

T.C.
KIRŞEHİR AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SENDİKALARIN SUNDUKLARI HİZMETLERE YÖNELİK
KALİTE ALGISI, TUTUM VE ÜYE OLMA DAVRANIŞININ
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Tülin YÜKSEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KIRŞEHİR-2021



©2021-Tülin YÜKSEL

T.C.
KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SENDİKALARIN SUNDUKLARI HİZMETLERE YÖNELİK
KALİTE ALGISI, TUTUM VE ÜYE OLMA DAVRANIŞININ
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**EVALUATION OF THE PERCEPTION OF QUALITY,
ATTITUDE AND MEMBERSHIP BEHAVIOR TOWARD
THE SERVICES OFFERED BY UNIONS**

Hazırlayan
Tülin YÜKSEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

KIRŞEHİR-2021

KABUL VE ONAY

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, Tülin YÜKSEL tarafından hazırlanan “Sendikaların Sundukları Hizmetlere Yönelik Kalite Algısı, Tutum ve Üye Olma Davranışının Değerlendirilmesi” adlı tez çalışması 16/08/2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği ile **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman(İmza)

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Üye.....(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Üye.....(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Buket ÖZOĞLU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2021

(İmza)

Unvanı Adı Soyadı

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../2021

Tülin YÜKSEL

İmza

ÖZET

SENDİKALARIN SUNDUKLARI HİZMETLERE YÖNELİK KALİTE ALGISI, TUTUM VE ÜYE OLMA DAVRANIŞININ DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Tülin YÜKSEL

Danışman: Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

2021 – (xiv+97)

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Jüri

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL

Dr. Öğr. Üyesi Buket ÖZOĞLU

Günümüzde sendikalar gittikçe önem kazanan kuruluşlar arasında yer almaktadır. Sendikalar kuruluş amaçları doğrultusunda çalışanların çalışma koşullarını iyileştirme çabasında olmalıdırlar. Sendikaların bir iş yerinde söz sahibi olabilmeleri için o iş yerinde üye çoğunluğuna sahip olmaları gerekmektedir. Bir iş kolunda birden fazla sendika bulunmaktadır ve çalışanlar istedikleri sendikaya üye olma konusunda özgürdürler. Bu sebeple sendikalar gerek üyelerine gerekse diğer çalışanlara en iyi hizmeti sunmak durumundadırlar ve sundukları bu hizmetleri çalışanlara anlatarak, onları bu konuda bilgilendirmelilerdir. Bu çalışmada çalışanların, ileride çalışma ihtimali bulunan kişilerin ve önceden çalışmış kişilerin sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algıları ve bu algı neticesinde geliştirdikleri tutumları ve tutumun neticesinde sendikalara üye olma davranışını gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri araştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırma Ankara ilinde yaşayan ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 18 yaş üstü 400 kişiye ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler 2021 yılının şubat ayından başlayarak mayıs ayına kadar yüz yüze anket yöntemiyle ve Google docs yöntemiyle toplanılmıştır. Elde edilen veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 25.0 for Windows paket programı ile analiz edilerek sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonucunda kalite algısı unsurlarından güvenilirlik faktörünün tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu, kalite algısı unsurlarından isteklilik faktörünün tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı, kalite algısı unsurlarından fiziki görünüm faktörünün tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı, kalite algısı unsurlarından güvenilirlik faktörünün davranış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu, kalite algısı unsurlarından isteklilik faktörünün davranış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı, kalite algısı unsurlarından fiziki görünüm faktörünün davranış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı, tutumun davranış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Kalite, Sendika, Tutum, Davranış.

ABSTRACT

EVALUATION OF THE PERCEPTION OF QUALITY, ATTITUDE AND MEMBERSHIP BEHAVIOR TOWARD THE SERVICES OFFERED BY UNIONS

Master's Thesis

Preparer: Tlin YÜKSEL

Advisor : Do. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

2021 - (xiv+97)

Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School Of Social Sciences

Department Of Business

Jury

Do. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Dr. r. yesi Deniz AKGL

Dr. r. yesi Buket ZOLU

Today, unions are among the organizations that are gaining importance. Unions should strive to improve the working conditions of their employees in line with their establishment goals. In order for unions to have a say in a workplace, they must have a majority of members in that workplace. There is more than one union in a line of business and employees are free to join any union they want. For this reason, unions have to provide the best service to both their members and other employees and they should inform the employees about these services by telling them. In this study, it has been tried to investigate whether the employees, the people who may work in the future, the retirees and the people whose families have employees, perceive the quality of the services offered by the unions and the attitudes they develop as a result of this perception and whether they become a member of the unions as a result of this perception.

The research was carried out by reaching 400 people over the age of 18 who live in Ankara and selected by convenience sampling method. Data were collected by face-to-face survey method and Google docs method starting from February 2021 until May. The obtained data were analyzed with the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 25.0 for Windows package program and the results were obtained.

As a result of the research, the reliability factor, which is one of the quality perception elements, has a statistically significant effect on the attitude, the willingness factor, which is one of the quality perception elements, does not have a statistically significant effect on the attitude, the physical appearance factor, which is one of the quality perception elements, does not have a statistically significant effect on the attitude, the reliability factor, which is one of the quality perception elements, It has been understood that there is a statistically significant effect on behavior, the willingness factor, which is one of the quality perception elements, does not have a statistically significant effect on the behavior, the physical appearance factor, which is one of the quality perception elements, does not have a statistically significant effect on the behavior, and the attitude has a statistically significant effect on the behavior.

Keywords: Attitude, Behaviour, Service Quality, Union, Quality

ÖN SÖZ

Sendikalar varlıklarını devam ettirebilmek için üye sayılarının çokluğuna önem vermektedirler. Bu sebeple çalışanların çoğunluğunu kendi sendikalarına üye olmak için ikna etmek durumundadırlar. Sendikalar işkolu bazında faaliyette bulunurlar ve o iş kolunda kurulu birden fazla sendika bulunabilir. Bu sebeple işçiler seçenekler arasından bir tanesini seçerek sendikaya üye olurlar. Bu aşamada sendikalar kendilerinin seçilmesini sağlamalıdır. Kişilerin bu seçimi yaparken sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algıları neticesinde bir tutum oluşturdıkları ve bu tutumun sonucunda üye olma davranışı geliştirip geliştirmedikleri araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Sendikaların, üye sayılarını arttırmaları için bu çalışma neticesinde ortaya çıkacak sonuçların yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir. Literatürde bu konuda çok fazla araştırma bulunmaması sebebiyle araştırmanın önemli bir yere sahip olması öngörülmektedir.

Araştırmada ilk önce araştırmanın probleminden, amacından ve öneminden bahsedilmiştir. Daha sonraki aşamada literatür incelemesine yer verilmiş ve araştırmanın yönteminden bahsedilmiştir. En son olarak da analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular tartışılmış ve sendikalara konuyla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

Çalışma sürecinde her türlü yol gösterici olan, olumlu tavrıyla beni cesaretlendiren, bilgi birikimiyle çalışmama farklı açılardan bakmamı sağlayan, beraber çalışmaktan ve her zaman öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışman hocam Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ' e sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca bu çalışmayı yapmama ilham olan ve eşi olmaktan sonsuz mutluluk ve gurur duyduğum, çalışmamda bana destek olan tüm bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan hayat arkadaşım Yasin YÜKSEL' e, bana her daim huzur ve cesaret veren, masumluğuyla içimi ferahlatan oğlum Osman Nuri Miraç YÜKSEL' e sonsuz şükranlarımı sunar ve teşekkür ederim.

Son olarak tüm hayatım boyunca benim yanımda olan, aldığım kararları her zaman destekleyen, tüm hayatım boyunca bana sevgi ve moral veren babam

Cafer ASLAN' a, annem Yeter ASLAN' a, ablam Tuğba ASLAN KHALİFA' ya
ve abim Tuğrul ASLAN' a teşekkür ederim.

Kırşehir-2021

Tülin YÜKSEL



İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xiv
BÖLÜM I	1
1. GİRİŞ	1
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	2
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	2
1.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	3
BÖLÜM II	4
2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN TEMEL KAVRAMLAR	4
2.1. SENDİKA	4
2.1.1. Sendikaların Tarihsel Süreci	5
2.1.1.1. Dünya’ da Sendikacılık	6
2.1.1.2. Türkiye’ de Sendikacılık	7
2.1.1.2.1. İşçi Sendikaları	9
2.1.1.2.2. Memur Sendikaları	11
2.1.1.2.3. İşveren Sendikaları	11
2.1.2. Sendikaların Görevleri ve Amaçları	13
2.1.3. Sendika Üyeliği	14

2.2. KALİTE VE HİZMET	15
2.2.1. Kalite Kavramı	15
2.2.1.2. Kalite Algısı	17
2.2.1.2. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Kalite Algısı	18
2.2.2. Hizmet Kavramı	20
2.2.3. Hizmet Kalitesi.....	22
2.2.3.1. Hizmet Kalitesi Modelleri	24
2.3. TUTUM.....	31
2.3.1. Tutumun Oluşum Süreci	33
2.3.2. Tutumun Fonksiyonları.....	34
2.3.2.1. Fayda Fonksiyonu	34
2.3.3.2. Duygusal Boyut.....	36
2.3.3.3. Davranışsal Boyut	36
2.3.4. Tutum ve Davranış	36
2.3.4.1. Tutum-Davranış İlişkisini Etkileyen Faktörler.....	38
2.3.4.1.1. Zaman	38
2.3.4.1.3. Tutumun Kesinlik Durumu	39
2.3.4.1.4. Tutumun Çelişkili Olma Durumu	40
2.3.4.1.5. Tutumun Ulaşılabilirliği Durumu	40
2.3.4.1.6. Farkındalık Durumu.....	41
BÖLÜM III	42
3. YÖNTEM	42
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	42
3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	44
3.3. VERİ TOPLAMA ARACI.....	45
BÖLÜM IV.....	48

4. BULGULAR	48
4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR	48
4.3. ARAŞTIRMAYA KATILANLAR İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	52
4.3. VERİLERİN ANALİZİ.....	54
4.3.1. Faktör Analizi.....	54
4.3.2. Güvenilirlik Analizi	59
4.3.3. Korelasyon Analizi	60
4.3.4. T-Test Analizi	62
4.3.5. Tek Yönlü Varyans Analizi	64
4.4. HİPOTEZ TESTİ SONUÇLARI	74
4.4.1. Regresyon Analizi.....	75
BÖLÜM V	81
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	81
KAYNAKÇA.....	89
EKLER	93
EK 1. ANKET FORMU	93
EK 2. YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU	96
ÖZGEÇMİŞ	97

TABLolar LİSTESİ**Sayfa**

Tablo 3.1. Ölçümde Kullanılan İfadeler	46
Tablo 4.1. Demografik Bulgular	48
Tablo 4.2. Kalite Algısı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler (n=400)	50
Tablo 4.3. Tutum İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler (n=400)	51
Tablo 4.4. Davranış İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler (n=400)	51
Tablo 4.5. Herhangi Bir Sendikaya Üyeliğiniz Var Mı?	52
Tablo 4.6. Sendikanın Görevlerini Biliyor Musunuz?	52
Tablo 4.7. Hiç Sendikalarla İlgili Bir Afiş Gördünüz Mü?	52
Tablo 4.8. Hiç Sendikalarla İlgili Bir El Broşürü Aldınız Mı?	53
Tablo 4.9. Hiç Sendikalarla İlgili Bir TV Yayını İzlediniz Mi?	53
Tablo 4.10. Hiç Sendikalarla İlgili Bir Gazete Haberi Okudunuz Mu?	53
Tablo 4.11. Sendikaların Size Hangi Yolla Ulaşmasını İstersiniz?	53
Tablo 4.12. KMO Değeri	56
Tablo 4.13. Kalite Algısı Değişkenleri Faktör Analizi	57
Tablo 4.14. Tutum Değişkenleri Faktör Analizi	58
Tablo 4.15. Davranış Değişkenleri Faktör Analizi	59
Tablo 4.16. Güvenilirlik Analizi	60
Tablo 4.17. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	61
Tablo 4.18. Korelasyon Katsayıları	61
Tablo 4.19. Cinsiyet Değişkeni Açısından T-Test Analizi Sonuçları	62
Tablo 4.20. Medeni Durum Değişkeni Açısından T-Test Analizi Sonuçları	63
Tablo 4.21. Sendika Üyelik Durumu Açısından T-Test Analizi	63
Tablo 4.22. Yaş Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	64
Tablo 4.23. Yaş Değişkeni Açısından İsteklilik Unsuru Tukey Analizi Sonuçları	65
Tablo 4.24. Yaş Değişkeni Açısından Fiziki Görünüm Unsuru Tukey Analizi Sonuçları	65

Tablo 4.25. Yaş Değişkeni Açısından Davranış Unsuru Tukey Analizi Sonuçları	66
Tablo 4.26. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	66
Tablo 4.27. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Güvenilirlik Unsuru Tukey Analizi Sonuçları	67
Tablo 4.28. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından İsteklilik Unsuru Tukey Analizi Sonuçları	67
Tablo 4.29. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Fiziki Görünüm Unsuru Tukey Analizi Sonuçları	68
Tablo 4.30. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Tutum Unsuru Tukey Analizi Sonuçları	68
Tablo 4.31. Meslek Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	69
Tablo 4.32. Meslek Değişkeni Açısından Tutum Unsuru Tukey Analizi Sonuçları	70
Tablo 4.32. (Devam) Meslek Değişkeni Açısından Tutum Unsuru Tukey Analizi Sonuçları	71
Tablo 4.33. Meslek Değişkeni Açısından Davranış Unsuru Tukey Analizi Sonuçları	72
Tablo 4.33. (Devam) Meslek Değişkeni Açısından Davranış Unsuru Tukey Analizi Sonuçları	73
Tablo 4.34. Gelir Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	73
Tablo 4.35. Gelir Değişkeni Açısından Fiziki Görünüm Unsuru Tukey Analizi Sonuçları	74
Tablo 4.36. Kalite Algısı Unsurlarının, Tutum Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	75
Tablo 4.37. Kalite Algısı Unsurlarının, Tutum Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu ve Model Özeti	76
Tablo 4.38. Kalite Algısı Unsurlarının, Davranış Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	77
Tablo 4.39. Kalite Algısı Unsurlarının, Davranış Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu ve Model Özeti	78

Tablo 4.40. Tutumun, Davranış Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	79
Tablo 4.41. Tutumun, Davranış Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu ve Model Özeti.....	79
Tablo 4.42. Hipotez Testi Sonuçları	80



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Gummesson Malların Kalitesi 4Q Modeli.	28
Şekil 2.2. Grönross ve Gummesson Kalite Modeli	29
Şekil 2.3. Sunulan Kalitenin 4Q Modeli	30
Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	43



SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılan kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
ILO	Uluslararası Çalışma Örgütü
vb	ve benzeri
vd	ve diğerleri
yy	yüzyıl

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Günümüzde sendikalar çalışma hayatında önemli bir yere sahip olmuşlardır. Geçmişte zorlu koşulları aşarak günümüze kadar ulaşan bu işçi hareketleri üyelerine en iyi hizmeti sunmak ve üyelerinin hakkını en iyi şekilde korumak için faaliyetlerde bulunmaktadır. Sendikalar işkolu bazında faaliyetlerini yürütmekte olup çeşitli işkollarında farklı sendikalar bulunmaktadır. Buna göre aynı işkolunda birden fazla sendika yer almaktadır. Bu farklı sendikalardan çalışanlar istedikleri sendikaya üye olmakta özgürdürler. Bir çalışan sendikaya üye olmaya zorlanamayacağı gibi üyelikten istifa etmeye de zorlanamaz.

Sendikaların bir iş yerinde faaliyet göstermesi ve o iş işyerinde toplu iş sözleşmesi imzalayabilmesi için, o işyerinde çalışanların üye çoğunluğuna sahip olması gerekmektedir. Bu sebeple sendikalar kendilerini çalışanlara tanıtabilmeli ve kendilerini tercih etmelerini sağlamalıdır. O yüzden gerek üyelerine gerekse üye olmayan çalışanlara en iyi hizmeti sunmaları gerekmektedir. Bunun neticesinde de sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı kavramı önem kazanmaktadır. Alınan hizmet neticesinde üyelerin sunulan hizmetten memnun kalması durumu algılanan kalite düzeyinin yüksek olmasına sebebiyet vereceğinden, sendikalar için önemli bir yere sahiptir. Yine algılanan kalite neticesinde kişilerin sendikalara karşı nasıl bir tutum oluşturdukları ve oluşan tutum neticesinde nasıl bir davranış sergiledikleri araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Sendikaların sundukları hizmetlerin çalışanlar tarafından nasıl algılandıkları, bu hizmetler neticesinde nasıl bir tutum sergiledikleri ve henüz bir sendikaya üye olmayan çalışanların üye olma isteklerinin ne derece etkilendiği incelenmesi gereken konulardandır. Literatüre bakıldığında bu konu üzerinde çok fazla araştırma yapılmadığı görülmektedir. Ancak araştırılan konu neticesi itibariyle sendikaların varlığını devam ettirebilmeleri ve yeni üyeler kazanabilmeleri için önemli bir yere sahiptir.

Yapılan çalışmada öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmış, ilgili kavramlara yer verilmiş ve sonrasında da araştırma için toplanan veriler analiz edilerek bulgular elde edilmiştir. Çalışmanın son bölümünde analizler sonucunda elde edilen bulgular tartışılmış ve sendikalara bu konu hakkında önerilerde bulunulmuştur.

1.1.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Araştırmada katılımcıların sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı neticesinde nasıl bir tutum oluşturdıkları bu tutum neticesinde ise nasıl bir davranış sergiledikleri incelenmeye çalışılmıştır. “Kalite algısı unsurlarının tutum ve üye olma davranışı üzerinde bir etkisi var mıdır?” sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Sendikalar için üye sayılarını arttırmak ve mevcuttaki üyelerini korumak önemli bir yere sahip olduğundan dolayı bu sorunun yanıtının araştırılması gerekli görülmüştür.

1.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan olan sendikalara bakıldığında amaçları doğrultusunda, kar elde etme amacıyla olmasalar dahi diğer sendikalarla rekabet etme durumunun söz konusu olduğunu görmekteyiz. Günümüzde sendikaların giderek artan önemi neticesinde birçok sendika kurulmaya başlanmıştır. Kurulan sendikaların aynı iş kolunda ve aynı statüde faaliyette bulunmalarından dolayı sendikalar arasında rekabetten söz etmek mümkündür.

Sendikalar üyelerinin çokluğuna göre üyeleri adına söz sahibi olabildiklerinden dolayı ve bilinirlik düzeylerinin artmasından dolayı daha fazla üyeye sahip olmak amacını güderler. Hangi sendikanın üyesi daha fazla ise o sendika üyeleri adına işveren tarafıyla görüşmeleri yürüterek üyelerine daha iyi haklar elde etme imkanına sahip olurlar.

Çalışanlar ise bu durumlara bakıldığında kendileri için en iyi olacağını düşündükleri sendikaya üye olmak isterler. Sendikanın üyelerinin haklarını savunurken hangi koşullarda ne düzeylerde savunduklarına dikkat etmelerinin yanında sendikaların üyelerine karşı davranışlarını da dikkate alırlar. Eğer sendika üyelerine karşı ilgiliyse, ulaşılabilirse, her türlü konuda yardım almada kolaylık sağlayabiliyorsa üyeler için olumlu bir tutum oluşturabilirler. Oluşan olumlu tutum neticesinde, üye olmayan çalışanlarında davranışlarını olumlu yönde etkileyerek üye olma davranışına yönlendirebilirler.

Sendikalar için, üyelerine hizmet sunmalarından dolayı üyelerinde algılanan hizmet kalitesi kavramı önem kazanmaktadır. Üyeleri sunulan hizmetten ne kadar memnun kalırlarsa bu sendikaların büyümeleri için önem arz etmektedir. Algılanan hizmet kalitesi neticesinde olumlu tutumlar elde edilerek üye olma davranışı etkilenecektir.

Bu araştırmada sendikaların hizmet kalitesine ilişkin çalışanların algılamaları ve bu durum neticesinde oluşan tutum ve davranışlar incelenmektedir. Üye sayılarının artmasının sendikalar için önemli olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda araştırmanın sendikaların yönlendirilmesinde etkili olabileceği düşünölmektedir. Bu alışma ile sendikaların üyelerinin ya da sendikalara üye olma düşünceğinde olanların nelerden memnun olup olmadıkları, nasıl bir tutum içerisinde oldukları inceleneneğinden yol gösterici bir nitelik taşıması planlanmaktadır. Ayrıca ele alınacak konu ile ilgili olarak literatürde çok fazla çalışma olmadığından bir sonraki çalışmalar için fikir oluşturması açısından da önemli bir yere sahip olması beklenmektedir.

1.3.ARAşTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın yalnızca Ankara ilinde bulunan 400 kişi ile yapılması bu çalışmanın zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik açısından en büyük kısıtlarındandır. Ayrıca araştırma kapsamında incelenen sendikalara yönelik kalite algısına, tutuma ve üye olma davranışına yönelik faktörler bu araştırma da ele alınan; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek durumu ve aylık gelir değişkenleri ile ve verilerin analizinde kullanılan istatistiki yöntemler ile sınırlıdır.

BÖLÜM II

2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN TEMEL KAVRAMLAR

2.1. SENDİKA

“Sidney ve Beatrice Webb” kavram itibariyle sendikayı “çalışma koşullarını iyileştirmek ve korumak amacıyla işçilerin kurdukları sürekli bir topluluk” olarak ifade etmiştir. Tarihsel süreçte 20. yy başlarından itibaren sendikaların işlevlerinde gerçekleşen artış, işçilerin yanı sıra işverenlerin ve tüm çalışanların örgütlenme durumu ortaya koyması sendika kavramının içeriğinde değişikliğe sebebiyet vermiştir (Tokol, 2019: 24).

İşçiler tarafından, işçilerin mevcut haklarını korumayı ve işçilere yeni haklar kazandırmayı hedef edinen, işçilerin çıkarlarını gözetmek için kurulan kuruluşlardır (Pıçak ve Kadah, 2017: 199).

1. Endüstri Devrimiyle ortaya çıkan, toplumsal düzeni şekillendiren ve çalışma yaşamını şekillendiren sendikalar, işçi sınıfının bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Yozcu ve Dinçer, 2020: 45). Sendikalar, işçilerin bir araya gelerek, haklarını ve çalışma koşullarını iyileştirmek için 19. yy’ ın başından itibaren, kurmaya çalıştıkları yapılardır (Taş, 2012: 62).

Sendika temelinde emek hareketini barındırmakta olup toplum içerisinde varlığını sürdüren, sosyal sınıf üzerinde örgütlenme ortaya koymuş bir yapının varlığıdır. Sendikaların devamlılığının yaşam koşullarının benzerliğine dayalı kimselerin/emekçilerin varlığına dayalı olduğunu görüyoruz. Toplumların zihinsel, teknolojik, ekonomik ve politik değişimler geçirmeleri sendikaların anlamı hususunda da değişiklikleri beraberinde getirebilecek etkiler ortaya koyabilir. Bu hususta F. Engels, sendikayı oldukça önemseyerek, onun işçi sınıfının sermaye sınıfına yönelik mücadelesinde önemli bir etken olarak görmekte; S. Mebb sendikayı, ücretlilerin, çalışma yaşamlarının koşul durumlarını geliştirerek daha iyi şartlar oluşturma amacı içerisindeki süreklilik ortaya koyan topluluk olarak görmektedir. Talas ise sendikayı “müşterek ekonomik ve sosyal menfaatleri korumak ve geliştirmek ve çalışma şartlarını ıslah etmek üzere işçilerin tesis eyledikleri nev’ i şahsına münhasır cemiyettir.” olarak tanımlamaktadır (Yazıcı, 2010: 37, 38)

Sendikalar toplum yararını gözeten, toplumun sorunlarıyla ilgilenen bir sivil toplum kuruluşudur. Sendikalar çalışan kesimin huzur içinde yaşamalarını sağlarken, bir yandan da

toplumunda huzur ve refahı için çalışmalar yürütür. Sendikalara üyelik gönüllülük esasına dayanır (Şahin, 2017: 5).

2.1.1. Sendikaların Tarihsel Süreci

Tarihsel süreçte çok eski zamanlardan itibaren işçi ile işveren ilişkileri ele alınmış olsa da bugünkü anlamıyla sendikalar ilk olarak sanayi devriminden sonra ortaya çıkmıştır (Kozak, 1992: 63). Makinelerin ilk üretimleri gerçekleştirildikten sonra fabrikalar kurulmuştur. Fabrikaların kurulması ile birlikte ise o zamana kadar görülmemiş bir işçi sınıfı ortaya çıkmıştır. Yeni bir işçi sınıfının ortaya çıkmasıyla birlikte işçi-işveren ilişkisi de yeni bir anlam kazanmıştır. Günümüzdeki sendikaların kurucusu ve geliştiricisi olan işçiler, fabrikaların yoğun olarak faaliyette bulunduğu şehirlerde bir araya gelen işçilerdir (Kozak, 1992: 64). Bunun neticesinde sanayileşme beraberinde bütünleşmeye kurumsal bir boyut kazandırmış ve heterojen çeşitliliğin oluşmasına imkân tanımıştır. Buradan hareketle görülüyor ki, sanayi toplumunun varlığı beraberinde sendikanın varlığını da yaşanır kılmıştır (Yazıcı, 2010: 24).

1824’ de İngiltere’ de işçi örgütlerine karşı olan yasaların bir kısmının kaldırılmasıyla birlikte bazı meslek gruplarını ve vasıflı sayılan işçileri kapsayan sendikalar kurulmuştur. Ancak bu sendikalar vasıfsız işçileri üyeliklerine kabul etmedikleri için lonca tipi örgütlenmelerin biraz gelişmiş halinin ötesine geçememişlerdir (Pıçak ve Kadah, 2017: 201).

1800’ lü yılların başından itibaren sendikal örgütlenmeler teorik olarak ele alınmış olsa da sendikaların kurulması ve yaygınlaşması 1800’ lü yılların sonuna doğru gerçekleşmiştir (Pıçak ve Kadah, 2017: 201-202).

Sendikaların kurumsallaşma sürecinin Batı’ da yaşanan endüstriyel dönem itibariyle gerçekleştiği görülmektedir. Fakat endüstriyel devrimden önceki bazı ülkelerde de tek tük bütünleşmelere dayalı kısa ömürlü olan işçilerin oluşturduğu sendikaların varlığı da göze çarpmaktadır. Sendikaların yaşanan süreçler itibariyle 19. yy’ ın ortasından itibaren kurumsallaşmaya başladığını ve ulusal düzeye eriştiklerini söylemek mümkündür. Burada bakıldığında sendikaları oluşturan kesim vasıflı işçilerden oluşmaktaydı. Vasıfsız el işçilerinin oluşturduğu sendikal örgütlenmeler 19. yy’ ın sonlarında ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde gerçekleşen 1. Dünya ve 2. Dünya Savaşları sendikacılık

üzerinde etkili olduysa da sendikanın ekonomik, sosyal ve siyasal güç olmasının önüne geçememiştir (Jackson, 1996: 18-19).

2.1.1.1. Dünya’ da Sendikacılık

Ortaçağ ortalarından başlayarak beliren tezgâh işçiliği ve beraberinde kurumsallaşmanın meydana getirdiği lonca, modern anlamda işçiliğin köklerini oluşturmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemler itibariyle ilkçağ döneminde köleci üretim düzeni ortaçağda ise manifaktür üretimi ve lonca sistemi var olmuştur (Yazıcı, 2010: 25).

Sendikacılığın kökenlerini oluşturduğu varsayabilecek lonca düzeni bünyesinde; kölelik düzeninin son bulmaya başlayıp zanaat ve ticaretin gelişmesiyle birlikte oluşan zanaat sahibi kimselerin oluşturduğu örgütlenmelere ev sahipliği yaptığı görülmüştür. Bu süreçte Avrupa’ da zanaat sınıfı kümelenmesi içerisinde çırak-kalfa-usta düzenine sahip çalışma durumu ortaya koyan loncalar yer almaktaydı. 14. yy’ ın başlaması ile birlikte kalfalar sanatlarını başkalarına bırakmak istememeleri, buna bağlı olarak ustalığa geçiş konusunda zorluk çıkaran ustaların bu anlayışlarını etkisiz hale getirmek, çalışma saatlerini aşağıya çekmek, kazandıkları ücretleri yükseltmek amaçları doğrultusunda örgütlenerek çeşitli eylemlerde bulunmuşlardır (Tuncay, 2010: 4). Dönem içerisinde şehir ekonomileri gelişme durumu ortaya koymuş, önemli ticaret merkezi konumuna gelen şehirler meydana gelmeye başlamış ve esnafların gelişim göstermesi durumu gözlemlenmiştir. Görüldüğü üzere ortaçağ dönemi içerisinde şehirlerin gelişimi ile esnaf ve ticaret birliklerinin gelişimi aynı kapsamda ele alınmıştır. Bundan ötürü var olan faktörlerin birbirleriyle sarmal bağ ile bağlı oldukları belirtilmiştir. Ortaçağdan 18. yy a geçiş ile loncalar ve meslek kuruluşları güçlerini kaybetme durumu içerisine girerek bulundukları konumlarını yitirmeye başlamış, bu süreçte korporasyonlar ise meslek kuruluşları ve loncalar aksine değer kazanmaya başlamıştır. 18. yy ile birlikte ekonomik manada büyük değişimler yaşanmış ve endüstriyel manada yeni gelişmeler boy göstermiştir. Diğer bir ifadeyle tezgâh üretimi sürecinden endüstriyel üretim sürecine geçişin yaşanması ve sosyal organizasyonlar kapsamında da dönüşümün yaşanmasıdır (Yazıcı, 2010: 25).

Sömürüyü haklı gören zihniyet ve beraberindeki anlayış birçok sorunun meydana gelmesine neden olmuştur. İşçiler bu durumlar karşısında kötü çalışma koşullarının önüne geçerek daha insani çalışma şartlarına sahip olabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla kapsamlı karakteristik bir mücadeleyi politik talep durumuna büründürmüştür (Yazıcı, 2010: 27).

Sendikacılık hususunda gereken şartları içerisinde oluşturan ve bu sayede sendikacılığın doğmasına imkân tanıyan ülke İngiltere olmuştur (Talas, 1975: 8). İngiltere’de zaten var olan kalfa birlikleri 15. yy’ dan itibaren kendilerini göstermeye başlamışlardır ve ücretli çalışan işçilerin kendi aralarında oluşturdıkları birlikler 17. yy’ dan başlayarak 18. yy’ da kapsam alanını genişletmiştir (Kozak, 2012: 67).

18. yy’ da ortaya çıkan sanayi devrimi sendikaların kurulmasında önemli bir rol üstlenmiştir (Talas, 1975: 8). 18. yy’ ın son çeyreğinde buharlı makinanın Avrupa’ da icat edilmesi beraberinde sanayi devriminin yaşanmasını getirmiş bundan sonraki süreçte makinalar üretim sisteminin içerisinde aktif role bürünmüştür. Oluşan bu yeni düzen loncalarda çalışanları yoğun şekilde kendisine çekmiş kırlardan kentlere fabrikalarda istihdam edilmek üzere yoğun göçler yaşanmıştır. Ortaya çıkan bu ekonomik düzen paralelinde ekonomik görüş noktası itibariyle de yeni bir anlayış ortaya koymuştur. Buda “iktisadi liberalizm” olarak adlandırılmıştır. Bu anlayış liberal kapitalist girişimcilerin karlarını maksimum etme anlayışını esas almasından ötürü mesleki örgütlenmelerin ve sözleşme serbestisinin önüne geçme durumu ortaya koymuştur (Tuncay, 2010: 5).

18.yy’ın ikinci yarısı itibariyle beliren sanayi devrimin yanı sıra parlamenter sisteminde İngiltere de boy göstermesi devamında gelişme durumu ortaya koyması sosyal politika uygulamalarının boy göstermesine neden olduğu gibi aynı nedenler sendikacılığın da İngiltere de belirmesine neden olmuştur. Bu sebeple sendikacılığın beşiği olarak İngiltere görülmektedir diyebiliriz (Talas, 1975: 8). İngiltere de ilk emek birlikleri olan bıçakçılar, terzi ve yün işçileri çağdaş sendikacılık örgütlenmeleri içerisindeki ilk örgütlenmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sömürüyü haklı gören zihniyet ve beraberindeki anlayış birçok sorunun meydana gelmesine neden olmuştur. İşçiler bu durumlar karşısında kötü çalışma koşullarının önüne geçerek daha insani çalışma şartlarına sahip olabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla kapsamlı karakteristik bir mücadeleyi politik talep durumuna büründürmüştür (Yazıcı, 2010: 27, 28).

2.1.1.2. Türkiye’ de Sendikacılık

Türkiye’ de sendikacılık loncaların kapatılmasından sonra 19. yy’ ın sonları ve 20. yy’ ın başları itibariyle varlığını hissettirmeye başlamıştır. Türkiye’ de gerçekleşen sendikacılık batıda olduğu gibi endüstrileşmenin kuvvetli etkilerinin neticesinde gerçekleşmeyip bu yönüyle batıdaki sendikacılıktan ayrılmış ve aynı zamanda tam manasıyla gelişme durumu ortaya koyamamıştır (Tuna, 1965: 3).

Türkiye’ de sendikacılık hareketi 1946 yılında yapılan Cemiyetler Kanunu’ nda gerçekleştirilen değişikliklerden sonra 1947 tarihinde ilan olunan “5018 Sayılı İşçi ve İşveren Sendikaları ve Sendika Birliklerine Ait Kanun” ile başlamıştır. Yalnız burada dikkatle belirtmeliyiz ki bu tarihten önce memleketimizde sendikacılık hareketinin var olmadığı durumu çıkarılmamalıdır. Çünkü “27 Temmuz 1325 Tarihli Tatili Eşgal” kanununa kadarki süreçte bizim sendikacılığımız içerisinde kolay anlaşılır koalisyon yasağı durumunu bahse konu eden mevzuatın varlığına rastlanılmadığının yanı sıra esas itibariyle fiiliyat durumunda belirli ölçüye dayalı işçi hareketlerinin doğduğu görülmekte bununla da kalmayıp bu kesimin milletler arası kongrelerde de katılım durumu söz konusu olmuştur (Tuna, 1951: 146).

1946 yılında Cemiyetler Kanunu’ nda gerçekleştirilen değişiklikler işçi hareketince önemli yer tutmaktadır. 1946 ile yeni bir dönem başlamış olup devletin kurulumunda önemli yer tutan partilerin kurulması serbest bırakılmış sivil toplum örgütlerinin arasındaki ilişki gelişme durumu ortaya koymuştur. 1946 sonrasında gerçekleştirilen yapısal düzenlemeler beraberinde sendikalaşmanın önünü açmış devamında pek çok iş kolunun oluşumuna zemin hazırlamış ve sendikacılığın yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur. İlerleyen süreçte 1952’ de netice olarak Türk-İş (Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu) kurulmuştur (Yazıcı, 2010: 46,47). Bu durum işçilerin dayanışmasını gerçekleştirmek üzere 1854’ de kurulması sağlanan “Osmanlı Amele Cemiyeti” 1871’ de kurulması sağlanan “Osmanlı Amele Perver Cemiyeti”, 1776’ da “Kütahya Fincan İşçileri” haklarını düzenleme durumu ortaya koyan sözleşme (Yorgun, 2007: 108,109) ve 1952 sürecine kadarki dönem içerisindeki durumu ortaya koymaktadır (Yazıcı, 2010: 46,47).

Çeşitli nedenlerle 1946-1970 yılları arasındaki dönemde sağlıklı bir yapılanma fırsatı bulamayan sendikalar 1970-1980 yıllarında ise zorluklar karşısında çözümler yaşayarak dayanıksız bir yapı ortaya koymuşlardır. 1960 sonrasında bölünmeler başlamış ve işçi hareketleri için ilk bölünmenin örneği sayılan DİSK (Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu) Türk-İş’ ten ayrılan sendikaların bir araya gelmesi ile kurulmuştur. DİSK’ in Türkiye İşçi Partisi ile ilişkisi olmasından dolayı sendikacılığın bir parti kolu sendikacılığı anlayışı olması sendikacılığa yeni bir boyut kazandırmıştır (Yazıcı, 2010: 48,49).

1960-1980 zaman diliminde batılı ülkeler ulusal düzeyde pazarlık süreçlerini ikili ve üçlü yapı halinde gerçekleştirebilmiş ancak Türkiye bunun örneğini ortaya koyamamıştır. Fakat hükümet ve Türk-İş’ in 1978 yılında imzalamış olduğu anlaşma “Toplumsal Anlaşma”

nın benzersiz örneğini teşkil etmiştir. Gerçekleştirilen bu anlaşma kapsam itibariyle çalışma hayatındaki sorunlara çözüm üretme konusunda aktif bir durum ortaya koyması amaçlanmış ve esas olarak kamu sektörü içerisinde gerçekleştirilecek toplu pazarlık sürecinde belirlenecek ortak politik durumların temel çerçevesi oluşturulmuştur. Yalnız bu anlaşmanın tarafı olan var olan hükümetin devamlılığının kısa süreli olması ve beraberinde anlaşmaya sahiplik konusunda Türk-İş' in yetersiz kalması bunlara ilave olarak parçalı bir durum ortaya koyarak toplu pazarlık süreçlerinin ilerletilmesi gibi nedenler anlaşmanın başarısızlığını meydana getirmiştir (Çevik, 2015: 276).

Bilgi çağına geçilen 21. yy beraberinde büyük değişimleri getirmiş ve batı toplumunu derinden etkilemiştir. Çünkü 21. yy bilgi çağı sanayi toplumunu temelden sarsıcı etkiler ortaya koymuştur. Bu etkilenmelerden sendikalar da payına düşeni almıştır. Batının bu yeni süreçteki etkilenişinin diğer tarafında Türkiye' de bu büyük çaplı etkilenmeden nasibini almıştır. Türkiye ekonomik, siyasi gibi birçok alanda bu süreçte etkilenme durumu ortaya koymuş ve beraberinde birçok değişiklik yaşanmıştır. Bu süreçte sendikacılıkta yeni bir yol ayrımına doğru sürüklenmiştir. Bu yol ayrımında Türkiye ya içinde bulunduğu sendikacılık anlayışını devam ettirme durumu içerisinde olacak ya da süreç itibariyle yeni sendikacılık anlayışı oluşumu içerisine girecektir (Yazıcı, 2010: 51).

2.1.1.2.1. İşçi Sendikaları

İşçi sendikaları, en az 7 işçinin bir araya gelerek, işçilerin hak ve menfaatlerini korumak, çalışma ilişkilerini güçlendirmek ve çalışma hayatındaki çıkarlarını gözetmek için kurulan tüzel kişiliklerdir (Önsal vd., 2020: 4).

İşçi sendikalarının kurulumunda belirli başlı koşulların varlığı söz konusudur. Bu koşullar ele alındığında; sanayileşme, demokrasi, işçileri yönlendirme durumunu sağlayacak lider kadronun varlığı, işçilerin çıkarlarının işçiler dışındaki diğer grupların çıkarlarının farklılığı durumunun bilincinde olmaları, sendikaların kurulmasının önünde engel oluşturacak yasal sınırlama durumlarının söz konusu olmaması olarak belirtilebilir. Bahsetmiş olduğumuz bu koşulların varlığının söz konusu olduğu ilk ülke İngiltere olmuştur. İngiltere' de 18. yy itibariyle sendikalar kurulmaya başlamış ve sonrasında diğer Avrupa ülkelerinde ve ABD' de sendikaların kurulması gözlemlenmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde sendikaların varlığının oluşumu uzunca zaman almıştır. Tüm ülkeler bazında ele alındığında sendikaların devlet ve işverenler tarafınca kabul görmesi büyük mücadelelerin neticesinde olmuştur. İşçi örgütlenmeleri ilk başlarda yasaklanmalarla karşılaşmış fakat sonrasında

karşılaşılan yasaklara rağmen işçi örgütlenmelerinin devamlılığı sendikaların devletler nezdinde tanınmasını sağlamıştır. Tarihsel olarak bakıldığında bu durumun getirisini “İngiltere’ de 1824, ABD’ de 1842, Almanya’ da 1869 ve Fransa’ da 1884” yılları içerisinde sendikaların kurulmasına imkân tanıyan yasaların çıkarıldığı görülmektedir. Bu yasal düzenlemeler sonrasında uzun uğraşlar neticesinde işverence sendikaların sosyal taraf olarak kabul görülmeleri gerçekleşmiştir (Tokol, 2019: 25).

Birinci Dünya Savaşı ve 1929 Ekonomik Bunalımı beraberinde otoriter devlet sistemlerinin hâkim olmasını getirmiş bu durum sendikalaşmaların önünde engel teşkil etmiş hatta sendikaların varlığını ortadan kaldırmaya kadar giderek sendikaların gelişimini ve varlığını olumsuz yönde etkilemiştir (Tokol, 2019: 25).

İkinci Dünya Savaşı’ nda sendikaların gelişimi olumsuz yönde etkilenmiş sonrasında 1970’ in sonuna kadar olan dönem aralığında sendikalar gelişimi inanılmaz derecelerde gerçekleşmiştir. Sendikalar açısından altın çağ olarak nitelendirebileceğimiz bu dönemde Fordist üretim modeli, Keynezyen ekonomik politikalar, sosyal refah devleti anlayışı, demokratik ortam, kazanılan siyasi haklar, güçlü sosyal demokrat partiler, ekonomik ve sosyal politikaların üçlü yapıdaki sistemlerce belirlenmesi, değişkenlik durumu ortaya koyan sosyal koşullar sınırlarında gelişme durumu açısından uygun ortama sahip olmuşlardır (Tokol, 2019: 25).

1970’ li yıllardan itibaren Petrol Krizi ile boy gösteren, teknolojik manada hızlı ilerleme durumunun yaşanması üretimde beden gücüne duyulan ihtiyacın azalmasını beraberinde getirmiş bu ise işsizliğe neden olmuştur. Aynı zamanda teknolojide yaşanan hızlı gelişim beraberinde esnek üretimin doğmasına, küresel düzeyde sermayenin örgütlenmesine, devletin sermayedarların arka planında kalması ile ortaya çıkan değişimler sendikaların yeni krizle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Çünkü sendikalar işçilerin haklarını iyileştirme amacı içerisinde olurken bu durum işverenler açısından maliyeti arttırıcı unsur taşımıştır. Buda işverenler açısından emeği daha maliyetli bir hale getirmiştir. Bu sebeple küresel düzende işverenler sendikaları engel olarak görmüştür (Tokol, 2019: 26).

1980 sonrasında sendikaların çoğu gelmiş ülkelerde altın çağı son bulmuştur. Bu dönem itibariyle sendikalar siyasi ve ekonomik güçlerini kaybetme ile karşı karşıya kalmışlardır. Tekrar kuvvetlenme amacı içerisinde olan sendikalar yapılarını ve işlevlerini gözden geçirerek yeni açılım arayışları içerisinde olmuşlardır (Tokol, 2019: 26).

Sendikaların işlevleri temel olarak ele alındığında üç ana etken olarak belirtilebilir. Bunlardan birincisi “işçi sendikalarının ekonomik/mesleki işlevleri”, “ikincisi işçi sendikalarının sosyal işlevleri”, “üçüncüsü ise işçi sendikalarının siyasi işlevleri” dir (Tokol, 2019: 45,46).

2.1.1.2.2. Memur Sendikaları

Dünyada memur sendikalarının durumuna bakacak olursak eğer en yüksek sendikalaşma oranına sahip olan İsveç’ te her şeyin üstünde gelen insan hakkının ve demokratikliğin bir ürünü olan sendikalar, önemli bir yere sahiptir. İsveç 1966 yılında memurlara grev hakkı tanıyarak, memurlara grev hakkı tanıyan nadir ülkelerden birisi olmuştur. İsveç’ i, 1981’ de memurlara verilen sendikal haklarla ve yine 1983’ te grev ve toplu pazarlık hakkı veren ülkelere olan Fransa takip etmektedir. Birleşik Krallıkta ise eskiden beri memurların sendikalaşmasına izin vermiştir (Tuncay, 2007: 159).

Türkiye’ de devletin bazı yetkilerinden vazgeçerek demokratikleşme çalışmalarına önem vermesi neticesinde 1961 Anayasası’ nın 46. maddesinde kamu çalışanlarının da işçi vasıfları taşıması dahi önceden izin almaya gerek duymadan sendika kurmalarına olanak tanımıştır. Bunun neticesinde memurlar ilk kez 1961 Anayasasıyla ve çıkartılan 624 sayılı Devlet Personeli Sendikaları Kanunu ile sendikal haklarını elde edebilmişlerdir. Ancak daha sonrasında 1970 yılında bu hak memurlardan geri alınarak 1980 yılına kadar başka bir düzenleme yapılmamıştır. Daha sonrasında kamu çalışanlarının verdiği mücadele neticesinde bir ilerleme kaydedilmiştir (Bediroğlu, 2015: 51). 2001 yılında yürürlüğe giren 4688 sayılı Kamu Görevlileri Sendikaları Kanunu ile en sonunda memurların sendikal haklarını düzenleyen bir yasa kabul edilmiştir (Tuncay, 2010: 34). Ancak memurlar için en önemli adım 2010 yılında atılmıştır. Bu adım neticesinde memurlarda toplu sözleşme hakkını elde etmişlerdir (Bediroğlu, 2015: 51).

2.1.1.2.3. İşveren Sendikaları

İşveren Sendikaları en az yedi işverenin bir araya gelerek, işverenlerin çalışma hayatındaki çıkarlarını gözetmek ve ekonomik ve sosyal haklarını korumak için oluşturulan bir iş kolunda faaliyette bulunan tüzel kişiliklerdir (Önsal vd., 2020: 5).

Kamu işveren sendikaları ise üyelerini sadece kamu kurum ve kuruluşlarının oluşturduğu, işkolu durumu aranmadan bir veya daha çok işkolunda faaliyette bulunmak üzere kamu işverenleri tarafından kurulan sendikalardır (Önsal vd., 2020: 5).

İşveren sendikalarının tarihsel geçmişi incelendiğinde bu hususta iki farklı görüş ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisinin işveren sendikalarının temellerini loncalara dayandırdığını görüyoruz. Fakat esas koşulların oluşması sanayi devrimine dayanmaktadır. Diğer görüş ise işveren sendikalarının varlığının başlangıcını, ortak çıkarlarını benimseyen işverenlerin varlığının başlamasına dayandırmaktadır. Fakat bu görüşe karşılık olarak kabul gören bir görüş vardır ki oda işveren sendikalarından önce işçi sendikalarının kurulduğu, bu sebeple de sendikalaşma bağlamında işverenlerin işçi sendikalarını örnek olarak izlemek durumunda kalmalarıdır. İşveren sendikalarının işçi sendikalarından sonra kurulma nedenleri olarak işverenlerin birlik ruhu açısından diğer sosyal gruplara göre daha zayıf olmalarıdır. Bu görüş işverenlerin sendikalaşmasını savunma gereksinimine dayandırmıştır. Bunun neticesinde de çoğunluk olarak işveren sendikalarından önce işçi sendikaları kurulmuş ve devamında işçi sendikalarının kuvvetlenmesi ile etkilerinin artması neticesinde işverenler savunma durumunu baz alarak örgütlenme ihtiyacı hissetmişlerdir (Tokol, 2019: 83,84).

Tarihsel olarak bakıldığında “Danimarka’ da 1896, Norveç’ te 1900, İsveç’ te 1902, Finlandiya’ da 1905” yıllarında işveren sendikaları kurulmuş, sonraki yıllarda ise gelişmiş ülkelerde işveren sendikalarının kurulması ile karşılaşmıştır (Tokol, 2019: 84).

Gelişmekte olan ülkelerde işveren sendikasının kurulmasını alt ve üst seviye düzeyindeki işveren sendikalarının sınırlı bir şekilde kurulma durumu sergilemesi İkinci Dünya Savaşı’ ndan sonraki sürece denk gelmektedir (Tokol, 2019: 84).

Gelişmiş ülkelerde 1945 sonrasında önemli gelişmeler ortaya koyan işçi sendikalarının yanı sıra işveren sendikaları işlevlerini ve üye sayılarını arttırarak önemli ilerleme kaydetmişlerdir (Tokol, 2019: 84).

1980 itibariyle işçi sendikalarında önemli hareketlilikler yaşanmıştır. Bu tarih itibariyle işçi sendikalarının üye sayılarının aşağıya yönelim durumu ortaya koyması ve güç kaybetmeye başlayarak siyasi etkinliklerinin azalması, ademi merkeziyetçi bir toplu pazarlık anlayışının var olması, işveren sendikalarından çok uluslu şirketlerin kopma eğilimi ortaya koyması, hizmet sektörünün değerlendirilmesi sayıları itibariyle küçük işletmelerin artış göstermesi gibi nedenlerden dolayı işveren sendikalarının üye sayılarında azalma durumu yaşanmıştır. İşveren sendikalarının üye sayılarındaki bu azalma seviyesi işçi sendikalarının üye sayılarının azalması kadar ciddi boyut durumu ortaya koymamıştır. Çünkü işverenlerin

değişim ortaya koyan gereksinimlerine yönelik olarak işveren sendikalarının yapılanması ve işlevsellikleri oluşturulmuştur (Tokol, 2019: 84).

Günümüz içerisinde işveren sendikalarının örgütlenme yoğunluk düzeylerine bakıldığında Avrupa ülkeleri, Türkiye ve Kore’ de düşük seviyelerde seyretmiş Belçika, Lüksemburg, İsveç’ te yüzde seksen civarlarında seyretmiştir. Zorunlu üyelik durumunun varlığı sebebiyle işverenlerin örgütlenmesi Avusturya’ da yüzde yüzlük bir durum ortaya çıkarmıştır (Tokol, 2019: 85).

Türkiye’ de işveren sendikaları, işçi sendikalarının karşısında çıkarlarını korumak maksatlı bir örgütlenme durumunun ürünü olarak meydana gelmiştir. Buradaki oluşum gönüllülük esasına dayanmaktadır (Tekerek, 2019: 606).

Türkiye’ de ki işveren sendikalarının birinci aşamasını 1947 (“5018 Sayılı İşçi ve İşveren Sendikaları Hakkındaki Kanun” kabulü sonrası) 1962 sonuna kadar olan dönem, ikinci aşamasını ise 1962 sonrası dönem oluşturmaktadır. Bu dönem içerisinde kuvvetli işveren sendikalarını barındırır (Tekerek, 2019: 606).

2.1.2. Sendikaların Görevleri ve Amaçları

Sendika, kendine has yapıyı içerisinde barındıran geniş kapsamda amaç ve görevleri doğrultusunda hareketlilik gösteren bir tür dernek olarak ifade edebiliriz. İçerisinde geniş kapsamlı amaç ve görevleri barındırması sendikayı diğer derneklerden ayıran bir durum olmuştur (Talas, 1975: 1).

Sendika, işçilerin veya işverenlerin belirli bir işkolundaki ortak ekonomik çıkarları yanı sıra toplumsal çıkarlarını da iyileştirme ve koruma amacına yönelik oluşturdukları mesleki örgütün adıdır diyebiliriz (Akalin, 1995: 118).

Sendika kapsamında, ücretleri ile gelirlerini sağlayan, işçi olarak nitelendirilen ve bu sayede yaşamlarını sürdürebilmeyi amaç edinmiş kimseler yer alır. Bu sebeple sendika, bu kimselerin oluşturduğu örgüt olarak da ifade edilir. Sendikanın bu kapsamında yer alan kimselerin gelirleri ücretlerine eşdeğer görülür. Bu açıdan ele alındığında sendika, kapsamı dahilinde yer alan kimselerin çalışma koşullarını daha iyi şartlara taşıyabilmek ve devamında yaşam standartlarını daha iyi yapabilmek amacıyla olan örgüt olarak ifade edilebilir. Sendika bu amacını gerçekleştirirken toplu pazarlık yoluna başvurur. Bu sebeple sendikanın hedeflerine ulaşabilmesi durumu toplu pazarlık gücünün seviyesi ile doğru orantılıdır. Bu durum sendikanın temsil niteliğini ortaya koyucu nitelik taşımaktadır (Talas, 1975: 1).

Sendika bünyesinde yer alan kimselerin çalışma ve yaşam kalitelerini en iyi şartlara getirebilme amacı üzerine hareket eder (Talas, 1975: 1).

Sendikalar iyileştirme amacından hareketle toplu pazarlık yoluna giderek işkolu ve işletmelerde kontrol sağlama ve düzenleme yoluna giderler. Bu noktada sendikanın katılım gerçekleştirerek çalışmanın ve işin düzenlenmesi yoluna gitmesi onun temel amacı içerisinde olduğunun göstergesi olarak karşımıza çıkar (Talas, 1975: 1).

2.1.3. Sendika Üyeliği

Devletler 2. Dünya Savaşı'ndan sonra savaş sırasında sınırları ihlal edilen insani hakları telafi edebilmek için pek çok çalışma yapmışlardır. Bu haklar kapsamında yer alan sendikal örgütlenme hakkı diğer haklara nazaran sonradan güvence kapsamına alınarak geliştirilmeye çalışılmıştır. Gelişim aşamasında ILO'nun aktif olarak rol alması durumundan da söz etmek oldukça mümkündür. ILO anayasası sanayileşme döneminde işçilerin yaşadıkları sömürünün ve zor şartlardaki çalışma koşullarının düzeltilmesi dahi iyileştirilmesi için çalışmalar yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Türkiye'nin de tarafı olduğu ILO tarafından yapılan sendikal üyelik haklarına ilişkin üç önemli sözleşme bulunmaktadır. Bu sözleşmelerden birincisi, 87 sayılı sendika özgürlüğü ve sendikalaşma hakkının korunması sözleşmesi ikincisi, 98 sayılı örgütlenme ve toplu pazarlık hakkı sözleşmesi ve sonuncusu ise, 151 sayılı kamu hizmetinde örgütlenme hakkının korunması ve istihdam koşullarının belirlenmesi yöntemlerine ilişkin sözleşmedir (Küçük, 2019: 13,14). Bunların yanı sıra sendikal üyelik ve özgürlükle ilgili olarak insan hakları evrensel beyannamesi, Avrupa insan hakları sözleşmesi, Avrupa sosyal şartı, kişisel ve siyasal haklar uluslararası sözleşmesi, ekonomik, sosyal ve kültürel haklar uluslararası sözleşmesi, gözden geçirilmiş Avrupa sosyal şartı sözleşmeleri Türkiye açısından önemli bir yere sahiptir (Küçük, 2019: 14).

Türkiye'deki sendika üyeliğinin tarihsel gelişimine bakıldığında 1946'dan bu yana dört sendikalar kanunu uygulanmıştır. Birincisi, 1947 yılında çıkartılan 5018 sayılı işçi ve işveren sendikaları ve sendika birlikleri hakkındaki kanun ikincisi, 1963 yılında çıkartılan 274 sayılı sendikalar kanunu üçüncüsü, 1983 yılında çıkartılan 2821 sayılı sendikalar kanunu ve dördüncü olarak 2012 yılında çıkartılan 6356 sayılı sendikalar ve toplu iş sözleşmesi kanunudur (Küçük, 2019: 29).

Sendika üyeliğinin kazanılabilmesi için bazı şartların varlığı zorunluluk kapsamındadır. Sendikaya üye olma hakkını kendisinde barındıranların sendikaya üyelikleri ilk aşamada sendika üyeliği için başvuruda bulunmalarına, ikinci aşamada yapılan başvurunun sendikaya kabul edilmesine bağlıdır. Devam eden süreçte sendika üyelikleri kişinin statüsüne göre farklılık durumunu içerisinde barındırmıştır. Buna göre işçi statüsünde çalışanların işçi sendikasına, işveren statüsünde olanlar işveren sendikasına ve kamu görevlisi statüsünde olanlar kamu görevlileri sendikasına üyelikleri gerçekleştirilmektedir (Aktay vd., 2009: 343).

Türkiye’de sendikalarla ilgili kanunlara bakıldığında sendika üyelerine verilen haklar:

- “Sendikal Faaliyetlere Katılma Hakkı”
- “Sendika Yönetimine Katılma Hakkı”
- “Eşit Davranılmasını Talep Etme Hakları”

olarak ifade edilebilir (Aktay vd., 351).

Sendikaya üye olma hakkı özgür iradeye bağlı olduğu gibi istenildiği zaman sendika üyeliğinden istifa etme hakkı da özgür iradeye bağlıdır. Hiçbir kimse zorunlu koşullar oluşmadan sendika üyeliğinden istifa etmeye zorunlu tutulamaz (Aktay vd., 356).

Sendikaların hareket alanı bulabilmeleri ve işlem yapabilmeleri için üyelerinin varlığına ihtiyaçları vardır. Üyelik sendikalar açısından olmazsa olmaz olarak ifade edilebilecek bir kavramdır. Fakat geçmişe bakıldığında işçilerin sendikalara üye olmaları bazı kısıtlamalara tabiydi ve bu kısıtlamalar sendikaların hareket alanını daraltmaktaydı. 6356 sayılı kanunla getirilen yenilikler sendikalara üyeliğin önündeki engelleri kaldırarak sendikalara kolaylık sağlamıştır. Yeni düzenlenen kanuna göre 15 yaşını doldurmuş olmak ve işçi sayılmak sendika üyeliği için yeterli olmaktadır (Aktay, 2015: 43,44).

2.2. KALİTE VE HİZMET

2.2.1. Kalite Kavramı

Tarihsel süreçte kalite kavramı çeşitli şekillerde açıklanmaya çalışılmıştır. Örneğin 1974’ lerde kullanıma uygunluk olarak açıklanırken, 1986’ larda güncel ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarının hedef alınması olarak tanımlanmıştır. Bir başka tanımda kalite; sıfır hata, spesifikasyonlara uygunluk ve mükemmellik sıfatları ile tanımlanmıştır. Günümüzde ise kalite kavramı daha çok müşteri odaklıdır. Müşterilerin verilen hizmetlerle ilgili

düşünceleri önem kazandığından, müşterilerin sürekli değişen isteklerine ve ihtiyaçlarına çözüm getirilmesi, bu doğrultuda önerilerin verilmesi kalite olarak değerlendirilir (Dülgeroğlu, 2012: 34).

Kalite kavramı işletmeler açısından çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü işletmeler açısından kalitenin rakiplerine üstünlük sağlamayı ve pazar payını arttırarak yatırım getirisine stratejik olarak katkı sağlamayı arttırdığına dair bulgular bulunmaktadır. Yapılan bir şeyin ilk defasında kaliteli olarak yapılması işletmeler açısından her zaman düşük maliyetlidir. Bu sebeple ilk kez sunulan bir malın ya da hizmetin doğru yapılması gerekmektedir. Buna göre bir mal ya da hizmetin kalitesi tesadüfen ortaya çıkmamaktadır (Ekinci, 2018: 44).

Kalite kapsamı itibariyle içerisinde, kamu ve özel kesimce gerçekleştirilen üretim şekillerine göre hizmet ya da ürün üretimi yapan bunları gerçekleştirirken kâr amacı güden veya gütmeyen her türlü yapıyı barındırır (Zengin ve Erdal, 2000: 44).

Kalite belli başlı gereksinimleri karşılama durumuyla ürün ve hizmet karakteristikleri ile noksansız bir şekilde mal ve hizmeti ifade etmektedir (Şevkioğlu, 2012: 7).

Kalite bünyesinde insanların yaptığı davranışları ve insanların çevreleriyle olan ilişkilerinin nasıl olduğunu barındırır. Bu sebeple insanların yaptıklarına ve yaptıklarının düzeyine, almış oldukları önlemlere ve kararlara, davranışlara, hizmetlere, ürünlere ve verilere uygulanması kalite kapsamı dahilindedir (Zengin ve Erdal, 2000: 44). Bununla birlikte kalite ürünün somut ve soyut özelliklerini ifade eder. Kalite kavramını ikiye ayırırsak eğer bir malın üretimini, dağıtımını ve tasarımını kurulan sözleşmeler ile bağlılığı ifade eden gerçek kalite ve bir malın tüketici tarafından taleplerinin ve ihtiyaçlarının karşılanır nitelikte görünme derecesini ifade eden algılan kalite olarak belirtmek gerekir (Şevkioğlu, 2012: 7).

Kalite göstergeleri, kalite algısının farklılıklar göstermesine rağmen ürün ve hizmette de aynıdır. Göstergeler kişiden kişiye değişim gösterse de temel olarak 8 madde de özetlenmiştir. Bunlar;

- Ürünün birincil özelliklerini kapsayan performans,
- Ürünün çekiciliği sağlaması üzerinde etkisi olan ikincil karakteristiklere ev sahipliği yapan diğer unsurlar,
- Standartlara, spesifikasyonlara ve belgelere uygunluk,

- Üretici tarafından ürünün belirlenen kullanım süresi zarfında performansının daimiliği güvenilirlik,
- Ürünün kullanım süresi içerisinde özelliklerinden verim elde edilerek sorunsuzluğu dayanıklılık,
- Tüketicinin ürünün kullanım süresince karşılaştığı sorunları ve üründen kaynaklı kendisinde oluşan memnuniyetsizliği ve beraberindeki şikâyet durumunun çözüme kavuşturulması servis görülebilirlik,
- Üretilen ürünün alıcıyla ilk buluşmasında alıcılarda bir dikkat uyandırarak albeni oluşturmaya estetik,
- Öneriler, reklamlar gibi durumlar üzerinden ürünün ulaşmak istediği kitle üzerinde bir sezgi değerlendirmesi meydana getirmesi algılama,

olarak ifade edilebilir (Yılmaz vd., 2007: 302).

2.2.1.2. Kalite Algısı

Zeithaml kalite kavramını ele alışı, algılanan kaliteyi tüketicinin zihin dünyasında gerçekleştirdiği öznel değerlendirmelere göre gerçekleştirmiş olup tüketicinin tecrübeleriyle algılanan kaliteyi aynı kefeye koymamıştır (Zaim, 2016: 27). Bundan ötürü algılanan kalite kavramı büyük öneme sahip olmuştur.

Tüketicinin bir ürün hakkında üstünlük ve mükemmellik değerlendirmesi algılanan kalite olarak açıklanabilir. Buna göre bir tüketicinin kalite hakkındaki görüşü algılanan kalitedir. Algılanan kalite gerçek kaliteden farklıdır ve nesnel değildir. Bir ürünün özgüllüğünden daha çok soyut düzeydedir. Bazı zamanlarda küresel bir değerlendirme olarak tutuma benzemektedir. Algılanan kalite, aklına gelen bütün markaların içinde tüketicinin, ürün satın alırken yaptığı değerlendirmelerdir (Kocatürk, 2017: 43,44).

Algılanan kalite, öznel bir niteliğe sahiptir. Müşterinin almış olduğu hizmet sonrasında ortaya çıkan duruma kalite algısı denir. Algılanan kaliteye ulaşmak için müşterinin istek ve taleplerini karşılaması gerekmektedir (Demir ve Taşer, 2020: 75).

Günümüzde giderek gelişen hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin büyük piyasalarda yer alması neticesinde ve insanların giderek daha fazla bilgi sahibi olmaları sonucunda kalite unsuru önemli bir yere sahip olmuştur (Demirdağ, 2020: 43).

Aslında çok kaliteli olan bir ürün, bir tüketicinin algısında çok kaliteliyken başka bir tüketicinin algısında çok kalitesiz olabilir. Bu durumda kişilerin tecrübeleri, bilgi seviyeleri gibi pek çok faktör etkili olabilir (Şevkioğlu, 2012: 8).

Zeithaml algılanan kalitenin dört yönüne dikkat çekmiştir. Bunlardan ilki algılanan kalitenin gerçek kaliteden farklı oluşudur. İkincisi ilk görünüşün önem arz ettiği ve bu durumda spesifik özelliklerin arka planda kalmasıdır. Üçüncüsü kalitenin yerini özellik durumuna bırakmasıdır ki bu yönünde global bir değerlendirme durumu söz konusudur. Dördüncüsü ise tüketicide uyandırılan değerlendirme durumudur (Şevkioğlu, 2012: 8).

Steenkamp ise 5 temel faktörün kalite algısını etkilediğini belirtmiştir. Bunlar;

- Tecrübeye sahip uzman bakışı üzerinden ürünün sağlamış olduğu fonksiyonel ve sosyal avantajlar kalite özellikleri kapsamındadır.
- Ürünün içsel özelliklerinin sınırları içerisinde yer alan performans, boyut, şekil, renk vb. dışsal özellikleri olarak fiyat, marka vb. özellikler kalite ipuçları kapsamındadır.
- Kalite hususunda bir değerlendirme esnasında mukayeseli bir değerlendirme gerçekleştirilebilmesi maksadıyla kullanıcının sosyal çevre ve fiziksel olarak ürüne olan yakınlığı durumu etkileşimler kapsamındadır.
- Geniş eksenli olarak ürünün kullanılmasının öncesinde veya sonrasında ürün hususunda değerlendirmenin gerçekleştirilmesi zamanlama kapsamındadır.
- Ürün hususunda var olan bilgi motivasyon durumu, eğitim düzeyi gibi kişiye ait özellikler kişisel bakış açısı kapsamındadır.

olarak ifade edilebilir (Şevkioğlu, 2012: 11).

2.2.1.2. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Kalite Algısı

İnsanlar yaşamlarındaki sosyal refah düzeyini arttırabilmek, bulundukları faal çalışma alanları içerisindeki verimlilik düzeylerini yükseltebilmek maksadıyla, gereksinim duydukları ihtiyaçları giderme amacı içerisinde bulunurlar. Bu kapsamda insanların çeşitli ve sınırsız ihtiyaçları olağan bir durum olarak karşımıza çıkmış fakat bu ihtiyaçların giderilmesini sağlayacak kaynaklar ise kıt seviyede bulunma durumu içerisinde olmuştur. Bu noktada kâr amacı güden işletmeler üretecekleri ürün ile satın alma ilişkisi içerisinde olan tüketicilerin sınırsız ihtiyaçlarını kıt kaynaklarla sorunsuz bir şekilde karşılamayı sağlama amacı içerisinde olacaktır. Bunun yanı sıra insanların ihtiyaçlarının bir de sosyal yönü

bulunmaktadır. Bu noktada insanların sosyal fayda sağlamasına imkân tanıyan sosyal sorunların çözümünde etkin rol oynayan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada devlet sektörü, kâr amacı güden kurumlar ve bu sac ayağının üçüncüsü olan kâr amacı gütmeyen kurumlarla hizmet üçgeni tamamlanmış olur (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 263,264).

Kâr amacı gütmeyen kurumların büyük kısmını hizmet durumu oluşturur. Hizmet maddi olmayan bir boyutta bir tarafın karşı tarafa sağladığı faaliyet veya işlerdir. Bu sebeple hizmet karşı tarafa fayda sağlayıcı bir etkide bulunun faaliyet konumundadır. Bu noktada gerçekleştirilen hizmetin karşı tarafın olumlu çıktısını alabilmesi onun kalitesine bağlı tutulur (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 264).

Kalite, kâr amacı güden ya da gütmeyen kurumların verimliliğini artırıcı ve bu kuruluşların kültür yapılarını müşteri nezdinde lehine çevirici bir etki gerçekleştirir (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 264).

Kâr amacı gütmeyen kurumların faaliyetleri kapsamında sosyal sorunların çözülmesi ve sosyal fayda sağlanması durumu yatar. Bu kurumlar içerisinde barındırdıkları kurucularına, çalışanlarına, üyelerine maddi kazanç sağlamanın dışında kalan kazançları sağlamayı amaç edinen ve bu aşamada yasalara bağlı olarak hareket eden tüzel kişilik konumundaki kurumlardır. Bu kurumlara bakıldığında ilk göze çarpan özellikleri genel kapsamda hizmet sunma ağırlıklı olmaları ve sosyal sorumluluk taşıma amacı içerisinde olmalarıdır (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 264).

Kâr amacı gütmeyen kurumlarda bunların yanı sıra sürekliliğini devam ettirebilmek için gelir sağlamakta önemli bir durumdur (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 264,265).

Kâr amacı gütmeyen kurumların amacı hizmet sunmaktır. Fakat sunulan hizmet karşılığında bir gelir beklentisi içerisinde olmaları kâr amacı gütmeyen kurumların yapısına uygun olmayan bir durumdur. Bu noktada amaca ulaşmak maksadıyla önceden atılacak adımları ve oluşturulacak stratejileri belirleme yoluna giderler (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 265).

Geçmişten günümüze önemi giderek artan kâr amacı gütmeyen kurumlar kendi içerisinde gelişmeye büyük önem vermişlerdir. Büyük bir önemi içerisinde barındırma durumlarını ele alırsak kalite sadece bir kavram olmaktan uzaklaşmış insanların yaşam tarzlarını kapsayıcı bir nitelik yapısına bürünmüştür. Yaşanan endüstriyel devrimlerin son

aşamasında yoğun bilgi teknolojileriyle karşılaşılması beraberinde insanların arasındaki mesafeyi kaldırarak birbirleriyle etkileşimini kolaylaştırmış, bu durum devamında kültürel alışverişin ve aktarımın oluşumuna zemin hazırlamıştır. İnsanların beklentilerinin devletten toplumsal kuruluşlara doğru yönelmesine neden olmuştur. Fertsel hakların, insana yakışır ilişki düzeyinin sağlanması, yaşam ve çalışma ortamının önem kazandığı günümüz koşulları beraberinde hizmet odaklılığın her geçen gün artış içerisinde olması kâr amacı gütmeyen kurumların önemli bir yere sahip olmasında etkili olmuştur (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 265).

2.2.2. Hizmet Kavramı

Sistematik olarak hizmet kavramının ilk defa ele alınması Fransız filozoflarca gerçekleştirmiştir. Fransız filozoflar hizmeti tarım faaliyeti kapsamı dışındaki faaliyetlerin tümü olarak belirtmişlerdir (Baydaş vd., 2008: 3).

Hizmet genel anlamıyla ele alındığında süreçleri, performansları ve eylemleri içermektedir. Pazarlama alanındaki bazı otoriteler hizmet kavramını “Dünyada üretilen ve fiziksel ürün ve yapısına sahip olmayan bütün aktiviteler” olarak açıklamaktadırlar (Kozak vd., 2011: 1,2).

Hizmet kavramının tanımlaması içerisinde de yer aldığı gibi dokunulamayan olması diğer bir ifadeyle fiziksel bir özellik içermemesi hizmeti fiziksel mallardan ayıran önemli bir etken olmuştur. Hizmetin bu özelliği hizmetin diğer alanlardan farkındalığının ortaya çıkmasına katkıda bulunarak hizmetin daha iyi anlaşılmasına ve diğer alanların yanı sıra ayrıca hizmet alanının oluşumuna imkân tanıyacaktı. Buradan hareketle hizmetler özellikleri itibariyle ele alındığında soyut yapıda olmalarından ötürü dokunulamaz olmaları, benzer olmayan, eş zamanlı üretim ve tüketimin var olması, bir süreç durumunu yansıtması, satıcı ve alıcının etkileşimi neticesinde temel değer oluşturulması, stoklanamaması, sahiplik transferinin söz konusu olmaması ve üretim sürecinde müşterilerin katılması olarak belirtilebilir. (Öztürk, 2007: 18).

Bulduğumuz dönem de örgütlerin neredeyse tamamına yakını halka ve tüketiciye hizmet verme amacı içerisinde bulunmaktadır. Dönemler içerisinde barındırdığı şartlar neticesinde bulundukları dönemin koşullarını göz önüne alarak hizmet tanımlamasını gerçekleştirmişlerdir. Bu sebeple tanım itibariyle hizmetin ne olduğunu dönemler itibariyle ele alma durumu gerçekleşecektir. 1750’ ye kadar olan dönem içerisinde fizyokratlar hizmeti tarımsal üretim çerçevesi dışında kalan faaliyetlerin tamamı olarak açıklarken; 1723-1790

dönemlerinde yer alan Adam Smith somut ürünler dışındaki faaliyetlerin tamamı olarak açıklamakta; 1767-1832 dönemlerinde yer alan J. B. Say ürünlere olumlu getiri sağlayan imalat dışı faaliyetleri tamamı olarak açıklamakta; 1842-1924 dönemlerinde yer alan Alfred Marshall üretildiği an itibariyle varlık durumuna haiz olan mallar olarak açıklamakta; 1925-1960 dönemlerinde yer alan Batı Ülkeleri biçim itibariyle malda değişikliğe sebep olmayan hizmetler olarak açıklamakta; Çağdaş Tanım ise, biçim itibariyle malda değişikliğe sebep olmayan faaliyetler olarak açıklamaktadır (Öztürk, 2007: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmet tanımını “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır.” olarak yapmıştır. Yapılan bu tanımlamanın aksayan yönü uygun biçimde malların ve hizmetlerin ayrıştırılamamasıdır. Malların satışı doygunluk veya yarar sağlama odaklıdır. Sonraki süreçte AMA hizmeti “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmecilere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler” olarak ifade etmiştir. Bu tanımlama çerçevesinden bakıldığında somut olarak satılan bir malın beraberinde danışmanlık, garanti, bakım ve onarım gibi kullanıcıya yarar sağlayan durumlar sunulmaktadır. Bu sebeple somut mal satışı kümesi içerisinde bahsetmiş olduğumuz hizmetlerde beraberinde sunulmaktadır (Öztürk, 2007: 4). Sunulan bu hizmetler neticesinde müşteriler üzerinde müşteri sadakati gibi olumlu etkiler oluşturulabilmekte bunun neticesinde işletmeyi diğer işletmeler nezdinde farklılaştırma imkânı doğabilmektedir. Firmanın temel ürün beraberinde temel ürünü destek maksatlı sunduğu hizmetler müşteri hizmeti olmaktadır. Genel olarak müşteri hizmeti müşterilere yönelik sağlanan şikayetleri çözme, bakım ve onarım programı sağlama, müşterilerden gelen soruları cevaplama, sipariş almak ve alınan siparişlerin faturalama işlemlerini sağlamak hizmetlerini kapsar (Öztürk, 2007: 7).

Amerikan Pazarlama Birliği’nce hizmetler on başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar; sağlık, sanat eğlence ve spor, kiralama, kanal ve fiziksel dağıtım, araştırma ve eğitim, telekomünikasyon, bakım/onarım ve kişisel hizmetleri; finansal, profesyonel, kâr amacı gütmeyen, yarı kamusal, kamusal hizmetlerdir (Kozak vd., 2011: 2).

Başka bir yaklaşıma göre hizmetler; son kullanıcıya göre, dokunulabilir, insan odaklı, uzmanlığa dayalı, kazanç odaklı hizmetler olarak sınıflandırılmaktadır (Kozak vd., 2011: 3).

2.2.3. Hizmet Kalitesi

Kavram itibariyle hizmet kalitesi tüketicilerin algıladıkları hizmet performansı ve beklenti içerisinde oldukları normatif hizmet ilişkisindeki tutarsızlık (çelişki) durumudur (Kozak vd., 2011: 186).

Hizmet kalitesi uzun bir zaman dilimini ve hizmetiyle ilgili genel çerçevede bir değerlendirme durumunu temsil eden tutum olarak belirtilebilir (Öztürk, 2007: 151).

Hizmet kalitesinin tanımlanmasında içsel ve dışsal olmak üzere iki perspektif bulunur. Bunlardan hizmetin kusursuz olarak verilmesi içsel kısımdır. Müşterilerdeki hizmet kalitesi hususunda memnuniyetleri, algılamaları, tutumları ve beklentilerini kapsayan kısım ise dışsal kısımdır. Hızlı bir biçimde müşterilerin talepleri ve beklentileri değişkenlik gösterir. İlerleyen bir biçimde önemini arttıran dışsal görünüş durumu söz konusudur. Beklentiler ve algılar hizmet kalitesinin değerlendirilmesi durumunda önemli yere sahip olan iki parametredir. Bu hususta maksimum kalitenin elde edilebilmesi beklenti ve algı arasında ortaya çıkan olumlu farkın en üst seviyeye çıkartılması diğer bir ifadeyle sunulan hizmet ile müşterinin beklenti içerisinde olduğu hizmetin üzerinde bir hizmet durumunun gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Nasır ve Nasır, 2008: 241,242).

Dünyada hızlı endüstriyel dönüşümler yaşanmış teknolojiye bu süreçte yoğun ilerleme kaydetmiştir. Bulunduğumuz dönem teknolojik gelişmelerin en üst seviyede olduğu bilgi çağı olarak adlandırılan dönemdir. Bu dönemin kapsamında hizmet endüstrisi de hızlı bir gelişme sergilemiş ve bulundukları ülke ekonomilerinde önemli pay sahibi olmuştur. Çünkü işgücünün yoğunluğunu hizmet oluşturmuş bu ise hizmet kuruluşlarının paralel doğrultuda artışı sağlamıştır. Buna dayalı olarak üretimde de bu duruma yönelik bir dönüşüm süreci yaşanmıştır (Seyran, 2004: 36).

Dünyada yaşanan hızlı endüstriyel dönüşümler ve ilerleyen teknoloji somut konumda olan çıktı durumunu her geçen gün soyutlaştırma etkisi ortaya koymuştur. Bu sebeple soyut bir yapıya sahip olan hizmet tüm ülkeler açısından önemli bir konuma sahip olmuştur. Ülke ekonomileri içerisinde önemini arttıran hizmet her geçen gün büyümesini ve çeşitlenmesini devam ettirmiş bu durum ise işletmeler nezdinde yüksek düzeyde rekabeti doğurmuştur. Bu durum içerisinde işletmelerin rekabetlerini sürdürülebilir kılarak varlıklarını devam ettirmenin koşulu kaliteli hizmete dayanmaktadır. Çünkü bir işletmeyi rekabet halinde

bulunduğu diğerk işletmelerden ayıran onu farklı kılan kaliteli hizmetin varlığıdır (Seyran, 2004: 36).

Hizmet rekabetinde kalite önemli bir yere sahiptir. Kalite, tatmin ile ilişkilendirilir. Buradan hareketle iş yeri sahiplerinin çalışanların ve müşterinin tatmin durumu kaliteyi yansıtır. Toplumun refahının yansıması kalitedir. Hataları gidermek ve hatasız bir durum ortaya koymak ve mükemmellik durumu kalitedir. Öyleyse kalite hizmet işletmelerinin rekabetinde kilidi çözücü anahtar konumundadır. Hizmetlerin soyut bir yapıda olmaları kalite çalışmalarıyla belirlenecek faktörlerin gerçekleştirilmesi ile somut bir hale dönüştürülmesi oldukça önem arz etmektedir. Bundan ötürü kalite ve hizmetin bir olarak düşünülmesi gerekmektedir (Seyran, 2004: 36).

Hizmet kalitesinin içerisinde barındırdığı temel yönleri ele alındığında müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri yapması fiziksel kalite değerlendirmesine göre daha zor bir durum içerir. Müşterinin alacağı hizmet beklentisi ve almış olduğu hizmetin performansının karşılaştırılması neticesinde müşteride hizmet kalitesi algısı oluşmaktadır. Karşılaşılan hizmetin kalite üzerinden değerlendirilmesinin müşteri nezdinde yapılması alınan hizmetin sürecine göre de yapılabilmektedir. Görüldüğü üzere bahsedilen bu değerlendirme yalnızca alınan hizmetin sonuçlanması esnasında gerçekleşmez (Kozak vd., 2011: 186).

Hizmet kalitesi alanı içerisinde esas konu kaliteyi değerlendirme durumunda müşterilerin hizmet boyutlarını belirleme durumunu gerçekleştirebilmek maksadıyla hizmetin bileşenlerinin tanımlanması sorunu olarak belirtilebilir (Kozak vd., 2011: 188).

Hizmet rekabetinde kalite-tatmin-malın kalitesi ilişkisi önemlilik arz eder. Malın kalitesinin anlaşılması malın kullanılması ile gerçekleşir. Malın dış görünüşü malın kalitesi hususunda genel itibariyle bilgi sunar. Malın alıcı tarafından satın alınması anında satıcı tarafından sunulan özelliklerinin aktarılması ve alıcı tarafından bunların incelenerek uygunluğunun tespit edilmesi, ürünün düzgün çalışıp çalışılmadığı gözlemlenerek veya kullanılarak tespit edilebilir. Bu durumlar nezdinde malın kalitesi hususunda bir fikir sahibi olunulur. Çünkü malda temin edilen özelliklerle kullanım esnasında var olan özellikleri mukayese edilmiş bunun nezdinde malın kalitelilik durumu hususunda neticeye ulaşılmıştır. Burada malın kalitesinin ölçülmesi durumu söz konusu olurken hizmetin kalitesinin ölçülmesi de önemli bir durumu oluşturmaktadır. Somut durumların ölçülmesi bahsetmiş olduğumuz şartlardaki gibi gerçekleşebilirken peki hizmetlerin kalitesinin belirlenmesi nasıl

olacaktır? Bu noktada hizmetlerde de mallar da olduğu gibi bir standart oluşturma durumu söz konusudur. Zor bir durum olan hizmetin standartlaştırılması hizmeti sunacak tarafından sunulacak hizmetin tam olarak belirlenmesi, belirlenen sunulacak hizmetin, hizmeti alacak tarafa anlatılması diğer bir ifadeyle zor bir durum olan hizmetin standartlaştırılması, hizmetlerin karşılaştırılabilirmeleri açısından gerekmektedir. Bunun neticesinde hizmeti alan taraf bir hizmet kalitesi kıyaslaması gerçekleştirebilecek ve almış olduğu hizmetlerden hangisinin daha kaliteli olduğunun kıyaslamasını yapabilecektir. Bu kapsamda malların kalitesinin yanı sıra hizmet kalitesi de rekabetçi piyasa içerisinde önemli yer edinmiştir. (Seyran, 2004: 37)

Genel çerçevede ele alındığında hizmet kalitesi işletmeler tarafından müşteri ihtiyaçlarının eksiksiz olarak tespit edilerek giderilmesi esasına dayanır. Hizmetlerin birbirleri arasında mukayesesi gerçekleştirilerek hangi hizmetin daha üst konumda yer aldığının belirlenmesi durumu hizmet kalitesini yansıtır. Sorunsuz olarak gerçekleştirilen hizmetlerin neticesi hizmet kalitesidir. Bundan ötürü hizmetin ilk anda doğru olarak yapılması büyük önem taşır. Gerçekleştirilen yüksek seviyeli hizmet kalitesi neticesinde hizmet kalitesini sunun işyeri sahibi çalışanlar ve hizmet kalitesi sunulan müşteri üçlüsü kazanan taraf olur. Hizmet kalitesi ölçümü durumunda müşterinin alacağı hizmete dair beklentileri ve almış olduğu hizmet karşılaştırması gerçekleştirilir. Algılamaların beklentilerden aşağıda kalması düşük kalite durumunu, algılamaların beklentilerle aynı düzeyde olması doyurucu kalite durumunu, beklentilerin, algılamaların aşağısında kalması ideal kalite durumunu yansıtır (Seyran, 2004: 38,39).

2.2.3.1. Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesi odaklı gerçekleştirilen ilk çalışmaların müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme üzerine olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi esnasında kullanılabilecek hizmetle ilgili birden fazla unsur önerilmiştir. Bu öneriler ele alındığında “materyaller, imkanlar ve çalışanlar” olarak üçlü performans boyutu ile ele alan “Sasser, Olsen ve Wyckoff” (1978), “yapısal/teknik, fonksiyonel ve ün/itibar” olarak hizmet kalitesini üç boyutu ile ele alan Grönroos (1984), “hizmet sunma istekliliği ve kabiliyeti ve fiziksel ve psikolojik kullanım” olarak hizmet kalitesini iki boyutu ile ele alan “Hedval ve Paltschik” (1989), “Kurumsal imaj, organizasyonun iç yapısı, hizmet üreten sisteminin fiziksel olarak desteklenmesi, müşteri/çalışan personel etkileşimi ve müşteri memnuniyeti seviyesi” olarak hizmet kalitesini beş boyutu ile ele alan “Leblanc ve Nguyen” (1988) ve

hizmet kalitesini on boyutuyla ele alan PZB (Parasuraman, Zeithaml, Berry) (1985) olarak belirtilebilir (Nasır ve Nasır, 2008: 245).

Hizmet kalitesi hususunda çalışma ortaya koyan Grönross bu alanın belirleyici özelliklerini “profesyonellik ve beceri, tutum ve davranışlar, ulaşılabilirlik ve esneklik, tutarlılık ve güvenilirlik, iyileştirme, itibar ve güvene layık olma” faktörleri olarak belirlemiştir. Buradaki önemli husus bu faktörlerin belirlenmesi yapılan çalışmaların bir derlemesi niteliğinde olup deneysel araştırmanın bir sonucu olmayışdır. Grönross’ un belirtmiş olduğu bu altı faktör müşteriler nezdinde hizmet kalitesinin algılanması hususunda önemlidir (Seyran, 2004: 40,41).

Grönross hizmet kalitesi modeli olarak “Toplam Algılanan Kalite Modeli” ni geliştirmiş ve “teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj” olarak hizmet kalitesini 3 boyutta ele almıştır (Kozak vd., 2011: 187).

Hizmetin verilmesinin son bulmasının devamında ortaya çıkan kalite ve beklenti içerisinde olunan kalitenin mukayesesi toplam algılanmış kaliteyi ortaya çıkarmaktadır. Buradan görüldüğü üzere toplam algılanan kalite modelinde iki kısım vardır. Bu kısımların ilki olan beklenen kalite kısmında “pazar iletişimi, imaj, kulaktan kulağa iletişim ve müşteri ihtiyaçları” yer almaktadır. İkinci kısımda ise “yaşanan kalite” yer almaktadır. Bu kısım gerçekte hizmetin ne olduğunu ortaya koyan kısımdır (Seyran, 2004: 44,45).

Hizmet kalitesi boyutları üzerine 1984 yılında yapmış olduğu çalışmada iki farklı boyut üzerinden ele alan Grönroos bu boyutları teknik boyut ve fonksiyonel boyut olarak nitelendirmiştir. Bu değerlendirmede hizmet kalitesinin bir tarafı olan teknik boyut hizmetin “ne” olduğuna temas ederken diğer taraf olan fonksiyonel boyut ise hizmetin “nasıl” gerçekleştirildiğine temas etmiştir. Değerlendirme durumu göz önüne alındığında müşteri almış olduğu hizmetin sonlandığı durumda hizmet kalitesini değerlendirmektedir. Bu değerlendirme durumunda müşteri, değerlendirmede almış olduğu hizmetin sonucunu ve almış olduğu hizmet esnasındaki hizmetin kalitesini de göz önünde bulundurmuştur (Nasır ve Nasır, 2008: 245).

Grönross’ un teknik ve fonksiyonel boyutu diğer bir ifadeyle ele alındığında boyutun teknik kısmı hizmeti alan ve hizmeti verenin etkileşimi neticesinde hizmeti alanın yani müşterinin sunulandan ne aldığını esas alır. Boyutun bu kısmında müşterinin kaliteyi objektif olarak algılama durumunu sergilediği görülmektedir. Müşteri tarafından ortaya

ıkan çıktının algılandığı boyutu yansıtır. Boyutun fonksiyonel kısmı ise müşteri + sunulan hizmet + algılama bütününden oluşur. Buradan varılan algılamanın yansıması ise tecrübeyle belirginlik kazanır. Sonuç itibarıyla teknik boyut objektif olarak hizmetin çıktı yönünü, fonksiyonel boyutu ise objektiflik ortaya koymayarak hizmetin nasıl alındığını ortaya koyar (Seyran, 2004: 41,42).

Grönroos 2001 yılında ortaya koymuş olduğu çalışmasında hizmet kalitesi deneyimi üzerinde kurumsal imaj faktörünün önemli bir etkisi bulunduğunu belirtmiştir. Hizmetin ortaya konmuş olduğu şirket hususunda müşteriler değerlendirmelerini gerçekleştirirken daha önce elde etmiş oldukları deneyimleri ve genel görüşleri temel alarak gerçekleştirmişlerdir. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi durumunda dikkate alınması gereken unsur olarak kurumsal imaj karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bir firma hususunda genel görüş olarak ortaya konan olumlu firma imajı oldukça önemlidir. Bunun nedeni ise müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme esnasında bu durumu dikkate almasıdır (Nasır ve Nasır, 2008: 246).

Lehtinen kaliteyi fiziksel, işletme ve etkileşim olmak üzere üç kısımda ele almıştır. Fiziksel kalite kısmı hizmetin “fiziksel yönünü” yani malzeme, araçlar, tesisler ve teçhizat gibi içeriğe sahip olan kısımdır. İşletme kalite kısmı müşteri nezdinde işletmenin nasıl görüldüğünü ve müşteride ortaya çıkan imajı yansıtır. Etkileşim kalite kısmı ise çalışanlarla müşterinin hizmet esnasında ortaya çıkan ilişkinin kalitesini ortaya koyar (Seyran, 2004: 42).

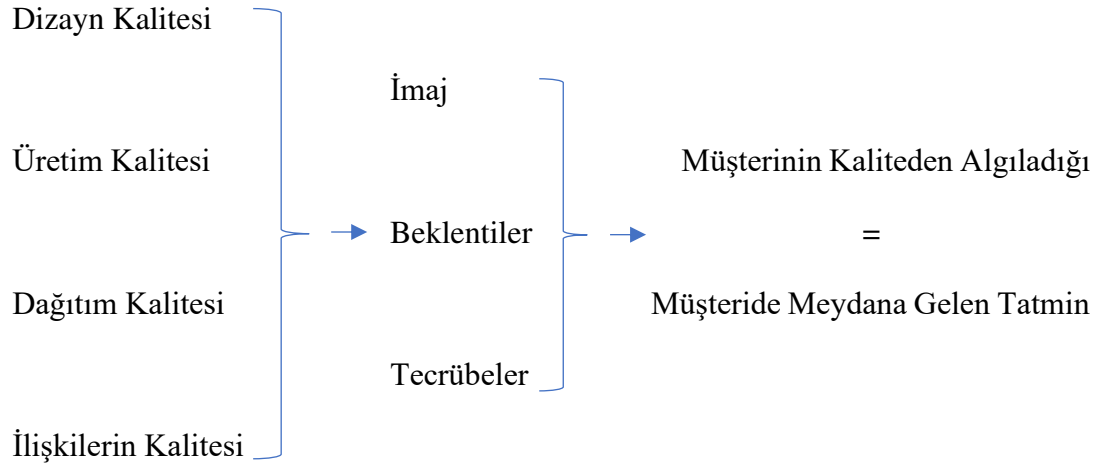
Kalitenin görüldüğü yerleri Richard Normann dört aşamada ele almıştır. Bunlar ürünün (ıktının), işlemin, ürünün veya dağıtım sisteminin, bütün organizasyonu kapsayan genel felsefe kalitesidir (Seyran, 2004: 42).

1991 yılında Richard Normann tarafından geliştirilen “iyi ve kötü halkalar modeli” hizmet işletmesi kapsamında yer alan kalitenin iyi ve kötü halkalar içerisinde yer alma ve yer almama gibi iki etkene bağlı değişimin nasıl olacağı durumunu ortaya koymaktadır. Kalitenin yönetimi hususunda hizmet işletmeleri ileri seviye duyarlılık durumu ortaya koyarlar. Sağlanan üretimin büyük kısmının işgücü odaklı olması ve çıktıların soyut bir özellik taşıması durumları çıktıların değişken bir yapıya sahip olmasına neden olur. Normann’ a göre kalite yönetimi esnasında iyi ve kötü durumların oluşmasına neden olacak birden fazla etmenin varlığı söz konusu olabilmektedir. Model temelinde işletmenin bulunduğu durumunun ne olduğunu ve kötü durumda olması halinde bu durumdan kurtulup iyi bir duruma geçiş durumunun nasıl gerçekleşeceğini ortaya koymaktadır. Model iki

kısımdan meydana gelmektedir. Birincisi kötü halka kısmıdır. Burada hizmetin kötüleşmesine neden olan etmen işletmelerin maliyetlerinde aşırı tasarruf yolu izlemesidir. Müşteri tarafından hizmetin kötüleşmesinin algılanması gerçekleşecek, çalışanlar ve müşteriler arasında olumsuz durumlar meydana gelecek ve müşteri tatmin seviyesi düşecektir. Akabinde bu olumsuz durumdan müşteri kaybı durumu söz konusu olacak ve işletme ekonomik yönde olumsuz olarak etkilenecektir. İşletme bu durum içerisinde kötü halka içerisinde konumlanmakta ve bu durumdan kurtuluş arayışı içerisinde olarak gerekli çözümü elde ederek iyi halka içerisinde konumlanma durumu ortaya koyar. Model de kötü durumların oluşumuna zemin hazırlayan etmenler ele alındığında, uygunluk kapsamı dışındaki güç yapısı, karmaşık hizmet yönetim sistemi, kontrolsüzlük durumundaki artış, yapılan işlemlerin dikkatsiz bir biçimde ve kötü olarak yapılması, müşterinin alacağı hizmetten beklentileri ile sunulan hizmet paketi arasında uyumsuzluk, personel motivesinin yeterince sağlanamaması ve ekonomik kontrol sistemlerinin uygun olmayan biçimde gerçekleşmesi olarak görülmektedir (Seyran, 2004: 49,50).

İyi halka içerisinde sunulan hizmetin kusursuzluğunu amaç edinen ve bunun gerçekleşmesiyle hizmette mükemmellik seviyesine erişme durumunu, akabinde başarıma durumu gerçekleşerek personelde yüksek moral seviyesinin meydana gelmesini yani sonuç itibarıyla iyi sonuçlara ulaşmayı yansıtır (Seyran, 2004: 51).

Gummesson kalite hususunda yapmış olduğu çalışmada 4Q modeli üzerinde durmuş ve burada dizayn, üretim, dağıtım ve ilişkilerin kalitesine değinmiştir (Seyran, 2004: 42). Kaliteyi ortaya çıkartan etmenlere daha iyi bakış açısı oluşturma 4Q modelinin amacını ortaya koyar. Müşteri tatmini ve müşterice algılanan kalite eşit görülmüştür. Eşit görülen bu iki durumun kaynağını yukarıda bahsetmiş olduğumuz dizayn, üretim, dağıtım ve ilişkilerin kalitesi oluşturmaktadır (Seyran, 2004: 45).

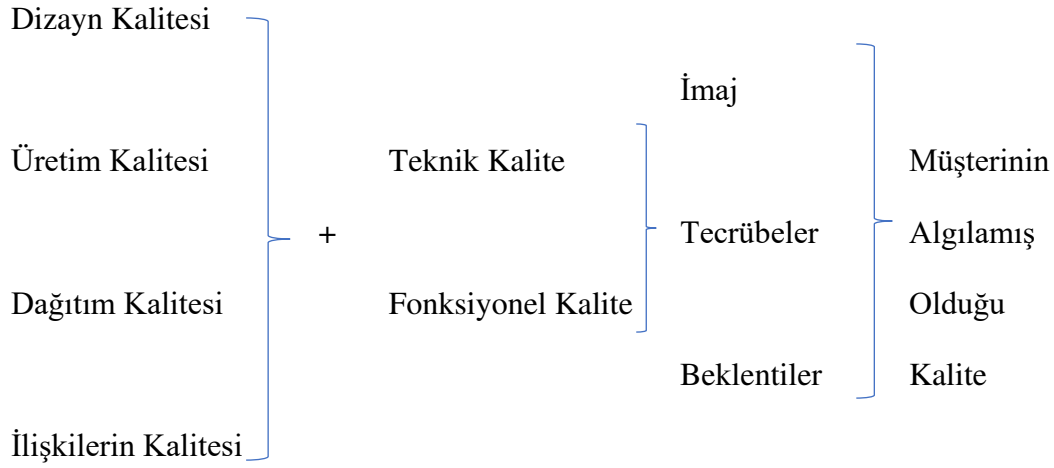


Şekil 2.1. Gummesson Malların Kalitesi 4Q Modeli.

olarak gösterilebilir (Seyran, 2014: 46).

Gummesson “malların kalitesinin 4Q modeli” (1987) ve Grönroos “hizmet kalitesi modeli” (1988) olarak kalite modeli hususunda ayrı çalışmalar ortaya koymuşlardır. Bu ayrı çalışmaların birleşimi neticesinde “Kalite Modeli” ortaya çıkmıştır (Seyran, 2004: 45).

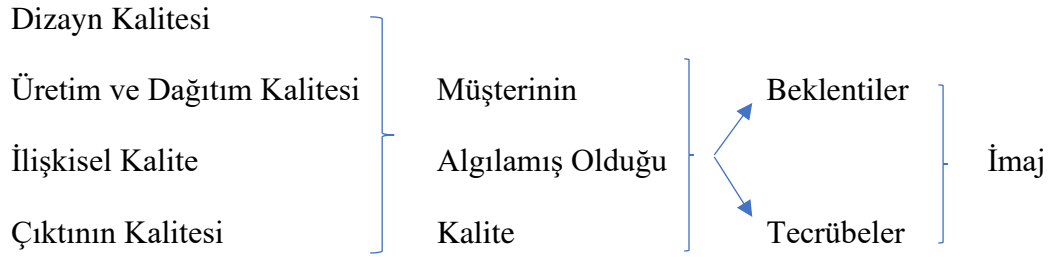
Grönroos ve Gummesson kalite modelini incelediğimizde Gummesson’ un müşterinin algılamış olduğu kaliteyi tespit etmeye çalışmış olduğu 4Q modeline ek olarak 2Q da eklenmiştir. Burada bahse konu olan 2Q fonksiyonel ve teknik kaliteyi temsil eder. Toplam neticesinde elde edilen bu altı kalite beraberinde tecrübe, imaj ve beklentileri de esasına alarak müşterinin algılamış olduğu kaliteye varmayı hedefler (Seyran, 2004: 46).



Şekil 2.2. Grönross ve Gummesson Kalite Modeli

olarak gösterebiliriz (Seyran, 2004: 47).

Müşterinin algılamış olduğu kaliteyi merkezine koyan model “sunulan kalitesinin 4Q modeli” dir. Müşterinin hizmet hususundaki geçmiş tecrübeleri + müşterilerin hizmet hususundaki beklentileri ve işletmenin imajı hususları müşterinin algılamış olduğu kalite üzerinde etki durumu ortaya koymaktadır. Müşteri tatmini sağlamayı gerçekleştirmek üzere hizmeti sunanlar “(4Q) dört kalite bileşeni” kullanarak sağlamayı hedeflerler. Buradaki bu dört kalite bileşeni “dizayn, üretim ve dağıtım, ilişkisel ve çıktının” kalitesidir. 1990 yılında Gummesson’ un geliştirmiş olduğu 4Q modelinin içerisinde kalite bileşenleri bu bahsetmiş olduğumuz dört kalitede toplanmıştır. Genelleştirilmiş ve yeni bir model durumu ortaya koyan “sunulanın kalitesinin 4Q Modeli” öncekilerden farklı olarak dağıtım ve üretim kalitesini birleştirmiş bunun yanı sıra çıktının kalitesi de eklenmiştir. Gummesson’ un ortaya koymuş olduğu bu genelleştirilmiş modelde sunulanın kalitesi kavramı ön plana çıkarılmış ve hizmet ve mal kalitesi kavramı arka plana itilmiştir. Gummesson’ a göre bunun nedeni ise hizmetlerin ve malların kombinasyonu sunulan şeylerdir (Seyran, 2004: 48).



Şekil 2.3. Sunulan Kalitenin 4Q Modeli

olarak gösterilebilir (Seyran, 2004: 48).

1988 yılında hizmetlerde yer alan hataların tespitini gerçekleştirmek ve kalitede ortaya çıkan problemlerin nedenlerini belirlemek amacıyla “Edvardsson ve Gustavsson” tarafından “Değerlendirme Modeli” tanımlaması gerçekleşmiştir. Model, kalitede ortaya çıkan problemlerin hizmet organizasyonlarına göre farklılık durumu arz etmesi esasına dayanmaktadır. Genel modeller belirli bir seviyeye duruma kadar yararlılık taşır. Kalitede ortaya çıkan problemler her bir hizmet için farklılık durumu taşımasından ötürü problemlerin analizi de farklılık durumu içerir. Bu analizler sırasıyla “Hedef grup / Pazar bölümü, Hizmet konsepti, Organizasyonel kültür ve imaj, Bütünleşik hizmet sistemi” dir. Buradaki dört analiz durumunda elde edilecek bilgiler, unsurlar arasında olabilecek tutarsızlıkların, uygunsuzlukların belirlenmesinde önemli rol oynayarak gereken tedbirlerin oluşumunu sağlayarak kapsamlı uygunluk analizinin temellerini meydana getirecektir (Seyran, 2004: 54,56).

Rust ve Oliver 1994 yılında hizmet kalitesinin boyutları hususunda çalışma ortaya koymuşlardır. Bu çalışma önerisi üç bileşenli hizmet kalite algılanması modelini barındırmaktadır. Bu model kapsamında müşteriler hizmet kalitesini değerlendirme durumunda üç unsuru dikkate almaktadır. Bu unsurlardan birincisi “müşteri ve hizmet sağlayan/şirket çalışanı etkileşimi (işlevsel ya da sürecin kalitesi)”, ikincisi “hizmetin verildiği çevre ambiyans tesis dizaynı ve sosyal faktörler gibi” ve son olarak “hizmetin sonucu (teknik kalite)” dur. (Nasır ve Nasır, 2008: 246)

PZB 1985 yılında gerçekleştirmiş olduğu odak grup araştırması neticesinde hizmetin türü fark etmeksizin hizmet hususundaki değerlendirmelerini gerçekleştirirken hizmetin verildiği süreçteki hizmet kalitesini ve hizmet sonucunda ortaya çıkan kalite durumunu dikkate alarak değerlendirme durumu ortaya koyduğunu görmekteyiz. Müşteriler on

değerlendirme kriterini göz önüne alarak hizmet kalitesinin değerlendirmesini yapmışlardır. Bu on değerlendirme “güvenirlilik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik/güvence, müşteriye anlama ve tanıma (empati) ve son olarak somut özellikler” dir (Nasır ve Nasır, 2008: 246,247).

PZB’ nin 1985 yılında yapmış olduğu çalışmasında hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemede esas aldığı on temel etmen Servqual Ölçeği’ nin de esasını meydana getirmektedir. Servqual Ölçeği yapılan analizler neticesinde damıtılarak hizmet kalitesinin ölçeği beş boyut olarak ele alınmıştır. Bunlar “somut özellikler, güvenirlilik, heveslilik, güvence/söz ve empati” dir (Nasır ve Nasır, 2008: 248).

Hizmet ve perakende sektöründe beklentileri değerlendirme ve hizmeti alan müşterilerin kalite değerlendirme hususunda potansiyel olan Servqual Ölçeği beraberinde birçok olumlu durumu (imkânı) sağlarken diğer taraftan da hizmet verilme esnasında hizmetin ölçülmesi yani hizmetin nasıl verildiğini ölçme esaslı olmasından ötürü olumsuz bir durumu da ortaya çıkartmaktadır. (Nasır ve Nasır, 2008: 248)

2.3. TUTUM

Tutum, bir nesne ile ilgili olarak bireyin davranışlarının, duygularının ve düşüncelerinin düzenli bir şekilde oluşmasını sağlayan eğilimlerdir (Kağıtçıbaşı, 2006: 102). Pratkanis ve Greenwald (1989)’ e göre tutum “bireylerin, farkında oldukları bir obje ile ilgili değerlendirmelerini içerir.” (Kağıtçıbaşı, 2006: 106). Zanna ve Rempel (1988)’ e göre “tutumlar bir objenin olumlu veya olumsuz değerlendirmesidir.” (Kağıtçıbaşı, 2006: 106). Rudd vd., (1991)’ ne göre “tutumlar çeşitli objelerin bellekte saklı tutulan değerlendirmeleridir.” (Kağıtçıbaşı, 2006: 106). Tutum, durum veya bilgi hususunda bireyin gerçekleştirmiş olduğu zihinsel konumlanmayı, duygu ya da his durumunu belirtir (Koç, 2016: 292).

Bogardus tutumu “çevremizde olumlu ya da olumsuz değer taşıyan bir şeye olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimi” olarak açıklamaktadır. Bogardus’ un tutum ile ilgili bu açıklamasında tutum nesnesini sosyal değerle ilişkilendirmiş ve tutum nesnesinin sosyal değeri içermesi gerektiğini belirtmiştir. Bu yaklaşıma benzer bir durumda olan Doob tutumu açıklarken değerlendirilen nesne ile sosyal açı itibarıyla önemine dikkat çekmiş ve değerlendirmeye konu olan nesnenin sosyal boyutta öneminin değerlendirmeye tabi olması

gerekliliğini vurgulamıştır. Diğer bir ifadeyle Doob toplumca tutum nesnesinin değerlendirmesinin ne tür yani “olumlu-olumsuz-nötr; iyi-kötü; istenen-istenmeyen” değerlendirme durumuna tutulduğuna vurgu yapar (Uğurlu, 2018: 22,23).

Birey zihninde yer edinmiş tutum nesnesi hususundaki değerlendirme yalnız var olan bir durum değildir. Çünkü tutum ve diğer tutum nesneleri arasında ilişki durumu söz konusudur. Bundan ötürü birey tutumunu ortaya koyarak farklı durumların varlığında farklı değerlendirme durumları ortaya koyabilir. Birey bilinçli olarak olayları bir araya getirip özetleme durumu ortaya koyduğunda bu duruma ilişkin tutumu daima aynı biçimde ifadelendirme durumu ortaya koymaz. Bunun nedeni ise farklı konuları birbirleriyle ilişkilendirme ve farklı bilgilere farklı durum içerisinde odaklanma durumu gösterebilir. Bu durumun varlığı neticesinde araştırmacılar hafızada tek bir tutumun varlığının olmadığını birden fazla tutumun yer alabileceğini ön görmüşlerdir. Bazı araştırmacılar bireylerin tutum nesnesi hususunda çoklu tutumların var olabileceğini söylerler. Bu durumu daha da ileriye taşıyan bazı araştırmacılar farklı ortama göre farklı tutumların oluşabileceğini ifade etmektedirler. Bu durumda bir ötesine geçen araştırmacılar ise ortama göre tutumların yenilendiğini belirtmektedirler (Uğurlu, 2018: 24).

Tutum insanlara yol gösteren, neyin yanlış, neyin doğru olduğunu anlamalarını sağlayan birtakım beklentileri ve inançları içinde barındırır (Öztürk ve Savaş, 2014: 6112).

Tutumların meydana gelmesi öğrenme sürecinin sonucuna karşılık gelmektedir. Tutumların oluşum sürecinde etkili olan etmenler ele alındığında tutumun aşinalık üzerine oluşturulması, rol model ve çağrışım aracılığıyla tutumun oluşturulması, link kurma ile tutumun oluşturulması, eğitim vasıtasıyla tutumun oluşturulması, inanç aracılığıyla tutumun oluşturulması olarak belirtilebilir (Koç, 2016: 293).

Eylemin tutum olmasını sağlayan asgari unsur bir zihinsel değerlendirme olmasıdır. Bunun yanı sıra davranışa ve duyguya yönelik öğelerde yerleşik tutumlar kapsamında yer alır (Kağıtçıbaşı, 2006: 106).

Tutumlar üç kavramdan oluşur. Bunlar bilişsel (düşünsel), duyuşsal (duygusal) ve davranışsal kavramlarıdır. Bu kavramlar arasında bir tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde tutumların ölçülebilir olduğu düşünülmektedir (Öztürk ve Savaş, 2014: 6113).

Obje hususunda bilgilere sahip olunması diğ er bir ifadeyle bunların sözle ifade edilmesi bilişsel öğeyi, tutumun objeye karşı gözlemlemesi yapılabilen duygusal tepkilerle ifade edilebilmesi duygusal öğeyi, bunların her ikisini de yani tutumun objeye karşı olan tutumunda gözlemlemesi yapılan bilen tüm davranışların tamamı davranışsal öğeyi ifade eder (Kağıtçıbaşı, 2006: 105).

2.3.1. Tutumun Oluşum Süreci

Tutum insanların doğıumuyla beraber var olan değıil sonraki süreçte  ğrendikleridir. İnsanların objeleri oluşturmalarının net bir cevabı bulunmamaktadır.       oluşturun tutumların bazıları insanların elde ettikleri deneyimlerle ortaya çıkarken bazıları ise başka kaynaklar neticesinde ortaya çıkmaktadırlar (Kağıtçıbaşı, 2006: 118,119).

Tutumların oluşumunda deneyimler ve öğrenme önemli bir yer tutar.  ğrenme durumunun varlığı yeni tutumların öğrenilmesine ve var olan tutumlarında değıişmesine neden olabilmektedir. Tutumların oluşması konusunda önemli unsurları belirleyen Oskamp (1977) bunları sırasıyla “doğırudan kişisel deneyim, ana-baba etkisi, okul ve bireyin çevresindeki kişiler” olarak belirtmiştir (Uğıurlu, 2018: 26).

Doğırudan kişisel deneyim unsuruna bakıldığında; bir kişinin bir nesneye karşı nasıl bir tutum edineceğini yaşadığı olaylar ve tutum nesnesi belirler. Kişinin hayatında bir anda beliren ve korku verici olan olaylar, olay hakkında olumlu ya da olumsuz tutum benimsemesine neden olabilir. Bununla birlikte bir nesne ile sürekli olarak karşı karşıya kalan kişi o nesne üzerinde olumlu ya da olumsuz bir tutum edinmeye başlar (Uğıurlu, 2018: 26).

Aile (ana-baba), okul ve çevrenin etkisi unsuruna bakıldığında; doğıduğı andan itibaren ana-babanın yanında olan çocuklar, ana-babalarının sergilemiş olduğı her türlü hareket ve davranışlarından,  d llandirmelerinden ve cezalandırmalarından ve disiplin süreçlerinin varlığından etkilenme durumu ortaya koyarak kişilere ve nesnelere karşı tutum oluşturmaya ve geliştirmeye başlarlar. Aileler farkında olarak ya da olmayarak çocuğı özgürlük anlayışı, din anlayışı, siyasi görüşü ve futbol takımı gibi birçok konuda etkilemektedirler. Aileler gibi çocuğun çevresindeki kişiler ve eğıitim aldığı kurumlarda, çocukta pek çok tutumun oluşmasını etkileyen unsurlardandır (Uğıurlu, 2018: 26,27).

2.3.2. Tutumun Fonksiyonları

Tutumlar bireylerin hayatlarını kolay bir biçimde devam ettirebilmelerine destek olmaları ve bireylere pratik faydalar sağlamaları, bireylerde farklı tutumlara sahip olmanın temelini meydana getirir (Koç, 2016: 295).

Tutumların temel fonksiyonlarını dört başlık altında ele alabiliriz. Bunlar “fayda fonksiyonu, ego savunma fonksiyonu, değer ifade etme fonksiyonu ve bilgi fonksiyonu” dur (Koç, 2016: 295).

2.3.2.1. Fayda Fonksiyonu

Tüketicilerin uğrayacakları zararları minimum seviyeye getirmeyi, elde edecekleri faydaları ise maksimum seviyeye getirmeyi amaç edindikleri görülmektedir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları şeylere karşı olumlu tutumlar geliştirirler ve bu sayede ihtiyaç duydukları şeyleri kolayca temin edebilirler. Burada tüketicilerin olumlu tutum geliştirmeleri, tüketecekleri şey hususunda örneğin tüketecekleri şeylerin içeriği hususunda, tüketecekleri şeylerin yapılış biçimleri ve ürünün üretildiği yer, tüketecekleri ürüne ulaşma yöntemleri ve ürüne ulaşırken satıcıyla olan arasındaki ilişki durumu gibi şeylerle etkileşim halinde olur. Diğer taraftan tüketicilerde ortaya çıkan ihtiyaçlara zarar veren ya da tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin noktasında karşılamayan olgulara ve nesnelere yönelik olarak da negatif bir tutum sergilerler. Bireyin tutum kapsamı içerisinde negatif ve pozitif olan bu iki taraflı tutum tüketicilerin kendilerinin daha iyi imkanlara sahip olması yönünde tutumlar geliştirmelerine olanak sağlar. Ele almış olduğumuz bu fayda fonksiyonu sonuç itibarıyla cezaları ve ödülleri kapsam alanına alır (Koç, 2026: 295).

2.3.2.2. Ego Savunma Fonksiyonu

Tüketiciler kendi kişiliklerini ve benliklerini korumak maksadı ile nesnelere, olaylara, olgulara ve kişilere yönelik olarak pozitif ve negatif bir tutum sergileme durumuna sahiptirler. Bu fonksiyonda iki temel etkenin var olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi “motive mantık yürütme” iken, ikincisi “rasyonelleştirme” dir. Motive mantık yürütme tek taraflı aynı zamanda ön yargılı düşünme üzerinden hareketle güçlü vaziyette bulunan ve inanılan düşünceleri destekleme amacı içerisindedir. Bu sebeple burada tüketici tarafından belirlenen sonuçlara ulaşma durumu söz konusudur. Tüketiciler psikolojik durumları içerisinde yer alan olumsuz durumları, eksiklikleri gidermek ve mutluluk seviyesini arttırmak durumu içerisinde bulunabilirler. Bu sayede tüketiciler beğenilme, kendini

diğerlerinden üstün olarak görülme, prestij sağlama, kabul görme, başkaları tarafından sevilme, güçlü olabilme gibi durumları gerçekleştirmek maksadıyla ürün ve hizmetlere yönelme durumu sergileyebilirler. Diğer taraftan tüketiciler tükettikleri zaman etrafındaki kimselerce saygı ve sevgi noktasında olumsuz bir tavır takınılacak düşüncesi içerisinde girse o ürün ve hizmetleri satın almaktan vazgeçerler (Koç, 2016: 296).

2.3.2.3. Değer İfade Etme Fonksiyonu

Değer ifade etme fonksiyonunda tüketicilerin tutumları dış dünyaya yönelik olarak tüketicilerin kim olmak istedikleri ve kim oldukları yanı sıra önem atfeden değerlerini gösterme isteklerinin yer aldığı fonksiyondur. İnsanların tükettikleri ya da tüketmedikleri, kullandıkları ya da kullanmadıkları hizmet ve ürünleri dış dünyayla iletişimlerini sağlayan araç olarak görmektedirler. Burada tüketiciler hissi bir tavır takınarak kendilerinden ziyade başkasını da düşünen bir yönelim içerisine girerek ürün ve hizmetlere yönelme durumu içerisine girebilmektedirler. Bu sebeple üreticiler, pazarlamacılar, tüketicilerin kendinden ziyade başkalarını da düşündüklerini ve hissi bir tavır takındıklarını gösteren ürün ve hizmetleri üretme sürecine girerler. Bu durum üretilen ürün ve hizmetlere yönelik talebi artırıcı etki ortaya koyabilir (Koç, 2016: 296, 297).

2.3.2.4. Bilgi Fonksiyonu

Dünyanın karmaşık yapısını ve kaotik düzenini anlamak ve organize edebilmek maksadıyla insanların “kesinlik, fark/ayrım, tutarlılık ve istikrar” özellikleri içerisinde barındıran bilgiye sahip olması gerekir. İnsanların bilişsel bir yapıya sahip olmaları insanların dış dünyalarında olup bitenleri anlayabilmelerine ve olanlara uyum sağlayabilmelerine imkân tanır. İnsanlarda var olan bilgi tutumların oluşumunda etken bir rol oynar ve bu tutumlar daha sonraki satın alma durumlarında belirleyici rol oynar (Koç, 2016: 297).

2.3.3. Tutumun Boyutları

Tutumların meydana getirilmesi ya da var olan tutumlarda değişiklik meydana gelmesi de tutumları meydana getiren unsurlarca gerçekleşmektedir. Tutumun meydana getirilmesinde ya da var olan tutumların değiştirilmesinde tutumların unsurları olan bilişsel unsur, duygusal unsur ve davranışsal unsur oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Koç, 2016: 298).

2.3.3.1. Bilişsel Boyut

Bilişsel boyut kapsamında nesneler ile birlikte obje ile ilgili bilgileri, fikirleri ve inançları içerir. Bu sebeple bir nesne ile ilgili olumlu ya da olumsuz düşüncelere varılabilir. (Uğurlu, 2018: 30). Örnek vermek gerekirse Yasin için kitaplarının değerli olması fikri; Tülin açısından çocukların geç saatte uyumasının çocuklar açısından olumsuz bir durum oluşturduğu hususunda söylemiş olduğu fikirler gibi (Kağıtçıbaşı, 2006: 105). Burada belirtmiş olduğumuz bilişsel unsurların doğruluğunu ya da yanlışlığını belirtmek söz konusu değildir. Çünkü kişi belirtilenin aksine farklı bir inanış durumu kendisinde besliyorsa burada kendi inanışını dikkate alacaktır. Bu inanış durumu ise o kişinin tutumlarını meydana getirmektedir (Uğurlu, 2018: 30).

2.3.3.2. Duygusal Boyut

Nesneye karşı ortaya konulan ve gözlemlenebilme durumu ortaya koyan duygusal tepkiler durumudur (Kağıtçıbaşı, 2006: 105). Duygusal boyut içeriğinde nesneyi sevmeye ya da sevmeme ve hoşlanma ya da hoşlanmama gibi olguları bulundurmaktadır (Uğurlu, 2018: 30). Örnek vermek gerekirse Yasin' in kitaplarını sevdiğini söylemesi; Tülin' in çocukların geç saatte uyumasından rahatsız olması ve bundan ötürü sinirlenmesi gibi (Kağıtçıbaşı, 2016: 105).

2.3.3.3. Davranışsal Boyut

Nesneye karşı tüm davranışların gözlemlenebilmesidir. Diğer bir ifadeyle tutumun sözselsel ya da sözselsel dışı olan diğer davranışlar ortaya koyması durumudur (Kağıtçıbaşı, 2006: 105). Burada görüldüğü üzere nesneye yönelik olarak kişinin hareket eğilimi içerisinde olma durumu söz konusudur (Uğurlu, 2018: 31). Örnek vermek gerekirse Yasin' in sık sık kitaplarının tozunu alması; Tülin' in çocuğunu geç uyutmaması, arkadaşına da çocuğunu geç uyutmaması için öğüt vermesi gibi (Kağıtçıbaşı, 2006: 105). Diğer bir örnekle ele alındığında alkole yönelik olarak olumsuz duygu ve düşünceye sahip birinin alkol kullanmaması ve evinde de alkol kullanılmasına izin vermemesi. Bu örneklerle bakıldığında tutumların davranışlara dönüşmesi durumu karşımıza çıkmaktadır (Uğurlu, 2018: 31).

2.3.4. Tutum ve Davranış

Tutum hususunda sahip olunan bilgi ile fertlerin davranışlarının önceden tahmin edilebilmesi arasında sıkı bir bağ mevcuttur. Bu durum sosyal bilimler açısından tutumun önemini ortaya çıkartır (Kağıtçıbaşı, 2006: 107).

Davranış tutum ilişkisinde tahmin edilebilirlik üzerinde etkisi olan önemli faktörlerden birisi zamandır. Tutum ve davranışı ölçme zaman aralığının boyutunun büyüklüğü durumu beraberinde tutum davranış ilişkisine etki edebilecek birçok farklı değişkenin içerisine girmesine zemin hazırlayabilir. Bu durum tutum ve davranışın tutarlılığının gözlemlenebilme olasılığının seviyesini düşürme durumunu ortaya çıkartabilecektir (Kağıtçıbaşı, 2006: 110).

Davranış tutum ilişkisinde tahmin edilebilirlik üzerinde etkisi olan önemli bir diğer faktör tutumun güç seviyesidir. Tutumun güç seviyesi davranışların tahmin edilebilmesinde belirli bir rol oynar. Tutum objesiyle kişi arasındaki ilişki bağı durumu tutumun güç seviyesini etkileyen bir faktördür. Doğrudan ilgili olan tutum objesi, objeyle ilgili olan tutumun hem olumlu hem de olumsuz olarak güç kazanmasına neden olabilmektedir. Buradan hareketle görülüyor ki davranış tahminlerinin güç seviyesi yüksek tutumlara dayandırılması, doğru sonuç elde edilmesinde etkilidir. Tutumun güç seviyesi ne kadar yüksek düzeyde olursa tutumun değişkenliğini sağlamakta o derece zorluğu beraberinde getirmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006: 111,112).

Davranış tutum ilişkisinde tahmin edilebilirlik üzerinde etkisi olan önemli faktörlerden birisi de zihinsel kestirme yöntemi olarak da ifade edilebilen tutumun ulaşabilirliği faktörüdür. Zihnimizde var olan bilginin çağrıldığında gelme hızı ile davranışlarımızda ve karar almamızda etken rol oynayabildiğini söyleyebiliriz. Zihinde var olan tutumun istenildiğinde gelme hızı ile davranışlarımızı etkileme arasında doğrusal bir bağ mevcuttur (Kağıtçıbaşı, 2006: 112).

Davranış tutum ilişkisinde tahmin edilebilirlik üzerinde etkisi olan faktörlerden bir tanesi de farkındalıktır. Kişilerin kendi davranışları ve tutumları üzerinde hangi düzeyde farkında olduklarını göstermek maksadıyla kullanılan bir kavramdır. Tutum ve davranış ilişkisiyle farkındalık düzeyinin seviyesi arasında doğru orantısal bir ilişki mevcuttur. Buna göre farkındalık düzeyinin yüksekliği tutum ve davranış arasındaki ilişkinin güç seviyesinin yüksekliğini ortaya koymaktadır. Farkındalık tutumlara erişebilmeyi kolaylaştırıcı etki ortaya çıkartır. Yüksek farkındalık seviyesi tutumun ne olduğu sorusuna cevap verebilmeyi sağlar ve tutumların çağrıldığında daha hızlı bir şekilde yanıt verebilmesine imkân tanır. Netice itibariyle farkındalık, davranışları etkileme rolü içerisinde bulunur. Bazı durumlar neticesinde bir davranışta bulunma gereksinimi ortaya çıkabilir. Bu tür durumlarda dikkat noktamızı tutumlara çeviririz ve davranışlarımızda tutumun belirleyici rol almasını sağlarız.

Dolayısıyla bir hareketlilik durumu oluşmadan önce ya da karar verme sürecinden önce düşünme ve nasıl bir davranış içerisinde olma gerekliliğine karar verme durumu bunun bir göstergesidir (Kağıtçıbaşı, 2006: 114).

İnsanın önem atfettiği şeyler beraberinde tutum ve davranışlar üzerinde etki edilebilirliği ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kendisinin dışında başkalarının önemsediklerini odak noktası haline alması beraberinde önemsedikleri kişilerin beklentilerine göre davranış biçimini ortaya çıkartabilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006: 115).

2.3.4.1. Tutum-Davranış İlişkisini Etkileyen Faktörler

Davranış ve tutum ilişkisinde tutumları esas alarak davranışların tahmini hususunda rol oynayan faktörler zaman faktörü, tutumun kuvvet derecesi, tutumun kesinlik durumu, çelişkili durumda tutum, tutumun ulaşılabilirliği durumu ve farkındalık durumudur (Kağıtçıbaşı, 2006: 110).

2.3.4.1.1. Zaman

Tutum ve davranışın ölçülmesi zaman aralıklarındaki fazlalık durumu beraberinde tutum ve davranış ilişkilerini etkileme durumu sergileyecek değişken durumların var olmasına imkân tanıyacaktır. Bu durum akabinde tutum ve davranış ilişkisindeki tutarlılık durumunun gözlenme seviyesini azaltacaktır. Bu durumun en belirgin örneklerinden biri seçimlere bir hafta önce yapılan anket sonuçlarının, seçimlere bir ay kala yapılan anket sonuçlarına göre seçim sonuçlarına benzerlik durumun daha yüksek olmasıdır (Kağıtçıbaşı, 2006: 110).

2.3.4.1.2. Tutumun Kuvvet Derecesi

Tutumların her birinin bir kuvvet, güç durumu mevcuttur. Tutumun davranışsal, duygusal ve zihinsel öğelerinin toplamı tutumun gücünü meydana getirmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006: 110).

Bir tutuma bağlı olma derecesi tutumun kuvvetliliğinin göstergesidir. Bireylerin kendi yaşamlarıyla ilişkilendirdiği ve daha önemli olarak gördükleri tutumlar o tutumların kuvvetliliğini ortaya koyar. Eagly ve Chaiken (1993) tutumun kuvvetliliğinin özelliklerini kesinlik durumu, tutumun önem durumu, erişilebilirlik durumu, doğrudan deneyim, bilginin kişiselliği, konu hususunda bilgi, bilişsel ve duygusal tutarlılık olarak belirtir (Uğurlu, 2018: 33).

Tutumların aşırılığı ve güç ilişkisini ele aldığımızda genel itibariyle aşırı tutumların güç seviyelerinin de yüksek olduğunu görmekteyiz (Kağıtçıbaşı, 2006: 111).

Güçlü tutumlar ile davranışların tahmini arasında ilişki durumu söz konusu olabilmektedir. Davranışların tahmini konusunda güçlü tutumların daha belirleyici bir rol aldıklarını görmekteyiz. Burada önemli olan nokta tutumun güç seviyesini arttıran etmenlerin neler olduğudur (Kağıtçıbaşı, 2006: 111).

Tutumun ilişkili olduğu önemli bir tarafta bilgidir. Çünkü bir konu hususunda bilgi sahibi olmak tutumun kuvvet derecesini etkilemekte ve bilgi sahibi olunan konu hususunda daha kuvvetli bir tutum oluşumuna neden olmaktadır (Uğurlu, 2018: 33).

Tutumun kuvvet derecesine etki eden bir diğer faktör tutum objesi ile kişinin ilişkisi durumudur. Bu hususta konuların bazı kişileri fazlasıyla etkileme durumu ortaya çıkarırken bazıları ise çok fazla etki durumu ortaya çıkarmazlar. Örneğin üniversitede okuyan bir öğrencinin yıllık harçlarının miktarındaki yükselme üniversite öğrencisi açısından önemli bir yer tutarken çocuğu okumayan bir esnaf açısından bunun pek de bir önemi yoktur. Burada gördüğümüz üzere direkt olarak tutum objesi ile ilişkili bir durumun varlığı tutumun güç seviyesini arttırmaktadır. Netice itibariyle davranış tahminlerinin güçlüğü tutumlar temelinde gerçekleştirilmesi daha doğru olacaktır. Öyleyse tutumun kuvvet derecesi ne kadar yüksekse o tutumu değiştirme zorluğu da o derece fazla olacaktır (Kağıtçıbaşı, 2006: 111,112).

Tutumun kuvvetliliğiyle ilişkili olan diğer bir olgu ise “kendinin farkında olma ya da kendini tanıma”dır. Ne istediğinin bilincinde olan ve kendisini bilen kişilerin tutumlarının farkındalık seviyesi yüksektir. Bu kişilerin tutumlarını esas alarak hareket etme eğilimi ortaya koymaları ve tutumlarını sergilemeleri daha yüksektir. Yine tutumla ilişkili olan diğer bir olgu ise “doğrudan deneyim”dir. Doğrudan deneyim güçlü tutumu beraberinde getirir (Uğurlu, 2018: 33,34).

2.3.4.1.3. Tutumun Kesinlik Durumu

Bireyin tutum nesnesi hususundaki değerlendirme durumundan ne seviyede emin olması tutumun kesinliğinin göstergesidir. Tutumun netliği ve doğruluğu tutumun kesinliğinin boyutlarını oluşturur. Tutumun doğru ve geçerli olması tutumun doğruluğunu ortaya koyar. Kendilerinde bulunana tutumların doğruluğuna inanalar başkalarında da aynı tutumların varlığına inanırlar. Kişi bilişsel işlemler neticesinde tutumun doğruluğunu elde

eder. Kişinin kafasında tutumun net olması, tutumun netliğini yansıtır. Kişinin farkındalığı ile tutumun netliği duygusu birbirleriyle ilişkilidir. Bu durumun tutumun netliğini tutumun doğruluğundan ayırıcı bir etmen olarak karşımıza çıkar. Tekrar edilen aynı tutum, tutumun netliğini arttırıcı bir sonuç doğurur (Uğurlu, 2018: 35).

Tutumun kuvveti ve tutumun kesinliği arasında ilişki durumu söz konusudur. Tutumun kuvvetliliğinin söz konusu olması tutumun etkisi ve durağanlığı anlamındadır (Uğurlu, 2018: 35).

2.3.4.1.4. Tutumun Çelişkili Olma Durumu

Tutum nesnesine yönelik olumlu ve olumsuz özelliklerin bir arada olması ya da bir objenin olumlu ve olumsuz değerlendirme durumlarını ortaya çıkarması tutumun çelişkili olma durumunu ifade eder. Bilişsel boyutta yer alan fikirlerin birbirleri arasında ortaya çıkan çatışma veya duygusal boyut ile bilişsel boyut arasında ortaya çıkan çatışma çelişik durumu meydana getirebilir. Tutumun çelişik bir yapıda bulunması davranışları ve karar vermeyi farklı biçimlerde etkileme durumu ortaya koyar (Uğurlu, 2018: 36).

2.3.4.1.5. Tutumun Ulaşılabilirliği Durumu

Tutumun ulaşılabilirliği bireyin tutum nesnesi ile karşılaştığında herhangi bir çaba durumu ortaya koymadan kendiliğinden zihninde tutum değerlendirmesini başlatmasıdır (Uğurlu, 2018: 37).

Tutumun ulaşılabilirliğinde bir bilginin zihne ulaşma hızı oldukça önemli bir durumdur. Çünkü bellekte yer alan bazı bilgiler daha hızlı bir şekilde çağırılarak karar vermemizde ve davranışlarımızı belirlememizde, tepkiler ortaya koymamızda belirleyici bir durumdadır (Kağıtçıbaşı, 2006: 112).

Tutumun ulaşılabilirliği modeli Fazio (1989) tarafından oluşturulmuş ve tutum davranış ilişkisinde büyük rol oynamıştır. Bu modelde ilk olarak tutumların aktifleşmesi söz konusu olur. Diğer bir ifadeyle tutum objesi uyarılır ve bellekten çağırılması gerçekleştirilir. Bellekten çağırılması gerçekleştirilen tutum, tutum objesinin yer aldığı durumun algılanışına etkide bulunarak değişmesine neden olur. Algılama biçimi ise tutum objesine yönelik olarak davranışının nasıl olacağını belirler (Kağıtçıbaşı, 2006: 112).

Fazio (1995) değerlendirme ile nesne ilişkisinin kuvvetini bellekte nelerin belirleyeceğine yönelik cevabı iki prensip ile açıklamaya çalışmıştır. Bu prensiplerden ilki “çağrışımsal öğrenmeye ve tutumu nesne-değerlendirme ilişkisi olarak ele alma” dır. Nesne-

değerlendirme ilişkisini bireyler ne kadar çok ele alma durumu ortaya koyar ve bu durumun tekrarını gerçekleştirirse ilişkinin güç seviyesi o kadar yükseklik kazanacaktır. Aynı tutumun birey tarafından tekrar olarak ölçek üzerinde derecelendirmesi neticesinde tutum nesnesinin tekrar değerlendirmesi durumu söz konusu olacaktır. Bu sayede tutum nesnesi ile bu tutum nesnesinin değerlendirme ilişkileri kuvvet kazanmaktadır. Bu durumda tutumun erişilebilirliğinin seviyesini yükseltmektedir. Prensiplerin ikincisi ise “algılanan teşhis bilgileri” prensibidir. Bilgiler tutumların değerlendirilmesinde temel dayanaklardandır. Tutum değerlendirmelerinin çeşitli bilgilerin varlığına dayandığını görüyoruz. Kişide tutum nesnesinin meydana getirmiş olduğu duyguların seviyesinin yoğunluğu, nesne hususunda düşünce ve inanışlarının fazlalığı ve nesne ile ilgili daha önceden davranışların var olması durumu, değerlendirme ve tutum nesnesi arasındaki ilişki düzeyini güçlü kılacaktır (Uğurlu, 2018: 38).

2.3.4.1.6. Farkındalık Durumu

Tutum davranış ilişkisi üzerinde etki durumu ortaya koyan bir diğer faktörde farkındalık faktörüdür. Farkındalığı kişilerin sahip oldukları tutum ve davranışlar hususunda ölçü itibariyle farkındalıklarını ortaya koyan terim olarak belirtebiliriz. Yüksek farkındalık ile tutum davranış ilişkisi arasında bir bağ durumunun var olduğu görülmektedir. Çünkü gerçekleştirilen araştırmalar yüksek farkındalık durumunun tutum davranış ilişkisi seviyesini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Kağıtçıbaşı, 2006: 114).

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde yaşayan 18 yaşından büyük ve herhangi bir işte aktif olarak çalışan, çalışma niyetinde olan ve daha önceden çalışmış kişiler oluşturmaktadır. Şubat 2021 ve Mayıs 2021 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 400 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen 400 anket formunun veri toplama süreci tamamlandıktan sonra hatalı veri tespit edilmediği için 400 anket formu da araştırmaya dahil edilmiştir.

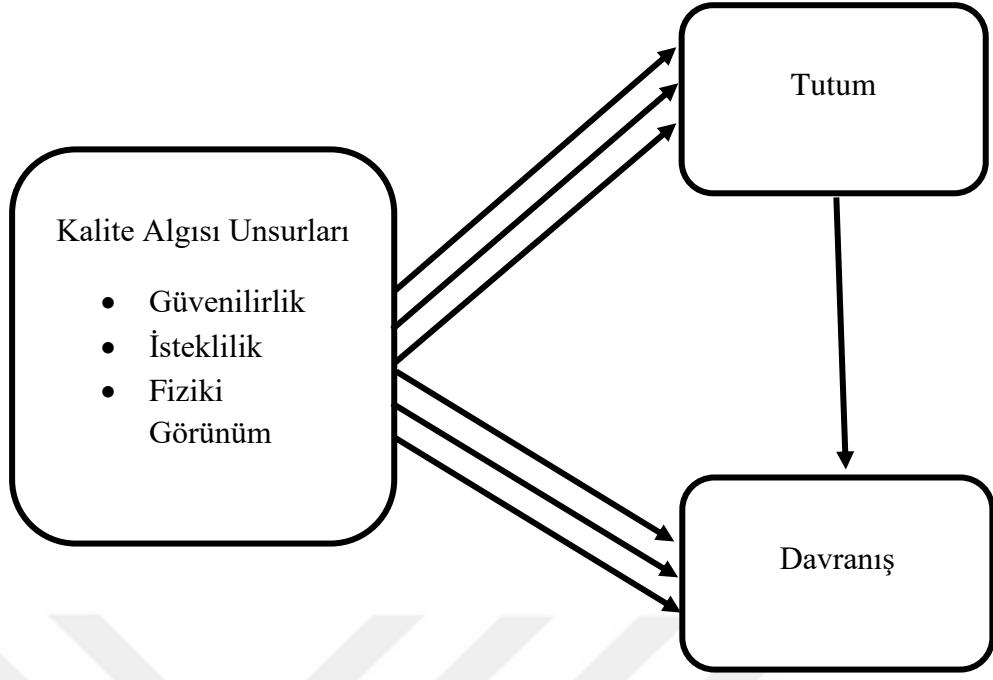
Araştırma nicel araştırma modeliyle kurgulanmıştır. Bu araştırma tanımlayıcı nitelikte bir araştırmadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Model, önemli olarak nitelendirilen değişkenleri kapsayacak şekilde ideal olanı temsil eden ve gerçek durumun özet olarak sunulmuş halidir. Araştırmanın modeli de gerekli koşulların oluşturularak araştırmanın amacına göre verilerin toplanması ve incelenmesidir (Karasar, 2014: 76).

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi sayısal verilerle ifade edilebilen, ölçümü yapılabilen verilerin araştırıldığı yöntemdir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 101)

Araştırmada ilk olarak sendikaların sundukları hizmetlere karşı kalite algısı ölçülerek, kişilerin sendikalara karşı tutumları ve bu tutumlarının sendikalara üye olma niyetlerini etkileyip etkilemediklerinin tespit edilmesi üzerine bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan model aşağıda yer alan şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Bu araştırmanın amacı; katılımcıların sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algılarının ölçülmesi ve bu algıların sonucunda oluşan tutum ve sendikalara üye olma davranışının değerlendirilmesidir. Değerlendirme sonucunda kişilerin algıladıkları kalite boyutu ile oluşturdukları tutumun üye olma davranışına dönüşüp dönüşmediği incelenmek istenmiştir. Öncelikle kalite algısı unsurlarının tutum ve davranış boyutlarını nasıl etkiledikleri incelenmiş daha sonrasında da oluşturulan tutumun davranışa dönüşüp dönüşmediği incelenmiştir. Bu durum neticesinde de yukarıdaki model oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacından yola çıkarak oluşturulan model doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Kalite algısı unsurlarından güvenilirlik faktörünün tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Kalite algısı unsurlarından isteklilik faktörünün tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Kalite algısı unsurlarından fiziki görünüm faktörünün tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H4: Kalite algısı unsurlarından güvenilirlik faktörünün üye olma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H5: Kalite algısı unsurlarından isteklilik faktörünün üye olma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H6: Kalite algısı unsurlarından fiziki görünüm faktörünün üye olma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H7: Tutumun üye olma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma kapsamında yer alan nesne, olgu ve bireylerin tamamına evren; evreni temsil etme durumunda olacak nitelik ve nicelikte seçilme durumu gerçekleştirilip alınanlara örneklem diyebiliriz. Evrenin ele alınması bazen tam, tanımlanmamış ya da sınırsız ve sınırlı evren olarak ele alınması gerçekleştirilebilir. Bu durumun araştırma içerisinde vurgulanması gerekmektedir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 94).

Evreni nicelik ve nitelik yönünden temsil etmesi gereken ise örneklemdir. Bunun sağlanmasının gerçekleştirilmesi için araştırmanın alt problemlerine ve problemine, değişkenlerin sürekli ve süreksiz oluşuna dayanarak saptanması gerçekleştirilir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 94).

Araştırmada evrenin büyüklüğünün tam olarak bilinemediği ve tahmin edilemediği durumlarda, eğer evrenin 500000' den fazla olduğu düşünülüyorsa hata payının $\pm\%5$ olması için gereken örneklem büyüklüğü 322' dir (Kurtuluş, 2010: 68). Ancak elde edilen veriler artarsa hata payı giderek azalacağından dolayı 400 kişiye anket uygulanarak araştırmanın temsil gücü arttırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde yaşayan 18 yaş üstü ve herhangi bir işte aktif olarak çalışan kişiler, çalışma niyetinde olan ve daha önceden çalışmış olan kişiler oluşturmaktadır. Belirli tarihler arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 400 kişi ile iletişime geçilerek örneklem grubu belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerde araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri doğrultusunda sendika üyeliğine karşı bakış açıları, sendika üyesi olup olmadıkları, sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algıları, tutumları ve bu faktörlerin üye

olma davranışına etkileri, sendikalara üye olmayı düşünüp düşünmedikleri araştırılmaya çalışılmıştır.

3.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada verilerin toplanması için yüz yüze anket yöntemi ve Google docs yöntemi birlikte kullanılmıştır. İki yöntemin birlikte kullanılmasının sebebi daha çok kişiye daha kısa zamanda ulaşılmaya çalışılmasıdır. Veriler 01.02.2021 ile 01.05.2021 tarihleri arasında Ankara ilinde bulunan kişilerden toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemiyle toplanan veriler, haftanın 7 günü 10.00 ile 16.00 saatleri arasında, Google docs ile toplanan veriler ise haftanın 7 günü her saatte katılımcılara ulaşılarak toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcılara demografik sorular sorulmuş olup, genel profilleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca yine birinci kısımda sendikalarla ilgili genel bilgiler sorularak katılımcıların sendikalar hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. İkinci kısımda ise katılımcıların sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algılarını ve bu algı neticesinde oluşturdukları tutumlarını ve davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Araştırmada faydalanılan anket EK-1’ de yer almaktadır.

Araştırmada sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısının tutum ve davranış üzerindeki etkilerini tespit edilen ölçeğin geliştirilmesinde Cengiz ve Kırkbir (2007) ile Demirgüneş (2015)’ in çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırmada beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçekleri oluşturan ifadeler 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 = Katılıyorum ve 5 = Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Araştırmanın modelinde yer alan üç değişkenle ilgili literatürde güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanmış üç ölçek kullanılmıştır. Ölçümde kullanılan ifadeler tablosu aşağıdaki Tablo 3.1’ de sunulmaktadır.

Tablo 3.1. Ölçümde Kullanılan İfadeler

İfadeler	Değişkenler	Kaynak	İfade Sayısı
Sendikalar söz verdikleri sürede işlerini bitirmelidirler.	Kalite Algısı Unsurları	(Cengiz ve Kırkbir, 2007)	17
Sendikalar kayıtları hatasız tutma yönünde hassas olmalıdırlar.			
Sendikalar üyelerinin sorunlarına yakın ilgi göstererek gerekli çözüm yollarını bulmalılardır.			
Sendikalar kayıtlarını tutarken yüksek teknolojiden yararlanmalılardır.			
Sendikalar modern bir görümüne sahip olmalılardır.			
Sendikaların çalışanları her zaman şık olmalılardır.			
Sendikaların hizmetlerine yönelik kullanılan materyaller açıklayıcı olmalıdır.			
Sendikalar üyelerinin isteklerini anında karşılamalılardır.			
Sendikalar üyelerinin sorunlarını çözmede yardımcı olmak için istekli olmalılardır.			
Sendikalar üyelerinin isteklerini karşılamak için her zaman hazır olmalılardır.			
Sendikaların çalışanlarının davranışları güven vermelidir.			
Sendikalar hizmetlerini sunarken çalışanlarına güven duyulmalıdır.			
Sendikaların çalışanları üyelerinin sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgiye sahip olmalılardır.			
Sendikalar üyelerine kişisel özen göstermelilerdir.			
Sendikalar üyelerinin özel gereksinimlerini anlamalıdır.			
Sendikaların çalışanları üyelerinin duygu ve düşünceleri içten hissetmelilerdir.			
Sendikaların çalışma saatleri üyelerinin isteklerini karşılayabilecek şekilde ayarlanmalıdır.			
Sendikalar ile ilgili olumlu düşünüyorum.	Tutum	Demirgüneş (2015)	4
Sendikaların kaliteli hizmet sunduklarını düşünüyorum.			
Sendikaların yararlı faaliyetlerde bulunduklarını düşünüyorum.			
Sendikaların önemli kuruluşlar olduklarını düşünüyorum.			
İlgili olduğum sendikaya üye olmak isterim.	Davranış	Demirgüneş (2015)	4
Gelecekte sendikaya üye olma girişiminde bulunacağım.			
İlgili oldukları sendikalara üye olmalarını yakınlarıma da tavsiye ediyorum.			
Gelecekte ilgili olduğum sendikanın tekliflerini değerlendireceğim.			

Araştırmada katılımcıların sendikalar hakkında bilgi sahibi olma durumları, herhangi bir sendikaya üye olma durumları, sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı neticesinde geliştirdikleri tutumların üye olma davranışlarını etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılmaktadır.



BÖLÜM IV

4. BULGULAR

4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR

Toplanan veriler neticesinde araştırmaya katılan ve anketleri kabul edilen 400 katılımcının demografik özellikleri ile ilgili olan veriler Tablo 4.1’ de sunulmaktadır.

Tablo 4.1. Demografik Bulgular

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	184	46,0
Erkek	216	54,0
Toplam	400	100,0
Medeni Durum	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evli	163	40,8
Bekar	237	59,3
Toplam	400	100,0
Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)
18-25	166	41,5
26-35	113	28,2
36-45	60	15,0
46-55	30	7,5
56-65	31	7,8
Toplam	400	100,0
Eğitim Düzeyi	Sayı (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	11	2,8
Ortaokul	13	3,3
Lise	68	17,0
Üniversite	308	77,0
Toplam	400	100,0
Meslek	Sayı (n)	Yüzde (%)
Ev Hanımı	21	5,3
İşçi	87	21,8
Memur	64	16,0
Emekli	6	1,5
Esnaf	7	1,8
Öğrenci	158	39,5
Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	22	5,5
Diğer	35	8,8
Toplam	400	100,0
Aylık Toplam Aile Geliriniz	Sayı (n)	Yüzde (%)
1000 TL’den az	38	9,5
1001-2000 TL	23	5,8
2001-3000 TL	38	9,5
3001-4000 TL	46	11,5
4001-5000 TL	64	16,0
5000 TL’den fazla	191	47,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılım sağlayan 400 kişiden %46,0’ ı kadın, %54,0’ ü erkektir. Katılımcıların %40,8’ i evli, %59,3’ ü bekarıdır. Katılımcıların %41,5’ i 18-25 yaş aralığında,

%28,2' si 26-35 yaş aralığında, %15,0' i 36-45 yaş aralığında, %7,5' i 46-55 yaş aralığında ve %7,8' i 56-65 yaş aralığındadır. Katılımcıların %2,8' i ilköğretim eğitim düzeyine, %3,3' ü ortaokul eğitim düzeyine, %17,0' ı lise eğitim düzeyine ve %77,0' ı üniversite eğitim düzeyine sahiptir. Bu durumda araştırmaya katılım sağlayan kişilerin çoğunluğu üniversite eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların %5,3' ü ev hanımı, %21,8' i işçi, %16,0' sı memur, %1,5' i emekli, %1,8' i esnaf, %39,5' i öğrenci %5,5' i serbest meslek sahibi ve %8,8' i diğer meslek gruplarında yer almaktadır. Ankete katılanların %9,5' i 1000 TL' den az, %5,8' i 1001-2000 TL aralığında, %9,5' i 2001-3000 TL aralığında, %11,5' i 3001-4000 TL aralığında, %16,0' sı 4001-5000 TL aralığında ve %47,8' i 5000 TL' den fazla aylık gelire sahip olduklarını gözlemlenmektedir. Buna göre ankete katılım sağlayan kişilerin büyük bir kısmı 5000 TL' den fazla gelir elde etmektedir.

4.2. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

4.2.1. Kalite Algısı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların kalite algılarıyla ilgili yer verilen her bir ifadenin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4.2' de sunulmuştur.

Tablo 4.2. Kalite Algısı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler (n=400)

	Ortalama	Standart Sapma
Sendikalar söz verdikleri sürede işlerini bitirmelidirler.	4,2900	0,86183
Sendikalar kayıtları hatasız tutma yönünde hassas olmalıdırlar.	4,4000	0,79472
Sendikalar üyelerinin sorunlarına yakın ilgi göstererek gerekli çözüm yollarını bulmalılardır.	4,4275	0,85238
Sendikalar kayıtlarını tutarken yüksek teknolojiden yararlanmalılardır.	4,1900	0,89493
Sendikaların hizmetlerine yönelik kullanılan materyaller açıklayıcı olmalıdır.	4,3025	0,84722
Sendikalar üyelerinin sorunlarını çözmede yardımcı olmak için istekli olmalılardır.	4,3825	0,81723
Sendikaların çalışanlarının davranışları güven vermelidir.	4,4200	0,85758
Sendikalar hizmetlerini sunarken çalışanlarına güven duyulmalıdır.	4,3450	0,84721
Sendikaların çalışanları üyelerinin sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgiye sahip olmalılardır.	4,4275	0,87559
Sendikalar üyelerinin isteklerini anında karşılamalıdır.	3,7500	0,91630
Sendikalar üyelerinin isteklerini karşılamak için her zaman hazır olmalılardır.	4,1900	0,81274
Sendikalar üyelerine kişisel özen göstermelidir.	4,0150	0,90378
Sendikalar üyelerinin özel gereksinimlerini anlamalıdır.	3,7775	0,96971
Sendikaların çalışanları üyelerinin duygu ve düşünceleri içten hissetmelidir.	3,8075	0,93682
Sendikaların çalışma saatleri üyelerinin isteklerini karşılayabilecek şekilde ayarlanmalıdır.	3,9525	0,91232
Sendikalar modern bir görümüne sahip olmalılardır.	3,9025	1,02744
Sendikaların çalışanları her zaman şık olmalılardır.	3,4550	1,04437

Tablo 4.2’ de yer alan tanımlayıcı istatistik verilerine bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin kalite algısına yönelik en yüksek katılım sağladıkları ifadeler “Sendikalar üyelerinin sorunlarına yakın ilgi göstererek gerekli çözüm yollarını bulmalılardır.” ($\bar{x}=4,4275$) ifadesi ile “Sendikaların çalışanları üyelerinin sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgiye sahip olmalılardır.” ($\bar{x}=4,4275$) ifadeleridir. En düşük ortalama değer sahip olan ifade ise “Sendikaların çalışanları her zaman şık olmalılardır.” ($\bar{x}=3,4550$) ifadesidir. Buna göre katılımcıların, sendikaların üyelerinin sorunlarına yakın ilgi göstererek gerekli çözüm yollarını bulmalarına ve sendikaların çalışanlarının üyelerinin sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgiye sahip olmaları gerektiğine büyük ölçüde katılmaktadırlar. Ancak katılımcılar sendika çalışanlarının her zaman şık olması gerektiğine büyük oranda katılmamaktadırlar.

4.2.2. Tutum İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4.3. Tutum İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler (n=400)

	Ortalama	Standart Sapma
Sendikalar ile ilgili olumlu düşünüyorum.	3,4650	1,06377
Sendikaların kaliteli hizmet sunduklarını düşünüyorum.	3,1100	1,07508
Sendikaların yararlı faaliyetlerde bulunduklarını düşünüyorum.	3,3075	1,06102
Sendikaların önemli kuruluşlar olduklarını düşünüyorum.	3,7550	0,99370

Tablo 4.3’ de yer alan tanımlayıcı istatistik verilerine bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin tutuma yönelik en yüksek katılım sağladıkları ifade “Sendikaların önemli kuruluşlar olduklarını düşünüyorum.” ($\bar{x}$ =3,7550) ifadesidir. Sırasıyla diğer ifadelere katılım oranları “Sendikalar ile ilgili olumlu düşünüyorum” ($\bar{x}$ =3,4650) ve “Sendikaların yararlı faaliyetlerde bulunduklarını düşünüyorum.” ($\bar{x}$ =3,3075) şeklindedir. En düşük ortalama değer sahip olan ifade ise “Sendikaların kaliteli hizmet sunduklarını düşünüyorum.” ($\bar{x}$ =3,1100) ifadesidir. Buna göre katılımcılar, sendikaların önemli kuruluşlar olduklarını düşüncesine yüksek oranda katılmaktadırlar ancak sendikaların kaliteli hizmet sundukları ifadesine daha az oranda katılmaktadırlar.

4.2.3. Davranış İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4.4. Davranış İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler (n=400)

	Ortalama	Standart Sapma
İlgili olduğum sendikaya üye olmak isterim.	3,2750	1,06875
Gelecekte sendikaya üye olma girişiminde bulunacağım.	3,1975	1,06834
İlgili oldukları sendikalara üye olmalarını yakınlarıma da tavsiye ediyorum.	3,2575	1,05782
Gelecekte ilgili olduğum sendikanın tekliflerini değerlendireceğim.	3,4675	0,98304

Tablo 4.4’ de yer alan tanımlayıcı istatistik verilerine bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin davranışa yönelik en yüksek katılım sağladıkları ifade “Gelecekte ilgili olduğum sendikanın tekliflerini değerlendireceğim.” ($\bar{x}$ =3,4675) ifadesidir. Sırasıyla diğer ifadelere katılım oranları “İlgili oldukları sendikalara üye olmalarını yakınlarıma da tavsiye ediyorum.” ($\bar{x}$ =3,2575) ve “İlgili olduğum sendikaya üye olmak isterim.” ($\bar{x}$ =3,2750) şeklindedir. En düşük ortalama değer sahip olan ifade ise “Gelecekte sendikaya üye olma girişiminde bulunacağım.” ($\bar{x}$ =3,1975) ifadesidir. Buna göre katılımcılar, gelecekte

sendikaların tekliflerine değerlendirme ifadesine yüksek oranda katılım sağlarken gelecekte sendikaya üye olma girişiminde bulunma ifadesine daha az oranda katılım sağlamaktadırlar.

4.3. ARAŞTIRMAYA KATILANLAR İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Araştırmaya katılan kişilerin herhangi bir sendikaya üye olup olmadığı, sendikanın görevlerini bilip bilmediği, sendikalarla ilgili bir afiş görüp görmediği, sendikalarla ilgili bir el broşürü alıp almadığı, sendikalarla ilgili bir TV yayını izleyip izlemediği, sendikalarla ilgili bir gazete haberi okuyup okumadığı ve son olarak da sendikaların kendisine nasıl ulaşmasını istediği incelenmiştir. Bu inceleme neticesinde ortaya çıkan istatistiksel veriler Tablo 4.5’ de, Tablo 4.6’ da, Tablo 4.7’ de, Tablo 4.8’ de, Tablo 4.9’ da, Tablo 4.10’ da ve Tablo 4.11’ de sunulmuştur.

Tablo 4.5. Herhangi Bir Sendikaya Üyeliğiniz Var Mı?

	Sıklık	Yüzde (%)
Evet	123	30,8
Hayır	277	69,3
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %30,8’inin sendika üyeliği varken %69,3’ ünün sendika üyeliği olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4.6. Sendikanın Görevlerini Biliyor Musunuz?

	Sıklık	Yüzde (%)
Evet	249	62,3
Hayır	151	37,8
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %62,3’ü sendikanın görevlerini bildiklerini belirtirken, %37,8’i sendikanın görevlerini bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.7. Hiç Sendikalarla İlgili Bir Afiş Gördünüz Mü?

	Sıklık	Yüzde (%)
Evet	262	65,5
Hayır	138	34,5
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %65,5’i sendikalarla ilgili bir afiş gördüklerini belirtirken, %34,5’i sendikalarla ilgili bir afiş görmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.8. Hiç Sendikalarla İlgili Bir El Broşürü Aldınız Mı?

	Sıklık	Yüzde (%)
Evet	145	36,3
Hayır	255	63,7
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %36,3'ü sendikalarla ilgili bir el broşürü aldıklarını belirtirken, %63,7'si sendikalarla ilgili bir el broşürü almadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.9. Hiç Sendikalarla İlgili Bir TV Yayını İzlediniz Mi?

	Sıklık	Yüzde (%)
Evet	219	54,8
Hayır	181	45,3
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %54,8'i sendikalarla ilgili bir TV yayını izlediklerini belirtirken, %45,3'ü sendikalarla ilgili bir TV yayını izlemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.10. Hiç Sendikalarla İlgili Bir Gazete Haberi Okudunuz Mu?

	Sıklık	Yüzde (%)
Evet	254	63,5
Hayır	146	36,5
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %63,5'i sendikalarla ilgili bir gazete haberi okuduğunu belirtirken, %36,5'i sendikalarla ilgili bir gazete haberi okumadığını belirtmişlerdir.

Tablo 4.11. Sendikaların Size Hangi Yolla Ulaşmasını İstersiniz?

	Sıklık	Yüzde (%)
Telefon	133	33,3
E-Posta	166	41,5
Broşür	61	15,3
Diğer	40	10,0
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %33,3'ü sendikaların kendilerine telefon ile, %42,5'i e-posta ile, %15,3'ü broşür ile ve %10,0' diğer seçeneği ile ulaşmasını istemişlerdir. Diğer seçeneğini seçen katılımcıların verdikleri cevapların yüz yüze ulaşılmasını isterim, sosyal medya ile ulaşılmasını isterim ve ulaşılmasını istemem şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Analiz

sonuçlarına bakıldığında katılımcıların en yüksek oranla sendikaların kendilerine e-posta yolu ile ulaşmasını istedikleri anlaşılmaktadır.

4.3. VERİLERİN ANALİZİ

Katılımcılardan toplanan veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 25.0 for Windows paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS programı kullanılarak elde edilen verilere betimsel analizler yapılmıştır. Bunun yanında toplanan verilere faktör analizi, güvenilirlik testi, korelasyon analizi, bağımsız örnekler t-testi, tek yönlü varyans analizi, basit ve çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada öncelikle güvenilirlik ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin analize uygunluğu test edildikten sonra normal dağılım testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini belirleyebilmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Daha sonrasında demografik verilerin kalite algısı, tutum ve davranış açısından istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız t-testi analizi ve tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini test etmek için regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

4.3.1. Faktör Analizi

Faktör analizi içerik itibariyle ele alındığında değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini dikkate alan istatistiksel, çok değişkenli analiz türü olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle, verilerin birbirleriyle olan ilişkilerini göz önünde bulundurarak verilerin anlamı artmış özet olarak sunulmasını sağlayıcı çok değişkenli analiz türü olduğu söylenebilir. Uygulama içerisinde farklı teknikleri ve yöntemleri geliştiren faktör analizi bu sebeple belirli bir yöntemden ziyade teknikler seti bütünüdür. Faktör analizinin temel temas etmek istediği amaçlarından biri değişkenlerin birbirleriyle olan karşılıklı bağımlılığın temellerini araştırmak olarak belirtilebilir (Kurtuluş, 2010: 189).

Faktör analizi kapsamında bağımlı değişken ve beraberinde bağımlı değişkeni açıklama çabası içerisindeki bağımsız değişken seti bulunmamaktadır. Faktör analizi kapsamında yüksek korelasyon durumuna sahip değişkenler setinin aynı kapsam alanında buluşturulması neticesinde faktör olarak ifade edilen genel değişkenlerin meydana getirilmesi durumu mevcuttur. Burada hedef;

“-Değişken sayısını azaltmak,

-Değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, başka bir ifade ile değişkenleri sınıflandırmaktır.” (Kalaycı, 2010: 321).

Faktör analizi, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini temeline alarak gruplamanın anlamlı şekilde yapılmasını, bunun neticesinde veri indirgemesinin sağlanmasını amaçlamayı hedef edinmiştir. Esas itibarıyla faktör analizinin amacını, değişkenlerin birbirleriyle olan karşılıklı bağımlılık temelini araştırmak olarak görmekteyiz. Beraberinde ortaya koyulan ilişkiler göz önünde bulundurularak elde olan özet ve anlamlı verilerin elde edilmesi sağlanmakta bu da daha sonra gerçekleştirilecek analizlerde araştırmacılara kolaylık imkânı sağlamasını beraberinde getirecektir (Kurtuluş, 2010: 189).

Araştırmada yer alan kalite algısı, tutum ve davranış unsurlarının boyutlarını ortaya koymak için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde 17 ifadeden oluşan kalite algısı unsurunun 3 faktöre ayrıldığı görülmektedir. 4’ er sorudan oluşan tutum ve davranış unsurlarının ise 1 faktör grubu ortaya çıkardıkları görülmektedir. Yapılan çalışmada varimax rotasyon yönteminden faydalanılmıştır.

İlk olarak 17 ifadeden oluşan kalite algısı ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett’s Test Of Sphericity testi yapılmıştır. Yapılan bu testler neticesinde KMO değeri %93,0 olarak hesaplanmıştır. Barlett’s Test Of Sphericity anlamlılık düzeyi ise $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır.

Barlett’s Test Of Sphericity (Barlett testi), korelasyon matrisi kapsamındaki değişkenlerden küçük bir kısmı dahi arasında da olsa korelasyonların yüksek oranlı olma olasılığını test eden yöntemdir. Analizin devamlılığının sağlanabilmesi “Korelasyon matrisi birim matrisidir” “sıfır hipotezinin” reddi gerekmektedir. Sıfır hipotezinin reddedilmesi değişkenlerin birbirleriyle olan durumunun yüksek korelasyon durumu yansıttığını gösterir. Bu durum veri seti faktör analizi için uygundur anlamını ortaya koyar (Kalaycı, 2010: 322).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayısının büyüklüğü durumu ve kısmi korelasyon katsayısının büyüklüğü durumunu ifade eden endeks olarak ifade edebiliriz. KMO değeri %50 oranından büyük olmalıdır. Oranın yüksekliği faktör analizi yapmaya elverişliliğini gösterir. KMO değerleri;

Tablo 4.12. KMO Değeri

KMO Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50' nin altı	Kabul Edilemez

olarak gösterilir (Kalaycı, 2010: 322).

KMO değeri %50 değerinden büyük olduğu için ve anlamlılık düzeyi 0,05' den küçük olduğu için ölçeğimizin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmüştür.



Tablo 4.13. Kalite Algısı Değişkenleri Faktör Analizi

Kalite Algısı Değişkenleri	Faktör Adı	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Sendikalar söz verdikleri sürede işlerini bitirmelidirler.	Güvenilirlik	,694		
Sendikalar kayıtları hatasız tutma yönünde hassas olmalıdırlar.		,818		
Sendikalar üyelerinin sorunlarına yakın ilgi göstererek gerekli çözüm yollarını bulmalılardır.		,835		
Sendikalar kayıtlarını tutarken yüksek teknolojiyen yararlanmalılardır.		,755		
Sendikaların hizmetlerine yönelik kullanılan materyaller açıklayıcı olmalıdır.		712		
Sendikalar üyelerinin sorunlarını çözmede yardımcı olmak için istekli olmalılardır.		,804		
Sendikaların çalışanlarının davranışları güven vermelidir.		,819		
Sendikalar hizmetlerini sunarken çalışanlarına güven duyulmalıdır.		,770		
Sendikaların çalışanları üyelerinin sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgiye sahip olmalılardır.		,817		
Sendikalar üyelerinin isteklerini anında karşılamalıdır.	İsteklilik		,616	
Sendikalar üyelerinin isteklerini karşılamak için her zaman hazır olmalılardır.			,572	
Sendikalar üyelerine kişisel özen göstermelidir.			,703	
Sendikalar üyelerinin özel gereksinimlerini anlamalıdır.			,834	
Sendikaların çalışanları üyelerinin duygu ve düşünceleri içten hissetmelidir.			,747	
Sendikaların çalışma saatleri üyelerinin isteklerini karşılayabilecek şekilde ayarlanmalıdır.			,670	
Sendikalar modern bir görümüne sahip olmalılardır.	Fiziki Görünüm			,758
Sendikaların çalışanları her zaman şık olmalıdır.				,846
Toplam Varyans: 68,000; KMO Değeri: ,930 Barrlett Test Ki Kare: 4804,654 df: 136; p=,000				

Kalite algısı unsurunda yer alan 17 ifadenin boyutlarını ortaya koymak için yapılan faktör analizi sonucunda, aralarında yüksek korelasyona sahip üç faktör grubu olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan faktörlerden ilki toplam varyansın %36,353' ünü, ikinci faktör toplan varyansın %21,204' ünü, üçüncü faktör ise toplam varyansın %10,443' ünü açıklamaktadır. Ortaya çıkan bu üç faktörün varyanslarına bakıldığında toplam varyansın %68,000' inı açıklamaktadır.

Cengiz ve Kırkbir (2007) kalite algısı ölçeğini 5 boyutta ele almaktadır. Bunlar güvenlik, fiziki görünüm, heveslilik, güvence ve empati boyutlarıdır. Ancak bu çalışma için yapılan analiz neticesinde tüm ifadelerin 3 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu

araştırmada ortaya çıkan 3 faktör güvenilirlik, isteklilik ve fiziki görünüm boyutları olarak ele alınmaktadır.

Kalite algısı ölçeğinin faktör sonuçlarına bakıldığında ve faktör yükleri incelendiğinde birinci faktör olan “güvenilirlik” boyutunun faktör yüklerinin 0,835 ile 0,694 arasında olduğu görülmektedir. İkinci faktör olan “isteklilik” boyutunun faktör yüklerinin 0,834 ile 0,572 arasında olduğu ve üçüncü faktör olan “fiziki görünüm” boyutunun faktör yüklerinin 0,846 ile 0,758 arasında olduğu anlaşılmaktadır.

İkinci olarak 4 ifadeden oluşan tutum ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett’s Test Of Sphericity testi yapılmıştır. Yapılan bu testler neticesinde KMO değeri %75,5 olarak hesaplanmıştır. Barlett’s Test Of Sphericity anlamlılık düzeyi ise $p=0,001$ olarak hesaplanmıştır. KMO değeri literatürde kabul görmüş olan %50 değerinden büyük olduğu için ve anlamlılık düzeyi 0,05’ den küçük olduğu için ölçeğimizin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 4.14. Tutum Değişkenleri Faktör Analizi

Tutum Değişkenleri	Faktör Adı	Faktör 1
Sendikalar ile ilgili olumlu düşünüyorum.	Tutum	,870
Sendikaların kaliteli hizmet sunduklarını düşünüyorum.		,884
Sendikaların yararlı faaliyetlerde bulunduklarını düşünüyorum.		,894
Sendikaların önemli kuruluşlar olduklarını düşünüyorum.		,720
Toplam Varyans: 71,424; KMO Değeri: ,755 Barlett Test Ki Kare: 893,388 df: 6; p=,001		

Tutum unsurunda yer alan 4 ifadenin boyutlarını ortaya koymak için yapılan faktör analizi sonucunda, aralarında yüksek korelasyona sahip bir faktör grubu olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bir faktör toplam varyansın %71,424’ ünü açıklamaktadır. Tutuma ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan faktör grubunun faktör yükleri 0,894 ile 0,720 arasında değişmektedir.

Üçüncü olarak 4 ifadeden oluşan davranış ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett’s Test Of Sphericity testi yapılmıştır. Yapılan bu testler neticesinde KMO değeri %85,2 olarak hesaplanmıştır. Barlett’s Test Of Sphericity anlamlılık düzeyi ise $p=0,001$ olarak hesaplanmıştır. KMO değeri literatürde kabul görmüş olan %50 değerinden büyük olduğu için ve anlamlılık düzeyi 0,05’ den küçük olduğu için ölçeğimizin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 4.15. Davranış Değişkenleri Faktör Analizi

Davranış Değişkenleri	Faktör Adı	Faktör 1
İlgili olduğum sendikaya üye olmak isterim.	Davranış	,882
Gelecekte sendikaya üye olma girişiminde bulunacağım.		,906
İlgili oldukları sendikalara üye olmalarını yakınlarıma da tavsiye ediyorum.		,902
Gelecekte ilgili olduğum sendikanın tekliflerini değerlendireceğim.		,893
Toplam Varyans: 80,276; KMO Değeri: ,852 Barrlett Test Ki Kare: 1138,975 df: 6; p=,001		

Davranış unsurunda yer alan 4 ifadenin boyutlarını ortaya koymak için yapılan faktör analizi sonucunda, aralarında yüksek korelasyona sahip bir faktör grubu olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bir faktör toplam varyansın %80,276' sını açıklamaktadır. Davranışa ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan faktör grubunun faktör yükleri 0,906 ile 0,882 arasında değişmektedir.

4.3.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik bir tutarlılık durumunu yansıtır. Bu tutarlılık durumu bireylerin ölçeklerde yer alan ifadelere vermiş oldukları cevapların birbirleri arasındaki tutarlılık durumunu ortaya koyar. Güvenilirlik ölçülmek istenilenin doğru ölçülmesi ile ilgilenir. (Büyüköztürk, 2017: 181,182)

Analizin gerçekleştirilmesi aşamasından önce verinin gerçekleştirilecek analize uygun güvenilirlik derecesi kapsamında olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir (Kurtuluş, 2010: 184).

Ölçekte var olan değişkenlerin tamamı

Cronbach Alfa Katsayısı = _____

Genel ölçek toplam varyansı

olarak formüle edilir. Bu değer 0,00 ≤ Cronbach Alfa Katsayısı < 1,00 aralığında olması beklenir (Kurtuluş, 2010: 184).

“Hesaplanan Alfa katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır.” (Kalaycı, 2010: 405).

Ele alınan güvenilirlik analizinin alfa katsayılarının aşağıdaki aralıklarda olması gerektiği görülmektedir;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ arasında ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ arasında ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2010: 405).

Tablo 4.16. Güvenilirlik Analizi

Faktörler	İfade Sayısı	Güvenilirlik Düzeyi
Kalite Algısı	17	0,933
Tutum	4	0,866
Davranış	4	0,918

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre kalite algısı ölçeği için cronbach alfa değeri 0,93 olarak hesaplanmıştır. Literatüre bakıldığında cronbach alfa değerinin 0,80 ile 1,00 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tutum ölçeği için cronbach alfa değerinin 0,86 olduğu görülmektedir. Yine bu ölçekte 0,80 ile 1,00 arasında bir değere sahip olduğu için yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

Davranış ölçeği için cronbach alfa değerine bakıldığında bu değer 0,91 olduğu görülmektedir. Buna göre bu ölçek için de 0,80 ile 1,00 arasında bir değere sahip olduğu için yüksek derecede güvenilir bir ölçek denilebilir.

4.3.3. Korelasyon Analizi

Bir ilgi analizi olan korelasyon en az iki değişkenin birbirleriyle olan ilgisini ve var olan ilginin kuvvetini ve yönünü tanımlamayı amaç edinir. Değişkenler arasında beliren ilginin doğrusallığı analizin en önemli varsayımını oluşturur. Bu noktada korelasyon katsayısı (r) ilginin derecesini ölçme noktasında önemli yer tutar. Korelasyon katsayısı +1 ve -1 aralığında değerlere sahiptir. Bu durum formüle edilecek olursa;

$$-1 \leq \text{Korelasyon katsayısı} \leq +1$$

‘dır. Değişkenler arasındaki ilginin derecesi korelasyon katsayısı ile belirlenir. (Kurtuluş, 2010: 181)

Yapılan araştırmada sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı ile tutum ve üye olma davranışının birbirleri ile olan ilişkilerini incelemek için korelasyon analizine yer verilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.17’ de sunulmuştur.

Tablo 4.17. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Güvenilirlik	İsteklilik	Fiziki Görünüm	Tutum	Davranış
Güvenilirlik	r	1	,630**	,440**	,269**	,243**
	p		,001	,001	,001	,001
İsteklilik	r	,630**	1	,512**	,164**	,134**
	p	,001		,001	,001	,007
Fiziki Görünüm	r	,440**	,512**	1	,168**	,114*
	p	,001	,001		,001	,022
Tutum	r	,269**	,164**	,168**	1	,615**
	p	,001	,001	,001		,001
Davranış	r	,243**	,134**	,114*	,615**	1
	p	,001	,007	,022	,001	

Korelasyon katsayıları için kabul edilebilecek sınır değerleri Tablo 4.18’ deki şekilde olmalıdır;

Tablo 4.18. Korelasyon Katsayıları

Değer	Yorum
0.00 – 0.19	Çok zayıf ilişki var
0.20 – 0.39	Zayıf bir ilişki var
0.40 – 0.69	Orta düzeyde ilişki var
0.70 – 0.89	Yüksek düzeyde ilişki var
0.90 – 1.00	Çok yüksek düzeyde bir ilişki var

(Taşpınar, 2017: 194).

Bu değerler ele alınarak, araştırmada kullanılan ölçeklerin korelasyon değerleri incelendiğinde güvenilirlik ve isteklilik boyutlarını ölçen ifadelerin pearson korelasyon değerinin 0, 630 ve p değerinin 0,001 olduğu görülmektedir. Buna göre güvenilirlik ve isteklilik boyutlarının arasında orta düzeyde ilişkili anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Güvenilirlik ve fiziki görünüm boyutları ele alındığında ifadelerin pearson korelasyon değerinin 0,440 ve p değerinin 0,001 olduğu görülmektedir. Buna göre güvenilirlik ve fiziki

görünüm boyutlarının arasında orta düzeyde ilişkili anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Güvenilirlik ve tutum boyutları ele alındığında ifadelerin pearson korelasyon değerinin 0,269 ve p değerinin 0,001 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla güvenilirlik ve tutum boyutlarının arasında zayıf düzeyde ilişkili anlamlı bir ilişki vardır denilebilir. Güvenilirlik ve davranış boyutları ele alındığında ifadelerin pearson korelasyon değerinin 0,243 ve p değerinin 0,001 olduğu görülmektedir. Buna göre güvenilirlik ve davranış boyutlarının arasında zayıf düzeyde ilişkili anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. İsteklilik ve fiziki görünüm boyutlarını ele alındığında ifadelerin pearson korelasyon değerinin 0,512 ve p değerinin 0,001 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla isteklilik ve fiziki görünüm boyutlarının arasında orta düzeyde ilişkili anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. İsteklilik ve tutum boyutlarını ele alındığında ifadelerin pearson korelasyon değerinin 0,164 ve p değerinin 0,001 olduğu görülmektedir. Buna göre isteklilik ve tutum boyutlarının arasında çok zayıf düzeyde ilişkili anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir ya da ilişkinin olmadığı söylenebilir. Diğerleri de benzer şekilde değerlendirilebilir.

4.3.4. T-Test Analizi

Demografik verilerden cinsiyet değişkeni, medeni durum değişkeni ve sendika üyelik durumu değişkeni için sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı, tutum ve sendikaya üye olma davranışının istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığı incelemek açısından bağımsız örneklem t-test analizinden faydalanılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi iki ilişkisiz örneklem arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek için kullanılan yöntemdir (Büyüköztürk, 2017: 39).

İlk olarak demografik verilerden cinsiyet değişkeni açısından sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı, tutum ve sendikaya üye olma davranışının istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığı Tablo 4.19' da incelenmiştir.

Tablo 4.19. Cinsiyet Değişkeni Açısından T-Test Analizi Sonuçları

	Kadın (Ortalama)	Erkek (Ortalama)	t	p
Güvenilirlik	4,3424	4,3637	-,301	,764
İsteklilik	3,8822	3,9437	-,883	,378
Fiziki Görünüm	3,6576	3,6968	-,429	,668
Tutum	3,4891	3,3414	1,667	,096
Davranış	3,3342	3,2697	,687	,492

Tablo incelendiğinde $p>0,05$ olduğundan dolayı cinsiyet değişkeni açısından sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı, tutum ve üye olma davranışının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

Demografik verilerden medeni durum değişkeni açısından sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı, tutum ve sendikaya üye olma davranışının istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığı Tablo 4.20’ de incelenmiştir.

Tablo 4.20. Medeni Durum Değişkeni Açısından T-Test Analizi Sonuçları

	Evli (Ortalama)	Bekar (Ortalama)	t	p
Güvenilirlik	4,4240	4,3057	1,652	,099
İsteklilik	3,8783	3,9409	-,888	,375
Fiziki Görünüm	3,6135	3,7236	-1,192	,234
Tutum	3,3206	3,4705	-1,668	,096
Davranış	3,3911	3,2363	1,629	,104

Tablo incelendiğinde $p>0,005$ olduğundan dolayı medeni durum değişkeninin sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı, tutum ve üye olma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı söylenebilir.

Katılımcıların sendika üyelik durumu açısından sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı, tutum ve sendikaya üye olma davranışının istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığı Tablo 4.21’ de incelenmiştir.

Tablo 4.21. Sendika Üyelik Durumu Açısından T-Test Analizi

	Evet (Ortalama)	Hayır (Ortalama)	t	p
Güvenilirlik	4,3198	4,3690	-,570	,569
İsteklilik	3,8089	3,9627	-1,909	,058
Fiziki Görünüm	3,6504	3,6913	-,415	,686
Tutum	3,4268	3,4016	,240	,810
Davranış	3,7053	3,1191	5,668	,000

Tablo incelendiğinde güvenilirlik, isteklilik, fiziki görünüm ve tutum unsurları $p>0,05$ olduğundan dolayı sendika üyeliği değişkeni için sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı açısından ve tutum açısından anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Buradan hareketle katılımcıların sendikaya üye olmaları algıladıkları kalite durumunda bir farklılığa yol açmamıştır denilebilir. Sendikaya üye olan katılımcılar ile sendikaya üye olmayan katılımcılar arasında algılanan kalite açısından ve tutum unsuru açısından anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Ancak davranış unsuruna bakıldığında $p<0,05$ olduğundan

dolayı sendika üyelik durumunun davranış boyutunda anlamlı bir farklılık yarattığı söylenebilir.

4.3.5. Tek Yönlü Varyans Analizi

Demografik verilerden yaş değişkeni, eğitim durumu değişkeni, meslek değişkeni ve gelir değişkeni için sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı, tutum ve sendikaya üye olma davranışının istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığı incelemek açısından tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır.

Tek yönlü varyans analizi, birbirinden bağımsız ikiden çok grup olan ya da en az üç düzeyden oluşan bir bağımsız değişkenden elde edilen bir bağımlı değişkenin ölçümler sonucunda elde edilen ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla başvurduğumuz bir analiz yöntemidir. Bu yöntemle ikiden fazla grubu olan bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişkenin analiz sonuçlarına göre grupların arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi incelenmektedir (Taşpınar, 2017: 79).

İlk olarak yaş değişkeni açısından sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı, tutum ve sendikaya üye olma davranışının istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığı Tablo 4.22’ de incelenmiştir.

Tablo 4.22. Yaş Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	F Değeri	Anlamlılık (p)
Güvenilirlik	1,977	,097
İsteklilik	4,143	,003
Fiziki Görünüm	2,945	,020
Tutum	2,361	,053
Davranış	3,513	,008

Analiz sonucunda katılımcıların sendikalara yönelik kalite algısı, tutum ve sendikalara üye olma davranışının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Söz konusu farklılıklar isteklilik, fiziki görünüm ve davranış ($p<0,05$) faktörlerinde gerçekleşmektedir. Gerçekleşen bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında gerçekleştiğini belirlemek için tukey analizi yapılmıştır. Yapılan analizler Tablo 4.23, Tablo 4.24 ve Tablo 4.25 de sunulmuştur.

Tablo 4.23. Yaş Değişkeni Açısından İsteklilik Unsuru Tukey Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Yaş	Yaş	Ortalama Fark	Anlamlılık
İsteklilik	18-25	26-35	,07256	,907
		36-45	-,03504	,997
		46-55	,36218	,059
		56-65	,41469	,017
	26-35	18-25	-,07256	,907
		36-45	-,10760	,861
		46-55	,28963	,237
		56-65	,34214	,099
	36-45	18-25	,03504	,997
		26-35	,10760	,861
		46-55	,39722	,072
		56-65	,44973	,025
	46-55	18-25	-,36218	,059
		26-35	-,28963	,237
		36-45	-,39722	,072
		56-65	,05251	,998
	56-65	18-25	-,41469	,017
		26-35	-,34214	,099
		36-45	-,44973	,025
		46-55	-,05251	,998

İsteklilik unsurunda meydana gelen farklılığın 18-25 yaş ve 56-65 yaş grupları arasında ve 36-45 yaş ve 56-65 yaş grupları arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4.24. Yaş Değişkeni Açısından Fiziki Görünüm Unsuru Tukey Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Yaş	Yaş	Ortalama Fark	Anlamlılık
Fiziki Görünüm	18-25	26-35	-,01162	1,000
		36-45	-,03544	,999
		46-55	,12289	,956
		56-65	,56160	,013
	26-35	18-25	,01162	1,000
		36-45	-,02382	1,000
		46-55	,13451	,950
		56-65	,57322	,015
	36-45	18-25	,03544	,999
		26-35	,02382	1,000
		46-55	,15833	,934
		56-65	,59704	,024
	46-55	18-25	-,12289	,956
		26-35	-,13451	,950
		36-45	-,15833	,934
		56-65	,43871	,317
	56-65	18-25	-,56160	,013
		26-35	-,59322	,015
		36-45	-,59704	,024
		46-55	-,43871	,317

Fiziki görünüm unsurunda meydana gelen farklılığın 18-25 yaş ve 56-65 yaş grupları arasında, 26-35 yaş ve 56-65 yaş grupları ve 36-45 yaş ve 56-65 yaş grupları arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4.25. Yaş Değişkeni Açısından Davranış Unsuru Tukey Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Yaş	Yaş	Ortalama Fark	Anlamlılık
Davranış	18-25	26-35	,40927	,003
		36-45	-,22907	,469
		46-55	-,22490	,736
		56-65	-,31092	,423
	26-35	18-25	,40927	,003
		36-45	,18020	,739
		46-55	,18437	,868
		56-65	,09834	,985
	36-45	18-25	,22907	,469
		26-35	-,18020	,739
		46-55	,00417	1,000
		56-65	-,08185	,995
	46-55	18-25	,22490	,469
		26-35	-,18437	,739
		36-45	-,00417	1,000
		56-65	-,08602	,996
	56-65	18-25	,31092	,423
		26-35	-,09834	,985
		36-45	,08185	,995
		46-55	,08602	,996

Davranış unsurunda meydana gelen farklılığın 18-25 yaş ve 26-35 yaş grupları arasında gerçekleştiği görülmektedir.

İkinci olarak eğitim durumu değişkeni açısından sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı, tutum ve sendikaya üye olma davranışının istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığı Tablo 4.26’ de incelenmiştir.

Tablo 4.26. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	F Değeri	Anlamlılık (p)
Güvenilirlik	5,059	,002
İsteklilik	6,543	,001
Fiziki Görünüm	4,751	,003
Tutum	2,374	,028
Davranış	1,339	,261

Analiz sonucunda katılımcıların sendikalara yönelik kalite algısı, tutum ve sendikalara üye olma davranışının, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılıklar güvenilirlik, isteklilik, fiziki

görünüm ve tutum ($p<0,05$) faktörlerinde gerçekleşmektedir. Gerçekleşen bu farklılıkların hangi eğitim düzeyi grupları arasında gerçekleştiğini belirlemek için tukey analizi yapılmıştır. Yapılan analizler Tablo 4.27, Tablo 4.28, Tablo 4.29 ve Tablo 4.30 da sunulmuştur.

Tablo 4.27. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Güvenilirlik Unsuru Tukey Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Eğitim	Eğitim	Ortalama Fark	Anlamlılık
Güvenilirlik	İlköğretim	Ortaöğretim	,13753	,963
		Lise	-,30704	,525
		Üniversite	-,46320	,133
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,13753	,963
		Lise	-,44457	,150
		Üniversite	-,60073	,013
	Lise	İlköğretim	,30704	,525
		Ortaöğretim	,44457	,150
		Üniversite	-,15616	,337
	Üniversite	İlköğretim	,46320	,133
		Ortaöğretim	,60073	,013
		Lise	,15616	,337

Güvenilirlik unsurunda meydana gelen farklılığın ortaöğretim ve üniversite eğitim düzeyleri arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4.28. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından İsteklilik Unsuru Tukey Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Eğitim	Eğitim	Ortalama Fark	Anlamlılık
İsteklilik	İlköğretim	Ortaöğretim	,13986	,958
		Lise	-,48552	,125
		Üniversite	-,55628	,039
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,13986	,958
		Lise	-,62538	,013
		Üniversite	-,69614	,002
	Lise	İlköğretim	,48552	,125
		Ortaöğretim	,62538	,013
		Üniversite	,07076	,864
	Üniversite	İlköğretim	,55628	,039
		Ortaöğretim	,69614	,002
		Lise	,07076	,864

İsteklilik unsurunda meydana gelen farklılığın ilköğretim ve üniversite, ortaöğretim ve lise, ortaöğretim ve üniversite eğitim düzeyleri arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4.29. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Fiziki Görünüm Unsuru Tukey Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Eğitim	Eğitim	Ortalama Fark	Anlamlılık
Fiziki Görünüm	İlköğretim	Ortaöğretim	,06294	,998
		Lise	,04144	,999
		Üniversite	-,36201	,553
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,06294	,998
		Lise	-,02149	1,000
		Üniversite	-,42495	,338
	Lise	İlköğretim	-,04144	,999
		Ortaöğretim	,02149	1,000
		Üniversite	-,40346	,005
	Üniversite	İlköğretim	,36201	,553
		Ortaöğretim	,42495	,338
		Lise	,40346	,005

Fiziki görünüm unsurunda meydana gelen farklılığın lise ve üniversite eğitim düzeyleri arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4.30. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Tutum Unsuru Tukey Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Eğitim	Eğitim	Ortalama Fark	Anlamlılık
Tutum	İlköğretim	Ortaöğretim	,00175	1,000
		Lise	-,04011	,999
		Üniversite	-,34578	,575
	Ortaöğretim	İlköğretim	-,00175	1,000
		Lise	-,04186	,999
		Üniversite	-,34753	,502
	Lise	İlköğretim	,04011	,999
		Ortaöğretim	,04186	,999
		Üniversite	-,30567	,048
	Üniversite	İlköğretim	,34578	,575
		Ortaöğretim	,34753	,502
		Lise	,30567	,048

Tutum unsurunda meydana gelen farklılığın lise ve üniversite eğitim düzeyleri arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Meslek değişkeni açısından sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı, tutum ve sendikaya üye olma davranışının istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığı tablo 4.31’ de incelenmiştir.

Tablo 4.31. Meslek Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	F Değeri	Anlamlılık (p)
Güvenilirlik	1,619	,128
İsteklilik	1,887	,070
Fiziki Görünüm	,735	,643
Tutum	6,630	,001
Davranış	6,242	,001

Meslek değişkeni açısından katılımcıların sendikalara yönelik kalite algısı, tutum ve sendikalara üye olma davranışının anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılıklar tutum ve davranış ($p<0,05$) faktörlerinde gerçekleşmektedir. Gerçekleşen bu farklılıkların hangi meslek grupları arasında gerçekleştiğini belirlemek için tukey analizi yapılmıştır. Yapılan analizler Tablo 4.32 ve Tablo 4.33’ de sunulmuştur.

Tablo 4.32. Meslek Değişkeni Açısından Tutum Unsuru Tukey Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Meslek	Meslek	Ortalama Fark	Anlamlılık
Tutum	Ev Hanımı	İşçi	-,31199	,797
		Memur	,39118	,592
		Emekli	-,63095	,742
		Esnaf	,28571	,994
		Öğrenci	-,13834	,997
		Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	-,79383	,045
		Diğer	-,17857	,995
	İşçi	Ev Hanımı	,31199	,797
		Memur	,70317	,000
		Emekli	-,31897	,986
		Esnaf	,59770	,620
		Öğrenci	,17365	,785
		Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	-,48184	,249
		Diğer	,13342	,994
	Memur	Ev Hanımı	-,39118	,592
		İşçi	-,70317	,000
		Emekli	-1,02214	,090
		Esnaf	-,10547	1,000
		Öğrenci	-,52952	,001
		Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	-1,18501	,000
		Diğer	-,56975	,031
	Emekli	Ev Hanımı	,63095	,742
		İşçi	,31897	,986
		Memur	1,02214	,090
		Esnaf	,91667	,517
		Öğrenci	,49262	,856
		Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	-,16288	1,000
		Diğer	,45238	,928
	Esnaf	Ev Hanımı	-,28571	,994
		İşçi	-,59770	,620
		Memur	,10547	1,000
		Emekli	-,91667	,517
		Öğrenci	-,42405	,899
		Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	-1,07955	,067
		Diğer	-,46429	,888
	Öğrenci	Ev Hanımı	,13834	,997
		İşçi	-,17365	,785
		Memur	,52952	,001
		Emekli	-,49262	,856
		Esnaf	,42405	,899
		Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	-,65549	,016
		Diğer	-04024	1,000

Tablo 4.32. (Devam) Meslek Değişkeni Açısından Tutum Unsuru Tukey Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Meslek	Meslek	Ortalama Fark	Anlamlılık
Tutum	Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	Ev Hanımı	,79383	,045
		İşçi	,48184	,249
		Memur	1,18501	,000
		Emekli	,16288	1,000
		Esnaf	1,07955	,067
		Öğrenci	,65549	,016
		Diğer	,61526	,133
	Diğer	Ev Hanımı	,17857	,995
		İşçi	-,13342	,994
		Memur	,56975	,031
		Emekli	-,45238	,928
		Esnaf	,46429	,888
		Öğrenci	,04024	1,000
		Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	-,61526	,133

Tutum unsurunda meydana gelen farklılığın ev hanımı ve serbest meslek (avukat, doktor, muhasebeci vb.), işçi ve memur, memur ve öğrenci, memur ve serbest meslek (avukat, doktor, muhasebeci vb.), memur ve diğer meslek grupları arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4.33. Meslek Değişkeni Açısından Davranış Unsuru Tukey Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Meslek	Meslek	Ortalama Fark	Anlamlılık
Davranış	Ev Hanımı	İşçi	-,66995	,046
		Memur	-,05357	1,000
		Emekli	-,26190	,998
		Esnaf	,39286	,974
		Öğrenci	-,06148	1,000
		Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	-,80357	,067
		Diğer	-,09286	1,000
	İşçi	Ev Hanımı	,66995	,046
		Memur	,61638	,001
		Emekli	,40805	,961
		Esnaf	1,06281	,054
		Öğrenci	,60847	,000
		Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	-,13362	,999
		Diğer	,57709	,030
	Memur	Ev Hanımı	,05357	1,000
		İşçi	-,61638	,001
		Emekli	-,20833	,999
		Esnaf	,44643	,915
		Öğrenci	-,00791	1,000
		Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	-,75000	,017
		Diğer	-,03929	1,000
	Emekli	Ev Hanımı	,26190	,998
		İşçi	-,40805	,961
		Memur	,20833	,999
		Esnaf	,65476	,893
		Öğrenci	,20042	,999
		Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	-,54167	,894
		Diğer	,16905	1,000
	Esnaf	Ev Hanımı	-,39286	,974
		İşçi	-1,06281	,054
		Memur	-,44643	,915
		Emekli	-,65476	,893
		Öğrenci	-,45434	,894
		Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	-1,19643	,046
		Diğer	-,48571	,895
	Öğrenci	Ev Hanımı	,06148	1,0000
		İşçi	-,60847	,000
		Memur	,00791	1,000
		Emekli	-,20042	,999
		Esnaf	,45434	,894
		Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	-,74209	,007
		Diğer	-,03137	1,000

Tablo 4.33. (Devam) Meslek Değişkeni Açısından Davranış Unsuru Tukey Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Meslek	Meslek	Ortalama Fark	Anlamlılık
Davranış	Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	Ev Hanımı	,80357	,067
		İşçi	,13362	,999
		Memur	,75000	,017
		Emekli	,54167	,894
		Esnaf	1,19643	,046
		Öğrenci	,74209	,007
		Diğer	,71071	,072
	Diğer	Ev Hanımı	,09286	1,000
		İşçi	-,57709	,030
		Memur	,03929	1,000
		Emekli	-,16905	1,000
		Esnaf	,48571	,895
		Öğrenci	,03137	1,000
		Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	-,71071	,072

Davranış unsurunda meydana gelen farklılığın ev hanımı ve işçi, işçi ve memur, işçi ve öğrenci, işçi ve diğer, memur ve serbest meslek (avukat, doktor, muhasebeci vb.), esnaf ve serbest meslek (avukat, doktor, muhasebeci vb.), öğrenci ve serbest meslek (avukat, doktor, muhasebeci vb.) meslek grupları arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Son olarak gelir değişkeni açısından sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı, tutum ve sendikaya üye olma davranışının istatistiksel olarak farklılaşp farklılaşmadığı Tablo 4.34’ de incelenmiştir.

Tablo 4.34. Gelir Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	F Değeri	Anlamlılık (p)
Güvenilirlik	1,806	,111
İsteklilik	,518	,763
Fiziki Görünüm	2,599	,025
Tutum	,887	,490
Davranış	1,007	,413

Gelir değişkeni açısından katılımcıların sendikalara yönelik kalite algısı, tutum ve sendikalara üye olma davranışının istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Fiziki görünüm ($p<0,05$) farklılığın ortaya çıktığı faktör olarak belirlenmiştir. Gerçekleşen bu farklılıkların hangi gelir grupları arasında gerçekleştiğini belirlemek için tukey analizi yapılmıştır. Yapılan analizler Tablo 4.35 de sunulmuştur.

Tablo 4.35. Gelir Değişkeni Açısından Fiziki Görünüm Unsuru Tukey Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Aylık Gelir	Aylık Gelir	Ortalama Fark	Anlamlılık
Fiziki Görünüm	1000 TL' den az	1001-2000 TL	,16819	,981
		2001-3000 TL	,57895	,059
		3001-4000 TL	,18993	,929
		4001-5000 TL	-,04852	1,000
		5000 TL' den fazla	,17718	,878
	1001-2000 TL	1000 TL' den az	-,16819	,981
		2001-3000 TL	,41076	,514
		3001-4000 TL	,02174	1,000
		4001-5000 TL	-,21671	,921
		5000 TL' den fazla	,00899	1,000
	2001-3000 TL	1000 TL' den az	-,57895	,059
		1001-2000 TL	-,41076	,514
		3001-4000 TL	-,38902	,360
		4001-5000 TL	-,62747	,009
		5000 TL' den fazla	-,40176	,123
	3001-4000 TL	1000 TL' den az	-,18993	,929
		1001-2000 TL	-,02174	1,000
		2001-3000 TL	,38902	,360
		4001-5000 TL	-,23845	,744
		5000 TL' den fazla	-,01275	1,000
	4001-5000 TL	1000 TL' den az	,04852	1,000
		1001-2000 TL	,21671	,921
		2001-3000 TL	,62747	,009
		3001-4000 TL	,23845	,744
		5000 TL' den fazla	,22570	,508
	5000 TL' den fazla	1000 TL' den az	-,17718	,878
		1001-2000 TL	-,00899	1,000
		2001-3000 TL	,40176	,123
		3001-4000 TL	,01275	1,000
		4001-5000 TL	-,22570	,508

Fiziki görünüm unsurunda meydana gelen farklılığın 2001-3000 TL ve 4001-5000 TL gelir grupları arasında gerçekleştiği görülmektedir.

4.4. HİPOTEZ TESTİ SONUÇLARI

Araştırmanın modelinde belirtilen ilişkilerin analizi için regresyon analizinden faydalanılmıştır. “Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir.” (Kalaycı, 2010: 199). Araştırmada sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı, tutum ve üye olma davranışının incelenmesi hedeflendiği için bu üç unsurun aralarındaki ilişki regresyon analiziyle test edilmiştir.

Öncelikle kalite algısının unsurlarının tutum üzerindeki etkilerine bakılmak istenmiş ve bunun için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır.

4.4.1. Regresyon Analizi

Kalite Algısı Unsurlarının, Tutum Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Kalite algısı unsurlarının tutum üzerindeki etkilerini incelemek için yapılan çoklu regresyon analizi Tablo 4.36' da ve Tablo 4.37' de sunulmuştur. Analiz sonuçlarını değerlendirmek için öncelikle modelin ANOVA değerine, daha sonrasında katsayılar tablosuna ve son olarak da modelin özetine yer verilmektedir. Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığı incelenmek istendiği için ilk olarak varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 4.36. Kalite Algısı Unsurlarının, Tutum Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	23,780	3	7,927	10,861	,001 ^b
	Artık Değerler	288,998	396	,730		
	Toplam	312,777	399			

- a. **Bağımlı değişken:** Tutum
- b. **Bağımsız değişkenler:** (Sabit) Kalite algısı unsurları

Anova tablosunda varyans analiz sonuçları incelendiğinde F değerinin 10,861 ve $p=001$ çıktığını görmekteyiz. Buna göre modelin anlamlı olduğunu söylenebilir.

Tablo 4.37' de ikinci olarak değerlendirilmesi gereken katsayılar tablosu ve modelin özeti sunulmuştur.

Tablo 4.37. Kalite Algısı Unsurlarının, Tutum Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu ve Model Özeti

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar				
1		Beta	Standart Hata	Beta	t-değeri	Anlamlılık (p)	Tolerans	VIF
(Sabit)		1,913	,286		6,679	,001		
Kalite Algısı	Güvenilirlik	,326	,079	,260	4,114	,001	,584	1,711
	İsteklilik	-,047	,084	-,037	-,556	,579	,535	1,870
	Fiziki Görünüm	,071	,056	,072	1,268	,206	,715	1,399
Model Özeti	R	R ²	Düzeltilmiş R ²					
		,276 ^a	,076	,069				

- a. Bağımlı değişken: Tutum
b. Bağımsız değişkenler: (Sabit) Kalite algısı unsurları

Yukarıdaki tabloya ait regresyon analizi sonuçlarına göre kalite algısı unsurlarından güvenilirlik faktörünün tutum üzerindeki etki düzeyi ($\beta=,260$, $p=,001$) şeklinde hesaplanmıştır. Buna göre güvenilirlik faktörünün tutum üzerinde anlamlı bir etki düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Kalite algısı unsurlarından isteklilik ve fiziki görünüm faktörlerinin etkileri incelendiğinde ise $p>0,05$ olmasından dolayı anlamlı bir etki düzeyine sahip olmadıkları görülmektedir. Sonrasında oluşturulan hipotezlerden H1 desteklenmiştir. H2 ve H3 ise reddedilmiştir.

Modelin özet tablosu incelendiğinde belirlilik katsayısı olan R² sonucuna göre oluşan tutumun %76,0' lık kısmının kalite algısı unsurları ile açıklandığı görülmektedir.

Çoklu regresyon analizinde incelenmesi gereken bir diğer durumda değişkenler arasında çoklu bağlantılılık sorunun olup olmadığıdır. “Çoklu bağlantı, bağımsız değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişkilerin olmasıdır.” (Büyüköztürk, 2017: 100). Eğer modelde çoklu bağlantılılık durumu söz konusu ise model analizden bir bağımsız değişkenin çıkartılması durumuna ve eklenmesi durumuna karşı fazla duyarlı olacaktır. Böyle bir çoklu bağlantı durumunun mevcut olup olmadığına bakmak için modelin tolerans ve VIF değerine bakılır. Eğer tolerans değeri 0,20'den yüksek ise ve VIF değeri 10' dan düşük ise değişkenler arasında çoklu bağlantılılık sorunu mevcut değil demektir. Bu durumda modelin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz. (Büyüköztürk, 2017: 100). Araştırma için yapılan analiz incelendiğinde de Tolerans değerlerinin 0,20' den yüksek ve VIF değerlerinin 10' dan küçük

olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında çoklu bağlantılılık sorununun mevcut olmadığı ve modelin güvenilir olduğu söylenebilir.

Kalite Algısı Unsurlarının, Davranış Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Kalite algısı unsurlarının davranış üzerindeki etkilerini incelemek için yapılan çoklu regresyon analizi Tablo 4.38’ de ve Tablo 4.39’ da sunulmuştur. Analiz sonuçlarını değerlendirmek için öncelikle modelin ANOVA değerine, daha sonrasında katsayılar tablosuna ve son olarak da modelin özetine yer verilmektedir. Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığı incelenmek istendiği için ilk olarak varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 4.38. Kalite Algısı Unsurlarının, Davranış Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	20,875	3	6,958	8,386	,001 ^b
	Artık Değerler	328,587	396	,830		
	Toplam	349,462	399			

- a. **Bağımlı değişken:** Davranış
- b. **Bağımsız değişkenler:** (Sabit) Kalite algısı unsurları

Anova tablosunda varyans analiz sonuçları incelendiğinde F değerinin 8,386 ve p=001 çıktığı görülmektedir. Bu durumda modelin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.39’ da ikinci olarak incelenmesi gereken katsayılar tablosu ve modelin özeti sunulmuştur.

Tablo 4.39. Kalite Algısı Unsurlarının, Davranış Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu ve Model Özeti

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar				
1		Beta	Standart Hata	Beta	t-değeri	Anlamlılık (p)	Tolerans	VIF
(Sabit)		1,937	,305		6,343	,001		
Kalite Algısı	Güvenilirlik	,343	,085	,258	4,050	,001	,584	1,711
	İsteklilik	-,052	,090	-,039	-,583	,560	,535	1,870
	Fiziki Görünüm	,021	,059	,020	,352	,725	,715	1,399
Model Özeti	R	R ²	Düzeltilmiş R ²					
	,244 ^a	,060	,053					

- a. Bağımlı değişken: Davranış
b. Bağımsız değişkenler: (Sabit) Kalite algısı unsurları

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde regresyon analizi sonuçlarına göre Kalite algısı unsurlarından güvenilirlik faktörünün davranış üzerindeki etki düzeyi ($\beta=,258$, $p=,001$) şeklinde hesaplanmıştır. Buna göre güvenilirlik faktörünün davranış üzerinde anlamlı bir etki düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Kalite algısı unsurlarından isteklilik ve fiziki görünüm faktörlerinin etkilerini incelediğimizde ise $p>0,05$ olmasından dolayı anlamlı bir etki düzeyine sahip olmadıkları görülmektedir. Buna göre H4 hipotezi desteklenmiş, H5 ve H6 ise reddedilmiştir.

Modelin özet tablosu incelediğinde belirlilik katsayısı olan R² sonucuna göre oluşan davranışın %60,0' lık kısmının kalite algısı unsurları ile açıklandığı görülmektedir.

Çoklubağılantılılık sorunun olup olmadığı incelenirse eğer, yapılan analiz incelendiğinde de Tolerans değerlerinin 0,20' den yüksek ve VIF değerlerinin 10' dan küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında çoklubağılantılılık sorununun mevcut olmadığı söylenebilir. Bu durumda modelin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tutumun, Davranış Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Tutum değişkeninin davranış üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek için basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda modeli değerlendirmek için modelin ANOVA tablosu, katsayılar tablosu ve modelin özet tablosu Tablo 4.40' da ve 4.41' de sunulmuştur.

Tablo 4.40. Tutumun, Davranış Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	132,372	1	132,372	242,683	,001 ^b
	Artık Değerler	217,090	398	,545		
	Toplam	349,462	399			

- a. Bağımlı değişken: Davranış
b. Bağımsız değişkenler: (Sabit) Tutum

Analiz sonuçlarına göre F değeri 242,683, p anlamlılık değeri ise 0,001 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda $p > 0,05$ olduğu için modelin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 4.41. Tutumun, Davranış Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu ve Model Özeti

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		
1		Beta	Standart Hata	Beta	t-değeri	Anlamlılık (p)
(Sabit)		1,081	,147		7,352	,001
Tutum		,651	,042	,615	15,578	,001
Model Özeti	R	R ²	Düzeltilmiş R ²			
	,615 ^a	,379	,377			

- a. Bağımlı değişken: Davranış
b. Bağımsız değişkenler: (Sabit) Tutum

Katsayılar tablosu ve modelin özeti incelendiğinde tutumun davranış üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Beta değeri 0,615 ve p anlamlılık değeri 0,001 olarak hesaplandığından tutumun davranış üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre H7 kabul edilmiştir.

Modelin özet tablosu incelendiğinde belirlilik katsayısı olan R² sonucuna göre oluşan davranışın %37,9' luk kısmının tutum unsurları ile açıklandığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen verilere göre araştırmada yer alan hipotezlere ilişkin kabul ve reddedilme durumları Tablo 4.42' de sunulmuştur.

Tablo 4.42. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	P değeri	Sonuç
H1: Kalite algısı unsurlarından güvenilirlik faktörünün tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	p<0.05	KABUL
H2: Kalite algısı unsurlarından isteklilik faktörünün tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	p>0.05	RED
H3: Kalite algısı unsurlarından fiziki görünüm faktörünün tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	p>0.05	RED
H4: Kalite algısı unsurlarından güvenilirlik faktörünün davranış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	p<0.05	KABUL
H5: Kalite algısı unsurlarından isteklilik faktörünün davranış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	p>0.05	RED
H6: Kalite algısı unsurlarından fiziki görünüm faktörünün davranış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	p>0.05	RED
H7: Tutumun davranış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	p<0.05	KABUL

Tablodaki verilere bakıldığında kalite algısı unsurlarından güvenilirlik faktörünün tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğuna dair oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Buna göre güvenilirlik faktörünün tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Kalite algısı unsurlarından isteklilik ve fiziki görünüm faktörlerinin tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna dair oluşturulan hipotezler ise reddedilmiştir. Buna göre isteklilik ve fiziki görünüm faktörlerinin tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Kalite algısı unsurlarının davranış değişkeni üzerindeki etkileri açısından oluşturulan hipotezleri inceleyecek olursak eğer, kalite algısı unsurlarından güvenilirlik faktörünün davranış üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğuna dair oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Buna göre güvenilirlik faktörünün davranış üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Kalite algısı unsurlarından isteklilik ve fiziki görünüm faktörlerinin davranış üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna dair oluşturulan hipotezler ise reddedilmiştir. Buna göre isteklilik ve fiziki görünüm faktörlerinin davranış üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Son olarak tutum unsurlarının davranış unsurları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğuna dair oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Buna göre tutum unsurunun davranış üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Sonuç olarak H1, H4 ve H7 hipotezleri araştırma kapsamında kabul edilen hipotezler olurken; H2, H3, H5 ve H6 araştırma kapsamında kabul edilmeyen hipotezler olmuşlardır.

BÖLÜM V

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada katılımcıların sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algıları, tutumları ve sendikaya üye olma davranışları incelenmeye çalışılmıştır.

Sendikalar işçiler tarafından kurulan ve çalışanların çalışma hayatındaki koşullarını iyileştirme çabasında olan kuruluşlardır. Sendikalar üye sayılarını arttırmak için sundukları hizmetlerden memnun kalınması ve bu neticede kişilerde olumlu bir tutum oluşturup bu tutumun üye olma davranışına dönüşmesini sağlamalıdır. Araştırma için geliştirilen ölçekte öncelikle kişilerin demografik verilerine yer verilmiştir. Daha sonraki aşamada ise sendikaların bilinirlik düzeyleri ve kişilerin sendikalara üye olma durumları belirlenmek istenmiştir. En son aşamada ise kişilerin kalite algıları, tutumları ve davranışları belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada öncelikle güvenilirlik ve faktör analizleri gerçekleştirilmiş olup, ölçeğin analize uygunluğuna karar verildikten sonra, nonparametrik analizlerden mi yoksa parametrik analizlerden mi faydalanılacağına karar vermek için ölçeklere normallik testi yapılmış ve testin sonuçları değerlendirilerek normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Bu yüzden öncelikle ölçekler arasındaki ilişkiyi incelemek için, bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyebileceğimiz korelasyon analizi uygulanmıştır. Daha sonrasında demografik verilerin kalite algısı, tutum ve davranış açısından istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için bağımsız t-testi analizi ve tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Sonrasında da ölçeklerin birbirlerine etkileri incelenmek istenmiş ve bu inceleme içinde regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

İlk aşamada araştırmada yer alan kalite algısı, tutum ve davranış unsurlarının boyutlarını ortaya koymak için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde 17 ifadeden oluşan kalite algısı unsurunun 3 faktöre ayrıldığı görülmektedir. 4' er sorudan oluşan tutum ve davranış unsurlarının ise 1 faktör grubu ortaya çıkardıkları görülmektedir. Yapılan çalışmada varimax rotasyon yönteminden faydalanılmıştır.

Cengiz ve Kırkbir (2007) kalite algısı ölçeğini 5 boyutta ele almıştır. Bunlar güvenlik, fiziki görünüm, heveslilik, güvence ve empati boyutlarıdır. Ancak bu çalışma için yapılan analiz neticesinde tüm ifadelerin 3 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu

sebeple ortaya çıkan 3 faktör güvenilirlik, isteklilik ve fiziki görünüm boyutları olarak çalışmada ele alınarak analizler bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

Kullanılan ölçek için faktör analizinden sonra güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi neticesinde kalite algısı unsuru ölçeği için cronbach alfa değerinin 0,93 olduğu görülmektedir. Tutum ölçeği için cronbach alfa değerinin 0,86 olduğu görülmektedir. Davranış ölçeği için cronbach alfa değerine bakıldığında bu değer 0,91 olduğu görülmektedir. Bu durumda kullanılan ölçek için 0,80 ile 1,00 arasında bir değere sahip olması sebebiyle yüksek derecede güvenilir bir ölçek denilebilir.

Kalite algısı ile ilgili tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin kalite algısına yönelik en yüksek katılım sağladıkları ifadeler “Sendikalar üyelerinin sorunlarına yakın ilgi göstererek gerekli çözüm yollarını bulmalılardır.” ($\bar{x}=4,4275$) ifadesi ile “Sendikaların çalışanları üyelerinin sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgiye sahip olmalılardır.” ($\bar{x}=4,4275$) ifadeleridir. En düşük ortalama değer sahip olan ifade ise “Sendikaların çalışanları her zaman şık olmalılardır.” ($\bar{x}=3,4550$) ifadesidir. Buna göre katılımcıların, sendikaların üyelerinin sorunlarına yakın ilgi göstererek gerekli çözüm yollarını bulmalarına ve sendikaların çalışanlarının üyelerinin sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgiye sahip olmaları gerektiğine büyük ölçüde katılmaktadırlar. Ancak katılımcılar sendika çalışanlarının her zaman şık olması gerektiğine büyük oranda katılmamaktadırlar. Buradan hareketle katılımcıların sendikalardan ilk olarak bekledikleri şeyin ilgi ve yeterli bilgi düzeyi olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre sendikalar bilgi düzeyleri yükseltmeli çalışanlarla ilgili güncel bilgileri ve verileri takip etmeli, bu durumu da hem üyelerine hem de diğer çalışanlara yansıtmalıdır. Ayrıca üyelerine ve diğer çalışanlara yakın ilgi göstererek sorunlarını dinlemeli ve sorunlarına çözüm yolu bulmaya çalışmalılardır.

Tutum ile ilgili olarak tanımlayıcı istatistik verilerine bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin tutuma yönelik en yüksek katılım sağladıkları ifade “Sendikaların önemli kuruluşlar olduklarını düşünüyorum.” ($\bar{x}=3,7550$) ifadesidir. Sırasıyla diğer ifadelere katılım oranları “Sendikalar ile ilgili olumlu düşünüyorum” ($\bar{x}=3,4650$) ve “Sendikaların yararlı faaliyetlerde bulunduklarını düşünüyorum.” ($\bar{x}=3,3075$) şeklindedir. En düşük ortalama değer sahip olan ifade ise “Sendikaların kaliteli hizmet sunduklarını düşünüyorum.” ($\bar{x}=3,1100$) ifadesidir. Buna göre katılımcılar, sendikaların önemli kuruluşlar oldukları düşüncesine yüksek oranda katılmaktadırlar ancak sendikaların kaliteli

hizmet sundukları ifadesine daha az oranda katılmaktadırlar. Bunun neticesinde katılımcıların sendikaların önemli kuruluşlar olduklarını düşünmeleri ve yararlı faaliyette bulunduklarını düşünmeleri sendikalara olumlu baktıklarının göstergesi olarak düşünülebilir. Ancak en az katıldıkları ifade olan “Sendikaların kaliteli hizmet sunduklarını düşünüyorum.” ifadesi mevcutta bulunan sendikaların katılımcılara kaliteli bir hizmet sunduklarını gösteremedikleri anlaşılmaktadır. Bu durumda sendikalar sundukları hizmetler hususuna ve sundukları hizmetler konusunda kişileri bilgilendirme hususuna dikkat etmeli ve bu konuda çalışmalar yapmalılardır.

Davranış ile ilgili tanımlayıcı istatistik verilerine bakıldığında araştırmaya katılan kişilerin davranışa yönelik en yüksek katılım sağladıkları ifade “Gelecekte ilgili olduğum sendikanın tekliflerini değerlendireceğim.” ($\bar{x}=3,4675$) ifadesidir. Sırasıyla diğer ifadelere katılım oranları “İlgili oldukları sendikalara üye olmalarını yakınlarıma da tavsiye ediyorum.” ($\bar{x}=3,2575$) ve “İlgili olduğum sendikaya üye olmak isterim.” ($\bar{x}=3,2750$) şeklindedir. En düşük ortalama değer sahip olan ifade ise “Gelecekte sendikaya üye olma girişiminde bulunacağım.” ($\bar{x}=3,1975$) ifadesidir. Buna göre katılımcılar, gelecekte sendikaların tekliflerini değerlendirme ifadesine yüksek oranda katılım sağlarken gelecekte sendikaya üye olma girişiminde bulunma ifadesine daha az oranda katılım sağlamaktadırlar. Veriler incelendiğinde katılımcıların sendikaya üye olma düşüncesine olumlu baktıkları ancak bu durumu davranışa dönüştürerek sendikaya üye olma girişiminde bulunma konusunda çekimser oldukları söylenebilir. Bu aşamada sendikalar kararsız olan kişilere ulaşmalı sendikalarını ve sundukları hizmetleri yakından tanıtmalı ve olumlu olan üye olma davranışı düşüncesini, üye olma davranışına dönüştürme konusunda yardımcı olmalılardır.

Bir sonraki aşamada katılımcılara sendikaların bilinirliğine ilişkin sorular sorularak sendikaların bilinirlik düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler neticesinde katılımcıların %30,8’inin sendika üyeliği varken %69,3’ ünün sendika üyeliği olmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların %62,3’ü sendikanın görevlerini bildiklerini belirtirken, %37,8’i sendikanın görevlerini bilmediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %65,5’i sendikalarla ilgili bir afiş gördüklerini belirtirken, %34,5’i sendikalarla ilgili bir afiş görmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %36,3’ü sendikalarla ilgili bir el broşürü aldıklarını belirtirken, %63,7’si sendikalarla ilgili bir el broşürü almadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %54,8’i sendikalarla ilgili bir TV yayını izlediklerini belirtirken, %45,3’ü sendikalarla ilgili bir TV yayını izlemediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların %63,5'i sendikalarla ilgili bir gazete haberi okuduğunu belirtirken, %36,5'i sendikalarla ilgili bir gazete haberi okumadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların %33,3'ü sendikaların kendilerine telefon ile, %42,5'i e-posta ile, %15,3'ü broşür ile ve %10,0' diğer seçeneği ile ulaşmasını istemişlerdir. Diğer seçeneğini seçen katılımcıların verdikleri cevapların yüz yüze ulaşılmasını isterim, sosyal medya ile ulaşılmasını isterim ve ulaşılmasını istemem şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların en yüksek oranla sendikaların kendilerine e-posta yolu ile ulaşmasını istedikleri anlaşılmaktadır. Genel olarak bakıldığında katılımcıların sendikalar hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Bunun neticesinde katılımcıların sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı, tutum ve üye olma davranışı gösterebilmek için yeterli bilgiye sahip oldukları düşünülmektedir. Bu sonuçlarda en çok dikkat çeken veri sendikaların size hangi yolla ulaşmasını istersiniz sorusuna yanıt olarak verilen “istemem” ifadesidir. Buna göre katılımcılar arasında sendikalar hakkında olumsuz düşünen ve sendikaların kendilerine ulaşmasını istemeyen kişilerin bulunduğu söylenebilir. Buna göre sendikalar bu durumda olan kişileri tespit etmeli ve o kişilerle birebir iletişim kurarak olumsuz olan düşüncelerini olumlu yönde değiştirmek için çalışmalar yapmalılardır.

Araştırmada sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı ile tutum ve üye olma davranışının birbirleri ile olan ilişkilerini incelemek istenmiş ve bunun için korelasyon analizine yer verilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda güvenilirlik ve isteklilik boyutlarını ölçen ifadelerin boyutlarının arasında orta düzeyde ilişkili anlamlı bir ilişki vardır denilebilir. Güvenilirlik ve fiziki boyutlarının arasında orta düzeyde ilişkili anlamlı bir ilişki vardır denilebilir. Güvenilirlik ve tutum boyutlarının arasında zayıf düzeyde ilişkili anlamlı bir ilişki vardır denilebilir. Güvenilirlik ve davranış boyutlarının arasında zayıf düzeyde ilişkili anlamlı bir ilişki vardır denilebilir. İsteklilik ve fiziki görünüm boyutlarının arasında orta düzeyde ilişkili anlamlı bir ilişki vardır denilebilir. İsteklilik ve tutum boyutlarının arasında çok zayıf düzeyde ilişkili anlamlı bir ilişki vardır denilebilir ya da ilişkinin olmadığı söylenebilir. İsteklilik ve davranış boyutlarının arasında çok zayıf düzeyde ilişkili anlamlı bir ilişki vardır denilebilir ya da ilişkinin olmadığı söylenebilir. Fiziki görünüm ve tutum boyutlarının arasında çok zayıf düzeyde ilişkili anlamlı bir ilişki vardır denilebilir ya da ilişkinin olmadığı söylenebilir. Fiziki görünüm ve davranış boyutlarının arasında çok zayıf düzeyde ilişkili anlamlı bir ilişki vardır denilebilir ya da ilişkinin olmadığı söylenebilir. Tutum ve davranış boyutlarının arasında orta düzeyde ilişkili anlamlı bir ilişki vardır denilebilir.

Korelasyon analizi sonrasında sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı, tutum ve sendikaya üye olma davranışının istatistiksel olarak cinsiyet, medeni durum değişkeni ve sendikaya üye olma durumu açısından farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için t-testi analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde cinsiyet ve medeni durum değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın ortaya çıkmadığı gözlemlenmiştir. Ancak sendikaların sundukları hizmetlerin en önemlisi olan “Toplu İş Sözleşmesi” metninde kadın ve erkek çalışanlar için ve evli ve çocuğu olan çalışanlar için farklı haklar söz konusu olmaktadır. Bu sebeple bu iki değişken açısından bir farklılığın olması beklenmiştir. Bu durumda sendikalar aradaki farkı tam olarak üyelerine yansıtamamışlardır. Bu farklılıkların üyelere anlatılması ve işyerinde uygulanıp uygulanmadığının denetimi değişkenler arasındaki sonucun farklılaşması açısından önemli bir yere sahip olabilir. Sendika üyelik durumuna bakıldığında ise güvenilirlik, isteklilik, fiziki görünüm ve tutum unsurları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların sendikaya üye olmaları algıladıkları kalite durumunda bir farklılığa yol açmamıştır. Sendikaya üye olan katılımcılar ile sendikaya üye olmayan katılımcılar arasında algılanan kalite açısından ve tutum unsuru açısından anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Ancak davranış unsuruna bakıldığında sendika üyelik durumunun davranış boyutunda anlamlı bir farklılık yarattığı söylenebilir.

T-testi analizinden sonra yaş değişkeni, eğitim durumu değişkeni, meslek değişkeni ve gelir değişkenleri açısından sendikaların sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı, tutum ve sendikaya üye olma davranışının istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmek istenmiş bu sebeple de tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Yaş değişkeni açısından bulgular incelendiğinde isteklilik, fiziki görünüm ve davranış faktörleri açısından farklılıkların gözlemlendiği söylenebilir. Buna göre farklı yaş gruplarında kalite algısı unsurlarında farklılıklar söz konusudur. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu anlamak için yapılan tukey analizi sonucunda, isteklilik unsurunda meydana gelen farklılığın 18-25 yaş ve 56-65 yaş grupları arasında ve 36-45 yaş ve 56-65 yaş grupları arasında gerçekleştiği görülmüştür. Fiziki görünüm unsurunda meydana gelen farklılığın 18-25 yaş ve 56-65 yaş grupları arasında, 26-35 yaş ve 56-65 yaş grupları ve 36-45 yaş ve 56-65 yaş grupları arasında gerçekleştiği görülmüştür ve son olarak davranış unsurunda meydana gelen farklılığın 18-25 yaş ve 26-35 yaş grupları arasında gerçekleştiği görülmüştür. Eğer sendikalar tüm yaş gruplarında aynı kalite algısını oluşturmak istiyorlarsa bu yönde çalışmalar yapıp bu durumun sebebini araştırarak bu farklılığı ortadan kaldırma

konusunda çalışma yürütmeleri gerekmektedir. Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde güvenilirlik, isteklilik, fiziki görünüm ve tutum faktörlerinde farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Buradan hareketle eğitim durumundaki farklılıkların kişilerin kalite algısında ve oluşturdıkları tutumlarda farklılıklara yol açtığı söylenebilir. Bu farklılıkların hangi eğitim düzeyinde meydana geldiğini anlamak için yapılan tukey analizi sonucunda güvenilirlik unsurunda meydana gelen farklılığın ortaöğretim ve üniversite eğitim düzeyleri arasında gerçekleştiği görülmüştür. İsteclilik unsurunda meydana gelen farklılığın ilköğretim ve üniversite, ortaöğretim ve lise, ortaöğretim ve üniversite eğitim düzeyleri arasında gerçekleştiği görülmüştür. Fiziki görünüm unsurunda meydana gelen farklılığın lise ve üniversite eğitim düzeyleri arasında gerçekleştiği görülmüştür ve son olarak tutum unsurunda meydana gelen farklılığın lise ve üniversite eğitim düzeyleri arasında gerçekleştiği görülmüştür. Buna göre sendikalar bu farklılığa neden olan eğitim gruplarındaki kişilerle iletişime geçerek farklılıkların sebebini araştırarak bu yönde bir çalışma gerçekleştirebilirler. Meslek değişkeni açısından ortaya çıkan bulgular incelendiğinde tutum ve davranış faktörlerinde değişiklikler olduğu gözlemlenmiştir. Gözlem sonucunda katılımcıların meslek durumlarının tutum ve davranışlarını farklılaştırdığını söylemek mümkün olmaktadır. Bu farklılığa sebep olan meslek gruplarını tespit etmek için yapılan tukey analizi sonucunda tutum unsurunda meydana gelen farklılığın ev hanımı ve serbest meslek (avukat, doktor, muhasebeci vb.), işçi ve memur, memur ve öğrenci, memur ve serbest meslek (avukat, doktor, muhasebeci vb.), memur ve diğer meslek grupları arasında gerçekleştiği görülmüştür. Davranış unsurunda meydana gelen farklılığın ev hanımı ve işçi, işçi ve memur, işçi ve öğrenci, işçi ve diğer, memur ve serbest meslek (avukat, doktor, muhasebeci vb.), esnaf ve serbest meslek (avukat, doktor, muhasebeci vb.), öğrenci ve serbest meslek (avukat, doktor, muhasebeci vb.) meslek grupları arasında gerçekleştiği görülmektedir. Son olarak gelir değişkeni açısından bulgular incelendiğinde gelir değişkeninin fiziki görünüm faktörü açısından bir farklılığa yol açtığı söylenebilir. Buna göre değişik gelir gruplarındaki katılımcıların sendikaların fiziki görünümleri açısından farklı beklentiler içerisinde oldukları söylenebilir. Bu farklılığa sebep olan grupları tespit etmek için yapılan tukey analizi sonucunda fiziki görünüm unsurunda meydana gelen farklılığın 2001-3000 TL ve 4001-5000 TL gelir grupları arasında gerçekleştiği görülmektedir. Eğer sendikalar tüm çalışanların fiziki görünüm beklentisinin aynı olmasını istiyorsa bu gelir gruplarındaki çalışanlara ulaşmalı ve bu konunun nedenlerini araştırarak bu durumu değiştirme çabasına girmelilerdir.

Son olarak araştırmanın amacı, önemi ve problemi doğrultusunda oluşturulan 7 adet hipotez için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Regresyon analizi neticesinde; oluşturulan hipotezlerden, “H1: Kalite algısı unsurlarından güvenilirlik faktörünün tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.”, “H4: Kalite algısı unsurlarından güvenilirlik faktörünün davranış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” ve “H7: Tutumun davranış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilirken, “H2: Kalite algısı unsurlarından isteklilik faktörünün tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.”, H3: Kalite algısı unsurlarından fiziki görünüm faktörünün tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.”, “H5: Kalite algısı unsurlarından isteklilik faktörünün davranış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.”, “H6: Kalite algısı unsurlarından fiziki görünüm faktörünün davranış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezleri reddedilmiştir. Buna göre; kalite algısı unsurlarından güvenilirlik faktörünün tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, kalite algısı unsurlarından güvenilirlik faktörünün davranış üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve son olarak tutum unsurlarının davranış unsurları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilirken, kalite algısı unsurlarından isteklilik ve fiziki görünüm faktörlerinin tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, kalite algısı unsurlarından isteklilik ve fiziki görünüm faktörlerinin davranış üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Hipotez sonuçları incelendiğinde eğer sendikalar çalışanların tutumunu ve davranışını değiştirmek istiyorlarsa güvenilirlik faktörüne önem vermeli ve o yönde kendilerini geliştirerek, güvenilirlik yönünde daha kaliteli hizmet sunma girişiminde bulunmaları gerekmektedir. Güvenilirlik faktöründe yer alan ifadelerle bakıldığında “Sendikalar söz verdikleri sürede işlerini bitirmelidirler.”, “Sendikalar kayıtları hatasız tutma yönünde hassas olmalıdırlar.”, “Sendikalar üyelerinin sorunlarına yakın ilgi göstererek gerekli çözüm yollarını bulmalıdırlar.”, “Sendikalar kayıtlarını tutarken yüksek teknolojiden yararlanmalıdırlar.”, “Sendikaların hizmetlerine yönelik kullanılan materyaller açıklayıcı olmalıdır.”, “Sendikalar üyelerinin sorunlarını çözmede yardımcı olmak için istekli olmalıdırlar.”, “Sendikaların çalışanlarının davranışları güven vermelidir.”, “Sendikalar hizmetlerini sunarken çalışanlarına güven duyulmalıdır.” ve “Sendikaların çalışanları üyelerinin sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgiye sahip olmalıdırlar.” ifadelerinin yer aldığı görülmektedir. Tanımlayıcı istatistiklerde de katılımcıların en çok katıldıkları ifadelerin “Sendikalar üyelerinin sorunlarına yakın ilgi göstererek gerekli çözüm

yollarını bulmalılardır.” ifadesi ile “Sendikaların çalışanları üyelerinin sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgiye sahip olmalılardır.” ifadesi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sendikalar bu ifadelere göre hizmetlerine yön vermeli ve üyelerinin, sundukları hizmetlere yönelik kalite algısı neticesinde tutum ve üye olma davranışının olumlu yönde etkilenmesini sağlamalıdır.

Sendikalar işyerlerine giderek toplantılar ve eğitimler gerçekleştirmeli, çalışanlara kanuni haklarını anlatmalı ve sendikaların bu konularda kendilerine nasıl yardımcı olabilecekleri konusunda bilgi vermelidir. Ayrıca üyelerinin ve diğer çalışanların da en kısa yoldan ve bekletilmeden kendilerine ulaşabilmelerini sağlamalı bunun için teknolojik iletişim seçeneklerini her zaman takip edip uygulamalıdır. Böylelikle kişilerin sendikalar hakkında olumlu tutumlar edinebilmelerine olanak vermelilerdir. Bu doğrultuda çalışanlar hem kendileri sendikaya üye olmak istemeli hem de yakınlarının sendikaya üye olmalarını teşvik etmelidirler.

KAYNAKÇA

- Akalın, İ. (1995). *Sendikal Kavramlar*. Ankara: Öteki.
- Aktay, A. N., (2015). *Toplu İş Hukuku*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktay, A. N., Arıcı, K. ve Kaplan, E. T. (2009). *İş Hukuku*. Ankara: Seçkin.
- Baydaş, A., Gökdeniz, İ., Erdal, B., (2008). Hizmet Sektörünün Gelişimi ve Önemi, Kahraman Çatı ve Abdulvahap Baydaş (Ed.), *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi* (1-30). Ankara: Asil Yayın.
- Bediroğlu, M., (2015), Dünyada ve Türkiye’ de Kamu Sendikacılığı, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi.
- Büyüköztürk, Ş., (2017): *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F., (2007), Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(1), 263-285.
- Çevik, Ö. C., (2015), Türkiye’ de Endüstri İlişkileri: Süreç ve Temel Özellikler, Erdiñ Yazıcı (Ed.), *Klasikten Küresele Endüstri İlişkileri* (271-286), Ankara: Orion Kitabevi.
- Demir, Ü. ve Taşer A., (2020), Havalimanlarındaki Hizmet Yeniliklerinin Hizmet Kalite Algısı ve Yolcu Memnuniyetine Etkileri, *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 68-87.
- Demirdağ, Ö. M., (2016), İnternet ve Mobil Bankacılıkta Hizmet Kalite Algısının Değerlendirilmesi: Özel Bir Banka Örneği, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Demirgüneş, K. B., (2015), Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(3), 47-74.
- Didar, B. İ., (2010): “Çok Boyutlu Ölçekleme (Multidimensional Scaling, Mds)”. Şeref Kalaycı (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (379-419). Ankara: Asil Yayın.
- Dülgeroğlu, İ., (2012), Marka Kişiliği, Hizmetin Kalitesi, Hizmete Duyulan Güven ve Sadakat İlişkisi Üzerine Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

- Ekinci, G., (2018), Yeşil Tersine Lojistik Ürünlere İlişkin Kalite Algısı ve Risk Algısı İle Difüzyon Arasındaki İlişki, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Jackson, M. P. (1996). *Sendikalar*. Eriç Bilginoğlu (Çev.). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar* (10. Basım). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalaycı, Ş., (2010): “Faktör Analizi”. Şeref Kalaycı (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (321-331). Ankara: Asil Yayın.
- Kocatürk, E. B., (2017), Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 2147(3390), 42-66.
- Koç, E. (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kozak, İ., (1992), İşçi Sendikalarının Tarihi Gelişimi (İngiltere Örneği). *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 63-81.
- Kozak, İ., (2012), İşçi Sendikalarının Tarihi Gelişimi (İngiltere Örneği). *Journal of Social Policy Conferences*, 0(37-38), 63-81.
- Kozak, N., Özel, Ç. H., Yüncü, D. K., (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Küçük, K., (2019), Sendika Üyeliği, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Nasır, S. ve Nasır, A.,(2008). Hizmet Kalitesi, Kahraman Çatı ve Abdulvahap Baydaş (Ed.), *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi* (237-254). Ankara: Asil Yayın.
- Önsal, N., Ağbaba N., Terzi, S., (2020), 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu Çerçevesinde Kolektif İş Hukuku Sorular / Yanıtlar. Ankara: Türk Metal Sendikası Araştırma ve Eğitim Merkezi Yayınları-46
- Öztürk, M. ve Savaş, A., (2014), Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 9(35), 6109-6128.
- Öztürk, S. A., (2007). *Hizmet Pazarlaması* (7. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Pıçak, M. ve Kadah H., (2017), Türkiye’ de Sendikalaşmanın Tarihsel Gelişimi. *Dünden Bugüne Ekonomi Yazıları*, 198-241.

- Seyran, C. D. (2004). *Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: KalDer Yayınları.
- Sönmez, V. ve Alacapınar F. G., (2013). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık
- Şahin, Ş., (2017), Sendikalarda Sosyal Pazarlama: Tekirdağ Süleymanpaşa İlçesi Örneği, Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Şevkioğlu, S., (2012), Algılanan Kalite ve Beyaz Eşya Sektöründeki Uygulamaları, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Talas, C., (1975), Sendikacılık ve Toplum. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 30, 1-23.
- Taş, Y. H., (2012), Toplumsal Sınıfların Değişim Sürecinde, Sendikalar ve Sendikaların Geleceği. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1), 60-80.
- Taşpınar, M., (2017). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamalı Nicel Veri Analizi* (1. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Tekerek, M., (2019), Türkiye’ de İşveren Sendikacılığının Tarihi Seyri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 74(2), 601-629.
- Tokol, A., (2019), *Endüstri İlişkileri ve Yeni Gelişmeler* (8. Baskı). Bursa: Dora Basım Yayın.
- Tuna, O., (1951), Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonunun Teşekkülü. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 12(3-4), 146-155.
- Tuna, O., (1965), Türk Sendikacılığının Başlıca Meseleleri ve Son Gelişmeler. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 24(3-4), 2-28.
- Tuncay, A. C., (2007), Kamu Görevlilerinin Sendikalaşması ve Toplu Pazarlık Hakkı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(Özel Sayı), 157-176.
- Tuncay, A. C., (2010), *Toplu İş Hukuku* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Uğurlu, N. S. (2018). *Sosyal Psikolojide Tutumlar ve Tutum Değişimi*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Yazıcı, E. (2010). *Sendikal Hareket* (5. Baskı). Ankara: Binyıl.
- Yazıcı, E., (2010), *Sendikal Hareket Yeni Misyon Arayışları* (5. Baskı). Ankara: Binyıl Yayınevi.

- Yılmaz, V., Filiz, Z., Yaprak, B., (2007), Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-316.
- Yorgun, S., (2007), *Dirilişin Eşiğinde Sendikalar Yeni Eğilimler Yeni Stratejiler*. Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Yozcu, S. ve Dinçer, F. İ., (2020), Tarihsel Olaylar Işığında, Sendikal Hareketlerin Turizm Gelişimine Etkileri. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9(1), 45-76.
- Zaim, E., (2016), Yaratıcı Reklam Ödülü Almış ve Almamış Reklamların Marka İmajı, Kalite Algısı ve Sonuç Olarak Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılması, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Zengin, E. ve Erdal, A., (2000), Hizmet Sektöründe Toplan Kalite Yönetimi. *Journal Of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.



EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı,

Bu anket uygulaması sizlerin sendikaların sundukları hizmetlere yönelik algı ve tutumlarınız ile gelecekte sendikalara üye olma yönündeki niyetinizi belirlemeye yöneliktir. Bu araştırma, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tez çalışması kapsamında yürütülmektedir. Sonuçlar yalnızca bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Bu çalışmaya katılarak bilimsel bir araştırmaya verdiğiniz destek için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D.

Kırşehir.

Tülin YÜKSEL

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

Lütfen her bir soru için X işaretini kullanarak tek bir seçenek işaretleyiniz.

DEMOGRAFİK SORULAR

1	Cinsiyet	Kadı n	Erkek						
		()	()						
2	Medeni durum	Evli	Bekar						
		()	()						
4	Yaşınız	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 ve üzeri		
		()	()	()	()	()	()		
5	Eğitim Düzeyi	İlköğ retim	Ortaoku l	Lise	Üniversite				
		()	()	()	()				
6	Meslek	Ev Hanı mı	İşçi	Mem ur	Emekli	Esnaf	Öğrenci	Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	Diğ er
		()	()	()	()	()	()	()	()

7	Aylık Toplam Aile Geliriniz	1000 TL'd en az	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001-5000 TL	5000 TL'den fazla	
		()	()	()	()	()	()	

- 1) Herhangi bir sendikaya üyeliğiniz var mı? ()Evet () Hayır
- 2) Sendikanın görevlerini biliyor musunuz? ()Evet () Hayır
- 3) Hiç sendikalarla ilgili bir afiş gördünüz mü? ()Evet () Hayır
- 4) Hiç sendikalarla ilgili bir el broşürü aldınız mı? ()Evet () Hayır
- 5) Hiç sendikalarla ilgili bir TV yayını izlediniz mi? ()Evet () Hayır
- 6) Hiç sendikalarla ilgili bir gazete haberi okudunuz mu? ()Evet () Hayır
- 7) Sendikaların size hangi yolla ulaşmasını istersiniz? ()Telefon () E-posta
()Broşür ()Diğer(Belirtiniz).....

Aşağıdaki sorular, tüm sendikalara yönelik (belirli boyutlar ile ilgili) değerlendirmelerinizi göstermektedir. Belirtilen boyutlarda sendikalar ile ilgili ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Güvenlik					
Sendikalar söz verdikleri sürede işlerini bitirmelidirler.					
Sendikalar kayıtları hatasız tutma yönünde hassas olmalıdırlar.					
Sendikalar üyelerinin sorunlarına yakın ilgi göstererek gerekli çözüm yollarını bulmalılardır.					
Sendikalar kayıtlarını tutarken yüksek teknolojiden yararlanmalılardır.					
Fiziki Görünüm					
Sendikalar modern bir görümüne sahip olmalıdırlar.					
Sendikaların çalışanları her zaman şık olmalıdırlar.					
Sendikaların hizmetlerine yönelik kullanılan materyaller açıklayıcı olmalıdır.					
Heveslilik					
Sendikalar üyelerinin isteklerini anında karşılamalıdırlar.					
Sendikalar üyelerinin sorunlarını çözmede yardımcı olmak için istekli olmalıdırlar.					

Sendikalar üyelerinin isteklerini karşılamak için her zaman hazır olmalılardır.					
Güvence					
Sendikaların çalışanlarının davranışları güven vermelidir.					
Sendikalar hizmetlerini sunarken çalışanlarına güven duyulmalıdır.					
Sendikaların çalışanları üyelerinin sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgiye sahip olmalılardır.					
Empati					
Sendikalar üyelerine kişisel özen göstermelidir.					
Sendikalar üyelerinin özel gereksinimlerini anlamalıdır.					
Sendikaların çalışanları üyelerinin duygu ve düşünceleri içten hissetmelidir.					
Sendikaların çalışma saatleri üyelerinin isteklerini karşılayabilecek şekilde ayarlanmalıdır.					

Aşağıda sendikalar ile ilgili tutumlarınızı gösteren ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sendikalar ile ilgili olumlu düşünüyorum.					
Sendikaların kaliteli hizmet sunduklarını düşünüyorum.					
Sendikaların yararlı faaliyetlerde bulunduklarını düşünüyorum.					
Sendikaların önemli kuruluşlar olduklarını düşünüyorum.					

Aşağıda sendikalara üye olmaya yönelik davranışınızı değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İlgili olduğum sendikaya üye olmak isterim.					
Gelecekte sendikaya üye olma girişiminde bulunacağım.					
İlgili oldukları sendikalara üye olmalarını yakınlarıma da tavsiye ediyorum.					
Gelecekte ilgili olduğum sendikanın tekliflerini değerlendireceğim.					

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

EK 2. YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

tülin yüksel tez

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	dergipark.org.tr Internet	380 words — 2%
2	www.antjournals.org Internet	298 words — 1%
3	isletmecilik.org Internet	150 words — 1%
4	www.isarder.org Internet	139 words — 1%
5	dosyayukleme.ahievran.edu.tr Internet	138 words — 1%
6	www.coursehero.com Internet	77 words — < 1%
7	www.acarindex.com Internet	62 words — < 1%
8	nek.istanbul.edu.tr:4444 Internet	61 words — < 1%
9	abakus.inonu.edu.tr:8080 Internet	60 words — < 1%
10	app.trdizin.gov.tr Internet	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı, Soyadı : Tülin YÜKSEL

Eğitim Durumu

Lisans : Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü

Yüksek Lisans: Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Mesleki Deneyim

Hizmet-İş Sendikası (Tüm Belediye ve Genel Hizmet İşçileri Sendikası) 2015-(Halen)

Yayınlar :

Yüksel, T. (2021). Sendikaların Sundukları Hizmetlere Yönelik Kalite Algısı. 25. Pazarlama Kongresi, Ankara: Ankara Üniversitesi.