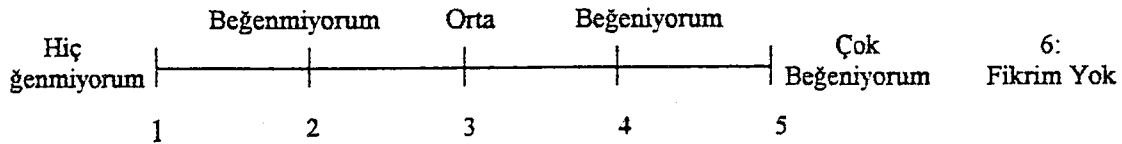
Yıl olarak K.26

8. Aşağıda bulunan şirketleri ne kadar tanıyorsunuz? (Kart 3)



İSKİ.....	K.27	
TÜRK TELECOM(PTT)..	K.28	
İGDAŞ.....	K.39	
AKTAŞ.....	K.30	
TEDAŞ(TEK).....	K.31	
Boğaziçi Elektrik.....	K.32	

9. Aşağıda bulunan şirketleri ne kadar beğeniyorsunuz? (Kart 4)



İSKİ.....	K.33	
TÜRK TELECOM(PTT).....	K.34	
İGDAŞ.....	K.35	
AKTAŞ.....	K.36	
TEDAŞ.(TEK).....	K.37	
Boğaziçi.....	K.38	

Abonesi olduğunuz elektrik şirketi:

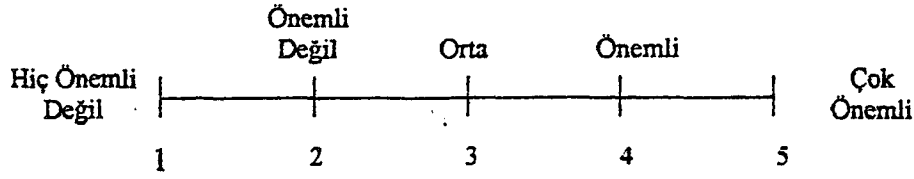
K.39

(1) Aktaş

(2) Tedaş

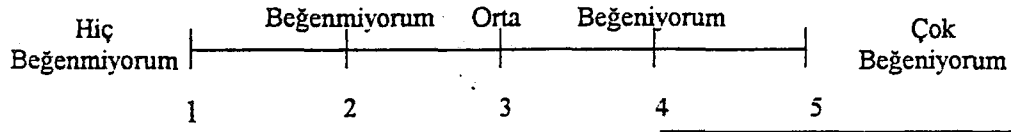
(3) Boğaziçi

10. Abonesi olduğunuz hizmet işletmesinde (PTT, İGDAŞ, İSKİ gibi) aşağıdakilerden hangilerine ne kadar önem veriyorsunuz? (Kart 5)



İşlemlerimin hızlı yapılması	K.40	
İşlemlerin nasıl yapılacağına dair broşürler bulunması	K.41	
İşlemlerimin tek bir bölümde (departman, masa vs.) halledilmesi	K.42	
Teknolojik yeniliklerden faydalanması	K.43	
Özel hizmet isteklerine cevap verilmesi	K.44	
Mesai saatlerinin dışında hizmet vermesi	K.45	
Yetkili bir kişiye kolayca ulaşılabilmesi	K.46	
Abonelere eşit davranılması	K.47	
Herhangi bir sorunun aynı gün halledilmesi	K.48	
Personelin müşterilere karşı ilgili ve saygılı olması	K.49	
Kolay ulaşılabilir ve çok sayıda şubesinin bulunması	K.50	
Büroların görünümünün modern olması	K.51	
Bürolarda danışma birimleri bulunması	K.52	
Bürolarda oturma/bekleme yerlerinin olması	K.53	
Yeterli sayıda vezne olması	K.54	
Yapmış olduğum tüketimin doğru faturalandırılması	K.55	
Faturaların zamanında elime ulaşması	K.56	
Fatura kalemlerinin anlaşılır olması	K.57	
Faturalarımın bankalar aracılığı ile otomatik ödenmesi	K.58	
Son Ödeme tarihi geçen faturaların bankaya ödenebilmesi	K.59	
Telefonda memurun ismini vererek yanıt vermesi	K.60	
Telefonda sorunu çözecek kişiye kolayca ulaşılabilme	K.61	

11. Aşağıda, kamu hizmeti veren şirketler bulunmaktadır. Bu şirketleri aşağıdaki faktörlere göre değerlendiriniz (Kart 6)



	İSKİ -SU-	(PTT) -TELEFON-	İGDAŞ DOĞALGAZ
İşlemlerimin hızlı yapılması	K62:	K84:	K106:
İşlemlerin nasıl yapılacağına dair broşürler bulunması	K63:	K85:	K107:
İşlemlerimin tek bir bölümde (bölüm, masa vs.) halledilmesi	K64:	K86:	K108:
En son teknolojik yeniliklerden faydalanması	K65:	K87:	K109:
İşletim hizmet isteklerine cevap verilmesi	K66:	K88:	K110:
İş saatlerinin dışında hizmet vermesi	K67:	K89:	K111:
Herhangi bir kişiye kolayca ulaşılabilmesi	K68:	K90:	K112:
Diğer hizmetlere eşit davranılması	K69:	K91:	K113:
Herhangi bir sorunun aynı gün halledilmesi	K70:	K92:	K114:
Personelin müşterilere karşı ilgili ve saygılı olması	K71:	K93:	K115:
Herhangi bir şubeye ulaşılabilir ve çok sayıda şubesinin bulunması	K72:	K94:	K116:
İşletim binalarının görünümünün modern olması	K73:	K95:	K117:
İşletim binalarında danışma birimleri bulunması	K74:	K96:	K118:
İşletim binalarında oturma/bekleme yerlerinin olması	K75:	K97:	K119:
Herhangi bir yerde yeterli sayıda vezne olması	K76:	K98:	K120:
Ödemiş olduğum tüketimin doğru faturalandırılması	K77:	K99:	K121:
Ödeme kartlarının zamanında elime ulaşması	K78:	K100:	K122:
Ödeme kartları kalemalarının anlaşılır olması	K79:	K101:	K123:
Ödeme kartlarının bankalar aracılığı ile otomatik ödenmesi	K80:	K102:	K124:
Ödeme tarihi geçen faturaların bankaya ödenebilmesi	K81:	K103:	K125:
Ödeme fonunda memurun ismini vererek yanıt vermesi	K82:	K104:	K126:
Ödeme fonunda sorunu çözecek kişiye kolayca ulaşılabilmesi	K83:	K105:	K127:
Genel Beğeni Düzeyiniz	K128:	K129:	K130:

12. İGDAŞ'la doğalgaz konusunda ilişki kurmak istediğinizde öncelikle hangi yolu kullanıyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)

- (1) Telefonla arıyorum
(2) Sesli yanıt sistemini arıyorum
(3) Bizzat bölge bürolarına gidiyorum
(4) Kapıcımızı gönderiyorum
(5) Diğer. Lütfen belirtiniz.....

K.131

13. Doğalgaz kullanmaya başladığınızdan beri İGDAŞ'ı en çok hangi nedenlerle aradınız? (Lütfen ilk üçünü arama sıklığına göre belirtiniz) (Kart 7)

- (1) Faturam elime ulaşmadığı için
(2) Faturam elime geç ulaştığı için
(3) Borcumu öğrenmek için
(4) Fatura itirazı yapmak için
(5) Sayaç işaretini bildirmek için
(6) Genel bilgi almak için
(7) Doğalgazımın kesildiğini bildirmek için
(8) Arıza bildirmek için
(9) Acil durum bildirmek için
(10) Geçici gaz kesme ya da açma işlemi için

K.132	
K.133	
K.134	

14. Herhangi bir nedenle İGDAŞ'ı aradığınızda aldığınız sonuçtan memnun kaldınız mı?

- (1) Hiç memnun kalmadım
(2) Memnun kalmadım
(3) Orta
(4) Memnun kaldım
(5) Çok memnun kaldım

K.135

15. İGDAŞ'la ilgili bir sorunuzun ortalama ne kadar sürede çözülüyor?

- (1) 1 Günde
(2) 2-3 Günde
(3) 4-5 Günde
(4) 1 Haftada
(5) 1 Haftadan uzun bir sürede

K.136

16. Fiyat-kalite dengesi açısından baktığınızda aşağıdaki şirketlerin fiyatları nasıldır?

- (1) Çok Yüksek
(2) Yüksek
(3) Orta
(4) Düşük
(5) Çok düşük

İGDAŞ:	K.137	
İSKİ:	K.138	
PTT:	K.139	

17. Yaşınız, lütfen yazınız:.....

K.140

18. Cinsiyetiniz:

- (1) Bayan
(2) Erkek

K.141

19. Medeni durumunuz:

- (1) Evli
(2) Bekar
(3) Dul
(4) Bosanmış

K.142

20. *Eğitim Durumu:* (1) Okuryazar değil (2) Okuryazar değil
(3) İlkokul (4) Orta ve dengi
(5) Lise ve dengi (6) Üniversite

K.143	
-------	--

21. *Mesleğiniz:*

- () Özel sektörde memur () Kamu sektöründe memur
() Özel sektörde işçi () Kamu sektöründe işçi
() Uzmanlık gerektiren serbest meslek (doktor, avukat vb.)
() Küçük ve orta ölçekli ticaret () Büyük ölçekli ticaret
() Üst düzey yönetici () Emekli
() Ev kadını () Öğrenci
() İşsiz, ancak gelir sahibi () İşsiz, iş arıyor
() Kategorize edilememiş

22. *Toplam aile geliri*

- (1) 20.000.000'dan az
(2) 21.000.000 - 40.000.000
(3) 41.000.000 - 60.000.000
(4) 61.000.000 - 80.000.000
(5) 81.000.000 - 100.000.000
(6) 100.000.000 ve üstü

23. *Evinizde kaç kişi yaşıyor?.....*

24. *Otomobiliniz varsa marka ve modeli.....*

25. *Aşağıdaki eşyalardan hangilerine sahipsiniz?*

- () Ev Sahibi () Bulaşık makinası () CD Player () Kredi Kart
() Yazlık ev () PC (Bilgisayar) () Video Kamera () Telesekreter

Sosyoekonomik grup: A B C1 C2 D E

K.144	
-------	--

(Lütfen bu kısma hiçbir şey yazmayınız)

Tesisat Numarası..

EK 3: MÜŞTERİ TATMIN ALT FAKTÖRLERİ ÖNEM BEĞENİ MATRİSİ

İGDAŞ'ın Benzer Kamu Hizmet İşletmelerine Göre Durumu									
Müşteri Tatmin Faktörleri Önem Düzeyi	-2		-1	0	1				2
Çok Yüksek				-Faturanın Zamanında Ulaşması	- Doğru Faturalandırma	- Abonelere Eşit Davranılması	- Abonelere İlgili ve Saygılı Olunması		
				- Yeterli Sayıda Şube - Yeterli Sayıda Vezne	- Anlaşılır Fatura	- Bürolarda Bekleme Yerleri	- İşlemlerin Hızlı Yapılması	- İşlemlerin Aynı Gün Bitirilmesi	
Yüksek						- İşlemlerin Tek Bölümde Yapılması	- Yetkiliye Ulaşma		
						- Bürolarda Danışma Birimleri	- Bürolarda Broşür Bulundurulması - Özel Hizmet İsteklerine Cevap Verilmesi		
Orta				- Faturaların Bankalarla Otomatik Ödenmesi	- Telefonda Sorumlu Personele Ulaşma				
				- Büroların Modern Görünümü	- Eski Faturaların Bankalara Ödenmesi	- Telefonda Memurun İsmi Vermesi	- Mesai Saatleri Dışında Hizmet Verme		
Düşük									

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Ertan Özay, 26 Mart 1972 Diyarbakır doğumludur. İlköğrenimini Isparta'da, Ortaöğrenimini de Konya Anadolu Lisesi'nde 1990 yılında tamamlamıştır. 1994 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden İşletme Mühendisi olarak mezun olmuştur.

Profesyonel iş hayatına Nasa Deri ve Dış Ticaret Ltd. Şti'nde başlayan ÖZAY, Mayıs 1995 yılında İGDAŞ'ta (İstanbul Gaz Dağıtım Sanayi ve Ticaret A.Ş.) Müşteriler Müdürlüğü'nde mühendis ünvanı ile göreve başlamıştır. 1996 yılı Haziran ayında, aynı yerde Kalite Güvence Şefliği'ne getirilmiştir. Bu görevde hizmet araştırma ve geliştirme, projelendirme ve fiyatlama ile raporlama ve istatistik birimlerinin sevk ve idaresinde görevli olarak çalışmaktadır. ÖZAY, halen bekardır.