

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
YÖNETİM ORGANİZASYON PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE HİZMET
KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: UŞAK
TİCARET VE SANAYİ ODASI UYGULAMASI**

HAZIRLAYAN
Naci Utku YUMUŞAK

DANIŞMAN
Yrd.Doç. Dr. Yasemin YEĞİNBOY

İZMİR
2006

**HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE HİZMET KALİTESİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER; UŞAK TİCARET VE SANAYİ ODASI
UYGULAMASI**

YEMİN METNİ	II
TUTANAK	III
ÖNSÖZ	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
KISALTMALAR	X
TABLolar	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XV
EKLER	XVI
GİRİŞ	XVII

**BİRİNCİ BÖLÜM
HİZMET KAVRAMININ İNCELENMESİ**

1.1. HİZMET KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ	1
1.2. HİZMET KAVRAMI	4
1.2.1. Hizmetlerin Özel Nitelikleri	10
1.2.1.1.Soyutluk	11
1.2.1.2.Ayrılmazlık	13
1.2.1.3.Dayanıksızlık	14
1.2.1.4.Değişkenlik	15
1.2.2. Mamul Üretimi İle Hizmet Üretimi Arasındaki Farklılıklar	17
1.3. KALİTE KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	18

İKİNCİ BÖLÜM
HİZMET KALİTESİ KAVRAMININ İNCELENMESİ

2.1.	HİZMET KALİTESİ TANIMI	23
2.1.1.	Hizmet Kalitesinin Boyutları	30
2.2.	HİZMET KALİTESİ MODELLERİ	33
2.2.1.	Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	34
2.2.2.	Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli	38
2.2.3.	Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları	40
2.2.4.	4Q Modeli	40
2.2.5.	Entegre Model	42
2.2.6.	Kötü ve İyi Döngüler	43
2.2.7.	Tutarlılık Modeli	45
2.2.8.	Servis Karşılaşmasında Kalite Modeli	45
2.2.9.	Beklenen ve Algılanan Kalite Modeli	47
2.2.10.	GAP (Boşluk) Modeli	54
2.2.10.1.	Müşterilerin Beklentileri–Yönetim Algılamaları Boşluğu (GAP1)	55
2.2.10.2.	Yönetimin Beklentileri-Hizmet Kalite Şartnameleri Boşluğu (GAP2)	59
2.2.10.3.	Hizmet Kalite Şartnameleri – Sunulan Hizmet Boşluğu (GAP 3)	61
2.2.10.4.	Sunulan Hizmet – Dış İletişim Boşluğu (GAP 4)	65
2.2.10.5.	Beklenen Hizmet Kalitesi – Algılanan Hizmet Kalitesi (GAP 5)	67
2.3.	HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLEBİLİRLİĞİ	70
2.3.1.	Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemi	71
2.3.1.1.	Servqual Yönteminin Geliştirilmesi	72
2.3.1.1.1.	Hizmet Kategorilerinin Seçilmesi ve Derinlemesine Görüşmeler	72
2.3.1.1.2.	Grup Tartışmaları	73
2.3.1.2.	Servqual Puanının Hesaplanması	79

2.4. SERVQUAL YÖNTEMİNİN ELEŞTİRİLERİ	82
---------------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UŞAK TİCARET VE SANAYİ ODASINDA MÜŞTERİ BEKLENTİ VE ALGILAMALARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. UŞAK TİCARET VE SANAYİ ODASI	86
3.1.1. Uşak Ticaret ve Sanayi Odası'nın Görev ve Hizmetleri	86
3.2. ARAŞTIRMANIN TANIMI VE KAPSAMI	91
3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ	92
3.3.1. Araştırmada Kullanılan Servqual Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri	92
3.3.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	93
3.3.3. Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçütleri Ve İki Hizmet Kalitesi Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular	103
3.3.4. Demografik Özelliklere Göre Servqual Puanlarının Değerlendirilmesi	116
SONUÇ VE ÖNERİLER	133
KAYNAKLAR	140
EKLER	148

KISALTMALAR

N	Örneklem Adedi
p	Önem Düzeyi
vb.	Ve Benzeri
v.s.	Vesaire
SQ ₁	Somut Görünenler boyutu bazında Servqual Skoru
SQ ₂	Güvenilirlik boyutu bazında Servqual Skoru
SQ ₃	Heveslilik boyutu bazında Servqual Skoru
SQ ₄	Güven boyutu bazında Servqual Skoru
SQ ₅	Empati boyutu bazında Servqual Skoru

TABLÖLAR

Tablo 1.1 : Hizmetin Tarihsel Tanım.....	6
Tablo 2.1 : Birleştirilmiş hizmet kalitesi ölçütleri.....	51
Tablo 2.2 : Müşteri Beklentileri İle Yöneticiler Ve Kontak Personelin Bu Beklentileri Algılanmasının Karşılaştırılması.....	59
Tablo 3.1 : Katılımcıların Cinsiyetleri	93
Tablo 3.2 : Katılımcıların Medeni Durum.....	95
Tablo 3.3 : Katılımcıların Eğitim Durumu.....	96
Tablo 3.4 : Katılımcıların Gelir Düzeyi	96
Tablo 3.5 : Katılımcıların Yararlandığı Oda Hizmetleri – 1.....	97
Tablo 3.6 : Katılımcıların Yararlandığı Oda Hizmetleri – 2.....	98
Tablo 3.7 : Katılımcıların Odaya Uğrama Sıklığı	99
Tablo 3.8 : Katılımcıların İnternet Kullanımı.....	99
Tablo 3.9 : Katılımcıların Ziyaret Ettikleri İnternet Siteleri Dağılımı.....	100
Tablo 3.10: Katılımcıların İnternet Ziyaret Sıklığı.....	101
Tablo 3.11: Katılımcıların UTSO'nun Web Sayfasını Ziyaret Sıklığı.....	102
Tablo 3.12: Katılımcıların Memnuniyet Derecesi.....	102
Tablo 3.13: Araştırmaya Katılan Kişilerin Beklediği Hizmet Kalitesi–1.....	104
Tablo 3.14: Araştırmaya Katılan Kişilerin Beklediği Hizmet Kalitesi–2.....	105
Tablo 3.15: Araştırmaya Katılan Kişilerin Algıladığı Hizmet Kalitesi–1	106
Tablo 3.16: Araştırmaya Katılan Kişilerin Algıladığı Hizmet Kalitesi–2.....	107
Tablo 3.17: Beklenen Hizmet Kalitesi İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Fark Puanları–1.....	108
Tablo 3.18: Beklenen Hizmet Kalitesi İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Fark Puanları–2.....	109
Tablo 3.19: Beklenen Hizmet Kalitesi İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Fark Puanları–3.....	110
Tablo 3.20: Üye Hizmet Beklenti Ve Algı Ortalamaları Arasında Önemli Bir Farklılık Olup Olmadığını Belirleyebilmek İçin t-Testi.....	111
Tablo 3.21: Araştırmaya Katılanların Kalite Boyutlarına Önem Derecelerine Göre Verdikleri Puanların Dağılımı.....	112

Tablo 3.22:Araştırmaya Katılanların En Önemli Bulduğu Hizmet Kalitesi Boyutu.....	113
Tablo 3.23:Araştırmaya Katılanların En Önemsiz Bulduğu Hizmet Kalitesi Boyutu.....	113
Tablo 3.24:Kalite Boyutlarına Göre Ağırlıklandırılmamış Servqual Puanları	114
Tablo 3.25:Eşit Ağırlıklı Servqual Puanı.....	115
Tablo 3.26:Kalite Boyutlarına Göre Ağırlıklandırılmış Servqual Puanları.....	115
Tablo 3.27:Ağırlıklandırılmış Servqual Puanı.....	115
Tablo3.28:Cinsiyet Değişkenine Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t –Testi.....	116
Tablo3.29:Yaş Gruplarına Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan Varyans Analizi.....	117
Tablo3.30:Yaş Gruplarına Göre Servqual Puanı Farklılıkları için Tukey Testi.....	118
Tablo3.31:Medeni Durumlarına Göre Servqual Puanları İçin Yapılan Varyans Analizi.....	119
Tablo3.32: Medeni Durumlarına Göre Servqual Puanları İçin Yapılan Varyans Analizi.....	119
Tablo3.33: Eğitim Gruplarına Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan Varyans Analizi.....	120
Tablo3.34: Gelir Düzey Gruplarına Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan Varyans Analizi	121
Tablo3.35: Sicil Tescil ve Kayıt İşlemlerini Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t–Testi	122
Tablo3.36 Ticaret Sicil Ve Belge İşlemlerini Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t– Testi.....	122
Tablo3.37 Kapasite Raporu Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t – Testi.....	123

Tablo3.38 Ekspertiz Raporu Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t – Testi.....	124
Tablo3.39 Aylık Gazete Hizmetini Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t – Testi.....	124
Tablo3.40 Eğitim Seminer Faaliyeti Hizmetini Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t–Testi.....	125
Tablo3.41 Fuar Organizasyonu Hizmetini Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t–Testi	126
Tablo3.42 İnternet Hizmetini Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t – Testi.....	126
Tablo3.43 Gelişim Bilgi İşlemleri Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t–Testi.....	127
Tablo3.44 Üyelerin Odaya Uğrama Sıklığı Gruplarına Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan Varyans Analizi.....	128
Tablo3.45 Üyelerin Odaya Uğrama Sıklığı Gruplarına Göre Servqual Puanı Farklılıkları için Tukey Testi.....	128
Tablo3.46 Üyelerin İnternet Kullanım Durumu İçin Yapılan t – Testi.....	129
Tablo3.47 Üyelerin İnternete Girme Sıklığı Gruplarına Göre Yapılan Varyans Analizi.....	130
Tablo3.48 Üyelerin Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Web Sitesine Uğrama Sıklığı Gruplarına Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan Varyans Analizi.....	130
Tablo3.49 Üyelerin Uşak Ticaret ve Sanayi Odası’ndan Memnuniyet Dereceleri Gruplarına Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan Varyans Analizi.....	132
Tablo3.50 Memnuniyet Gruplarına Göre Servqual Puanı Farklılıkları için Tukey Testi.....	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 : Türkiye’de GSMH’nın Yıllara Göre Sektör Payları	4
Şekil 1.2 : Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı.....	5
Şekil 1.3 : Hizmet ve Hizmet Sunumu.....	7
Şekil 1.4 : Hizmet Üretimini Tanımlama Modeli.....	9
Şekil 2.1 : Grönross’un Algılanan Kalite Modeli.....	37
Şekil 2.2 : Entegre Model.....	42
Şekil 2.3 : Kötü Kalitenin Etkileri.....	43
Şekil 2.4 : Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	49
Şekil 2.5 : Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi.....	53
Şekil 2.6 : Tolerans Aralığı.....	54
Şekil 2.7 : Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli.....	55
Şekil 2.8 : Hizmet Kalitesi İçin Genişletilmiş Boşluk Modeli.....	68
Şekil 2.9 : Tüketici Boşluğu.....	69
Şekil 2.10: Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri.....	75
Şekil 3.1 Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	94

EKLER

EK-1: Kullanılan Servqual Ölçeğinin Beklenti Maddeleri İçin Güvenilirlik Analizi

EK-2: Kullanılan Servqual Ölçeğinin Algı Maddeleri İçin Güvenilirlik Analizi

GİRİŞ

Toplumsal yaşamın yaygınlaşması, teknolojik gelişmeler ve insanların refah düzeyinin artmasına paralel olarak tüketici bilincinde meydana gelen değişimler doğal olarak hizmet sektörünün önemini her geçen gün daha çok ön plana çıkartmaktadır. Müşteriler bir bedel ödedikleri mal veya hizmetin sadece satın alma maliyetini değil, işletme maliyetini de düşünmekte, dolayısı ile o mal veya hizmetten elde edeceği toplam faydayı hesap etmektedir.

Müşteriler bir ürünün elde edildiği toplam hizmet üretim süreci boyunca, çeşitli dallarda işletme çalışanlarıyla, işletme ortamıyla ve sunulan ürünlerle etkileşim içindedirler. Müşteriler, bu etkileşim içinde hizmeti algılar.

Hizmet sektörü kalite ölçümü mal üretimindeki kalite ölçümü kadar kolay olmamakta, içinde psikolojik, sosyal ve insani değerler barındıran boyutlar taşımaktadır. Hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş hizmet üreten işletmeler için yeni ufuklar açan oldukça yeni ve faydalı bir çok metot bulunmaktadır. Bu ölçüm metotları sayesinde sektör içinde işletmenin hangi seviyede hizmet sunduğu ölçülebileceği gibi, işletmenin periyodik olarak hizmet kalitesinin ölçümüyle sürekli, kontrolü ve başarısı gözlemlenmektedir.

Bu tezde kullanılan metot anlatılmadan önce hizmet ve hizmet kalitesi ile ilgili bir takım açıklamalar getirilmeye çalışılmıştır. Bu açıklamalardan sonra kullanılacak metodunun temelini oluşturan modeller açıklanarak araştırma bölümüne geçiş sağlanmak amaçlanmıştır. Modeller açıklandıktan sonra Uşak Ticaret ve Sanayi Odasında modeldeki kalite boyutları kullanılarak anket çalışmaları yapılmıştır. Yapılan anket çalışmaları SPSS bilgisayar programında hesaplatılarak model çerçevesinde değerlendirilmiştir ve çıkan sonuçlar istatistiki olarak analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMININ İNCELENMESİ

1.1. HİZMET KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Günümüz dünyasının rekabet koşullarında başarılı olmanın yolu yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Ülkelerin üretim ve tüketim mekanizmaları, 1700'lerde başlayan sanayi devriminden günümüze kadar büyük bir değişime uğramış ve uluslararası boyut kazanmıştır. Rekabet, başlangıçta sadece üretebilme yeterliliği ile sınırlıyken, 1960'larda Japonya'nın dünya ticaret sahnesine girmesi sonucunda tüketicilerin beklentileri doğrultusunda üretebilme yeterliliğine dönüşmüştür.

Rekabet koşullarında başarılı olmak için şirketler çeşitli yeteneklere sahip olmalıdır. Özellikle savaş yılları ve sonrasında yüksek kapasiteli tesisler en büyük rekabet avantajı olmuştur. Toplum kültürü ve savaş yıllarının birikimiyle, batı ülkelerinde rekabet gücü olarak hep üretim kapasitesi ve tasarım görülmüş, Japonların pazarlarda etkin rol almaya başlamasıyla, “uygun maliyet” ve “kalitede süreklilik” olguları rekabet gücünün baş unsurları olmaya başlamışlardır.

Rekabet dünyasındaki değişimlerin sonucu, kalite artık bir rekabet avantajı olmaktan çıkmış temel bir şart halini almıştır. Artık birbirlerine yakın kalitede ürün ve hizmet üreten şirketlerin rekabet avantajı ne olacaktır? Klasik yönetimin rekabet stratejilerine göre fiyatlar sürekli düşecek ve şirket sonunda temel üretim maliyetlerinin dışında hiç bir konuya harcama yapamaz duruma gelecektir. Rekabete karşı güçlü olmak için şirket birleşmeleri yapılacak ve şirketler iyice hantallaşacaktır.

Kaliteli bir ürünü iyi bir fiyata, hatta yüksek bir kar oranı ile müşterilere nasıl satabiliriz? Kendimizi rakiplerimizden ayırıp müşteriyi nasıl ikna edebiliriz? Klasik yönetim anlayışının ağırlıklı olarak parasal konulara dayandığı başarı kriterleri bu sorulara yanıt vermez. Bu sorulara yanıt verebilmek için farklı bir bakış açısıyla hareket etmek gerekir.

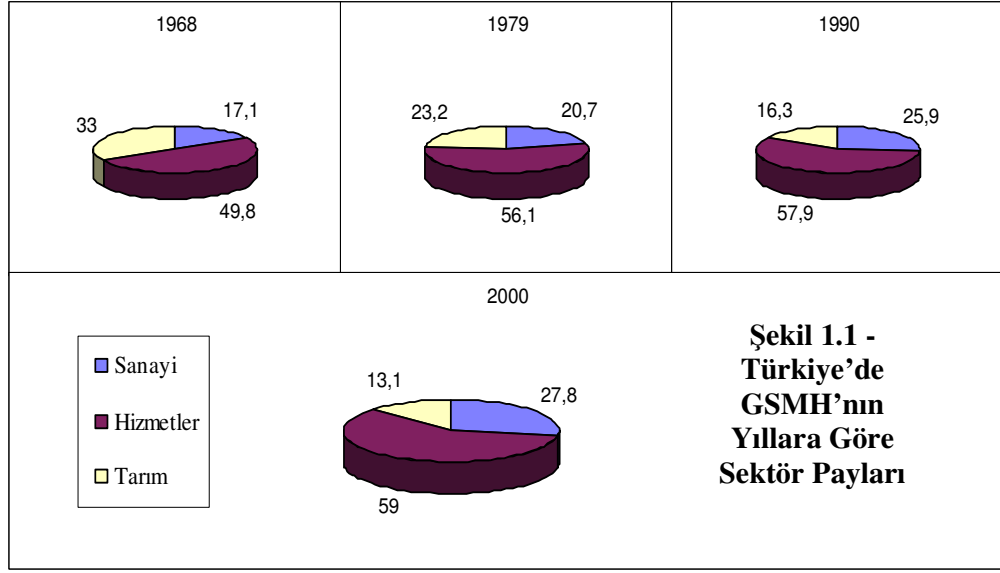
Hizmet kavramı yukarıdaki soruların cevabı olarak önem kazanmaya başlamıştır. Son yıllarda hizmet, rekabet savaşında avantaj sağlamak için önemli bir faktör olarak kullanılmaktadır.

Hizmetler alanında ortaya çıkan böylesine hızlı değişim ve büyüme, bu çağın adının "hizmet çağı" olarak adlandırılmasını da beraberinde getirmiştir. "Sanayi çağının" sonrasında: ekonomik, teknolojik, sosyal ve toplumsal alanda öylesine hızlı gelişmeler ortaya çıktı ki, bu değişimleri karşılamak, düzenlemek, yürünmek ve geliştirmek için hizmetlere büyük ölçüde ihtiyaç duyuldu. Bugün hizmet faaliyeti bir sektör olarak ekonomik hayat içerisinde yerini almıştır.

Günümüzde hizmet sektörünün ülke ekonomileri içindeki yeri, bir kalkınmışlık ölçütü olarak karşımıza çıkmaktadır. Son otuz yıllık süreç içinde tüm dünya ulusal ekonomileri içinde hizmetler sektörünün payının hızla arttığı görülmektedir. Örneğin 1970lerden bu yana ABD hizmet sektöründe işveren sayısının %60, Japonya'da %40 arttığı görülmektedir.

ABD'de hizmetler sektörü son kırk yılda olağanüstü büyüyerek, gayri safi milli hasılanın %70'ni, toplam istihdamın ise %75'ini yaratır duruma gelmiştir. Öte yandan 1989 yılı verilerine göre İngiltere'de hizmet sektörünün ulusal gelir içindeki payının %62, Almanya'da %60, Japonya'da %56 ve Fransa'da %67 olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan Dünya Bankası'nın 132 ülke arasında yaptığı refah sıralamasında, refah düzeyleri ve hizmet sektörünün ağırlığı arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Amerika'da yapılan nüfus sayımına göre her 100 insandan 75'inin hizmet işletmelerinde çalıştığı saptanmıştır, Bu sayıya imalat sektöründe hizmetlerle ilgili çalışanları da eklediğimizde, her 100 kişiden 86'sının hizmet sektöründe çalıştığını söylemek mümkündür. Günümüzde, gelişmişlik düzeyi artan ülkelerin ekonomisi içerisinde hizmet sektörünün payının arttığını söylemek mümkündür. 2000 yılındaki istatistiklere göre ülkemizde hizmet sektörü gayri safi milli hasılanın %59'unu ve istihdamın %44'ünü oluşturmaktadır.¹ Ülkemizdeki gelişim Şekil.1.1'de görülmektedir.

¹ www.die.gov.tr



Bir ülke ekonomisinin genel karakteri üç ana sektörün (tarım, endüstri, hizmetler) mitli gelirdeki payları ile belirlenir. Endüstrileşme evriminin bilinen Özelliği; ilk aşamada tarım sektörünün endüstriye, son aşamada ise endüstrinin hizmetler sektörüne kaymasıdır.²

Hizmet sektörü ile ilgili verilen bu rakamlardan da anlaşılıyor ki yaşam standartlarımızın yükselmesi büyük ölçüde hizmet sektöründe kalite ve verimliliğin artmasına bağlıdır. Bu nedendir ki bir zamanlar mamul üretimi ile ilgili bir kavram olduğu düşünülen katı kavramı, günümüzde hizmet üretimi ile de ilgili bir kavram olarak kabul edilmiş olup, bu çerçevede kalite sistem standartlarının hizmet sektöründe uygulanmasına başlanmıştır. TS-ISO 9004-2 standardı hizmet sektöründe kalite güvencesi kılavuzu olarak devreye girmiştir.

Hizmet İşletmelerinde kaliteye olan ilginin 1980’li yıllarda gittikçe arttığı görülmektedir. Hizmet sektörünün ülke ekonomileri içinde büyümesi ve gelişmesi, hizmet üretimi ile ilgili sorunların güncellik kazanmasına yol açmış, buna bağlı olarak son yıllarda hizmet sektöründe verimliliğin artırılması, hizmet kalitesinin kontrolü, hizmet kalitesi modellerinin geliştirilmesi ve hizmet kalitesinin ölçülmesi gibi konularda yapılan araştırmalar hızla artmıştır. Kalitenin öncülerinden Deming,

² Bülent KOBU, Üretim Yönetimi, İstanbul,1996,s.46

hizmet işletmelerinde verimsizliğin tıpkı imalat işletmelerinde olduğu gibi tüketiciler için fiyatları yükselttiğini ve yaşam standardını düşürdüğünü öne sürmektedir. Deming'e göre kalite iyileştirme İlke ve yöntemleri üründen ürüne, hizmetten hizmete farklılık gösterse de imalat ve hizmet sektörleri için aynıdır

Bu bölümde, hizmet kalitesini kavramına rahat bir geçiş sağlanılabilmesi için hizmet ve kalite kavramları kısaca açıklanacaktır. Bu açıklamalar ışığında hizmet kalitesi kavramı tanıtılıp özellikleri anlatılmaya çalışılacaktır.

1.2.HİZMET KAVRAMI

Yukarıda anlatılan gelişimler sonrası hizmet; sadece otellerde, havayollarında, danışmanlık şirketlerinde sunulan eylemden çıkmış, bankalarda, sigorta şirketlerinde, hastanelerde, sivil toplum örgütlerinde ve sanayi sektöründe önemli bir rekabet faktörü olmuştur.

Gerçekleşen gelişmeler hizmet kavramının tanımlanmasını zorlaştırmıştır. Bu konudaki literatür taraması sonucunda hizmetin kesin bir tanımının olmadığı görülmüştür. Hizmet konusunda yapılan her araştırmada farklı bir tanım kullanılmıştır. Bunun nedeni olarak her araştırmacının bağlı olduğu bilim dalı ve etkisi altında kaldığı yaklaşıma göre bir tanım geliştirmesi olarak görülebilir.

Bazı araştırmacılar, genel kabul görmüş bir tanımın bulunmadığını, diğer bir kısım araştırmacılar da böyle bir tanımın geliştirilemeyeceğini belirtmektedirler³. Grönroos'a⁴ göre ise hizmet işletmelerinin yönetimi konusunda bilgi birikimini engelleyen faktörlerden biri hizmetin iyi tanımlanmış bir kavram olmamasıdır.

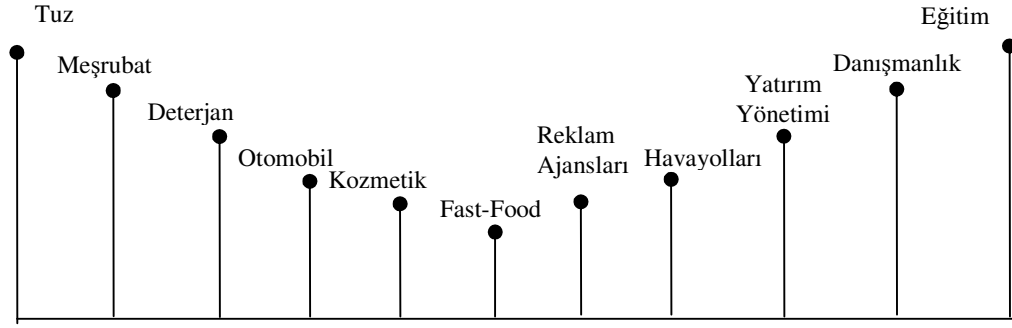
Üner'e göre ise hizmetlerin geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermesi ve somut mallarla olan bağlantıları hizmet kavramının tanımlanabilmesini

³ M.Jill AUSTİN, "Planing in the Service Organization", Sam Advanced Management Journal, 1990 s.7

⁴ Christian GRÖNROOS, Strategic Management and Marketing in The Service Sector, Helsingfors, Finland, 1983, s.7

güçleştirmektedir.⁵ İşletmelerin büyük bir kısmı mal ve hizmet birleşimlerini tüketicilerin kullanımına sunmaktadır.

Mamullerin saf maldan saf hizmete kadar değişen geniş bir yelpaze içinde dağılımları, hizmetin tanımlanabilmesi için bir sınıflandırma yapabilme şansını ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan birincisi, hizmetin bir faaliyetin temel amacı ve unsuru olmasıdır. İkincisi ise bir mal veya hizmetin satışını sağlayıcı veya düzenleyici bir çaba olmasıdır. Örneğin bir bilgisayar satın almak istediğinizde, somut malla ilgili ihtiyaç olan bilgileri size verecek olan satış elemanının hizmeti ise bir mamulün satışını destekleyici bir unsur olacaktır. Buna göre hizmet, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar şeklinde tanımlanabilir.⁶



Şekil 1.2 – Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralaması.⁷

Yelpazenin solunda yer alan tuz, meşrubat gibi ürünler saf ürün olarak nitelendirilebilir. Çünkü bu ürünlerin sunumunda hizmet unsurları bulunmamaktadır. Diğer taraftan en sağda yer alan eğitim ise tamamen hizmet ağırlıklı bir üründür. Bu yelpazenin ortasında yer alan bir fast-food restoranında hamburger, kola gibi somut unsurlar vardır. Ancak birçok soyut unsur vardır ki temiz, sağlıklı bir ortam, hızla yerine getirilen siparişler, güler yüzlü hizmet gibi bunlarda en az somut unsurlar kadar önemlidir.⁸

⁵ Mithat ÜNER, “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?, Pazarlama Dünyası, S.43.Ocak-Şubat,s.2

⁶ Mithat ÜNER, “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?, Pazarlama Dünyası, S.43.Ocak-Şubat,s.3

⁷ A.Valerie ZEITHAML, M.J.BITNER, Services Marketing, McGraw Hill, New York, 2000,s.5

⁸ Sevgi ÖZTÜRK, Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998, s.5-6

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, hizmetin değişik biçimlerde tanımlandığı görülmektedir. Bu bölümde taranan literatürdeki belli başlı tanımlar yer alacaktır.

Hizmet, Türk Dil Kurumunca “birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma” olarak tanımlanır.⁹

Hizmet (servis); bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı veya bağlı olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet veya yararlarıdır¹⁰.

Hizmet, ekonomik ve sosyolojik değişmelere göre çok farklı şekillerde ele alınmış ve tanımlanmıştır. Örneğin hizmet, Adam Smith tarafından maddi çıktısı olmayan faaliyetler, Jean-Baptiste Say tarafından mallara belli bir fayda ekleyen tüm üretim dışı faaliyetler, Fizyokratlar tarafından tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler, Alfred Marshall tarafından üretildiği anda tüketilen faaliyetler olarak tanımlanmıştır.¹¹

Fizyokratlar(-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith{1723-1790)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler.
J.B.Say (1767-1832)	Ürünle fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar.
Batı ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler.
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet.

⁹ Türk Dil Kurumu Yayınları Nr.549, Ankara 1988, s.649

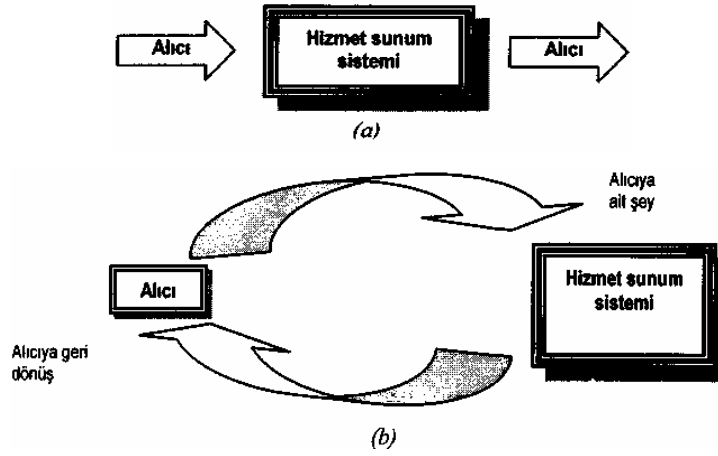
¹⁰ Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1997, s.394

¹¹ Özlem İPEKGİL DOĞAN, Özkan TUTUNCU, Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir, 2003,s.1

¹² Sevgi ÖZTÜRK, Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998, s.2

Hizmet; bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlar şeklinde tanımlanabilir.¹³

Sasser'e göre; hizmette, alıcı veya alıcıya ait bir şey, bir süre için, hizmet sunum sistemi ile tümleşir (Şekil 1.3). Hizmet, alıcının ayrılması (Şekil 1.3.a) veya alıcıya ait şeyin geri dönmesi (Şekil 1.3.b) ile sonuçlanır.



Şekil 1.3 - Hizmet ve Hizmet Sunumu

İlk duruma örnek olarak, sağlık, turizm, vb. hizmetleri verebiliriz. Hasta (alıcı), hastaneye (hizmet sunum sistemi) yatar ve çıkar. Bir yolcu tura katılır ve evine döner. Kuru temizlenen palto, onarılan televizyon ise, ikinci duruma örneklerdir. Şekil 3.b'de 'şey' tanımı özellikle kullanılmıştır. Çünkü avukatlık ve mali danışmanlık gibi hizmetler ele alındığında, ne alıcı sistemle tümleşmektedir, ne de ortada palto, televizyon gibi somut bir şey vardır. Ancak, bu örneklerde de alıcı bir hizmet beklemekte olduğundan, kendisine ait 'şey' hukuki, mali veya benzeri bir sorundur.¹⁴

¹³ Ömer DİNÇER, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998, s. 434

¹⁴ Aktaran:Alp ESİN, ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite, Metu Press, Ankara, Nisan 2002, s.11-1

Hizmetleri mallardan ayıran birtakım özgün "hizmet karakteristikleri" vardır. Bazı araştırmacılar da, özellikle pazarlamacılar, hizmeti bu karakteristikleri ile tanımlamaya çalışmışlardır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır;

1. Hizmet sektörü, emek-yoğun özellik taşımaktadır. Bu özelliğe göre "hizmet, bir bireyin ya da bireylerin, diğer birey veya bireyler için, karşı karşıya gelerek yaptığı veya yaptıkları şeylerdir."¹⁵
2. Hizmetler, madde değil etkinlik veya süreçtirler; süreç de bir üründür. Başka bir deyişle, hizmetler, kendi üretim ve tüketim süreçleri ile ilgili soyut etkinlikler olup, süreç devam ettiği sürece tüketilmektedir. Hizmeti bir süreç olarak ele alan Okay'a göre, belirli bir dizi girdiyi (işgücü, ekipman, yöntemler ve çevresel unsurlar) müşteriler için bir dizi faydalı çıktıya dönüştüren, tanımlanabilen, yinelenen, ölçülebilen ve birbirine bağlı katma değer yaratan faaliyetler dizisine hizmet süreci denilebilir.¹⁶
3. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri şöyle tanımlamaktadır; "Hizmetler satışa sunulan ya da malların satışından sağlanan eylemler, yararlar, doyumlardır."¹⁷

Bu tanıma göre, tüm hizmetler, aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır:

- a. Mallardan ve başka hizmetlerden bağımsız olarak satışa Sunulan yararlar (sigortacılık, avukatlık hizmetleri gibi),
- b. Malların kullanımını zorunlu kılan eylemler (eğlence, taşıma hizmetleri gibi),
- c. Mallar ya da başka eylemlerle birlikte satın alınan eylemler (kredili satış gibi).

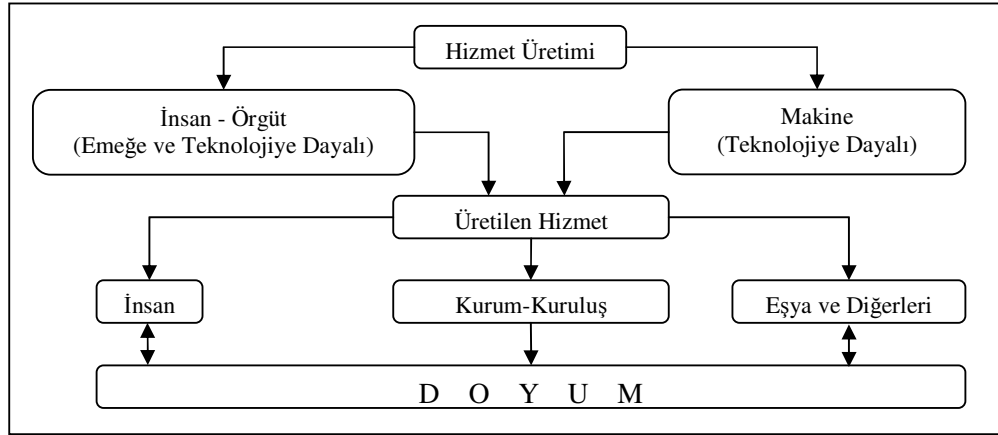
¹⁵ Nermin UYGUÇ, Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik bir Yaklaşımla İncelenmesi, D.E.Ü. S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir, 1992, s.15-16

¹⁶ Işıl OKAY, İşletmelerde Süreç Yönetimine Geçiş ve Uygulama Sonuçları, 7.Kalite Kongresi, Bildiriler, Tüsiad-Kalder, Kasım 1998, s.69

¹⁷ Karahan, Hizmetleri Standartlaştırmanın Hizmet Sektörünün Gelişmesi ve Hizmet Pazarlaması Açısından Önemi, Standart Dergisi Yıl:40, Sayı 471, Mart 2001, s.12

4. Hizmetler, istek ve gereksinmelerin doyorulmasını sağlayan ve zorunlu olarak bir ürünün veya bir hizmetin satışına bağlı olmayan soyut etkinliklerdir.

Karahan hizmeti tanımlamak için bir model tasarlamıştır. Bu modele göre hizmet, doğrudan bireyler tarafından ya da bireylerin oluşturduğu örgütler tarafından veya makinelerce üretilir. Üretilen bu hizmetler ya birey için (saç yapımı gibi), ya kurum veya kuruluş için (temizlik hizmeti gibi), ya da eşya ve diğerleri için (bakım-onarım hizmeti gibi) üretilir. Ancak kimin için üretilirse üretilsin, sonuçta doyuma ulaşan ne eşyadır ne de kurum ve kuruluşlardır. İstek ve ihtiyaçtan kaynaklanan bir doyumun üretilmesiyle elde edilen faydanın sahibi insandır. (Şekil 1.4)¹⁸



Şekil 1.4 - Hizmet Üretimini Tanımlama Modeli

Karahan bu modelleme sayesinde hizmetin tanımını: “Bir istek ve ihtiyacı tatmin etmek amacıyla; mala bağlı ya da maldan bağımsız olarak üretilen, üretildiği anda tüketilen, elle tutulmayan, gözle görülmeyen, tadılamayan, koklanamayan, saklanamayan ve heterojen özellikte olan faaliyet ve faydalardır” şeklinde yapmıştır.

Kotler,¹⁹ hizmeti ürün içeriği bazında ele alarak, salt üründen salt hizmete kadarki bir yelpazenin içinde dört ana tanım yapmıştır:

¹⁸ Kasım Karahan, Hizmetleri Standartlaştırmanın Hizmet Sektörünün Gelişmesi ve Hizmet Pazarlaması Açısından Önemi, Standart Dergisi, Yıl:40, Sayı 471, Mart 2001 s.12

¹⁹ P. KOTLER, Marketing Management, Prentice Hall, 1999,s.467

1. Salt ürün: Sabun, tuz, , süt gibi, herhangi bir hizmeti içermeyen yalnızca ürün.
2. Ürünle birleşik hizmet: Bu tanıma giren hizmetlerin hizmet bileşeni, ürünün kalitesini artırıcı, satış sonrası destektir.
3. Bir bölüm ürün bileşeni olan hizmet: Bu gruba giren hizmetlerin en iyi örneklerinden birisi havayolu işletmeciliğidir.
- 4.Salt hizmet: Avukatlık danışmanlık gibi, salt kişisel ilişkilerin söz konusu olduğu hizmetler.

Zaman, yer, biçim ve psikolojik bakımdan yarar meydana getiren ekonomik faaliyetleri “hizmet” olarak tanımlayabiliriz.²⁰

Görüldüğü üzere hizmet kavramının tanımı yapılırken her araştırmacı kendine göre bir tanım belirlemiştir. Yukarıda da söylenildiği gibi tanımlar araştırmanın yapıldığı bilim dalına ve araştırmacının etkisi altında kaldığı yaklaşıma göre değişmektedir. Ancak tüm araştırmacılar tanımlamalarını yaparken bazı kriterlerden yararlanmışlardır. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, genel olarak bu kriterler hizmetin özel nitelikleri ana başlığı altında bulunan 4 ayrı başlık altında toplanılmıştır.

1.2.1. Hizmetlerin Özel Nitelikleri

Hizmetlerin özel nitelikleri;

- Gayri maddi olmaları ve dokunulmazlıklarından,
- Satın alınmadan önce örnek alınıp bakılamamasından,
- Hizmet sunumu sırasında yaratılıp tüketilmelerinden,

²⁰ Sıtkı GÖZLÜ, “Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi”, Standart Dergisi, Yıl:33, Sayı 400, Haziran 1994, s.31

- Müşterilerin hizmetleri bir anlamda hizmet verilen tesiste kiralayıp, satın almaları veya tüketmelerinden,
- Kuruluş yeri bakımından kolay erişilebilir bir yerde olmalarının öneminden,
- Genellikle hizmet veren ve/veya satan kişiye bağlı olmalarına rağmen hizmetin yaratıcısı veya satıcısını temsil eden kişi tarafından da satılabilme özelliğinden,
- Hizmet organizasyonunda rol alan birçok çalışanın aynı anda hem hizmet sunumu hem de pazarlama çabası içerisinde olmasından

kaynaklanmaktadır.

Konuyla ilgili literatür taramasının sonucunda hizmetin dört temel özelliğinin olduğu görülmektedir. Bu özellikler hizmeti mal'dan ayıran özellikler olarak da nitelendirilebilir. Bu farkların hizmet kalite yönetiminin yaklaşım ve içeriği üzerinde etkileri de vardır

Bunlar hizmetin soyutluk, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve değişkenlik özellikleridir.

Pazarlama literatüründe hizmetin soyutluk özelliği dokunulmazlık olarak, ayrılmazlık özelliği ise eş zamanlı üretim veya bölünmezlik ve tüketim olarak da ifade edilmektedir.²¹

1.2.1.1.Soyutluk

Hizmetler elle tutulamayan, gözle görülemeyen, hissedilmeyen soyut etkinliklerdir. Bunun için hizmetlere fiziksel olarak sahip olunamaz. Hizmetlerden sağlanan yarar deneyime dayalıdır. Müşteri hizmetin değerini ve niteliğini ancak satın aldıktan sonra, hizmetin tüketilmesi veya satın alınması sürecinde

²¹ Özlem İPEKGİL DOĞAN, Özkan TUTUNCU, Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir, 2003,s.1

değerlendirilebilir.²² Hizmetler, soyutluluk özelliğinden dolayı kg, m, it vb. gibi miktar ifade eden her hangi bir ölçü birimiyle tanımlanmazlar, her hangi bir mal gibi görünemezler, dokunulamazlar. Hizmetin soyut olma özelliği hemen hemen tüm yeni hizmet tanımlarında bulunmaktadır. Soyutluk özelliği hizmetin en temel özelliklerinden biri olarak görülmektedir. Zeithaml ve Bitner “Hizmet Üretiminin kilit noktası hizmetlerin soyutluluğudur.” demektedir.²³

Hizmetin elle tutulur yönlerin eksikliği, üreticinin hizmeti tarif etmesini ve müşterinin muhtemel iyi yönleri görmesini zorlaştırır. Bu nedenle müşteri genelde kalite işaretlerine bakar. Örneğin, duyular, ün, erişilebilirlik, iletişim, elle tutulur özellikler vb. Hizmetlerde elle tutulamazların; örneğin, duyuların ve ünün; satın alma tercihlerinde, hizmetin elle tutulur tanımlarında çok daha fazla etkisi vardır.²⁴ Bu nedenle tüketiciler, hizmeti satın almadan önce sunulan hizmetin kalitesini belirleyebilmek için, satın alacağı hizmet ile ilgili bir kanıt veya somut ipuçları aramakta ve sunulan hizmetin kalitesini hizmeti sunan personel, hizmetin sunulduğu yer, iletişim araçları, hizmetin verilmiş biçimi ve fiyatına bakarak belirlemeye çalışmaktadırlar.

Hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle ortaya çıkan bazı önemli noktalar şu şekilde sıralanabilir;

- a) Hizmetler, "patent" aracılığıyla korunmazlar. Dolayısıyla kolaylıkla taklit edilebilirler.
- b) Hizmetler mallar gibi teşhir edilip, tanıtılamazlar. Örnek olarak raflarda ve vitrinlerde teşhir edilmesi ve sergilenmesi söz konusu değildir.
- c) Hizmetlerin fiyatlandırılması zordur. Hizmetin bir biriminin fiili maliyetini belirlemek ve kalite-fiyat ilişkisini kurmak çok zor olmaktadır.

²² Nermin UYGUÇ, Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik bir Yaklaşımla İncelenmesi, D.E.Ü. S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir, 1992, s.23

²³ A.Valerie ZEITHAML, M.J.BITNER, Services Marketing, McGraw Hill, New York, 2000,s.4

²⁴ Abby GHOBADIAN, Simon SPELLER, Matthew JONES, Service Quality Concepts and Models, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.11 No.9, s.45

Bu yüzden fiyat oluşturmada objektif kriterler oluşturmak neredeyse mümkün değildir.

- d) Somut olmadıkları için kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur.

1.2.1.2.Ayrılmazlık

Hizmetin üretimi ve tüketimi aynı zamanda gerçekleşmektedir. Malların üretim ve tüketim süreçlerinde izlenen aşamalar zaman ve yer bakımından çok rahat ayrılabilir. İmalat işletmelerinde firma ve müşteri ilk olarak, malın satın alınması aşamasında karşı karşıya gelirler. Üretim genellikle müşteri tarafından görülmez. Malın üretimi satın alınmasından önce gerçekleşir. Hizmetlerde ise üretim ve tüketimin sıkı bir şekilde birbirine bağlıdır. Bu bağımlılık hizmetin ayrılmazlık özelliğini oluşturur. Müşteri hizmetin üretimini görmekle kalmayıp üretim sürecinin içinde de aktif rol oynar.

Hizmet sağlayıcı hizmeti genelde hizmetin tam veya kısmi kullanımıyla aynı anda yaratır veya sağlar. Teslim edilen hizmetin yüksek görünürlüğü hataların veya kalite eksikliklerinin saklanması imkânsız hale getirir. Buna ek olarak, tüketicinin sağlanış sürecine dahil olması yönetimin kontrol edemediği bir faktörü daha, yani tüketiciyi, sürece dahil eder. Diğer yandan bir tüketici grubunun davranışı diğer tüketicilerin hizmet kalitesi konusundaki algılamalarını etkiler.²⁵

Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, hizmeti sunan personel ile müşteri arasında iletişimi de zorunlu kılmaktadır. Eşzamanlı üretim ve tüketimin bir sonucu olarak hizmet üretenler kendilerini ürünün bir parçası ve müşterinin hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görürler. İletişim sonucunda, işletmenin karşılaşılabileceği problemlerin giderilmesi ve talebin sürekliliğini sağlanarak işletmenin atıl kapasite ile çalışmasının engellenmesinde sağlanır. Müşterilerin hizmet sürecindeki bu rolünde, müşterinin bilgisinin, tecrübesinin, motivasyonunun ve kendine olan

²⁵ Abby GHOBADIAN, Simon SPELLER, Matthew JONES, Service Quality Concepts and Models, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.11 No.9, s.45

güveninin bile hizmet sisteminin performansını etkileyebilecek olması da göz ardı edilmemelidir. Sonuçta ortaya çıkan hizmet kalitesi hizmet işletmesinin etkinliği kadar müşterinin etkinliğiyle de doğru orantılıdır.

1.2.1.3.Dayanıksızlık

Hizmetler dayanıksızdırlar. Hizmetteki ayrılmazlık özelliği sonucu dayanıksızlık özelliği de ortaya çıkmıştır. Tüketim ve üretimin eşzamanlılığı hizmetlerin stoklanamamasına neden olmaktadır. Hizmetler stoklanamadığı ve bu yüzden önceden çok sayıda üretilmediği, saklanamadığı, iade edilemediği ve yeniden satılmadığı için dayanıksız olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla kullanılmayan hizmet bir daha değerlendirilememektedir.

Hizmetlerin pek çoğunun fiziksel dayanıklılığı ve kullanım ömrü mallara göre çok kısa bir zamandır. Hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilmez ise dayanıksızlık özelliği sonucu ekonomik kayıplar oluşturur ve bu kayıplar sonradan giderilemez.

Burada hizmet talebinin zaman içinde farklı yayılışı ve dalgalanması, hizmet araçlarının etkin kullanımını engellemekte ve atıl kapasite ile çalışmalarına neden olmaktadır.²⁶ Hizmet sektöründe talep dalgalanmaları sık karşılaşılan bir durumdur. Talep dalgalanmaları günün belirli saatlerinde(havayolları, restoranlar gibi), haftanın belirli günlerinde (sinema, berber gibi), yılın belirli aylarında (vergi hizmetleri, turizm gibi) belirginleşir.²⁷

Hizmetlerin bu özelliği demektir ki, ürünlerin tersine son bir kalite kontrolü mümkün değildir. Hizmet sağlayıcı, hizmeti ilk seferinde ve her seferinde doğru olarak sağlamalıdır.²⁸

²⁶ Özlem İPEKGİL DOĞAN, Özkan TUTUNCU, Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir, 2003,s.6

²⁷ Aktaran: Mithat ÜNER, “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?”, Pazarlama Dünyası, S.43.Ocak-Şubat,s.5

²⁸ Abby GHOBADIAN, Simon SPELLER, Matthew JONES, Service Quality Concepts and Models, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.11 No.9, s.45

1.2.1.4.Değişkenlik

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti yaratanın diğerine, müşteriden müşteriye hatta günden güne değişebilir.²⁹ Hizmetin bir standardı yoktur ve yüksek değişkenliğe sahiptir. Hizmetlerde homojen olmama çoğunlukla insan etkileşimlerinin bir sonucudur. Bir hizmet tüm sağlayıcılar tarafından aynı şekilde sunulmadığı gibi her müşteri tarafından da aynı algılanmaz. Hatta aynı müşteri kendisine sunulan aynı nitelikteki hizmeti farklı zamanlarda farklı algılayabilir. Örneğin sağlık hizmeti içindeki iki doktorun hastaya verdiği hizmet aynı değildir. Bunun yanı sıra bir doktorun verdiği hizmet hastalar tarafından aynı olarak algılanmaz. Bunların sonucu olarak hizmet performansının kişilere, zaman ve mekana göre değişme olasılığının her zaman bulunduğu söylenebilir

İnsan unsurunun üretime katılma düzeyi hizmet üretiminin standardizasyon düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. İnsan unsurunun üretime katılma düzeyi arttıkça hizmetin sunumundaki değişkenlik düzeyi de artmaktadır. İnsan unsuru, bir hizmetin üretimine makine ve teçhizat diğer bir ifade ile teknik donanıma nazaran daha yoğun olarak katılmakta ise, homojenliği yakalamak güçleşir.³⁰ Bu yüzden hizmetlerde standardizasyonun sağlanması çok güçtür. Standardizasyon sağlanamaması da işletmeler açısından önemli ölçüde kalite kontrol sorununa neden olmaktadır. Hizmeti satın almadan önce kalitesi hakkında bir tahminde bulunmak zordur. Örneğin bir tiyatro ya da konser bileti alan kişi nasıl bir gösteri olacağını ve verdiği paraya değer vermeyeceğini önceden bilemez.

Diğer taraftan, hizmet işletmeleri açısından standart mamul üretimi her zaman arzu edilmeyen bir sonuç olabilir. Hizmeti tüketmek amacıyla işletmeye yani,

²⁹ A.Valerie ZEITHAML, M.J.BITNER, Services Marketing, McGraw Hill, New York, 2000,s.13

³⁰ Özlem İPEKGİL DOĞAN, Özkan TUTUNCU, Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir, 2003,s.5

fabrikaya gelen tüketicilerin beklentilerinin birbirinden farklı olabileceği düşünülürse, üretimin heterojen olması işletme başarısı açısından gerekli olabilir.³¹

Hizmetlerin gösterdiği değişiklik kaynaklandığı noktalara göre şu şekilde sıralanabilir:³²

- Hizmet üretimine göre değişiklik.
- Hizmet alıcısına göre değişiklik
- Hizmet üreticisi ve tüketicisi arasındaki ilişkiye göre değişiklik
- Hizmetin üretildiği zamana göre değişiklik
- Hizmetin üretildiği çevre koşullarına göre değişiklik
- Hizmet üreticisinin veya alıcısının imkânlarına göre değişiklik.

Ghobadian ve arkadaşları da bu özelliği şu şekilde dile getirmişlerdir; “Bir takım faktörler, sağlanan servislerin homojenlik boyutunu etkileyebilir. Öncelikle, hizmetin teslimatı hizmet sağlayıcı ve tüketici arasında bir şekilde etkileşim içerir. Hizmet sağlayıcısının davranışı tüketicinin kalite konusundaki algılamalarını etkiler. Davranışın tutarlılığını ve tek düzelikliğini sağlamak zordur. Bunun yanı sıra teslimatın bu yüzünü standartlaştırmak ve kontrol etmek kolay değildir. Firmanın teslim etmeyi istediği, gerçekte tüketicinin eline geçenden tamamen farklı olabilir. İkinci olarak, hizmet operasyonları tüketicinin ihtiyaçlarını tanımlamasına ve bilgi sağlamasına bağlıdır. Bilginin doğruluğu ve hizmet sağlayıcının bu bilgiyi yorumlama yeteneği tüketicinin hizmet kalitesi algılaması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Üçüncü olarak, tüketicinin öncelikleri ve beklentileri tüketici hizmeti her kullandığında değişebilir. Dahası, öncelikler ve beklentiler teslimat sürecinde de değişebilir. Hizmetin dönemden döneme ve müşterinde müşteriye olan değişkenliği kalitenin sağlanmasını ve kontrolünü zorlaştırır. Hizmet sağlayıcılar büyük ölçüde

³¹ Mithat ÜNER, “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?, Pazarlama Dünyası, S.43.Ocak-Şubat,s.5

³² Özlem İPEKGİL DOĞAN, Özkan TUTUNCU, Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir, 2003,s.5

personellerin tüketicinin isteklerini anlamak ve uygun bir şekilde cevap vermek konusundaki yetkinliklerine ve yeteneklerine bel bağlamak zorundadırlar.”³³

1.2.2. Mamul Üretimi İle Hizmet Üretimi Arasındaki Farklılıklar

Hizmetin özel nitelikleri nedeniyle mamul üretimi ve hizmet üretimi arasında farklılar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklar genel olarak aşağıda sıralanmıştır.

- a) Mamul üretimi somut, hizmet üretimi ise soyut çıktılar sağlamaktadır.
- b) Mamul üretimi teknolojileri, hizmet üretimi teknolojilerine göre daha sermaye yoğun niteliklidir.
- c) Mamul üretiminden elde edilen çıktıların stoklanması, hizmet üretiminden elde edilen çıktılara göre daha kolaydır.
- d) Mamul üretimi sürecine müşterilerin doğrudan katılımı seyrek. Buna karşın hizmet üretiminin gerçekleşebilmesi için müşterilerin üretim sürecine doğrudan katılımı çoğunlukla temeli koşuldur.
- e) Mamul üretiminden elde edilen çıktıların sınırlı düzeyde geleneksel nitelik kazanmalarına karşın, hizmet üretiminden elde edilen çıktılar çok yaygın biçimde geleneksel nitelik kazanmaktadırlar.
- f) Hizmet süreçlerinde müşteriler ile yakın ilişkiler kurulması sonucu gelenekselleşme meydana gelirken, imalat süreçlerinde gelenekselleşme olmamaktadır.

³³ Abby GHOBADIAN, Simon SPELLER, Matthew JONES, Service Quality Concepts and Models, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.11 No.9, s.45

Hizmetin tanımı ve özellikleri hakkındaki bu açıklamalardan sonra hizmet kalitesi kavramının diğere bir ana ögesi olan kalite kavramı da açıklanmalıdır. Ancak çok geniş bir konu olan kalite kavramı bugüne kadar olan çalışmalarda birçok kez açıklandığı için konuya kısa bir bakış atılması hizmet kavramının anlaşılması için yeterli olacaktır.

1.3. KALİTE KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Kalite, günümüzde işletmeler tarafından stratejik bir kavram haline gelirken, tüketiciler tarafından tercihleri belirleyen ana unsurlardan biri haline gelmiştir. 90'lı yıllarda iş yaşamının belirleyici özelliklerinden biri kalite ve ilgili kavramların gittikçe daha fazla benimsenmesi olmuştur. Kalitenin anlamı, nasıl geliştirileceği, kalite yaklaşımları, toplam kalite yönetimi, kalite kârlılık ilişkisi, hizmet kalitesi çok araştırılan konular arasındadır. Günümüzde işletmeler kalitenin yararları konusunda ikna olmuş gözükülmektedirler. Bazı yazarlar, iyi yönetilen işletmeler üzerinde yaptıkları bir çalışmada, en kârlı olan ABD işletmelerinin aynı zamanda yapı ve hizmet kalitesi üzerinde en fazla duran işletmeler olduklarını belirtmişlerdir. Diğere araştırmacılarda bu özelliği doğrulayan, Hewlett-Packard, IBM, Marriot, Procter&Gamble, Johnson&Johnson, Maytag, Merde ve Walt Disney işletmelerini örnek göstermektedirler.³⁴

Kalite farklı tanımları olan bir kavramdır. Juran'a göre kalite kullanıma uygunluk iken, Deming, kaliteyi bugünkü ve gelecekteki müşteri gereksinimlerinin hedeflenmesi olarak tanımlamaktadır. Kaliteyi sıfır hata, çeşitliliğe uygunlukla, mükemmellikle özdeşleştiren tanımlarda bulunmaktadır. Günümüzde kalitenin tanımında müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve müşterinin sürekli değışen istek ve gereksinimlerinin karşılanması ya da geçilmesi olarak değerlendirilmektedir.³⁵

³⁴ Mehmet TIRPANCI; "Bilgi Teknolojisi Alanında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve İyileştirilmesi", 6. Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul, 1988, s.72.

³⁵ Robert HURLEY; "TQM and Marketing: How Marketing Operation in Quality Companies"; Journal of Marketing, July, 1994, s.43

Geleneksel anlamda yaklaşıldığında kalite kavramı standartlara uyum ya da işlevselliğe uygunluk olarak ele alınmaktadır.³⁶ Ancak günümüzde kalite kavramı bu tanımlara sığmayacak derecede yeni boyutlar kazanmıştır. Günümüzde, kalite kavramı, günlük konuşmalardaki dağınıklığından kurtarılmış, dar tanımlama kalıplarından çıkarılmış, esnek ve dinamik bir çerçeve içine yerleştirilmiştir.

Kalitenin bu esnekliği ve çok boyutluluğu kalite konusunda sayısız tanımlamanın yapılması ve ortak bir tanım üzerinde anlaşılmamasına neden olmuştur. Kalitenin anlamı konusundaki ortak bir anlayış ve vizyon, organizasyonun kalite geliştirme çabalarını odaklamasına yardımcı olacaktır. Bu nedenle, kaliteye tanımlamak sadece semantik bakış açısından değil, çalışanların çabalarını ortak bir amaca yönlendirmek açısından da önemlidir. Ortak bir kalite vizyonu hizmet organizasyonlarında daha önemli sayılabilir.

Kalite ile ilgili yapılan tanımlamaların bazıları aşağıda belirtilmiştir;³⁷

- Kalite, müşterinin mal ya da hizmet ile ilgili duyduğu doyum ve hoşnutluk düzeyidir.
- Kalite, müşterinin istediğidir.
- Kalite, mal veya hizmetin müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.
- Kalite, kusursuz ürünün yaratılmasıdır.
- Kalite, insanların performansların hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.
- Kalite, her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.
- Kalite, istenen özelliklere uygunluktur.
- Kalite, standartlara uygunluktur.

³⁶ KOBU Bülent; Üretim Yönetimi, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı Yayını, İstanbul, 1996, s.93.

³⁷ Mustafa DURAN, www.danismend.com, Ürün Ve Hizmet Kalitesinin Bileşenleri

- Kalite, müşterinin parasının değerini almasıdır.
- Kalite, zamana uygunluktur.
- Kalite, müşterinin şimdiki ve gelecekteki isteklerinin karşılanmasıdır.
- Kalite, bir organizasyonun bütün çalışmalarında yer alan kalıcı bir fonksiyonudur.
- Kalite, ürünün sevkiyattan sora toplumda neden olduğu en az zarardır.
- Müşterinin gerçek gereksinimini müşteriden daha iyi bili bunu karşılamaktır.

Bu tanımlamalar daha da çoğaltılabilir. Kalite en genel anlamıyla; “müşteri isteklerinin tatmini, operasyon performansının iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi vb. amaçlar için kullanılan stratejik bir yönetim aracıdır” şeklinde tanımlanabilir. Bu tanım bu çalışmada kabul edilen kalite tanımı olacaktır.

Hizmet Kalitesi kavramının iki ana ögesi olan hizmet ve kalite kavramları yukarıda özetle anlatılmıştır. Dünya üzerinde vazgeçilmez bir değer olan kalite ile insanlık tarihiyle yaşıt olan hizmet faaliyetinin bileşkesi olarak hizmet kalitesi kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bundan sonraki bölümlerde karşımıza çıkan bu yeni kavram anlatılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ KAVRAMININ İNCELENMESİ

Bu bölümde önceden anlatılmaya çalışılan hizmet ve kalite kavramlarının ışığında hizmet kalitesi kavramı kısaca gözden geçirilecek, daha sonra hizmet kalitesinin tanımı ve boyutları üzerinde durulmaya çalışılacaktır.

Hizmet sektörü giderek büyümekte, gayrisafi milli hasılanın oluşumundaki rolü ve bir istihdam alanı olarak önemi artmaktadır. Ayrıca, özellikle 1980'lerden itibaren bu sektörde teknolojinin olanaklarından daha fazla yararlanılmaktadır. Bütün bu gelişmelerin doğal bir sonucu, hizmet kalitesinin yönetimi de önem kazanmaktadır.

Hizmetler sektörünün büyümesi ve ulusal ekonomiler içinde önemli bir yer kazanması, son yılların en önemli gelişmelerinden biridir. İmalat sektörü, ekonomik gelişmede vazgeçilmez konumunu korumaktadır. Ancak hizmetler sektörünün katkısı da azımsanmayacak boyuttadır. Aslında mamul ve hizmet pazarları büyük ölçüde birbirinden ayrılmaz ve birbirini karşılıklı destekleyen yapıya sahiptirler. Birinde başarılı olmadan diğesinde başarılı olmak mümkün değildir. Bu bağlamda hizmet işletmelerinde kalite yönetimi eskiye göre daha önemli hale gelmiştir.

Bugüne kadar imalat işletmelerinin yapılarına ve Özelliklerine uygun olarak kalite kontrol teknik ve yöntemleri, hizmet işletmelerinde de yaygınlaşma eğilimi göstermektedir. Ne var ki, hizmet işletmelerinde kalite yönetimini yeni bir kavram veya düşünce olarak algılamak doğru olmayacaktır. 1940 yılında Deming, Ballowe, Rosander, Halbert ve Jones gibi bazı uygulayıcılar ve uzmanlar tarafından hizmet işletmelerinde uygulanan kalite kontrol tekniklerinin, daha sonraki yıllarda da çeşitli hizmet işletmelerinde uygulandığı bilinmektedir. Ancak hizmet işletmelerinde kalite yönetimi uygulamaları, yöneticiler tarafından imalat sektöründeki gibi geniş kabul görmemiştir. Bunun başlıca nedeni kalite kontrol teknik ve yöntemlerinin imalat işletmelerinin özelliklerine ve yapılarına uygun biçimde geliştirilmiş ve dolayısıyla

hizmet İşletmelerinde istenen düzeyde verimlilik ve etkinlik sağlayamamış olmasıdır.³⁸

Hizmet üretiminde görülen en belirgin gelişmelerden biri, hizmet sektörünün eskiye göre teknolojiden daha yoğun olarak yararlandığı olgusudur. Bankalar, sigorta kuruluşları, yayınevleri, muhasebe ve hukuk büroları ve turizm kuruluşları gibi hizmet sektörleri bilişim teknolojisini çok yaygın biçimde kullanmaktadırlar. Bu gelişmelerin sonucu olarak hizmet işletmeleri de artık bir fabrika gibi ele alınmakta ve kalite sorunu imalatın odak noktası olarak düşünülmektedir.

Günümüzde hizmet kalitesinin, rekabet yeteneğinde kritik bir belirleyici olduğu düşünülür.³⁹ Hizmet kalitesine gösterilen özen, bir organizasyonun kendini rakiplerinden farklı kılmasını ve bu şekilde rekabette kalıcı bir avantaj elde etmesini sağlar. Yüksek hizmet kalitesi sadece hizmet veren organizasyonların değil, üretim yapan organizasyonların da uzun dönemdeki karlarının vazgeçilmez bir parçasıdır. Bazı üretim endüstrilerinde hizmet kalitesinin, siparişler söz konusu olduğunda, ürün kalitesinden daha önemli olduğu kabul edilir. Üstün hizmet kalitesi iş yapmanın bedeli değil, daha yüksek kar marjları için bir anahtardır. Örnek hizmet bir sonraki satışın zeminini hazırlar.⁴⁰

Hizmet kalitesi hem var olan hem de potansiyel müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini etkiler. Pazar araştırmaları göstermiştir ki, alınan hizmetten memnun kalmayan bir müşteri, bu deneyimini en az 3 kişi ile paylaşmaktadır. Bu nedenle kalitesiz hizmetin potansiyel müşteri tabanını küçülteceği sonucuna varmak mantıklı olur. Teknik Yardım Araştırma Projesi'ne (Technical Assistance Research Project-TARP) göre yeni müşterileri çekmek dört kat daha pahalıya mal olmaktadır. Araştırma göstermiştir ki, iyi hizmetten duyulan memnuniyete kıyasla kötü hizmetten duyulan rahatsızlık altı kat daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Olumlu

³⁸ Sıtkı GÖZLÜ, "Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi", Standart Dergisi, Yıl:33, Sayı 400, Haziran 1994, s.31

³⁹ B.R. LEWIS; "Quality in the Service Sector – A Review", International Journal of Bank Marketing, Vol.7 Nr.5, 1989

⁴⁰ Abby GHOBADIAN, Simon SPELLER, Matthew JONES, Service Quality Concepts and Models, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.11 No.9, s.44

duyumlar yeni müşteriler edinmek için çok güçlü bir yöntem olabilir. Olumsuz duyumlar ise organizasyonun güvenilirliği ve yeni müşteriler elde etme çabalarının etkililiği üzerinde yıkıcı etkilere sahip olabilir. Buna ek olarak, müşterilerin hizmet beklentileri sürekli olarak artarken, kalitesiz hizmete olan tahammülleri azalmaktadır. Sonuç olarak müşterilerin, hizmet kalitesi yüksek olarak algılanan rakiplere yönelme ihtimalleri artmaktadır.⁴¹

2.1.HİZMET KALİTESİ TANIMI

Hizmet işletmelerinde kaliteye olan ilginin 1980'li yıllarda gittikçe arttığı görülmektedir. Toplam Kalite Yönetimi, Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı (EFQM) ve Avrupa Kalite Ödülü, Malcolm Baldrige Ulusal Ödülü, ISO 9000 Standartları ve Uluslararası Hizmet Kalitesi Derneği (ISQA) gibi faktörlerin de bu ilginin artmasına ivme kazandırdığı söylenebilir.⁴² Hizmet sektörünün ülke ekonomileri ve yaşam standardı açısından artan önemi, daha önce imalat sektöründe uygulanan kalite ilke ve uygulamalarının hizmet sektörüne de uygulanmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Ancak son yıllara kadar kalite konusunda yapılan çalışmaların mamul kalitesi ile ilgili olması, hizmet işletmelerinin kalite ile ilgilenmekte oldukça geç kaldıklarını göstermektedir.⁴³ Mamul kalitesi ile ilgili temel düşünce ve ilkeleri, her zaman için doğrudan hizmet kalitesi kavramına uyarlamak mümkün değildir. Öte yandan hizmet sektörünün ülke ekonomileri içinde büyümesi ve gelişmesi, hizmet üretimi ile ilgili sorunların güncellik kazanmasına yol açmış, buna bağlı olarak son yıllarda hizmet sektöründe verimliliğin artırılması, hizmet kalitesinin kontrolü, hizmet kalitesi modellerinin geliştirilmesi ve hizmet kalitesinin ölçülmesi gibi konularda yapılan araştırmalar hızla artmıştır. Kalitenin öncülerinden Deming, hizmet işletmelerinde verimsizliğin tıpkı imalat işletmelerinde olduğu gibi tüketiciler için fiyatları yükselttiğini ve yaşam standardını düşürdüğünü öne sürmektedir. Deming'e göre

⁴¹ Abby GHOBADIAN, Simon SPELLER, Matthew JONES, Service Quality Concepts and Models, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol.11 No.9, s.44

⁴² Evert GUMMERSON; "Service Management: An Evaluation and the Future" International Journal of Service Industry Management, 1994 , s.87

⁴³ Nermin UYGUÇ; Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım., D.E.Ü. Yayınları, 1. Baskı, İzmir, 1998, s.22

kalite iyileştirme ilke ve yöntemleri üründen ürüne, hizmetten hizmete farklılık gösterse de imalat ve hizmet sektörleri için aynıdır.⁴⁴

Hizmet işletmelerinde kalite, hizmet kavramının kendi özelliklerinden dolayı kavranılması, uygulanması ve denetimi daha belirsiz ve karmaşık bir alandır.

Hizmetlerin temel özellikleri müşterilerin satın almadan önce, alacakları hizmetin kalitesini değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Birçok durumda ise, hizmet satın alınması ve kullanımı sonrasında da müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri zor olabilmektedir. Aynı şekilde hizmetlerde kalite kontrolü de son derece zordur. Ancak dikkatli personel seçimi ve eğitimle, hizmet kalitesini bir ölçüde standartlaştırmak mümkün olabilir.⁴⁵

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak belli bir tanımın ve ölçümün yapılması oldukça güç bir iştir. Ürünler için yapılan bir kalite tanımı, hizmetler için düşünmenin doğru bir yaklaşım olmayacağı da bir gerçektir. Hizmet işletmelerinde üretilen hizmetlerin kalitesinin nasıl olduğu, üreticilerden çok o hizmeti alan tüketiciler tarafından belirlenir ve üretilen hizmet, tüketicilerin beklentilerine cevap verdiği ölçüde beğeni kazanmaktadır. O halde önemli olan, hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından tanımlanmasıdır.

Hizmet kalitesini tanımlayan ve kalite modeli koyan çalışmaların ortak özelliği disiplinler arası nitelik taşımasıdır. Buna göre, hizmet kalitesinin tanımlanması pazarlama, psikoloji üretim yönetimi, personel yönetimi, ekonomi ve işletme stratejisi gibi konularda bilgiyi gerektirmektedir. Hizmetlerin yaratılması süreci karmaşık bir yapıya sahiptir. Pazarlama ve üretim ile ilgili görevlerin birlikte yürütülmesini gerektirmekte ve aynı zamanda insan davranışları ve işletme stratejisinin etkisi altında gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, tanımlar hizmet

⁴⁴ W. Edwards DEMİNG, Out of The Crisis, Cambridge University Pres, USA, 1994, s.183

⁴⁵ Nevzat DEVEBAKAN, Mehmet AKSARAYLI; D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5 Sayı 1, 2003, s.39

endüstrisine ve hizmetin niteliğine göre farklılık göstermektedir. Bunun için, tüm endüstrilere uygulanabilir bir kalite tanımı üzerinde görüş birliği sağlanamamıştır.⁴⁶

Yukarıda hizmet kalitesinin gerek tanımı gerekse ölçümünün zorluğunu açıkladık. Bu zorluk hizmet kalitesi tanımlamalarını çeşitlendirmiştir. Bundan sonra bu çeşitli tanımlamalar ve algılamalar aktarılmaya çalışılacaktır.

Hizmet kalitesi anlayışındaki farklılık ve esneklik onu değişik alanlardaki ihtiyaçlara adapte edebilme olanağı sağlasa da araştırmacılar ve hizmet üreten firma yöneticilerinin çoğu hizmet kalitesinin, beklentiler ve performansın karşılaştırılmasını içerdiği konusunda görüş birliğine sahiptirler. Onlara göre hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar eşleştiğinin ölçüsüdür. "Kaliteli hizmet vermek demek, müşteri beklentilerine uyumlu bir yapı içinde karşılık vermek demektir" .⁴⁷ Tavmergen'de bu tanıma benzer olarak hizmet kalitesini tanımlarını şu şekilde genellemektedir: "Genel olarak hizmet kalitesi, tüketici beklentilerine uygunluk olarak tanımlanmaktadır."⁴⁸

Bir başka görüş hizmet kalitesinin insan kaynağının en etkili ve verimli bir şekilde kullanımı ile sağlanabileceği şeklindedir.⁴⁹ Bunun için müşterinin amaçlarının ve isteklerinin iyi biçimde karşılanması, hizmet kalitesinin sürekli olması; sürekli gelişmesi eldeki kaynakların en iyi biçimde kullanılması, pozitif imaj ve güven kazanma sağlanmalıdır.

Hizmet kalitesinde öne çıkması gereken soru, her hangi bir hizmet bakımından potansiyel müşterinin beklentilerinin neler olabileceği ve kendisine verilmiş olan hizmeti nasıl değerlendirildiğinin araştırılmasıdır. Bunun için kalitenin belirlenmesi bakımından müşterinin, hizmetin yarar sağlayan öğeleri karşısındaki tutumuyla, hizmetin gerçekte verdiklerinin, bir arada ele alınmaları gerekmektedir.

⁴⁶ Aktaran:Nermin UYGUÇ; Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım., D.E.Ü. Yayınları, 1. Baskı, İzmir, 1998, s.26

⁴⁷ Haluk ERKUT;"Hizmet Kalitesi", İnterbank Yayınları, No.2, İstanbul, 1995, s.12

⁴⁸ İge Pınar TAVMERGEN; "Turizm Sektöründe Kalite Tanımı ve İşletme Verimliliğine Etkileri", Standart Dergisi, Yıl:41 Sayı:488, Ağustos, 2002, s.31

⁴⁹ Rıdvan BOZKURT; "Kalitesizlik Kaderimiz mi?"Önce Kalite Dergisi, Ocak , 1996, s.114

Hizmet kalitesi beklentisi ile gerçekte sunulan kalite uygulamada çoğu kez örtüşmemektedir. Pratikte bu ikisinin arasında bir takım kopukluklar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenleri ortadan kaldırmak için de hizmet sunuş politikasında işletmelerin belirli değişikliklere gidilmesi kaçınılmaz olmaktadır.⁵⁰

Altman ve Marilyn ise Hizmet kalitesini şöyle tanımlamışlardır; “Hizmet kalitesi, verilen hizmet düzeyinin müşterinin beklentisinin ne oranda karşılandığının bir ölçüsüdür”⁵¹

En geniş anlamıyla hizmet kalitesi, "müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi" olarak tanımlanır.⁵² Başka bir tanıma göre ise hizmet kalitesi, "bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme yada geçebilme yeteneği" olarak ifade edilmektedir.⁵³

Collier'in hizmet kalitesi tanımı "Üstün müşteri hizmeti ve kalite düzeyi", müşteri beklentilerinin (işletme dışı hizmet standartları, işletme maliyetleri ve gelirleri) sürekli olarak karşılanmasını ifade etmektedir. Üstün hizmet verilebilmesi ve istenilen kalite düzeylerine ulaşılabilmesi ise belirlenen işletme içi ve işletme dışı performans standartlarına göre yönetim tarafından açıkça tanımlanmış hizmet paketinin müşteriler sürekli olarak sunulması ile mümkündür. Collier, tanımlamasında kullandığı kavramları şöyle tanımlamaktadır.⁵⁴

- a) Üstünlük: % 100 performans standartlarına ulaşılmasını ifade eder.
- b) Müşteri: Hizmetten yararlanan hem işletme içi, hem de işletme dışı, kişi, departman ve diğer işletmelerdir.

⁵⁰ Mehmet Akif ÇAKIRER; “Hastanelerde Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü”,

www.sitetky.com

⁵¹ Ralph F. ALTMAN, M. Helms MARILYN; “Quantifying Service Quality: Case Study of Rental Car Agency”, Production and Inventory Management Journal, Vol.36 N.2, 1995, s.45

⁵² Yavuz ODABAŞI; Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, Ankara, 2000, s.93

⁵³ Sevgi Ayşe ÖZTÜRK; “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması”, Verimlilik Dergisi, MPM Yayınları Sayı 1996/2, Ankara, 1996, s.66

⁵⁴ Aktaran:Nermin UYGUÇ; Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım., D.E.Ü. Yayınları, 1. Baskı, İzmir, 1998, s.26-27

- c) Hizmet: Doğrudan fiziksel bir malın üretimi ile ilgili olmayan temel ve tamamlayıcı etkinliklerdir. Diğer bir deyişle, alıcı (müşteri) ile satıcı (hizmet veren) arasında mal üretimine bağlı olmayan işlemleri ifade eder.
- d) Kalite: Mal ve/veya hizmetin müşteri tarafından algılanan soyut ve somut ayırıcı özelliklerdir.
- e) Düzey: Üstün hizmet ve kalite düzeylerinin ölçülmesini, izlenmesini ve değerlendirilmesini sağlayan ölçme sistemidir.
- f) Tutarlılık: Hizmetin, her zaman, standartlara uygun olarak verilmesini, hizmette değişkenliğin düşük ve hiç olmamasını ifade etmektedir.
- g) Sunum: Hizmetin, müşteriye istediği zaman istediği şekilde verilmesidir.
- h) Hizmet Paketi: Müşterinin satın aldığı, kullandığı ve/veya yaşadığı, açık şekilde tanımlanmış soyut ve somut nitelikler bütünüdür. Hizmet paketi bir hizmet veya hizmetler grubu olabilir.
- i) Yönetim: İşletmede, kaliteyi bir amaç olarak gören ve kalite çalışmalarını destekleyen, tüm çalışanların bu amaç doğrultusunda katılımını sağlayacak bir yönetim anlayışı ve felsefesi hakim olmalıdır.
- j) İşletme içi performans standartları: İşletmenin müşteri tarafından görülmeyen yani arka büro ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili standartlardır. Bu standartların ölçümü daha objektiftir.
- k) İşletme dışı performans standartları: Bu standartlar ise işletmenin müşteri tarafından görülebilen ve müşterinin mal ve/veya hizmeti

kullanırken beklediği ve algıladığı faaliyetler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ölçme genellikle, algılamaya dayalıdır.

Hizmet işletmelerinde kaliteyi belirleyen müşterilerdir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır. Hizmet kalitesi; müşterinin algıladıkları hizmet kalitesi beklentilerinde oluşan hizmet ile aldıkları hizmetin uygulamasıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri kullanım öncesinde hizmetle ilgili işletmenin ne sunması gerektiğine ilişkin beklentiler oluşturmaktadır.

Hizmet işletmelerinde kalite kavranması, uygulanması ve denetimi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir alandır. Hizmetler nesneden çok bir performans olduğu için, aynı kaliteyi sağlayan kesin imalat spesifikasyonlarının işletme tarafından oluşturulması zordur. Hizmet kalitesi bir imalat ortamında oluşturulup, eksiksiz olarak müşteriye ulaştırılamaz. Birçok hizmet, kaliteli bir hizmet sunulması garantilemek için, satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve doğrulanamaz. Daha da ötesi performansı- Özellikle emek yoğunluğu yüksek olan hizmetler- iş görenlere ve müşterilere göre ve günden güne değişiklik gösterebilir. Birçok hizmette kalite hizmetin ulaştırılması esnasında, genellikle de müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi esnasında oluşur. Bu nedenle hizmet kalitesi büyük oranda personelin performansına bağlıdır ki personel de bir fiziksel malın girdileri kadar kontrol edilmeyecek bir örgütsel kaynaktır.⁵⁵

Yukarıdaki hizmet kalitesi tanım ve algılamalarından da görüleceği gibi; hizmetin özel nitelikleri, müşteri memnuniyeti, müşteri algılaması, bunların ölçülmesi gibi herkes için farklılık gösteren kavramlar nedeniyle hizmet kalitesi hakkında standart bir tanımlama yapılması imkânsızdır.

Kaliteli mal ve hizmet üretimi son yıllarda işletmelerin en önemli ve güncel sorunları arasında yer almaktadır. Ancak, son yıllara kadar kalite konusunda yapılan

⁵⁵ A. PARASURAMAN, Valarie A. ZEİTHAML, Leonard L. BERRY,; "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perspectives of Service Quality, Journal of Retailing, 1988.s.35

çalışmaların mamul kalitesi ile ilgili olması hizmet işletmelerinin kalite ile ilgilenmekte oldukça geç kaldıklarını göstermektedir. Bu gecikmeye ve sonuçta hizmetlerde kalitesizliğe neden olan faktörlerden bazıları şunlardır:⁵⁶

- a) 1970'lerde yaşanan ekonomik kriz işletmeleri işletme maliyetlerini azaltmaya zorlamıştır. İşletmeler de maliyetleri düşürmek için hizmetleri kısma yolunu seçmişler ve bu nedenle bir eski hizmet düzeylerine ulaşamamışlardır.
- b) Bazı hizmetlerde yasal düzenlemelerin daha yoğun olması ve işletmelerin dar bir coğrafi alanda faaliyet göstermesi rekabeti engellemiştir.
- c) Müşterilerin, genellikle beklenti düzeyleri düşüktür. Yapılan araştırmalar, hizmetten memnun olmayan 100 müşteriden ancak 4'ünün şikayetçi olduğunu göstermektedir.
- d) İşgücü yetersizliği, kendi kendine hizmet (self-servis) ve otomasyon eğilimini artırmıştır. Bugün yüksek teknolojik hizmetler oldukça ileri düzeydedir.
- e) Hizmet çalışanları, genellikle kısa süreli ya da geçici hizmetkar olarak hizmet veren, tipik olarak eğitim düzeyi düşük ve çok çalışan kişilerdir. Örneğin satış elemanları gibi.
- f) Hizmetlerde verimliliğe önem verilmesi kaliteye darbe indirmiştir. Örneğin performansı bilgisayar ile kontrol edilen bir bilgisayar operatörü, operatör müşteriye çok zaman ayırdığında, bilgisayar tarafından uyarılmaktadır. Verimliliği artırmak için geliştirilen böyle standartlar personel sayısı, enerji gibi üretim girdilerini azaltmış ancak personele müşteriye bir şey kazandırmamıştır.

⁵⁶ Aktaran:Nermin UYGUÇ; Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım., D.E.Ü. Yayınları, 1. Baskı, İzmir, 1998, s.22

- g) Hizmetlerin standartlaştırılmaması değişkenliği artırmaktadır.
- h) Müşteri hizmeti üretirken tüketmektedir. Bunu için müşterinin kaliteyi değerlendirmek, hataları düzeltmek ve yeniden yararlanmak için zamanı yoktur.
- i) Hizmetlerin niteliği kalitesinin kontrolüne izin vermemektedir. Soyut şeylerin kalitesi, algılamaya beklentilere göre değerlendirilir. Bu nedenle, Çoğu kimse sayılmayan şeylerin ölçülemeyeceğini ve ölçülemeyenlerin de kontrol edilemeyeceğine inanır.

Fakat son yıllarda hizmetler sektörünün çok hızlı bir biçimde gelişmesi, hizmet işletmelerinin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri, insanların kalite konusunda daha duyarlı ve bilinçli olmaları hizmet işletmelerinde kalitenin önemi arttırmıştır.

2.1.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaliteli hizmet sunmak için hizmet kalitesini etkileyen unsurları, yani müşterilerin hizmet kalitesi kriterlerini incelemek gerekir. Zeithaml ve arkadaşları hizmet kalitesi üzerine yaptığı çalışmalarda hizmet kalitesini etkileyen hususları hizmet kalitesinin boyutları olarak ele almışlardır. Hizmet kalitesi konusunda genel kabul görmüş olan bu çalışmaları sonucunda hizmet kalitesini belirleyen 10 boyut önermişlerdir. Hizmet kalitesini ölçmek için şu boyutlar kullanılabilir.⁵⁷

- Somut görünenler(Tangibles): Ortam, malzeme, teçhizat, ekipman, organizasyon ve personelin görünümü.
- Güvenilirlik(Reliability): Tutamayacağı söz vermemek, verdiği sözü tam yerine getirmek, verdiği sözü zamanında yapmak.

⁵⁷ Valarie A. ZEİTHAML, A. PARASURAMAN, Leonard L. BERRY,; Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations; The Free Press, New York, 1990, s.20-28

- Heveslilik(Responsiveness): Daima yardıma hazır olmak, hızlı hizmet sunmak, ilgili, istekli ve gayretli olmak.
- Yetkinlik(Competence): Yetkinlik, bilgi, tecrübe.
- Nezaket(Courtesy): Nezaket, saygı, ciddiyet.
- Dürüstlük(Credibility): Dürüstlük, iyi imaj, güven.
- Güvenlik(Security):Risk oluşturmamak, şüphe bırakmamak.
- Ulaşılabilirlik(Access): Müşterinin istediği yer ve saatte hizmet, 24 saat yardım, kesintisiz hizmet, hizmeti sağlayacak yeterli kaynak.
- İletişim(Communication): Müşteriyle iletişime açık olmak, müşterinin dilinden konuşmak, müşteriye bilgilendirmek.
- Müşteriyi anlamak (Understanding the customer): Müşteriyi tanımak, müşterinin istek, ihtiyaç ve problemlerini anlamak, müşterinin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak.

Zeithaml, Parasuraman ve arkadaşları tarafından yapılan ampirik çalışmalarda (Servqual), hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan bu 10 boyuttan bazılarının kendi içinde kuvvetli korelasyona sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yüksek korelasyon dolayısıyla, hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen bir metodoloji olan, sadece beş adet hizmet kalitesi boyutu içermektedir.⁵⁸

Servqual Hizmet Kalitesi Boyutları:

- Somut görünenler(Tangibles)

⁵⁸ A. PARASURAMAN, Valarie A. ZEİTHAML, Leonard L. BERRY,; "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perspectives of Service Quality, Journal of Retailing, 1988

- Güvenilirlik(Reliability)
- Heveslilik(Responsiveness)
- Güvence(Assurance)
- Empati(Empathy)

Bu Servqual metodolojisi içindeki Güvence (assurance) boyutu başlangıçta belirlenen Yetkinlik (competence), Nezaket (courtesy), Dürüstlük (credibility) ve Güvence (assurance) boyutlarını içermektedir. Bu dört boyut arasında kuvvetli bir pozitif korelasyon bulunmuştur. Aynı şekilde Ulaşılabilirlik (access), İletişim (communication) ve Müşteriyi anlamak (Understanding the customer) boyutları arasında da kuvvetli ve pozitif korelasyon olduğundan Servqual içinde bunlar Empati (empathy) adı ile bir boyut altında toplanmıştır.⁵⁹ Servqual metodolojisi ileriki bölümlerde ayrıntılı olarak anlatılacaktır.

Genel kabul görmüş olan bu boyut belirleme çalışmaları dışında diğer araştırmacılar alternatif boyut önerilerinde de bulunmuşlardır. Bu boyutlardan biri zamandır. Zaman müşterinin ilgisini çekmek için kullanılan unsurlardan biridir. Hizmeti elde etme süresi bir kalite ögesi olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalite boyutu olarak kullanılan zamanın çeşitleri ise şöyledir:

- Erişim süresi: Bu süre, müşterinin hizmete ulaşma istemiyle başlar, firmanın çabasının başarıya ulaşmasıyla sona erer. Örneğin, "Çalan telefonların %80 'ine ilk çalmadan sonraki 15 sn içinde cevap verilmelidir."
- Kuyruk süresi: Ekonomik nedenlerle veya değerli kayıtlar sebebiyle müşterilerin kuyruğa, sıraya girmesi gereken bazı hizmetler vardır. Böyle durumlarda tüketici bekleme süresini belirleyen kuyruk uzunluğu ile kuyruk bütünlüğünü de dikkate alır. Bekleme süresini belirleyen kuyruk uzunluğu için hizmet şirketi geçmiş deneyimlere dayanarak

⁵⁹ Canan CANBOLAT, Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesine Yönelik Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi S.B.E. İşletme A.B.D. Sayısal Yöntemler Bilim Dalı Master Tezi, Ankara, 2002,s.69

ihtimalleri de içine alan bir tasarım oluşturmak ve planlamak zorundadır. Kuyruğun bütünlüğünü, örneğin FIFO (ilk giren ilk çıkar) yönteminin kullanılması durumunda, bazı şirketler bir seri numarası tahsis etmek suretiyle yapar. Gelen müşteriye bir numara verir ve sırası gelince hizmetini verir. Burada müşteri beklerken oturma imkanı ve beklerken gazete, dergi okuma şansı bulur

- Faaliyet süresi: Genellikle, müşterinin siparişinin alınmasıyla başlayan ve servisin yerine getirilmesiyle sona eren bir süredir. Bu hizmetin zamanla ilgili yönünü tarif ederken müşterinin sarf edeceğini düşündüğü zaman ile ilgili görüşünü vurgulaması önemlidir.

Yukarda anlatılan hizmet kalitesi boyutları dünyada genel kabul görmüş çeşitli araştırmalarla bulunmuştur. Bu boyutlara dayanarak araştırmacılar çeşitli modeller ortaya koymuşlardır. Bu modeller aşağıda anlatılacaktır.

2.2. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

Hizmet kalitesinin hem imalat hem de hizmetler sektörü için önemli olmasının sonucu olarak, hizmet kalitesinin ölçümü bilim adamlarının dikkatini çeken bir konu olmuştur. Bu nedenle, hizmet kalitesi birçok bilim adamı tarafından tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Tartışılan hizmet kalitesini analiz etmek için birçok model ortaya konulmuştur. Literatür incelendiğinde bu modeller arasındaki seçim şunlara bağlıdır:

- Şirket tipi
- Analiz Amacı
- Pazarın durumu

Başarılı kalite gelişiminin ön gereği, kalitenin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiği ve algılandığının anlaşılmasıdır.

Yöneticilerin ve yönetici yardımcılarının müşteri çalışma verilerini anlamaları, müşterilerin ise nelerin önemli olduğunu anlamaları için, birden fazla yararlı model vardır.

Bu modeller odaklandığı noktaya göre 3'e ayrılır:

- Müşterilerin algıladığı kalite
- Hizmet sunumu aşamaları
- Tüm servis

Yukarıda modeller arasındaki farkı anlamak için verilen kısa bilgiden sonra hizmet kalitesini soyut olmaktan çıkarıp, somut değerler içinde ölçebilmek amacıyla geliştirilen çeşitli modellerden en çok kabul görenleri aşağıda açıklanacaktır.

2.2.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesi konusunda ilk ortaya atılan modellerden birisi Grönroos tarafından geliştirilmiştir. Bu model hizmet kalitesini müşterinin beklediği hizmet ile aldığı (tecrübe ettiği veya algıladığı) hizmet arasındaki ilişkiye bağlamaktadır. Yani model, merkeze müşteri algısını yerleştirmekte ve tüketicinin hizmetten bekledikleri ile deneyimleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Bu noktada beklenen ve alınan hizmet kalitesi iki temel kalite boyutuna bağlı olarak modellenmiştir. Bunlar Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite boyutlarıdır.

Bilgi, teknik çözüm, makineler ve sistemler gibi temel faktörlere bağlı olan, teknik kalite boyutu hizmetin sonucunu esas almaktadır. Teknik kalite hizmetin sonucu ve müşterilerin ne aldığı ile ilgilidir. Teknik kalite, kaliteyi güvence altına alacak sistemlerin, prosedürlerin ve tekniklerin uygulanmasıdır. Müşterilerin aldığı hizmet, müşteriler ve kalite değerlendirmeleri için önemlidir. Bir lokantada verilen yemeğin kalitesi, bakımdan çıkan arabanın durumu, kuaförden çıkan kadının

saçlarının görünümü teknik kaliteye örneklerindedir. Kısacası, teknik kalite "NE sunuldu?" sorusuna cevap vermektedir.⁶⁰

Genellikle kalitenin teknik boyutu müşteri tarafından daha objektif olarak ölçülebilir çünkü bu müşterinin problemine teknik bir çözümü ifade eder. Bir uçak yolcusunun gideceği yere zamanında varması, bir fabrikanın ürünlerinin depodan müşteriye ulaştırılmış olması kalitenin teknik boyutunu verir.⁶¹

Fonksiyonel kalite ise, hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığıdır.⁶² Yani hizmet aşamaları ile ilgilidir. Hizmet sunan tarafın yaklaşımı, hizmet verilen ortamın durumu, istendiğinde hizmet vermek için hazır ve uygun olmak ve müşteri ilişkileri gibi faktörlere bağlı olan fonksiyonel kalite hizmetin nasıl sunulduğunu esas almaktadır. Müşteri şüphesiz ki teknik kalitenin kendine nasıl ulaştırıldığından etkilenecektir. Mesela, bir lokantada yemek yenen ortam, masaların donatılma şekli, garsonların giyimi, lokantanın genel dekorasyonu gibi faktörler fonksiyonel kaliteyi etkiler. Aynı şekilde, bir araba tamir salonu yerinde araba sahibine gösterilen ilgi, zamanında arabanın teslim edilmesi de hizmet kalitesinin fonksiyonel boyutuna dahildir. Kuaföre giden bir bayanın bekletilme süresi, bekleme sürecinde okuyabileceği dergiler verilmesi veya içecek ikram edilmesi de fonksiyonel kalite ölçüsüdür. Farklı şirketler tarafından sunulan aynı hizmetin teknik kalitesi müşteri tarafından aynı olarak algılanıyorsa, fonksiyonel kalite önem kazanır. Kısacası, fonksiyonel kalite hizmet "Nasıl sunuldu" sorusuna cevap vermektedir.⁶³

Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve eşzamanlı üretim ve tüketim sürecini nasıl yaşadığı kalitenin işlevsel boyutunu gösterir ve fonksiyonel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif değerlendirilemez.⁶⁴ Fonksiyonel kalitenin, yani müşteriye nasıl hizmet edildiğinin objektif olarak ölçülmesi, standartlaştırılması ve

⁶⁰ Bo EDVARDSSON, Bertil THOMASSON, John QVRETVEIT; Qulatiy of Service – Making It Really Work, McGraw-Hill Book Company, London, 1994, s.88-90

⁶¹ Sevgi ÖZTÜRK, Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998, s.147

⁶² Kadir ARDIÇ, A. Güler, "Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama", Pazarlama Dünyası, sayı 4, Temmuz-Ağustos 2000, s.20

⁶³ Bo EDVARDSSON, Bertil THOMASSON, John QVRETVEIT; Qulatiy of Service – Making It Really Work, McGraw-Hill Book Company, London, 1994, s.88-90

⁶⁴ Sevgi ÖZTÜRK, Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998, s.147

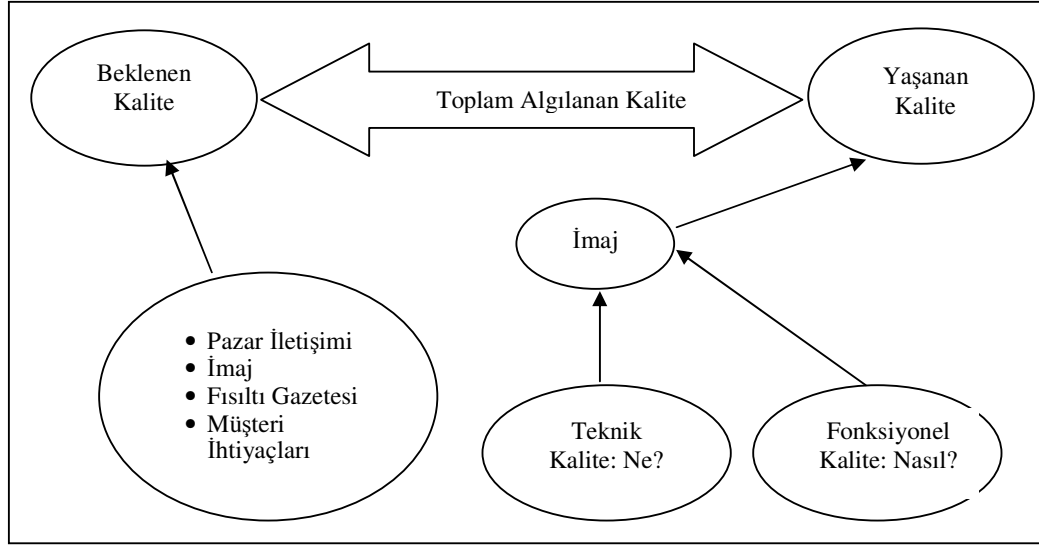
sistematikleştirilmesi daha zordur. Fonksiyonel kalite müşterinin önyargılarından, algılamalarından daha çok etkilenir. Yapılan araştırmalar, fonksiyonel kalitenin yüksek olması teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebildiğini göstermektedir. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde, ancak fonksiyonel kalitesi yetersiz düzeyde ise, teknik performansın müşteriye tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle tatminsizlik hakim olmaktadır.⁶⁵

Fonksiyonel kalite hizmette farklı olmak, değişik çözümler sunmak için daha fazla fırsat sağlar ve taklit edilmesi de zordur. Dahası tanınır olma, özel hizmet markası kullanma gibi bir farklılık müşterinin algıladığı hizmeti daha olumlu yönde etkileyecektir.

Grönroos'un modeli, beklenen hizmet, algılanan hizmet, ortak imaj, teknik ve işlevsel kalite esaslarına dayanmaktadır. Grönroos kalitenin algılanması söz konusu olduğunda imajın bir süzgeç olduğunu vurgulamaktadır. Yazara göre genellikle hizmet sunucusu markaların ya da distribütörlerin arkasına saklanmaz. Çoğu durumda müşteri firmayı, kaynaklarını ve faaliyet biçimlerini fiilen görecektir. Dolayısıyla şirket ve/veya yerel imaj hizmetler için çok önemlidir ve kalitenin algılanışını çeşitli biçimlerde etkileyebilir. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde ancak işlevsel kalitesi yetersiz düzeyde ise teknik performansın müşteriye tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle müşteriye tatminsizlik hakim olacaktır.

Hizmet kalitesini tam bir değerlendirme yaparken müşteri algıladığı kalite ile beklediği kalite arasında karşılaştırma yapar. Bu da birkaç faktör tarafından etkilenir.(Şekil 2.1)

⁶⁵ Kadir ARDIÇ, A. Güler, "Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama", Pazarlama Dünyası, sayı 4, Temmuz-Ağustos 2000, s.20



Şekil 2.1 – Grönross'un Algılanan Kalite Modeli

Müşteri, gerçekte hizmet işletmesinin sunduğu hizmet veya hizmetlerden yararlanmadan önce, hizmetin kalitesine ilişkin beklentilere ve firmanın imajı hakkında bir görüşe sahiptir. Buna göre, müşterinin algıladığı kalite, örgütün imajını da göz önüne alarak, beklediği hizmet ile algıladığı hizmeti değerlendirmesinin bir sonucudur.

Algılanan kalite beklenen kalite ile uyumluysa müşteri tatmin olur. Kalite hizmet sunucu tarafından iyi olarak sınıflandırsa da, algılanan kaliteden az ise müşteri açısından pekte tatminkar olmayacaktır.

Bu model şunu gösterir ki; müşterinin algıladığı her iki teknik ve fonksiyonel kalite şirketin imajından etkilenir. Çoğu durumda müşteri firmayı, kaynaklarını ve faaliyet biçimlerini fiilen görecektir. Dolayısıyla şirket ve yerel imaj, hizmetler için çok önemlidir ve kafilenin algılanışını çeşitli biçimlerde etkileyebilir.

Pozitif bir imaj müşterinin bazı kalite hatalarını görmezlikten gelmesini sağlar. Çünkü müşteri bunun geçici bir süreç olduğunu hisseder. Eğer hatalar sık sık

⁶⁶ Christian GRÖNROOS, Strategic Management and Marketing in The Service Sector, Helsingfors, Finland, 1983, s.40

meydana gelirse imaj bozulacaktır Eğer bir hizmet işletmesinin imajı olumsuz ise herhangi bir hatanın etkisi diğer durumlara göre çok yüksek olacaktır.

Bu durumda beklenen ve algılanan kalite başlıca şunlardan etkilenir;

- İşletmenin reklamındaki pazar iletişimine
- Halkla ilişkilere
- Satış kampanyalarına

Bunlar şirketin kendi kontrol ettiği aktivitelerdir. şirketler imaj ve fıslıtı gazetesinin satırılarını dolaylı yoldan etkileyebilir. Ayrıca müşterilerin ihtiyaçlarına göre olan hizmet kalite beklentilerini de dikkate almak gerekir. Çünkü model müşteriyi tam olarak merkeze yerleştirir. şirketin kalite çalışmaları için temel taşlar müşterinin kalite değerlendirmeleri ve algılamalıdır.

Bu model yöneticiler ve hizmet görevlilerinin etki edebildikleri faktörleri algılamaları için yardımcı ve kullanılabilir bir modeldir.

2.2.2. Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

Bu model Lehtinen ve Lehtinen'in geliştirmiş olduğu, hizmet kalitesini tüketiciler ve hizmet örgütünün elemanları arasında oluşan bir kavram olarak niteleyen basit bir varsayımdır.⁶⁷ Araştırmacılar fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere 3 kalite boyutundan söz etmektedirler.⁶⁸

⁶⁷ A. PARASURAMAN, Valarie A. ZEİTHAML, Leonard L. BERRY,; “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research”, Journal of marketing, 1985, Vol.49, Fall,s.43

⁶⁸ A. PARASURAMAN, Valarie A. ZEİTHAML, Leonard L. BERRY,; “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research”, Journal of marketing, 1985, Vol.49, Fall,s.49

- Fiziksel Kalite: Hizmetin fiziksel elemanlarından kaynaklanan kalite boyutudur. (Ekipman, binalar vs.) Fiziksel elemanlar ise fiziksel ürün ve fiziksel destektir.
- Firma Kalitesi: Müşteriler ve potansiyel müşterilerin şirket ya da firmayı kamuoyunda yarattığı imaj bakımından değerlendirmeleri ile ilgilidir. Şirketin imajını ve profilini içerir.
- Etkileşimsel Kalite: Müşteriyle ilişkide bulunan personel ile müşterilerin ve müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden oluşur.

Lehtinen ve Lehtinen, kaliteyi bazı durumlarda müşteri açısından daha açık bir biçimde iki boyutlu bir olgu olarak incelemenin daha yararlı olabileceğini de belirtmektedirler. Araştırmacılara göre "iki boyutlu kalite yaklaşımı" aşağı yukarı üç boyutlu yaklaşıma benzer, fakat ondan daha soyut bir yaklaşım olup, kalite "süreç" ve "çıktı" kalitesi olarak farklılaşmaktadır.⁶⁹

Süreç Kalitesi, müşteri tarafından hizmetin elde edilişi esnasında değerlendirilen kalitedir. Çıktı kalitesi ise, hizmet yerine getirildikten sonra müşteri tarafından değerlendirilmesidir.⁷⁰

Lehtinen süreç kalitesinde, ayrıca işletme dışında müşterilerin hizmete katılma biçiminin ve hizmet üretimi boyunca personel ile aralarındaki ilişkilerin önemini de vurgulamaktadır.

Bu modelde araştırmacılar, kalitenin desteklediği hizmet süreci ile hizmet çıktısını ayrı ayrı ele almışlardır. Lehtinen ve Lehtinen'in hizmet kalitesi hakkındaki temel savları, hizmet kalitesinin, hizmet örgütünün elemanları ve müşteri arasındaki etkileşimden oluştuğudur.

⁶⁹ Nermin UYGUÇ; Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım, D.E.Ü. Yayınları, 1. Baskı, İzmir, 1998, s.38

⁷⁰ Kadir ARDIÇ, A. Güler, "Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama", Pazarlama Dünyası, sayı 4, Temmuz-Ağustos 2000, s.20

2.2.3. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları

Sasser, Olsen ve Wyckoff 1978 yılında bir hizmet işletmesinin hizmet düzeyini belirleyen üç boyuttan söz etmişlerdir.⁷¹

- Hizmet üretiminde kullanılan materyallerin nitelikleri,
- Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç, gereç gibi teknik olanaklar,
- Hizmet veren personelin tutum ve davranışlarıdır.

Hizmet kalitesinin hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içerdiğini ve önemli olanın hizmetin ulaştırma biçimini vurgulamışlardır.⁷²

2.2.4. 4Q Modeli

Bu model Gummerson'nun 1987 yılında ileri teknoloji üreten büyük bir şirkette yoğun deneysel modellerle çalışması sonrasında ortaya çıkmıştır. Modelin amacı hizmet sağlayıcılarının kaliteye ruhsal bir yaklaşım açısından bakmalarını sağlamaktır. Modele adını veren 4Q şunlardır:

- Dizayn kalitesi (Design Quality)
- Üretim kalitesi (Production Quality)
- Dağıtım kalitesi (Delivery Quality)
- İlişkisel kalitesi (Relational Quality)

⁷¹ A. PARASURAMAN, Valarie A. ZEİTHAML, Leonard L. BERRY,; "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research", Journal of marketing, 1985, Vol.49, Fall,s.42

⁷² Kadir ARDIÇ, A. Güler, "Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama", Pazarlama Dünyası, sayı 4, Temmuz-Ağustos 2000, s.21

Dizayn kalitesi; ürünün başlangıçtan müşterinin ihtiyacıyla karşılaştığı yere kadar olan kısmı kapsamaktadır. Burada müşteri bireysel ihtiyaçlarını ortaya koymak için yardıma ihtiyaç duyabilir. Bu da müşterinin aldığı hizmet paketine dahil edilmesiyle çözülebilir. Bununla birlikte dizayn kalitesi dış müşteri tarafından tek başına belirlenmez. Birçok hizmette üretim, dağıtım, depolama bölümleriyle ilişkileri olan, doğru kalitenin elde edilmesine katkıda bulunan ve dizayn üstünde talepleri olan ve birçok iç müşteride vardır.

Üretim kalitesi imalatla alakalıdır. Üretim kalitesi üzerine olan katkılar sadece imalat bölümüyle alakalı olmayıp ayrıca dizayn, satış ve pazarlama bölümleriyle de ilişkilidir.

Üçüncü kalite olan dağıtım kalitesi; müşteriye hizmet verilirken kalitenin seviyesini ve devamlılığı gibi müşteriye verilen sözlerle alakalıdır. İmalat sektöründe sevk bölümü dağıtım kalitesinin oluşturulması için anahtar bir rol oynar. Bu üstlenilen rolle, kendinden önceki üretim, satış ve dizayn bölümlerinin sorumluluğunu da taşır.

İlişkisel kalite; insanlar arasındaki ilişkiye dayanır. Bu kalite profesyonel ve sosyal ilişkileri kapsar. Bu ilişkiler işletme temsilcileri, müşteriler, ajanslar, otoriteler hammadde sağlayıcıları arasında olduğu gibi işletme içinde de vardır. Toptancı şirketlerle, müşteriye ürünü sunan şirketler ürünleri, ekipmanı ve sistemleri geliştirmek için gittikçe artan bir yoğunlukla beraber çalışmaktadırlar. Birçok durumda mal sağlayan firmalar teslimat koşullarını yönetebilmek için bu ortaklığa katılmaktadır. Bunlar için ortak projeler yapmışlar ve kendi aralarında çalışma ağları kurmuşlardır. Bunların tümü ilişkisel kaliteyi gün geçtikçe artan bir önem kazandırır. İyi bir ilişkisel kalite, çoğu zaman diğer üç kalitede meydana gelebilecek küçük sorunları çözebilir.

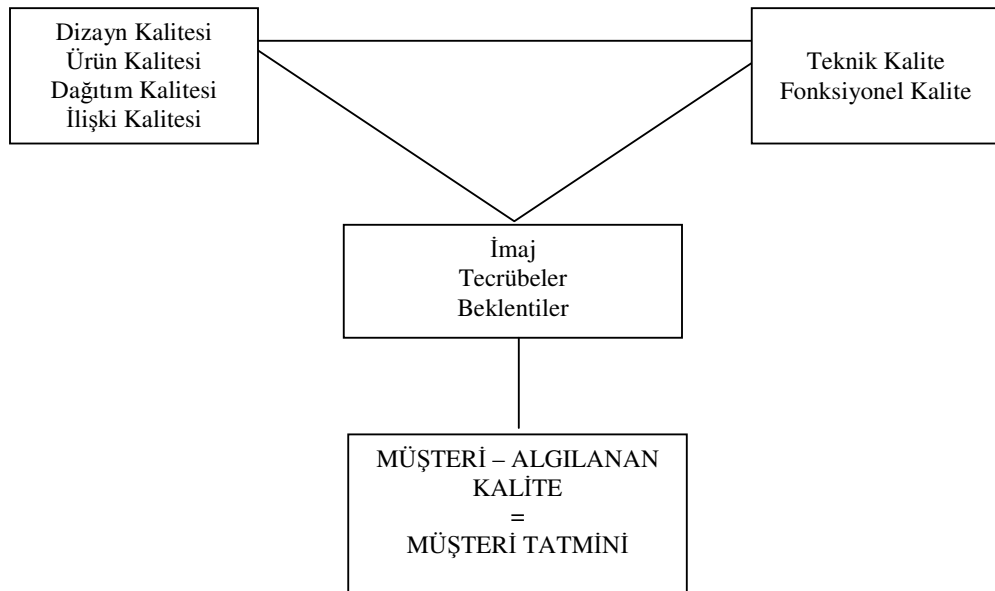
Bu model hem müşteriye hem de üretimi dikkate alır. Model hizmet sürecindeki dizayn aşamasından başlayıp servisin müşteriye sunulması ve kabul edilmesi aşamasına kadar olan kısımda doğru kalitenin sağlanmasının önemini

vurgular.

2.2.5. Entegre Model

Gummerson ve Grönroos yukarıdaki iki modeli birleştirmişlerdir. Bazı özel aşamalardaki şirketlerin kalitenin değerlendirilmesi için uygundur. (Şekil 2.2) Her iki modelin ruhsal bir bakış açısı vardır ve müşterilerce algılanan kalitenin kritik olduğunu vurgular. Aralarındaki fark ise ilk model müşterinin neyi ve nasıl aldığına dayanırken 4Q modeli kalitenin kaynaklarını işaret etmesidir. Bu modelleri birleştirmek için bir neden 4Q'nun bir imalat şirketinde oluşurken diğerinin hizmet araştırmalarından oluşmasıdır. Fakat birçok şirket işlerinde her iki hizmeti de kullanırlar. Bu da şirketlere, hizmet kalitesi için entegre bir yaklaşımın gerekli olduğunu anlatmaktadır.

Model sonucunda hizmet ve ürün kalitesini kapsayan bir gücün yapısı ortaya çıkmaktadır ve bununla birlikte çalışmalar, ağ yapıları, proje organizasyonları devamlı şekilde oluşmaktadır. Orta büyüklükteki organizasyonda, mal ve hizmet üretimi arasındaki ara yüzü ve ortak çerçeveyi oluşturabilmek kalite için önemlidir.

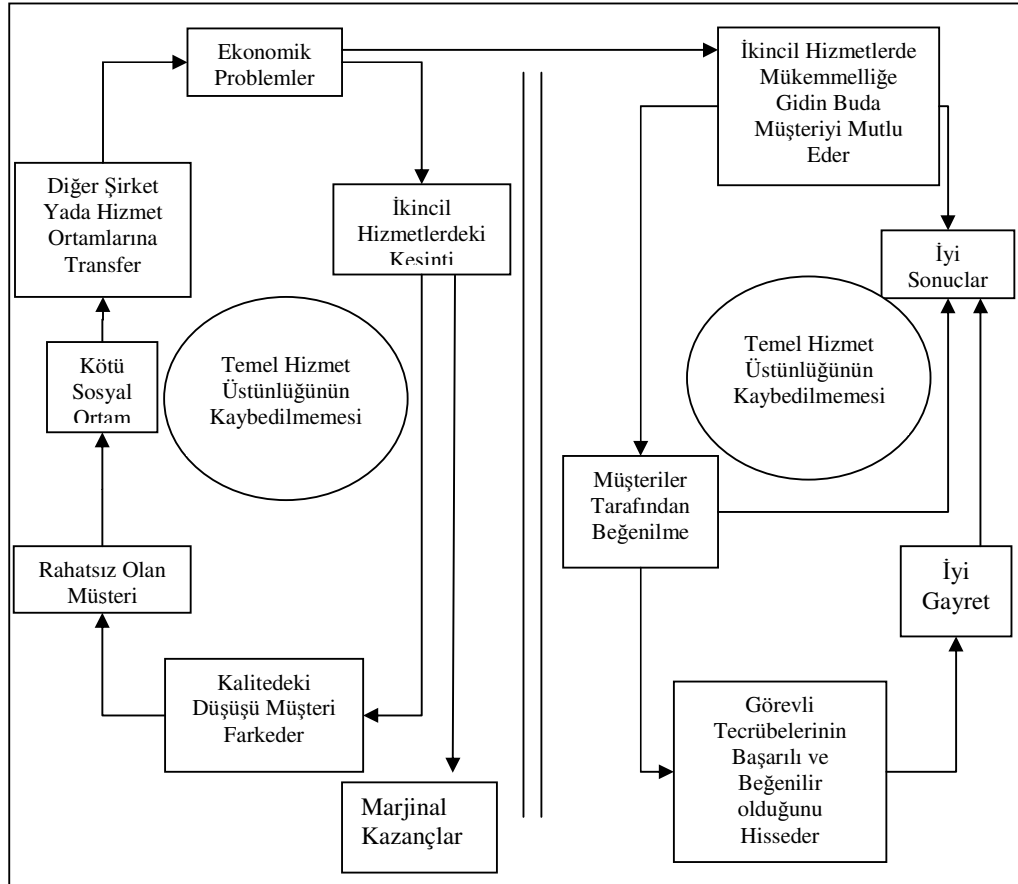


Şekil 2.2 - Entegre Model

2.2.6. Kötü ve İyi Döngüler

Kaliteye yatırım yapmak için gittikçe azalan kaynakları olan ve kendilerini düşük kalitenin aşağı doğru olan spirali içinde bulan yada önemli gelişmeler kaydetmekte zorluk çeken hizmet organizasyonları için bir başka model ortaya atılmıştır.

Norman'a göre hizmet şirketleri nadiren ortalama birer şirkettirler. Çoğunlukla işletmeler iyi yada kötüdürler. Bo Edvarson ve arkadaşları bu görüşe katılmamakla birlikte modelin ortalama ve kötü hizmet kalitesinin anlaşılmasına yardımcı olduğunu savunmaktadırlar (Şekil 2.3).



Şekil 2.3 - Kötü Kalitenin Etkileri

Kötü bir döngü hizmet işletmesinin harcamalarını kısıtlaması ile başlar. Bu da çoğunlukla ikincil hizmetlerin harcamalarının kısılması anlamına gelmektedir. Maliyetlerdeki azalma marjinal olmasına rağmen, müşteriler hemen hizmetlerdeki somut bozulmayı gözlemler. Müşterilerin aynı fiyatı verirken daha az tatmin olmaları, onlara hizmetlerin bütünüyle bozulduğunu düşündürür. Müşteri memnuniyetsizliği personel ilişkilerini de etkilemektedir. Kısa zaman içinde müşteri bir başka işletmeye yönelir. Şirketin karlılığı azalır. Azalan karlılık karşısında işletme yeni kısıntılar içine girer. Ve bu kısıtlamalar daha fazla müşterinin kaçması anlamına gelmektedir. Bu durumda işletme kötü döngü içine girmiş demektir. İşletme eğer döngüden çıkmayı başaramazsa iflas edecektir.

İkincil Hizmette kötü döngünün başlaması gibi iyi bir döngüde başlayabilir. (Şekil 2.3'nin Sağ Tarafı) Müşteriler hizmette küçük bir gelişme fark etmekte buda onların üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır. Müşteri ve görevliler arası ilişki gelişir ve iyi bir döngü başlar. Kötü döngüye girmek çok kolay olabilmektedir ancak buna neden olan eksikliğin yeri belli olmadıkça çıkmak kolay değildir. Model kötü döngüden iyi olana bir çıkış göstermektedir. Eğer ikincil hizmetlerin kalitesi yükseltirse iyi döngüye sokabilmektedir. Buna rağmen birçok sektörde firmalar bekleme stratejisini kullanırlar. Ancak bu strateji hizmet kalitesinin artırılmaması, rekabetçi firmaların kalitelerini arttırmaları ve müşteri beklentisinin artması gibi nedenleri doğurur ki buda işletmenin kötü döngüye girmesine sebep olur.

Kalitede sistem görüşünü benimseyen Normann'a göre; kapsamlı ve dengeli bir kalite yaklaşımı hizmet paketini, hizmet veren personel ile müşteri arasındaki etkileşimi, hizmet sunu sürecini ve hizmet yönetim sisteminin değişir (esnek) ve değişmez (katı) özelliklerini tüm yönleri ile kapsamalıdır. Bir otel odasının temizliği, kaybolan bir kredi kartının düzenlenmesi için kaç gün gerektiği, bir uçağın kalkış saati vb. özellikler kalitenin açık, kesin ve nesnel ölçütlerle ölçülebilen ve müşteriye doğrudan etkileyen “değişmez” özelliklerdir. Hizmet veren personelin müşteriye dostça davranması, yardımcı olması, yakınlık ve ilgi göstermesi de hizmet kalitesinin “değişken” yönlendir. Normann, kalitenin değişmez ve değişir yönlerinin birbirleri ile etkileşim halinde olduğunu; hizmet sisteminin bir bütün olarak, hizmet sunu

sürecini, bunun da hizmet kalitesini etkileyeceğini öne sürmektedir.⁷³

2.2.7. Tutarlılık Modeli

Hizmetlerdeki kalite problemlerinin ve hatalarının nedenlerini ayırt etmeye yarayan bir başka model de Edvardsson ve Gustavsson tarafından açıklanmıştır. Model, yönetici ve/veya kalite uzmanlarının değiştirilecek yada daha ileri analiz edilecek alanları (örneğin projeleri), faktörleri, yapıları ve süreçleri vurgulaması için kullanılmaktadır. Bu sitem içsel ve dışsal olarak düşük kaliteyi önleyecek birkaç hizmet sürecini yönetmeye yardımcı olmaktadır. Değerlendirme yaklaşımı, kalite problemlerinin servis organizasyonları arasında değiştiğini ve kalite belirleyicilerle ilgili genel modellerin yalnızca bir noktaya kadar yararlı olduğu görüşü üzerine kuruludur. Kalite problemleri her serviste ayrıca analiz edilmelidir.

Edvardsson ve Gustavsson değerlendirme modeli Normann tarafından önerilen yönetim modeli üzerine kuruludur ve hizmet organizasyonunun dört bileşen açısından analiz edilmesini amaçlar. Bu modeller sırasıyla;

- Hedef grup
- Hizmet kavramı
- Organizasyonel kültür ve imaj
- Hizmet sistemidir.

2.2.8. Servis Karşılılaşmasında Kalite Modeli

Müşteri algıları analizinde dikkate aldığımız son model, müşteri ve servis sağlayanın karşılılaşması üzerinde odaklanmaktadır.⁷⁴ Bitner, müşterinin bu

⁷³ Nermin UYGUÇ; Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım, D.E.Ü. Yayınları, 1. Baskı, İzmir, 1998, s.40

⁷⁴ Aktaran: Bo EDVARDSSON, Bertil THOMASSON, John QVRETVEİT; Qulatiy of Service – Making It Really Work, McGraw-Hill Book Company, London, 1994, s.110

karşılaşmaları algılamasının, servis kalitesinin bütününe değerlendirilmesinde çok önemli bir bileşen olduğuna inanmaktadır. Kaliteyi arttırmak ve uzun süren müşteri ilişkileri kurmak için bu karşılaşmalarda ne olduğu ve müşterinin karşılaşmalardan ne algıladığını anlamak önemlidir.

Bitner, müşterinin hizmet memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasında ayırım yapmaktadır. Araştırmacı, müşteri memnuniyetinin, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasında yapılan müşteri karşılaştırmasına bağlı olduğunu düşünmektedir. Diğer taraftan kalite, bir şirket yada hizmet için daha global bir niteliktir. Bitner, pazarlamayı ürün, fiyat, yer ve promosyona bağlı pazarlama karması yaklaşımıyla tartışmaktadır. Bu geleneksel pazarlama yaklaşımı, bir şirketin hedef kitleleriyle iletişim kurmak ve onları tatmin etmek için koordineli olarak kullanabileceği, kontrol edilebilir değişkenler önermektedir. Bitner'e göre hizmet şirketler, 4P'ye ek olarak 3P'yi dikkate almalıdır: fiziksel ifade (Physical evidence), hizmetin üretildiği çevreye ve hizmeti üreten araçlara karşılık gelmektedir; Katılımcılar (participants), hizmet dağıtımına katılıp bu şekilde müşterileri etkileyenleri temsil etmektedir; süreç (process) hizmetin üretiminde yer alan aktiviteleri ve prosedürleri belirtmektedir.

Bitner'in hizmetler için pazarlama karması yaklaşımına eleştirisi, günümüze göre iyi kurulmuştur. Yeni bir yaklaşım, müşteriyi duruma tepki veren dış bir hedef olarak görmemekte bunun yerine müşteri etkileşimini ve müşterinin aktif olduğu kişisel ilişkileri vurgulamakta ve müşteriyi bir ortak olarak görmektedir.

Daha önce tartıştığımız başka modeller gibi Bitner'in modeli de, müşterinin daha önceden belirtilmiş ve oluşmuş fikirlerle hizmet sağlayanlar hakkında ön tavır sahibi olabildiğini ve bunun da onun hizmet beklentilerini etkilediğini göstermektedir. Eğer, hizmet beklentileri sunulan hizmetten fazlaysa müşteri hizmetten tatmin olmayacaktır. Buna karşın Bitner'in bağlayıcılar dediği birkaç faktör, müşterinin son değerlendirmesini etkilemektedir. Bitner, tartışmasını sosyo-psikolojik teoriler üzerine kurmaktadır, buna göre sonuç beklendiği gibi olmadığında, insanlar neden aramakta ve sistemleri değil başka insanları suçlamaktadır. Onların sebep hakkındaki fikirleri bir hizmet hakkındaki algılarını

etkilemektedir. Geleneksel pazarlama karmasından ayrı olarak model, fiziksel çevreyi, katılımcıları ve süreçleri etki faktörleri olarak içermektedir.

Modelin diğer parçaları algılanmış kalitenin nasıl daha önceki deneyimlerden başkalarından alınan bilgiden ve şirketin imajından etkilendiğini göstermektedir. Bitner'in yöneticiler için işaret ettikleri şunları içermektedir:

- Doğru karşılaşma anının kalitesiyle müşterinin bütün kalite algısının bağlantısı; Doğru karşılaşma anında ne olduğunu tamamen anlamak önemlidir. Tekrar eden servislerde olduğu gibi birçok doğru karşılaşma anı müşterinin tüm kalite değerlendirilmesinde çok önemli olabilmektedir.
- Müşterinin “neden” sorusuna cevap aradığı kritik durumları, mantıksal açıklama yoluyla çözerek, müşteri memnuniyetini sağlamak mümkün olabilmektedir. Bu varsayım müşterilerin, bir şeylerin neden yanlış gittiğinin anlayabilecekleri ve geçmişle bağlantı kurabilecekleri kabulüne dayalıdır.
- Doğru kalite derecesine erişmek için; değişik fonksiyonların kararları birbirleriyle çelişecek biçimde değil de birbirlerini destekleyecek biçimde koordine edilmelidir.

Model hem müşteri hem işlem odaklıdır. Müşteri ilişkilerinde mikro süreçlerle uğraşmakta ve onların birinci derecede önemli ama genellikle gözardı edilen önemini vurgulamaktadır.

2.2.9. Beklenen ve Algılanan Kalite Modeli

Hizmet kalitesi kavramı ile ilgili yapılan birçok araştırmalardan belki de en kullanılabilir olanı olarak tanımlayabileceğimiz bu model 1980'li yıllarda Leonard L. Berry, A. Parasuraman ve Valerie A. Zeithaml tarafından geliştirilmiştir. Modelin geliştirilmesi için 1983 yılında başlattıkları ve üç ana konuda odaklaştıkları bir dizi

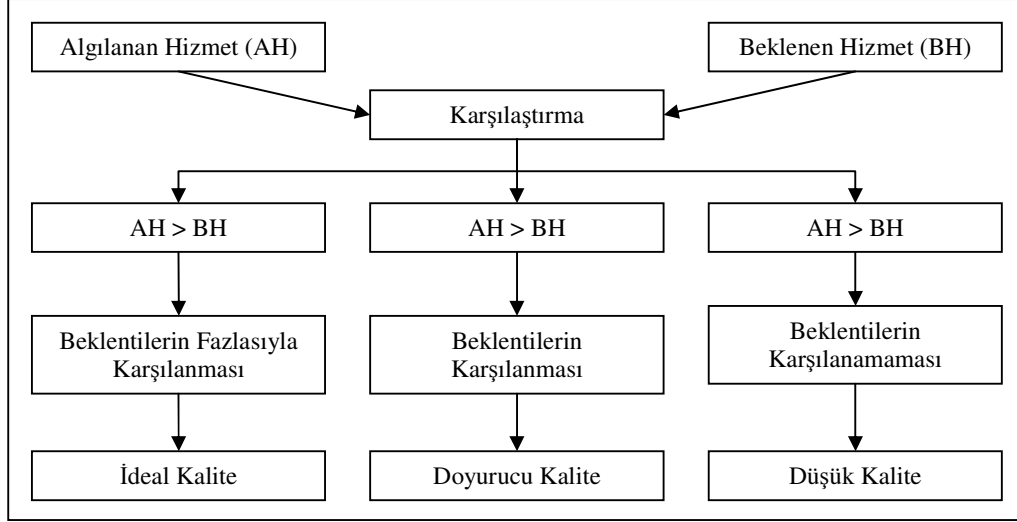
çalışma yapmışlardır. Bu üç ana konu; "Hizmet kalitesi nedir? Hizmet kalitesi problemlerine neler sebep olur?, Ne çeşit organizasyonlar hizmet kalitesinin problemlerini çözer ve hizmetleri geliştirebilir?" şeklindedir.

Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu metot; hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak, öncelikle onu tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya, daha sonra da onu ölçülebilir halde tasarlamaya yöneliktir. Metodu geliştirilirken her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model olmasına çalışmıştır.

Çalışma iki ana kavram üzerine kurulmuştur: Algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi. Algılanan hizmet kalitesi müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmet ya da algılanan performansı) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi yazınında "beklentiler" ise müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir.⁷⁵

Yazarlara göre hizmet kalitesi tüketicinin hizmetten beklentilerinin elde etmesine göre artmakta yada azalmaktadır. Yani tüketici ve hizmeti sunan arasındaki farklılıklar hizmetin kalitesini düşürür. Tüketici ve hizmeti sunan arasındaki farklı talepler doğal olarak hizmetin bekleneni iki taraf açısından da vermemesi anlamına gelmektedir. Böylelikle hizmetin kalitesindeki düşme meydana gelmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin doyurucu olması için, verilen hizmet paketinin müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Algılanan kalitenin beklentilere eşit ya da beklentilerin üzerinde olması ulaşılmak istenen durumdur. Beklentilerin altında olduğu zaman kaliteden söz edilememektedir.

⁷⁵ A.Valerie ZEITHAML, M.J.BITNER, Services Marketing, McGraw Hill, New York, 2000,s.27



Şekil 2.4 -- Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli⁷⁶

Beklenen ve algılanan hizmetin kıyaslanması malların kıyaslanmasından oldukça farklı ve zordur. Hizmetin soyut olması, standartlaştırılmaması ve üretiminin tüketiminden ayrılamaz oluşu, bir hizmetin satın alınmadan ve tüketilmeden değerlendirilmemesini olanaksız kılmaktadır. Çünkü çoğu hizmetler (Örneğin, çocuk bakımı, saç kesimi, ulaştırma hizmetleri gibi) satın alınırken, yararlanırken görülür, hissedilir. Hatta bazı hizmetler satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra bile değerlendirilemez. Örneğin, sağlık, danışmanlık, finansal hizmetler gibi. Bu tür hizmetlerde etkinin ya da sonucun ortaya çıkması zamanı gerektirir. Hizmetin satın alınmadan önce başvurulacak özelliklerinin çok az olması; güven, itimat gibi özelliklerinin ise hem çok zor değerlendirilmesi ve hem de zaman alması nedeniyle müşteriler genellikle hizmetin deneyim özelliklerinden yararlanmaktadırlar.⁷⁷

Berry, Parasuraman ve Zeithaml ilk araştırmalarını, dört hizmet endüstrisindeki (Banka, Kredi kartı şirketleri, finans kurumları ve ev eşyaları için hizmet şirketleri) müşterilerin kalite algıları üzerine yapmışlardır. Seçtikleri bu

⁷⁶ A. PARASURAMAN, Valerie A. ZEITHAML, Leonard L. BERRY,; "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research", Journal of marketing, 1985, Vol.49, Fall,s.48

⁷⁷ A.Valerie ZEITHAML, M.J.BITNER, Services Marketing, McGraw Hill, New York, 2000,s.27-28

hizmet kategorileri sayesinde, hizmet sektörüne ait birçok özelliği bir araya getirmeye, dolayısıyla her hizmet türü için geçerli olabilecek noktalan ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir.

Her endüstriden üç odak grubu üzerinde çalışmışlardır. Odak gruplarında araştırmaya katılanların, söz konusu hizmetlerin müşterileri olması gerektiğinden, son üç ay içinde ilgili hizmetten bir veya birkaç defa yararlanmış olması şartı aranmıştır. Her grup araştırmasına sekiz ila on kişi katılmıştır. Bu gruplara yöneltilen sorular ise: Söz konusu hizmetten memnuniyetlerinin yada aksi durumun belirtilmesi; İdeal hizmetin tanımı; Hizmet kalitesinin anlamının ne olduğu; Hizmet kalitesini değerlendirmede önemli olan faktörler; Hizmetle ilgili performans beklentileri ve Hizmet kalitesinde fiyatın rolü; gibi konular üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu kalitatif araştırmanın sonucunda, müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda değerli bilgiler elde edilmiştir. Kaliteli hizmet sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Müşteriler tarafından hizmet kalitesi, "istek veya beklentileri ile algıladıkları arasındaki farklılık ölçüsü" şeklinde tanımlanmıştır.

Araştırmadan çıkan diğer bir sonuç da, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken bir takım kriterlerden yararlanmasıdır. Bu görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, hizmet kalitesinin on adet genel boyutu bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlar; Somut görünenler(Tangibles), Güvenilirlik (Reliability), Heveslilik (Responsiveness), Yetkinlik (Competence), Nezaket (Courtesy), Dürüstlük (Credibility), Güvenlik (Security), Ulaşılabilirlik (Access), İletişim (Communication), Müşteriyi anlamak (Understanding the customer)'dır. Sonraki çalışmalarda, bu 10 boyut arasında bazı bağıntılar olduğu bulunmuş ve daha geniş bir ölçüt elde etmek amacıyla bağıntılı olanlar bir ana başlık altında düzenlenerek boyut sayısı beşe düşürülmüştür. Bunlar Somut görünenler (Tangibles), Güvenilirlik (Reliability), Heveslilik (Responsiveness), Güvence (Assurance), Empati(Empathy)'dır. Tablo 2.1 birleştirilen hizmet kalitesi ölçütlerini

göstermektedir.

Tablo 2.1 - Birleştirilmiş hizmet kalitesi ölçütleri⁷⁸

	Somut Görünenler Tangibles	Güvenilirlik Reliability	Heveslilik Responsiveness	Güvence Assurance	Empati Empathy
Somut görünüler (Tangibles)					
Güvenilirlik (Reliability)					
Heveslilik Responsiveness					
Yetkinlik (Competence)					
Nezaket (Courtesy)					
Dürüstlük (Credibility)					
Güvenlik (Security)					
Ulaşılabilirlik (Access)					
İletişim Communication					
Müşteriyi anlamak (Understanding the customer)					

Somut görünüler (Tangibles): Hizmet organizasyonlarındaki fiziksel çevreye karşılık gelmektedir. Tesisler, araçlar, personel ve giyimleri gibi müşterinin kolayca gözlemleyebileceği somut şeylerdir.

Güvenilirlik (Reliability): Şirketin vaat ettiği hizmeti sunuş yeteneğidir. Fiyat anlaşmaları ve başka koşulları yerine getirmek, zaman limitlerini gözetmek,

⁷⁸ Valarie A. ZEİTHAML, A. PARASURAMAN, Leonard L. BERRY.; Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations; The Free Press, New York, 1990, s. 25

tutamayacağı söz vermemek, verdiği sözü tam yerine getirmek, verdiği sözü zamanında yapmak, hizmetin başlangıcından itibaren düzgün olarak sunmak bu faktörde yer alır.

Heveslilik (Responsiveness): Hizmetlerin tam ve çabuk sunulması, müşterinin yardıma ihtiyacı olduğunda ulaşılabilir olmayı içermektedir.

Güvence (Assurance): Personelin bilgisini, yeterliliğini ve güven uyandırma yeteneklerini kapsamaktadır.

Empati(Empathy): Firmanın ve çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı.

İlk çalışmada yazarlar dört sonuca varmışlardır.⁷⁹

- 1.** Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri, beklentileriyle hizmeti aldıktan sonraki algılamalarıyla karşılaştırmalarının bir sonucudur. Eğer beklentileri karşılanmışsa tatmin olmuş karşılanamamışsa tatmin olmamışlardır. Eğer beklentileri aşılmış ise tatmin olmanın ötesindedirler.
- 2.** Müşterilerin kalite değerlendirmeleri, hem hizmet sürecinden hem de hizmet sonucundan etkilenmektedir.
- 3.** Hizmet kalitesi normal hizmetin kalitesi ve kritik durumların ele alındığı durumlardaki kalite olmak üzere iki çeşittir. Kritik durumlar, normal hizmetten sapmalar ve müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin yanlış gittiği durumlardır.
- 4.** Problem ortaya çıktığında işletme müşterilerle ilişkilerini arttırmak durumunda kalacaktır. Birçok hizmet işletmesinin müşterilerle iletişimi azdır ancak kritik durumlarda daha fazla ve daha yakın iletişim

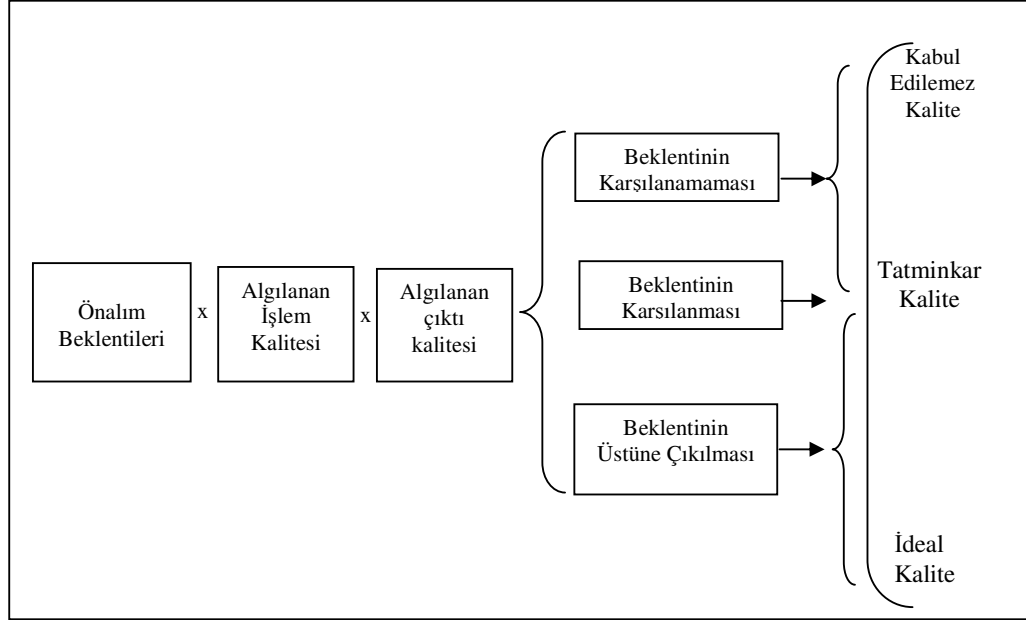
⁷⁹ Aktaran: Roland T.Rust, Richard; "Service Quality-New Directions in Theory and Practice";SAGE Publications, London, 1994, s.203

müşterileri tatmin etmek için gerekmektedir.

Daha sonra bu araştırmalardan çıkan üç anahtar nokta:⁸⁰

- Müşteriler için hizmet kalitesini değerlendirmek, malın kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Müşteriler hizmet kalitesini sadece hizmetin bir sonucu olarak değerlendirmekte, hizmet verme sürecini de dikkate almamaktadırlar.
- Hizmet kalitesini değerlendiren tek kriter müşteri tarafından tanımlanmaktadır.

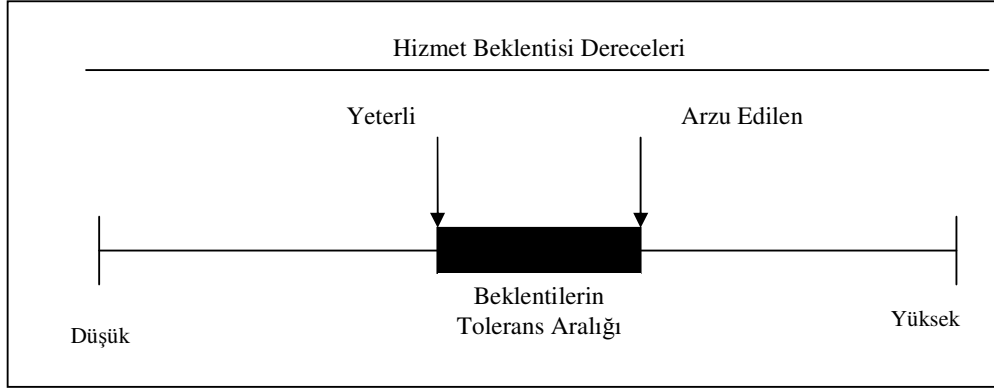
Şekil 2.5 müşteri beklentilerinin ve hizmet kalitesi algılanışının kalite değerlendirmesine etkisini göstermektedir.



Şekil 2.5 - Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi

⁸⁰ Valarie A. ZEİTHAML, A. PARASURAMAN, Leonard L. BERRY,; Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations; The Free Press, New York, 1990, s. 16

Araştırmacılar hizmet kalitesi üzerine olan sonraki çalışmalarında, müşterinin hizmet beklentisinde iki derece olduğunu bulmuşlardır: Yeterli ve Arzu edilen.⁸¹ İlk derece müşterinin kabul edilebilir bulunduğu, ikinci ise almayı umut ettiğiidir. İki derece arasındaki aralık “tolerans aralığı” olarak adlandırılmıştır. Tolerans aralığı ve iki derecede müşteriden müşteriye ve aynı müşteride durumdan duruma farklılaşmaktadır. (Şekil 2.6)



Şekil 2.6 - Tolerans Aralığı

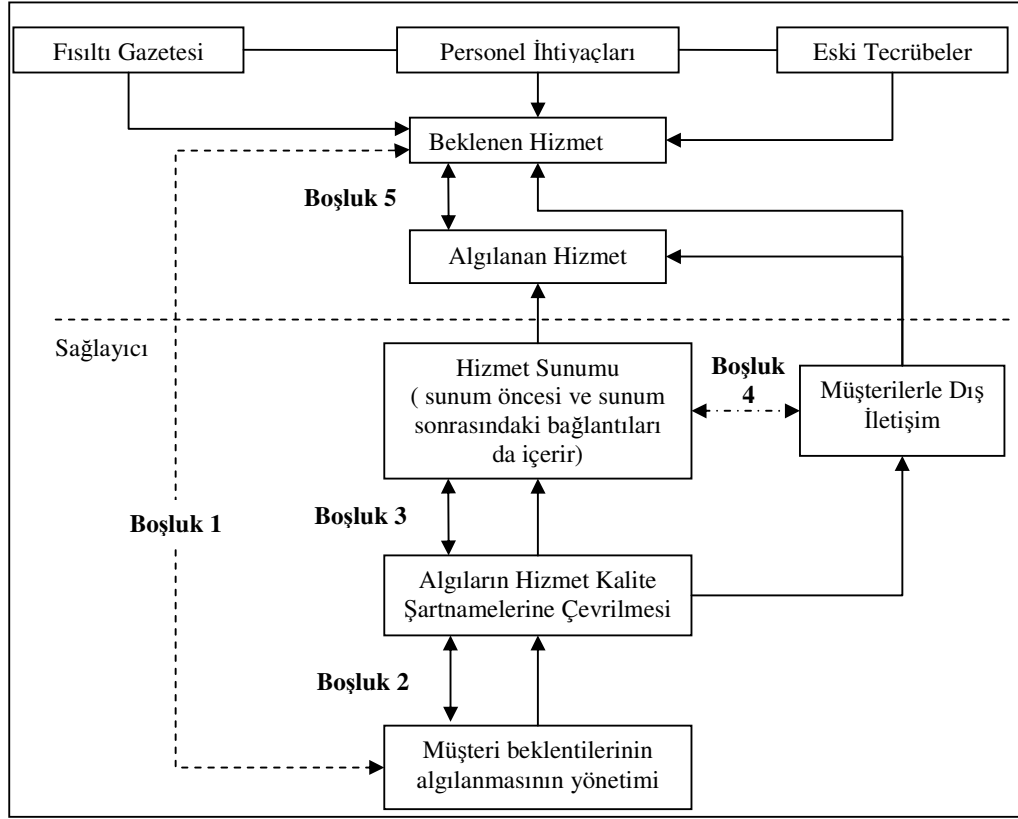
Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesini hizmet veren ve hizmetten yararlanan tarafları dikkate alarak, hem hizmet veren işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları arasında, hem de müşterilerin hizmetten bekledikleri ile yararlandıkları gerçek hizmet arasındaki farklılıkları ve bu farklılıkların algılanan hizmet kalitesini nasıl etkilediğini "Boşluk Modeli" ile göstermektedirler.

2.2.10. GAP (Boşluk) Modeli:

Parasuraman ve arkadaşları, hizmet süreçlerinde dört temel farklılık olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu farklılıklar müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini etkilemektedir. Parasuraman ve arkadaşları farklara "BOŞLUK"(GAP) adını vermişlerdir. Araştırmacılar bu modelle müşteri memnuniyetsizliğinin sebeplerini

⁸¹ Aktaran: Bo EDVARDSSON, Bertil THOMASSON, John QVRETVEİT; Qulatiy of Service – Making It Really Work, McGraw-Hill Book Company, London, 1994, s.102

açıklamaktadır. Modelde memnuniyetsizliğe sebep olan dördü temel boşluk ve biri bunları kapsayan boşluk olmak üzere toplam beş boşluktan bahsedilir. Şekil 2.7. de modelin genel hatları belirtilmiştir.



Şekil 2.7 - Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli⁸²

Araştırmacıların 1990'da yayınladıkları "Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations" adlı kitaplarında bu boşluklar ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Aşağıda bu boşluklar özetlenerek anlatılmaya çalışılacaktır.

2.2.10.1. Müşterilerin Beklentileri–Yönetim Algulamaları Boşluğu (GAP1):

İlk boşluk, müşteri beklentileri ve yönetimin müşteri beklentileri algısının

⁸² Valerie A. ZEITHAML, A. PARASURAMAN, Leonard L. BERRY,; Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations; The Free Press, New York, 1990, s. 46

arasındaki farktır.⁸³ Kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve etraftan duyulanlar gibi faktörlerin belirlediği müşteri beklentileri ile bu beklentilerin hizmet sunan kuruluşun yönetimince algılanması arasında bulunmaktadır.⁸⁴ Yönetimin hizmeti nasıl tasarlayacağını bilmemesi, müşterinin gereksindiği destek ve yan hizmetleri anlayamaması yada doğru algılayamaması daha ilk aşamada hizmet kalitesini engellemektedir.

Bazı araştırmacılar hizmet firmalarının ciddi sorunlarla yüz yüze gelmesine yol açabilecek olan "müşteri beklentilerini algılama eksikliğinin" temel olarak iki nedenden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bunlardan ilki, hizmet firmalarının müşteri beklentilerini öğrenmeye çalışma fikrini küçümsemesi ve bu konuda hiçbir çaba göstermesidir. İkinci ise, müşteri beklentilerinin firma dışından bir gözlemci olarak değil de içerden dışarıya bakmak suretiyle öğrenilmeye çalışılmasıdır.

Parasuraman ve arkadaşları ise birinci boşluğun meydana gelmesine neden olan üç kavramsal faktörün olduğunu söylemişlerdir.

- *Yetersiz piyasa araştırması, araştırma sonuçlarının yeterince kullanılmaması ve yönetim ile müşteriler arasında yeterli etkileşimin olmaması gibi üç bileşenden oluşan piyasa araştırması yöneliminin(orientation) yetersizliği:*

Bu faktör yöneticilerin formal ve formal olmayan bilgi toplama faaliyetleri yoluyla müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamak için yeterince çaba harcamamasıdır.

Pazar araştırması, müşterilerin hizmet beklentilerini ve algılayışlarını anlamak için yararlanılabilecek çok önemli bir araçtır. Bu nedenle piyasa araştırması yapmayan firmalar da birinci boşluğun büyük olması ihtimalinin kuvvetli olduğu

⁸³ Bo EDVARDSSON, Bertil THOMASSON, John QVRETVEİT; Qulatiy of Service – Making It Really Work, McGraw-Hill Book Company, London, 1994, s.104

⁸⁴ Hacer Yetiş; "Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi Ve Bir Uygulama"; Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2001 s.72

belirtilmektedir. Diğer taraftan, piyasa araştırması yapan fakat bunu müşterilerinin beklentilerini öğrenme amacı ile gerçekleştirmeyen firmalar için de aynı durum geçerlidir. Dolayısıyla, birinci boşluğu kapatabilmek için değişik metotlar uygulanmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Müşteri Şikayetlerinin Stratejik Kullanımı: Bu yöntem çeşitli yollarla düzenli olarak, müşterilerin hizmetin sunumu sürecinde yaşadıkları sorunların derlenmesi, analiz edilmesi ve düzeltilmek üzere ilgili kişilere geri gönderilmesine dayanmaktadır. Elde edilen bulgular daha sonra ürün ve pazarlama değişikliklerinin planlanmasında kullanılabilir.

Benzer Endüstrilerdeki Müşterilerin İsteklerinin Araştırılması: Bazen hizmet kategorileri birbirleriyle bazı yönlerden benzerlikler gösterebilmektedir. Bu basit ve ucuz araştırma yöntemi ile müşteri beklentileri için bir çerçeve oluşturulması mümkün olabilmektedir.

Ara Müşterileri (Alıcıları) Araştırma: Ara müşterilerden kastedilen, müşteri ile doğrudan ilişkide bulunan elemanlar, komisyoncular, dağıtımıcılar, acenteler gibi firmanın nihai müşterilerine hizmet eden kişilerdir. Bu müşterilerin İhtiyaç ve beklentilerini araştırmak, nihai müşteriler hakkında bilgi elde etmenin kolay ve etkin bir yolu olarak önerilmektedir

- *Müşterilere doğrudan ilişkide bulunan personelden (kontak personel) yönetime uzanan aşağıdan yukarıya doğru iletişimin yetersizliği:*

Üst yönetimin alt seviyelerde çalışanlardan gelen bilgi akışını yeterince değerlendirmemesi, teşvik etmemesi ve kolaylaştırmamasıdır.

Müşterilerle doğrudan ilişkide bulunan personel müşterilerin beklentileri ve algıları hakkında oldukça bilgilidirler. Bu bilgiler, üst yönetime aktarılabilirdiği müddetçe müşteriye anlama açısından önemli yollar kat edilebilmektedir. Bu bakımdan, kontak personel, perakendeciler, bayiler gibi, firmanın dışa karşı

temsilcisi durumunda olan kaynaklardan gelen bilgileri üst yönetime ulaştıracak olan kanalların kapalı olması, müşterilerin hizmet sunumu esnasında karşılaştıkları sorunların neler olduğunun ve beklentilerinin ne yönde değiştiğinin öğrenilememesi gibi bazı sorunlara yol açmaktadır. Çözüm olarak üst yönetime gidecek kanalların açık olması gerekir.

- *Kontak personeli üst yönetimden ayıran yönetim kademesi sayısının çok fazla olması:*

En üst ve en alt pozisyonlar arasındaki yönetsel kademe sayısının iletişimi güçleştirecek ölçüde fazla olmasıdır.

Aşağıdan yukarıya doğru iletişim birinci boşluğu küçültmektedir. Ancak, kontak personel ile yönetim arasındaki kademe sayısı arttıkça bilgi kaybının yada bilginin yanlış yorumlanmasının meydana gelme olasılığı da yükselmektedir. Böylece kontak personelden alınan bilgilerin yönetime doğru şekilde ulaşması zorlaşmaktadır. Yönetim ne kadar doğru bilgi alırsa beklentileri tahmin etme olasılığı da o kadar artacaktır. Parasuraman ve arkadaşlarının deneysel araştırmaları sonucunda bu ifadeleri destekleyecek şekilde sayısal sonuçlar elde edilmiştir. Bunun için, müşterilere, müşteri ile doğrudan ilişki kuran kontak personele ve yöneticilere beklentiler ve boyutların önemlerine göre ağırlıklandırılması ile ilgili sorular sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar üzerinden de bir karşılaştırma yapılmıştır. (Tablo 2.2)⁸⁵

⁸⁵ Valarie A. ZEİTHAML, A. PARASURAMAN, Leonard L. BERRY,; Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations; The Free Press, New York, 1990, s.66

Tablo 2.2 - Müşteri Beklentileri İle Yöneticiler Ve Kontak Personelin Bu Beklentileri Algılanmasının Karşılaştırılması			
Kalite Boyutları	Müşteri	Kontak Personel	Yöneticiler
Somut Görüneler	5,29 ^a	5,50 ^b	5,54 ^b
Güvenilirlik	6,48 ^a	6,09 ^b	6,39 ^a
Heveslilik	6,40 ^a	6,12 ^b	6,32 ^a
Güven	6,47 ^a	6,27 ^b	6,43 ^a
Empati	6,25 ^a	5,96 ^b	6,06 ^a
Toplam	6,19^a	6,00^b	6,15^a

Benzer harflerle işaretlenmiş rakamlar algıların istatistiksel anlamda benzer olduğunu, farklı harflerle işaretlenmiş rakamlar algıların istatistiksel olarak farklı olduğunu göstermektedir. Bu verilere göre, somut özelliklerde kontak personel müşteri beklentilerini tahmin etmede daha başarılı iken diğer boyutlarda ve toplam puanda yöneticilerin tahminlerinin daha doğru olduğu görülmektedir.

2.2.10.2. Yönetimin Beklentileri-Hizmet Kalite Şartnameleri Boşluğu (GAP2):

İkinci boşluk, yönetimin müşteri ihtiyaçlarını algılaması ile bu algılamaya bağlı olarak oluşturduğu düşünülen hizmet şartnameleri arasındadır. Yönetimin müşteri beklentilerini kesinlikle anlaması ve bu bilgileri kullanarak hizmet kalite standartlarını belirlemesi gerekmektedir. Ancak bu uygunluğun sağlanamaması halinde ikinci fark ortaya çıkar Genellikle maliyeti azaltma konusundaki girişimlerde, yönetim hizmet sunumunda iç kısıtlamalar getirmektedir. Bu kısıtlamalar personeli müşterilerin hizmet beklentilerini karşılama olanaklarından yoksun bırakmaktadır.⁸⁶

Parasuraman ve arkadaşlarına göre, birçok firma için ikinci boşluk geniş bir boşluktur. Araştırmaları, ikinci boşluğa yol açan dört adet kavramsal faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır.

⁸⁶ Bo EDVARDSSON, Bertil THOMASSON, John QVRETVEİT; Qulatiy of Service – Making It Really Work, McGraw-Hill Book Company, London, 1994, s.104

- *Yönetimin hizmet kalitesini yükseltmeye isteksizliği; yönetimin hizmet kalitesini önemli bir stratejik amaç olarak görmemesi:*

Hizmet kalitesini geliştirmekte kullanılacak kaynakların örgütün mevcut departmanlarına tahsis edilememesi, işletmenin müşteriye hizmet etme amacından daha çok satış hedeflerini tutturma amacını benimsemesi, üst ve orta yönetim kademesinin hizmet kalitesinin sağlanması düşüncesini tam olarak benimsememesi yüzünden çıkan sorunlar bu faktör altında toplanmıştır

- *İmkansızlık algısı; yöneticilerin müşteri beklentilerinin karşılanamayacağına inanması:*

Müşteri beklentilerinin karşılanabildiği konusunda yöneticilerin inançlarının eksik olmasıdır.

İşletmenin müşteriler beklentilerini karşılama konusunda gerekli yeteneklere sahip olmaması, mali performansı sekteye uğratmadan müşteri beklentilerinin karşılanamaması, müşterilerin gereksinimlerinin karşılanmasında işletme yöneticilerinin mevcut politika ve yöntemlerinde değişikliğe gitmemeleri bu faktörü ortaya çıkarmaktadır.

- *Görev standartlarının yetersizliği; hizmet görevlerini standartlaştırmak için yetersiz teknoloji kullanılması:*

Hizmet görevlerinin standardizasyonunda teknolojinin kullanılma derecesi, müşteriye verilen hizmette tutarlılık sağlanmasında otomasyon kullanılmaması, tutarlı bir hizmetin sunulabilmesi için faaliyet yöntemlerinin geliştirilmesinde kullanılan programların olmaması veya yetersizliği gibi sorunlar bu faktör altında gösterilmektedir.

- *Hedef saptamama; müşteri standartlarına ve beklentilerine göre hizmet kalitesi hedeflerinin saptanmaması:*

Bu faktör hizmet kalitesi amaçlarının daha çok işletme standartlarına dayandırılması ve müşteri beklenti ve standartlarına dayandırılmaması, çalışanlar için hizmet kalitesi amaçlarının oluşturulmasında biçimsel bir yöntemin olması, hizmet kalitesi amaçlarını karşılama performansının ölçülmemesi, İşletmenin yapmak istedikleri konusunda açık ve belirgin amaçlara sahip olmaması gibi sorunlardan oluşmaktadır.

İkinci boşluğa neden olan tüm bu faktörler, toplam kalite yönetimi gibi kalite ve standardizasyonu sağlayan çalışmalarla giderilebilir.

2.2.10.3. Hizmet Kalite Şartnameleri – Sunulan Hizmet Boşluğu (GAP 3):

Üçüncü boşluk hizmet şartnameleri ile sunulan hizmet arasındadır. Organizasyon, kontrol ve kaynak eksiklikleri nedeniyle doğru formüle edilmiş şartnamelere uygun hizmet sunulamayabilir. Hizmet kalitesi, çoğunlukla müşteri ve işletme personeli arasındaki kişisel iletişime bağlı olduğundan zor standardize edilebilmektedir.⁸⁷

Bu performans boşluğu çalışanların hizmeti istenen düzeyde yerine getirememesinden yada getirmek istememesinden kaynaklanmaktadır. Müşterilerle doğrudan iletişimin söz konusu olduğu, hizmet sunulma sürecindeki etkileşimin fazla olduğu, işgücü yoğun ve birçok bölgede dağılmış olarak hizmet veren işletmeler için bu boşluğun geniş olması mümkündür. Bunun nedeni, müşteri beklentileri tam olarak belirlenmiş ve bunlar hizmet kalitesi şartnamelerine tam olarak dönüştürülmüş olsa bile, hizmetin sunulduğu sırasında çalışanların tümünün aynı performansı göstermesinin mümkün olmayabilmesidir. Bunun için kalite şartnameleri çok karmaşık olmamalı, tüm çalışanlar tarafından benimsenmeli ve örgüt kültürüne uygun olmalıdır.

⁸⁷ Bo EDVARDSSON, Bertil THOMASSON, John QVRETVEİT; Qulatiy of Service – Making It Really Work, McGraw-Hill Book Company, London, 1994, s.105

Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmalarına göre, üçüncü boşluğa katkıda bulunan 7 kavramsal faktör bulunmaktadır.

- *Rol belirsizliği:*

Bir organizasyonda herhangi bir pozisyona verilen rol, o pozisyonu işgal eden kişi tarafından yerine getirilen faaliyetleri ve davranışları temsil etmektedir.⁸⁸ Rol, st yönetim, denetçiler ve müşterilerden gelen beklentiler, baskılar ve talepler yoluyla tanımlanmaktadır. Yöneticilerin kendilerinden beklenenler hakkında çalışanların ise bu beklentilerin nasıl karşılanacağı konusunda kesin bilgiye sahip olmamaları, yönetimin çalışanlara iş tanımı, işletme politikaları, yöntemleri ve performans değerlendirmesi konusunda kesin bilgi sunmaması, çalışanların işlerini gerektiği gibi yerine getirmek için ihtiyaç duydukları bilgi ve eğitime sahip olmamaları ve çalışanların işletme tarafından sunulan ürün ve hizmet hakkında yeterli bilgi sahibi olmaması durumunda rol belirsizliği ile karşı karşıya kalınır. Bunu önlemek için, firma yönetiminin faydalanabileceği dört araç bulunduğu belirtilmiştir: iletişim, geri bildirim, güven ve doyum.

İlk olarak çalışanlar, organizasyondaki rollerini, beklentilerinin anlaşılması için yöneticilerle aralarında sık ve özel bir iletişim olmasını, işletmenin sunduğu ürün ve hizmet hakkında tüm bilgileri, işletme ve kendi bölümlerinin felsefelerini, stratejilerini, amaçlarını, işletmenin beklenen müşterilerini ve hizmet sunumu esnasında ne gibi sorunlarla karşılaşacaklarını bilmek istemektedirler. Bu sorunu gidermek için yöneticilerin iletişim ağı üzerinde çalışmaları gerekmektedir. İy bir iletişim ağı sayesinde çalışanların bu istekleri karşılanarak rol belirsizliği faktörü giderilebilir.

Diğer bir sorun çalışanlar yönetimin kendileri için koyduğu standart ve beklentilerini ne kadar iyi uyguladıklarını bilmek isterler. Geri bildirim, çalışanların performanslarının iyi olduğu zaman onlara verilen desteği ve performanslarını kötü olduğu zaman doğru iş için verilen şansları anlamalarını geliştirir. Ancak geribildirim

⁸⁸ Valarie A. ZEİTHAML, A. PARASURAMAN, Leonard L. BERRY,; Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations; The Free Pres, New York, 1990, s.90

her zaman yöneticiden direkt olarak gelmemelidir. Çalışan, müşteri beklentisinin karşılanma oranı, hizmet sunumun ulaştırılma zamanı ve bunlara bağlı olarak müşteri şikayet oranları gibi anahtarlarla kendi performansı ölçülebilir. Ve bu sayede işletme içindeki rol ve performanslarını anlayabilir.

Son olarak çalışanlar yaptıkları işin kendileri için doyurucu ve güvenli olduğunu hissetmek istemektedirler. İşletme çalışanın müşteri tatminini sağlayacak olan becerilerini geliştirmek için eğitimler yaparak onun kendisine güvenmesini sağlayabilir. Sonuç olarak işletme yapacağı eğitimlerle müşteri ile olan iletişim becerilerinin geliştirilmesini, hizmet performans ölçüm sorunlarının giderilmesini ve çalışanın doyum ve güven seviyesinin artırılmasını sağlayabilir.

- *Rol çatışması:*

Çalışanların hizmet sundukları tüm kişilerin (iç ve dış müşterilerin) taleplerini karşılayamadıklarını algılayamamaları, aynı anda birkaç müşterinin hizmet istemesi, müşteri ve yöneticilerin çalışanlardan aynı beklentiye sahip olmamaları, çalışanların yaptıkları işlerde karşılaştıkları talep sayısının, müşterilere etkin bir hizmet sunmalarını güçleştirmesi, çalışanın müşteri ile ilişkisinde diğer birimlere bağlılık oranının fazla olması gibi durumlarda ortaya çıkan çatışmadır. Hizmet firmaları müşterilerin beklentileri bakımından hizmet standartları ve rollerini tanımladığı takdirde rol çatışmasının asgari düzeye indirilebileceği belirtilmektedir. Bunu aynı zamanda içsel başarı hedeflerine ek olarak müşterilere de odaklanmış performans ölçüm sistemlerinin kullanılması ve çalışanların öncelik saptama ve zaman yönetimi konularında eğitilmesi ile de başarılabileceği ifade edilmektedir.

- *Çalışan – iş uyumluluğu:*

Hizmet kalitesi ile ilgili sorunların genellikle buldukları pozisyona uygun olmayan personel nedeniyle meydana geldiği gösterilmiştir. Uyumsuzluk ya işe göre eleman alınması ile yada insan kaynakları yönetimi ile desteklenen çalışanların değişim çalışmaları ile minimize edilecektir.

- *Teknoloji – iş uyumluluğu:*

Hizmet kalitesinin yükseltilmesi için bir gereklilik de çalışanların işlerini yerine getirirken kullandıkları araç ve teknolojilerin uygunluğudur. Uygun teknoloji çalışanların performansını da yükseltmektedir. Üçüncü boşluğu küçültmek isteyen firmaların insan kaynakları sistemlerini gözden geçirmesi, çalışanlarını daha dikkatli bir şekilde seçmesi, onları eğitip geliştirmesi, uygun teknoloji ile donatması gerektiği ileri sürülmektedir.

- *Uygun olmayan denetim sistemleri:*

Hizmet firmasındaki performans değerlendirme ve ödüllendirme sistemlerinin uygun olmamasıdır. Çalışanların performans değerlemesinde, yaptıkları işlerde en fazla önemi verilen yönler hakkında bilgilendirilmemeleri, çalışanların müşterilerle olan etkileşimleri konusunda değerlendirilmemeleri, müşterilere hizmette özel çaba harcayan çalışanların parasal ödüller, örgütte daha iyi konuma gelme ve/veya takdir edilme yoluyla ödüllendirilmemeleri durumları bu faktör altında toplanabilir. Çalışanların performans değerlendirmelerinin sürekli olarak hizmet standartları ile karşılaştırılarak, yüksek performansın ödüllendirilmesi tavsiye edilmektedir.

- *Algılanan kontrol eksikliği:*

Çalışanların sorunlar karşısında doğru tepkiyi gösterebilme yeteneğini içermektedir. Çalışanların bir hizmet sunarken karşılaştıkları sorunlarda önceden belirlenmiş belli bir çizelgeye uygun davranmak yerine, esnek bir şekilde hareket edememeleri bu faktörün ana sebebidir.

Müşteri gereksinimlerini karşılarken çalışanlara bireysel kararlar konusunda inisiyatif verilmemesi, müşteriye hizmet sunmadan önce çalışanların diğer departmanlardan onay almak zorunda kalmaları, müşteriye hizmette çalışanlara yeni yöntemlerin öğretilmemesi bu faktöre neden olmaktadır. Algılanan kontrol eksikliği

nedeni ile üçüncü boşluğun genişlemesinin önüne geçebilmek için hizmet sektörü çalışanlarına müşterileri tatmin etmek için gerekli yetkinin verilmesi yöntemi önerilmektedir.

- *Takım çalışması eksikliği:*

Bir organizasyonun tüm kademelerdeki çalışanların birbirlerini destekler şekilde ve birbirlerinin müşterisi gibi çalışması, takım çalışması olarak adlandırılmaktadır.

Tüm çalışan ve yöneticilerin ortak bir amaç için çalışmaması, çalışan ve yöneticilerin müşterilere hizmet ederken bir takım çalışmasına katkıda bulunmaması, müşterilere kaliteli hizmet sunmada çalışanların işbirliği içinde olmaları konusunda teşvik edilmemeleri, destek hizmetlerinde çalışanların müşteriyle doğrudan ilişkide olan çalışanlara iyi hizmet sağlamaması gibi nedenlerle bu faktör ortaya çıkmıştır. Bu eksikliğin giderilmesi için takım çalışmasını arttıracak olan eğitimler, oyunlar toplantılar gibi aktivitelerin düzenlenmesi gerekliliği bildirilmiştir.

2.2.10.4. Sunulan Hizmet – Dış İletişim Boşluğu (GAP 4):

Dördüncü boşluk sunulan hizmet ile algılanan hizmet arasındadır. Müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Müşteri beklentilerinden yönetimin algılamasına, yönetimin müşteri beklentilerini algılamasından şartnamelerin oluşturulmasına, şartnamelerden hizmetin sunulmasına kadar hizmet sürecinin her aşamada doğru olarak devam etmesine rağmen, şirket içi ve müşteriyle iletişimde yaşanan problemler sebebiyle, sunulan uygun ve doğru hizmet müşteri tarafından farklı algılanabilir.

Müşteriye sunulan kaliteden daha fazlasının vaat edilmesi, reklamlar, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi dışsal iletişim araçları yoluyla müşterilerine duyurduğu hizmetin sunulan hizmet özelliklerinden farklı olması, kaliteyi arttırmak için gösterilen çabalar konusunda müşterinin bilgilendirilmemesi gibi nedenlerle ortaya

çıkmaktadır.

Parasuraman ve arkadaşları dördüncü boşluğu meydana getiren iki kavramsal faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir:

- *Yatay iletişimin yetersizliği:*

Reklam ve üretim bölümleri arasındaki iletişimin yetersizliği nedeniyle ortaya çıkar. İnsan kaynakları, pazarlama ve üretim bölümü arasındaki iletişimin yetersizliği, şubeler veya bölümler arasındaki politika ve prosedürlerin farklılığı, firmanın farklı bölümleri arasında veya aynı bölümler içinde iletişimin yetersiz olması nedeniyle ortaya çıkan bu sorun firmanın işletme içinde düzenleyeceği genel eğitimlerle, bölümler arası iletişim kanallarının açık tutulmasıyla, yatay iletişimin sağlanabileceği bir organizasyon yapısıyla, çalışanların topluca katılacakları eğlence ve yemek toplantılarıyla giderilebilir. Eğer firmanın bölümleri arasında iletişim yoksa yatay iletişim kanalları açık değilse firmanın sunduğu hizmetin kalitesi düşük olabilmektedir.

- *Abartma eğilimi:*

Müşteriyle olan dışsal iletişimde sunulan hizmetin abartılması ve böylece firmayı büyük gösterme eğilimidir. Hizmet sektöründe rekabetin artması ile birlikte, yeni müşteriler kazanmak isteyen ya da mevcut müşterilerini kaybetmek istemeyen firmalar kendilerini yoğun bir baskı altında hissettiklerinden ve rakiplerinin de aynı hedefleri amaçladığını düşündüklerinden hizmetlerini abartma eğilimine girdikleri belirtilmektedir. Firmanın dışsal mesajlarının müşterinin gerçekte aldığı hizmeti doğru olarak yansıtmaması sonucu çıkan bu sorun müşteriyle devamlı, iki yönlü ve doğru iletişim, verilen sözlerin hayata geçirilmesi, doğru reklam ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesiyle ortadan kalkabileceği belirtilmiştir. Araştırmacılar etkin bir iletişim için reklamlarda verilen mesajlarda müşteriler için en önemli olan özelliklerin ve kalite boyutunun vurgulanması, müşterinin gelecekte alacağı hizmetin doğru olarak yansıtılması ve müşterilere hizmet sunumundaki rollerini anlamada

yardımcı olunması gerektiğini söylemektedirler.

Ayrıca bir hizmetin standartları ve hizmetin kalitesini yükseltmek için harcanan çabaları müşterilere iletmenin, müşterilerin sahip oldukları kalite algılarını yükselteceği ifade edilmektedir.

2.2.10.5. Beklenen Hizmet Kalitesi – Algılanan Hizmet Kalitesi (GAP 5):

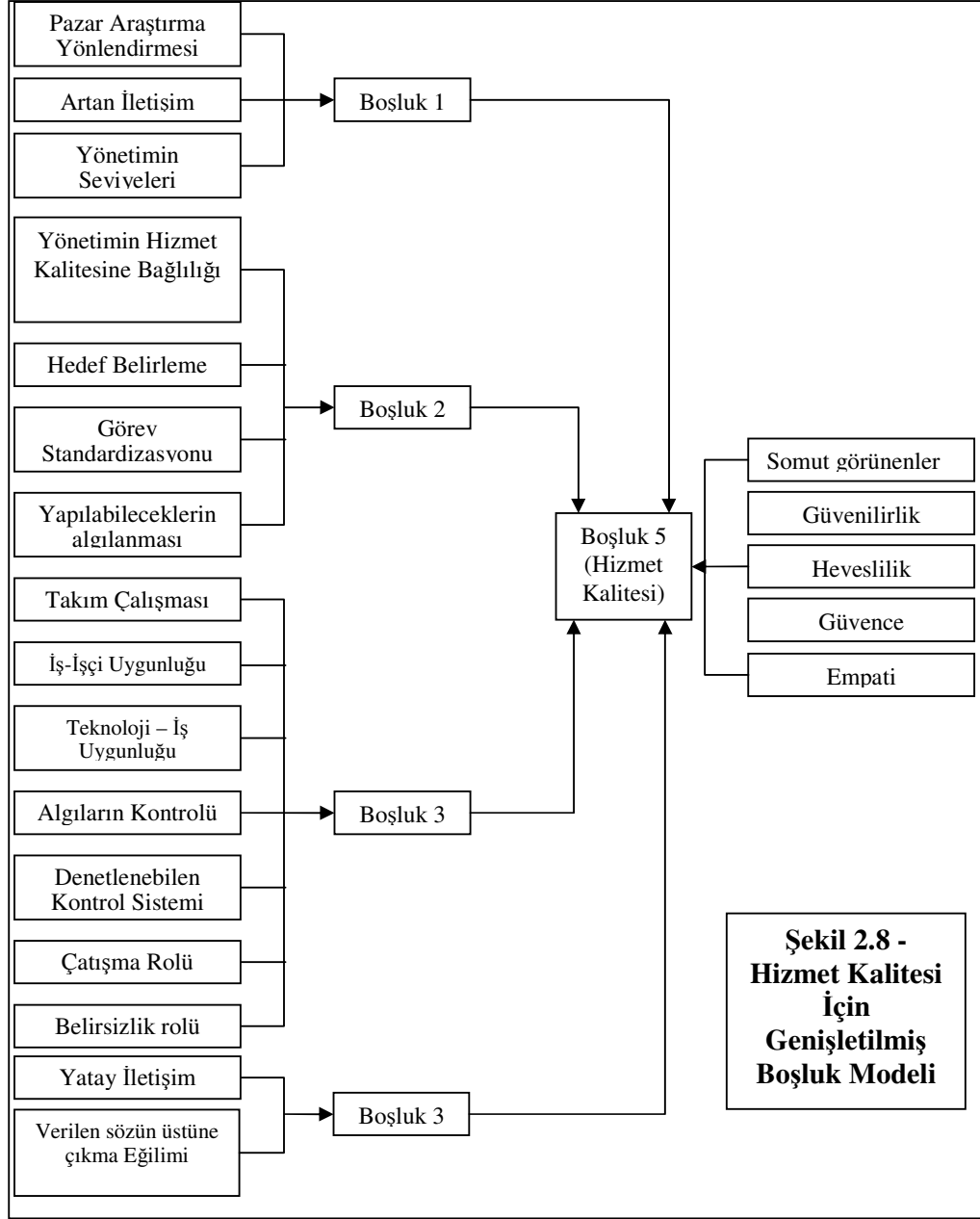
Son boşluk beklenen hizmetle algılanan hizmet arasında oluşmaktadır Bu fark işletmede ortaya çıkan, müşterinin kalite algılamalarını etkileyen dört farkın sonucunda oluşan bir farktır. Bu 5. fark yukarıda anlatılan dört farkın bir fonksiyonu olarak da ifade edilebilir. $Gap5=f(Gaps\ 1,2,3,4)$

Özetle beklenen hizmet müşteriye; algılanan hizmet ise hizmet veren personele ve işletmeye yönelik birtakım işletme içi faaliyetlerin ve kararların sonucudur. Buna göre reklamlar, geçmişte yaşadığı deneyimler, diğer müşterilerden edindikleri bilgiler, kişisel özellikleri ve gereksinimleri müşteri beklentilerini ya da beklenen hizmeti etkileyen faktörlerdir.

Diğer yandan, hizmetin gerçek performans düzeyi ve algılanan hizmet, hizmet üretim ve sunumunda kullanılan araç, gereç, teçhizat ile personelin niteliği ve niceliği, süreç ve iş tasarımı, örgütün yönetim biçimi gibi kontrol edilebilir işletme içi uygulamalardan etkilenmektedir. Kalitenin istenilen düzeyde gerçekleştirilebilmesi hem müşteri beklentilerinin hem de işletme içi personelinin ve faaliyetlerinin etkili yönetimine bağlıdır.

Zeithaml ve arkadaşları bu analizlerin kolayca anlaşılabilmesi için Şekil.2.8'i oluşturmuşlardır.⁸⁹ Şekil çeşitli boşlukları etkileyen faktörleri göstermektedir. Bu biçimde model, boşluklara neden olan durumlar ve nasıl azaltılacağına analizine işlerlik kazandırmaktadır.

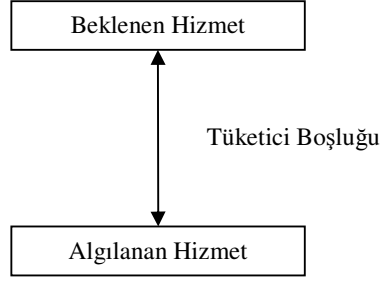
⁸⁹ Valarie A. ZEİTHAML, A. PARASURAMAN, Leonard L. BERRY,; Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations; The Free Press, New York, 1990, s.131



Bu boşluk modeli temel olarak müşteri odaklı bir modeldir. Kalite, sunulan hizmet sonrasında müşterinin beklediği ve algıladığı hizmet kalitesinin karşılaştırılmasıyla oluşmaktadır. Model aynı zamanda, hizmet sürecinin çeşitli parçalarında oluşabilecek boşlukları (müşterinin beklediği ve algıladığı hizmet kalitesi arasındaki en büyük farka ve en büyük öneme sahip olan boşluk) aradığından

işlem odaklıdır.⁹⁰

İşletmelerin amacı bu boşluğu minimize etmek olmalıdır. Böylece müşteriler tatmin edilir ve onlarla uzun dönemli ilişki kurulur. Bu 5.boşluğun kapatılması için firma boşluğu da denilen diğer dört boşluğun kapatılması gerekmektedir. Tüketici boşluğu olarak da anılan beşinci boşluk hizmet sektöründe büyük rol oynar.⁹¹



Şekil 2.9 - Tüketici Boşluğu

Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdikleri bu model kalite sorunlarının kaynağını analiz ederek kalitenin nasıl geliştirilebileceği konusunda yöneticilere önemli ipuçları vermektedir. Bu çalışmaları ile de hizmet kalitesi yazınına çok önemli katkılarda bulunmuşlardır.⁹²

Kaliteli hizmet, beklenen hizmetin, algılanan hizmetle en az eşit olması ya da ondan fazla olmasıyla ortaya çıkar. Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için hizmeti kullananın beklediği hizmetle algıladığı hizmetin ölçümlenmesi gerekir. Bu ölçümlemede, hizmeti kullanan beklediği hizmete ve algıladığı hizmete puanlar vererek ölçümü gerçekleştirir. Bu puanlar Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesini belirlemek amacıyla geliştirilmiş olan SERVQUAL Analizinin yapılmasında temel oluşturur.⁹³

⁹⁰ Bo EDVARDSSON, Bertil THOMASSON, John QVRETVEİT; Qulatiy of Service – Making It Really Work, McGraw-Hill Book Company, London, 1994, s.104

⁹¹ A.Valerie ZEITHAML, M.J.BITNER, Services Marketing, McGraw Hill, New York, 2000,s.27

⁹² Nermin UYGUÇ; Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım, D.E.Ü. Yayınları, 1. Baskı, İzmir, 1998, s.32

⁹³ Mesiha SAAT, “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi”, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Ankara,1999, s.113

2.3.HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLEBİLİRLİĞİ

Önceden de söylendiği gibi hizmet sektörünün hem dünya hem de ülkemiz ekonomisindeki payı büyüyen bir hızla artmaktadır. Birçok akademisyene ve profesyonelle göre, dünya ülkeleri hizmet ekonomisine veya hizmet toplumuna geçiş aşamasını yaşamaktadırlar

Rekabet koşullarının ağırlaştığı ve tüketici bilincinin sürekli arttığı hizmet sektöründe başarılı olmanın temelinde kaliteli hizmet sunmak yatmaktadır. Sanayi sektöründe olduğu gibi, hizmet sektöründe de kalitenin rekabet edebilmenin çok önemli bir ön koşulu olduğunun bilincine sahip kuruluşlar sundukları hizmetlerin kalitesini daha da yükseltmenin yollarını araştırmaktadırlar. "Ölçemediğini daha iyi bir hale getiremezsin" deyişinden etkilenen hizmet sektöründeki şirketler de kendi hizmetlerinin kalitesini ölçmeye çalışmaktadırlar.

Ancak hizmet kalitesi ölçümü, hizmetin kendine özgü karakteristik özelliklerinden dolayı zorlu bir süreçtir. Ölçüm sürecinin zorluklarına karşın hizmet ürünleri için kalite ölçümü oldukça önemlidir. Bu önem, özellikle hizmet işletmelerinin yüksek kalitede hizmet sunmak ve pazarda daha etkin olarak yer edinebilmek için kalite ölçümünü bir anahtar olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır.⁹⁴ Sadece spesifik ölçüm teknikleriyle hizmet ürününün kalitesi geliştirilebilmekte ve bu sayede işletmeler varlıklarını sürdürebilmektedirler.

Hizmetlerin çok çeşitli olmaları ve kendilerine özgü yapıları, bu faaliyetleri zor ve karmaşık hale getirirse de, kalite ölçümü konusunda, hizmet sürecinde kaliteye etki eden faktörler (boyutlar) ve bu faktörler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Söz konusu modellerden, 1985 yılında geliştirilen Servqual modeli, diğer adıyla fark analizi, uygulamada en yaygın olarak kullanılan modeldir.⁹⁵ Servqual hizmet sektöründeki kaliteyi ölçebilmek için

⁹⁴ J.Joseph CRONİN, Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol. 56, July 1992, s.55

⁹⁵ Hüsniye ÖRS, "Kurumsal Bankacılık Sektöründe Algılanana Toplam Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olarak Geliştirilen Çok Parçalı Bir Ölçek", Pazarlama Dünyası, Yıl:17, Sayı 2003-3, Mayıs-Haziran, s.16

geliştirilen bir yöntemdir. Literatürde Servqual yönteminin güvenilirliğini ve geçerliliğini belirlemek için yapılan birçok çalışmanın sonuçları bulunmaktadır. Bu çalışmalar çok iddialı bir yöntem olan Servqual'in tartışılmasına ve hizmet kalitesi gibi gündemde olan bir konuya katkıda bulunmaktadır.

2.3.1. Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemi

SERVQUAL (Service: Hizmet, Quality: Kalite) Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen çok ölçekli ve kapsamlı bir modeldir. Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda; Parasuraman, Zeithaml ve Berry bu kavrama daha geniş bir açıdan bakarak, öncelikle onu tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya, daha sonra da ölçülebilir hale getirmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Bu model, bu konuda yapılan çalışmalar içerisinde konuyu ele alış tarzı, kapsamı ve geçerliliği bakımından göze çarpan ilk ve en kapsamlı araştırmadır.

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış çok sayıda çalışma mevcuttur. Servqual sadece pazarlama ve perakendecilik literatüründe değil endüstride de yaygın kullanım alanına sahiptir.⁹⁶

Hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesi söz konusu olduğunda en geçerli ve en kabul görmüş yöntemin Servqual olduğu bilinmektedir. Servqual Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen çok ölçekli ve kapsamlı bir modeldir. Modelde “kaliteli” olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılmış ve 22 değişken elde edilmiştir. Modele göre; tüketicilerin hizmeti almadan önce belirlenen bu değişkenler hakkında çeşitli beklentileri bulunmakta, hizmeti aldıktan sonra, beklentileri ile aldıkları hizmeti kıyaslamaktadırlar. Alınan hizmet beklentilerini karşılıyor ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmaktadır. Eğer hizmet beklentileri karşılamıyorsa arada bir boşluk ve böylece tatminsizlik söz konusu olmaktadır. Bu nedenle Servqual’a “Boşluk” modeli de denilmektedir.

⁹⁶ Tom J. BROWN, G.A.CHURCHILL, Jr. & J.P.PETER, “Improving the Measurement of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol.69, Nr.1, 1993 Spring, s.127

Hizmet Kalitesi= Algılanan Hizmet Kalitesi – Beklenen Hizmet Kalitesi olarak ifade edilmektedir.

2.3.1.1. Servqual Yönteminin Geliştirilmesi

2.3.1.1.1. Hizmet Kategorilerinin Seçilmesi ve Derinlemesine Görüşmeler

Parasuraman ve arkadaşları araştırmalarının başında, kendilerinden önce bu konu ile ilgilenen ve çeşitli yorumlar getiren bilim adamlarının eserlerini incelemişlerdir. Fakat bu eserlerin hizmet kalitesi konusuna yeterli bir açıklama getirmediğini görmüşlerdir. Birçok soru yanıtsız kalmıştır. Örneğin; Hizmet kalitesi müşteriler tarafından nasıl algılanmaktadır? Müşteriler hizmetin belirli boyutlarını mı değerlendirmektedirler? Bu boyutlar nelerdir? Müşteri beklentileri ve algılamalarını etkileyen faktörler nelerdir?

Bu soruların yanıtlarını bulmaya çalışan Parasuraman ve arkadaşları keşfedici araştırma türlerinden olan ve aynı zamanda kalitatif araştırmalar kapsamında yer alan “derinlemesine görüşmeler” ve “grup tartışmaları” yapmışlardır. Araştırma için dört hizmet kategorisi seçilmiştir. Bunlar bankacılık, kredi kartları, menkul kıymetler komisyonculuğu ile tamir ve bakım hizmetleridir. Bu seçilen hizmet kategorileri yardımıyla hizmet sektörüne ait birçok özelliği bir araya getirmeye, dolayısıyla her hizmet türü için geçerli olabilecek noktaları açığa çıkartmaya çalışmışlardır. Bankacılık ve kredi kartları hizmetleri daha kısa zamanda icra edilebilirken, komisyonculuk ile tamir ve bakım hizmetleri daha uzun vakit almaktadır. Tamir ve bakım hizmetleri tüketicinin somut varlıkları ile ilgili iken, diğer üç hizmet soyut varlıkları kapsamaktadır. Bankacılık ile komisyonculukta müşteri ile karşılıklı etkileşim daha yüksektir.

Derinlemesine görüşmelerde dört hizmet kategorisinden her birini temsil etmek üzere birer firma tespit edilmiş ve bu firmaların her birinden üç veya dört yönetici ile görüşülmüştür. Yöneticiler, firmaların hizmet kalitesi üzerinde etkide bulunabilecek olan pazarlama, operasyonlar, üst yönetim ve müşteri ilişkileri

bölümlerinden seçilmiştir. Sonuçta, dört hizmet firmasından toplam on dört yönetici ile müşterilerin hizmet kalitesi deyince neyi algıladıkları, hizmet kalitesini kontrol etmek veya iyileştirmek için neler yaptıklarını ve kalitesi yüksek hizmet sunarken karşılaştıkları problemlerin neler oldukları konusunda görüşülmüştür.⁹⁷

2.3.1.1.2. Grup Tartışmaları

Belirlenen dört hizmet türü için üçer tane olmak üzere toplam on iki adet grup tartışması gerçekleştirilmiştir. Tartışmalara katılanların, söz konusu hizmetlerin müşterileri olması gerektiğinden, son üç ay içinde ilgili hizmetten bir ya da daha fazla yararlanmış olması şartı aranmıştır. Bu gruplara hizmetten memnuniyetlerinin ya da memnuniyetsizliklerinin nedenleri, ideal hizmetin tanımı, hizmet kalitesinin ne anlama geldiği, hizmetle ilgili performans beklentileri, hizmet kalitesinde fiyatın rolü gibi sorular sorulmuştur.

Bu kalitatif araştırmaların sonucunda, müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde etmişlerdir ve hizmet kalitesini "müşterilerin istek ve beklentileri arasındaki farklılık" olarak tanımlamışlardır.⁹⁸

Grup tartışmalarında müşteri beklentilerini etkileyen dört temel faktör saptanmıştır.

Birinci faktör, sözlü iletişimdir. Bir müşterinin, hizmetin kalitesi ile ilgili beklentileri diğer müşterilerden gelen tavsiyelerden büyük ölçüde etkilenmektedir.

İkinci faktör, müşterilerin kişisel ihtiyaçlarıdır. Belli bir hizmetin müşterisi beklentilerini oluştururken ihtiyaçlarını temel alır. Eğer hizmet ihtiyaçlarını

⁹⁷ A. PARASURAMAN, Valarie A. ZEİTHAML, Leonard L. BERRY,; "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research", Journal of marketing, 1985, Vol.49, Fall,s.43

⁹⁸ A. PARASURAMAN, Valarie A. ZEİTHAML, Leonard L. BERRY,; "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research", Journal of marketing, 1985, Vol.49, Fall,s.43

karşılayabiliyor ise kalitelidir aksi halde kalitesizdir.

Üçüncü faktör, müşterilerin hizmetlerle ilgili geçmiş deneyimleridir. Hizmeti daha önceden denemişlerse o hizmetin kendisine neler sunabileceğini bilmektedirler.

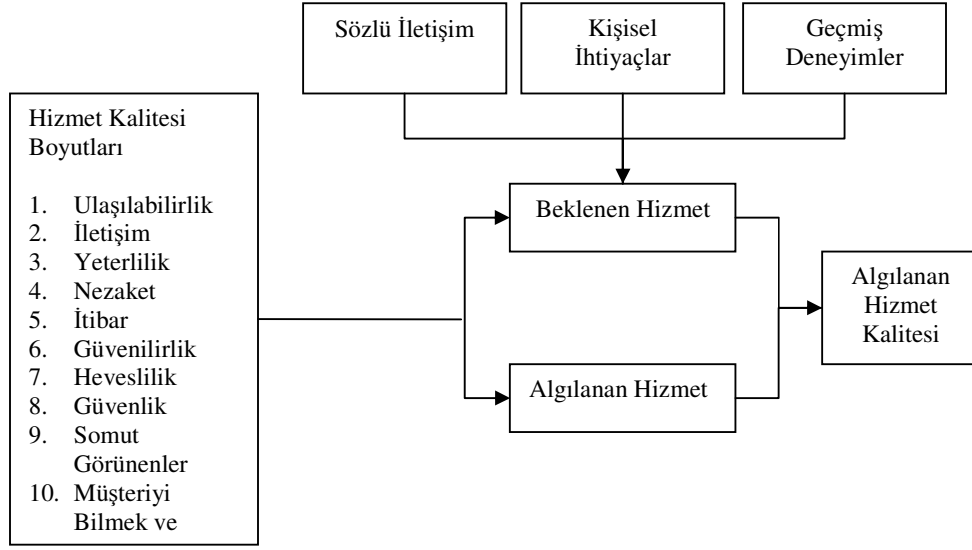
Dördüncü faktör, dışsal iletişimlerdir. Hizmeti sunan firmaların doğrudan ya da dolaylı olarak gönderdiği mesajlardır. Reklamlar, dağıtılan broşürler, fiyat dış iletişim unsurlarındandır. Gönderilen mesajlar mümkün olduğunca gerçekle uyumlu olmalıdır.

Sonuç olarak; model yöneticilerle derinlemesine görüşmelere ve dört sektördeki (kredi kartları, bankacılık, menkul kıymetler komisyonculuğu ve tamir-bakım hizmetleri) tüketicilerle yürütülen on iki grup tartışmasına dayanmaktadır.⁹⁹ Bu çalışmalar sonucunda Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesi boyutları adını verdikleri ve kaliteli bir hizmette olması gereken 10 boyut tespit etmişlerdir.¹⁰⁰

Bu on boyut hizmet kalite boyutları bölümünde de anlatılan boyutlardır. Şekil 2.10'da araştırmalardan elde edilen bulgular ve boyutlar görülmektedir.

⁹⁹ A. PARASURAMAN, Valarie A. ZEİTHAML, Leonard L. BERRY,; "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research", Journal of marketing, 1985, Vol.49, Fall,s.43

¹⁰⁰ A. PARASURAMAN, Valarie A. ZEİTHAML, Leonard L. BERRY,; "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research", Journal of marketing, 1985, Vol.49, Fall,s.47



Şekil 2.10 - Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri

Servqual modelinin geliştirilme sürecinde hizmet kalitesi boyutları olarak on boyut temel alınmıştır.

Parasuraman ve arkadaşları derinlemesine görüşmeler ve grup tartışmalarından ortaya çıkan 10 adet hizmet kalitesi boyutunu içeren toplam 97 adet madde belirlemiştir. Bu maddelerin iki adet versiyonu bulunmaktadır. Bunlardan biri genel olarak belli bir hizmet kategorisi için beklentileri ölçmek, diğeri ise belli bir hizmet kategorisindeki belli bir firma hakkındaki algılayışları ölçmek içindir.

Yapılan ilk kalitatif araştırmada dört hizmet kategorisinin (Tamir ve bakım, menkul kıymetler komisyonculuğu, kredi kartı hizmeti, bankacılık) yakın tarihlerdeki kullanıcıları olan ve yarı yarıya kadın ve erkeklerden oluşan 200 kişilik bir örnek kütle seçilmiştir. Deneklerden her bir ifadeyi yedi noktalı bir ölçek üzerinden ("7" tamamen katılıyorum, "1" kesinlikle katılmıyorum ifadelerini temsil etmek üzere) değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu ilk veri toplama işinde beklenti ve algılama cümleleri aşağıdaki gibidir:

Örnek Beklenti cümlesi: Telefon şirketleri kayıtlarını doğru olarak tutmalıdırlar.

Örnek Algılama Cümlesi: XYZ şirketi kayıtlarını doğru olarak tutar.

İlk çalışmalarda beklenti maddelerinin öznel yapısı yüzünden ortalama beklenti puanları gerçek olamayacak kadar yüksek çıkmıştır. Bu nedenle, daha sonra gerçekleştirilen kantitatif çalışmalarda bu maddeler "mükemmel telefon şirketleri kayıtlarını doğru olarak tutarlar." Şeklinde değiştirilmiştir. Algılama maddeleri ise ilk hali ile bırakılmıştır.¹⁰¹

Araştırmalar sonucu "Hizmet Kalitesi = Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet" şeklinde bir formüle ulaşılmıştır. Böylece, her bir madde için algılanan hizmet kalitesi puanı yedili ölçek üzerinden beklenti maddeleri ile algılama maddelerine verilen puanların karşılıklı olarak farkının alınması ile elde edilmiştir. Buna göre, fark puanları maksimum +6 ile minimum -6 değerini alabilmektedir. Örneğin beklenti maddesine 1, algılama maddesine 7 puan verilirse, o madde için Algılanan Kalite Puanı = + 6, tam tersi olursa Algılanan Kalite Puan = - 6 olmaktadır.

Toplanan veriler çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve sonuçta, başlangıçta belirlenen 97 maddenin büyük bir bölümü elenmiş, 10 adet kalite boyutu ise aralarında geçişmeler tespit edildiğinden, birleştirilerek 5' e indirilmiştir. Buna göre **Somut Görünenler**, **Güvenilirlik** ve **Heveslilik** boyutu korunmuş, yetenek, nezaket, inanılrlık ve güvenlik boyutları **Güvence** boyutu içinde, ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye bilme ve anlama boyutu **Empati** boyutu içinde ele alınmıştır.¹⁰²

- Somut Görünenler (Tangibles): Fiziksel olanaklar, araç gereç, personelin dış görünümü.

¹⁰¹ Haksik LEE, Y.LEE & D. YOO, "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship With Satisfaction", The Journal of Service Marketing, Vol.14Nr.2, 2000, s.218

¹⁰² ¹⁰² A.Valerie ZEITHAML, M.J.BITNER, Services Marketing, McGraw Hill, New York, 2000,s.82

- Güvenilirlik (Reliability): Söz verilen hizmetin dikkatli ve güvenilir bir şekilde yapılması.
- Heveslilik (Responsiveness): Müşterilere yardımcı olma arzusu ve hizmetin hızlı verilmesi.
- Güvence (Assurance): Çalışanların bilgi ve saygınlık seviyesi, sırdaş ve güvenilir olmaları.
- Empati (Empathy) (Duygu İştiraki): Müşterilere bireysel dikkat ve özen gösterilmesi.¹⁰³

Gerekli düzeltmelerin ardından son halini alan Servqual soru formunda 5 boyutla ilgili toplam 22 şer maddeden oluşan beklenen ve algılanan hizmete yönelik sorular bulunmaktadır. Bu nedenle gerçekte ölçüm 44 cümle üzerinden yapılmaktadır. Ölçümlemede 7'li Likert Ölçeği kullanılmaktadır. Ardından müşterinin kalite düzeyi ölçülen firmanın verdiği hizmete ilişkin deneyimleri ve genel olarak hizmetten edindikleri izlenimlerin sorulduğu bölüm gelmektedir. Ayrıca müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorularda ankette yer almaktadır

Bu soru formu ile kalite boyutları ve bu boyutları oluşturan maddeler için ayrı ayrı puanlar elde edilebildiğinden toplam kalite düzeyinin değerlendirilmesinin yanı sıra müşteriler için önemli olan boyutların ve bu boyutlar dahilindeki en önemli maddelerin hangisi olduğu belirlenebilir. Örneğin 1988 yılında araştırmacıların Servqual boyutlarını yeniden gözden geçirme aşamasında 4 sektörde yaptıkları araştırma sonucunda Güvenilirlik en önemli boyut, empati ise en az önemli boyut olarak karşılına çıkmıştır.¹⁰⁴ Böylece önemli boyutlar ve maddelere öncelik vermek suretiyle yapılan bir kalite iyileştirme çalışması daha iyi sonuçlar verebileceği

¹⁰³ Valarie A. ZEİTHAML, A. PARASURAMAN, Leonard L. BERRY,; Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations; The Free Press, New York, 1990, s.26

¹⁰⁴ Haksik LEE, Y.LEE & D. YOO, “The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship With Satisfaction”, The Journal of Service Marketing, Vol.14Nr.2, 2000, s.218

öngörülmektedir.

Servqual modelinin diğerk kullanım amaçları şöyledir:¹⁰⁵

a. Farklı zamanlardaki müşteri beklentileri ile algılamalarının karşılaştırılması:

Hizmet sunan bir firmanın hizmet kalitesi ölçümlerini belli zaman aralıklarında tekrarlaması yoluyla algılanan ve beklenen hizmet kalitesinin karşılaştırılması yapılabilir. Karşılaştırma sonucunda müşteri beklenti ve algılama değişimleri izlenerek uygun bir politika izlenebilir.

b. Firmanın kendi Servqual puanını rakiplerinin puanı ile karşılaştırması:

Servqual soru formunun iki bölümlü formatının getirdiği kolaylık sayesinde algılama bölümüne rakip firmalara uyarlanmış bölümlerin de eklenmesi ile bunlara ilişkin Servqual puanları hesaplanabilir. Bu yolla toplanan veriler üzerinden hesaplanan Servqual puanlarının karşılaştırılması ile firmanın ve rakiplerinin birbirlerine göre üstün ve zayıf olan yönlerinin belirlenmesi ve bunun zamanla nasıl değiştiğinin gözlenmesi mümkündür.

c. Farklı kalite algılarına sahip müşteri bölümlerinin incelenmesi:

Hizmet firması müşterilerinin algılanan kalite düzeylerinin "yüksek", "orta" ve "düşük" olmak üzere farklı bölümlere ayrılması, daha sonra da bu bölümlerin çeşitli özellikler bakımından incelenmesi mümkündür. Bu özellikler

- Demografik, psikolojik faktörler
- Hizmet kalitesi algılarını etkilemede beş boyutun görelî önemi
- Belirtilen algıların arkasında yatan nedenlerdir.

¹⁰⁵ Valarie A. ZEİTHAML, A. PARASURAMAN, Leonard L. BERRY,; Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations; The Free Press, New York, 1990, s.177-180

Diğer taraftan doğrudan doğruya demografik özellikler, firma ile çalışma süresi, firmayı başkalarına tavsiye edip etmeme gibi bölümlere ayrılarak müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarındaki farklılık belirlenebilir.

d. İç müşterilerin kaliteye ilişkin algılamalarının ölçülmesi:

Servqual bir firma içindeki departmanlara yol göstermede uygulanabilir. Bir departmanın diğer departmana verdiği hizmetin kalitesi ölçülebilir. Soru formu bu şekilde düzenlenebilir.

2.3.1.2. Servqual Puanının Hesaplanması

Servqual mantığında hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin "beklenti- algı" ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Her bir müşteri için kullanılan formül:

$$\text{Servqual Puanı} = \text{Algı Puanı} - \text{Beklenti puanı}$$

Servqual modelinde, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde beklenen hizmet ile algılanan hizmet için verilen puan arasındaki fark alınarak, bir fark puanı yani Servqual puanı hesaplanır. Bir Servqual araştırmasına katılan N tane müşteri varsa her bir boyut için ortalama Servqual puanı iki aşamada hesaplanır.¹⁰⁶

- Her bir müşteri için boyutlara ilişkin cümlelerin Servqual puanları toplanır ve boyutları oluşturan ifade sayısına bölünür.

22 soruluk ölçekteki boyutlar ve bu boyutlara ait ifadelerin dağılımı aşağıdaki gibidir.

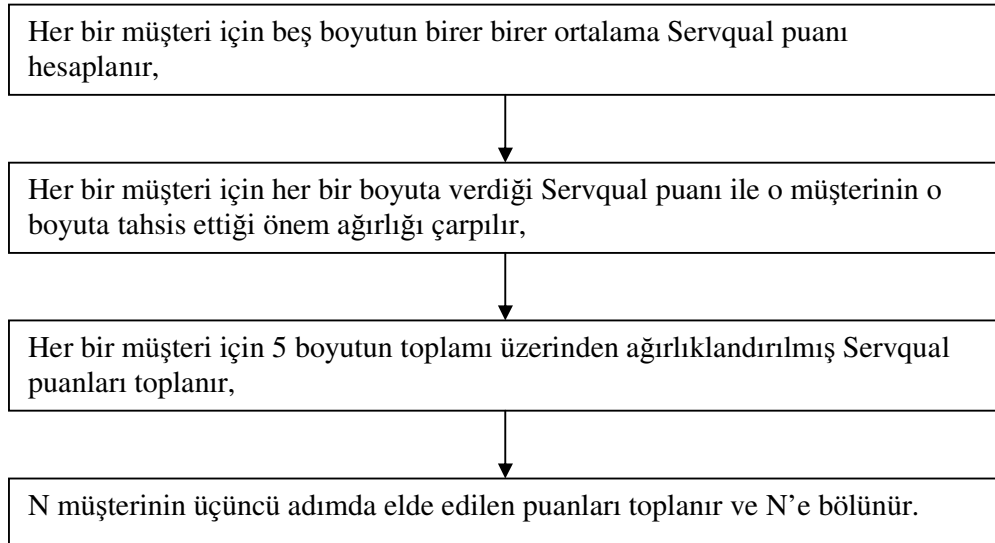
¹⁰⁶ Valarie A. ZEİTHAML, A. PARASURAMAN, Leonard L. BERRY,; Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations; The Free Press, New York, 1990, s.176

Boyutlar	Boyutlara Ait İfadeler
Somut Görünenler	1-4
Güvenilirlik	5-9
Heveslilik	10-13
Güvence	14-17
Empati	18-22

- N sayıda müşteri için birinci aşamada elde edilen puanlar toplanır ve müşteri sayısı olan N'e bölünür.

Beş boyut için yukarıdaki şekilde hesaplanan Servqual puanlarının da ortalamaları alınabilir. Diğer bir deyişle, beş boyut için hesaplanan Servqual puanları toplanıp 5'e bölünür. Elde edilen bu genel ölçü Servqual puanıdır. Bunun nedeni müşterilerin çeşitli boyutlara verdikleri görelî önemi dikkate almamasıdır.

Ağırlıklandırılmış Servqual puanının hesaplanması için aşağıdaki dört aşama izlenir.



Bu adımların matematiksel sistem içinde yazılımı aşağıdaki gibidir;

a) Her tüketici için, her boyutta ortalama Servqual puanları hesaplanır.

$$SQ_z^i = \sum [A_z^x - B_z^x] / X \quad \begin{array}{l} i=1,\dots,N \\ z=1,\dots,5 \\ x=1,\dots,X \end{array}$$

SQ_z^i = i. Müşterinin, z'inci boyuttaki puanı

B_z^x = Müşterinin, beklenen hizmet kalitesi ile ilgili z. boyuttaki her bir ifadeye (x) ait puanı.

A_z^x = Müşterinin, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili z. boyuttaki her bir ifadeye (x) ait puanı.

X : Her bir boyuta ait ifadelerin sayısı

b) Her tüketici için, ağırlıklı Servqual puanı hesaplanır.

$$SQA^i = \sum [k_z^i \cdot SQ_z^i] / 5 \quad \begin{array}{l} i=1,\dots,N \\ z=1,\dots,5 \end{array}$$

k_z^i : i. müşterinin z. boyut katsayısı

c) Her boyut için ortalama Servqual puanları hesaplanır. Bunun için 1. adımdaki Servqual puanları toplanır ve müşteri sayısına bölünür.

$$SQ_z = \sum [SQ_z^i] / N \quad \begin{array}{l} i=1,\dots,N \\ z=1,\dots,5 \end{array}$$

d) Ağırlıklı genel servqual puanları hesaplanır. Bunun için 3. adımda hesaplanan puanlar toplanır ve genel ağırlıklı hizmet kalitesi ölçümü için boyut sayısına bölünür.

$$SQ_z = \sum [SQ_z] / 5 \quad z=1, \dots, 5$$

2.4.SERVQUAL YÖNTEMİNİN ELEŞTİRİLERİ

Hizmette kalite boyutunun devamlı olarak ön plana çıkarılarak kalitenin ve kalitede sürekliliğin sağlanabilmesi, hizmet kalitesinin doğru olarak ölçülebilmesi ile mümkün olmaktadır. Ancak kaliteli hizmet üretmek için gerekli olan hizmet kalitesinin ölçümü, pazarlama literatüründe araştırmacılar arasında hep tartışma konusu olmuştur ve bu tartışmalar devam etmektedir.¹⁰⁷ Konunun hizmet kalitesi için oldukça önemli, ama bir o kadar da tartışmaya açık olması, hizmet kalitesi ölçümünün zorluklarından kaynaklanmaktadır.

Hizmet kalitesi literatüründe Servqual yönetimini eleştiren birkaç çalışma yer almaktadır. Carman Servqual ölçütlerinin bütün hizmet sektörlerinin özelliklerini kapsayacak kadar genel olmadığını söylemektedir. Ayrıca, beklentilerin ölçülmesinde müşterinin söz konusu firma veya hizmetle ne kadar tecrübesi olduğunun dikkate alınması gerektiğini iddia etmektedir. Aynı eleştiri Cronin ve Taylor ile Babakus ve Beller, tarafından da geliştirilmiştir. Ayrıca Cronin ve Taylor, Cronin ve Taylor hizmet kalitesinin ölçümü ile “performans-beklenti” farkının bir ilgisi olduğuna yönelik çok az kanıt bulunduğunu ileri sürmektedirler. Hizmet kalitesinin ölçümünün “beklenti-performans” farkına göre değil, sadece performansa dayalı olarak ölçülebileceğini savunan Cronin ve Taylor, bu amaçla SERVQUAL’ın bir alternatifi olarak SERVPERF modelini geliştirip test etmişlerdir.¹⁰⁸

Parasuraman ve diğerleri bu değerlendirmeler üzerine, hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri bir çalışma sonucunda, SERVQUAL modelini farklı hizmet sektörlerinde uygulayarak, müşteri

¹⁰⁷ Michael K. BRADY and J.Joseph CRONİN, “Some New Thoughts on conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, Vol.65, July 2001, S.34

¹⁰⁸ J.Joseph CRONİN CRONİN, J.Joseph, Jr. and Steven A. Taylor: "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, July 1992, s56.

davranışlarının hizmet kalitesinden önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymuşlardır.¹⁰⁹

Emin Babakus ve Gregory W.Boller tarafından yapılan bir başka değerlendirme de, hizmet kalitesini ölçmek üzere müşterilerden belirli bir hizmetle ilgili "arzulanan (beklenen) düzey" ve "mevcut (algılanan) düzey"i bildirmeleri istendiğinde, bazı psikolojik baskılar, beklenen ve algılanan arasındaki farkın şüpheli hale gelmesine neden olmaktadır. Buna bir örnek olarak da, müşterilerin "arzulanan nedir" ve "arzulananın ne kadarı burada vardır" türünden bir soruya farklı zamanda farklı cevap vermeleri ve önceden verilen yanıtı göre oluşan farkın, sonradan verilen yanıtı göre oluşan farktan farklı ve genelde daha az olmasıdır. Esasen müşterilerin "arzuladıkları düzey" bu tür bir cevap verme eğiliminden başka hiçbir neden olmaksızın devamlı olarak "mevcut düzeyi" aşma eğiliminde olduğundan, bu psikolojik baskının bir sonucu olarak ortaya çıkan "fark", ölçümü yapana herhangi bir bilgi sağlamamaktadır.¹¹⁰

Brown ve arkadaşları (1993), beklenti ve algılama puanlarının birbirleri ile pozitif olarak bağlantılı olabileceğini ve bu durumun fark puanının güvenilirliğine gölge düşüreceğini düşünmektedirler. Diğer bir dikkati çektikleri nokta ise, daha fazlanın her zaman daha iyi olarak düşünüldüğü değişkenlerin ortaya çıkması durumunda, puanların güvenilirliği konusunda problemler yaşanabileceğidir.

Teas (1993), beklentilerin sonlu olması durumunda, yada herhangi bir ölçütte belli bir seviyeden daha fazla performans gösterilmesi durumunda, artan fark puanlarının her zaman daha kaliteli bir hizmeti benimseyeceğini savunmaktadır. Örnek olarak gereğinden fazla yardım seven olmaya çalışan ve bu yüzden müşterisinin canını sıkkan bir satıcı düşünülebilir.

SERVQUAL modelinin zayıf olduğu ileri sürülen konularından biri de, modelin hizmet çıktısından daha çok, hizmetin sunum sürecine odaklanmasıdır.

¹⁰⁹ Valarie A ZEITHAML, Leonard L. Berry and A. Parasuraman: "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.60, April, 1996, s.33

¹¹⁰ Emin BABAKUS and Gregory W. Boller: "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", Journal of Business Research, Vol.24, No.3, 1992, s.255-256

Grönroos'un "algılanan toplam kalite modeli"ne göre hizmet kalitesinin, "teknik", "fonksiyonel" ve "itibar" kalitesi olmak üzere üç unsuru bulunmaktadır. Önceden de anlatıldığı gibi hizmet kalitesini oluşturan unsurlardan biri olan "teknik kalite", sadece hizmet çıktısının kalitesini ifade ederken; "fonksiyonel kalite", hizmetin sunum sürecinin kalitesini ifade etmektedir. Buna göre "fonksiyonel kalite", hizmetin "nasıl sunulduğu"nu ifade etmekle birlikte, hizmetin sunulduğu sırasında ortaya çıkan etkileşimi, müşterilerin nasıl algıladığı ile ilgili olmaktadır. Bir hizmet ürünü özel bir üründen çok, bir eylem olduğundan ötürü, hizmet kalitesi sadece çıktıya göre değil, aynı zamanda hizmetin sunulduğu sürecine göre de değerlendirilmektedir.¹¹¹ Örneğin, bir restoranda sadece yenilen yemeğin tadı, kokusu, görüntüsü değil; aynı zamanda masaların temiz olup olmadığı, servisin çabukluğu, ortamın ferah ve rahat olması, garsonun yaklaşım biçimi ve güler yüzü de müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesinde önemli rol oynamaktadır.

SERVQUAL modelini savunanlar ise bu görüşlere karşı çıkarak, modelde çıktı kalitesinin, "güvenilirlik", "güven" ve "yeterlilik" faktörleri altında zaten var olduğunu ileri sürmüşlerdir.¹¹²

Yüksek hizmet kalitesinin beklentileri karşılamak ve aşmak olarak tanımlanması hem kuvvetli hem de zayıf yanları olan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın kuvvetli yanları müşteri perspektifini dikkate alması ve değişik sektörlerde en azından kavramsal olarak uygulanabilir olmasıdır. Zayıf yanları ise karmaşık bir tanım olması ve ölçümünün zor olmasıdır. Carman (1990) ve Garvin (1988) pazardaki bireysel tercihlerin son derece değişken olduğuna, farklı müşterilerin farklı özelliklere değer verdiğine ve istatistiksel yaklaşımların bu değişiklikleri manalı bir şekilde ifade etmesinin zor olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Cronin ve Taylor 1992 yılındaki çalışmalarında özet olarak algılanan ve beklenen puanlar arasındaki farkın önemsenmeyecek bir büyüklük olduğunu savunmuşlardır. Ölçüm tekniği yeterlidir ancak bazı düzeltmelere ihtiyacı vardır.

¹¹¹ Michael K. BRADY and J. Joseph Cronin: "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", Journal of Marketing, Vol.65, July 2001, s.34-35.

¹¹² Francis BUTTLE, "SERVOUAL: reviev, critique, research agenda", European Journal of Marketing, Vol.30, No.1, 1996, s.15.

Sonuç olarak performans tabanlı bir lme de ihtiyaç vardır. Buna cevap olarak Parasuraman, Zeithaml ve Leonard L. Berry tarafından, 1994 yılında yapılan çalışmada, Servqual metodunun bir beklenti ve algılanan kalite arasındaki fark ölümü olduğunu belirtilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UŞAK TİCARET VE SANAYİ ODASINDA MÜŞTERİ BEKLENTİ VE ALGILAMALARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1 UŞAK TİCARET VE SANAYİ ODASI

Uşak Ticaret ve Sanayi Odası, 1923 yılında dağınık bir durumda bulunan tacir ve sanayiciler bir çatı altında toplamak amacıyla kurulmuştur. Kurulduğu yıldan bu yana üyeleri ile olumlu etkileşimde bulunmuş ve Uşak Sanayisini geliştirici çalışmalarda bulunmuştur. Günümüzde, Uşak Ticaret ve Sanayi Odası, ISO 9001-2000 Kalite Yönetim Sistemini bünyesinde kurarak üyelerine bu konuda öncülük etmiştir.

3.1.1 Uşak Ticaret ve Sanayi Odası'nın Görev ve Hizmetleri:

Odalar; üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, meslekî faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, mensuplarının birbirleri ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere meslekî disiplin, ahlâk ve dayanışmayı korumak ve bu Kanunda yazılı hizmetler ile mevzuatla odalara verilen görevleri yerine getirmek amacıyla kurulan, tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşlarıdır.

Odalar illerde, Birliğin olumlu görüşü üzerine Bakanlığın kararı ile kurulur.

Ticaret siciline kayıtlı tacir ve bu Kanuna göre sanayici sıfatına haiz tüm gerçek ve tüzel kişilerle şubeleri ve fabrikaları, buldukları yerin bu Kanun gereğince mensup olacakları odalarına ve ajanlıklarına kaydolunmaya mecburdurlar.

Odaların görevleri şunlardır:¹¹³

a) Meslek ahlâkını, disiplini ve dayanışmayı korumak ve geliştirmek, ticaret ve sanayinin kamu yararına uygun olarak gelişmesine çalışmak.

¹¹³ Türkiye Odalar ve Borsalar Kanunu

b) Ticaret ve sanayiye ilgilendiren bilgi ve haberleri derleyerek gazete ve internet aracılığıyla ilgililere ulaştırmak, ilgili kanunlar çerçevesinde resmî makamlarca istenecek bilgileri vermek ve özellikle üyelerinin mesleklerini icrada ihtiyaç duyabilecekleri her çeşit bilgiyi, başvuruları durumunda kendilerine vermek veya bunların elde edilmesini kolaylaştırmak, elektronik ticaret ve internet ağları konusunda üyelerine yol gösterecek girişimlerde bulunmak, bu konularda gerekli alt yapıyı kurmak ve işletmek.

c) Ticaret ve sanayiye ait her türlü incelemeleri yapmak, bölgeleri içindeki iktisadî, ticarî ve sınaî faaliyetlere ait endeks ve istatistikleri tutmak, başlıca maddelerin piyasa fiyatlarını takip ve kaydetmek ve bunları uygun vasıtalarla yaymak.

d) 5174 Sayılı kanun maddesi gereği odalarca düzenlenecek veya onaylanacak belgeler ile verilecek hizmetler şunlardır:

- 1) Fatura suretlerinin onayı.
- 2) Rayiç fiyatların onayı.
- 3) Ticarî ve sınaî eşya numunelerinin vasıflarının onayı.
- 4) Bilirkişi ve eksper raporları ile kapasite raporları.
- 5) Kefaletname ve taahhütnamelerde yazılı imza sahiplerinin odalardaki sicil durumunu gösteren onay ve şerhler.
- 6) Sınaî ve ticarî mahiyette belgeler.
- 7) Ticarî kefalet onayları.
- 8) Tahsis ve sarfiyat belgeleri.
- 9) Kalite, yeterlik ve numune belgeleri.

10) Yerli malı belgeleri.

11) Kayıtlı üyelerin tatbik imzalarının onayı.

12) Oda mensuplarına ait kayıt ve sicil suretleri ve üye kimlikleri.

13) Ticarî itibar şahadetnamesi mahiyetinde olmamak üzere, üyelerinin gizli olmayan sicilleri hakkında yazılı veya sözlü sorulara cevaplar.

14) 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanununun 22. maddesi gereğince verilen iş makineleri tescil belgesi.

15) TIR karneleri, ATA, A.TR ve EUR.1 dolaşım belgeleri, menşe şahadetnameleri ve EAN -UCC çizgi kod işlemleri, mal ve hizmetlerin uluslararası ticaretindeki beyanname, vesika ve benzeri belgeler.

16) Mücbir sebep belgeleri.

17) Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi suretleri.

18) Türk veya yabancı bayraklı gemilere verilecek genel ve uluslararası sektörel hizmetler.

19) Ticaret sicili hizmetleri.

20) Ticarî ve sınaî mahiyette diğer her türlü belge ve bilgiler ile hizmetler.

e) Meslek faaliyetlerine ait konularda resmî makamlara teklif, dilek ve başvurularda bulunmak; üyelerinin tamamının veya bir kesiminin meslekî menfaati olduğu takdirde meclis kararı ile bu üyeleri adına veya kendi adına dava açmak.

f) Çalışma alanları içindeki ticarî ve sınaî örf, adet ve teamülleri tespit etmek, Bakanlığın onayına sunmak ve ilân etmek.

g) Üyeleri tarafından uyulması zorunlu meslekî karar almak.

h) Yurt içi ve yurt dışı fuar ve sergilere katılmak.

ı) Gerektiğinde 507 sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkârlar Kanununun 125 inci maddesinde sayılan mal ve hizmetlerin azamî fiyat tarifelerini, kendi üyeleri için, Bakanlıkça çıkarılacak yönetmeliğe uygun olarak tespit etmek ve onaylamak.

r) Sair mevzuatın verdiği görevlerle, ilgili kanunlar çerçevesinde Birlik ve Bakanlıkça verilecek görevleri yapmak.

s) Birliğin belirlediği standartlara göre üye kayıtlarını tutmak ve üyelik aidatlarına ilişkin belgeleri saklamak ve bunları Birliğe talep halinde bildirmek.

t) Mevzuatla bakanlıklara veya diğer kamu kurum ve kuruluşlarına verilen işlerin, bu Kanunda belirtilen kuruluş amaçları ve görev alanı çerçevesinde odalara tevdi halinde bu işleri yürütmek.

u) Üyelerinin ihtiyacı olan belgeleri vermek ve bunlara ilişkin gerekli hizmetleri yapmak.

v) Yurt içi fuarlar konusunda yapılacak müracaatları değerlendirip Birliğe teklifte bulunmak.

y) Üyeleri hakkındaki tüketici şikâyetlerini incelemek ve kuruluş amaçları doğrultusunda diğer faaliyetlerde bulunmak.

z) Ticaret ve sanayi odalarınca, sanayiciler için kapasite raporları düzenlemek.

Odalar, bunlardan başka mevzuat hükümleri çerçevesinde;

a) Ticaret mallarının niteliklerinin belirlenmesine yönelik laboratuvarlar kurmak veya bunlara iştirak etmek, uluslararası kalibrasyon, test ölçme laboratuvarı

kurmak veya iştirak etmek, belgelendirme hizmetleri sunmak,

b) Milli Eğitim Bakanlığının izin ve denetiminde ticaret ve sanayi ile ilgili kursları açmak, açılan kurslara yardımda bulunmak, yurt içinde ve dışında ihtiyaç duyulan alanlar için öğrenci okutmak ve stajyer bulundurmak; meslekî ve teknik eğitim ve öğretimi geliştirme ve yönlendirme çalışmaları yapmak, kendi üyelerinin işyerleriyle sınırlı olmak üzere, 3308 sayılı Meslekî Eğitim Kanunu kapsamına alınmamış meslek dallarında bu uygulamaya ilişkin belgeleri düzenlemek,

c) İlgililerin talebi halinde, ticarî ve sınaî ihtilaflarda hakem olmak, tahkim kurulları oluşturmak,

d) Açılmış veya açılacak olan sergiler, panayırlar, umumi mağazalar, depolar, müzeler ve kütüphanelere katılmak,

e) Yetkili bakanlıkça uygun görülen alanlarda sanayi siteleri, endüstri bölgeleri, organize sanayi bölgeleri, teknoloji geliştirme bölgeleri, teknoparklar, teknoloji merkezleri kurmak ve yönetmek; 3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanunu çerçevesinde serbest bölge kurucu ve işleticisi veya işleticisi olmak, antrepo işletmek ve fuar alanları, kongre merkezleri ile ticaret merkezleri kurmak, işletmek veya kurulmuş olanlara iştirak etmek,

görevlerini de yaparlar.

Toplumsal Görevler:

Durumu kötü olan öğrencilere burs vermek, aş evi –huzur evi – hastane gibi kurumlara yardım etmek.

3.2 ARAŞTIRMANIN TANIMI VE KAPSAMI

Bu bölümde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağlı olarak çalışmalarını sürdüren Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası'nın hizmetlerinden yararlanan mükellefler üzerinde yapılan araştırma üzerinde durulacaktır.

Bu araştırmada hizmet kalitesi ölçüm tekniği olan, Parasuraman ve arkadaşlarının SERVQUAL olarak adlandırdıkları ve algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesi ve bunlar arasındaki farkların ölçülmesi esasına dayanan yöntemle UTSO müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesi ölçümlenmeye çalışılacaktır.

Çalışmada kullanılacak olan servqual yönteminde kullanılacak hizmet kalitesi boyutları yine Parasuraman ve arkadaşlarının tespit ettiği anahtar boyutlar kullanılacaktır.

Araştırmanın ana amacı, Uşak Ticaret ve Sanayi Odasına ilişkin Algılanan Hizmet Kalitesi düzeyini ölçmektir. Bunun yanı sıra ulaşılmak istenilen iki alt amaçtan da söz edilebilir. Bunlardan birincisi hizmet kalitesi boyutlarının UTSO müşterileri için önem derecelerinin belirlemektir. İkinci alt amaç ise UTSO'dan almış hizmet türü açısından müşterilerin kalite puanları arasında bir fark olup olmadığını tespit etmektir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak "bire-bir anket uygulama" yöntemi uygulanmıştır. Önceden basılan anketler müşteri ziyareti esnasında sorulup ve cevapları alınarak veriler toplanılmıştır.

Kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşterilerin mükemmel ticaret odasına dair beklentileri sorulmuştur. İkinci bölümde demografik özellikleri sorulduktan sonra üçüncü bölümde beş hizmet kalitesi boyutu isimlendirilmeden sadece tanımlamalarına yer verilmiş, toplamı 100 olacak şekilde önem derecelerine göre bu tanımların puanlandırılması istenmiştir. Son bölüm olan

dördüncü bölümde müşterilerin Uşak Ticaret ve Sanayi Odasında verilen hizmet algılamaları sorulmuştur. Cevaplar 5'li likert ölçeğine uygun şekilde alınmıştır.

(1-Hiç Katılmıyorum, 5-Tamamen katılıyorum anlamına gelmektedir)

Araştırmanın Değerlendirmesinde SPSS for Windows 14.0 (Statistical Program for Social Science) paket programı %95 güvenilirlik düzeyinde kullanılmıştır.

3.3 ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ

Bu kısımda Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası hizmetlerinden yararlanan müşteriler düzeyindeki araştırma bulguları değerlendirilecektir.

Bu değerlendirmede öncelikle demografik özelliklere ilişkin bulgular daha sonra beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ölçütlerine ilişkin bulgular değerlendirilecektir. Bu değerlendirme sonucunda müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini etkileyen faktörler ortaya çıkartılacak ve sonuca gidilecektir.

3.3.1 Araştırmada Kullanılan Servqual Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik; bir ölçme sisteminde bütün soruların birbiriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır. Güvenilirlik analizinde toplamlar üzerine kurulu ölçeklere (Likert ölçeği gibi) dayalı araçların güvenilirliğini ortaya koymaya yarayan Cronbach Alfa hesaplanır. Bu katsayı ise, ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kıstas ise aşağıda belirtilmiştir.

$00.0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan Servqual ölçeğinin beklenti ve algı maddelerine %95 güven düzeyinde SPSS istatistik programı kullanılarak güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Servqual ölçeğinin üye beklentileriyle ilgili soruları için yapılan güvenilirlik analizinde alfa katsayısı 0,807, verilen hizmetlere yönelik üye algılarıyla ilgili soruları için yapılan güvenilirlik analizinde ise alfa katsayısı 0,954 olarak hesaplanmıştır. Yukarıda gösterildiği gibi alfa katsayısı bire yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Bu anlamda elde edilen alfa katsayıları göz önüne alındığında Servqual ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçları ekler kısmında gösterilmiştir. (EK-1 ve Ek-2)

3.3.2 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyetleri araştırma da kullanılan anket formunun ikinci bölüm sorularının ilk sorusuyla belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımları Tablo 3.1’de gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 96,32 olduğu
- Soruya cevap veren 314 kişi olduğu
- Cevap veren katılımcıların %12,74’ü kadın, %87,26’sının erkek olduğu
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının 12 olduğu görülmektedir.

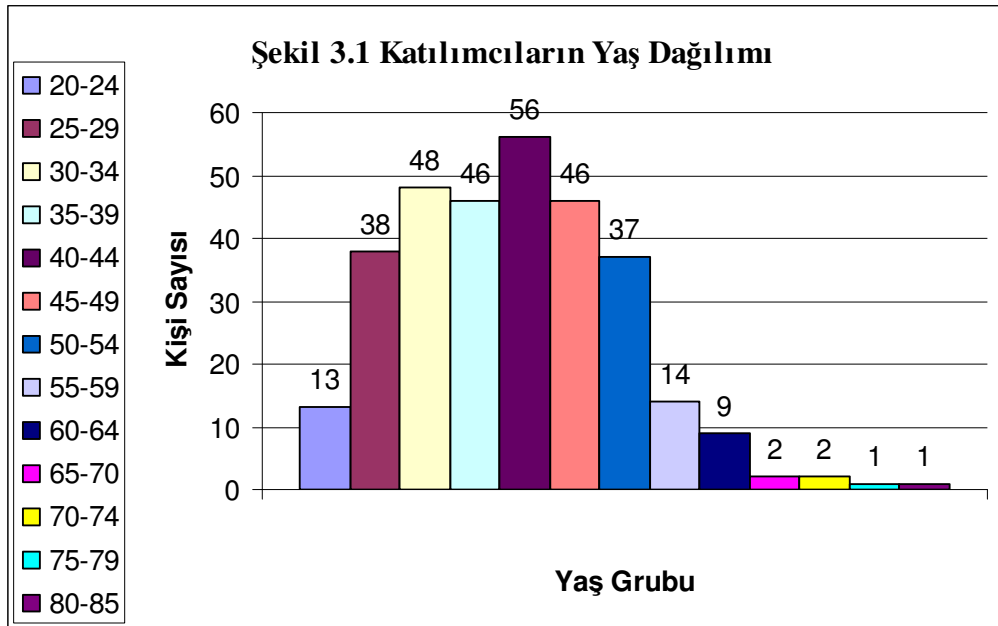
Tablo 3.1 Katılımcıların Cinsiyetleri

		N	Toplam Yüzde Oranı	Geçerli Cevap Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde
Cevap Veren Katılımcı	Kadın	40	12,27	12,74	12,74
	Erkek	274	84,05	87,26	100,0
	Toplam	314	96,32	100	
Cevapsız Katılımcı		12	3,68		
Toplam		326	100,00		

Araştırmaya katılanların yaşları araştırma da kullanılan anket formunun ikinci bölüm sorularının ikinci sorusuyla belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların

yaşlarının dağılımları Şekil 6'da gösterilmiştir. Bu şekilden;

- Soruya cevap verme oranının % 96,01 olduğu
- Soruya cevap veren 313 kişi olduğu
- Cevap veren katılımcıların yaş dağılımına göre en fazla 40 - 44 yaş grubunda olduğu
- Cevap veren katılımcıların yaş ortalamasının 41,00 olduğu
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının 13 olduğu görülmektedir.



Katılımcıların medeni durumları araştırma da kullanılan anket formunun ikinci bölüm sorularının üçüncü sorusuyla belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların medeni durum dağılımları Tablo 3.2'de gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 93,87 olduğu
- Soruya cevap veren 306 kişi olduğu
- Cevap veren katılımcıların %88,56'sının evli, %10,46'sının bekar, %0,33'ünün Dul, %0,65'inin de Boşanmış olduğu
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının 20 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2 Katılımcıların Medeni Durum

		N	Yüzde	Geçerli Cevap Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde
Cevap Veren Katılımcı	Evli	271	83,13	88,56	88,56
	Bekar	32	9,82	10,46	99,02
	Dul	1	0,31	0,33	99,35
	Boşanmış	2	0,61	0,65	100,00
	Toplam	306	93,87	100,00	
Cevapsız Katılımcı		20	6,13		
Toplam		326	100,00		

Katılımcıların eğitim durumları araştırma da kullanılan anket formunun ikinci bölüm sorularının beşinci sorusuyla belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların eğitim durumu dağılımları Tablo 3.3’de gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 96,32 olduğu
- Soruya cevap veren 314 kişi olduğu
- Cevap veren katılımcıların %15,29’unun İlkokul Mezunu, %9,87’sinin Orta ve Dengi Okul Mezunu, %36,94’ünün Lise ve Dengi Okul Mezunu, %35,99’sunun Üniversite ve Yüksek Okul Mezunu, %1,91’sinin Lisans Üstü Mezunu olduğu
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının 12 olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların gelir düzeylerini nasıl gördüklerini, araştırma da kullanılan anket formunun ikinci bölüm sorularının altıncı sorusuyla belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların kendilerini hangi gelir düzeyinde gördüklerinin dağılımı Tablo 3.4’de gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 94,17 olduğu
- Soruya cevap veren 307 kişi olduğu

- Cevap veren katılımcıların %14,98'inin gelir düzeylerinin düşük olduğunu düşündükleri, %79,48'inin gelir düzeylerinin orta olduğunu düşündükleri, %5,54'ünün gelir düzeylerinin yüksek olduğunu düşündükleri
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının 19 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3 Katılımcıların Eğitim Durumu

		N	Yüzde	Geçerli Cevap Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde
Cevap Veren Katılımcı	İlkokul Mezunu	48	14,72	15,29	15,29
	Orta ve Dengi Mezunu	31	9,51	9,87	25,16
	Lise ve Dengi Mezunu	116	35,58	36,94	62,10
	Üniversite ve Yüksek Okul Mezunu	113	34,66	35,99	98,09
	Lisans Üstü Mezunu	6	1,84	1,91	100,00
	Toplam	314	96,32	100,00	
Cevapsız Katılımcı		12	3,68		
Toplam		326	100,00		

Tablo 3.4 Katılımcıların Gelir Düzeyi

		N	Yüzde	Geçerli Cevap Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde
Cevap Veren Katılımcı	Düşük	46	14,11	14,98	14,98
	Orta	244	74,85	79,48	94,46
	Yüksek	17	5,21	5,54	100,00
	Toplam	307	94,17	100,00	
Cevapsız Katılımcı		19	5,83		
Toplam		326	100,00		

Katılımcıların yararlandıkları oda hizmetlerini belirlemek için araştırma da kullanılan anket formunun ikinci bölüm sorularının yedinci sorusu sorulmuştur. Katılımcıların Ticaret odası bünyesindeki hangi hizmetlerden yararlandığı Tablo 3.5 ve Tablo 3.6'da gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 97,24 olduğu
- Soruya cevap veren 317 kişi olduğu
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının 9 olduğu görölmektedir.
- “Sicil Tescil ve Kayıt İşlemleri” hizmetinin, cevap veren katılımcıların en çok yararlandığı hizmet olduğu görölmektedir. Diğer hizmetlerin yararlanan katılımcı sayısına göre sırası:
 - Ticaret Sicil Belge İşlemleri
 - Aylık Gazete Hizmeti
 - Eğitim Seminer Faaliyetleri
 - Fuar Organizasyonları
 - Kapasite Raporu
 - Gelişim Bilgi İşlemleri
 - İnternet Hizmetleri
 - Ekspertiz İşlemleri

Tablo 3.5 Katılımcıların Yararlandığı Oda Hizmetleri – 1

		Sicil Tescil ve Kayıt İşlemleri	Ticaret Sicil Belge İşlemleri	Kapasite Raporu	Ekspertiz İşlemleri	Aylık Gazete Hizmeti
Cevap Veren Katılımcı	Yararlanmayan	58	86	268	309	150
	Yararlanan	259	231	49	8	167
	Toplam	317	317	317	317	317
Cevapsız Katılımcı		9	9	9	9	9
TOPLAM		326	326	326	326	326

Tablo 3.6 Katılımcıların Yararlandığı Oda Hizmetleri – 2

		Eğitim Seminer Faaliyeti	Fuar Organi- zasyonu	İnternet Hizmetleri	Gelişim Bilgi İşlemleri	Diğer
Cevap Veren Katılımcı	Yararlanmayan	247	263	302	298	282
	Yararlanan	70	54	15	19	35
	Toplam	317	317	317	317	317
Cevapsız Katılımcı		9	9	9	9	9
TOPLAM		326	326	326	326	326

Araştırmaya katılanların Ticaret ve Sanayi Odasına uğrama Sıklığı, araştırma da kullanılan anket formunun ikinci bölüm sorularının sekizinci sorusuyla belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Uğrama Sıklığı dağılımı Tablo 3.7’de gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 85,58 olduğu
- Soruya cevap veren 279 kişi olduğu
- Cevap veren katılımcıların %64,52’sinin yaklaşık altı ayda bir, %27,24’ünün yaklaşık ayda bir, %4,66’sinin yaklaşık iki haftada bir, % 1,79’ünün yaklaşık haftada bir, %1,79’ünün yaklaşık haftada 2-4 defa arasında Ticaret Ve Sanayi Odasına uğradıkları,
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının 47 olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların İnternet Kullanıp Kullanmadıkları, araştırma da kullanılan anket formunun ikinci bölüm sorularının dokuzuncu sorusuyla belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların İnternet kullanımının dağılımı Tablo 3.8’de gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 94,79 olduğu
- Soruya cevap veren 309 kişi olduğu
- Cevap veren katılımcıların %88,03’ünün İnterneti kullandığı, %11,97’sinin İnternet kullanmadığı,

- Cevap vermeyen katılımcı sayısının 17 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7 Katılımcıların Odaya Uğrama Sıklığı

		N	Yüzde	Geçerli Cevap Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde
Cevap Veren Katılımcı	Yaklaşık altı ayda bir	180	55,21	64,52	64,52
	Yaklaşık ayda bir	76	23,31	27,24	91,76
	Yaklaşık iki haftada bir	13	3,99	4,66	96,42
	Yaklaşık haftada bir	5	1,53	1,79	98,21
	Yaklaşık haftada 2-4 defa	5	1,53	1,79	100,00
	Toplam	279	85,58	100,00	
Cevapsız Katılımcı		47	14,42		
Toplam		326	100,00		

Tablo 3.8 Katılımcıların İnternet Kullanımı

		N	Toplam Yüzde Oranı	Geçerli Cevap Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde
Cevap Veren Katılımcı	Evet	272	83,44	88,03	88,03
	Hayır	37	11,35	11,97	100,00
	Toplam	309	94,79	100,00	
Cevapsız Katılımcı		17	5,21		
Toplam		326	100,00		

Araştırmaya katılan ve internet kullanan katılımcıların girdikleri siteler, araştırma da kullanılan anket formunun ikinci bölüm sorularının onuncu sorusuyla belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Ziyaret Ettikleri İnternet Sitelerinin dağılımı Tablo 3.9’da gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 84,04 olduğu
- Soruya cevap veren 274 kişi olduğu
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının 52 olduğu görülmektedir.

- Cevap veren katılımcıların en çok ziyaret ettikleri internet sitesinin “Kamusal Siteler” olduğu görülmektedir. Diğer sitelerin ziyaret eden katılımcı sayısına göre sırası:
 - Haber Siteleri
 - Alışveriş Siteleri
 - Diğer
- Diğer seçeneğinin içinde en çok görülen cevabı sohbet siteleri olduğu görülmüştür.

Tablo 3.9 Katılımcıların Ziyaret Ettikleri İnternet Siteleri Dağılımı

		Kamusal Siteler	Alışveriş Siteleri	Haber Siteleri	Diğer
Cevap Veren Katılımcı	Ziyaret Edilmeyen	36	49	45	55
	Ziyaret Edilen	238	225	228	219
	Toplam	274	274	274	274
Cevapsız Katılımcı		52	52	52	52
TOPLAM		326	326	326	326

Araştırmaya katılan kişilerin internet kullanma sıklıkları, araştırma da kullanılan anket formunun ikinci bölüm sorularının on birinci sorusuyla belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların İnternet Kullanma sıklıklarının dağılımı Tablo 3.10’da gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 83,44 olduğu
- Soruya cevap veren 272 kişi olduğu
- Cevap veren katılımcıların 3,68’inin yaklaşık altı ayda bir, %6,62’sinin yaklaşık ayda bir, %19,48’inin yaklaşık iki haftada bir, % 29,04’ünün yaklaşık haftada bir, %41,18’inin yaklaşık haftada 2-4 defa arasında internete girdiği,
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının 54 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10 Katılımcıların İnternet Ziyaret Sıklığı

		N	Yüzde	Geçerli Cevap Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde
Cevap Veren Katılımcı	Yaklaşık altı ayda bir	10	3,06	3,68	3,68
	Yaklaşık ayda bir	18	5,53	6,62	10,30
	Yaklaşık iki haftada bir	53	16,26	19,48	29,78
	Yaklaşık haftada bir	79	24,23	29,04	58,82
	Yaklaşık haftada 2-4 defa	112	34,36	41,18	100,0
	Toplam	272	83,44	100,0	
Cevapsız Katılımcı		54	16,56		
Toplam		326	100,0		

Araştırmaya katılanların Ticaret ve Sanayi Odasına ait Web Sayfası'na Uğrama Sıklığı, araştırma da kullanılan anket formunun ikinci bölüm sorularının on ikinci sorusuyla belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Uğrama Sıklığı dağılımı Tablo 3.11'de gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 43,6 olduğu
- Soruya cevap veren 143 kişi olduğu
- Cevap veren katılımcıların 60,84'ünün yaklaşık altı ayda bir, %23,78'inin yaklaşık ayda bir, %4,19'unun yaklaşık iki haftada bir, % 7,7'inin yaklaşık haftada bir, %3,49'sinin yaklaşık haftada 2-4 defa arasında Ticaret Ve Sanayi Odası Web sayfasına uğradıkları,
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının 185 olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların genel olarak Uşak Ticaret ve Sanayi Odasından memnurluk derecesi, araştırma da kullanılan anket formunun ikinci bölüm sorularının on üçüncü sorusuyla belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların memnuniyet derecesi dağılımı tablo 3.12'de gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 93,6 olduğu
- Soruya cevap veren 307 kişi olduğu

- Cevap veren katılımcıların % 5,3'ünün hiç memnun olmadığı, %10,6'sının az memnun olduğu, %32,57'sinin kısmen memnun olduğu, %33,23'ünün oldukça memnun olduğu, %18,57'sinin büyük ölçüde memnun olduğu
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının 21 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11 Katılımcıların UTSO'nun Web Sayfasını Ziyaret Sıklığı

		N	Yüzde	Geçerli Cevap Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde
Cevap Veren Katılımcı	Yaklaşık altı ayda bir	87	26,69	60,84	60,84
	Yaklaşık ayda bir	34	10,43	23,78	84,62
	Yaklaşık iki haftada bir	6	1,84	4,19	88,81
	Yaklaşık haftada bir	11	3,37	7,70	96,51
	Yaklaşık haftada 2-4 defa	5	1,53	3,49	100,0
	Toplam	143	43,87	100,0	
Cevapsız Katılımcı		183	56,13		
Toplam		326	100,0		

Tablo 3.12 Katılımcıların Memnuniyet Derecesi

		N	Yüzde	Geçerli Cevap Yüzde Oranı	Kümülatif Yüzde
Cevap Veren Katılımcı	Hiç Memnun Değilim	16	4,91	5,3	5,3
	Az Memnunum	32	9,81	10,6	15,9
	Kısmen Memnunum	100	30,68	32,57	48,47
	Oldukça Memnunum	102	31,29	33,23	81,7
	Büyük Ölçüde Memnunum	57	17,48	18,57	100,0
	Toplam	307	94,17	100,0	
Cevapsız Katılımcı		19	5,83		
Toplam		326	100,0		

,

3.3.3 Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçütleri Ve İki Hizmet Kalitesi Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular

Bu kısımda hizmet kalitesi ölçütlerine ilişkin olarak saptanan bulguların değerlendirmesi yapılacaktır. Bu amaçla her ölçütü oluşturacak sorular, cevaplar ve cevapların sonucu oluşan ortalamalar aynı tablo içinde birleştirilerek ele alınmıştır. Tablo 3.13 ile Tablo 3.14’de katılımcılar tarafından beklenen hizmet ölçütleri, Tablo 3.15 ile Tablo 3.16’da katılımcılar tarafından algılanan hizmet ölçütleri ve Tablo 3.17, Tablo 3.18 ve Tablo 3.19’da Beklenen ve Algılanan Hizmet ölçütleri arasındaki farklar görülmektedir.

Tablo 3.13 ile Tablo 3.14 incelendiğinde katılımcıların beklentilerinin içinde en çok “Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanları üyelerinin özel ihtiyaçlarını anlarlar” ölçütüne önem verdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra en az beklenti oda çalışanlarının görüşlerine yönelik olan “Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanlarının görüşleri şık olmalıdır.” ölçütü ile ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.15 ile Tablo 3.16 incelendiğinde katılımcıların algıladıkları hizmet kalite ölçütleri içinde en yüksek ortalamalı Uşak Ticaret ve Sanayi Odası çalışanların katılımcı ile oda arasındaki yazışmalarda, açık ve anlaşılabilir bir dil kullandığı ve Uşak Ticaret ve Sanayi Odası çalışanların, iyi giyimli ve bakımlı oldukları ölçütlerinin olduğu görülmektedir. Bunu yanı sıra en az algılanma ortalamasının Uşak Ticaret ve Sanayi Odası çalışma salonunun ince bir zevkle döşenmiş ölçütüne ait olduğu görülmektedir.

Tablo 3.17, Tablo 3.18 ve Tablo 3.19 incelendiğinde katılımcıların beklentilerinin karşılandığı en iyi ölçüt Uşak Ticaret ve Sanayi Odası çalışanları, iyi giyimli ve bakımlı olduklarına ait olan ölçüttür. Bunun yanı sıra katılımcıların beklentilerinin karşılanmasında en kötü ölçüt Uşak Ticaret ve Sanayi Odası, değişen ve gelişen haber ve bilgileri zamanında ilettiğine ait olan ölçüttür.

Tablo 3.13 Araştırmaya Katılan Kişilerin Beklediği Hizmet Kalitesi – 1

	Tamamıyla Katılıyor		Oldukça Katılıyor		Kısmen Katılıyor		Az Katılıyor		Hiç Katılmıyor		Cevapsız		Ağırlıksız Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odaları modern görüntüştü donanma sahibidir.	274	84,05	35	10,74	7	2,15	4	1,23	6	1,84	0	0	4,7393
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının hizmet binaları görsel olarak çekicidir.	262	80,37	42	12,88	12	3,68	4	1,23	5	1,53	1	0,3	4,6840
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanlarının görüntüştü şık olmalıdır.	167	51,23	39	11,96	77	23,62	15	4,60	27	8,28	1	0,3	3,9233
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının kitapçık, broşür, gazete vb. hizmete eşlik eden malzemeleri görsel olarak çekicidir.	285	87,42	30	9,20	6	1,84	4	1,23	1	0,31	0	0	4,8221
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odaları belli bir zamana kadar söz verdikleri hizmeti taahhüt ettikleri tarihin sonuna kadar yerine getirirler.	288	88,34	15	4,6	7	2,15	0	0,0	14	4,29	2	0,6	4,7086
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odaları bir üyenin oda ile ilgili sorunları olduğunda, bu problemleri hassasiyetle çözümlenmeye çalışmalıdır.	201	61,66	46	14,11	56	17,18	8	2,45	15	4,6	0	0	4,2577
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odaları hizmeti verdiği ilk seferde, doğru olarak verir.	205	62,88	53	16,26	54	16,56	6	1,84	8	2,45	0	0	4,3528
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odaları vaat ettikleri tarihte söz verdiği hizmeti sunmaya başlarlar.	214	65,64	39	11,96	42	12,88	5	1,53	25	7,67	1	0,3	4,2546
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odaları hatasız hizmet işlemleri istikrarlı olarak sürdürür.	175	53,68	52	15,95	68	20,86	16	4,91	14	4,29	1	0,3	4,0890
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanları üyelere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.	231	70,86	54	16,56	32	9,82	5	1,53	3	0,92	1	0,3	4,5399
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanları üyelere hızlı hizmet verirler.	305	93,56	12	3,68	4	1,23	3	0,92	2	0,61	0	0	4,8865

Tablo 3.14 Araştırmaya Katılan Kişilerin Beklediği Hizmet Kalitesi – 2

	Tamamıyla Katılıyor		Oldukça Katılıyor		Kısmen Katılıyor		Az Katılıyor		Hiç Katılmıyor		Cevapsız		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanları her zaman üyelere yardım etmeye isteklidirler.	282	86,50	32	9,82	7	2,15	3	0,92	2	0,61	0	0	4,8067
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanları asla üyelerinin isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildirler.	285	87,42	28	8,59	11	3,37	2	0,61	0	0	0	0	4,8282
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanlarının davranışları üyelere güven duygusu uyandırır.	225	69,02	47	14,42	45	13,80	5	1,53	4	1,23	0	0	4,4847
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının üyeleri aldıkları hizmet işlemlerinde güven hissedebilirler.	296	90,80	21	6,44	6	1,84	3	0,92	0	0	0	0	4,8712
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanları üyelere karşı her zaman güler yüzle saygılı olarak davranırlar.	268	82,21	39	11,96	15	4,60	2	0,61	1	0,31	1	0,3	4,7423
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanları üyelerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.	242	74,23	56	17,18	24	7,36	2	0,61	1	0,31	1	0,3	4,6350
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odaları üyelere bire bir ilgi gösterirler.	224	68,71	39	11,96	44	13,50	6	1,84	12	3,68	1	0,3	4,3926
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının tüm üyelerine yönelik çalışma saatleri vardır.	278	85,28	38	11,66	8	2,45	2	0,61	0	0	0	0	4,8160
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının üyelere kişisel ilgi gösteren çalışanları vardır	270	82,82	37	11,35	12	3,68	6	1,84	1	0,31	0	0	4,7454
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının üyelerinin en yüksek çıkarlarını en gütülden korurlar.	249	76,38	54	16,56	20	6,13	3	0,92	0	0	0	0	4,6840
Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanları üyelerinin özel ihtiyaçlarını anlarlar.	297	91,10	25	7,67	3	0,92	1	0,31	0	0	0	0	4,8957

Tablo 3.15 Araştırmaya Katılan Kişilerin Algıladığı Hizmet Kalitesi – 1

	Tamamıyla Katılıyor		Oldukça Katılıyor		Kısmen Katılıyor		Az Katılıyor		Hiç Katılmıyor		Cevapsız		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Uşak Ticaret ve Sanayi Odası modern görüntüslü donanımına sahiptir.	134	41,10	81	24,85	75	23,01	24	7,36	11	3,37	1	0,3	3,9202
Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının hizmet binası görsel olarak çekicidir.	113	34,66	64	19,63	92	28,22	30	9,20	25	7,67	2	0,6	3,6258
Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanlarının görüşleri şiktir.	96	29,45	58	17,79	80	24,54	44	13,50	39	11,96	9	2,7	3,3098
Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının kitapçık, broşür, gazete vb. hizmete eşlik eden malzemeleri görsel olarak çekicidir.	160	49,08	93	28,53	47	14,42	19	5,83	4	1,23	3	0,9	4,1564
Uşak Ticaret ve Sanayi Odası belli bir zamana kadar söz verdiği hizmeti taahhüt ettiği tarihin sonuna kadar yerine getirir.	184	56,44	58	17,79	55	16,87	9	2,76	16	4,91	4	1,2	4,1442
Uşak Ticaret ve Sanayi Odası bir üyesinin oda ile ilgili sorunları olduğunda, bu problemleri hassasiyetle çözümlenmeye çalışır.	117	35,89	74	22,70	70	21,47	23	7,06	39	11,96	3	0,9	3,6074
Uşak Ticaret ve Sanayi Odası hizmeti verdiği ilk seferde, doğru olarak verir.	132	40,49	57	17,48	64	19,63	32	9,82	39	11,96	2	0,6	3,6288
Uşak Ticaret ve Sanayi Odası vaat ettikleri tarihte söz verdiği hizmeti sunmaya başlar.	193	59,20	57	17,48	46	14,11	7	2,15	12	3,68	11	3,3	4,1626
Uşak Ticaret ve Sanayi Odası hatasız hizmet işlemleri istikrarlı olarak sürdürür.	89	27,30	77	23,62	100	30,67	30	9,20	24	7,36	6	1,8	3,4877
Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanları üyelere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.	132	40,49	96	29,45	68	20,86	21	6,44	3	0,92	6	1,8	3,9663
Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanları üyelere hızlı hizmet verirler.	146	44,79	96	29,45	53	16,26	18	5,52	10	3,07	3	0,9	4,0460

Tablo 3.16 Araştırmaya Katılan Kişilerin Algıladığı Hizmet Kalitesi – 2

	Tamamıyla Katılıyor		Oldukça Katılıyor		Kısmen Katılıyor		Az Katılıyor		Hiç Katılmıyor		Cevapsız		Ortalama ^a
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanları her zaman üyelere yardım etmeye isteklidir.	143	43,87	79	24,23	67	20,55	19	5,83	17	5,21	1	0,3	3,9479
Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanları asla üyelerinin isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.	150	46,01	89	27,3	65	19,94	13	3,99	4	1,23	5	1,5	4,0828
Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanlarının davranışları üyelere güven duygusu uyandırır.	142	43,56	85	26,07	58	17,79	17	5,21	7	2,15	17	5,2	3,8804
Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının üyeleri aldıkları hizmet işlemlerinde güven hissederler.	164	50,31	84	25,77	53	16,26	13	3,99	8	2,45	4	1,2	4,1380
Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanları üyelere karşı her zaman güler yüzle saygılı olarak davranırlar.	117	35,89	78	23,93	80	24,54	26	7,98	19	5,83	6	1,8	3,7055
Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanları üyelerin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.	156	47,85	95	29,14	57	17,48	13	3,99	2	0,61	3	0,9	4,1687
Uşak Ticaret ve Sanayi Odası üyelerine bire bir ilgi gösterirler.	160	49,08	74	22,70	46	14,11	18	5,52	26	7,98	2	0,6	3,9755
Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının tüm üyelerine yönelik çalışma saatleri vardır.	130	39,88	72	22,09	63	19,33	24	7,36	34	10,43	3	0,9	3,7086
Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının üyelere kişisel ilgi gösteren çalışanları vardır.	140	42,94	83	25,46	61	18,71	18	5,52	21	6,44	3	0,9	3,9018
Uşak Ticaret ve Sanayi Odası üyelerinin en yüksek çıkarlarını can gönülden korurlar.	111	34,05	75	23,01	89	27,30	34	10,43	14	4,29	3	0,9	3,6933
Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanları üyelerinin özel ihtiyaçlarını anlarlar.	139	42,64	73	22,39	56	17,18	24	7,36	29	8,90	5	1,5	3,7791

Tablo 3.17 Beklenen Hizmet Kalitesi İle Alınan Hizmet Kalitesi Arasındaki Fark Puanları – 1

		ALGILANAN HİZMET KALİTESİ – BEKLENEN HİZMET KALİTESİ																Ortalama					
		+4		+3		+2		+1		0		-1		-2		-3			-4		Hesaplanamayan		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		%	n	%	n	%
F1	2	0,61	2	0,61	2	0,61	5	1,53	152	46,63	75	23,01	59	18,10	20	6,13	8	2,45	1	0,31			-0,8037
F2	2	0,61	2	0,61	0	0	8	2,45	132	40,49	64	19,63	71	21,78	22	6,75	22	6,75	3	0,92			-1,0368
F3	3	0,92	2	0,61	2	0,61	9	2,76	153	46,93	49	15,03	43	13,19	19	5,83	11	3,37	10	3,07			-0,5307
F4	1	0,31	2	0,61	2	0,61	11	3,37	165	50,61	79	24,23	45	13,80	14	4,29	4	1,23	3	0,92			-0,6196
F5	9	2,76	2	0,61	3	0,92	9	2,76	176	53,99	51	15,64	49	15,03	6	1,84	15	4,6	6	1,84			-0,5215
F6	5	1,53	5	1,53	10	3,07	33	10,1	132	40,49	48	14,72	52	15,95	17	5,21	21	6,44	3	0,92			-0,6104
F7	3	0,92	3	0,92	21	6,44	28	8,59	130	39,88	42	12,88	43	13,19	25	7,67	29	8,90	2	0,61			-0,6994
F8	13	3,99	5	1,53	20	6,13	29	8,90	178	54,60	29	8,90	26	7,98	7	2,15	7	2,15	12	3,68			0,0184

Tablo 3.18 Beklenen Hizmet Kalitesi İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Fark Puanları – 2

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ – BEKLENEN HİZMET KALİTESİ																							
		+ 4		+ 3		+ 2		+ 1		0		- 1		- 2		- 3		- 4		Hesaplanamayan		Ortalama	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
F9	0	0,0	3	0,92	13	3,99	41	12,5	131	40,18	48	14,72	59	18,10	12	3,68	12	3,68	7	2,15			-0,5337
F10	2	0,61	1	0,31	15	4,60	17	5,21	150	46,01	71	21,78	45	13,80	15	4,60	3	0,92	7	2,15			-0,4908
F11	2	0,61	0	0,00	0	0,00	5	1,53	149	45,71	96	29,45	46	14,11	16	4,91	9	2,76	3	0,92			-0,7945
F12	2	0,61	0	0,00	4	1,23	16	4,91	136	41,72	76	23,31	58	17,79	17	5,21	16	4,91	1	0,31			-0,8436
F13	0	0,00	1	0,31	3	0,92	7	2,15	161	49,39	79	24,23	58	17,79	9	2,76	3	0,92	5	1,53			-0,6687
F14	2	0,61	2	0,61	22	6,75	24	7,36	136	41,72	64	19,63	41	12,58	14	4,29	4	1,23	17	5,21			-0,3742
F15	0	0,00	0	0,00	3	0,92	7	2,15	171	52,45	75	23,01	48	14,72	10	3,07	8	2,45	4	1,23			-0,6748
F16	0	0,00	2	0,61	3	0,92	14	4,29	123	37,73	71	21,78	68	20,86	22	6,75	16	4,91	7	2,15			-0,9540

Tablo 3.19 Beklenen Hizmet Kalitesi İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Fark Puanları – 3

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ – BEKLENEN HİZMET KALİTESİ																					
	+4	+3		+2		+1		0		-1		-2		-3		-4		Hesaplanamayan		Ortalama	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
F17	1	0,31	1	0,31	5	1,53	25	7,67	167	51,23	75	23,01	36	11,04	11	3,37	1	0,31	4	1,23	-0,4356
F18	5	1,53	5	1,53	11	3,37	30	9,20	151	46,32	57	17,48	39	11,96	13	3,99	12	3,68	3	0,92	-0,4141
F19	0	0,00	0	0,00	1	0,31	15	4,60	135	41,41	64	19,63	53	16,26	24	7,36	31	9,51	3	0,92	-1,0706
F20	0	0,00	1	0,31	6	1,84	8	2,45	153	46,93	71	21,78	50	15,34	19	5,83	15	4,60	3	0,92	-0,8129
F21	0	0,00	0	0,00	5	1,53	12	3,68	126	38,65	77	23,62	63	19,33	27	8,28	13	3,99	3	0,92	-0,9632
F22	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	2,76	140	42,94	67	20,55	57	17,48	23	7,06	25	7,67	5	1,53	-1,0460

Üye beklenti ve üye algılamaları ortalamaları arasında önemli bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan t-testinde üye beklenti ortalamaları ve algı ortalamaları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir fark bulunmuştur. Test sonuçları üye beklenti ortalamalarının algı ortalamalarından daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 3.20’de gösterilmiştir.

Tablo 3.20 Üye Hizmet Beklenti Ve Algı Ortalamaları Arasında Önemli Bir Farklılık Olup Olmadığını Belirleyebilmek İçin t-Testi

E:Beklenti P:Algı	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
E1 P1	325 325	4,74 3,93	0,730 1,115	12,056	0,000*
E2 P2	323 323	4,70 3,65	0,740 1,258	13,751	0,000*
E3 P3	316 316	3,95 3,41	1,283 1,369	7,038	0,000*
E4 P4	323 323	4,82 4,20	0,545 0,976	10,406	0,000*
E5 P5	320 320	4,73 4,20	0,875 1,125	6,743	0,000*
E6 P6	323 323	4,26 3,64	1,114 1,352	6,937	0,000*
E7 P7	324 324	4,35 3,65	0,983 1,403	7,467	0,000*
E8 P8	314 314	4,29 4,31	1,203 1,050	-0,231	0,000*
E9 P9	319 319	4,10 3,55	1,157 1,204	7,039	0,000*
E10 P10	319 319	4,55 4,04	0,811 0,986	7,355	0,000*
E11 P11	323 323	4,89 4,08	0,507 1,056	12,973	0,000*
E12 P12	325 325	4,81 3,96	0,574 1,163	11,726	0,000*
E13 P13	321 321	4,83 4,15	0,501 0,962	12,169	0,000*
E14 P14	309 309	4,49 4,09	0,874 1,032	5,282	0,000*
E15 P15	322 322	4,87 4,19	0,453 1,013	11,680	0,000*

E16	319	4,75	0,597	13,390	0,000*
P16	319	3,78	1,196		
E17	322	4,65	0,674	7,674	0,000*
P17	322	4,20	0,915		
E18	323	4,41	1,031	5,229	0,000*
P18	323	4,00	1,260		
E19	323	4,82	0,463	13,884	0,000*
P19	323	3,74	1,335		
E20	323	4,76	0,618	11,767	0,000*
P20	323	3,94	1,196		
E21	323	4,70	0,605	13,927	0,000*
P21	323	3,73	1,166		
E22	321	4,90	0,348	14,534	0,000*
P22	321	3,84	1,303		
*p<0,05					

Araştırmaya Katılan Uşak Ticaret ve Sanayi Odası üyelerinin kalite boyutlarına önem derecelerine göre verdikleri puanların ortalamaları Tablo 3.21’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde, Katılımcıların “empati” boyutuna ortalama 20,7427, “Somut Görünenler” boyutuna ortalama 19,9038, “Güvence” boyutuna ortalama 19,8957, “Güvenilirlik” boyutuna ortalama 19,8259 ve “Heveslilik” boyutuna ortalama 19,6012 puan verdikleri görülmektedir.

Tablo 3.21 Araştırmaya Katılanların Kalite Boyutlarına Önem Derecelerine Göre Verdikleri Puanların Dağılımı

Boyutlar	N	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma
Somut Görünenler	326	5	40	19,9038	5,9116
Güvenilirlik	326	5	40	19,8259	5,6783
Heveslilik	326	10	40	19,6012	4,7362
Güvence	326	5	40	19,8957	4,9974
Empati	326	5	40	20,7427	5,4127

Araştırmaya katılanların en önemli buldukları hizmet kalitesi boyutu ile ilgili dağılım Tablo 3.22’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların büyük oranı “empati” boyutunu en önemli boyut olarak değerlendirmektedir.

Tablo 3.22 Araştırmaya Katılanların En Önemli Bulduğu Hizmet Kalitesi Boyutu

Boyutlar	N	Yüzde
Somut Görünenler	73	22,4
Güvenilirlik	43	13,2
Heveslilik	63	19,3
Güvence	57	17,5
Empati	90	27,6
Toplam	326	100

Tablo 3.21’de gösterilen kalite boyutlarına verilen puan ortalamaları incelendiğinde, üyelerin en önemli bulduğu hizmet kalitesi boyutuna daha çok puan verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılanların en önemsiz buldukları hizmet kalitesi boyutu ile ilgili dağılım Tablo 3.23’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların büyük oranı “güvenilirlik” boyutunu en önemsiz boyut olarak değerlendirmektedir.

Tablo 3.23 Araştırmaya Katılanların En Önemsiz Bulduğu Hizmet Kalitesi Boyutu

Boyutlar	N	Yüzde
Somut Görünenler	8	2,5
Güvenilirlik	128	39,3
Heveslilik	95	29,1
Güvence	82	25,2
Empati	13	4,0
Toplam	326	100

Gerçekleştirilen araştırmada sonucunda hizmet kalitesi boyutlarına göre bulunan ağırlıklandırılmamış Servqual puanları Tablo 3.24’de verilmiştir. Tabloda “Somut Görünenler” boyutuna ilişkin servqual puanı SQ₁, “Güvenilirlik” boyutuna ilişkin servqual puanı SQ₂, “Heveslilik” boyutuna ilişkin servqual puanı SQ₃,

“Güvence” boyutuna ilişkin servqual puanı SQ₄, “Empati” boyutuna ilişkin servqual puanı SQ₅ olarak gösterilmektedir.

Boyutların Servqual puanlarına bakıldığı zaman hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Uşak Ticaret ve Sanayi Odası üyelerinin hizmet kalitesi boyutları bazında algıladıkları hizmet kalitesi beklentilerinin altında kalmakta yani üyelerin beklentileri karşılanamamaktadır. Servqual puanlarının (0) ile (-1) değeri arasında olması algılanan hizmet kalitesinin beklentilere çok yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo3.24 incelendiğinde, “Güvenilirlik” boyutu (-0,4844) ağırlıklandırılmamış servqual puanıyla beklentileri en çok karşılayan boyut olurken, “Empati” boyutu (-8700) ağırlıklandırılmamış servqual puanıyla beklentileri en az karşılayan boyut olmaktadır.

Tablo 3.24 Kalite Boyutlarına Göre Ağırlıklandırılmamış Servqual Puanları

	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
SQ ₁	326	- 4,00	3,75	- 0,7577	0,9932
SQ ₂	325	- 4,00	2,40	- 0,4844	0,9917
SQ ₃	325	- 3,75	3,00	- 0,7087	0,8971
SQ ₄	325	-3,50	2,00	- 0,6295	0,8903
SQ ₅	324	-3,60	1,00	- 0,8700	1,0283

Servqual yöntemine göre kalite boyutlarına göre ağırlıklandırılmamış servqual puanlarından sonra eşit ağırlıklı servqual puanı hesaplanmalıdır. Tablo 3.25’de SQ_E olarak eşit ağırlıklı servqual puanı gösterilmektedir. Negatif değerli SQ_E üyelerinin algıladıkları kalitenin genel anlamda da beklentileri karşılayamadığını göstermektedir.

Tablo 3.25 Eşit Ağırlıklı Servqual Puanı

	Min.	Max.	Ortalama
SQ _E	- 3,77	2,43	- 0,6900

Tablo 3.26’da boyutlara göre ağırlıklandırılmış servqual puanları gösterilmektedir. “Güvenilirlik” boyutu (-0,0993) ağırlıklandırılmış puanıyla beklentileri en çok karşılayan boyut iken, “Empati” boyutu (-0,2033) ağırlıklandırılmış puanıyla beklentileri en az karşılayan boyut olmaktadır.

Tablo 3.26 Kalite Boyutlarına Göre Ağırlıklandırılmış Servqual Puanları

	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
SQ _{A1}	326	- 1,13	0,94	- 0,1654	0,2476
SQ _{A2}	325	- 1,20	0,96	- 0,0993	0,2400
SQ _{A3}	325	- 0,94	0,75	- 0,1420	0,2004
SQ _{A4}	325	-0,96	0,50	- 0,1317	0,2069
SQ _{A5}	324	-1,12	0,24	- 0,2033	0,2685

Araştırmada kullanılan ölçüm yönteminin son aşaması ağırlıklandırılmış servqual puanının bulunmasıdır. Tablo 3.27’de SQ_A olarak ağırlıklandırılmış servqual puanı gösterilmektedir. Ağırlıklandırılmış servqual puanı da diğer aşamalarda bulunan puanlar gibi negatif çıkmaktadır. Bu negatif puanların anlamı üyelerin aldıkları hizmet algılamalarının beklentilerini karşılayamamasıdır. Ancak puanın sifira çok yakınlığı algılanan kalitenin beklentileri karşılamaya çok yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.27 Ağırlıklandırılmış Servqual Puanı

	Min.	Max.	Ortalama
SQ _A	- 1,0149	0,6780	- 0,1484

3.3.4 Demografik Özelliklere Göre Servqual Puanlarının Değerlendirilmesi

Cinsiyet değişkenine göre Servqual puanlarının değişip değişmediğini belirleyebilmek için yapılan t-testi sonuçları Tablo 3.28’de gösterilmiştir. Testin sonuçlarına göre Servqual puanları açısından kadın ve erkek üye ortalamaları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmamaktadır. Bu durum Servqual puanlarını cinsiyete bağlı olarak değişmediğini gösterebilir.

Tablo3.28 Cinsiyet Değişkenine Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t –Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	K	40	-0,16403	0,288465	0,102	0,919*
	E	274	-0,16839	0,246549		
SQ ₂	K	40	-0,13363	0,198746	-0,876	0,382*
	E	274	-0,09782	0,246985		
SQ ₃	K	40	-0,18328	0,238827	-1,164	0,245*
	E	274	-0,14407	0,192553		
SQ ₄	K	40	-0,17943	0,243215	-1,392	0,165*
	E	274	-0,13021	0,203481		
SQ ₅	K	40	-0,24850	0,291412	1,139	0,256*
	E	274	-0,19600	0,269365		
*p>0.05						

Üye yaş grupları açısından Servqual puanlarının değişip değişmediğini test etmek için yapılan varyans analizi sonuçları Tablo3.29’da gösterilmiştir. Tabloya göre “Güvence” ve “Somut Görünenler” boyutları dışındaki diğer tüm boyutlarda Servqual puanları açısından farklı yaş gruplarında bulunan üyelerin ortalamaları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmamaktadır. “Güvence” ve “Somut Görünenler” boyutlarında ise önemli bir fark bulunmaktadır. Bu durumdan, diğer boyutların tersine, “Güvence” ve “Somut Görünenler” boyutlarının farklı yaş

gruplarından etkilendiği sonucu çıkarılabilir. Değişikliğin hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan “Tukey çoklu karşılaştırma” testi uygulanmıştır. Çoklu karşılaştırmayı sağlamak için bazı gruplar birleştirilmiştir. Test sonucu Tablo3.30’da gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde “Somut Görünenler” boyutu için “35-44” yaş grubunda bulunan üyelerin kalite skoru algılamaları, “20-34” ve “45-85” yaş gruplarında bulunan üyelere göre daha yüksektir. Diğer bir deyişle “35-44” yaş grubunda bulunan üyeler diğer gruptaki üyelere göre sunulan hizmetin kalitesini “Somut Görünenler” boyutu açısından daha yüksek algılamaktadır. “Güvence” boyutu için ise “45-85” yaş grubunda bulunan üyelerin kalite skoru algılamaları, “20-34” ve “35-44” yaş gruplarında bulunan üyelere göre daha yüksektir.

Tablo3.29 Yaş Gruplarına Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Gruplar Arası	4,397	47	0,094 0,058	1,606	0,011**
	Gruplar İçi	15,437	266			
	Toplam	19,834	313			
SQ ₂	Gruplar Arası	2,531	48	0,054 0,060	0,897	0,666*
	Gruplar İçi	15,859	265			
	Toplam	18,390	313			
SQ ₃	Gruplar Arası	3,271	48	0,070 0,035	2,009	0,000**
	Gruplar İçi	9,144	265			
	Toplam	12,415	313			
SQ ₄	Gruplar Arası	2,364	48	0,050 0,043	1,173	0,218*
	Gruplar İçi	11,316	265			
	Toplam	13,679	313			
SQ ₅	Gruplar Arası	2,180	48	0,046 0,079	0,585	0,986*
	Gruplar İçi	20,861	2265			
	Toplam	23,041	313			
*p> 0,05 **p<0,05						

Tablo3.30 Yaş Gruplarına Göre Servqual Puanı Farklılıkları için Tukey Testi

	Yaş Grubu (I)	Yaş Grubu (J)	Ortalama Fark (I-J)
SQ ₁	35-44	20-34	0,024118
	35-44	45-85	0,032075
SQ ₃	45-85	20-34	0,014287
	45-85	35-44	0,005292

Üye medeni durum grupları açısından Servqual puanlarının değişip değişmediğini test etmek için yapılan varyans analizi sonuçları Tablo3.31’de gösterilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi “Güvence” boyutu dışında Servqual puanları açısından farklı medeni durum gruplarında bulunan üyelerin ortalamaları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmamaktadır. Güvence boyutu kişilerin medeni durumlarından etkilenen bir boyut olduğu yapılan varyans analizinden anlaşılabilir. Değişikliğin hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan “Tukey çoklu karşılaştırma” testi uygulanmıştır. Çoklu karşılaştırmayı sağlamak için dul ve boşanmış grupları birleştirilmiştir. Test sonucu Tablo3.32’de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde “Güvence” boyutu için “Evli” medeni grubunda bulunan üyelerin kalite skoru algılamaları, “Bekar” ve “Boşanmış” medeni gruplarında bulunan üyelere göre daha yüksektir. Diğer bir deyişle “Evli” medeni grubunda bulunan üyeler diğer gruptaki üyelere göre sunulan hizmetin kalitesini “Güvence” boyutu açısından daha yüksek algılamaktadır.

Tablo3.31 Medeni Durumlarına Göre Servqual Puanları İçin Yapılan Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Gruplar Arası	0,225	4	0,056 0,064	0,876	0,479*
	Gruplar İçi	19,414	302			
	Toplam	19,640	306			
SQ ₂	Gruplar Arası	0,073	4	0,018 0,061	0,301	0,877*
	Gruplar İçi	18,261	301			
	Toplam	18,334	305			
SQ ₃	Gruplar Arası	0,248	4	0,062 0,039	1,589	0,177*
	Gruplar İçi	11,727	301			
	Toplam	11,975	305			
SQ ₄	Gruplar Arası	0,471	4	0,118 0,043	2,727	0,030**
	Gruplar İçi	13,007	301			
	Toplam	13,478	305			
SQ ₅	Gruplar Arası	0,042	4	0,011 0,75	0,141	0,967*
	Gruplar İçi	22,495	300			
	Toplam	22,537	304			

*p>0,05, **p<0,05

Tablo3.32 Medeni Durumlarına Göre Servqual Puanları İçin Yapılan Varyans Analizi

	Medeni Grubu (I)	Medeni Grubu (J)	Ortalama Fark (I-J)
SQ ₄	Evli	Bekar	0,053710
	Evli	Boşanmış	0,167867

Eğitim grupları açısından Servqual puanlarının değişip değişmediğini test etmek için yapılan varyans analizi sonuçları Tablo3.33’de gösterilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi Servqual puanları açısından farklı eğitim gruplarında bulunan üyelerin ortalamaları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmamaktadır.

Tablo3.33 Eğitim Gruplarına Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Gruplar Arası	0,121	4	0,030	0,472	0,756*
	Gruplar İçi	19,740	309	0,064		
	Toplam	19,861	313			
SQ ₂	Gruplar Arası	0,412	4	0,103	1,767	0,135*
	Gruplar İçi	17,956	308	0,058		
	Toplam	18,368	312			
SQ ₃	Gruplar Arası	0,292	4	0,073	1,856	0,118*
	Gruplar İçi	12,114	308	0,039		
	Toplam	12,406	312			
SQ ₄	Gruplar Arası	0,196	4	0,049	1,122	0,346*
	Gruplar İçi	13,464	308	0,044		
	Toplam	13,660	312			
SQ ₅	Gruplar Arası	0,076	4	0,019	0,253	0,908*
	Gruplar İçi	22,992	307	0,75		
	Toplam	23,068	311			
*p>0,05						

Gelir düzeyi açısından Servqual puanlarının değişip değişmediğini test etmek için yapılan Varyans analizi sonuçları Tablo3.34'de gösterilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi Servqual puanları açısından farklı gelir düzeyi gruplarında bulunan üyelerin ortalamaları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmamaktadır.

Yararlanılan oda hizmetleri açısından göre Servqual puanlarının değişip değişmediğini belirleyebilmek için yapılan t-testi sonuçları Tablo 3.35, 3.36, 3.37, 3.38, 3.39, 3.40, 3.41, 3.42, 3.43'de gösterilmiştir.

Tablo3.34 Gelir Düzey Gruplarına Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Gruplar Arası	0,114	3	0,038 0,064	0,588	0,623*
	Gruplar İçi	19,614	305			
	Toplam	19,728	308			
SQ ₂	Gruplar Arası	0,127	3	0,042 0,059	0,720	0,541*
	Gruplar İçi	17,939	304			
	Toplam	18,067	307			
SQ ₃	Gruplar Arası	0,007	3	0,002 0,041	0,055	0,983*
	Gruplar İçi	12,318	304			
	Toplam	12,325	307			
SQ ₄	Gruplar Arası	0,224	3	0,075 0,043	1,737	0,159*
	Gruplar İçi	13,054	304			
	Toplam	13,278	307			
SQ ₅	Gruplar Arası	0,079	3	0,026 0,071	0,370	0,775*
	Gruplar İçi	21,453	303			
	Toplam	21,532	306			
*p>0,05						

Tablo3.35'e bakıldığında sicil tescil ve kayıt işlemlerinden yararlanan veya yararlanmayan üyelerin "Güvence" ve "Empati" boyutları dışında servqual ortalamalarında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir. "Güvence" ve "Empati" boyutlarında ise sicil tescil ve kayıt işlemlerinden yararlanmayan üyeler ile yararlanan üyelerin ortalamaları arasında önemli farkın olduğu belirlenmektedir. Yararlanmayan üyelerin beklentilerinin yararlanan üyelerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo3.36'ya bakıldığında ticaret sicil ve belge işlemlerinden yararlanan ve yararlanmayan üyelere göre Servqual puanlarının ortalamalarında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo3.35 Sicil Tescil ve Kayıt İşlemlerini Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t – Testi

		N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Yararlanmayan	58	-0,15255	0,306038	0,479	0,632*
	Yararlanan	259	-0,17004	0,237335		
SQ ₂	Yararlanmayan	58	-0,07857	0,248187	0,835	0,404*
	Yararlanan	259	-0,10801	0,241315		
SQ ₃	Yararlanmayan	58	-0,16959	0,271865	-0,718	0,475*
	Yararlanan	259	-0,14273	0,179853		
SQ ₄	Yararlanmayan	58	-0,21583	0,252626	-2,795	0,007**
	Yararlanan	259	-0,11717	0,193615		
SQ ₅	Yararlanmayan	58	-0,30691	0,322270	-2,858	0,006**
	Yararlanan	259	-0,17782	0,253185		

*p>0.05 **p<0.05

Tablo3.36 Ticaret Sicil Ve Belge İşlemlerini Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t – Testi

		N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Yararlanmayan	86	-0,16284	0,318325	0,147	0,883*
	Yararlanan	231	-0,16833	0,221366		
SQ ₂	Yararlanmayan	86	-0,07285	0,194099	1,336	0,183*
	Yararlanan	231	-0,11373	0,257727		
SQ ₃	Yararlanmayan	86	-0,13620	0,239014	0,623	0,533*
	Yararlanan	231	-0,15195	0,183238		
SQ ₄	Yararlanmayan	86	-0,14406	0,240616	-0,456	0,648*
	Yararlanan	231	-0,13200	0,196058		
SQ ₅	Yararlanmayan	86	-0,20462	0,299753	-0,120	0,904*
	Yararlanan	231	-0,20047	0,260752		

*p>0.05

Tablo3.37'ye bakıldığında kapasite raporu işlemlerinden yararlanan ve yararlanmayan üyelere göre Servqual puanlarının ortalamalarında “ Heveslilik” boyutu dışında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir. “Heveslilik” boyutunda ise kapasiteden yararlanmayan kişilerin yararlanan kişilere oranla hizmet beklentileri daha yüksek ve/veya hizmet algılarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo3.37 Kapasite Raporu Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t – Testi

		N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Yararlanmayan	268	-0,17857	0,239690	-1,849	0,065*
	Yararlanan	49	-0,10615	0,301753		
SQ ₂	Yararlanmayan	267	-0,10636	0,246167	-0,591	0,555*
	Yararlanan	49	-0,08385	0,224443		
SQ ₃	Yararlanmayan	267	-0,15794	0,189406	-2,066	0,040**
	Yararlanan	49	-0,09354	0,245254		
SQ ₄	Yararlanmayan	267	-0,13770	0,210496	-0,357	0,721*
	Yararlanan	49	-0,12598	0,201146		
SQ ₅	Yararlanmayan	266	-0,20708	0,279358	-0,686	0,493*
	Yararlanan	49	-0,17788	0,221190		
*p>0.05 **p<0.05						

Tablo3.38'e bakıldığında ekspertiz raporu işlemlerinden yararlanan ve yararlanmayan üyelere göre Servqual puanlarının ortalamalarında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo3.39'a bakıldığında aylık gazete hizmetinden yararlanan veya yararlanmayan üyelerin “Somut Görünenler” boyutu dışındaki boyutlarda servqual ortalamaları önemli bir farklılık göstermektedir. Ortalamalarında farklılık olan boyutlarda yararlanmayan üyelerinin ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir. Bunun anlamı, aylık gazete hizmetinden yararlanmayan üyelerin “Güvenilirlik”, “Heveslilik”, “Güvence” ve “Empati” boyutlarına ait algıları ile beklentileri arasındaki fark yararlananlara göre daha fazladır.

Tablo3.38 Ekspertiz Raporu Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t – Testi

		N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Yararlanmayan	309	-0,16764	0,252564	-0,350	0,727*
	Yararlanan	8	-0,13400	0,196109		
SQ ₂	Yararlanmayan	309	-0,10581	0,244578	-1,204	0,230*
	Yararlanan	8	0,00571	0,052554		
SQ ₃	Yararlanmayan	309	-0,15097	0,199610	-1,536	0,125*
	Yararlanan	8	-0,03400	0,175476		
SQ ₄	Yararlanmayan	309	-0,13612	0,208794	-0,228	0,820*
	Yararlanan	8	-0,11786	0,233949		
SQ ₅	Yararlanmayan	309	-0,20196	0,272959	-0,362	0,717*
	Yararlanan	8	-0,16429	0,219078		
*p>0.05						

Tablo3.39 Aylık Gazete Hizmetini Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t – Testi

		N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Yararlanmayan	150	-0,16819	0,281859	0,025	0,980*
	Yararlanan	167	-0,16889	0,220844		
SQ ₂	Yararlanmayan	150	-0,13442	0,239320	-2,189	0,029**
	Yararlanan	167	-0,07448	0,244469		
SQ ₃	Yararlanmayan	150	-0,17363	0,226204	-2,247	0,027**
	Yararlanan	167	-0,12318	0,169039		
SQ ₄	Yararlanmayan	150	-0,16589	0,227572	-2,479	0,015**
	Yararlanan	167	-0,10768	0,187302		
SQ ₅	Yararlanmayan	150	-0,25425	0,294042	-3,216	0,002**
	Yararlanan	167	-0,15650	0,242073		
*p>0.05 **p<0.05						

Tablo3.40'a bakıldığında eğitim seminer faaliyeti işlemlerinden yararlanan ve yararlanmayan üyelere göre Servqual puanlarının ortalamalarında "Empati" boyutu dışında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir. "Empati" boyutunda eğitim seminerlerinden yararlanmayan üyelerin yararlananlara göre hizmet beklentileri daha yüksek ve/veya hizmet algılarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo3.40 Eğitim Seminer Faaliyeti Hizmetini Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t – Testi

		N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Yararlanmayan	247	-0,17452	0,259676	-1,024	0,307*
	Yararlanan	70	-0,13974	0,216411		
SQ ₂	Yararlanmayan	247	-0,09216	0,239346	1,439	0,151*
	Yararlanan	70	-0,13933	0,251413		
SQ ₃	Yararlanmayan	247	-0,14839	0,209605	-0,122	0,903*
	Yararlanan	70	-0,14509	0,161327		
SQ ₄	Yararlanmayan	247	-0,13374	0,210287	0,246	0,806*
	Yararlanan	70	-0,14070	0,204869		
SQ ₅	Yararlanmayan	247	-0,21634	0,287926	-1,811	0,027**
	Yararlanan	70	-0,14997	0,196010		
*p>0.05 **p<0.05						

Tablo3.41'e bakıldığında fuar organizasyon hizmetlerinden yararlanan ve yararlanmayan üyelere göre Servqual puanlarının ortalamalarında "Empati" boyutu dışında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir. "Empati" boyutunda fuar organizasyon hizmetlerinden yararlanmayan üyelerin yararlananlara göre hizmet beklentileri daha yüksek ve/veya hizmet algılarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo3.42'ye bakıldığında internet hizmetinden yararlanan veya yararlanmayan üyelerin "Somut Görünenler" ve "Heveslilik" boyutu dışında tüm boyutlarında servqual ortalamalarında önemli bir farklılık görülmektedir. "Güvenilirlik", "Güvence" ve "Empati" boyutlarında internet hizmetinden yararlanmayan üyelerinin ortalamasını yüksek olduğu görülmektedir. Bunun anlamı internet hizmetinden yararlanmayan üyelerin "Güvenilirlik", "Güvence" ve "Empati" boyutlarına ait algıları ile beklentileri arasındaki fark yararlananlara göre daha fazladır.

Tablo3.41 Fuar Organizasyonu Hizmetini Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t – Testi

		N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Yararlanmayan	263	-0,17351	0,244605	-1,045	0,297*
	Yararlanan	54	-0,13435	0,279524		
SQ ₂	Yararlanmayan	263	-0,09947	0,238360	0,506	0,613*
	Yararlanan	54	-0,11783	0,263288		
SQ ₃	Yararlanmayan	263	-0,15318	0,197742	-1,082	0,280*
	Yararlanan	54	-0,12091	0,208685		
SQ ₄	Yararlanmayan	263	-0,13579	0,206108	-0,094	0,925*
	Yararlanan	54	-0,13283	0,223391		
SQ ₅	Yararlanmayan	263	-0,21602	0,283889	-0,094	0,007**
	Yararlanan	54	-0,13185	0,186710		
*p>0.05 **p<0.05						

Tablo3.42 İnternet Hizmetini Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t – Testi

		N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Yararlanmayan	302	-0,16280	0,252009	1,346	0,179*
	Yararlanan	15	-0,25514	0,224491		
SQ ₂	Yararlanmayan	302	-0,09744	0,239413	2,009	0,045**
	Yararlanan	15	-0,23000	0,282189		
SQ ₃	Yararlanmayan	302	-0,14683	0,201834	2,009	0,528*
	Yararlanan	15	-0,18136	0,145057		
SQ ₄	Yararlanmayan	302	-0,12848	0,205372	2,880	0,004**
	Yararlanan	15	-0,29114	0,233220		
SQ ₅	Yararlanmayan	302	-0,19457	0,271434	1,986	0,048**
	Yararlanan	15	-0,34143	0,244787		
*p>0.05 **p<0.05						

Tablo3.43'e bakıldığında gelişim bilgi işlemleri işlemlerinden yararlanan ve yararlanmayan üyelere göre Servqual puanlarının ortalamalarında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo3.43 Gelişim Bilgi İşlemleri Kullananlara Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan t – Testi

		N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Yararlanmayan	298	-0,16980	0,252688	-0,837	0,403*
	Yararlanan	19	-0,11872	0,227161		
SQ ₂	Yararlanmayan	298	-0,09946	0,242251	1,150	0,251*
	Yararlanan	19	-0,16711	0,244621		
SQ ₃	Yararlanmayan	298	-0,15016	0,201953	-0,647	0,518*
	Yararlanan	19	-0,11878	0,157449		
SQ ₄	Yararlanmayan	298	-0,13570	0,205915	0,003	0,998*
	Yararlanan	19	-0,13583	0,261632		
SQ ₅	Yararlanmayan	298	-0,20518	0,274713	-1,073	0,284*
	Yararlanan	19	-0,13444	0,209880		
*p>0.05						

Uşak Ticaret ve Sanayi Odası'na üyelerin uğrama sıklığı açısından Servqual puanlarının değişip değişmediğini test etmek için yapılan Varyans analizi sonuçları Tablo3.44'de gösterilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi “Güvence” ve “Empati” boyutları dışında Servqual puanları açısından farklı odaya uğrama sıklığı gruplarında bulunan üyelerin ortalamaları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklar bulunmamaktadır. “Somut Görünenler”, “Güvenilirlik” ve “Heveslilik” boyutlarında ortalamalar arasında önemli farklar bulunmaktadır. Değişikliğin hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan “Tukey çoklu karşılaştırma” testi uygulanmıştır. Çoklu karşılaştırmayı sağlamak için “yaklaşık iki haftada bir”, “yaklaşık haftada bir” ve “yaklaşık haftada 2-4” grupları birleştirilmiştir. Test sonucu Tablo3.45'de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde “Somut Görünenler” boyutu için “yaklaşık ayda bir” grubunda bulunan üyelerin kalite skoru algılamaları, “yaklaşık altı ayda bir” ve “yaklaşık haftada bir” gruplarında bulunan üyelere göre daha yüksektir. Diğer bir deyişle “yaklaşık ayda bir” grubunda bulunan üyeler diğer gruptaki üyelere göre sunulan hizmetin kalitesini “Somut Görünenler” boyutu açısından daha yüksek algılamaktadır. Bunun yanı sıra “Güvenilirlik” boyutu için her ne kadar varyans analizinde gruplar arası farklılık görünse de bu farklılığın önemli derecede olmadığı çoklu karşılaştırma testinde çıkmıştır. “Heveslilik” boyutunda ise “yaklaşık ayda bir” grubunda bulunan üyelerin kalite skoru algılamaları, “yaklaşık

altı ayda bir” grubunda bulunan üyelere göre daha yüksekken “yaklaşık haftada bir” grubunda bulunan üyelere göre farklı değildir.

Tablo3.44 Üyelerin Odaya Uğrama Sıklığı Gruplarına Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Gruplar Arası	,824	5	0,165 0,062	2,649	0,023**
	Gruplar İçi	17,040	274			
	Toplam	17,864	279			
SQ ₂	Gruplar Arası	,633	5	0,127 0,056	2,270	0,048**
	Gruplar İçi	15,234	273			
	Toplam	15,868	278			
SQ ₃	Gruplar Arası	,730	5	0,146 0,034	4,298	0,001**
	Gruplar İçi	9,274	273			
	Toplam	10,004	278			
SQ ₄	Gruplar Arası	,402	5	0,080 0,041	1,967	0,084*
	Gruplar İçi	11,151	273			
	Toplam	11,553	278			
SQ ₅	Gruplar Arası	,665	5	0,133 0,71	1,884	0,097*
	Gruplar İçi	19,272	273			
	Toplam	19,937	278			

*p> 0,05 **p<0,05

Tablo3.45 Üyelerin Odaya Uğrama Sıklığı Gruplarına Göre Servqual Puanı Farklılıkları için Tukey Testi

	Odaya Uğrama Sıklığı Grubu (I)	Odaya Uğrama Sıklığı Grubu (J)	Ortalama Fark (I-J)
SQ ₁	Yaklaşık Ayda Bir	Yaklaşık Altı Ayda Bir	0,083688
	Yaklaşık Ayda Bir	Yaklaşık İki Haftada Bir	0,158140
SQ ₃	Yaklaşık Ayda Bir	Yaklaşık Altı Ayda Bir	0,110075

Uşak Ticaret ve Sanayi Odası üyelerinin interneti kullanmaları açısından Servqual puanlarının değişip değişmediğini test etmek için yapılan t-testi analizi sonuçları Tablo3.46’da gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında internet kullanan üyelere

göre Servqual puanlarının ortalamalarında önemli bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo3.46 Üyelerin İnternet Kullanım Durumu İçin Yapılan t – Testi

	İnternet	N	Ortalama	Standart Sapma	T değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Kullanmayan	37	-0,17457	,284236	-0,200	0,841*
	Kullanan	272	-0,16578	,245688		
SQ ₂	Kullanmayan	37	-0,13932	,230490	-0,956	0,340*
	Kullanan	272	-0,09848	,245447		
SQ ₃	Kullanmayan	37	-0,14143	,221029	0,249	0,803*
	Kullanan	272	-0,14992	,190361		
SQ ₄	Kullanmayan	37	-0,12778	,164393	0,298	0,766*
	Kullanan	272	-0,13857	,211234		
SQ ₅	Kullanmayan	37	-0,19570	,243390	0,143	0,886*
	Kullanan	272	-0,20255	,276928		
*p>0.05						

Üyelerin internete girme sıklığı açısından Servqual puanlarının değişip değişmediğini test etmek için yapılan Varyans analizi sonuçları Tablo3.47’de gösterilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi Servqual puanları açısından farklı internete girme sıklıkları bulunan üyelerin ortalamaları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmamaktadır.

Üyelerin Uşak Ticaret ve Sanayi Odası web sitesine girme sıklığı açısından Servqual puanlarının değişip değişmediğini test etmek için yapılan Varyans analizi sonuçları Tablo3.48’de gösterilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi Servqual puanları açısından farklı Uşak Ticaret ve Sanayi Odası web sitesine girme sıklıkları bulunan üyelerin ortalamaları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmamaktadır.

Tablo3.47 Üyelerin İnternete Girme Sıklığı Gruplarına Göre Yapılan Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Gruplar Arası	0,065	4	0,016 0,061	0,265	0,900*
	Gruplar İçi	16,263	268			
	Toplam	16,328	272			
SQ ₂	Gruplar Arası	0,132	4	0,033 0,060	0,549	0,700*
	Gruplar İçi	16,013	268			
	Toplam	16,145	272			
SQ ₃	Gruplar Arası	0,077	4	0,019 0,036	0,529	0,715*
	Gruplar İçi	9,690	268			
	Toplam	9,767	272			
SQ ₄	Gruplar Arası	0,141	4	0,035 0,045	0,790	0,533*
	Gruplar İçi	11,902	268			
	Toplam	12,043	272			
SQ ₅	Gruplar Arası	0,182	4	0,046 0,077	0,591	0,669*
	Gruplar İçi	20,479	268			
	Toplam	20,661	272			
*p> 0,05						

Tablo3.48 Üyelerin Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Web Sitesine Uğrama Sıklığı Gruplarına Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Gruplar Arası	0,222	4	0,056 0,047	1,175	0,325*
	Gruplar İçi	6,532	139			
	Toplam	6,755	143			
SQ ₂	Gruplar Arası	0,153	4	0,038 0,052	0,740	0,567*
	Gruplar İçi	7,109	139			
	Toplam	7,262	143			
SQ ₃	Gruplar Arası	0,101	4	0,025 0,033	0,770	0,547*
	Gruplar İçi	4,489	139			
	Toplam	4,590	143			
SQ ₄	Gruplar Arası	0,074	4	0,018 0,039	0,469	0,758*
	Gruplar İçi	5,370	139			
	Toplam	5,444	143			
SQ ₅	Gruplar Arası	0,125	4	0,031 0,070	0,446	0,775*
	Gruplar İçi	9,641	139			
	Toplam	9,767	143			
*p> 0,05						

Üyelerin Uşak Ticaret ve Sanayi Odasından memnunluk dereceleri açısından Servqual puanlarının değişip değişmediğini test etmek için yapılan Varyans analizi sonuçları Tablo3.49'da gösterilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi Servqual puanları açısından farklı memnuniyet dereceleri bulunan üyelerin ortalamaları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark bulunmaktadır. Bunun anlamı üyelerin memnuniyet dereceleri hizmet kalitesi beklentilerini ve algılamalarını önemli derecede etkilemektedir. Değişikliğin hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan “Tukey çoklu karşılaştırma” testi uygulanmıştır. Çoklu karşılaştırmayı sağlamak için “Kısmen Memnunum”, “Hiç Memnun Değilim” ve “Az Memnunum” grupları birleştirilmiştir. Test sonucu Tablo3.50'de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde “Somut Görünenler” boyutu için “Kısmen Memnunum” grubunda bulunan üyelerin kalite skoru algılamaları, “Oldukça Memnunum” ve “Büyük Ölçüde Memnunum” gruplarında bulunan üyelere göre daha düşüktür. Diğer bir deyişle “Kısmen Memnunum” grubunda bulunan üyeler diğer gruptaki üyelere göre sunulan hizmetin kalitesini “Somut Görünenler” boyutu açısından daha düşük algılamaktadır. Diğer boyutlar açısından da durum değişmemektedir. “Güvenilirlik”, “Heveslilik”, “Güvence” ve “Empati” boyutları açısından da tablo incelendiğinde “Kısmen Memnunum” grubunda bulunan üyeler diğer gruptaki üyelere göre sunulan hizmetin kalitesini daha düşük algılamaktadır

Tablo3.49 Üyelerin Uşak Ticaret ve Sanayi Odası'ndan Memnuniyet Dereceleri Gruplarına Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi İçin Yapılan Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
SQ ₁	Gruplar Arası	3,158	4	0,790 0,055	14,443	0,000*
	Gruplar İçi	16,509	303			
	Toplam	19,667	307			
SQ ₂	Gruplar Arası	1,737	4	0,434 0,055	7,940	0,000*
	Gruplar İçi	16,464	303			
	Toplam	18,201	307			
SQ ₃	Gruplar Arası	1,191	4	0,298 0,035	8,540	0,000*
	Gruplar İçi	10,496	303			
	Toplam	11,687	307			
SQ ₄	Gruplar Arası	1,693	4	0,423 0,038	11,138	0,000*
	Gruplar İçi	11,438	303			
	Toplam	13,131	307			
SQ ₅	Gruplar Arası	3,923	4	0,981	15,688	0,000*
	Gruplar İçi	18,755	303			
	Toplam	22,678	307			

*p< 0,05

Tablo3.50 Memnuniyet Gruplarına Göre Servqual Puanı Farklılıkları için Tukey Testi

	Memnuniyet Grubu (I)	Memnuniyet Grubu (J)	Ortalama Fark (I-J)
SQ ₁	Oldukça Memnunum	Kısmen Memnunum	0,128751
	Büyük Ölçüde Memnunum	Kısmen Memnunum	0,199335
SQ ₂	Oldukça Memnunum	Kısmen Memnunum	0,088307
	Büyük Ölçüde Memnunum	Kısmen Memnunum	0,134098
SQ ₃	Oldukça Memnunum	Kısmen Memnunum	0,097824
	Büyük Ölçüde Memnunum	Kısmen Memnunum	0,111617
SQ ₄	Oldukça Memnunum	Kısmen Memnunum	0,120569
	Büyük Ölçüde Memnunum	Kısmen Memnunum	0,134457
SQ ₅	Oldukça Memnunum	Kısmen Memnunum	0,144412
	Büyük Ölçüde Memnunum	Kısmen Memnunum	0,216962

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde kalite, hem mal hem de hizmet üreten işletmeler için önemle dikkate alınması gereken bir konudur. Ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi para ve zaman kaybını önlemekle birlikte müşteri memnuniyetini de artıracaktır. İyileştirme sonucu artan verimlilik, daha düşük maliyetle daha üstün özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin üretilmesini sağlayacaktır. Kalite düzeyinin yükseltilmesi ile rekabet üstünlüğü kazanılmakta, firma pazar payını artırmakta ve saygınlık sağlamaktadır.

Tüm dünyada yukarıda anlatılan kalite bilincinin oluşması ve bu bilinçten etkilenen çevrenin giderek genişlemesine rağmen imalat sektörü dışındaki sektörlerde kalite anlayışı ve uygulaması göreceli olarak alt düzeydedir. İmalat sektörlerindeki işletmelerde kalite güvence birimleri oluşturulmuş ve bu konu ile ilgili literatürde birçok bilimsel araştırmalar yapılmışken, hizmet üreten firmalarda kalite kavramının tam olarak ifade edilememesinden dolayı hizmet sektöründe kalite arka planda kalmıştır.

Dünya üzerindeki değişim rüzgarı, öncelikle tarım sektörünü sanayiye dönüştürmüş, daha sonra sanayi sektörü gittikçe artan bir hızla hizmet sektörüne dönüşmeye başlamıştır. Gün geçtikçe önemi artan hizmet sektörünün ülke ekonomisi içindeki payının yükselmesi ile hizmet kalitesi giderek üzerinde daha çok tartışılan bir konu haline gelmektedir.

Hizmet sektörü yalnız Dünya’da değil Türkiye’de de hızla büyüyen bir sektör haline gelmektedir. Büyüyen sektöre birlikte hizmet tüketicisi de bilinçlenmektedir. Bilinçli tüketicinin beklenti çıtası yükseldikçe hizmet kalitesi değeri önem kazanmaktadır. Müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteriye tatmin etmek hizmet sektörü için ana amaç haline gelmiştir.

Dünya üzerinde hizmet kalitesinin önemi arttıkça ölçümü de bir zorunluluk haline gelmektedir. Ancak, hizmet sektöründe kalite ölçümü mal üretiminde kalite ölçümü kadar kolay olmamaktadır. Hizmetlerin stoklanamaması, soyut olması, heterojen olması, eş zamanlı üretim ve tüketim gibi özelliklere sahip olması, ayrıca hizmet sunumu sırasında psikolojik, sosyal ve insani değerleri barındıran boyutlar taşınması hizmet kalitesinin ölçümünü zorlaştırmaktadır.

Hizmet sektöründe bazı işletmelerin müşterinin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek için anket çalışmaları yaptıkları bilinmekle beraber sistematik bir yaklaşıma sahip olmayan bu anketlerden ölçüm ve karşılaştırmanın yapılması mümkün olmamaktadır. Açıkça tanımlanmamış ve sayısal hedeflere bağlanmamış hizmet kalitesi geliştirme programlarının başarısızlık riski yüksektir.

Servqual metodu bu anlamda rakamsal olarak değerler belirlemekte ve bu değerler sonucunda ölçüm yapmaktadır. Metot, tüketicilerin beklentilerinin ve hizmetten elde ettiklerinin karşılaştırması, kendi işletmemizin Servqual puanı ile diğer işletmelerin puanlarının karşılaştırılması, tüketicilerin firmamızın hizmet kalitesinden elde ettiklerinin ölçülmesini sağlamaktadır.

Servqual metodu hizmet üreten işletmeler için hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen yeni ve faydalı bir metottur. Bu metot sayesinde hizmet işletmesinin hizmet kalitesi ölçülebileceği gibi, işletmenin bu metodu periyodik olarak uygulaması durumunda hizmet kalitesinin sürekli kontrolü de sağlanmış olacaktır. İnsan ilişkilerini temel baz alan hizmet kalitesi sürekli bir kalite ölçümüyle başarıya ulaşabilecektir.

Uluslar arası hizmet pazarlarında ve yönetim bilim literatüründe geniş kabul görmüş olan “GAP (Boşuk) Modeli” ve buna bağlı olarak servqual ölçüm yöntemi yardımıyla, Uşak Ticaret ve Sanayi Odası hizmet kalitesi ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgular ve istatistiksel test sonuçları aşağıda açıklanmıştır.

Bu araştırmanın sonuçları bize Uşak Ticaret ve Sanayi Odası için algılanan hizmet kalitesi düzeylerini ölçmede SERVQUAL ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırmada ayrıca ticaret odası üyelerinin bakış açıları ve en önemli ve en az öneme sahip hizmet kalitesi boyutları tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen önemli bulgulardan birisi de; Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin bağımsız değişkenler açısından nasıl değiştiğinin belirlenmesidir.

Araştırma sonucu Servqual ve Ağırlıklı Servqual puanları negatif olarak bulunmuştur. Daha önce de söylendiği gibi bu negatif yön bizlere Uşak Ticaret Ve

Sanayi Odasının, kendi üyelerinin beklentisini karşılayamadığıdır. Diğer bir ifade ile Uşak Ticaret ve Sanayi Odası üyelerinin verilen hizmetlerin kalitesini algılaması düşüktür.

Yukarıda söylenildiği gibi araştırmada elde edilen önemli bulgulardan birisi de, üyelerin bakış açısı ile hizmet kalitesi boyutlarının önem derecelerinin tespit edilmesidir. Uşak Ticaret ve Sanayi Odası üyelerinin en önem verdiği boyut empati boyutu olduğu görülmektedir.

Empati boyutu firmanın ve çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında oda üyeleri firmadan ilgi görmeyi ve çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak çalışmalarını tercih etmektedirler.

Üyelerin en önemsiz bulduğu boyut ise “Güvenilirlik” boyutu olmuştur. Güvenilirlik boyutu tutamayacağı söz vermemek, verdiği sözü tam yerine getirmek, verdiği sözü zamanında yapmak olarak tanımlanabilir. Araştırma alanı olan Ticaret ve Sanayi Odası’nın yarı kamusal özellik taşıması bu konuda etken olabilmektedir.

Araştırma sonucu elde edilen diğer bir bulgu Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının hizmet kalitesini hangi faktör ve değişkenlerin etkilediğidir. Aşağıda bulgular verilmiştir:

- Farklı cinsiyette olan üyelerin hizmet kalitesine yönelik algıları arasında önemli bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.
- “Güvence” ve “Somut Görünenler” boyutları farklı yaş gruplarından etkilenmektedir. “Somut görünenler” boyutu için “35-44” yaş grubunun algılama oranları daha yüksekken, “Güvence” boyutu için “45-85” yaş grubunun algılama ortalamaları daha yüksek bulunmuştur.

- Üyelerin medeni durumu “Güvence” boyutunu etkilemektedir. “Evli” medeni grubunda bulunan üyeler diğer gruptaki üyelere göre sunulan hizmetin kalitesini “Güvence” boyutu açısından daha yüksek algılamaktadır.
- Farklı eğitim gruplarında bulunan üyelerin hizmet kalitesini algılamaları arasında önemli bir fark görülmemiştir.
- Üyelerin gelir farklılıkları da Uşak Ticaret ve Sanayi Odası hizmet kalitesini etkileyen bir faktör değildir.
- Odanın sicil tescil ve kayıt işlemlerinden yararlanan üyelerin “Güvence” ve “Empati” boyutlarına ait hizmet kalite algılamaları yararlanmayan üyelere göre daha fazladır. Yada diğer bir deyişle bu hizmetten yararlanmayan üyelerin “Güvence” ve “Empati” boyutlarına ait odadan beklentileri daha yüksektir.
- Ticaret sicil ve belge işlemlerinden yararlanan ve yararlanmayan üyelerin hizmet kalitesi algılamaları arasında bir fark olmadığından odanın hizmet kalitesini etkileyen bir faktör olmadığı görülmektedir.
- Kapasite raporu hizmeti de hizmet kalitesi etkileyen faktörlerden biri olmuştur. Bu hizmetten yararlanan kişilerin “Heveslilik” boyutundaki hizmet kalitesini algılama ortalamaları yararlanmayan üyelere göre daha yüksektir. Diğer boyutlarda ise iki grup arasında algılama ortalamaları açısından önemli bir farklılık yoktur.
- Ekspertiz raporundan yararlanan üyelerle yararlanmayan üyelerin hizmet kalitesini algılamaları arasında bir fark görülmemiştir. Bu saptamadan yola çıkarak ekspertiz raporunun Uşak Ticaret ve Sanayi Odası hizmet kalitesini etkilemeyen bir faktör olduğu söylenebilir.

- Aylık gazete hizmetinden yararlanan üyelerin algı ortalamaları “Somut Görünenler” boyutu haricinde ki tüm boyutlarda yararlanmayanlara göre yüksektir. Bu noktadan yola çıkarak aylık gazete hizmetinin hemen hemen tüm boyutları etkileyen bir faktör olduğu görülebilmektedir.
- Eğitim seminer faaliyeti de hizmet kalitesini etkileyen bir diğer faktördür. Bu hizmetten yararlanan üyelerin “Empati” boyutundaki hizmet kalitesi algılama ortalamaları, yararlanmayan üyelere göre daha yüksektir.
- Eğitim seminer faaliyeti gibi fuar organizasyonu hizmeti de hizmet kalitesinin “Empati” boyutundan etkilenmektedir. Fuar organizasyonu hizmetinden yararlanmayan üyeler yararlanan üyelere göre daha yüksek beklenti ve/veya daha düşük hizmet algılamasına sahiptirler.
- Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının internet hizmetlerinden yararlanmayan üyelerin “Güvenilirlik”, “Güvence” ve “Empati” boyutlarındaki hizmet kalite algılamaları daha yüksektir.
- Gelişim Bilgilendirme hizmetinden yararlanan ve yararlanamayan üyelerin hizmet algılamaları arasında önemli bir fark bulunmadığından bu hizmet de hizmet kalitesini etkileyen bir faktör olarak nitelendirilmeyebilir.
- Üyelerin odaya uğrama sıklıkları da hizmet kalite boyutlarından “Somut Görünenler” ve “Heveslilik” boyutlarını etkilemektedir. Genel olarak ayda bir odaya uğrayan üyelerin algılama ortalamaları, altı ayda bir, haftada bir, haftada birden fazla ve yaklaşık iki haftada bir uğrayan üyelere göre daha yüksektir.

- Herhangi bir internet servisi aracılığıyla internete giren üyeler ile girmeyen üyelerin, hizmet kalitesi algılamaları arasında bir fark görülmemektedir
- İnternete giren üyelerin girme sıklıklarının hizmet kalitesini etkileyen bir faktör olmadığı görülmüştür.
- Uşak Ticaret ve Sanayi Odası web sitesine giren üyelerin giriş sıklıkları da oda hizmet kalitesi için bir faktör değildir.
- Uşak Ticaret ve Sanayi Odası hizmet kalitesinin üyelerin memnuniyetlik derecelerinden etkileneceğide görülmüştür. Tüm boyutlarda “kısmen memnun” olan üyeler diğer memnuniyet derecelerindeki üyelerden daha fazla beklenti içinde ve/veya daha az hizmet algısına sahiptir.

Servqual metodu sonucunda ortaya çıkan veriler ışığında Uşak Ticaret ve Sanayi Odasına bazı öneriler götürülebilir. Bunlar aşağıda sıralanmıştır.

- Yaş ortalamaları yüksek olmayan üyeler belirlenip oda personeli içinden görevlendirilecek kişiler uzmanlık alanlarında seminerler verebilirler. Bu sayede oda da çalışan kişilerin bilgi ve becerileri ispatlanarak güvence boyutunda ki algılamalar arttırılabilir.
- Sunulan hizmetlerle ilgili yararlanan kişilerin sayısı arttırılmaya çalışılmalıdır. Odanın hizmet yelpazesindeki hemen hemen tüm hizmetlerinden yararlananların algı ortalamaları daha yüksek görünmektedir. Yararlanıcı sayısı arttırıldıkça ölçülen hizmet kalitesi de yükselecektir. Ancak internet hizmetinden yararlanan üyelerin algılamalarının düşük çeken burada dikkati çeken bir noktadır. Bu noktadan, odanın internet hizmetleri kullanılanlar tarafından yeterli görülmemektedir varsayımını çıkarabiliriz. Bu yüzden internet hizmetleri yeniden düzenlenmeli ve güncellenmelidir.

- Hizmet kalitesi boyutları arasında en önemli olarak “Empati” boyutu öne çıkmaktadır. Üyelerin belirlediği bu önem sırasında ki birincil boyuta daha çok önem verilmelidir. Çalışanlar ve firmalar üyelere kendilerini özel hissetmelerini sağlamak için elinden geleni yapmalıdır.
- Aylık gazete hizmetinden faydalanan kişi sayısı arttırılmalıdır.
- Üyelerin daha fazla ihtiyaçlarını karşılamak için ürün yelpazesi genişletilmelidir.

Bu saptamalardan da görüleceği gibi Servqual metodu Hizmet alanların beklenti ve algılamalarını tek tek ölçmesi imkanı tanınması ve algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesini sağlaması yönünden önemli bir hizmet kalite ölçüm metodudur.

Metot sonucu ortaya çıkan veriler, sunulan hizmetlerin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Veriler hizmet kalitesini yükseltmek isteyen hizmet sektörü işletmelerine büyük kolaylıklar getirmektedir. Stratejik kararlar bu veriler ışığında alınır ve sürekli ölçümlenme sağlanabilirse, işletme başarıyı yakalayacaktır.

KAYNAKÇA

ACUNER, Şebnem Akın., **Hizmet Sektöründe Kalite ve müşteri Memnuniyeti Ders Notları**, MPM 2004, Uşak

AKGEYİK, Tekin., “Toplam Kalite Yönetimi, Katımlı Yönetim ve Transformasyonel Liderlik”, Prof. Dr. Nuri EKİN’ e Armağan, Türk Ağır Sanayi ve Hizmet Sektörü İşverenleri Sendikası Yayın No:38, Ankara, 2000

AKYILDIZ, Murat., “Faktör Analizi Tanıtımı ve Uygulaması”, www.istatistik.gen.tr

AKYILDIZ, Murat., “Tek Faktörlü Varyans Analizi(One-Way Anova) ve Bir SPSS Örneği”, www.istatistik.gen.tr

ALPASLAN, Can Murat., KARABATI, Selçuk., “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? Bir Yöntemin Değerlendirilmesi”, **Endüstri Mühendisliği Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, 1996

ALPUGAN, Oktay., DEMİR, Hulusi., OKTAV, Mete., ÜNER, Nurel., **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1997

ALTMAN, Ralph F., MARILYN, M. Helms ., “Quantifying Service Quality: Case Study of Rental Car Agency”, **Production and Inventory Management Journal**, Vol.36 N.2, 1995

ARDIÇ, Kadir., GÜLER, A., “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:4, Temmuz-Ağustos 2000

AUSTİN, M. Jill., “Planing in the Service Organization”, **Sam Advanced Management Journal**, Vol.2, No.1, 1990

AYTUĞ, Semra., **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997

BABAKUS, Emin., BOLLER, Gregory W., “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale”, **Journal of Business Research**, Vol.24, No.3, 1992

BEDÜK, Aykut., “Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi ve Deming in 14 Temel Noktasının Eğitime Uygulanması”, **Standard Dergisi**, Yıl:40, Sayı:481, Ocak, 2002

BELL, Chip R., ZEMKE, Ron., **Şapka Çıkarttırın Hizmet Yönetimi**, Rota Yayın Yapım Tanıtım, İstanbul, 1998

BOZKURT, Rıdvan., “Kalitesizlik Kaderimiz mi?”, **Önce Kalite Dergisi**, Ocak, 1996

BRADY, Michael K., CRONİN, J. Joseph., “Some New Thoughts on conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, **Journal of Marketing**, Vol.65, July 2001

BROWN, Tom J., CHURCHILL, G.A., PETER, Jr. & J.P., “Improving the Measurement of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Vol.69, Nr.1, 1993 Spring

BUTTLE, Francis., “SERVQUAL: review, critique, research agenda”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.1, 1996

CANBOLAT, Canan., “Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesine Yönelik Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Master Tezi), Gazi Üniv. S.B.E, Ankara, 2002

CRONİN, J. Joseph., TAYLOR, Steven A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol.56, July 1992

ÇAKIRER, Mehmet Akif., *Hastanelerde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü*, www.sitetky.com

DEĞERMEN, Anıl., “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modellerinden Servqualın Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik ve Uygulama Yönlerine Yönelik Değerlendirmeler”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:19, Sayı:2005-5, Eylül-Ekim

DEMİNG, W. Edwards., **Out of The Crisis**, Cambridge University Pres, USA, 1994

DERELİ, Hüdan., “CRM Nedir?”, **Globus Dergisi**, Aralık, 2002

DEVEBAKAN, Nevzat., AKSARAYLI, Mehmet., “ Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, **D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2003

DİCLE, İ. Atilla., “21.Yüzyılın Başındaki Olanaklar; Fırsatlar ve Darboğazlar”, **Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi**, Friedrich Ebert Stiftung Yayını, İstanbul, 2000

DİLER, Hakan., “CRM ve Yeni Teknolojiler”, **Globus Dergisi**, Aralık, 2002

DİNÇER, Ömer., **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998

DOĞAN, Özlem İpekgil., TUTUNCU, Özkan., **Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO9001:2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama**, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası, İzmir, 2003

DOĞAN, Özlem İpekgil., “Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi”, **D.E.Ü. S.B.E. Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, İzmir, 2000

DURAN, Mustafa., *Ürün ve Hizmet Kalitesinin Bileşenleri*,
www.danismend.com

EDVARDSSON, Bo., THOMASSON, Bertil ., QVRETVEİT, John., **Qulatiy of Service – Making It Really Work**, McGraw-Hill Book Company, London, 1994

ENGİN, Orhan., “Kalite ve Verimliliğin Artırılmasında Standartların Rolü”, **Standard Dergisi**, Yıl:41, Sayı:491, Kasım 2002

ERKUT, Haluk., **Hizmet Kalitesi**, İnterbank Yayınları, No.2, İstanbul, 1995, s.12

Aktaran: ESİN, Alp., **ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite**, Metu Press, Ankara, Nisan 2002

GHOBADİAN, Abby ., SPELLER, Simon., JONES, Matthew., “Service Quality Connspts and Models”, **International Journal of Quality & Reltability Management**, Vol.11, No.9

GÖZLÜ, Sıtkı., “Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi”, **Standart Dergisi**, Yıl:33, Sayı: 400, Haziran 1994

GRÖNROOS, Christian., **Strategic Management and Marketing in The Service Sector**, Helsingfors, Finland, 1983

GUMMERSON, Evert., “Service Management: An Evaluation and the Future” **International Journal of Service Industry Management**, Vol.4, No.3, 1994

HALİS, Muhsin., **Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri, ISO 9000-2 Kalite Belgesi Çalışması**, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 2000

HURLEY, Robert., "TQM and Marketing: How Marketing Operation in Quality Companies", **Journal of Marketing**, July, 1994

KARAHAN, Kasım., “Hizmetleri Standartlaştırmanın Hizmet Sektörünün Gelişmesi ve Hizmet Pazarlaması Açısından Önemi”, **Standart Dergisi**, Yıl:40, Sayı:471, Mart 2001

KAVUNCUBAŞI, Şahin., **Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2000

KOBU Bülent., **Üretim Yönetimi**, İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı Yayını, İstanbul, 1996

KOTLER, P. ., **Marketing Management**, Prentice Hall, 1999

LEE, Haksik., LEE, Y. ., YOO, D. ., “The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship With Satisfaction”, **The Journal of Service Marketing**, Vol.14, Nr.2, 2000

LEWIS, B.R. ., “Quality in the Service Sector – A Review”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol.7 Nr.5, 1989

ODABAŞI, Yavuz., **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, Ankara, 2000

OKAY, Işıl., “İşletmelerde Süreç Yönetimine Geçiş ve Uygulama Sonuçları”, **7.Kalite Kongresi**, Bildiriler, Tüsiad-Kalder, Kasım 1998

ÖKMEN, Özgün., DÖNMEZ, Durmuş., **Yönetimsel ve Organizasyonel Yapı Açısından Kamu Kurumlarında Mükemmellik**, Kalder Yayınları, İstanbul, 2005

ÖRS, Hüsnüye., “Kurumsal Bankacılık Sektöründe Algılanana Toplam Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olarak Geliştirilen Çok Parçalı Bir Ölçek”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:17, Sayı:2003-3, Mayıs-Haziran

ÖZEL, Alper., **Kalite Sağlamada Sistematik Yaklaşımlar ve ISO 9000 Standartları**, Tetra Pak Yayınları, İzmir, 2002

ÖZTÜRK, Sevgi., **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998

ÖZTÜRK, Sevgi., “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları Sayı 1996/2, Ankara, 1996

ROBLEDO, Marco A., “Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations”, **Managing Service Quality**, Vol.11, No. 1

Aktaran: ROLAND T., RUST, Richard., **Service Quality-New Directions in Theory and Practice**, SAGE Publications, London, 1994

SAAT, Mesiha., “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi”, **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı:2, Ankara, 1999

SEYRAN, Deniz., **Hizmet Kalitesi**, Kalder Yayınları, No:34, İstanbul, 2004

TARIM, Mehveş., “Hizmet Organizasyonlarında (Hastanelerde) Kalite”, Prof. Dr. Nuri EKİN’ e Armağan, Türk Ağır Sanayi ve Hizmet Sektörü İşverenleri Sendikası Yayın No:38, Ankara, 2000

TAVMERGEN, Ege Pınar., “Turizm Sektöründe Kalite Tanımı ve İşletme Verimliliğine Etkileri”, **Standart Dergisi**, Yıl:41, Sayı:488, Ağustos, 2002

TEK, Ömer Baybars., **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1997

TEKER, Edip., **İşletme Yönetimi ve Organizasyonu**, D.E.Ü. Müh. Mim. Fak. Yayınları, No: 200, Ekim, 1997

TEKER, Edip., **Örgütlerde Yönetim ve Karar Verme**, Neşa Yayıncılık, İzmir, 1989

TIRPANCI, Mehmet., "Bilgi Teknolojisi Alanında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve İyileştirilmesi", **6. Ulusal Kalite Kongresi**, İstanbul, 1988

Türk Dil Kurumu Yayınları, Nr. 549, Ankara 1988

TÜTÜNCÜ, Özkan., **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2001

UYGUÇ, Nermin., "Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik Bir Yaklaşımla İncelenmesi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), D.E.Ü. S.B.E. İşletme Anabilim Dalı İzmir, 1992

UYGUÇ, Nermin., **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım**, D.E.Ü. Yayınları, 1. Baskı, İzmir, 1998

ÜNER, Mithat., "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?", **Pazarlama Dünyası**, Sayı:43, Ocak-Şubat

YETİŞ, Hacer., "Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Master Tezi), Gazi Üniv. F.B.E., Ankara, 2001

ZEİTHAML, Valarie A. ., BITNER, M.J., **Services Marketing**, McGraw Hill, New York, 2000

ZEİTHAML, Valarie A. ., PARASURAMAN, A. ., BERRY, Leonard L. ., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perspectives of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol.64, No.1, 1988

ZEITHAML, Valarie A. ., PARASURAMAN, A. ., BERRY, Leonard L. ., **Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The Free Press, New York, 1990

ZEITHAML, Valarie A. ., PARASURAMAN, A. ., BERRY, Leonard L. ., “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, 1985, Vol.49, Fall

ZEITHAML, Valarie A. ., PARASURAMAN, A. ., BERRY, Leonard L. ., “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.60, April, 1996

EKLER

EK-1: Kullanılan Servikal Ölçeğinin Beklenti Maddeleri İçin Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	316	96,9
	Excluded	10	3,1
	Total	326	100,0

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
101,33	62,311	7,894	22

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	4,74	,736	316
E2	4,70	,745	316
E3	3,95	1,278	316
E4	4,82	,548	316
E5	4,74	,874	316
E6	4,27	1,104	316
E7	4,35	,989	316
E8	4,28	1,203	316
E9	4,09	1,158	316
E10	4,56	,809	316
E11	4,88	,512	316
E12	4,80	,580	316
E13	4,83	,502	316
E14	4,49	,882	316
E15	4,87	,459	316
E16	4,76	,592	316
E17	4,66	,670	316
E18	4,42	1,022	316
E19	4,82	,483	316
E20	4,74	,650	316
E21	4,69	,627	316
E22	4,90	,363	316

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,807	,851	22

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,606	3,953	4,896	,943	1,239	,073	22
Item Variances	,650	,132	1,633	1,501	12,376	,197	22

EK-2: Kullanılan Servqual Ölçeğinin Algı Maddeleri İçin Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	278	85,3
	Excluded ^a	48	14,7
	Total	326	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,954	,956	22

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3,97	1,079	278
P2	3,67	1,242	278
P3	3,47	1,334	278
P4	4,20	,940	278
P5	4,24	1,090	278
P6	3,69	1,318	278
P7	3,71	1,359	278
P8	4,31	1,025	278
P9	3,59	1,191	278
P10	4,09	,940	278
P11	4,10	,999	278
P12	3,99	1,162	278
P13	4,17	,943	278
P14	4,10	1,027	278
P15	4,19	,993	278
P16	3,80	1,181	278
P17	4,21	,904	278
P18	4,05	1,211	278
P19	3,81	1,270	278
P20	3,95	1,153	278
P21	3,75	1,159	278
P22	3,88	1,264	278

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
86,94	318,335	17,842	22

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,952	3,468	4,306	,838	1,242	,056	22
Item Variance	1,288	,818	1,846	1,029	2,258	,100	22

EK-2: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası'nda Kullanılan Anket Formu

Bu araştırma, Ticaret ve Sanayi Odası hakkındaki görüş ve düşünceleriniz ile ilgilidir. Lütfen, Ticaret ve Sanayi Odalarının aşağıdaki ifadelerle tanımlanan özelliklere ne derecede sahip olması gerektiğini belirtiniz. Bunun için, her bir ifadenin altında bulunan beş seçenekten yalnızca size uygun olan birini seçiniz.

1. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odaları modern görünümlü donanıma <u>sahiptir.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
2. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının hizmet binaları görsel olarak <u>çekicidir.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
3. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanlarının görüşleri şık <u>olmalıdır.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
4. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının kitapçık, broşür, gazete vb. hizmete eşlik eden malzemeleri görsel olarak <u>çekicidir.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
5. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odaları belli bir zamana kadar söz verdikleri hizmeti taahhüt ettikleri tarihin sonuna kadar yerine <u>getirirler.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
6. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odaları bir üyenin oda ile ilgili sorunları olduğunda, bu problemleri hassasiyetle çözümlenmeye <u>çalışmalıdır.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
7. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odaları hizmeti verdiği ilk seferde, <u>doğru olarak verir.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum

8. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odaları vaat ettikleri tarihte söz verdiği hizmeti sunmaya <u>başlarlar.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
9. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odaları hatasız hizmet işlemleri istikrarlı olarak <u>sürdürür.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
10. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanları üyelere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini <u>söylerler.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
11. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanları üyelere hızlı hizmet <u>verirler.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
12. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanları her zaman üyelere yardım etmeye <u>isteklidirler.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
13. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanları asla üyelerinin isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul <u>değildirler.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
14. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanlarının davranışları üyelere güven duygusu <u>uyandırır.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
15. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının üyeleri aldıkları hizmet işlemlerinde güven <u>hissederler.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum

16. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanları üyelere karşı her zaman güler yüzle saygılı olarak <u>davranırlar.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
17. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanları üyelerin sorularını yanıtlayacak bilgiye <u>sahiptirler.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
18. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odaları üyelerine bire bir ilgi <u>gösterirler.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
19. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının tüm üyelerine yönelik çalışma saatleri <u>vardır.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
20. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının üyelere kişisel ilgi gösteren çalışanları <u>vardır</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
21. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının üyelerinin en yüksek çıkarlarını canı gönülden <u>korurlar.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
22. Mükemmel Ticaret ve Sanayi Odalarının çalışanları üyelerinin özel ihtiyaçlarını <u>anlarlar.</u>				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum

1. Cinsiyetiniz : (1) Kadın (2) Erkek
2. Yaşınız :
3. Medeni Durumunuz : (1) Evli (2) Bekar (3) Dul (4) Boşanmış
4. İstıgal Konunuz :
5. Eğitim Düzeyiniz : (1) İlkokul Mezunu
(2) Orta veya Dengi Okul Mezunu
(3) Lise veya Dengi Okul Mezunu
(4) Üniversite veya Yüksek Okul Mezunu
(5) Lisanüstü Mezunu
(6) Doktora
6. Ekonomik Olarak Kendinizi Hangi Gelir Düzeyinde Görüyorsunuz?
(1) Düşük (2) Orta (3) Yüksek

7. Yararlandığınız Oda Hizmetleri (Birden Fazla seçeneği İşaretleyebilirsiniz):

(1) Sicil Tescil ve Kayıt İşlemleri	(5) Aylık Gazete Hizmeti	(9) Gelişim Bilgi İşlemleri
(2) Ticaret Sicil Belge İşlemleri	(6) Eğitim / Seminer Faaliyetleri	(10) Diğer Belgeler
(3) Kapasite Raporu	(7) Fuar Organizasyonları	
(4) Expertiz İşlemleri	(8) İnternet Hizmetleri	

8. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasına Ne kadar Sıklıkta Uğruyorsunuz?

(1) Yaklaşık altı ayda bir	(3) Yaklaşık iki haftada bir	(5) Yaklaşık haftada 2 – 4 defa
(2) Yaklaşık ayda bir	(4) Yaklaşık Haftada bir	

9. İnterneti Kullanıyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır

10. İnternet Kullanıyorsanız Hangi Sitelere Giriyorsunuz?

(1) Kamusal Siteler	(3) Alışveriş Siteleri
(2) Haber Siteleri	(4) Diğer

11. İnternet Kullanıyorsanız Hangi Sıklıkla Giriyorsunuz?

(1) Yaklaşık altı ayda bir	(3) Yaklaşık iki haftada bir	(5) Yaklaşık haftada 2 – 4 defa
(2) Yaklaşık ayda bir	(4) Yaklaşık Haftada bir	

12. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının İnternet Sitesini / Web Sayfasını Ne Sıklıkla Ziyaret Ediyorsunuz?

(1) Yaklaşık altı ayda bir	(3) Yaklaşık iki haftada bir	(5) Yaklaşık haftada 2 – 4 defa
(2) Yaklaşık ayda bir	(4) Yaklaşık Haftada bir	

13. Genel Olarak Uşak Ticaret ve Sanayi Odasından Memnun Musunuz?

(1) Hiç Memnun Değilim	(2) Az Memnunum	(3) Kısmen Memnunum
(4) Oldukça Memnunum	(5) Büyük Ölçüde Memnunum	

Aşağıdaki 5 maddenin belirttiği özellikler, ticaret ve sanayi odaları ve verdikleri hizmetle ilgilidir. Bizim öğrenmek istediğimiz bu özelliklerin bir odanın hizmet kalitesini değerlendirirken sizin için ne kadar önemli olduğudur. Lütfen Toplam 100 puanı bu 5 özellik arasında paylaşınız. Eğer özellik sizin için diğerlerinden daha önemliyse daha çok puan veriniz. (Lütfen bütün özelliklere verdiğiniz puanların toplamının 100 olmasına dikkat ediniz)

1. Ticaret ve Sanayi Odasının hizmet verdiği binanın, donanımının, ve iletişim malzemelerinin görünüşü _____
2. Ticaret ve Sanayi Odasının vaat ettiği hizmeti güvenilir ve kusursuz bir şekilde yapabilme becerisi _____
3. Ticaret ve Sanayi Odasının üyelerine yardım etmek ve iyi bir hizmet vermek konusundaki istekliliği ve gönüllülüğü _____
4. Ticaret ve Sanayi Odası çalışanlarının bilgisi, üyelerinde güven duygusu uyandırma becerisi, yardımseverliği, rahatlığı _____
5. Ticaret ve Sanayi Odasının üyelerine kişisel ilgi göstermesi, duyarlılığı ve üyeyi gözetken davranış tarzı _____

Yukarıdaki 5 özellikten hangisi sizin için en önemli _____

En önemsizi hangisi _____

Aşağıdaki ifadeler, Uşak Ticaret ve Sanayi Odası ile ilgilidir. Lütfen, size göre, Uşak Ticaret ve Sanayi Odası ifadelerinde tanımlanan özelliklere ne derecede sahip olduğunuzu, oda çalışanları ile olan ilişkilerinizi dikkate alarak, belirtiniz. . Bunun için, her bir ifadenin altında bulunan beş seçenektan yalnızca size uygun olan birini seçiniz.

1. Uşak Ticaret ve Sanayi Odası modern görünümlü donanıma <u>sahiptir</u>.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
2. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının hizmet binası görsel olarak <u>çekicidir</u>.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
3. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanlarının görüşleri <u>sıktır</u>.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
4. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının kitapçık, broşür, gazete vb. hizmete eşlik eden malzemeleri görsel olarak <u>çekicidir</u>.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
5. Uşak Ticaret ve Sanayi Odası belli bir zamana kadar söz verdiği hizmeti taahhüt ettiği tarihin sonuna kadar yerine <u>getirir</u>.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
6. Uşak Ticaret ve Sanayi Odası bir üyesinin oda ile ilgili sorunları olduğunda, bu problemleri hassasiyetle çözümlenmeye <u>çalışır</u>.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
7. Uşak Ticaret ve Sanayi Odası hizmeti verdiği ilk seferde, doğru olarak <u>verir</u>.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum

8. Uşak Ticaret ve Sanayi Odası vaat ettikleri tarihte söz verdiği hizmeti sunmaya başlar.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
9. Uşak Ticaret ve Sanayi Odası hatasız hizmet işlemleri istikrarlı olarak sürdürür.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
10. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanları üyelere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
11. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanları üyelere hızlı hizmet verirler.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
12. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanları her zaman üyelere yardım etmeye isteklidir.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
13. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanları asla üyelerinin isteklerine yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
14. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanlarının davranışları üyelere güven duygusu uyandırır.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
15. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının üyeleri aldıkları hizmet işlemlerinde güven hissederler.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum

16. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanları üyelere karşı her zaman güler yüzle saygılı olarak <u>davranırlar</u>.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
17. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanları üyelerin sorularını yanıtlayacak bilgiye <u>sahiptirler</u>.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
18. Uşak Ticaret ve Sanayi Odası üyelerine bire bir ilgi <u>gösterirler</u>.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
19. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının tüm üyelerine yönelik çalışma saatleri <u>vardır</u>.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
20. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının üyelere kişisel ilgi gösteren çalışanları <u>vardır</u>.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
21. Uşak Ticaret ve Sanayi Odası üyelerinin en yüksek çıkarlarını canı gönülden <u>korurlar</u>.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum
22. Uşak Ticaret ve Sanayi Odasının çalışanları üyelerinin özel ihtiyaçlarını <u>anlarlar</u>.				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Oldukça Katılıyorum	Tamamıyla Katılıyorum