



**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**SERBEST ECZANELERDE TÜKETİCİ MEMNUNİYET
DURUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE ECZANE
ÇALIŞANLARININ İŞ DOYUMUNUN TÜKETİCİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ:
KIRKLARELİ İLİ ÖRNEĞİ**

Metin Emrah KARTAL

**ECZACILIK İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Gülbin ÖZÇELİKAY**

**ANKARA
2019**

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SERBEST ECZANELERDE TÜKETİCİ MEMNUNİYET
DURUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE ECZANE
ÇALIŞANLARININ İŞ DOYUMUNUN TÜKETİCİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ:
KIRKLARELİ İLİ ÖRNEĞİ

Metin Emrah KARTAL

ECZACILIK İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Gülbin ÖZÇELİKAY

ANKARA

2019

Ankara Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

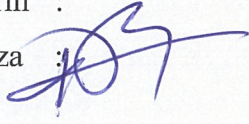
Doktora tezi olarak hazırlayıp sunduğum “Serbest Eczanelerde Tüketici Memnuniyet Durumlarının Değerlendirilmesi ve Eczane Çalışanlarının İş Doyumunun Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kırklareli İli Örneği” başlıklı tez; bilimsel ahlak ve değerlere uygun olarak tarafımdan yazılmıştır. Tezimin fikir/hipotezi tümüyle tez danışmanım ve bana aittir. Tezde yer alan deneysel çalışma/araştırma tarafımdan yapılmış olup, tüm cümleler, yorumlar bana aittir.

Yukarıda belirtilen hususların doğruluğunu beyan ederim.

Öğrencisinin Adı Soyadı : Metin Emrah KARTAL

Tarih :

İmza :



KABUL VE ONAY

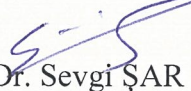
Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Eczacılık İşletmeciliği Anabilim Dalında

Metin Emrah KARTAL tarafından hazırlanan

“Serbest Eczanelerde Tüketici Memnuniyet Durumlarının Değerlendirilmesi Ve Eczane Çalışanlarının İş Doyumunun Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kırklareli İli Örneği” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından DOKTORA TEZİ olarak OY BİRLİĞİ/ ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile kabul/ ret edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 15/10/2019


Prof. Dr. Sevgi ŞAR

Ankara Üniversitesi

Jüri Başkanı


Prof. Dr. Gülbin ÖZÇELİKAY

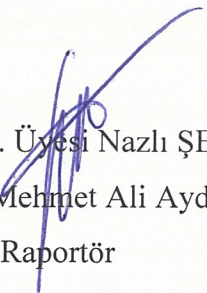
Ankara Üniversitesi

Üye


Prof. Dr. Selen YEĞENOĞLU

Hacettepe Üniversitesi

Üye


Dr. Öğr. Üyesi Nazlı ŞENCAN
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi

Raportör


Prof. Dr. Tamay BAŞAĞAÇ GÜL

Ankara Üniversitesi

Üye

Tez hakkında alınan jüri kararı, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından onaylanmıştır.

İmza

Ünvanı Adı ve Soyadı

Sağlık Bilimleri Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

Etik Beyan	iv
Kabul ve Onay	v
İçindekiler	vi
Önsöz	ix
Şekiller	x
Çizelgeler	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Eczanelere Gelenler; Hasta mı, Müşteri mi, Tüketici mi?	3
1.1.1. Eczanelerin Kaç Çeşit Tüketicisi Var?	4
1.1.2. “Kalite” ve “Tüketici Memnuniyeti” Kavramları	6
1.1.3. Tüketici Beklentileri Oluşum Süreci	9
1.1.4. Tüketici Algı Oluşum Süreci	10
1.1.5. Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	11
1.1.6. Hizmet Kavramı	14
1.1.7. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Memnuniyet ile İlişkisi	14
1.1.8. Literatürde “Hizmet Kalitesi” Yaklaşımları	16
1.1.9. Hizmet Kalitesinin Ölçümü	20
1.1.9.1. Servqual Modeli	21
1.1.9.2. Servperf Modeli	23
1.1.9.3. Genişletilmiş Boşluk Modeli	23
1.1.9.4. Kano Modeli	24
1.1.10. Serbest Eczanelerde Hizmet Kalitesi ve Tüketici Memnuniyeti Araştırmaları	26
1.2. İş Doyumu Kavramı	28
1.2.1. İş Doyumu ve Motivasyon (Güdüleme) İlişkisi	29
1.2.2. İş Doyumunu Etkileyen Faktörler	31
1.2.3. İş Doyumunun İşletme Açısından Önemi	33
1.2.4. İş Doyumunu Açıklayan Kuramlar ve Modeller	35
1.2.4.1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	36
1.2.4.2. Herzberg’in İki Faktör Teorisi	38
1.2.4.3. Teori X ve Teori Y	39
1.2.4.4. Alderfer’in ERG Teorisi	40
1.2.4.5. McClelland İhtiyaç Teorisi	41
1.2.4.6. Adams Eşitlik Teorisi	43
1.2.4.7. Vroom’un Beklenti Teorisi	44
1.2.4.8. Porter ve Lawler’in Beklenti Teorisi	46
1.2.4.9. Locke’un Hedef Koyma Teorisi	47
1.2.4.10. Hackman ve Oldham’ın İş Özellikleri Teorisi	48
1.2.4.11. Cranny ve Smith Süreç Modeli	50
1.2.4.12. Cornell Modeli	50
1.2.4.13. Skinny Şartlandırma ve Pekiştirme Teorisi	51
1.2.5. İş Doyumunun Sistemik Değerlendirilmesi ve Tüketici Memnuniyeti ile İlişkisi	52
1.3. Tezin Amacı ve Çalışmaya Ait Hipotezler	55

2. GEREÇ VE YÖNTEM	56
2.1. Araştırmanın Planlanması	56
2.2. Örneklem	57
2.3. Veri Toplama Süreci	60
2.4. Veri Analizi	62
2.5. Araştırmanın Kısıtlılıkları	66
3. BULGULAR	68
3.1. Tüketici Memnuniyet Ölçeğinin Geliştirilmesine Yönelik Yapılan Pilot Analiz Sonuçları	68
3.2. Pilot Çalışma Sonrası Oluşan Tüketici Memnuniyet Anket Verisinin Analizi	73
3.2.1. Tüketici Memnuniyet Anketinin Demografik Yapısına Ait Temel Bulgular	74
3.2.2. Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları	76
3.2.3 Tüketici Memnuniyet Anketine ait Güvenilirlik Analiz Sonuçları	77
3.2.4 Tüketici Memnuniyet Anketinde Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları	78
3.2.5 Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Neticesinde Ortaya Çıkan Ölçek	81
3.2.6. Verinin Dağılımının Normallliği	81
3.2.7. Tüketici Memnuniyeti Ölçeğinde Uygulanan Korelasyon Analizi Sonuçları	82
3.2.8. Regresyon Analizi Sonuçları	84
3.2.8.1. Beklentilerin Alt Boyutları ile Memnuniyet Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analiz Sonuçları	85
3.2.8.2. Algıların Alt Boyutları ile Memnuniyet Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analiz Sonuçları	86
3.2.8.3. Algılar ile Beklentiler Arasındaki Farktan Oluşan Memnuniyetin Regresyon Analiz Sonuçları	87
3.2.8.4. Regresyon Analizi Sonucu Oluşan Tüketici Memnuniyeti Modelinin Şekilsel Gösterimi	88
3.2.9. Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları	88
3.2.10 Bağımsız İki Örneklem T-testi Sonuçları	94
3.2.11. Bağımlı İki Örnek T Testi	95
3.2.12. Ki-kare Testi Sonucu	96
3.2.13. Parametrik Olmayan Test Sonuçları	97
3.3. İş Doyumu Ölçeği Analizleri	98
3.3.1. İş Doyumu Anketi Demografik Yapı Analizleri	99
3.3.2. İş Doyumu Anketi Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	100
3.3.3. İş Doyumu Anketi Korelasyon Analizi Sonuçları	101
3.3.4. İş Doyumu Anketi Regresyon Analizi Sonuçları	103
3.3.4.1. Eczane Çalışanı İş Doyumunu Etkileyen Faktörlerin Şekilsel Gösterimi	104
3.3.5. İş Doyumu Anketi Non-parametrik Analiz Test Sonuçları	105
3.4. Tüketici Memnuniyeti ile Eczane Çalışanlarının İş Doyumu Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmek Üzere Yapılan Analiz Sonuçları	110
3.4.1. Tüketici Memnuniyeti ve Eczane Çalışan İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Şekilsel Gösterimi	112
4. TARTIŞMA	113

5. SONUÇ	124
5.1. Serbest Eczanelerde Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar	124
5.2. Eczane Çalışanlarının İş Doyumunu Etkileyen Unsurlar	125
ÖZET	127
SUMMARY	128
KAYNAKLAR	129
EKLER	143
EK-1. Eczanelere Gelen Tüketicilerin Memnuniyeti Anket Formu (Pilot Çalışma)	143
EK-2. Eczanelere Gelen Tüketicilerin Memnuniyeti Anket Formu	147
EK-3. Eczanede Çalışan Personelin İş Doyum Ölçeği	150
EK-4. Tüketicilere Uygulanan Gönüllü Katılım Formu	152
EK-5. Eczane Çalışanlarına Uygulanan Gönüllü Katılım Formu	153
EK-6. Eczanelere Gelen Tüketicilerin Memnuniyeti Ölçek Formu	154
EK-7. Eczane Tipine Göre Varyansların Homejen Dağılım Sonuçları (Levene Testi)	157
EK-8. Tüketicilerin Aylık Gelirine Göre Varyansların Homojen Dağılım Sonuçları (Levene Testi)	159
EK-9. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Varyansların Homejen Dağılım Sonuçları (Levene Testi)	162
EK-10. Tüketicilerin Eczaneyi Ayda Ziyaret Sayılarına Göre Varyansların Homejen Dağılım Sonuçları (Levene Testi)	164
EK-11. Bağımsız Örneklem T Testinde Cinsiyete Göre Anlamsız Çıkan Boyutların İstatistiksel Sonuçları	166
EK-12. Etik Kurul Kararı	167
ÖZGEÇMİŞ	168

ÖNSÖZ

Serbest eczaneler birçok gelişmiş ülkede sağlık sunucusu olarak benimsenmiş olup ülkemizde de yakın bir zaman önce birinci basamak sağlık kuruluşu olarak kabul edilmiştir. Serbest eczaneler mesleki bilincin ön planda tutulup tüketici ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde hizmet sunan ticari işletmelerdir. Rekabetin arttığı, karlılığın her geçen gün azaldığı bir ortamda da tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve ona göre işletmeyi yönetmek tüm işletme sahipleri gibi eczacıları da yakından ilgilendiren bir konudur. Özellikle de tüketici memnuniyetinin sadece eczanede reçeteyi karşılama ile sağlanamadığı bunun yanı sıra eczane çalışanlarının motivasyonu ve iş doyumları ile sağlandığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çalışma ile de serbest eczanelerdeki tüketici memnuniyeti anlaşılmaya çalışılmış olup aynı zamanda eczane çalışanlarının iş doyumunun buna etkisi araştırılmıştır.

Doktora eğitimine başlamanın için beni yönlendiren ve cesaretlendiren Syn. Dr. Davut İbrahimoğlu'na, doktora eğitimime başlama kararı aldığımdan bu yana her türlü desteklerini esirgemeyen canım annem Gülin Kartal, canım babam Berkan Kartal'a ve ağabeyim Mehmet Kartal'a; eğitimim süresince bana yol gösteren, benim akademik donanımımı şekillendiren ve bana birçok konuda ışık tutan ve yol gösteren sevgili danışman hocam Syn. Prof. Dr. Gülbin Özçelikay'a; sevgisiyle, pozitif yaklaşımıyla her şeyden önce insan sevgisinin, doğa sevgisinin ve sanat sevgisinin geldiğini öğreten sevgili hocam Syn. Prof. Dr. Sevgi Şar'a; lisans eğitimimden beri beni yüreklendiren ve cesaretlendiren Syn. Dr. Öğr. Üyesi Nazlı Şencan'a, olumlu ve destekleyici tutumlarıyla bize rehberlik eden Syn. Prof. Dr. Selen Yeğenoğlu ve Syn. Dr. Öğr. Üyesi Bilge Sözen Şahne'ye,

İstatistiksel analizlerde bana yol gösteren, ışık tutan Syn. Prof. Dr. Ömer Faruk Şimşek'e ve Syn. Araş. Gör. Dr. İsmail Kayahan'a,

Arkadaşlıklarını ve dostluklarını her daim yanımda hissettiğim Araş. Gör. Dr. Mehmet Barlas Uzun'a, Araş. Gör. Dr. Gizem Gülpınar'a, Araş. Gör. Dr. Miray Arslan'a, Uzm. Ecz. Seda Nur Nurdağ'ına,

Başta kayıt yenileme dönemi olmak üzere çeşitli konularda yardımını esirgemeyen Syn. Sevinç İleri'ye,

Anketin yapılması için Kırklareli'ndeki serbest eczacıları yüreklendiren Kırklareli Eczacı Odası yöneticilerine,

Eczane çalışanlarım Syn. Zafer Güner ve Syn. Duhan Bayrak'a

Ve bu süreçte bana destek olan herkese,

Sonsuz teşekkürlerimi iletirim.

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Müşteri - Tedarikçi Zinciri	5
Şekil 1.2. Hizmet - Kar Zinciri	5
Şekil 1.3. Teboul Modeli	7
Şekil 1.4. Müşteri Memnuniyeti Organizasyon Şeması	8
Şekil 1.5. Tüketici Beklentilerinin Oluşmasına Etki Eden Faktörler	9
Şekil 1.6. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	12
Şekil 1.7. Grönroos'un 1984 yılında önerdiği Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	18
Şekil 1.8. Parasuraman ve ark. önerdiği Servqual Modeli	19
Şekil 1.9. Haywood-Former'ın önerdiği Öznitelik Hizmet Kalitesi Modeli	19
Şekil 1.10. Rust ve Oliver'ın Üç Bileşenli Hizmet Kalitesi Modeli	20
Şekil 1.11. Dabholkar, Thorpe ve Rentz'in Çok Katmanlı Modeli	20
Şekil 1.12. Servqual Boşluk Modeli	21
Şekil 1.13. Genişletilmiş Boşluk Modeli	24
Şekil 1.14. Kano Modeli	25
Şekil 1.15. Bastos ve Gallego'nun Geliştirdikleri Tüketici Sadakati Modeli	28
Şekil 1.16. Performans, Memnuniyet, Motivasyon İlişkisi	30
Şekil 1.17. İç Pazarlamanın Çalışan Verimliliğine, Çalışan Memnuniyetine, Tüketici Memnuniyetine, Şirket Performansına Olan Etkisi	34
Şekil 1.18. Maslow Piramidi	36
Şekil 1.19. Maslow "Yeniden Bağlantı" Modeli	37
Şekil 1.20. Herzberg'e göre Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Durumu	38
Şekil 1.21. X ve Y Teorilerinin Şematize Gösterimi	40
Şekil 1.22. Alderfer ERG Teorisi	41
Şekil 1.23. McClelland İhtiyaçlar Teorisi	42
Şekil 1.24. Adams Eşitlik Teorisi	43
Şekil 1.25. Vroom Beklenti Teorisi	45
Şekil 1.26. Porter ve Lawler Modeli Temel Bileşenleri	46
Şekil 1.27. Porter ve Lawler Modeli	46
Şekil 1.28. Locke'un Hedef Koyma Teorisi İlkeleri	48
Şekil 1.29. İş Özellikleri Teorisi	49
Şekil 1.30. Cranny ve Smith Modeli	50
Şekil 1.31. Cornell Modeli	51
Şekil 1.32. İş Doyumu Modeli	53
Şekil 1.33. İş Doyumunun Öteki Etmenler Üzerindeki Etkisi	54
Şekil 2.1. Anket Sandığı Yöntemi	61
Şekil 2.2. Uyum İndeksleri ve Uyum Değerleri	63
Şekil 3.1. Fiziksel Boyut Algılar Anketi Faktör Yükleri	68
Şekil 3.2. Profesyonel Boyut Algılar Anketi Faktör Yükleri	69
Şekil 3.3. Psikolojik Boyut Algılar Anketi Faktör Yükleri	70
Şekil 3.4. Fiziksel Boyut Beklentiler Anketi Faktör Yükleri	71
Şekil 3.5. Profesyonel Boyut Beklentiler Anketi Faktör Yükleri	72
Şekil 3.6. Psikolojik Boyut Beklentiler Anketi Faktör Yükleri	73
Şekil 3.7. Tüketici Memnuniyet Ölçeği Modeli	79
Şekil 3.8. Tüketici Memnuniyeti Modeli	88
Şekil 3.9. Eczane Çalışanı İş Doyumunu Etkileyen Faktörler	104

Şekil 3.10. Tüketici Memnuniyeti ve Eczane Çalışan İş Doyumu Arasındaki İlişki

112



ÇİZELGELER

Çizelge 1.1.	Hizmetin Karakteristik Özellikleri	14
Çizelge 1.2.	Kişiyi Motive Eden İçsel ve Çevresel Faktörler	31
Çizelge 1.3.	McGregor'un X ve Y Teorisi Varsayımları	39
Çizelge 1.4.	Motivasyon Teorisindeki Bileşenlerin Değişik Durumlarının Kombinasyonu	45
Çizelge 2.1.	Tüketici Anketinde Boyutlar Altında Değerlendirilen Maddeler	57
Çizelge 2.2.	Hedeflenen ve Toplanan Örneklem Evreni	59
Çizelge 3.1.	Çalışmaya Katılan Gönüllülerin Çalışmaya Dahil Edildikleri Eczane Tipleri	74
Çizelge 3.2.	Tüketici Anketine Katılan Gönüllülerin Yaş Ortalaması	74
Çizelge 3.3.	Katılımcıların Eğitim Durumları	74
Çizelge 3.4.	Çalışmaya Katılanların Hane Gelir Durumu	75
Çizelge 3.5.	Gönüllülerin Yaş Ortalaması, Eczaneye Gelme Sayısı, Ulaşım Rahatlığı	75
Çizelge 3.6.	Çalışmaya Katılanların Aylık Gelir Sayıları	75
Çizelge 3.7.	Tüketici Memnuniyet Ölçeğine ait KMO- Bartlett Sonuçları	76
Çizelge 3.8.	Tüketici Memnuniyet Ölçeğine ait Açıklanan Varyans Oranları	77
Çizelge 3.9.	Tüketici Memnuniyet Anketine ait Faktöryel Yapının Faktör Yükleri	77
Çizelge 3.10.	Tüketici Memnuniyet Ölçeği Güvenilirlik Analiz Sonuçları	78
Çizelge 3.11.	Tüketici Memnuniyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Modeli	80
Çizelge 3.12.	Tüketici Memnuniyeti Modeli Uyum İyiliği Değerleri	80
Çizelge 3.13.	Algılar Kısmı Güvenilirlik Analiz Sonuçları	81
Çizelge 3.14.	Veri Dağılımının Normallliği	82
Çizelge 3.15.	Tüketici Beklentileri ile Memnuniyet Korelasyonu	82
Çizelge 3.16.	Tüketici Algıları ile Memnuniyet Korelasyonu	83
Çizelge 3.17.	Tüketici Algıları ile Beklentileri Arasındaki Farkın ve Ulaşım Rahatlığının Memnuniyet ile Korelasyon Analizi Sonuçları	84
Çizelge 3.18.	Beklentilerin Alt Boyutları ve Memnuniyet Arasındaki Regresyon Modeli	85
Çizelge 3.19.	Beklentilerin Alt Boyutları ve Memnuniyet Arasındaki Regresyon Analiz Sonuçları	85
Çizelge 3.20.	Algıların Alt Boyutları ve Memnuniyet Arasındaki Regresyon Modeli	86
Çizelge 3.21.	Algıların Alt Boyutları ve Memnuniyet Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	86
Çizelge 3.22.	Algılar ile Beklentiler Arasındaki Fark ile Memnuniyet Arasındaki Regresyon Modeli	87
Çizelge 3.23.	Algılar ve Beklentiler Arasındaki Fark ile Memnuniyet Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	87
Çizelge 3.24.	Eczane Tipine Göre Profesyonel- Fiziksel - Psikolojik Beklentiler & Algılar ve Memnuniyet Arasında Anlamlı Farkın Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	89

Çizelge 3.25. Tüketicilerin Gelir Seviyesine Göre Profesyonel- Fiziksel- Psikolojik Beklentiler & Algılar ile Memnuniyet Arasında Anlamli Farkın Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	90
Çizelge 3.26. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Profesyonel- Fiziksel-Psikolojik Beklentiler & Algılar ile Memnuniyet Arasında Anlamli Farkın Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	91
Çizelge 3.27. Tüketicilerin Eczaneyi Ayda Ziyaret Sayılarına Göre Profesyonel- Fiziksel- Psikolojik Beklentiler & Algılar ile Memnuniyet Arasında Anlamli Farkın Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	93
Çizelge 3.28. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Profesyonel, Fiziksel, Psikolojik Algılarda & Beklentilerde & Memnuniyette Anlamli Farkın Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örnek T-Testi Sonuçları	94
Çizelge 3.29. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Ulaşım Rahatlığında ve İhtiyaçlarda Anlamli Farkın Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız İki Örnek T-testi Sonuçları	95
Çizelge 3.30. Profesyonel, Fiziksel ve Psikolojik Beklentiler ile Profesyonel, Fiziksel ve Psikolojik Algılar Arasında Anlamli Farkın Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımlı İki Örnek T Testi Sonuçları	95
Çizelge 3.31. Tüketici Cinsiyeti ile Eczane Tipi tercihi Arasında Anlamli Farkın Olup Olmadığını Anlamak Üzere Yapılan Ki-kare Testi Sonucu	96
Çizelge 3.32. Tüketicilerin Eğitim Seviyesine Göre Profesyonel- Fiziksel- Psikolojik Beklentiler & Algılar ve Memnuniyet Arasında Anlamli Farkın Olup-Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal-Wallis Test Sonuçları	97
Çizelge 3.33. Tüketicilerin Eczaneye Ulaşım Rahatlığı ile Profsyonel- Fiziksel- Psikolojik Beklentiler & Algılar ve Memnuniyet Arasında Anlamli Farkın Olup- Olmadığını Belirlemek Üzere Uygulanan Kruskal-Wallis Test Sonuçları	98
Çizelge 3.34. İş Doyumu Anketi Alt Boyutları	99
Çizelge 3.35. Eczane Tipine Göre Gönüllü Sayısı	99
Çizelge 3.36. Çalışmaya Katılan Gönüllülerin Minimum ve Maksimum Yaşları	99
Çizelge 3.37. Çalışmaya Katılan Gönüllülerin Cinsiyetleri	100
Çizelge 3.38. Çalışmaya Katılan Gönüllülerin Eğitim Düzeyleri	100
Çizelge 3.39. Çalışmaya Katılan Gönüllülerin Gelir Seviyeleri	100
Çizelge 3.40. İş Doyumu Anketi Güvenilirlik Analiz Sonuçları	101
Çizelge 3.41. İş Doyumu Anketi Korelasyon Analizi Sonuçları	102
Çizelge 3.42. Çalışan İş Doyumu Regresyon Modeli	103
Çizelge 3.43. İş Doyumu Anketi Regresyon Analizi Sonuçları	103
Çizelge 3.44. Eczane Tipine Göre İş Doyumu ve İş Doyumu Alt Faktörlerinin İstatistiksel Olarak Farklılığa Sahip Olup Olmadığını Anlamak Üzere Yapılan Kruskal-Wallis Test Sonuçları	105

Çizelge 3.45. Çalışanların Eğitim Düzeyine Göre İş Doyumu ve İş Doyumu Alt Faktörlerinin İstatistiksel Olarak Farklılığa Sahip Olup Olmadığını Anlamak Üzere Yapılan Kruskal-Wallis Testi Sonuçları	106
Çizelge 3.46. Eczane Çalışanlarının Maaşlarına Göre İş Doyumu ve İş Doyumu Alt Boyutları Arasında İstatistiksel Olarak Farkı Belirlemek Üzere Uygulanan Kruskal-Wallis Test Sonuçları	107
Çizelge 3.47. Eczane Çalışanlarının Sektördeki Çalışma Yıllarına Göre İş Doyumu ve İş Doyumu Alt Boyutları Arasında İstatistiksel Olarak Farkı Belirlemek Üzere Uygulanan Kruskal-Wallis Test Sonuçları	108
Çizelge 3.48. Eczane Çalışanlarının Eczanede Çalışma Sürelerine Göre İş Doyumu ve İş Doyumu Alt Boyutları Arasında İstatistiksel Olarak Farkı Belirlemek Üzere Uygulanan Man-Whitney U Testi Sonuçları	109
Çizelge 3.49. Eczane Çalışanlarının Cinsiyetine Göre İş Doyumu ve İş Doyumu Alt Boyutları Arasında İstatistiksel Olarak Farkı Belirlemek Üzere Uygulanan Man Whitney U Testi Sonuçları	110
Çizelge 3.50. Tüketici Memnuniyeti ile Eczane Çalışanı İş Doyumu Arasındaki Korelasyon Analizi Sonucu	110
Çizelge 3.51. Tüketici Memnuniyeti ile Eczane Çalışanı İş Doyumu Arasındaki Regresyon Modeli	111
Çizelge 3.52. Tüketici Memnuniyeti ile Eczane Çalışanı İş Doyumu Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları	111

1. GİRİŞ

Eczane eczacılığının tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de değişime ve dönüşüme uğramasıyla bu sektördeki tüketici memnuniyeti araştırmaları ilgi çekmeye başlamıştır. Eczane eczacılığı sektöründeki rekabetin artması, eczanelerin önce görsel anlamda değişime uğramasına sonra da daha eğitimli ve profesyonel eczane kadrosuyla hizmet vermeye yöneltmiştir. Bu esnada eczane koçları ortaya çıkmış ve eczane eczacılığına işletme mantığı ile yaklaşıp eczanelerin stratejilerini o yönde kanallandırmaya başlamışlardır.

Türk Eczacıları Birliği de eczane eczacılığındaki değişim ve dönüşümün farkında olup öncelikle eczanelerin dekorasyonu ve eleman faktörü ile ilgili eğitimleri eczacı odaları aracılığı ile vermiş olup sonrasında da farmasötik bakım hizmetlerine başlayabilmesi adına Rehber Eczanem programını başlatmıştır.

Tüm bu süreçte eczaneler pek de farkında olmadan marketlerle ve kendileri ile rekabete başlamışlardır. 2013 yılında Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Kodeksi ile öncelikle birçok multivitamin kombinasyonu sonrasında da prebiyotikler, probiyotikler, bazı öksürük şurupları, bitkisel kökenli ürünler; ilaç statüsünden takviye edici gıdaya geçmiş ve fiyatları serbest piyasa koşullarınca belirlenir olmuştur. Bu durum ülkemizdeki serbest eczaneleri küresel kapital sistemin diğer öğeleri ile mücadeleye sokmuştur.

Bu noktada da serbest eczanelerin var olabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için tüketici memnuniyetini etik kurallar çerçevesince sağlamalarının gerekliliği anlaşılmaya başlanmıştır.

Ülkemizde serbest eczaneler, sahipliği ve mesul müdürlüğü sadece eczacıya ait olan işletmelerdir. Bu bakımdan serbest eczanelerde verilen hizmetin öncelikle insan

odaklı olduğu sonra ticari amaç taşıdığı düşünölmelidir. Maalesef zincir eczane modellerinin hakim olduğu başta ABD ve İngiltere gibi ölkelerde eczanelerin birincil önceliklerinin ticari kazanç olduğu düşünölebilir (Ross, 2015).

Rekabetin giderek arttığı, ilaç karlılıklarının azaldığı bir noktada da serbest eczaneler için tüketici memnuniyeti önemli bir kavram haline gelmiştir. Çünkü ancak tüketici memnuniyeti sağlandığı takdirde müşteri tutunumu sağlanabilecek, karlılık arttırılabilecek ve sektörün diğer bileşenleri ile rekabet mümkün olacaktır.

Tüketici memnuniyeti kavramı 80’li yıllardan sonra araştırmacıların ve pazarlamacıların ilgisini çekmiş olup günümüzde üzerinde araştırmalar halen devam etmekte olan bir konudur. Literatür taramaları da göstermektedir ki gelişmiş ölkelerde sanal ortamdaki hizmet sektörü ile ilgili tüketici memnuniyeti araştırmaları artarak devam ederken gelişmekte olan ölkelerde ise daha çok gerçek ortamdaki hizmet sektörü ile ilgili tüketici memnuniyeti araştırmaları sürmektedir (Parasuraman, ve ark., 2005; Udo, ve ark., 2008).

Tüketici denilince hiç kuşkusuz akla nihai tüketici ya da eczane açısından “hasta” kavramı gelmektedir. Oysa ki günümüzde işletme mantığı ile konu ele alınınca tüketici kavramı nihai tüketiciden çok daha ötesini de kapsamaktadır. Bir işletmenin nihai tüketicilerinin yanında o işletmenin hizmet sunum noktasındaki çalışanları da modern işletme anlayışında tüketici olarak değeriendirilmekte ve bir değeri olarak görölmektedir.

Bu tezin de ana amacı eczanelerdeki tüketici memnuniyetini araştırmak ve bilimsel anlamda çıktıları değeriendirmektir. Bu araştırmada serbest eczanelerin memnuniyet durumları Haywood-Former’ın Öznitelik Hizmet Kalitesi modeline göre kavramsallaştırılıp Servqual’in algılar ve beklentiler arasındaki farkı ile birleştirilmiştir Aynı zamanda serbest eczanelerin iç tüketici durumunda olan eczane çalışanlarının iş doyumlarının tüketici memnuniyeti ile ilişkisi araştırılmıştır.

Tüm bunların bilimsel bir çerçevede araştırılmasının farmasötik bakım hizmetlerini sunan serbest eczaneler için rehber niteliği taşıyacağı düşünülmüş olup ilerideki araştırmalara ışık tutması umulmaktadır.

1.1. Eczanelere Gelenler; Hasta mı, Müşteri mi, Tüketici mi?

Tüketici ve müşteri kavramları günlük hayatta sıkça kullanılmaktadır. Çoğu kez birbirini yerine kullanılan bu kavramlar arasında anlam farklılığı vardır. Türk Dil Kurumu'na göre tüketici; *mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan kimse* iken müşteri; *hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse* olarak tanımlanmıştır. Bu bakımdan bir ürünün tüketicisi ve müşterisi aynı kişi olabileceği gibi farklı kimseler de olabilir. Örneğin eczaneye bebek maması almaya gelen ebeveynler bebek mamasının müşterisi iken tüketicisi bebeklerdir. Benzer şekilde protez dişleri için temizleme tableti alan bir kişi de o ürünün hem tüketicisi hem de müşterisi konumundadır.

Eczanelere gelen kişiler de yakın geçmişe dek hasta olarak tanımlanmıştır. Bunun nedeni de gelenlerin hemen hemen tümünün rahatsızlıkları için ilaç almaya gelmiş olmasıdır. Yakın zamana kadar vitamin kombinasyonlarının dahi reçete ile satılan ürün kategorisinde yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda eczaneye gelen kişilerin ana amaçlarının hastalıklarının ya da rahatsızlıklarının giderilmesi olduğu anlaşılmaktadır. Oysaki öncelikle ABD'de sonra da birçok gelişmiş ülkede OTC (Over The Counter) tezgah-üstü-ilaç, takviye edici gıda ürün kategorilerinin ortaya çıkması sonucu başta gelişmiş ülkelerde olmak üzere eczaneler sadece reçete ile ilaç satan yerler olmanın yanı sıra sağlıklı yaşam için gerekli ürünlerin satıldığı yerler haline evrilmiştir. Takviye edici gıda sektörü 1940'larda ABD'de şekillenmeye başlarken günümüzdeki tezgah-üstü-ilaç sektörü İngiltere'de 1960'larda şekillenmeye başlamıştır (Swann, 2015; Anonson, 2004). Bu sektörler küresel kapitalizm ile de başta gelişmiş ülke pazarlarına sonra da gelişmekte olan ülke pazarlarına yayılmışlardır. Böylece eczaneler sadece ilaç hazırlayan, satan yerler olmaktan çıkmış ilacın yanında tezgah-üstü-ilaç, takviye edici gıdalar ve kozmetik,

medikal ürün grupları dahil insan sağlığını ve yaşam kalitesini etkileyen birçok değişik ürün grubunun satıldığı yerler haline gelmiştir. Bu da eczanelere gelen kimselere hasta gözüyle bakılmasından ziyade tüketici gözüyle bakılmasına neden olmuştur. Rekabetin arttığı, ilaç karlılığının azaldığı günümüz ortamında da eczane işletmeleri faaliyetlerini sürdürebilmek adına ilaç dışı kategorilerde pek de alışık olunmayan promosyonlara, indirimlere, kampanyalara başlamışlardır. Bunun temelinde de eczanelerin hasta odaklı yaklaşımdan uzaklaşması ve tüketici odaklı yaklaşımı yatmaktadır.

1.1.1. Eczanelerin Kaç Çeşit Tüketicisi Var?

İşletmeler arası rekabetin yoğun olduğu günümüzde işletmeler karlılıklarını devam ettirebilmek, arttırabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için müşteri memnuniyetine son derece önem vermektedirler (Naktiyok ve Küçük, 2003). Bu düşüncenin temeli de toplam kalite yönetimine dayanmaktadır (Besterfield ve ark., 2011; Juran, 1998).

Toplam Kalite Yönetimi (TKY); mal ve hizmet üretiminde bir işletmenin mükemmelliğe ulaşmasına rehberlik eden yönetim sanatıdır (Besterfield, ve diğerleri, 2011). TKY’de müşteri kavramı iç ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılmakta ve bu iki tip müşterinin memnuniyetine azami derecede önem verilmektedir.

TKY’ye göre iç müşteri işgörenleri temsil ederken, dış müşteri de nihai tüketicileri temsil etmektedir. TKY’ye göre müşteri memnuniyeti ele alındığında bu iki tip müşterinin memnuniyetinin birbirinden bağımsız düşünülmesi mümkün olmamaktadır. Çünkü bu iki tip müşteri memnuniyeti birbirini etkileyen ve tetikleyen bir süreçtir (Şekil 1.1) (Besterfield ve ark., 2011).



Şekil 1.1. Müşteri - Tedarikçi Zinciri (Besterfield, ve ark., 2011)

TKY kapsamında eczane hizmetleri ele alındığında eczane çalışanlarının memnuniyeti, en az eczaneye gelen tüketicilerin memnuniyeti kadar önemli bir konu haline gelmektedir. Bu iki tip müşteri memnuniyetinin birbirini nasıl etkilediğini Heskett ve ark. (1994) hizmet-kar zinciri modelinde göstermişlerdir.



Şekil 1.2. Hizmet - Kar Zinciri (Heskett, ve ark., 1994)

Hizmet-Kar zinciri; karlılık, müşteri sadakati, çalışan memnuniyeti ve verimliliği arasında ilişki kuran bir değerler bütünüdür. 1980'lere kadar şirketler; kar ve pazar payı hedefi oluşturmak için çok az zaman harcıyorlardı. Oysaki günümüzde çalışanlar ve müşteriler hizmet yönetiminde odak noktası olmuşlardır. Başarılı hizmet yöneticileri yatırımlarını insana, teknolojiye ve eğitime yapmaktadır.

Hizmet-Kar zinciri modelinde de görüldüğü üzere bu zincirin ilk halkasını iç hizmet kalitesi oluşturmaktadır. İç hizmet kalitesi; işletmenin fiziksel yeterliliğine, çalışan seçimine ve eğitimine, çalışan ödüllendirilmesine, iş planına ve müşterilere hizmet etmede kullanılacak fiziksel altyapıya bağlıdır. İç hizmet kalitesi sağlandığı takdirde çalışanlarda memnuniyet sağlanabilecek ve bu da çalışanların işten ayrılma sıklığını asgari seviyeye çekecek ve verimliliği arttıracaktır. Daha üretken çalışanlar; müşteri memnuniyeti yaratmada kilit nokta oynayacak ve bu durum da sadık müşteri profiline gelişmesine yardımcı olacaktır. Bunun neticesinde de işletme gelirleri ve

dolayısıyla da karlılığı artacaktır. Yapılan araştırmalar müşteri sadakatinin müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Chen ve Liu, 2017).

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki yeni müşteri elde etmek mevcut müşteriye elde tutmaktan 25 kat daha pahalıdır (Claveria, 2016). 2015 yılında yapılan bir araştırmada Amerikan toplumunun %42'si bir işletmeden iki kötü deneyim geçirdiği vakit o işletmeyi terk ettikleri tespit edilmiştir (Claveria, 2016). Bu bakımdan bir işletme için de en önemli şey müşteri sadakatini sağlayabilmek ve bunun için de nihai tüketicilerin yanında işgörenlerin de memnuniyetini sağlamaktır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında da eczanelerin müşterilerinin sadece nihai tüketiciler değil aynı zamanda eczane çalışanlarının da olduğu anlaşılmaktadır. Bu bakımdan eczanelerin pazar paylarını ve karlılıklarını arttırabilmeleri için hem nihai tüketici hem de eczane çalışanlarının memnuniyetine önem vermeleri gerektiği anlaşılmaktadır.

1.1.2. “Kalite” ve “Tüketici Memnuniyeti” Kavramları

İşletmelerde üretilen mal ve hizmetin kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasında yakın bir ilişki vardır. Bu bakımdan tüketici memnuniyetini anlamak için kalite kavramının da anlaşılması gerekmektedir (Teboul, 1988).

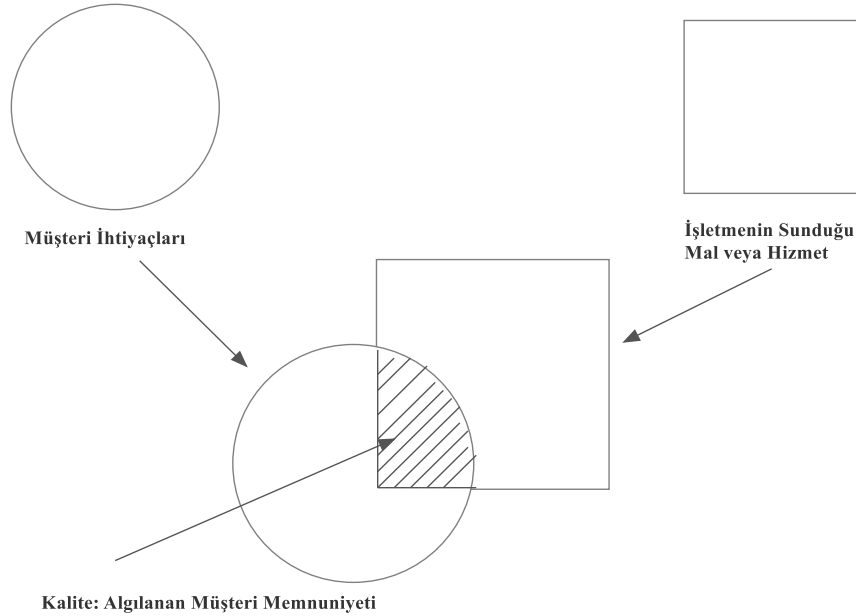
“Kalite” müşteri ihtiyaçlarını karşılayan dolayısıyla da müşteri memnuniyeti sağlayan; bir ürün ya da hizmetin özellikleridir (Juran, 1998). Bu anlamı ile “kalite”; işletmeye gelir sağlayan bir unsur olarak kabul edilmektedir (Juran, 1998). Bu tür bir kalite anlayışı işletmenin yatırım yapmasını gerektirmekte ve bu da işletme maliyetinin artmasına neden olmaktadır (Juran, 1998).

“Kalite”nin diğer bir anlamı da hatalardan eksik olmak, hataları olabildiğince minimize etmektir ki bu kalite anlayışı da işletmenin maliyetlerinin azalmasına

yardımcı olmaktadır (Juran, 1998). Çünkü hataların azalması hataları düzeltmek için harcanan emek, yatırım gibi unsurların azalmasını sağlamaktadır.

Toplam Kalite Yönetimi anlayışında da işletmelerin müşteri beklentilerini karşılamaları ve geçmeleri hedeflenmektedir ki bu sayede müşteri memnuniyeti sağlanacaktır (Besterfield ve ark., 2011; Naktiyok ve Küçük, 2003). Çünkü bu durumda işletmelerin karlılıkları artacaktır (Besterfield ve ark., 2011).

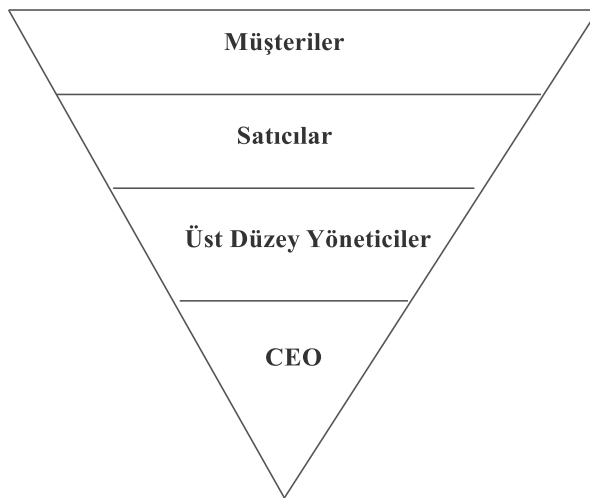
Müşteri memnuniyetinin en temel tanımı Teboul modeli ile izah edilmiştir (Şekil 1.3) (Besterfield ve ark., 2011; Teboul, 1988). Teboul modeline göre memnuniyet; müşteri tatmini ile sağlanmaktadır. Bu modelde kalite veya müşteri memnuniyeti; müşterinin sunulan hizmetten algıladığıdır ve çizgili alan ile belirtilmiştir. Müşterinin algıladığı da kendisine ne sunulduğundan ziyade nasıl sunulduğu ile alakalıdır. Bu bakımdan kaliteyi ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için birçok ince detay göz önünde bulundurulmalıdır (Teboul, 1988). “Ne”yin ve “nasıl”ın birçok bileşeni müşteri algısının oluşmasında rol oynamaktadır. Bu bir bakıma müşteri deneyimi sunmaktır (Varnalı, 2017).



Şekil 1.3. Teboul Modeli (Teboul, 1988)

Müşteri memnuniyeti; belli bir zaman diliminde bir hizmet ya da malı satın alma ve tüketme deneyimini gözden geçirme ve değerlendirme olarak tanımlanmıştır (Fornell ve ark., 1996). Her işletmenin başarısı müşterisinin memnuniyetine bağlıdır (Khadka, ve Maharjan, 2017). Günümüzdeki işletmeler; müşteri memnuniyetinin önemini kavramış ve aynı zamanda mevcut pazar payını genişletmek için bir araç olarak kullanılmaktadırlar (Khadka ve Maharjan 2017). Yüksek memnuniyet; müşteri sadakatini, ağızdan ağıza reklamı, müşteri tutunumunu ve böylelikle de karlılığı arttırmaktadır (Bartikowski ve Llosa, 2004).

Günümüzde *tüketici* ya da *müşteri* kavramları salt nihai tüketiciden öte işletme içindeki çalışanları da kapsayacak şekilde kavramsal bir genişlemeye ve değişime maruz kalmıştır. Bu bakımdan işletmeler için iç müşteri ve dış müşteri kavramları sıklıkla kullanılmaktadır. İç müşteri; işletmedeki işgörenleri temsil eden bir kavramı belirtirken dış müşteri; işletmenin sunduğu mal veya hizmetin nihai tüketicisi konumundaki tüketiciyi ifade etmektedir (Halis, 2004). Kar elde etme amacı taşıyan bütün işletmeler için piyasada var olmanın yegane yolu da iç ve dış müşteri memnuniyetinden geçmektir ki bu da sunulan mal ve hizmet kalitesinin beklentileri aşması yoluyla sağlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti organizasyon şemasında müşterinin bir organizasyon için ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 1.4) (Besterfield ve ark., 2011).

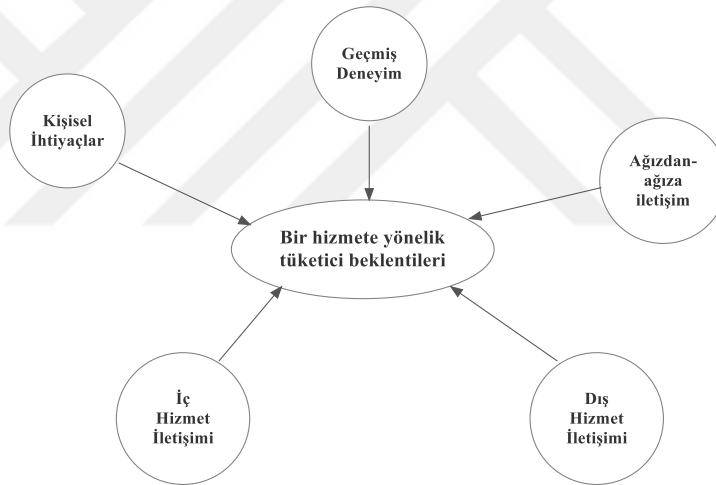


Şekil 1.4. Müşteri Memnuniyeti Organizasyon Şeması (Besterfield ve ark., 2011)

Bu şemadan müşteri memnuniyetinin daha çok müşteri ile direkt temas halinde olan satıcılardan kaynaklandığı, satıcıların memnuniyetinin de üst düzey yöneticiler ile ilişkili olduğu gözlenmektedir. Bu bakımdan bu şema aynı zamanda bir işletme içindeki işgören memnuniyeti ile tüketici memnuniyetinin birbirleri ile olan ilişkilerini de göstermektedir.

1.1.3. Tüketici Beklentileri Oluşum Süreci

Tüketici beklentileri hizmet sunucularının anlaması gereken ve tüketici memnuniyetini sağlamada en kilit rol oynayan kavramdır. Şekil 1.5’de beklentilerin şekillenmesinde rol oynayan etkenler gösterilmiştir (Neilson ve ark., 1999).



Şekil 1.5. Tüketici Beklentilerinin Oluşmasına Etki Eden Faktörler (Neilson ve ark., 1999)

Tüketicilerin beklentileri ihtiyaçlarına göre şekillenmekte ve değişebilmektedir. Yaşlı bir insan için ayağa getirilen hizmet çok önemli bir unsur olabilirken, genç bir tüketici için hızlı bir hizmet çok daha önemli bir unsur olabilmektedir. Yaşlı bir tüketici hizmet sunum noktasında ilgi-alaka beklerken, genç tüketici için bu unsurlar çok da önemli olmayabilmektedir.

Geçmiş deneyimler beklentilerin oluşmasında, şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır. Değişik hizmet sunucularından görülen değişik hizmetler kişinin

hizmetle alakalı olan algılarını değiştirebilmekte ve bu değişim de hizmetten beklentileri değiştirebilmektedir. Algılar, kişinin yorumlarına, inançlarına ve davranışlarına göre şekil alır ve deneme, öğrenme yoluyla ortaya çıkmaktadır (Özer, 2012). Örneğin eczanelerden birinde ilaçların kullanımına yönelik ileri bir danışmanlık hizmeti yapıyorsa, tüketici bu hizmeti deneyimledikten sonra gideceği diğer eczanelerden de bu hizmeti görmek isteyebilmektedir.

Pazarlamanın yedi temel bileşeninden biri olan insan faktörü en etkili pazarlama ve reklam araçlarından birisidir (Kotler, 2019). Tüketicilerin birbirlerine söyledikleri olumlu ve olumsuz deneyimler beklentilerinin şekillenmesinde de rol oynamaktadır.

İşletmenin dış hizmet iletişimi; işletmenin sosyal etkinlikleri, reklam hizmetleri gibi unsurları içermektedir. Günümüzde bütün işletmeler dış hizmet iletişimini en etkin şekilde kullanmaya önem göstermekte ve çalışmaktadır. Eczaneler açısından konu ele alındığında 6197 Sayılı Eczaneler ve Eczacılar Hakkında Kanun'un 24. Maddesindeki *“İlaçların internet veya başkaca herhangi bir elektronik ortamda satışı yapılamaz. Eczane eczacıları ve eczaneler adına internet sitesi açılmaz.”* ibaresi gereğince eczanelerin dış hizmet iletişimi adına herhangi bir işlem yapmaları kanunca yasaklanmıştır.

İşletmenin iç hizmet iletişimi; tüketicinin işletmeye adımını attıktan sonra deneyimlediği hizmet algısının tümüdür. İşletmenin taşınmazları, dekorasyonu, hizmet sunucularının davranışları, vs. hepsi iç hizmet iletişiminin bileşenleridir.

1.1.4. Tüketici Algı Oluşum Süreci

*“Gerçeklik nedir”*i ya da *“Ne gerçektir”*i aradığımızda sorunun cevabını ancak algılarımızla buluruz. Antik çağdan beri süregelen ve felsefenin cevap aradığı bu soruya değişik düşünürler değişik cevaplar vermişlerdir. Aristo için gerçeklik, maddenin, doğanın kendisi iken, Platon için gerçeklik onun deyiimiyle idealarımız, yani düşüncelerimizdir. Decartes ise *“Düşünüyorum öyleyse varım.”* derken de

düşünme eylemini hissedebilmeyi var olmak ve kendi gerçekliği ile özdeşleştirmiştir. Tüm bu düşünce sistematığının altında aslında *algılarımız* yatmaktadır. Etrafindan bir çok mesaj alan insan o mesajları kendi duygu durumuna göre yorumlar ve aslında duyduklarından, gördüklerinden kendi duymak istediklerini kendi görmek istediklerini algılar ve kendince bir gerçekliğe varır (Eren, 2017). Kişinin kendi duygu durumunun şekillenmesinde de *geçmiş yaşamı, inançları, ailesi, kültürü, çevresi ve beklentileri* rol oynar.

Algı konusunun anlaşılması bir örgütün tüketicilere vermek istediği mesajı verip veremeyeceğini anlaması bakımından çok önemlidir. Çünkü bir örgüt, ancak beklentileri ve duyargaları açık, sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı o örgütün vermek istediklerini anlayabilecek bir topluma istediği mesajı iletebilir ve verebilir.

Mesaj kişiye ulaştıktan sonra o kişide *deneyim* oluşmaktadır. Bu deneyim salt beş duyudan ibaret olmamakla birlikte içeriğinde zengin bir düşünsel farkındalık ve bilinçaltı değerlendirmesi yatmaktadır. Beş duyu olarak her ne kadar istenen mesaj iletilebilse de mesajın kişinin bilinçaltını etkilemesi ve düşünsel anlamda kişide bir farkındalık yaratması gerekmektedir.

Tüketicilere ulaşmak isteyen bir hizmet sektörü işletmesi de tasarımından, insan ilişkilerine kadar bu konulara önem vermek zorundadır. Günümüzde bu durumu iyi kavrayan işletmelerin algı yönetimi konusuna önem vermelerinin altında da bu yatmaktadır (Saydam, 2017). Ayrıca algı yönetimi ile *beklentilerin oluşturulduğu, olmayan ihtiyaçların yaratıldığı* bir yüzyılda yaşamaktayız ki bu durum da kapital ekonominin bir gereği olarak ortaya çıkmıştır.

1.1.5. Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşterinin kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik özellikleri satın alma davranışlarını etkilemektedir (Şekil 1.6) (Kotler ve Armstrong, 2017). Çünkü tüketim kararlarının

alınmasında rol oynayan bu özellikler, müşterinin memnuniyetini de etkileyen faktörlerdir (Ramya, ve Mohammed, 2016).



Şekil 1.6. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Kotler ve Armstrong, 2017)

Kültür, kişinin isteklerinin, ihtiyaçlarının en temel nedenidir (Kotler ve Armstrong, 2017). İstanbul’da yetişen bir genç ile Anadolu kırsalında yetişen bir gencin ihtiyaçları tamamen olmasa bile çoğunlukla farklıdır. İstanbullu bir kişi takviye edici gıda tüketimine önem verebilirken, kırsal kesim tüketicisinin böyle bir ihtiyacı bulunmayabilir.

Tüketicinin *sosyal statüsü*, ailesi, bağlı olduğu gruplar o kişinin ihtiyaçlarının farklılaşmasına neden olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017). Tüketicinin gelir seviyesi o kişinin ihtiyaçlarını şekillendirmektedir. Örneğin bir fabrikada işçi olan bir bayanın özel dermokozmetik ürün almak gibi ihtiyacı yok iken ya da asgari seviyede iken, bir şirkette üst düzey bir yönetici pozisyonundaki bir bayanın dermokozmetik kullanma isteği daha fazla olabilmektedir. Ya da günümüzde sosyal medya ile oluşturulan sosyal ağ neticesinde ortaya çıkan ve kişiyi güdüleyen suni ihtiyaçlar da belirlemektedir.

Tüketicinin *kişisel özellikleri* diğer bir deyişle yaşı, hayat deneyimleri, işi, karakteri o kişinin ihtiyaçlarını şekillendirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017). Yaş ilerledikçe kişinin kronik rahatsızlıkları çıkabilmekte ve bu da kronik ilaç kullanım ihtiyacına neden olabilmektedir. Yoğun iş temposunda çalışan bir kişi multivitamin

kombinasyonlarına ihtiyaç duyabilirken iş temposu düşük olan kişi için multivitamin tüketmek çok da önem arz etmeyebilmektedir.

Tüketicinin ihtiyacının şekillenmesinde rol oynayan *psikolojik faktörler* arasında güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve davranışlar girmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017). İnsanlar her gün değişik sayıda uyarana maruz kalmaktadırlar. Çevreden gelen mesajlar neticesinde de kişi de algıda seçicilik oluşur ve ihtiyaçları şekillenir (Kotler ve Armstrong, 2017). Tüketicileri eczanelerden tezgah-üstü-ilaçları (reçetesiz ilaçları) almaya teşvik eden ana unsurlar arasında da tv, dergi, sosyal medya reklamları yer almaktadır.

İşletmelerde yöneticiler; müşterilerin ISO 9000:2000 ihtiyaçlarını sağlayabilmek için müşteri memnuniyeti ile ilgili üç temel kuralı benimsemelidirler (Cochran, 2001). Bunlar; *müşteri memnuniyetinin en temel hedef olması, yatırım olması ve müşteri memnuniyetinden herkesin sorumlu olmasıdır.*

Bir işletmenin müşteri memnuniyetini sağlamasından daha büyük bir başarı yoktur. Çünkü ancak müşteri ihtiyaçları ve beklentileri karşılandığı takdirde işletme gelir ve kar elde edebilecektir (Cochran, 2001).

Müşteri memnuniyeti kısa vadede elde edilemeyen uzun vadeli bir süreçtir. Müşterinin ihtiyaçları, beklentileri anlaşılmalı ve ona göre kaynaklar kullanılmalı ve yatırım geliştirilmelidir (Cochran, 2001).

Müşteri memnuniyeti yaratmada işletme içindeki herkes sorumluluğun farkında olmalıdır. Bu da işletmenin ekip olarak, takım ruhu içerisinde çalışmasını gerektirmektedir (Cochran, 2001).

1.1.6. Hizmet Kavramı

Hizmet; TDK'ya göre “birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma” şeklinde tanımlanmıştır. Bu bakımdan işletmeler açısından hizmet kavramı da tüketicilerin işine yarayacak bir işi ücreti karşılığı yapma olarak değerlendirilebilir.

Hizmet kavramı dört karakteristik özelliğe sahiptir; *soyut olma*, *parçalanmama*, *heterojen olma*, *saklanamamazlık* (Thijs ve Staes, 2007). Çizelge 1.1’de bu özelliklerin açıklamaları mevcuttur (Zeithalm ve ark., 1985).

Çizelge 1.1. Hizmetin Karakteristik Özellikleri (Zeithalm ve ark., 1985)

Özellikler	Etkiler & Problemler
“Soyut olma” Hizmetin soyut olması tüketimden önce tadılamayan, hissedilemeyen, koklanamayan, duyulamayan bir varlık olduğunu gösterir (Mudie, ve diğerleri, 2006).	1. Hizmet stoklanamaz. 2. Hizmet patentlenemez. 3. Kolayca görülemez, ifşa edilemez. 4. Fiyatları belirlemek zordur.
“Parçalanamama” Hizmet; hizmet sunucusu, müşteri ve daha önce bu hizmeti deneyimleyen müşteriler arasında bir iletişim sağlamaktadır.	1. Tüketiciler üretimde rol oynar. 2. Öteki tüketiciler de üretimde rol oynar. 3. Merkezileşmiş toplu hizmet üretimi zordur.
“Heterojen olma” Hizmet her sunuluş esnasında farklılaşmaya maruz kalabilmektedir.	1. Hizmetin standardlaşması ve kontrol edilebilmesi zordur.
“Bozulabilirlik” Hizmetin saklanamaz olduğunu ifade eder.	1. Hizmet envantere dahil edilemez.

1.1.7. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Memnuniyet ile İlişkisi

Hizmet kalitesi kavramı hizmet sektörünün gelişmesi ile üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Gelişmiş ülke ekonomilerinde hizmet sektörü her geçen gün büyümekte ve 1991-2018 yılları arasında dünyada tüm sektörler içinde hizmet sektörünün istihdam oranı %34’lerden %48’lere ulaşmıştır (International Labour

Organization, 2019). Teknolojinin gelişmesi de hizmet sektörünün gelişmesini hızlandırmıştır.

Hizmet sektörünün gelişmesiyle birlikte tüketicilerin davranışları ve tercihleri dikkat edilen, üzerinde önemle durulan bir unsur haline gelmiştir. Sektör bileşenleri nitelikli hizmet sunmaya, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya ve cevap vermeye, tüketicilere akıllarında olmayan ihtiyaçları var edip yeni sektörler yaratmaya odaklanmışlardır.

“Hizmet kalitesi” kavramının değişik tanımları mevcuttur. Hizmet kalitesi ile ilgili en çok kullanılan tanım; sunulan hizmetin tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayıp geçmesidir (Collins, 2017). Bu tanımıyla hizmet kalitesi, tüketicinin hizmeti almadan önceki beklentisi ile hizmet aldıktan sonra oluşan algının karşılaştırılması sonucu oluşan durumu ifade etmektedir (Berry ve ark., 1998; Grönroos, 2001). Bu kavram 1960’larda başlamış olup günümüzde müşteriye değer katan bir süreç haline dönüşmüştür (Juran, 1998; Varnalı, 2017).

$$\text{Hizmet Kalitesi} = \text{Algılanan Hizmet} - \text{Beklenen Hizmet}$$

Tüketici beklentisi; tüketicinin alacağı hizmetten beklediği unsurları kapsamaktadır. Bu bakımdan pazarda başarılı olmak isteyen işletmeler tüketicilerin neye ihtiyacı olduğunu araştırmak ve hizmetleri arasına dahil etmek zorundadır. Bu durum inovatif düşünce sisteminin de işletmeye yerleşmesine yardımcı olmaktadır. Ancak yenilikçi bir bakış açısıyla tüketici ihtiyaçları tespit edilebilir ve sunulabilir.

Tüketici algısı ise tüketicinin aldığı hizmet sonucu deneyimlediği durumu işaret etmektedir. Tüketicinin aldığı hizmette kendi algısını oluşturmanın yanı sıra “*algı yönetimi*” unsuru da işletmelerce kullanılagelen bir kavram olarak gündeme yerleşmiştir (Saydam , 2017). *Algı yönetiminde* ana unsur; gelen tüketiciye güzel bir *müşteri deneyimi kazandırmak* yani müşteriye bir *değer katabilmektir*. Tüketiciler günümüzde kendilerini değerli hissetmek ihtiyacındadırlar ve ilgi-alaka beklemektedirler. İletişim becerileri ve hizmet sunumunun farklılaşması ya da diğer

işletmelerden farklı hizmetlerin verilmesi ile tüketicinin kendini değerli hissetmesi sağlanabilmektedir.

Tüketici de bir işletmeye giderken beklentileri ile gitmekte ve yaşadığı deneyim sonucu kendinde o işletme ile alakalı bir algı oluşmaktadır. Eğer algıları beklentilerinden fazla olursa tüketici memnun kalmış olur, algıları beklentilerini karşılıyor ise tatmin olmuş, algıları beklentilerinin gerisinde kalırsa da memnun kalmamış olur (Odabaşı, 2013).

1.1.8. Literatürde “Hizmet Kalitesi” Yaklaşımları

Sanayi devrimiyle birlikte seri üretime geçilmiş ve ilerleyen zaman içinde rekabetin artmasıyla üretilen malların özellikleri, nitelikleri üreticilerce dikkat edilen konu haline dönmüştür. Kapitalizmin küreselleşmesi, rekabetin artması ile sadece üretilen malın özellikleri, nitelikleri ve kalitesi değil aynı zamanda üretilen malın tüketiciye sunulması da dikkat edilen bir konu haline gelmiştir. Bu noktada da hizmetin kalitesi araştırmacıların ve pazarlamacıların dikkatini çekmiştir (Ghotbabadi, ve ark., 2015).

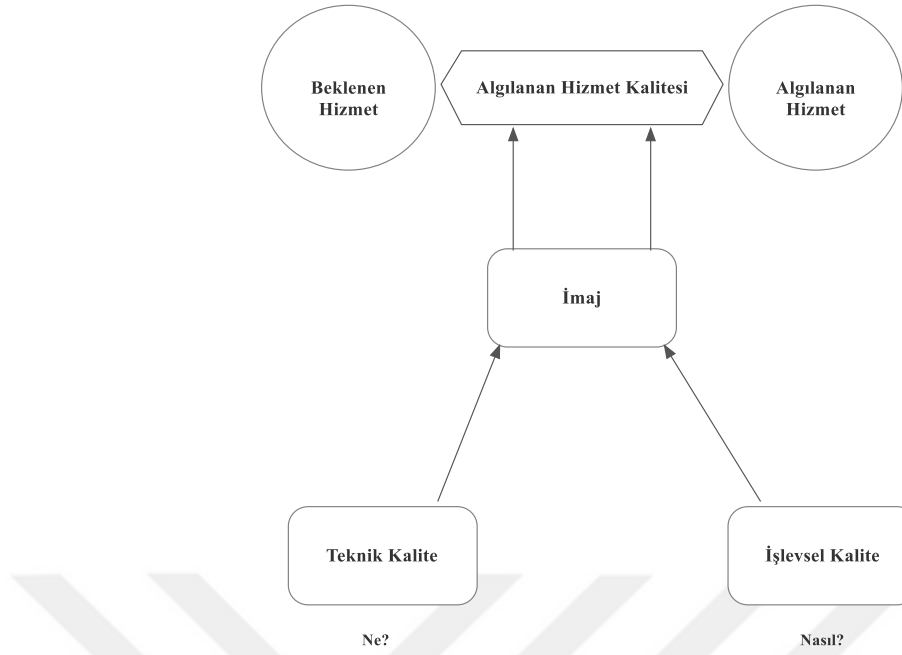
Hizmetin kaliteli olmasının müşteri memnuniyetini sağlamada büyük rol oynadığını kavrayan araştırmacılar bu konunun üzerinde durmuşlardır. Özellikle 1980’lerden itibaren hizmet kalitesini kavramsallaştıran, onu bir model üzerine oturtmaya çalışan değişik çalışmalar ortaya konmuştur. 1960’lardan sonra ilk mikroçiplerin icadıyla dünyadaki ekonomik sistem değişmeye başlamış ve sanayi ekonomisinden bilgi ekonomisine geçilmeye başlanılmıştır (Kevük, 2006). Bu da hizmetin kalitesinin sanal ortamda araştırılmasını ve geliştirilmesi ile ilgili çalışmaları bereberinde getirmiştir.

Sanayi ekonomisinden bilgi ekonomisine geçilmesi ve buna eşzamanda birçok sektörün kendi içindeki rekabeti artması da üretilen malın daha iyi, daha farklı ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilecek şekilde sunulmasını gerekli kılmıştır. Eczane eczacılığı açısından konu ele alındığında sözkonusu süreç

içerisinde eczane eczacılığı havan eczacılığından endüstri eczacılığına geçmiş, belli bir süre bu şekilde devam eden hizmet sunumu rekabetin artması, karlılıkların azalması ile eczane işletmelerinin tüketicilerin değişik ihtiyaçlarına cevap verebilecek değişik hizmetler sunmaları, farklılaşmaları sonucunu doğurmuştur.

Hizmet kalitesini kavramsallaşması alanında ilk adım 1982 yılında Lehtinen ve Lehtinen tarafından atılmıştır (Kang, 2006). Lehtinen ve Lehtinen'e göre hizmet kalitesinin üç bileşeni vardır; *fiziksel kalite*, *etkileşim kalitesi*, *kurumsal kalite*. *Fiziksel kalite*; sunulan hizmetin somut çıktılarının kalitesini ifade eder. *Etkileşim kalitesi* tüketici ile hizmet sunan arasındaki etkileşimin kalitesini ifade etmektedir. *Kurumsal kalite* ise tüketiciler ve olası tüketiciler tarafından hizmet sunucuya atfedilen değeri ifade değer, bir başka deyişle hizmet sunucusunun tüketiciler nezdinde oluşturduğu imajı ifade etmektedir. (Kang, 2006).

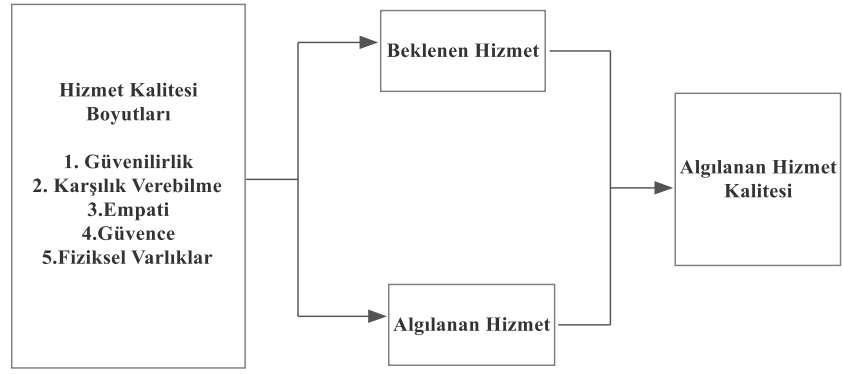
Grönroos ise 1984 yılında hizmet kalitesini iki bileşen üzerine oturtmuştur; teknik kalite ve işlevsel kalite (Kang, 2006). Grönroos'un önerdiği model Şekil 1.7'de gösterilmiştir. Grönroos'a göre teknik kalite; müşterinin ne elde ettiğini belirtirken işlevsel kalite müşterinin çıktıyı nasıl elde ettiğini belirtir (Grönroos, 1984).



Şekil 1.7. Grönroos'un 1984 yılında önerdiği Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos, 1984)

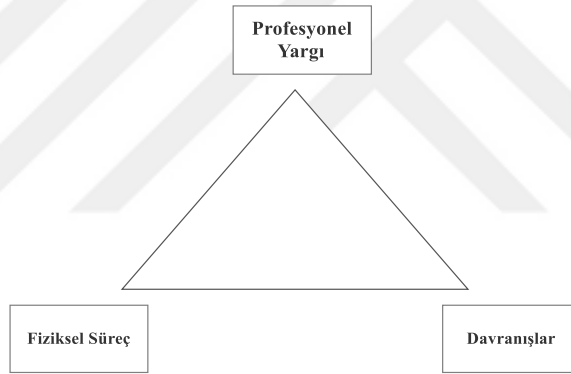
Parasuraman ve arkadaşları 1985 yılında 10 boyutlu olan Boşluk Modeli'ni oluşturmuşlar ve bu modeli 1988 yılında da 5 boyutlu Servqual Modeli'ne evirmişlerdir (Şekil 1.8) (Parasuraman ve ark., 1985; Berry ve ark., 1998). Bu modelde hizmetin kalitesini anlamak için beş boyuta dikkat edilmektedir; *güvenilirlik*, *karşılık verebilme*, *empati*, *güvence* ve *fiziksel varlıklardır*.

Güvenilirlik; işletmenin hizmeti söz verdiği gibi zamanında sunmasını, *karşılık verebilme*; müşterinin ihtiyaçlarını giderme ve yardımcı olmayı, *empati*; müşterilerle ilgilenildiğini hissettirebilmeyi, *güvence*; çalışanların bilgisi, nezaketi ve güven yaratma yeteneğini, son olarak da *fiziksel varlıklar*; işletmenin hizmet sunum noktasında kullandığı fiziksel ekipmanları ve işletmenin dekorasyonunu, çalışanların dış görünümünü ifade eder (Dörtyol, 2014; Thijs, ve Staes, 2007).



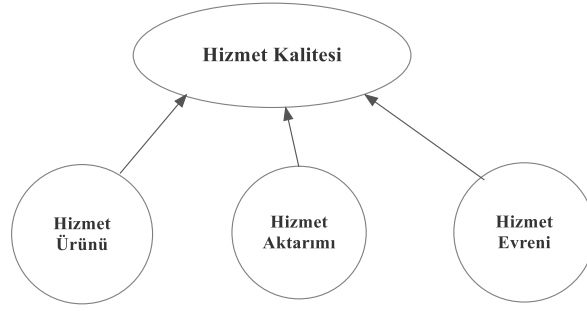
Şekil 1.8. Parasuraman ve ark. önerdiği Servqual Modeli

Haywood-Former 1988 yılında Öznitelik Hizmet Kalitesi Modelini geliştirmiştir. Bu modelde hizmet kalitesi; profesyonel, fiziksel ve davranışsal özellikler üzerine oturtulmuştur (Şekil 1.9) (Kursunluoglu, 2014; Dört Yol, 2014).



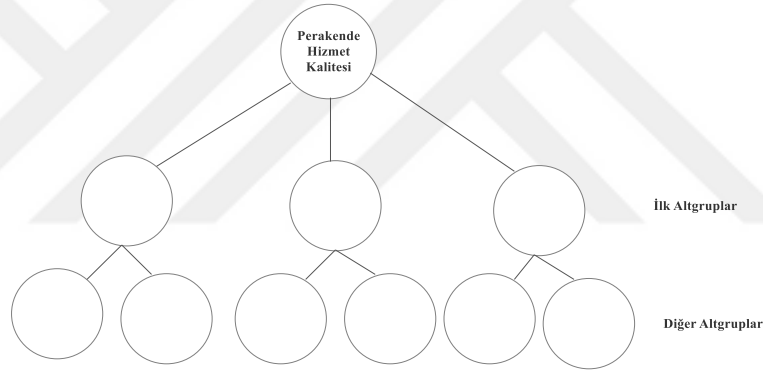
Şekil 1.9. Haywood-Former'ın önerdiği Öznitelik Hizmet Kalitesi Modeli (Dört Yol, 2014)

Rust ve Oliver ise 1994 yılında hizmet kalitesini üç bileşenli model ile açıklamışlardır (Şekil 1.10) (Kang, 2006). Bu modelde *hizmet ürünü*; çıktıyı yani teknik kaliteyi ifade etmektedir. *Hizmet aktarımı*; müşteri ile hizmet sunucusu arasındaki ilişkinin kalitesini ifade etmektedir. *Hizmet evreni*; ise hizmetin sunulduğu ortamın kalitesini ifade etmektedir (Kang, 2006).



Şekil 1.10. Rust ve Oliver'ın Üç Bileşenli Hizmet Kalitesi Modeli (Brady ve Cronin, 2001)

1996 yılında Servqual modelinin her işletmeye uyarlanamadığı anlaşıncı Dabholkar, Thorpe ve Rentz tarafından perakende hizmet kalitesi ilk altgruplar ve diğer altgruplar olmak üzere çok katmanlı bir şekilde modellenmiştir (Brady ve Cronin, 2001).



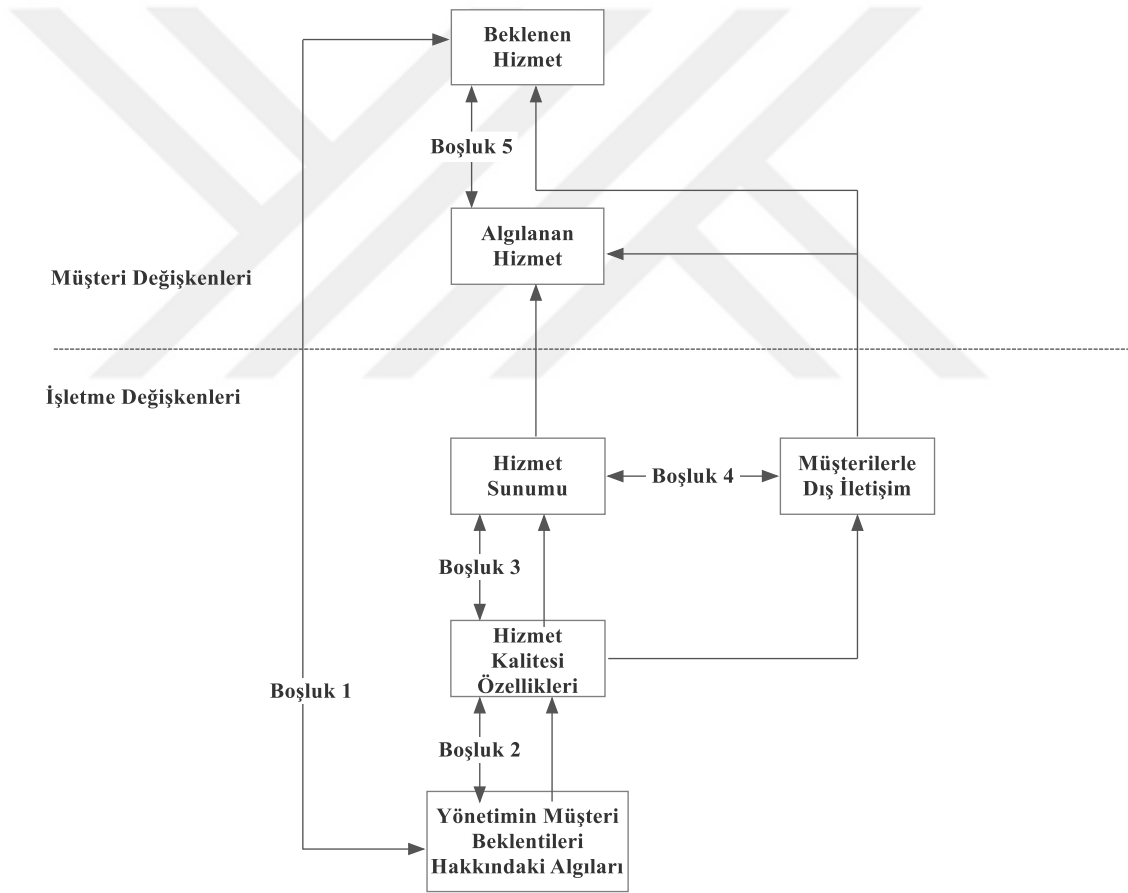
Şekil 1.11. Dabholkar, Thorpe ve Rentz'in Çok Katmanlı Modeli (Brady ve Cronin, 2001)

1.1.9. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet soyut bir varlık olması sebebiyle ölçülmesi zor olan bir kavramdır ve ölçülemeyen hiçbir şeyin kontrol edilebilirliğinin olmadığı göz önünde bulundurulunca ölçülmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçümü için değişik modeller öne sürülmüştür.

1.1.9.1. Servqual Modeli

Hizmet kalitesinin ölçümü için ilk olarak 1984'te Grönroos Algılanan Hizmet Modeli'ni sonra da 1988 yılında Parasuraman ve ark. Servqual Modeli'ni geliştirmişlerdir (Parasuraman ve ark., 1988; Grönroos, 1984). Servqual Modeli'nin kavramsal dayanak noktası algılar ile beklentiler arasındaki farktır. Bu model $Q = P - E$ (Hizmet Kalitesi = Algılar - Beklentiler) eşitliği üzerine kurulmuştur. Bu eşitliğe göre hizmet kalitesi ancak algılar beklentileri karşıladığı zaman ya da algılar beklentileri geçtiği zaman olmaktadır.



Şekil 1.12. Servqual Boşluk Modeli (Theijs ve Staes, 2007)

Boşluk 1: Beklenen Hizmet & Yönetimin Müşteri Beklentileri Hakkındaki Algıları

Müşteriler bir işletmeye giderken belli beklentiler içinde giderler. Yönetimin de müşteri beklentileri hakkında belli düşünceleri vardır. Yönetim; müşterilerin neler istediğini, nelere ihtiyaçları olabileceğini, vs. düşünüp ona göre stratejilerini geliştirirler. Boşluk 1 de yönetimin bu tespitleri ile müşteri beklentilerinin uyumsuzluğunu vurgular. Örneğin eczaneye gelen hasta reçetede yazan ilacın eşdeğerini istemiyorsa ve eczane sahibi ve mesul müdür ile eczane çalışanları bu durumu algılayamıyorlarsa Boşluk 1 oluşur.

Boşluk 2: Yönetimin Müşteri Beklentileri Hakkındaki Algıları & Hizmet Kalitesi Özellikleri

Müşterilerin işletmeden belli beklentileri vardır; işletme de bu beklentilere göre hizmetini sunmalı, sunduğu hizmetin gerekli özellikleri içermesini sağlamalıdır. Eğer hizmetin içerdiği özellikler yönetimin müşteri beklentileri hakkındaki algılarının yanlış, eksik olmasından dolayı müşteri beklentilerini karşılayamaz ise Boşluk 2 oluşur. Örneğin, eczaneye gelen hastanın beklentisi ilaçlarını bir defada almak ise eczanenin sahibi ve mesul müdürü gelen hastanın böyle bir beklenti içinde olduğunu doğru algılaması ve yeterli ilaç stoğunu tutması gerekecektir.

Boşluk 3: Hizmet Kalitesi Özellikleri & Hizmet Sunumu

Hizmetin sunulması süreci ile hizmet kalitesi özellikleri birbiriyle uyumlu olmalıdır. Eğer ikisi arasında uyumsuzluk olursa Boşluk 3 oluşur. Örneğin bir eczanenin hedefi reçetede karşılanamayan ilacı temin edildiğinde hastaya haber vermek ise eczane çalışanları bunu rutin bir şekilde takip etmelidirler. Böylece hasta zamanında bilgilendirilmiş olur ve hasta nezdinde memnuniyet sağlanır.

Boşluk 4: Hizmet Sunumu & Müşterilerle Dış İletişim

Hizmet sunumu ile işletmenin reklam çalışmaları arasında uyumsuzluğun olması Boşluk 4'e neden olur. Örneğin işletmenin yaptığı reklamlar ile işletmenin sunduğu hizmet birbirine uymazsa Boşluk 4 oluşur.

Boşluk 5: Beklenen Hizmet & Algılanan Hizmet

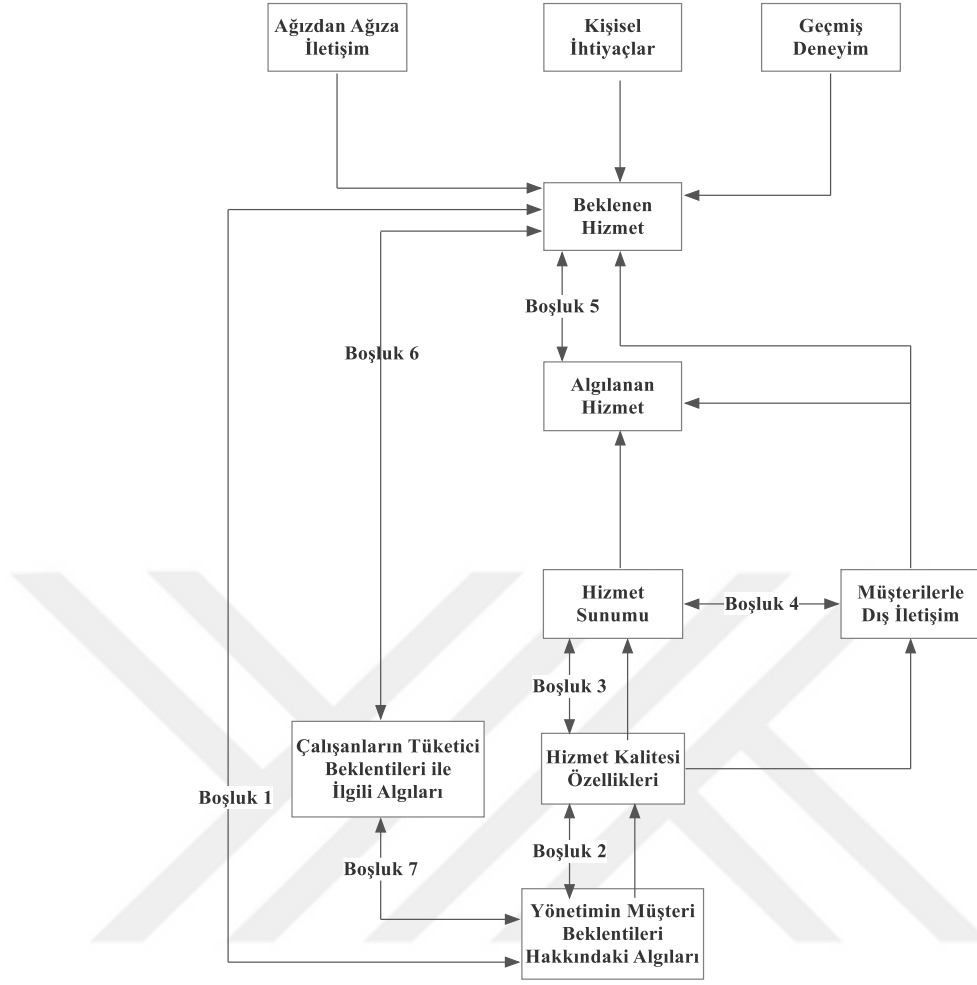
Tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki hizmet kalitesinin derecesini belirlemektedir. Boşluk 5 tüketici nezdinde oluşan bir durumdur.

1.1.9.2. Servperf Modeli

Servqul modeli 1988 yılında geliştirildikten sonra Carman Servqual modelindeki faktörlerin değişik hizmet sektörlerinde aynı boyut altında olmadığını tespit etmiş ve bu yüzden Servqual modelini eleştirmiştir (Cronin, ve diğerleri, 1992). 1992 yılında da Taylor ve Cronin hizmet kalitesini $Q=P$ (Hizmet Kalitesi= Performans) eşitliği üzerine modellemişlerdir (Cronin, ve diğerleri, 1992). Bu modelde de Servqual modelinde kullanılan ana boyutlar; *güvenilirlik, karşılık verebilme, empati, güvence ve fiziksel varlık* kullanılmıştır. Yalnızca Servqual modelindeki beklentiler kısmı ölçülmemiş ve hesaba katılmamıştır.

1.1.9.3. Genişletilmiş Boşluk Modeli

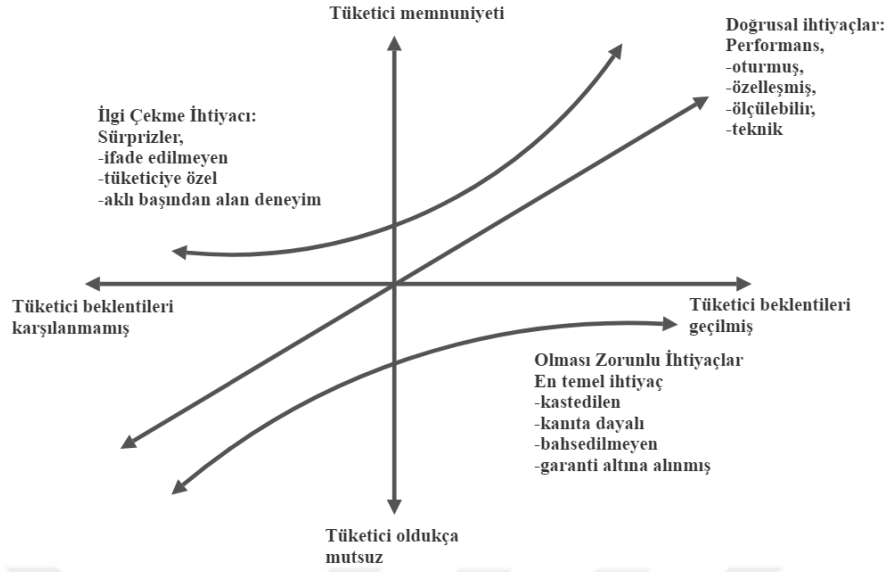
Luk ve Layton 1982'de Parasuraman ve ark. geliştirdikleri Servqual modeline iki boşluk daha ekleyerek modeli güncellemişlerdir (Şekil 1.13) (Luk, ve diğerleri, 2002). Bu modelde işletme çalışanlarının da hizmet kalitesine etki ettiği düşünülmüş ve model o şekilde geliştirilmiştir. Bu yeni modelde işletme çalışanlarının tüketici beklentileri ile ilgili algıları ve tüketici beklentileri arasındaki fark (Boşluk 6); ve işletme çalışanlarının tüketici beklentileri ile ilgili algıları ve yönetimin tüketici beklentileri ile ilgili hakkındaki algıları arasındaki fark (Boşluk 7) irdelenmiştir (Luk, ve diğerleri, 2002).



Şekil 1.13. Genişletilmiş Boşluk Modeli (Luk ve Layton, 2002)

1.1.9.4. Kano Modeli

Kano modeli, Japon bilimadamı Noriaki Kano tarafından tüketici ihtiyaçlarını anlamaya ve tüketici ihtiyaçlarının tüketici memnuniyetine etkisini anlamaya yönelik geliştirilmiş bir modeldir (Şekil 1.14) (Wang ve Ji, 2010).



Şekil 1.14. Kano Modeli (Matzler, 1998)

Kano modelinde üç ana bileşen vardır; *ilgi çekme ihtiyacı*, *doğrusal ihtiyaç* ve *olması zorunlu ihtiyaçlardır*.

İlgi çekme ihtiyacı; tüketiciyi cezbeden ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar tüketici tarafından ifade edilmeyen ve tüketici tarafından beklenmeyen ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların tamamlanmaması tüketici nezdinde memnuniyetsizlik durumu yaratmazken tamamlanması tüketicide memnuniyet durumu yaratır (Matzler, 1998).

Doğrusal ihtiyaçlar; tüketici tarafından talep edilen ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar ne kadar tamamlanırsa tüketici memnuniyeti o kadar artmaktadır; benzer şekilde bu ihtiyaçlar ne kadar yerine getirilmezse tüketicide memnuniyetsizlik durumu o kadar artar (Matzler, 1998).

Olması zorunlu ihtiyaç; olmazsa olmazdır. Bu ihtiyaçlar olmazsa tüketici mutlak manada memnuniyetsizlik durumu yaşar. Öte yandan bu ihtiyaçların tamamlanması tüketici de memnuniyet durumu yaratmaz. Örneğin İngiltere’de tren yollarında yapılan bir araştırmada trenin dakikliği tüketici nezdinde olması zorunlu ihtiyaç olarak algılanmaktadır. Bu bakımdan tren dakik olmalıdır. Trenin dakik olmaması tüketici nezdinde müthiş derecede olumsuzluk yaratmaktadır (Matzler, 1998).

1.1.10. Serbest Eczanelerde Hizmet Kalitesi ve Tüketici Memnuniyeti Araştırmaları

Gelişmiş ũlkelerde hasta memnuniyeti; sağlık hizmetlerinin kalitesinin belirlenmesinin ana unsuru iken, gelişmekte olan ũlkelerde hastaların sağlık hizmetlerine ulaşabilmesidir (Traverso ve ark., 2007). Bu bakımdan literatũrde gelişmiş ũlkelerin hemen hemen hepsinde ve birçok gelişmekte olan ũlkede hasta memnuniyeti çalışmalarına rastlanmaktadır. Serbest eczaneler açısından konu irdelendiğinde gelişmiş ũlkelerde serbest eczanelerin sunduğu farklı farmasŕtik bakım hizmetleri ilgili hasta memnuniyeti çalışmaları sŕz konusu iken gelişmekte olan ũlkelerde daha çok genel hasta memnuniyeti ile ilgili çalışmalara rastlanılmaktadır. Ŗrneėin gelişmiş ũlkelerde osteoporoz Ŗn tanı izlemi, INR (standardlaştırılmış protrombin zamanı) tedavi izlemi, diyabet izlemi gibi farmasŕtik bakım hizmetlerinden hasta memnuniyetiyle ilgili araştırmalar yapılmaktadır. Ŗlkemizde ise serbest eczanelerde şeker, tansiyon ve lipid Ŗlũmũ yasaktır (Tekirdağ Eczacı Odası, 2015). Bu da Ŗlkemizde serbest eczanelerde farmasŕtik bakım hizmeti sunma noktasında kısıtlılık yaratmaktadır.

Serbest eczanelerde tũketici memnuniyeti ile ilgili yapılan araştırmaların bũyũk çoğunluğunda servqual modelindeki hizmet kalitesi boyutları kullanılmıştır (Swastini ve ark., 2013; Alhomoud ve ark., 2016; Larson ve ark., 2002). Tũketici memnuniyetini Ŗlmek amacıyla da bir kısım araştırmada servqual modelindeki algılar ile beklentiler arasındaki fark dikkate alınırken bazı çalışmalarda da direkt memnuniyet Ŗlũlmũřtũr.

Alhomoud ve arkadaşları eczane hizmetlerinin kalite değerlenmesini yaparken tũketici memnuniyetini etkileyen ũ ana faktŕr tespit etmişlerdir (Alhomoud ve ark., 2016). Bunlar; *iletişim kalitesi*, *danışmanlık kalitesi* ve *hizmet sunum kalitesi*dir. İletişim kalitesi başlığının altında; ilaçların sağlıklı ve Ŗzenli bir şekilde sunulması, eczane çalışanları tarafından gŕsterilen nezaket, eczacının sorulan sorulara cevap verebilme yetisi, hastanın sorularına cevap vermek için ayrılan sũre, hastanın ilaçlarını hazırlamak için geçen sũre yer almaktadır. Danışmanlık kalitesinin altında

ise ilaçların ne şekilde ve ne zaman etkili olduğunu anlaşılması için yapılan açıklama, olası yan etkiler, ilaç danışmanlığı ve hastanın soru sorması için cesaretlendirilmesi, eczacının anlattıklarının anlaşılabilirliğinin kontrol edilmesi yer almaktadır. Hastaya tıbbi tedavisi ile ilgili görsel-işitsel materyal sunulması, düzgün bir etiketleme, paketleme yapılması, telefonda danışmanlık yapılması, eczaneden genel memnuniyet ise hizmet sunum kalitesi başlığı altında değerlendirilmiştir.

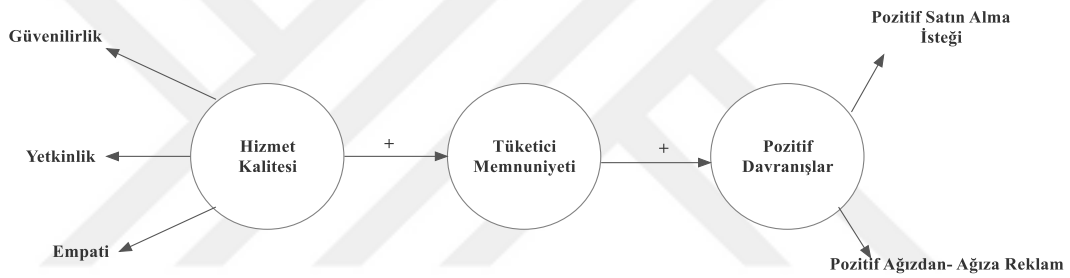
Slovakya’da yapılan bir çalışmada tüketici memnuniyetini en çok sırasıyla eczacının hastaya ayırdığı süre, eczacının profesyonelliği, takviye edici gıdaların bulunabilirliği ve eczacı ile direk iletişim halinde olunan alan faktörlerinin etkilediği tespit edilmiştir (Minarikova ve ark., 2015). Aynı çalışmada tüketicilerin önerilen indirim ve sadakat programlarından ve eczacı tarafından reçetede ilacın eşdeğeri ile değiştirilmesinden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmada tüketici memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler; profesyonel ve insani yaklaşımlardır.

Melton ve Lai (2017) eczacıların; kişilerarası iletişim becerilerini geliştirerek hasta memnuniyetini arttırabileceklerini hatta bu becerilerin eczanelerde sunulacak olan yeni hizmet çeşitlerinden ya da profesyonellikten çok daha etkili olduklarını vurgulamışlardır.

Larson ve ark. (2002) eczanelerde tüketici memnuniyetine etki eden maddeleri iki ana başlık altında özetlemişlerdir; *arkadaşça anlatım ve terapi düzenlemesi*. Eczanenin profesyonel görünümü, eczacının anlatımı, yan etkiler hakkında bilgi verilmesi, eczane çalışanlarının profesyonelliği, ilaçların insan fizyolojisinde ne yaptığı hakkında bilgi verilmesi, eczacının hasta ile olan iletişimi arkadaşça anlatım faktörü altında değerlendirilirken; eczacının sağlıklı yaşam ile ilgili önerileri, eczacının hastanın sağlığı ile ilgili alakası, eczacının hastanın ilaçla ilgili olan problemlerini çözmek için harcadığı çaba, eczacının hasta için harcadığı süre, eczacı ve hasta iletişiminin gizliliği maddeleri de terapi düzenlemesi faktörü altında değerlendirilmiştir.

Sakharkar ve arkadaşları (2015) eczanelerdeki tüketici memnuniyetini üç faktörlü yapı ile açıklamışlardır. Bakım kalitesi, hasta-eczacı etkileşimi, genel memnuniyet bu üç faktörlü yapının ana unsurlarıdır. Sakharkar ve arkadaşlarına göre hastalar çoğunlukla ilaçların nasıl ve hangi dozda kullanılacağı, ilaç yan etkileri ve ilaç etkileşimleri hakkında bilgi almak istemektedirler.

Bastos ve Gallego (2008) hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin; müşteri sadakatini nasıl sağladığıyla ilgili bir model geliştirmişlerdir (Şekil 1.15). Onlara göre güvenilirlik, empati ve yetkinlik hizmet kalitesinin artmasına, hizmet kalitesinin artması da müşteri memnuniyetinin artmasına ve müşteri memnuniyetinin artması da müşterinin davranışlarında pozitif iyileşmeye neden olmaktadır.



Şekil 1.15. Bastos ve Gallego'nun Geliştirdikleri Tüketici Sadakati Modeli

Forscht ve arkadaşları Avusturya'da eczanelerdeki tüketici memnuniyeti üzerine yaptıkları çalışmada tüketicilerin en çok eczacının uzmanlığına, profesyonelliğine önem verdiklerini tespit etmişlerdir (Foscht, ve diğerleri, 2006). İkinci olarak tüketiciler danışmanlık hizmetlerine ve sonra da eczanenin ulaşılabilirliğine dikkat etmişlerdir.

1.2. İş Doyumu Kavramı

İş kavramı insanoğlunun varlığından beri süregelen ve değişik dönemlerde değişik şekillerde var olan bir kavramdır. İlk insanlarda avlamak, ateş yakmak, barınak bulmak bir iş olarak nitelendirilebilirken, antik çağda iş; daha çok kölelerin yaptığı bir eylemdir. Tarım ekonomisinin hakim olduğu Orta Çağ'da ise toplumlar din

adamları, soylular, köylüler, köleler olmak üzere başlıca dört ana gruba ayrılmış olup işler daha çok köylüler ve kölelerce yapılmaktaydı. Sanayi devrimine kadar olan süreçte ise üretim daha çok bireysel küçük teşebbüslerde ya da küçük atolyelerde yapılmakta ve çalışanlar ile çalıştırılanlar arasındaki ilişkiler daha çok ahilik ve benzer teşkilatlar tarafından kontrol edilmekteydi (Bayram, 2012). Oysa ki Sanayi devrimi ile çalışanlar ve çalıştırılanlar arasındaki ilişki değişmeye başlamış ve Karl Marx'ın da "modern sanayiinin ilk yarattıkları" diye adlandırdığı işçi sınıfı ortaya çıkmıştır (Işıklı, 2005). İşçi sınıfının ortaya çıkmasında en önemli etken; üretimin bireysel ve küçük atolyelerden fabrikalara geçmesi ve bunun neticesi olarak da çalıştıran ile çalıştırılan arasındaki bireysel ilişkinin zayıflamasıdır. Bu durum da işçi sınıfının çalışma şartlarının giderek ağırlaşmasına neden olmuştur.

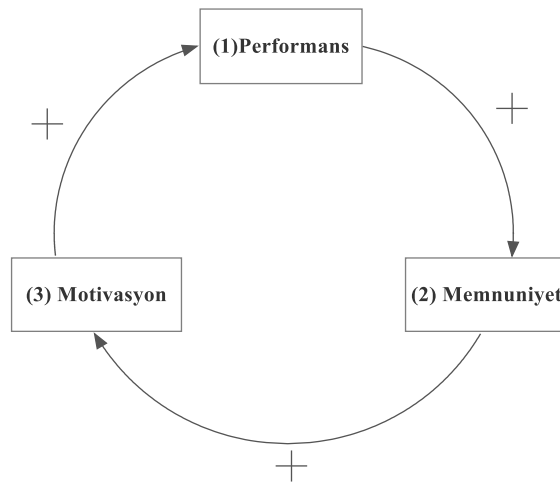
İşçi sınıfının ezilmesi ve buna tepki olarak sendikaların kurulması ve akabinde de çalışma şartlarının iyileştirilmesi yönünde atılan adımlar işçilerin de bir değer olarak kabul görülmesi anlayışını beraberinde getirmiştir. Bu anlayışla beraber üretimde işçi unsuru üzerinde önemle durulan bir kavram haline gelmiştir. Bu durum aynı zamanda iş doyumu kavramının da oluşmasına ve gelişmesine sebep olmuştur.

İşçi haklarının gelişmesi ve işçilerin bir değer olarak görülmesiyle de iş doyumu kavramı son bir asırdır üzerinde araştırma yapılan bir konu haline gelmiştir (Kaya, ve Oğuzöncül, 2016). İş doyumu literatürde değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Bir tanıma göre iş doyumu, bireyin işyerine yönelik beklentilerini ve işine yönelik tutumunu ifade etmektedir (Aşık, 2010). Diğer bir tanıma göre ise çalışanın işe karşı olumlu tutumlarını ifade eder (Eğinli, 2009). Başka bir tanımda ise iş doyumu, "kişinin iş veya iş durumu hakkındaki olumlu (ya da olumsuz) değerlendirme yargısı" olarak tanımlanmaktadır (Leblebici ve Mutlu, 2014).

1.2.1. İş Doyumu ve Motivasyon (Güdüleme) İlişkisi

Dowling ve Sayles'e göre çalışma motivasyonu ya da güdüleme, kişiyi yönlendiren, harekete geçiren ve kişinin çabalamasına neden olan psikolojik bir süreçtir

(Kamdron, 2015). Çalışanı çabalaması için harekete geçiren ana duygu durum da o kişinin istekli ve hevesli olmasıdır. Kişiyi istekli ve hevesli yapan ana unsur da kişinin iş doyumunun olmasıdır. Çünkü çalışan ancak işini severse ve işine karşı istekli olursa daha fazlası daha iyisi için çabalayacaktır. Bu varsayım; Locke'un iş doyumunu ile ilgili yaptığı tanımla da örtüşmektedir. Locke'a göre çalışanın iş deneyimi sonucu işine karşı geliştirdiği tatmin edici ve pozitif duygulara iş doyumunu denir (Saari, ve Judge, 2004). Robbins'e (1993) göre de motivasyon bazı bireysel ihtiyaçları doyumak için örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için çaba harcamaktır. Kumar ve Singh'e (2011) göre de iş doyumunu işe karşı geliştirilen duygulardır. Yine Kumar ve Singh' (2011) göre iş doyumunu, beklentilerin karşılanma derecesi ile belirlenir. Beklentilerin karşılanması ve işe karşı geliştirilen pozitif duygular da ancak motivasyon ile mümkün olmaktadır. Singh ve Tiwari (2011) araştırmasında iş doyumunu ve motivasyonun birbirini pozitif yönde etkilediğini ve aralarında güçlü pozitif bir korelasyon olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Roos ve Eeden (2008) de iş doyumunu ile motivasyon arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Keijers (2010) iş doyumunu ve motivasyon arasındaki ilişkiyi Şekil 1.16'daki gibi şematize etmiştir. Bu bakımdan motivasyon teorileri aslında bir bakıma iş doyumunu da sağlayan faktörlerin açıklanması için bir rehber niteliği taşımaktadır ki literatürde iş doyumunu ile ilgili yazılmış birçok kitapta iş doyumunu teorileri başlığı altında motivasyon teorileri anlatılmaktadır (Gülnar, 2007; Eğriboyun, 2015).



Şekil 1.16. Performans, Memnuniyet, Motivasyon İlişkisi (Keijers, 2010)

1.2.2. İş Doyumunu Etkileyen Faktörler

İş hayatında iş doyumunu etkileyen bir çok faktör vardır. Coomber ve Barriball iş tatmininin birçok unsurdan etkilenen karışık bir bileşen olduğunu belirtmişlerdir (Soysal ve Tan, 2013). İşin özellikleri, işyeri kültürü, iş sağlığı ve güvenliği, yetenek & kabiliyet kazanabilme fırsatı, ücretler, diğer ödemeler, tazminat, lider davranışları, takım arkadaşları, işte yüklenilen sorumluluklar, kendini geliştirebilme, yükselme olanakları, kişisel özellikler; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi iş doyumunu etkileyen faktörlerdendir (Aşık, 2010).

İş doyumunu etkileyen ya da kişiyi motive eden faktörler kişinin kendisinden kaynaklı içsel faktörler ve çevresel faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Wernimont, 1966) . İçsel ve çevresel faktörler Çizelge 1.2’de özetlenmiştir.

Çizelge 1.2. Kişiyi Motive Eden İçsel ve Çevresel Faktörler

İçsel Faktörler	Çevresel Faktörler
Onaylanma, Kabul görme	Ücret
Başarma	Şirket politikaları
İşin kendisi	Teknik yeterlik
Gelişme, tekamül etme	Kişilerarası ilişkiler
Sorumluluk yüklenme	Çalışma koşulları

İşin niteliği çalışan için önemlidir. İşin prestijli olması, işin saygın bir meslek olması çalışanı motive eden unsurlardandır. Bununla beraber işin gerçekleştiği yerin fiziksel koşullarının yeterliliği de çalışan nezdinde büyük öneme sahiptir. Temizlik, iş yeri güvenliği, vs. gibi husular iş doyumunu etkilemektedir. Ayrıca işyerinde mal ve hizmet üretiminde kullanılan ekipmanlar ve teknolojik altyapı iş doyumunu etkilemektedir (Cascio, ve Montealegre, 2016).

İş doyumunu ile ilgili bir diğer unsur da ücret, tazminat, ek gelir ve primdir. Ücretin işin ilk başlarında çalışan için kuvvetli bir motivasyon aracı olduğu kabul edilse de ilerleyen zaman içerisinde ücretin, iş tatminine katkısı giderek azalmaktadır (Tessema, ve ark., 2013). Yapılan başka bir araştırmada da ücretin her kesim çalışan için yani beyaz ya da mavi yakalı ya da üst düzey yönetici de dahil olmak üzere

herkes için motive edici olduğu belirlenmiştir (Arnolds ve Boshoff, 2000). Araştırmacılar bu tespiti insanoğlunun para gibi temel bir gereksim karşısındaki doyumsuzluğu ve de çalışma gurubunda materyalizm olgusunun yerleşik olduğu ile ilişkilendirmektedir. Tazminat da işveren için çalışanı işe çekme, işte idamesini sağlama ve motive etme unsurudur (Mabaso ve Dlamini, 2017). Ek gelirler de bir paket şeklinde işgörenlere sunulan sağlık sigortası, hediye çeki, tatil hakkı vb. gibi ek fayda sağlayan unsurları belirtmektedir. Asegid ve ark.'nın(2014) yaptığı araştırmada ek gelirlerin ve ücretin iş doyumunu üzerine anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

İşyeri güvenliği ve işyeri çevresel şartlarının yetersiz ve kötü durumda olması iş doyumunu olumsuz yönde etkilemektedir (Ferreira ve Erro-Garces, 2019). Özellikle işyerinde kullanılan makinalardan kaynaklı yüksek ses, hava kirliliği, hava sıcaklığı ve nemi, kimyasallara ve biyolojik materyallere maruziyet çalışan iş doyumunu etkileyen faktörlerdendir. Ferreira ve Erro-Garces (2019) göre iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili faktörlerin iş doyumuna etkisi ülkeden ülkeye ülkenin ekonomik gelişmişliğine göre değişmektedir. Örneğin Kuzey Avrupa lkelerinde çalışanlar iş sağlığı ve güvenliği konularına azami derecede dikkat ederken az gelişmiş lkelerde bu dikkat etme konusu daha azdır (Ferreira, ve Erro-Garces, 2019).

Yapılan bazı araştırmalarda iş doyumunun yaş faktörü ile arttığı gözlemlenmiştir (Lawson 1989; Kaya ve Oğuzöncül 2016; Saner ve Eyüpoğlu, 2012). Başka çalışmalarda da iş doyumunu ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Leblebici ve Mutlu, 2014). Benzer durum cinsiyet için de geçerlidir. Literatür taramalarında bayanların erkeklerden daha fazla iş doyumuna sahip olduğunu tespit eden çalışmalar mevcuttur (Clark, 1997). Clark (1997) bu çalışmasında kadınların beklentilerinin erkek çalışanlardan daha az olduğu için iş doyumlarının daha yüksek olduğu çıkarımını yapmıştır. Oysa ki işyeri ile ilgili yapılacak olan yasal değişikliklerle cinsiyetler arasında iş doyumunu yönünden herhangi bir fark kalmayacağını yorumlayanların yanı sıra (Bender ve ark, 2005) cinsiyetle iş doyumunu arasında herhangi bir ilişki olmadığını destekleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Eğinli 2009; Graham ve Messner, 1998). Eğitim seviyesi açısında konu

değerlendirildiğinde de eğitim seviyesi ile iş doyumu arasında negatif korelasyon söz konusu olduğu dikkat çekmektedir (Gürbüz 2007; Leblebici ve Mutlu, 2014). Çünkü eğitim seviyesi yüksek olan çalışanların beklentileri de fazla olmakta, bu da onların iş tatminlerini zorlaştırmaktadır.

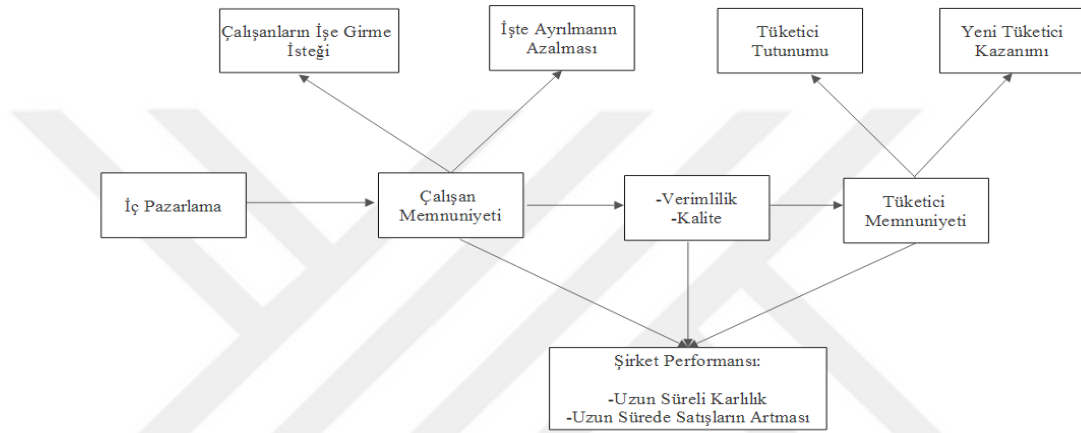
İşyerinde çalışanın özyeterliliği ve kendine olan özsaygısı iş doyumu ile yakından alakalıdır (Iqbal, 2012; Ridnour, 1985). Kişinin özsaygısı; “ben iyi miyim?”, “ben buna değer miyim?” sorularına cevap ararken, kişinin özyeterliliği kendi kapasitesini kullanarak kendini gerçekleştirmesine odaklanmaktadır (Iqbal, 2012).

İşyerindeki çalışma arkadaşları ile uyum da iş doyumunu etkileyen bir diğer faktördür (Dash ve ark., 2014). Bu bakımdan liderlerin, yöneticilerin takım ruhuna önem vermeleri beklenmektedir (Griffin ve ark., 2001). Güney İngiltere’de 56 eczane zinciri olan Kamson Eczane Zincirleri yöneticisi Mark Donaghy başarısının temelinde ekip ruhu yaratmak olduğunu bildirmiştir (Ferguson, 2019). Mark Donaghy ekip ruhunu yaratabilmek adına whatsapp, facebook grupları kurduklarını, her sene bir hafta sonu etkinlik yapıp etkinlikte eğitimler düzenlediklerini, yeme ve içme dışında başka sosyal aktivitelerle de bu durumu pekiştirdiklerini bildirmiştir. Ayrıca her ay bir hafta sonu değişik mağazalardaki eczane çalışanlarının kaynaşmasını sağlayacak pazar kahvaltılarının yapıldığını belirtmiştir. Özellikle de bu yaklaşımın son bir senedir işe yaradığı düşünülmektedir. Çünkü çalışan memnuniyeti yapılan araştırmalarda %93’e varmıştır (Ferguson, 2019).

1.2.3. İş Doyumunun İşletme Açısından Önemi

İş doyumu çalışanların işten duydukları memnuniyeti ifade etmektedir ve birçok kobi ve şirkette bu konu üzerinde önemle durulmaktadır. Yapılan araştırmalar, iş doyumunun işletme için değişik faydaları olduğunu göstermiştir. Bunların başlıcaları; daha yaratıcı, daha üretken olma, aidiyet duygusunun gelişmesi, işten ayrılmaların, sendikalaşmanın, iş kazalarının ve işe devamsızlığın azalmasıdır (Uk Essays, 2018).

Verimlilik, verimli çalışma işletmeler açısından çok önemlidir. Çünkü verimli çalışma beraberinde üretkenliği, tüketici memnuniyetini, gelirlerin, karlılığın artmasını da getirmektedir. Shah'ın (2014) önerdiği model bu ilişkiyi açıklamaktadır (Şekil 1.17). Bu modelde iç pazarlama, şirket içinde yapılan işlerin çalışan memnuniyetini hedeflemesi olarak açıklanmıştır (Shah, 2014). Çalışanların işe katılımının teşvik edilmesiyle işteki performans artmaktadır. Bu da ancak doğru kişiyi doğru işe vermekle ve eğitimle mümkün olmaktadır (Shhmailan, 2016).



Şekil 1.17. İç Pazarlamanın Çalışan Verimliliğine, Çalışan Memnuniyetine, Tüketici Memnuniyetine, Şirket Performansına Olan Etkisi (Shah, 2014)

İş doyumu, çalışanın işinde yetki sahibi olma isteğine pozitif katkı yapmaktadır (Soni ve ark., 2017). Amerika'da yapılan bir araştırmada çalışanların %34'ü işlerine tam manada katılım sağlamakla iken %53'ü işlerinden memnun fakat kendilerini işlerine zihinsel ve bedensel olarak tam bir şekilde verememektedir (Harter, 2018). Aynı araştırmada çalışanların işe kendilerini zihinsel ve bedensel olarak tam verme durumlarının 2000'li yıllardan 2018'li yıllara doğru %26'dan %13'e çıktığını göstermekte ve kendini işe verememe durumunun ise %18'lerden %13'lere gerilediğini göstermektedir. Bu ilerlemenin altında Amerika'da işsizliğin giderek azalması, iş değiştirmelerin artması ve buna bağlı olarak çalışanların daha memnun oldukları işlerde çalışmaları, işletmelerin bu konuya daha fazla önem vermeleri yatmaktadır. Yapılan araştırmalar çalışanları işe kendisini tam manasıyla veren şirketlerin hisse başına düşen gelirleri rakiplerinden 4 kat daha fazladır ve bu şirketlerin karlılığı da %21 daha fazladır. (Harter, 2018).

İş doyumu işten ayrılmayı azaltmaktadır. Çalışanların işten ayrılmaları için başlıca iki neden vardır; birincisi çalışanın kendi rızası ile ayrılmak istemesi ikincisi de işletmenin çalışanın işini terk etmesi için baskı yapmasıdır (Munir ve Rahman, 2016). İş doyumunun olması durumunda ise çalışanların işten kendi istekleri ile ayrılmaları azalmaktadır.

1.2.4. İş Doyumunu Açıklayan Kuramlar ve Modeller

Literatür taramalarında iş doyumu ile ilgili teoriler başlığı altında motivasyon teorileri anlatılmaktadır. Bu teorilerin başlıcaları;

- Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi
- Herzberg'in İki Faktör Teorisi
- McGregor X ve Y Teorisi
- Alderfer'in ERG Teorisi
- McClelland'ın İhtiyaç Teorisi
- Adams'ın Eşitlik Teorisi
- Vroom Beklenti Teorisi
- Porter ve Lawler'ın Beklenti Teorisi
- Locke'un Hedef Koyma Teorisi'dir.

Bu teorilere ilaveten direkt iş doyumu ile bağlantılı teoriler de

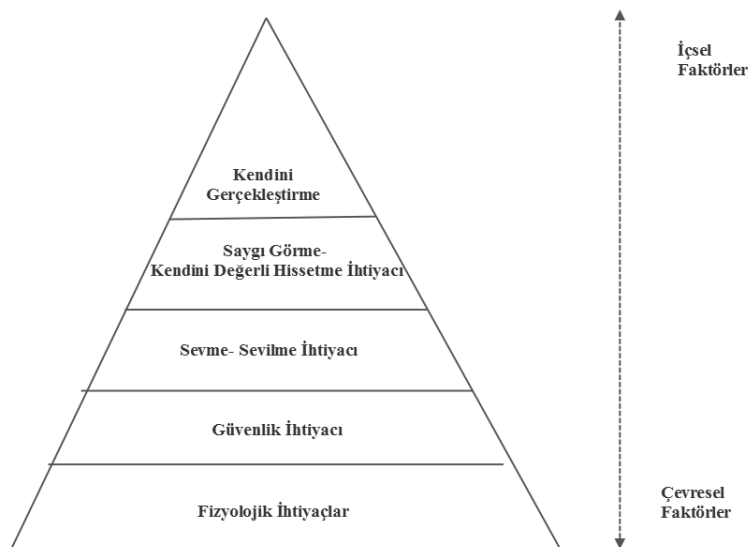
- Hackman ve Oldham'ın İş Özellikleri Teorisi
- Cornell Modeli
- Cranny ve Smith'in Süreç Modeli
- Skinny Şartlandırma ve Pekiştirme Teorisi de sayılmaktadır.

1.2.4.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Psikolojide insan ihtiyaçlarının kavramsallaştırılmasının temelleri Murray ve Maslow'a dayanmaktadır (Avi-Itzhak, 1988). Maslow'un teorisine göre kişinin en temel ihtiyaçları giderilirse bu ihtiyaçlar o kişiyi daha fazla motive etmeyecektir ve o kişi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinde sınıflandırdığı bir üst ihtiyaçların giderilmesi için çabalayacaktır.

Maslow (1943) öne sürdüğü teoride insan ihtiyaçlarını 5 sınıfa ayırmıştır; sırasıyla fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevmeye-sevilmek ihtiyacı, saygı görme-kendini değerli hissetme ihtiyacı ve son olarak da kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır.

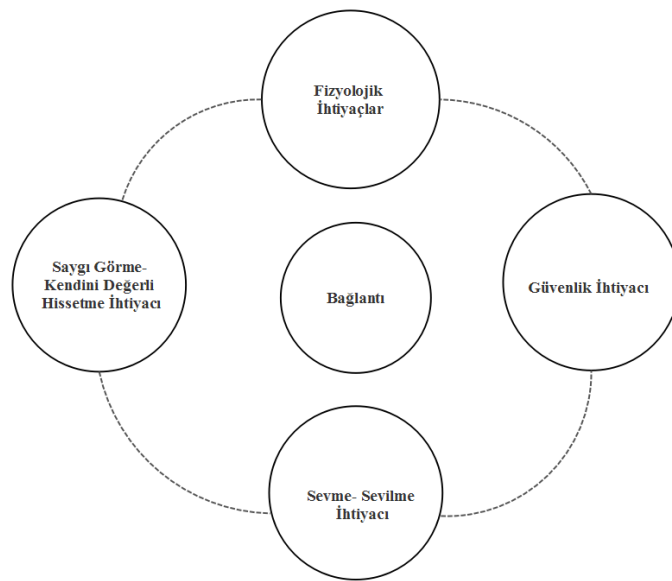
Maslow'un bu ihtiyaçları piramid şeklinde şematize edilmiştir ve piramidin en altında fizyolojik ihtiyaçlar yer alırken en üstünde kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır (Wu, 2012). Piramidin en altındaki ihtiyaçlar giderilince kişi bir üst basamaktaki ihtiyaçların giderilmesi için çaba sarf edecektir. Maslow piramidinde aşağıdan yukarıya doğru çıktıkça kişiyi motive edici içsel faktörler ön plana çıkmaktadır. Aynı şekilde piramidin en altındaki ihtiyaçların giderilmesi ise daha çok çevresel faktörlerin tamamlanması ile mümkündür.



Şekil 1.18. Maslow Piramidi

Bu teoriye karşı bazı eleştiriler yapılmaktadır. Bunlardan birincisi Maslow'un teorisinin motivasyondan ziyade insanoğlunun gelişimi ile ilgili olduğudur. (Arnolds ve Boshoff, 2002). Diğer bir eleştiri de bu ihtiyaçlar hiyerarşisinin kişiden kişiye ya da değişik meslek gruplarında değişebileceği yönündedir (Avi-Itzhak, 1988; Wu, 2012). Öğrencilerin, öğretmenlerin, ya da başka meslek mensubu kişilerin ya da tamamen kişinin kendisi ile alakalı duygu durumunun sonucu olarak Maslow teorisindeki ihtiyaçlar sırası değişebilmektedir. Ayrıca sosyal medya araçlarının en üst düzeyde kullanıldığı günümüzde Maslow'un ihtiyaçlarının birbirleri ile her an etkileşim halinde olduğu öne sürülmektedir (Rutledge, 2011). Rutledge yeni modeli Şekil 1.19'daki gibi şematize etmiştir.

Kumar ve Srivastava (2017) göre de sevme-sevilme ihtiyacı günümüzde sosyal medya bağlantısı yapabilmek için ön koşuldur ki bu ihtiyaç, Maslow'un hiyerarşisinde üçüncü sıraya tekabül etmektedir. Bunun da Rutledge'nin (2011) yeni modelini haklı çıkardığı düşünülebilir. Ayrıca işletmeler açısından da sosyal medya pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya şirketlerin tüketicileri kazanma ve onlarla duygusal bağ kurma araçlarından bir tanesi olmuştur (Kumar ve Srivastava 2017). Bu bakımdan insanların ihtiyaçlarının şekillenmesinde ve belirlenmesinde sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır.



Şekil 1.19. Maslow "Yeniden Bağlantı" Modeli (Rutledge, 2011)

1.2.4.2. Herzberg'in İki Faktör Teorisi

Herzberg'e göre çalışanın nasıl motive olduğu ancak çalışanların şahsi davranışları gözlemlenerek anlaşılabilir (Tietjen ve Myers, 1998). Herzberg bunu anlamak için de çalışanlara, kendilerini memnun ve memnuniyetsiz oldukları zaman açık uçlu sorular sormuştur (Tietjen ve Myers, 1998).

Herzberg teorisinde çalışanı etkileyen faktörleri iki gruba ayırmıştır; motive edici faktörler ve hijyen faktörleri (Juneja, 2018). Bu faktörler Şekil 1.20'de gösterilmiştir. Hijyen faktörleri; işyerinde olması gereken en temel faktörleri içerir. Bu faktörlerin olmaması çalışan nezdinde memnuniyetsizlik yaratmazken bu faktörlerin var olması da herhangibir memnuniyet yaratmaz (Herzberg ve ark., 1993; Herzberg, 2003). Hijyen faktörlerini ücret, şirket politikası, ek ödemeler, çalışma koşulları, çalışanın statüsü, ikili ilişkiler, iş sağlığı ve güvenliği olarak sıralanabilir. Motive edici faktörler ise var olması durumunda çalışan nezdinde memnuniyet yaratırken olmaması durumunda ise herhangi bir memnuniyetsizlik durumu var olmaz (Herzberg ve ark., 1993). Motive edici faktörlere de çalışanın onaylanması, herhangi bir somut başarı elde edilmesi, prim ya da promosyonel gelirler, sorumluluk, yapılan işin anlam taşıması dahil edilebilir.



Şekil 1.20. Herzberg'e göre Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Durumu (Tietjen, ve diğerleri, 1998)

Yarım asırdır Herzberg'in teorisi hala geçerliliğini korusa da bu teoriye karşı yapılan eleştiriler hijyen faktörlerinin de çalışan nezdinde memnuniyet durumu

yaratabileceği ile ilgilidir. Yusoff çeşitli işletmelerde hijyen faktörlerinin de memnuniyet durumu yarattığı ile ilgili derlemesinde Herzberg'in teorisinin yetersiz kaldığını vurgulamıştır (Yusoff ve ark., 2013; Malik ve Naeem, 2013).

1.2.4.3. Teori X ve Teori Y

İş doyumu teorilerinde odaklanılan ana konu çalışanın kendisi olsa da çalışanın iş doyumuna ulaşmasında çalışanların yöneticilerinin etkisi büyüktür. Çalışanlarının önünü kesen de onlara ışık tutan da yine yöneticileridir. Yöneticiler ne kadar altında çalıştırdıkları ekibi, kişileri iyi motive edebilirlerse çalışanlar da iş doyumuna o kadar kolay ulaşabileceklerdir. Bu fikir yürütmeden yola çıkan McGregor (1960) X ve Y Teorisini geliştirmiştir.

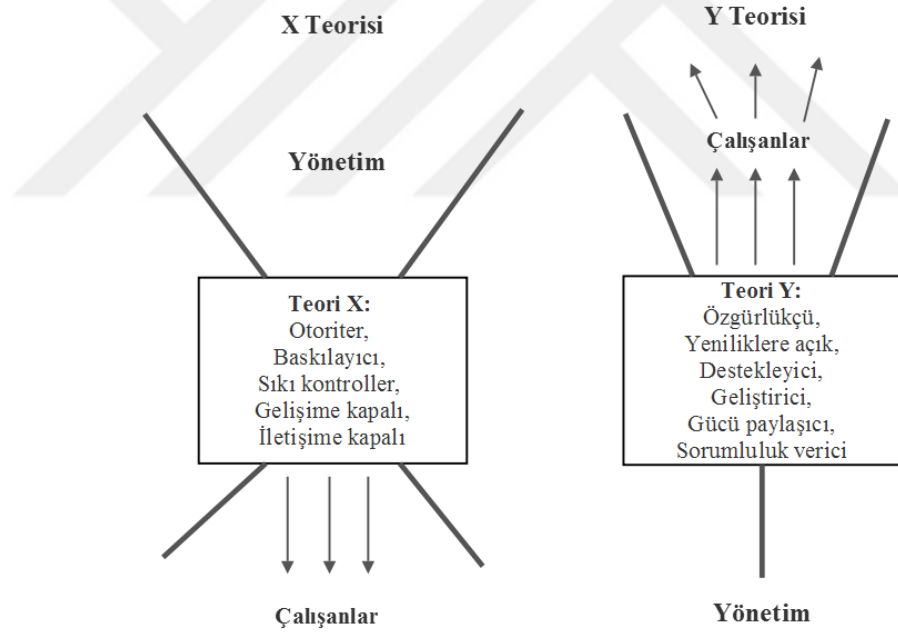
X ve Y Teorilerinin varsayımları Çizelge 1.3'te gösterilmiştir.

Çizelge 1.3. McGregor'un X ve Y Teorisi Varsayımları (Küçüközkan, 2015)

X Teorisi	Y Teorisi
Ortalama insan çalışmayı sevmez, işten kaçmayı sever.	Kişi için iş, oyun ve dinlenme kadar doğaldır.
Ortalama insan sorumluluk yüklenmeyi sevmez, güvenceyi herşeye tercih eder.	Kişi doğuştan tembel değildir, onu bu hale getiren tecrübeleridir
Bundan ötürü insanları çalıştırmak için onları zorlamalı, kontrol etmeli ve gerekirse cezalandırmalıdır.	Kişi belirlediği amaç doğrultusunda kendi kendini kontrol ederek çalışır
	Her insanın potansiyeli vardır. Uygun şartlar altında kişi bunları geliştirir ve daha fazla sorumluluk yüklenmeyi öğrenir.
	Dolayısıyla, yöneticinin yapması gereken, uygun bir ortam yaratarak çalışanın kendini geliştirmesini sağlamaktır.

McGregor'a X teorisi ve Y teorisi kapsamındaki insan davranışları bu şekilde iken benzer şekilde X ve Y teorilerine mensup yöneticilerin de örgütlerine karşı

davranışları benzer şekilde olacaktır. Şekil 1.21’de X ve Y Teorisi altında değerlendirilen yöneticilerin çalışanlarına karşı davranış şekilleri şematize edilmiştir (Iedunote, 2017). McGregor’a göre X Teorisi kapsamındaki yöneticilerin otoriter, baskılayıcı, sıkı kontroller yapma, gelişime ve iletişime kapalı olma gibi özellikleri vardır. Bu tür yöneticiler bu özellikleri ile çalışanlarının Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki kendini gerçekleştirme, onam görme ihtiyaçlarını gidermelerini engellemektedir. Bu da çalışanların demotive olmalarını ve dolayısıyla iş doyumlarının olmamasına neden olmaktadır. Y teorisi yöneticileri ise yenilikçi, özgürlükçü, çalışanlarının gelişimine önem veren, sorumluluk paylaşan kişilik özelliklerine sahiptirler. Bu yönetici tipleri de çalışanlarının motivasyonunu arttırdığı gibi iş doyumlarının da artmasına neden olmaktadır (McGregor 1960; Öktem 1991; Arslan ve Staub, 2013).

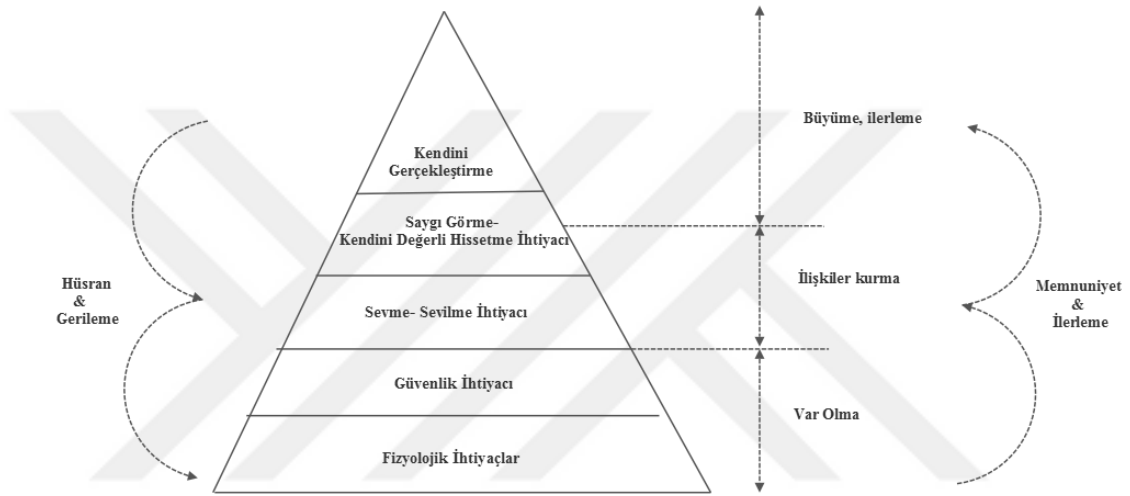


Şekil 1.21. X ve Y Teorilerinin Şematize Gösterimi (Iedunote, 2017)

1.2.4.4. Alderfer'in ERG Teorisi

Alderfer (1972) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini ampirik araştırma ile sınıflandırmıştır. Alderfer'in teorisinde bir insanın üç çeşit ihtiyaçtan motive

edileceği öne sürülür; bunlar sırasıyla *var olma (existence)*, *ilişkiler kurma (relatedness)* ve *büyüme, ilerleme, kendini gerçekleştirme (growth)* (Arnolds ve Boshoff, 2002; Caulton, 2012). Şekil 1.22’de Alderfer’in ERG teorisinin şematize hali görülmektedir. *Var olma* ihtiyacı, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından ibarettir. *İlişkiler kurma* ihtiyacı ise sosyalleşme, kabullenme, ait olma durumlarını ifade eder. *Büyüme* ya da *ilerleme* ya da *kendini gerçekleştirme* ihtiyacı ise kişisel gelişimi, kendini gerçekleştirmesini açıklar (Arnolds ve Boshoff, 2002).



Şekil 1.22. Alderfer ERG Teorisi

Alderfer’in ERG teorisi üç konuya olanak sağlar; birincisi kişinin değişik ihtiyaçlar arasında geçişine izin verir; Maslow’daki gibi bir sıraya ihtiyaç yoktur; ikincisi değişik kişilerin değişik ihtiyaçları olabileceğini kabul eder; üçüncüsü ise kişinin en üst düzey ihtiyaçlarının karşılanmadığı vakit o kişinin hüsrana, gerilemeye uğrayacağını belirtir (Chang ve Yuan, 2008).

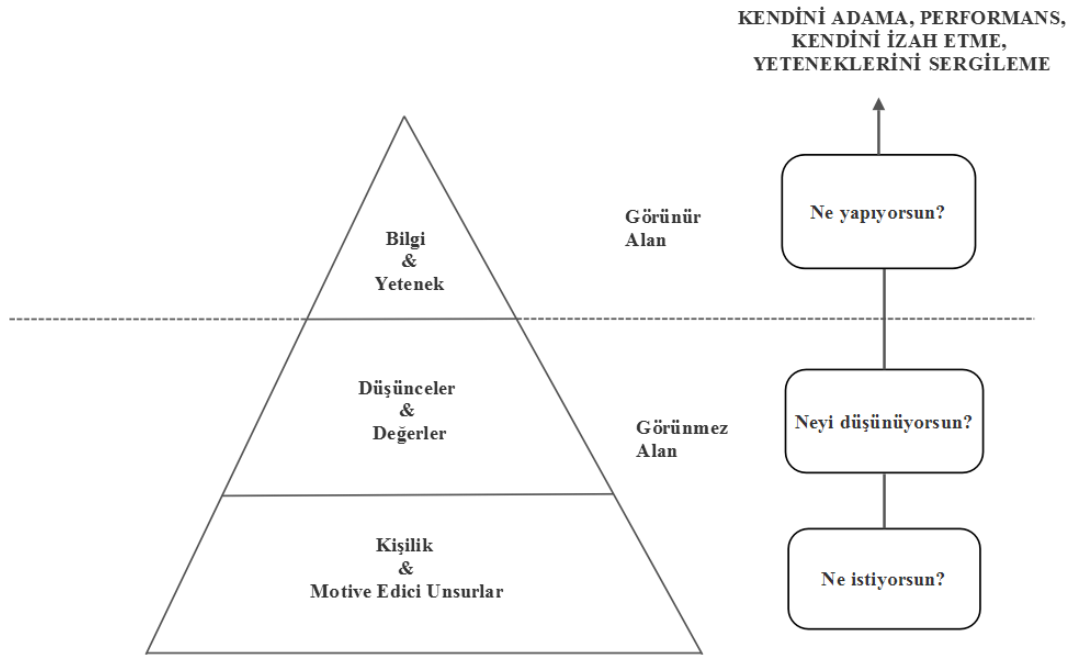
1.2.4.5. McClelland İhtiyaç Teorisi

McClelland’ın teorisi karar alma süreçlerini içeren ve modellemesini de insanların *güç*, *ilişki* ve *başarı* ihtiyaçlarını elde etmek için nasıl bir yol izlediğini inceler (Harrell ve Stahl, 1981). McClelland’ın teorisi Şekil 1.23’de gösterilmiştir.

Başarı ihtiyacı ile motive edilen insanlar; çabalamayı seven insanlardır. Bu tür insanlar başarmak için ellerinde geleni yaparlar. Yüksek başarı yüksek performansla direkt olarak alakalıdır. Bu tür bireyler ortalamanın üzerinde performans seyretmek için çabalarlar ve problemlerin çözümü için kendilerini sorumlu hissederler. Başarı ihtiyacı baskın olan bireyler işleri inovatif yapma yollarını ararlar ve başarı unsuru bu kişiler için finansal gelirden çok fazla önemlidir (Juneja, 2018).

Güç ihtiyacı ile güdülenen bireyler etkilemeyi ve kontrol etmeyi seven tiplerdir. Kendi görüşlerini kabul ettirmek isterler. Genellikle yüksek güç ihtiyacı taşıyan yöneticiler düşük güç ihtiyacı olan yöneticilerden daha başarılı ve daha etkindirler. Bu kişiler bağlı oldukları örgütün hedeflerine ulaşmak için çabalarlar (Juneja, 2018).

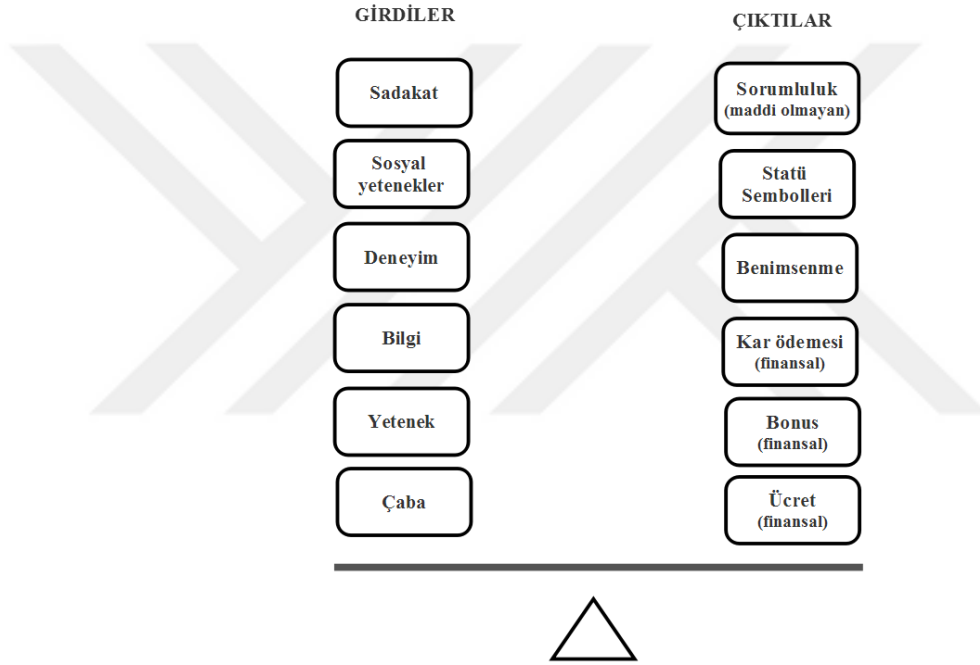
İlişki ihtiyacı ağır basan bireyler ise başkalarıyla arkadaşlık kurmak isterler. Sevmek ve sevilme isterler. Eğer bir yöneticinin ilişki ihtiyacı yüksek ise o kişinin işi zorlaşmaktadır. Çünkü o kişi birçok çalışan tarafından kabullenilmek isteyecektir. İlişki ihtiyacı yüksek olan bireyler çalıştıkları örgütte iyi ilişkilere sahip olmak isterler (Juneja, 2018; Erdem, 1997).



Şekil 1.23. McClelland İhtiyaçlar Teorisi (Mulder, 2015)

1.2.4.6. Adams Eşitlik Teorisi

J. Stacy Adams eşitlik kavramının ne olduğu ve ne olmadığı üzerine sorgulama yapıp kendi teorisini geliştirmiştir (Adams, 1963). Ona göre bir günlük işe karşı bir günlük ücret vermek eşitlik değildir ya da bir günlük yapılan işe düşük ücret vermek de eşitsizlik değildir. Eşitlik bunlardan çok farklı bir kavramdır. Adams'a göre çalışanlar iş durumundan elde ettiklerini (çıktıları), o işe kattıkları (girdiler) ile ilişkili algılarlar (Eğriboyun, 2015).



Şekil 1.24. Adams Eşitlik Teorisi (Mulder, 2015)

Adams'ın teorisinde çalışan kişi sosyal yeteneklerini, eğitimini, yaşını, bilgisini, deneyimini, çabasını ortaya koyar. Adams bunların hepsini “girdi” olarak tanımlamaktadır. Diğer taraftan ücret, ek ödemeler, terfi, onaylanma, statü semboller ise çalışanın ortaya koyduğu iş karşılığında aldıklarıdır ki Adams bunları da “çıktı” olarak tanımlamaktadır (Adams, 1963). Şekil 1.24'te “girdi”ler ve “çıktı”ların şematize hali görülmektedir.

Adams teorisinde *çalışan*ın kendisini *öteki* ile karşılaştırdığını belirtir. Eğer *çalışan*ın çıktılarının girdilerine oranı; *ötekinin* çıktılarının girdilerine oranından düşük ise negatif eşitsizlik, yüksek ise pozitif eşitsizlik, eşit ise de buna eşitlik demektir (Adams, 1965). Bu bakımdan *çalışan*, *ötekine* göre kendine negatif eşitsizlik yapıldığını hissederse bu çalışanın demotive olmasına neden olacaktır.

1.2.4.7. Vroom'un Beklenti Teorisi

Vroom'un (1964) beklenti teorisi, Maslow'un ihtiyaçların insanoğlunu harekete geçireceğine dayalı teorisinden farklı şekilde insanoğlunun beklentilerini elde etmek için çabalayacağı ideolojisine dayanmaktadır. Çünkü insanlar hedonistik davranışlar sergilemeye yatkındırlar. Vroom'a göre insanda motivasyon oluşmasında üç etken vardır; *beklenti*, *yararlılık* ve *değer*. Bu üç etken arasında da ilişki vardır (Parijat, ve Bagga, 2014);

1- *Çaba ile Performans arasındaki ilişki*. Bu ilişki “beklenti” (expectancy) olarak adlandırılır. “Beklenti”; çabalarımın sonucuna varabilecek miyim? sorusuna cevap arar. “Beklenti” değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır. Çünkü burada varabilecek miyim sorusuna cevap aranmaktadır yani bir olasılık söz konusudur; bu %50 de olabilir, %20 de olabilir, vs (Parijat, ve Bagga, 2014).

2- *Performans ile Ödül arasındaki ilişki*. Bu ilişki “yararlılık” (instrumentality) olarak adlandırılır. “Yararlılık”; performansım örgütsel ödüllere sebep olabilecek mi? sorusuna cevap arar. “Yararlılık” değeri de olasılık içerdiğinden bunun değeri de 0 ile 1 arasındadır (Parijat, ve Bagga, 2014).

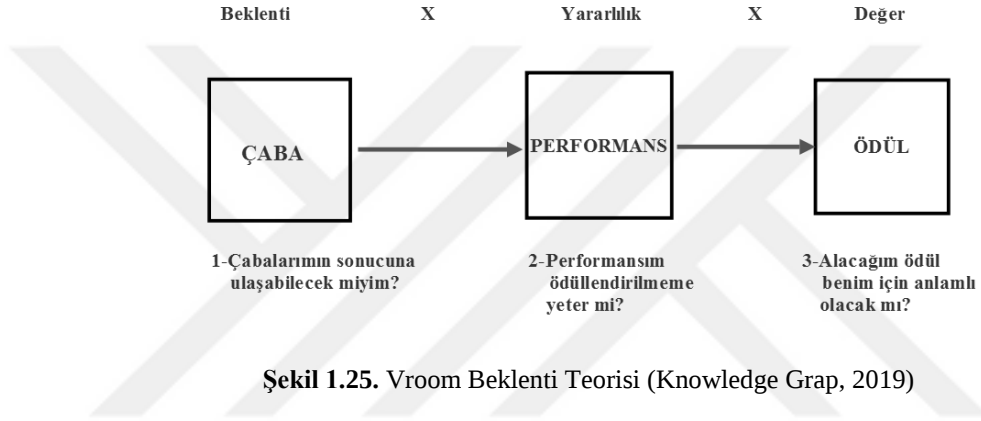
3- *Ödül ile Bireysel Hedefler arasındaki ilişki*. Bu ilişki “değer” (valence) olarak adlandırılır. “Değer” çalışanın elde ettiği ödülün kendisi için olan önemidir. “Değer” -1 ile 1 arasında değer alır. Örneğin çalışanın prim elde etmek için sarf ettiği çaba neticesinde katlanmak zorunda kaldığı stres faktörü eksi değer olurken, neticede kazandığı prim pozitif değer alır. “Değer” de bu değerlerin toplamıdır. Fakat

motivasyon için değerin muhakkak pozitif olması gerekmektedir (Parijat, ve Bagga, 2014).

Tüm bunlara göre Vroom'un teorisi aşağıdaki eşitlikle açıklanır (Suciu, ve ark., 2013);

$$M = E * I * V$$

(Motivasyon = Beklenti * Yararlılık * Değer)



Şekil 1.25. Vroom Beklenti Teorisi (Knowledge Grap, 2019)

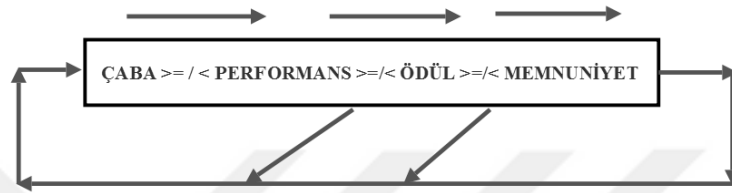
Çizelge 1.4. Motivasyon Teorisindeki Bileşenlerin Değişik Durumlarının Kombinasyonu (Parijat, ve Bagga, 2014)

Durum	Değer	Beklenti	Yararlılık	Motivasyon
1	Oldukça yüksek	Yüksek	Yüksek	Kuvvetli Motivasyon
2	Oldukça yüksek	Yüksek	Düşük	Orta Düzey Motivasyon
3	Oldukça yüksek	Düşük	Yüksek	Orta Düzey Motivasyon
4	Oldukça yüksek	Düşük	Düşük	Düşük Motivasyon
5	Oldukça düşük	Düşük	Düşük	Düşük Motivasyon
6	Oldukça düşük	Yüksek	Düşük	Orta Düzey Motivasyon
7	Oldukça düşük	Düşük	Yüksek	Orta Düzey Motivasyon
8	Oldukça düşük	Yüksek	Yüksek	Kuvvetli Kaçınma

Çizelge 1.4'te motivasyonun bileşenlerin değişik durumlarında motivasyonun kuvvet derecesi görülmektedir. Vroom'un teorisi iş doyumunun performanstan etkilendiğini göstermektedir (Parijat, ve Bagga, 2014). Aynı zamanda her bireyin farklı şekilde motive olduğunu göstermektedir.

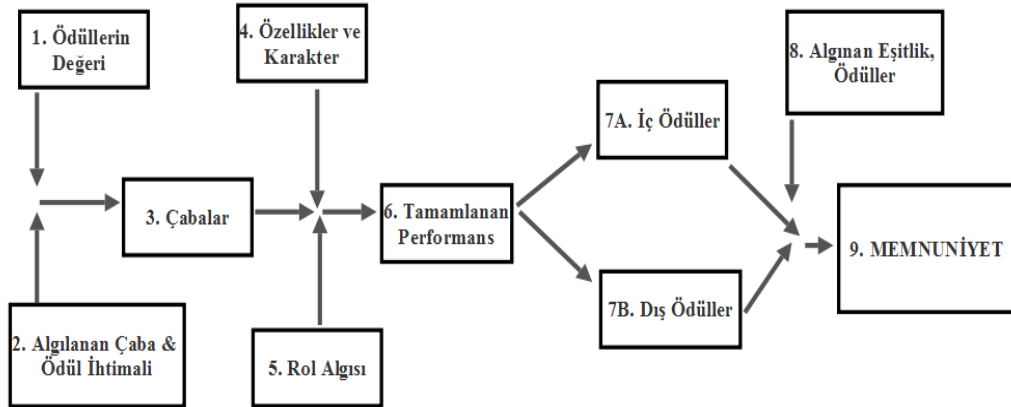
1.2.4.8. Porter ve Lawler'ın Beklenti Teorisi

Porter ve Lawler Beklenti Teorisi motivasyon teorilerinin tümünü kapsayan, teoriden öte motivasyonun ortaya çıkışını dokuz bileşenle anlatan bir modeldir (Şekil 1.27). Motivasyon teorilerinin en kapsamlısıdır. Bu modelin esas değindiği nokta performans ile memnuniyet arasındaki ilişkidir (Şekil 1.26) (Porter ve Lawler, 1968).



Şekil 1.26. Porter ve Lawler Modeli Temel Bileşenleri

Porter ve Lawler Modeli (Şekil 1.27) incelendiği zaman Vroom'un Beklenti Teorisini geliştirdiği gözlemlenir. 3 No'lu etkenin oluşması için en önemli etken 1 No'lu etkindir. Eğer ödül, çalışan için anlam teşkil etmiyorsa o kişi hiçbir şekilde çaba sarf etmeyecektir. İşverenin bunu kavraması örgütte motivasyonun temelini oluşturması açısından önemlidir (Porter ve Lawler, 1968).



Şekil 1.27. Porter ve Lawler Modeli

2 No'lu etken de çalışanın çaba verirse ödül elde etme ihtimalini açıklar. 2 No'lu etken de 3 No'lu etkenin oluşması için önemli bir bileşendir. Benzer şekilde belli

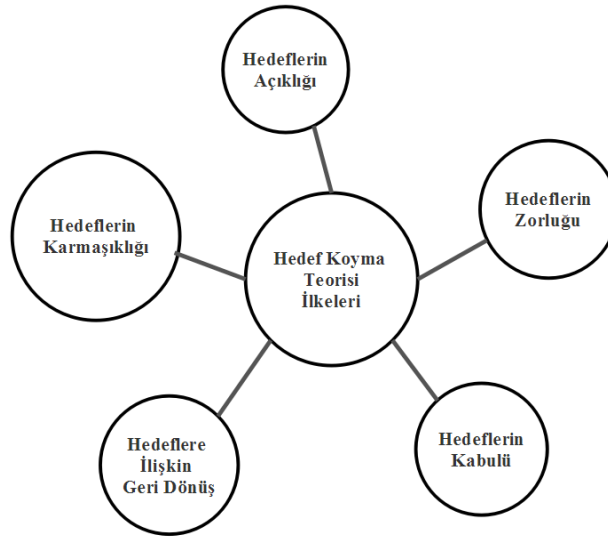
performans ortaya konunca (6 No’lu etken) örgüt tarafından ödülleri elde edildiği gibi (7B No’lu etken) kişi kendinde de içsel sevinç duyarsa (7A No’lu etken) ve bunların hepsinde yeterlilik algılanıyorsa (8 No’lu etken) kişide iş doyumunu (9 No’lu etken) meydana getirir (Porter ve Lawler, 1968).

Porter ve Lawler’a (1968) göre iş doyumunu ya da iş tatmini motivasyon için bir girdidir. Motivasyon performansla yöneltilir, performans da iş doyumuna ulaştırır.

1.2.4.9. Locke’un Hedef Koyma Teorisi

Hedef koyma teorisi, insanoğunun davranışlarının belli bir amaca yönelik olduğu temeline dayanmaktadır. Bu; bilinçli insanın bireysel hedeflerince yönetilir. *Hedefe yönelme* ise bitkiler de dahil tüm yaşayan organizmaların hareketlerini ifade eder. Bu yüzden *hedefe yönelme* bilinçli bir eylem değildir. Hedef koyma teorisinin altında belli bir amaca yönelmiş eylemler yatmaktadır. Bu teori bazı insanların neden bazı insanlardan daha iyi performans gösterdiklerini anlamaya odaklanır (Latham ve Locke, 1991).

Locke’a (1968) göre hedefin zorluğu ile sergilenen performans arasında linear bir ilişki söz konusudur (Latham ve Locke, 1991). Atkinson’a göre ise hedefin en zor olduğu noktadan itibaren ilişki ters U yapmaktadır (Latham ve Locke, 1991). “En iyisini yap.” şeklinde zorlamadan da hedef koymak vardır ki Klein’a göre kendince en iyisinin yapılması; belli bir hedefin en iyi şekilde tamamlanmasından çok daha fazla tatminkarlık yaratmaktadır. Buna ilaveten zor hedeflerin başarılmasında grup çalışmasının sergilediği performans bireysel başarıya ulaşmak için sergilenen performanstan çok daha iyidir (Latham ve Locke, 1991).



Şekil 1.28. Locke'un Hedef Koyma Teorisi İlkeleri

Locke'un hedef koyma teorisinin beş ana ilkesi vardır; *açıklık*; *zorluk*, *tahahhüt*, *geri-dönüş* ve *karmaşıklık*tır (Şekil 1.28).

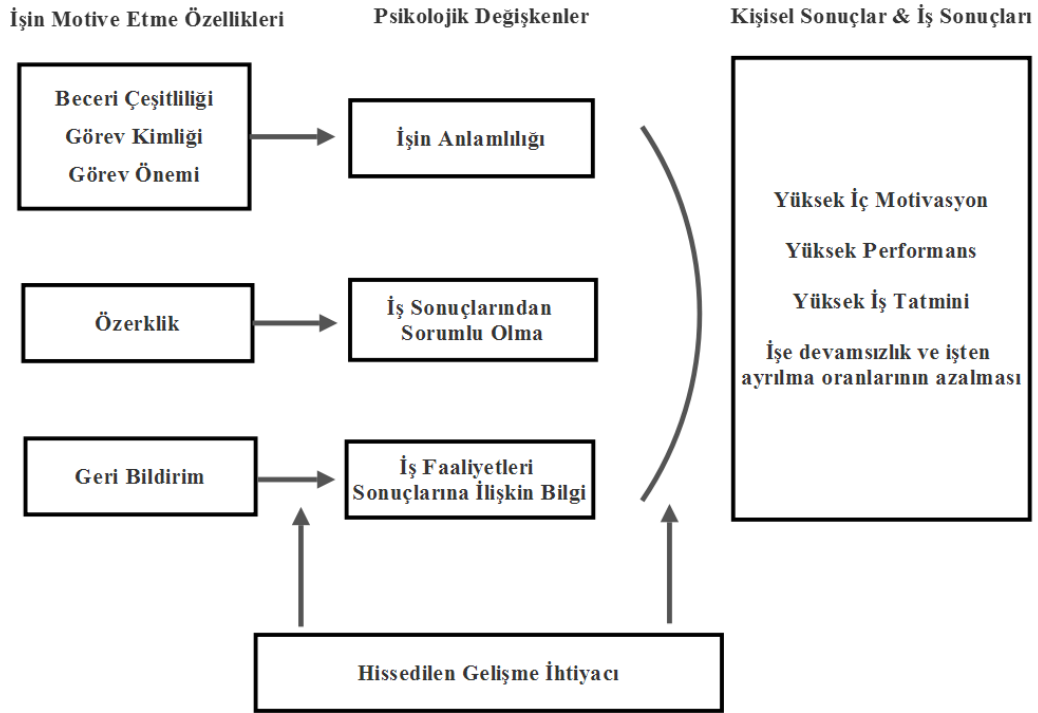
Açıklık; hedeflerin belli, anlaşılır olmasıdır. *Zorluk*; hedeflerin yapılabilecek derecede zor olmasını ifade etmektedir. *Hedeflerin kabulü*; örgüt tarafından ortaya konulan hedeflerin çalışanlarca benimsenmesini ifade eder. *Hedeflere ilişkin geri dönüş* (*geri besleme*); örgütte yapılmış şeylerin ölçülmesidir. Geri beslemenin performans üzerinde pozitif etkisi vardır; fakat tek başına da performansa etki etmemektedir. *Hedeflerin karmaşıklığı*; hedeflerin net, belli olmasını, ne zaman biteceğinin belirlenmiş olmasını ve hedeflerin anlaşılması için önceden zaman tanınmasını, hedefler için bir eğitim sürecinden geçilmesini içeren süreci ifade etmektedir (Latham ve Locke, 1991).

1.2.4.10. Hackman ve Oldham'ın İş Özellikleri Teorisi

Hackman ve Oldham (1976) geliştirdikleri İş Özellikleri Teorisi, çalışanlara işin hangi özelliklerinin motivasyonlarını ve iş doyumlarını arttırdığının sorulması ve değerlendirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu aslında örgütler için bir işin nasıl tasarlanması gerektiği ile ilgili öneriler sunan bir yaklaşımdır (Eren, 2017).

Hackman ve Oldham’a göre Şekil 1.29’da işin motive edici özellikleri gösterilmiştir; *beceri çeşitliliği, görev kimliği, görev önemi, özerklik, geri bildirim*.

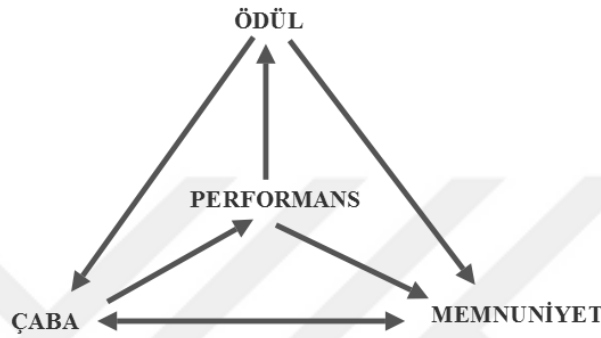
Beceri çeşitliliği, çalışanların bir işi yerine getirmeleri için sahip olmaları gereken kabiliyetlerinin yanı sıra bunları kullanabilme becerilerine de sahip olmalarıdır (Utaş ve ark., 2017). Bu madde iş görenlerin becerilerinin artırılması için çeşitli eğitimlerden geçmelerini ve örgüt için rotasyon yapılmasını da içerir (Özpehlivan, 2018). Görev kimliği; bir işin başlangıçtan sonuna kadar yapılması sürecini ifade eder. Örneğin mutfakta çalışan, sadece meyve ya da sebzeleri tedarik etme, yıkama, yerine koyma hizmeti gören bir iş görenin, restaurant kısmında müşterilere sunulan yemeği görmesi o iş görenin motivasyonunu arttıracaktır (Özpehlivan, 2018). Görev önemi; yapılan işin hem çalışanın kendisi hem başkaları hem de örgüt için bir anlam ifade etmesini tanımlar (Utaş ve ark., 2017). Özerklik; iş görenin yaptığı işle ilgili kendi inisiyatifi kullanabilmesini ifade eder. Geri Bildirim ise iş görenin yaptığı işle ilgili kendisine olumlu ya da olumsuz geri bildirimde bulunulmasını ifade eder (Hackman, ve Oldham, 1976).



Şekil 1.29. İş Özellikleri Teorisi (Utaş, ve ark., 2017)

Şekil 1.29'dan de görüldüğü üzere işin motive etme özellikleri iş görende psikolojik sonuçlar doğurur ve bu da iş görende motivasyon, performans, iş tatmin duyguları durumlarını yaratır (Hackman ve Oldham, 1976).

1.2.4.11. Cranny ve Smith Süreç Modeli

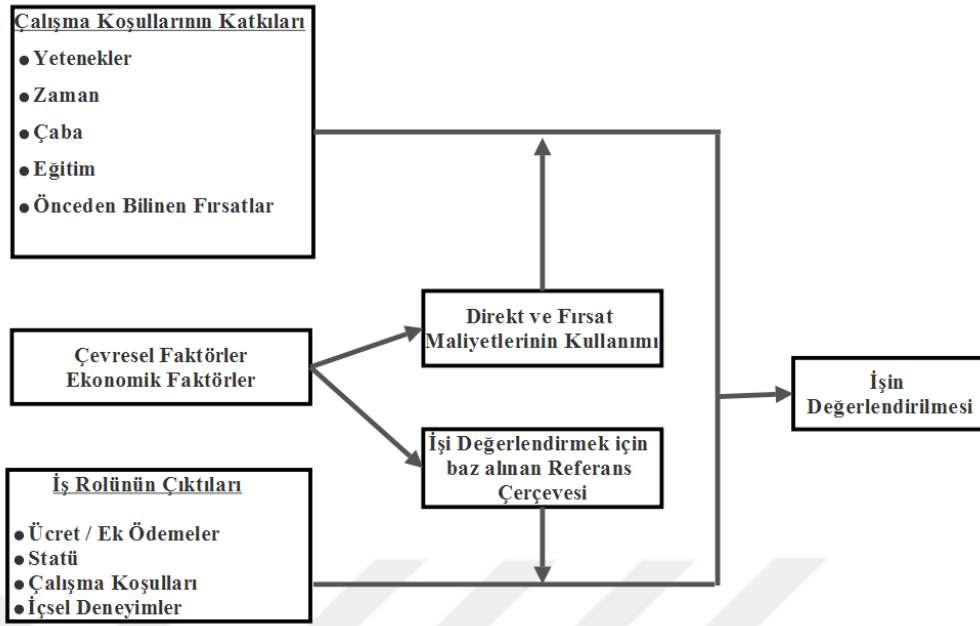


Şekil 1.30. Cranny ve Smith Modeli

Cranny ve Smith'in önerdikleri modelde üç ana etken vardır; *ödül*, *çaba*, *memnuniyet* (Şekil 1.30). Modelin vurguladığı ana husus; ödülün tek başına performansı sağlamadığı, performansı doğrudan etkilen hususun çaba olduğudur. Bundan dolayı da iş yerinin yetenekli, çalışkan, becerikli kimseleri de bulması ve çalıştırmasının da güdülemede önemli rolü vardır. Bunlar çabanın artmasını sağlamaktadır (Eren, 2017).

1.2.4.12. Cornell Modeli

Bu modelin temeli iş doyumunun; iş görenin işe sunduğu katkı ile işten elde ettiği yararların dengesine dayandığı yönündedir (Chapuis, 2016). Eğer iş görenin işten elde ettiği faydalar işe sunduğu faydalardan fazla ise iş gören tatmin olacaktır aksi takdirde eğer işten elde edilen faydalar işe sunulandan az olur ise iş görende memnuniyetsizlik durumu olacaktır.



Şekil 1.31. Cornell Modeli (Chapuis, 2016)

Cornell Modeli, Şekil 1.31’de görülmektedir. Bu modelin en büyük katkısı, iş doyumunun girdileri ve çıktılarının çalışanın *referans çerçevesine* dayanıyor olmasıdır. Referans çerçevesi, ağırlıklı olarak ekonomik koşullarla şekillenmektedir; işsizlik oranı, işe özel işsizlik oranı ve iş fırsatları, işin doğası ve iş bulma ihtimali. Örneğin bir işyerinde bir çalışan haftada 50 saat çalışıyor diğer çalışan da haftada 60 saat çalışıyorsa haftada 50 saat çalışan göreceli olarak daha memnun olacaktır. Benzer şekilde aynı pozisyonda çalışan iki kişiden biri yıllık 80,000 \$ kazanıyor, diğeri de yıllık 90,000 \$ kazanıyor ise fazla kazanan göreceli olarak daha fazla memnun olacaktır. Bu durum Adams’ın eşitlik teorisiyle de örtüşmektedir (Otto ve Weiner, 2013). Referans çerçevesi ayrıca kişinin belirli bir değerlendirme yapmasına katkı sunan biliçaltında yatan etkenleri de içerir (Özpehlivan, 2018). Örneğin, kişinin geçmiş yaşamı, var olan beklentileri, vs.

1.2.4.13. Skinny Şartlandırma ve Pekiştirme Teorisi

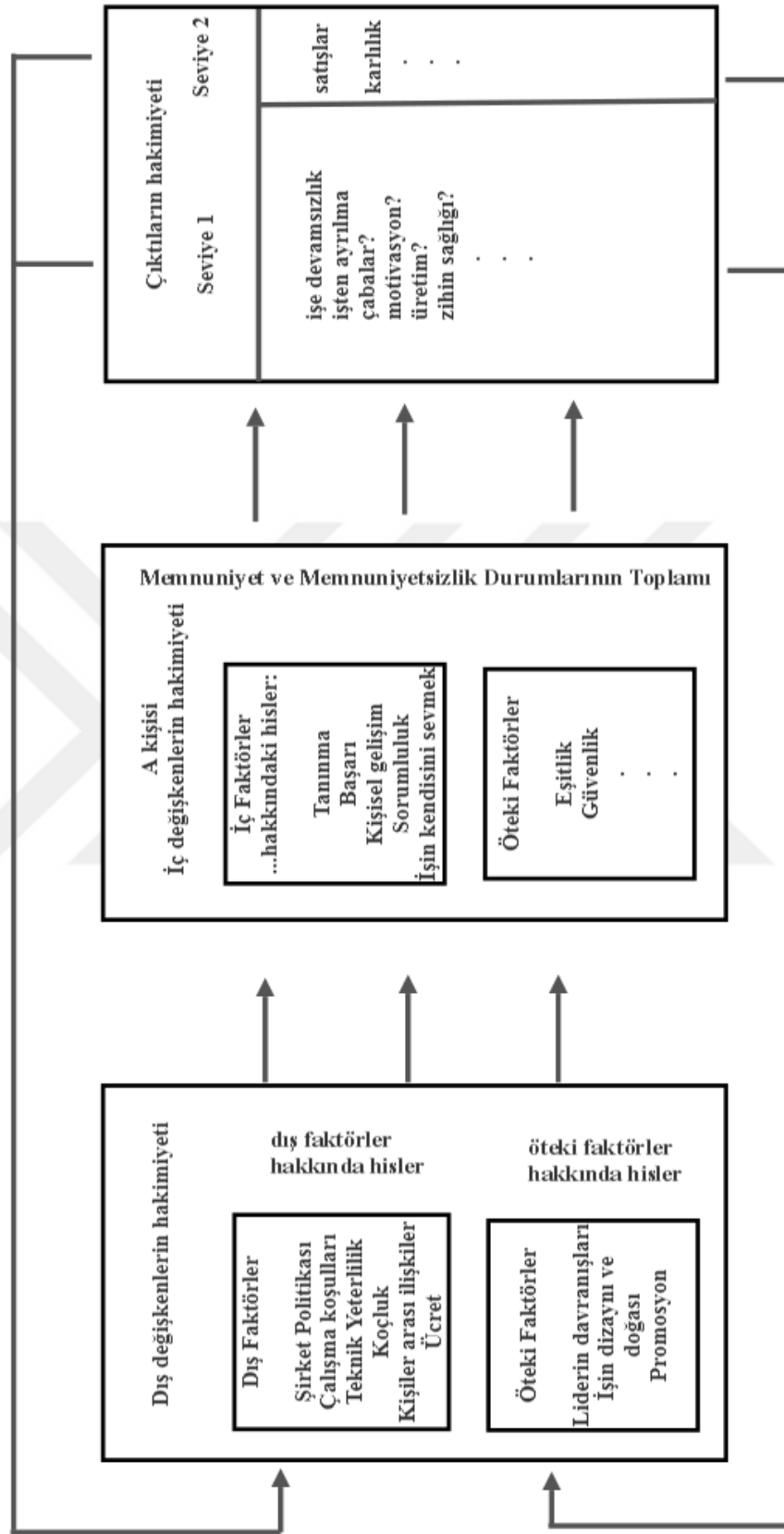
Pavlov ve Skinner adlı araştırmacılar hayvanlar üzerine yaptıkları araştırmalarda organizmaların haz duydukları davranışları tekrarlama eğilimleri olduğunu benzer

şekilde acı duydukları davranışları ise tekrarlamamaya özen gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Buradan yola çıkarak da insanın motive edilmesi için *olumlu pekiştirme*, *olumsuz pekiştirme*, *ortadan kaldırma* ve *cezalandırma* yöntemlerinin kullanılmasını önermişlerdir (Eren, 2017).

Olumlu pekiştirme; olumlu bir davranış gösteren bireyin bu davranışı tekrar etmesi için teşvik edilmesidir. *Olumsuz pekiştirme*; yönetimce benimseyen bir davranış ortaya koyan bireye bu davranışın olumsuz olduğunun yönetimce hissettirilmesidir. *Ortadan kaldırma*; yönetimce benimsenmeyen bir davranışı ortaya koyan bireye bu davranışı tekrar etmesi halinde iş akdinin fesh edileceğinin hissettirilmesidir. Son olarak *cezalandırma*; istenmeyen bir davranışı ortadan kaldırmak için iş görenin cezalandırılmasıdır (Eren, 2017).

1.2.5. İş Doyumunun Sistematik Değerlendirilmesi ve Tüketici Memnuniyeti ile İlişkisi

1972 yılında Wernimont, iş doyumu ile ilgili yapılan teorileri bir araya getirerek İş Doyumu Modelini (Şekil 1.32) meydana getirmiştir. Wernimont değişik motivasyon teorilerini biraraya getirerek özetlediği bu modelde çalışanların iş doyumunun tüketici memnuniyetine etki ettiği de gözlemlenmektedir (Wernimont, 1972).



Şekil 1.32. İş Doyumu Modeli (Wernimont, 1972)

Benzer Şekilde Porter ve Lawler'da iş doyumunun diğer etmenler üzerindeki etkilerini Şekil 1.33'deki gibi şematize etmişlerdir. Bu modele göre iş doyumu çalışan performansını etkilemektedir ki performansın da tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Bu durum hizmet-kar modelinde belirtilmiştir (Şekil 1.2) (Heskett, ve ark., 1994).

Şekil 1.33. İş Doyumunun Öteki Etmenler Üzerindeki Etkisi (Porter, ve diğerleri, 1968)

Yapılan araştırmalar çalışan memnuniyeti ile tüketiciler memnuniyeti arasında pozitif korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle çeşitli hizmet sektörlerinde; bir havayolu, hotel, eğitim, güvenlik firmasında iş doyumunun tüketiciler memnuniyetine etkisi üzerinde yapılan farklı araştırmalarda iş doyumunun tüketiciler memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini kanıtlamıştır (Gouws ve ark., 2006; Emir ve ark., 2018; Zeon ve Choi, 2012; Xu ve Goedegebuure, 2005). Literatür taramalarında

eczanelerdeki çalışan memnuniyeti ile tüketici memnuniyeti ilişkini ortayan çalışmaya rastlanmamakla birlikte iki faktör arasında diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi pozitif korelasyon çıkması gerektiği düşünülebilir.

1.3. Tezin Amacı ve Çalışmaya Ait Hipotezler

Bu tez çalışması ile eczane tüketici memnuniyeti araştırılmış olup ayrıca eczane çalışanlarının iş doyumu ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki de saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda bu tez çalışmasının hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H1: Tüketici memnuniyeti eczanenin fiziksel, finansal, profesyonel, psikolojik atmosferinden pozitif etkilenir.

H2: Tüketici memnuniyetini en çok profesyonel boyut etkiler.

H3: Eczane çalışanlarının iş doyumu tüketici memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

2. GEREÇ VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Planlanması

Bu araştırmada eczanelere gelen tüketicilerin memnuniyetini ölçen geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış bir ölçek geliştirilmesi hedeflenmiş olup, tüketici memnuniyeti ile eczane çalışanlarının iş doyumları arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Ölçek geliştirme çalışması kapsamında eczanelere gelen tüketicilerin memnuniyetini araştıran maddeler; araştırmacı tarafından literatür taraması ve araştırmacının kendi deneyimleri eşliğinde sıralanmış olup konunun uzmanlarına görüşleri alınmak üzere danışılmış ve anket taslağı oluşturulmuştur. Ölçek geliştirme çalışması kapsamında izlenen bu yol delphi metodunun ana prensiplerini içermektedir (Brady, 2015).

Bu araştırmada, Kırklareli il merkezinde çalışmaya katılan gönüllü eczanelerin tüketicilerine memnuniyetlerini araştıran bir anket ve eczane çalışanlarına da iş doyumlarını araştıran bir anket olmak üzere iki ayrı anket kullanılmıştır.

Tüketicilere uygulanan anket, ölçek geliştirme çalışması kapsamında olup 5’li likert derecelendirme sisteminde hazırlanmıştır. Ankette 5 tane madde demografik yapıyı, 3 tane madde eczaneye ulaşımı, 3 tane madde eczaneye duyulan ihtiyacı, 38 tane madde tüketici algısını, 38 tane madde tüketici beklentisini, 5 tane madde eczaneden genel memnuniyeti araştırmaktadır.

Algıları ölçen maddeler için “hiç iyi değil- çok az iyi- ne iyi, ne kötü- çok iyi, mükemmel” dereceleme sistemi kullanılmış olup, beklentileri ölçen maddeler için “hiç önemli değil- çok az önemli- ne önemli, ne önemsiz- oldukça önemli- çok fazla önemli-” dereceleme sistemi kullanılmıştır.

Tüketicilere uygulanan anket formunda yer alan maddeler fiziksel, finansal, psikolojik, profesyonel boyutlar altında değerlendirilmiştir. Bu boyutlar altında değerlendirilen maddeler Çizelge 2.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 2.1. Tüketici Anketinde Boyutlar Altında Değerlendirilen Maddeler

Anketteki Boyutlar	Boyutlar altında değerlendirilen maddeler
Fiziksel Boyut	1, 3, 7, 11, 14, 17, 21, 25, 28, 30, 31, 35
Finansal Boyut	5, 10, 20, 24, 33
Psikolojik Boyut	6, 8, 9, 13, 19, 23, 29, 32, 38
Profesyonel Boyut	2, 4, 12, 15, 16, 18, 22, 26, 27, 34, 36, 37

Çalışanlara uygulanan anket, Yelboğa’nın geçerliliği ve güvenilirliğini ispat ettiği ’un İş Doyumu anketidir (Yelboğa, 2009). Bu ankette de 38 tane madde iş doyumu ile alakalı ve 5 tane madde de demografik yapıyla alakalıdır.

Tüketicilere çalışmanın başında 76 maddelik anket formu uygulanmış olup, 84 kişiden toplanan verinin analizi neticesinde 46 maddelik anket formuyla çalışmaya devam edilmiştir. Tüketicilere uygulanan ilk anket formu Ek-1, pilot analiz sonucu uygulanan anket formu Ek-2 ve eczane çalışanlarına uygulanan ölçek formu da Ek-3’de yer almaktadır.

2.2. Örneklem

Çalışma evrenini Kırklareli İl Merkezindeki eczanelere gelen tüketiciler ve eczane çalışanları oluşturmaktadır. Kırklareli İlinin 2017 yılı kayıtlarına göre merkez nüfusu 100.116’dır. Kırklareli merkezde 29 adet eczane hizmet vermektedir. Bu eczanelerden 11 tanesi hastane karşısı eczane (HE), 7 tanesi aile sağlığı merkezi karşısı eczane (ASME) ve 11 tanesi de cadde eczanesi (CE)’dir. Kırklareli’nde eczanelerde ortalama 2 kişi çalışmaktadır.

Çalışmanın konusu serbest eczane hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin memnuniyeti üzerine bir ölçek geliştirmek ve eczane çalışanlarının iş doyumları ile

tüketici memnuniyeti arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını gözlemlemek olduğu için örneklem evreni kaç tane eczane çalışanından veri toplanması gerektiğini hesaplanarak hesaplanmıştır. Örneklem evreninin sayısının bilindiği durumda kullanılan formül kullanılarak 48 tane eczane çalışanından veri toplanması gerektiği hesaplanmıştır.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q} \quad (\text{Sümbüloğlu, 2014})$$

N: Evrendeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı

q: İncelenen olayın görülme sıklığı

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptana yanılma düzeyinde t tablosundan bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen $\pm$ sapma

N: 60 (eczanelerde çalışan sayısı)

p: 0,2

q: 0,8

t: $p < 0,05$ için 1,96

d: 0,05

48 tane eczane çalışanından veri toplanması gerektiği hesaplandığı için 29 tane eczanenin 24'ünün ziyaret edilmesi gerektiği hesaplanmıştır (eczane başına 2 çalışandan veri toplandığı için $24 \cdot 2 = 48$ 'dir.).

Bununla beraber kaç tane tüketiciden veri toplanacağını hesaplamak için de evren sayısının bilinmediği durumda kullanılan formül kullanılmıştır. Bu hesaplama sonucunda en az 246 kişiden veri toplanması gerektiği hesaplanmıştır.

$$n = \frac{t^2 * p * q}{d^2} \text{ (Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 2014)}$$

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görüş sıklığı

q: İncelenen olayın görülme sıklığı

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptana yanılma düzeyinde t tablosundan bulunan teorik değer

d: Olayın görülme sıklığına göre yapılmak istenen $\pm$ sapma

p: 0,2

q: 0,8

t: p<0,05 için 1,96

d:0,05

Streiner ve Norman'a göre faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için anketteki her madde başına en az 5 kişiye anket uygulanması gerekmektedir (Sakharkar ve ark., 2015). Bu bakımdan anketimizde 76 madde olduğundan veri toplanılması gereken kişi sayısı en az 380 kişi olarak hesaplanmıştır. Bununla beraber faktör analizi için en az 300 katılımcının olması rahatlatıcı bir unsurdur (Balcı ve Ahi, 2016).

Ziyaret edilecek eczaneler tabakalama yöntemi ile hesaplanmıştır. Çizelge 2.2'de hedeflenen ve toplanan örneklem evreni görülmektedir.

Çizelge 2.2. Hedeflenen ve Toplanan Örneklem Evreni

			Ziyaret Edilmesi İstenen Eczane Sayısı	Veri toplanması istenen tüketici sayısı	Ziyaret Edilen Eczane Sayısı	Veri toplanan Tüketici Sayısı	Veri Toplanan Eczane Çalışan Sayısı
HE	11	%38	9	145	4	82	13
ASME	7	%24	6	90	4	85	9
CE	11	%38	9	145	7	152	9
Toplam	29	%100	24	380	15	319	31

2.3. Veri Toplama Süreci

Veri Toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketler gönüllü eczanelerde gönüllü tüketicilere ve gönüllü eczane çalışanlarına uygulanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak çalışmanın başında yüzyüze anket uygulaması tercih edilmiştir. Pilot çalışmada araştırmacı gönüllü eczanelere gidip gönüllü tüketicilere anketi uygulamıştır.

76 maddeden oluşan ilk tüketici anket verisi 84 tane gönüllüye ulaşıldıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi ile analiz edilmiştir. Böylece işe yaramadığı düşünülen maddelerin anketten çıkartılması hedeflenmiştir. 84 gönüllüden toplanan verinin analizi neticesinde tüketici anketindeki madde sayısı 76'dan 46'a inmiştir. Bu şekilde araştırmanın daha sağlıklı yürütüleceği ve veri toplamanın kolaylaşacağı düşünülmüştür.

Pilot çalışma sonrası yüzyüze anket yapmanın sağlıklı netice vermediği anlaşılmış olup araştırmacı değişik bir veri toplama yöntemi bulmaya çalışmıştır. Belli bir süre sonunda araştırmacı veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket uygulama sistemi yerine anket sandığı yöntemini belirlemiştir (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. Anket Sandığı Yöntemi

Anket sandığı yönteminde gönüllü eczanelere bir tane şeffaf, ağız kilitli anket sandığı yerleştirilmiş ve gönüllü tüketicilere ister evde ister eczanede kendi başlarına doldurmaları üzerine tüketici memnuniyetlerini araştıran bir adet anket ve kapalı zarf verilmiştir. Gönüllü tüketicilerden ve eczane çalışanlarından aydınlatılmış onam formu alınmıştır (EK-4, EK-5). Genelde tüketiciler vakitleri olmadığından dolayı anketleri daha sonra doldurmak üzere almışlardır. Anket sandıkları bir eczanede yaklaşık bir buçuk ay kalmıştır ve bu süre zarfından sonra anket sandıkları diğer eczanelere taşınarak diğer eczanelerden veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Benzer şekilde gönüllü eczane çalışanlarına da bir adet iş doyumlarını araştıran anket ve bir adet kapalı zarf verilmiştir. Gönüllü eczane çalışanlarının ölçeklerini doldurup eczaneye yerleştirilen anket sandığına atmaları istenmiştir. Bunun neticesinde bir eczane için o eczaneye gelen tüketicilerin memnuniyetlerini ölçen veri ve o eczanenin çalışanlarından elde edilen iş doyumunu verisi beraber toplanmıştır.

Anketler araştırmacının kendisi tarafından ve bazen de gönüllü eczacılar tarafından tüketicilere amacı anlatılarak ulaştırılmıştır. Hedef kitle olarak daha önce anketin

uygulandığı eczaneden en az 3-4 kez reçete ile alışveriş yapmış olan, 18 yaş üstü kesim belirlenmiştir.

2.4. Veri Analizi

Verilerin analizi PASW Statiscs 18.0 paket programı ve Lisrel 8.5 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir (PASW Statics, 2009; Jöreskog, ve Sörbrom, 2001).

Tüketicilerden toplanan veriye faktör analizi, güvenilirlik analizi, regresyon analizi, korelasyon analizi, bağımsız örneklem t-testi, ki-kare bağımsızlık testi, doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Eczane çalışanlarından toplanan veriye güvenilirlik analizi, korelasyon analizi uygulanmıştır. Tüketici memnuniyeti ve eczane çalışanları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere de korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu ismi sayılan tüm analizler, ankette kullanılan değişik kategorideki değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini istatistiksel olarak analiz etmede kullanılmıştır.

Faktör analizi kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılır (Durmuş ve ark., 2016). Sosyal bilimlerde üzerine araştırma yapılan bir konu üzerine ölçek geliştirme çalıştırmasında o konu ile alakalı birden çok madde ankete dahil edilir. Bu maddeler faktör analizine tabi tutulmak kaydıyla sadeleştirilir ve üzerine araştırma yapılan konunun değişik boyutlarının ortaya çıkması sağlanır. Faktör analizi uygulanabilmesinin ön şartı yeterli büyüklükte örneklemin olmasıdır. Bu durum faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (örneklem yeterliliği istatistiği) ve Bartlett's test of sphericity (Bartlett küresellik testi) sonuçları ile tespit edilir. Bartlett Küresellik Testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu kabul edilir. KMO değeri de örneklem yeterliliği bakımından 0,6-0,7 arası orta, 0,7-0,8 arası iyi ve 0,8 ve üstü mükemmel kabul edilir (Durmuş ve ark., 2016). Bu çalışmada faktörleştirmede *temel eksenler* tekniği ve *eğik rotasyon* tekniği kullanılmıştır.

Doğrulamalı faktör analizi, ölçek geliştirme çalışmasında faktöryel yapının SPSS’te belli olmasından sonra faktör yapısına ait alt grupların maddelerinin düşünülen modele oturtulması ve sonuçların istatistiksel olarak değerlendirilmesine olanak sağlar. Bir başka deyişle elde edilen verinin ölçeğin faktör yapısını destekleyip desteklemediğine ilişkin ipuçları elde edilir. Bu çalışmada doğrulamalı faktör analizi için Lisrel paket programı versiyon 8.51 kullanılmıştır (Jöreskog ve Sörbrom, 2001). Lisrel paket programında yapılan doğrulamalı faktör analizi için modelin uyum indeksleri Çizelge 2.3’te gösterilmiştir (Çelik ve Yılmaz, 2016; Schermelleh-Engel, ve Moosbrugger, 2003).

Şekil 2.2. Uyum İndeksleri ve Uyum Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
sd		
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$

Güvenilirlik testi faktör analizi neticesinde ortaya çıkan alt boyutların geçerliliğinin kabul edilmesi için yapılan analizdir. Güvenilirlik analizlerinde en yaygın olarak cronbach alpha kullanılmaktadır (Balcı ve Ahi, 2016). Cronbach alpha ölçeğin yapısını oluşturan maddeler arasındaki uyumu ölçer. Cronbach alpha değeri 0,7 ve üstü ise ölçek güvenilir kabul edilir. Ancak soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,6 ve üstü olarak da kabul edilir (Durmuş ve ark., 2016). Bu çalışmada cronbach alpha değeri göz önünde bulundurularak ölçeğin güvenilirlik testleri yapılmıştır.

Verilerin normal dağılımının incelenmesi parametrik testleri yapmak için ön koşullardan bir tanesidir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için değişik uygulamalar mevcuttur. Bu çalışmada verilerin normalliğinin incelenmesi için skewness ve kurtosis değerleri incelenmiştir. Normal dağılım gösteren bir veri için kabul edilebilir skewness değerleri -2,+2 arası iken kurtosis değerleri -7,+7 olarak kabul edilmektedir (Kim, 2013).

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemede kullanılan istatistik yöntemidir (Durmuş ve ark., 2016). Pearson Korelasyon Analizi'nde korelasyon katsayısı 'r' ile gösterilir. Korelasyon katsayısının 0,1-0,3 arası çıkması düşük ilişkiyi, 0,3-0,5 arası çıkması orta düzey ilişkiyi ve 0,5 ve üzeri çıkması da yüksek düzey ilişkiyi göstermektedir. Korelasyon katsayısının karesi (R^2) toplam varyansın yüzde kaçının istatistiksel olarak açıklandığını gösterir. Pearson Korelasyon testinde $p < ,0005$ olması anlamlı kabul edilir (Laerd Statics, 2015). Bu çalışmada tüketici memnuniyeti ve eczane çalışanlarının arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı pearson korelasyon analizi uygulanarak tespit edilmiştir. Benzer şekilde tüketici memnuniyeti ölçeği içinde yer alan alt boyutların tüketici genel memnuniyetiyle ilişkilerinin tespiti ve algılar ile beklentiler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak tespiti için de pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

Regresyon analizi iki değişken arasında herhangi bir ilişki tespit edildikten sonra bu iki değişkendenden bağımlı olanın bağımsız olan(lar) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye yönelik kullanılan bir analiz yöntemidir (Durmuş ve ark., 2016). Regresyon analizi bağımsız değişken(ler)'in bağımlı değişkeni ne ölçüde etkilediğini üzerine matematiksel bir model geliştirmeye katkı sağlar (Balcı ve Ahi, 2016). Bu çalışmada psikolojik, fiziksel ve profesyonel boyutların herbirinin tüketici genel memnuniyetine olan etkisi regresyon analizi ile incelenmiş ve bir model oluşturulmaya çalışılmıştır.

Tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) bir tane sürekli ölçekte toplanan bağımlı değişken ve iki veya daha fazla kategorik ölçekte toplanan bağımsız değişken olduğu durumda bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek için yapılan bir analiz yöntemidir. Bu çalışmada eğitim düzeyi bağımsız değişken iken, tüketici memnuniyeti bağımlı değişkendir. Eğitim düzeyleri arasındaki farkın genel tüketici memnuniyeti için istatistiksel olarak farklılık yaratıp yaratmadığını bu analiz yöntemiyle tespit edilmiştir. Benzer şekilde eczane tipinin değişmesiyle tüketici memnuniyetinin seviyesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığı aynı şekilde gelir seviyesinin, eczaneye ulaşımın rahatlığının ve yaş faktörünün tüketici beklentilerini, algılarını ve memnuniyetine olan etkisinin

istatistiksel olarak anlam ifade edip etmediği bu yöntemle incelenmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı farkın gözlemlendiği durumda da varyansların homojen dağılıp dağılmamasına göre değişik post hoc testleri uygulanmıştır. Varyansların homojen dağılmasının tespiti Levene testi sonuçlarına göre belirlenmiştir. Levene testinde $\text{sig.} > 0,05$ çıkması durumunda varyansların homojen dağıldığı kabul edilmiştir. Bu çalışmada varyansların homojen dağılması durumunda scheffe ve bonferroni testleri, varyansların homojen dağılmaması durumunda da Dunnet-C testi kullanılmıştır. Scheffe, bonferroni ve dunnet-c testleri için $p < 0,05$ anlamlı kabul edilmektedir (Laerd Statics, 2015).

Bağımsız İki Örnek t-Testi iki grup verinin ortalamaları arasında belirgin bir farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak belirlemeye çalışan bir analiz yöntemidir. Bağımsız örneklem t-testinde birbirinden bağımsız iki grup arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılır. Bağımsız örneklem t-testi için bir tane sürekli ölçekte bağımlı değişken ve bir tane bağımsız değişken olmalıdır. Bağımlı değişkenin verisi sayısal; bağımsız değişkenin verisi ise iki kategorik değişkenden tutulmuş olmalıdır. Bu çalışmada erkekler ve kadınlar için tüketici memnuniyeti, fiziksel, psikolojik, profesyonel boyut bakımından tüketici beklentilerinde ve algılarında anlamlı farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi kullanılarak anlaşılmaya çalışılmıştır. Benzer şekilde eczane çalışanları cinsiyeti açısından iş doyumu düzeyinde istatistiksel bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi kullanılarak anlaşılmaya çalışılmıştır (Laerd Statics, 2015).

Bağımlı İki Örnek t-testi, birbirine bağımlı iki grup verinin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemeye çalışan bir analiz yöntemidir. Bu çalışmadan tüketicilerin profesyonel, fiziksel ve psikolojik boyutların beklentileri ile algıları arasında anlamlı farkın olup olmadığı bağımlı iki örnek t-testi ile tespit edilmiştir.

Ki-kare bağımsızlık testi değerleri ölçülemeyen ve karşılaştırılamayan iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel analizi için yapılmaktadır. Kategorik değişkenlerden ordinal veya nominal değişkenlere arasındaki ilişkinin tespiti için kullanılır. Ordinal

değişkenler; diğer adıyla sıralı değişkenler gözlemi yapılan şeyin önem derecesini belirten değişkenlerdir. Özellikle de nominal değişkenler, diğer adıyla isimsel değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için ki-kare bağımsızlık testi kullanılmaktadır. Bu çalışmada ki-kare bağımsızlık testi tüketicilerin cinsiyetleri ya da eğitim seviyeleri ile eczane tipi arasındaki ilişki, eczane çalışanlarının cinsiyeti ya da eğitim seviyesi ile iş doyumları arasındaki ilişkinin tespiti için kullanılmıştır. Ki-kare bağımsızlık testinde H_0 , değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olduklarını belirtmektedir. Ki-kare bağımsızlık testinde *Pearson ki-kare* test istatistiğinin p değeri 0,05'den küçük olması H_0 hipotezinin geçersizliğini ispat eder. Diğer bir deyişle iki değişken arasında bağımlı bir ilişki olduğunu istatistiksel olarak tespit eder (Laerd Statics, 2015).

Örnek sayısının yetersiz kaldığı durumlarda parametrik testlere alternatif olarak non-parametrik testler uygulanmaktadır. Parametrik testlerden olan bağımlı iki örnek t-testinin non-parametrik alternatifi Man Whitney U testidir. Benzer şekilde parametrik testlerden olan Anova testinin de non-parametrik alternatifi Kruskal-Wallis testidir. Bağımlı iki örnek t-testinin ve Anova testinin uygulanması için her grup için örnek sayısının en az 15 olması gerekmektedir (Minitab, 2015). Bu çalışmada parametrik testlerin uygulanamadığı durumlarda non-parametrik testler uygulanmıştır. Man Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testi için p değerinin 0,05'ten küçük olması istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

2.5. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma yüzyüze anket şeklinde tasarlanmıştır. Fakat eczane içinde tüketicilere içinde bulundukları eczane hakkında beklentilerini, algılarını ve memnuniyetlerini ölçen sorular sorulduğunda gönüllülerin birçoğu objektif cevap verememişlerdir. Bu bakımdan araştırmanın ilerleyen safhasında araştırmacı veri toplama yöntemi olarak yüzyüze anket uygulaması yerine anket sandığı yöntemini tercih etmiştir. Diğer bir kısıtlılık da gönüllü bulmadaki zorluktur. Örneklem evreninde 24 eczaneye ulaşılması hedeflenirken eczanelerin ancak 15'i çalışmayı kabul etmiştir. Ziyaret

edilen eczanelerde de tüm eczane çalışanları çalışmaya katılmaya gönüllü olmamışlardır.

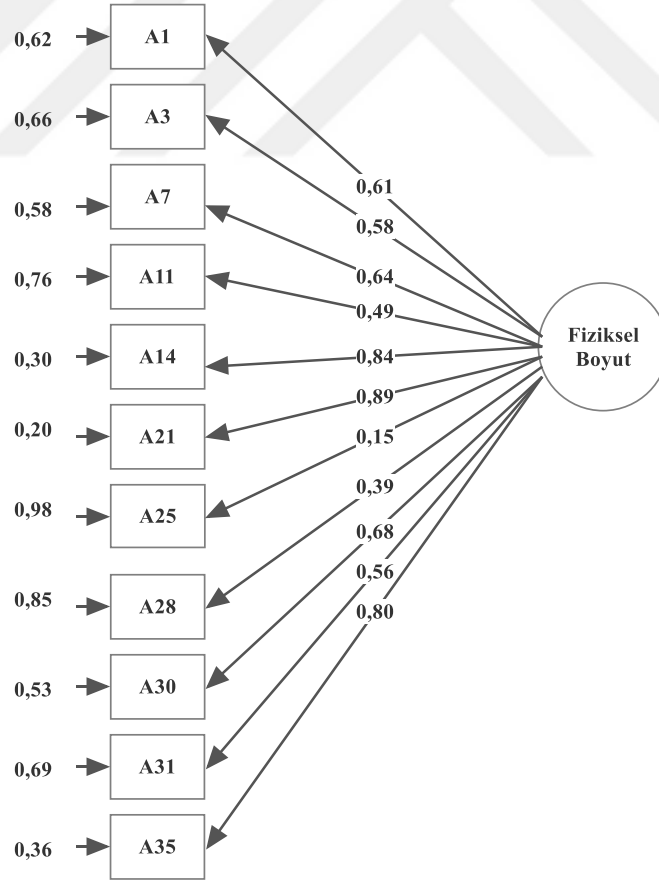
Araştırmanın başında araştırmacı yüzyüze anket yerine anket sandığı yöntemi tercih etmiş olsaydı çalışmaya başlanıldığında kullanılan maddelerin birçoğu elenmez ve belki de çalışmanın neticesinde ölçek içindeki madde sayısı artmış olurdu. Fakat bu çalışmanın bir süreç olduğu göz önüne alındığında anket sandığı yönteminin de veri toplama aracı olarak keşfedilmesi bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara kolaylık sağlayacak bir yöntem sunulmasına katkı sağlamıştır.



3. BULGULAR

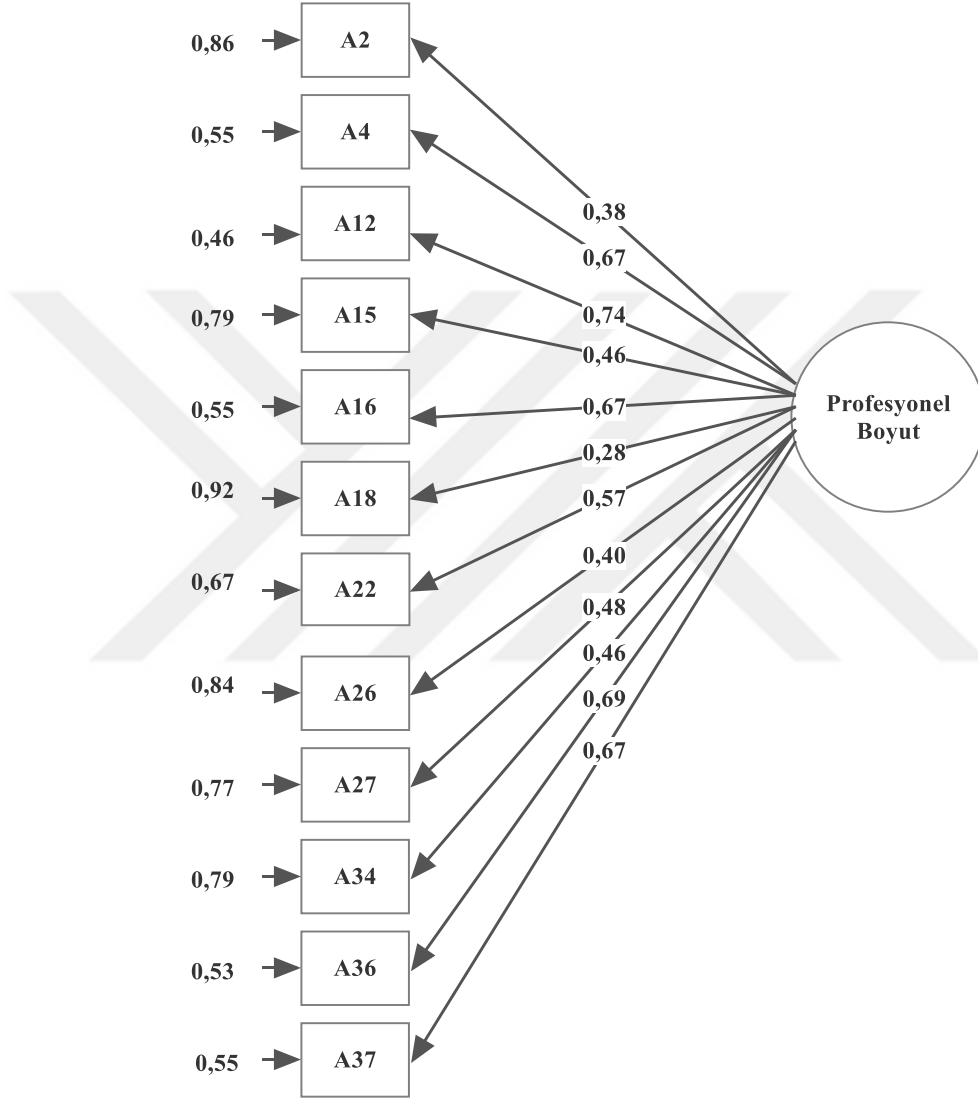
3.1. Tüketici Memnuniyet Ölçeğinin Geliştirilmesine Yönelik Yapılan Pilot Analiz Sonuçları

Tüketicilere yönelik memnuniyet ölçek geliştirme çalışmasında yüzyüze anket uygulaması ile 84 kişiden toplanan pilot çalışma verisi Lisrel paket programında incelenmiş olup fiziksel, profesyonel ve psikolojik boyutlara ait algılar ve beklentiler boyutlarına ilişkin maddelerin faktör yük değerleri Şekil 3.1, Şekil 3.2, Şekil 3.3, Şekil 3.4, Şekil 3.5, Şekil 3.6’da gösterilmiştir.



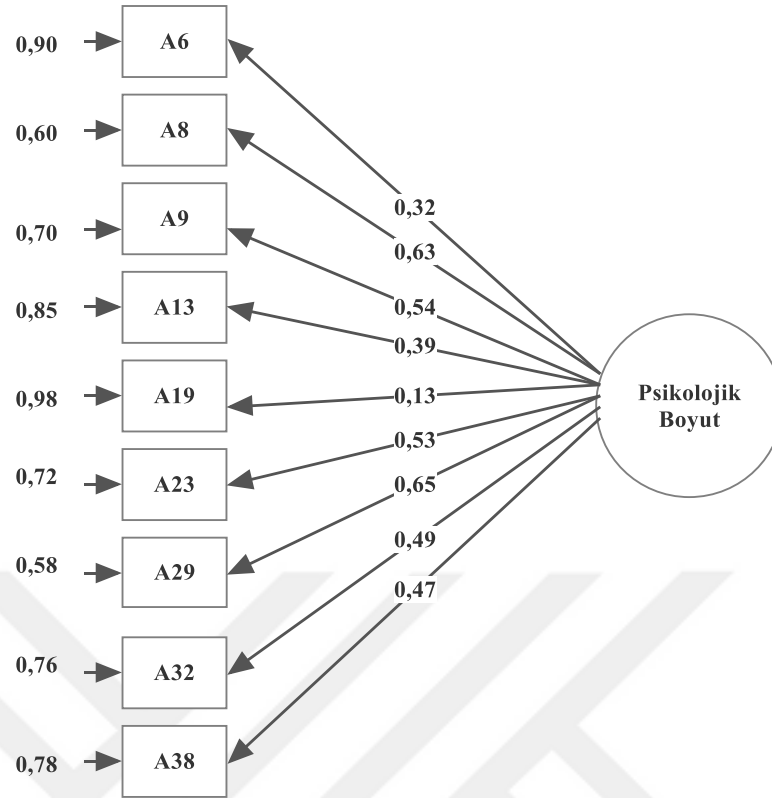
Şekil 3.1. Fiziksel Boyut Algılar Anketi Faktör Yükleri

Algılar anketindeki fiziksel boyuttan faktör yükü 0,5 altı olan 25. madde ve 28. madde anketten çıkarılmıştır.



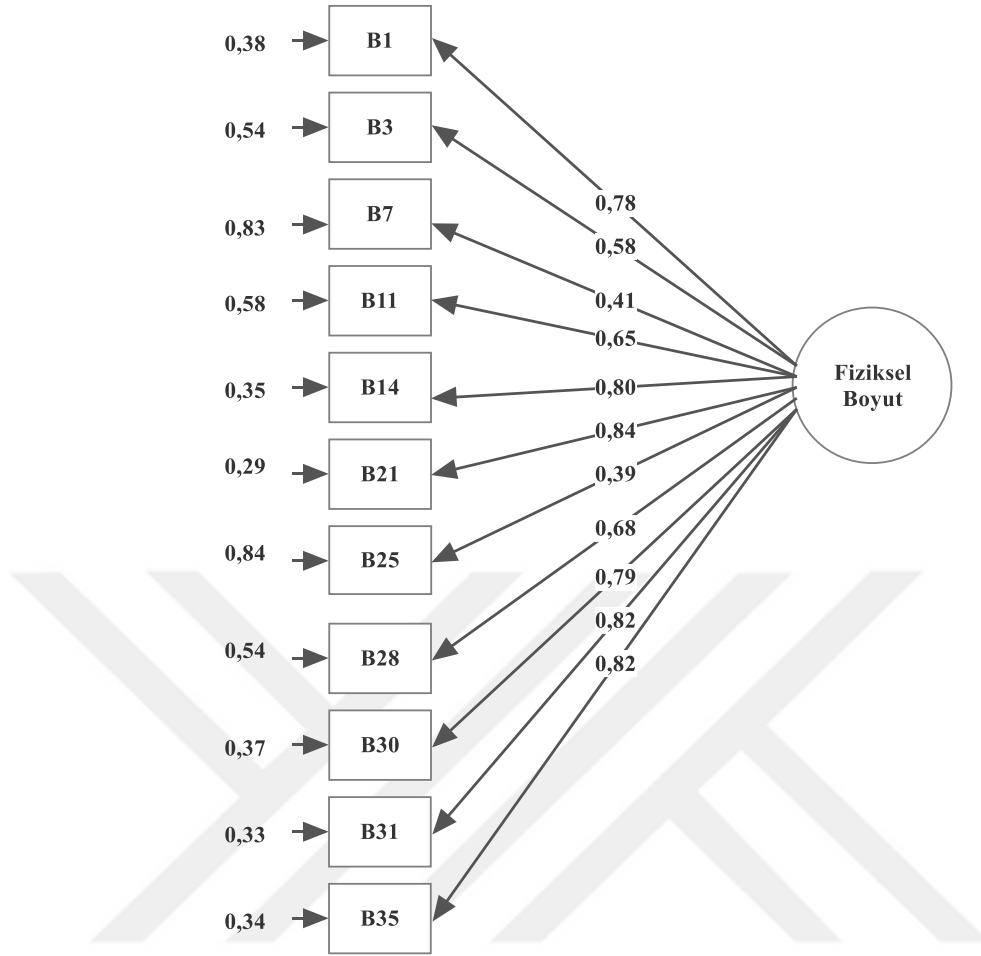
Şekil 3.2. Profesyonel Boyut Algılar Anketi Faktör Yükleri

Algılar anketinde profesyonel boyutta faktör yükü 0,5 altı olan 18., 26., 34. Maddeler anketten çıkarılmıştır. 37. Madde yüzyüze anket yönteminde hastaların çoğu tarafından cevap verilemediğinden anketten çıkarılmıştır. 2. Maddenin faktör yükü 0,5'in altında olmasına rağmen anketten çıkarılmamıştır.



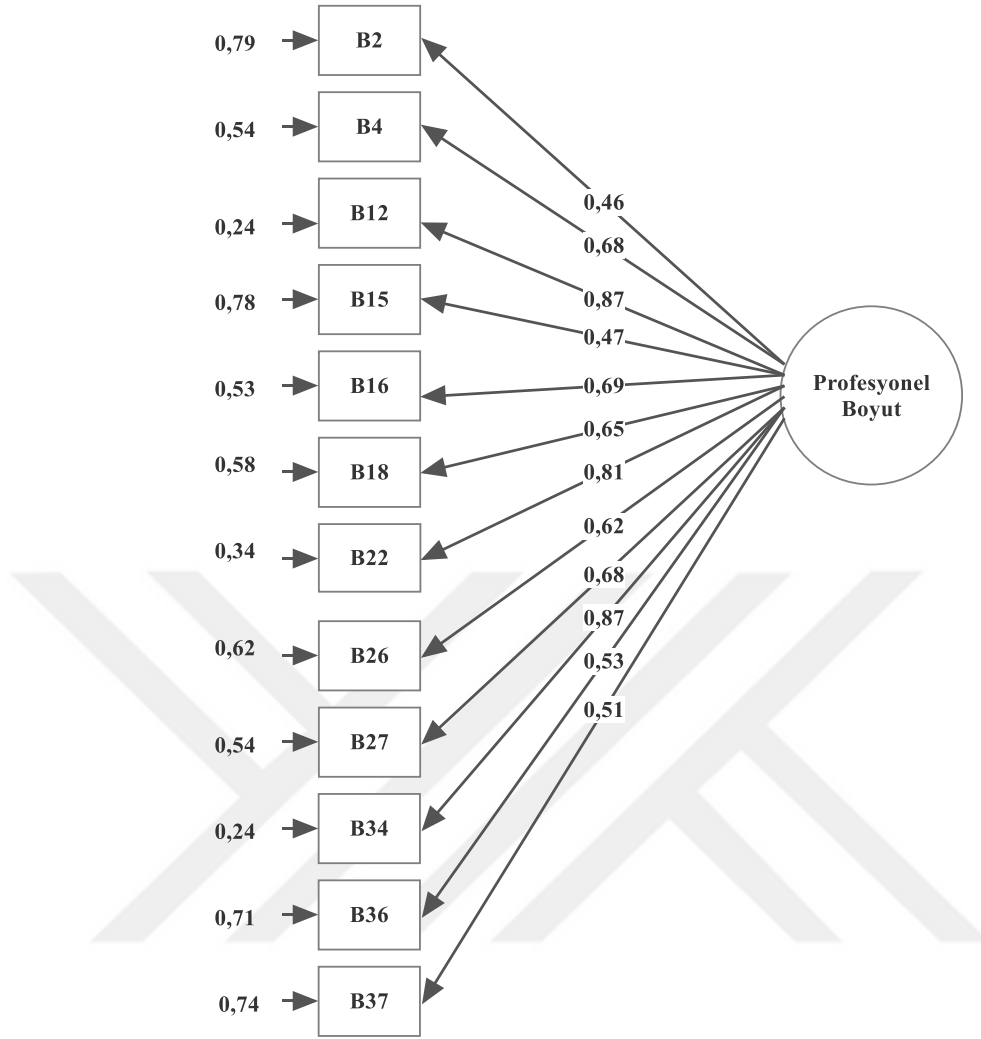
Şekil 3.3. Psikolojik Boyut Algılar Anketi Faktör Yükleri

Algılar anketinde psikolojik boyuttan faktör yükü 0,5 altı olan 6., 13. ve 19. maddeler anketten çıkarılmıştır.



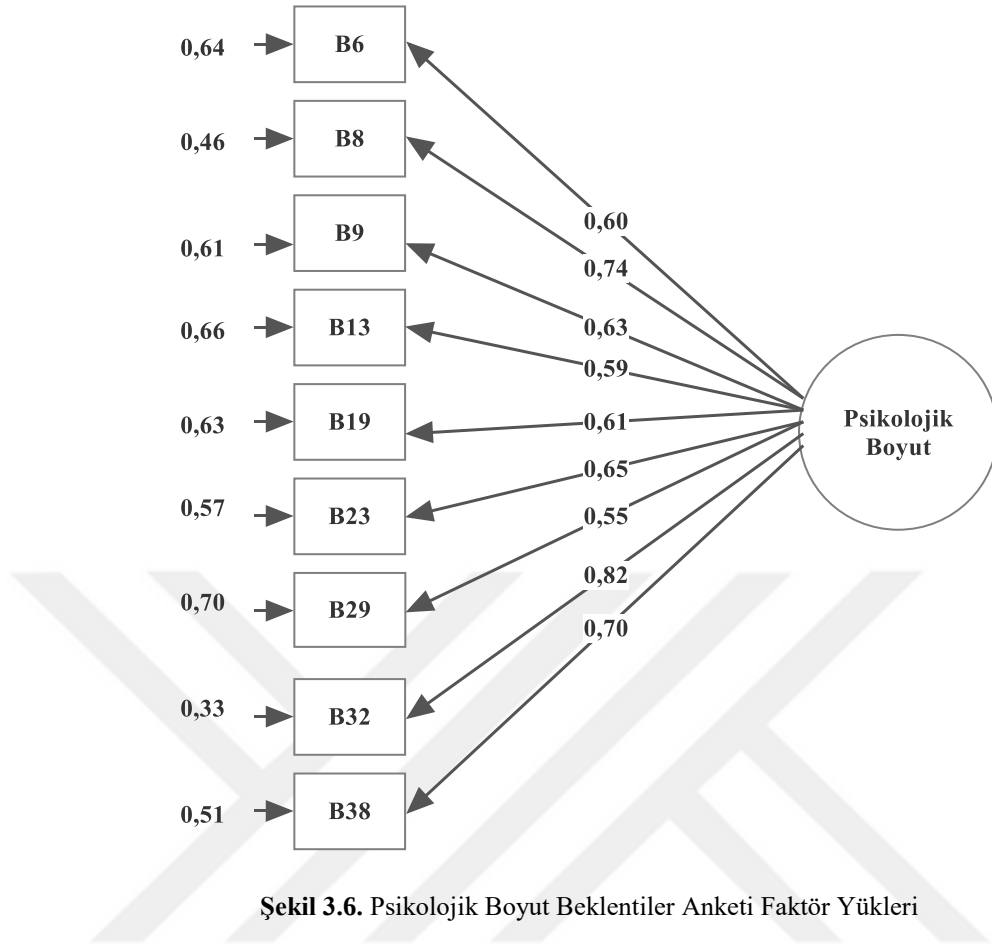
Şekil 3.4. Fiziksel Boyut Beklentiler Anketi Faktör Yükleri

Fiziksel boyutla ilgili faktör yükü 0,41 olan 7. madde ile faktör yükü 0,39 olan 25. madde anketten çıkarılması düşünülmüş olup, 7. Madde algılar boyutunda kaldığı için 7. Maddenin çıkarılmasından vaz geçilmiş; 25. Madde anketten çıkarılmıştır. Aynı şekilde algılar boyutundan 28. Madde çıkarıldığı için de beklentiler bölümünden 28. Madde çıkarılmıştır.



Şekil 3.5. Profesyonel Boyut Beklentiler Anketi Faktör Yükleri

Profesyonel boyutta her maddenin yükü 0,5'ten yüksek çıkmıştır. 26., 34. ve 37. maddeler algılardan çıkarıldığı için ve anketteki bütünlüğün bozulmaması adına çıkarılmıştır (Şekil 3.5). 22. Madde “Basit hastalıkların tedavisi için yapılan önerilerin yerinde olması” anketten insiyatif kullanılarak çıkarılmıştır. Bunun sebebi; tüketicilerin büyük çoğunluğu basit hastalıklar için herhangi bir öneri talebinde bulunmadıklarını belirtmeleridir.



Şekil 3.6. Psikolojik Boyut Beklentiler Anketi Faktör Yükleri

Psikolojik boyuttan da 6,13 ve 19. maddelerin faktör yükleri 0,5'ten yüksek olsa da algılar ve beklentileri aynı anda ölçmek ve ölçeğin genel yapısını bozmamak adına çıkarılmıştır. Çünkü bu maddeler algılar boyutunda çıkarılmıştır.

3.2. Pilot Çalışma Sonrası Oluşan Tüketici Memnuniyet Anket Verisinin Analizi

Pilot çalışma sonrası anketimizde demografik yapılarla alakalı maddeler hariç toplam 46 madde kalmıştır. Çıkarılan maddeler ile H1 hipotezi doğrulanamamıştır. Çünkü finansal boyutla alakalı olduğu düşünülen maddelere yanıt alınamamıştır. EK-2'de gönüllülere uygulanan anket formu yer almaktadır. Bu çalışmanın temelini oluşturan analizler; oluşan bu yeni ankete göre toplanan veri göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

3.2.1. Tüketici Memnuniyet Anketinin Demografik Yapısına Ait Temel Bulgular

Çalışmaya katılan gönüllülerin çalışmaya dahil edildikleri eczane tipleri Çizelge 3.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1. Çalışmaya Katılan Gönüllülerin Çalışmaya Dahil Edildikleri Eczane Tipleri

	Sayı (N)	Yüzde (%)
Hastane Karşısı Eczane	82	25,7
ASM Karşısı Eczane	85	26,6
Cadde Eczanesi	152	47,6
Toplam	319	100,0

Ankete katılanların %47’sini erkekler (n:150), %53’ünü kadınlar (n:169) oluşturmaktadır.

Anket çalışmasına katılan 319 tüketicinin yaş ortalamasının $42,8070 \pm 14,23401$ (min: 14, max: 86) olduğu hesaplanmıştır. Yaş dağılımına ait bilgiler Çizelge 3.2’de görülmektedir.

Çizelge 3.2. Tüketici Anketine Katılan Gönüllülerin Yaş Ortalaması

	Sayı (N)	Yüzde (%)
18-31 yaş	84	26,3
32-41	73	22,9
42-53	81	25,4
54 yaş ve üzeri	78	24,5
Toplam	316	99,1

Katılımcıların eğitim durumlarını gösteren bilgiler Çizelge 3.3’de gösterilmektedir. Katılımcıların %42,3’ü lisans ve lisansüstü eğitime sahiptirler.

Çizelge 3.3. Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Sayı (N)	Yüzde (%)
İlkokul	40	12,6
Ortaokul	28	8,8
Lise	115	36,3
Lisans	124	39,1
Lisansüstü	10	3,2
Toplam	317	100,0

Çalışmaya katılanların aylık gelir miktarları Çizelge 3.4'te gösterilmektedir. Çalışmaya katılanların %37,6'sının hane geliri; Temmuz 2018'de Türk-İş'in belirlediği açlık sınırının altındadır (Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu, 2018).

Çizelge 3.4. Çalışmaya Katılanların Hane Gelir Durumu

Aylık Gelir Miktarı	Sayı (N)	Yüzde (%)
500-1000	24	7,7
1001-2000	93	29,9
2001-3000	75	24,1
3001-5000	76	24,4
>5000	43	13,8
Toplam	311	100,0

Katılanların yaş ortalaması, eczaneye gelme sayılarının ortalaması ve ulaşım rahatlığının ortalamaları Çizelge 3.5'te gösterilmiştir. Çizelge 3.5'e göre çalışmaya katılanların en genci 14 yaşında ve en yaşlısı da 86 yaşındadır. Bu bakımdan yaş ortalaması da 42,80'dir. Çalışmaya katılanlar eczaneye aylık geliş sayısı bakımından değerlendirildiğinde, ayda ortalama 3,5 defa eczanenin ziyaret edildiği belirtilmiştir. Gönüllülerin eczane ulaşım rahatlığı 1 ile 10 arasındaki dereceleme sistemine göre incelendiğinde; katılımcıların ortalama 8,43 verdiği tespit edilmiştir.

Çizelge 3.5. Gönüllülerin Yaş Ortalaması, Eczaneye Gelme Sayısı, Ulaşım Rahatlığı

	Sayı (N)	Minimum	Maximum	Ortalama
Yaş	316	14	86	42,80
Eczaneye Ayda Geliş Sayısı	307	1	29	3,5
Eczaneye Ulaşım Rahatlığı	312	1	10	8,43

Çalışmaya katılanların eczaneyi ayda ziyaret sayıları Çizelge 3.6'da verilmiştir.

Çizelge 3.6. Çalışmaya Katılanların Aylık Geliş Sayıları

Aylık Geliş Sayısı	Sayı (N)	Yüzde (%)
1	77	25,1
2	75	24,4
3-4	89	29,0
5 ve üstü	76	21,5
Toplam	307	100,0

Çalışmaya katılanların %49,4'ü kendisinde ve ailesinde kronik rahatsızlık olduğunu, %50,6'sı da kendisinde ve ailesinde kronik rahatsızlık olmadığını belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılanların %53'ü yakınlarının sağlık sorunları nedeni ile ve %31,4'ü de kendi sağlık sorunları nedeni ile eczaneyi ziyaret ettiklerini bildirmişlerdir. Katılımcıların %87,9'u da kozmetik, vitamin, medikal, ortopedik vs. gibi ürünler nedeni ile eczaneyi nadiren ve hemen hemen hiç ziyaret etmediklerini belirtmişlerdir.

Memnuniyeti ölçen son 5 maddenin güvenilirliği test edildiğinde güvenilirliği çıkmamıştır. Bunun nedeni de 2. soru (*Bu eczane uzak bir yere taşınırsa kolaylıkla daha yakın bir eczaneyi tercih ederim.*) ve 5. Soruların (*Yolumun üzerinde olması dışında bu eczanenin benim için bir anlamı yok.*) ters sorular olup gönüllülerce tam anlaşılamamış olmasıdır. Bu yüzden tüketici memnuniyeti; 1. soru (*Bu eczaneden memnunum.*), 3. soru (*Bu eczane olduğu sürece başka eczaneden ilaç almayı düşünmem.*) ve 4. soru (*Bu eczaneyi seviyorum.*) ile ölçülmüştür.

3.2.2. Açıklayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Tüketici Memnuniyet Anketine (EK-2) uygulanan faktör analizi için örneklem sayısının uygun olduğunu gösteren KMO Bartlett sonuçları Çizelge 3.6'da gösterilmiştir.

Çizelge 3.7. Tüketici Memnuniyet Ölçeğine ait KMO- Bartlett Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		,880
Bartlett Küresellik Testi	X ²	2053,041
	Serbestlik derecesi	253
	Sig.	,000

Açıklayıcı Faktör Analizi neticesinde eczanelerde tüketici memnuniyetini anlamaya yönelik 3 boyutlu bir faktöryel yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktöryel yapı; profesyonel (PRO), fiziksel (FİZ) ve psikolojik (PSİ) alt boyutlarından oluşmaktadır ve anketin beklentiler kısmından oluşmuştur. Gönüllülerin eczane memnuniyet algısı yüksek

olduğu için ve anketteki birçok soruya istisnalar hariç 4, 5 verdikleri için algılar üzerinden herhangi bir faktör yapı oluşturulamamıştır. Çizelge 3.8’de tüketici memnuniyetine ait alt boyutlar ve açıklanan varyans oranları gösterilmiştir.

Çizelge 3.8. Tüketici Memnuniyet Ölçeğine ait Açıklanan Varyans Oranları

Boyutlar	Açıklanan Varyans Oranı	Kümülatif Olarak Açıklanan Varyans Oranı
Profesyonel Boyut	35,371	35,371
Fiziksel Boyut	11,397	46,768
Psikolojik Boyut	8,301	55,068

Alt boyutlara ait maddeler ve bu maddelerin faktör yükleri Çizelge 3.9’de gösterilmiştir. Faktör analizinde faktör yükü 0,32 üstü değerlendirmeye alınabildiğinden yapılan faktör analizi neticesinde varılan faktöryel yapı Çizelge 3.8’deki yapı olmuştur (Tabachnick, ve diğerleri, 2014)

Çizelge 3.9. Tüketici Memnuniyet Anketine ait Faktöryel Yapının Faktör Yükleri

Boyutlar	Faktör Yükleri		
Profesyonel Boyut			
B19. İlacın olası yan etkileri hakkında bilgi verilmesi	,688		
B13. İlaçların nasıl kullanılacağına ilişkin bilgi verilmesi	,580		
B16. Eczane çalışanlarının bilgi düzeyi	,551		
B22. Sorularıma aldığım cevapların beni tatmin etmesi	,543		
B5. Eczanede eşdeğer ilaç verilirken tarafıma bilgi verilmesi	,469		
Fiziksel Boyut			
B4. Eczanenin aydınlığı		-,757	
B21. Eczanenin iç mekanın ferahlığı		-,693	
B23. Eczanede sıra beklemek için olan alanın rahatlığı		-,690	
B12. Eczanenin kokusu		-,619	
B18. Eczanede özel konuların görüşebileceği alanın rahatlığı		-,477	
B7. Eczanenin çevresinin düzenli olması		-,448	
Psikolojik Boyut			
B3. Eczacının nazik dostane olması			-,756
B6. Eczane çalışanlarının nazik dostane olması			-,589
B8. Eczane çalışanlarının bana yeterli vakit ayırması			-,398

3.2.3 Tüketici Memnuniyet Anketine ait Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Tüketici memnuniyet anketinde beklentiler kısmı üzerinden oluşturulan faktöryel yapının güvenilirlik analiz sonuçları Çizelge 3.10’da gösterilmiştir. Bütün boyutlarda

cronbach-alpha değeri 0,6'nın üzerinde çıkmış olup boyutların güvenilirlikleri tespit edilmiştir. Gönüllülerce 5 üzerinden verilen puan ortalamasının profesyonel boyutta ortalama 4,5 ve üzeri; psikolojik boyutta 4,5'a yakın ve fiziksel boyutta da 4,0 civarında olduğu gözlenmiştir. Ortalaması en fazla olan madde profesyonel boyuttan B13 (*İlaçlarımın nasıl kullanılacağına ilişkin bilgi verilmesi*) iken ortalaması en düşük olan madde de fiziksel boyuttan B7 (*Eczanenin çevresinin düzenli olması*) olarak gözlenmiştir. Memnuniyet ile ilgili de İfade 1 (Bu eczaneden memnunum.), İfade 3 (Bu eczane olduğu sürece başka eczaneden ilaç almayı düşünmem.) ve İfade 4 (Bu eczaneyi seviyorum.) değerlendirmeye alınmış olup güvenilirlik analiz sonucu aşağıdaki gibidir.

Çizelge 3.10. Tüketici Memnuniyet Ölçeği Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Boyut		Ortalama ($\bar{x}$)	Cronbach- Alpha
Profesyonel	B19	4,52	,764
	B13	4,61	
	B16	4,48	
	B22	4,50	
	B5	4,54	
Fiziksel	B4	3,97	,798
	B21	3,92	
	B23	4,02	
	B12	4,06	
	B18	3,88	
	B7	3,86	
Psikolojik	B3	4,45	,682
	B6	4,36	
	B8	4,24	
Memnuniyet	İ1	4,42	,719
	İ3	3,73	
	İ4	4,37	

3.2.4 Tüketici Memnuniyet Anketinde Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen faktöryel yapıya Lisrel paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış olup Şekil 3.7'deki tüketici memnuniyet modeli elde edilmiştir.



Şekil 3.7. Tüketici Memnuniyet Ölçeği Modeli

Tüketici memnuniyet modelinde; psikolojik, profesyonel ve fiziksel boyutlar örtük değişkenler ve B3, B6, B8, B5, B13, B16, B19, B22, B4, B7, B12, B18, B21, B23 olarak isimlendirilen ölçek maddeleri ise gözlenen değişkenler olarak belirlenmiştir. Tüketici memnuniyet modelinde en yüksek faktör yükü; B6'da (*Eczane çalışanlarının nazik ve dostane olması*), en düşük faktör yükü de B7'de (*Eczanenin çevresinin düzenli olmasında*) belirlenmiştir. Çizelge 3.11'da bütün t değerlerinin 2,58'den büyük olduğu gösterilmektedir ki bu da tüm değerlerin 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3.11. Tüketici Memnuniyet Ölçeği Doğrulamalı Faktör Modeli

	Boyut	Standardize Edilmiş Yükler	t- değeri	R ²
Psikolojik Boyut	B3	0,63	10,69	0,40
	B6	0,70	11,95	0,49
	B8	0,67	11,34	0,44
Profesyonel Boyut	B5	0,58	9,87	0,33
	B13	0,64	11,16	0,41
	B16	0,59	10,21	0,35
	B19	0,60	10,24	0,35
	B22	0,58	9,91	0,34
Fiziksel Boyut	B4	0,65	11,57	0,42
	B7	0,46	7,71	0,21
	B12	0,61	10,69	0,37
	B18	0,61	10,78	0,37
	B21	0,64	11,53	0,42
	B23	0,64	11,51	0,41

Çizelge 3.12’de de tüketici memnuniyet ölçek modelinin doğrulamalı faktör analizine göre uyum iyiliği değerleri gösterilmektedir. Buna göre tüketici memnuniyetine ilişkin ölçme modelinin veri tarafından desteklendiği kolaylıkla belirtilebilir.

Çizelge 3.12. Tüketici Memnuniyeti Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değeri	
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$	197,66	Kabul edilebilir
sd			74	
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	2,67	Kabul edilebilir
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,072	Kabul edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,060	Kabul edilebilir
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,84	Yetersiz Uyum
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,89	Yetersiz Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,92	Kabul edilebilir

Anketin beklentiler kısmı üzerinden oluşturulan faktöryel yapıya karşılık gelen algılar kısmının güvenilirlik analiz sonuçları Çizelge 3.13’de gösterilmiştir. Tüm boyutların cronbach-alpha değerleri 0,6 üzeri olduğu için anketin algılar kısmında oluşturulan boyutlar istatistiksel olarak güvenilir çıkmıştır. Algılar kısmında en düşük ortalamayı A18 (*Eczaneden özel konuları görüşebileceği alanın rahatlığı*); en yüksek ortalamayı da A3 (*Eczacının nazik ve dostane olması*) almıştır.

Çizelge 3.13. Algılar Kısmı Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Boyut	Sorular	Ortalama ($\bar{x}$)	Cronbach- Alpha
Profesyonel	A19	3,72	,817
	A13	4,46	
	A16	4,19	
	A22	4,27	
	A5	4,29	
Fiziksel	A4	4,27	,779
	A21	4,12	
	A23	4,14	
	A12	4,11	
	A18	3,71	
	A7	3,89	
Psikolojik	A3	4,57	,654
	A6	4,54	
	A8	4,29	

3.2.5 Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulamalı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Neticesinde Ortaya Çıkan Ölçek

Tüketici memnuniyeti anketine (EK-2) uygulanan açıklayıcı faktör analizi, doğrulamalı faktör analizi ve güvenilirlik analizi neticesinde ortaya çıkan ölçek EK-6'da gösterilmiştir. Ortaya çıkan bu ölçeğin faktöryel yapısı, anketin beklentiler kısmınca oluşturulmuştur. Memnuniyeti anlamak için gerekli olan algılar kısmı da ölçeğe dahil edilmiştir.

3.2.6. Verinin Dağılımının Normalliği

Profesyonel, fiziksel, psikolojik boyutlar için beklenti ve algı veri setleri ile memnuniyet, iş doyumu ve ulaşım rahatlığı veri setlerinin skewness ve kurtosis değerleri incelenerek dağılımın normal olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.14).

Çizelge 3.14. Veri Dağılımının Normallliği

	Skewness	Kurtosis
Profesyonel _{algı}	-0,990	1,802
Profesyonel _{beklenti}	-1,495	3,402
Fiziksel _{algı}	-0,514	-0,72
Fiziksel _{beklenti}	-0,836	1,119
Psikolojik _{algı}	-1,016	1,050
Psikolojik _{beklenti}	-1,137	2,911
Profesyonel _{algı-beklenti}	-0,704	3,648
Fiziksel _{algı-beklenti}	0,341	1,199
Psikolojik _{algı-beklenti}	0,029	0,690
Memnuniyet	-0,717	-0,537
İş Doyumu	-0,274	-0,762
Ulaşım Rahathğı	-1,450	1,808

3.2.7. Tüketici Memnuniyeti Ölçeğinde Uygulanan Korelasyon Analizi Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik analizleri neticesinde 14 maddesi tüketici beklentisini, 14 maddesi de tüketici algısını araştıran bir ölçek ortaya çıkmıştır (EK-6). Beklentiler ve algılar maddeleri baz alınarak oluşturulan bu iki ölçek ile Tüketici Memnuniyet Anketindeki genel memnuniyeti soran sorular (EK-2, İfade1, İfade3, İfade4) kullanılarak oluşturulan genel memnuniyet puanları için korelasyon analizi yapılmıştır.

Beklentiler kısmındaki örtük değişkenlerin (profesyonel, fiziksel, psikolojik boyut) kendi aralarındaki ve genel memnuniyetle olan ilişkileri Çizelge 3.15’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.15. Tüketici Beklentileri ile Memnuniyet Korelasyonu

		Memnuniyet	Prof. Beklenti	Fiziksel. Beklenti	Psik. Beklenti
Memnuniyet	Pearson Korelasyon Sig.	1			
Profesyonel Beklenti	Pearson Korelasyon Sig.	,214** ,001	1		
Fiziksel Beklenti	Pearson Korelasyon Sig.	,250** ,000	,467** ,000	1	
Psikolojik Beklenti	Pearson Korelasyon Sig.	,266** ,000	,524** ,000	,455** ,000	1

**p<0,01

Çizelge 3.15'e göre genel tüketici memnuniyetinin beklentilerle zayıf bir ilişkisi söz konusudur ($r_{\text{prof-beklenti \& memnuniyet}}=.214$; $r_{\text{fiziksel-beklenti \& memnuniyet}}=.250$; $r_{\text{psik-beklenti \& memnuniyet}}=.266$, $p<0,01$). Buna ilaveten beklentilerin örtük değişkenleri arasında orta düzey bir ilişki söz konusudur ($r_{\text{prof-beklenti \& fiziksel-beklenti}}=.467$; $r_{\text{prof-beklenti \& psikolojik beklenti}}=.524$; $r_{\text{psikolojik-beklenti \& fiziksel- beklenti}}=.455$).

Algılar kısmındaki örtük değişkenlerin (profesyonel, fiziksel, psikolojik boyut) kendi aralarındaki ve genel memnuniyetle olan ilişkileri Çizelge 3.16'da gösterilmiştir

Çizelge 3.16. Tüketici Algıları ile Memnuniyet Korelasyonu

		Memnuniyet	Prof Algı	Fiziksel Algı	Psiko Algı
Memnuniyet	Pearson Korelasyon Sig.	1			
Prof Algı	Pearson Korelasyon Sig.	,457** ,001	1		
Fiziksel Algı	Pearson Korelasyon Sig.	,438** ,000	,656** ,000	1	
Psiko Algı	Pearson Korelasyon Sig.	,542** ,000	,698** ,000	,560** ,000	1

** $p<0,01$

Çizelge 3.16'ya göre genel tüketici memnuniyeti ile algılar arasında istatistiksel olarak orta düzey bir ilişki söz konusudur ($r_{\text{prof-algı \& memnuniyet}}=.457$; $r_{\text{fiziksel-algı \& memnuniyet}}=.438$; $r_{\text{psik-algı \& memnuniyet}}=.542$ $p<0,01$). Buna ilaveten algılar kısmının örtük değişkenleri kendi aralarında da orta düzeye yakın bir ilişkiye sahiptir ($r_{\text{prof-algı \& fiziksel-algı}}=.656$; $r_{\text{prof-algı \& psikolojik algı}}=.698$; $r_{\text{psikolojik-algı \& fiziksel- algı}}=.560$).

Çizelge 3.17. Tüketici Algıları ile Beklentileri Arasındaki Farkın ve Ulaşım Rahatlığının Memnuniyet ile Korelasyon Analizi Sonuçları

		Memnuniyet	Prof_{Algı-Beklenti}	Fiz_{Algı-Beklenti}	Psiko_{Algı-Beklenti}	Ulaşım Rahatlığı
Memnuniyet	Pearson Korelasyon Sig.	1				
Prof_{Algı-Beklenti}	Pearson Korelasyon Sig.	0,324** 0,001	1			
Fiz_{Algı-Beklenti}	Pearson Korelasyon Sig.	0,176** 0,000	0,421** 0,000	1		
Psiko_{Algı-Beklenti}	Pearson Korelasyon Sig.	0,246** 0,000	0,418** 0,000	0,405** 0,000	1	
Ulaşım Rahatlığı	Pearson Korelasyon Sig.	0,206** 0,000	0,104 0,080	0,101 0,092	0,068 0,254	1

**p<0,01

Çizelge 3.17'ye göre tüketici memnuniyeti ile tüketici algıları ve beklentileri arasındaki fark; düşük düzey bir ilişkiye sahiptir ($r_{\text{prof algı-beklenti \& memnuniyet}}=0,324$, $r_{\text{fiz algı-beklenti \& memnuniyet}}=0,176$, $r_{\text{psiko algı-beklenti \& memnuniyet}}=0,246$, $r_{\text{ulaşım rahatlığı \& memnuniyet}}=0,206$). Buna ilaveten örtük değişkenlerin algılar ile beklentiler arasındaki farkları kendi aralarında da orta düzeye yakın bir ilişkiye sahiptir ($r_{\text{prof algı-beklenti \& fiz algı-beklenti}}=0,421$, $r_{\text{prof algı-beklenti \& psiko algı-beklenti}}=0,418$, $r_{\text{fiz algı-beklenti \& psiko algı-beklenti}}=0,405$). Ulaşım rahatlığı ile diğer değişkenler arasında ise herhangi bir ilişki söz konusu değildir.

3.2.8. Regresyon Analizi Sonuçları

Bu çalışmada tüketici memnuniyeti bağımlı değişken, tüketici algıları ve beklentileri ise bağımsız değişkenlerdir. Algılar ve beklentiler bağımsız değişkenlerinin profesyonel, fiziksel ve psikolojik alt boyutlarının tüketici memnuniyetini ne kadar açıkladığı regresyon analizi ile belirlenmiştir.

3.2.8.1. Beklentilerin Alt Boyutları ile Memnuniyet Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analiz Sonuçları

Çizelge 3.18. Beklentilerin Alt Boyutları ve Memnuniyet Arasındaki Regresyon Modeli

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Hesaplanan Standard Hata	F	Sig.
1	,303	,092	,085	2,37039	14,479	0,000

Çizelge 3.18’de fiziksel beklenti ve psikolojik beklentilerin tüketici memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmektedir ($F(2,287)=14,479$, $p<0,05$). Bu bakımdan tüketici memnuniyetinin %9,2’sinin fiziksel beklenti ve psikolojik beklentilerden kaynaklandığı istatistiksel olarak tespit edilmiştir ($R^2=\%9,2$).

Çizelge 3.19. Beklentilerin Alt Boyutları ve Memnuniyet Arasındaki Regresyon Analiz Sonuçları

	Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	t	Sig.
Sabit		5,205	0,000
Fiziksel Beklenti	,163	2,584	0,010
Psikolojik Beklenti	,191	3,026	0,003

Çizelge 3.19’a göre fiziksel beklentiler ile psikolojik beklentilerin tüketici memnuniyetini istatistiksel olarak pozitif yönde etkilediği ($\beta_{\text{fiziksel-beklenti}}=,163$ $\beta_{\text{psikolojik-beklenti}}=,191$) belirlenmiştir. Modelimiz aşağıdaki şekilde meydana gelmiştir;

Memnuniyet: $\beta_{\text{fiziksel beklenti}} \cdot \text{Fiziksel-Beklenti} + \beta_{\text{psikolojik beklenti}} \cdot \text{Psikolojik-Beklenti}$

Memnuniyet: $0,163 \cdot \text{Fiziksel-Beklenti} + 0,191 \cdot \text{Psikolojik-Beklenti}$

Modelimize göre fiziksel beklentilerdeki bir birimlik artış, tüketici memnuniyetinde 0,163 birim artışa neden olmaktadır. Benzer şekilde psikolojik beklentilerde bir birimlik artış da memnuniyetin 0,191 birim artmasına neden olmaktadır.

3.2.8.2. Algıların Alt Boyutları ile Memnuniyet Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analiz Sonuçları

Çizelge 3.20. Algıların Alt Boyutları ve Memnuniyet Arasındaki Regresyon Modeli

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Hesaplanan Standard Hata	F	Sig.
1	,566	,320	,315	2,05058	66,216	0,000

Çizelge 3.20’de fiziksel algı ve psikolojik algıların tüketici memnuniyetini istatistiksel olarak etkilediği görülmektedir ($F(2,281)=66,216$, $p<0,05$). Bu bakımdan tüketici memnuniyetinin %32’sünün fiziksel algı ve psikolojik algılardan kaynaklandığı istatistiksel olarak tespit edilmiştir ($R^2=\%32$).

Çizelge 3.21. Algıların Alt Boyutları ve Memnuniyet Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	t	Sig.
Sabit		0,213	,832
Fiziksel Algı	,197	3,311	0,001
Psikolojik Algı	,432	7,281	0,000

Çizelge 3.21’e göre fiziksel beklentiler ile psikolojik beklentilerin tüketici memnuniyetini istatistiksel olarak pozitif yönde etkilediği ($\beta_{\text{fiziksel-algı}}=,197$ $\beta_{\text{psikolojik-beklenti}}=,432$) belirlenmiştir. Modelimiz aşağıdaki şekilde meydana gelmiştir;

$$\text{Memnuniyet: } \beta_{\text{fiziksel algı}} * \text{Fiziksel-Algı} + \beta_{\text{psikolojik algı}} * \text{Psikolojik-Algı}$$

$$\text{Memnuniyet: } 0,197 * \text{Fiziksel-Algı} + 0,432 * \text{Psikolojik-Algı}$$

Modelimize göre fiziksel algılardaki bir birimlik artış, tüketici memnuniyetinde 0,197 birim artışa neden olmaktadır. Benzer şekilde psikolojik algılarda bir birimlik artış da memnuniyetin 0,432 birim artmasına neden olmaktadır.

3.2.8.3. Algılar ile Beklentiler Arasındaki Farktan Oluşan Memnuniyetin Regresyon Analiz Sonuçları

Çizelge 3.22. Algılar ile Beklentiler Arasındaki Fark ile Memnuniyet Arasındaki Regresyon Modeli

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Hesaplanan Standard Hata	F	Sig.
1	,385	,148	,139	2,30016	15,280	0,000

Çizelge 3.22’de profesyonel algılar ile profesyonel beklentiler arasındaki farkın ve psikolojik algılar ile psikolojik beklentiler arasındaki farkın tüketici memnuniyetini istatistiksel olarak etkilediği görülmektedir ($F(3,263)=15,280$, $p<0,05$). Bu bakımdan tüketici memnuniyetinin %14,8’sinin profesyonel_{algı-beklenti} ve psikolojik_{algı-beklenti}den kaynaklandığı istatistiksel olarak tespit edilmiştir ($R^2=\%14,8$).

Çizelge 3.23. Algılar ve Beklentiler Arasındaki Fark ile Memnuniyet Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

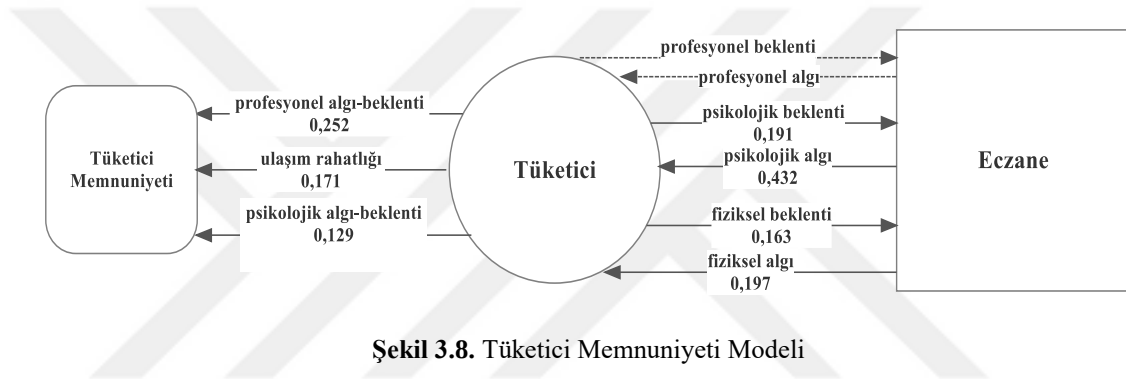
	Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	t	Sig.
Sabit		17,625	0,000
Profesyonel _{Algı-Beklenti}	,252	4,006	0,000
Psikolojik _{Algı-Beklenti}	,129	2,061	0,040
Ulaşım Rahatlığı	,171	2,984	0,003

Çizelge 3.23’e göre profesyonel algılar ile profesyonel beklentiler arasındaki farkın ve psikolojik algılar ile psikolojik beklentiler arasındaki farkın tüketici memnuniyetini istatistiksel olarak pozitif yönde etkilediği ($\beta_{\text{profesyonel_algı-profesyonel_beklenti}}=,252$ $\beta_{\text{psikolojik_algı-psikolojik_beklenti}}=,129$) belirlenmiştir. Ulaşım rahatlığı da tüketici memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir ($\beta_{\text{ulaşım rahatlığı}}=,171$). Bu sonuç H1 hipotezini kısmen doğrulamıştır. Çünkü tüketici memnuniyeti ağırlıklı olarak profesyonel ve psikolojik boyuttan oluşmuştur. H2 hipotezi de doğrulanmıştır; çünkü tüketici memnuniyeti en çok profesyonel memnuniyet durumundan etkilenmiştir. Modelimiz aşağıdaki şekilde meydana gelmiştir;

$$\text{Memnuniyet: } \beta_{\text{profesyonel_algı-profesyonel_beklenti}} * (\text{Profesyonel Algı-Profesyonel Beklenti}) + \beta_{\text{psikolojik_algı-psikolojik_beklenti}} * (\text{Psikolojik Algı- Psikolojik Beklenti}) + \beta_{\text{ulaşım rahatlığı}} * (\text{Ulaşım Rahatlığı})$$

$$\text{Memnuniyet: } 0,252 * (\text{Profesyonel Algı-Profesyonel Beklenti}) + 0,129 * (\text{Psikolojik Algı- Psikolojik Beklenti}) + 0,171 * (\text{Ulaşım Rahatlığı})$$

3.2.8.4. Regresyon Analizi Sonucu Oluşan Tüketici Memnuniyeti Modelinin Şekilsel Gösterimi



3.2.9. Tek Yönlü Anova Analiz Sonuçları

Çalışmaya katılan tüketicilerin katıldıkları eczane tipi, eğitim düzeyleri, gelir seviyeleri, tüketici memnuniyeti ile tüketicilerin profesyonel- fiziksel- psikolojik boyutlar hakkındaki algıları ve beklentileri arasındaki ilişkinin yönünün tespiti için tek yönlü varyans analiz uygulanmıştır.

Çizelge 3.24. Eczane Tipine Göre Profesyonel- Fiziksel - Psikolojik Beklentiler & Algılar ve Memnuniyet Arasında Anlamlı Farkın Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	<i>Eczane tipi</i>	<i>N</i>	<i>$\bar{X}$</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
Fiziksel Beklenti	<i>Hastane karşısı eczanesi</i>	80	22,9750	4,28118	2,714	0,068**	(cadde eczanesi> hastane karşısı eczanesi)
	<i>ASM karşısı eczanesi</i>	80	23,6875	3,46262			
	<i>Cadde eczanesi</i>	146	24,1918	3,61475			
Psikolojik Beklenti	<i>Hastane karşısı eczanesi</i>	79	12,6329	1,78439	4,784	0,009*	(cadde eczanesi> hastane karşısı eczanesi)
	<i>ASM karşısı eczanesi</i>	78	13,0256	1,53720			
	<i>Cadde eczanesi</i>	146	13,3288	1,56298			
Profesyonel Algı	<i>Hastane karşısı eczanesi</i>	75	20,8133	3,29083	6,412	0,002*	(cadde eczanesi> asm karşısı eczanesi)
	<i>ASM karşısı eczanesi</i>	80	20,0250	3,56131			
	<i>Cadde eczanesi</i>	146	21,5479	2,66803			
Psikolojik Algı	<i>Hastane karşısı eczanesi</i>	75	13,200	1,61077	5,686	0,004*	(cadde eczanesi> asm karşısı eczanesi)
	<i>ASM karşısı eczanesi</i>	79	13,0380	1,65980			
	<i>Cadde eczanesi</i>	146	13,7192	1,50742			
Memnuniyet	<i>Hastane karşısı eczanesi</i>	74	11,9865	2,41850	4,168	,016*	(cadde eczanesi> hastane karşısı eczanesi)
	<i>ASM karşısı eczanesi</i>	80	12,3250	2,58905			
	<i>Cadde eczanesi</i>	149	12,9396	2,39433			

* $p<0,05$ anlamlılık düzeyi, ** $p<0,10$ anlamlılık düzeyi

Eczane tipinin tüketicilerin profesyonel, fiziksel ve psikolojik beklentileri, algıları ve memnuniyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde fark yaratıp yaratmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. ANOVA testine göre Fiziksel beklentiler için $F(2,303)= 2,714$ ($p<0,10$), psikolojik beklentiler için $F(2,300)=4,784$ ($p<0,05$), profesyonel algı için $F(2,298)=6,412$ ($p<0,05$), psikolojik algı için $F(2,297)=5,686$ ($p<0,05$) ve memnuniyet için $F(2,300)=4,168$ ($p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. ANOVA testine göre

anlamli fark cikmayan grupların istatistiksel sonuçları EK-7’de verilmiştir. Varyansların homojenliğinin test edilmesi için kullanılan Levene testi sonuçları da EK-7’de verilmiş olup ANOVA testine göre anlamlı fark çıkartan grupların varyanslarının homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu sebeple farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Farklılığın yönü fiziksel beklenti, psikolojik beklenti ve memnuniyet için (*cadde eczanesi* > *hastane karşısı eczane*) ve profesyonel algı ile psikolojik algı için (*cadde eczanesi* > *asm karşısı eczane*) şeklinde bulunmuştur.

Tüketiciler cadde eczanelerinde hastane karşısı eczanelerine nazaran istatistiksel olarak daha fazla fiziksel ve psikolojik atmosfer beklentisi içindedirler. Benzer şekilde tüketiciler için cadde eczanelerindeki profesyonel ve psikolojik algı; ASM karşısı eczanelerden istatistiksel olarak daha fazladır. Son olarak tüketiciler cadde eczanelerinden hastane karşısı eczanelerine kıyasla istatistiksel olarak daha fazla memnuniyet duymaktadırlar.

Çizelge 3.25. Tüketicilerin Gelir Seviyesine Göre Profesyonel- Fiziksel- Psikolojik Beklentiler & Algılar ile Memnuniyet Arasında Anlamlı Farkın Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	<i>Aylık Gelir</i>	<i>N</i>	<i>$\bar{X}$</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
Psiko <i>Algı-Beklenti</i>	500-1000	19	0,57	1,46	3,402	0,010*	(2001-3000 > 1001-2000) & (2001-3000 > 3001-5000)
	1001-2000	86	0,05	1,89			
	2001-3000	70	0,91	1,50			
	3001-5000	69	0,05	1,52			
	5000 üstü	37	0,02	2,03			

* $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi

Gelir seviyesinin tüketicilerin profesyonel, fiziksel ve psikolojik beklentileri, algıları ve memnuniyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde fark yaratıp yaratmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizi sonucunda psikolojik algılar ile beklentiler arasındaki fark için $F(4,276)=3,402$ $p=0,010$ istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Varyansların homojenliğinin test edilmesi için kullanılan Levene testi sonuçları da EK-8’de verilmiş olup ANOVA testine göre anlamlı fark çıkartan grupların varyanslarının homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc

testlerinden Bonferroni testi uygulanmıştır. Farklılığın yönü (2001-3000 > 1001-2000) ve (2001-3000 > 3001-5000) şeklinde bulunmuştur.

Gelir seviyesi 2001-3000 tl arası olanların psikolojik algıları ile beklentiler arasındaki fark; gelir seviyesi 1001-2000 ile 3001-5000 arası olanlara istatistiksel olarak daha fazladır. Diğer bir anlatımla gelir seviyesi asgari ücret ve biraz fazlası olanlar psikolojik atmosfer açısından gelir seviyesi asgari ücretten az olanlar ile asgari ücretin en az iki katı olanlardan istatistiksel olarak daha memnundurlar.

Çizelge 3.26. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Profesyonel- Fiziksel-Psikolojik Beklentiler & Algılar ile Memnuniyet Arasında Anlamlı Farkın Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	<i>Yaş</i>	<i>N</i>	<i>X̄</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
Psikolojik Beklenti	0-31	81	13,51	1,37	3,025	0,030*	(0-31 yaş > 54 yaş ve üstü)
	32-41	68	13,04	1,60			
	42-53	78	12,89	1,79			
	54 ve üstü	73	12,80	1,66			
Profesyonel Algı	0-31	82	21,07	2,89	2,558	0,055**	(54 yaş ve üstü > 32-41 yaş)
	32-41	69	20,04	3,70			
	42-53	74	21,14	3,32			
	54 ve üstü	73	21,38	2,45			
Psikolojik Algı	0-31	81	13,45	1,69	2,452	0,064**	(54 yaş ve üstü > 32-41 yaş)
	32-41	70	12,98	1,86			
	42-53	74	13,43	1,57			
	54 ve üstü	72	13,69	1,12			
Memnuniyet	0-31	80	12,75	2,30	5,578	0,001*	(54 yaş ve üstü > 32-41 yaş)
	32-41	70	11,67	2,74			
	42-53	80	12,38	2,52			
	54 ve üstü	70	13,30	2,08			
Prof. Algı-beklenti	0-31	79	-1,82	2,47	4,535	0,004*	(54 yaş ve üstü > 32-41 yaş)
	32-41	69	-2,79	3,77			
	42-53	70	-1,67	2,77			
	54 ve üstü	69	-0,85	3,32			
Psiko. Algı- beklenti	0-31	78	-0,02	1,52	3,973	0,009*	(54 yaş ve üstü > 0-31 yaş) & (54 yaş ve üstü > 32-41 yaş)
	32-41	66	-0,04	2,03			
	42-53	72	0,38	1,68			
	54 ve üstü	69	0,81	1,56			

* $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi, ** $p < 0,10$ anlamlılık düzeyi

Tüketicilerin yaşının tüketicilerin profesyonel, fiziksel ve psikolojik beklentileri, algıları ve memnuniyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde fark yaratıp yaratmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizi sonucunda psikolojik beklenti için $F(3,296)=3,025$ ($p<0,05$), profesyonel algı için $F(3,294)=2,558$ ($p<0,10$), psikolojik algı için $F(3,293)=2,452$ ($p<0,10$), memnuniyet için $F(3,296)=5,578$ ($p<0,05$), profesyonel_{algı-beklenti} için $F(3,283)=4,535$ ($p<0,05$) ve psikolojik_{algı-beklenti} için $F(3,281)=3,973$ ($p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Varyansların homojenliğinin test edilmesi için kullanılan Levene testi sonuçları da EK-9'da verilmiş olup ANOVA testine göre anlamlı fark çıkartan psikolojik beklenti, memnuniyet, profesyonel_{algı-beklenti} için varyansların homojen dağıldığı; profesyonel algı, psikolojik algı ve psikolojik_{algı-beklenti} için varyansların homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc testlerinden Scheffe, Bonferroni ve Dunnet-C testleri uygulanmıştır. Psikolojik beklentiler için farklılığın yönü (0-31 yaş > 54 yaş ve üstü), profesyonel algı için (54 yaş ve üstü > 32-41 yaş), psikolojik algı için (54 yaş ve üstü > 32-41 yaş), memnuniyet için (54 yaş ve üstü > 32-41 yaş), profesyonel_{algı-beklenti} için (54 yaş ve üstü > 32-41 yaş), psikolojik_{algı-beklenti} için (54 yaş ve üstü > 0-31 yaş)& (54 yaş ve üstü > 32-41 yaş) şeklinde bulunmuştur.

En genç yaş grubunda olan 14-31 yaş arası tüketicilerin 54 yaş ve üstü tüketicilerden daha fazla psikolojik beklenti içindedirler. 54 yaş ve üstü tüketicilerin profesyonel boyut, psikolojik boyut, memnuniyet, profesyonel_{algı-beklenti} ve psikolojik_{algı-beklenti} algıları 32-41 yaş arası tüketicilerden daha fazladır.

Çizelge 3.27. Tüketicilerin Eczaneyi Ayda Ziyaret Sayılarına Göre Profesyonel- Fiziksel- Psikolojik Beklentiler & Algılar ile Memnuniyet Arasında Anlamlı Farkın Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	<i>Ayda geliş sayısı</i>	<i>N</i>	<i>$\bar{X}$</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
Psikolojik Beklenti	1 kez	73	13,00	1,57	3,899	0,009*	(Ayda 5 kez ve daha fazla gelen > Ayda 2 kez gelen)
	2 kez	68	12,66	1,91			
	3-4 kez	85	13,05	1,62			
	5 kez ve üstü	65	13,61	1,34			
Psikolojik Algı	1 kez	71	13,23	1,47	3,147	0,026*	(Ayda 5 kez ve daha fazla gelen > Ayda 2 kez gelen)
	2 kez	69	13,11	1,75			
	3-4 kez	86	13,40	1,67			
	5 kez ve üstü	62	13,91	1,42			
Memnuniyet	1 kez	71	12,19	2,63	4,159	0,007*	(Ayda 5 kez ve daha fazla gelen > Ayda 1 kez ve 2 kez gelen)
	2 kez	72	12,01	2,57			
	3-4 kez	83	12,60	2,42			
	5 kez ve üstü	66	13,37	2,11			

* $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi

Tüketicilerin eczaneyi bir ayda ziyaret sayılarının profesyonel, fiziksel ve psikolojik beklentileri, algıları ve memnuniyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde fark yaratıp yaratmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizi sonucunda psikolojik beklenti için $F(3,287)=3,899$ ($p < 0,05$), psikolojik algı için $F(3,284)=3,147$ ($p < 0,05$), memnuniyet için $F(3,288)=4,159$ ($p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Varyansların homojenliğinin test edilmesi için kullanılan Levene testi sonuçları da EK-10'da verilmiş olup ANOVA testine göre anlamlı fark çıkartan grupların varyanslarının homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Psikolojik beklentiler için farklılığın yönü (Ayda 5 kez ve daha fazla gelen > Ayda 2 kez gelen), psikolojik algı için (Ayda 5 kez ve daha fazla gelen > Ayda 2 kez gelen), memnuniyet için (Ayda 5 kez ve daha fazla gelen > Ayda 1 kez ve 2 kez gelen) şeklinde çıkmıştır.

Haftada en az bir defa eczaneyi ziyaret eden tüketicilerin psikolojik beklentileri ayda 2 defa gelen tüketicilerden daha fazla olmakla beraber, psikolojik algıları da daha yüksektir. Buna ilaveten haftada en az bir defa eczaneyi ziyaret eden tüketicilerin memnuniyetleri ayda 2 defa ziyaret eden tüketicilerden daha fazladır.

3.2.10 Bağımsız İki Örneklem T-testi Sonuçları

Çizelge 3.28. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Profesyonel, Fiziksel, Psikolojik Algılarda & Beklentilerde & Memnuniyette Anlamlı Farkın Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örnek T-Testi Sonuçları

	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
<i>Profesyonel Algı</i>	<i>Erkek</i>	142	21,41	2,77	2,423	0,016	<i>Erkek > Kadın</i>
	<i>Kadın</i>	159	20,55	3,38			
<i>Psikolojik Algı</i>	<i>Erkek</i>	140	13,67	1,30	2,808	0,005	<i>Erkek > Kadın</i>
	<i>Kadın</i>	160	13,17	1,78			
<i>Prof_{Algı-Beklenti}</i>	<i>Erkek</i>	139	-1,09	2,62	3,497	0,001	<i>Erkek > Kadın</i>
	<i>Kadın</i>	151	-2,35	3,49			
<i>Psiko_{Algı-Beklenti}</i>	<i>Erkek</i>	133	0,61	1,63	3,169	0,002	<i>Erkek > Kadın</i>
	<i>Kadın</i>	155	0,00	1,79			

Cinsiyet farklılığının profesyonel, fiziksel ve psikolojik beklentileri, algıları ve memnuniyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde fark yaratıp yaratmadığını tespit etmek amacıyla *bağımsız t-testi* uygulanmıştır. Profesyonel algı için $t(296,830)=2,423$ $p=0,016$; psikolojik algı için $t(288,894)=2,808$ $p=0,005$; profesyonel_{algı-beklenti} için $t(277,213)=3,497$ $p=0,01$ ve psikolojik_{algı-beklenti} için $t(286)=3,169$ $p=0,002$ istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Profesyonel algıda erkeklerin ortalama puanlarının ($\bar{X}=21,41\pm 2,77$) kadınlarınkinden ($\bar{X}=20,55\pm 3,38$) daha fazla olduğu, psikolojik algıda erkeklerin ortalama puanlarının ($\bar{X}=13,67\pm 1,30$) kadınlarınkinden ($\bar{X}=13,17\pm 1,78$) daha fazla olduğu, profesyonel_{algı-beklenti}’de erkeklerin ortalamalarının ($\bar{X}=-1,09\pm 2,62$) kadınlarınkinden ($\bar{X}=-2,35\pm 3,49$) daha fazla olduğu ve psikolojik_{algı-beklenti}de erkeklerin ortalama puanlarının ($\bar{X}=0,61\pm 1,63$) kadınlarınkinden ($\bar{X}=0,00\pm 1,79$) daha fazla olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 3.29. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Ulaşım Rahatlığında ve İhtiyaçlarda Anlamlı Farkın Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız İki Örnek T-testi Sonuçları

	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
<i>Ulaşım Rahatlığı</i>	<i>Erkek</i>	148	8,80	1,58	3,208	0,001	<i>Erkek > Kadın</i>
	<i>Kadın</i>	164	8,09	2,27			
<i>İhtiyaç 1</i>	<i>Erkek</i>	148	2,49	0,82	-2,732	0,007	<i>Kadın > Erkek</i>
	<i>Kadın</i>	167	2,74	0,83			

Cinsiyet farklılığının eczaneye geliş sayısı, ulaşım rahatlığı ve ihtiyaçlar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde fark yaratıp yaratmadığını tespit etmek amacıyla *bağımsız t-testi* uygulanmıştır. Ulaşım rahatlığı için $t(291,963)=3,208$ $p=0,001$ ve ihtiyaç 1 için $t(313)=-2,732$ $p=0,007$ istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Ulaşım rahatlığı açısından erkeklerin ortalama puanlarının ($\bar{X}=8,80\pm1,58$) kadınlarınkinden ($\bar{X}=8,09\pm2,27$) daha fazla olduğu, ihtiyaç 1 açısından kadınların ortalama puanlarının ($\bar{X}=2,74\pm0,83$) erkeklerinkinden ($\bar{X}=2,49\pm0,82$) daha fazla olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiştir.

3.2.11. Bağımlı İki Örnek T Testi

Çizelge 3.30. Profesyonel, Fiziksel ve Psikolojik Beklentiler ile Profesyonel, Fiziksel ve Psikolojik Algılar Arasında Anlamlı Farkın Olup Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımlı İki Örnek T Testi Sonuçları

	<i>Boyut</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Fark</i>
<i>Profesyonel Beklenti & Profesyonel Algı</i>	<i>Profesyonel Beklenti</i>	290	22,67	2,28	9,414	0,000	<i>Profesyonel Beklenti > Profesyonel Algı</i>
	<i>Profesyonel Algı</i>	290	20,92	3,16			
<i>Psikolojik Beklenti & Psikolojik Algı</i>	<i>Psikolojik Beklenti</i>	288	13,11	1,57	-2,890	0,004	<i>Psikolojik Algı > Psikolojik Beklenti</i>
	<i>Psikolojik Algı</i>	288	13,41	1,60			

Tüketicilerin beklentileri ve algıları açısından anlamlı bir farkın olup olmadığını istatistiksel olarak tespit amacıyla bağımlı iki örnek t-testi (paired samples t-test) uygulanmıştır. Profesyonel beklenti ile profesyonel algı için $t(289)=9,414$ $p=0,000$ ve psikolojik beklenti ile psikolojik algı için $t(287)=-2,890$ $p=0,004$ istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Profesyonel beklentilerin ortalama değerleri ($\bar{X}=22,67\pm2,28$) profesyonel algıların ortalama değerlerinden ($\bar{X}=20,92\pm3,16$) daha fazla çıkmıştır. Tüketicilerin profesyonel boyutla ilişkileri beklentileri tam olarak karşılanamamıştır. Psikolojik beklentilerin ortalama değerleri ($\bar{X}=13,11\pm1,57$) psikolojik algıların ortalama değerlerinden ($\bar{X}=13,41\pm1,60$) daha düşük çıkmıştır. Bu bakımdan tüketicilerin beklentileri psikolojik boyut anlamında fazlasıyla karşılanmıştır.

3.2.12. Ki-kare Testi Sonucu

Çizelge 3.31. Tüketici Cinsiyeti ile Eczane Tipi tercihi Arasında Anlamlı Farkın Olup Olmadığını Anlamak Üzere Yapılan Ki-kare Testi Sonucu

Cinsiyet	Hastane Karşısı Eczane	ASM Karşısı Eczane	Cadde Eczanesi
Erkek	36 (-0,7)	28 (-3,0)	86 (3,3)
Kadın	46 (0,7)	57 (3,0)	66 (-3,3)

**Gözlemlenen frekans değerlerinin altında düzeltilmiş artık değerler parantez içinde yer almaktadır.*

Tüketici cinsiyeti ile eczane tipi tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın belirlemek üzere ki-kare testi uygulanmıştır. Her hücredeki beklenen değer 5'ten fazla çıkmıştır. İstatistiksel olarak tüketici cinsiyeti ile eczane tipi arasında anlamlı bir fark çıkmıştır, $\chi^2(2) = 12,658$, $p = 0,002$.

Erkekler cadde eczanelerini daha fazla tercih ederken, kadınlar ASM karşısı eczaneleri daha fazla tercih etmişlerdir.

3.2.13. Parametrik Olmayan Test Sonuçları

Çizelge 3.32. Tüketicilerin Eğitim Seviyesine Göre Profesyonel- Fiziksel- Psikolojik Beklentiler & Algılar ve Memnuniyet Arasında Anlamlı Farkın Olup-Olmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal-Wallis Test Sonuçları

	<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>
Profesyonel Beklenti	<i>ilkokul</i>	37	117,88	7,826	4	0,098**
	<i>ortaokul</i>	25	136,06			
	<i>lise</i>	110	159,15			
	<i>üniversite</i>	119	156,18			
	<i>lisansüstü</i>	10	159,50			
Prof Algı-Beklenti	<i>ilkokul</i>	35	163,97	12,759	4	0,013*
	<i>ortaokul</i>	25	132,31			
	<i>lise</i>	102	141,01			
	<i>üniversite</i>	116	145,70			
	<i>lisansüstü</i>	10	123,75			

* $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi, ** $p < 0,10$ anlamlılık düzeyi

Tüketicilerin eğitim seviyesi ile profesyonel, fiziksel, psikolojik beklentiler algılar ve memnuniyet arasında anlamlı farkı belirlemek üzere Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. İstatistiksel olarak eğitim düzeyi ile profesyonel beklenti ($\chi^2(4) = 7,826$ $p = 0,098$) ve profesyonel_{algı}-beklenti ($\chi^2(4) = 12,759$ $p = 0,013$) arasında anlamlı bir fark çıkmıştır.

Eğitim düzeyi arttıkça profesyonel beklentiler artmakta, profesyonel anlamda tatmin olma durumu ise azalmaktadır.

Çizelge 3.33. Tüketicilerin Eczaneye Ulaşım Rahatlığı ile Profsyonel- Fiziksel- Psikolojik Beklentiler & Algılar ve Memnuniyet Arasında Anlamlı Farkın Olup- Olmadığını Belirlemek Üzere Uygulanan Kruskal-Wallis Test Sonuçları

	<i>Eczaneye ulaşım rahatlığı (1-10 puan)</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>
Profesyonel Beklenti	1-2-3 puan	9	109,78	5,460	2	0,065**
	4-5-6-7 puan	62	132,01			
	8-9-10 puan	225	154,59			
Psikolojik Beklenti	1-2-3 puan	8	71,75	12,981	2	0,002*
	4-5-6-7 puan	62	127,92			
	8-9-10 puan	227	157,48			
Profesyonel Algı	1-2-3 puan	9	72,94	10,717	2	0,005*
	4-5-6-7 puan	62	132,10			
	8-9-10 puan	223	154,79			
Psikolojik Algı	1-2-3 puan	9	69,44	13,140	2	0,001*
	4-5-6-7 puan	63	129,75			
	8-9-10 puan	222	155,70			
Memnuniyet	1-2-3 puan	10	72,95	13,375	2	0,001*
	4-5-6-7 puan	63	131,58			
	8-9-10 puan	225	157,92			

* $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi, ** $p < 0,10$ anlamlılık düzeyi

Tüketicilerin eczaneye ulaşım rahatlığı ile profesyonel, fiziksel, psikolojik beklentiler algılar ve memnuniyet arasında anlamlı farkı belirlemek üzere Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. İstatistiksel olarak ulaşım rahatlığı ile profesyonel beklenti ($\chi^2(2) = 5,460$ $p = 0,065$), psikolojik beklenti ($\chi^2(2) = 12,981$ $p = 0,002$), profesyonel algı ($\chi^2(2) = 10,717$ $p = 0,005$), psikolojik algı ($\chi^2(2) = 13,140$ $p = 0,001$) ve memnuniyet ($\chi^2(2) = 13,375$ $p = 0,001$) için istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Eczaneye ulaşım rahatlığı arttıkça profesyonel beklentiler, psikolojik beklentiler, profesyonel algı, psikolojik algı ve memnuniyet artmaktadır.

3.3. İş Doyumu Ölçeği Analizleri

Ek-3'te yer alan İş Doyumu ölçeği; Spector tarafından geliştirilen İş Doyumu Ölçeği'nin Atilla Yelboğa tarafından geçerliliği ve güvenilirliği ispat edilmiş ve Türkçe'ye uyarlanmış anketidir (Yelboğa, 2009). İş Doyumu Anketinde 36 soru yer almaktadır. Atilla Yelboğa tarafından Türkçe'ye uyarlanan bu ölçek; 9 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar içine giren maddeler Çizelge 3.34'te gösterilmiştir.

Çizelge 3.34. İş Doyumu Anketi Alt Boyutları

Boyutlar	Boyutlarda Yer Alan Maddeler
Ücretler & Ödemeler	S1,S10*,S19*,S28
Prim	S2*,S11,S20,S33
Yöneticinin Liderliği	S3,S12*,S21*,S30
Ek Ödemeler	S4*,S13,S22,S29*
Ödüllendirme	S5,S14*,S23*,S32*
Bürokrasi	S6*,S15*,S24*,S31*
Takım Çalışması	S7,S16*,S25,S34*
İş Memnuniyeti	S8*,S17,S27,S35
İletişim	S9,S18,S26*,S36*

**Ters soruları ifade eder.*

3.3.1. İş Doyumu Anketi Demografik Yapı Analizleri

İş Doyumu Anketinin verisi tüketici memnuniyetini anlamak üzere ziyaret edilen 15 eczaneden 13'ünde 31 eczane çalışanının katılımıyla toplanmıştır. Çizelge 3.35'te hangi eczane tiplerinde kaç tane eczane çalışanından veri toplandığı gösterilmiştir.

Çizelge 3.35. Eczane Tipine Göre Gönüllü Sayısı

	Gönüllü Sayısı (N)	Yüzde (%)
Hastane Karşısı Eczanesi	13	42,0
ASM Karşısı Eczanesi	9	29,0
Cadde Eczanesi	9	29,0

Çizelge 3.36'da anketi dolduran gönüllülerin minimum ve maksimum yaşları ve yaş ortalaması gösterilmiştir.

Çizelge 3.36. Çalışmaya Katılan Gönüllülerin Minimum ve Maksimum Yaşları

	Minumum	Maksimum	Ortalama	Standard Sapma
Yaş	23	55	36,32	8,63

Çizelge 3.37'de gönüllülerin cinsiyetleri gösterilmiştir. Bir gönüllü cinsiyetini işaretlememiştir.

Çizelge 3.37. Çalışmaya Katılan Gönüllülerin Cinsiyetleri

Cinsiyet	Gönüllü Sayısı (N)
Erkek	14
Kadın	16

Çizelge 3.38’de gönüllülerin eğitim seviyeleri gösterilmiştir.

Çizelge 3.38. Çalışmaya Katılan Gönüllülerin Eğitim Düzeyleri

	Gönüllü Sayısı (N)	Yüzde (%)
İlkokul	1	3,3
Orta Okul	7	23,3
Lise	16	53,4
Üniversite	6	20,0

Çizelge 3.39’da gönüllülerin gelir seviyeleri gösterilmiştir.

Çizelge 3.39. Çalışmaya Katılan Gönüllülerin Gelir Seviyeleri

	Gönüllü Sayısı (N)	Yüzde (%)
500-1000 TL	2	6,5
1001-2000 TL	25	80,6
2001-3000 TL	4	12,9

3.3.2. İş Doyumu Anketi Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

31 gönüllüden toplanan iş doyumu anketine faktör analizi yetersiz sayıda katılımdan dolayı uygulanamamıştır. Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için madde başına en az 5 kişiden veri toplanması gerekmektedir (Sakharkar, ve diğerleri, 2015). Anketimizde de 36 madde olduğundan en az 180 gönüllüden veri toplamamız gerekirdi. Anketimizin geçerliliği ve güvenilirliği ispatlandığı için sadece güvenilirlik analizleri yapılmıştır. 9 boyuttan 6 boyut güvenilir çıkmıştır. Diğer üç boyutun cronbach-alpha değeri 0,6’nın altında çıktığından analizlere dahil edilmemiştir (Durmuş, ve diğerleri, 2016). Güvenilirlik analiz sonuçları Çizelge 3.40

‘da gösterilmiştir. En yüksek ortalama S27 (yaptığım işten gurur duyuyorum) de en düşük ortalama da S20’de (bu işte diğer işlerde olduğu kadar hızlı yükselme şansı vardır.) gözlemlenmiştir.

Çizelge 3.40. İş Doyumu Anketi Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Boyut		Ortalama ($\bar{X}$)	Cronbach- Alpha
Çalışan Maaşı	S1 S10* S19* S28	2,4667 2,5000 3,3667 2,3667	,853
İşte Terfi	S2* S11 S20 S33	2,8621 1,7931 1,5862 1,7586	,778
Prim	S4* S13 S22 S29*	3,2857 2,7857 2,8929 3,7143	,688
Bürokrasi Azlığı	S6* S15* S24* S31*	3,7419 3,3871 2,7742 3,0000	,739
İş Arkadaşı Uyumu	S7 S16* S25 S34*	4,2581 3,8065 4,1935 4,5484	,684
İşi Sevme	S8* S17 S27 S35	4,2581 3,9255 4,3226 4,2903	,608

*ters soruları ifade eder.

3.3.3. İş Doyumu Anketi Korelasyon Analizi Sonuçları

İş doyumu anketinde iş doyumu seviyesi; anketteki ters sorular yeniden kodlandıktan sonra her bir gönüllünün her maddeye verdiği 1 ile 5 arası puanın yüksekliğine göre belirlenmiştir. Bu bakımdan iş doyumu ile güvenilirlikleri çıkan 6 alt gurubun korelasyon analizi yapılmıştır.

Çizelge 3.41. İş Doyumu Anketi Korelasyon Analizi Sonuçları

		İş Doyumu	Çalışan Maaşı	İşte Terfi	Ek Ödemeler	İşyeri Bürokrasi Azlığı	İş Arkadaşı Uyum	İş Sevme
İş Doyumu	Pearson Korelasyon Sig.	1						
Çalışan Maaşı	Pearson Korelasyon Sig.	,870** ,000	1					
İşte Terfi	Pearson Korelasyon Sig.	,491** ,005	,407* ,023	1				
Ek Ödemeler	Pearson Korelasyon Sig.	,762** ,000	,761** ,000	,190 ,305	1			
İşyeri Bürokrasi Azlığı	Pearson Korelasyon Sig.	,672** ,000	,506** ,004	,110 ,556	,409* ,022	1		
İş Arkadaşı Uyum	Pearson Korelasyon Sig.	,373* ,039	,142 ,446	,048 ,797	,146 ,435	,060 ,750	1	
İş Sevme	Pearson Korelasyon Sig.	,332 ,068	,020 ,916	,145 ,436	,114 ,543	,194 ,295	,415* ,020	1

*p<0,05 **p<0,01

İş doyumu ile çalışan maaşı ve ek ödemeler arasında yüksek düzey bir ilişki ($r_{\text{iş doyumu}}$ & çalışan maaşı=0,870 $r_{\text{iş doyumu}}$ & ek ödemeler=0,762); iş doyumu ile işte terfi, işyeri bürokrasisi ve iş arkadaşı uyumu arasında da orta düzey bir ilişki tespit edilmiştir ($r_{\text{iş doyumu}}$ & işte terfi=0,491 $r_{\text{iş doyumu}}$ & işyeri bürokrasisi=0,672 $r_{\text{iş doyumu}}$ & iş arkadaşı uyumu=0,373).

3.3.4. İş Doyumu Anketi Regresyon Analizi Sonuçları

Çizelge 3.42. Çalışan İş Doyumu Regresyon Modeli

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Hesaplanan Standard Hata	F	Sig.
1	,984	,969	,961	,12294	125,656	0,000

Çizelge 3.42’de iş doyumunu; çalışan maaşının, işte terfinin, ek ödemeler, işyeri bürokrasisinin azlığı, işyeri arkadaşı uyumunun ve işi sevmenin istatistiksel olarak etkilediği görülmektedir ($F(6,24)=125,656$, $p<0,005$). Bu bakımdan iş doyumunun %96,9’inin çalışan maaşından, işte terfiden, ek ödemeler, işyeri bürokrasisinin azlığından, işyeri arkadaşı uyumundan ve işi sevmekten kaynaklandığı istatistiksel olarak tespit edilmiştir ($R^2=\%96,9$).

Çizelge 3.43. İş Doyumu Anketi Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	t	Sig.
Sabit		3,6888	,001
Çalışan Maaşı	,419	6,196	,000
İşte Terfi	,214	5,157	,000
Ek Ödemeler	,235	4,097	,000
Bürokrasi Azlığı	,305	7,010	,000
İş Arkadaşı Uyum	,198	4,921	,000
İşi Sevme	,125	2,953	,007

Çizelge 3.43’de çalışan maaşının, işte terfinin, ek ödemeler, işyeri bürokrasisinin azlığı, işyeri arkadaşı uyumunun ve işi sevmenin iş doyumunu istatistiksel olarak pozitif yönde etkilediği ($\beta_{\text{çalışan maaşı}}=0,419$ $\beta_{\text{işte terfi}}=,214$ $\beta_{\text{ek ödemeler}}=0,235$ $\beta_{\text{işyeri bürokrasi azlığı}}=0,305$ $\beta_{\text{iş arkadaşı uyumu}}=0,198$ $\beta_{\text{işi sevme}}=0,125$) belirlenmiştir. Modelimiz aşağıdaki şekilde meydana gelmiştir;

Çalışan İş Doyumu=

$$\beta_{\text{çalışan maaşı}} * \text{Çalışan Maaşı} + \beta_{\text{işte terfi}} * \text{İşte Terfi} + \beta_{\text{ek ödemeler}} * \text{Ek Ödemeler} + \beta_{\text{işyeri bürokrasi azlığı}} * \text{İşyeri Bürokrasi Azlığı} + \beta_{\text{iş arkadaşı uyumu}} * \text{İş Arkadaşı Uyumu} + \beta_{\text{iş sevmeye}} * \text{İş Sevmeye}$$

Çalışan İş Doyumu=

$$0,419 * \text{Çalışan Maaşı} + 0,214 * \text{İşte Terfi} + 0,235 * \text{Ek Ödemeler} + 0,305 * \text{Bürokrasi Azlığı} + 0,198 * \text{İş Arkadaşı Uyumu} + 0,125 * \text{İş Sevmeye}$$

3.3.4.1. Eczane Çalışanı İş Doyumunu Etkileyen Faktörlerin Şekilsel Gösterimi



Şekil 3.9. Eczane Çalışanı İş Doyumunu Etkileyen Faktörler

3.3.5. İş Doyumu Anketi Non-parametrik Analiz Test Sonuçları

Çizelge 3.44. Eczane Tipine Göre İş Doyumu ve İş Doyumu Alt Faktörlerinin İstatistiksel Olarak Farklılığa Sahip Olup Olmadığını Anlamak Üzere Yapılan Kruskal-Wallis Test Sonuçları

	<i>Eczane Tipi</i>	<i>N</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>İş Doyumu</i>	<i>Hastane Karşısı Eczane</i>	13	13,73	1,409	2	0,494
	<i>ASM Karşısı Eczane</i>	9	17,39			
	<i>Cadde Eczanesi</i>	9	17,89			
<i>Çalışan Maaşı</i>	<i>Hastane Karşısı Eczane</i>	13	15,08	0,277	2	0,871
	<i>ASM Karşısı Eczane</i>	9	17,11			
	<i>Cadde Eczanesi</i>	9	16,22			
<i>İşte Terfi</i>	<i>Hastane Karşısı Eczane</i>	13	17,69	3,079	2	0,214
	<i>ASM Karşısı Eczane</i>	9	18,00			
	<i>Cadde Eczanesi</i>	9	11,56			
<i>Ek Ödemeler</i>	<i>Hastane Karşısı Eczane</i>	13	14,04	1,046	2	0,593
	<i>ASM Karşısı Eczane</i>	9	17,39			
	<i>Cadde Eczanesi</i>	9	17,44			
<i>İş Yeri Bürokrasisi</i>	<i>Hastane Karşısı Eczane</i>	13	12,85	3,964	2	0,138
	<i>ASM Karşısı Eczane</i>	9	15,89			
	<i>Cadde Eczanesi</i>	9	20,67			
<i>İşyeri Arkadaşı Uyumu</i>	<i>Hastane Karşısı Eczane</i>	13	13,12	2,580	2	0,275
	<i>ASM Karşısı Eczane</i>	9	17,11			
	<i>Cadde Eczanesi</i>	9	19,06			
<i>İşi Sevme</i>	<i>Hastane Karşısı Eczane</i>	13	14,46	0,666	2	0,717
	<i>ASM Karşısı Eczane</i>	9	16,89			
	<i>Cadde Eczanesi</i>	9	17,33			

Eczane tipine göre iş doyumu ve iş doyumu alt faktörleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. İstatistiksel olarak hiçbir grup karşılaştırmasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Çizelge 3.45. Çalışanların Eğitim Düzeyine Göre İş Doyumu ve İş Doyumu Alt Faktörlerinin İstatistiksel Olarak Farklılığa Sahip Olup Olmadığını Anlamak Üzere Yapılan Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>N</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>İş Doyumu</i>	<i>İlkokul</i>	1	30,00	5,051	3	0,168
	<i>Orta Okul</i>	7	11,36			
	<i>Lise</i>	16	17,09			
	<i>Üniversite</i>	6	13,67			
<i>Çalışan Maaşı</i>	<i>İlkokul</i>	1	30,00	4,012	3	0,260
	<i>Orta Okul</i>	7	13,00			
	<i>Lise</i>	16	16,59			
	<i>Üniversite</i>	6	13,08			
<i>İşte Terfi</i>	<i>İlkokul</i>	1	30,00	2,865	3	0,413
	<i>Orta Okul</i>	7	15,14			
	<i>Lise</i>	16	15,13			
	<i>Üniversite</i>	6	14,50			
<i>Ek Ödemeler</i>	<i>İlkokul</i>	1	29,50	4,705	3	0,195
	<i>Orta Okul</i>	7	11,21			
	<i>Lise</i>	16	16,91			
	<i>Üniversite</i>	6	14,42			
<i>İş Yeri Bürokrasisi</i>	<i>İlkokul</i>	1	20,50	1,880	3	0,598
	<i>Orta Okul</i>	7	12,64			
	<i>Lise</i>	16	17,13			
	<i>Üniversite</i>	6	13,67			
<i>İşyeri Arkadaşı Uyumu</i>	<i>İlkokul</i>	1	18,00	0,092	3	0,993
	<i>Orta Okul</i>	7	15,21			
	<i>Lise</i>	16	15,50			
	<i>Üniversite</i>	6	15,42			
<i>İşi Sevme</i>	<i>İlkokul</i>	1	17,50	1,492	3	0,684
	<i>Orta Okul</i>	7	18,07			
	<i>Lise</i>	16	13,72			
	<i>Üniversite</i>	6	16,92			

Eğitim düzeyi ile iş doyumu ve iş doyumu alt boyutları arasında istatistiksel olarak ilişkinin tespiti için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. İstatistiksel olarak hiçbir karşılaştırmasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Çizelge 3.46. Eczane Çalışanlarının Maaşlarına Göre İş Doyumu ve İş Doyumu Alt Boyutları Arasında İstatistiksel Olarak Farkı Belirlemek Üzere Uygulanan Kruskal-Wallis Test Sonuçları

	<i>Çalışan Maaşı</i>	<i>N</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>İş Doyumu</i>	<i>500-1000</i>	2	5,00	6,946	2	0,031*
	<i>1001-2000</i>	25	15,44			
	<i>2001-3000</i>	4	25,00			
<i>Çalışan Maaşı</i>	<i>500-1000</i>	2	8,25	4,325	2	0,115
	<i>1001-2000</i>	25	15,42			
	<i>2001-3000</i>	4	23,50			
<i>İşte Terfi</i>	<i>500-1000</i>	2	14,00	0,231	2	0,891
	<i>1001-2000</i>	25	15,90			
	<i>2001-3000</i>	4	17,63			
<i>Ek Ödemeler</i>	<i>500-1000</i>	2	9,25	4,596	2	0,100**
	<i>1001-2000</i>	25	15,22			
	<i>2001-3000</i>	4	24,25			
<i>İş Yeri Bürokrasisi Azlığı</i>	<i>500-1000</i>	2	10,75	5,968	2	0,051**
	<i>1001-2000</i>	25	14,82			
	<i>2001-3000</i>	4	26,00			
<i>İşyeri Arkadaşı Uyumu</i>	<i>500-1000</i>	2	6,50	2,884	2	0,237
	<i>1001-2000</i>	25	16,22			
	<i>2001-3000</i>	4	19,38			
<i>İşi Sevme</i>	<i>500-1000</i>	2	6,00	3,058	2	0,217
	<i>1001-2000</i>	25	16,26			
	<i>2001-3000</i>	4	19,38			

* $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi, ** $p < 0,10$ anlamlılık düzeyi

Eczane çalışan maaşı ile iş doyumu ve iş doyumu alt boyutları arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Çalışan maaşı ile iş doyumu ($\chi^2(2) = 6,946$ $p = 0,031$), ek ödemeler ($\chi^2(2) = 4,596$ $p = 0,100$) ve iş yeri bürokrasisi ($\chi^2(2) = 5,968$ $p = 0,051$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışan maaşı arttıkça iş doyumu artmaktadır. Benzer şekilde çalışan maaşı arttıkça ek ödemeler de artmaktadır. Bunlara ilaveten maaşı yüksek olan çalışanların iş yerindeki bürokratik işlemleri daha az olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 3.47. Eczane Çalışanlarının Sektördeki Çalışma Yıllarına Göre İş Doyumu ve İş Doyumu Alt Boyutları Arasında İstatistiksel Olarak Farkı Belirlemek Üzere Uygulanan Kruskal-Wallis Test Sonuçları

	<i>Sektörde Çalışma Yılı</i>	<i>N</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>İş Doyumu</i>	<i>5-9 yıl</i>	7	15,64	3,816	3	0,282
	<i>10-15 yıl</i>	10	19,00			
	<i>16-21 yıl</i>	6	10,17			
	<i>22 yıl ve üstü</i>	7	14,93			
<i>Çalışan Maaşı</i>	<i>5-9 yıl</i>	7	14,93	3,056	3	0,383
	<i>10-15 yıl</i>	10	18,75			
	<i>16-21 yıl</i>	6	10,92			
	<i>22 yıl ve üstü</i>	7	15,36			
<i>İşte Terfi</i>	<i>5-9 yıl</i>	7	15,43	0,922	3	0,820
	<i>10-15 yıl</i>	10	15,65			
	<i>16-21 yıl</i>	6	12,92			
	<i>22 yıl ve üstü</i>	7	17,57			
<i>Ek Ödemeler</i>	<i>5-9 yıl</i>	7	16,14	2,299	3	0,513
	<i>10-15 yıl</i>	10	17,70			
	<i>16-21 yıl</i>	6	10,92			
	<i>22 yıl ve üstü</i>	7	15,64			
<i>İş Yeri Bürokrasisi</i>	<i>5-9 yıl</i>	7	16,86	0,703	3	0,873
	<i>10-15 yıl</i>	10	16,50			
	<i>16-21 yıl</i>	6	13,58			
	<i>22 yıl ve üstü</i>	7	14,36			
<i>İşyeri Arkadaşı Uyumu</i>	<i>5-9 yıl</i>	7	12,86	1,163	3	0,762
	<i>10-15 yıl</i>	10	17,35			
	<i>16-21 yıl</i>	6	16,00			
	<i>22 yıl ve üstü</i>	7	15,07			
<i>İşi Sevme</i>	<i>5-9 yıl</i>	7	15,71	1,654	3	0,647
	<i>10-15 yıl</i>	10	18,05			
	<i>16-21 yıl</i>	6	12,83			
	<i>22 yıl ve üstü</i>	7	13,93			

Eczane Çalışanlarının Sektördeki Çalışma Yıllarına Göre İş Doyumu ve İş Doyumu Alt Boyutları Arasında İstatistiksel Olarak Farkı Belirlenmek Üzere Uygulanan Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. İstatistiksel olarak hiçbir grup karşılaştırmasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Çizelge 3.48. Eczane Çalışanlarının Eczanede Çalışma Sürelerine Göre İş Doyumu ve İş Doyumu Alt Boyutları Arasında İstatistiksel Olarak Farkı Belirlemek Üzere Uygulanan Man-Whitney U Testi Sonuçları

	<i>Eczanede Çalışma Süresi</i>	<i>N</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
<i>İş Doyumu</i>	<i>1-8 yıl</i>	15	13,40	81,00	-1,307	0,191
	<i>9 ve üzeri</i>	15	17,60			
<i>Çalışan Maaşı</i>	<i>1-8 yıl</i>	15	14,17	92,50	-0,834	0,404
	<i>9 ve üzeri</i>	15	16,83			
<i>İşte Terfî</i>	<i>1-8 yıl</i>	15	15,23	108,50	-0,167	0,867
	<i>9 ve üzeri</i>	15	15,77			
<i>Ek Ödemeler</i>	<i>1-8 yıl</i>	15	15,20	108,00	-0,187	0,852
	<i>9 ve üzeri</i>	15	15,80			
<i>İş Yeri Bürokrasisi</i>	<i>1-8 yıl</i>	15	13,37	80,50	-1,332	0,183
	<i>9 ve üzeri</i>	15	17,63			
<i>İşyeri Arkadaşı Uyumu</i>	<i>1-8 yıl</i>	15	12,63	69,50	-1,827	0,068**
	<i>9 ve üzeri</i>	15	18,37			
<i>İş Sevme</i>	<i>1-8 yıl</i>	15	15,53	112,00	-0,021	0,983
	<i>9 ve üzeri</i>	15	15,47			

** $p < 0,10$ anlamlılık düzeyi

Eczanede çalışma süresi ile iş doyumu ve iş doyumu alt boyutları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak tespiti için Man-Whitney U testi uygulanmıştır. Man-Whitney U testine göre eczanede çalışma süresi ile işyeri arkadaş uyumu ($U=69,50$ $z=-1,827$ $p=0,068$) arasında istatistiksel olarak ilişki tespit edilmiştir.

Eczanede 9 yıl ve daha uzun süreli çalışanların işyeri arkadaşları ile uyumu istatistiksel olarak eczanede 9 yıldan daha az çalışanlardan daha fazla çıkmıştır.

Çizelge 3.49. Eczane Çalışanlarının Cinsiyetine Göre İş Doyumu ve İş Doyumu Alt Boyutları Arasında İstatistiksel Olarak Farkı Belirlemek Üzere Uygulanan Man Whitney U Testi Sonuçları

	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
<i>İş Doyumu</i>	<i>Erkek</i>	14	14,32	95,50	-0,686	0,493
	<i>Bayan</i>	16	16,53			
<i>Çalışan Maaşı</i>	<i>Erkek</i>	14	15,43	111,00	-0,042	0,967
	<i>Bayan</i>	16	15,56			
<i>İşte Terfi</i>	<i>Erkek</i>	14	15,82	107,50	-0,188	0,851
	<i>Bayan</i>	16	15,22			
<i>Ek Ödemeler</i>	<i>Erkek</i>	14	15,50	112,00	0,000	1,000
	<i>Bayan</i>	16	15,50			
<i>İş Yeri Bürokrasisi</i>	<i>Erkek</i>	14	14,96	104,50	-0,313	0,754
	<i>Bayan</i>	16	15,97			
<i>İşyeri Arkadaşı Uyumu</i>	<i>Erkek</i>	14	14,32	95,50	-0,704	0,481
	<i>Bayan</i>	16	16,53			
<i>İşi Sevme</i>	<i>Erkek</i>	14	13,71	87,00	-1,051	0,293
	<i>Bayan</i>	16	17,06			

Çalışan cinsiyeti ile iş doyumu ve iş doyumu alt boyutları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak tespiti için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Mann-Whitney U testine göre çalışanların cinsiyeti ile hiç bir grup arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

3.4. Tüketici Memnuniyeti ile Eczane Çalışanlarının İş Doyumu Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmek Üzere Yapılan Analiz Sonuçları

Tüketici memnuniyeti ile eczane çalışanlarının iş doyumu arasındaki ilişkiyi tespit etmek üzere korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Tüketici memnuniyet verisinin toplandığı eczaneden aynı zamanda çalışan iş doyumu verisi de toplandığından bu analizlerin yapılması mümkün olmuştur.

Çizelge 3.50. Tüketici Memnuniyeti ile Eczane Çalışanı İş Doyumu Arasındaki Korelasyon Analizi Sonucu

		<i>Çalışan İş Doyumu</i>	<i>Tüketici Memnuniyeti</i>
<i>Çalışan İş Doyumu</i>	Pearson Korelasyon Sig.	1	0,506** 0,004
<i>Tüketici Memnuniyeti</i>	Pearson Korelasyon Sig.	0,506** 0,004	1

Korelasyon analizi sonucunda çalışan iş doyumu ile tüketici memnuniyeti arasında orta düzey bir ilişki tespit edilmiştir ($r_{\text{çalışan iş doyumu \& tüketici memnuniyeti}}=0,506$).

Çizelge 3.51. Tüketici Memnuniyeti ile Eczane Çalışanı İş Doyumu Arasındaki Regresyon Modeli

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Hesaplanan Standard Hata	F	Sig.
1	,506	,256	,231	,95562	9,996	0,004

Çizelge 3.51’de çalışan iş doyumunun tüketici memnuniyetini sevmenin istatistiksel olarak etkilediği görülmektedir ($F(1,29)=9,996$, $p<0,05$). Bu bakımdan tüketici memnuniyetinin %25,6’sının çalışanın iş doyumundan kaynaklandığı istatistiksel olarak tespit edilmiştir ($R^2=\%25,6$). Bu durum H3 hipotezini doğrulamıştır.

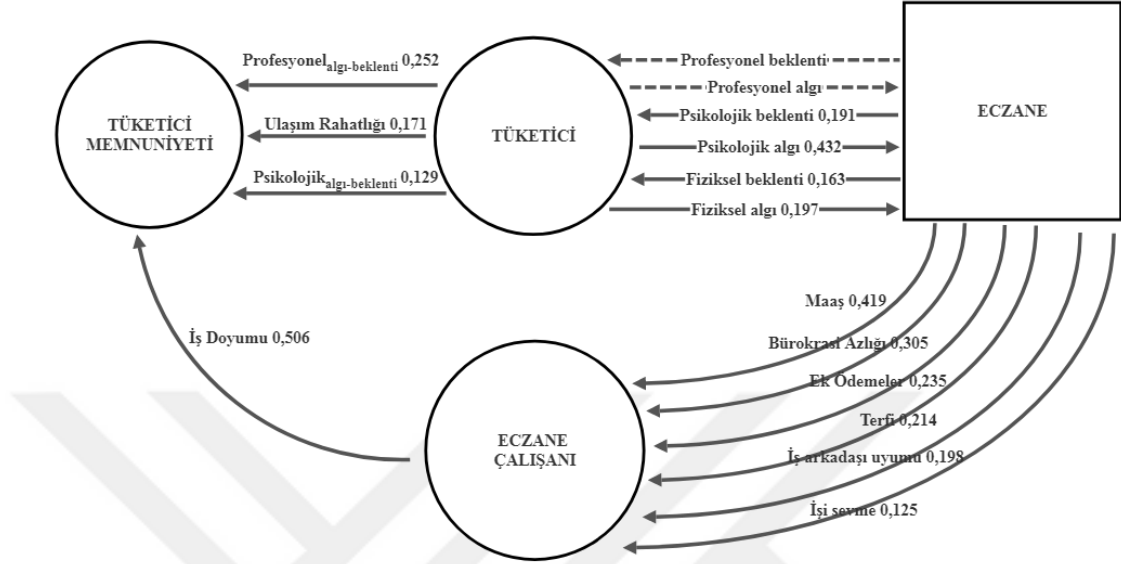
Çizelge 3.52. Tüketici Memnuniyeti ile Eczane Çalışanı İş Doyumu Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	Standartlaştırılmış Katsayılar Beta	t	Sig.
Sabit		9,401	,001
Çalışan İş Doyumu	,506	3,162	,004

$$\text{Tüketici Memnuniyeti} = \beta_{\text{çalışan iş doyumu}} * \text{Çalışan İş Doyumu}$$

$$\text{Tüketici Memnuniyeti} = 0,506 * \text{Çalışan İş Doyumu}$$

3.4.1. Tüketici Memnuniyeti ve Eczane Çalışan İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Şekilsel Gösterimi



Şekil 3.10. Tüketici Memnuniyeti ve Eczane Çalışan İş Doyumu Arasındaki İlişki

4. TARTIŞMA

Bu çalışma ile Kırklareli’nde serbest eczanelerde tüketici memnuniyetini anlamaya yönelik geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış bir ölçek geliştirilmiş olup, eczane çalışanlarının iş doyumu ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki de doğrulanmıştır.

Bu çalışmada geliştirilen ölçekte tüketici memnuniyetini etkileyen değişik faktörler üç ana unsur altında toplamıştır; *profesyonel boyut, fiziksel boyut ve psikolojik boyuttur*. Avusturalya’da serbest eczanelerde tüketici beklentilerine göre kaliteyi kavramsallaştırmak üzerine yapılan bir çalışmada ise kaliteyi oluşturan etmenler *dört ana kategori* altında toplanmışlardır; *ilişki kalitesi, teknik kalite, çevresel kalite ve danışma kalitesidir*. İlişki kalitesi; kişilerarası ilişkiyi, yardımseverliliği, arkadaşça olmayı, teknik kalite; uzmanlığı, güveni, dürüstlüğü, çevresel kalite; temizliği, düzenliliği, fiziksel şartları ve danışma kalitesi; ilaçların nasıl kullanılacağı, özel hizmetleri belirtmektedir (Mirzaei ve ark., 2019)

Bu çalışmada profesyonel boyut altında; *ilacın olası yan etkileri hakkında bilgi verilmesi, ilaçların nasıl kullanılacağına ilişkin bilgi verilmesi, eczane çalışanlarının bilgi düzeyleri, sorulara alınan cevapların tüketiciyi tatmin etmesi ve eşdeğer ilaç verilirken tüketiciye bilgi verilmesi* konuları yer almaktadır.

Fiziksel boyut altında; *eczanenin aydınlığı, iç mekanının ferahlığı, sıra beklemek için olan alanın rahatlığı, eczanenin kokusu, özel konuları görüşebileceği alanın rahatlığı ve eczane çevresinin düzenli olması* konuları yer almaktadır.

Psikolojik boyut altında *eczacının nazik ve dostane olması, eczane çalışanlarının nazik ve dostane olması ile eczane çalışanlarının tüketiciye yeterli vakit ayırması* yer almaktadır.

Tüketiciler eczaneye giderken belli bir beklenti ile giderler ve yaşadıkları deneyim sonucunda da kendilerinde belli bir algı oluşur. Algıların ve beklentilerin memnuniyete etki etme durumları olmakla beraber algılardan beklentilerin çıkarılması itibariyle oluşan farktan da genel memnuniyet durumları oluşur (Parasuraman ve ark., 1988; Ofir ve Simonson, 2007). Beklentiler algıların oluşmasında önemli rol oynayarak memnuniyete etki etmektedir (Ofir ve Simonson, 2007). Beklentileri aşmak; tüketici memnuniyetini, sadakati sağlamada kilit rol oynamaktadır (Kotler, 2000).

Çalışmamızda tüketicilerin memnuniyetlerinin oluşmasında her bir birimlik psikolojik algının tüketici memnuniyetini 0,432 birim arttırdığı, fiziksel algının 0,197, psikolojik beklentinin 0,191 ve fiziksel beklentinin tüketici memnuniyetini 0,163 birim arttırdığı regresyon analizi ile tespit edilmiştir (Şekil 3.10). Benzer şekilde algılardan beklentiler çıkartıldığı zaman da profesyonel_{algı-beklenti}'nin tüketici genel memnuniyetini 0,252 birim arttırdığı, psikolojik_{algı-beklenti}'nin 0,129 ve bunlardan bağımsız olarak ulaşım rahatlığının tüketici genel memnuniyetini 0,171 birim arttırdığı ortaya çıkmıştır (Şekil 3.10).

Fiziksel algı açısından memnuniyet konusu değerlendirildiğinde ise fiziksel algının ve beklentinin tek başına memnuniyet oluşmasında rol oynadığı gözlemlenmiştir (Şekil 3.10). Tüketiciler açısından eczanenin ferah ve aydınlık olması, özel konuların görüşülebileceği alanın rahatlığı, sıra beklemek için olan alanın rahatlığı önemli birer unsurdur. Bu çalışmada tüketiciler açısından eczanenin aydınlık ve ferah olması ile çevresinin düzenli olması önemli bir konu iken Güney Kore'de eczane zincirlerinde müşteri memnuniyetini inceleyen bir çalışmada eczanenin fiziksel görünümü ile müşteri memnuniyeti arasında dermokozmetik mağazaların fiziksel görünümü ile müşteri memnuniyeti arasındaki gibi bir ilişki olmadığı saptanmıştır (Lee ve ark., 2014). Başka bir çalışmada ise Purwotoko Üniversite kampüsündeki eczanede tüketici memnuniyeti ile ilgili yaptığı çalışmada Servqual'in ana boyutları ile alakalı sorular sormuş olup tüketici memnuniyetini araştırılmıştır. Nuritasari bu çalışmada tüketicilerin eczacıların ilaç dağıtımını yaptığı yerin genel görüntüsünden

en çok memnun kaldıklarını saptamış olup, temizlik ve ilaç sunma hizmet hızından da en az memnun kaldıklarını belirlemiştir (Nuritasari, 2015).

Kamei ve ark.'larının (2011) yaptığı çalışmada da benzer sonuçlar görülmektedir; hastaların en çok eczacı davranışlarına, ilaç danışmanlığına önem verdikleri ve eczanenin etkileyici görünümüne, temizliğine ve bekleme alanının rahatlığına önem verdikleri tespit edilmiştir. Fransa'da yapılan bir çalışmada Fransızların; eczaneleri ticari merkezler olarak görmedikleri eczaneleri sağlık amacıyla ziyaret ettikleri bu yüzden de tüketiciler gibi eczanenin atmosferiyle ilgilenmedikleri belirlenmiştir (Bonnal ve Moinier, 2014).

Etiyopya'da yapılan bir çalışmada hastaların eczanede bekleme alanında yeterli sayıda sandalye olmamasından şikayetçi oldukları belirlenmiştir (Ayalew ve ark., 2017). Bu çalışmada da tüketicilerin eczanede bekleme alanının rahatlığına önem verdikleri belirlenmiştir.

Malta'da yapılan bir çalışmada ise hastaların eczanelerde özel konularla ilgili danışma alanından en az memnun olduğu saptanmıştır (Wirth ve ark., 2011). Bu çalışmamızda tüketicilerin eczanede özel konuları görüşebilecekleri alanın rahatlığına önem verdikleri tespit edilmiştir. İskoçya, Hollanda, İrlanda ve Avustralya'da eczanelerde özel danışmanlık odaları bulunması zorunluluk iken ülkemizde böyle bir zorunluluk mevcut değildir (The Pharmaceutical Society of Ireland, 2010). Bununla beraber 6197 Sayılı Eczacılık ve Eczaneler Hakkında Kanun'a göre ülkemizde eczane açmak için eczane büyüklüğü asgari 35m² olmak zorundadır. Bu bakımdan yasal mercilerin tüketicilerin mahremiyetlerini korumaya yönelik eczacı ile daha kolay iletişime geçebilecekleri asgari fiziksel standartları belirlemelerinde ve gerekli yasal düzenlemeleri yapmalarında fayda vardır. Bu durumun ayrıca farmasötik bakım hizmetlerine olumlu katkı yaratacağı düşünülmektedir. Örneğin insulin kullanmasına yeni başlayacak, sigara bırakmak isteyen, astım-koah danışmanlığı yapılması düşünülen bir hasta için eczane içinde eczaneden bağımsız özel bir danışmanlık alanının olması bu tür farmasötik bakım hizmetlerinin etkin bir şekilde verilmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca cinsel

problemleri, psikolojik sıkıntıları, vb. konular ile ilgili özel bir konuda danışmanlık isteyen hastaların da danışmanlık odalarında eczacı ile çok daha etkin ve verimli bir iletişime geçebilecekleri düşünülmektedir. Son olarak polifarmasinin anlaşılması ya da birden çok ilaç kullanılması durumunda da hastaların uyuncunun arttırılması için eczacının hasta ile birebir ayrıntılı görüşmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir (Schwartzberg, ve ark., 2018).

Günümüzde markalaşmaya önem veren şirketler; kendi markaları ile kendilerine has bir kokuyu özdeşleştirmektedirler. Bu duruma koku pazarlaması da denilmektedir. Koku pazarlaması en yalın anlamıyla tüketicilerin koku alma duygularını subliminal olarak etkileyerek onlarda satın alma fikri oluşturmak ve satın alma fikrini değiştirmektir (Pazarlamasyon, 2017; Marketing Türkiye, 2017). Yapılan araştırmalar koku pazarlamasını kullanan emlak şirketlerinin daha fazla ev sattığını, gazinoların daha fazla gelir elde ettiğini ortaya koymuştur (Bradford ve Desrochers, 2009). Günümüzde bazı alışveriş merkezlerinde, bazı markalaşmış şirketlerin perakende zincirlerinde (Vitra, Starbucks, Singapur Havayolları, vs.) koku pazarlaması; pazarlama yöntemlerinden bir tanesi olarak kullanılmaktadır (Marketing Türkiye, 2017; Teller ve Dennis, 2011). Bu çalışmada da tüketiciler için eczanenin kokusu önemli çıkmıştır. Bu bakımdan eczaneler; tüketicileri zihinsel ve duygusal anlamda rahatlatmak adına eczane kokulandırılmasına önem verebilirler. Bu durumun eczane tüketicileri için farklı bir deneyim olacağı ve bilinçaltına etki edeceği hatırlanmalıdır.

Bu araştırmada yapılan regresyon analizi sonucunda profesyonel algılar ve profesyonel beklentilerin tek başlarına tüketici memnuniyetine etki etmediği gözlemlenmiştir. Bu sonucun çıkmasında tüketicilerin profesyonel boyut altındaki maddelere yönelik herhangi bir beklentilerinin oluşmamış olması ve bu boyut altında değerlendirilen maddelere yönelik herhangi bir algının oluşmamış olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Örnek verilmek istenirse *ilacın olası yan etkileri hakkında bilgi verilmesi, ilaçların nasıl kullanılacağına ilişkin bilgi verilmesi, eczane çalışanlarının bilgi düzeyleri, sorulara alınan cevapların tüketiciyi tatmin etmesi ve eşdeğer ilaç verilirken tüketiciye bilgi verilmesi* gibi durumlarla tüketicinin

beklentileri ya da algıları ile tüketicilerin memnuniyet durumları arasında matematiksel ilişki kurulamamıştır. Oysa ki profesyonel_{algı}-beklentinin diğer bir deyişle profesyonel memnuniyet durumunun tüketici memnuniyet durumuna etkisi anlamlı bir sonuç vermiştir (Şekil 3.10). Profesyonel algının ya da profesyonel beklentinin tek başına memnuniyete etki etmemesi eczaneye gelen tüketicilerin bu yönde herhangi bir beklenti ya da algılarının oluşmamış olması ile açıklanabilir. Diğer bir deyişle tüketicilerin kendilerini hastadan ziyade tüketici olarak konumlandırmaları sebebiyle de olabilir. Bunun ana nedeni olarak da eczacıların tüketiciler gözünde bir sağlık danışmanı olarak görülmelerinden ziyade bir tacir olarak görülmeleri de yatabilir (Özçelikay ve Şar, 2001). Ülkemizdeki eczacılık hizmetlerinde eczacılar ve tüketiciler arasında en büyük sorunun para unsuru olduğu düşünülebilir. Eczacıların Sosyal Güvenlik Kurumu adına muayene ücreti, reçete parası, ilaç fiyat farkı, vs. tahsil etmeleri ilaç sunumu hizmetinde önemli bir yer tutmaktadır (Gülpınar ve ark., 2015). Bu da tüketicinin kendini *hastadan* ziyade daha çok bir *tüketici* ya da *müşteri* gibi hissetmesine neden olabilmektedir. Bu durum ayrıca *eczacının hizmet verdiği kimselere ne hissettirdiği* ile de alakalı bir durumdur. Çünkü eczacının salt ilacı raftan alıp verme işini üstlenip farmasötik bakıma gereken önemi vermemesinin ve işin para boyutunun ön planda olmasının; eczaneye gelenin kendisini hastadan ziyade tüketici ya da müşteri olarak hissetmesine neden olduğu düşünülebilir. Bu noktada da Türk Eczacıları Birliği'nin başlatmış olduğu Rehber Eczanem programının aslında eczanelerin klinik becerilerinin artırılması ve eczacı rolünün renovasyonu olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak bu şekilde eczaneye gelenlerde bu *farmasötik bakım algısı ve ihtiyacı* oluşturulacaktır. Benzer şekilde Suudi Arabistan'da yapılan bir çalışmada da memnuniyeti en çok eczacı- hasta ilişkisinin, ilaçlarla ilgili detaylı bilgi verilmesi ifade edilmiştir (Al-Tannir, ve diğerleri, 2016).

Fransa'da yapılan bir çalışmada da eczaneyi ziyaret eden tüketicilerin kendilerini müşteriden ziyade daha çok hasta olarak tanımladıkları belirlenmiştir (Bonnal, ve Moinier, 2014). Aynı çalışmada ise Bulgaristan'daki hastaların ise kendilerini daha çok müşteri olarak konumlandıkları belirlenmiştir. (Bonnal, ve Moinier, 2014). Bu da gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin algıları ve gerçeklikleri arasındaki farkın tezahürü olarak görülebilir. Az gelişmiş ve

gelişmekte olan ülkelerde eczacılara sağlık profesyonelleri gözüyle bakılmamakta ve sağlık sisteminde görev tanımları yapılamamakta ve tanımlanamamaktadır (Hashmi ve ark., 2017). Oysa ki gelişmiş ülkelerde eczacılar çok etkin bir role sahip olup birincil derece sağlık sunucuları olarak değerlendirilmektedir (Hashmi ve ark., 2017). Genişletilmiş eczane hizmetleri içerisinde reçete karşılamak ve OTC ürün önermekten ziyade hastaya farmasötik bakımı kapsayan geniş perspektiften ilaç danışmanlığı hizmetini sunmak yer almaktadır (Hashmi ve ark., 2017).

Ulaşım rahatlığının ise tüketici memnuniyetine etki ettiği tespit edilmiştir (Şekil 3.10). Günümüzün tüketim çağı olması, herşeyin çok hızlı erişilebilir olması ile insanların tercihleri de bu çağın normlarına göre değişim göstermektedir. 20-30 yıl önce eczane tercih sebebi olarak ulaşım rahatlığının pek önem teşkil etmediği düşünülebilse de günümüzde bu unsur önemli bir konu haline gelmiştir. Bundan dolayı hastanelerin, ASM'lerinin karşılına birden fazla eczane kümelenmiştir. Akpınar (2015) yaptığı çalışmada hastaların yakınlarında başka eczane olsa dahi müşterisi oldukları eczaneyi tercih ettikleri önermesine %58,1 ile katılmışlardır. Benzer şekilde Avusturya'da yapılan bir çalışmada hastaların memnuniyetlerinin en çok uzmanlık, eczane lokasyonu, ulaşılabilirlik ve ilacın stoklarda bulunmasından oluştuğu belirlenmiştir (Foscht, ve diğerleri, 2006). Bu bakımdan günümüzde eczane lokasyonunun tüketici memnuniyeti için başlı başına bir faktör olduğunun yeni eczane açacak eczacılar için önem arz ettiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durumu destekler bir biçimde Malezya'da yapılan bir çalışmada katılımcıların %90,8'i lokasyonun; eczane seçiminde en öncelikli tercih nedeni olduğunu bildirmişlerdir (Shaharuddin, ve diğerleri, 2015).

Beklentiler, algılar ve memnuniyetin eczane tipi açısından farklılık içerip içermediği incelendiğinde cadde eczanelerini ziyaret eden tüketicilerin hastane karşısı eczaneleri ziyaret edenlerden daha fazla fiziksel, profesyonel atmosfere dikkat ettiği gözlemlenmiştir (Çizelge 3.24). Bunun nedeni olarak da tüketicinin kendisi açısından ulaşılabilirliği daha kolay olan eczaneyi atlayarak cadde eczanesine gelmesine neden olanın eczanenin aydınlığı, iç mekanının ferahlığı, sıra beklemek için olan alanın rahatlığı, özel konuları görüşebileceği alanın rahatlığı ve eczane çevresinin düzenli

olması gibi konuların cadde eczanelerinde hastane karşısı eczanelerinden daha ön planda tutulmuş olması olarak düşünülebilir. Benzer şekilde cadde eczanelerinde tüketicilerin profesyonel ve psikolojik algıları asm karşısı eczanelerden daha fazladır (Çizelge 3.24). Bu da cadde eczanelerinin tüketiciyi elde tutmak için profesyonelliğe ve psikolojik boyuta daha fazla önem vermeleri ile açıklanabilir. Memnuniyet açısından ise cadde eczanelerinde tüketici memnuniyeti hastane karşısı eczanelerinden daha yüksek çıkmıştır (Çizelge 3.24). Bu da cadde eczanelerinin profesyonel, fiziksel ve psikolojik boyutlara daha fazla önem vermesi ile açıklanabilir.

Çalışmamızda aylık geliri 2001-3000 tl olan tüketicilerin psikolojik_{algı-beklenti}'lerinin yani psikolojik memnuniyetlerinin diğer gelir seviyelerinden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Çizelge 3.25). Bu durum orta gelirli vatandaşların hayattan beklentilerinin makul ölçülerde olması ile açıklanabilir. Benzer şekilde Ayalew ve ark.'nın (2017) tamamladığı çalışmada gelir seviyesi düşük olanların beklentilerinin de düşük olduğu tespit edilmiştir.

Beklentiler, algılar ve memnuniyet durumlarının yaş değişkeni ile herhangi bir farklılık taşıyıp taşımadığı araştırıldığında ise en yaşlı kesimin (54 yaş ve üstü) orta yaş gurubundan (32-41 yaş) daha yüksek profesyonel algı, psikolojik algı, memnuniyet durumlarına sahip olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.26). Bu da yaşlıların beklentilerinin az olması ve en küçük şeylerden dahi mutlu olabilmeleri ile açıklanabilir.

Çalışmamızda eczaneyi ayda 5 ve daha fazla kez ziyaret edenlerin psikolojik beklentilerinin, psikolojik algılarının ve memnuniyet durumlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 3.27). Bu da eczaneye gelen tüketicilerin eczacı ya da eczane çalışanları ile kurmuş oldukları arkadaşlık ya da samimi ilişkiler ile açıklanabilir. Eczanenin sadık müşterisi olduğunu düşünen tüketicilerin eczane çalışanlarından daha fazla ilgi-alaka beklentisi içinde olacağı, kendisini ayrıcalıklı hissetme ihtiyacı olacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Cinsiyetler açısından beklentiler, algılar ve memnuniyet durumları incelendiğinde ise profesyonel algı ile psikolojik algıların erkeklerde kadınlardan daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Çizelge 3.28). Bunun nedeni olarak da kadınların bu boyutlara daha fazla önem vermesi görülebilir. Benzer şekilde Slovakya’da yapılan bir çalışmada erkeklerin (%90,5) bayanlardan (%77,6) daha fazla memnuniyet duyduklarını ortaya koymuştur (Minarikova ve ark., 2014). Bunun nedeni olarak da kadınların profesyonel ve psikolojik memnuniyete daha fazla önem vermeleri düşünülebilir. Pavithira ve ark. (2015)’nın çalışmalarında ise cinsiyetle memnuniyet arasında ilişki tespit edilememiştir.

Bu çalışmada erkeklerin daha fazla cadde eczanelerini tercih ettikleri gözlemlenirken, kadınların daha fazla hastane karşısı eczaneleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir (Çizelge 3.29). Bunun nedeni olarak da kadınların sosyo-ekonomik açıdan işlerini biran önce bitirip eve, işe dönme isteklerinin daha fazla olduğu düşünülebilirken erkeklerin bu bakımdan kadınlara nazaran araba kullanmabilme avantajları ve boş vakit açısından daha zengin olmaları ya da zamanlarını daha efektif kullanabiliyor olmaları düşünülebilir.

Eğitim seviyesi ile algılar, beklentiler ve memnuniyet durumları arasındaki farklılık test edildiğinde eğitim seviyesinin yükselmesi ile profesyonel beklentilerin arttığı ve profesyonel memnuniyetin azaldığı gözlemlenmiştir (Çizelge 3.32). Oysa ki Slovakya’da yapılan bir çalışmada eczanelerden duyulan memnuniyetin en fazla üniversite mezunlarında olduğu gözlemlenmiştir (Minarikova ve ark., 2014).

*

Bu çalışmanın ikinci amacı da çalışanların iş doyumu ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkinin varlığının tespitidir. Bu çalışmada Spector’un (Yelboğa, 2009) geçerliği ve güvenilirliği yapılp Türkçe’ye uyarlanmış iş doyumu anketi kullanılmıştır. Bu iş doyumu anketi Kırklareli’nde 31 eczane çalışanı tarafından doldurulmuş olup Spector’un orijinal çalışmasında belirlediği 9 boyuttan 6 boyut

güvenilir çıkmıştır (Çizelge 3.40). Bu boyutlar; *çalışan maaşı, işte terfi, ek ödemeler, bürokrasi azlığı, iş arkadaşı uyumu* ve *işi sevmeyi*.

Çalışmamızda çalışan iş doyumunu çoktan aza doğru sırasıyla maaşın ($\beta:0,419$), bürokrasi azlığının ($\beta:0,305$), ek ödemelerin ($\beta:0,235$), terfinin ($\beta:0,214$), iş arkadaşı uyumunun ($\beta:0,198$) ve işi sevmenin ($\beta:0,125$) etkilediği yapılan regresyon analizi neticesinde belirlenmiştir (Çizelge 3.43).

Maaş ve ek ödemeler çalışan memnuniyeti açısından büyük önem arz ettiği çalışmamızda tespit edilmiştir. Benzer şekilde Etiyopya’da yapılan bir çalışmada da eczane çalışanlarını en çok maaş ve diğer takım arkadaşları ile iletişim eksikliğinin memnuniyetsizlik durumu yarattığı tespit edilmiştir (Ahmed ve ark., 2013). Bu bakımdan eczane işletmeleri adil bir maaş sistemi kurmalıdırlar. Bu hem eczane çalışanlarının iş doyumunu için hem de tüketici memnuniyeti için önemli bir unsurdur.

Çalışılan eczane tipine ve çalışan eğitim düzeylerine göre çalışan iş doyumunda herhangi bir istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (Çizelge 3.44 ve Çizelge 3.45). Buna nazaran gelir seviyesi ve iş doyumunu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Çizelge 3.46). Çalışan maaşının ve ek ödemelerin artması iş doyumunu arttırmaktadır. Avustralya’da serbest eczanelerin hizmet kalitesi etkenlerini belirlemek üzere yapılan bir çalışmada eczane çalışanlarının rol çatışmasının engellenmesinin, görev tanımlarının doğru yapılmasının ve *yönetimin çalışanları için ödülleme sistemlerinin geliştirilmesinin* hizmet kalitesini olumlu etkilediği tespit edilmiştir (White ve Klinner 2012).

Bir diğer unsur da işyerindeki bürokrasi azlığıdır. Maaşı yüksek olanların işyerinde daha az bürokratik işlerle uğraştığı tespit edilmiştir (Çizelge 3.46). Bu da maaşı yüksek olanların işlerinde daha profesyonelleştikleri ve bürokratik işleri daha deneyimsiz personele bıraktıkları şeklinde yorumlanabilir.

Eczanede çalışma süresi uzadıkça iş arkadaşları ile uyumun da arttığı tespit edilmiştir (Çizelge 3.48). Bu durum; çalışanların belli bir süre beraber aynı ortamda zaman geçirmeleri neticesinde kaynaşmalarını göstermektedir.

Çalışanların iş doyumları ile tüketici memnuniyeti arasında orta düzey bir korelasyon tespit edilmiştir (Çizelge 3.50). Avustralya’da 26 zincir eczanede yürütülen çalışmada eczane personelinin performansının müşteri sadakatine olumlu etki yaptığı belirlenmiştir (Rabbane ve ark., 2015). Her ne kadar işini sevmeyen kişi işinde çalışmaya devam etmese de günümüzde eczane çalışanlarının bir kısmının işlerini mecburiyetten ya da başka bir iş bulamama ihtimalinden dolayı devam ettirdikleri düşünülebilir. Bundan dolayı da çalışanların iş doyumları ile tüketici memnuniyeti arasında orta düzey bir ilişki çıktığı düşünülebilir. Fakat eczanesini başarılı bir şekilde konumlandırmak isteyen bir eczacının; çalışanlarının iş doyumlarına dikkat etmeleri gerektiği ve iş doyumlarını artırıcı unsurları desteklemeleri gerektiği de tespit edilmiştir. Ranghchian ve ark.’ları (2018) eczacının yönetsel becerilerinin çalışan memnuniyetini ve tüketici memnuniyetini ve dolayısıyla da eczanenin genel performansını olumlu yönde etkilediğini regresyon analizi ile modellemişlerdir. Bu da en çok maaş, ek ödemeler ve bürokrasi azlığı ile sağlanabilir. Maaş olarak çalışanı memnun edecek sabit bir ücretin çalışanlarla görüşülüp belirlenmesinde fayda vardır. Ek ödemeler için de çalışanı motive edecek prim sistemi kurulabilir. Fakat prim sistemi kurulurken çalışanların etik olmayan davranış kalıplarına yönlendirecek sistemlerden de uzak durulmalıdır. Günümüzde eczane işletmeleri için verilen değişik satış-pazarlama eğitimlerinde antibiyotik satılınca bir tane probiyotik ürün tavsiyesi, saç-bakım ürünlerinden personel başına ayda x tane satma kriteri gibi kriterler çalışanları baskı altına alıp eczane çalışanlarının ihtiyacı olmayan hastalara ya da tüketicilere ilaç dışı ürün tavsiye etmelerine sebep olabilmektedir. Bunun neticesinde de her ne kadar hedeflenen cirosal hedefler tutturulsa da bu; eczane tüketicisi nezdinde antipati yaratmanın da ötesinde çalışanların etik olmayan davranışları sergilemeleri ile sonuçlanabilmektedir. Bu bakımdan daha makul, daha kabul edilebilir bir prim sisteminin getirilmesi hem çalışan motivasyonu ve iş doyumunu, hem de tüketici memnuniyeti için önem arz etmektedir. Örneğin A eczanesi ayda 100 tane raporlu hasta karşılıyor ise eczane çalışanlarına hedef olarak %20

fazlası yani 120 hasta karşılama kriteri ve bunun karşılığı olarak da y lira prim verilebilir. Böylece eczane çalışanı raporlu hastalara daha iyi hizmet vererek mevcut olanları sadık kılmaya ve yeni tüketiciler elde etmeye de çalışabilirler. Bu hedef 5-6 kez sağlandıktan sonra duruma göre hedefte %10 artış ve primde de değişik oranlarda artış sözü verilerek eczane çalışanının motivasyonu basit bir şekilde sağlanabilir. Fakat bu önerilen prim sisteminin etik ilkeler çerçevesince çalışan eczaneler için geçerli olduğu, pratikte raporlu hastaları takip edip yasal olmayan bir şekilde reçetelerini hekimlere yazdıran eczanelerin uygulaması halinde eczane çalışanlarının da etik olmayan bir şekilde raporlu hasta toplamaya çalışacakları da göz önünde bulundurulmalıdır.



5. SONUÇ

Dünyada, 90'lı yıllardan itibaren eczacının rolü değişmeye başlamıştır; eczacılık hizmetleri ürün bazlı olmaktan hasta odaklı olmaya eğilim yaşanmıştır (Hashmi ve ark., 2017; Castoldo ve ark., 2016). Ülkemizde ise son iki yıldır Türk Eczacıları Birliği'nin yürüttüğü Rehber Eczanem programı ile eczacılara farmasötik bakım yetilerinin artırılması hedeflenmiştir. AB ve ABD'de serbest eczanelerde farmasötik bakıma başlayıncaya dek serbest eczanelerdeki tüketici memnuniyeti araştırmaları tamamlanmış olup günümüzde serbest eczanelerdeki farmasötik bakımla ilgili tüketici memnuniyeti araştırmalarına yoğunlaşmışlardır. Bu bakımdan bu çalışma ülkemizde serbest eczanelerdeki hem iç hem dış tüketici memnuniyetini tespit etmek üzere yapılan birinci basamak bir çalışmadır. Ayrıca eczane çalışanlarının iş doyumları ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi de ortaya koymuştur. Bu çalışmaya ile elde edilen doneler iki başlık altında özetlenebilir;

birinci olarak *serbest eczanelerde tüketici memnuniyetini etkileyen unsurlar*,

ikinci olarak *eczane çalışanlarının iş doyumunu etkileyen unsurlar*.

5.1. Serbest Eczanelerde Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

- * Serbest eczaneler; profesyonel, psikolojik, fiziksel atmosferleri ve ulaşım rahatlığı ile tüketici memnuniyetini etkilemektedir.
- * Profesyonel anlamda tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki fark; tüketicilerin memnuniyetlerine etki etmektedir; fakat profesyonel beklentileri ile algıları tek başlarına tüketici memnuniyetine etki etmemektedir. Bu yüzden tüketiciler açısından profesyonel anlamda herhangi bir ihtiyaç yaratılması ve sunulması; diğer bir deyişle tüketicilere sunulan hizmetin farmasötik bakım

açısından zenginleştirilmesinin (örneğin sigara bırakma hizmetinin smokerlyzer cihazı ile desteklenmesi, kilo verme danışmanlığı için özel tartı aletlerinin kullanılması, vs.) tüketici memnuniyetini etkileyeceği düşünülmektedir. Bu durum; tüketicilerde profesyonel anlamda ihtiyaç oluşmasına neden olacak ve beklentileri oluşturacaktır.

- * Fiziksel boyut anlamında tüketiciler bekleme alanının rahatlığına önem vermişlerdir. Her ne kadar günümüzde modern anlamda dizayn edilen eczanelerde oturma alanları giderek azaltılsa da tüketicilerin özellikle de hastaların bu durumu önemsendiği akılda tutulmalıdır.
- * Tüketiciler özel konuların danışılabilceği alanın rahatlığına da önem vermişlerdir. Bu bakımdan eczanesi içinde bağımsız danışma odası kurarak farklılaşacak eczanelerin tüketici memnuniyetine katkıları azımsanmayacak ölçüde olacaktır.
- * Tüketiciler eczanenin kokusuna önem vermişlerdir. Koku pazarlamasının giderek yaygınlaşmaya başladığı son dönemde eczane işletmeleri de bu konuya önem verebilirler.
- * Tüketiciler psikolojik boyut anlamında da ilişkilere, davranışlara, hitaplara önem vermektedir. Eczane işletmelerinin; eczane çalışanlarına ileri iletişim teknikleri hakkında eğitimler aldirmaları, diksiyonu, duruşu düzgün presantabl çalışanlar edinmeleri başarılı olmaları için önem taşımaktadır.
- * Tüketici memnuniyeti açısından ulaşım rahatlığı göz önünde bulundurulduğu zaman; eczanelerin lokasyonunun ulaşımın kolay olduğu yerlerde seçilmesinin önemli olduğu belirlenmiştir.

5.2. Eczane Çalışanlarının İş Doyumunu Etkileyen Unsurlar

- * Eczane çalışanlarının memnuniyeti ile tüketici memnuniyeti arasında orta düzey bir ilişki mevcuttur. Bu bakımdan eczane işletmeleri çalışanlarının memnuniyetlerine her zaman dikkat etmelidirler.
- * Eczane çalışanlarının iş doyumunu en çok maaş, işte terfi ve ek ödemeler etkilemektedir.

- * Maaş konusunda eczane işletmelerinin çalışanlarının memnun olacağı, beraber mutabık kalınacak bir maaş belirlemesi yapmalarında fayda vardır.
- * İşte terfi bakımından da eczane işletmeleri klişeleşmiş olan “yılların elemanı” kavramından çıkıp, çalışanlarının ne kadar iş yapıyorsa o kadar ücret ödeme konusuna dikkat etmelidirler. Yani kısa sürede iyi bir performans gösteren çalışan ödüllendirilmelidir. Adams’ın eşitlik teorisi akılda tutulmalıdır.
- * Ek ödemeler konusunda da eczane işletmeleri etik davranışları etkilemeyecek şekilde kendi iç ve dış dinamiklerine göre adil bir prim sistemi kurmalıdırlar. Çünkü primin çalışanları motive edici bir unsur olduğu bir kez daha bu çalışma ile tespit edilmiştir.
- * Çalışanlar, bir gider kalemi olarak değil; birer kaynak olarak görülmelidir.

Tüm bu yukarıda sayılanların ışığı altında eczane işletmelerinin başarılı olmalarının önünde engel yoktur. Eczaneleri başarılı kılacak olan yegane şey, eczane işletmelerinin bir bütün olarak, sağlık zincirinin önemli bir halkası olacak şekilde hizmet verdiklerinin ve verdikleri bu hizmetin kendine has bir özelliğinin olduğunun farkına varmalarıdır.

Bundan sonraki serbest eczane tüketici memnuniyeti çalışmalarında TEB’in Rehber Eczanem programı ile serbest eczacılara kazandırdığı *farmasötik bakım yetilerinin tüketici nezdindeki sonuçlarını araştırarak tüketici memnuniyeti çalışmaları* ve *eczane çalışanlarının iş doyumları* ile ilgili daha detaylı ve ileri çalışmalar ve serbest eczanelerde *etik ilkeler çerçevesinde prim sistemi uygulamaları* ile ilgili çalışmalar yapılabilir.

ÖZET

Serbest Eczanelerde Tüketici Memnuniyet Durumlarının Değerlendirilmesi ve Eczane Çalışanlarının İş Doyumunun Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Kırklareli İli Örneği

Giriş: Serbest eczaneler; toplum sağlığının vazgeçilmez birincil basamak sağlık merkezleridir. Eczaneler; başta ilaç temini olmak üzere ilaç dışı, dermokozmetik, medikal, homeopatik ürünlerin temin edildiği ve bunlardan başka son dönemde farmasötik bakım hizmetlerinin de verilmeye başlanıldığı sağlık merkezleridir. Bu bakımdan serbest eczanelerdeki tüketici memnuniyet durumunun anlaşılması önemlidir. İşletmelerdeki tüketici memnuniyetinin gerçek manada anlaşılabilmesi de işletmenin iç ve dış tüketici memnuniyet durumlarının anlaşılması ile mümkündür. Bu bakımdan serbest eczaneleri ziyaret eden tüketicilerin yanında iç tüketici konumunda olan eczane çalışanlarının da iş doyumlarının anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma ile eczane tüketicilerinin memnuniyetlerini anlamaya yönelik bir ölçek geliştirme hedeflenmiş olup eczane çalışanlarının iş doyumları ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkinin anlaşılması hedeflenmiştir. **Metod:** Kırklareli merkezde gönüllü 15 eczanede, eczaneyi daha önce en az 4-5 kez ziyaret etmiş gönüllü tüketicilere memnuniyetlerini, algılarını ve beklentilerini anlamaya yönelik 92 maddelik anket; gönüllü eczane çalışanlarına da Yelboğa (2009) tarafından Türkçe'ye geçerliği ve güvenilirliği uyarlanan İş Doyum Ölçeği uygulanmıştır. Veriler eczane içine yerleştirilen ağız kilitli anket sandıklarında toplanılmıştır. Anket sandıkları bir, birbuçuk ay eczanede durmuş olup bu süre zarfından sonra diğer gönüllü eczaneye geçilmiştir. Tüketicilerden elde edilen veri PAWS Statics 18.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Veriye faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin dağılımlarının normallikleri skewness ve kurtosis değerlerinin -2,+2 ve -7,+7 arasında olması şartıyla kabul edilmiştir. Tüketici ve çalışanların iş doyumunu verisine parametrik ve non-parametrik testler uygulanmıştır. **Tartışma:** Bu çalışma ile serbest eczanelerde tüketici memnuniyetini etkileyen başlıca üç unsur tespit edilmiştir; profesyonel, psikolojik ve fiziksel atmosfer. Tüketici memnuniyetine en çok profesyonel boyutun etki ettiği anlaşılmıştır. Profesyonel boyutu psikolojik boyut takip etmiştir. Bunlardan bağımsız olarak da eczaneye ulaşım rahatlığı tüketici memnuniyeti için önem arz etmektedir. Ayrıca eczane çalışanlarının iş doyumlarının tüketici memnuniyetine olan pozitif etkisi de tespit edilmiştir. Eczane çalışanlarının iş doyumuna da en çok maaş, bürokrasinin azlığı, ek ödemeler, terfi, iş arkadaşı uyumu ve işi sevmeye boyutlarının etki ettiği tespit edilmiştir. **Sonuç:** Profesyonel boyut bakımından tüketicilere sunulan hizmet çeşitlendirilmeli ve ihtiyaç haline getirilmelidir. Ancak bu şekilde tüketiciler profesyonel tatmine daha fazla önem vereceklerdir. Fiziksel boyut bakımından da eczane içinde danışma odalarının olması önem arz etmektedir. Çalışanların iş doyumlarını arttırmak için adil ve etik bir maaş ve prim sisteminin önemi anlaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Eczane Çalışanı, İş Doyumu, Serbest Eczane, Tüketici Memnuniyeti

SUMMARY

The Evaluation of Consumer Satisfaction in Community Pharmacies and The Effect of Job Satisfaction of Pharmacy Workers on Pharmacy Consumer Satisfaction: Kirklareli Province Sample

Background: The community pharmacies are the indispensable public primary healthcare centers. They are the healthcare centers from which primarily medicines and later cosmetic, medical devices, and also homeopathic medicines are delivered. In the last period, pharmaceutical care services are started to give to the public. Thus, it is essential to understand consumer satisfaction in community pharmacies. Understanding of consumer satisfaction in community pharmacies is possible with understanding both pharmacy consumers' and pharmacy workers' satisfaction. Through this research, it was aimed firstly to develop and validate a scale to understand consumer satisfaction and secondly, to detect the relationship between consumer satisfaction and pharmacy workers' job satisfaction. **Methods:** The research was conducted in 15 volunteer pharmacies in Kirklareli province. The 92 items, including consumer questionnaire, were applied to pharmacy consumers who had shopped at least 4-5 times before and validated job satisfaction scale was applied to volunteer pharmacy workers. The data was collected through a locked poll box, and the poll box was settled in a pharmacy for nearly 1-1,5 months. After that time, the location of the poll box was changed to another pharmacy. The data were analyzed via PAWS Statistics 18.0 package program. The skewness value of -2,+2, and the kurtosis value of -7,+7 were accepted as normally distributed data. Parametric and non-parametric tests were applied to both consumer satisfaction and pharmacy job satisfaction data. **Results:** Through this research, it was detected that mainly, three factors play a role in pharmacy consumer satisfaction; physical, professional, and psychological factors. The professional factor is the main factor that affects pharmacy consumer satisfaction. The psychological factor followed it. Also, easiness of pharmacy access is the other factor apart from those factors that affect pharmacy consumer satisfaction. In addition to these, through this research, it was evaluated that pharmacy workers' job satisfaction positively affects pharmacy consumer satisfaction. Mainly, salaries, the less bureaucracy in pharmacy, additional payments, promotion, teamwork collaboration, and the nature of work affect job satisfaction of pharmacy workers. **Conclusion:** The services provided by community pharmacies should be varied, and *the needs* should be created. Only through this way, consumers will get attention to professional satisfaction. In terms of the physical atmosphere, it would be better pharmacies to have a consultation room. Also, it was detected that the pharmacy worker's job satisfaction positively affects consumer satisfaction. In order to increase the job satisfaction of pharmacy workers, it would be useful to set up an equitable and ethical payment system.

Keywords: Community Pharmacy, Consumer Satisfaction, Job Satisfaction, Pharmacy Worker

KAYNAKLAR

- ADAMS JS (1965). Inequity In Social Exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*. 2:267-299.
- ADAMS JS (1963). Toward An Understanding of Inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 5(67):422-436.
- AHMED SM, TOLERA M, ANGAMO MT (2013). Assessment of Job Satisfaction Among Pharmacy Professionals in Southwest - Ethiopia. *International Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*. 6(4): 2351-2358.
- AKPINAR S (2015). Hasta- Eczacı İlişkisi Algı Düzeyi ile Hastanın Eczaneye Güveni, Sadakati ve Memnuniyeti Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALDERFER CP (1972). Existence, Relatedness and Growth: Human Needs in Organizational Settings. New York: The Free Press
- ALHOMOU F, KUNBUS A, AMEER A, ALHOMOU F (2016). Quality Assessment of community pharmacy services provided in the United Arab Emirates: patient experience and satisfaction. *Journal of Applied Pharmaceutical Science* . 6(03): 17-23.
- AL-TANNIR M, ALHARBI AI, ALFAWAZ AS, ZAHRAN RI, ALTANNIR M (2016). Saudi adults satisfaction with community pharmacy services. *SpringerPlus*. 5(1): 774.
- ANONSON JK (2004). Over-the-counter-medicines. *British Journal of Clinical Pharmacology*. 58(3): 231-234.
- ARNOLDS CA, BOSHOF C (2002). Compensation, esteem valence and job performance: an empirical assessment of Alderfer's ERG theory *International Journal of Human Resource Management*. 13(4): 697-719.
- ARNOLDS CA, BOSHOF C (2000). Does higher remuneration equal higher job performance? An Empirical assessment of the need-progression proposition in selected need theories. *South African Journal of Business Management*. 31(2): 53-64.
- ARSLAN A, STAUB S (2013). Theory X and Theory Y Type Leadership Behavior and its Impact on Organizational Performance: Small Business Owners in the Şişhane Lighting and Chandelier District. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. 75: 102-111.

- ASEGID A, BELACHEW T, YIMAM E (2014). Factors Influencing Job Satisfaction and Anticipated Turnover among Nurses in Sidama Zone Public Health Facilities, South Ethiopia. *Nursing Research and Practice*. 1-26.
- AŞIK NA (2010). Çalışanların İş Doyumunu Etkileyen Bireysel ve Örgütsel Faktörler ile Sonuçlarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*. **467**: 31-51.
- AVI-ITZHAK TE (1988). The Effects of Needs, Organizational Factors and Teacher's Characteristics on Job Satisfaction in Kindergarten Teachers. *Journal of Educational Administration*. **26** (3): 353-363.
- AYALEW MB, TAYE K, ASFAW D, LEMMA B, DADI F, SOLOMON H, TAZEZE H, TSEGA B (2017). Patients' / Clients' Expectations Toward and Satisfaction from Pharmacy Services *Journal of Research in Pharmacy Practice*. - **6**(1): 21-26.
- BALCI S, AHİ B (2016). *SPSS Kullanım Kılavuzu*. Ankara: Anı Yayıncılık,
- BARTIKOWSKI B, LLOSA S (2004). Customer Satisfaction Measurement: Comparing Four Methods of Attribute Categorisation. *The Service Industries Journal*. **24**(4): 67-82.
- BASTOS JAR, GALLEGO PM (2008). Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty - A Framework Analysis. Erişim: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75181/1/DAEE_01_08_Pharmacies.pdf. Erişim Tarihi: 22.05.2019
- BAYRAM S (2012). Osmanlı Devleti'nde Ekonomik Hayatın Yerel Unsurları: Ahilik Teşkilatı ve Esnaf Loncaları. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. **21**:81-115.
- BENDER K, DONOHUE SM, HEYWOOD JS (2005). Job Satisfaction and Gender Segregation. *Oxford Economic Papers*. **57**: 479-496.
- BERRY LL, PARASURAMAN A, ZEITHALM VA (1998). The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons*. **31**(5): 35-43.
- BESTERFIELD DH, BESTERFIELD GH, URDWARESHE H, BESTERFIELD-MICHNA C, BESTERFIELD-SACRE M, URDWARESHE R (2011). *Total Quality Management* Dorling Kindersley: Pearson Education
- BONNAL L, MOINIER X (2014). Elements of Pharmacy Service and Satisfaction: Patient versus Consumer?. *The Journal of Applied Business Research*. **30**(2): 479-488.
- BRADFORD KD, DESROCHERS DM (2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents [Dergi] // *Journal of Business Ethics*. **90**(2): 141-153.

- BRADY MK, CRONIN JJ (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*. **65**(3): 34-49.
- BRADY SR (2015). Utilizing and Adapting the Delphi Method for use in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*. **14**(5): 1-6.
- CASCIO WF, MONTEALEGRE R (2016). How technology is changing work and organizations. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*. **3**(1): 349-375.
- CASTALDO S, GROSSO M, MALLARINI E, RINDONE M (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. **12**(5): 699-712.
- CAULTON JR (2012). The Development and Use of the Theory of ERG: A Literature Review. *Emerging Leadership Journeys*. **5**(1): 2-8.
- CHANG WL, YUAN ST (2008). A Synthesized Model of Markov Chain and ERG Theory for Behavior Forecast in Collaborative Prototyping. *Journal of Information Technology Theory and Application*. **9**(2): 45-63.
- CHAPUIS K. (2016). Happywork: modelisation multi-agents de la satisfaction au travail. Doktora Tezi. Sorbonne Universitesi.
- CHEN CM, LIU HM (2017). The moderating effect of competitive status on the relationship between customer satisfaction and retention. *Total Quality Management*. **30**(7): 721-744.
- CLARK AE (1997). Job Satisfaction and Gender: Why are women so happy at work? *Labour Economics*. **4**(4): 341-372.
- CLAVERIA K (2016). 13 stunning customer loyalty stats, including the surprising ineffectiveness of loyalty programs. Erişim: <https://www.visioncritical.com/customer-loyalty-stats/>. Erişim Tarihi: 27 05 2019.
- COCHRAN C (2001). Customer Satisfaction: The Elusive Quarry. Erişim: <https://www.qualitydigest.com/nov01/html/customer.html>. Erişim Tarihi: 30 05 2019.
- COLLINS A (2017). Service Quality (SQ). Perspectives, Managemet and Improvement Strategies. New York : Nova Science Publishers Inc.
- CRONIN JJ, TAYLOR J, TAYLOR SA (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*. **56**(3): 55-68.
- ÇELİK HE ve YILMAZ V (2016). Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Ankara: Anı Yayıncılık

- DASH M, BANERJEE D, MITRA M (2014). Team Work and Its Effect on Employees Job Satisfaction and Performance Evidence from Hotels in Eastern India *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Sciences*. **3**(9): 153-159.
- DÖRTYOL İT (2014). Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri. İstanbul: Beta Yayınları, 2014.
- DURMUŞ B, YURTKORU ES, ÇINKO M (2016). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta Basım A. Ş., 2016
- EĞİNLİ AT (2009). Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **23**(3): 35-52.
- EĞRİBOYUN D (2015). Çok Faktörlü Liderlik Uygulamaları ve İş Doyumu [Kitap]. İzmir: Etki Yayınları
- EMİR O, ŞAHİN S, ARSLANTÜRK Y (2018). An Assessment of the Impact of Employee Satisfaction on Customer Satisfaction in Hotel Enterprises. *Journal of Business Research Turk*. **10**(4): 794-806.
- ERDEM AR (1997). İçerik Kuramları ve Eğitim Yönetimine Katkıları. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. **3**: 68-77.
- EREN E (2017). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Yayınları
- FATUROCHMAN MA (1997). The Job Characteristics Theory: Review. *Buletin Psikologi*. **5**(2): 1-13.
- FERGUSON R (2016). Pharmaceutical Journal [Çevrimiçi]. Erişim: <https://www.pharmaceutical-journal.com/careers-and-jobs/careers-and-jobs/career-feature/the-value-of-team-building-for-pharmacy-staff/20200372.article?firstPass=false>. Erişim Tarihi:12.06.2019
- FERREIRA S, ERRO-GARCES A (2019). Do better workplace environmental conditions improve job satisfaction? *Journal of Cleaner Production* **219**: 936-948.
- FORNELL C, JOHNSON MD, ANDERSON JC, BRYANT BE (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. **60**(4): 7-18.
- FOSCHT T, ANGERER T, MOAZEDI ML (2006). Customer Satisfaction and the Austrian Pharmacy Retailing Industry seen from a Growth-oriented Perspective *European Retail Digest*. **50**: 31-36.
- GHOTBABADI AR, FEIZ S, BAHARUN R (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research In Business and Social Sciences*. **5**(2): 267-286.

- GOUWS DG, HABTEZION AY, VERMAAK FNS, WOLMARANS H (2006). The Relationship Between Employee and Customer Satisfaction In the Balanced Scorecard. *Sout African Journal of Economic and Management Sciences*. 2006. **9**(3): 285-298.
- GRAHAM MW ve MESSNER PE (1998). Principals and Job Satisfaction *International Journal of Educational Management*. **12**(5): 196-202.
- GRIFFIN MA, PATTERSON MG, WEST MA (2001). Job Satisfaction and Teamwork: The Role of Supervision Support. *Journal of Organizational Behavior*. **22**(5): 537-550.
- GRÖNROOS C (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications *European Journal of Marketing*. **18**(4): 36-44.
- GRÖNROOS C (2001). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. New York : John Wiley-Sons Ltd.
- GÜLNAR B (2007). Örgütlerde İletişim ve İş Doyumu. İstanbul: Literatürk, 2007
- GÜLPINAR G, UZUN M. B, YALIM NY (2015). Sosyal Güvenlik Kurumu Uygulamalarının Serbest Eczacı İş Doyumu Üzerine Etkisi: Kalitatif bir Çalışma *Türkiye Biyoetik Dergisi*. **2**(1): 36-46.
- GÜRBÜZ A (2007). An Assessment On The Effect Of Educational Level On The Job Satisfaction From The Tourism Sector Point Of View. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. **8**(1): 36-46.
- HACKMAN JR ve OLDHAM GR (1976). Motivation Through the Design of Work: Test of a Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*. **16**(2): 250-279.
- HALİS M (2004). İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyeti. Ankara : Roma Yayınları
- HARRELL AM ve STAHL MJ (1981). A Behavioral Decision Theory Approach for Measuring McClelland's Trichotomy of Needs. *Journal of Applied Psychology*. **66**(2): 242-247.
- HARTER J (2016). Employee Engagement on the Rise in the U.S. Gallup News. Erişim: <https://news.gallup.com/poll/241649/employee-engagement-rise.aspx>. Erişim Tarihi: 05.08.2018
- HASHMI F, HASSALI M, KHALID A, SALEEM F, ALJADHEY H, BABAR Z, BASHAAR M (2017). A Qualitative Study Exploring Perceptions and Attitudes of Community Pharmacists About Extended Pharmacy Services in Lahore, Pakistan. *BMC Health Services Research*. **17**(1): 1-9.
- HERZBERG F (2003) One More Time: How Do You Motivate Employees? *Harvard Business Review*. **81**(1): 87-96.

- HERZBERG F, MAUSNER B, SYNDERMAN BB (1993). The Motivation to Work. New York: Taylor & Francis
- HESKETT JL, THOMAS OJ, LOVEMAN GW, SASSER WE, SCHLESINGER LA (1994). Putting the Service Profit Chain to Work. *Harward Business Review*. 2:165-174.
- IEDUNOTE (2017). Theory X and Theory Y of Motivation by McGregor. Erişim: <https://iedunote.com/theory-x-theory-y-motivation>. Erişim Tarihi: 13.06.2019
- INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (2019). Employment in services (% of total employment) (modeled ILO estimate) Erişim: https://data.worldbank.org/indicator/sl.srv.empl.zs?most_recent_value_desc=true. Erişim Tarihi: 31.05.2019
- IQBAL Y (2012). Impact of Core Self Evaluation on Job Satisfaction in Education Sector of Pakistan. *Journal of Global Strategic Management*. 6(2): 132-139.
- İşIKLI A (2005). Sendikacılık ve Siyaset. Ankara: İmge Yayınevi
- JÖRESKOG KG ve SÖRBROM D (2001). Lisrel 8.5 for Windows [Computer Software]. Lincolnwood: IL: Scientific Software International, Inc.
- JUNEJA P (2018). Management Study Guide [Çevrimiçi]. - 2018. - 12 06 2019. - <https://www.managementstudyguide.com/modern-theories-motivation.htm>.
- JURAN J M (1998). Juran's Quality Handbook. New York: McGraw-Hill
- KAMDRON T (2015). Work Motivation: Relationships with Job Satisfaction, Laws of Control and Motivation Orientation. *International Journal of Liberal Arts and Social Sciences*. 3(6): 125-148.
- KAMEI M, TESHIMA K, FUKUSHIMA N, NAKAMURA T (2011). Investigation of Patient's Demand for Community Pharmacies: Relationship between Pharmacy Services and Patient Satisfaction. *Yakugaku Zasshi*. 121(3): 215-220.
- KANG G-D (2006). The hierachial structure of service quality: intergation of technical and functional quality. *Managing Service Quality*. 16(1): 37-50.
- KAYA F, OĞUZÖNCÜL AF (2016). Birinci Basamak Sağlık Çalışanlarında İş Doyumu ve Etkileyen Faktörler. *Dicle Tıp Dergisi*. 43(2): 248-255.
- KEIJERS B (2010). Motivation and Performance. Department of Organization and Strategy, Lisans Tezi. Tilburg University
- KEVÜK S (2006). Bilgi Ekonomisi *Journal of Yasar University*. 1(4): 319-350.

- KHADKA K ve MAHARJAN S (2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Lisan Tezi. Centria University of Applied Sciences Business Management,
- KIM HY (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dendistry & Endodontics*. - **38**(1): 52.
- KNOWLEDGE GRAP (2019). Vroom's Expectancy Theory. Erişim: <http://knowledgegrab.com/learners-zone/study-support/performance-management-review/framework-introduction-to-hrm/vrooms-expectancy-theory/>. Erişim Tarihi: 14.06.2019
- KOTLER P (2019). A'dan Z'ye Pazarlama. İstanbul : Mediacat Yayınları,
- KOTLER P (2000). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall
- KOTLER P, ARMSTRONG G (2017). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- KUMAR M., SINGH V (2011). Job Satisfaction and Its Correlates. *International Journal of Research in Economics & Social Sciences*. **1**(2): 11-24
- KUMAR A., SRIVASTAVA AK (2017). Maslow Hierarchial Model: Where is Social Connection? *International Research Journal of Management and Commerce*. **4**(7): 249-259.
- KURSUNOĞLU YE (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models *Journal of Marketing Management*. **12**(2): 79-93.
- KÜÇÜKOZAN Y (2015). Liderlik ve Motivasyon Teorileri: Kuramsal Bir Çerçeve *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*. **1**(2): 86-115.
- LAERD STATICS (2015) Statistical tutorials and software guides. Erişim: <https://statistics.laerd.com/>. Erişim Tarihi:10/11/2018
- LARSON LN, ROVERS JP, MACKEIGAN LD (2002). Patient Satisfaction with pharmaceutical care: update of a validated instrument. *Journal of the American Pharmaceutical Association*. **42**(1):44-50.
- LATHAM GA, LOCKE EA (1991). Self-Regulation through Goal Setting *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. **50**(2): 212-247.
- LEBLEBECİ Ö, MUTLU S (2014). Türkiye'de Kamu Sağlık Çalışanlarının İş Doyumunun Sağlıkta Dönüşüm Programı Bağlamında İncelenmesi [Dergi] // *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*. **16**(3): 48-63.
- LEE S, SMITH S, EUNJUNG K (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction with Pharmacy Franchises. *Journal of Marketing Thought*. **1**(3): 59-67.

- LUK STK, LAYTON R (2002). Perception Gaps in Customer Expectations: Managers Versus Service Providers and Customers [Dergi] // *Service Industries Journal*. 22(2): 109-128.
- LAWSON SK (1989). The Influence of Job Factors on Employee Satisfaction *Journal of Managerial Psychology*. 4(1): 27-31.
- MABASO CM, DLAMINI BI (2017). Impact of Compensation and Benefits on Job Satisfaction. *Research Journal of Business Management*. 11(2): 80-90.
- MALIK ME, NAEEM B (2013). Towards understanding Controversy on Herzberg Theory of Motivation. *World Applied Sciences Journal*. 24(8): 1031-1036.
- MARKETING TÜRKİYE (2017). Pazarlamanın Gizli Gücü: Koku Erişim: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlamanin-gizli-gucu-koku/>. Erişim Tarihi: 20.08.2019
- MASLOW AH (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 50: 370-396.
- MATZLER K (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*. 18(1): 25-38.
- MCGREGOR D (1960). The Human Side of Enterprise. New York: McGraw Hill,
- MELTON BL, LAI Z (2017). Review of community pharmacy services: what is being performed and where are the opportunities for improvement? *Integrated Pharmacy Research and Practice*. 6: 79-89.
- MINARIKOVA D, MALOVECKA I, FOLTAN V (2015). Consumer satisfaction with pharmaceutical care in Slovak community pharmacies. *Acta Facultatis Pharmaceuticae Comeniana*. 1(62): 25-30.
- MINARIKOVA D, MALOVECKA I, FOLTAN V (2014). Patient / Customer Satisfaction with Pharmaceutical Care in Community Pharmacies. *Social Pharmacy: State, Problems and Perspectives*. Konferans Bildirisi: Kharkiv, National University of Pharmacy.
- MINITAB (2015). Choosing Between a Nonparametric Test and a Parametric Test Erişim: <https://blog.minitab.com/blog/adventures-in-statistics-2/choosing-between-a-nonparametric-test-and-a-parametric-test>. Erişim Tarihi: 10.03.2019
- MIRZAEI A, CARTER SR, CHEN JY, RITTSTEUER C, SCHNEIDER CR (2019). Development of a questionnaire to measure consumer's perceptions of service quality in Australian community pharmacies. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. 15(4): 346-357.

- MUDIE P, PIRRIE A (2006). Services Markenting Management. New York : Butterworth-Heinemann
- MULDER P (2015). Adams Equity Theory. Erişim: <https://www.toolshero.com/psychology/theories-of-motivation/adams-equity-theory/>. Erişim Tarihi:13.06.2019
- MULDER P (2015) McClelland Theory. Erişim: <https://www.toolshero.com/psychology/theories-of-motivation/mcclelland-motivation-theory/>. Erişim Tarihi:13.06.2019
- MUNIR RIS, RAHMAN RA (2016). Determining Dimensions of Job Satisfaction Using Factor Analysis. *Procedia Economics and Finance*. **37**: 488-496.
- NAKTİYOK A, KÜÇÜK O (2003). İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **17**(1-2): 225-243.
- NEILSON A, MCGRIFFEN D, STEWART D, WISNIEWSKI M (1999). Can't get no satisfaction? Using a gap approach to measure service quality. Rapor Sunumu. Edinburgh: *Accounts Commission for Scotland*. Erişim: https://www.audit-scotland.gov.uk/docs/local/2000/nr_000627_GAP_service_quality.pdf Erişim Tarihi: 01.08.2019
- NURITASARI A (2015). Patient Satisfaction Analysis of Pharmaceutical Service Quality in UMP Dispensary. International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'15). Konferans Bildirisi: Singapore.
- ODABAŞI Y (2013). Kalıcı Başarı için Müşteri Hizmetleri Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ő.
- OFIR C ve SIMONSON I (2007). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience **44**(1): 164-174.
- OTTO RK ve WEINER IB (2013). Handbook of Psychology. New Jersey: John Wiley & Sons
- ÖKTEM M K (1991). GÜdüleme Kuramları ve Kamu Yöneticilerimiz. *Amme İdaresi Dergisi*. **24**(3): 47-62.
- ÖZÇELİKAY G ve ŞAR S (2001). Eczacılıkta Talep Hizmet Korelasyonu. *Toplum Sağlık Eczacı*. **1**:1-5.
- ÖZER MA (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*. **33**: 147-180.
- ÖZPEHLİVAN M (2018) İş Tatmini: Kavramsal Gelişimi, Bireysel ve Örgütsel Etkileri, Yararları ve Sonuçları. Ankara: Gece Akademi

- PARASURAMAN A, ZEITHALM V, MALHOTRA A (2005). E-S-QUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7(3): 213-233.
- PARASURAMAN A, ZEITHALM VA, BERRY LL (1988). Servqual: A multiple - Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.
- PARASURAMAN A, ZEITHALM VA, BERRY LL (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research *Journal of Marketing*. 48: 41-50.
- PARIJAT P, BAGGA S (2014). Victor Vroom's Expectancy Theory of Motivation- An Evaluation. *International Research Journal of Business and Management*. 7(9): 1-8.
- PASW Statistics for Windows (2009). Version 18.0. Chicago: SPSS Inc.
- PAVITHIRA S, SUBATHIRA R, SUBRAMANI AK (2015). Customer Satisfaction Towards Apollo Pharmacy, Ambattur Chennai. *Zenith International Journal of Multidisciplinary Research*. 5(6): 13-23.
- PAZARLAMASYON (2017). Koku Pazarlaması Nedir? 20 08 2019. Erişim: <https://pazarlamasyon.com/koku-pazarlamasi-nedir/>. Erişim Tarihi:20.08.2019
- PORTER LW, LAWLER EE (1968). Managerial Attitudes and Performance. New York: McGraw-Hill
- RABBANE FK, BURFORD O, RAMASESHAN B. (2015). Does employee performance affect customer loyalty in pharmacy services? *Journal of Service Theory and Practice*. 25(6): 725-743.
- RAMYA N, MOHAMMED AS (2016). Factors Affecting Consumer buying behaviour. *International Journal of Applied Research*. 2(10): 76-80.
- RANGHCIAN M, SEHAT S, AKHGARI M, MEHRALIAN G (2018). Performance model of community pharmacies in low-middle income countries: A societal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 40: 241-248.
- RIDNOUR RE (1985). An Investigation of the relationship between characteristics of self-actualization and Job satisfaction of selected faculty in higher education. *Retrospective Theses and Dissertations*. Erişim: <https://pdfs.semanticscholar.org/8589/df0fdb2f9f6f706314eb9404adf45925746f.pdf> Erişim Tarihi: 16.06.2019
- ROBBINS S (1993). Organizational Behavior. Englewood Cliff: Prentice Hall,

- ROOS W, EEDEN RV (2008). The Relationship Between Employee Motivation, Job Satisfaction and Corporate Culture. *South African Journal of Industrial Psychology*. **34**(1): 54-63.
- ROSS M (2015). 5 Most Lucrative Retail Pharmacies in Rx Revenues. Erişim: <https://www.pharmacytimes.com/news/5-most-lucrative-retail-pharmacies-in-rx-revenues>. Erişim Tarihi: 28.07.2019
- RUTLEDGE PB (2011). Social Networks: What Maslow Misses Erişim: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/positively-media/201111/social-networks-what-maslow-misses-0>. Erişim Tarihi: 12.06.2019
- SAARI LM, JUDGE TA (2004). Employee Attitudes and Job Satisfaction *Human Resources Management*. **43**(4): 395-407.
- SAKHARKAR P, BOUNTHAVONG M, HIRSCH JD, MORELLO CM, CHEN TC, LAW AV (2015). Development and Validation of PSPSQ 2.0 measuring patient satisfaction with pharmacist services. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. **11**(4): 487-498.
- SANER T, EYÜPOĞLU ŞZ (2012). The Age and Job Satisfaction Relationship in Higher Education. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. **55**: 1020-1026.
- SAYDAM A (2017). Algılama Yönetimi. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2017. - 2..
- SCHERMELLER-ENGEL K, MOOSBRUGGER H (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*. **8**(8): 23-74.
- SCHWARTZBERG E, NATHAN JP, AVRON S, MAROM E (2018). Clinical and other specialty services offered by pharmacists in the community: the international arena and Israel. *Israel Journal of Health Policy Research*. **7**(1): 1-11.
- SHAH A (2014). Internal Marketing's Effects on Employee Satisfaction, Productivity, Product Quality, Consumer Satisfaction and Firm Performance *American Journal of Management*. **14**(4): 33-39.
- SHAHARUDDIN S, ZAMALUDIN A, HASHIM R, HADI MA, MING LC (2015). Assessing Consumer Preference Using Commuting Preference Evaluation Questionnaire (ComPETe): A Pilot Survey in a Malaysia City *Tropical Journal of Pharmaceutical Research*. **14**(7): 1299-1303.
- SHMAILAN AS (2016). The relationship between job satisfaction, job performance and employee engagement: An explorative study [Dergi] // *Issues in Business Management and Economics*. - 2016. - 1 : Cilt 4(1). - s. 1-8.

- SINGH SK, TIWARI V (2011). Relationship Between Motivation and Job Satisfaction of the White Collar Employees: A case study. *Management Insight*. 7(2): 31-39
- SONI K, CHAWLA R, SENGAR R (2017). Relationship Between Job Satisfaction and Employee Experience. *Journal of General Management Research*. 4(2): 41-48.
- SOYSAL A, TAN M (2013). İş Tatminini Etkileyen Faktörlerle İlgili Hizmet Sektöründe Yapılan Bir Araştırma: Kilis İli Kamu ve Özel Banka Personeli Örneği *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 6(2): 45-63.
- SUCIU LE, MORTAN M, LAZAR L (2013). Vroom's Expectancy Theory. An Empirical Study: Civil Servant's Performance Appraisal Influencing Expectancy. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*. 39:180-200.
- SÜMBÜLOĞLU K, SÜMBÜLOĞLU V (2014). Biyoistatistik. Ankara: Hatipoğulları Yayınları
- SWANN JP (2015). The history of efforts to regulate dietary supplements in the USA. *Drug Testing and Analysis*. 8(3-4): 271-282.
- SWASTINI DA, WAHYUDHANA GMT, UDAYANA NP (2013). The Comparison between Patient's Perception and Expectation on Pharmacy Services in Denpasar. *International Journal of Pharmacy Teaching & Practices*. 4(2): 670-675.
- TABACHNICK BG, FIDELL LS (2014). Using Multivariate Statistics. Essex: Pearson Education Limited
- TEBOUL J (1988). De-Industrialize Service for Quality. *International Journal of Operations & Production Management*. 8(3): 39-45
- TEKİRDAĞ ECZACI ODASI (2015). Erişim: http://www.teo.org.tr/sayfa/52485/eczanelerde_tibbi_islem_yapilmasi_hk. Erişim Tarihi: 12.05.2019
- TELLER C, DENNIS C (2011). The effect of Ambient Scent on Consumers' Perception, Emotions and Behavior- a Critical Review. *Journal of Marketing*. 28(1-2): 14-36.
- TESSEMA MT, READY KJ, EMBAYE AB (2013). The effects of Employee Recognition, Pay and Benefits on Job Satisfaction: Cross Country Evidence. *Journal of Business and Economics*. 4(1): 1-12.
- THE PHARMACEUTICAL SOCIETY OF IRELAND (2010). Guidelines on Patient Consultation Areas in Retail Pharmacy Business. Erişim: https://www.thepsi.ie/Libraries/Consultations/PCA_Guidelines_2010.sflb.ashx. Erişim Tarihi: 23 07 2019

- THIJS N, STAES P (2007). European Primer on Customer Satisfaction Management. Erişim: http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/fileadmin/mirror/i-migliora/strumenti/Primer_Final_ITA_UNICOriv.pdf.pdf Erişim Tarihi: 11.06.2019
- TIETJEN MA, MYERS RM (1998). Motivation and Job Satisfaction *Management Decision*. **36**(4): 226-231.
- TRAVERSO ML, SALAMANO M, BOTTA C, COLAUTTI M, PALCHIK V, PEREZ B (2007). Questionnaire to assess patient satisfaction with pharmaceutical care in Spanish language. *International Journal for Quality in Health Care*. **19**(4): 217-224.
- TÜRKİYE İŞÇİ SENDİKALARI KONFEDERASYONU (2018). Açlık ve Yoksulluk Sınırı Erişim: <http://www.turkis.org.tr/TEMMUZ-2018-ACLIK-ve-YOKSULLUK-SINIRI-d75742>. Erişim Tarihi:05.01.2019
- UDO GJ, BAGCHI KK, KIRS PJ (2008). Assessing Web Service Quality Dimensions: The E-Servperf Approach. *Issues in Information Systems*. **9**(2): 313-32.
- UK ESSAYS (2018). Consequences of Job Satisfaction. Erişim: <https://www.ukessays.com/essays/management/positive-consequences-of-job-satisfaction-management-essay.php>. Erişim Tarihi:12.06.2019
- UTAŞ T, ÇİNKO L ve IŞIL G (2017). Hibrit İş Özellikleri Kuramı Çerçevesinde İş Motivasyonu ve Üretimi. *Social Sciences Research Journal*. **6**(1): 1-21.
- VARNALI K (2017). Müşteri Deneyimi. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.ř.,
- VROOM VH (1964). Work and Motivation New York: John Wiley
- WANG T ve JI P (2010). Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model. *International Journal of Quality & Reliability Management* **27**(2): 173-184.
- WERNIMONT PF (1972). A System View of Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*. **56**(2): 173-176.
- WERNIMONT PF (1966). Intrinsic and Extrinsic Factors in Job Satisfaction *Journal of Applied Psychology*. **50**(1): 41-50.
- WHITE L, KLINNER C (2012). Service quality in community pharmacy: An exploration of determinant. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. **8**(2): 122-132.
- WIRTH F, TABONE F, AZZOPARDI LM, GAUCI M, ZARB-ADAMI M, SERRACINO-INGLOTT A (2011). Consumer perception of the community pharmacist and community pharmacy services in Malta *Journal of Pharmaceutical Health Services Research*. **1**(4): 189-194.

- WU W (2012). The Relationship between Incentives to Learn and Maslow's Hierarchy of Needs. *Physics Procedia*. **24**: 1335-1342.
- XU YZ, GOEDEGEBUURE R (2005). Employee Satisfaction and Customer Satisfaction: Testing the Service- Profit Chain in a Chinese Securities Firm *Innovative Marketing*. **1**(2): 49-59.
- YELBOĞA A (2009). Validity and Realibility of the Turkish Version of the Job Satisfaction Survey. *World Applied Sciences*. **6**(8): 1066-1072.
- YUSOFF WF, KIAN TS, IDRIS MTM (2013). Herzberg's Two Factors Theory on Work Motivation: Does Its Work For Today's Environment. *Global Journal Of Commerce & Management Perspective*. **2**(5): 18-22.
- ZEITHALM V, PARASURAMAN A, BERRY LL (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*. **49**(2): 33-46.
- ZEON H, CHOI B (2012). The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*. **26**(5): 332-341.

EKLER

EK-1. Eczanelere Gelen Tüketicilerin Memnuniyeti Anket Formu (Pilot Çalışma)

Bu çalışma, Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Eczacılık İşletmeciliği ve Tarihi A.B.D.'nce yapılmakta olup, ülkemizde eczacılıkla ilgili müşteri sorunlarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Vereceğiniz yanıtların içten ve samimi olması bulguların bilimselliğini doğrudan etkileyecek, ortaya konacak çözüm önerilerinin de sağlıklı olmasına katkıda bulunacaktır. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Çalışma sonuçlarının size gönderilmesini istiyorsanız lütfen e-mail adresinizi aşağıya yazınız:

.....@.....

ARAŞTIRMACI: UZM. ECZ. METİN E. KARTAL

ANKARA ÜNİ ECZ. FAK. ECZ. İŞL. VE TARİHİ DOKTORA ÖĞRENCİSİ

Eczane Tipi: Hastane Karşısı Eczane ()

Aile sağlığı Merkezi Karşısı Eczane ()

Cadde Eczanesi ()

Yaşınız: ()

Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()

Eğitim Düzeyiniz: İlkokul () Orta Okul () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

Evinizin Aylık Geliri: 500-1000 TL () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-5000 TL ()

5000 Üstü ()

Lütfen bu eczaneye kaçınıcı gelişiniz olduğunu belirtiniz: () Lütfen mümkün olan en yakın sayıyı belirtiniz.

Bu eczaneye ayda ortalama kaç kez gelmektesiniz: () Lütfen mümkün olan en yakın sayıyı belirtiniz.

Bu eczaneye ulaşmanız sizin için ne kadar rahat olmaktadır? Lütfen 1 (Hiç rahat değil) ile 10 (Çok rahat) arasında derecelendiriniz.

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10

Ailenizde siz dahil kronik rahatsızlığı olan kimse var mı?: Evet () Hayır ()

ECZANEYE NE KADAR İHTİYAÇ DUYARSINIZ?

Aşağıda eczaneye gitme sıklığınız sorulmaktadır. Lütfen her bir seçenekteki sıklık düzeyinizi belirtiniz.	Hemen hemen hiç	Nadiren	Sıklıkla	Oldukça sık
1. Yakınlarınızın sağlık sorunları nedeniyle eczaneye gitme sıklığınız				
2. Kendi sağlık sorunlarınız nedeniyle eczaneye gitme sıklığınız				
3. Kozmetik, vitamin vs. gibi ürünler nedeniyle eczaneye gitme sıklığınız				

Bu anket formunda sizin bu eczaneyi nasıl algıladığınıza yönelik ifadeler yer almaktadır. Sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz lütfen.	Ne kadar memnunsunuz?				
	Çok kötü	Kötü	İyi	Oldukça İyi	Mükemmel
01. Eczanenin genel görüntüsü					
02. Eczanede aradığım her reçeteli ilacın bulunması					
03. Eczanenin aydınlığı					
04. Eczanede eşdeğer ilaç verilirken tarafıma bilgi verilmesi					
05. İlaç dışı ürünlerin fiyatlarının uygunluğu					
06. Eczane çalışanlarının hastaya saygı duyması					
07. Eczanenin çevresinin düzenli olması					
08. Eczane çalışanlarının yeterli vakit ayırması					
09. Eczane çalışanları arasındaki uyum					
10. Reçete için ödenen bedelin azaltulması için eşdeğer ilaç önerilmesi					
11. Eczaneye ulaşımın kolaylığı					
12. Eczanede hastalıkla ilgili bilgi verirken görsel, yazılı, materyali kullanması					
13. Eczanede kişisel sınırama saygı duyulması					
14. Eczanenin kokusu					
15. Eczaneden ilaçların beklemeden, tek seferde alınabiliyor olması					
16. Eczanede cinsel/ özel konuların danışabileceği birinin varlığı					
17. Eczanenin sağlık merkezine olan yakınlığı					
18. İlaçların nasıl kullanılacağı hakkında bilgi verilmesi					
19. Eczane çalışanları ile rahatça iletişim					
20. İlaç dışı ürünlerde indirim/ promosyon olması					
21. Eczanede özel konuların görüşülebileceği alanın rahatlığı					
22. Basit hastalıkların tedavisi için yapılan önerilerin yerinde olması					
23. Eczanede ilaç verilirken önemli noktaların beni düşünerek açıklanması					
24. İlaç dışı ürünlerde fiyat etiketinin olması					
25. Eczane önüne aracın rahat park edilebilirliği					
26. Eczanede aradığım her ilaç dışı ürünün bulunması					
27. Reçete ile ilgili herhangi bir sorun çıktığında çözüm için çaba harcıyor olması					
28. İlaç dışı ürün reyonunda kategorilendirme (kozmetik, medical, anne-bebek bakımı, ağız bakımı, vs.) olması					
29. Eczanede çalışanların sağlığımla gerçekten ilgilendiklerini hissetmem					
30. İlaç dışı ürünlerin kolayca inceleyebileceğim bir yerde olması					
31. Eczanede sıra beklemek için olan alanın rahatlığı					
32. Eczane çalışanlarının beni anladıklarını hissetmem					
33. Eczanede kredi kartı ile alışveriş yapabiliyor olmam					
34. Eczaneden değişik hizmetler (sigara bırakma desteği, tansiyon takibi, şeker ölçümü) alabiliyor olmam					
35. Eczanenin iç mekanının ferahlığı					
36. İlaçların olası yan etkileri hakkında bilgi verilmesi					
37. Reçeteye ilgili ilaç-ilaç, ilaç-besin etkileşimleri hakkında bilgi verilmesi					
38. Eczanede sorularıma aldığım cevapların beni tatmin etmesi					

Aşağıda eczanelerle ilgili bazı özellikler belirtilmiştir. Lütfen her bir özelliğin size göre bu eczane için ne kadar önemli olduğunu yandaki dereceleme ölçeğinde belirtiniz.	Benim için,...				
	Hiç önemli değil	Çok az önemli	Önemli	Oldukça önemli	Çok fazla önemli
01. Eczanenin genel görüntüsü					
02. Eczanede aradığım her reçeteli ilacın bulunması					
03. Eczanenin aydınlığı					
04. Eczanede eşdeğer ilaç verilirken tarafıma bilgi verilmesi					
05. İlaç dışı ürünlerin fiyatlarının uygunluğu					
06. Eczane çalışanlarının hastaya saygı duyması					
07. Eczanenin çevresinin düzenli olması					
08. Eczane çalışanlarının yeterli vakit ayırması					
09. Eczane çalışanları arasındaki uyum					
10. Reçete için ödenen bedelin azaltılması için eşdeğer ilaç önerilmesi					
11. Eczaneye ulaşımın kolaylığı					
12. Eczanede hastalıkla ilgili bilgi verirken görsel, yazılı, materyalin kullanılması					
13. Eczanede kişisel sınıma saygı duyulması					
14. Eczanenin kokusu					
15. Eczaneden ilaçların beklemeden, tek seferde alınabiliyor olması					
16. Eczanede cinsel/ özel konuların danışabileceği birinin varlığı					
17. Eczanenin sağlık merkezine olan yakınlığı					
18. İlaçların nasıl kullanılacağı hakkında bilgi verilmesi					
19. Eczane çalışanları ile rahatça iletişim					
20. İlaç dışı ürünlerde indirim/ promosyon olması					
21. Eczanede özel konuların görüşülebileceği alanine rahatlığı					
22. Basit hastalıkların tedavisi için yapılan önerilerin yerinde olması					
23. Eczanede ilaç verilirken önemli noktaların beni düşünerek açıklanması					
24. İlaç dışı ürünlerde fiyat etiketinin olması					
25. Eczane önüne aracın rahat park edilebilirliği					
26. Eczanede aradığım her ilaç dışı ürünün bulunması					
27. Reçete ile ilgili herhangi bir sorun çıktığında çözüm için çaba harcanıyor olması					
28. İlaç dışı ürün reyonunda kategorilendirme (kozmetik, medical, anne-bebek bakımı, ağız bakımı, vs.) olması					
29. Eczanede çalışanların sağlığımla gerçekten ilgilendiklerini hissetmem					
30. İlaç dışı ürünlerin kolayca inceleyebileceğim bir yerde olması					
31. Eczanede sıra beklemek için olan alanın rahatlığı					
32. Eczane çalışanlarının beni anladıklarını hissetmem					
33. Eczanede kredi kartı ile alışveriş yapabiliyor olmam					
34. Eczaneden değişik hizmetler (sigara bırakma desteği, tansiyon takibi, şeker ölçümü) alabiliyor olmam					
35. Eczanenin iç mekanının ferahlığı					
36. İlaçların olası yan etkileri hakkında bilgi verilmesi					
37. Reçeteye ilgili ilaç-ilaç, ilaç-besin etkileşimleri hakkında bilgi verilmesi					
38. Eczanede sorularıma aldığım cevapların beni tatmin etmesi					

Aşağıda şu an içinde bulunduğunuz eczane ile ilgili bir dizi ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin sizin için ne kadar uygun olduğunu lütfen yandaki dereceleme ölçeğinde belirtiniz.	Hiç uygun değil	Çok az uygun	Uygun	Oldukça uygun	Tamamen Uygun
1. Bu eczaneden memnunum					
2. Bu eczane uzak bir yere taşınırsa kolaylıkla daha yakın bir eczaneyi tercih ederim.					
3. Bu eczane olduğu sürece başka bir eczaneden ilaç almayı düşünmem.					
4. Bu eczaneyi seviyorum.					
5. Yolumun üzerinde olması dışında bu eczanenin benim için bir anlamı yok.					



EK-2. Eczanelere Gelen Tüketicilerin Memnuniyeti Anket Formu

Bu çalışma, Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Eczacılık İşletmeciliği ve Tarihi A.B.D.'nce yapılmakta olup, ülkemizde eczacılıkla ilgili müşteri sorunlarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Vereceğiniz yanıtların içten ve samimi olması bulguların bilimselliğini doğrudan etkileyecek, ortaya konacak çözüm önerilerinin de sağlıklı olmasına katkıda bulunacaktır. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Çalışma sonuçlarının size gönderilmesini istiyorsanız lütfen e-mail adresinizi aşağıya yazınız:

..... @

ARAŞTIRMACI: UZM. ECZ. METİN E. KARTAL

ANKARA ÜNİ ECZ. FAK. ECZ. İŞL. VE TARİHİ DOKTORA ÖĞRENCİSİ

Eczane Tipi: Hastane Karşısı Eczane ()
Aile sağlığı Merkezi Karşısı Eczane ()
Cadde Eczanesi ()

Yaşınız: ()

Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()

Eğitim Düzeyiniz: İlkokul () Orta Okul () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

Evinizin Aylık Geliri: 500-1000 TL () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-5000 TL ()
5000 Üstü ()

Lütfen bu eczaneye kaçınıcı gelişiniz olduğunu belirtiniz: () Lütfen mümkün olan en yakın sayıyı belirtiniz.

Bu eczaneye ayda ortalama kaç kez gelmektesiniz: () Lütfen mümkün olan en yakın sayıyı belirtiniz.

Bu eczaneye ulaşmanız sizin için ne kadar rahat olmaktadır? Lütfen 1 (Hiç rahat değil) ile 10 (Çok rahat) arasında derecelendiriniz.

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10

Ailenizde siz dahil kronik rahatsızlığı olan kimse var mı?: Evet () Hayır ()

ECZANEYE NE KADAR İHTİYAÇ DUYARSINIZ?

Aşağıda eczaneye gitme sıklığınız sorulmaktadır. Lütfen her bir seçenekteki sıklık düzeyinizi belirtiniz.	Hemen hemen hiç	Nadiren	Sıklıkla	Oldukça sık
1. Yakınlarınızın sağlık sorunları nedeniyle eczaneye gitme sıklığınız				
2. Kendi sağlık sorunlarınız nedeniyle eczaneye gitme sıklığınız				
3. Kozmetik, vitamin vs. gibi ürünler nedeniyle eczaneye gitme sıklığınız				

Lütfen aşağıdaki özellikler açısından şu an içinde bulunduğunuz eczaneyi değerlendirdiğinizde memnuniyet derecenizi yandaki derecelendirme ölçeğinde belirtiniz.	Ne kadar memnunsunuz?				
	Hiç iyi değil	Çok az iyi	Ne iyi, ne kötü	Çok iyi	Mükemmel
01. Eczanenin genel görüntüsü	1	2	3	4	5
02. Eczanede aradığım her reçeteli ilacın bulunması	1	2	3	4	5
03. Eczacının nazik ve dostane olması	1	2	3	4	5
04. Eczanenin aydınlığı	1	2	3	4	5
05. Eczanede eşdeğer ilaç verilirken tarafıma bilgi verilmesi	1	2	3	4	5
06. Eczane çalışanlarının nazik ve dostane olması	1	2	3	4	5
07. Eczanenin çevresinin düzenli olması	1	2	3	4	5
08. Eczane çalışanlarının bana yeterli vakit ayırması	1	2	3	4	5
09. Eczaneye ulaşımın kolaylığı	1	2	3	4	5
10. Eczacının bilgi düzeyi	1	2	3	4	5
11. Eczane çalışanları arasındaki uyum	1	2	3	4	5
12. Eczanenin kokusu	1	2	3	4	5
13. İlaçların nasıl kullanılacağına ilişkin bilgi verilmesi	1	2	3	4	5
14. İlaç verilirken önemli noktaların beni düşünerek açıklanması	1	2	3	4	5
15. Eczanenin sağlık merkezine olan yakınlığı	1	2	3	4	5
16. Eczane çalışanlarının bilgi düzeyi	1	2	3	4	5
17. Eczane çalışanlarının sağlığımla gerçekten ilgilendiklerini hissetmem	1	2	3	4	5
18. Eczanede özel konuların görüşülebileceği alanın rahatlığı	1	2	3	4	5
19. İlaçların olası yan etkileri hakkında bilgi verilmesi	1	2	3	4	5
20. Eczane çalışanlarının beni anladıklarını hissetmem	1	2	3	4	5
21. Eczanenin iç mekanının ferahlığı	1	2	3	4	5
22. Sorularıma aldığım cevapların beni tatmin etmesi	1	2	3	4	5
23. Eczanede sıra beklemek için olan alanın rahatlığı	1	2	3	4	5

Şimdi ise aynı özelliklerin size göre bir eczane için ne kadar önemli olduğunu yandaki derecelendirme ölçeğinde belirtiniz.	Benim için...				
	Hiç önemli değil	Çok az önemli	Ne önemli, ne önemsiz	Oldukça önemli	Çok fazla önemli
01. Eczanenin genel görüntüsü	1	2	3	4	5
02. Eczanede aradığım her reçeteli ilacın bulunması	1	2	3	4	5
03. Eczacının nazik ve dostane olması	1	2	3	4	5
04. Eczanenin aydınlığı	1	2	3	4	5
05. Eczanede eşdeğer ilaç verilirken tarafıma bilgi verilmesi	1	2	3	4	5
06. Eczane çalışanlarının nazik ve dostane olması	1	2	3	4	5
07. Eczanenin çevresinin düzenli olması	1	2	3	4	5
08. Eczane çalışanlarının bana yeterli vakit ayırması	1	2	3	4	5
09. Eczaneye ulaşımın kolaylığı	1	2	3	4	5
10. Eczacının bilgi düzeyi	1	2	3	4	5
11. Eczane çalışanları arasındaki uyum	1	2	3	4	5
12. Eczanenin kokusu	1	2	3	4	5
13. İlaçların nasıl kullanılacağına ilişkin bilgi verilmesi	1	2	3	4	5
14. İlaç verilirken önemli noktaların beni düşünerek açıklanması	1	2	3	4	5
15. Eczanenin sağlık merkezine olan yakınlığı	1	2	3	4	5
16. Eczane çalışanlarının bilgi düzeyi	1	2	3	4	5
17. Eczane çalışanlarının sağlığımla gerçekten ilgilendiklerini hissetmem	1	2	3	4	5
18. Eczaneden özel konuların görüşülebileceği alanın rahatlığı	1	2	3	4	5
19. İlaçların olası yan etkileri hakkında bilgi verilmesi	1	2	3	4	5
20. Eczane çalışanlarının beni anladıklarını hissetmem	1	2	3	4	5
21. Eczanenin iç mekanının ferahlığı	1	2	3	4	5
22. Sorularıma aldığım cevapların beni tatmin etmesi	1	2	3	4	5
23. Eczanede sıra beklemek için olan alanın rahatlığı	1	2	3	4	5

Aşağıda şu an içinde bulunduğunuz eczane ile ilgili bir dizi ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin sizin için ne kadar uygun olduğunu lütfen yandaki dereceleme ölçeğinde belirtiniz.	Hiç uygun değil	Çok az uygun	Uygun	Oldukça uygun	Tamamen Uygun
1. Bu eczaneden memnunum.					
2. Bu eczane uzak bir yere taşınırsa kolaylıkla daha yakın bir eczaneyi tercih ederim.					
3. Bu eczane olduğu sürece başka bir eczaneden ilaç almayı düşünmem.					
4. Bu eczaneyi seviyorum.					
5. Yolumun üzerinde olması dışında bu eczanenin benim için bir anlamı yok.					

EK-3. Eczanede Çalışan Personelin İş Doyum Ölçeği

Bu çalışma, Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesince yapılmakta olup, ülkemizde serbest eczanelerde tüketici memnuniyetini anlamaya yönelik hazırlanmıştır. Serbest eczanelerde tüketici memnuniyetini ciddi anlamda etkilediği düşünülen eczane çalışanlarının iş doyumunu anlamaya yönelik geliştirilmiştir. Vereceğiniz yanıtların içten ve samimi olması bulguların bilimselliğini doğrudan etkileyecek, ortaya konacak çözüm önerilerinin de sağlıklı olmasına katkıda bulunacaktır. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Çalışma sonuçlarının size gönderilmesini istiyorsanız lütfen e-mail adresinizi aşağıya yazınız:

..... @

ARAŞTIRMACI: UZM. ECZ. METİN E. KARTAL

ANKARA ÜNİ. ECZ. FAK. ECZ. İŞL. VE TARİHİ A.B.D. DOKTORA
ÖĞRENCİSİ

Yaşınız: ()

Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()

Eğitim Düzeyiniz: İlkokul () Orta Okul () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

Aylık Geliriniz: 500-1000 TL () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-5000 TL () 5000
Üstü ()

Bu eczanede kaç yıldır çalışıyorsunuz: ()

Kaç yıldır bu sektörde çalışıyorsunuz: ()

Aşağıda işiniz ve işyerinizle ilgili ifadeler bulunmaktadır. Lütfen her bir ifadedeki görüşe ne kadar katıldığınızı yandaki derecelendirme ölçeğinde en uygun sayıyı işaretleyerek belirtiniz.	Hiç katılmıyorum	Çok az Katılıyorum	Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Yaptığım iş karşılığında adil bir ücret aldığımı düşünüyorum.					
2. İşimde yükselme şansım çok düşüktür.					
3. Yöneticim yaptığı işte oldukça yeterlidir.					
4. Bana sağlanan hak ve ödeneklerden memnun değilim.					
5. İşimi iyi yaptığım zaman taktir edilmekteyim.					
6. İşyerindeki bazı kurallar işimi hakkıyla yapmamı zorlaştırmaktadır.					
7. Birlikte çalıştığım insanları seviyorum.					
8. Bazen yaptığım işin çok anlamsız olduğunu hissediyorum.					
9. İşyerimdeki iletişimin iyi olduğunu düşünüyorum.					
10. İşyerimde ücret artışları az oluyor.					
11. İşimi iyi yaparsam yükselme şansım olacak.					
12. Yöneticim bana karşı adil değildir.					
13. Verilen hak ve ödenekler diğer pek çok eczanede olduğu kadar iyidir.					
14. Yaptığım işten hoşnut olmadığımı düşünüyorum.					
15. İşimi iyi yapmak için çabalarken formalitelerden dolayı					

engellenirim.					
16. İş arkadaşlarımdan yetersizliğinden dolayı daha fazla çalışmak zorunda kalıyorum.					
17. İşyerimde yaptığım işlerden hoşlanıyorum.					
18. Bu işyerinin hedefleri benim için açık ve belirgindir.					
19. Bana verilen ücreti düşündüğümde taktir görmediğimi düşünüyorum.					
20. Bu işte diğer işlerde olduğu kadar hızlı yükselme şansı vardır.					
21. Yöneticim çalışanlarının hislerine çok az ilgi gösterir.					
22. İşyerinde aldığımız hak ve ödenekler adildir.					
23. Bu işyerinde çalışanlar çok az ödüllendiriliyor.					
24. İşyerinde yapmam gereken çok iş var.					
25. İş arkadaşlarımla iyi anlaşırım.					
26. Bu işyerinde bazen anlamadığım şeyler oluyor.					
27. Yaptığım işten gurur duyuyorum.					
28. Üretimdeki artışlardan memnunum.					
29. İşyerinde almamız gerekip de almadığımız hak ve ödenekler var.					
30. Yöneticimi seviyorum.					
31. Bu işyerinde çok fazla angarya ile uğraşmak zorunda kalıyorum.					
32. Çabalarımın gerektiği kadar ödüllendirildiğini düşünmüyorum.					
33. Bu işyerinde yükselmek için şansım olacak.					
34. İşyerimde çok fazla çekişme ve kavga var.					
35. İşimden hoşlanıyorum.					
36. Yapmam gereken işler yeterince açık ve net değil.					

EK-4. Tüketicilere Uygulanan Gönüllü Katılım Formu

GÖNÜLLÜ KATILIM (BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM) FORMU

ARAŞTIRMANIN ADI: Serbest Eczanelerde Tüketici Memnuniyet Durumlarının
Değerlendirilmesi ve Eczane Çalışanlarının İş Doyumunun
Tüketici Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Kırklareli ve Tekirdağ
İlleri Örneği

Bu çalışma; Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Eczacılık İşletmeciliği ve Tarihi A.B.D.'inca doktora tezi kapsamında yürütülmektedir.

Araştırmaya katılmanız sadece sizin gönüllü olmanıza bağlıdır ve bu konuda hiçbir zorunluluğunuz bulunmamaktadır. Çalışmanın herhangi bir aşamasında hiçbir neden göstermeksizin ayrılabilirsiniz. Araştırma 20 dk. sürmektedir. Bu çalışma için herhangi bir ücret ödenmeyecektir.

Katılmayı kabul ederseniz sizlere serbest eczanelerle ilgili beklentilerinizi ve algılarınızı anlamaya yönelik bir anket uygulanacaktır.

Çalışmanın değerlendirilmesi aşamasında isminiz kaydedilmeyecek ve verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli kalacaktır.

Herhangi bir sorunla karşılaşırsanız bizi arayabilirsiniz: +90 312 203 31 27

Sorumlu Araştırmacı: **Prof. Dr. Gülbin Özçelikay**

Yardımcı Araştırmacı: **Uzm. Ecz. Metin E. Kartal**

Yukarıda yer alan araştırmaya başlamadan önce gönüllülere verilmesi gereken bilgileri içeren metni okudum (ya da sözlü olarak dinledim.). Eksik kaldığımı düşündüğüm konularda sorularımı araştırmacıya sordum ve doyurucu yanıt aldım. Yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunulan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anladığım kanısındayım. Çalışmaya katılmayı isteyip istemediğim konusunda karar vermem için yeterince zaman tanındı.

Bu koşullar altında, araştırma kapsamında elde edilen şahsıma ait bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını, gizlilik kurallarına uyulmak kaydıyla sunulmasını ve yayınlanmasını, hiçbir baskı ve zorlama altında kalmaksızın, kendi özgür irademle kabul ettiğimi beyan ederim.

Gönüllünün Adı Soyadı:

İmza:

EK-5. Eczane Çalışanlarına Uygulanan Gönüllü Katılım Formu

GÖNÜLLÜ KATILIM (BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM) FORMU

ARAŞTIRMANIN ADI: Serbest Eczanelerde Tüketici Memnuniyet Durumlarının
Değerlendirilmesi Ve Eczane Çalışanlarının İş Doyumunun
Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Tekirdağ ve Kırklareli
İlleri Örneği

Bu çalışma; Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Eczacılık İşletmeciliği ve Tarihi A.B.D.'inca doktora tezi kapsamında yürütülecek bilimsel bir çalışmadır.

Araştırmaya katılmanız sadece sizin gönüllü olmanıza bağlıdır ve bu konuda hiçbir zorunluluğunuz bulunmamaktadır. Çalışmanın herhangi bir aşamasında hiçbir neden göstermeksizin ayrılabilirsiniz. Araştırma 7 dk. sürmektedir. Bu çalışma için herhangi bir ücret ödenmeyecektir.

Katılmayı kabul ederseniz sizlere iş doyumunuzla ilgili anket uygulanacaktır.

Çalışmanın değerlendirilmesi aşamasında isminiz kaydedilmeyecek ve verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli kalacaktır.

Herhangi bir sorunla karşılaşırsanız bizi arayabilirsiniz: **+90 312 203 31 27**

Sorumlu Araştırmacı: **Prof. Dr. Gülbin Özçelikay**

Yardımcı Araştırmacı: **Uzm. Ecz. Metin E. Kartal - 0 532 725 05 67**

Yukarıda yer alan araştırmaya başlamadan önce gönüllülere verilmesi gereken bilgileri içeren metni okudum (ya da sözlü olarak dinledim.). Eksik kaldığını düşündüğüm konularda sorularımı araştırmacıya sordum ve doyurucu yanıt aldım. Yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunulan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anladığım kanısındayım. Çalışmaya katılmayı isteyip istemediğim konusunda karar vermem için yeterince zaman tanındı.

Bu koşullar altında, araştırma kapsamında elde edilen şahsıma ait bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını, gizlilik kurallarına uyulmak kaydıyla sunulmasını ve yayınlanmasını, hiçbir baskı ve zorlama altında kalmaksızın, kendi özgür irademle kabul ettiğimi beyan ederim.

Gönüllünün Adı Soyadı:

İmza:

EK-6. Eczanelere Gelen Tüketicilerin Memnuniyeti Ölçek Formu

Bu çalışma, Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Eczacılık İşletmeciliği ve Tarihi A.B.D.'nce yapılmakta olup, ülkemizde eczacılıkla ilgili müşteri sorunlarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Vereceğiniz yanıtların içten ve samimi olması bulguların bilimselliğini doğrudan etkileyecek, ortaya konacak çözüm önerilerinin de sağlıklı olmasına katkıda bulunacaktır. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Çalışma sonuçlarının size gönderilmesini istiyorsanız lütfen e-mail adresinizi aşağıya yazınız:

..... @

ARAŞTIRMACI: UZM. ECZ. METİN E. KARTAL

ANKARA ÜNİ ECZ. FAK. ECZ. İŞL. VE TARİHİ DOKTORA ÖĞRENCİSİ

Eczane Tipi: Hastane Karşısı Eczane ()

Aile sağlığı Merkezi Karşısı Eczane ()

Cadde Eczanesi ()

Yaşınız: ()

Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()

Eğitim Düzeyiniz: İlkokul () Orta Okul () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

Evinizin Aylık Geliri: 500-1000 TL () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-5000 TL ()

5000 Üstü ()

Lütfen bu eczaneye kaçınıcı gelişiniz olduğunu belirtiniz: () Lütfen mümkün olan en yakın sayıyı belirtiniz.

Bu eczaneye ayda ortalama kaç kez gelmektesiniz: () Lütfen mümkün olan en yakın sayıyı belirtiniz.

Bu eczaneye ulaşmanız sizin için ne kadar rahat olmaktadır? Lütfen 1 (Hiç rahat değil) ile 10 (Çok rahat) arasında derecelendiriniz.

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10

Ailenizde siz dahil kronik rahatsızlığı olan kimse var mı?: Evet () Hayır ()

Lütfen aşağıdaki özellikler açısından şu an içinde bulunduğunuz eczaneyi değerlendirdiğinizde memnuniyet derecenizi yandaki derecelendirme ölçeğinde belirtiniz.	Ne kadar memnunsunuz?				
	Hiç iyi değil	Çok az iyi	Ne iyi, ne kötü	Çok iyi	Mükemmel
01. Eczanenin genel görüntüsü	1	2	3	4	5
02. Eczanede aradığım her reçeteli ilacın bulunması	1	2	3	4	5
03. Eczacının nazik ve dostane olması	1	2	3	4	5
04. Eczanenin aydınlığı	1	2	3	4	5
05. Eczanede eşdeğer ilaç verilirken tarafıma bilgi verilmesi	1	2	3	4	5
06. Eczane çalışanlarının nazik ve dostane olması	1	2	3	4	5
07. Eczanenin çevresinin düzenli olması	1	2	3	4	5
08. Eczane çalışanlarının bana yeterli vakit ayırması	1	2	3	4	5
09. Eczaneye ulaşımın kolaylığı	1	2	3	4	5
10. Eczacının bilgi düzeyi	1	2	3	4	5
11. Eczane çalışanları arasındaki uyum	1	2	3	4	5
12. Eczanenin kokusu	1	2	3	4	5
13. İlaçların nasıl kullanılacağına ilişkin bilgi verilmesi	1	2	3	4	5
14. İlaç verilirken önemli noktaların beni düşünerek açıklanması	1	2	3	4	5
15. Eczanenin sağlık merkezine olan yakınlığı	1	2	3	4	5
16. Eczane çalışanlarının bilgi düzeyi	1	2	3	4	5
17. Eczane çalışanlarının sağlığımla gerçekten ilgilendiklerini hissetmem	1	2	3	4	5
18. Eczanede özel konuların görüşülebileceği alanın rahatlığı	1	2	3	4	5
19. İlaçların olası yan etkileri hakkında bilgi verilmesi	1	2	3	4	5
20. Eczane çalışanlarının beni anladıklarını hissetmem	1	2	3	4	5
21. Eczanenin iç mekanının ferahlığı	1	2	3	4	5
22. Sorularıma aldığım cevapların beni tatmin etmesi	1	2	3	4	5
23. Eczanede sıra beklemek için olan alanın rahatlığı	1	2	3	4	5

Şimdi ise aynı özelliklerin size göre bir eczane için ne kadar önemli olduğunu yandaki derecelendirme ölçeğinde belirtiniz.	Benim için...				
	Hiç önemli değil	Çok az önemli	Ne önemli, ne önemsiz	Oldukça önemli	Çok fazla önemli
01. Eczanenin genel görüntüsü	1	2	3	4	5
02. Eczanede aradığım her reçeteli ilacın bulunması	1	2	3	4	5
03. Eczacının nazik ve dostane olması	1	2	3	4	5
04. Eczanenin aydınlığı	1	2	3	4	5
05. Eczanede eşdeğer ilaç verilirken tarafıma bilgi verilmesi	1	2	3	4	5
06. Eczane çalışanlarının nazik ve dostane olması	1	2	3	4	5
07. Eczanenin çevresinin düzenli olması	1	2	3	4	5
08. Eczane çalışanlarının bana yeterli vakit ayırması	1	2	3	4	5
09. Eczaneye ulaşımın kolaylığı	1	2	3	4	5
10. Eczacının bilgi düzeyi	1	2	3	4	5
11. Eczane çalışanları arasındaki uyum	1	2	3	4	5
12. Eczanenin kokusu	1	2	3	4	5
13. İlaçların nasıl kullanılacağına ilişkin bilgi verilmesi	1	2	3	4	5
14. İlaç verilirken önemli noktaların beni düşünerek açıklanması	1	2	3	4	5
15. Eczanenin sağlık merkezine olan yakınlığı	1	2	3	4	5
16. Eczane çalışanlarının bilgi düzeyi	1	2	3	4	5
17. Eczane çalışanlarının sağlığımla gerçekten ilgilendiklerini hissetmem	1	2	3	4	5
18. Eczaneden özel konuların görüşülebileceği alanın rahatlığı	1	2	3	4	5
19. İlaçların olası yan etkileri hakkında bilgi verilmesi	1	2	3	4	5
20. Eczane çalışanlarının beni anladıklarını hissetmem	1	2	3	4	5
21. Eczanenin iç mekanının ferahlığı	1	2	3	4	5
22. Sorularıma aldığım cevapların beni tatmin etmesi	1	2	3	4	5
23. Eczanede sıra beklemek için olan alanın rahatlığı	1	2	3	4	5

Aşağıda şu an içinde bulunduğunuz eczane ile ilgili bir dizi ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin sizin için ne kadar uygun olduğunu lütfen yandaki dereceleme ölçeğinde belirtiniz.	Hiç uygun değil	Çok az uygun	Uygun	Oldukça uygun	Tamamen Uygun
1. Bu eczaneden memnunum					
2. Bu eczane uzak bir yere taşınırsa kolaylıkla daha yakın bir eczaneyi tercih ederim.					
3. Bu eczane olduğu sürece başka bir eczaneden ilaç almayı düşünmem.					
4. Bu eczaneyi seviyorum.					
5. Yolumun üzerinde olması dışında bu eczanenin benim için bir anlamı yok.					

EK-7. Eczane Tipine Göre Varyansların Homejen Dağılım Sonuçları (Levene Testi)

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
<i>Profesyonel Beklenti</i>	4,577	2	300	0,011
<i>Fiziksel Beklenti</i>	2,544	2	303	0,080
<i>Psikolojik Beklenti</i>	2,152	2	300	0,118
<i>Profesyonel Algı</i>	2,436	2	298	0,089
<i>Fiziksel Algı</i>	0,689	2	294	0,503
<i>Psikolojik Algı</i>	0,284	2	297	0,753
<i>Memnuniyet</i>	2,046	2	300	0,131
<i>Profesyonel Algı-Beklenti</i>	8,525	2	287	0,000
<i>Fiziksel Algı-Beklenti</i>	0,392	2	286	0,676
<i>Psikolojik Algı-Beklenti</i>	0,624	2	285	0,537

Eczane Tipine Göre ANOVA testinde Anlamlı Fark Çıkmayan Boyutlar

	<i>Eczane tipi</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Profesyonel Beklenti	Hastane karşısı eczanesi	79	22,36	2,33	2,232	0,109
	ASM karşısı eczanesi	79	22,45	2,81		
	Cadde eczanesi	145	22,96	1,93		
Fiziksel Algı	Hastane karşısı eczanesi	73	13,20	3,63	0,106	0,900
	ASM karşısı eczanesi	81	13,03	3,64		
	Cadde eczanesi	143	13,71	3,45		
Prof_{Algı}-Beklenti	Hastane karşısı eczanesi	73	-1,64	2,77	2,226	0,110
	ASM karşısı eczanesi	77	-2,38	4,21		
	Cadde eczanesi	140	-1,45	2,61		
Fiziksel_{Algı}-Beklenti	Hastane karşısı eczanesi	73	0,78	3,96	0,685	0,505
	ASM karşısı eczanesi	76	0,34	4,09		
	Cadde eczanesi	140	0,12	3,67		
Psiko_{Algı}-Beklenti	Hastane karşısı eczanesi	73	0,45	1,84	1,261	0,285
	ASM karşısı eczanesi	74	0,02	1,67		
	Cadde eczanesi	141	0,29	1,73		

ANOVA testi sonucunda profesyonel beklenti $F(2,300)=2,232$ $p=0,109$; fiziksel algı $F(2,294)=0,106$ $p=0,90$; profesyonel_{algı}-beklenti için $F(2,287)=2,226$ $p=0,110$; fiziksel_{algı}-beklenti için $F(2,286)=0,685$ $p=0,505$ ve psikolojik_{algı}-beklenti için $F(2,285)=1,261$ $p=0,285$ çıkmış olup istatistiksel olarak eczane tipleri açısından anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

EK-8. Tüketicilerin Aylık Gelirine Göre Varyansların Homojen Dağılım Sonuçları (Levene Testi)

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
<i>Profesyonel Beklenti</i>	1,593	4	290	0,176
<i>Fiziksel Beklenti</i>	3,916	4	293	0,004
<i>Psikolojik Beklenti</i>	1,830	4	291	0,123
<i>Profesyonel Algı</i>	1,506	4	289	0,201
<i>Fiziksel Algı</i>	1,185	4	285	0,318
<i>Psikolojik Algı</i>	1,935	4	287	0,105
<i>Memnuniyet</i>	0,204	4	290	0,936
<i>Profesyonel Algı-Beklenti</i>	1,802	4	278	0,128
<i>Fiziksel Algı-Beklenti</i>	2,614	4	277	0,036
<i>Psikolojik Algı-Beklenti</i>	0,914	4	276	0,456

Tüketicilerin Aylık Gelirine Göre ANOVA testinde Anlamlı Fark Çıkmayan Boyutlar

		<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Profesyonel Beklenti	500-1000	21	21,66	3,52	1,274	0,280
	1001-2000	88	22,64	2,08		
	2001-3000	72	22,75	2,31		
	3001-5000	73	22,94	2,12		
	5000 üstü	41	22,70	2,32		
Fiziksel Beklenti	500-1000	21	22,76	5,92	0,599	0,663
	1001-2000	89	24,08	3,64		
	2001-3000	75	23,62	3,64		
	3001-5000	73	23,79	3,18		
	5000 üstü	40	23,50	4,00		
Psikolojik Beklenti	500-1000	23	12,69	2,28	1,844	0,120
	1001-2000	88	13,17	1,66		
	2001-3000	72	12,73	1,65		
	3001-5000	73	13,36	1,35		
	5000 üstü	40	13,22	1,56		
Profesyonel Algı	500-1000	23	20,56	4,79	0,400	0,809
	1001-2000	86	20,83	2,99		
	2001-3000	71	21,29	2,93		
	3001-5000	72	21,00	2,98		
	5000 üstü	42	20,69	3,06		
Fiziksel Algı	500-1000	20	24,30	4,68	0,182	0,948
	1001-2000	87	24,35	3,17		
	2001-3000	71	24,32	3,51		
	3001-5000	70	24,32	3,38		
	5000 üstü	42	23,83	3,89		

Psikolojik Algı	500-1000	20	13,85	1,26	1,588	0,178
	1001-2000	90	13,16	1,55		
	2001-3000	72	13,65	1,61		
	3001-5000	71	13,53	1,55		
	5000 üstü	39	13,20	1,83		
Memnuniyet	500-1000	24	12,87	2,72	1,102	0,356
	1001-2000	88	12,79	2,56		
	2001-3000	70	12,74	2,33		
	3001-5000	74	12,32	2,46		
	5000 üstü	39	11,97	2,40		
Profesyonel Algı- Beklenti	500-1000	21	-1,28	5,51	0,571	0,684
	1001-2000	82	-1,82	2,93		
	2001-3000	69	-1,42	3,30		
	3001-5000	70	-2,11	2,60		
	5000 üstü	41	-1,95	2,83		
Fiziksel Algı-Beklenti	500-1000	18	-0,38	6,00	0,420	0,794
	1001-2000	84	0,23	3,49		
	2001-3000	71	0,78	3,99		
	3001-5000	69	0,37	3,50		
	5000 üstü	40	0,20	3,95		

**EK-9. Tüketicilerin Yaşlarına Göre Varyansların Homejen Dağılım Sonuçları
(Levene Testi)**

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
<i>Profesyonel Beklenti</i>	0,605	3	296	0,613
<i>Fiziksel Beklenti</i>	0,182	3	299	0,909
<i>Psikolojik Beklenti</i>	0,372	3	296	0,773
<i>Profesyonel Algı</i>	3,446	3	294	0,017
<i>Fiziksel Algı</i>	1,231	3	291	0,299
<i>Psikolojik Algı</i>	5,168	3	293	0,002
<i>Memnuniyet</i>	2,326	3	296	0,075
<i>Profesyonel_{Algı-Beklenti}</i>	2,135	3	283	0,096
<i>Fiziksel_{Algı-Beklenti}</i>	2,102	3	283	0,100
<i>Psikolojik_{Algı-Beklenti}</i>	2,715	3	281	0,045

Tüketicilerin Yaşlarına Göre ANOVA testinde Anlamlı Fark Çıkmayan Boyutlar

	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Profesyonel Beklenti	0-31	81	22,87	2,15	0,969	0,408
	32-41	72	22,79	2,20		
	42-53	74	22,74	2,20		
	54 ve üstü	73	22,28	2,66		
Fiziksel Beklenti	0-31	81	24,06	3,49	0,302	0,824
	32-41	69	23,69	3,67		
	42-53	77	23,88	3,78		
	54 ve üstü	73	23,52	3,91		
Fiziksel Algı	0-31	81	24,33	3,53	1,079	0,358
	32-41	70	23,65	3,79		
	42-53	73	24,28	3,65		
	54 ve üstü	71	24,71	3,19		
Fiziksel Algı-Beklenti	0-31	79	0,26	4,29	1,906	0,129
	32-41	66	-0,25	4,15		
	42-53	72	0,06	3,46		
	54 ve üstü	70	1,22	3,34		

EK-10. Tüketicilerin Eczaneyi Ayda Ziyaret Sayılarına Göre Varyansların Homejen Dağılım Sonuçları (Levene Testi)

	Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
<i>Profesyonel Beklenti</i>	0,763	3	288	0,516
<i>Fiziksel Beklenti</i>	1,466	3	291	0,224
<i>Psikolojik Beklenti</i>	0,902	3	287	0,441
<i>Profesyonel Algı</i>	2,244	3	287	0,083
<i>Fiziksel Algı</i>	0,717	3	281	0,542
<i>Psikolojik Algı</i>	1,192	3	284	0,313
<i>Memnuniyet</i>	2,259	3	288	0,082
<i>Profesyonel</i> _{Algı-Beklenti}	0,501	3	276	0,682
<i>Fiziksel</i> _{Algı-Beklenti}	0,702	3	274	0,552
<i>Psikolojik</i> _{Algı-Beklenti}	2,084	3	272	0,103

Tüketicilerin Eczaneye Ayda Ziyaret Sayılarına Göre ANOVA testinde Anlamlı Fark Çıkmayan Boyutlar

	<i>Ayda geliş sayısı</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Profesyonel Beklenti	1 kez	74	22,66	2,37	0,528	0,663
	2 kez	70	22,47	2,60		
	3-4 kez	85	22,52	2,22		
	5 kez ve üstü	63	22,93	2,07		
Fiziksel Beklenti	1 kez	75	24,16	3,32	0,836	0,475
	2 kez	72	23,45	4,02		
	3-4 kez	84	23,35	3,32		
	5 kez ve üstü	64	24,01	4,55		
Profesyonel Algı	1 kez	74	20,52	2,69	1,917	0,127
	2 kez	69	20,52	3,66		
	3-4 kez	86	20,97	3,10		
	5 kez ve üstü	62	21,66	3,03		
Fiziksel Algı	1 kez	73	24,13	3,24	0,693	0,557
	2 kez	69	23,82	3,76		
	3-4 kez	82	24,39	3,63		
	5 kez ve üstü	61	24,67	3,40		
Profesyonel Algı-Beklenti	1 kez	72	-2,13	2,92	0,681	0,564
	2 kez	65	-1,95	3,66		
	3-4 kez	83	-1,56	3,33		
	5 kez ve üstü	60	-1,46	2,75		
Fiziksel Algı-Beklenti	1 kez	72	-0,83	4,02	1,150	0,329
	2 kez	67	-0,01	3,92		
	3-4 kez	79	,94	3,46		
	5 kez ve üstü	60	,45	4,07		
Psikolojik Algı-Beklenti	1 kez	68	,23	1,79	0,213	0,888
	2 kez	64	,25	1,86		
	3-4 kez	82	,41	1,89		
	5 kez ve üstü	62	,20	1,38		

EK-11. Bağımsız Örneklem T Testinde Cinsiyete Göre Anlamsız Çıkan Boyutların İstatistiksel Sonuçları

	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Profesyonel Beklenti</i>	<i>Erkek</i>	144	22,52	2,25	-1,070	0,286
	<i>Kadın</i>	159	22,81	2,34		
<i>Fiziksel Beklenti</i>	<i>Erkek</i>	147	23,75	3,98	0,059	0,953
	<i>Kadın</i>	159	23,72	3,60		
<i>Psikolojik Beklenti</i>	<i>Erkek</i>	140	13,06	1,58	-0,049	0,961
	<i>Kadın</i>	163	13,07	1,68		
<i>Fiziksel Algı</i>	<i>Erkek</i>	140	24,46	3,60	0,926	0,355
	<i>Kadın</i>	157	24,08	3,48		
<i>Memnuniyet</i>	<i>Erkek</i>	142	12,76	2,33	1,484	0,139
	<i>Kadın</i>	161	12,34	2,58		
<i>Fiziksel Algı-Beklenti</i>	<i>Erkek</i>	138	0,61	3,86	1,123	0,262
	<i>Kadın</i>	151	0,10	3,84		

	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Ayda Geliş Sayısı</i>	<i>Erkek</i>	144	3,69	3,82	0,785	0,433
	<i>Kadın</i>	163	3,38	3,03		
<i>İhtiyaç 2</i>	<i>Erkek</i>	143	2,25	0,83	-0,618	0,537
	<i>Kadın</i>	166	2,30	0,74		
<i>İhtiyaç 3</i>	<i>Erkek</i>	142	1,60	0,77	-0,598	0,550
	<i>Kadın</i>	164	1,65	0,77		

EK-12. Etik Kurul Kararı

ANKARA ÜNİVERSİTESİ ETİK KURULU KARAR ÖRNEĞİ

Karar Tarihi : 03/10/2016

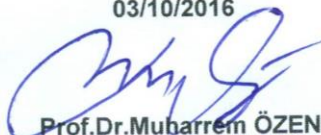
Toplantı Sayısı : 21

Karar Sayısı : 274

274 Üniversitemiz Eczacılık Fakültesi Eczacılık İşletmeciliği ve Tarihi A.B.D. doktora öğrencilerinden **Uzm.Ecz. Metin Emrah Kartal**'ın "Serbest Eczanelerde Tüketici Memnuniyet Durumlarının Değerlendirilmesi ve Eczane Çalışanlarının İş Doyumunun Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Tekirdağ ve Kırklareli İlleri Örneği" başlıklı doktora tezi ile ilgili 25/07/2016 tarihli "İnsan Üzerinde Yapılan Klinik Dışı Araştırmalar Başvuru Formu" Etik Kurulumuzca incelenmiştir.

Üniversitemiz Eczacılık Fakültesi Eczacılık İşletmeciliği ve Tarihi A.B.D. doktora öğrencilerinden **Uzm.Ecz. Metin Emrah Kartal**'ın "Serbest Eczanelerde Tüketici Memnuniyet Durumlarının Değerlendirilmesi ve Eczane Çalışanlarının İş Doyumunun Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Tekirdağ ve Kırklareli İlleri Örneği" başlıklı doktora tezi ile ilgili çalışmanın araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olması koşuluyla uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ASLININ AYNIDIR
03/10/2016


Prof.Dr.Muharrem ÖZEN
Ankara Üniversitesi
Etik Kurulu Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

I- Bireysel Bilgiler

Adı: Metin Emrah

Soyadı: Kartal

Doğum Yeri ve Tarihi: Kırklareli, 23.03.1986

Uyruğu: T.C.

Medeni Durumu: Bekar

Askerlik Durumu: Tamamlandı

İletişim Adresi ve Telefonu: Kartal Eczanesi, Atatürk Cad. No:119/A

Vize/ Kırklareli P.K. 39400

288-318-2111

II- Eğitimi

Doktora: Ankara Üniversitesi, Eczacılık Fakültesi, Eczacılık İşletmeciliği ve Tarihi A.D., 2013-2019

Yüksek Lisans: Yeditepe Üniversitesi, Kozmetoloji Yüksek Lisansı, 2011-2013

Lisans: Yeditepe Üniversitesi, Eczacılık Fakültesi, 2004-2008

III- Mesleki Deneyimi

2011- Devam Ediyor: Kartal Eczanesi, Vize, Kırklareli

V-Bilimsel İlgi Alanları:

Eczacılık İşletmeciliği, Etik, Sosyal Eczacılık

VI-Bilimsel Etkinlikleri

Yayınlar

Metin Emrah Kartal, Gülbin Özçelikay (2019). İlaçta Taban Fiyat Uygulamasının Neden Olduğu Etik Problem. Türkiye Klinikleri Literatür Eczacılık Bilimleri Dergisi, 8(1): 43-50

Bildiriler

Metin Emrah Kartal, Gülbin Özçelikay. Community Pharmacies' Views and Attitudes Towards Surplus. International Conference on Data Science, Machine Learning and Statistics, 26-29 Haziran 2019, Van (Sözlü)

Metin Emrah Kartal, Gülbin Özçelikay. Dietary Supplement Regulations in Turkey and Comparison with USA, EU and Japan Legislations. ISOPS, Ankara 2018 (Poster)

Metin Emrah Kartal, Gülbin Özçelikay. A Review on Implementing Servqual Technique to Community Pharmacies in Turkey. ISOPS, Ankara 2015 (Poster)

Katıldığı Eğitimler ve Sertifikalar:

SPSS Eğitimi, Ofisdata Eğitim Merkezi, Şubat 2017, İstanbul.