

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KALİTE YÖNETİMİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KENT İÇİ TOPLU TAŞIMACILIĞIN BİR ŞEKLİ OLAN
METRO HATTINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ**

Uğur ŞİMŞEK

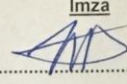
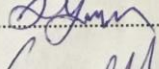
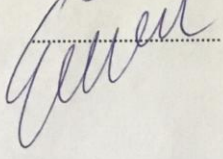
Danışman
Prof. Dr. Hilmi YÜKSEL

İZMİR-2018

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : UĞUR ŞİMŞEK
Öğrenci No : 2014801108
Tez Başlığı : Kent İçi Toplu Taşımacılığın Bir Şekli Olan Metro Hattında Hizmet Kalitesinin Ölçümü
Savunma Tarihi : 30/04/2018
Danışmanı : Prof.Dr.Hilmi YÜKSEL

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Hilmi YÜKSEL	-Dokuz Eylül Üniversitesi	
Prof.Dr.Osman Avşar KURGUN	-Dokuz Eylül Üniversitesi	
Doç.Dr.Emre GÜLER	- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	

UĞUR ŞİMŞEK tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği() / oy çokluğu() ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kent İçi Toplu Taşımacılığın Bir Şekli Olan Metro Hattında Hizmet Kalitesinin Ölçümü” adlı çalışmanın tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanılmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

....../....../2018

Uğur ŞİMŞEK

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Kent İçi Toplu Taşımacılığın Bir Şekli Olan Metro Hattında Hizmet Kalitesinin
Ölçümü**

Uğur ŞİMŞEK

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı

Kalite Yönetimi Programı

Metro sistemleri günümüzde emniyetli, konforlu, taşıma kapasitesi yüksek, ekonomik ve hızlı ulaşım imkânı sağlayan toplu taşıma araçları içerisinde en fazla kabul gören ve kent içi ulaşımında önemli bir yere sahip olan sistemlerdir.

Yaşanan trafik sorununu azaltma potansiyeli bulunan metronun verdiği hizmetin kaliteli olması, kent içi toplu taşımacılığı için önemli bir olgudur.

Günümüz küreselleşen dünyasında tüm sektörlerdeki örgütler “toplumun beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak, onlara hizmet etmek” şeklinde ifade edilebilecek mesajlarla halkın ve müşterilerin karşısına çıkmaktadır. Hizmet kalitesi anlayışının, yukarıda saydığımız nedenlerle kent içi ulaşımında önemli bir yere sahip metro sistemlerine uyarlanması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bu çalışmada müşterilerin İzmir Metroda bulunmasını istedikleri ve ihtiyaç duydukları niteliklerin belirlenmesi, bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi ölçümü ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metro Sistemleri, Hizmet Kalitesi, Kent İçi Ulaşım

ABSTRACT

Master's Thesis

Measuring the Quality of Service in Metro Lines Which is Type of Public Transportation for Urban Life.

Uğur ŞİMŞEK

Dokuz Eylul University

Graduate School of Social Sciences

Department of Total Quality Management

Quality Management

Metro systems are the most widely accepted public transportation vehicles in the world today, which are safe, comfortable, have high carrying capacity, are economical and have a great place in urban transportation.

The quality of the service provided by the metro, which has the potential to reduce the traffic problem, is an important factor for urban public transport.

In today's globalizing world, organizations in all sectors face the public and customers with messages that can be expressed as "meeting and serving the expectations and needs of the society". It has become inevitable to adapt the understanding of service quality to metro systems that have an important place in urban transportation for reasons we consider above

In this study, the quality of the services that the customers want to find in İzmir Metro and the qualities they need, are waiting for and are perceived are discussed.

Keywords: Metro Systems, Quality of Service, Urban Transportation

KENT İÇİ TOPLU TAŞIMACILIĞIN BİR ŞEKLİ OLAN METRO HATTINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

KALİTE, HİZMET, HİZMET KALİTESİ VE SERVQUAL KAVRAMLARININ AÇIKLANMASI

GİRİŞ	1
1.1. KALİTE KAVRAMI	3
1.2. KALİTENİN TANIMI VE BOYUTLARI	3
1.3. KALİTENİN TARİHSEL GELİŞİMİ	6
1.4. TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ KAVRAMI	6
1.5. HİZMETİN TANIMI	8
1.6. HİZMET SÜREÇ MATRİSİ	8
1.7. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ	10
1.7.1. Soyutluk	10
1.7.2. Ayrılmazlık	10
1.7.3. Değişmezlik	11
1.7.4. Dayanıksızlık	11
1.8. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI	12
1.9. HİZMET KARŞILAŞMALARI	14

1.10. HİZMET KALİTESİ	15
1.11. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI	17
1.12. HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE VE ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ	19
1.13. SERVQUAL ÖLÇEĞİ	20
1.14. SERVQUAL ÖLÇEĞİNE YAPILAN ELEŞTİRİLER	28
1.15. HİZMET STRATEJİSİ VE REKABET	28
1.16. MÜŞTERİ TATMİNİNİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ	30

İKİNCİ BÖLÜM

KENT İÇİ TOPLU TAŞIMACILIK SEKTÖRÜ VE TOPLU TAŞIMACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ

2.1. TOPLU TAŞIMACILIK NEDİR	32
2.2. METRO SİSTEMLERİ	32
2.3. TOPLU TAŞIMACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ	32
2.4. AVRUPA BİRLİĞİ EN 13816 TOPLU TAŞIMACILIKTA HİZMET KALİTESİ STANDARDI	33
2.5. TOPLU TAŞIMACILIK ALANINDA HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM SİSTEMLERİ	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR METRO A.Ş. HAKKINDA GENEL BİLGİLER

3.1. İZMİR METRO A.Ş. HAKKINDA GENEL BİLGİLER	43
3.2. İZMİR METRO A.Ş.'NİN TARİHÇESİ	44
3.3. İZMİR METRO A.Ş.'NİN İNSAN KAYNAKLARI	44
3.4. İZMİR METRO A.Ş.'NİN STRATEJİK KONULARI	45
3.5. İZMİR METRO A.Ş.'NİN DEĞERLERİ	46
3.6. İZMİR METRO A.Ş.'NİN VİZYONU	47
3.7. İZMİR METRO A.Ş.'NİN MİSYONU	47
3.8. İZMİR METRO A.Ş.'NİN YÖNETİM POLİTİKALARI	47
3.9. İZMİR METRO A.Ş.'NİN İLKELERİ	48
3.10. İZMİR METRO A.Ş.'NİN STRATEJİK AMAÇLARI VE HEDEFLERİ	48
3.10.1. Stratejik Amaç-1	48
3.10.2. Stratejik Amaç-2	49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
İZMİR METRO A.Ş.'NİN HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL
YÖNTEMİYLE ÖLÇÜLMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	51
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	51
4.3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	51
4.3.1. Araştırmanın Modeli	51
4.3.2. Araştırmanın Değişkenleri	52
4.4. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEME	55
4.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARAÇLARI	56
4.6. VERİLERİN ANALİZİ	56
4.7. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI	57
4.7.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri	57
4.7.2. Tüketicilerin Beklenti Düzeyleri	61
4.7.3. Tüketicilerin Algı Düzeyleri	63
4.7.4. İlave Görüş ve Öneriler	64
4.8. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI	64
4.9. SERVQUAL SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	66
4.8.1. Fiziksel Görünüm Boyutu	68
4.8.2. Güvenilirlik Boyutu	69
4.8.3. Heveslilik Boyutu	70
4.8.4. Güvence Boyutu	70
4.8.5. Empati Boyutu	71
4.8.6. Tüm Boyutların Karşılaştırılması	72
4.10. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	73
KAYNAKÇA	91
EKLER	

KISALTMALAR LİSTESİ

JIS	Japon Sanayi Standartları Komitesi
EOQC	Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
TKY	Toplam Kalite Yönetimi
MARTA	Atlanta Hızlı Ulaşım idaresi
CEN	European Committee for Standardization
AB	Avrupa Birliği
MTA-NYCT	New York Metropolitan Ulaşım İdaresi
BART	Bay Area Rapid Transit District
SPE	Stratejik Plan Ekibi
ISO	International Organization for Standardization
EN	Europeane Norm
SERVPERF	Service Performance (Hizmet Performansı)
SERVQUAL	Service Quality (Hizmet Kalitesi)

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1:	Hizmet Sınıflandırmalarının Tanımlamaları	s. 12
Tablo 2:	SERVQUAL Yöntemi (Beklenti)	s. 26
Tablo 3:	SERVQUAL Yöntemi (Algı)	s. 27
Tablo 4:	EN 13816 Standardına Göre Kalite Kriterleri	s. 37
Tablo 5:	Toplu Taşımacılıkta Hizmet Kalitesi Kriterleri Listesi	s. 40
Tablo 6:	MTA-NYCT (New York Metropolitan Ulaşım İdaresi) PES Göstergeleri: Metro	s. 42
Tablo 7:	İzmir Metro A.Ş. Stratejik Konuları	s. 46
Tablo 8:	Cinsiyet Dağılımı	s. 57
Tablo 9:	Medeni Durum Dağılımı	s. 57
Tablo 10:	Aylık Ortalama Gelir Dağılımı	s. 57
Tablo 11:	Yaş Aralığı Dağılımı	s. 58
Tablo 12:	Eğitim Durumu Dağılımı	s. 59
Tablo 13:	Meslek Dağılımı	s. 59
Tablo 14:	Metro Ulaşımını Kullanım Sıklığı Dağılımı	s. 60
Tablo 15:	Metro Ulaşımını Kullanım Sebebi Dağılımı	s. 60
Tablo 16:	Metro Ulaşımı Kullanılan Zaman Dilimi Dağılımı	s. 60
Tablo 17:	Kullanılan Kart Tipleri Dağılımı	s. 61
Tablo 18:	Tüketicilerin Beklenti Düzeylerine Göre Yüzdesel Dağılımı (%)	s. 61
Tablo 19:	Tüketicilerin Algı Düzeylerine Göre Yüzdesel Dağılımı (%)	s. 63
Tablo 20:	Algılama ve Beklenti Ortalamaları	s. 65
Tablo 21:	Anketlerin Cronbach's Alpha Değerleri	s. 65
Tablo 22:	İzmir Metronun Algılama, Beklenti ve SERVQUAL Puanları	s. 67
Tablo 23:	Grup Ortalamaları Olarak Beklenti, Algılama ve SERVQUAL Skorları	s. 68
Tablo 24:	Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki	s. 73
Tablo 25:	Cinsiyet ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki	s. 74
Tablo 26:	Medeni Durum ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki	s. 75

Tablo 27: Aylık Gelir ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki	s. 76
Tablo 28: Yaş Aralığı ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki	s. 77
Tablo 29: Eğitim Durumu ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki	s. 78
Tablo 30: Meslek Grubu ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki	s. 79
Tablo 31: Kullanım Sıklığı ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki	s. 81
Tablo 32: Kullanma Sebebi ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki	s. 82
Tablo 33: Kullanılan Zaman Dilimi ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki	s. 83
Tablo 34: Kullanılan Kart Tipi ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki	s. 84
Tablo 35: Araştırmadaki Hipotezlerin Özeti	s. 85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Hizmet Süreç Matrisi	s. 9
Şekil 2: Hizmet Kalitesi Modeli	s. 21
Şekil 3: Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli	s. 23
Şekil 4: Hizmet Kalitesi Yöntemleri	s. 24
Şekil 5: Hizmet Kalitesi Döngüsü	s. 35
Şekil 6: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları	s. 36



EKLER LİSTESİ

EK 1: Anket Başlığı	ek s.1
EK 2: Metroda Beklenen Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Anket Formu	ek.s.2
EK 3: İzmir Metroda Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Anket Formu	ek s.3
EK 4: Tüketicilerin Demografik Bilgileri ve Kullanım Alışkanlıkları	ek s.4



GİRİŞ

Günümüzde ekonomik, eğitim, sağlık, teknolojik ve çeşitli sebeplerden dolayı toplumlar kentlerde yaşamayı daha çok tercih etmektedirler. Toplumların bu tercihleri kentlerdeki nüfus ve nüfus yoğunluğunu arttırmaktadır.

Trafik problemlerine ve tıkanıklıklarına; yolların yetersiz oluşu, toplu taşıma türlerinin kalitesiz ve yetersiz olması sonucu özel araç kullanma eğiliminin artması ve özel araç kullanımının artmasıyla birlikte meydana gelen park etme sorunu neden olarak gösterilebilir. Tüm özel araç sahiplerinin isteklerini karşılayacak yollar ve park alanları sağlanamayacağından dolayı izlenmesi gereken yöntem toplu ulaşım sistemlerinin kaliteli hale getirilmesi ve geliştirilmesidir.

Kent içi toplu ulaşım türleri arasında en yüksek yolculuk kapasitesine sahip olan metro sistemi dünyadaki pek çok büyük şehirde yolcular arasında temel toplu ulaşım sistemi olarak kullanılmaktadır. Doğal olarak metro sistemlerinin kaliteli hale getirilmesi trafik problemlerinin çözümüne büyük katkı sağlayacaktır.

Hizmet Kalitesi Yönetimi, hizmet alanında faaliyette bulunan işletmeler için karlılık, verimlilik ve istikrarlı büyümeyi beraberinde getiren bir yönetim sistemi haline gelmiştir. Müşteri memnuniyetini ön planda tutan hizmet alanındaki şirketler kaliteyi, müşteri odaklı olarak tanımlamaktadır.

Araştırmanın amacı, metro hizmetlerinden yararlanan müşterilerin (yolcuların) bir metroda bulunmasını istedikleri ve ihtiyaç duydukları nitelikleri belirleyerek, bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesini incelemek, arasındaki farkları tespit etmek, var olan farkların hangi nedenlerden kaynaklandığını bularak çözüm geliştirmek ve bunun sonucunda sürekli iyileşmeyi sağlamaktır. Ayrıca farklı demografik özelliklere ve kullanım alışkanlıklarına sahip müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılıkları belirlemek, araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. İzmir Metroyu kullananlara daha rahat, daha ekonomik, daha müşteri odaklı, daha güvenilir ve daha iyi fiziksel olanaklara sahip bir metro sistemi sunmayı hedefleyen İzmir Metro A.Ş., araştırmadan elde edilecek sonuçlara dikkat ederek bu hedeflere daha da yaklaşıcağı düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümünde; kalitenin tanımı, hizmet kavramı, özellikleri, kalitesi, boyutları, hizmet sektöründe kalite ve ölçüm yöntemleri, SERVQUAL (Service Quality) Ölçeği ve müşteri tatminin işletmeler açısından önemi anlatılmaktadır.

İkinci bölümde; toplu taşımacılık türleri, Avrupa Birliği EN (Europeane Norm) 13816 Toplu Taşımacılıkta Hizmet Kalitesi Standardı, toplu taşımacılıkta hizmet kalitesi kriterleri listesi, toplu taşımacılık sektöründe hizmet kalitesi ve metro sistemleri açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde; İzmir Metro A.Ş. hakkında genel bilgiler verilmekte, İzmir Metro A.Ş.'nin tarihçesi, misyonu, vizyonu, ilkeleri, değerleri, yönetim politikaları, stratejik amaçları, hedefleri ve sahip olduğu belgeler anlatılmaktadır.

Dördüncü bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve kısıtları, metodolojisi, hipotezleri, sonuçları, SERVQUAL sonuçlarının değerlendirilmesi ve son olarak araştırma verilerinin analizi açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KALİTE, HİZMET, HİZMET KALİTESİ VE SERVQUAL

KAVRAMLARININ AÇIKLANMASI

1.1. KALİTE KAVRAMI

Kalite, antik çağlardan günümüze kadar olan dönemde kendi şartları içerisinde birçok alanda üzerine çalışılmış, daha iyiyi bulmak için uğraşılmış ve standartlar haline getirilmek istenmiş bir kavramdır (Akın, 2001: 8). Kalitenin uygulanması; tarihte ilk olarak, M.Ö. 2150 yıllarında Hammurabi Kanunlarına kadar uzanmaktadır. Son yüzyılda ise çok bilinen bir kavram haline gelmiştir. Bu süreçle birlikte, kalite kavramının içeriği farklı tanımlamalar ile doldurulmaya çalışılmıştır (Bunney ve Dale, 1999: 1). Kalite tanımlarının yanı sıra, kalite kavramında farklı algılamaların olmasının nedeni, farklı kalite boyutları, kalite kavramının değişik yönetim fonksiyonları ve değişik uygulama biçimleridir (Gümüsoğlu, Pınar, Akan ve Akbaba, 2007: 39).

1.2. KALİTENİN TANIMI VE BOYUTLARI

Kalite daha çok subjektif (kişisel) bir kavram olduğundan dolayı standart bir tanımı bulunmamaktadır. Kalite, “nasıl oluştuğu” anlamına gelen “qualitas” kelimesinden türetilmiştir. Türkçeye de Fransızca “qualite” sözcüğünden aynen Fransızca okunuşu ile geçmiştir. Kaliteyle ilgili önemli kuruluşlar tarafından yapılan tanımlamalar aşağıda belirtilmiştir:

- Japon Sanayi Standartları Komitesi: “Mal ya da hizmeti maksimum kazançlı şekilde meydana getiren ve müşteri taleplerine imkân veren bir yöntemdir” (Şale, 2001: 23).
- Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu: “Bir hizmetin ya da ürünün müşterinin taleplerine ne kadar uygun olduğunun ölçütüdür” (Bozkurt ve Odaman, 1995: 4).

- Amerikan Kalite Kontrol Derneği: “Bir hizmet ya da ürünü üretirken olması gereken şartları yerine getirme becerilerini oluşturan özelliklerin hepsidir” (Dereli ve Baykasoğlu, 2001: 38).

Kalite guruları tarafından yapılan tanımlamalar ise şu şekildedir (Yükçü, 1999: 3):

- Kauru Ishikawa: “Ekonomiklik, verimlilik, müşteriye mutlu etmek açısından kaliteli ürünler oluşturmak, dizaynını yapmak ve ürünün tesliminden sonra da hizmet vermeye devam etmektir.”
- P.Crosby: “Üretilen bir malın ihtiyacı karşılama derecesidir.”
- J.M.Juran: “Hedefe ve kullanıma ne kadar uygun olduğunun ölçütüdür.”
- G. Taguchi: “Ürünün müşteriye ulaştırma sürecinde sebep olabileceği, zararların azlığıdır.”
- A. Feiganbaum: “Hâlihazırda kullanılan bir hizmetin veya malın tüketicilerin isteklerini karşılama sağlayan imal, hizmet ve pazarlanabilir özelliklerinin toplamıdır.”

Masaaki İmai: Kalite, en geniş anlamda geliştirilebilecek ürün veya hizmetlerin tümüdür (İmai, 2014: 1).

Kalite kavramın en kapsayıcı ve sık kullanılan tanımları (Şimşek, 2004: 6-7):

- Müşterilerin taleplerini yerine getirmek ve beklentilerinin de ötesine geçmektir.
- Eksik olan konulardan uzaklaşmaktır.
- Hizmetin ya da ürünün kullanımına uygunluktur.
- İhtiyaçları karşılamaktır.
- Bir hizmetin ya da ürünün değeridir.
- Geçmişte belirlenmiş özelliklere benzerliktir.

Garvin, müşteriler tarafından algılanan kaliteyi sekiz boyutta açıklamaktadır (Sözer ve diğerleri, 2002: 47-48):

1. Performans: Herhangi bir ürünün temel fonksiyon özellikleri manasına gelmektedir. Performansa; binek araçlar için hız, konfor vb., bir üniversitenin mezunlarının iş bulma oranı ve bir restaurantın lezzetli yemekler yapması örnek olarak verilebilir.

2. Özellikler: “Özellik” kelimesi bir ürünün temel işlevlerini tanımlar. Özelliklere; otobüs şirketlerinin yolculara vermiş olduğu ikramlar ve bulaşık makinesinin ekonomik, hassas ve yoğun programı örnek olarak verilebilir.

3. Güvenilirlik: Ürünün uzun yıllar tüm fonksiyonları ile arıza vermeden kullanılmasıdır.

4. Uygunluk: Ürünün veya hizmetin vaat edilen veya önceden belirlenmiş standartlara uygunluk ölçütüdür.

5. Dayanıklılık: Bir ürün veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğudur.

6. Hizmet Görme Yeteneği: Sürat, hızlılık, incelik, kifayet, ustalık ve servis imkânlarının uygunluğu olarak ifade edilmektedir.

7. Estetik: Müşterilerin beş duyusunu da uyaran ürün ya da hizmetin özellikleridir. Dış görünüş, şekil, nitelik gibi özellikler hizmet veya ürün performansına direk etki etmemekle birlikte müşterilerin beğenilerini sağlayan estetik özellikler olarak gösterilebilir.

8. Algılanan Kalite: Müşteriler, ürünün tüm fonksiyonları ile ilgili bilgiyi derinlemesine her zaman bilemeyebilirler ve doğrudan olmayan bazı unsurlar seçim yapmalarında önemli role sahiptirler. Tanıtım faaliyetlerini buna örnek olarak verebiliriz.

1.3. KALİTENİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Kalite, çok eski çağlara dayanan bir kavramdır. Kalite, tarihte ilk olarak Hammurabi Kanunlarında M.Ö. 2150 senelerinde geçmektedir. “Bir ustanın yapmış olduğu yapı, ustanın kifayetsizliği ve işini düzgün yapmaması nedeniyle yıkılır ve ölüme sebep olursa o usta ölüm cezasına çarptırılacaktır” şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Uluçınar, 2000: 1-2). Finikelilerde de bir denetçi kalite standartlarına uymayan bir ürün veya hizmeti tespit ettiğinde bir daha olmasını önlemek için o ayıp malı üreten veya hizmeti verenin elini kesme yetkisine sahipti (Bolat, 2000: 4). Türklerde, kaliteye yönelik çalışmalar ahilik teşkilatıyla kendini göstermeye başlamıştır. Osmanlı Devletinde ise Sultan 2. Beyazıt döneminde hazırlanan “Kanunname-i İhtisabı Bursa” da kaliteyle ilgili satışa sunulan ürünlerin daha önceden belirlenen özelliklerinin bulunması gerektiği vurgulanmış, satıcı ve müşteri arasında ürün ve hizmetten ötürü meydana gelen sorunları tabi oldukları dernekler tarafından çözülmüştür.

Japonya 2. Dünya Savaşının sonrasında, Deming ve Juran'ın öncülüğündeki bilim adamları sayesinde endüstriyel alanda önemli gelişme göstermiş ve büyük gelişmelerin ardından Japonya'nın sanayi sektöründe dünyada söz sahibi olmasını sağlamışlardır. Japonya'da başlayan bu gelişim ve kalite akımı daha sonra Deming'in ülkesi Amerika'ya da taşınmış, Avrupa ülkeleri tarafından kabul görmüş ve birçok ülkenin endüstrileşmesinde büyük ölçüde etkisi olmuştur. Tüm bu sonuçlarla birlikte “Toplam Kalite Yönetimi” anlayışı ve aşaması hayata geçmiştir (Ayman, 2015: 48-49).

1.4. TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ KAVRAMI

Toplam Kalite Yönetimi devamlı gelişmeyi, tüketici gereksinimlerinin sürekli karşılanmasını, takım çalışmasıyla sorunları çözmeyi, sonuçların devamlı ölçülmesini ve müşterileri odaklı olmayı hedef edinen total bir yönetim sistemidir (Sözer ve diğerleri, 2002: 53).

Diğer bir ifade şekli ise TKY (Toplam Kalite Yönetimi) yapılan işin amaçlarına uygun mutlu tüketiciler ve çalışanlar oluşturarak hedefleri

gerçekleştirebilmek için takımı, süreci ve felsefeyi bir arada kullanmayı içeren bir sistemdir (Şimşek, 2004: 9).

TKY kavramında: Toplam, organizasyonda bulunan tüm personelin müşteriye sunulan nihai ürün ve hizmetlerden sorumlu olması, kalite, müşterinin devamlı değişen ve gelişen istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek müşteriye memnun etmesi, yönetim, kaliteli ürün ya da hizmet için insanların, sistemlerin, destek araç ve tekniklerin sonuç olarak bütün koşulların sağlanması anlamına gelmektedir (Macdonald, 1999: 5).

TKY uygulamada kurumlar arasında farklılık gösterebilmektedir. Genel fikir birliği olan özellikler aşağıda belirtilmiştir (Köseoğlu, 1994: 26):

- TKY, takım çalışması odaklıdır. Müşteri tatminini arttırmak için sürekli gelişmeye ihtiyaç duyar. Bu amaca ulaşmak için de müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamaya çalışır.
- TKY, bir yönetim atılımıdır.
- TKY, tüketici odaklı olmayı ve tüketici gereksinimlerini yerine getirmeye gerektirir. Süreçler için "tüketici kimdir" ve "Hizmeti sunandan veya ürünü satandan, tüketicilerin gereksinimleri ve talepleri nelerdir" sorularına cevap vermelidir.
- TKY, müşteriler ve çalışanlar üzerinde yoğunlaşır. Misyonu da kalitenin her alanda olduğu bir kültür oluşturmaktır.
- TKY, bir şirketteki çalışanların bir hedef için motive olmasını gerektirir.
- TKY, bir şirketin ileriki zamanlarda da var olmasını sağlar.

Toplam kalite anlayışı “kalite” kavramını basit bir şekilde ölçülebilir hale getirdiği için şirket ve kurumlar açısından “kaliteyi” anlaşılabilir ve ulaşılabilir durumuna getirmiştir (Şimşek, 2013: 53).

Sonuç olarak, teknolojiye dinamik değişimler, gelişmeler ve rekabetin giderek artması, şirketleri değişime sevk etmekte ve sektörde uzun soluklu olabilmek için kaliteli hizmet ve ürün üretmeye itmektedir. Bu anlatılanlar ışığında “kalite” bir tercih meselesi olmaktan çıkıp, zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktan ve Saran, 2005: 85).

1.5. HİZMETİN TANIMI

İnsanların ihtiyaçları, her zaman için ürünlerle karşılanamamakta, bazı durumlarda da bu ihtiyaçlar hizmet olarak ifade edilen elle tutulmayan gözle görülmeyen soyut faaliyetlerle karşılanmaktadır. Hizmetleri ürünlerden ayıran başlıca özellik, eş zamanlı olarak üretilmeleri ve tüketilmeleridir.

Hizmet olayı, insanların yaşamlarının her aşamasında karşısına çıkmaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 3).

Murdick vd. hizmetlerin tanımlanmasında bazı unsurların bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu unsurlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Murdick ve diğerleri, 1990: 27-28):

- Hizmetler depolanamadıklarından dolayı toplu bir üretim söz konusu değildir.
- Ücretlendirme seçenekleri daha ayrıntılıdır.
- Hizmetler duyu organlarıyla keşfedilemezler ve müşteriler için fayda sağlarlar.
- Müşteriler hizmetlerin üretilme prosesinde bulunurlar.
- Hizmetler müşterilere alışılmadık fayda getirirler.
- Hizmetler dayanaksızdır, depolanması ve sayılması mümkün değildir.
- Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi kişiseldir.
- Kalite ve süreç kontrolü tek düşünülür.
- Hizmetlerin ayrılmaz özelliğinden dolayı üretim ve tüketimleri birlikte meydana gelir.
- Hizmetin üretiminde iş gücü daha etkilidir.
- Hizmetler patent yoluyla muhafaza edilemez.
- Hizmet üretim ve tüketim süreci boyunca örgüt ile tüketici arasında devamlı bir etkileşim meydana gelir.

1.6. HİZMET SÜREÇ MATRİSİ

Schmenner (1986) tarafından belirtilen hizmet süreç matrisi şekil 1’de gösterilmiştir. Bu matriste, hizmetler, hizmet verme sürecini önemli bir şekilde

etkileyen iki boyutta sınıflandırılmıştır: Düşey boyut, işgücü maliyetinin sermaye maliyetine oranı olarak ifade edilir ve işgücü yoğunluğunun derecesini belirtmektedir. Hastaneler ve metrolar gibi sermaye yoğun hizmetler işgücü maliyetlerine kıyasla, tesis ve donanımına daha fazla kaynak ayırmalarından dolayı üst sıralarda yerini almaktadırlar. Avukatlık şirketleri, yatırım danışmanlığı şirketleri ve okullar gibi işgücü yoğun hizmetler ise sermaye maliyetlerine kıyasla daha fazla işgücü maliyetlerine sahip olduklarından dolayı daha alt sıralarda yerini almaktadırlar. Hizmet süreç matrisindeki, yatay boyut ise hizmet vermenin, müşteri beklentileri temel alınarak oluşturulmasının derecesini ifade etmekte ve müşterilerin, verilen hizmetin niteliğini kişisel olarak etkileyebilme yeteneğini tanımlamaktadır. Hizmet, müşterilerin talepleri sonucunda değil de standart bir özellik gösterdiğinde, müşterilerle o hizmeti verenler arasında etkileşim düşük seviyelerde kalmaktadır. Örneğin; bir metronun belirli güzergâhlara seferleri 06.00 ile akşam 22.00 arasında ise saat 22.00'den sonra yolculuk yapmak isteyen müşterinin isteği karşılanamayacaktır (Oral ve Yüksel, 2007: 4).

Şekil 1: Hizmet Süreç Matrisi

Karşılıklı etkileşim ve tüketici beklentilerine göre talebin karşılanma dereceleri.		
İşgücü Yoğunluğu	DÜŞÜK	Hizmet Fabrikası Havayolları Taşımacılık Oteller Tatil Köyleri Yığın Hizmet Perakendecilik Toptancılık Okullar Ticari Bankacılık
	YÜKSEK	Hizmet Atölyesi Hastaneler Araba tamiri Diğer Tamir Servisleri Profesyonel Hizmet Doktorlar Avukatlar Mimarlar Muhasebeciler

Kaynak: Schemenner, 1986: 25.

Hizmet süreç matrisinde, hizmet fabrikaları yüksek sermaye yatırımı ile standart hizmet veren hizmetler içerisinde yer almaktadır. Hizmet atölyeleri; hizmet fabrikalarına kıyasla müşterilerin, hizmeti etkilemelerine daha fazla imkân vermektedir ve müşterilerle hizmeti sağlayanlar arasındaki bu etkileşim yüksek sermaye ortamında gerçekleşmektedir. Yığın hizmet, müşterilere, işgücü yoğun alanlarda verilen hizmetleri kapsamakta iken profesyonel hizmetler de, müşterilere belirli alanlarda uzmanlaşmış kişiler tarafından verilen özel hizmetleri içermektedir (Oral ve Yüksel, 2007: 5).

1.7. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Müşteri, kendisine sunulan hizmete tepkiyi iyi ya da kötü anında verir oysa bir ürüne verilen tepki gecikebilir. Müşterinin bir ürün ya da hizmeti bundan iki yıl sonra nasıl değerlendireceği şimdiden kestirilemez. Müşterinin, bir ürün için olduğu gibi hizmet için de düşüncesi değişebilir (Deming, 2014: 152-153). Hizmetlerin ürünlerden farklı olarak kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar: Soyutluk, Ayrılmazlık, Değişkenlik ve Dayanıksızlıktır (Karahan, 2000: 51).

1.7.1. Soyutluk

Hizmetler ürünler gibi satın alınmadan önce duyu organlarıyla keşfedilemezler. Anca hizmet satın alınıp tüketildikten sonra iyi ya da kötü olarak tanımlanabilmektedir. Hizmeti satın aldıktan sonra sürekli sahip olamama hizmetlerin soyut özelliğinin en önemli sonucudur. Örneğin; bir otelde kaldığımızda sadece otelde kaldığımız gün hizmetlerden yararlanabiliriz ve tekrar oteldeki hizmetlerden yararlanmak istiyorsak tekrardan ücret ödememiz gerekmektedir.

Hizmetlerin soyut olması hizmetlerin depolanmamasını da beraberinde getirmektedir. Bu da talepte meydana gelebilecek dalgalanmaların yönetilmesini güçleştirmektedir. Hizmetlerin soyut olması ayrıca hizmetin sübjektif olması sonucunu da getirmektedir (Oral ve Yüksel, 2007: 8).

1.7.2. Ayrılmazlık

Hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi, tüketicinin hizmet sürecin bir parçası olduğu anlamına gelmektedir. Örneğin; bir

lokantada yenilen bir yemek, aynı anda üretilip tüketilmektedir. Bu örnek ve benzerleri müşterinin hizmet sürecinde yer aldığını göstermektedir. Tüketicilerin, hizmetin üretim sürecinde hem bulunup hem de etkileyebildikleri gibi, hizmet üretim sürecinde bulunan tüketiciler de birbirlerinin beklentilerini etkileyebilmektedir. Hizmeti sunanlar, hizmeti alanların önerilerini ve isteklerini devamlı göz önünde bulundurması gerekmektedir (Karahana, 2000: 53).

1.7.3. Değişmezlik

Değişmezlik, tüketicilere verilen hizmetlerin birbirinden farklılık göstermesi demektir. Tüketicileri hizmetin üretim sürecine katılmaları ve hizmetin üretiminin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesinden dolayı hizmet işletmelerinde standartlaşmanın sağlanması, zor olmaktadır. Hizmet üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşmektedir. Örneğin; bir sınıfta öğrencinin (müşterinin) öğrenme (üretim) sürecinin tamamında bizzat bulunması gerekmektedir. Hizmet işletmeleri, değişkenliği azaltmak amacıyla verdikleri hizmetleri standartlaştırmaya çalışmaktadırlar. Bunun için hizmet işletmeleri, personelin seçimine, eğitime, çevre koşullarına önem vermektedirler. Bu özellikten dolayı meydana gelen bir pazarlama sorunu ise, kalite kontrol faaliyetlerinin ve standartlaştırmanın zor olmasıdır (Öztürk: 2003: 10)

1.7.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin depolanması ve sayılması mümkün değildir. Boş kalan otel odaları, yolculuğa başlamış bir otobüsteki satılamayan koltuklar, gösterimden önce satılamayan tiyatro biletleri, doktorun hasta muayene etmeden geçen zamanı dayanıksızlık özelliğine örnek olarak verilebilir. Hizmetleri ileride verilmek üzere yapıp, depolamak mümkün değildir. Hizmetlerin dayanıksız olma özelliğine bağlı olarak arz ve talebin dengelenmesinde dalgalanmalar meydana gelmektedir. Üretim işletmelerinde aşırı stok taşıma problemlerine karşılık hizmet işletmelerinde, genellikle, atıl kapasite problemi (boş otobüs koltukları, boş hastane yatakları, boş sinema koltukları vb.) ile karşılaşmaktadır (Oral ve Yüksel, 2007: 11)

1.8. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmetlerin ürünlerdeki gibi ayrıntılı bir biçimde anlaşılmasını ve benzer özellikte olanların kendi aralarında ayrılmasını sağlamak hizmetlerin sınıflandırılmasındaki asıl hedeftir. Bununla birlikte hizmetlerin birbirine benzemesi ve bu şekilde sıralanması sınıflamaların artmasına ve karışık hale gelmesine yol açmaktadır. Hizmet, birçok araştırmacı tarafından farklı kriterler göz önünde bulundurularak sınıflandırılmaya çalışılmıştır. (Seyran 2004: 27). Hizmetin sınıflandırılması konusu aşağıda tablo 1 yardımıyla belirtilmiştir.

Tablo 1: Hizmet Sınıflandırmalarının Tanımlamaları

YAZAR	SINIFLANDIRMA ŞEKLİ
JUDD (1964)	1. Ürünlerin sahipliğiyle alakalı hizmetler 2. Ürünlerle alakası bulunmayan hizmetler 3. Kiralanan ürünlerle alakalı hizmetler
RATHMELL (1974)	1. Düzenleme düzeyiyle alakalı hizmetler 2. Satıcının türüyle alakalı hizmetler 3. Satın alma anlayışıyla alakalı hizmetler 4. Müşterinin türüyle alakalı hizmetler 5. Satın alma tarzıyla alakalı hizmetler
SHOSTACK (1977) SASHER (1978) ve HILL	Soyut hizmetlerin ve somut ürünlerin her bir ürün paketi içindeki derecesine göre; 1. Toplu ve şahsi hizmetler 2. Zihinsel ve somut etkiler oluşturan hizmetler 3. Etkilerin değiştirilebilir ve değiştirilemezliğiyle alakalı hizmetler 4. Daimi ve daimi olmayan etkileriyle alakalı hizmetler 5. Şahıslar ve ürünleri etkileyen hizmetler
THOMAS (1978)	1. Öncelikle otomasyonla alakalı hizmetler; a) Otomatikleşmiş hizmetler (araç yıkama) b) Kalifiye olmayan operatörlerce izlenen hizmetler (sinema, tiyatro) 2. Öncelikle insana dayalı hizmetler; a) Kalifiye olmayan işgücü gerektiren hizmetler (çim bakımı) b) Kalifiye işgücü gerektiren hizmetler (tamir işleri) c) Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler (avukatlık, dişçilik)

Tablo 1: Hizmet Sınıflandırmalarının Tanımlamaları (Devamı)

YAZAR	SINIFLANDIRMA ŞEKLİ
CHASE (1978)	Hizmetin verilmesinde tüketici bağlantısıyla alakalı hizmetler; 1. Minimum bağlantılı hizmetler (posta hizmeti) 2. Maksimum bağlantılı hizmetler (sağlık, oteller, restoranlar)
KOTLER (1980)	1. Müşterinin bulunması lazım olan hizmetler 2. Emek – otomasyona bağlı hizmetler 3. Özel ve kamu sektörü, kar amaçlı – kar amacı gütmeyen hizmetler 4. Şahsi – iş gereksinimlerini karşılayan hizmetler
LOVELOCK (1980)	1. Temel talep karakteristikleri; a) Hizmet edilen amaç (kişiler – mal) b) Arz – talep dengesizliğinin genişliği c) Müşteri ile hizmet sunanlar arasındaki kesikli ve sürekli ilişkiler 2. Hizmet kapsamı ve yararları; a) Fiziksel ürünlerin memnuniyetinin kapsamı b) Personel hizmeti memnuniyetinin kapsamı c) Tek hizmet – hizmet demeti d) Zamanlama ve yarar süresi 3. Hizmet dağıtım usulleri; a) Çok bölgeden – tek bölgeden dağıtım b) Kapasite paylaşımı (rezervasyonlar, ilk gelen hizmeti ilk alır.) c) Bağımsız – toplu tüketim d) Tanımlanan zaman – tanımlanan görev işlevleri e) Hizmet dağıtım esnasında tüketicilerin bulunmasının kapsamı
TROXELL (1981)	1. Kullanılan hizmetin zamanı 2. Kullanılan hizmetin sıklığı
CHASE VE AQUILANO (1981)	1. Karışık hizmetler 2. Karışık olmayan hizmetler 3. Üretim türevi hizmetler
BAUMOLL (1984)	1. Geniş tabanlı hizmetler 2. Yaygın ve dolaylı olmayan hizmetler 3. Yerine getirilebilir şahsi hizmetler 4. Direk şahsi hizmetler
SCHEMENNER (1990)	1. Hizmet atölyesi 2. Hizmet fabrikaları 3. Profesyonel hizmet 4. Yığın hizmet

Kaynak: Seyran, 2004: 28.

1.9. HİZMET KARŞILAŞMALARI

Hizmet karşılaşması, müşterilerin hizmetin içinde bulunduğu zamanı belirtmektedir. Müşteriler, hizmet işletmeleri ile ilk etkileşim kurdukları anda hizmet karşılaşmaları başlamaktadır. Müşterilerin, verilen hizmetten beklentinin karşılanması hizmet karşılaşmasının neticesine bağlıdır. Hizmet karşılaşmaları, hizmeti veren çalışanlar, müşteriler, hizmet dağıtım sistemi, fiziksel çevre ve diğer müşterileri kapsar.

Müşterilerin birçoğu, hizmet işletmesini veya verilen hizmeti, hizmet karşılaşmalarıyla birlikte değerlendirir. Müşteriler, hizmeti almak için iletişimde bulunduğu işletme çalışanıyla, hizmet işletmesini özdeşleştirmektedir. Eğer, müşteri kaba olan bir çalışanla iletişim kurmuşsa hizmet işletmesine ilişkin algılamaları da pozitif olmamaktadır. Temiz olmayan bir istasyonla karşılaşan bir müşteri, metro aracının ve diğer kısımlarının da kirli olduğunu düşünebilir.

Müşteri ile hizmeti veren kişiler, çoğunlukla, birbirlerini tanımazlar ve hizmet alanı haricinde iletişimleri bulunmaz. Fakat hizmeti veren kişiler ile müşterinin bilgi paylaşımında bulunduğu durumlar da söz konusudur. Örneğin; doktora giden kişi, hastalığı ile ilgili belirtileri ayrıntısıyla doktora anlatmak zorundadır (Oral ve Yüksel, 2007: 19).

Lovelock ve Wright (2002), müşteri etkileşim seviyelerini üç grupta belirtmişlerdir (Oral ve Yüksel, 2007: 20):

- **Yüksek Etkileşimli Hizmetler:** Müşteriler doğudan hizmet işletmesine gitmektedirler. Müşteriler aktif olarak, hizmet işletmesinde bulunmakta ve hizmetin verilme sürecinde yer almaktadırlar. Yüksek etkileşimli hizmetlere, okullarda verilen eğitim ve öğretim örnek olarak verilebilir.
- **Orta Etkileşimli Hizmetler:** Müşteriler, hizmeti sunanlarla daha az düzeyde etkileşimde bulunmaktadır. Müşteriler, hizmet işletmesine gitmekle birlikte, hizmetin sağlanma sürecine katılmamaktadırlar veya hizmetin verilme sürecinde çok az düzeyde bulunmaktadır. Ev alıp verme (emlak) hizmetlerinde müşteri ile hizmeti sunan ilk görüşmeyi gerçekleştirdikten sonra, hizmetin sonuçlandırma sürecinde çok daha az düzeyde etkileşimde bulunmaktadır.

- **Düşük Etkileşimli Hizmetler:** Hizmet personeliyle hiç ya da çok az fiziksel temas vardır. Bilgi teknolojilerinin son yıllarda gelişmesi etkileşim düzeyinin azalmasına yol açmaktadır. Televizyon, radyo gibi müşterilerin zihnine yöneltilen hizmetler, genelde, düşük etkileşimli hizmetlerdir.

Haksever vd. (2000); hizmet karşılaşmalarının şu dört öğeden oluştuğunu ifade etmişlerdir (Oral ve Yüksel, 2007: 20):

- **Müşteri:** Bir hizmet karşılaşmasın, en önemli amacı müşteriye tatmin etmektir. Müşterinin tekrar aynı hizmeti almaya karar vermesi, aldığı hizmetten mutlu olması hizmet karşılaşmalarını algılamasına bağlıdır.
- **Personel:** Hizmet tesislerinde çalışan personelin, görevlerini yapabilecek kadar bilgi seviyesine ve yeteneğe sahip olması gerekmektedir. Hizmet işletmesinde çalışan personel, çalıştığı hizmet işletmesini temsil eder ve dağıtım sistemini harekete geçirir. Yapmış olduğu davranışlar, söylemiş olduğu sözler işletmeye mal edilir.
- **Dağıtım Sistemi:** Dağıtım sistemi, süreçler, donanımlar, tedarikçiler, programlarla beraber, düzenlemeler ve işletme kültüründen oluşur.
- **Fiziksel Kanıt:** Fiziksel kanıt, hizmet ve hizmet işletmelerinin müşteriler tarafından algılanan somut faaliyetlerini içerir. Fiziksel kanıt, hizmetin verildiği ve tüketildiği fiziksel araçlar olarak ifade edilir. Örneğin; bir metro aracında koltuklar, aracın ve istasyonun dış görünüşü, bekleme alanları ve temizliği fiziksel kanıtlardır.

1.10. HİZMET KALİTESİ

İşletmelerin temel amacı kâr elde etmektir. Rekabet ortamında kârlılığa giden yol ise müşteri odaklı olmaktan, hizmetleri ve ürünleri kaliteli üretmekten ve bunun sonucunda müşterinin mutlu olmasından geçmektedir (Çatı, 2003: 121).

Hizmet kalitesi ile ilgili, literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Yazarların bir kısmına göre hizmet kalitesi tüketicinin isteklerine tamamen karşılık verilmesidir. Hizmet kalitesiyle ilgili yapılan diğer tanımlamalar ise şu şekildedir:

Hizmet kalitesi bir hizmete yönelik olarak tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılanma derecesidir (Lewis ve Mitchell, 1990: 12).

Parasaruman vd.: “Hizmet kalitesi hizmeti yerine getirenin, müşterilerine sunduğu hizmetlerde sahip olması gereken özelliklerdir (Hemedoğlu, 2012: 28).

Fonksiyonel ve teknik boyutlar olarak hizmet kalitesi ikiye ayrılmaktadır. Teknik kalite hizmetin bağıl olarak niteliksel tarafları ile açıklanmaktadır ve kolay ölçülebilir. Markette sırada durma zamanı ve hizmetin güvenilirliği teknik kaliteye örnek olarak verilebilir. Fonksiyonel kalite ise teknik kalitenin müşterilere nasıl ulaştırıldığı ile ilgilidir. Fonksiyonel kalitenin ölçümü, teknik kalitenin ölçümüne göre daha zordur. Bir kuaförde saç kesiminin akabinde müşterinin saç şeklinden mutlu olup olmaması teknik kaliteyi, saç kesimi esnasında kuaförün davranışları ve mekânın tertibi fonksiyonel kaliteyi vermektedir (Oral ve Yüksel, 2007: 22).

Kalite kavramının tanımı; üretilen ürünlerde daha kolay biçimde yapılabilmektedir. Bir üretici ürettiği ürünün kalitesini, üretim aşamasında uygulanması gereken standartlar yardımıyla kolayca değerlendirebilir. Hizmet ürünlerinde ise kalitenin değerlendirilmesi ürün kalitesine göre daha zor bir durum olarak kabul edilir. Çünkü hizmetler için kalite kavramı, işletme ve müşterileri içeren çok geniş kaynaklardan oluşmaktadır. İşletmeler standart yönetim süreçleri ile kalite ölçütlerini karşılamaya çalışmakta, müşteriler ise sunulan hizmette şahsi arzularının ne ölçüde tatmin edildiğini dikkate almaktadır. İşletme ve müşterilerin kalite ölçütleri arasında farklılığın olması durumunda ise müşteri tatminsizliği meydana gelmektedir. Bu sorun etkili bir iletişim sayesinde önlenebilmektedir (İçöz, 2005: 121).

Örgütlerin nasıl bir hizmet vermesi gerektiği ile alakalı tüketicilerin beklentileri ile örgütlerin bu beklentileri ne kadar karşılayabildikleri yani algılamalarının karşılaştırılması hizmet kalitesini belirler (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009: 170).

Parasaruman ve arkadaşları hizmet kalitesine yönelik şu noktaları belirtmişlerdir (Paylan, 2007: 10):

- Tüketiciler verilen hizmetin ne kadar kaliteli olduğunu değerlendirirken aldıkları hizmetin neticesini ve sunumunu birlikte baz alırlar.
- Tüketicilerin fiziksel ürünlerin kalitesini değerlendirmeleri hizmet kalitesine göre daha kolaydır.
- Hizmet kalitesindeki müşteri algısı; hizmeti almadan önce müşteri beklentisiyle almış olduğu hizmet arasındaki farklılık sonucu meydana gelmektedir.

Yukarıda belirtilen maddelerden de görülebileceği üzere, hizmetin soyut, ayrılmaz, değişmez ve dayanıksız olması sonucu, ürün kalitesindeki gibi genel geçer kurallar bulunmamakla birlikte hizmet kalitesini değerlendirmek daha kişisel özelliklidir. Bu durum tüketicilerin hizmeti değerlendirmesinin başlangıç noktası olarak tüketicilerin beklentileri ve algılarının yer aldığını göstermektedir.

Sürekli olarak iyi hizmet kalitesinin sağlanması, işletmeler için zordur ancak karlıdır (Zeithaml, 1988: 2). Kaliteli hizmet sağlamayı hedef edinen örgütlerin kurum imajını, gelirlerini, karlarını arttıracak, mutlu çalışanlar ve tüketiciler oluşturacak yadsınamaz bir gerçektir (Çelik, 2009: 158).

1.11. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1993): Tüketiciler almış olduğu hizmetin kalitesini ölçerken beş boyutu göz önünde tuttıklarını ifade etmişlerdir (Oral ve Yüksel, 2007: 23):

- **Güvenilirlik:** Güvenilirlik, işletmelerin veya şirketlerin söz vermiş olduğu hizmeti eksiksiz, düzgün bir biçimde ve tam yapma becerisi olarak ifade edilebilir. Güvenilirlik, işletmenin, müşterilerin ortaya çıkan sorunlarını samimiyetle çözüme kavuşturması, hizmeti ilk anda yapmalarını ve ücretlendirme ile ilgili vaat ettiklerini gerçekleştirebilmesini içermektedir. Güvenilirliğe; bir beyaz eşyanın tamirinde, arızanın tek seferde çözülmesi ve vaat edilen zamanda teslim edilmesi, metro seferlerinde; metronun söz verilen zamanda kalkış yapması örnek olarak verilebilir.

- **Tepkisellik (Heveslilik):** Hizmet faaliyetinde bulunan şirketlerin, tüketicilere yardımcı olmaya ve vaat edilen hizmeti gerçekleştirmeye hevesli bulunmalıdır. Tepkisellik, (heveslilik) müşterilerin dilek ve şikâyetleri ile ilgili, hizmet şirketlerinin seri olarak bu talepleri gerçekleştirmeyi gerektirmektedir. Bir metro seferinde metroyu istasyonda bekleme zamanının az olması, tepkisellik boyutuna örnek olarak verilebilir.
- **Güven:** İşletme veya şirket çalışanların, müşterilerde güven duygusu uyandırması olarak ifade edilmektedir. Güven verme boyutu; çalışanların müşterilere devamlı olarak saygılı davranması, hizmet verebilme yeteneği, müşterilerle devamlı iletişim ve müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip olması tavırlarını kapsamaktadır. Güven boyutuna, metronun arızalanma süresinin düşük seviyelerde olması, araba tamirinde; konusunda uzman tamirciler örnek olarak gösterilebilir.
- **Empati:** Empati, hizmet faaliyetinde bulunan şirketlerin, hizmeti verirken tüketicilere şahsi ilgi göstermesidir. Empati, hizmet faaliyetinde bulunanların, tüketicilerin ne istediğini öngörebilmesini, tüketicilere kişisel ilgi gösteren faaliyetlerinin olmasını, tüketicilerin çıkarlarıyla yakından ilgilenmesini, çalışanların tüketicilerin özel ihtiyaçlarından anlamasını ve tüketicilerin ilgilerine odaklandığını gösteren tavırları kapsamaktadır. Empati boyutuna, beyaz eşya tamirinde; müşteriye ismi ile hitap etmek, geçmiş sorunları hatırlamak ve müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmek örnek olarak verilebilir.
- **Fiziksel Görünüm:** Fiziksel olanaklar, çalışanların dış görünüşleri, işletmenin iç ve dış görünüşünün görsel çekiciliği ve iletişim araçları olarak ifade edilmektedir. Somut özellikler, hizmet işletmesinin olumlu imaj oluşturma ve bunu geliştirme konusunda önemli katkıları olmaktadır. Bir metronun içi ve dışı temiz değilse, havalandırma sistemi çalışmıyorsa, bir otelde sıcak su yoksa hizmet kalitesinin somut özellikler boyutunda başarısızlık var demektir. Bir metro aracının konforu, bir hastanede bekleme alanı, bir araba tamirinde tamir ekipmanları örnek olarak verilebilir.

1.12. HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE VE ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde işletmelerin rakiplerinin önüne geçebilmesi ve fark yaratabilmesi için kalite konusunda eksikliklerinin ne olduğunu ve ne sebeple oluştuğunun belirlemesi, bu eksikliklere çözüm önerileri getirebilmek için işletmelerin hizmet kalitesini kontrol etmesi, zorunluluk haline gelmiştir (Hatipoğlu ve Işık, 2015: 295)

Hizmet sektöründe fark yaratmada önemli bir unsur hizmet kalitesini ölçmek olduğundan dolayı, müşterilere sunulan hizmet kalitesinin tahmin edilebilmesi işletmeler açısından önemlidir (Yıldız ve Erdil, 2011: 1232).

Tüketiciler hizmet kalitesini değerlendirirken, hizmetten beklentileriyle verilen hizmetten algıladıklarını kıyaslarlar. Hizmet kalitesi; algılanan hizmet düzeyi ile beklenen hizmet düzeyinin karşılaştırması ile ölçülür (Oral ve Yüksel, 2007: 25). Eğer beklenen hizmet düzeyi algılanan hizmet düzeyinden yüksekse, tüketici tatmini söz konusudur. Tersisi durumda ise tüketicinin tatmin olamadığı şeklinde değerlendirilir.

Müşterilerin yargılarının değişkenliğinden dolayı, hizmet işletmeleri için hizmet kalitesinin ölçümü, mal üreten işletmelerin kalite ölçümüne nazaran daha güçtür (Pekkaya ve Akıllı, 2013: 77). Bu güçlüğü nedenlerini Ennew ve diğerleri şu şekilde açıklamaktadır (Hemedoğlu, 2010: 10).

- Hizmet kalitesini hizmet boyutları vasıtasıyla ölçerken bakılacak ilk konu, tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanma derecesinin belirlenmesidir. Bir tüketici tarafından önemsenmemesi nedeniyle beğenilmeyen bir boyut, bir başka müşteri tarafından beğenilmesi sonucunda kalite uyumsuzluğu sorunu oluşur.
- Personelin sürekli standart bir davranış sergilemesinin güç olmasından dolayı zamana göre hizmet kalitesi farklılık gösterebilir.
- Hizmet kalitesi değerlendirilirken sonuç ve hizmetin verildiği proses bir arada baz alınır.

- Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği sonucu, hizmet sürecine müşterilerin katılmasından dolayı hizmet verenlerin kalite üzerinde kontrolü azalmaktadır.

Hizmet kalitesini sürekli iyileştirme prosesinde en önemli konu; hizmet kalitesinin devamlı kontrol edilmesidir. Hizmet sunan şirketler hizmet kalite seviyesinin ne olduğu hakkında doğru bilgilere sahip olursa, ilerisi için etkili kararlar verebilmesi mümkündür. Hizmet kalitesi ölçülmesinde kullanılan yöntemler aşağıda sıralanmıştır (Yücel, 2013: 87):

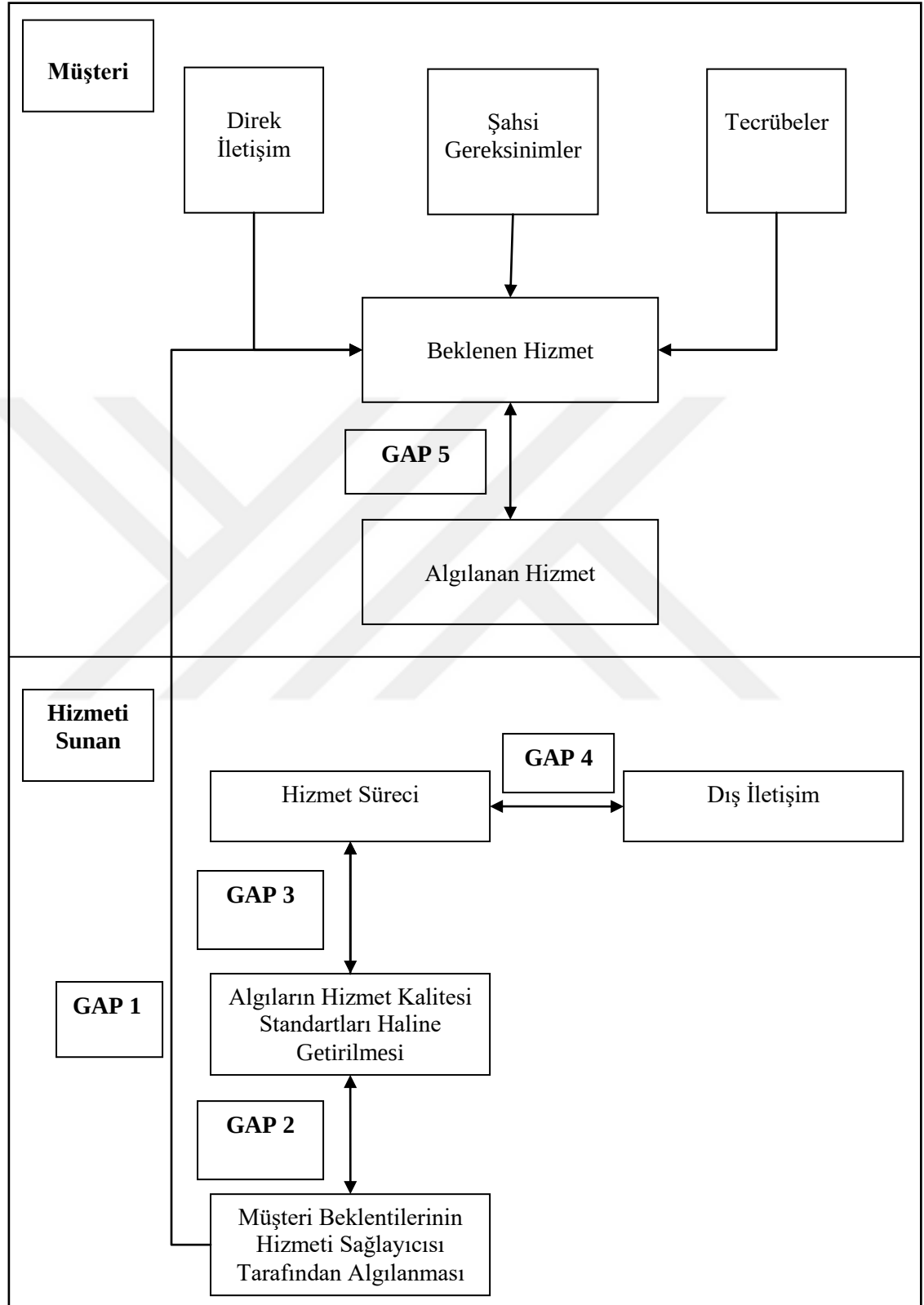
- SERVQUAL
- Toplam Kalite Endeksi
- SERVPERF (Service Performance)
- İstatistiksel Yöntemler
- Hizmet Barometresi
- Kritik Olay Yöntemi
- Diğer Yöntemler olarak sıralanabilir.

Yukarıda belirtilen metotlardan diğerlerine göre daha fazla yararlanılan Parasuraman ve diğerlerinin geliştirdiği SERVQUAL yöntemidir (Yücel, 2013: 87).

1.13. SERVQUAL ÖLÇEĞİ

SERVQUAL yöntemi, Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L.. tarafından 1988’de tasarlanmıştır. Bu modelde, hizmetten müşterilerin beklentileri ile işletme tarafından sunulan hizmetten algılamalarının arasındaki fark hizmet kalitesini vermektedir. Parasuraman ve diğerleri hizmet kalitesi için fark modelini şekil 2’deki GAP ismi ile belirtmişlerdir. Bu farklar sırasıyla açıklamasıyla birlikte aşağıda belirtilmiştir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 45-46):

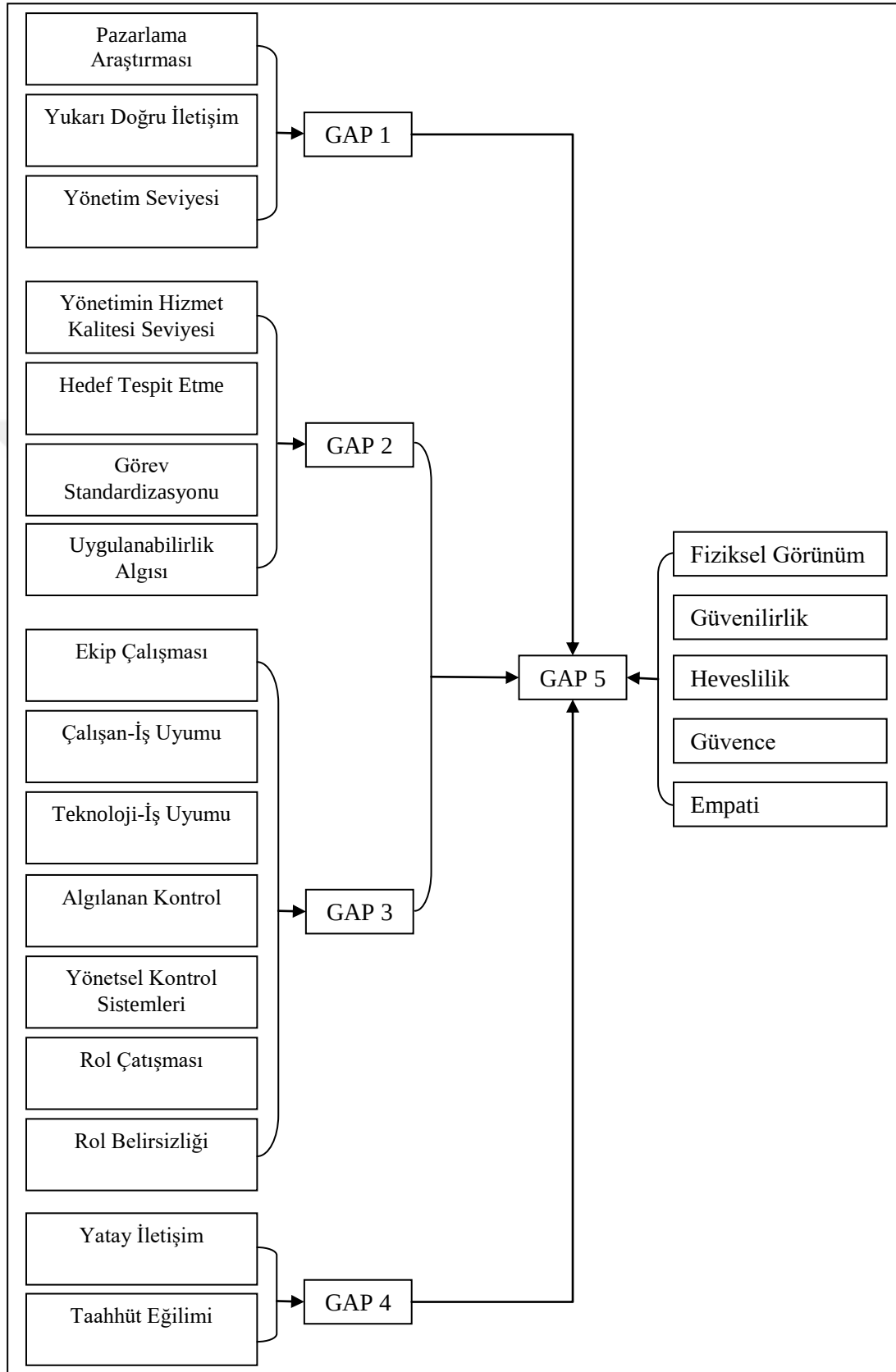
Şekil 2: Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Parasuraman ve diğerleri, 1985: 44.

- **GAP 1: Tüketici Beklentilerinin Bilinmemesi:** Bu fark tüketicilerin beklentileri ile hizmet sunan şirket yöneticileri ve personelin, tüketicilerin beklentilerini ne kadar algıladığının sonucunda ortaya çıkan farktır. Yönetim daha kaliteli bir hizmet vermek istiyorsa tüketicilerin beklentilerini tam olarak tespit edebilmelidir. İşletmeler için bu farkı azaltmanın yolu müşteriye odaklanmaktan, pazar araştırmaları yapmaktan ve halkla ilişkiler faaliyetini arttırmaktan geçmektedir.
- **GAP 2: Doğru Hizmet Kalitesi Standartlarının ve Tasarımlarının Seçilememesi:** Bu fark hizmet sunan işletme yöneticilerinin ve personelin tüketicilerin algılamış olduğu beklentileriyle ve bu algıladıklarının ne kadarını hizmet kalitesine çevirebildiğinin sonucunda ortaya çıkan farktır. Bu farkı azaltmanın yolu, yönetimin kararlılığından, hizmet kalitesi hedeflerinin belirlenmesinden ve standardizasyonun sağlanmasından geçmektedir.
- **GAP 3: Hizmet Kalitesi Standartlarının Sunulamaması:** Bu fark hizmet sunan işletmeler tarafından tüketicilerin beklentilerine göre uygun olarak tespit edilen hizmet kalitesi özellikleriyle bu özelliklerin tüketiciye sağlanması sonucu ortaya çıkan farktır. Bu farkı azaltmanın yolu ekip çalışmasını arttırmaktan, çalışanlara inisiyatif vermekten, rol çatışmasını önlemekten, personel-iş ve teknoloji-iş uyumunu oluşturmaktan geçmektedir.
- **GAP 4: Söz Verilenler ile Hizmet Sunumunun Oluşmaması:** Bu fark hizmet sunan işletmeler tarafından, tüketicilere verilen hizmet ile tüketicilere verilen bilgiler ve vaatler arasındaki farktır. Bu farkı azaltmanın yolu tüketicilere gerçekleştirilemeyecek vaatlerde bulunmamaktan geçmektedir.
- **GAP 5: Algılanan ve Beklenen Hizmet Arasındaki Fark:** GAP5'teki algılanan ve beklenen hizmetler arasındaki farklar ve yukarıda belirtilen dört GAP'ın oluşturduğu farklılıkların büyüklüğü hizmet kalitesi düzeyini belirlemektedir. Zeithaml vd. (1998) şekil 2'deki hizmet kalitesi modelinden faydalanarak aşağıdaki şekil 3'te belirtilen hizmet kalitesi modelini geliştirmişlerdir (Hemedoğlu, 2010: 16).

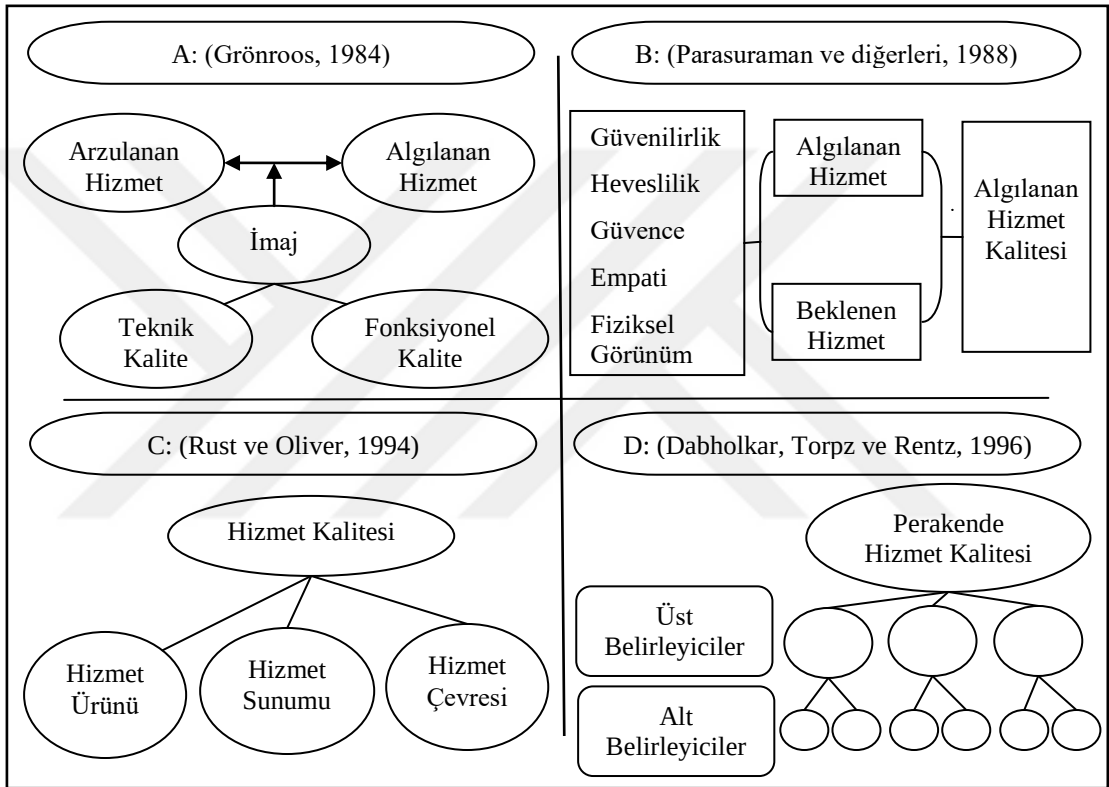
Şekil 3: Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Zeithaml ve diğerlerinden aktaran: Hemedoğlu, 2010: 16.

Brady ve Cronin literatürde; Grönroos'un Nordic yöntemi, Parasuraman ve diğerlerinin SERVQUAL yöntemi, Rust ve Oliver'in üç-bileşen yöntemi ve Dapholkar ve diğerlerinin çok seviyeli yöntemi olmak üzere dört farklı hizmet kalitesi yönteminin olduğunu belirtmişlerdir (Hemedoğlu, 2010: 17). Bu dört yöntem şekil 4'te gösterilmiştir

Şekil 4: Hizmet Kalitesi Yöntemleri



Kaynak: Brady ve Cronin, 2001: 35.

Hizmet kalitesinin çoklu boyutları, müşteri memnuniyetini belirlemede etkin bir yöntem olan ve hizmet kalitesi fark modeline dayanan SERVQUAL yöntemidir. Bu metot farklı hizmet sektörleri için tasarlanmış ve tasdik edilmiştir. SERVQUAL metodu, hizmet işletmelerinin yeterli kalitede hizmet verip vermediğini tespit etmek amacıyla kullanılır. SERVQUAL metodu tablo 2 ve tablo 3'te gösterilmiştir. SERVQUAL metodunun ilk bölümü (tablo 2) hizmet alanında faaliyet gösteren hizmet işletmeleri veya hizmet kolları için tüketici beklentilerini, diğer bölümü ise o hizmet kolundan ya da işletmeden tüketicinin beklentilerinin ne kadar karşılandığını

(algılamasını) tespit etmede kullanılır. Toplamda bulunan 22 madde güvenilirlik, heveslilik, güven, empati, fiziksel görünüm boyutlarını ifade etmektedir. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki fark çıkartılarak SERVQUAL skoru oluşturulur. (Oral ve Yüksel, 2007: 28).



Tablo 2: SERVQUAL Yöntemi (Beklenti)

Bu araştırma sizin, ----- hizmetleri hakkındaki görüşleriniz ile ilgilenmektedir. Lütfen, ----- hizmeti veren işletmelerin aşağıda yer alan maddelerde ifade edilen özelliğinin kesinlikle bulunmasını istiyorsanız 7 rakamını, kesinlikle bulunmasını istemiyorsanız 1 rakamını seçiniz. Eğer tam emin değilseniz 1 ile 7 arasında bir rakam seçiniz.	
B1	Modern ekipmanlara sahip olmalıdır.
B2	Fiziksel olanaklar görsel olarak etkileyici olmalıdır.
B3	Çalışanlar düzenli görünmelidir.
B4	Hizmetlere ilişkin malzemeler görsel olarak etkileyici olmalıdır.
B5	Bir şey yapmaya söz verdikleri zaman, sözlerini tutmalıdırlar.
B6	Müşterilerin problemi olduğunda, problemin çözümü amacıyla içten bir alaka göstermelidir.
B7	Hizmeti doğru olarak ilk defada sağlamalıdırlar.
B8	Hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirmelidirler.
B9	Kayıtlarını doğru bir şekilde saklamalıdırlar.
B10	Hizmetlerini tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere açıklanmalıdır.
B11	Çalışanlar, müşterilere söz verilen hizmeti sağlamalıdırlar.
B12	Çalışanlar, her zaman için müşterilere yardım etme konusunda istekli olmalıdırlar.
B13	Çalışanlar hiçbir zaman, müşteri taleplerine cevap veremeyecek kadar meşgul olmamalıdırlar.
B14	Çalışanları tavırları, müşterilerde güven uyandırmalıdır.
B15	Müşteriler, sözleşme yaparken kendilerini güvende hissetmelidirler.
B16	Çalışanlar müşterilere karşı kibar olmalıdırlar.
B17	Çalışanlar, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olmalıdırlar.
B18	Çalışanlar, müşterilere bireysel olarak ilgi göstermelidirler.
B19	Tüm müşteriler için uygun çalışma saatleri olmalıdır.
B20	Müşteriler kişisel olarak ilgi gösteren çalışanlar olmalıdır.
B21	Müşteri çıkarlarını samimi olarak desteklemelidirler.
B22	Çalışanlar, müşterilerin özel gereksinimlerini anlamalıdırlar.

Kaynak: Parasuraman'dan aktaran: Oral ve Yüksel, 2007: 29.

Tablo 3: SERVQUAL Yöntemi (Algı)

Aşağıdaki ifadeler sizin XYZ işletmesine ilişkin görüşleriniz ile ilgilidir. Her ifadeyi XYZ işletmesi için yanlarındaki ölçeği kullanarak değerlendiriniz. Tamamıyla katıldığınız ifadeler için 7'yi, tamamıyla katılmadığınız ifadeler için 1'i eğer düşüncelerinizde kesinlik yoksa ölçekteki sayılardan uygun olanını seçiniz.	
A1	Modern ekipmanlara sahiptirler.
A2	Fiziksel olanaklar görsel olarak etkileyicidir.
A3	Çalışanlar düzenlidir.
A4	Hizmetlere ilişkin malzemeler görsel olarak etkileyicidir.
A5	Bir şey yapmaya söz verildiği zaman, sözler yerine getirilmektedir.
A6	Müşterilerin problemleri olduğunda, problemin çözümü için samimi bir ilgi gösterilmektedir.
A7	Hizmet, ilk seferde doğru olarak sağlanmaktadır.
A8	Hizmetler söz verildikleri zamanda yerine getirilmektedir.
A9	Kayıtlar doğru bir şekilde saklanmaktadır.
A10	Hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını müşterilere açıklanmaktadır.
A11	Çalışanlar, müşterilere söz verilen hizmeti sağlamaktadırlar.
A12	Çalışanlar, her zaman için müşterilere yardım etme konusunda isteklidirler.
A13	Çalışanlar müşteri taleplerine her zaman cevap verir.
A14	Çalışanların tavırları, güvenilirdir.
A15	Müşteriler, sözleşme yaparken kendilerini güvende hissetmektedirler.
A16	Çalışanlar müşterilere karşı kibardılar.
A17	Çalışanlar, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.
A18	Çalışanlar, müşterilere bireysel olarak ilgi göstermektedirler.
A19	Tüm müşteriler için uygun çalışma saatleri vardır.
A20	Müşteriler kişisel olarak ilgi gösteren çalışanlar mevcuttur.
A21	Müşteri çıkarlarını samimi olarak desteklemektedirler.
A22	Çalışanlar, müşterilerin özel gereksinimlerini anlamaktadırlar.

Kaynak: Parasuraman'dan aktaran: Oral ve Yüksel, 2007: 30.

Parasuraman ve diğerlerine göre, hizmet işletmeleri SERVQUAL metoduyla tespit ettikleri sonuçları aşağıda belirtilen sahalarda faydalanabilirler (Sayıl, 2010: 43).

- Çalışanların kaliteyle alakalı algılamalarının değerlendirilmesi,
- Tüketicilerin hizmetten beklentileriyle algılamalarının kıyaslanması,
- Kendisine ait SERVQUAL skorunu, rakip şirketlerin SERVQUAL skoruyla kıyaslaması.

1.14. SERVQUAL ÖLÇEĞİNE YAPILAN ELEŞTİRİLER

SERVQUAL metodu oluşturulduğu zamandan günümüze kadar geniş alanda uygulanmış ve aynı ölçüde eleştirilmiştir. Eleştiriler, uygulama alanları bakımından ve kuramsal açıdan yapılmıştır.

Uygulama alanı bakımından eleştirilen konuların ortak paydası, her hizmet alanı için benzer kalite etkenlerinin olmayacağını, bazı alanlarda anlamlı sonuç çıkan bir etkenin diğer alanlarda uygulanamayacağını ifade edilmiş olmasıdır. Kurumsal açıdan eleştirilen konuların ortak paydası ise hizmet kalitesi kuramının beklentilerin tasdik edilmemesi teoremine istinat ettirilmesidir. (Paylan, 2007: 28).

Diğer bir eleştiri noktası ise; SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesinin sadece kesin yönlerini içerdiği diğer taraftan daha az kontrol edilebilir boyutları yakalamada başarısız olduğu bunda hizmet kalitesinin değerlendirilmesi üzerinde büyük bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir (Yıldız ve Erdil, 2013: 91).

1.15. HİZMET STRATEJİSİ VE REKABET

Krajevski ve Ritzman (2002): süreçler için, dört grup içinde yer alan aşağıda belirtilen sekiz rekabet önceliğinin bulunduğunu ifade etmişlerdir (Oral ve Yüksel, 2007: 33-34):

- **Maliyet:** Fiyatların indirilmesi, hizmetlere ilişkin talebi artırabilir fakat hizmetlerin maliyetini düşürmediğimizden kar payları da düşmektedir.

- **Kalite:** Kalite ile ilişkin iki rekabet önceliği bulunmaktadır.
 1. **Yüksek performans tasarımı:** Yüksek performans tasarımı, bir hizmetin verilmesinde gerekli olan işlemler performansının seviyesini belirlemektedir. Yüksek performans tasarımı, çalışanların nezaketini, hizmete kolay ulaşımını, hizmetin güvenliğini ve çalışanların yeterli olmasını içerebilir.
 2. **Tutarlı Kalite:** Hizmetin tasarım özelliklerini hangi sıklıkla karşıladığını ölçmektedir. Tutarlı bir kalite düzeyi olmayan bir hizmet tesisinin rakipleriyle rekabet edebilmesi olağan değildir.
- **Süre:** Süre ile ilgili üç rekabet önceliği bulunmaktadır.
 1. **Hızlı Sunum Süresi:** Siparişin alınıp, karşılanma süreci ne kadar kısaltılırsa, sunum süresi de o derece hızlandırılmış olmaktadır.
 2. **Zamanında Sunum:** Vaat edilen teslim zamanına uymayı belirten rekabet önceliğidir.
 3. **Yeni Hizmet Geliştirme Hızı:** Yeni bir hizmet fikrinin oluşmasından, hizmetin verilmesine kadar olan sürecin ne kadar hızla sunulduğunu ölçen rekabet önceliğidir.
- **Esneklik:** Esneklik, hizmet işletmesinin müşterilerinin isteklerine hızlı ve etkin olarak karşılayabilmesi ile ilgilidir. Esneklikle ilişkin iki rekabet önceliği bulunmaktadır.
 1. **Kişiselleştirme:** Her müşterinin farklı olan ihtiyaçlarını hizmet tasarımında değişiklikler yaparak karşılayabilme yeteneğidir.
 2. **Hacim Esnekliği:** Hizmete ilişkin talepteki değişimleri karşılayabilme yeteneğidir.

Krajevski ve Ritzman (2002), hizmet süreçleri ile rekabet öncelikleri arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğunu ve yüksek hacimli ve çok az değişkenlik gösteren süreçler, standartlaştırılmış hizmet stratejisini uygulama eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir. Rekabet öncelikleri genelde yüksek performans tasarımı ve kişiselleştirmedir. Örneğin; bir hastanede eli kırılan ile soğuk algınlığı rahatsızlığı olan hastaların hastanede takip edeceği işlemler çok farklıdır (Oral ve Yüksel, 2007: 34-35).

1.16. MÜŞTERİ TATMİNİNİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Hizmet işletmeleri uluslararası ticaretin büyük bir bölümünü oluşturduğundan dolayı müşteri tatmini sağlamak işletmeler açısından önemli amaçlardan biridir (Okumuş ve Asil, 2007: 10).

Müşterilerin hizmetlerden beklentilerini karşılamak ve müşterileri tatmin etmek, örgütlerin devamını sağlayan yaşamsal faktörler haline gelmiştir (Uslu, 2013: 68)

Müşteri tatminini sağlayan firmalar, firmanın kurumsal algısına ve vermiş olduğu hizmetlere yönelik müşteri tutumlarına olumlu yönde fayda sağlamaktadır. Firmaların vermiş olduğu hizmetler için şikâyetlerin azalmasında, ücretlendirmeye alakalı kırılganlığı azda olsa giderilmesinde ve müşterinin almış olduğu hizmeti bir daha almak istemesinde müşteri tatmininin sağlanması önemli rol oynamaktadır (Paylan, 2007: 34).

Müşteri değeri oluşturmadaki en önemli olgulardan biri, müşteri tatmini ile birlikte algılanan kalitedir (Koçoğlu, 2012: 288).

İşletmeler müşterilerin isteklerine karşı hassas olursa, küreselleşen dünyamızda bu rekabetçi çevrede müşteri beklentilerini karşılayabileceklerdir (Koku ve diğerleri, 2011: 22)

Müşteri tatmininin sağlanmasıyla işletmeye bağlı müşteri topluluğunun meydana getirilmesi, işletmeye mühim faydalar getirecektir. Söz konusu bu faydalar aşağıda belirtilmiştir (Paylan, 2007: 36):

- Müşteriler, işletmenin hizmetleri veya mallarının kalitesinden memnun kaldıkça ileriki dönemlerde tercihini yine o işletmeden yana kullanacaktır.
- Müşteri tatmininin yaratılmasının diğer önemli sonucu ise hizmet veya ürünün üretimiyle ilgili maliyetlerdir. İşletmelerin müşteri ile arasındaki alakanın devam etmesi ve atılan adımların boşa gitmemesinin yolu müşteri tatminini sağlamaktan geçmektedir.
- Müşteri tatmininin işletmeye olan diğer bir önemli katkısı personelin işletmede kalmasıdır. İşletmenin üretiminden memnun olan müşteri

mutlu personeller yaratmasından dolayı iş yaşamının rahat ve verimli olmasını meydana getirmektedir. Nitekim huzurlu bir iş yaşamı personelin işletmede uzun yıllar kalmasını sağlamakta ve kârlılığa önemli derece de etki yapmaktadır.

Sonuç olarak, işletmelerin diğer işletmelerden farklı olmasının yolu, müşterilere yüksek hizmet kalitesi sunmaktan geçmektedir (Ramez, 2012: 132).



İKİNCİ BÖLÜM

KENT İÇİ TOPLU TAŞIMACILIK SEKTÖRÜ VE TOPLU TAŞIMACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ

2.1. TOPLU TAŞIMACILIK NEDİR

Tek ya da grup olduğuna bakılmaksızın herkesin kullanabildiği ve yerini bildiği, belirli zamanı ve nerede başlayacağı ve biteceği belirli olan, standart işletme yöntemine sahip, süreklilik arz eden ve ücret tarifesinin daha önceden belirlendiği taşımacılık türüdür (European Committee For Standardization, 2002: 4).

Toplu taşımacılık, geçiş hakkı ve teknolojisi bakımından 8 farklı sınıfa ayrılmaktadır. Dauby ve Mezghani'ye göre bunlar: otobüs, trolleybüs, güdümlü otobüs, lastik tekerlekli tramvay, tramvay, hafif metro, metro ve bölgesel trendir (Hemedoğlu, 2010: 19).

2.2. METRO SİSTEMLERİ

Metro sistemi, yolcu taşıma kapasitesi bakımından diğer kent içi toplu taşıma sistemlerine nazaran daha fazla yolcu taşımakta ve dünyanın birçok önemli şehrinde yolcular arasında diğer kent içi toplu taşıma sistemlerine göre daha fazla tercih edilmektedir.

Metro sistemleri, yer altı ve yer üstü istasyonlarından oluşmaktadır. Yer altı istasyonlarının yer üstü istasyonlarına göre daha fazla olması nedeniyle altyapıya önem verilmesi gerekmektedir. Bu da altyapı yatırım maliyetlerinin yüksek olmasına yol açmaktadır (Öztürk ve Arlı: 2009: 21).

Metro sistemleri, yatırım maliyetleri yüksek olmasına karşın, trafik sıkışıklığı, konfor, güvenlik, hız, dakiklik, kapasite ve çevre kirliliği gibi konularda diğer toplu taşıma sistemlerine göre daha avantajlıdır (Şenlik, 2016: 38).

2.3. TOPLU TAŞIMACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ

Toplu taşıma sisteminde bulunan şirketler sunulan hizmetin kaliteli olması için uğraşırlar (Firuzan ve diğerleri, 2012: 78). Toplu taşımacılık alanında faaliyet

gösteren işletmeler için hizmet kalitesi; yolcularını veya müşterilerini en iyi koşullarda vaat edilen yere emniyetli bir biçimde ulaşımının sağlanması olarak ifade edilebilir. Toplu taşımacılık sisteminde hizmet kalitesinin özellikleri ya da boyutları toplu taşımacılık türüne, hizmeti sunan işletmeye ve toplu taşımacılık sisteminin gelişme göstermesi yönünden 3'e ayrılmaktadır. Lombart ve Favre tüm bu çeşitli varyasyonlara sürat, düzenlilik ve zamana riayeti eklemiştir. Bu özellikler toplu taşımacılıkta hizmet kalitesinin başlıca özellikleri olarak da söylenebilir (Hemedoğlu, 2010: 21). Atlanta Hızlı Ulaşım idaresi (MARTA) bu özelliklere ek olarak emniyet, temizlik, kullanılabilirlik ve mekanik güvenilirliği ilave etmiştir (Carnell ve Allen'den aktaran: Hemedoğlu, 2010: 21).

Transportation Research Board tarafından toplu taşımacılık sisteminde hizmet kalitesinin boyutunu gösteren diğer kriterler aşağıda belirtilmiştir (Transportation Research Board, 1999: 11):

- **Güvenilirlik:** Performansın devamlılığını ve bağımlılığını gerektirir.
- **Heveslilik:** Çalışanın, hazır bulunuşluluğu ve istekliliği gibi konuları içerir. Hizmetin vaat edilen zamanda yerine getirilmesi gerekmektedir.
- **Yetkinlik:** Hizmeti yerine getirebilmek için lazım olan bilgi ve yeteneklere sahip olmak demektir.
- **Erişim:** Müşterilerin ihtiyacı anında kolay bağlantı sağlamayı gerektirir.
- **İletişim:** Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve onları anlayabilecekleri bir şekilde bilgilendirme anlamına gelmektedir.
- **İnanılabilirlik:** Güvenirliliği, dürüstlüğü ve inanırılığı içerir.
- **Güvenlik:** Tehlike, risk ya da belirsizliklerden kaçınmayı içerir.
- **Anlayış:** Müşterilerin isteklerini, gereksinimlerini bilmesini gerektirir.
- **Somut Özellikler:** Somut alanı ve hizmetin tasarımını içerir.

2.4. AVRUPA BİRLİĞİ EN 13816 TOPLU TAŞIMACILIKTA HİZMET KALİTESİ STANDARDI

Avrupa Birliği EN 13816 toplu Taşımacılıkta Hizmet Kalitesi Standardı; Avrupa Birliği üyesi ülkelerde toplu taşımacılık sektöründe çalışan işletmelerin veya

kurumların müşterilere vermiş oldukları hizmetlerde taşıması gereken özellikleri ve hizmet kalitesi ile ilgili standartları içermektedir. Bu standart 30 Aralık 2001 tarihinde CEN (European Committee for Standardization) tarafından onaylanarak, yürürlüğe konulmuştur. EN 13816 Toplu Taşımacılıkta Hizmet Kalitesi Standardı, toplu taşımacılık alanında faaliyet gösteren işletmelerde amaçların belirlenmesini, ölçüm yöntemlerinin tarifini ve hizmet kalitesinin tanımlanmasını kapsamaktadır (Hemedoğlu, 2010: 22).

Bu standardın temel amacı; sürekli iyileşmeyi sağlamak, toplu taşımacılık sektöründe kalite kültürünü oluşturmak ve müşteri odaklı olmaktır. (European Committee For Standardization, 2002: 4). Söz konusu standart toplu taşımacılık sektöründe hizmet kalitesinin tarifini, amaçlarını, ihtiyaçlarını içermekte ve hangi ölçüm yollarının seçilmesi konusunda kılavuz görevi görmektedir.

13816 Toplu Taşımacılıkta Hizmet Kalitesi Standardına göre hizmet kalitesi dört boyut içermektedir (Hemedoğlu, 2010: 22). Bu boyutlar:

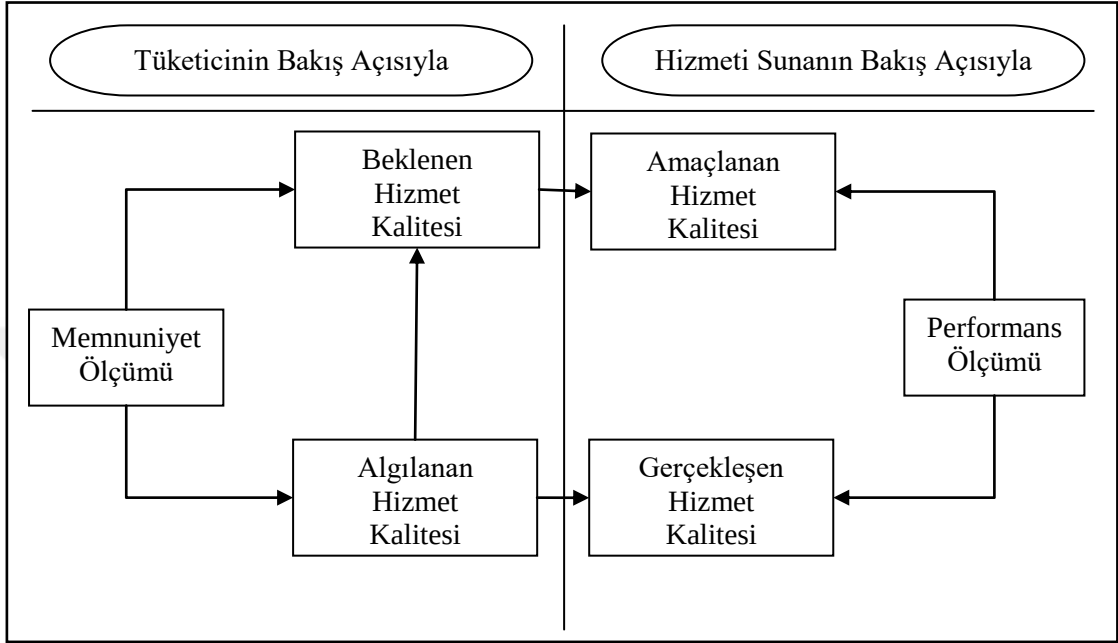
- Algılanan Hizmet Kalitesi
- Beklenen Hizmet Kalitesi
- Amaçlanan Hizmet Kalitesi
- Gerçekleşen Hizmet Kalitesi

Yukarıda belirtilen dört boyut arasındaki ilişki şekil 5'te belirtilmiştir (European Committee For Standardization, 2002: 7):

- **Algılanan Hizmet Kalitesi:** Tüketicinin algılamış olduğu kalitenin düzeyiyle ilgilidir. Tüketicinin sonuçlanan hizmetin ne kadar kaliteli olduğu ile ilgili algısını; verilen hizmetle alakalı daha önceki tecrübelerine ve hizmet üzerinde sahip olduğu bilgilere dayanır.
- **Beklenen Hizmet Kalitesi:** Tüketicinin beklediği kalite düzeyi ile ilgilidir. Ağırlıklandırılmış kalite ölçütlerinin toplamı sonucunda kalite düzeyi belirtilir.
- **Amaçlanan Hizmet Kalitesi:** Hizmeti sağlayan işletme ya da kurumun, tüketiciye vermeyi hedeflediği kalite düzeyini belirtir.

- **Gerçekleşen Hizmet Kalitesi:** Tüketicie sunulan ya da gerçekleşen günün sonundaki kalite düzeyini belirtir.

Şekil 5: Hizmet Kalitesi Döngüsü



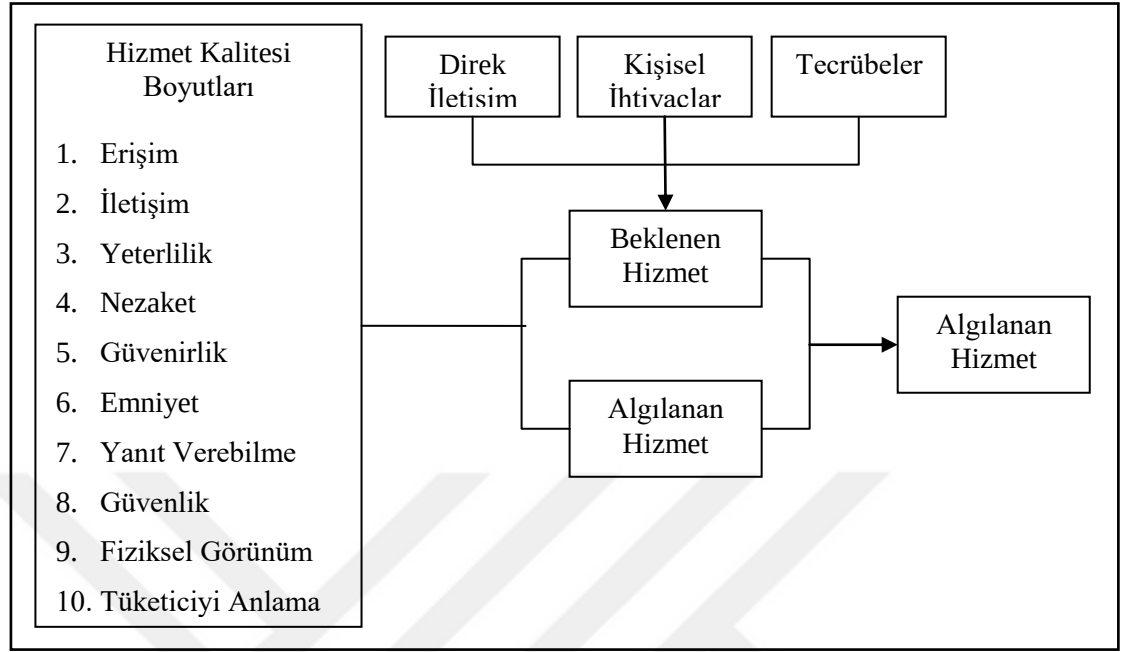
Kaynak: European Committee For Standardization, 2002: 6.

- Amaçlanan ile gerçekleşen kalite arasındaki farkı hizmet sunanın hedeflerini yerine getirmedeki aktivitesi belirler.
- Gerçekleşen ile algılanan kalite arasındaki farkı tüketicinin almış oldukları hizmetler hakkındaki önceki tecrübeleri ve bilgileri belirler.
- Beklenen ile algılanan kalite arasındaki farkı tüketicinin memnuniyet düzeyi belirler.
- Beklenen ile amaçlanan kalite arasındaki farkı hizmeti sunanın tüketicilere göre mühim olan özellikleri belirleme ve tatbik edebilme yeteneği belirler.

Algılanan hizmet kalitesi 10 boyut içermektedir (Parasuraman vd., 1985: 48).

Algılanan hizmet kalitesi ile bu 10 boyut arasındaki ilişki şekil 6'da belirtilmiştir.

Şekil 6: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları



Kaynak: Parasuraman ve diğerleri, 1985: 48.

Toplu taşımacılığın genel kalitesi birçok sayıda ölçüte bağlıdır. Aşağıda sıralanan ve sekiz kategoriye ayrılan bu ölçütler sunulan hizmetlerin müşteri tarafını temsil etmektedir (European Committee For Standardization, 2002: 8).

- **Çevresel etki:** Toplu taşımacılık sistemlerinin çevre üzerindeki etkilerinin sonuçları,
- **Uygunluk:** Sunulan hizmetin derecesini vakit, coğrafi, ulaşım türü ve sıklık ifadeleriyle açıklanması,
- **Erişebilirlik:** Farklı toplu taşımacılık sistemleriyle aktarmanın kolay olması,
- **Bilgi:** Ulaşımın yerine getirilmesinde ve planlanmasında fayda sağlayacak sistemli bilgiler,
- **Zaman:** Ulaşımın yerine getirilmesi ve planlanmasıyla alakalı zamanın yönleri,
- **Müşteri Hizmetleri:** Standart hizmetler ve müşteri gereksinimleri arasındaki uyumu sağlayan hizmet unsurları,

- **Konfor:** Ulaşımın konforlu ve rahat geçmesini sağlayan hizmet unsurları,
- **Güvenlik:** Müşterilerin korunmasını, emniyetini sağlayan unsurlar olarak ifade edilir.

2.5. TOPLU TAŞIMACILIK ALANINDA HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM SİSTEMLERİ

Avrupa Birliği EN 13816 standardında hizmet kalitesi ölçüm sistemi hizmet sağlayıcı tabanlı ve müşteri tabanlı olarak ikiye ayrılmaktadır. Hizmet sağlayıcı tabanlı hizmet kalitesi; ölçümü istenen ve gerçekleşen hizmet kalitesi arasındaki farkı bulmakta ve performans ölçümü ismiyle adlandırılmaktadır. Performans ölçümleri ise gizli müşteri araştırması ve doğrudan performans ölçümü ile yapılmaktadır. Müşteri odaklı hizmet kalitesi ise beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkı ölçmekte ve memnuniyet ölçümü ismini almaktadır. Memnuniyet ölçümü müşteri memnuniyeti araştırması ile yapılmaktadır (Hemedoğlu, 2010: 25). EN 13816 Standardındaki Kalite Kriterleri tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4: EN 13816 Standardına Göre Kalite Kriterleri

Düzy 1	Düzy 2	Düzy 3
Kullanılabilirlik	Türler	-
	Ağ	Merkeze yakınlık, aktarma gereksinimi, kapalı alan
	İşletme	Sıklık, işletme zamanı, aracın doluluk oranı
	Elverişlilik	-
	Güvenilebilirlik	-

Tablo 4: EN 13816 Standardına Göre Kalite Kriterleri (Devamı)

Düzey 1	Düzey 2	Düzey 3
Ulaşılabilirlik	Dış ara yüz	Yayalar, bisiklet kullanıcıları, taksiciler, şahsi araç sahipleri
	Dâhili ara yüz	Giriş/çıkış, dâhili hareket, farklı ulaşım vasıtalarıyla aktarma
	Bileti kolay edinme	Ağ üzerinde edinme, ağ dışında edinme, onaylama
Bilgi	Standart bilgiler	Kullanılabilirlik, ulaşılabilirlik, bilgi kaynakları, yolculuk zamanı, tüketici hizmetleri, rahatlık, emniyet ve dış etkenler hakkında
	Normal durumlardaki yolculuklar	Sokak tabelaları, sabit duraklar, yönlendirmeler, yön, vakit, fiyat ve kart tipi hakkında
	Beklenmedik durumlardaki yolculuklar	Belirli/belirsiz ağ durumu, mevcut yol, iptal durumu, tavsiye ve şikâyetler ve kaybolan malzeme hakkında
Vakit	Yolculuk zamanının uzunluğu	Yolculuk planı, erişim/çıkma, istasyonlar ve aktarma yerleri, taşıt içi
	Sefer saatlerine riayet	Zamana riayet ve süreklilik
Müşteri İlişkileri	Taahhüt	Müşteri oryantasyonu, inovasyon ve girişim
	Yolcu ara yüzü	Sorgulama, şikâyetler, çözüm
	Çalışanlar	Kullanılabilirlik, ticari tutum, yetenekler, görünüş
	Destek	Hizmetin durması, yardım bekleyen müşteriler
	Kart tipleri	Esneklik, ayrıcalıklı tarifeler, bilet türleri, ödeme yöntemleri, tutarlı ücret belirleme

Tablo 4: EN 13816 Standardına Göre Kalite Kriterleri (Devamı)

Düzyey 1	Düzyey 2	Düzyey 3
Konfor	Müşterilerin bekleme alanlarının uygunluğu	İstasyonlarda, taşıtlarda
	Dinlenme ve şahsi yerler	Taşıtlarda, istasyonlarda
	Sürüşün rahatlığı	Sürüş, başlangıç/bitiş, dış etkenler
	Ortam	Yoğunluk, atmosfer, parlaklık, temizlik, gürültü, hava koruması, diğer istenmeyen faktörler
	İkincil alanlar	WC, temizlik yerleri, bagaj ve diğer nesneler, etkileşim, ikramlar, eğlence, ticari servisler
	Rahatlık	Hareket serbestliği, mobilya dizaynı
Güvenlik	Suçları önleme	Önleyici faaliyetler, ışıklandırma, görsel uyarıcılar, çalışan/güvenlik görevlisi varlığı, belirlenmiş yardım noktaları
	Kazaları önleme	Destek sistemlerin görünür olması, tehlikeli durumları önleme, çalışanların aktif koruması
	Acil durumlardaki hareket tarzları	Yapılar ve planlar
Çevresel Etkiler	Kirlilik	Görsel kirlilik, egzoz, yüksek ses, titreşim, toz ve kir, kötü koku, çöp, elektromanyetik dalgalar
	Doğal kaynaklar	Enerji, yer
	Altyapı	Titreşim etkisi, rayların yıpranması, sistemin devam ettirilmesi için gerekli ihtiyaçlar, diğer nedenlerin oluşturduğu bozulmalar

Kaynak: European Committee For Standardization, 2002: 12-16.

Toplu taşımacılık alanında faaliyet gösteren işletme veya kurumlar hizmet kalitesini ölçmek istediğinde Transportation Research Board tarafından oluşturulan ve aşağıda tablo 5’te belirtilen hizmet kalitesi kriterleri listesinden faydalanabilir.

Tablo 5: Toplu Taşımacılıkta Hizmet Kalitesi Kriterleri Listesi

1.	Görsel bilgilerin olması
2.	Temiz kokması
3.	Engellilerin araçlara kolay ulaşması
4.	Araçlarda bariyerler ve tutacakların olması
5.	Ayrıcalıklı kart tiplerinin olması
6.	İletişim araçlarıyla kalkış ve varış bilgilerinin öğrenilebilmesi
7.	Duraklarda ve istasyonlarda sefer bilgilerini öğrenecek alanların olması
8.	Araçlarda oturacak yerlerin olması
9.	Duraklarda ve istasyonlarda kapalı yerlerin ve bankların olması
10.	Araç içinin, oturacak yerlerin ve pencerelerin temiz olması
11.	Durakların ve istasyonların temiz olması
12.	Araçların dışının temiz olması
13.	Gelinen noktaların sesli ve görsel yollarla bildirilmesi
14.	Araçlarda oturacak yerlerin rahat olması
15.	İstasyonlara otobüslerle aktarmanın kolay olması
16.	Verimli ve ekonomik olması
17.	Aktarma fiyatının uygun olması
18.	Şikâyet ve müşteri hizmetleri numaralarının görünür yerlerde olması
19.	Aracın kapılarının zahmetsiz açılıp kapanması
20.	Kart doldurma ve ücret ödeme kolaylığının olması
21.	Gecikme yaşanması durumunda hemen bildirilmesi
22.	Fiyat politikasının adilane olması
23.	Yolcuların diğer yolcuları rahatsız edebilecek durumların önlenmesi
24.	Arızaların sık yaşanmaması
25.	Tatil zamanlarında seferlerin sık aralıklarla gerçekleşmesi

Tablo 5: Toplu Taşımacılıkta Hizmet Kalitesi Kriterleri Listesi (Devamı)

26.	İstasyonlarda ve duraklarda aracı bekleme süresinin kısa olması
27.	Çalışanların müşterilere hızlı hizmet sunması, dost canlısı ve saygılı olması
28.	Durakların ve istasyonların gidilecek yere yakın olması
29.	Durakların ve istasyonların eve uzak olmaması
30.	Hafta içinde araçların çalışma saatlerinin uygun olması
31.	Merkez dışındaki aktarma sayısı
32.	Fiziksel özellikleri iyi olan istasyonların ve durakların olması
33.	Fiziksel özellikleri iyi olan araçların ve altyapı sistemlerinin olması
34.	Duraklarda ve istasyonlarda araçların ne zaman geleceğinin gösterilmesi
35.	Sistemin ve araçların sessiz olması
36.	Araçların her zaman zamanında gelmesi
37.	Araçlarda yön ve rota bilgilerinin görünür olması
38.	Güven veren sürücülerin olması
39.	Durakların ve istasyonların oluşabilecek suçlara karşı emniyetli olması
40.	Araçların oluşabilecek suçlara karşı emniyetli olması
41.	Aktarma yapmak için bekleme sürelerinin kısa olması
42.	Bilgilendirme ve yönlendirmelerin farklı dillerle de yapılması
43.	Sürüşün ve durakların hatasız olması
44.	Araçlardan bakıldığında hangi istasyon veya durakta olduğunun görülebilmesi
45.	Araçlarda sıcak ve soğuk dengesinin iyi ayarlanması
46.	Araç hızlarının tehlike oluşturmaması
47.	Araçlarda ki kalabalık seviyesinin uygun seviyelerde olması
48.	Sistemi iyi bilen çalışanların olması

Kaynak: Transportation Research Board, 1999: 13.

Yukarıdaki kriterlere ek olarak New York Metropolitan Ulaşım İdaresi (MTA-NYCT) ve Bay Area Rapid Transit District'in (BART) geliştirdiği PES göstergeleri aşağıda tablo 6'da belirtilmiştir. Bu göstergeler müşteri tabanlı hizmet kalitesini ölçmek için kullanılır.

Tablo 6: MTA-NYCT (New York Metropolitan Ulaşım İdaresi) PES Göstergeleri: Metro

Gösterge	Kriterler
Temizlik ve Görünüm	Atık miktarı (istasyonlarda)
	Oturacak yerlerin ve yerin temizliği (istasyonlarda)
	Atık miktarı (tüm gün)
	Oturacak yerlerin ve yerin temizliği (tüm gün)
	İç görsel bilgisi bulunmayan araçlar (yüzde)
	Pencerelerde görsel bilgi bulunmayan araçlar (yüzde)
	Dış görsel bilgisi bulunmayan araçlar (yüzde)
	Araçlarda sağlam olan pencere yüzdesi
Araçlarda sağlam olan pencere yüzdesi	Araçlardaki tüm sistemlerin hatasız ve görünür olması (yüzde)
	Araçlardaki işaretlerin hatasız olması (yüzde)
	Araçlarda anons yapılması (yüzde)
Ekipman Fonksiyonu	Araç kapılarının sağlamlığı (yüzde)
	Araçlardaki aydınlatma sistemlerinin yeterliliği
	Araçlardaki klimaların yeterliliği
İşletme	Uygun üniformalı kondüktör yüzdesi

Kaynak: Transportation Research Board, 2003: 358.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR METRO A.Ş. HAKKINDA GENEL BİLGİLER

3.1. İZMİR METRO A.Ş. HAKKINDA GENEL BİLGİLER

İzmir Metro A.Ş. İzmir Metroyu kullananlara daha rahat, daha ekonomik, daha müşteri odaklı, daha güvenilir ve daha iyi fiziksel olanaklara sahip bir metro sistemi sunmayı ve sonuç olarak müşteri tatminini sağlamayı hedef edinmiştir.

Hedef doğrultusunda 2012 senesinde TS EN ISO 50001 Yönetim standardı, 2011 senesinde ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti ve Şikâyet Yönetim Sistemi, aynı dönemde EN 16001 Enerji Yönetim Sistemi Standardı belgeleri alınmıştır. 2008 senesinde TS 18001:2008 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi standartları, TS EN ISO 14001:2004 Çevre Yönetim Sistemi ve TS EN ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi Türk Standartları Enstitüsü aracılığıyla belgelendirilerek Entegre Yönetim Sistemi kurulmuştur.

İzmir Metro A.Ş. yapacağı tüm çalışmalarda koordineli çalışarak çevresel planlamalara dikkat etmiştir. Çevreye etki edebilecek risklerin analizi yapılmış, bölüm ve kurum bazında çevresel hedefler belirlenmiştir.

Hizmet verme sürecinde şirketteki tüm personelin kaliteyi yakalamak ve hataları başlangıçta önlemek Entegre Yönetim Sisteminin amaçları arasında yer almaktadır. Entegre Yönetim Sistemiyle birlikte İzmir Metro A.Ş.'nin, Enerji Yönetimi, Kalite, İş Sağlığı ve Güvenliği, Çevre, Müşteri Memnuniyeti ve Şikâyeti konusunda politika ve hedeflerini tüm personel bilmekte ve takip etmektedir. Yukarıda sayılan konular ayrıca yazılı hale getirilmiştir. Çalışan tüm personelin görev tanım formları bulunmakta ve herkes görevinin ne olduğunu bilmektedir.

İzmir Metro A.Ş. çağının ihtiyaçlarına uygun olarak yapılanmış, görev tanım formları belirlenmiş ve dağılımı yapılmış, misyonunun farkında olarak, İzmir Metroyu kullananların beklentilerini karşılamakla birlikte, insanlara daha faydalı hizmetler vermeyi taahhüt etmektedir (İzmir Metro A.Ş., 2017).

3.2. İZMİR METRO A.Ş.'NİN TARİHÇESİ

İzmir Metrosunun yapımı amacıyla yapılan ilk çalışmalar, 1989 senesinde başlatılmıştır. İki yıllık çalışma sonucunda “Ulaşım Master Planı” Almanya menşeli Heusch und Bosefeldt şirketi tarafından hazırlanmıştır.

İzmir Ulaşım Master Planı'nda belirtilen en yoğun olan bölümün ilk olarak yapılması planlanmış, ihale açılmış ve ihaleyi ABB-Yapı Merkezi Konsorsiyumu kazanmıştır. Söz konusu firma ile İzmir Büyükşehir Belediyesi arasında 15 Ocak 1993'te sözleşme imzalanmıştır.

50 yıllık kullanım için Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yoluyla Basmane-Bornova hattı için anlaşarak, İzmir Metrosu'nun son haline yakın mukaveleye 1995 yılı Mart ayında imzalar atılmıştır. Projenin son hali 2000 Nisan ayında bitirilmiştir.

Birinci aşamada, 20 Mart 2012 tarihinde yolcuyla faaliyete başlanmış, 30 Mart 2012 tarihinde 2250 metre mesafeli Evka-3 ve Ege Üniversitesi İstasyonları işleme alınmıştır. Daha sonra 29 Aralık 2012 tarihinde 1.7 km mesafeli İzmirspor ve Hatay İstasyonları faaliyete başlamıştır.

Göztepe istasyonu bu güzergâhtaki istasyonlara ek olarak 25 Mart günü işleme başlamış ve Göztepe İstasyonu ile birlikte güzergâhın uzunluğu 16500 metre olmuştur. Sistemin son aşaması olan Poligon ve Fahrettin Altay istasyonları 26 Temmuz 2014 tarihinde faaliyete başlamıştır. Böylece 20 kilometre uzunluğunda, 17 istasyonlu Evka 3-Fahrettin Altay güzergahı bitirilmiştir (İzmir Metro A.Ş., 2017).

3.3. İZMİR METRO A.Ş.'NİN İNSAN KAYNAKLARI

Çalışan personelin üretkenliğinin ve güdülenmenin fazlalaştırılması, şirket kültürünün çalışan tüm personelce kabul edilmesi, şirket içerisinde etkili iletişimin kurulması, bölümler ve şahıslar arasında birlik ruhunun ve çok yönlü etkileşiminin oluşturulması İzmir Metro A.Ş.'nin İnsan Kaynakları Politikası amaçları arasında yer almaktadır (İzmir Metro A.Ş. Stratejik Planı, 2014: 20).

Takım ruhunu sağlamlaştıran, kapalı ve tek taraflı iletişime dayanmayan destekleyici ve içten iletişime dayanan, değişimi ve yeniliği her zaman kovalayan, elinden geleninin en iyisini yapma çabasına sahip şirket kültürü, İzmir Metro

A.Ş.’nin İnsan Kaynakları Politikası’nın esasını oluşturmaktadır. İnsan Kaynakları Politikası’nın temelini oluşturan ilkeler aşağıda belirtilmiştir (İzmir Metro A.Ş. Stratejik Planı, 2014: 20):

- Kurum içi etkileşiminin devamlı artırılması,
- Şeffaflık, bağlılık, işini kaybetmeme korkusu, iş tatmini,
- Ast üst ilişkisi olmaksızın görüş ve düşüncenin ifade edilmesi,
- Ekip çalışmasının ön planda tutulmasıyla birlikte, kişisel başarıların takdir edilmesi,
- AR-GE ve eğitim prensipleri ekseninde oluşturulur.

İzmir Metro A.Ş., Geliştirme ve Eğitim Politikası doğrultusunda,

- Bölümlerin her birinin kendine has eğitim ihtiyaçları tespit edilerek, İnsan Kaynakları Bölümü’ne ulaştırılmasını ve gerekli olan başlangıçları destekler.
- Personelin oryantasyonunu sağlar.
- Bölümlerin her birinde eğitim sorumlusu tespit edilerek, geliştirilmesi ve yetiştirilen bu kişilerin daha sonra eğitim verebilmesini sağlar.
- Şirket kültürüne hizmet eden, şirketin hedef ve gayeleri doğrultusunda gelişim ve eğitim planları hazırlanır.
- Eğitim ile ilgili faaliyetlerin geliştirilmesi ve üretkenliğinin artırılması amacıyla her bölümün eğitim veren kişisiyle görüşmeler yapar (İzmir Metro A.Ş. Stratejik Planı, 2014: 20).

3.4. İZMİR METRO A.Ş.’NİN STRATEJİK KONULARI

İzmir Metro A.Ş. daha önce gerçekleştirmiş olduğu analizleri ve çalışmaları göz önünde tutarak, stratejik hedef ve amaçlara hazırlık olması için “stratejik konular” çalışmasını oluşturmuştur. İzmir Metro A.Ş.’nin sorumlulukları ve vazifelerini düzenli bir biçime getirmek ve stratejik amaç ve hedeflerin hazırlanmasında sınıflandırma fırsatı vermek stratejik konular çalışmasının

oluşturulma amaçları arasında yer almaktadır. Tablo 7’de Stratejik Plan Ekibinin saptadığı stratejik konular belirtilmiştir (İzmir Metro A.Ş. Stratejik Planı, 2014: 30).

Tablo 7: İzmir Metro A.Ş. Stratejik Konuları

No	Stratejik Konular
1.	Hizmet ve performans ölçüm faaliyetlerinin aynı hizmeti veren şirketlerle birlikte yürütülmesi
2.	Hali hazırdaki sistemi teknolojik yenilikleri inceleyerek sürekli geliştirmek
3.	Arıza sayılarını minimize etmek
4.	Bakım konusunda verimliliği arttırmak
5.	Personel alımlarında iş durumunu göz önüne almak
6.	Kurumun yapısını geleceğe yönelik uyum sağlamak amacıyla değiştirmek
7.	Araçların kullanım ömürlerini uzatmak
8.	Malzeme yetersizliği ve arızasından kaynaklanan bozulmaların etkisini azaltmak
9.	Bakım onarımları yaparak sistemlerin devamlı çalışır durumda tutulmasını sağlamak
10.	Yönetimsel kaynaklı hataları önlemek
11.	İstasyon çalışanların görünüşlerini ve davranış şekillerini en iyi seviyeye getirmek
12.	İşletme kültürünü geliştiren eğitim ve AR-GE programları hazırlamak
13.	Kuruma verimlilik sağlayacak şekilde mali kaynakları kullanmak
14.	Müşterilerin ve personelin güvenliğini sağlamak

Kaynak: İzmir Metro A.Ş. Stratejik Planı, 2014: 30.

3.5. İZMİR METRO A.Ş.’NİN DEĞERLERİ

İzmir Metro A.Ş.’nin değerleri: Başarı, istikrar, sorumluluk ve uzmanlıktır (İzmir Metro A.Ş., 2017).

3.6. İZMİR METRO A.Ş.’NİN VİZYONU

Vizyonu:

Ulaşımın söz verilen zamanında yapılması, hizmetin tam vaktinde sunulması, yüksek kalitelerde hizmetin verilmesi, personelin çalışma performansının yüksek düzeylerde olması, yolcularla devamlı etkileşim içerisinde bulunulması ve böylece “yolcuların memnuniyeti” şeklinde ifade edilen sonucun çıkması, İzmir Metro A.Ş.’nin vizyonudur (İzmir Metro A.Ş. Stratejik Planı, 2014: 31).

3.7. İZMİR METRO A.Ş.’NİN MİSYONU

Misyonu:

Yolcuların süratli, güvenli, emniyetli ve rahat ulaşım ihtiyaçlarını ve arzularını kaliteden taviz vermeden, en verimli şekilde yerine getirmek, İzmir Metro A.Ş.’nin kuruluş misyonudur (İzmir Metro A.Ş. Stratejik Planı, 2014: 31).

3.8. İZMİR METRO A.Ş.’NİN YÖNETİM POLİTİKALARI

İzmir Metro A.Ş.’nin Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemleri Politikası /Çevre/Kalite//Enerji/ İş Sağlığı ve Güvenliği aşağıda belirtilmiştir (İzmir Metro A.Ş. Stratejik Planı, 2014: 32):

Kent içi raylı toplu taşımacılık faaliyetinde bulunan bir işletme olarak:

- Çalışmaların her noktasında, iş sağlığını ve güvenliğini riske atacak faaliyetlerden kaçınmak ve olası iş kazalarını engellemek,
- Kalite, iş sağlığı ve güvenliği, çevre, müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetim sistemi, raylı toplu ulaşım ve enerji koşullarına riayet etmek ve yasal şartları yerine getirmek,

- Verimliliğin artırılması için doğal kaynak ve enerji kullanımlarını devamlı kontrol etmek,
- Yolcularına süratli, güvenli, rahat ve güvenilir yolculuk hizmeti vermek, ulaşım boyunca beklentilerini fazlasıyla yerine getirmek,
- Yolcuların istek ve arzularını belirleyip, çözüm önerileri geliştirmek ve vaktinde bilgi vermek,
- Devamlı kontrollerle, iş sağlığı ve güvenliği, kalite, müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi, enerji, çevre gibi konulara uygun olarak sürekli iyileşmeyi sağlamak,
- Eğitimlerin devam ettirilmesi ile personelimizin iş sağlığı ve güvenliği, kalite, müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi, enerji, çevre gibi konularda bilinçlenmesini arttırmak.

3.9. İZMİR METRO A.Ş.'NİN İLKELERİ

İzmir Metro A.Ş.'nin ilkeleri aşağıda belirtilmiştir (İzmir Metro A.Ş. Stratejik Planı, 2014: 31):

- Müşterilerle etkili iletişim ve yüksek kalitede hizmet sunma,
- Kurumuna ve ekibine inan, ait olma duygusu,
- Hizmet kalitesinde daha önceden oluşturulan standartları sürekli geliştirmek,
- Personeline; güvenilir, modern ve güvenli çalışma koşulları oluşturmak.

3.10. İZMİR METRO A.Ş.'NİN STRATEJİK AMAÇLARI VE HEDEFLERİ

3.10.1. Stratejik Amaç-1

İzmir Metro A.Ş.'nin birinci stratejik amacı süratli, güvenilir, rahat ve güvenli ulaşım hizmetini sağlamak ve geliştirmektir. Hedefleri ise aşağıda ifade edilmiştir (İzmir Metro A.Ş. Stratejik Planı, 2014: 33):

Hedef 1.1.: 2018 senesinin bitimiyle beraber senelik sefer yüzdesini %99.85 vaktinde kalkış oranına çıkarmak.

Hedef 1.2.: Kalabalık yüzdesini % 50 olarak sağlamak.

Hedef 1.3.: Araç - Kilometre başına kullanılan cer enerji miktarını en fazla 3,166 KWh/araç-km olarak gerçekleştirmek.

Hedef 1.4.: Sefer sıklığını 2,5 dakikaya düşürecek alt yapı sistemini oluşturmak,

Hedef 1.5.: Araçlara yolcu iniş binişlerini kolaylaştırmak hedefiyle vagon içi yerleşimini yeniden düzenlemek.

Hedef 1.6.: Vagon park alanlarını, atölye ve depo sayılarını fazlalaştırmak.

Hedef 1.7.: Yolculardan gelen önerilere ve şikayetlere ortalama 1,5 gün içerisinde cevap verebilmek.

Hedef 1.8.: Müşterilerin önerileri sonucu açılan UDÖF'lerin yapılması planlanan zamanda %95 oranında çözüm getirmek,

Hedef 1.9.: 100.000 km'deki arıza sayısının toplamını 22'nin altına düşürmek ve 3.ray boşluğundan kaynaklanan arızalar haricindeki arıza sayısını 14'ün altına düşürebilmek.

Hedef 1.10.: Durağan tesislerin tamir zamanı süresini geçen seneye nazaran %10 düşürmek.

Hedef 1.11.: Bakım yönetim yazılımına geçilmesi akabinde donanım performansları arızalar arası ortalama zaman bazında ölçülmesini sağlamak.

3.10.2. Stratejik Amaç-2

İzmir Metro A.Ş.'nin ikinci stratejik amacı örgütsel etkinliği artırmaktır. Hedefleri ise aşağıda ifade edilmiştir (İzmir Metro A.Ş. Stratejik Planı, 2014: 33):

Hedef 1.1.: İş sağlığı ve güvenliği, kalite, müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi, enerji, çevre gibi konularda oluşturulan standartlarda ve uygulamalarda yaşanabilecek entegrasyon problemlerini azaltmak ve engellemek.

Hedef 1.2.: 2018 senesinin sonu itibariyle ücretleri toplamayı otonom hale getirmek.

Hedef 1.3.: Halihazırda kullanılan bilgi yönetim sistemlerinin 2018 senesinin sonuna kadar birbirleriyle bütünleştirmek.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İZMİR METRO A.Ş.'NİN HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMİYLE ÖLÇÜLMESİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Metro hizmetlerinden yararlanan müşterilerin (yolcuların) bir metroda bulunmasını istedikleri ve ihtiyaç duydukları nitelikleri belirleyerek, bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesini incelemek, bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkları tespit etmek, var olan farkların hangi nedenlerden kaynaklandığını bularak çözüm geliştirmek, araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Ayrıca farklı demografik özelliklere ve kullanım alışkanlıklarına sahip müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkı belirlemek, araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. İzmir Metroyu kullananlara daha rahat, daha ekonomik, daha müşteri odaklı, daha güvenilir ve daha iyi fiziksel olanaklara sahip bir metro sistemi sunmayı hedefleyen İzmir Metro A.Ş. araştırmadan elde edilecek sonuçlara dikkat ederek bu hedeflere daha da yaklaşacağı düşünülmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Müşterilerin, İzmir Metronun hizmetlerinden algıladıkları ve metro hizmetlerinden bekledikleri hizmet kalitesi arasındaki farkın belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın (araştırmanın) kısıdı, çalışmanın İzmir ili ile sınırlandırılmasıdır. Araştırma, İzmir Metroyu farklı tarihlerde kullanan müşterilere (yolculara) anket uygulamak suretiyle yapılmıştır.

4.3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline göre; müşterilerin (yolcuların) farklı kullanım alışkanlıkları ve demografik özellikleri nedeniyle bekledikleri ve algıladıkları hizmetler arasında fark bulunabileceği düşünülmektedir.

4.3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Yapılacak araştırmada bulunan değişkenler aşağıda sıralanmıştır.

- Demografik Değişkenler
 - Meslek
 - Eğitim Durumu
 - Yaş Aralığı
 - Aylık Ortalama Gelir
 - Medeni Durum
 - Cinsiyet
- Kullanım Alışkanlıkları Değişkenleri
 - Metro Ulaşımını Kullanım Sıklığı
 - Kullanma Sebebi
 - Kullanılan Zaman Dilimi
 - Kullanılan Kart Tipi
- Hizmet Kalitesi Değişkenleri

Parasuraman, Zeithaml ve Berry algılanan hizmet kalitesini, tüketicilerin organizasyonlardan arzuladıkları hizmet ile organizasyonların onlara sundukları hizmetin tüketici üzerindeki algısı arasındaki karşılaştırma ile bulunabileceğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin algıları ve beklentileri arasındaki fark algılanan hizmet kalitesinin seviyesini ve yönünü belirlemektedir (Parasuraman vd., 1988: 18).

Hizmet kalitesi değişkenleri müşterilerin (yolcuların) algıları ve beklentileri arasındaki farkı ölçmektedir. Bu çalışma, algılanan ve beklenen hizmet kalitesini 25 değişken açısından ve 5’li kategori ölçeğinde müşterilerin bir metro hattından beklentilerini ve İzmir Metro hattından (Fahrettin Altay - Evka-3) algıladıklarını kapsayacak şekilde yapılmıştır. 5’li kategori ölçeği; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Bu değişkenler ayrıca fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik,

güvence ve empati boyutlarını kapsamaktadır. Belirlediğimiz bu değişkenler, aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

1. Metro araçlarının içi ve dışı temiz olmalıdır.
2. Metro istasyonlarının içi temiz olmalıdır.
3. Metro araçları konforlu olmalıdır.
4. Metro araçlarında ve istasyonlardaki soğutma ve ısıtma sistemleri yeterli olmalıdır.
5. Metro araçlarında ve istasyonlardaki havalandırma sistemleri yeterli olmalıdır.
6. Metro araçları dışarıdaki gürültüyü içeriye geçirmemelidir.
7. İstasyonlarda ve metro aracındaki yolcular doğru bilgilendirilmelidir.
8. Metro araçlarında kalabalık seviyesi uygun olmalıdır.
9. Metro duraklarının yeri ve ulaşılabilirliği uygun olmalıdır
10. Metro araçlarında ve istasyonlardaki görsel ve işitsel ekipmanlar yolcuları doğru bilgilendirmelidir.
11. Metro yönetimi belirtilen hareket saatlerine uymalıdır.
12. Metro çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olmalıdır.
13. Metro çalışanları yolculara yardımcı olmaya hevesli olmalıdır.
14. Metro çalışanları yolculara karşı her zaman nazik davranmalıdır.
15. Metro araçlarının yolculuk esnasında arızalanma ihtimali düşük seviyelerde olmalıdır.
16. Güvenlik Personeli kontrolleri ile güven vermelidir.
17. Dolum otomatları her zaman çalışır durumda olmalıdır.
18. Ücret tarifesi uygun olmalıdır.
19. Metro Yönetimi bir şikâyetim olduğunda hemen cevap vermelidir.
20. Sefer sıklığı uygun olmalıdır.
21. Bir ihtiyacım olduğunda, metro çalışanları kolay ulaşılabilir olmalıdır.
22. Metro araçlarının çalışma saatleri uygun olmalıdır.
23. Metro yönetiminin fikrimizi alma çabası olmalıdır.
24. Gişe hizmeti saatleri uygun olmalıdır.

25. Metro araçlarında ve istasyonlarda engelli yolcular ihtiyaçlarını rahatça karşılayabilmelidir.

Yukarıda sıraladığımız 25 değişkenin boyutlara göre gruplandırılması aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Fiziksel Görünüm :

1. Metro araçlarının içi ve dışı temiz olmalıdır.
2. Metro istasyonlarının içi temiz olmalıdır.
3. Metro araçları konforlu olmalıdır.
4. Metro araçlarında ve istasyonlardaki soğutma ve ısıtma sistemleri yeterli olmalıdır.
5. Metro araçlarında ve istasyonlardaki havalandırma sistemleri yeterli olmalıdır.
6. Metro araçları dışarıdaki gürültüyü içeriye geçirmemelidir.

Güvenilirlik :

7. İstasyonlarda ve metro aracındaki yolcular doğru bilgilendirilmelidir.
8. Metro araçlarında kalabalık seviyesi uygun olmalıdır.
9. Metro duraklarının yeri ve ulaşılabilirliği uygun olmalıdır
10. Metro araçlarında ve istasyonlardaki görsel ve işitsel ekipmanlar yolcuları doğru bilgilendirmelidir.

Heveslilik :

11. Metro yönetimi belirtilen hareket saatlerine uymalıdır.
12. Metro çalışanları temiz ve düzgün görünüşlü olmalıdır.
13. Metro çalışanları yolculara yardımcı olmaya hevesli olmalıdır.
14. Metro çalışanları yolculara karşı her zaman nazik davranmalıdır.

Güvence :

15. Metro araçlarının yolculuk esnasında arızalanma ihtimali düşük seviyelerde olmalıdır.
16. Güvenlik Personeli kontrolleri ile güven vermelidir.
17. Dolum otomatları her zaman çalışır durumda olmalıdır.
18. Ücret tarifiesi uygun olmalıdır.

Empati :

19. Metro Yönetimi bir şikâyetim olduğunda hemen cevap vermelidir.
20. Sefer sıklığı uygun olmalıdır.
21. Bir ihtiyacım olduğunda, metro çalışanları kolay ulaşılabilir olmalıdır.
22. Metro araçlarının çalışma saatleri uygun olmalıdır.
23. Metro yönetiminin fikrimizi alma çabası olmalıdır.
24. Gişe hizmeti saatleri uygun olmalıdır.
25. Metro araçlarında ve istasyonlarda engelli yolcular ihtiyaçlarını rahatça karşılayabilmelidir.

4.4. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEME

Yapılan araştırma, İzmir ilinde Fahrettin Altay - Evka-3 metro hattını kullanan yolculara anket uygulamak suretiyle 03-17 Temmuz 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Günde yaklaşık 266 binin üstünde yolcu taşıyan metro hattının ana kütlelerinin tamamına ulaşmak gerek maliyet gerekse zaman etkenleri düşünüldüğünde mümkün olmadığı için, kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmada hata payı olarak %5, güven aralığı olarak %95 alınmış, 1.96 olan t değeri yaklaşık 2 olarak kabul edilmiştir. Fahrettin Altay - Evka-3 metro hattı 2016 yılı günlük ortalama yolcu sayısı (ana kütle) 266.126 olarak gerçekleşmiştir (İzmir Metro A.Ş., 2017). Çalışmanın örneklem sayısı 399 olarak hesaplanmıştır (Kabukçu, 1998:139). Bu çalışmada örneklem sayısı olarak 830 kişi belirlenmiş ve hata payını azaltmak hedeflenmiştir. Yapılan 830 anketten bir kısmının hatalı yapıldığı anlaşılmış ve sonuçta 623 kişi çalışmanın örnekleminde baz alınmıştır.

4.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARAÇLARI

Literatürde hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL, SERVERF, SERVPEX vb. birçok farklı yöntem kullanılmaktadır. Bu ölçekler arasında beklenti ve algılar arasındaki farkı esas olarak değerlendiren SERVQUAL yöntemi araştırmada kullanılmıştır. SERVQUAL yöntemini oluşturan 22 adet değişken, genellikle hizmet sektörü için geliştirilmiş olup, araştırma yapılacak alt sektörlerle göre uyarlanması gerekmektedir. Bu nedenlerle SERVQUAL'ın 22 adet değişkeni araştırmanın konusunu teşkil eden metro hizmetinde hizmet kalitesini ölçmek istendiğinden uyarlanmış algılanan ve beklenen hizmet kalitesini ölçmek için anket formuna dahil edilmiştir.

Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm müşterilerin bir metro hizmetinden beklentilerini ölçmek amacıyla sorulan ve 5'li likert ölçeğiyle hazırlanan 25 değişkenden oluşmaktadır. İkinci bölüm İzmir Metro (Fahrettin Altay-Evka-3) hakkında müşterilerin algılarını ölçmek amacıyla sorulan ve yine 5'li likert ölçeğiyle hazırlanan 25 değişkenden oluşmaktadır. Üçüncü bölüm müşterilerin demografik (meslek, eğitim durumu, yaş aralığı, aylık ortalama gelir, medeni durum ve cinsiyet) özelliklerini, son olarak dördüncü bölüm ise kullanım alışkanlıklarını (metro ulaşımını kullanım sıklığı, kullanma sebebi, kullanılan zaman dilimi ve kullanılan kart tipi) belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

4.6. VERİLERİN ANALİZİ

Kolmogorov-Smirnov testi kullanılarak değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığı incelendi. Değişkenler, tanımlayıcı analizler için standart sapmalar, ortalama ve frekans kullanılarak verildi. Değişkenlerin karşılaştırılmasında ikili gruplu verilerde Mann-Whitney U testi, çok gruplu verilerde Kruskal Wallis testi kullanıldı. Katılımcıların değerlendirme parametreleri arasındaki ilişki Spearman Korelasyon testi ile incelendi. İstatistiksel analizlerde SPSS 16.0 yazılımı kullanıldı. P-değerinin 0.05'in altında olduğu sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlı kabul edilmiştir.

4.7. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

4.7.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tablo 8: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	400	64,2
Kadın	223	35,8
Toplam	623	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %64,2'si erkek, %35,8'i ise kadın yolculardan meydana gelmektedir.

Tablo 9: Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekâr	444	71,3
Evli	179	28,7
Toplam	623	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %71,3'ü bekâr, %28,7'si ise evli yolculardan oluşmaktadır.

Tablo 10: Aylık Ortalama Gelir Dağılımı

Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Yüzde
500 TL ve altı	126	20,2
501-1000 TL	74	11,9

Tablo 10: Aylık Ortalama Gelir Dağılımı (Devamı)

Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Yüzde
1001-1500 TL	102	16,4
1501-2000 TL	82	13,2
2001-3000 TL	144	23,1
3001-4000 TL	67	10,8
4001 TL ve Üstü	28	4,5
Toplam	623	100

Araştırmada yer alan tüketicilerin aylık ortalama gelirini 500 TL ve altı olarak işaretleyenlerin oranı %20,2 iken, 501-1000 TL %11,9, 1001-1500 TL %16,4, 1501-2000 TL %13,2, 2001-3000 TL %23,1, 3001-4000 TL %10,8 ve 4000 TL üstü olarak işaretleyenlerin oranı ise %4,5'ten oluşmaktadır.

Tablo 11: Yaş Aralığı Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
20 ve altı	76	12,2
21-28	349	56,0
29-36	88	14,1
37-44	68	10,9
45-52	28	4,5
53 ve üstü	14	2,2
Toplam	623	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %12,2'si 20 ve altı yaş grubunda olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %56'sı 21-28 yaş grubunu oluştururken, %14,1'i 29-36 yaş grubunu oluşturmaktadır. Tüketicilerin %10,9'u 37-44, %4,5'i 45-52 ve % 2,2'si 53 ve üstü yaş grubunu oluşturmaktadır.

Tablo 12: Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	39	6,3
Ortaokul	64	10,3
Lise	125	20,1
Ön lisans	70	11,2
Lisans	306	49,1
Lisansüstü	19	3,0
Toplam	623	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %6,3'ü ilkokul, %10,3'ü ortaokul, %20,1'i lise, %11,2'si ön lisans, %49,1'i lisans ve %3'ü lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 13: Meslek Dağılımı

Meslek Durumu	Frekans	Yüzde
Özel sektör	152	24,4
Kamu sektörü	188	30,2
Öğrenci	178	28,6
Emekli	7	1,1
Çalışmıyor	25	4,0
Diğer	73	11,7
Toplam	623	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %24,4'ü özel sektörde, %30,2'si ise kamu sektöründe faaliyet göstermektedir. Tüketicilerin %28,6'sı öğrencilerden, %1,1'i ise emeklilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin %4,0'ü çalışmamakta ve son olarak %11,7'lik kısım ise diğer grubunu oluşturmaktadır.

Tablo 14: Metro Ulaşımını Kullanım Sıklığı Dağılımı

Metro Ulaşımını Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde
Her gün	140	22,5
Haftada birkaç kez	345	55,4
Ayda birkaç kez	138	22,2
Toplam	623	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin İzmir Metroyu %22,5'i her gün, %55,4'ü haftada birkaç kez ve %22,2'si ayda birkaç kez kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 15: Metro Ulaşımını Kullanım Sebebi Dağılımı

Metro Ulaşımını Kullanım Sebebi	Frekans	Yüzde
Okul	84	13,5
İş	142	22,8
Eğlence	239	38,4
Hastane	18	2,9
Diğer	140	22,5
Toplam	623	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin İzmir Metroyu %13,5'i okul, %22,8'i iş, %38,4'ü eğlence, %2,9'u hastane ve son olarak %22,5'i diğer nedenlerden dolayı kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 16: Metro Ulaşımı Kullanılan Zaman Dilimi Dağılımı

Metro Ulaşımı Kullanılan Zaman Dilimi	Frekans	Yüzde
Hafta İçi	310	49,8
Hafta Sonu	302	48,5
Hafta içi-Hafta Sonu	11	1,8
Toplam	623	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin İzmir Metroyu %49,8'i hafta içi, %48,5'i hafta sonu ve %1'8'i hem hafta içi hem hafta sonu kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 17: Kullanılan Kart Tipleri Dağılımı

Kullanılan Kart Tipleri	Frekans	Yüzde
Tam kart	342	54,9
Ücretsiz kart	17	2,7
İndirimli kart	247	39,6
Diğer	17	2,7
Toplam	623	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %54,9'u tam kart, %2,7'si ücretsiz kart, %39'6'sı indirimli kart ve %2,7'si diğer kartları kullandıklarını belirtmişlerdir.

4.7.2. Tüketicilerin Beklenti Düzeyleri

Tablo 18: Tüketicilerin Beklenti Düzeylerine Göre Yüzdesel Dağılımı (%)

No	Anket Soruları	1	2	3	4	5
1.	Metro araçlarının içi ve dışı temiz olmalıdır.	0,16	0,16	0,64	13,64	85,39
2.	Metro istasyonlarının içi temiz olmalıdır.	0,00	0,00	1,61	13,00	85,39
3.	Metro araçları konforlu olmalıdır.	0,00	0,96	2,41	22,63	74,00
4.	Metro araçlarında ve istasyonlardaki soğutma ve ısıtma sistemleri yeterli olmalıdır.	0,16	0,64	2,09	16,53	80,58
5.	Metro araçlarında ve istasyonlardaki havalandırma sistemleri yeterli olmalıdır.	0,00	0,48	3,05	15,09	81,38
6.	Metro araçları dışarıdaki gürültüyü içeriye geçirmemelidir.	0,64	1,93	7,87	26,32	63,24
7.	İstasyonlarda ve metro aracındaki yolcular doğru bilgilendirilmelidir.	0,00	0,64	2,09	22,63	74,64
8.	Metro araçlarında kalabalık seviyesi uygun olmalıdır.	0,32	1,28	3,05	21,83	73,52
9.	Metro duraklarının yeri ve ulaşılabilirliği uygun olmalıdır.	0,16	0,80	1,61	20,22	77,21
10.	Metro araçlarında ve istasyonlardaki görsel ve işitsel ekipmanlar yolcuları doğru bilgilendirmelidir.	0,00	0,48	2,89	22,95	73,68

Tablo 18: Tüketicilerin Beklenti Düzeylerine Göre Yüzdesel Dağılımı (%) (Devamı)

No	Anket Soruları	1	2	3	4	5
11.	Metro yönetimi belirtilen hareket saatlerine uymalıdır.	0,16	0,32	3,21	16,05	80,26
12.	Metro çalışanları temiz ve düzgün görünüşlü olmalıdır.	0,00	0,80	4,65	27,29	67,26
13.	Metro çalışanları yolculara yardımcı olmaya hevesli olmalıdır.	0,48	0,96	4,65	29,86	64,04
14.	Metro çalışanları yolculara karşı her zaman nazik davranmalıdır.	0,32	0,80	2,41	25,84	70,63
15.	Metro araçlarının yolculuk esnasında arızalanma ihtimali düşük seviyelerde olmalıdır.	0,32	0,32	1,93	21,99	75,44
16.	Güvenlik Personeli kontrolleri ile güven vermelidir.	0,16	0,64	3,69	21,19	74,32
17.	Dolum otomatları her zaman çalışır durumda olmalıdır.	0,16	0,32	2,25	22,15	75,12
18.	Ücret tarifi uygun olmalıdır.	0,48	0,64	2,73	15,73	80,42
19.	Metro Yönetimi bir şikâyetim olduğunda hemen cevap vermelidir.	0,16	0,32	2,41	23,43	73,68
20.	Sefer sıklığı uygun olmalıdır.	0,00	0,32	2,25	19,58	77,85
21.	Bir ihtiyacım olduğunda, metro çalışanları kolay ulaşılabilir olmalıdır.	0,32	0,32	3,53	25,52	70,30
22.	Metro araçlarının çalışma saatleri uygun olmalıdır.	0,16	0,00	3,85	21,35	74,64
23.	Metro yönetiminin fikrimizi alma çabası olmalıdır.	0,64	0,80	6,42	27,77	64,37
24.	Gişe hizmeti saatleri uygun olmalıdır.	0,00	0,80	3,05	24,24	71,91
25.	Metro araçlarında ve istasyonlarda engelli yolcular ihtiyaçlarını rahatça karşılayabilmelidir.	0,00	0,32	1,61	14,45	83,63

Tablo 18’de tüketicilerin beklenti düzeylerine göre yüzdesel dağılımı 5’li kategori ölçeğinde düzenlenmiştir. 5’li kategori ölçeği; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur.

4.7.3. Tüketicilerin Algı Düzeyleri

Tablo 19: Tüketicilerin Algı Düzeylerine Göre Yüzdesel Dağılımı (%)

No	Anket Soruları	1	2	3	4	5
1.	İzmir Metro araçlarının içi ve dışı temizdir.	1,44	7,87	18,62	46,23	25,84
2.	İzmir Metro istasyonlarının içi temizdir.	1,93	9,63	16,21	48,48	23,76
3.	İzmir Metro araçları konforludur.	3,05	12,52	24,40	41,41	18,62
4.	İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki soğutma ve ısıtma sistemleri yeterlidir.	3,53	10,27	21,35	42,05	22,79
5.	İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki havalandırma sistemleri yeterlidir.	5,30	18,46	22,31	34,19	19,74
6.	İzmir Metro araçları dışarıdaki gürültüyü içeriye geçirmez.	7,38	19,90	24,24	32,58	15,89
7.	İzmir Metro aracında ve istasyonlardaki yolcular doğru bilgilendirilir.	2,41	11,24	22,31	43,18	20,87
8.	İzmir Metro araçlarında kalabalık seviyesi uygundur.	15,57	23,11	23,27	24,24	13,80
9.	İzmir Metro duraklarının yeri ve ulaşılabilirliği uygundur.	4,49	12,84	22,95	44,78	14,93
10.	İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki görsel ve işitsel ekipmanlar yolcuları doğru bilgilendirir.	3,05	10,91	22,79	46,55	16,69
11.	İzmir Metro yönetimi belirtilen hareket saatlerine uyar.	4,33	12,04	19,26	44,30	20,06
12.	İzmir Metro çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	1,77	7,38	22,31	49,44	19,10
13.	İzmir Metro çalışanları yolculara yardımcı olmaya heveslidir.	4,33	13,96	30,98	37,40	13,32
14.	İzmir Metro çalışanları yolculara karşı her zaman nazik davranır.	3,37	12,68	29,70	39,65	14,61
15.	İzmir Metro araçlarının yolculuk esnasında arızalanma ihtimali düşük seviyelerdedir.	5,78	12,36	29,70	36,92	15,25
16.	İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki güvenlik personeli kontrolleri ile güven verir .	8,35	16,21	29,05	30,82	15,57
17.	İzmir Metro istasyonlarındaki dolum otomatları her zaman çalışır durumdadır.	7,70	20,71	20,39	34,35	16,85
18.	İzmir Metrosunun ücret tarifi uygundur.	12,84	18,46	24,72	29,37	14,61
19.	Metro Yönetimi bir şikayetimi olduğunda hemen cevap verir.	6,42	17,01	41,25	24,24	11,08
20.	İzmir Metrosunun sefer sıklığı uygundur.	5,30	15,41	21,99	43,02	14,29
21.	Bir ihtiyacım olduğunda, İzmir Metro çalışanlarına kolay ulaşırım.	5,14	16,69	31,30	33,87	13,00
22.	İzmir Metro araçlarının çalışma saatleri uygundur.	5,78	15,57	20,87	43,18	14,61
23.	İzmir Metro yönetiminin fikrimizi alma çabası vardır.	10,75	22,95	27,61	27,45	11,24
24.	Gişe hizmeti saatleri uygundur.	6,90	18,78	24,08	37,72	12,52
25.	İzmir Metro araçlarında ve istasyonlarda engelli yolcular ihtiyaçlarını rahatça karşılar.	9,79	14,93	25,68	31,78	17,82

Tablo 19’da tüketicilerin algı düzeylerine göre yüzdesel dağılımı 5’li kategori ölçeğinde düzenlenmiştir. 5’li kategori ölçeği; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur.

4.7.4. İlave Görüş ve Öneriler

Anketteki ilave görüş öneri kısmında anketi dolduran bazı yolcuların İzmir Metro ile ilgili paylaştıkları görüş ve öneriler aşağıda belirtilmiştir.

- İstasyonlarda ihtiyaç durumunda yolcuların kullanabileceği lavaboların olması,
- İşaret dili bilen personelin olması,
- Metro durakları arasında aktarma yapmanın, mesafenin uzun olmasından ve karmaşık yapısından dolayı zaman aldığını ve bu soruna çözüm bulunması,
- Engelli yolcular için hastaneye yakın duraklarda yürüyen kaldırımın olması,
- Öğrencilere pozitif hizmet ve ayrıcalıkların tanınması,
- Raylarda ki sürtünmeyi azaltacak tedbirlerin alınması,
- Özellikle maç günleri taraftarın tezahüratları ve davranışları yolcuları rahatsız ettiğinden dolayı bu sorunu çözecek ilave tedbirlerin alınması,
- Metro durak sayısının arttırılması,
- Halkapınar istasyonunda özellikle kış ayları için yolcuların bekleyeceği kapalı alanların olması,
- Her durakta yolcuların “İzmirim Kart” alabileceği gişelerin bulunması,
- Gece her saat başı seferin olması gerekliliğini, yolcular ilave görüş öneri kısmında belirtmişlerdir.

4.8. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Daha önceden tespit edilmiş ölçek çeşidine göre oluşturulmuş anket sorularına verilen cevapların tutarlılığını, Güvenilirlik Analizi ölçer. Cronbach Alfa yöntemi Güvenilirlik Analizinde en çok kullanılan yöntemdir. Bu yöntemde alfa katsayısı hesaplanmaktadır. Katsayı, ölçüdeki N sayı değişkenin varyansları toplamının genel varyans ile bölünmesi sonucu bulunur. Alfa 0 ile 1 arasında değişmektedir (Kalaycı, 2005: 405).

Alfa (α) katsayısına temel alınarak ölçeğin güvenilirliği aşağıda belirtilen şekilde yorumlanır (Kalaycı, 2005: 405):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ arası ölçü “güvenilir değil”,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ arası ölçü “güvenilirliği düşük”,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ arası ölçü “oldukça güvenilir”,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ arası ölçü “yüksek derece güvenilir” yorumunda bulunulur.

Tablo 20: Algılama ve Beklenti Ortalamaları

Değişkenler	Minimum	Maksimum	Ortalama
Algılama	2,975	3,871	$3,46 \pm 0,8$
Beklenti	4,496	2,975	$4,70 \pm 0,36$

Çalışmaya katılan bireylerin algı ortalaması $3,46 \pm 0,8$ iken beklenti ortalaması ise $4,70 \pm 0,36$ 'dır.

Yapılan araştırma ile ilgili ankete uygulanan güvenilirlik testi tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 21: Anketlerin Cronbach's Alpha Değerleri

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Algılama	,949	25
Beklenti	,894	25
Algılama ve Beklenti Toplamı	,917	50

Algılama anketinin Cronbach Alpha değeri “mükemmel” (0,949), beklenti anketinin Cronbach Alpha değeri “iyi” (0,894) ve her iki anket birlikte değerlendirildiğinde ise Cronbach Alpha değeri “mükemmel” (0,917) olarak gözlemlenmiştir.

Toplam algılama değeri dışında hiçbir değişken normal dağılım göstermemiştir (cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, yaş aralığı, eğitim durumu,

meslek, metro kullanım sıklığı, kullanma sebebi, kullanılan zaman dilimi, kart tipi, beklenti toplamı).

4.9. SERVQUAL SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

SERVQUAL modelinde, hizmetten müşterilerin beklentileri ile işletme tarafından sunulan hizmetten algılamalarının arasındaki fark hizmet kalitesini vermektedir. SERVQUAL puanı, müşterilerin algılanan hizmetler için vermiş oldukları puanlar ile beklenen hizmetler için vermiş oldukları puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. SERVQUAL puanı hesaplanırken aşağıdaki formülden faydalanılmaktadır.

$$\text{SERVQUAL Puanı} = \text{Algılanan hizmet} - \text{Beklenen hizmet}$$

SERVQUAL skorunu, N sayıda müşteri olduğunu varsayarsak beş boyuttan her biri için ortalamasının hesaplanması iki kısımdan oluşmaktadır (Parasuraman, Berry ve Zeitham'den aktaran: Karaahmetoğlu, 2008: 169). Ayrıca aşağıda yapılan hesaplamayla ağırlıklandırılmamış SERVQUAL puanı sonucuna da ulaşmaktayız.

1. Müşterilerin boyutlarla ilgili değişkenlerin SERVQUAL skorlarının toplamıyla boyutları meydana getiren kaç değişken varsa o sayı bölünür.

2. N tane müşterinin değişkenlere vermiş olduğu puanların toplamı ile toplam müşteri sayısı olan N birbiriyle bölünür. Her bir boyuta özgü toplanan SERVQUAL puanları beş ile de bölünebilir.

Yapılan araştırmada İzmir Metronun ağırlıklandırılmamış SERVQUAL puanlarının hesaplanması ile oluşan tablo aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 22: İzmir Metronun Algılama, Beklenti ve SERVQUAL Puanları

ALGILAMA						BEKLENTİ			SERVQUAL SKORLARI		
BOYUT	S.	N.	MİN.	MAK.	ORT.	MİN.	MAK.	ORT.	FARK	BOYUT	TOPLAM
Fiziksel Görünüm	S1	623	1	5	3,872	1	5	4,839	-0,967	-1,111	-1,248
	S2	623	1	5	3,825	3	5	4,838	-1,013		
	S3	623	1	5	3,600	2	5	4,697	-1,097		
	S4	623	1	5	3,703	1	5	4,767	-1,064		
	S5	623	1	5	3,446	2	5	4,774	-1,328		
	S6	623	1	5	3,297	1	5	4,496	-1,199		
Güvenirlilik	S7	623	1	5	3,689	2	5	4,713	-1,024	-1,248	
	S8	623	1	5	2,976	1	5	4,669	-1,693		
	S9	623	1	5	3,528	1	5	4,735	-1,207		
	S10	623	1	5	3,629	2	5	4,698	-1,069		
Heveslilik	S11	623	1	5	3,637	1	5	4,759	-1,122	-1,069	
	S12	623	1	5	3,767	2	5	4,610	-0,843		
	S13	623	1	5	3,414	1	5	4,560	-1,146		
	S14	623	1	5	3,494	1	5	4,657	-1,163		
Güvence	S15	623	1	5	3,435	1	5	4,719	-1,284	-1,422	
	S16	623	1	5	3,291	1	5	4,689	-1,398		
	S17	623	1	5	3,319	1	5	4,717	-1,398		
	S18	623	1	5	3,144	1	5	4,750	-1,606		
Empati	S19	623	1	5	3,165	1	5	4,701	-1,536	-1,393	
	S20	623	1	5	3,456	2	5	4,750	-1,294		
	S21	623	1	5	3,329	1	5	4,652	-1,323		
	S22	623	1	5	3,453	1	5	4,703	-1,250		
	S23	623	1	5	3,055	1	5	4,544	-1,489		
	S24	623	1	5	3,302	2	5	4,673	-1,371		
	S25	623	1	5	3,329	2	5	4,814	-1,485		

Tablo 23: Grup Ortalamaları Olarak Beklenti, Algılama ve SERVQUAL Skorları

BOYUTLAR	ALGILAMA			BEKLENTİ			SERVQUAL Skoru
	N	Ortalama	Standart Sapma	N	Ortalama	Standart Sapma	
Fiziksel Görünüm	623	3,624	0.908	623	4,735	0,524	-1,111
Güvenilirlik	623	3,456	0.163	623	4,704	0,013	-1,248
Heveslilik	623	3,578	0,780	623	4,647	0,424	-1,069
Güvence	623	3,297	0,059	623	4,719	0,012	-1,422
Empati	623	3,298	0,145	623	4,691	0,083	-1,393

İzmir Metro işletmesi, metro araçlarının ve istasyonlarının genel temizliği ile çalışanlarının temiz ve düzgün görünüşlü olması gibi konularda daha başarılı olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki tablo 22 ve tablo 23 birlikte incelendiğinde her bir boyut için algılama ve beklenti değişkenlerin dağılımı, SERVQUAL skoru ve ortalamaları görülmekte ve her değişken tek tek incelendiğinde algılama ortalamaları beklenti ortalamalarının altında gerçekleşmiştir.

Bu değerlendirmeden ve yukarıda verilen tablodan yola çıkarak, İzmir Metronun hizmet kalitesinin beklenen düzeyde olmadığı görülebilmektedir.

İzmir Metro müşterilerinin beklentileri ve algıları ile ilgili verdikleri cevapların hizmet kalitesi boyutları kapsamında değerlendirilmesi sonucu elde edilen veriler aşağıda açıklanmıştır.

4.8.1. Fiziksel Görünüm Boyutu

Bir metro işletmesinin fiziksel özellikleri dendiğinde fiziksel olanaklar, çalışanların dış görünüşleri, işletmenin iç ve dış görünüşünün görsel çekiciliği ve iletişim araçları düşünülmektedir.

İzmir Metro yolcularına sorulan sorulardan fiziksel görünüm boyutuna giren altı önermenin hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Buradan İzmir Metronun fiziksel görünümü ile ilgili müşteri beklentilerini karşılayamadığı sonucu çıkarılabilir. Beklentinin en çok karşılanmadığı önerme -1,328 fark puanıyla “İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki havalandırma sistemleri yeterlidir” olup en az

fark ise -0,967 puanla “İzmir Metro araçlarının içi ve dışı temizdir” önermesinde bulunmaktadır. Genel anlamda İzmir Metronun, metro araçlarında ve istasyonlardaki havalandırma sistemlerinin iyileştirme konusunda çalışma yapması gerektiği sonucu çıkmaktadır.

Tablo 22 ve tablo 23’de görüleceği gibi, değerlendirmelerin genelinde beklentiler 4–5 aralığında yoğunlaşmakta, ortalaması 4,735 puanda yüksek olarak kabul edilebilecek bir düzeyde tespit edilmiştir. Algılama da 3–4 aralığında, ortalaması 3,624 düzeyinde tespit edilmiştir. Beklentilerin üst sınırlara yakın düzeyde bulunması ve algılamaların düşük olması nedeniyle sonuç negatif çıkmaktadır.

4.8.2. Güvenilirlik Boyutu

Güvenilirlik, işletmelerin veya şirketlerin söz vermiş olduğu hizmeti eksiksiz, düzgün bir biçimde ve tam yapma becerisi olarak ifade edilebilir. Güvenilirlik, işletmenin, müşterilerin ortaya çıkan sorunlarını samimiyetle çözüme kavuşturması, hizmeti ilk anda gerçekleştirmeleri ve fiyatlandırma ile ilgili vermiş oldukları sözleri yerine getirebilmesini içermektedir.

İzmir Metro yolcularına sorulan sorulardan güvenilirlik boyutuna giren dört önermenin hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Buradan İzmir Metronun güvenilirlik boyutu ile ilgili müşteri beklentilerini karşılayamadığı sonucu çıkarılabilir. Beklentinin en çok karşılanmadığı önerme -1,693 fark puanıyla “İzmir Metro araçlarında kalabalık seviyesi uygundur” olup en az fark ise -1,024 puanla “İzmir Metro aracında ve istasyonlardaki yolcular doğru bilgilendirilir ” önermesinde bulunmaktadır. Genel anlamda, İzmir Metronun, metro araçlarında kalabalık seviyesini azaltma amacıyla çalışma yapması gerektiği sonucu çıkmaktadır.

Tablo 22 ve tablo 23’de görüleceği gibi, değerlendirmelerin genelinde beklentiler 4,5–5 aralığında yoğunlaşmakta, ortalaması 4,704 puanda yüksek olarak kabul edilebilecek bir düzeyde tespit edilmiştir. Algılama da 2,9–4 aralığında, ortalaması 3,456 düzeyinde tespit edilmiştir. Beklentilerin üst sınırlara yakın düzeyde bulunması ve algılamaların düşük olması nedeniyle sonuç negatif çıkmaktadır.

4.8.3. Heveslilik Boyutu

Hizmet faaliyetinde bulunan şirketlerin, tüketicilere yardımcı olmaya ve vaat edilen hizmeti gerçekleştirmeye hevesli bulunmalıdır. Heveslilik, müşterilerin dilek ve şikâyetleri ile ilgilenerek, seri bir şekilde bu istekleri yerine getirebilme becerisi olarak ifade edilmektedir.

İzmir Metro yolcularına sorulan sorulardan heveslilik boyutuna giren dört önermenin hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Buradan İzmir Metronun heveslilik boyutu ile ilgili müşteri beklentilerini karşılayamadığı sonucu çıkarılabilir. Beklentinin en çok karşılanmadığı önerme -1,163 fark puanıyla “İzmir Metro çalışanları yolculara karşı her zaman nazik davranır” olup en az fark ise -0,843 puanla “İzmir Metro çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür” önermesinde bulunmaktadır. Genel anlamda İzmir Metronun, metro çalışanlarına yolculara karşı nazik davranma konusunda uyarılarda bulunması gerektiği sonucu çıkmaktadır.

Tablo 22 ve tablo 23’de görüleceği gibi, değerlendirmelerin genelinde beklentiler 4,5–5 aralığında yoğunlaşmakta, ortalaması 4,647 puanda yüksek olarak kabul edilebilecek bir düzeyde tespit edilmiştir. Algılama da 3–4 aralığında, ortalaması 3,578 düzeyinde tespit edilmiştir. Beklentilerin üst sınırlara yakın düzeyde bulunması ve algılamaların düşük olması nedeniyle sonuç negatif çıkmaktadır.

4.8.4. Güvence Boyutu

İşletme veya şirket çalışanların, müşterilerde güven duygusu uyandırması olarak ifade edilmektedir. Güven verme boyutu; çalışanların müşterilere devamlı olarak saygılı davranması, hizmet verebilme yeteneği, müşterilerle devamlı iletişim ve müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip olması gibi tavırlarını kapsamaktadır.

İzmir Metro yolcularına sorulan sorulardan güvence boyutuna giren dört önermenin hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Buradan İzmir Metronun güvence boyutu ile ilgili müşteri beklentilerini karşılayamadığı sonucu çıkarılabilir. Beklentinin en çok karşılanmadığı önerme -1,606 fark puanıyla “İzmir Metrosunun ücret tarifi uygundur” olup en az fark ise -1,284 puanla “İzmir Metro araçlarının

yolculuk esnasında arızalanma ihtimali düşük seviyelerdedir” önermesinde bulunmaktadır. Genel anlamda İzmir Metronun, ücret tarifesini düşürme konusunda çalışma yapması gerektiği sonucu çıkmaktadır.

Tablo 22 ve tablo 23’de görüleceği gibi, değerlendirmelerin genelinde beklentiler 4,5–5 aralığında yoğunlaşmakta olup ortalaması 4,719 puanda yüksek olarak kabul edilebilecek bir düzeyde tespit edilmiştir. Algılama da 3–3,5 aralığında, ortalaması 3,297 düzeyinde tespit edilmiştir. Beklentilerin üst sınırlara yakın düzeyde bulunması ve algılamaların düşük olması nedeniyle sonuç negatif çıkmaktadır.

4.8.5. Empati Boyutu

Empati, hizmet faaliyetinde bulunan şirketlerin, hizmeti verirken tüketicilere şahsi ilgi göstermesidir. Empati, hizmet faaliyetinde bulunanların, tüketicilerin ne istediğini öngörebilmesini, tüketicilere kişisel ilgi gösteren faaliyetlerinin olmasını, tüketicilerin çıkarlarıyla yakından ilgilenmesini, çalışanların tüketicilerin özel ihtiyaçlarından anlamasını ve tüketicilerin ilgilerine odaklandığını gösteren tavırları kapsamaktadır.

İzmir Metro yolcularına sorulan sorulardan empati boyutuna giren yedi önermenin hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Buradan İzmir Metronun empati boyutu ile ilgili müşteri beklentilerini karşılayamadığı sonucu çıkarılabilir. Beklentinin en çok karşılanmadığı önerme -1,536 fark puanıyla “Metro Yönetimi bir şikâyetim olduğunda hemen cevap verir” olup en az fark ise -1,250 puanla “İzmir Metro araçlarının çalışma saatleri uygundur” önermesinde bulunmaktadır. Genel anlamda İzmir Metronun, müşterilerin şikâyetlerini çözüme kavuşturma konusunda çalışma yapması gerektiği sonucu çıkmaktadır.

Tablo 22 ve tablo 23’de görüleceği gibi, değerlendirmelerinin genelinde beklentiler 4,5–5 aralığında yoğunlaşmakta, ortalaması 4,691 puanda yüksek olarak kabul edilebilecek bir düzeyde tespit edilmiştir. Algılama da 3–3,5 aralığında, ortalaması 3,298 düzeyinde tespit edilmiştir. Beklentilerin üst sınırlara yakın düzeyde bulunması ve algılamaların düşük olması nedeniyle sonuç negatif çıkmaktadır.

4.8.6. Tüm Boyutların Karşılaştırılması

Tüm boyutlarda sonucun negatif olması, müşteri beklentilerinin gereğince tatmin olmadığı anlamına gelmektedir.

SERVQUAL puanlarının grup ortalamalarına bakıldığında en az puan, -1,069 fark puanı ile heveslilik boyutunda, en yüksek puan ise -1,422 fark puanı ile güvence boyutunda gerçekleşmiştir. İzmir Metro çalışanların müşterilere devamlı olarak saygılı davranması, hizmet verebilme yeteneği, müşterilerle devamlı iletişim ve müşterilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip olması gerektiği sonucu çıkmaktadır.

İzmir Metronun ortalama SERVQUAL fark puanı -1,248'dir. Bu fark puanın düşürülmesi İzmir Metro için hizmet kalitesinin artışında bir gösterge olacaktır.

Değerlendirmede tüm önermeler boyut ayrımı yapılmaksızın bakıldığında en yüksek puan -1,693 fark puanıyla "İzmir Metro araçlarında kalabalık seviyesi uygundur" önermesinde bulunmaktadır. Bu önermeyi -1,606 fark puanıyla "İzmir Metrosunun ücret tarifi uygundur" önermesi ve -1,536 fark puanına sahip "Metro Yönetimi bir şikâyetim olduğunda hemen cevap verir" önermeleri takip etmektedir. En düşük puan -0,843 fark puanıyla "İzmir Metro çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür" önermesinde bulunmaktadır. Bu önermeyi -0,967 fark puanıyla "İzmir Metro araçlarının içi ve dışı temizdir" önermesi ve -1,013 fark puanı ile "İzmir Metro istasyonlarının içi temizdir" önermeleri takip etmektedir.

İzmir Metro işletmesi, metro araçlarının ve istasyonlarının genel temizliği ile çalışanlarının temiz ve düzgün görünüşlü olması gibi konularda daha başarılı olduğu görülmektedir.

Hindistan'da toplu taşıma hizmetlerinin sunduğu servis kalitesi ile ilgili yapılan çalışmada ise müşterilerin en önem verdikleri konuların başında; durakların eve ve iş yerlerine yakın olması ve vaat edilen hizmetin zamanında yerine getirilmesi gelmektedir (Koku ve diğerleri, 2011: 26).

4.10. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

1. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle beklenti düzeyleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle beklenti düzeyleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

1'inci Hipotez için, Spearman Korelasyon Testinden faydalanılmıştır.

Tablo 24: Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

	p	r
Algılanan&Beklenen	0,031	0,433

Tablo 24'e göre $p=0,00$ yani $p<0,05$ olması nedeniyle İzmir Metroyu kullanan müşterilerin beklenti düzeyleriyle algılama düzeyleriyle arasında, istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır. Elde edilen sonuçlara bakarak H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

“r” sembolü ile gösterilen ölçü korelasyon katsayısı, iki değişkenin birbiriyle arasındaki ilişkinin gücünü gösterir. Değişkenlerin birbiriyle ilişkisi pozitif ise işareti “+”, negatifse “-“ olur. “r” değeri, $-1 \leq r \leq 1$ arasındaki herhangi bir sayı olabilir. Her iki yönde sıfıra yaklaştıkça ilişkinin kuvveti azalır. Korelasyon katsayısı (r) 0,4 - 0,6 olması durumunda “orta şiddette korelasyon” yorumunda bulunulur (Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 1998: 189)

Araştırmaya katılan tüketicilerin algı ve beklenti skorları arasında pozitif yönlü orta şiddette korelasyon saptanmıştır.

2. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle cinsiyetleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle cinsiyetleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

3. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle cinsiyetleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle cinsiyetleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

2'inci ve 3'üncü hipotezler için, Mann Whitney U Testinden faydalanılmıştır.

Tablo 25: Cinsiyet ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Beklenti Ortalaması	Algılanan Ortalama	Birey Sayısı
Kadın	4,713	3,374	223
Erkek	4,693	3,486	400
Total			623
p değeri	0,816	0,048*	

Tablo 25'de görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketiciler arasında kadınların beklenti ortalaması erkeklere nazaran daha yüksek olmasına karşın algılanan ortalaması daha düşüktür.

Tablo 25'e göre $p=0,048$ yani $p=0,05$ 'ten küçük olması nedeniyle istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır. Elde edilen sonuçlara göre 2'nci hipotezde, H_1 hipotezi kabul, H_0 hipotezi ret edilmiştir.

Tekrar tablo 25'e bakıldığında $p=0,816$ yani $p=0,05$ 'ten büyük olması nedeniyle istatistikî bakımından anlamlı bir fark yoktur. Elde edilen sonuçlara göre 3'üncü hipotezde, H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi ret edilmiştir.

4. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle medeni durumları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle medeni durumları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

5. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle medeni durumları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle medeni durumları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

4'üncü ve 5'inci hipotezler için, Mann Whitney U Testinden faydalanılmıştır.

Tablo 26: Medeni Durum ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Medeni Durum	Beklenti Ortalaması	Algılanan Ortalama	Birey Sayısı
Bekâr	4,687	3,426	444
Evli	4,733	3,495	179
Total			623
p değeri	0,155	0,286	

Tablo 26'da görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketiciler arasında evli katılımcılar bekâr katılımcılardan daha yüksek algı ve beklenti ortalamasına sahiptir.

Tablo 26'ya göre $p=0,286$ yani $p=0,05$ 'ten büyük olması nedeniyle istatistikî olarak anlamlı bir fark yoktur. Elde edilen sonuçlara göre 4'üncü hipotezde, H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi ret edilmiştir.

Tekrar tablo 26'ya bakıldığında $p=0,155$ yani $p=0,05$ 'ten büyük olması nedeniyle istatistikî olarak anlamlı bir fark yoktur. Elde edilen sonuçlara göre 5'inci hipotezde H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi ret edilmiştir.

6. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle aylık gelirleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle aylık gelirleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

7. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle aylık gelirleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle aylık gelirleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

6'ncı ve 7'nci hipotezler için, Kruskal Wallis Testinden faydalanılmıştır.

Tablo 27: Aylık Gelir ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Aylık Gelir	Beklenti Ortalaması	Algılanan Ortalama	Birey Sayısı
500 TL ve Altı	4,645	3,329	126
501-1000 TL	4,694	3,260	74
1001-1500 TL	4,576	3,404	102
1501-2000 TL	4,705	3,524	82
2001-3000 TL	4,810	3,562	144
3001-4000 TL	4,763	3,586	67
4001 TL ve Üstü	4,695	3,452	28
Total			623
p değeri	0,00*	0,008*	

Tablo 27'de görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketiciler arasında aylık geliri “2001-3000 TL” olan tüketicilerin beklenti ortalaması en yüksek iken, aylık geliri “1001-1500 TL” olan tüketicilerin beklenti ortalaması ise en düşüktür. Aylık geliri “3001-4000 TL” olan tüketicilerin algılanan ortalaması en yüksek iken, aylık geliri “501-1000 TL” olan tüketicilerin algılanan ortalaması ise en düşüktür

Tablo 27'ye göre $p=0,08$ yani $p=0,05$ 'ten küçük olması nedeniyle istatistikî bakımından anlamlı bir fark vardır. Elde edilen sonuçlara göre 6'ncı hipotezde, H_1 hipotezi kabul, H_0 hipotezi ret edilmiştir.

Tekrar tablo 27'ye bakıldığında $p=0,00$ yani $p=0,05$ 'ten küçük olması nedeniyle istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır. Elde edilen sonuçlara göre 7'inci hipotezde H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

8. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle yaş aralıkları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle yaş aralıkları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

9. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle yaş aralıkları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle yaş aralıkları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

8'inci ve 9'uncu hipotezler için, Kruskal Wallis Testinden faydalanılmıştır.

Tablo 28: Yaş Aralığı ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Yaş Aralığı	Beklenti Ortalaması	Algılanan Ortalama	Birey Sayısı
20 ve Altı	4,607	3,337	76
21-28	4,726	3,395	349
29-36	4,693	3,567	88
37-44	4,698	3,498	68
45-52	4,698	3,794	28
53 ve Üstü	4,637	3,600	14
Total			623
p değeri	0,11	0,00*	

Tablo 28'de görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketiciler arasında yaş aralığı "21-28" olan tüketicilerin beklenti ortalaması en yüksek iken, yaş aralığı "20 ve Altı" olan tüketicilerin beklenti ortalaması ise en düşüktür. Yaş aralığı "45-52" olan tüketicilerin algılanan ortalaması en yüksek iken, yaş aralığı "20 ve Altı" olan tüketicilerin algılanan ortalaması ise en düşüktür.

Tablo 28'e göre $p=0,00$ yani $p=0,05$ 'ten küçük olması nedeniyle istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır. Bu sonuçlara göre 8'inci hipotezde, H_1 hipotezi kabul, H_0 hipotezi ret edilmiştir.

Tekrar tablo 28'e bakıldığında $p=0,11$ yani $p=0,05$ 'ten büyük olması nedeniyle istatistikî olarak anlamlı bir fark yoktur. Bu sonuçlara göre 9'uncu hipotezde H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi ret edilmiştir.

10. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle eğitim durumları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle eğitim durumları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

11. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle eğitim durumları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle eğitim durumları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

10'uncu ve 11'inci hipotezler için, Kruskal Wallis Testinden faydalanılmıştır.

Tablo 29: Eğitim Durumu ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu	Beklenti Ortalaması	Algılanan Ortalama	Birey Sayısı
İlkokul	4,549	3,715	39
Ortaokul	4,493	3,577	64
Lise	4,619	3,463	125
Ön lisans	4,761	3,681	70
Lisans	4,783	3,320	171
Lisansüstü	4,703	3,505	19
Total			623
p değeri	0,00*	0,00*	

Tablo 29’da görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketiciler arasında eğitim durumu “Lisans” olan tüketicilerin beklenti ortalaması en yüksek iken, eğitim durumu “Ortaokul” olan tüketicilerin beklenti ortalaması ise en düşüktür. Eğitim durumu “İlkokul” olan tüketicilerin algılanan ortalaması en yüksek iken, eğitim durumu “Lisans” olan tüketicilerin algılanan ortalaması ise en düşüktür.

Tablo 29’a göre $p=0,00$ yani $p=0,05$ ’ten küçük olması nedeniyle istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır. Elde edilen sonuçlara göre 10’uncu hipotezde, H_1 hipotezi kabul, H_0 hipotezi ret edilmiştir.

Tekrar tablo 29’a bakıldığında $p=0,00$ yani $p=0,05$ ’ten küçük olması nedeniyle istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır. Elde edilen sonuçlara göre 11’inci hipotezde, H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

12. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle meslek grupları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle meslek grupları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

13. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle meslek grupları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle meslek grupları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

12’nci ve 13’üncü hipotezler için, Kruskal Wallis Testinden faydalanılmıştır.

Tablo 30: Meslek Grubu ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Meslek Grubu	Beklenti Ortalaması	Algılanan Ortalama	Birey Sayısı
Özel Sektör	4,644	3,593	152
Kamu Sektörü	4,823	3,532	188
Öğrenci	4,736	3,180	178
Emekli	4,897	3,154	7

Tablo 30: Meslek Grubu ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki (Devamı)

Meslek Grubu	Beklenti Ortalaması	Algılanan Ortalama	Birey Sayısı
Çalışmıyor	4,691	3,692	25
Diğer	4,401	3,507	73
Total			623
p değeri	0,00*	0,00*	

Tablo 30’da görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketiciler arasında meslek grubunu “Emekli” olarak işaretleyenlerin beklenti ortalamasına en yüksek iken, meslek grubunu “Diğer” olarak işaretleyen tüketicilerin beklenti ortalaması ise en düşüktür. Meslek grubunu “Çalışmıyor” olarak işaretleyen tüketicilerin algılanan ortalaması en yüksek iken, “Emekli” olarak işaretleyen tüketicilerin algılanan ortalaması ise en düşüktür.

Tablo 30’a göre $p=0,00$ yani $p=0,05$ ’ten küçük olması nedeniyle istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır. Elde edilen sonuçlara göre 12’nci hipotezde, H_1 hipotezi kabul, H_0 hipotezi ret edilmiştir.

Tekrar tablo 30’a bakıldığında $p=0,00$ yani $p=0,05$ ’ten küçük olması nedeniyle istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır. Elde edilen sonuçlara göre 13’üncü hipotezde H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

14. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle kullanım sıklıkları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle kullanım sıklıkları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

15. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle metroyu kullanım sıklıkları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle metroyu kullanım sıklıkları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

14'üncü ve 15'inci hipotezler için, Kruskal Wallis Testinden faydalanılmıştır.

Tablo 31: Kullanım Sıklığı ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Kullanım Sıklığı	Beklenti Ortalaması	Algılanan Ortalama	Birey Sayısı
Her Gün	4,716	3,366	140
Haftada Birkaç Kez	4,701	3,461	345
Ayda Birkaç Kez	4,684	3,489	138
Total			623
p değeri	0,283	0,222	

Tablo 31’de görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketiciler arasında metroyu “Her Gün” kullanan tüketicilerin beklenti ortalaması en yüksek iken, metroyu “Ayda Birkaç Kez” kullanan tüketicilerin beklenti ortalaması ise en düşüktür. Metroyu “Ayda Birkaç Kez” kullanan tüketicilerin algılanan ortalaması en yüksek iken, “Her Gün” kullanan tüketicilerin algılanan ortalaması ise en düşüktür.

Tablo 31’e göre $p=0,222$ yani $p=0,05$ ’ten büyük olması nedeniyle istatistikî olarak anlamlı bir fark yoktur. Elde edilen sonuçlara göre 14’üncü hipotezde, H_1 hipotezi ret, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tekrar tablo 31’e bakıldığında $p=0,283$ yani $p=0,05$ ’ten büyük olması nedeniyle istatistikî olarak anlamlı bir fark yoktur. Elde edilen sonuçlara göre 15’inci hipotezde H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi ret edilmiştir.

16. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle kullanma sebepleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle kullanma sebepleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

17. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle metroyu kullanma sebepleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle metroyu kullanma sebepleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

16'ncı ve 17'inci hipotezler için, Kruskal Wallis Testinden faydalanılmıştır.

Tablo 32: Kullanma Sebebi ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Kullanma Sebebi	Beklenti Ortalaması	Algılanan Ortalama	Birey Sayısı
Okul	4,704	3,216	84
İş	4,675	3,505	142
Eğlence	4,659	3,486	239
Hastane	4,584	3,700	18
Diğer	4,810	3,422	140
Total			623
p değeri	0,00*	0,00*	

Tablo 32’de görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketiciler arasında metroyu kullanma sebebini “Diğer” olarak işaretleyen tüketicilerin beklenti ortalaması en yüksek iken, “Hastane” olarak işaretleyen tüketicilerin beklenti ortalaması ise en düşüktür. Metroyu kullanma sebebini “Hastane” olarak işaretleyen tüketicilerin algılanan ortalaması en yüksek iken, “Okul” olarak işaretleyen tüketicilerin algılanan ortalaması ise en düşüktür.

Tablo 32’ye göre $p=0,00$ yani $p=0,05$ ’ten küçük olması nedeniyle istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır. Elde edilen sonuçlara göre 16’ncı hipotezde, H_1 hipotezi kabul, H_0 hipotezi ret edilmiştir.

Tekrar tablo 32’ye bakıldığında $p=0,00$ yani $p=0,05$ ’ten küçük olması nedeniyle istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır. Elde edilen sonuçlara göre 17’inci hipotezde H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

18. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle kullandıkları zaman dilimleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle kullandıkları zaman dilimleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

19. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle metroyu kullandıkları zaman dilimleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle metroyu kullandıkları zaman dilimleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

18'inci ve 19'uncu hipotezler için, Kruskal Wallis Testinden faydalanılmıştır.

Tablo 33: Kullanılan Zaman Dilimi ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Kullanılan Zaman Dilimi	Beklenti Ortalaması	Algılanan Ortalama	Birey Sayısı
Hafta İçi	4,711	3,400	310
Hafta Sonu	4,687	3,505	302
Hafta İçi-Hafta Sonu	4,778	3,101	11
Total			623
p değeri	0,80	0,03*	

Tablo 33'de görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketiciler arasında kullanılan zaman dilimini “Hafta İçi-Hafta Sonu” olarak işaretleyen tüketicilerin beklenti ortalaması en yüksek iken, “Hafta Sonu” olarak işaretleyen tüketicilerin ise en düşüktür. Kullanılan zaman dilimini “Hafta sonu” olarak işaretleyen tüketicilerin algılanan ortalaması en yüksek iken, “Hafta İçi - Hafta Sonu” olarak işaretleyen tüketicilerin algılanan ortalaması ise en düşüktür.

Tablo 33'e göre $p=0,03$ yani $p=0,05$ 'ten küçük olması nedeniyle istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır. Elde edilen sonuçlara göre 18'inci hipotezde, H_1 hipotezi kabul, H_0 hipotezi ret edilmiştir.

Tekrar tablo 33'e bakıldığında $p=0,80$ yani $p=0,05$ 'ten büyük olması nedeniyle istatistikî olarak anlamlı bir fark yoktur. Elde edilen sonuçlara göre 19'uncu hipotezde, H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi ret edilmiştir.

20. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle kullandıkları kart tipleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle kullandıkları kart tipleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

21. Hipotez aşağıda belirtilen şekilde ifade edilebilir:

- H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle metroda kullandıkları kart tipleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.
- H_1 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle metroda kullandıkları kart tipleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır.

20'inci ve 21'inci hipotezler için, Kruskal Wallis Testinden faydalanılmıştır.

Tablo 34: Kullanılan Kart Tipi ile Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Kullanılan Kart Tipi	Beklenti Ortalaması	Algılanan Ortalama	Birey Sayısı
Tam Kart	4,653	3,519	342
Ücretsiz	4,501	3,378	17
İndirimli	4,778	3,349	247
Diğer	4,717	3,444	17
Total			623
p değeri	0,00*	0,02*	

Tablo 34'de görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketiciler arasında “İndirimli Kart” kullanan tüketicilerin beklenti ortalaması en yüksek iken, “Ücretsiz Kart” kullanan tüketicilerin beklenti ortalaması ise en düşüktür. “Tam Kart” kullanan tüketicilerin algılanan ortalaması en yüksek iken, “İndirimli Kart” kullanan tüketicilerin algılanan ortalaması ise en düşüktür.

Tablo 34'e göre $p=0,02$ yani $p=0,05$ 'ten küçük olduğundan dolayı istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır. Elde edilen sonuçlara göre 20'inci hipotezde, H_1 hipotezi kabul, H_0 hipotezi ret edilmiştir.

Tekrar tablo 34'e bakıldığında $p=0,00$ yani $p=0,05$ 'ten küçük olması nedeniyle istatistikî bakımdan anlamlı bir fark vardır. Elde edilen sonuçlara göre 21'inci hipotezde, H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmadaki bütün hipotezlerin özeti aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 35: Araştırmadaki Hipotezlerin Özeti

Hipotez Numarası	Hipotezler	P Değeri	Kabul/Ret
1.	H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle beklenti düzeyleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,031	Ret edilmiştir.
2.	H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle cinsiyetleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,048	Ret edilmiştir.
3.	H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle cinsiyetleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,816	Kabul edilmiştir.
4.	H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle medeni durumları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,286	Kabul edilmiştir.
5.	H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle medeni durumları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,155	Kabul edilmiştir.
6.	H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle aylık gelirleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,008	Ret edilmiştir.
7.	H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle aylık gelirleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,00	Ret edilmiştir.
8.	H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle yaş aralıkları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,00	Ret edilmiştir.
9.	H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle yaş aralıkları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,11	Kabul edilmiştir.
10.	H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle eğitim durumları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,00	Ret edilmiştir.
11.	H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle eğitim durumları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,00	Ret edilmiştir.
12.	H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle meslek grupları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,00	Ret edilmiştir.
13.	H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle meslek grupları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,00	Ret edilmiştir.
14.	H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle kullanım sıklıkları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,222	Kabul edilmiştir.
15.	H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle metroyu kullanım sıklıkları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,283	Kabul edilmiştir.
16.	H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle kullanma sebepleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,00	Ret edilmiştir.
17.	H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle metroyu kullanma sebepleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,00	Ret edilmiştir.
18.	H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle kullandıkları zaman dilimleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,03	Ret edilmiştir.
19.	H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle metroyu kullandıkları zaman dilimleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,80	Kabul edilmiştir.
20.	H_0 : İzmir Metroyu kullanan müşterilerin algılama düzeyleriyle kullandıkları kart tipleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,02	Ret edilmiştir.
21.	H_0 : Müşterilerin bir metrodan beklenti düzeyleriyle metroda kullandıkları kart tipleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark yoktur.	0,00	Ret edilmiştir.

SONUÇ

Günümüz küreselleşen dünyasında tüm sektörlerdeki örgütler “toplumun beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak, onlara hizmet etmek” şeklinde ifade edilebilecek mesajlarla halkın ve müşterilerin karşısına çıkmaktadır. Hizmetin soyut, ayrılmaz, değişmez ve dayanıksız olması sonucu, hizmet kalitesi değerlendirilirken genel geçer kuralların olmamasının yanı sıra daha çok kişiselleştirilmektedir. Bu durum tüketicilerin, hizmeti değerlendirmesinin başlangıç noktası olarak beklentilerinin ve algılarının yer aldığını göstermektedir.

Hizmet kalitesinde öncelikle dikkat edilmesi gereken konu, herhangi bir hizmet alanında o hizmetle ilgili potansiyel müşterilerinin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının neler olabileceği ve almış olduğu hizmeti nasıl değerlendirdiğinin araştırılmasıdır. Kalitenin tespit edilmesi amacıyla tüketicinin hizmetin fayda getiren unsurlarına karşı tavrıyla, hizmetin reel de sunduklarının birlikte düşünülüp değerlendirilmesi gerekmektedir.

Günümüzde, nüfusu her zaman artan kentlerimizde raylı sistemlere ciddi anlamda ihtiyaç duyulduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Halkın daha rahat, daha ekonomik, daha müşteri odaklı, daha güvenilir ve daha iyi fiziksel olanaklara sahip bir metro sistemi sunmayı hedefleyen bu sektördeki örgütler araştırmadan elde edilen sonuçlara dikkat ederek bu hedeflere daha da yaklaşacağı düşünülmektedir.

Diğer önemli bir konu ise Türkiye’de engelli oranı yüzde 12,29 seviyelerinde bulunmaktadır. Diğer kent içi ulaşım sistemlerinde olduğu gibi, metro sistemi de engellilerin taleplerini dikkate alarak tasarlanması ve ilerideki yatırımların bu doğrultuda planlanması gerekmektedir.

Tüm önermeler değerlendirildiğinde ve SERVQUAL puanı baz alındığında tüm önermeler için SERVQUAL fark puanı düşükten yükseğe aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- İzmir Metro çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.
- İzmir Metro araçlarının içi ve dışı temizdir.
- İzmir Metro istasyonlarının içi temizdir.
- İzmir Metro aracında ve istasyonlardaki yolcular doğru bilgilendirilir.

- İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki soğutma ve ısıtma sistemleri yeterlidir.
- İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki görsel ve işitsel ekipmanlar yolcuları doğru bilgilendirir.
- İzmir Metro araçları konforludur.
- İzmir Metro yönetimi belirtilen hareket saatlerine uyar.
- İzmir Metro çalışanları yolculara yardımcı olmaya heveslidir.
- İzmir Metro çalışanları yolculara karşı her zaman nazik davranır.
- İzmir Metro araçları dışarıdaki gürültüyü içeriye geçirmez.
- İzmir Metro duraklarının yeri ve ulaşılabilirliği uygundur.
- İzmir Metro araçlarının çalışma saatleri uygundur.
- İzmir Metro araçlarının yolculuk esnasında arızalanma ihtimali düşük seviyelerdedir.
- İzmir Metrosunun sefer sıklığı uygundur.
- Bir ihtiyacım olduğunda, İzmir Metro çalışanlarına kolay ulaşırım.
- İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki havalandırma sistemleri yeterlidir.
- Gişe hizmeti saatleri uygundur.
- İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki güvenlik personeli kontrolleri ile güven verir.
- İzmir Metro istasyonlarındaki dolum otomatları her zaman çalışır durumdadır.
- İzmir Metro araçlarında ve istasyonlarda engelli yolcular ihtiyaçlarını rahatça karşılar.
- İzmir Metro yönetiminin fikrimizi alma çabası vardır.
- Metro Yönetimi bir şikâyetim olduğunda hemen cevap verir.
- İzmir Metrosunun ücret tarifi uygundur.
- İzmir Metro araçlarında kalabalık seviyesi uygundur.

Tüm önermelerin beklenti ortalamaları birbirine yakın sonuçlar çıkmıştır. Anketteki tüm önermeler için beklenti ortalamaları yüksekten düşüğe aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Metro araçlarının içi ve dışı temiz olmalıdır.
- Metro istasyonlarının içi temiz olmalıdır.
- Metro araçlarında ve istasyonlarda engelli yolcular ihtiyaçlarını rahatça karşılayabilmelidir.
- Metro araçlarında ve istasyonlardaki havalandırma sistemleri yeterli olmalıdır.
- Metro araçlarında ve istasyonlardaki soğutma ve ısıtma sistemleri yeterli olmalıdır.
- Metro yönetimi belirtilen hareket saatlerine uymalıdır.
- Sefer sıklığı uygun olmalıdır.
- Ücret tarifi uygun olmalıdır.
- Metro duraklarının yeri ve ulaşılabilirliği uygun olmalıdır.
- Metro araçlarının yolculuk esnasında arızalanma ihtimali düşük seviyelerde olmalıdır.
- Dolum otomatları her zaman çalışır durumda olmalıdır.
- İstasyonlarda ve metro aracındaki yolcular doğru bilgilendirilmelidir.
- Metro araçlarının çalışma saatleri uygun olmalıdır.
- Metro Yönetimi bir şikâyetim olduğunda hemen cevap vermelidir.
- Metro araçlarında ve istasyonlardaki görsel ve işitsel ekipmanlar yolcuları doğru bilgilendirmelidir.
- Metro araçları konforlu olmalıdır.
- Güvenlik Personeli kontrolleri ile güven vermelidir.
- Gişe hizmeti saatleri uygun olmalıdır.
- Metro araçlarında kalabalık seviyesi uygun olmalıdır.
- Metro çalışanları yolculara karşı her zaman nazik davranmalıdır.
- Bir ihtiyacım olduğunda, metro çalışanları kolay ulaşılabilir olmalıdır.
- Metro çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olmalıdır.
- Metro çalışanları yolculara yardımcı olmaya hevesli olmalıdır.
- Metro yönetiminin fikrimizi alma çabası olmalıdır.
- Metro araçları dışarıdaki gürültüyü içeriye geçirmemelidir.

Anketteki tüm önermeler için algı ortalamaları yüksekten düşüğe aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- İzmir Metro araçlarının içi ve dışı temizdir.
- İzmir Metro istasyonlarının içi temizdir.
- İzmir Metro çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.
- İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki soğutma ve ısıtma sistemleri yeterlidir.
- İzmir Metro aracında ve istasyonlardaki yolcular doğru bilgilendirilir.
- İzmir Metro yönetimi belirtilen hareket saatlerine uyar.
- İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki görsel ve işitsel ekipmanlar yolcuları doğru bilgilendirir.
- İzmir Metro araçları konforludur.
- İzmir Metro duraklarının yeri ve ulaşılabilirliği uygundur.
- İzmir Metro çalışanları yolculara karşı her zaman nazik davranır.
- İzmir Metrosunun sefer sıklığı uygundur.
- İzmir Metro araçlarının çalışma saatleri uygundur.
- İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki havalandırma sistemleri yeterlidir.
- İzmir Metro araçlarının yolculuk esnasında arızalanma ihtimali düşük seviyelerdedir.
- İzmir Metro çalışanları yolculara yardımcı olmaya heveslidir.
- Bir ihtiyacım olduğunda, İzmir Metro çalışanlarına kolay ulaşırım.
- İzmir Metro araçlarında ve istasyonlarda engelli yolcular ihtiyaçlarını rahatça karşılar.
- İzmir Metro istasyonlarındaki dolum otomatları her zaman çalışır durumdadır.
- Gişe hizmeti saatleri uygundur.
- İzmir Metro araçları dışarıdaki gürültüyü içeriye geçirmez.
- İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki güvenlik personeli kontrolleri ile güven verir.

- Metro Yönetimi bir şikâyetim olduğunda hemen cevap verir.
- İzmir Metrosunun ücret tarifi uygundur.
- İzmir Metro yönetiminin fikrimizi alma çabası vardır.
- İzmir Metro araçlarında kalabalık seviyesi uygundur.

Tüm önermeler boyut bazında değerlendirildiğinde boyutlar için SERVQUAL fark puanı düşükten yükseğe aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Heveslilik
- Fiziksel Görünüm
- Güvenilirlik
- Empati
- Güvence

Araştırmadaki bütün hipotezlerin tablo yardımıyla gösterimi aşağıda belirtilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile beledikleri hizmet kalitesi birbirlerinden anlamlı olarak farklıdır sonucuna varılmıştır. 25 değişkenle yapılan araştırmaya göre algılanan hizmet kalitesi SERVQUAL puanı, beklenen hizmet kalitesi SERVQUAL puanı göre daha düşüktür. Bu durum İzmir Metronun müşterilerin belediği hizmet düzeyini henüz ulaşmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak SERVQUAL fark puanının yüksek çıktığı daha önce ifade edilen değişkenler konusunda iyileştirme çalışmalarının yapılması, müşteri beklentilerini karşılamak için gerekli önlemlerin alınması hem algılanan hizmet kalitesinin hem de müşteri memnuniyetinin artışı sağlayacak ve kent içi ulaşımında en yüksek yolculuk kapasitesine sahip metro kullanımını daha fazla tercih edilir kılacaktır.

KAYNAKÇA

Akın, Ö. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Aktan, C.C. ve Saran, U. (2005). *Kamu Yönetiminde ve Kamu Hizmetlerinde Kalite*. İstanbul: Hizmet-İş Sendikası Yayınları.

Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu, H. (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(3): 167-190.

Ayman, A. (2015). *Konteynır Limanlarda Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi: Kalite Fonksiyonu Göçerimi Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bolat, T. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Bozkurt, R. ve Odaman A. (1995). *İSO 9000 Kalite Güvence Sistemleri*. Ankara: KOSGEB Yayınları.

Brady, M.K. ve Cronin J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*. 65(3): 34-49.

Bunney, H. ve Dale, B. (1999). *Total Quality Management*. USA: Blackwell Publishers Inc.

Çatı, K. (2003). Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 27(1): 121-134.

Çelik, H. (2009). Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 38(2): 157-183.

Deming, W.E. (2014). *Krizden Çıkış*. Çev. İsmail Balcı, Mecit Odlukaya ve Senem Demirdamar. İstanbul: KalDer Yayınları.

Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2001). Kalite Yolculuğunun Neresindeyiz?. *Mühendis ve Makine*. 42(503): 38-44.

European Committee For Standardization, (2002). *EN 13816 – Transportation – Logistics and Services – Public Passenger Transport – Service Quality Definition, Targeting and Measurement*. Brussels.

Firuzan, A. R., Alpaykut, S. ve Kuvvetli, Ü. (2012). Bulanık SERVQUAL Yaklaşımıyla Toplu Taşımada Kalitenin Ölçülmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 29(2): 78-94.

Gümüšoğlu, Ş., Pırnar, İ., Akan, P. ve Akbaba A. (2007). *Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hatipoğlu, S. ve Işık, E.S. (2015). Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(2): 293-312.

Hemedoğlu, E. (2012). Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23(72): 25-47

Hemedoğlu, E. (2010). *Toplu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşterinin Arzuladığı Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

İmai, M. (2014). *Kaizen (Japonya'nın Rekabetteki Başarısının Anahtarı)*. Çev. İsmail Balcı, Mecit Odlukaya ve Senem Demirdamar. İstanbul. KalDer Yayınları.

İzmir Metro A.Ş., <http://www.izmirmetro.com.tr/>, (01.08.2017).

İzmir Metro A.Ş. (2014). *İzmir Metro A.Ş. Stratejik Planı (2015-2019)*. İzmir

Kabukçu, M.A. (1998). *Sağlık Sosyal ve Fen Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik*. Konya: Damla Ofset Matbaacılık.

Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karaahmetoğlu, H. (2009). *Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin SERVPERF Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*. 1(29) : 1-20.

Koçoğlu, D. (2012). Seyahat İşletmeciliği Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Ekev Akademi Dergisi*. 16(50): 285-298.

Koku, R., Motawa, A.A. ve Vijay, P. (2011). Measuring Commuters Perception on Service Quality Using SERVQUAL İn Public Transportation. *International Journal Of Marketing Studies*. 3(1): 21-34

Köseoğlu, M.A. (1994). *Toplam Kalite Yönetimi Sistemi Uygulamasının Arkasındaki İnsan Faktörü*. Verimlilik Dergisi. (4): 19-39.

Lewis, B.R. ve Mitchell, V.W. (1990). Defining and Measuring The Quality Of Customer Service. *Marketing Intelligence&Planning*. 8(6): 11-17.

Macdonald, J. (1999). *Bir Haftada Toplam Kalite Yönetimini Anlama*. Çev. Emel Köymen. İstanbul: Dünya Yayınları.

Murdick, R.G., Render, B. ve Russel, S. (1990). *Service Operations Management, America*: Allyn and Bacon Inc.

Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. 36(2): 07-29.

Oral S. ve Yüksel H. (2007). *Hizmet İşletmeleri Yönetimi*. İzmir: Detay Yayınları.

Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.

Öztürk, Z. ve Arlı V. (2009). *Demiryolu Mühendisliği*. İstanbul: Sembol Basım Yayıncılık.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4): 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1993). More On Improving Service Quality Measurement. *Journal of Reliating*. 69(1): 140-147.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*. 58(1): 111-124.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Valerie A. : Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.

Paylan, M. A. (2007). *Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pekkaya, M. ve Akıllı, F. (2013). Hava Yolu Hizmet Kalitesinin Servperf-SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(1): 75-96.

Ramez, W.S. (2012). "Patients' Perception of Health Care Quality, Satisfaction and Behavioral Intention: An Empirical Study in Bahrain", *International Journal of Business and Social Science*. 3(18): 131-141.

Sayıl, N. (2010). *Havayolları İç Hatlar Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi İle Marka Bağlılığı İlişkisinin İncelenmesi ve Bir Pilot Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Schemenner R.W. (1986). How Can Service Businesses Survive And Prosper?. *Sloan Manegement Review*. 27(3): 21-32

Seyran, D. (2004). *Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: Kalder Yayınları.

Sözer, N.A., Tütüncü, Ö., Doğan, Ö.İ., Gencel, U., Gül, H., Tenikler, G., Tarlan, D., Aksaraylı, M., Eser, D., Seçer, B., Yağcı, K., Topayan, M. ve Devedakan, N. (2002).

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Araştırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(2): 41-65

Sümbüloğlu, K. ve Sümbüloğlu, V. (1998). *Biyoistatistik*. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.

Şale, İ. (2001). *Adım Adım Toplam Kalite Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şenlik, İ. (2016). Kent İçi Raylı Ulaşım Sistemlerinin Değerlendirilmesi. *Elektrik Mühendisleri Odası Dergisi*. 12(458): 37-39.

Şimşek, H. (2013). *Toplam Kalite Yönetimi Kuram, İlkeler, Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Şimşek, M. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Transportation Research Board. (1999). *A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service Quality*. Washington, D.C.: National Academy Press.

Transportation Research Board. (2003), *A Guidebook for Developing a Transit Performance-Measurement System*. Washington, D.C.: National Academy Press.

Uluçınar, T. (2000). *Toplam Kalite Bağlamında Grup Dinamiği ve Çatışma Yönetimi*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Uslu, A. (2013). Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi. *Yeni Fikir Dergisi*. 5(10): 67-86.

Yıldız, O. ve Erdil T.S. (2011). Measuring Service Quality and a Comparative Analysis in the Passenger Carriage of Airline Industry. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. (24): 1232-1242.

Yıldız, O. ve Erdil T.S. (2013). Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçülmesi. *Öneri Dergisi*. 10 (39): 89-100.

Yücel, M. (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(44): 082-106.

Yükçü, S. (1999). *Kalite Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price Quality and Value a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(2): 2-21.





EKLER

EK 1: Anket Başlığı

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı çerçevesinde yapmakta olduğumuz bu çalışmada sizlerin İzmir Metrosunda bulunmasını istediği ve ihtiyaç duyduğu nitelikleri belirleyerek, beklediği ve algıladığı hizmet kalitesini inceleyebilmek amaçlanmaktadır. Araştırma sadece akademik amaçla kullanılacak olup, başka bir amaçla asla kullanılmayacaktır. Değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Uğur ŞİMŞEK
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

EK 2: Metroda Beklenen Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Anket Formu

ANKET SORULARI						
Lütfen aşağıdaki anket sorularına, bir metro hattından beklentileriniz hakkındaki memnuniyet ifadelerine sizce en uygun olacak şekilde cevap veriniz. (5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum)						
S/N	SORULAR	1	2	3	4	5
1.	Metro araçlarının içi ve dışı temiz olmalıdır.					
2.	Metro istasyonlarının içi temiz olmalıdır.					
3.	Metro araçları konforlu olmalıdır.					
4.	Metro araçlarında ve istasyonlardaki soğutma ve ısıtma sistemleri yeterli olmalıdır.					
5.	Metro araçlarında ve istasyonlardaki havalandırma sistemleri yeterli olmalıdır.					
6.	Metro araçları dışarıdaki gürültüyü içeriye geçirmemelidir.					
7.	İstasyonlarda ve metro aracındaki yolcular doğru bilgilendirilmelidir.					
8.	Metro araçlarında kalabalık seviyesi uygun olmalıdır.					
9.	Metro duraklarının yeri ve ulaşılabilirliği uygun olmalıdır.					
10.	Metro araçlarında ve istasyonlardaki görsel ve işitsel ekipmanlar yolcuları doğru bilgilendirmelidir.					
11.	Metro yönetimi belirtilen hareket saatlerine uymalıdır.					
12.	Metro çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olmalıdır.					
13.	Metro çalışanları yolculara yardımcı olmaya hevesli olmalıdır.					
14.	Metro çalışanları yolculara karşı her zaman nazik davranmalıdır.					
15.	Metro araçlarının yolculuk esnasında arızalanma ihtimali düşük seviyelerde olmalıdır.					
16.	Güvenlik Personeli kontrolleri ile güven vermelidir.					
17.	Dolum otomatları her zaman çalışır durumda olmalıdır.					
18.	Ücret tarifi uygun olmalıdır.					
19.	Metro Yönetimi bir şikâyetim olduğunda hemen cevap vermelidir.					
20.	Sefer sıklığı uygun olmalıdır.					
21.	Bir ihtiyacım olduğunda, metro çalışanları kolay ulaşılabilir olmalıdır.					
22.	Metro araçlarının çalışma saatleri uygun olmalıdır.					
23.	Metro yönetiminin fikrimizi alma çabası olmalıdır.					
24.	Gişe hizmeti saatleri uygun olmalıdır.					
25.	Metro araçlarında ve istasyonlarda engelli yolcular ihtiyaçlarını rahatça karşılayabilmelidir.					

EK 3: İzmir Metroda Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Anket Formu

ANKET SORULARI						
Lütfen aşağıdaki anket sorularına, İzmir Metro hattı (Fahrettin Altay - Evka-3) hakkındaki memnuniyet ifadelerine sizce en uygun olacak şekilde cevap veriniz. (5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum)						
S/N	SORULAR	1	2	3	4	5
1.	İzmir Metro araçlarının içi ve dışı temizdir.					
2.	İzmir Metro istasyonlarının içi temizdir.					
3.	İzmir Metro araçları konforludur.					
4.	İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki soğutma ve ısıtma sistemleri yeterlidir.					
5.	İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki havalandırma sistemleri yeterlidir.					
6.	İzmir Metro araçları dışarıdaki gürültüyü içeriye geçirmez.					
7.	İzmir Metro aracında ve istasyonlardaki yolcular doğru bilgilendirilir.					
8.	İzmir Metro araçlarında kalabalık seviyesi uygundur.					
9.	İzmir Metro duraklarının yeri ve ulaşılabilirliği uygundur.					
10.	İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki görsel ve işitsel ekipmanlar yolcuları doğru bilgilendirir.					
11.	İzmir Metro yönetimi belirtilen hareket saatlerine uyar.					
12.	İzmir Metro çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.					
13.	İzmir Metro çalışanları yolculara yardımcı olmaya heveslidir.					
14.	İzmir Metro çalışanları yolculara karşı her zaman nazik davranır.					
15.	İzmir Metro araçlarının yolculuk esnasında arızalanma ihtimali düşük seviyelerdedir.					
16.	İzmir Metro araçlarında ve istasyonlardaki güvenlik personeli kontrolleri ile güven verir .					
17.	İzmir Metro istasyonlarındaki dolum otomatları her zaman çalışır durumdadır.					
18.	İzmir Metrosunun ücret tarifesı uygundur.					
19.	Metro Yönetimi bir şikayetım olduğunda hemen cevap verir.					
20.	İzmir Metrosunun sefer sıklığı uygundur.					
21.	Bir ihtiyacım olduğunda, İzmir Metro çalışanlarına kolay ulaşırım.					
22.	İzmir Metro araçlarının çalışma saatleri uygundur.					
23.	İzmir Metro yönetiminin fikrimizi alma çabası vardır.					
24.	Gişe hizmeti saatleri uygundur.					
25.	İzmir Metro araçlarında ve istasyonlarda engelli yolcular ihtiyaçlarını rahatça karşılar.					

EK 4: Tüketicilerin Demografik Bilgileri ve Kullanım Alışkanlıkları**DEMOGRAFİK BİLGİLER**

	Kadın	Erkek
CİNSİYETİNİZ?		

	Bekâr	Evli
MEDENİ DURUMUNUZ?		

	500 TL ve Altı	501-1000 TL	1001-1500 TL	1501-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001 TL ve Üstü
AYLIK ORTALAMA GELİRİNİZ?							

	20 ve Altı	21-28	29-36	37-44	45-52	53 ve Üstü
YAŞ ARALIĞINIZ?						

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü	Diğer
EĞİTİM DURUMUNUZ?							

	Özel Sektör	Kamu Sektörü	Öğrenci	Emekli	Çalışmıyor	Diğer
MESLEĞİNİZ?						

KULLANIM ALIŞKANLIKLIKLARI

	Her gün	Haftada Birkaç Kez	Ayda Birkaç Kez
METRO ULAŞIMINI KULLANMA SIKLIĞINIZ?			

	Okul	İş	Eğlence	Hastane	Diğer
KULLANMA SEBEBİNİZ?					

	Hafta İçi	Hafta Sonu	Hafta İçi-Hafta Sonu
KULLANDIĞINIZ ZAMAN DİLİMİ?			

	Tam Kart	Ücretsiz Kart	İndirimli Kart	Diğer Kart
KULLANDIĞINIZ KART TİPİ?				