
Demiryolları İşletmesi'nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Bir Uygulama

Evaluation of the Railway Passangers' Satisfaction and an Application

Yrd.Doç.Dr. Kemal POYRAZ*

Yrd.Doç.Dr. Ercan TAŞKIN**

Öğr.Grv. Hakan KARA***

Öz: TCDD İşletmesi'nde müşteri tatmininin ölçülmesine yönelik bu çalışmada anket çalışması ile ilgili analizler kullanılmıştır. Oluşturulan kuramsal çerçevenin ve TCDD İşletmesi ile ilgili verilen bilgilerin yanı sıra, anket yöntemi ile TCDD İşletmesi'nde müşteri tatmininin ölçülmesi değerlendirilmiştir. Anket sorulan özellikle yanıtlayıcının düşünsel boyutlarıyla ilgili olarak alan araştırmasını içermektedir. Araştırma içinde bulunan müşterilerde düşünsel boyutta "durum nedir?" sorusuna yanıt aranmıştır. Anket yöntemiyle sayısal verilerin yanıtlanmasında her biri TCDD İşletmesi için oluşturulmuş tabloların arasında ilişki kurularak karşılaştırmalar yapılmıştır. 600 adet anket formu demiryolu müşterilerine dağıtılarak uygulama gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlanmaları da dikkate alınarak belirtilen rakam ile uygulama kısıtlanmıştır.

Anahtar kelimeler: TCDD, Tatmin, Yolcu, Tüketici,

Abstract: In this study to evaluate the railway passengers' satisfaction with TCDD (Turkish Government Railways), various survey based analyses have been used. In addition to the theoretical framework and the information about TCDD, a survey has been carried out and presented in this study. Survey questions especially focus on the reasonable aspects of the subjects and the survey used in this article is a field study. Using the survey method, tables, all of which are related to TCDD, have been used in the article and they have been compared with the numerical data. Six hundred questionnaire forms have been handed out to railway passengers. As for as the time and cost is concerned, number of the forms has been kept limited.

Key words: Turkish Government Railways, Satisfaction, Passanger, Customer

* Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Meslek Yüksekokulu

** Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Meslek Yüksekokulu

*** Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Meslek Yüksekokulu

1. GİRİŞ

Teknolojik değişmelerde yaşanan gelişmeler, sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru bir geçişi hızlandırmakla birlikte, insanlarda da gereksinim kavramının değişmesine neden olmuştur. Günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için müşterilerin gereksinimlerini gidermesi ve onların istek ve beklentilerini karşılaması gerekmektedir. 19. yüzyılda sanayileşmenin bir lokomotifi olarak görülen demiryolları günümüzde sosyal ve çevreci konumu, emniyet, hız ve konfor vb. özellikleriyle hem insanların hem de devletler tarafından seçilebilme özelliğini korumaktadır. Çağdaş ulaşım sistemleri içerisinde önemli bir yeri olan demiryolları hizmet verirken müşteri tatminine de önem vermek durumundadırlar.

2. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

Tüm pazarlama eylemlerinin amacı, insan gereksinme ve isteklerini giderecek biçimde tüketicilere yönelmesidir. İşletme yönetiminde, tüketicileri tüm kapsamıyla tanımak, onların isteklerini, güdülerini ve davranışlarını ortaya koyup, değerlendirmek önem taşımaktadır (Karalar,2003,s.239). Tüketim; müşteri, müşteri tatmini kavramlarının ortaya çıkmasına neden olan en önemli etken olarak gözükmektedir. Özellikle kitle halinde üretim yapan işletmelerin, bu üretimlerinin kitle halinde dağıtımını ve kitle halinde tüketimi zorunludur. Bunu sağlamak da pazarlama çabalarının verimli bir biçimde yürütülmesiyle olanaklıdır (Tokat ve Ergun,2004,s.205). Çalışmamıza bütünlük sağlanması amacıyla, literatür taramamızın sonucunda elde olunan bazı kaynaklarda yer alan tüketim, müşteri, müşteri tatmini ve ilgili kavramlara yer verilerek, kuramsal bir çerçeve sağlanmaya çalışılmıştır.

2.1. Tüketim

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda gereksinimi bulunmaktadır. Bu gereksinimlerin giderilmesi ile ilgili didinmelerin tamamı tüketim olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım dışında insanın gerçekte gereksinimi olmadığı halde harcadığı bazı değerleri içinde tüketim kavramını kullanmak olanaklıdır. Bu nedenle tüketim, gereksinim karşılığı olsun ya da olmasın bunların karşılanması için harcanan ve harcanması göze alınan somut ve soyut değerlerin harekete geçirilmesidir (Torlak, 2000,s.18). Bir başka kaynak ise tüketimi; dar ve geniş anlamda irdelemektedir. Şöyle ki, dar anlamda tüketim; mal ve hizmetlerin gereksinimleri gidermek için yok edilmesi olarak değerlendirilirken; geniş anlamda; temel gereksinim ürünlerinin yanı sıra, yaşamı kolaylaştıran mal ve hizmetlerin tüketimini de içermesi vurgulanmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketim, bireysel ya da sosyal bir gereksinim karşılanmasında belirli bir bedelin ödenerek, birtakım mal ve hizmetlerin kullanılması süreci olarak da tanımlanabilmektedir (Babaoğlu,1999,s.46; Altunışık ve diğ.,2002,s.64). Bir başka kaynak, tüketim denildiğinde daha çok maddi anlamda tüketim anlaşıldığını, oysa, maddi öğeler dışında maddi olmayan kültür, eğlence gibi tüketim öğelerinin de bulunduğuna dikkat çekmektedir (Altunışık ve diğ.,2002,s.64).

Tüketim kavramından hareketle pek çok tüketici tanımı yapılmıştır; 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Yasa'da tüketici; "Bir mal ya da hizmeti özel amaçlarla satın alarak son olarak kullanan ya da tüketen tüzel ya da gerçek kişiler" olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete,1995,s.1). Bir diğer kaynak tüketiciyi, ekonomik mal ve hizmetleri belirli

bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişi olarak tanımlarken (Altunışık ve diğ.,2002,s.65), başka bir kaynak, tüketici sözcüğünden, tatmin edilecek gereksinimi, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşların anlaşıldığını söylemektedir (Mucuk, 2001.s.64).

2.2. Müşteri

Müşteri tanımı genel olarak birçok şekilde yapıldığı görülmektedir. Literatür taramaları sırasında, bir kaynak müşteriyi; tutum ve davranışlarımızdan dolayı etkilenen kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Engiz,1999,s.411). Diğer bir kaynak da müşteriden; belirli bir kurumdun ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluş olarak bahsetmektedir (Kılınç,2000,s.2). Ayrıca müşteri; belirli bir marka ürününü, ticari ya da kişisel amaçları için satın alan kişi ya da kuruluştur, şeklinde ki tanımlara da rastlanılmaktadır (Taşkın, 2000, s.19). Bir başka tanımda ise, müşteri, sadece son ürünü satın alan kişi değildir. Müşteri, işletme içinde ve dışında, herhangi bir ürünü, hizmeti, bilgiyi bir gereksinimi gidermek üzere alan ve tatmin edilmekle yükümlü olunan kişi, bölüm ya da kuruluş olarak tanımlandığı görülmektedir (Kantarci, 1992.). Bir diğer bir kaynak ise, müşteri ya da örgütsel müşteri kavramlarını, bir başkasının istek ve gereksinimlerini karşılamak için satın alma faaliyetinde bulunmak olarak tanımlamaktadır (Karabulut, 1995.s.16).

Toplam Kalite çalışmalarının yaygınlaşmasından sonra, müşteri kavramı, üzerinde daha çok durulmaya başlanılmış ve müşteri kavramı ilk olarak Toplam Kalite Yönetimi ile birlikte iç ve dış müşteri olarak iki grup halinde incelenmeye başlanılmıştır. İç ve Dış Müşteri tanımları ile birlikte, literatürde bulunan diğer müşteri tanımlarını şöyle ifade edebiliriz (Elmacı ve diğ.,2000,s.18.; Özveren,2000,s.63; Kovancı, 2001,s.82; Taşkın,2000,s.19). **a)İç Müşteri;** işletmelerde her işgören doğrudan dış müşterilere hizmet vermez, işgörenlerin çoğu süreçlerin akışı içinde dış müşterilere hizmet sunmak için mal ya da hizmet sunanlar için çalışmaktadır. İşletme içerisinde, birbirine ürün ya da hizmet sunanlar iç müşteri olarak adlandırılır. **b)Dış Müşteri;** işletmelerin, ürettikleri mal ve hizmetleri satın alan müşterilerdir. **c)Mevcut Müşteri;** işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin mal ya da hizmetini her zaman satın alanlardır. **d)Olası Müşteri;** işletmenin satış için görüştüğü, ancak, müşteri olmamış müşteri tipidir. **e)Eski Müşteri;** işletmenin daha önceden müşterisi olmuş, ancak, çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişi ya da kuruluşlardır. **f)Yeni Müşteri;** bir işletmenin mal ya da hizmetini ilk defa satın alanlardır. **g)Hedef Müşteri;** belirli bir işletmenin belirli ürünlerini satın alabileceği amaçlanan kişi ya da kuruluşlardır.

2.3. Müşteri Tatmini ve Bileşikleri

Müşteri tatminini sağlamanın temel koşulu, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin, müşterilerin doyurulmamış gereksinimlerini karşılama oranının yüksekliğine bağlıdır. Bu koşul sağlanmadan, değişik promosyon etkinlikleriyle tatmini artırmaya çalışmak, kısa süreli ve sonuca kıyasla, maliyeti yüksek bir çabanın ötesine geçemeyecektir. Zorunluluğa dayalı hiçbir yaklaşım müşteri tatminini sağlamaya yetmeyecektir (Polat,1998,s.135). Her zaman müşteri merkezli düşünmek gerekse bile, işe müşteriden başlamak gerekemeyebilir. Müşteri adına, onların henüz daha farkında olmadıkları yararları da düşünmek, **müşteri merkezli** düşünmenin kendisidir (Kırım,1999,s.153).

Müşteri tatmininin bileşkelerinin bilinmesi, işletmelerin amaçlarına ulaşmasında önemli bir adımdır. Müşteri tatmininin başarısını üç unsur ile ifade etmek yerinde olacaktır. Bu unsurlar; beklentiler, istekler ve algılanan başarıdır (Tütüncü, 2001,s.31-32). **a-Beklenti;** bir mal ya da hizmetin özellikleri konusunda ya da gelecekte bir zamanda seçilmesi konusunda oluşan inançlara beklenti adı verilir. Beklentiler, ilk izlenimler gibi, kolayca oluşurlar ve etkileri uzun süre devam eder. İşletmeler için müşteri tatmininin sağlanmasında, hizmet sunumu öncesinde beklentileri oluşturan bileşkeleri ve beklentileri, zaman içinde etkileyen değişkenlerin bilinmesinin önemi çok büyüktür. Müşteri beklentilerini oluşturan değişkenlerin bilinmesi ile aynı beklentilere sahip müşteri gruplarına beklenen kalitede hizmet sunma olanağı doğmaktadır. Müşteri beklentilerini oluşturan ve etkileyen değişkenler; gereksinimler, geçmiş öğrenimler ve iletişim olarak sınıflandırılabilir. Beklentilerdeki değişimin bir başka nedeni ise, beklentilerin sürekli aşılması, diğer bir deyişle; beklentinin üzerinde bir hizmet başarımıdır. Bir mal ya da hizmetten beklentilere şunları örnek olarak verebiliriz: garanti süresi, fiyat uygunluğu, başarımlı ve kalitesi, destek/servis hizmeti, teknoloji, geliştirme olanakları, satıcılara ulaşılabilirlik (Dedeoğlu,1999.). **b-İstekler;** beklentiler geleceğe yönelik olup, kolayca etkilenebilecekleri ve değiştirilebilecekleri düşünülmektedir. İstekler ise tersine şimdiki zamana yöneliktir ve beklentilere göre daha duragandır (Vavra,1999,s.57). Müşterilerin isteklerini ise şu şekilde örneklendirebiliriz: markanın tanınmışlığı ve güvenilirliği, kolayca arızalanması, kampanya yapılması, etkileyici reklamlar, dünya markası olması, yaygın olması, görünümün iyi ve sağlam olması. **c-Algılanan Başarımlı;** başarımlı, hedeflenen amaçlara ulaşma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Mal ya/ya da hizmet ile ilgili olarak müşterilerin başarımlı değerlendirmeleri diğer müşterilere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu müşteri davranışları üzerindeki önemli rolü ifade eden farklılıklardan oluşmaktadır. Algılanan başarımlı etkileyen örnekleri de şu şekilde değerlendirebiliriz: mal ya/ya da hizmetin fiyatı, güvenli olması, amacı karşılama özellikleri, müşterinin geçmiş öğrenimleri, tutumları (Tütüncü,2001,s.32).

3. MÜŞTERİ TATMİNİNİ SAĞLAMADA ROL OYNAYAN TEMEL DEĞİŞKENLER

Mal ya da hizmetlerden tatminin sağlanabilmesi için müşterilerin aradığı bazı özellikler bulunmaktadır. Müşteriler tarafından öncelikli olarak ele alınan ve müşteri tatmininin oluşmasında etkili olan bu değişkenlerin; fiyat, ürün kalitesi, hizmet kalitesi, durumsal ve kişisel etmenler olarak ifade edilmesi olanaklı olacaktır. **a-Fiyat;** bir mal ya da hizmeti satın alırken müşterilerin en fazla etkilendiği değişkenlerden biri, o malın ya da hizmetin fiyatı olmaktadır. İşletmeler, üretmiş oldukları mal ya da hizmete uygun bir fiyat politikası belirlemek zorundadır. Müşterilerin satın alamayacağı fiyat düzeyinde sunulan mal ya da hizmet, işletmelerin pazarlama olanağı bulunamayacaktır. **b-Ürün Kalitesi;** kaliteli bir üründen duyulan tatmin, müşterilerde işletme için olumlu bir fikrin oluşmasında etken olacaktır. Kaliteli bir ürün, aynı zamanda işletmeler için müşteri bağlılığını sağlayıcı bir değişkendir. **c-Hizmet Kalitesi;** müşteri beklentilerini karşılamak için en iyi hizmeti verebilme-geçebilme- yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan konu, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır, **d-Durumsal ve Kişisel Etmenler;** müşterilerin o günkü psikolojik durumları, müşteri tatmininin yeterli ölçüde algılamaları ya da algılamamalarına etken olabilecektir (Odabaşı,1997,s.67).

3.1. Müşteri Tatmininin Oluşturulma Süreci

Müşteri tatmininin oluşturulması süreci; müşteri profilinin oluşturulması, müşterilerin gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri algılamalarının ölçümü olarak değerlendirilmek üzere yapılmaktadır. **a-Müşteri Profilinin Oluşturulması;** işletmelerin müşteri tatmini oluşturma sürecinin ilk adımını müşteri profilinin oluşturulmasıdır. İşletmeler müşteri profili belirlerken, müşterileri yakından tanımalı, önceliklerini ve değer anlayışlarını bilmeleri gerekmektedir. **b-Müşterilerin Gereksinim ve Beklentilerinin Belirlenmesi;** bir hizmetin geliştirilmesinde, müşterilerin istek ve beklentilerini iyi anlamak ve bunları hizmetin özelliklerine aktarmak önemlidir. **c-Müşteri Algılamalarının Ölçümü;** müşterilerin beklentilerinin karşılanması-geçilmesi-için sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından algılanma ölçüsü, işletmelerin gerçek başarımları hakkında değerlendirmede bulunmasına yardımcı olacaktır. Müşterilerin isteklerinin değişkenlik göstermesi nedeniyle yeni beklenti ve önceliklerin sürekli izlenilmesi gerekmektedir (Erkut,1995,s.36;Köksal ve Fındıkoğlu,1996,s.599).

3.2. Müşteri Tatmini Sürekliliğinde Bileşenler

Müşteri tatmininde sürekliliğin sağlanabilmesi için müşteriye sunulan hizmetin kalitesinin müşterilerin gereksinim ve beklentilerini karşılaması -geçmesi-gerektilmektedir. Müşteri tatmini sürekliliği için kaliteli bir hizmet sunumu ile birlikte müşterilerle iyi ve başarılı bir iletişimin kurulabilmesi gerekmektedir. Müşteri tatmini sürekliliği için bir diğer etken de müşterilere daha fazla değer verilerek müşteri bağlılığının sağlanmasıdır. Müşteri tatmini sürekliliğinde bileşenlerin şu şekilde sıralanabilir: **a-Hizmet Kalitesi;** müşteriye sunulan hizmetin, müşterilerin gereksinim ve beklentilerini karşılayabilme yeteneğini vurgulayan bir ifadedir. Hizmet, ortamının etkileşim süreci içerisinde yer alır. Bu üç etken arasındaki etkileşim hizmet kalitesinin belirlenmesinde etken olacaktır (Gür,1996,s.68). Hizmet kalitesinin boyutlarını tanımlayan on değişkeni ise şöyle sıralayabiliriz; güvenilirlik, isteklilik, yetkinlik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye anlamak, fiziksel varlıklar (Tütüncü,2001,s.55). Vurgulanan boyutların kalite standartları da şunlardır; açıklık, özgünlük, izlenebilirlik, gerçekçilik (William,1997,s.37-38). **b-Etkin İletişim;** işletme içinde iletişim, bilgi alınması ve bilgi verilmesi süreçlerinden oluşmaktadır, iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için iletişim kanallarının varlığı ve sürekli açık kalması sağlanmalıdır (Özbe,1992,s.15). **c-Müşteri Bağlılığı;** işletmenin başarısı için müşteri tatmini ile birlikte müşterilerle olan iyi ilişkilerin geliştirilip onlara daha fazla değer vererek müşteri bağlılığının sağlanmasına çalışılmalıdır. Müşteriye sağlanan değer, müşterilerin elde ettiği yararların bir bileşenidir (Kotler,1998,s.80).

4. TÜRKİYE'DE DEMİRYOLU ULAŞTIRMASI

T.C.D.D. İşletmesi yurt içi ve yurtdışı demiryolu seferleri düzenleyen kamu kuruluşudur (Hacıoğlu,1995,s.7). 1953 yılına kadar Katma Bütçeli bir devlet yönetimi biçiminde yönetilen kuruluş, 29.07.1953 yılından itibaren çıkartılan, 6168 Sayılı Yasa ile "Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları İşletmesi (TCDD)" adı altında Kamu İktisadi Devlet Kuruluşu'na dönüştürülmüştür. Son olarak uygulamaya konulan 233 Sayılı Yasa Hükmünde Kararname ile "Kamu İktisadi Kuruluşu" kimliğini almıştır (TCDD,2001,s.1).

TCDD İşletmesi'nin organizasyon düzeyindeki denetimi, uyumlaştırılması ve ilişkileri T.C. Ulaştırma Bakanlığınca yürütülmektedir. Yönetim Kurulu, Başkan, Genel Müdür olmak üzere beş üyeden oluşmaktadır. Merkez yönetim 16 Uzmanlık Daire Başkanlığı, Hukuk, Savunma ve Basın ve Halkla İlişkiler birimlerinden oluşmaktadır. Ayrıca, TÜLOMSAŞ (Türkiye Lokomotif ve Motor Sanayii), TÜVESAŞ (Türkiye Vagon Sanayii), TÜDEMSAŞ (Türkiye Demiryolu Makinaları Sanayii) adı altında üç bağlı ortaklığı bulunmaktadır (TCDD,2002,s.5).

Demiryolu işletmeleri yüksek taşıma potansiyeli olan, ancak alt yapı tesisleri çok pahalı olan bir sistemdir. A.B.D. dışında dünyanın ülkelerin hepsinde işletme devletin elindedir. Bunun dışında devletin elinde olan ve sahipliğini özel girişimcilere bıraktığı biçimlerde bulunmaktadır (Tokat ve Kara,1999,s.22). Ülkemiz incelendiğinde ise karşımıza şu çıkmaktadır; TCDD İşletmesi yolcu taşımacılığı ve yük taşımacılığı hizmetlerini vermektedir. Bunlar; **a-Yolcu taşımacılığı**; yolcu taşıma hizmeti, banliyö, anahat ve uluslararası yolcu taşıması olarak üçe ayrılmaktadır. Anahat trenleri; mavi tren, ekspres, normal yolcu ve yataklı olarak dörde ayrılmaktadır. **b-Yük taşımacılığı**; TCDD İşletmesi ne ait vagonlarla yapılan yük taşımaları, protokollü ve protokol dışı olmak üzere ki ayrı şekilde gerçekleştirilmektedir. **i-Protokollü taşımalar**; vagon tahsisi ve kiralık vagonları içermektedir. **ii-Protokol dışı taşımalar**; protokol dışında, istasyonlardan ve ambarlardan vagon istemini içermektedir. Demiryolları ile taşıma yapan ya da yaptıracak olan müşterilerin vagon sahibi olmalarını özendirmek amacıyla üçüncü kişilere, çeşitli fiyat alması ile taşıma yapılmaktadır. Bunlara; perakende eşya, canlı hayvan, taşıma araçları, cenaze taşımaları örnek olarak verilebilir. Bu taşımalar için elektrikli ve elektriksiz hatlar olmak üzere toplam 8671 km. toplam anahat bulunmaktadır. Bu hatlarda toplam 824 lokomotif bulunmaktadır (TCDD, 2002, s.28). Bu lokomotifler ile 2000 yılında toplam 85.343.000 kişi ve 18.980.000 ton taşınmıştır. Ancak, ülkemizde yük taşımacılığında yıllık dağılımları incelendiğinde, artan nüfus oranı ile paralellik gösteren bir yük taşımacılığı artışı gözlenmemektedir (TCDD, 2001,s.25).

TCDD işletmesi'nin insanlar tarafından seçilmesinin nedenlerinden başında, güvenlik, ucuz olması, konfor, trafik tıkanıklığı gelmektedir. Şöyle ki; demiryollarına karşı otomobil kazasında yaralanma ve ölme riski Almanya'da ve Hollanda'da 29, Fransa'da 80 defa daha fazladır (Demiryolu Gazetesi,2002,s.12). Ülkemizde 2000 yılında demiryollarında 403 kaza meydana gelmiş ve 13 kişi yaşamını yitirmiştir. İnsanların demiryolunu seçmeleri durumunda, insanlar karayoluna verecekleri ücretin yaklaşık yarısını vermektedirler. Demiryolu ile seyahat, yemek ve tuvalet gibi gereksinimleri mola vermeksizin karşıladığı için de ayrı bir konfor sunmaktadır. Ayrıca, trafik sıkıntısı da oluşturmaması diğer bir üstün yanını göstermektedir.

Olumlu olarak belirtilen bu değişkenlerin karşısında; hat uzunluklarının yetersizliği, yeni hat yapımının gerçekleştirilememesi, işletmecilikten kaynaklanan olumsuzluklar, işgören azlığı, maliyetlerin fazlalığı, teknolojinin yenilememesi vb. sayılabilir.

5. ARAŞTIRMA VE METODOLOJİ

TCDD İşletmesinde müşteri tatmininin ölçülmesine yönelik bu çalışmada Likert Tipi Ölçme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada her bir değişkenin seçenekleri,1,2,3,4,5 biçiminde şekillendirilmiştir. Bunun yanında her değişken için tartılı ortalamaların yer alacağı aralık

v: 4,21-5,00 olarak varsayılmıştır. İdeal nokta bulunmasında aralık sayısı, ölçek sayısına bölünerek bulunmuştur. Bulunan puanlar aralıkların sınırlarının belirlenmesinde kullanılmıştır. 22 sorudan oluşan anket formu; öğretim üyeleri, kuramsal çalışma bulguları, TCDD İşletmesi işgörenleri ve müşterileri arasında tartışıldıktan sonra oluşturulmuştur.

Oluşturulan soruların özelliği; TCDD İşletmesi'nde **işgörenlerin nezaketi**, TCDD işletmesi'nde **somut öğeler**, TCDD İşletmesi'nde **güvenirlilik**, TCDD İşletmesi'nde **zamanında işlem**, TCDD İşletmesi'nde **müşteriyi anlamayı** içermektedir. Çalışma şu varsayımlardan oluşmaktadır.

H1:TCDD İşletmesi'nde nezaket yönelimli müşteri tatmini bulunmaktadır

H2:TCDD İşletmesi'nde somut öğe yönelimli müşteri tatmini bulunmaktadır

H3:TCDD İşletmesi'nde güvenirlilik yönelimli müşteri tatmini bulunmaktadır

H4:TCDD İşletmesi'nde zamanında işlem yönelimli müşteri tatmini bulunmaktadır

H5:TCDD İşletmesi'nde müşteriyi anlama yönelimli müşteri tatmini bulunmaktadır

H6:TCDD İşletmesi'nde müşteri tatmini bulunmaktadır

Anket formları 20.08.2003-29.08.2003 tarihleri arasında 31127 İzmir-Ankara arasında çalışan Mavi Tren müşterilerince doldurulmuştur. Verilerin çözümleme sürecinde, anket değişkenlerinin frekansları, yanıtlayıcı sayısı ve tartılı ortalamaları belirlenmiştir. TCDD İşletmesi'nin müşteri tatminini gerçekleştirme başarısı, tartılı ortalama yöntemiyle belirlenmeye çalışılmış ve ortalamalar aralık sınırları ile karşılaştırılmıştır. Yanıtlayıcıların TCDD işletmesi'nin müşteri tatmini başarısındaki yanıtlarının dağılımları rakamsal olarak ortaya konulmuştur. Her bir değişkene bağlı olarak öngörülen derecelendirmelerde (1,2,3,4,5) ortaya çıkan ilgili frekansların tartılı ortalamaları bulunarak katılma dereceleri hesaplanmaya çalışılmıştır. Aralıkların belirlenmesinde sınır katsayısı, alan sayısının derece sayısına bölünmesiyle bulunmuştur (sınır sayısı: alan sayısı / derece sayısı: 4 / 5 : 0.80). Bulunan sınır katsayısı derecelerin aralıklarına eklenmiştir. Likert Tipi Ölçeklemesinin özelliği gereği; ideal nokta 5. derecedeki puan aralığından (4,21-5,00) başlamaktadır. TCDD İşletmesi'nde müşteri tatminini ölçmek amacıyla yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgular; müşteri tatminine ilişkin, yanıtlayıcıların benimsedikleri görüşlerin ortalamaları biçimindedir. Değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde bütünün ortalamasının :3,17 olduğu gözlenmektedir.

Tablo-1- deki, müşteri tatmini başarısını ölçmede değerlendirilen değişkenlerin, anket formundaki soru karşılıklarını şu şekildedir; **a-Nezaketi**, (sorular; 9,10,11);**b-Somut Öğeler**, (sorular; 1,2,3,4,5,6,7); **c-Güvenirlilik**, (8,13,19); **d-Zamanında İşlem**, (12,15,16,18); **v-Müşteriyi Anlamak**, (14,17,20,21,22).

6. Kİ-KARE ANALİZİ VE SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

TCDD İşletmesi'ndeki farklı zaman ve yollarda müşteri tatminini ölçmek için yapılan 600 kişilik anket sonuçlarına bağlı olarak ki-kare homojenlik sınamaları farklı değişkenler açısından uygulanmıştır,

Müşteri tatmin parametreleri olarak; **Nezaket, Somut Öğeler, Güvenirlilik, Zamanında İşlem, Müşteriyi Anlamak** olarak belirlenmiştir.

Ankete katılan yolcuların (müşterilerin) (Tablo-2-, Tablo-3-, Tablo-4-, Tablo-5-) cinsiyet, eğitim, meslek, yaş değişkenleri itibariyle ilgili parametreler açısından iki yönlü bölümlendirilmiş ki-kare (X^2) tabloları oluşturulmuştur. %5 anlam düzeyinde ve homojenlik sınaması kapsamında yapılan tüm sınamalar yirmi değişik sınama gerektirmiş ve herbirinde aşağıda genel olarak ifade edilmiş olan H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

H_0 : Gruplar (örneklem) arasında görüş (tutum) farklılığı yoktur.

H_1 : Gruplar (örneklem) arasında görüş (tutum) farklılığı vardır

Bu durum sonucunda müşteri tatminine ait parametreler ile ilgili değişkenlerin Likert Ölçeği'nde elde edilmiş gözlenen frekansların toplam frekans içindeki payı (oranı) hesaplandığında, sınama sonucunu destekler verilere ulaşılmıştır.

Buna göre müşteri tatmininin düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı durum Tablo -1- de tartılı ortalamaların hesaplanması sonucunda ortaya çıkmıştır.

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmamızda, değerlendirmelerin her biri müşteri tatmini kavramına karşılık gelen değişkenler ele alınarak yapılmıştır. Tablo-6-'da müşteri tatmini kavramına karşılık gelen değişkenler gösterilmiştir.

Çalışma kapsamında alınan yanıtlayıcıların değişkenlik gösteren özellikleri şu verilerden oluşmaktadır: Cinsiyet (Kadın, n:246, %41; Erkek, n:354, %59); Eğitim (İlköğretim, n:175, %29; Lise, n:162, %27; Üniversite, n:192, %32; Lisansüstü, n:71, %12); Meslek (Öğrenci; n:150, %25; Kamu Çalışanı; n:258, %43; Serbest Çalışan; n:133, %22; Emekli; n:29, %5; işsiz; n:30, %5); Yaş (17-28; n:246, %41; 29-40; n:196, %33; 41-52; n:92, %15; 53+: n:66, %11).

Bu kişisel özelliklere sahip yanıtlayıcılardan oluşan TCDD İşletmesi'nin müşterileri, müşteri tatmini oluşumuna yönelik 22 sorunun derecelendirmeleri, frekansları, örneklemleri oluşturan toplam yanıtlayıcı sayısı ve tartılı ortalamaları Tablo-1-'de yer almaktadır.

TCDD İşletmesi'nde müşteri tatminini ölçmek amacıyla yapılan anket çalışmasında elde edilen bulgular; müşteri tatminine yönelik yanıtlayıcıların benimsedikleri görüşlerin ortalamaları şeklindedir. Değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde bütünün ortalamasının (:3,17) olduğu görülmektedir. Değişkenlerin ortalamalarının (:3,17) olması genel anlamda TCDD İşletmesi'nin müşteri tatmini kavramının gerekli öğelerini yerine getirmediğini göstermektedir.

Müşteri tatminine karşılık gelen değişkenlerin; **nezaket, somut öğeler, güvenirlilik, zamanında işlem ve müşteriyi anlamak**; Tablo-7-'de ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Hizmet işletmelerinde **işgören-müşteri ilişkisi**, müşteri tatminini belirlemede en önemli etkenlerden birisidir. **Nezaket** değişkeninde değerlendirmede değişkenlerin genel ortalaması (:3,32), kabul edilebilir bir değerden uzak kalmaktadır. TCDD İşletmesi'nde işgörenler, **nezaketi**; görev gereği yerine getirilmesi gereken bir davranış olarak değerlendirmektedirler. Oysa **nezaket**, müşteri tatmininin sağlanmasında diğer değişkenlere göre iyi bir

fırsat olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla **nezaket** değişkeninin ortalama değerinin çok daha yüksek olarak beklenmelidir. Öte yandan alt değişkenlerin değerlerinin, **nezaket** değişkeni ortalamasında olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo-8- içerikli bulgular değerlendirildiğinde, **somut öğeler** değişkenlerinin de genel ortalamasının da (:3,09) müşteri tatmini bakımından kabul edilebilir bir değerde olmadığı görülmüştür. Değişkenler tek tek irdelendiğinde “Restoran vagonundaki servis araçlarının temizliği” (:7,74) en yüksek ortalamaya içerirken, “Trendeki tuvaletlerde devamlı su akışı olmakta, tuvalet kağıdı sıkıntısı çekilmemektedir” (:3,74) ile en düşük ortalamaya sahiptir. “Trendeki ısıtma ve soğutma sistemleri düzenli olarak çalışmaktadır” değişkeni (:2,95), “Trendeki vagonların kapı ve pencere sistemleri düzenli olarak çalışmaktadır” değişkeni (:2,84), “Trendeki vagonların içi her zaman temiz olmaktadır” değişkeni (:2,79) ortalamaya sahipken; “Yataklı vagondaki çarşaf her zaman temiz ve ütülüdür” değişkeni ortalamasının (:3,24) ve “Restoran vagonunda verilen yemekler damak tadına uygundur” değişkeni ise (:3,58) olduğu görülmektedir. Bu bulgular, trenlerde oluşabilen teknik aksaklıkların, **somut öğeler** bütününe ortalama değerini düşürmektedir. TCDD İşletmesi, trenlerin ısıtma soğutma sistemleri ile kapı ve pencerelerin düzenli çalışmaması gibi basit görünen birçok olumsuzluğu eski teknoloji kullanması nedeni ile yaşadığı gözlemlenmektedir. TCDD İşletmesi'nde teknolojinin yenilenmesi **somut öğeler** açısından müşteri tatmini düzeyini yükseltebilecektir.

Tablo-9-'un değerlendirme sonucunda, **güvenirlilik** değişkeni bütününe ortalamasının (:3,89) olduğu görülmektedir. Müşteri tatmini değişkenleri içerisinde **güvenirlilik**, en yüksek ortalama değere sahip olmasına karşın, müşteri tatmini bakımından kabul edilebilir bir aralıkta bulunmamaktadır. Güvenirlilik değişkeninin alt değişkenleri irdelendiğinde, en yüksek ortalama değer (:4,35) “Trenler kazalar açısından en güvenilir ulaşım aracıdır” değişkeni, en düşük ortalama değere ise (:3,64) “Trenlerde aynı yer biletinin ikinci kez satılması olmamaktadır” değişkeni sahiptir. **Güvenirlilik**, TCDD İşletmesi'nde müşterilerin demiryolu ulaşımını seçmesindeki en önemli etken olarak gözükmektedir.

Tablo -10-'daki bulgular irdelendiğinde **zamanında işlem** değişkeninde ilgili değişkenlerin ortalamasının (:2,83) müşteri tatmini açısından kabul göremeyecek bir aralıkta gerçekleştiği görülmektedir. Değişkenler tek tek irdelendiğinde ise “Restoran vagonunda servisler zamanında yapılmaktadır” (:3,30) en yüksek ortalamaya sahip iken, “Trenlerde seyahat süreleri program dahilinde olmakta, gecikmeler yaşanmamaktadır” (:2,15) en düşük ortalamaya sahiptir. “Trenler gar ve istasyonlardan zamanında hareket etmektedir” (:2,72), “Trenlerde istenilen zamanda bilet bulmak olanaklıdır” (:3,13). Bu ilgili bulgular göz önüne alındığında trenlerde çeşitli nedenlerden dolayı sık sık seyahat sürelerinin uzadığı ve buna bağlı olarak da hareket saatlerinde oynamaların olduğu dikkat çekmektedir. Bu olumsuz oluşumlarda **zamanında işlem** değişkeninde TCDD İşletmesi'nin müşteri tatmininin azalmasına neden olmaktadır.

TCDD İşletmesi'nin Tablo-11-'de gösterilen **müşteriyi anlama** değişkeninde yapılan değerlemede değişkenlerin ortalamasının (:3,08) olduğu görülmektedir. Bu da müşteri tatmini açısından kabul görececek bir aralıkta bulunmadığını göstermektedir. **Müşteriyi anlama** değişkeninin alt değişkenlerinden “Trenlerin diğer ulaşım araçlarına göre ucuz olması en önemli seçim nedenleri arasındadır” (:3,60) en yüksek ortalamaya sahipken, “Türkiye’de trenlerin hızları yeterli düzeydedir” değişkeni (:2,07) en düşük ortalamaya sahiptir. “Trenlerde diğer ulaşım araçlarına göre daha rahat ve gürültüsüz bir yolculuk yapılmaktadır” de-

ğişkeni (:3,56) ortalamaya, “Trenlerle ulaşımında gar ve istasyonlardaki durma zamanı yolcuya uygun olmaktadır” değişkeni (:3,53) ortalamaya ve “Trenlerdeki gecikme ve arıza müşterilere bildirilmektedir” değişkeni (:2,63) ortalamaya sahiptir. TCDD İşletmesi’nde müşteri tatminini konu alan araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, TCDD İşletmesi’nde müşteri tatmininin olmadığı görülmektedir. Müşteri tatmini bileşenlerini tek tek incelenip varsayımlar test edildiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Müşteri tatmini TCDD İşletmesi’nde nezaket yönünden irdelendiğinde görülen 3.32’lik değer H1 varsayımının reddedilmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. 3.09’luk değer H2 varsayımını; 3.89’luk değer H3 varsayımını; 2.83’lük değer H4 varsayımını, 3.08’lik değer H5 varsayımını; 3.17’lik değer H6 varsayımını reddedilmesini gerekli kılmaktadır.

Dünya teknoloji ve iletişim alanındaki hızlı bir gelişim içerisinde. Günümüzde rekabetin büyük boyutlara ulaşması, hizmet üreten işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Rekabet ortamında ayakta kalabilmek için işletmeler hizmet kalitesi ve fiyatının yanı sıra müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamak durumundadır. Bu doğrultuda TCDD İşletmesi’nde müşteri tatmininin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışma sonucunda TCDD İşletmesi’nin zayıf ve güçlü olduğu hizmet noktaları bulunmaya çalışılmıştır.

Yapılan değerlendirmelerle müşteri tatmini bakımından TCDD İşletmesi’nin yetersiz kaldığı bu sonucu yapısal bozulmalara ve hizmet anlayışında farklılıkların yaşanmasına neden olduğu söylenebilir. Ülkemizde ulaşım sistemleri arasında dengeli bir dağılımın bulunmaması ekonomik ve sosyal yaşamda önemli bir yeri olan demiryollarının gelişmesi ve ilerlemesi gerekmektedir. Bunun için demiryollarında müşteri tatmininin sağlanabilmesi için gerekli altyapı yatırımlarının yapılması bir zorunluluk olarak görülmektedir. Ayrıca; özelleştirmeye gidilmesi, makine ve ekipmanların yenilenmesi, makine arızalanması ve tren gecikmelerinin önlenmesi maliyetlerinin düşürülmesinde ve verimliliğin artırılmasında geçerli bir strateji olarak görülmektedir.

Tablo 1. Anket Formu, Sayısal Veriler, Frekanslar ve Tartılı Ortalamalar

No.	DEĞİŞKENLER	1	2	3	4	5	T	X
1	Trenlerin ısıtma ve soğutma sistemleri düzenli çalışmaktadır	37	213	146	150	54	600	2.95
2	Trenlerdeki tuvaletlerde devamlı su akışı olmakta, tuvalet kağıdı sıkıntısı çekilmemektedir	125	271	37	129	38	600	2.47
3	Trenlerdeki vagonların kapı ve pencere sistemleri düzün çalışmaktadır	70	242	54	179	55	600	2.84
4	Trenlerdeki vagonların içi her zaman temiz olmaktadır	54	304	17	162	63	600	2.79
5	Restoran vagonundaki servis araçları her zaman temizdir	21	108	88	175	208	600	3.74
6	Yataklı vagonundaki çarşaf her zaman temiz ve ütülüdür	4	5	481	78	32	600	3.24
7	Restoran vagonunda verilen yemekler damak tadına uygundur	25	79	175	163	158	600	3.58
8	Yolcu trenlerdeki müşterilerin eşya ve paraları güvenli bir şekilde taşınmaktadır	29	67	71	333	100	600	3.68
9	Kondüktör ve diğer görevliler yolculara değer verirler	9	200	108	179	104	600	3.28
10	Kondüktör ve diğer görevliler yolculara her zaman kibar davranırlar	38	163	107	159	133	600	3.31
11	Tren yolculuğu esnasında yolcuların istekleri yerine getirilmektedir	45	196	79	213	67	600	3.38
12	Restoran vagonunda servisler zamanında yapılmaktadır	33	92	22	171	83	600	3.30
13	Trenler kazalar açısından en güvenli ulaşım aracıdır	4	25	21	263	287	600	4.35
14	Trenlerde diğer ulaşım araçlarına göre daha rahat ve gürültüsüz bir yolculuk yapılmaktadır	83	71	54	213	179	600	3.56
15	Trenler gar ve istasyonlardan zamanında hareket etmektedir	142	204	17	158	79	600	2.72
16	Trenlerde seyahat süreleri program dahilinde olmakta, gecikmeler yaşanmamaktadır	195	274	29	45	57	600	2.15
17	Trenle ulaşımında gar VE istasyonlardaki durma zamanı yolcuya uygun olmaktadır	50	96	33	329	92	600	3.53
18	Trenlerde işlenen zamanda bilet bulmak olanaklıdır	88	137	104	154	117	600	3.13
19	Trenlerde aynı ver biletinin ikinci defa satılması olmamaktadır	17	92	129	217	145	600	3.64
20	Trenlerin diğer ulaşım araçlarına göre ucuz olması en önemli seçim nedenleri arasındadır	42	100	108	154	196	600	3.60
21	Türkiye’deki trenlerin hızları yeterli düzeydedir	146	346	37	63	8	600	2.07
22	Trenlerdeki gecikme ve arıza müşterilere bildirilmektedir	112	238	62	138	50	600	2.63
	Genel Toplam	1369	3523	2178	3825	2305	1320	3.17

Tablo 2. Cinsiyet Değişkenlerine Ait Ki-Kare Tablonun Oluşturulduğu Veri Seti

	1			2			3			4			5		
	Erkek	Bayan	TOPLAM	Erkek	Bayan	TOPLAM	Erkek	Bayan	TOPLAM	Erkek	Bayan	TOPLAM	Erkek	Bayan	TOPLAM
9	5	4	9	118	82	200	64	44	108	106	73	179	61	43	104
10	22	16	38	96	67	163	63	44	107	94	65	159	78	55	133
11	27	18	45	116	80	196	47	32	79	126	87	213	40	27	67
1	22	15	37	126	87	213	86	60	146	89	62	150	32	22	54
2	74	51	125	160	111	271	22	15	37	76	53	129	22	16	38
3	41	29	70	143	99	242	32	22	54	106	73	179	32	23	55
4	32	22	54	179	125	304	10	7	17	96	66	162	37	26	63
5	12	9	21	64	44	108	52	36	88	103	72	175	123	85	208
6	2	2	4	3	2	5	284	197	481	46	32	78	19	13	32
7	15	10	25	47	32	79	103	72	175	96	67	163	93	65	158
8	17	12	29	40	27	67	42	29	71	196	137	333	59	41	100
13	2	2	4	15	10	25	12	9	21	155	108	263	169	118	287
19	10	7	17	54	38	92	76	53	129	128	89	217	86	59	145
12	19	14	33	54	38	92	130	91	221	101	70	171	49	34	83
15	84	58	142	120	84	204	10	7	17	93	65	158	47	32	79
16	115	80	195	162	112	274	17	12	29	27	18	45	34	23	57
18	52	36	88	81	56	137	61	43	104	91	63	154	69	48	117
14	49	34	83	42	29	71	32	22	54	126	87	213	106	73	179
17	30	21	50	57	39	96	19	14	33	194	135	329	54	38	92
20	25	17	42	59	41	100	64	44	108	91	63	154	116	80	196
21	86	60	146	204	142	346	22	15	37	37	26	63	5	3	8
22	66	46	112	140	98	238	37	25	62	81	57	138	30	21	51

Tablo 3. Eğitim Değişkenine Ki-Kare Tablosunun Oluşturulduğu Veri Seti

	1					2					3					4					5				
	İlköğretim	Lise	Lisans	Lisansüstü	TOPLAM	İlköğretim	Lise	Lisans	Lisansüstü	TOPLAM	İlköğretim	Lise	Lisans	Lisansüstü	TOPLAM	İlköğretim	Lise	Lisans	Lisansüstü	TOPLAM	İlköğretim	Lise	Lisans	Lisansüstü	TOPLAM
9	3	2	3	1	9	59	54	65	23	200	32	29	35	12	108	53	48	58	20	179	31	28	34	12	104
10	11	10	13	4	38	48	44	53	18	163	31	29	35	12	107	47	43	51	18	159	39	36	43	15	133
11	13	12	15	5	45	58	53	63	22	196	23	22	25	9	79	63	57	69	24	213	20	18	21	8	67
1	11	10	12	4	37	63	58	69	24	213	43	39	47	17	146	44	41	48	17	150	16	15	17	6	54
2	37	34	40	14	125	80	73	87	31	271	11	10	12	4	37	38	35	42	15	129	11	10	12	4	38
3	21	19	23	7	70	71	65	78	27	242	16	15	17	6	54	53	48	58	20	179	16	15	18	6	55
4	16	15	17	6	54	89	82	98	34	304	5	5	5	2	17	48	44	52	18	162	19	17	20	7	63
5	6	6	7	2	21	32	29	35	12	108	26	24	28	10	88	51	47	56	20	175	61	56	67	24	208
6	1	1	1	1	4	2	1	1	5	141	130	155	55	482	23	21	25	9	78	10	9	10	3	32	
7	7	7	8	3	25	23	21	26	9	79	51	47	56	20	175	48	44	53	18	163	46	43	51	18	158
8	9	8	9	3	29	20	18	22	7	67	21	19	23	8	71	98	90	107	38	333	29	27	32	11	100
13	1	1	1	1	4	7	1	8	3	25	6	6	7	2	21	77	71	85	30	263	84	78	93	32	287
19	5	5	5	2	17	27	25	30	10	92	38	35	42	15	129	64	59	70	25	217	43	39	47	16	145
12	10	9	10	4	33	27	25	30	10	92	65	60	71	25	221	50	46	55	19	171	24	22	27	10	83
15	42	38	46	16	142	60	55	66	23	204	5	5	5	2	17	46	43	51	18	158	23	21	25	10	80
16	57	53	63	22	195	81	74	88	31	274	9	8	9	3	29	13	12	15	5	45	17	16	18	6	57
18	26	24	28	10	88	40	37	44	15	137	31	28	34	12	104	45	42	50	17	154	34	32	38	13	117
14	24	23	27	9	83	21	19	23	8	71	16	15	17	6	54	63	58	69	24	213	53	48	58	20	179
17	15	14	16	5	50	28	26	31	11	96	10	9	11	3	33	96	89	106	38	329	27	25	30	10	92
20	12	11	14	5	42	29	27	32	11	100	32	29	35	12	108	45	42	50	17	154	58	53	63	22	196
21	43	39	47	17	146	102	94	112	39	346	11	10	12	4	37	19	17	20	7	63	2	2	3	1	8
22	33	30	36	13	112	70	64	77	27	238	18	17	20	7	62	41	37	45	16	138	15	13	16	6	50

Tablo 4. Meslek Değişkenine Ait Ki-kare Tablosunun Oluşturulduğu Veri Seti

1		2					3					4					5							
Öğrenci	Kısmi Çalışan	Serbest Çalışan	Emekli	İşsiz	TOPLAM	Öğrenci	Kısmi Çalışan	Serbest Çalışan	Emekli	İşsiz	TOPLAM	Öğrenci	Kısmi Çalışan	Serbest Çalışan	Emekli	İşsiz	TOPLAM	Öğrenci	Kısmi Çalışan	Serbest Çalışan	Emekli	İşsiz	TOPLAM	
9	3	4	2	0	0	9	50	86	44	10	10	200	27	47	24	5	5	108	45	77	39	9	9	179
10	10	16	8	2	2	38	41	70	36	8	8	163	27	46	24	5	5	107	40	68	35	8	8	159
11	11	20	10	2	2	45	49	84	43	10	10	196	20	34	17	4	4	79	53	92	47	11	11	213
1	9	16	8	2	2	37	53	91	47	11	11	213	37	63	32	7	7	146	38	63	33	8	8	150
2	31	53	27	7	7	125	67	117	59	14	14	271	9	16	8	2	2	37	32	55	28	7	7	129
3	17	30	15	4	4	70	61	104	53	12	12	242	13	23	12	3	3	54	45	77	39	9	9	179
4	13	23	12	3	3	54	76	131	67	15	15	304	4	7	4	1	1	17	40	70	36	8	8	162
5	5	9	5	1	1	21	27	46	23	6	6	108	22	38	20	4	4	88	44	75	38	9	9	175
6	1	2	1	0	0	4	1	3	1	0	0	5	120	207	106	24	24	481	19	34	17	4	4	78
7	6	11	6	1	1	25	20	34	17	4	4	79	43	75	39	9	9	175	41	70	36	8	8	163
8	7	12	6	1	1	29	17	29	15	3	3	67	18	31	16	4	4	71	83	143	73	17	17	333
13	1	2	1	0	0	4	6	11	6	1	1	25	5	9	5	1	1	21	66	113	58	13	13	263
19	4	7	4	1	1	17	23	39	20	5	5	92	32	55	28	7	7	129	54	93	48	11	11	217
12	8	14	7	2	2	33	23	39	20	5	5	92	55	95	49	11	11	221	42	73	38	9	9	171
15	36	61	31	7	7	142	51	88	45	10	10	204	4	7	4	1	1	17	39	68	35	8	8	158
16	48	84	43	10	10	195	68	118	60	14	14	274	7	12	6	2	2	29	11	20	10	2	2	45
18	22	38	20	4	4	88	34	59	30	7	7	137	26	45	23	5	5	104	38	66	34	8	8	154
14	21	36	18	4	4	83	17	30	16	4	4	71	13	23	12	3	3	54	53	91	47	11	11	213
17	12	21	11	3	3	50	24	41	21	5	5	96	8	14	7	2	2	33	82	142	73	16	16	329
20	11	18	9	2	2	42	25	43	22	5	5	100	27	46	23	6	6	108	38	66	34	3	3	154
21	37	63	32	7	7	146	87	149	76	17	17	346	9	16	8	2	2	37	16	27	14	3	3	63
22	28	48	24	6	6	112	60	102	52	12	12	238	15	27	14	3	3	62	35	59	30	7	7	138

Tablo 5. Yaş Değişkenine Ait Ki-Kare Tablosunun Oluşturulduğu Veri Seti

1		2					3					4					5								
17-28	29-40	41-52	53+	TOPLAM	17-28	29-40	41-52	53+	TOPLAM	17-28	29-40	41-52	53+	TOPLAM	17-28	29-40	41-52	53+	TOPLAM	17-28	29-40	41-52	53+	TOPLAM	
9	4	3	1	1	9	82	66	30	22	200	44	36	16	12	108	73	59	27	20	179	43	24	15	11	104
10	16	12	6	4	38	67	54	24	18	163	44	35	16	12	107	65	52	24	18	159	54	44	25	15	133
11	18	15	7	5	45	80	65	29	22	196	32	26	12	9	79	87	70	32	24	213	28	22	10	7	67
1	15	12	6	4	37	88	70	32	23	213	60	48	22	16	146	61	50	22	17	150	28	18	8	6	54
2	51	41	19	14	125	111	89	41	30	271	15	12	6	4	37	53	43	19	14	129	16	12	6	4	38
3	29	23	10	8	70	99	80	36	27	242	22	18	8	6	54	73	59	27	20	179	23	16	8	6	55
4	22	18	8	6	54	125	100	48	33	364	7	5	3	2	17	96	84	24	18	162	26	21	9	7	63
5	9	7	3	2	21	44	36	16	12	108	36	29	13	10	88	72	58	26	19	175	85	69	31	23	208
6	2	1	1	0	4	2	1	1	1	5	197	150	72	53	481	32	26	12	8	78	13	10	5	4	32
7	10	8	4	3	25	32	26	12	9	79	72	58	26	19	175	67	54	24	18	163	65	52	24	17	158
8	12	10	4	3	29	28	22	10	7	67	29	23	11	8	71	110	50	37	33	41	33	15	11	100	
13	2	1	1	0	4	10	8	4	2	25	9	7	3	2	21	107	87	39	29	262	118	95	43	22	288
19	7	6	2	2	17	38	30	14	10	92	53	43	19	14	129	89	72	32	24	217	59	48	22	16	145
12	13	11	5	4	33	38	30	14	10	92	91	73	33	24	221	70	56	26	19	171	34	27	13	9	83
15	58	47	21	16	142	84	67	31	22	204	7	6	2	2	17	65	52	24	17	158	32	26	12	9	79
16	80	65	29	21	195	112	91	41	30	274	12	10	4	3	29	18	15	7	5	45	23	19	9	6	57
18	36	29	13	10	88	56	45	21	15	137	43	34	16	11	104	63	51	23	17	154	48	39	17	13	117
14	34	27	13	9	83	29	23	11	8	71	22	18	8	6	54	88	70	32	23	213	73	59	27	20	179
17	20	16	8	6	50	39	32	14	11	96	13	11	5	4	33	135	109	49	36	329	38	30	14	10	92
20	17	14	8	5	42	41	33	15	11	100	44	36	16	12	108	63	51	23	17	154	80	65	29	22	196
21	60	48	22	16	146	142	114	52	38	346	15	12	6	4	37	26	21	9	7	63	3	3	1	1	8
22	46	37	17	12	112	98	78	36	26	238	25	21	9	7	62	57	45	21	15	138	21	17	7	6	50

Tablo 6. Müşteri Tatmini Kavramına Karşılık Gelen Değişkenler ve Soru Numaraları

Müşteri Tatmini Kavramının Değişkenleri	Değişkenler
Nezaket	9, 10, 11
Somut Ögeler	1,2,3,4,5,6,7
Güvenirlilik	8, 13,19
Zamanında işlem	12, 15, 16, 18
Müşteriyi Anlamak	14, 17,20,21,22

Tablo 7. Müşterilerin TCDD İşletmesi'ni Nezaket Değişkeninde Değerlemesi

Değişkenler	X
Kondüktör ve diğer görevliler yolculara değer verirler	3,28
Kondüktör ve diğer görevliler yolculara her zaman kibar davranırlar	3,31
Tren yolculuğu esnasında yolcuların istekleri yerine getirilmektedir	3,38
Ortalama	3,32

Tablo 8. Müşterilerin TCDD İşletmesini Somut Ögeler Değişkeninde Değerlemesi

Değişkenler	X
Trenlerin ısıtma ve soğutma sistemleri düzenli çalışmaktadır	2,95
Trenlerdeki tuvaletlerde devamlı su akışı olmakta. tuvalet kağıdı sıkıntısı çekilmektedir	2,47
Trenlerdeki vagonların kapı ve pencere sistemleri düzgün çalışmaktadır	2,84
Trenlerdeki vagonların içi her zaman temiz olmaktadır	2,79
Restoran vagonundaki servis araçları her zaman temizdir	3,74
Yataklı vagondaki çarşaf her zaman temiz ve ütülüdür	3,24
Restoran vagonunda verilen yemekler damak tadına uygundur	3,58
Ortalama	3,09

Tablo 9. Müşterilerin TCDD İşletmesi'ni Güvenirlilik Değişkeninde Değerlemesi

Değişkenler	X
Yolcu trenlerindeki müşterilerin eşya ve paraları güvenli bir şekilde taşınmaktadır	3,68
Trenler kazalar açısından en güvenli ulaşım aracıdır	4,35
Trenlerde aynı ver biletinin ikinci kez satılması olmamaktadır	3,64
Ortalama	3,89

Tablo 10. Müşterilerin TCDD İşletmesi'ni Zamanında İşlem Değişkeninde Değerlemesi

Değişkenler	X
Restoran vagonunda servisler zamanında yapılmaktadır	3,30
Trenler gar ve istasyonlardan zamanında hareket etmektedir	2,72
Trenlerde seyahat süreleri program dahilinde olmakta gecikmeler yaşanmamaktadır	2,15
Trenlerde istemler zamanda bilet bulmak olanaklıdır	3,13
Ortalama	2,83

Tablo 11. Müşterilerin TCDD İşletmesini Müşteriyi Anlama Değişkeninde Değerlemesi

Değişkenler	X
Trenlerde diğer ulaşım araçlarına göre daha rahat ve Gürültüsüz bir yolculuk yapılmaktadır	3,56
Trenlerle ulaşımında gar ve istasyonlardaki durma zamanı yolcuya uygun olmaktadır	3,53
Trenlerin diğer ulaşım araçlarına göre ucuz olması en önemli seçim nedenleri arasındadır	3,60
Türkiye'deki trenlerin hızları yeterli düzeydedir	2,07
Trenlerdeki gecikme ve arıza müşteriler bildirilmektedir	2,63
Ortalama	3,08

KAYNAKÇA

“4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun”, *Resmi Gazete*, 08.03.1995, No:22221.

“Demiryollarının Faydaları”; *Demiryolu Gazetesi*, Y.I. S.2, Ankara, 2002.

Altunışık, Remzi; Özdemir, Şuayıp; Torlak, Ömer; *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002.

Babaoğlu, Müberra; “Tüketimde Kalite Bilinci”; *TSE Standart Dergisi*, Aralık, 1999.

Dedeoğlu, Osman; “Tüketici Satın Alma Davranışlarında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi: Dayanımlı Tüketim Malları İle İlgili Bir Alan Araştırması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 1999.

Elmacı, Orhan; Kara, Hakan; Taşkın, Ercan; Çalık, Metin; *Toplam Kalite Yönetimi*, Kültür, 2000.

Engiz, Oğuz, “Sağlık Hizmetlerinde Hasta Odaklı Kalite Gelişim Modeli ve Memnuniyetinin Ölçüm Anketleri”, *Toplam Kalite Yönetimi Preziplerinin Sağlık Hizmetlerinde Uygulamaları Sempozyumu*, (Der.:Mithat Çoruh), Başkent Üniversitesi Eğitim Vakfı, Ankara, 1999.

Erkut, Haluk; *Hizmet Yönetimi*, İnterbank Yayınları, TKY Dizisi, 1995.

Gür, Jale; *Kalite Maratonu*, Kültür Matbaası, Ankara, 1996.

Hacıoğlu, Necdet, *Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi, Bursa, 1995.

Kantarıcı, Hazım; “Toplam Kalite Kontrol ve Endüstri İlişkileri İle Etkileşimi”, *1.Ulusal Kalite Kongresi*, 12 Kasım 1992.

- Karabulut, Muhittin;** *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, Üniversal Bilimsel Yayınları 4, İstanbul, 1995.
- Karalar, Rıdvan;** *Genel İşletme*, Eskişehir, 2003.
- Kılınç, Tamlı;** *Müşteri Memnuniyeti*, Seminer Notları. İstanbul Üniversitesi. İşletme Fakültesi, İstanbul. 2000.
- Kırım, Arman;** *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*, Sistem Yayıncılık, 2.Baskı. İstanbul, 1999.
- Kotler, Philip;** "Pazarlamanın Yeni Yüzü", *Capital Özel Eki*, Mayıs, 1998.
- Kovancı, Ahmet;** *Toplam Kalite Yönetimi*, Sistem Yayıncılık No.288, İstanbul, Haziran. 2001.
- Köksal, Gülser; Fındıkoğlu, Özlem Aylın;** "Kalite Konuşlandırmada Müşteri Gruplarının İsteklerini Ağırlandırmak İçin Bir Yaklaşım ve Bir Uygulama"; *5. Ulusal Kalite Kongresi, TKY ve Siyasette Kalite*, Kasım, 1996.
- Mucuk, İsmet,** *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2001.
- Odabaşı, Yavuz;** *Müşteri İlişkileri*, Der Yayınları, İstanbul, 1997.
- Özbey, Arslan;** "Kamu Yönetiminde Halkla Kamusal İlişkilerin Fonksiyonları", *Ekonomide Ankara Dergisi*, ATO Yayınları; S.47, Ankara, Aralık, 1992.
- Özevren, Mina;** *Toplam Kalite Yönetimi, Temel Kavramlar ve Uygulamalar*; Alfa Yayınları No: 349, İstanbul, 2000.
- Polat, Can;** "Müşteri Velinimettir", *Power Ekonomi Dergisi*, Nisan, 1998.
- Taşkın, Erdoğan;** *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, 2.Baskı, İstanbul, 2000.
- TCDD 1923-2000*, APK Dairesi, Ankara, 2001.
- TCDD İstatistik Yıllığı 1997-2001*, APK Dairesi, Ankara, 2002.
- Tokat, Bülent; Kara, Hakan;** *Otobüs İşletmeciliği*, Dumlupınar Üniversitesi Yayınları No: 7, İstanbul. 1999.
- Tokat, Bülent; Ergun, Derya;** *İşletmecilik Bilgisi*, Avcı Ofset, İstanbul, 2004.
- Torlak, Ömer;** *Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2000.

Tütüncü, Özkan; *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Turhan Kitapevi, Ankara, 2001.

Vavra, Terry; *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, (Çev.:Günhan Günay), Kal-Der Yayınları, No:28, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd.Şti.; İstanbul, 1999.

William, Martin B; *Müşteri Hizmetlerinde Kalite*, (Çev.:Ahmet Ünver), Rota Yayınları, 1.Baskı, İstanbul. 1997.