

Citation: UĞUR, N. G., BARUTÇU, M. T. & UĞUR, E. (2017). DOĞAL GAZ DAĞITIM SEKTÖRÜ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ DİNAMİKLERİNİN BELİRLENMESİ, *bmi*, (2017), 5(1): 115-130 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmi.v5i1.101>

DOĞAL GAZ DAĞITIM SEKTÖRÜ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ DİNAMİKLERİNİN BELİRLENMESİ

Naciye Güliz UĞUR₁

Merve TÜRKMEN BARUTÇU₂

Emre UĞUR₃

Received (Başvuru Tarihi): 11/01/2017

Accepted (Kabul Tarihi): 07/04/2017

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, doğal gaz dağıtım işletmesi müşterilerinin sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Müşterilerin doğal gaz dağıtım işletmesinin sunduğu hizmetlere ilişkin memnuniyetlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi, artan rekabetle başa çıkma ve tercih edilen kurum olmayı sağlamada yararlanılacak araçlar arasındadır. Bu amaçla geliştirilen anket formu 2043 katılımcıya uygulanmış ve doğal gaz sektöründe müşteri memnuniyetinin boyutları belirlenmiştir. Araştırma kapsamında demografik özelliklere göre müşteri memnuniyetini etkileyen boyutlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre mülkiyet sahipliğine, yaşa, cinsiyete, eğitim düzeyine ve abonelik süresine göre doğal gaz sektöründe müşterilerin sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeyleri farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti; Enerji Dağıtım Sektörü; Doğal Gaz

JEL Kodları: M31, M30

DETERMINING THE DYNAMICS OF CUSTOMER SATISFACTION IN NATURAL GAS SECTOR

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the factors affecting customer satisfaction of the offered services in the natural gas distribution industry. Defining the factors affecting the satisfaction of the offered services are among the instruments which will be used to cope with increased competition and become a preferred institution. For this purpose a questionnaire is developed and implemented with 2043 participants in order to determine the factors of customer satisfaction in the natural gas sector. Within this research, the factors are examined according to several demographic variables to analyze if they differ depending the variables. Findings reveal that, in natural gas industry, customer satisfaction of the offered services vary according to ownership, age, gender, level of education and subscription period satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction; Energy Distribution Sector; Natural Gas

JEL Codes: M31, M30

¹ Araştırma Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, ngugur@sakarya.edu.tr

² Araştırma Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, mturkmen@sakarya.edu.tr

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, eugur@agdass.com.tr

1.GİRİŞ

Hızla gelişen ve dinamik yapıya sahip olan bir çevrede işletmeler varlıklarını sürdürülebilmek ve rakiplerinin karşısında ayakta durabilmek için pazarda ortaya çıkan fırsatları iyi değerlendirmek zorundadırlar. Tüketicilerin istek ve beklentilerinde yaşanan ani değişimler işletmeleri yönetim ve pazarlama stratejilerini geliştirmeye ve değiştirmeye yöneltmektedir.

Müşteri odaklı pazarlamanın tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından benimsenmeye başlanmasıyla birlikte, Türkiye’de enerji dağıtım sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de çeşitli girişimlerde bulunarak hizmet kalitelerini yükseltmeyi hedeflemektedir. İşletmeler müşteri odaklı hizmet anlayışıyla farklılaşarak rakiplerinden bir adım öne geçme çabası içerisindeyler. Gelişen kaliteli hizmet anlayışı ve müşteri memnuniyetinin ölçülebilmesi, tüm işletmeleri etkilediği gibi enerji dağıtım sektöründe faaliyette bulunan doğal gaz işletmelerinde de müşteri ile etkileşim, hizmet sağlayıcılar ve hizmet ortamı düzenlemesi gibi konularda önemli değişikliklere yol açmıştır.

Son yıllarda doğal gaz kullanımının yaygınlaşmasıyla talepte gözlenen hızlı artış, doğal gaz sektörüne büyük bir hareketlilik kazandırmakta ve bu hareketlilik nedeniyle sektör hızlı bir değişime ve önemli gelişmelere sahne olmaktadır. Bu yüzden bu sektörde faaliyette bulunan işletmelerin varlıklarını sürdürülebilmek için kaliteli hizmet sunmanın yanı sıra müşterilerini de memnun edecek faaliyetlere ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Tablo 1: Doğalgaz Tüketim Miktarına Göre Tüketici Statüleri

2010*	Senelik 700.000 m3 üzeri tüketim	
2011**	Senelik 300.000 m3 üzeri tüketim	
2012***	Konut tüketicileri senelik 300.000 m3 üzeri tüketim yapması halinde serbest tüketici olabilir	Konut tüketicileri (evsel tüketiciler) hariç olmak üzere, tüm tüketiciler serbest tüketici statüsündedir.
2013****	Konut tüketicileri senelik 100.000 m3 üzeri tüketim yapması halinde serbest tüketici olabilir	Konut tüketicileri (evsel tüketiciler) hariç olmak üzere, tüm tüketiciler serbest tüketici statüsündedir.
2014****	Konut tüketicileri senelik 100.000 m3 üzeri tüketim yapması halinde serbest tüketici olabilir	Konut tüketicileri (evsel tüketiciler) hariç olmak üzere, tüm tüketiciler serbest tüketici statüsündedir.
2015*****	Konut tüketicileri senelik 75.000 m3 üzeri tüketim yapması halinde serbest tüketici olabilir	Konut tüketicileri (evsel tüketiciler) hariç olmak üzere, tüm tüketiciler serbest tüketici statüsündedir.
2016*****	Konut tüketicileri senelik 75.000 m3 üzeri tüketim yapması halinde serbest tüketici olabilir	Konut tüketicileri (evsel tüketiciler) hariç olmak üzere, tüm tüketiciler serbest tüketici statüsündedir.
Kaynak:	*03/12/2010 tarihli 27802 sayılı Resmi Gazete ***25/12/2012 tarihli 28508 sayılı Resmi Gazete *****26/12/2014 tarihli 29217sayılı Resmi Gazete	**31/12/2011 tarihli 28159 sayılı Resmi Gazete ****01/01/2014 tarihli 28869 sayılı Resmi Gazete

Doğalgaz dağıtım sektörü gün geçtikçe liberalleşmektedir. Dünyada ve Avrupa’da uzun yıllardır uygulanan tüketicinin tedarikçisini seçme hakkı; EPDK tarafından elektrik dağıtım piyasasında çok alt seviyelere indirilmiştir. 2019 yılı itibariyle herhangi bir tüketim sınırı olmadan tedarikçi seçilebilmesi beklenmektedir. Son yıllarda perakende doğalgaz satışı yapan şirketlerin sayısında artış görülmektedir. Tablo 1’de 2010 yılından itibaren resmi gazetede yayımlanan ilgili EPDK kararları derlenmiştir.

EPDK tarafından 2010 yılından itibaren çıkartılan kurul kararıyla serbest tüketici tanımlaması değişmiştir ve gerekli tüketim değeri her geçen gün azaltılmaktadır. Bu kapsamda doğal tekel olan doğalgaz dağıtım firmaları için bu çalışmalar kurumsal risk çalışmalarında yer almakta ve sektörün değişen dinamiklerinden dolayı müşterilerini kaybetmemek için çalışmalar yapmaktadır. Ölçülen ve kıyaslanan müşteri memnuniyeti bu çalışmalar için önemli bir yer teşkil etmektedir.

Ülke nüfusunda yaşanan hızlı artış, alt yapı yatırım kararları, artan çevre kirliliği, çarpık kentleşme gibi nedenler doğal gaz hizmeti sunan işletmelerin üzerine düşen sorumlulukları arttırmıştır. Bu kapsamda, doğal gaz işletmeleri memnun müşteriler yaratmak adına müşteri odaklı hizmetlerini, çevreci anlayışla sosyal sorumluluk çerçevesi içerisinde, topluma sunmayı hedeflemektedirler.

Doğal gaz işletmelerinin sundukları hizmetlerden yararlanan müşterilerin memnuniyeti hem işletme hem de ülke ekonomisi için önem arz etmektedir. Bu çalışmada, müşteri odaklı hizmet anlayışı kapsamında doğal gaz dağıtım işletmeleri müşterilerinin sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Enerji dağıtım sektörü müşterilerinin doğal gaz işletmesinin sunduğu hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi, işletmelerin hedef pazarındaki nüfusun ihtiyaçlarına uygun hizmet sunmalarında, pazarlama stratejilerinin oluşturulma ve uygulanmasında yardımcı olabilecektir.

2. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bilgi ve teknoloji alanında yaşanan gelişim ve değişimlere paralel olarak, hizmet sektörünün ülke ekonomisi içerisindeki yeri ve önemi giderek artmaktadır. Günümüz ekonomisinde hizmet sektörü en hızlı büyüyen sektörlerdendir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak için bütün stratejilerini iyi bir hizmet sunmak anlayışı üzerine kurgulamalıdır.

Günümüzde işletmelerin odak noktası müşterilerdir. Müşteri mal ya da hizmeti tüketme amacı olsun ya da olmasın satın alma rolünü üstlenen kişidir (Altunışık vd., 2014:114). Bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlığı müşterileridir (Berry, 1991).

Pazarlama anlayışı ve rekabet koşulları çerçevesinde, işletmelerin en önemli iki hedefi; mevcut müşterileri sadık müşteriler haline getirmek ve yeni müşteriler kazanmak olmuştur. Bu hedefleri gerçekleştirebilmek içinse, işletme tarafından sağlanması gereken en önemli olgu; müşteri memnuniyetidir (Kılıçhan ve İlhan, 2016:68). “Müşteri her zaman haklıdır” sözü müşteri memnuniyeti sağlamanın işletmeler için ne kadar önemli ve öncelikli olduğunu göstermektedir (Fecikova, 2004;Hussain vd. 2014:167). Tüketicinin ürünü satın alıp kullandıktan sonra o üründen ne derece memnun olup olmadığının yansımaları müşteri memnuniyetinin göstergesidir (Churchill ve Suprenant, 1982). Tüketicinin satın aldığı ürün, beklentisinin üzerinde bir performans gösterirse memnuniyet duygusu artmaktadır (Bearden ve Teel, 1983).

Kaliteli hizmet anlayışının en önemli parçası müşteri memnuniyetidir. Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda daha nitelikli hizmet sunulması bakımından oldukça önemlidir.

Yeni bir müşteri kazanmak, kazanılmış bir müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetlidir (Boulter, 2013; Hussain vd. 2014:167). İşletmeler müşteri memnuniyeti sağladıkları takdirde müşteri sadakati elde etme yolunda önemli bir mesafe kat ederler. Aksi halde yapılan araştırmalar neticesinde memnun olmayan müşteri, yaşamış olduğu kötü deneyimini 9 kişiyle paylaşmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2010;Hussain vd. 2014:167). Bu tür negatif söylemler işletmeye oldukça ciddi zarar vererek, gelir ve itibar kaybına yol açabilir.

Müşteri memnuniyeti günümüz toplumlarında işletme başarısı sağlamak ve rekabet avantajı elde edebilmek için kullanılan anahtar kaynaklardanır. Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde bütün faaliyet ve kararların odak noktasını müşteriler oluşturduğundan, müşterinin memnun edilmesi bu işletmelerde diğer işletmelere nazaran daha çok önem arz etmektedir (Emir vd, 2010:294). Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine ve yeniden satın alma davranışına olan yansımaları sektörlere göre farklılık göstermektedir. Aldıkları ürün yada hizmet karşısında memnun olan müşteriler sadık müşteriler olmaya daha eğilimlidirler (Fornell, 1992).

Her müşterinin istek ve beklentisi birbirinden farklıdır. İşletmeler müşteri memnuniyeti sağlamak ve müşterilerinin beklentilerini karşılamak için müşterilerine

sundukları hizmetleri en üst düzeyde tutarak rakiplerinden farklılaşma yolunu seçmektedir. Böylelikle aynı sektörde rekabet ettiği işletmelerden bir adım öne geçmiş olurlar. Kaliteli hizmetin en önemli göstergesi müşteri memnuniyetidir. Müşteri odaklı hizmet anlayışıyla birlikte işletmeler sundukları hizmetleri belirli kalite standartları çerçevesinde yerine getirirler. Yüksek seviyede müşteri memnuniyeti sağlamak için, hizmet sunucular tarafından müşterilere sunulan hizmetler yüksek standarta sahip olmalıdır (Clemes vd., 2008). Kaliteli hizmet sunumu, bütün personelin sorumluluğundadır. Hizmet sunumunun her aşamasında müşterilerle birebir ilişki içerisinde olan personel, müşterilerin o işletmeye olan bakış açısı ve hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyleri üzerinde oldukça etkilidir.

Müşterilerin istek ve beklentilerine istenilen yerde, istenilen zamanda ve istenilen kalitede cevap verebilen işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamada daha başarılı olmaktadır (Koçak ve Yalçın, 2009:20). Müşteri memnuniyeti, tüketicinin satın aldığı ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir (Anderson ve Sullivan, 1993; Altunışık vd., 2014:32). Müşterinin tüketime yönelik yaşamış olduğu tatmin memnuniyetinin dışı yansımasıdır (Oliver, 2010:8).

Müşterilerin farklı bir işletmeden hizmet alma seçeneği bulunmayan tekel sektörlerde de (doğal gaz, elektrik, su dağıtım gibi) uygulanan yönetmelikler gereği müşteri memnuniyeti önem arz etmektedir (Uğur, Uğur ve Koç, 2015). Tüm sektörlerde olduğu gibi enerji dağıtım sektörü hizmetlerinin sunumunda da doğal gaz işletmesi müşterilerinin hizmet alıp almayacağı konusunda bir tercih yapması gerekmektedir. Bu yüzden doğal gaz işletmelerinin, müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir.

3. DOĞAL GAZ SEKTÖRÜ

Doğal gaz; çevreye saygılı, havayı kirletmeyen, doğaya zarar vermeyen "çevreci" bir enerji kaynağıdır (Özer ve Öksüz, 2004; Jafari, 2013). Günümüzde alternatif birçok yakıtta göre kullanım kolaylığı, ucuz olması, stoklama sorununun olmayışı vb. üstünlükleri nedeniyle doğal gaza yönelik talepte hızlı bir artış yaşanmaktadır (TBMM, 2008:352). Ayrıca çevre politikalarında giderek önem kazanmaya başlayan enerji tüketiminin yol açtığı kirliliği azaltma veya ortadan kaldırma düşüncesi, diğer alternatif yakıtlara nazaran daha az kirlilik emisyonuna sahip olan doğal gazın tercih edilmesinde önemli role sahiptir (Bayraç, 1999; akt., Gülcü, 2010).

Enerji dağıtım sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerinin rakip işletmelere kaptırma ve pazarlama faaliyetlerinde müşteri yönetimi konusunda sıkıntılar yaşamaktadır. Özellikle hizmet pazarlaması literatüründe, müşteriye elde tutmak ilişkisel pazarlamanın ana temasını oluşturmaktadır (Oliva vd., 1992; Reichheld, 1993; Walsh vd., 2016). İlişkisel pazarlama çerçevesinde, bir müşteri kazanmanın maliyeti, kazanılmış bir müşteriye elde tutma maliyetinden dört ya da beş kat daha fazladır (Berry, 1991; Eroğlu, 2005:9). Reichheld (1993; 1996) çalışmalarında, yeni müşteri kazanmanın eldeki mevcut müşterilerin tutulmasından çok daha fazla maliyetli olduğunu belirtmiştir.

Doğal gaz işletmelerinin buldukları bölgede veya ilde tekel olmalarından dolayı, müşterinin memnun olmaması sonucunda farklı bir doğal gaz işletmesini tercih etmesi gibi bir durum söz konusu değildir. Ayrıca müşterinin doğal gaz satın almaktan vazgeçmesi kendisi için büyük sorunlar yaşamasına yol açabilir. Enerji dağıtım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sundukları hizmetler doğası gereği soyuttur. Ancak yine de işletmeler müşterileri elde tutmak ve müşteri tatmini sağlamak için soyut, gözle görülemez tekliflerde bulunmak zorundadırlar. Müşteriler işletmeden aldıkları hizmetten memnun oldukları sürece o işletmeyle alışverişlerine devam edecektir. Bu yüzden işletmeler müşterilerinin memnuniyetini sağlamak adına, sundukları hizmetlerin kaliteli ve güvenilir olmasına özen göstermelidir. Müşteriler enerji dağıtım sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri değerlendirirken sadece satın aldığı hizmete bakarak işletmeyi değerlendirmemekte, aynı zamanda fiyat, müşteri-işletme etkileşimi, hizmet sunucuları ve hizmet sunum ortamını da dikkate almaktadırlar (Spiegel, 1958; akt., Walsh vd., 2016:414).

Ülkemizde yurt içi kaynaklardan doğal gaz üretimiyle ilgili ilk uygulamalar, TPAO bünyesinde 1976'da gerçekleşmiştir. 1980'li yılların ilk yarısında BOTAŞ tarafından doğal gaz talep tahmini ve doğal gaz temin planlamasıyla ilgili ilk çalışmalar yapılmıştır. Doğal gazın ilk kullanıma başlandığı 1987 yılında 519 milyon m³ düzeyinde olan doğal gaz tüketimi 2016 yılına gelindiğinde 49.192.157.000 std m³ olarak gerçekleşmiştir (TMMOB, 2001).

21 Aralık 1993 tarihinde Adapazarı Belediyesi tarafından kurulan Adapazarı Gaz Dağıtım A.Ş. (AGDAŞ), 1995 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile Sakarya ilinde doğal gaz dağıtım hizmeti vermeye başlamıştır. AGDAŞ hizmet verdiği hane sayısı ve nüfus potansiyeli açısından Sakarya ilinin büyük bölümüyle etkileşimi bulunan 23 yıllık bir doğal gaz dağıtım işletmesidir. "Doğal gaz sektöründe paydaşlarına sunduğu üstün hizmetleriyle lider olmak" vizyonu ile hareket eden AGDAŞ, bu vizyona ulaşmak için "EFQM Mükemmellik Modelini" kılavuz olarak benimsemiştir. Sadakati sağlamanın temel unsuru olarak müşterilerine doğru ve güvenilir hizmet sunmayı ilke edinen işletme müşteri odaklı yönetim anlayışı ile

faaliyetlerini sürdürmektedir. Ulusal ve bölgesel gelişmeleri dikkate alarak kurumsal büyümeyi sağlayan projeler tasarlayan ve hayata geçiren AGDAŞ her geçen gün bağlantı ve abone sayısını da artırmaktadır. 2013 yılı sonunda 129.339 adet bağlantı ve 110.782 adet abonesi olan AGDAŞ, 2014 yılında doğal gaz arzı sağlanan Karasu, Ferizli ve Söğütlü ilçeleriyle birlikte 22.994 adet bağlantı ve 22.111 adet aboneyi ailesine kazandırmıştır (AGDAŞ, 2014).

4. YÖNTEM

Araştırma konusuyla ilgili olarak Türkçe literatürde yapılmış çalışmalara rastlanmış olsa dahi enerji dağıtım sektöründe faaliyet gösteren doğal gaz işletmesinin hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyetine yönelik yapılmış çalışma olmamasından dolayı çalışmanın keşifsel ve tanımlayıcı nitelikte çalışmaların birlikte kullanıldığı bir karma yaklaşımla ele alınmasının uygun olacağına karar verilmiştir.

Çalışmanın konu edinilen sektör ve işletme özelinde benzer uygulamalar içeren araştırmalardan farklılaşması bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Uygulamalı bir araştırma olan bu çalışmada verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler araştırmacılar tarafından derinlemesine mülakat, odak grup görüşmeleri ve uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmeleri sektör çalışanları ve müşterilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Anket oluşturulması öncesinde müşteri memnuniyeti alanında uzman olan akademisyenlerin de görüşleri alınarak ifadeler revize ve rafine edilmiştir. Çalışma kapsamında 9 adet odak grup görüşmesine yer verilmiştir. Odak gruplar 6-8 kişiden oluşmuş, görüşmeler 70-120 dakika arasında gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmeleri aracılığıyla ankette yer verilmesi planlanan konular görüşülmüş ve katılımcıların görüşleri doğrultusunda ifadeler hazırlanmıştır. Derinlemesine mülakat aşamasında, katılımcılarla memnuniyet algısı ve bunu etkileyen faktörlere yönelik görüşmeler yapılmıştır. Çalışma kapsamında veri toplamaya yardımcı olan anket formunun oluşumu sürecinde 25 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmış, geri bildirimler ışığında çeşitli revizyonlar yapılarak ankete son hali verilmiştir. Ayrıca ölçek kapsamında bulunan ifadelerin güvenilirliği ise Cronbach Alpha katsayısı aracılığıyla tespit edilmiştir.

Araştırma Sakarya ilinde Sakarya Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde belirlenmiş mücavir alan içinde doğal gaz dağıtım sektöründe faaliyette bulunan, en eski ve köklü doğal gaz dağıtım işletmelerinden biri olan AGDAŞ'ta yapılmıştır. AGDAŞ hizmet sunduğu hane

sayısı ve nüfus potansiyeli açısından Sakarya'nın büyük bölümüyle etkileşimi bulunan 22 yıllık bir doğal gaz dağıtım işletmesidir. Araştırmanın örneklemini Sakarya ilinde doğal gaz hizmeti alanlar arasından kolayda örnekleme metodu ile belirlenmiştir. Anketin saha çalışmasında, Sakarya ilinin farklı semt ve ilçelerinde oturan 2043 kişiden kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anket uygulaması Ekim 2014 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere Faktör analizi, Independent Sample t-Testi ve One-Way ANOVA testi yapılmıştır.

5. TEMEL BULGULAR VE YORUM

Saha çalışmalarından elde edilen veriler üç aşamada analiz edilmiştir. İlk aşamada katılımcıların demografik özellikleri özetlenmeye çalışılmıştır. Takip eden kısımda ise doğal gaz işletmelerinin sunduğu hizmetlere ilişkin müşteri memnuniyetleri incelenmiş ve son olarak katılımcıların demografik özelliklerine göre hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı irdelenmiştir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

		f	%		f	%	
Cinsiyet	Kadın	1027	50,3	Mülkiyet sahipliği	Kiracı	687	33,6
	Erkek	1016	49,7		Ev sahibi	1356	66,4
Eğitim durumu	İlköğretim	775	37,9	Yaş	35 yaş ve altı	668	32,7
	Lise	742	36,3		36-55	911	44,6
	Önlisans	205	10,0		56 yaş ve üzeri	464	22,7
	Lisans	281	13,8	Abonelik süresi	0-1	386	18,9
	Lisans üstü	40	2,0		2-3	579	28,3
			4-5		498	24,4	
				6 ve üzeri	580	28,4	

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1’de özetlenmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet açısından eşite yakın bir dengeli dağılımın olduğu görülmektedir. Örneklemede tüm yaş grupları temsil edilmekte olup, katılımcıların çoğunluğu “36-55” yaş aralığında yer almaktadır. Mülkiyet sahipliği bakımından katılımcıların yaklaşık %66’sının ev sahibi olduğu, ayrıca tüm doğal gaz abonelik süresi gruplarından katılımcıların örneklemede yer alıyor olması, örneklemin temsil kabiliyetini arttıran bir unsur olarak görülmektedir. Örneklemin yaklaşık %74’ü ise ilköğretim ve lise eğitim düzeyine sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3: KMO ve Bartlett Küresellik Testi

KMO rneklem Yeterlilik Değeri	0,834	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	814,297
	Serbestlik Derecesi (df)	171
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000

Enerji dağıtım sektöründe faaliyette bulunan doğal gaz işletmelerinin hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri ortaya çıkartmak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılacak faktör analizi için KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda KMO Değeri 0,834 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p < 0,01$). Bu sonuçlar, analiz için örneklemenin yeterli büyüklükte olduğunu ve verilere faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Analiz sonucunda ankette yer alan 33 ölçek ifadesinden 19 ifade 3 faktör altında dağılmıştır. İfadelere ait faktör yüklerinin 0,933 ile 0,555 aralığında dağıldığı görülmektedir. Faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar “acil, iç tesisat ve müşteri hizmetleri” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4: Doğal Gaz İşletmelerinin Hizmetlerine İlişkin Müşteri Memnuniyeti Faktör Boyutları

	Boyutlar (Faktörler)	Faktör yükleri	Açıklanan varyans %	Cronbach Alpha
Boyut 1: Acil	s28.Acil 187 nolu telefon ile yapmış olduğunuz görüşmede; karşınızdaki operatör sizin anlatmak istediklerinizi anlamasından, telefonunuzu kısa sürede cevaplanmasından, konuşma tavrı ve üslubundan	,933	23,082	0,973
	s26.187 hattı ile yapmış olduğunuz telefon görüşmesinde, karşınızdaki operatörünün almanız gereken emniyet tedbirleri konusunda sizi bilgilendirmesinden	,931		
	s25.Acil müdahale ekibinin, yaptığı kontrollerden, yaptığı müdahaleden, problem çözümünden, sizi bilgilendirmesinden	,915		
	s27.Adresinizde kontrol ve müdahalede bulunan ekibimiz çalışmalarını güvenlik tedbirlerini alarak gerçekleştirmesinden	,913		
	s24.Acil Müdahale ekibinin ihbara ulaşım süresinin yeterliliğinden	,881		
Boyut 2: İç Tesisat	s21.Yapılan kontrol sonucu tesisatınızın güvenli gaz kullanımına uygunluğundan	,865	22,169	0,937
	s20.Kontrolü yapan ekibin tesisat boru hattını ve yakıcı cihazların tamamını gözden geçirmesinden	,857		
	s18.Tesisatın kontrolü, evrakların tanzimi ve sizlere kısa bilgilendirme yapmak için ayrılan sürenin yeterliliğinden	,841		
	s17.Tesisatınızı yapan işletme size daha önceden randevu zamanını bildirip, bildirilen zamanda gelmesinden	,826		
	s19.Tesisat kontrolüne gelen ekip tarafından emniyetli gaz kullanımı ile ilgili yeterli derece bilgilendirme yapmasından	,821		
	s16.Randevu talebinizi yapmanızın ardından gazınız açılana kadar geçen sürenin uygunluğundan	,676		
Boyut 3: Müşteri Hizmetleri	s8.Müşteri ilişkileri tarafından doğru çözüm sunulmasından	,859	22,044	,969
	s9.Müşteri ilişkileri biriminin, talep, öneri ve şikayetlerinize zamanında tatmin edici bir cevap vermesinden	,847		
	s10.Müşteri temsilcimizin personelinin tutum ve davranışlarından	,837		
	s5.Ağdaş Çağrı merkezi (444 54 99) hizmetlerinden	,687		
	s6.Çağrı merkezi müşteri temsilcimizin soru ve taleplerinizi doğru anlayıp, hatasız çözülmesinden	,661		
	s7.Ağdaş Çağrı merkezine (444 54 99) rahatlıkla ulaşabilmekten	,630		
	s1.Gişe işlemleri sırasında AGDAŞ Müşteri Temsilcisinin bilgi aktarımı ve problem çözme becerisinden	,560		
	s2.AGDAŞ Müşteri Temsilcisinin işlemlerinizi esnasındaki yaklaşım ve tutumundan	,555		

Doğal gaz işletmesinin hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyetinin genel değerlendirmesinin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediği çeşitli gruplar arası karşılaştırma testleri ile araştırılmıştır. Ayrıca ankette yer alan 33 ifadenin

ortalaması alınarak doğal gaz işletmesi hizmetlerine ilişkin memnuniyet puanı elde edilmiştir. Elde edilen memnuniyet puan ortalaması ve faktör analizi sonucu elde edilen boyutlara bağımsız grup t-testi yapılmıştır.

Tablo 5: Mülkiyet Sahipliğine Göre t-Testi

	Mülkiyet Sahipliği	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Memnuniyet Puanı	Kiracı	3,8828	,40474	-4,287	,000
	Ev sahibi	3,9596	,36761		
İç Tesisat	Kiracı	3,9271	,55357	-3,250	,001
	Ev sahibi	4,0171	,40396		

Mülkiyet sahipliği ve cinsiyet açısından enerji dağıtım sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız grup t-testi yapılmıştır. %95 güven aralığı ve %5 anlamlılık düzeyinde analiz sonucunda iç tesisat (p=,001) boyutu ile memnuniyet puanı (p=,000) mülkiyet sahipliğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Ev sahiplerinin doğal gaz işletmesinin sunmuş olduğu hizmetlerden daha fazla memnun oldukları görülmektedir. Ev sahibi olanların doğal gaz işletmesi hizmetlerine yönelik memnuniyet puan ortalamaları kiracılara nazaran daha fazladır. Bu durum kiracıların doğal gaz açtırma sırasında karşılamak zorunda oldukları depozito ücretini ödemek istememelerinden kaynaklı olabilir. Anket hazırlama süresi içerisinde yapılan odak grup ve mülakatlar esnasında da ev sahiplerinin yapmış oldukları ödemeleri bir harcama olarak değil uzun dönemli, getirisi olan bir yatırım olarak gördüklerini ifade etmeleri de elde edilen test sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Ancak kiracılar kendilerine ait olmayan bir evde alacakları hizmet için verdikleri depozito bedelini yatırım olarak değerlendirememektedir. AGDAŞ abonelerden tahsil edilen depozito bedelini, abonelik iptali durumunda faiziyle birlikte geri ödemeyi taahhüt etse de kiracıların maliyet odaklı memnuniyetsizliklerinin önüne geçilemediği yorumu yapılabilir.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Faktörler t-Testi

	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Memnuniyet Puanı	Kadın	3,9623	,34551	-3,362	,001
	Erkek	3,9053	,41371		
Müşteri Hizmetleri	Kadın	3,9313	,48015	-2,714	,007
	Erkek	3,8470	,64620		

Müşteri hizmetleri boyutu ($p=,007$) ve memnuniyet puanı ($p=,001$) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla ev işleriyle daha çok ilgilenmeleri dolayısıyla doğal gaz işletmesinin müşteri hizmetlerinin sunmuş olduğu hizmetlerden daha fazla yararlandıkları yorumu yapılabilir. Kadınlar, işletmenin hizmetlerinden daha çok yararlandığı için hizmetlere ilişkin memnuniyet puanları da erkeklere kıyasla daha yüksektir. Anket hazırlama süresi içerisinde gerçekleştirilen mülakatlar esnasında kadın katılımcılar çoğunlukla evde bulduklarını ve doğal gaz tesisatıyla ilgili bir sorunla karşılaştıklarında AGDAŞ acil hattı veya soruları olduğunda müşteri hizmetleri ile kendilerinin irtibata geçtiklerini ifade etmişlerdir. Elde edilen bu sonuç müşteri hizmetlerinin sunmuş olduğu hizmetleri genellikle kadın katılımcıların değerlendirdiği sonucunu desteklemektedir.

Doğal gaz işletmesinin sunduğu hizmetlere ilişkin müşteri memnuniyetinin demografik özelliklere göre istatistiksel açıdan farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla One-Way ANOVA analizi yapılmıştır. Test sonucunda, doğal gaz müşterilerinin sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyetleri yaş, eğitim durumu ve abonelik süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 7: Yaşa Göre Faktörler One-Way ANOVA Testi

		Ortalama	Std. Sapma	Levene	Anova p
				p	
Memnuniyet Puanı	35 yaş ve altı	3,8703	,43841	,000	,000
	36-55	3,9530	,35020		
	56 ve üzeri	3,9886	,34033		
Acil	35 yaş ve altı	3,9631	,52856	,061	,032
	36-55	4,1150	,64150		
	56 ve üzeri	4,1781	,49017		
İç Tesisat	35 yaş ve altı	3,9151	,56768	,000	,000
	36-55	4,0177	,39785		
	56 ve üzeri	4,0421	,36222		
Müşteri Hizmetleri	35 yaş ve altı	3,8037	,64113	,000	,001
	36-55	3,9109	,56170		
	56 ve üzeri	3,9537	,51228		

Doğal gaz işletmesi hizmetlerine ilişkin memnuniyet puanı, acil, iç tesisat ve müşteri hizmetleri boyutu ile yaş değişkeni arasındaki farklılık 35 yaş ve altı katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Bu durumda katılımcıların yaşları arttıkça hizmetlere ilişkin memnuniyet

düzeylerinin arttığı söylenebilir. Katılımcıların yaşları ilerledikçe işletme ile daha fazla irtibata geçtikleri ve sundukları hizmetlerden daha fazla faydalandıkları gözlenmiştir.

Tablo 8: Abonelik Süresine Göre Faktörler One-Way ANOVA Testi

		Ortalama	Std. Sapma	Levene	Anova p
					p
İç Tesisat	0-1	3,9349	,45571	,955	,001
	2-3	3,9431	,45199		
	4-5	3,9820	,48147		
	6 ve üzeri	4,0516	,41623		

İç tesisat boyutu ile doğal gaz işletmesine abonelik süresi değişkenine One-Way ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen sonuç doğrultusunda, abonelik süresine göre iç tesisat boyutu istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu farklılık abonelik süresi 2-3 yıl olanlar ile 6 yıl ve üzeri olanlar arasından kaynaklanmaktadır. Abonelik süresi arttıkça katılımcıların doğal gaz işletmesinin sunduğu hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin arttığı yorumu yapılabilir. Yapılan mülakatlarda katılımcılar, doğal gaz aboneliğinin ilk yıllarında abonelik işlemleri, tesisat açımı gibi hizmetler esnasında yüksek miktarda harcama yaptıklarını, bu harcamaların memnuniyetlerini olumsuz yönde etkilediğini dile getirmişlerdir.

Tablo 9: Eğitim Seviyesine Faktörler One-Way ANOVA Testi

		Ortalama	Std. Sapma	Levene	ANOVA
					p
					p
Memnuniyet Puanı	İlköğretim	3,9852	,32761	,000	,000
	Lise	3,9245	,37844		
	Önlisans	3,9244	,41273		
	Lisans	3,8461	,45026		
	lisansüstü	3,7664	,56455		
İç Tesisat	İlköğretim	4,0363	,40014	,000	,000
	Lise	3,9909	,40749		
	Önlisans	3,9895	,46488		
	Lisans	3,9072	,55574		
	lisansüstü	3,6406	,99218		
Müşteri Hizmetleri	İlköğretim	3,9459	,55387	,000	,016
	Lise	3,8626	,60661		
	Önlisans	3,9209	,47127		
	Lisans	3,7933	,62703		
	lisansüstü	3,7174	,78082		

Doğal gaz işletmesi hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeyini etkileyen faktörler ile eğitim seviyesi değişkenine One-Way ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre eğitim seviyesine göre iç tesisat, memnuniyet puanı, müşteri hizmetleri boyutları farklılık göstermektedir. Katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe işletme tarafından sunulan hizmetlerden daha az memnun oldukları söylenilebilir. Katılımcılar, işletme çalışanlarının sunmuş oldukları hizmetlerle ilgili bilgilendirme faaliyetlerine yönelik eleştiride bulunmuşlardır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak hangi sektörde olursa olsun işletmeler müşterilerini memnun edebilmek adına, hizmetlerini daha kaliteli ve hızlı bir şekilde müşterilerine sunmayı hedeflemektedir. İşletmeler hizmetlerini yerine getirirken müşteri beklentileri doğrultusunda hareket etmektedir. Her sektörde olduğu gibi enerji dağıtım sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için de müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi müşteri memnuniyetinde süreklilik sağlamanın açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada doğal gaz işletmeleri için müşteri memnuniyetine etki eden; acil, iç tesisat ve müşteri hizmetleri gibi üç boyut belirlenmiştir. Doğal gaz işletmeleri müşteri memnuniyeti sağlarken bu faktörleri göz önünde bulundurarak hizmet politikalarını düzenlemelidirler. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, müşteri memnuniyetini etkileyen boyutlar demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır. Müşteriler, işletmeleri sadece aldıkları hizmete göre değerlendirmemektedir. İşletmelerin kendilerine sunmuş oldukları satış öncesi ve satış sonrası aşamasındaki müşteri hizmetleri performanslarını da değerlendirmektedir. Bu yüzden, doğal gaz işletmelerinin, müşterilerinin yaşadıkları sorunları çağrı merkezleri aracılığı ile en kısa sürede çözmeleri, müşteri temsilcilerinin müşterileri bilgi almak istedikleri her konuda bilgilendirmeleri gerekmektedir. Müşteri temsilcilerinin gerekli bilgi ve donanıma sahip olması da müşteri memnuniyeti yaratmada etkili bir faktördür. Bundan dolayı doğal gaz işletmeleri gerekli oryantasyonu sağlayarak personel işe alım sürecini yönetmelidir. Gaz açım işlemi yapılmadan önce işletmenin görevli personeli tarafından, müşteriye randevu verilerek tesisatla ilgili gerekli kontrollerin yapılması müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. Ayrıca doğal gaz işletmesinin personeli tarafından yapılan kontroller sonrasında, müşterinin gerekli konularda bilgilendirilmesine özen gösterilmelidir. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, kiracıların ev sahiplerine nazaran doğal gaz kullanımı konusunda daha az istekli oldukları göz önünde bulundurulursa, kiracılara yönelik doğal gaz kullanımının avantajları ile ilgili gerekli bilgilendirme yapılmalıdır. Doğal gaz kullanımının yaygınlaştırılması için müşterilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Kullanıcıların doğal gaz kullanımına geçişle birlikte hem bireysel ekonomilerine hem ülke ekonomisine katkı sağlayacakları ve ayrıca çevre kirliliğinin azaltılmasına yardımcı olacakları konusunda bilgilendirilmeleri önem arz etmektedir. Bu çalışma doğrultusunda, doğal gaz

işletmelerinin müşteri memnuniyeti sağlamak açısından vermiş oldukları hizmetlerin kaliteli ve müşterilerinin beklentileri doğrultusunda sunmaları gerektiği söylenebilir. Elde edilen bulgular, doğal gaz kullanımının yaygınlaştırılması için enerji dağıtım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uygulayacak oldukları hizmet politikalarını belirlemelerinde doğrudan katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AGDAŞ Faaliyet Raporu, 2014.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Yay., İstanbul.

Bearden, W.O. ve Teel, J.E. (1983). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 20: 21-28.

Berry, T.H. (1991). *Managing The Total Quality Transformation*, Mc-Graw Hill Inc., USA.

Churchill, G.A. ve Suprenant, C. (1982).. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19: 491-504.

Clemes, M., Gan, C., Kao, T. ve Choong, M. (2008). "An Empirical Analysis of Customers' Satisfaction in International Air Travel", *Innov. Mark.* 4 (4), 49-62.

Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.

Eroğlu, E. (2005). "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56: 6-21.

Gülcü, Y. (2010). Isparta İlinde Doğalgaz Kullanımını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hussain, R., Nasser, A. A. ve Hussain Y. K. (2014). "Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airlin,e: An Empirical Investigation", *Journal of Air Transport Management*, 1-9.

Jafar, A. Y. (2013). Potansiyel Abonelerin Kazanılmasına Yönelik Pazarlama Stratejilerinin Veri Madenciliği İle Geliştirilmesi: Konya Şehri Doğal gaz Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Kılıçhan, R. ve İlhan. İ. (2016). "Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma", *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6 (1) s.65-83.

Koçak, İ., ve Yalçın, S. (2009). "Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", *Niğde Üniversitesi İİBF dergisi*, 2(2), ss. 19-41.

Oliva, T.A., Oliver, R.L. ve Macmillan, I.C. (1992). "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 83-95.

Oliver, Richard L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2. baskı, London: M.E. Sharpe.

Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, (67)2, 127-156.

Özer K. ve Öksüz F. (2004). "Tüketici Yolunacak Doğalgaz Değildir", *Tüketiciler Birliği*, s. 3-4.

Reichheld, F.F. (1993). "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, Vol. 71, March-April, pp. 64-73.

Reichheld, F. F. (1996). "Learning From Customer Defections", *Harvard Business Review*, 74 (2): 56-69.

TBMM. (2008). Türkiye Büyük Millet Meclisi Meclis Araştırması Komisyonu Raporu. S.sayısı:352, Aralık.

TMMOB. (2001). Makina Mühendisleri Odası Merkez Doğal Gaz Komisyonu, Türkiye Doğal Gaz Temin, İletim Ve Tüketim Politikaları. <http://docplayer.biz.tr/7584281-Turkdye-dogalgaz-gaz-temdn-dletdm-ve-tuketdm-poldtdkaları.html> (10.06.2016).

Uğur, N. G., Uğur, E. ve Koç, T. (2015). "Doğal Gaz Sektöründe Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Pilot Uygulama: Ağdaş Örneği", 7. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi, 25-30 Ağustos 2015, Kaposvar-Macaristan.

Walsh, G., Dinnie, K. ve Wiedmann, K. P. (2006). "How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A Study of Private Energy Customers in Germany", *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.