



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETMA ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

**TURİZM İŞLETMELERİ'NDE KALİTE YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİNİN TESPİTİ: ANKARA'DA BULUNAN TURİZM İŞLETME  
BELGELİ RESTORANLARIN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YAŞAR CAN ATAŞ

TEZ DANIŞMANI

PROF.DR. TÜRKMEN DERDİYOK

ANKARA

2019

## KABUL VE ONAY

Yaşar Can ATAŞ tarafından hazırlanan " Turizm İşletmeleri'nde Kalite Yönetimi Ve Müşteri Memnuniyetinin Tespiti: Ankara'da Bulunan Turizm İşletme Belgeli Restoranların İncelenmesi" başlıklı bu çalışma, 29.08.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Semih BÜKER-Başkan

Prof. Dr. Türkemen DERDİYOK- Danışman

Doç. Dr. Mehmet Ali AKTAŞ- Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Alaattin PARLAKKILIÇ

Enstitü Müdür V.



## BİLDİRİM

Hazırlamış olduğum tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterildiğini taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.



29.08.2019

Yaşar Can ATAŞ

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı: YAŞAR CAN ATAŞ

İmza:

Y A Ş A R C A N A T A Ş

**ADI-SOYADI: YAŞAR CAN ATAŞ**

**BAŞLIK: TURİZM İŞLETMELERİ'NDE KALİTE YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN TESPİTİ: ANKARA'DA BULUNAN TURİZM İŞLETME BELGELİ RESTORANLARIN İNCELENMESİ**

## **ÖZET**

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler gibi turizm alanında faaliyet gösteren restoranların artan rekabet yarışı içerisinde yer alabilmeleri için iyi ve kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. İşletmelerin başarısı, verdikleri hizmetin kalitesi, müşterilerin beklentilerini ne oranda karşıladığına ve müşterilerin bundan ne oranda faydalandıkları ile ilgilidir. Bu da alınan hizmetlerden müşterilerin ne kadar memnun kaldığının bir kıstasıdır.

Hizmet kalitesinin ne seviyede olduğunu anlamak ve kalite düzeyini değerlendirmek için kalitenin kıyaslanabilir olması gerekmektedir. Mal sektöründe elle tutulabilen ürünler üretildiği için kalite ölçümü belirli standartlar çerçevesinde yapılabilmekte ama hizmetlerin soyutluluk, eş zamanlılık, heterojenlik ve dayanıksızlık faktörlerinden dolayı kalite kıstası yapmak çeşitli zorluklar doğurmaktadır.

Parasuraman, Zeithalm ve Berry' nin geliştirdiği SERVQUAL ANALİZ ölçeği hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu çalışmada SERVQUAL ANALİZ yöntemi ile turizm işletme belgeli restoran ve otel işletmelerinden (otelden, restorandan) hizmet satın alan müşterilerin umdukları ve algıladıkları hizmet kalitesi ele alınmıştır. Bu çalışmanın yapılmasındaki temel amaç bir hizmet işletmesinden hizmet satın alan müşterilerin umdukları ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki başkalık olup olmadığını sorgulamaktır.

## **ANAHTAR SÖZCÜKLER**

Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesi Ölçümü, SERVQUAL

**NAME-SURNAME: YAŞAR CAN ATAŞ**

**TITLE: QUALITY MANAGEMENT OF TOURISM ENTERPRISES AND DETERMINATION OF CUSTOMER SATISFACTION: INVESTIGATION OF TOURISM MANAGEMENT CERTIFICATED RESTAURANTS IN ANKARA**

**ABSTRACT**

In the way et all businesses opareting in the service sector, restaurants opareting in the tourism sector must provide good and high quality service in oder to take part in on increasing competition. The success of the enterprises is related; to the quality of the service which they provid, to what extent the meet the expectations of the customers and to what extent the customers benefit from it. This is measure at how satisfied they are with the service which is provided.

In order to understand the level at service quality and evaluate the quality level, quality should be measurable. Since concret products are produced in the property sector, quality measurement can be made whit the frame work of the certain standards, but because at the abstraction, concurrecy, heterogereity and instability at the service, quality measurement poses various difficulties.

The SERVQUAL ANALYSIS scale is a method which is used to measure sevice quality, developed by Parasuraman, Zeithalm and Berry. In this study, the expected and perceived service quality of the customers who buy with service in restorants and hotels (from hotel, restaurant) establishment certificate has been examined with SERVQUAL ANALYSIS metod. The main purpose of this study is to investigate whether there is diffrence between the expected and perceived service quality of the customers who or purchasing service from a service company.

**KEYWORDS**

Quality of Service, Measure of Service Quality, SERVQUAL

## ÖNSÖZ

Bu çalışmayı sonuçlandırmamda değerli önerileri ile katkıda bulunan, beni yönlendiren ve çalışmamda desteğini her zaman yanımda hissettiğim saygı değer hocam Prof.Dr. Türkmen DERDİYOK' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini benden hiç esirgemeyen, bana sürekli yardımcı olan ve teşvik eden annem Canan ATAŞ' a, babam Adnan ATAŞ' a, kardeşim Yağmur ATAŞ' a ve desteklerini benden esirgemeyen tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
EKLER LİSTESİ.....	xv
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xxii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xxiv
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	4
HİZMET KAVRAMI, KALİTE KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE ...	4
1.1.HİZMET KAVRAMI .....	4
1.2.KALİTE KAVRAMI .....	6
1.3.HİZMET KALİTESİ.....	7
1.4.HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ .....	11
1.4.2. Eş zamanlılık (Ayrılmazlık) .....	13
1.4.3. Dayanıksızlık .....	14
1.4.4.Değişkenlik.....	15
1.5. HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET İŞLETMELERİ .....	15
1.5.1.Hizmet Sektörü .....	15
1.5.2.Hizmet İşletmeleri .....	21
1.5.2.1.Hizmet İşletmelerinin Genel Özellikleri .....	21
1.6.HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI, HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI VE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ .....	23
1.6.1.Hizmet Kalitesi Kavramları .....	23
1.6.2.Hizmet Kalitesinin Önemi .....	24
1.6.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	25



1.6.4. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler .....	27
1.6.4.1.Fiziksel Özellikler .....	27
1.6.4.2.Güvenilirlik.....	27
1.6.4.3.Heveslilik .....	28
1.6.4.4.Yeterlilik .....	28
1.6.4.5.Nezaket.....	29
1.6.4.6.İnanılrlık .....	29
1.6.4.7.Güven .....	29
1.6.4.8.Ulaşılabilirlik .....	30
1.6.4.9.İletişim.....	30
1.6.4.10.Müşteriyi Anlama(Empati) .....	30
1.6.5.Hizmet Kalitesi Modelleri .....	31
1.6.5.1.Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli .....	33
1.6.5.2.Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli .....	34
1.6.5.3.Sasser, Olsen Ve Wyckoff Un Hizmet Kalitesi Modeli .....	34
1.6.5.4.4Q Modeli .....	35
1.6.5.5.Entegre Modeli .....	36
1.6.5.6.İyi Ve Kötü Döngüler.....	37
1.6.5.7.Beklenen Ve Algılanan Hizmet Modeli .....	37
1.6.5.8.Boşluk Modeli .....	39
İKİNCİ BÖLÜM.....	42
SERVQUAL MODELİ.....	42
2.1. SERVQUAL .....	42
2.2.SERVQUAL SORU FORMU .....	45
2.3.SERVQUAL SKORUNUN HESAPLANMASI .....	48
2.4.SERVQUAL MODELİNİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ.....	49
2.4.1.Servqual' in Üstün Yönleri .....	49

2.4.2.Servqual' in Zayıf Yönleri .....	49
2.5.SERVQUAL MODELİNE YAPILAN ELEŞTİRİLER .....	50
2.6. SERVQUAL MODELİ İLE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR .....	51
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	54
ANKARA' DA TURİZM İŞLETME BELGELİ RESTORANLAR'DA UYGULAMA .....	54
3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER .....	55
3.1.1. Araştırmanın Önemi .....	55
3.1.2.Araştırmaya İlişkin Bilgiler .....	55
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI .....	56
3.3.ARAŞTIRMANIN KISITLARI .....	57
3.4.ARAŞTIRMA MODELİ .....	57
3.4.ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ANALİZİ .....	57
3.5. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGU VE DEĞERLENDİRMELER .....	58
3.5.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	61
3.5.1.1.Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Sonuçlar .....	61
3.5.1.2.Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Sonuçlar .....	62
3.5.1.3.Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Sonuçlar .....	62
3.5.1.4.Katılımcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Sonuçlar .....	63
3.5.1.5.Katılımcıların Ziyaret Sayılarına İlişkin Sonuçlar .....	64
3.5.2.Güvenilirlik Analizi Ve "Kmo" Andbartlett's Testi Sonucu .....	65
3.5.3.Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin İncelenmesi .....	66
3.5.3.1.Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Fiziksel Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	67
3.5.3.2.Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Güvenirliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	68

3.5.3.3.Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Hevesliliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	68
3.5.3.4.Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Güvenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	69
3.5.3.5.Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Empatilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	70
3.5.4. Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin İncelenmesi.....	71
3.5.4. 1.Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Fiziksel Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	71
3.5.4. 2.Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Güvenirliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	72
3.5.4. 3.Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Hevesliliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	72
3.5.4. 4.Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Güvenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	73
3.5.4. 5.Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Empatilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	74
3.5.5.Katılımcıların Beklenen Ve Algılanan Fiziksel Özellikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	75
3.5.5.1.Katılımcıların Beklenen Fiziksel Özellikler İle Algılanan Fiziksel Özellikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	75
3.5.5.2.Katılımcıların Beklenen Güvenirlikleri İle Algılanan Güvenirlikleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	76
3.5.5.3.Katılımcıların Beklenen Heveslilikleri İle Algılanan Heveslilikleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	77
3.5.5.4.Katılımcıların Beklenen Güvenleri İle Algılanan Güvenleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	77
3.5.5.5.Katılımcıların Beklenen Empatileri İle Algılanan Empatileri Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	78

3.5.6.Katılımcıların Cinsiyetine Göre Beklenenler Ve Algılananlar Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	79
3.5.6.1.Katılımcıların Cinsiyet İle Beklenen Fiziksel Özellikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	79
3.5.6.2.Katılımcıların Cinsiyet İle Algılanan Fiziksel Özellikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	79
3.5.6.3.Katılımcıların Cinsiyet İle Beklenen Güvenirlikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	80
3.5.6.4.Katılımcıların Cinsiyet İle Algılanan Güvenirlikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	81
3.5.6.5.Katılımcıların Cinsiyet İle Beklenen Heveslilikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	81
3.5.6.6.Katılımcıların Cinsiyet İle Algılanan Heveslilikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	82
3.5.6.7.Katılımcıların Cinsiyet İle Beklenen Güvenler Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	82
3.5.6.8.Katılımcıların Cinsiyet İle Algılanan Güvenler Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	83
3.5.6.9.Katılımcıların Cinsiyet İle Beklenen Empatiler Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	84
3.5.6.10.Katılımcıların Cinsiyet İle Algılanan Empatiler Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	84
3.5.7.Katılımcıların Yaşları İle Beklenenler Ve Algılananlar Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	85
3.5.7.1.Katılımcıların Yaşları İle Beklenen Fiziksel Özellikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	85
3.5.7.2.Katılımcıların Yaşları İle Algılanan Fiziksel Özellikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	87
3.5.7.3.Katılımcıların Yaşları İle Beklenen Güvenilirlik Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	88

3.5.7.4.Katılımcıların Yaşları İle Algılanan Güvenilirlik Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	89
3.5.7.5.Katılımcıların Yaşları İle Beklenen Heveslilik Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	89
3.5.7.6.Katılımcıların Yaşları İle Algılanan Heveslilik Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	90
3.5.7.7.Katılımcıların Yaşları İle Beklenen Güven Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	91
3.5.7.8.Katılımcıların Yaşları İle Algılanan Güven Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	91
3.5.7.9.Katılımcıların Yaşları İle Beklenen Empati Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	92
3.5.7.10.Katılımcıların Yaşları İle Algılanan Empati Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	93
3.5.8. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Beklenenler Ve Algılananlar Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	93
3.5.8.1.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Beklenen Fiziksel Özellikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	93
3.5.8.2.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Algılanan Fiziksel Özellikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	94
3.5.8.3.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Beklenen Güvenilirlik Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	95
3.5.8.4.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Algılanan Güvenilirlik Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	96
3.5.8.5.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Beklenen Heveslilik Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	96
3.5.8.6.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Algılanan Heveslilik Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	97
3.5.8.7.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Beklenen Güven Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	98

3.5.8.8.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Algılanan Güven Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	98
3.5.8.9.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Beklenen Empati Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	99
3.5.8.10.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Algılanan Empati Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	100
3.5.9.Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Beklenenler Ve Algılananlar Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	101
3.5.9.1.Katılımcıların Gelir Durumları İle Beklenen Fiziksel Özellikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	101
3.5.9.2.Katılımcıların Gelir Durumları İle Algılanan Fiziksel Özellikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	101
3.5.9.3.Katılımcıların Gelir Durumları İle Beklenen Güvenilirlik Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	102
3.5.9.4.Katılımcıların Gelir Durumları İle Algılanan Güvenilirlik Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	103
3.5.9.5.Katılımcıların Gelir Durumları İle Beklenen Heveslilik Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	104
3.5.9.6.Katılımcıların Gelir Durumları İle Algılanan Heveslilik Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	104
3.5.9.7.Katılımcıların Gelir Durumları İle Beklenen Güven Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	105
3.5.9.8.Katılımcıların Gelir Durumları İle Algılanan Güven Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	106
3.5.9.9.Katılımcıların Gelir Durumları İle Beklenen Empati Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	106
3.5.9.10.Katılımcıların Gelir Durumları İle Algılanan Empati Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	107
3.5.10.Katılımcıların Ziyaret Sayısına Göre Beklenenler Ve Algılananlar Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	108

3.5.10.1.Katılımcıların Ziyaret Sayısı İle Beklenen Fiziksel Özellikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	108
3.5.10.2.Katılımcıların Ziyaret Sayısı İle Algılanan Fiziksel Özellikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	109
3.5.10.3.Katılımcıların Ziyaret Sayısı İle Beklenen Güvenilirlik Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	109
3.5.10.4.Katılımcıların Ziyaret Sayısı İle Algılanan Güvenilirlik Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	110
3.5.10.5.Katılımcıların Ziyaret Sayısı İle Beklenen Heveslilik Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	111
3.5.10.6.Katılımcıların Ziyaret Sayısı İle Algılanan Heveslilik Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	112
3.5.10.7.Katılımcıların Ziyaret Sayısı İle Beklenen Güven Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	112
3.5.10.8.Katılımcıların Ziyaret Sayısı İle Algılanan Güven Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	113
4.5.10.9.Katılımcıların Ziyaret Sayısı İle Beklenen Empati Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	114
4.5.10.10.Katılımcıların Ziyaret Sayısı İle Algılanan Empati Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	114
3.5.11.Katılımcıların Cinsiyetleri İle Ölçme Değerleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	115
3.5.11.1.Katılımcıların Cinsiyeti İle Ölçme 1 Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	115
3.5.11.2.Katılımcıların Cinsiyeti İle Ölçme 2 Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	116
3.5.11.3.Katılımcıların Cinsiyeti İle Ölçme 3 Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	116
3.5.11.4.Katılımcıların Cinsiyeti İle Ölçme 4 Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	117

3.5.11.5.Katılımcıların Cinsiyeti İle Ölçme 5 Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	117
3.5.12.Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Ölçme Değerleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	118
3.5.12.1.Katılımcıların Yaşları İle Ölçme1 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	118
3.5.12.2.Katılımcıların Yaşları İle Ölçme2 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	119
3.5.12.3.Katılımcıların Yaşları İle Ölçme3 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	121
3.5.12.4.Katılımcıların Yaşları İle Ölçme4 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	122
3.5.12.5.Katılımcıların Yaşları İle Ölçme5 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	122
3.5.12.6.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Ölçme1 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	123
3.5.12.7.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Ölçme2 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	124
3.5.12.8.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Ölçme3 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	124
3.5.12.9.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Ölçme4 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	125
3.5.12.10.Katılımcıların Eğitim Durumları İle Ölçme5 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	130
3.5.12.11.Katılımcıların Gelir Durumları İle Ölçme1 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	131
3.5.12.12.Katılımcıların Gelir Durumları İle Ölçme2 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	131
3.5.12.13.Katılımcıların Gelir Durumları İle Ölçme3 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	132



3.5.12.14.Katılımcıların Gelir Durumları İle Ölçme4 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	133
3.5.12.15.Katılımcıların Gelir Durumları İle Ölçme5 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	133
3.5.12.16.Katılımcıların Ziyaret Sayısı İle Ölçme1 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	134
3.5.12.17.Katılımcıların Ziyaret Sayısı İle Ölçme2 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	135
3.5.12.18.Katılımcıların Ziyaret Sayısı İle Ölçme3 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	135
3.5.12.19.Katılımcıların Ziyaret Sayısı İle Ölçme4 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	136
3.5.12.20.Katılımcıların Ziyaret Sayısı İle Ölçme5 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	137
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	141
KAYNAKÇA.....	146
ANKET FORMU.....	151
ÖZGEÇMİŞ.....	155

# EKLER LİSTESİ

<b>EKLER 1. Anket Formu .....</b>	<b>151</b>
-----------------------------------	------------



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Hizmetin Tarihsel Tanımları .....	4
Tablo 2: Hizmetin Karakteristik Özellikleri .....	12
Tablo 3: Hizmetlerin Sınıflandırılması .....	18
Tablo 4: Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	25
Tablo 5: Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları .....	43
Tablo 6: Servqual Modeli İle Yapılmış Çalışmalar .....	53
Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Sonuçlar .....	61
Tablo 8: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Sonuçlar .....	62
Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Sonuçlar .....	62
Tablo 10: Katılımcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Sonuçlar .....	63
Tablo 11: Katılımcıların Ziyaret Sayılarına İlişkin Sonuçlar .....	64
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların Bölüm 1'deki Sorulara Verdikleri Cevaplara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	66
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Fiziksel Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	67
<b>Tablo 14:</b> Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Güvenirliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	68
<b>Tablo 15:</b> Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Hevesliliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	68
<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Güvenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	69
<b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Empatilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	70
<b>Tablo 18:</b> Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Fiziksel Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	71

<b>Tablo 19:</b> Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Güvenirliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	72
<b>Tablo 20:</b> Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Hevesliliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	73
<b>Tablo 21:</b> Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Güvenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	73
<b>Tablo 22:</b> Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Empatilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	74
<b>Tablo 23:</b> Katılımcıların Beklenen Fiziksel Özellikler ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları ..	75
<b>Tablo 24:</b> Katılımcıların Beklenen Güvenirlikleri ile Algılanan Güvenirlikleri arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	76
<b>Tablo 25:</b> Katılımcıların Beklenen Heveslilikleri ile Algılanan Heveslilikleri arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	77
<b>Tablo 26:</b> Katılımcıların Beklenen Güvenleri ile Algılanan Güvenleri arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	77
<b>Tablo 27:</b> Katılımcıların Beklenen Empatileri ile Algılanan Empatileri arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	78
<b>Tablo 28:</b> Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	79
<b>Tablo 29:</b> Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	79
<b>Tablo 30:</b> Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Güvenirlikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	80
<b>Tablo 31:</b> Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Güvenirlikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	81
<b>Tablo 32:</b> Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Heveslilikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	81
<b>Tablo 33:</b> Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Heveslilikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	82

<b>Tablo 34:</b> Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Güvenler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	82
<b>Tablo 35:</b> Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Güvenler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	83
<b>Tablo 36:</b> Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Empatiler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	84
<b>Tablo 37:</b> Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Empatiler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	84
<b>Tablo 38:</b> Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	85
<b>Tablo 39:</b> Çoklu Karşılaştırma 1 .....	86
<b>Tablo 40:</b> Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	87
<b>Tablo 41:</b> Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	88
<b>Tablo 42:</b> Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	89
<b>Tablo 43:</b> Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	89
<b>Tablo 44:</b> Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	90
<b>Tablo 45:</b> Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	91
<b>Tablo 46:</b> Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	91
<b>Tablo 47:</b> Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	92
<b>Tablo 48:</b> Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	93

<b>Tablo 49:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Fiziksel özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	93
<b>Tablo 50:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Fiziksel özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	94
<b>Tablo 51:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	95
<b>Tablo 52:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	96
<b>Tablo 53:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	96
<b>Tablo 54:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	97
<b>Tablo 55:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	98
<b>Tablo 56:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	98
<b>Tablo 57:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	99
<b>Tablo 58:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	100
<b>Tablo 59:</b> Katılımcıların Gelir Durumları ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	101
<b>Tablo 60:</b> Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	102
<b>Tablo 61:</b> Katılımcıların Gelir Durumları ile Beklenen Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	102
<b>Tablo 62:</b> Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	103
<b>Tablo 63:</b> Katılımcıların Gelir Durumları ile Beklenen Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	104

<b>Tablo 64:</b> Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	104
<b>Tablo 65:</b> Katılımcıların Gelir Durumları ile Beklenen Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	105
<b>Tablo 66:</b> Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	106
<b>Tablo 67:</b> Katılımcıların Gelir Durumları ile Beklenen Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	106
<b>Tablo 68:</b> Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	107
<b>Tablo 69:</b> Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	108
<b>Tablo 70:</b> Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	109
<b>Tablo 71:</b> Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	109
<b>Tablo 72:</b> Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	110
<b>Tablo 73:</b> Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	111
<b>Tablo 74:</b> Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	112
<b>Tablo 75:</b> Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	112
<b>Tablo 76:</b> Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	113
<b>Tablo 77:</b> Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	114
<b>Tablo 78:</b> Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	114

<b>Tablo 79:</b> Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 1 Arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	115
<b>Tablo 80:</b> Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 2 Arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	116
<b>Tablo 81:</b> Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 3 Arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	116
<b>Tablo 82:</b> Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 4 Arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	117
<b>Tablo 83:</b> Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 5 Arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	117
<b>Tablo 84:</b> Katılımcıların Yaşları ile Ölçme1 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	118
<b>Tablo 85:</b> Katılımcıların Yaşları ile Ölçme2 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	119
<b>Tablo 86 :</b> Çoklu karşılaştırma 2 .....	119
<b>Tablo 87:</b> Katılımcıların Yaşları ile Ölçme3 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	121
<b>Tablo 88:</b> Katılımcıların Yaşları ile Ölçme4 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	122
<b>Tablo 89:</b> Katılımcıların Yaşları ile Ölçme5 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	122
<b>Tablo 90:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme1 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	123
<b>Tablo 91:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme2 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	124
<b>Tablo 92:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme3 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	124
<b>Tablo 93:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme4 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	125
<b>Tablo 94:</b> Çoklu Karşılaştırma 3 .....	126



<b>Tablo 95:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme5 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	130
<b>Tablo 96:</b> Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme1 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	131
<b>Tablo 97:</b> Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme2 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	131
<b>Tablo 98:</b> Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme3 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	132
<b>Tablo 99:</b> Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme4 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	133
<b>Tablo 100:</b> Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme5 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	133
<b>Tablo 101:</b> Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme1 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	134
<b>Tablo 102:</b> Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme2 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	135
<b>Tablo 103:</b> Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme3 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	135
<b>Tablo 104:</b> Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme4 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	136
<b>Tablo 105:</b> Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme5 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	137
<b>Tablo 106:</b> Çoklu Karşılaştırma 4 .....	137

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı .....	9
Şekil 2: Grönross'un Kalite Modeli .....	33
Şekil 3: Entegre Model.....	36
Şekil 4: Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki İlişki .....	39



## KISALTMALAR LİSTESİ

Vb. : Ve benzeri

Vd. : Ve diğerleri

Yy. : Yüzyıl

N : Frekans

Ss. : Standart sapma

r : Pearson katsayısı

## GİRİŞ

Turizm işletmelerinin temel işlevi hizmettir. Hizmet kalitesi ölçülmesi ve kontrol edilmesi zor bir husustur. Üretilen bir mal veya eşya olmadığı için kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kişilerin algı düzeyi o günkü ruh hali o anda hizmeti veren personelin ruh hali hizmet kalitesine etki eden etmenlerdendir. Bu algı farklılığının sebebi hizmetin mallar gibi bir standardizasyonunun yok denecek kadar az olmasıdır.

Hizmet kavramı için çeşitli tanımlamalar mevcuttur bu tanımlamalardan bazıları şu şekilde ifade edilebilir. Hizmetin en bilinen tanımı, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir somut ürünün sahipliği kazanılmayan bir faaliyet ya da faydaları içerir (Altan ve Atan, 2004, s.18). Amerikan pazarlama enstitüsünün tanımı ise şu şekildedir; hizmet: bir malın satışı ile bağlantılı veya tek olarak satışa sunulan tatminler ve faydalar sağlayan etkinliklerin bütünüdür (Özer, 1997, s.6). Grönroos hizmet kalitesini teknik kalite ve işlevsel kalite olarak belirtmiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry ise hizmet kalitesini, müşteriler ve hizmet organizasyonundaki unsurların arasındaki etkileşimin sonucu oluştuğunu belirtmiştir (Bulgan, 2002, s.8).

Hizmet kalitesi ile ilgili belirli bir standardizasyonunun olması akademik açıdan çeşitli çalışmalar yapılmasına gereklilik doğurmuştur. Bu çalışmaların yapılma ihtiyacının ortaya çıkmasında ki en büyük etken ise günümüzdeki dünyanın en büyük ekonomik gelir kaynaklarından birinin hizmet sektöründen elde edilmesinden kaynaklanmaktadır. İşletmeler ürünün satışı ve pazarlanması hususunda devamlılığı sağlama bilmeni müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinden geçtiği hususunda ortak bir karar almışlardır. Kaliteli mal ve ürün üretmenin yanında müşterilerin satın alımdan sonraki aşamanın da en az kaliteli ürün kadar değerli olduğuna değinilmiş ve bu satış sonrası verilen destek hizmet kalitesi kapsamında ele alınmaktadır.

Bütün gelişmelere rağmen hizmet kalitesi kavramı tüm dünyada pek çok sebepten dolayı her geçen gün büyük ölçüde önemli bir yer edinmektedir. Bu sebeplerden birisi kuruluşların topluma karşı olan mesuliyetlerini ifade

etmektedir, yani kuruluşların yüksek kaliteli somut ürün ya da hizmet üretmek ve takdim etmek topluma olan mesuliyetlerinin en önemli ögesiştir. İkinci sebep olarak ise hizmet sektörünün ekonomiyi oluşturan diğer sektörler içindeki konumudur (Akbaba, 2007, s.314)

Hizmet sektöründe gelişme, ülke iktisadının gelişmişlik göstergesi olarak değerlendirilebilir. İmalat sektörlerinde gelişim işaretleri içerisinde finansal yatırımların ölçütü ilk sıralarda yer almaktadır. Ancak hizmet sektörlerinde finansal boyuttan daha çok kalite kavramı önde gelmektedir.

Turizm işletmeleri ve diğer işletme kuruluşlarının bir birleri ile rekabet günümüzde önemli bir konu haline gelmiştir ve işletmeler yüksek kalitede mal veya ürün üretebilmekte ve suna bilmektedir. İşletmeleri bu konuda bir birinden ayıran konu müşteri memnuniyetidir. Müşterileri memnun etmenin altın anahtarı kaliteli hizmet vermek ve bunu sürdürülebilir kılmaktır. Bu noktada da hizmet kalitesi faktörü işi akışına dâhil olmaktadır.

Hizmet kalitesi işletmelerin karlılığını artırmasından büyük bir faktördür ve işletmenin uzun ömürlü olması için yani sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi için hizmet kalite standartlarını belirlemeli ve önündeki engelleri kaldırmak için çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu eksiklikleri ölçmek ve sorunları ortadan kaldırmak için hizmet kalitesinin ölçüm tekniklerinden yararlanılmalıdır. Hizmet işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetin kalitesinin ölçümünde Gap modeli, SERVQUAL, SERVPERF, Grönroos modeli, veri zarflama analizi, kritik olay yöntemi, hizmet barometresi gibi farklı yöntemler kullanılmaktadır (Hotamışlı ve Eleren, 2011, s.222).

Mal ve ürünlerde belirli bir standardizasyon yakalamak ve bunu kontrol altında tutmak istatistiksel yöntemlerle mümkündür. Kullanılan ürünlerde kaliteyi korumak bu kalitenin devamını sağlamak kalite yönetimi ile mümkündür. Fakat hizmet kalitesini kontrol altında tutmak ve bir standardizasyon yakalamak çok kolay değildir.

Hizmet sektöründe ve alt sektörlerinde hizmet kalitesi ölçümü hakkında kaynaklarda çok çeşitli değerlendirme modeli bulunmaktadır. Bu modeller ele

alındığında hizmet kalitesinin belirlenmesi ve ölçümüne dair çeşitli yöntem ve metodun geliştirildiği anlaşılmaktadır.

Bu tezde kullanılan metot ve yöntemlerden bahsetmeden önce hizmet ve hizmet kalitesi ile ilgili terimlere değinilmeye çalışılmıştır. Bu açıklamalardan sonra kullanılacak metodunun temelini oluşturan yöntemler açıklanarak araştırma bölümüne girişi sağlanmak hedeflenmiştir. Modeller açıklandıktan sonra Parasuraman'ın yarattığı Servqual analiz yöntemi kapsamında 400 örneklem üzerinde anket çalışmaları yapılmıştır. Yapılan anket çalışmaları SPSS bilgisayar programında hesaplatılarak model çerçevesinde ele alınmıştır ve elde edilen veriler istatistikî olarak analiz edilmiştir.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## HİZMET KAVRAMI, KALİTE KAVRAMI VE HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE

### 1.1.HİZMET KAVRAMI

Hizmet kelimesi bir iş görme veya birine faydası olan bir işi yapma anlamına gelmektedir. Hizmet kelimesi Türkçeye Arapçadan geçmiş bir kelimedir. Türkçedeki hizmet kelimesi Arapçada (*xidma*) kelimesinden gelmektedir. Bu kelime geçmiş zamanda *xadama* (Türkçedeki hademe kelimesi) birine hizmet etti anlamına gelmektedir. İngilizce *service* ve Latince *servitium* (kölelik, hizmetkârlık) ve Latince *servus* (köle) kelimelerinden gelmektedir (Erdoğan, 2015, s.21).

Hizmet makine ve insanlar tarafından insan çabası ile üretilen ve tüketicilere direk fayda sağlayan ve somut olmayan üründür. Kotler (1991) ise hizmet temel olarak sahiplenilmeyen yani kalıcı olarak satın alınamayan, ancak alıcısına bir fayda üreten değişimler olarak tanımlamıştır (Erdoğan, 2015, s.21).

Amerikan pazarlama enstitüsünün tanımı ise şu şekildedir; hizmet: bir malın satışı ile bağlantılı veya tek olarak satışa sunulan tatminler ve faydalar sağlayan etkinliklerin bütünüdür (Özer, 1997, s.6). Diğer bir tanımda da direk satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla beraber sağlanan faydalar ve tatminkârlık şeklinde ifade edilmiştir (Fettahlıoğlu vd. 2016, s.849).

Hizmetin tanımlarına tarihsel açıdan ele almak gerekirse geçmişten günümüze kadar olan tanımlar tablo 1: deki gibidir:

Tablo 1: Hizmetin Tarihsel Tanımları

<b>Fizyokratlar (-1750)</b>	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
<b>Adam Smith (1723-1790)</b>	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
<b>J.B. Say (1767-1832)</b>	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler

<b>Alfred Marshall (1842-1924)</b>	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
<b>Batı ülkeleri (1925-1960)</b>	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
<b>Çağdaş</b>	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

**Kaynak: (Öztürk, 1998: 2)**

Tablo 1' deki "Hizmetin Tarihsel Tanımları"na bakıldığında 18. yy. da hizmeti tarım dışındaki tüm çalışmalara ya da somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm çalışmalar olarak karşımıza çıkmakta. 20. yy. gelindikçe hizmet tanımını bir malın görünümünde farklılığa yol açmayan etkinlikler olarak görmekteyiz. Bu kıstaslar tabloda da gösterildiği üzere günün imkânları, araştırmacının merak konusu, araştırmacının etkilendiği sosyokültürel çevre, insanların değişen talepleri olarak açıklanabilir ve kapsamlı olarak şu çerçevede anlatılabilir (Dalgıç, 2013, s.4):

Hizmet kavramı ile ilgili yapılan birçok tanımlama da farklı sektörel gereksinimlerden kaynaklandığı görülmektedir. Hizmette temel olarak algılanan duygu, soyut olmayan elle tutulamayan yani gerçekte var olmayan soyut bir doyumdur. Bu soyut doyum karşılığında bir bedel ve ücret ödenmesi gerekmektedir. Hizmet anından tüketilen ve kişiye özel bir olgudur. Hizmet bir mal gibi (somut bir varlık) saklanması ve depolanması mümkün değildir. Hizmetin iki temel unsuru vardır; bunlar hizmeti alan ve hizmeti verenlerden oluşur. Sabit bir nesne olmadığı için hizmet alındığı durum ve zaman göre farklılık göstere bilmektedir. Yani her zaman aldığımız hizmetten aynı oranda fayda veya tatmin sağlayamaya biliriz.

- Elde edilen ürün hizmet sonrası gözle görülemeyen bir üründür.
- Üretim ve tüketim hizmet esnasında eş zamanlı meydana gelmektedir.
- Hizmet, üretildiği yerde tüketilmesi gerekmektedir.
- Hizmeti oluşturan unsurlarda sahiplik yoktur.



- Hizmetler emek yoğun bir üretimin ürünüdür.
- Hizmet üretiminde standardizasyon sağlamak çok güçtür.

Bazı hizmetler; örneğin yiyecek içecek işletmeleri, otel, kamping, vb. yerlerde meydana gelen hizmet kısa dönemde yarar sağlarken, bazı hizmetlerde orta ve uzun dönemde yarar sağlamaktadır. Bunlara tamir ve bakım hizmetleri, danışmanlık hizmetleri, sigorta hizmetleri, finansman hizmetleri vb. örnekleri sayabiliriz. (Fettahlıoğlu vd. 2016, s.850).

Bu hizmet platformunda hizmet sektörünün önemli bir kısmını oluşturan yiyecek içecek işletmeleri de kendi hissesine düşeni almaktadır. İnsanların çalışma tempolarındaki yükselen ivmelerle birlikte azalan zamanlarından dolayı daha fazla hazır yiyecek tüketimine yönelmişlerdir. Hazır yiyecek ve içecek tüketmeyi tercih eden tüketiciler, önceleri var olan sayıları az olan işletmelerin sayıları fazlaştıkça seçimlerinde de seçici davranmaya meyilli hale gelmişlerdir. Bu tercih kararını almaya yönlendiren en önemli faktör ise işletmelerin sergilediği hizmet kalitesi tutumudur. Bu bağlamda çalışmamıza konu olan yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranlarda 400 katılımcının oluşturduğu Servqual hizmet kalitesinin ölçüm yöntemi uygulanarak katılımcıların beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

## **1.2.KALİTE KAVRAMI**

Kalite gerek işletmelerde gerekse günlük yaşamda farklı durumlarda çok sık kullanılan bir kavramdır. Kalite kavramının özellikle günlük hayatta niteliksel olarak kötü, iyi ve mükemmel gibi sıfatlarla birlikte kötü kalite, iyi kalite ve mükemmel kalite şeklinde kullanıldığı görülmektedir.

Kalite; "bir mal veya hizmetin müşteri gereksinim ve beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir" diye tarif edilebildiği gibi, "bir ürün veya hizmetin özelliklerinin, mevcut veya ileride gerek duyulabilecek alıcı (müşteri-vatandaş) ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği olarak da tanımlanabilir. Müşterilerin beklentilerine bağlı olarak, kalite kavramı topluma, toplumun kültürel gelişimine,

beğeni ve alışkanlıklarına göre değişen bir kavramdır. Amaç müşteri ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini daha iyi kavrayabilmek ve diğer firmalardan daha iyi mal ve hizmet üretmektir (Zengin ve Erdal, 2000: 46). Kalite kamu, özel, ürün ya da hizmet üreten, kar amacı olan yada olmayan her türlü organizasyona uygulanabilir. Kalite insanların ne yaptığı ve diğerlerine nasıl davrandığı ile ilgilidir. Kalite insanların hangi düzeyde ne yaptıklarına, aldıkları karar ve önlemlere, ürünlere, hizmetlere, verilere, davranışlara uygulanır (Bozkurt, 1995, s.175).

Kalite ürün ile hizmetin birleşmesi sonucu ortaya çıkan bir oluşumlar bütünüdür. Müşterilerin beklenti ve isteklerinin doğru ölçüde karşılanması ve bunun devamlılığının sağlanması, bir ürünün ifade edilen veya beklenen ihtiyaçları karşılama kabiliyetini oluşturan özelliklerin toplamıdır.

Bu yargılardan yola çıkarak araştırma konumuz kapsamında yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere sunulan ürünlerin kalitesi her ne kadar sabit olunmaya çalışılsa da her müşterinin damak zevki farklılık gösterdiği için bir müşteri için çok lezzetli çok kaliteli olan bir ürün bir başka müşteri için yetersiz kalabilir. Bunun en büyük etmenlerinden bir de demografik özelliklerdir. Eğitim durumu ve gelir durumu insanların o üründen beklentileri ne düzeyde olduğu ile ilgili farklılık gösterebilmektedir. Müşteriye gösterilen ilgi ile bu tür farklılıkların bir ölçü önüne geçip kaliteden ödün vermemek hedeflenmektedir.

### **1.3.HİZMET KALİTESİ**

Hizmetlerin soyut bir oluşum olması her defasında aynı standartlarda sunulmasını ve standart kalite kontrol ilkelerinin kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Hizmetin üretilmeye başladığı anda tüketilmeye başlanılmasından dolayı, hizmetlerin kalitesi ürün sunulmadan önce kalite kontrol edilebilmelerinin olanaklı olmamasının aksine hizmeti veya hizmetleri kullanan tüketici ve müşterilerin beklentileri ile algılarına göre subjektif bir yargı değerlendirmesi sonucu belirlenmektedir.

Kalite gibi hizmet kalitesinin de çok nitelikli bir yapı olması, mutlak tanımının yapılmasını güçleştirmektedir. Hizmet kalitesi insanların beklentileri

sonucu ortaya çıkmış bir oğludur. Hizmet kalitesini; müşteri beklentilerini karşılayabilme, ihtiyaçlarını tanımlayabilme ölçüsü olarak anlatılabilir (Dursun vd. 2014, s.97).

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin tüketici beklentilerini karşılama ve tatmin seviyesinin bir göstergesidir. Bir başka ifadeyle hizmet kalitesi, işletmenin tüketici beklentilerine tam bir şekilde karşılayabilme ve beklentilerinin üzerine çıkabilme yeteneğidir. Hizmet kalitesinde önemli olan tüketicinin hissettiği, maksimum düzeyde yararlanabildiği kalitedir. Bu açıdan hizmet kalitesinin, kalitenin tüketici tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin tüketiciyi tatmin etme düzeyi olduğu söylenebilir (Polat, 2016, s.66).

Collier'in hizmet kalitesi tanımı "Üstün müşteri hizmeti ve kalite düzeyi", müşteri taleplerini (işletme dışı hizmet standartları, işletme maliyetleri ve gelirleri) sürekli olarak giderilmesini ifade etmektedir. Üstün hizmet verilebilmesi ve istenilen kalite düzeylerine ulaşılabilmesi ise belirlenen işletme içi ve işletme dışı performans standartlarına göre yönetim tarafından açıkça belirlenmiş hizmet paketinin müşterilere sürekli olarak sağlanması ile mümkündür. Collier, tanımlamasında kullandığı kavramları şu şekilde açıklamaktadır (Uygunç, 1998, s.26-27).

a) Üstünlük: % 100 performans standardizasyonunun elde edilmesini kapsar.

b) Müşteri: Hizmetten faydalanan hem işletme içi, hem de işletme dışı, tüketici, bölüm ve diğer kuruluşlardır.

c) Hizmet: Doğrudan somut bir ürünün üretimi ile ilgili olmayan temel ve tamamlayıcı öğeler bütünüdür. Şu şekilde açıklanabilir; alıcı (tüketici) ile satıcı (üretici) arasında mal üretimi ile ilgili olmayan faaliyetleri ifade eder.

d) Kalite: Mal ve/veya hizmetin tüketici açısından algılanan gerçek ve gerçek olmayan ayırt edici faktörlerdir.

e) Düzey: Hizmet ve kalite seviyelerinin, değerlendirilmesini, takip edilmesini ve kontrol edilmesini sağlayan değerlendirme yöntemidir.

f) Tutarlılık: Hizmetin, her koşulda, üstün kaliteye uygun olarak verilmesini, hizmette farklılığın düşük ve hiç olmamasını anlatmaktadır.

g) Sunum: Hizmetin, müşteriye talep ettiği zaman istediği şekilde sunulmasıdır.

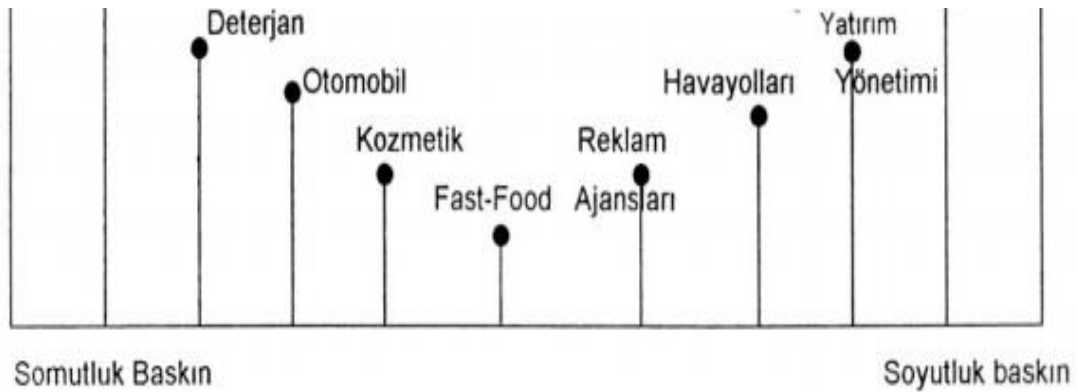
h) Hizmet Paketi: Tüketicilerin satın aldığı, fayda sağladığı ve/veya yaşadığı, açık şekilde ifade edilmiş soyut ve somut parçaların tamamını kapsamaktadır. Hizmet paketi bir hizmet veya hizmetler kümesi olabilir.

i) Yönetim: Kurumda, kaliteyi bir hedef olarak benimseyen ve kalite çalışmalarını destekleyen, tüm personellerin bu hedef doğrultusunda katılımını sağlayacak bir yönetim anlayışı ve felsefesi benimsenmiş olunmalıdır.

j) İşletme içi performans standartları: Kuruluşun tüketici tarafından görülmeyen yani geri hizmet ve pazarlama işlevleri ile ilgili standartlardır. Bu standartların ölçümü daha nesnelidir.

k) İşletme dışı performans standartları: Bu standartlar ise kuruluşun tüketici tarafından gözle görülebilen ve tüketicinin mal ve/veya hizmeti kullanırken talep ettiği ve algıladığı faaliyetler üzerinde konsantre olmaktır.

Şekil 1: Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı



Ölçme genellikle, algılamaya dayalıdır.

**Kaynak: (Yücel, 2013, s. 85)**

Şekil 1'deki "Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk çizelgesinden" izlene bildiği üzere, eğitim saf hizmet özelliği taşıırken, restoran, havayolu şirketi gibi işletmeler mal ve hizmet karışımı tüketim nesnelere (ürün) meydana getirmektedir. Örneğin havayolu şirketleri tüketicilere uçuş hizmeti sunabilmek için bilet pazarlaması yapması, bir faaliyetin temel hedefini oluşturmaktadır. Başka açıdan bir havayolu şirketi hizmetleri hakkında bilgi sahibi olunmak istendiğinde, gerçek malla ilgili ihtiyaç olan bilgileri tüketiciye iletecek olan halkla ilişkiler personelinin hizmeti ise, hizmetin pazarlanmasını destekleyici bir öge niteliğindedir. Yukarıdaki açıklamaları dikkate alarak hizmet, "bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici taleplerini tatmin edici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar" şeklinde açıklanabilir (Üner, 1994, s.3). Hizmet kavramı ile ilgili "Parasuraman vd." yapmış olduğu diğer tanımların bazıları aşağıda verilmiştir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) yaptıkları araştırmalar kapsamında, hizmet kalitesi kavramı hakkında şu verileri elde etmişlerdir.

- 1) Tüketicilerin hizmet kalitesi algısı, hizmetten yararlanmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerinin karşılaştırılmaları sonucu ortaya çıkar. Eğer talepler karşılanmış ise, hizmet tatmin edicidir.
- 2) Hizmetin tüketiciye hangi kanal ile ulaştırıldığı, tüketici açısından çok önemlidir.
- 3) Tüketici ve kurum temsilcisi arasındaki etkileşim ve kurumun sorunu hızlı ve etkili çözümü, kalitenin algılanmasında çok önemlidir.

Tüketicilerin hizmet kalitesi algılaması, hizmetten yararlanmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Şayet beklentileri karşılanmış ise, hizmet tatmin edicidir. Hizmet kalitesi "Talep veya beklentileri ile algıladıkları arasındaki farklılık ölçüsü" şeklinde tanımlanmıştır [Hizmet Kalitesi =Algılanan Kalite – Beklenen Kalite] (Yücel, 2013, s.86).

Kotler, hizmeti ürün içeriği açısından ele alarak, mutlak üründen mutlak hizmete kadarki bir kapsamın içinde dört ana başlık altında incelemiştir (Kotler, 1999, s.467):

1. Salt ürün: Sabun, tuz, süt gibi, herhangi bir hizmeti gerektirmeyen saf mal.

2. Ürünle birleşik hizmet: Bu tanıma göre hizmetlerin hizmet bileşeni, mal kalitesini yükseltecek, satış sonrası destektir.

3. Bir bölüm mal bileşeni olan hizmet: Bu kapsama dâhil olan hizmetlerin en iyi örneklerinden birisi havayolu şirketi işletmesidir.

4.Salt hizmet: Avukatlık danışmanlık gibi, salt kişisel faktörlerin dâhil olduğu hizmetler.

Tüketicinin satın aldığı hizmetin kalitesinin belirlemesi göreceli bir süreçtir. Yani alıcı saf bir mal hakkındaki düşüncelerini belirttiği gibi rahat olmamaktadır. Bu sebepten hizmet kalitesini ölçmek için çeşitli yöntem ve modeller üzerinde farklı kişiler tarafından çalışmalar yapılmıştır. (Polat, 2016, s.66).

#### **1.4.HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ**

Hizmetin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz(Yumuşak, 2006, s.10-11);

- Gerçekçi olmamaları ve dokunulmazlıklarından,
- Satın alınmadan önce incelenip değerlendirilememesi,
- Hizmetin sunum esnasında üretilip tüketilmelerinden,
- Müşterilerin hizmetleri bir açıdan hizmet verilen kurumda kiralayıp, satın almaları veya tüketmelerinden,
- Kuruluş yeri açısından kolay ulaşılabilir bir konumda olmalarının öneminden,
- Hizmet veren ve/veya satan kişi veya kuruluşlara bağlı olmalarına rağmen hizmetin üreticisini veya pazarlamacısını temsil eden kişi tarafından da satılabilme özelliğinden,

• Hizmet etkinliğinde rol alan birçok personelin aynı zamanda hem hizmet sunumu hem de satış çabası içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır.

Yapılan araştırmalar ışığında hizmetin dört temel özelliğinin olduğu izlenilmektedir. Bu özellikler hizmeti mal'dan ayıran özellikler olarak da değerlendirilebilir. Bu nüansların hizmet kalite yönetiminin yaklaşım ve içeriği üzerinde de tesirleri vardır. Tablo 2.'de bu özellikler açıklanmıştır:

Tablo 2: Hizmetin Karakteristik Özellikleri

<b>1.Soyutluluk(Dokunulmazlık)</b>	<b>2.Ayrılmazlık(Eş Zamanlılık)</b>
Hizmetler görülemez, dokunulamaz, tadılamazlar.	Hizmetler, hizmeti verenden ayrılamaz.
<b>3.Dayanıksızlık</b>	<b>4.Değişkenlik(Heterojenlik)</b>
Hizmetler depo edilemezler.	Hizmetin kalitesi, onu kimin, nerede, ne zaman, nasıl verdiğine bağlı olarak değişir.

**Kaynak: (Armstrong vd. , 2000, s.246)**

#### **1.4.1. Soyutluluk (Dokunulmazlık)**

Hizmetler beş duyu organıyla algılanamayan ve fiziksel boyutları olmayan ürünlerdir. Hizmet bir performansla ortaya konulan faaliyettir.

Hizmetler elle tutulamayan, gözle görülemeyen, hissedilmeyen soyut faaliyetlerdir. Bu bağlamda hizmetlere fiziki açıdan sahip olunamaz. Hizmetlerden sağlanan fayda deneyime ve tecrübeye dayalıdır. Müşteri hizmetin değerini ve niteliğini sadece satın aldıktan sonra, hizmetin tüketilmesi veya satın alınması sürecinde gözlemleyebilir. Bu hususta hizmetin eş

zamanlılık özelliği ortaya çıkmaktadır hizmeti kullanırken gözlemleyebilir ve yorumlayabiliriz (Uygunç, 1998, s.23).

Hizmet gözle görülemeyen ve dokunulması mümkün olmayan bir olgudur. Hizmeti almadan önce müşteriler kaliteye bakar ve buna etki eden etmeler ise daha önce alınan duyular, daha önce o hizmeti alan kişilerin tavsiyeleri, hizmetin gerçekleşeceği ortamın kalitesi vb. etkenler tercih edilmede karar mekanizması görevi görmektedir. Bu sebeple tüketiciler, hizmeti satın almadan önce sunulan hizmetin kalitesini değerlendirebilmek için, satın alacağı hizmet ile ilgili bir delil veya somut emareler aramakta ve takdim edilen hizmetin kalitesini hizmeti sunan personel, hizmetin sunulduğu yer, iletişim araçları, hizmetin veriliş yöntemi ve fiyatına bakarak değerlendirmeye çalışmaktadır.

Hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle ortaya çıkan bazı önemli noktalar şu şekilde sıralanabilir (Yumuşak, 2006, s.12-13);

a) Hizmetler, "patent" aracılığıyla korunmazlar. Bu sebeple kolaylıkla başka kurum veya kişiler tarafından kullanılabilir.

b) Hizmetler mallar gibi sergilenip, tanıtılamazlar. Örnek olarak raflarda ve vitrinlerde sergilenmesi mümkün değildir.

c) Hizmetlerin ücretlendirilmesi zor bir süreçtir. Hizmetin bir biriminin gerçekçi maliyetini belirlemek ve kalite-fiyat ilişkisini kurmak mümkün değildir. Bu sebepten fiyat oluşturmada objektif ölçüt oluşturmak neredeyse imkânsızdır.

d) Gerçekçi olmadıkları için hizmet kalitelerinin değerlendirilmesi tüketici açısından kolay değildir.

#### **1.4.2. Eş zamanlılık (Ayrılmazlık)**

Mallar bir üretim hattı üzerinde üretilirler ve dayanıklı mallar ve dayanıksız mallar olarak sınıflandırılırlar. Dayanıklı (buzdolabı, otomobil vb. )mallar uzun süreler kullanılabilirken aslında bu malları tüketmeyiz, bize sağladığı faydayı tüketiriz. Dayanıksız mallar çabuk bozulabilen (ekmek, simit)



veya kırılabilen (cam bardak vb.) gibi mallardır. Dayanıksız malların saklanması önceden üretilmesi ve başka yerlere nakledilmesi mümkündür.

Fakat bunun aksine hizmet hiçbir şekilde önceden üretilemez paketlenemez ve nakledilemez. Ürün üretildiğinde tüketilmeyip depolanabilir, başka bir yerde aktarabilir fakat hizmet üretildiği anda ve yerde tüketilir (Eleren vd, 2007, s.77).

Hizmet kişiye özel o anda bulunulan ortamda üretilen bir ürün olduğu için üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Ayrılmaz bir bütünü oluştururlar. Hizmet sunucu hizmeti genelde hizmetin kullanılma gereksinimi ile aynı anda yaratır veya sağlar. Sunulan hizmetin müşterinin yanında yaratılması yanlışlıkların veya kalite eksikliklerinin saklanmasını imkânsız hale getirir. Ve bunun yanı sıra, müşterinin üretim sürecine dâhil olması üreticinin müdahale edemediği bir etken madde olan müşteride, sürece dâhil olur. Müşteride bırakılan intiba sonucu gelişen tutum diğer müşterilerin hizmet kalitesi konusundaki algıların' da ön yarığı yaratabilir (Ghobadian, vd. , 1994, s.45).

### **1.4.3. Dayanıksızlık**

Hizmetin 4 temel özelliklerinden biri de, hizmetin müşteri tarafından satın alındıktan sonra, satın alma sonrası kullanılmak üzere, üreticiden ya da sağlayıcıdan temin edilip saklanabilmesi, depolanması olası değildir (Bayuk, 2006, s.3).

Hizmet sektöründe üretim hane veya tesisat gibi saf malların çok fazla gerekmemesi yani ilk yatırım maliyeti gerektirmemesi, ciddi boyutlarda yatırım gerektiren saf malzeme üretim sektörüne göre daha az olması rekabeti arttırıcı bir faktördür. Rekabet avantajının sağlamada oluşturulabilecek en iyi sistem hizmetlerin farklılaştırılması stratejisini uygulamak ve hizmet kalite algısını üst seviyelere çıkartmaktır. Hizmet kalitesi olumlu yönde ivme kazandıkça müşteri memnuniyeti de aynı oranda artış gösterecektir. Kurum ve kuruluşlar, müşteri memnuniyeti sağlayarak müşterilerin sadakatini kazanabilirler (Balachandran, 2004, s.42):

- Müşteri kayıplarının önüne geçilir,

- Müşteri memnuniyetsizliklerini gidermek için harcanan emek, zaman ve paradan tasarruf elde edilir,
- Daha fazla müşteri edinmek için yapılacak olan pazarlama reklam ve diğer faaliyetlere daha az zaman ve para harcanır,
- Tüketicilerin tercihlerini ve seçimlerini etkilemek için büyük promosyonlar ve kampanyalar düzenleme gereksinimi duyulmaz,
- En değerli unsurları olan müşterilerin taleplerini ve gereksinimlerini karşılamak ve onlara daha iyi bir hizmet verebilmek için daha fazla zamana sahip olurlar,
- Tatmin edilen müşteriler, diğer müşterileri etki altında bırakarak ağızdan ağza iletişim yoluyla işletmenin reklamını ücretsiz olarak yaparlar (Yücel, 2013, s.87);

#### **1.4.4.Değişkenlik**

Hizmetlerin üretim aşamasının büyük bir kısmına etki eden insan faktörünün performanslarının bütünü olduğu için aynı hizmetin her seferinde sunumunun eşit ve aynı olması imkân dâhilinde değildir. Hizmetlerin kalitesi ve detayı hizmeti veren işletmeden işletmeye, tüketiciden tüketiciye ve hatta sunulduğu zamana göre farklılık gösterebilir (Zeithaml, 2000, s.13)

Sarf ürünlerin üretimde bir standardizasyon sağlanmasının mümkün dâhilindedir, fakat hizmetler üretim zamanına, hizmeti sunana ve alana göre değişkenlik, farklılık göstermektedir. Çünkü tüketicilerin daha önceki deneyimleri ve demografik özellikleri hizmeti algılamalarını doğrudan etki etmektedir. Tüketici sunulan hizmetten faydalanırken daha önce aldığı eş değer hizmetlerle kıyaslayacak ve bir fikir edinecektir. Bu bağlamda hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin sağlamlığına ve gücüne bağlı olarak farklılıklar sergilemektedir (Palmer, 1997, s.5).

### **1.5. HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET İŞLETMELERİ**

#### **1.5.1.Hizmet Sektörü**

Hizmet insanların hem zaruri hem de zaruri olmayan ihtiyaçlarının kapsayacak şekilde, onların hem hayatlarını devam ettirebilmesini hem de

yaşam standartlarını yükseltmesine imkân sağlar. Hizmet daha çok diğer insanların, kurumların, şirketlerin ve devletlerin, insanların isteklerine ve ihtiyaçlarına hitap etmesi ve bu bağlamda fayda(yarar) sağlamasıdır. Kısaca bir hizmet anlayışı güdülmektedir. Bu hizmetin ve sağlanan tatminkârlığın karşılığında hizmet veren kurum veya kuruluşlar açısından maddi gelir ve hizmeti satın alan ya da hizmetten faydalanan kişi, kurum veya kuruluşlar açısından maddi gider anlamına gelmektedir.

Genel kapsamı ile hizmet sektörü, insan hayatına hitap eden tüm manevi ihtiyacı ve tatmini sağlayan hizmet unsurlarının tamamıdır. Hizmet sektörü, insan hayatının birçok noktasında farklı şekillerde insanlar karşılaşmakta ve en önemli unsurlarından biri haline gelmektedir.

Hizmet işletmeleri hizmetin üretildiği, sunulduğu ve pazarlandığı yerlerdir. Bu kapsamdaki işletmelere saf hizmet işletmeleri olarak değerlendirilebilir. Saf hizmet işletmelerinin öncelikli amacı ürettiği hizmetleri satmaktır, bu tarz işletmelerde asıl amaç mal üretmek değil somut olmayan hizmeti satmaktır. Hizmet işletmeleri, başkalarının gereksinimlerini karşılamak amacıyla öncelikle hizmet üreten ve satan endüstriyel kuruluşlar olarak da tanımlanabilir (Dalgıç, 2013, s.9).

Hizmet işletmeleri, hizmet yaratmak ve satmak için çeşitli faaliyetlerde bulunan kurum ve kuruluşlardır. Bu kurum ve kuruluşlar üretim etkenlerini bir araya toplayarak hizmet üretirler ve kar elde etmek, kazanç sağlamak amacıyla kurulup, çalıştırılırlar.

Payne hizmet işletmelerini sektörel olarak aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (Payne, 1993, s.10):

---

Taşımacılık, dağıtım ve depolama

Toptan ve perakende

Bankacılık ve sigortacılık

Emlak

İletişim ve bilgi hizmetleri

Kamu hizmetleri ve savunma

---

Sağlık

İşletme, profesyonel ve kişisel hizmetler

Gezi ve turizm

Eğitim

Diğer kar amacı gütmeyen organizasyonlar

---

Hizmetlere, zorunluluk seviyelerine göre şu şekilde sıralanır (Duygun, 2007, s.11-12):

A) Birinci derece zorunlu hizmetler:

- Sağlık hizmetleri
- Yeme-içme hizmetleri
- Barınma hizmetleri

B) İkinci derece zorunlu hizmetler:

- Korunma hizmetleri
- Eğitim hizmetleri

C) Üçüncü derece zorunlu hizmetler:

- Haberleşme hizmetleri
- Ulaşım hizmetleri
- Sigortacılık hizmetleri
- Bankacılık hizmetleri
- Turizm Hizmetleri

D) Dördüncü derece zorunlu hizmetler:

- Kuaförlük hizmetleri
- Giyim-kuşam hizmetleri
- Bakım ve güzellik hizmetleri

- Tamir-Bakım hizmetleri
- Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
- Servis ve garanti hizmetleri

Tablo 3: Hizmetlerin Sınıflandırılması

YAZAR	SINIFLANDIRMA ŞEKLİ
<b>JUDD (1964)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kiralanan mallarla ilgili hizmetler</li> <li>2. Sahip olunan mallarla ilgili hizmetler</li> <li>3. Mallara bağlı olmayan hizmetler</li> </ol>
<b>RATHMELL (1974)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Satıcının çeşidine göre hizmetler</li> <li>2. Alıcının çeşidine göre hizmetler</li> <li>3. Satın alma güdülerine göre hizmetler</li> <li>4. Satın alma şekline göre hizmetler</li> <li>5. Düzenleme derecesine göre hizmetler</li> </ol>
<b>SHOSTACK (1977) SASHER (1978) ve HILL</b>	<p>Fiziksel malların ve soyut hizmetlerin her bir ürün paketi içindeki oranına göre;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Malları ve kişileri etkileyen hizmetler</li> <li>2. Kalıcı ve geçici etkilerine göre hizmetler</li> <li>3. Etkilerin giderilebilirliği ve giderilmezliğine göre hizmetler</li> <li>4. Fiziksel etkiler – zihinsel etkiler yaratan hizmetler</li> <li>5. Kişisel ve toplu hizmetler</li> </ol>
<b>THOMAS (1978)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Öncelikle teçhizata dayalı hizmetler; <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Otomatikleşmiş hizmetler (araç yıkama)</li> <li>b) Kalifiye olmayan operatörlerce</li> </ol> </li> </ol>

---

izlenen hizmetler (sinema, tiyatro)

2. Öncelikle insana dayalı hizmetler;

a) Kalifiye olmayan işgücü gerektiren hizmetler (çim bakımı)

b) Kalifiye işgücü gerektiren hizmetler (tamir işleri)

c) Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler (avukatlık)

### **CHASE (1978)**

Hizmet dağıtımında müşteri teması gerektirmesine göre hizmetler;

1. Yüksek temas gerektiren hizmetler (sağlık, oteller, restoranlar)

2. Düşük temas gerektiren hizmetler (posta hizmeti)

### **KOTLER (1980)**

1. İnsana dayalı – teçhizata dayalı hizmetler

2. Müşterinin varlığını gerektiren hizmetler

3. Kişisel – iş ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan hizmetler

4. Kamu – özel, kar amaçlı – kar amaçlı olmayan hizmetler

### **LOVELOCK (1980)**

1. Temel talep karakteristikleri;

a) Hizmet edilen amaç (kişiler – mal)

b) Arz – talep dengesizliğinin genişliği

c) Müşteri ile hizmet sunanlar arasındaki kesikli ve sürekli ilişkiler

2. Hizmet kapsamı ve yararları;

a) Fiziksel ürünlerin memnuniyetinin kapsamı

b) Personel hizmeti memnuniyetinin kapsamı

- c) Tek hizmet – hizmet demeti
- d) Zamanlama ve yarar süresi
- 3. Hizmet dağıtım usulleri;
  - a) Çok bölgeden – tek bölgeden dağıtım
  - b) Kapasite paylaşımı
  - c) Bağımsız – toplu tüketim
  - d) Tanımlanan zaman – tanımlanan görev işlevleri
  - e) Hizmet dağıtım esnasında tüketicilerin bulunmasının kapsamı

**TROXELL (1981)**

- 1. Hizmetin kullanım sıklığı
- 2. Hizmetin kullanım süresi

**CHASE VE AQUILANO (1981)**

- 1. Saf hizmetler
- 2. Karışık hizmetler
- 3. İmalat benzeri hizmetler

**BAUMOLL (1984)**

- 1. Doğrudan kişisel hizmetler
- 2. İkame edilebilir kişisel hizmetler
- 3. Geniş alanlı hizmetler
- 4. Yaygın doğrudan hizmetler

**SCHEMANNER (1990)**

- 1. Hizmet fabrikaları
- 2. Hizmet mağazaları
- 3. Yiğın hizmet
- 4. Profesyonel hizmet

**Kaynak: (Dalgıç, 2013, s.11-13)**

Yukarıda verilen bilgilerde görüldüğü üzere hizmetleri çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Yukarıdaki tabloda da yazarların geçmişten günümüze değişen bakış açıları ile hizmeti nasıl sınıflandırdıkları gösterilmiştir.

## 1.5.2.Hizmet İşletmeleri

### 1.5.2.1.Hizmet İşletmelerinin Genel Özellikleri

Hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden dolayı hizmet işletmelerinde somut ürün üreten işletmelere göre bazı farklılıklar vardır. Hizmet işletmelerinin genel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Sayım ve Aydın, 2011, s.248-249);

- Üretim yönetiminde esneklik yoktur,
- Emek yoğunudur,
- Kaliteyi ve miktarı ölçme imkanı sınırlıdır,
- Maliyet hesaplamalarının yapılması güçtür,
- Genellikle pazara yakındır,
- Hedef pazarın tanımlanması zordur,

#### A. Üretim Yönetiminde Esneklik Yoktur

Hizmet işletmeleri, hizmetlerin somut olmaması ve saklanamamasından dolayı, ileriye yönelik satış çoğaltma plânları yaparken var üretim kapasitesini geliştirmek durumundadır buda yeni istihdam sağlamak ve var olan personellerin performanslarının artırılmasına yönelik bir çalışma yapmakla mümkündür ve bu tarz değişiklikleri kısa sürede yapmak mümkün değildir.

Örnek ile anlatacak olur isek bir otel, taleplerin artması sonucu kiralayacağı oda kapasitesini kısa sürede artıramaz ve sezonun bitmesi ile azalan taleplerden dolayı zarar etmemek için bazı odaları atıl duruma getirerek maliyet giderlerinden kaçamaz. Bu tarz sebepler hizmet işletmeleri için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Zira satış artırmak için yapılan çalışmalar sonunda, müşteri talebi artmış olsa bile, günlük satış kapasitesi üzerine çıkması mümkün değildir.

#### B. Emek Yoğundur

Hizmet işletmelerinde insan faktörü söz konusu oluşu için kullanılan ekipmanların sayısına değil insanın kapasitesine bağlı üretim yapıldığından dolayı emek yoğun kurum ve kuruluşlardır. Yani sarf malzemeden çok insan



performansına ihtiyaç duyulmaktadır. Üretim kapasitesi, makinelerin sayısına ve teknolojisine bağlı olan sanayi işletmelerine göre bu özellik, hem hizmet üretiminin standardizasyonunu zorlaştırır hem de geleceği planlamada belirsizliği arttırır.

### **C. Kaliteyi Ve Miktarı Ölçme İmkânı Sınırlıdır**

Bütün hizmet işletmelerinin üretim kapasitesini ve kalite standartlarını saptamak ve bunları denetim altında tutmak oldukça güçtür. Hizmetin kalitesini ölçmenin bir tek yolu tüketiciye iletirken edinilen iletişim seviyesini değerlendirmek ile kontrol mümkündür. Fakat bu yöntem de net sonuçlar elde etmek için yeterli değildir. Çünkü hizmetin müşteriye vereceği doyum öznelidir. Yani hizmetleri ölçecek nesnel kıstaslar mevcut değildir ya da çok görecelidir. Başka bir açıdan aynı açıklamalar, hizmet işletmelerinin kapasite standardı için de geçerlidir. Örneğin bir müşteri hizmetleri biriminde hizmet veren personelin bir günde kaç müşteri ile iletişime geçtiği belirlenebilir. Hatta müşteri, istek ve şikâyetlerine göre sınıflandırılarak istatistikler çıkartılabilir. Ancak müşteri temsilcisinin bu müşterilerin her birine sağladığı hizmet miktarını ölçmek kolay değildir. Ayrıca müşteri temsilcisinin günlük kapasitesinin tam olarak ne olacağı, önceden tam olarak hesaplanamaz. Bunun çeşitli sebepleri olabilir, müşterilerin istek ve talepleri farklılık göstereceğinden dolayı eşit sürede herkesi tatmin etmek mümkün değildir, bu nedenle hizmet işletmelerinde genellikle kapasitelerini yaklaşık olarak hesaplayabilirler.

### **D. Maliyet Hesaplamalarının Yapılması Güçtür**

Yukarıda bahsi geçen özelliklerden dolayı bir hizmet işletmesinin maliyetlerin ve giderlerini saptamak oldukça güçtür. Özellikle kişi başına düşen birim maliyetlerinin belirlenememesi işletmeler açısından büyük bir sorun teşkil edebilir. Şüphesiz bu belirsizlik, hizmet üreten işletmelerin birim üretimlerin fiyatlandırılmasını da etki etmektedir.

## **E. Genellikle Pazara Yakındır**

Hizmet işletmeleri, arz eden kurum ve kuruluşlar ile talep eden müşteri veya tüketici arasında doğrudan bir bağlantı ve etkileşim gerektiği için etkileşimin yoğun gerçekleştiği alana yani pazara yakın olmak zorundadırlar. Bu durum, hizmet işletmelerinin çalışma ve kapsama alanlarını sınırlandırarak olumsuz bir etki yaparken hizmeti alanlara ve diğer hizmet sunanlara yakın olmaları çeşitli fırsat üstünlükleri de yaratabilir. Bu bilgiler kapsamında, bazı hizmet işletmeleri aracı firmalar (acenteler, komisyoncular gibi) çeşitli işletmeler kullanmayı tercih edebilmektedir. Bu denli parçalanmalı sistemde hizmet üreten işletmelerden kaynaklı hizmet kalitesi değişkenlik gösterebilir.

## **F. Hedef Pazarın Tanımlanması Zordur**

Sarf ürün üreten firmalarda olduğu gibi hizmet üreten şirketlerde de pazar kapasitesinin saptanması pazarın ihtiyaçlarının ne ölçüde olduğunu tam anlamıyla belirlemede yeterli olmaz. Hizmet işletmelerinin pazarı, “birbirine benzer nitelikte bir dizi istekten meydana gelir” ve bedeli ödenen hizmetin, tüketicilerin talebini tatmin edeceği düşünülür. Bu bağlamda hizmet pazarının tanımlanmasında sağlanacak hizmetin özelliklerinin de net bir biçimde açıklanması gerekir. Hizmet işletmelerinin pazarının oluşturulmasına tüketici taleplerinin değerlendirilmesi ile başlanmalıdır. Başka bir açıdan pazarlanmaya arz edilen hizmetin, alım sıklığı ve kullanım gereksinimi önemli konu olarak ele alınmalı ve değerlendirilmelidir.

## **1.6.HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI, HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI VE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ**

### **1.6.1.Hizmet Kalitesi Kavramları**

Sanayi(üretim) sektöründeki gelişmelerle gün yüzüne çıkan yaşam kalitesindeki refah ve gelir düzeyindeki yükselmeler ile genişleyen hizmet sektörü de günden güne daha fazla değerlenmeye başlamıştır. Teknolojideki ilerlemeler ve gelişmeler, insanların refah seviyesindeki artış, ulaşım araçlarının çeşitliliğinin artması ve konforu, buna bağlı olarak insanların kendilerine ayırdıkları “rekreasyon” zamanlarındaki çoğalmalar vb. sebeplerden dolayı

hizmet pazarının ve özellikle turizm sektörünün önemi her geçen gün artış göstermiştir. Hizmet sektörünün günden güne değerlendirilen önemine rağmen, günümüzde üzerinde kesin karar verilmiş, onaylanmış (genel kabul görmüş) bir tanımı yapılamamıştır. Bunun en büyük sebeplerinden biri, hizmet sektöründeki pazarlanabilecek hizmet türünün çeşitliliğinin çok olması ve hizmet sektörünün kendine has özelliklerinin bulunmasıdır (Kılıç ve Eleren, 2009: 93). Hizmet soyut bir kavramdır. Buna istinaden hizmet kalitesini tanımlamak ürün kalitesini tanımlamaya göre daha zordur (Derdiyok, 2018, s.27).

### **1.6.2.Hizmet Kalitesinin Önemi**

Ürünler hizmetler insanlar süreçler ve ortamlar kritik kalite öğeleridir. Bu açıdan kalite sadece üretilen sarf mal ya da sunulan hizmet kalitesi ile alakalı olmayıp; kalite ürünün üretildiği ve sunulduğu ortamla da alakalıdır. (Derdiyok, 2018, s.29). Hizmet sunan işletmeler fiziki ortamlarını da sürekli olarak yenilemeli ve müşteriye memnun edecek düzeyde tutmalı.

Söylenen açıklamalara bakıldığında kalite hizmet sunan işletmeler açısından en değerli öğedir. Buna bağlı olarak ta mükemmel hizmet sunmak isteyen işletmeler hizmet kalitesini sağlamak zorundadır. Bunu sağlama bilmek için hizmet kalitesi standartlarını belirlerleri gerekir ve bunun sürekliliğini sağlamak için hizmet kalitesini düzenli olarak ölçmeleri ve değerlendirmeleri gerekir. Tüm bunları yapmalarının sebebi işletmelerini rekabet piyasasında ayakta tutabilmek içindir (Eker, 2007, s.21).

Müşterilere kaliteyi sunabilmeleri için sürekli yenilenmeli ve işletmeler yeniliklere açık olmalı ve hizmet kalitesi etkili ölçüm teknikleri kullanılarak düzenli olarak test edilmelidir(Derdiyok, 2018, s.31).

Hizmet kalitesinde ana odak nokta müşteridir. Müşteri beklentilerini karşılamak ve bu beklentilerin üstüne çıkmaktır. Bu durum müşteri memnuniyetinde artış ve sadakat sağlar. Sadakatin gelişmesindeki en önemli faktör hizmet kalitesidir(Derdiyok, 2018, s.33).

### 1.6.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili yıllar içerisinde birçok araştırma yapılmıştır. Bu yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bazı hizmet kalitesi boyutları aşağıdaki tabloda verilmiştir (Merter, 2006, s.23):

Tablo 4: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Yazar/Yazarlar	Önerilen Hizmet Kalitesinin Boyutları	
SASER OLSEN WYCKOF	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkanlar c. Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları	
LEHTINEN	<b>Üç Boyutlu Yaklaşım</b> a. Fiziksel Kalite b. Etkileşim Kalitesi c. Şirket Kalitesi	<b>İki Boyutlu Yaklaşım</b> a. Süreç Kalitesi b. Çıktı Kalitesi
GRÖNROOS	a. Teknik Kalite b. Fonksiyonel Kalite c. Kurum İmajı	

**PARASURAMAN  
BERRY**

**ZEITHALM**

- a. Güvenilirlik
- b. Heveslilik
- c. Yetenek
- d. Ulaşılabilirlik
- e. Nezaket
- f. İletişim
- g. İnanılrlık
- h. Güvenlik
- ı. Müşteriyi Anlamak
- i. Maddi Değerler

**NORMANN**

**Hizmet Paketinin Özellikleri**

- a. Değişir Özellikler
- b. Değişmez Özellikler

**Kaynak: (Merter, 2006: 23)**

Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen veriler kapsamında Parasuraman ve arkadaşlarının saptamış olduğu hizmet kalitesi boyutları on temel başlık altında sınıflandırmışlardır ve hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan boyutlar şunlardır (Derdiyok, 2018, s.25):

- Fiziksel özellikler
- Güvenilirlik
- Heveslilik
- Yeterlilik
- Nezaket
- İnanılrlık
- Güven
- Ulaşılabilirlik
- İletişim
- Müşteriyi anlama(Empati)

Parasuraman ve arkadaşları bu nitelikleri hizmet kalitesini etki eden etkenler olarak da değerlendirmişlerdir(Dalgıç, 2013, s.21).

#### **1.6.4. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler**

Parasuraman, Zeithalm ve Berry bu sistemi geliştirmek için çalışmaya karar verdiklerinde farklı sektörlerden dört işletmeyi örneklem seçmişlerdir. Hizmet yoğun sektörlerle ait birçok özelliği ele alarak çeşitli çalışmalarda bulunmuşlar; her sektör için uygulanabilecek olan ve tüketicilerin kalite algılarını değerlendirebilecek uygun bir metot geliştirmeyi hedeflemişlerdir (Mbise ve Tuninga, 2013, s.107).

Yaptıkları araştırmalar sonucu hizmet kalitesini değerlendirirken bazı niteliklerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Parasuraman ve arkadaşları çalışmaları sonucunda ele aldıkları on hizmet kalitesi boyutunu şu şekilde açıklamışlardır (Parasuraman vd. , 1985, s.43-45);

##### **1.6.4.1.Fiziksel Özellikler**

Hizmetin müşteriye takdimi sırasında kullanılan bina, araç, malzeme gibi ekipmanlar fiziksel özellikleri olarak nitelendirilmişlerdir. Ve hizmet veren (sunum esnasında fiili olarak ortamda bulunan kişi ve kişilerin) personelin fiziksel görünüşü (kişisel bakımı ve giyimi) ve diğer hizmet alanında yer alan fiziki nesnelere kapsamaktadır. Bir hizmet işletmesinde çalışan personelin üniformaları kirli ve nizami ise, bir restoranda lavabo yoksa sular akıyorsa, sinema salonunda ses sistemi yeterli değilse ekran sistemi verimli çalışmıyorsa hizmet kalitesinin somut nesnelere boyutunda yetersizlik ve başarısızlık var demektir (Çiftçi, 2006, s.19). Hizmet veren işletmenin somut tüm kaynaklarını ifade eder. Hizmet memnun edilmesi zor bir olgu olduğu için müşteri memnuniyetini kolaylaştırmaya yönelik olan somut ürünlerdeki kalitesi üst seviyeye çıkartmak gerekir.

##### **1.6.4.2.Güvenilirlik**

Güvenilirlik kavramı tüketicilere vaat edilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde uygulayabilme yetisidir. Kurum ve kuruluşların hizmeti gerçekleştirmek için tüketicilere söz verilen hizmetin zamanında

gerçekleştirilmesi, müşterilerin olası sorunları karşısında çözüm üretilmeli ve mağduriyetlerin ortadan kaldırılması, sunulan hizmetin tam ve doğru bir şekilde aktarılması ve eksiksiz kayıtların saklanması, kurum dışı kimse ile paylaşılmaması güvenilirlik boyutu olarak tanımlanabilir (Duygun, 2007, s.38).

Etik kurallar çerçevesinde hizmetin dürüst ve doğru bir şekilde uygun kanallar aracılığı ile ve tüketiciye güvenilir bir şekilde aktarılmasını ifade etmektedir. İşletmenin vaat ettiği gibi hizmeti zamanında, tutarlı ve belirtilen şartlara uygun bir şekilde yerine getirmesidir. Aynı zamanda güvenilirlik bir bütünü simgeler işletmenin tüm organlarının bir birleri ile olan bağlarının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **1.6.4.3.Heveslilik**

Hizmet işletmesi çalışanlarının müşterilere sağlanacak olan hizmeti verme açısından her zaman ve her şartta hazır ve istekli olmalı ifadesi ile açıklamak mümkündür. Bu boyut, tüketiciye hızlı bir şekilde bekletmeden zamanında müşteri istek ve taleplerini karşılama ve geri dönüş yapabilme yeteneğini kapsamaktadır. Çalışanların müşterilerle hizmetin alınmaya başlandığı andan bitimine yani son anına kadar geçen sürenin tamamından iletişim içerisinde olması, hizmetin hızlı, kaliteli bir şekilde sunulması ve müşterilerin problem ya da sorularına en kısa sürede cevap verilmesi ve çözümlenmesi bu boyutun içinde değerlendirilebilir. Heveslilik bir bakıma' da müşteri taleplerine göre hizmeti şekillendirmek için gerekli olan esneklik ve kabiliyet ile ilgilidir (Zeithalm vd., 2003, s.97).

#### **1.6.4.4. Yeterlilik**

Hizmet aktaran personelin kalifiye, gerekli tecrübe, bilgi, birikimine ve becerilere sahip olması olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle personellerin eğitilmiş, alanında uzman, yetenekli, fikir ürete bilen, kriz durumunda ilk müdahalede bulunabilecek karakterde ve yenilikçi olabilmek gibi nitelikleri kapsamaktadır.

Kurum ve kuruluşların hizmeti sunarken müşteri talep ve beklentilerini karşılayabilecek bilgi birikimine sahip kalifiye personel çalıştırması gerekmektedir. Bu durum çalıştırılan personelin alanında uzman, kalifiye ve etkili iletişim becerilerine sahip olması anlamına gelmektedir. Yeterlilik temel başlıklar altında şu konuları kapsamaktadır (Şeker kaya, 1997, s.36):

- Müşteri ile iletişime geçen personelin bilgi ve beceri seviyesi,
- Çalışmalarda etkin rol oynayan personelin bilgi ve becerisi,
- Kurum ve kuruluşun AR-GE kapasitesi

#### **1.6.4.5.Nezaket**

Bu boyut işletmede hizmeti veren çalışanın tüketiciye nazik, kibar, saygılı, samimi ve hoşgörülü olmasını içermektedir. Çalışanların tüketici istek ve şikâyetlerini dinlemesi ve çözüm bulma arayışı içerisinde girmesi bu boyutta ele alınmaktadır.

#### **1.6.4.6.İnanılrlık**

Tüketicilere hizmetin aktarıldığı sırada hizmeti pazarlayanların tüketicilerin menfaatlerine önemseydiği ve değer verdiği hissiyatını hizmeti satın alan tüketicilere hissettirerek tüketicilerin, güvenin ve itimadını kazanılmasıdır. İnanılrlık aynı zamanda dürüstlüğü simgeler.

#### **1.6.4.7.Güven**

Tüketicilere satılmaya çalışılan hizmetlerin içerdikleri algılanan risklerin işletmeler tarafından algılanan risk seviyelerini en az düzeye indirgenmesi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin şahıslarına ait kişisel bilgilerinin mahremiyetine ve önemine saygı, finans bilgilerinin gizlilikle saklanacağını güvenilirliğini, aynı zamanda ahlaki değerlere önem veren personel seçimi, yüksek ahlaki değerlere sahip personel seçmek, olası risklerin belirlenip ortadan kaldırılması ve oluşmasını engellemek ve şüpheye mahal verecek durumların ortadan kaldırılmasını kapsamaktadır.



#### **1.6.4.8.Ulaşılabilirlik**

Tüketicilerin hizmete ulaşabilmesi için gerekli olan fiziki platformların yaratılması ve iletişim araç, gereç ve teknoloji ile hizmete erişimin kolaylaştırılmasını, ulaşmak isteyen müşterinin kısa sürede ulaşabilmesini ve bunu gerçekleştirirken müşterilerin harcaması gereken zamanın minimize edilmesini kapsamaktadır. Aynı zamanda ulaşılabilirlik müşterilerin ihtiyaç duyacağı saatlerde ve lokasyon da bulunmayı da gerektirir.

#### **1.6.4.9.İletişim**

Hizmeti sunan işletmeler tarafından tüketici taleplerini tam ve net bir biçimde anlaşılabilirliği, tüketici satın alacağı hizmet hakkındaki bilgilerin net, tam, anlaşılır ve açık şekilde belirtilmesi gibi konulara değinmeyi içermektedir. Her tüketicinin algı seviyesi ve iletişim kabiliyeti yeteri düzeyde olmayacağından dolayı herkese hitap edebilecek personel bulundurmaya ve eğitimi gerektirmektedir. Bu bağlamda işletmenin personellerini bilinçlendirilmesi ve eğitimi çok önemli bir boyuttur; Hizmetin pazarlanmasından hizmetin satın alınmasına kadar geçen süreç içerisinde işletme personeli ve tüketici etkileşim içinde olacaktırlar. Bu etkileşim sürecinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için gerekli olan boyut iletişim boyutudur.

#### **1.6.4.10.Müşteriyi Anlama(Empati)**

İşletmelerin tüketicilerin talep, ihtiyaç ve problemlerinin kendi istek ve ihtiyaçları gibi algılaması ve müşterinin hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunmayı kapsamaktadır.

Empati, hizmeti pazarlayanların, hizmet satın almak için talepte bulunan tüketicileri kendilerinin yerine koyabilmelerini, müşterilerin isteklerine ve düşüncelerine önem vermelerini ve tüketicilerin her birine iste dikleri şekilde hassas ve duyarlı davranarak bireysel ilgi göstermelerini ve hizmet etmelerini kapsamaktadır. Karşısındaki tüketicilerin yerine kendini koyabilme olgusudur. Tüketici isteklerini içtenlikle anlayabilme ve kendisini tatmin edecek seviyede müşterinin de isteklerini anlama ve yanıtlamayı ihtiyaçlarını karşılamayı kapsamaktadır (Dalgıç, 2013, s.21).

### 1.6.5.Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmetlerle ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde yapılan çalışmanın genelde hizmeti pazarlayanın bakış açısıyla ortaya koyulduğu izlenmektedir; hizmeti veren kurum ve kuruluşlar müşteri ile yeteri düzeyde empati kuramamaktaydı. 1980'lerde pazarlamacılar tarafından somut ürünler üzerinde kalite tanımı ve ölçümleri yapılmış olsa da hizmetlerdeki (soyut ürünlerdeki) kalite yeterince tanımlanmamış ve araştırılmamıştır (Taşçı ve çabuk, 2013, s.35).

Hizmetler ile mallar arasındaki en temel farklılık hizmetlerin fiziksel bir varlığının olmamasıdır. Bu durumda depolanmasını, saklanmasını ve önceden üretilmesini imkânsız kılmaktadır. Bu dezavantajlarının yanı sıra hizmeti satın alan ve pazarlayan işletme personelinin davranışları ve şahsi özellikleri hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde sarf mallara göre daha çeşitli verilerin elde edilmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle literatürde hizmet kalitesi ölçümünün standartlaştırılmasına yönelik birçok çalışma yapılmış ve bazı modeller oluşturularak ele alınmıştır. Aşağıda bu geliştirilen modellerden bahsedilmiştir.

Soyut bir olgu olan hizmet kalitesini daha rasyonel bir şekilde açıklayabilmek için bazı kavramların tanımlanması ve belirtilmesi icap etmektedir. Hizmet, kalite ve hizmet kalitesi hususlarında çalışma yapmış araştırmacılar tarafından hizmet kalitesinin modellerini belirlemek amacıyla bazı önermeler ortaya atılmış ve bunlar işığında çeşitli modeller geliştirilerek ileri sürülmüştür (Kavak vd. , 2013, s.84).

Grönroos (1982), geliştirmiş olduğu hizmet kalitesi modelinde, çıkış noktası olarak tüketicilerin hizmet kalitesini ne şekilde algıladıkları sorusu üzerinde yoğunlaşmıştır. Ve bu sorunun yanıtı hizmet kalitesini oluşturan faktörlerini ortaya çıkaracağını ve yaratılan hizmet içerikli kavramların ve modellerin daha kapsamlı neticeleri elde edilebileceğini hakkında bilgi vermiştir. Swan ve Combs'un (1976) yılında ürün performansı ve müşteri tatminiyle ilgili yaptığı çalışmaların etkisi altında kalarak Grönroos, geliştirdiği hizmet kalitesi

modelini geliştirirken birçok konu hakkında Swan ve Combs'tan faydalanmıştır. Yazarlar algılanan ürün performansını iki farklı başlık altında değerlendirmişlerdir.

Bu temel konu başlıklarından ilki ürünün kalitesi (instrumental quality) diğeri ise etkileyici kalitedir (expressive quality). Grönroos, tarafından geliştirilen model'de bu bakış açısının hizmetler açısından da geçerli sayılabileceği ele alınmıştır. Hizmet kalitesinin teknik ve fonksiyonel kalite olarak iki farklı boyutu vardır. Grönroos (1982), kurumsal imajın hizmet kalitesinde önemli bir hususu olduğunu vurgulamıştır. Ve imaj, hizmet kalitesi algı sürecinin dinamik yönü olarak varsayılmıştır ve algılanan hizmet kalitesi modelinde mühim bir etken madde olarak betimlenmiştir (Kozak ve Aydın, 2018, s.176-177).

SERVQUAL (Fark modeli) modeli müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini ve aldıkları hizmet sonucu edindikleri hizmet kalitesi algısı arasındaki farkın ölçüm yöntemi olarak hizmet kalitesi modellerinin temel yapı taşı oluşturmuştur. Ve Parasuraman vd. tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemine ve daha sonrasında Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen, SERVPERF yöntemine, Knutson vd. tarafından geliştirilen LODGSERV yöntemine, Stevens vd. tarafından geliştirilen DINESERV yöntemine ve Tribe ve Snaith tarafından 1998 yılından geliştirilen HOLSAT ölçeğine de temel oluşturmuştur (Kozak ve Aydın, 2018, s.177).

SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi terimi yerine "algılanan hizmet kalitesi" terimi kullanılmakta ve parasuraman vd. tarafından geliştirilen bu model hizmet kalitesi ölçeğinin beş boyutu altında toplam 22 temel sorudan oluşan bir yöntemdir. Bu sorular uygulama yapılan sektöre göre uyarlanmalıdır. Bu yöntem iki temel bölümden oluşmaktadır ve ilk bölümde tüketicilerin hizmet sunan işletmelerden ne bekledikleri, ikinci bölümde ise hizmet satın aldıkları hizmet işletmesinden algıladıkları hizmet performansı aynı sorular anket yöntemi ile sorularak ayrı ayrı ölçülmekte ve değerlendirilmektedir.

- Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli
- Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli
- Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları
- 4Q Modeli
- Entegre Modeli

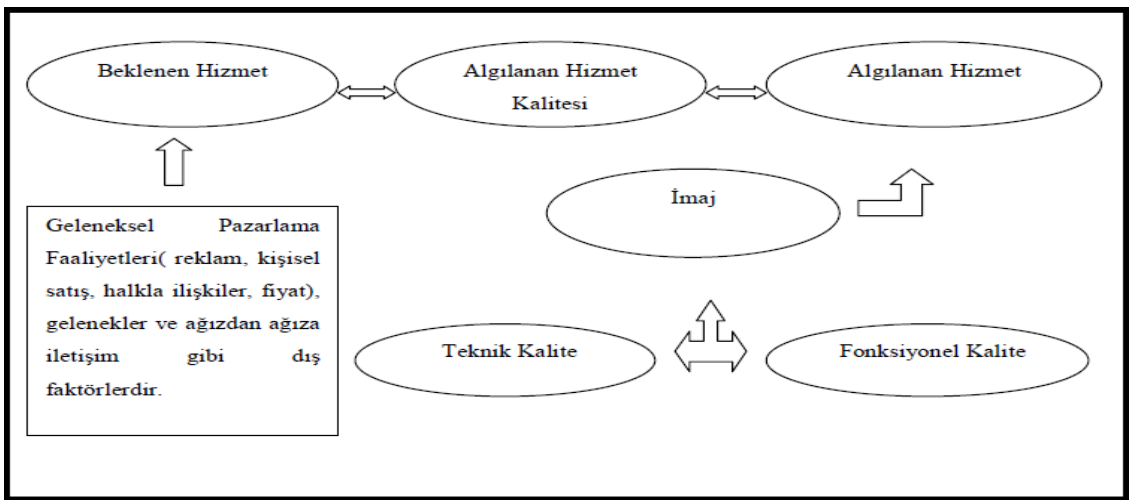
- İyi ve Kötü Döngüler
- Beklenen ve Algılanan Hizmet Modeli
- Boşluk Modeli

### 1.6.5.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesi konusundan geliştirilen ilk modellerden birisi Grönroos hizmet kalitesi modelidir. Bu model hizmet kalitesi açısından tüketicilerin umduğu hizmet ile aldığı hizmet arasındaki bağlantıyı incelemektedir. Beklenen ve alınan hizmet kalitesi iki temel kalite boyutuna göre şekillendirilmiştir. Bunlar teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutları olarak ele alınmaktadır (Yumuşak, 2006, s.34).

Hizmet takdimindeki teknik sonuçları tüketicinin hizmet işletmesiyle araların' da gerçekleşen iletişimin sonucunda tüketicinin ne aldığıyla ilgilidir ve teknik kalite boyutu olarak açıklanır. Yalnız tüketici sadece hizmet takdiminin sonucunda ne aldığıyla alakadar olmamakta, hizmet süreciyle de yakından ilişki içerisindedir. Fonksiyonel kalite, tüketicinin satın aldığı hizmeti değerlendirmesinde olabildiğince çok önemlidir. Grönroos'un tanımına göre teknik kalite tüketicinin ne aldığı; fonksiyonel kalite ise tüketicinin hizmeti hangi yolla aldığı sorusunun yanıtıdır (Grönroos, 1984, s.48).

Şekil 2: Grönroos'un Kalite Modeli



Kaynak: (Seth, 2005: s.916)

### **1.6.5.2.Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli**

Bu yöntemin adı yatıcılarından da anlaşılabilceği gibi Lehtinen ve Lehtinen' den gelmektedir. Bu model de hizmet kalitesini hizmet işletmesinin personelleri ile hizmet satın alan tüketiciler arasındaki bağları bir birleri ile özdeşleştiren kavramlar olarak belirtilmektedir.

Araştırmacılar fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere 3 farklı kalite boyutundan bahsetmektedir (Parasuraman vd., 1985, s.49):

- Fiziksel Kalite: Hizmetin fiziksel somut öğelerinden kaynaklanan kalite boyutudur. (masa, sandalye vb.) Fiziksel öğeleri açıklayacak olur isek fiziksel ürün ve fiziksel dayanaklardır.
- Firma Kalitesi: tüketicilerin ve gelecekte tüketici potansiyeli oluştura bilecek insanların kurum ya da firmayı kamuoyunda insanların aklında oluşturduğu imaj açısından değerlendirmelerini kapsamaktadır. Kurum veya kuruluşun imajını ve duruşunu içerir.
- Etkileşimsel Kalite: tüketici ile etkileşimde bulunan personel ile tüketicilerle aralarından geçen ilişki sonucu oluşsan boyuttur.

Bu bağlamda araştırmacılar, kalitenin önerdiği hizmet süreci ile hizmet çıktısını ayrı ayrı incelemiştir. Lehtinen ve Lehtinen'in hizmet kalitesi hakkındaki temel düşünceleri hizmet kalitesinin, hizmet örgütünün öğeleri ve tüketici arasındaki ilişki sonucu oluştuğudur.

### **1.6.5.3.Sasser, Olsen Ve Wyckoff' Un Hizmet Kalitesi Modeli**

Sasser, Olsen ve Wyckoff yaptıkları bir çalışma sonucunda 1978 yılında bir hizmet işletmesinin hizmet kalite düzeyini değerlendiren üç farklı boyuttan söz etmişlerdir (Parasuraman vd. , 1985, s.42):

- Hizmet üretiminde kullanılan unsurların özellikleri,

- Hizmetin yaratıldığı ortamın fiziksel özellikleri ile araç ve gereç gibi somut malzemelerin bir biri ile uyumu,
- Hizmeti sunan personelin tutum ve muamele yetisi,

Hizmet kalitesinin hizmetin çıktılarında daha fazla şeyi kapsadığını ve asıl olanın hizmetin nakledilme biçimini ne şekilde sağlandığıdır (Ardıç ve Güler, 2000, s.21).

#### **1.6.5.4.4Q Modeli**

Gummerson'nun 1987 yılında ileri teknolojik ürün üreten büyük bir şirkette sürekli çeşitli örneklem modellerle çalışması neticesinde geliştirilmiş bir sistemler bütünüdür. Modelin geliştirilmesindeki asıl amaç hizmet pazarlayıcılarının kaliteye ruhsal bir yaklaşım ile ele almalarını ve değerlendirebilmelerini sağlamaktır. Modele adını veren 4Q şunları kapsar:

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

Dizayn kalitesi, ürünün üretiminden tüketicinin satın alımına ve taleplerini karşılaştığı yere kadar olan kısmını içermektedir. Tüketicinin talepleri doğrultusunda tasarlanma işlemi gerçekleştirilir. Üretim kalitesi imalat bölümü sorumluluğunda olup, üzerine ekledikleri tasarım çeşitliliği, satış ve pazarlama departmanları ile de alakalıdır. Dağıtım kalitesi ise tüketiciye hizmet sunarken kalitenin düzeyini ve sürekliliği gibi tüketiciye söylenen sözün kesinliği ile ilişkilidir.

İlişkisel kalite ise etkileşim içerisinde bulunan insanlar arasındaki münasebete bağlıdır. Birçok hizmette üretim, dağıtım, depolama departmanları ile bağlantıları olan, doğru kaliteye erişilebilmesi için katkıda bulunan ve tasarım üstünde çeşitli önerileri olan ve birçok iç tüketici de vardır (Yumuşak, 2006, s.40-41).

4Q modeli hem tüketiciyi hem de imalatı dikkate alır. Bu model hizmet sürecindeki tasarım etabından başlayıp ürünün tüketiciye takdimi ve kabul

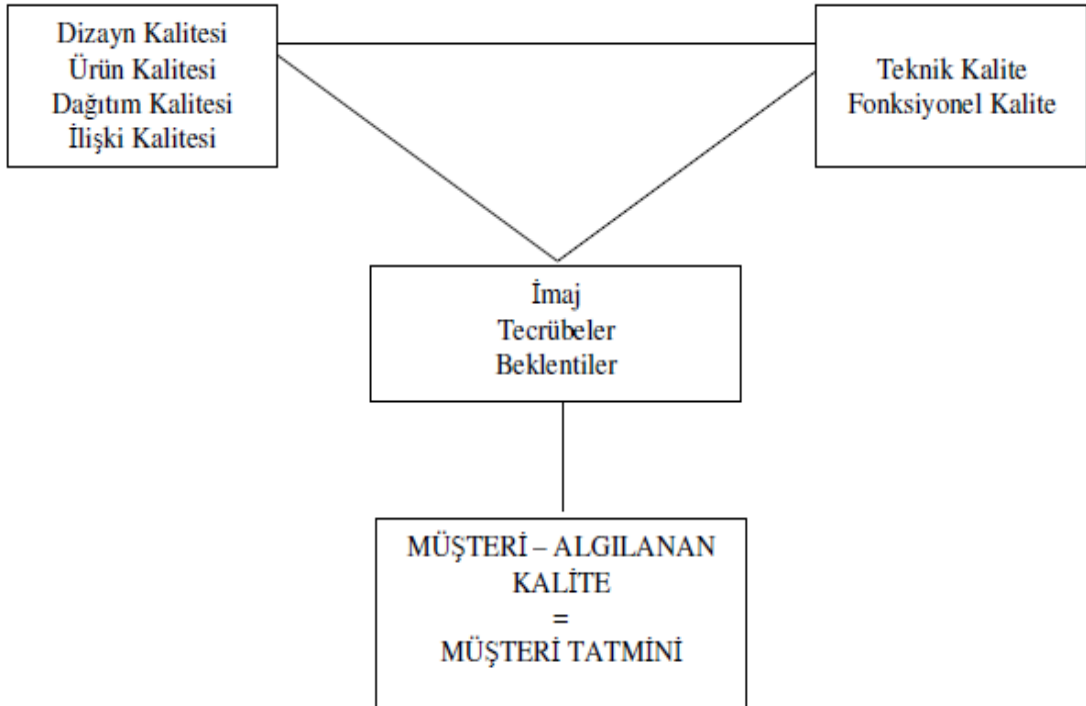
edilmesi aşamasına kadar olan kısımda doğru kalitenin gerçekleştirilmesinin önemine değinir.

#### 1.6.5.5. Entegre Modeli

4Q modeli ile Grönroos hizmet kalitesi modelinin bir biri ile birleştirilmesi sonucu entegre modeli geliştirilmiştir. Her iki modelde de müşterilerin algıladıkları kalite boyutlarının kritik olduğu vurgulanır. Farklılığın sebebi ise ilk model tüketicinin neyi ve nasıl temin ettiğini kapsarken 4Q modeli kalitenin çıkış noktasını işaret etmesidir. Bu modelleri birleştirmek için bir sebep 4Q'nun bir üretim şirketi oluştururken; diğerinin hizmet araştırmalarından meydana gelmesidir (Yumuşak, 2006, s.42).

Bu model sonucunda hizmet ve ürün kalitesini beraber ele alabilen bir sistem yapısı meydana gelmektedir ve bu bağlamda çalışmalar, ağ yapıları, proje organizasyonları sürekli şekilde oluşmaktadır. Bu oluşumu aşağıda yer alan şekil 3' de entegre model'de gösterilmektedir (Yumuşak, 2006, s.42):

Şekil 3: Entegre Model



### **1.6.5.6.İyi Ve Kötü Döngüler**

Kötü bir döngü işletmenin yapacağı harcamaların sınırlamasıyla oluşmaya başlamaktadır. Maliyetlerdeki sınırlamalar (kısıtlamalar) temin edilen veya önceleri kullanılan hammadde kalitesindeki farklılığa etki etmesi sonucu tüketiciler geçmişe kıyasla hizmetteki deformasyonu ve kalitedeki düşüşü fark edecektir. Buna bağlı olarak tüketiciler farklı alternatif kurum ve kuruluş arayışına yönlenecektir ve yapmış olduğu tercihlerde farklılıklar gösterecektir. Personelin hizmeti tüketiciye takdimi esnasında bulunduğu tutum ve davranışları da tüketicinin tercihlerini belirlemesi açısından olumsuz yönde etkilemekte ve farklı işletmelere yönlendirmektedir. Müşteriler farklı işletmeleri tercih ettikçe işletme karlılığı düşüş göstereceği için daha çok kısıtlamaya gidecektir. Bu bağlamda her geçen gün kaybedilen müşteri sayısı beraberinde gelir seviyesinde azalmaya yol açarak işletmenin böylelikle kısır döngü içerisine girmesini yani kötü döngünün başlamasına neden olacaktır.

Kalitede sistem modelini özümseyen Normann; kapsamlı ve istikrarlı bir kalite yaklaşımı; hizmet gereksinimlerini, hizmet veren personel ile tüketici ile arasındaki ilişki, hizmet takdim sürecini ve hizmet yönetim modelini esnek ve değişmez katı hususlarını bütün açıdan kapsamaktadır (Yumuşak, 2006, s.44).

### **1.6.5.7.Beklenen Ve Algılanan Hizmet Modeli**

Beklenti kavramı, tüketici talep ve istekleri olarak değerlendirilebilir. Tüketicilerin hizmeti satın almadan önce birtakım değişim talepleri bulunmaktadır. Müşteriler talepleri doğrultusunda hizmeti satın almak isterler ve hizmeti aldıktan sonra bu hizmetin taleplerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirirler. Beklenen kalite; tüketicilere ve gerçekleşme zamanına bağlı olarak bazı öğelerden etkilenmekte ve tesir altında kalmaktadır. Bu öğeleri şu şekilde sınıflandırabiliriz (Taş, 2009, s.62):

- Kişisel Gereksinimler,
- Dışsal İletişim,



- Geçmiş Deneyimler,
- İşletme İmajı,
- Kulaktan Kulağa Haberleşme ,

Kişisel gereksinimler; fiziksel, sosyal, psikolojik ve işlevsel olarak dört öğeyi kapsamaktadır. Tüketiciler bu talepleri ve istekleri sebebinden dolayı en çok faydayı sağlaya bilecekleri kurumları arayarak hizmet alma tercihlerini bu yönde kullanacaktır.

Dışsal iletişim ise tüketicisi ile kurum arasındaki iletişim kapsayıp reklamlar, satış kampanyaları, halkla ilişkiler vb. ğeleri içerir ve kurumun sahip olduğu öğelerdir. Kurumsal imajı kısaca işletmenin başarisının bir çıktısıdır.

Deneyimler ise tüketicinin önceleri satın aldığı hizmetlerden edindiği tecrübelerinin toplamıdır. Tüketiciler daha önceden edindikleri bu deneyim ve tecrübelerini ağızdan ağza iletişim yolu ile işletmelerin gelecekte iyi birer müşterisi olabilecek kişilere aktarırlar.

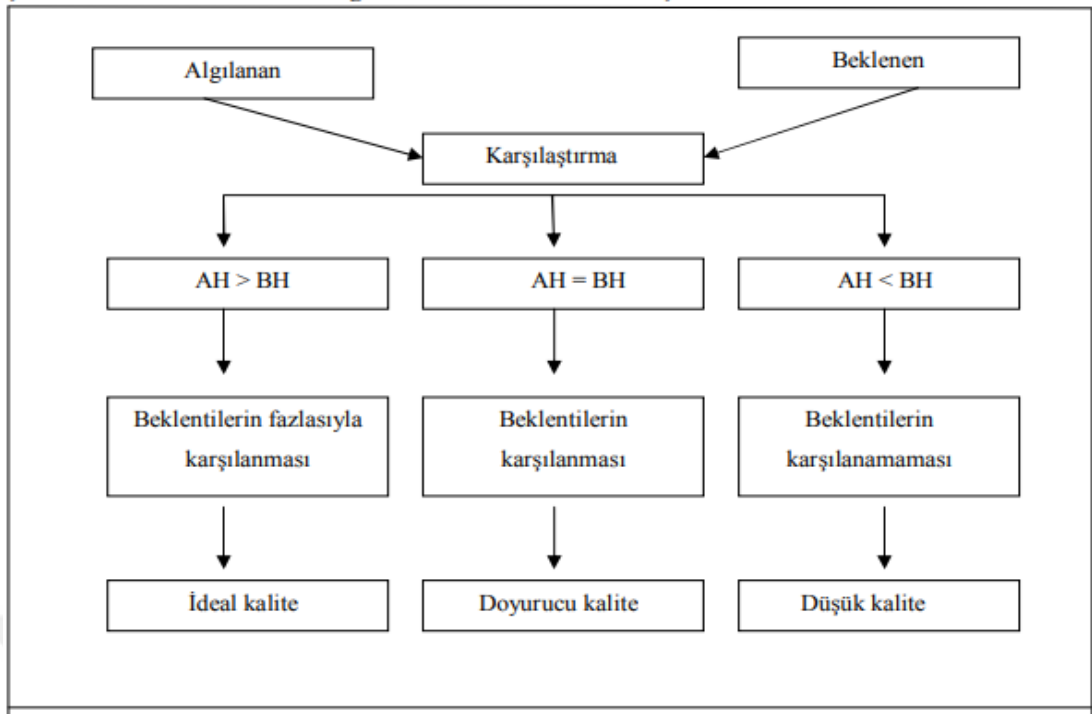
Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki şu şekildedir:

Beklenen hizmet > Algılanan hizmet ise, algılanan kalite asıl istenen olamaz ve onaylanamaz bir kalite seviyesi oluşacaktır.

Beklenen hizmet = Algılanan hizmet ise, algılanan kalite tüketicisi tarafından tamda istenildiği gibi olacaktır.

Beklenen hizmet < Algılanan hizmet ise, algılanan kalitenin doyuruculuk seviyesi yüksektir ve olması gereken ideal kalite düzeyi oluşacaktır.

şekil 4' de grldğu gibi (Dalgıç, 2013, s.34):



#### 1.6.5.8.Boşluk Modeli

Boşluk modelinde 5 tip boşluk yer almaktadır. Bunlar:

**1.Boşluk:** Bu boşluk tüketici taleplerinin, hizmeti sunan kurum veya çalışan personeli tarafından doğru anlaşılmasından dolayı oluşmaktadır. Örneklendirir isek bir sigorta şirketi yönetiminde, tüketicilerin işlemlerini gerçekleştirebilmesi için iletişim kurmaya çalıştıkları temsilciliklerde beklentilerinin daha az bekleme süresi olduğu kanısına karar verilmiş olabilir. Fakat aslında müşterilerin talebi daha pozitif bir çalışan profili ise sigorta şirketi müşteri taleplerini doğru anlayamadığı söylenir. İşletmeler tüketici taleplerini net ve doğru bir biçimde algılayabilmek için kalite standartları belirlemelidir. Bu iletişim ve algılama eksikliğinin minimum seviyeye düşürülmesi için pazar araştırmalarının çok detaylı yapılması, konusunda uzman kişiler ile sahada çalışma ortamında tüketiciler ile bire bir etkileşim içinde olan personeller ile kesintisiz ve güvenilir bir iletişim bağı kurulmalı, bu iletişim mümkün olduğunca yüz yüze sağlanmalıdır. Yapılan pazar araştırmalarına kapsamında uzman yöneticiler tarafından toplanarak belirlenen kalite standartları sahada hizmeti pazarlamaya çalışan personele olabildiğince açık net ve en iyi şekilde aktarılacak eğitimi verilmelidir (Dalgıç, 2013, s.34).

Bu boşluğa neden olan faktörler (Bulgan, 2002, s.9);

- Pazar araştırmasının detaylı incelenmemesi
- Araştırma verilerinin eksik ve yetersiz olması,
- İşletme ve müşteriler arasındaki etkileşimin sağlanamaması,
- Tüketicilerden edinilen bilgilerin iletişimdeki kopukluktan dolayı doğru bir şekilde üst birimlere iletilmemesi,

Gelişen bu boşluğun kapatılabilmesi için yukarıda belirtilen hususlara dikkat edilmeli ve gerçekleştirilmeyen öğeleri en kısa sürede faaliyete geçirerek müşterileri daha iyi anlamalı aralarındaki iletişim bağının kuvvetlendirilmesini sağlayacak yeni atılımlarda bulunulmalıdır.

**2.Boşluk:** Bu boşluğun sebebi ise tüketici beklenti, istek ve talepleri her ne kadar doğru algılsa bile bunu gerçekleştirecek fiziki, teknik donanım, araç ve gereç'e sahip olunmamasıdır. Örneğin bir otobüs şirketinde müşterilerin asıl taleplerinin hızlı bir şekilde seyahat etmek istemesi doğru algılanmış olabilir fakat müşterinin bu hızlı seyahat etme isteğinin ne kadar süreyi kapsadığını standartlaştıramaması bu farklılığı yaratan sebeplerden birisidir. Bu farkı en aza indirebilmek için işletmenin kalite standartlarını belirlemek için bir bütçe ayırması, sürdürülebilirliğini kontrol altında tutması ve kaliteyi bir ilke olarak benimsemesi gerekmektedir. İşletme bünyesinde belirlenen departmanlar doğrultusunda görevler standartlaşmalı, günün imkân ve koşulları dâhilinde uygun teknoloji ve donanıma sahip olunmalıdır (Değermen, 2006, s.42).

**3.Boşluk:** Müşteriler tarafından kurumlara yansıtılan istek ve taleplerin doğru bir şekilde algılanıp tasarlanması fakat müşteriye doğru bir şekilde iletilmemesinden kaynaklan bir boşluktur. İşletmenin belirlediği standartları koruyabilecek ve sürekliliğini sağlayabilecek yeterli iş gücüne yani personele ve donanıma sahip olması gerekmektedir. Örneklendirecek olur isek bir kargo şirketinin ülkenin bütün şehirlerinden diğer şehirlere tüketicilerin gönderecekleri kargoları 3 iş günü içerisinde teslim edeceğini bir kalite standardı olarak benimsemesi, ancak bunu gerçekleştirecek personel ve ulaşım

arıcına sahip olmaması kargoların zamanında gideceği yere ulaştırılmamasına ve belirlenen standartların yerine getirilememesine sebep olacaktır. Bu tarz durumlar yaşanmaması için şirket yeterli personel ve araç bulundurmalı ve iyi bir planlama yapmalıdır. İşletmede bulunan hali hazırda kullanılan araçlar teknik açıdan yetersizlik gösteriyor ise yenilenmeli ve verimi düşük olan personellerden şirket arındırılmalıdır (Değermen, 2006, s.45).

**4.Boşluk:** Bu boşluğun sebebi ise işletmelerin yapabilir itelerinin üzerinden hizmet sunabileceklerini lanse etmeleri ve işletmeyi tercih edecek seviyenin üstündeki daha fazla müşterinin tercih etmesi ve müşteri algıları ile oynanması sonucu oluşan bir boşluk türüdür. Bu boşluğu örnek ile açıklayacak olur isek bir restoranın yapmış olduğu tanıtım reklamlarından işletmenin salonlarının klimalı olduğu, geniş ve ferah olduğu, sunulan ürünlerin doğal olduğu gibi reklamlar yaparak müşterileri işletmeye çekmesi ve gelen müşterilerin belediklerini umduklarını bulamamsı sonucu karşılan bir sorundur.

Bu tarz sorunların oluşmaması için işletmenin reel fiziki ve teknolojik imkanları göz önünde bulundurularak müşterilere doğru ve asıl olan olanakları lanse etmelidir. Bu tarz aslı olmayan reklamların yapılmaya baş vurulma sebebi işletmenin diğer işletmelerle çok yoğun rekabet içerisinde olması ve işletmenin sürdürülebilirliği kaygısı içerisinde ise veya yüksek karlılığa ulaşmayı hedefliyorsa müşterilere gerçekleştiremeyeceği ve elinde var olmayan imkanları vaat etmektedir. Farkında olmadan işletmeler bu tarz durumları kısa süreli bir karlılık sağlayacağını düşünse bile uzun dönemde işletmenin müşterilerin gözündeki kalitesi ve tercih edilebilir itesi düşmekte ve müşteriye yarattığı hayal kırıklığı işletmeye kötü yönde geri dönmektedir (Değermen, 2006, s.50).

**5.Boşluk:** birinci, ikinci üçüncü ve dördüncü boşluklarda bahsedilen konular Servqual modelinin temelini oluşturan beşinci boşluğu oluşturan sebepleri içermektedir. Bu boşluk beklenen ile algılanan hizmet arasındaki boşluktur. Bu boşluk pozitif olduğunda: tüketicilerin beledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet denk veya tüketici tarafından algılanan hizmet, beledentinin üzerine çıktığı zaman kaliteden bahsedilebilir. Tüketici tarafından talep edilen hizmet kalitesine ulaşılammaması yani algılanan kalitenin beklenen kalitenin altında kalması ise kalitesizlik olarak nitelendirilebilir (Dalgıç, 2013, s.37).

## İKİNCİ BÖLÜM

### SERVQUAL MODELİ

#### 2.1. SERVQUAL

Günümüz piyasasında işletmeleri rakiplerinden ayıran ve rekabet avantajı kazanabilmelerinin en iyi yolu ürünleri satarken müşterileri memnun etmek yani yüksek kalitede hizmet verebilmekten geçer. İyi bir hizmet kalitesi stratejisi yarata bilmiş bir işletme rakiplerine fark atmayı başarabilme yolunda emin adımlarla ilerlemektedir. Başka bir deyişle müşteri talep, istek ve ihtiyaçlarını tam bir şekilde net cevap verebilmektir. Hizmet somut bir ürün olmaması kişiden kişiye değişkenlik göstermesi ve dayanıksız olmasından dolayı kalitenin ölçülmesi sarf ürünün kalitesini ölçmek kadar kolay değildir.

Hizmet işletmelerinin her ne kadar somut bir ürünü olmaması kalitenin ölçülmemesi veya kalitenin standartlarının belirlenmemesi anlamına gelmez. Hizmet işletmesi pazarlayan işletme müşteri sadakatini sağlamak ve şirketinin sürdürülebilir olmasını istiyorsa hizmet kalitesini ölçmek zorundadır. Hizmet kalitesinin ölçümü ise sadece müşteri memnuniyetinin derecesinin saptanması ile sağlanabilir (Altan, 2003, s.246).

Bu ölçeklerin gelişim sürecinin ilk aşaması hizmet kalitesini rekabet üstünlüğü sağlayabilirliğinin kabullenilmesidir. Ve bu durum hizmet kalitesinin ne denli başarılı olduğunun da ölçülmesi ihtiyacını doğurmuştur. Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için birçok sistem ve model geliştirilmiştir.

Yapılan literatür taramaları sonucu ulaşılan verilere göre profesyonel anlamda en çok kullanılan ve verimliliği en üst seviyede olan sistem Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından çeşitli çalışmalar yapılarak 1983-1990 yılları arasından geliştirilen Servqual yöntemidir. Bu yöntemde tüketicilerin, beklenen ve algılanan kalite üzerindeki düşüncelerinin anket yöntemi ile analizinin yapılmasıdır (İzci ve Saydam, 2013, s.202).

Daha önce de yukarıda ki hizmet kalitesini etkileyen faktörler konusu altında ele aldığımız toplam on boyutu; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılrlık, güven, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlamayı (empati) tespit eden Parasuraman, Zeithalm ve Berry, hizmet kalitesi belirleyicilerini; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyutta birleştirmişlerdir. Bu belirlenen boyutlar çerçevesinde Parasuraman, Zeithalm ve Berry, işletmelerinin pazarladığı hizmet kalitesi ile ilgili olarak tüketici ve işletme algılarının arasındaki farklılıklara değinmişlerdir (Can, 2016, s.67).

Tablo 5: Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Fiziksel Özellikler					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yeterlilik Nezaket İnanılrlık Emniyet					
Erişilrlık İletişim Müşteriyi Anlamak					

**Kaynakça:(Dalgıç, 2013, s.41)**

Daha önceleri Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından on boyut olarak belirlenen hizmet kalite boyutlarının servqual ölçeğinin geliştirilmesi ile beş boyuta indirgenmiştir.

### **a) Fiziksel özellikler**

Hizmet pazarlayan işletmenin fiziki özelliklerini kapsamaktadır. Bunlar; işletmenin faaliyet gösterdiği bina, ofis v.b, gözle görülebilen somut tüm araç ve gereçler; masa, sandalye, dekor malzemeleri gibi fiziki öğeleri kapsar.

### **b) Güvenilirlik**

Güvenilirlik kavramı tüketicilere vaat edilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde uygulayabilme yetisidir. Kurum ve kuruluşların hizmeti gerçekleştirmek için tüketicilere söz verdikleri şeyi yerinde ve zamanında gerçekleştirmesidir.

### **c) Heveslilik**

Hizmet işletmesi çalışanlarının müşterilere sağlanacak olan hizmeti verme açısından her zaman ve her şartta hazır ve istekli olmalı ifadesi ile açıklamak mümkündür. Bu boyut, tüketiciye hızlı bir şekilde bekletmeden zamanında müşteri istek ve taleplerini karşılama ve geri dönüş yapabilme yeteneğini kapsamaktadır.

### **d) Güven**

Tüketicilere satılmaya çalışılan hizmetlerin içerdikleri algılanan risklerin işletmeler tarafından algılanan risk seviyelerini en az düzeye indirgenmesi olarak tanımlanabilir. Ve çalışan personelin müşterilere güven duygusunu hissettire bilme yetisidir.

### **e) Empati**

İşletmelerin tüketicilerin talep, ihtiyaç ve problemlerinin kendi istek ve ihtiyaçları gibi algılaması ve müşterinin hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunmayı kapsamaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili geliştirilen bazı ölçüm yöntemleri şu şekildedir (Yücel, 2013, s.87):

- Toplam Kalite Endeksi
- SERVQUAL
- SERVPERF
- Kritik Olay Yönetimi
- Hizmet Barometresi
- İstatistiksel Yöntemler
- Diğer Yöntemler Olarak Sıralanabilir.

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi profesyonel çalışmalarda en çok kullanılan yöntem Parasuraman, Zeithalm ve Berry, tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemidir. Bu ölçekte müşterilerin hizmetten beklentilerinin ve algılarının seviyesini ölçmek amacı ile iki grup ve net sonuçlar elde edebilmek için 7'li Likert ölçeğinden (1.Kesinlikle katılmıyorum, 7. Kesinlikle katılıyorum) oluşmaktadır. Ve bu çalışmalara isteğe bağlı olarak katılımcıların demografik özelliklerine yönelik soruların olduğu bölüm eklenerek yapılacak olan analizlerde demografik özellikler ile bir ilişki kurulmaya çalışılmaktadır.

## **2.2.SERVQUAL SORU FORMU**

Servqual modeli için geliştirilen ankette beş boyutla ilgili 23 sorudan oluşturulmuştur.

Servqual modelinde beklenenler ve algılananlar olmak üzere iki ayrı soru bölümünden oluşmaktadır. Servqual ölçeğinin sorularının beş boyut altında incelenmesi şu şekildedir;

- Fiziksel özellikler (1-5)
- Güvenilirlik (6-10)
- Heveslilik (11-14)
- Güven (15-16)
- Empati (17-23)



## **Beklentiler bölümü:**

- **Fiziksel özellikler:**

- 1-Mükemmel bir işletme modern araç, gereç ve donanıma sahiptir.
- 2- Mükemmel bir işletmenin fiziksel imkânları (mobilya, aydınlatma, dekorasyon vb.) göze hoş görünür.
- 3- Mükemmel bir işletmenin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdürler.
- 4- Mükemmel bir işletme' de hizmet verilirken kullanılan eşya ve malzemeler modern ve göze hoş görünür.
- 5- Mükemmel bir işletmenin işletme binası modern ve göze hoş görünür.

- **Güvenilirlik:**

- 6- Mükemmel bir işletme verdikleri sözleri zamanında yerine getirir.
- 7- Mükemmel bir işletme bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.
- 8- Mükemmel bir işletme doğru hizmeti ilk seferde verir.
- 9- Mükemmel bir işletmenin konumu ulaşım açısından kolay bir yerdedir.
- 10- Mükemmel bir işletme kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.

- **Heveslilik:**

- 11- Mükemmel bir işletme çalışanları bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylerler.
- 12- Mükemmel bir işletme çalışanları müşterilerine süratli hizmet verirler.
- 13- Mükemmel bir işletme çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmak isterler.
- 14- Mükemmel bir işletme' de çalışanlar hiç bir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildirler.

- **Güven:**

- 15- Mükemmel bir işletme' de çalışanlarının davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırır.

16- Mükemmel bir işletme' de müşteriler, muameleleri yapılırken (hizmeti alırken) kendilerini güvende hissederler.

- **Empati:**

17- Mükemmel bir işletme' de çalışanlar müşterilerine karşı her zaman naziktirler.

18- Mükemmel bir işletme' de çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.

19- Mükemmel bir işletme' de çalışanlar her müşteriyle tek tek ilgilenir.

20- Mükemmel bir işletmenin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.

21- Mükemmel bir işletme' de her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.

22- Mükemmel bir işletme müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar.

23- Mükemmel bir işletme' de çalışanlar müşterilerinin özel isteklerini anlarlar.

### **Algılamalar bölümü:**

- **Fiziksel özellikler:**

1- ..... firması modern araç, gereç ve donanıma sahiptir.

2- ..... firmasının fiziksel imkânları (mobilya, aydınlatma, dekorasyon vb.) göze hoş görünür.

3- ..... firmasının çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdürler.

4- ..... firmasında hizmet verilirken kullanılan eşya ve malzemeler modern ve göze hoş görünür.

5- ..... firmasının işletme binası modern ve göze hoş görünür.

- **Güvenilirlik:**

6- .....firması verdikleri sözleri zamanında yerine getirir.

7- Müşterinin bir sorunu olduğunda, ..... firması sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.

8- ..... firması doğru hizmeti ilk seferde verir.

9- ..... firmasının konumu ulaşım açısından kolay bir yerdedir.

10- ..... firması kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.

- **Heveslilik:**

11- .....firmasının çalışanları bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylerler.

12- .....firmasının çalışanları müşterilerine süratli hizmet verirler.

13- .....firmasının çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmak isterler.

14-.....firmasının çalışanları hiç bir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildir.

- **Güven:**

15-.....firması çalışanlarının davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır.

16- .....firması müşterileri, muameleleri yapılırken (hizmeti alırken) kendilerini güvende hissederler.

- **Empati:**

17- ..... firmasının çalışanları müşterilerine karşı her zaman naziktirler.

18- .....firmasının çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.

19- ..... firması her müşteriyle tek tek ilgilenir.

20-.....firmasının çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.

21- ..... firması, her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.

22- ..... firması müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar.

23- ..... firması çalışanları müşterilerinin özel isteklerini anlarlar.

### **2.3.SERVQUAL SKORUNUN HESAPLANMASI**

Servqual modelinde beklenen hizmet ile algılanan hizmet için ankette verilen puanlamaların arasındaki fark hesaplanarak servqual skoru hesaplanır

servqual araştırmasında N tane katılımcı var ise her boyut için servqual skoru iki aşamada hesaplanır (Dalgıç, 2013, s.45):

- Bütün katılımcılar için boyutlara ilişkin soru cümlelerinin servqual skorları toplanıp boyutları oluşturan soru cümle sayısına bölünür.
- N sayıda katılımcı için birinci safhada elde edilen skorlar toplanıp N' e bölünür.

## **2.4.SERVQUAL MODELİNİN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ**

### **2.4.1.Servqual' in Üstün Yönleri**

Servqual ölçeğinin temel yapı taşlarını daha önce bahsettiğimiz beş boyut oluşturur. Ve bu beş boyut kapsamında beklenen ve algılanan hizmet kalitesi hakkında düzenli bir veri akışı sağlanabilir ve analiz edilerek fayda sağlanabilir bir sistemdir.

Katılımcıların (müşterilerin) hizmetten beklentileri ile gerçekte karşılaştıkları hizmet arasındaki farklılıkları belirleyerek pazarlanmaya çalışılan hizmetin kalite düzeyini katılımcının gözünden değerlendirme imkânı sağlanması Servqual' in en önemli avantajlarından biridir (Dalgıç, 2013, s.46).

Bu yöntem işletmenin kalite düzeyinin ne seviyede olduğunu ölçmek, kalite seviyesinden her han gibi bir düşüş veya artışın olup olmadığı ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik yapılan çalışmaların ne denli etkili olduğunu tespit edebilmek ve değerlendire bilmek için kullanılabilir. Bunu kayıt altında tutulan geçmiş veriler ile yeni ve eski müşterilere belirli aralıklarla uygulanan yeni anket sonuçları verileri kıyaslanarak bilgi elde edilebilir. (Dalgıç, 2013, s.46).

### **2.4.2.Servqual' in Zayıf Yönleri**

Birinden çok ayrı hizmetler için aynı yöntemin kullanılması ne ölçüde doğrudur. Geliştirilen sistemde uygulandığı hizmet alanına göre uygulanmadan önce kullanılan cümlelerin uygulandığı alana ait terimlere göre şekillendirilmesi ve gerekir ise tüketiciler için mühim olan boyutların alt boyutlarına ayrılması

gerektiğini işaret eder. Belirlenen boyutların stabil olmasına rağmen mevcut durumu gerçek manada tam olarak aktarmadığı yönünde çeşitli eleştiriler yapılmaktadır (Dalgıç, 2013, s.47).

## 2.5.SERVQUAL MODELİNE YAPILAN ELEŞTİRİLER

Servqual analizi her sektöre ve duruma göre uyarlanabilir olmasına ve hizmet kalitesinin ölçülmesi konusundan en çok kullanılan analiz yöntemi olmasına rağmen çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Parasuraman, Zeithalm ve Berry' nin belirtmiş olduğu hizmet kalitesi boyutlarının tüm sektörlerde uygulanmasının mümkün olmadığını ve analiz için belirlenen beş boyutun farklı boyutlarla birleştirilerek genişletilmesi gerektiğini söyleyen Carman aynı zamanda bu beş boyutun birer parçası olan güven ve empati boyutunun yapılarından farklılık olduğunu söylemiştir. Bu farklılıkların çok ciddiye alınacak kadar büyük bir farklılık yaratmadığını fakat kullanım esnasında dikkat edilmesi gerekecek kadar da önemli olduğunu vurgulamıştır (Carman, 1990, s.96).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde yapılan eleştirilerin iki konuda yoğunlaştığı görülmektedir. Bunların teorik ve uygulamaya ilişkin eleştiriler olduğu izlenilmektedir (Dalgıç, 2013, s.48):

**Teorik eleştiriler:** Bu konu hakkında örnek verecek olursak Carman' in de bahsettiği gibi Parasuraman, Zeithalm ve Berry' nin belirtmiş olduğu hizmet kalitesinin beş boyutu evrensel değildir. Bu boyutlar ve boyutların sayısı hizmet kalitesinin kapsamına göre değişiklik gösterebilir.

**Uygulamaya yönelik eleştiriler:** Servqual modelinde kullanılan anketin sorularının iki farklı bölümden oluşması ve soru sayısının fazlalığı uygulama esnasında sürenin uzun olmasından kaynaklı katılımcıları sıkıntıya ve çelişkiye sokmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin bu değerlendirmeleri yaparken ki ruh hallerine bağlı olarak bir sonraki seferdeki yapacakları değerlendirme farklılık göstere bilmektedir.

## 2.6. SERVQUAL MODELİ İLE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Yapılan literatür çalışması kapsamında incelenen kütüphaneler, üniversite veri tabanları, tez yazım merkezi ve erişim sağlanan Türkçe ve İngilizce bir çok akademik yayınlar üzerinden yapılan incelemeler sonucundan hizmet kalitesi ve kalite seviyesinin değerlendirilmesi hakkında bir çok tez ve makale yazılmış ve yayınlanmıştır.

Elde edilen veriler ışığında kullanılmaya karar verilen ve kullanımı en çok tercih edilen model Parasuraman, Zeithalm ve Berry' nin geliştirmiş olduğu hizmet servqual sistemi olmuştur. Yapılan taramalar sonucu elde edilen veriler incelendiğinde hizmet kalitesinin ölçüme yönelik olarak servqual yöntemi dâhil olmak üzeri bütün yöntemlerin temel yapı taşıını oluşturan katılımcıların demografik özellikler ile anket sonucu elde hizmet kalite puanlarının ilişkilendirmesi olduğu saptanmıştır. Ve bu yapılan bazı çalışmalara örnek verecek olur isek:

Can (2016), hizmet kalitesinin servqual ölçeği ile ölçülmesi konulu Karabük üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisinde yayınlanan çalışmasında uşak üniversitesi merkez kütüphanesi üzerine bir araştırma yapmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen verilere istinaden kütüphane çalışanlarının öğrencilere hizmeti verme konusunda hevesli olduğu fakat genel anlamda öğrencilerinin algıladıkları kalitenin bekledikleri kalitenin altında kaldığı saptanmıştır ve bu durumda kütüphanenin öğrencilerin beklentilerini tam anlamda karşılamadığı kanısına varılmıştır.

Songur (2015), eğitimde hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi konulu uluslar arası sosyal araştırmalar dergisinde yayınlamış olduğu çalışmasında Aksaray Üniversitesi Şereflikoçhisar Berat Cömertoğlu Meslek Yüksek okulunda yaptığı çalışmada öğrencilerin beklentilerinin üst seviyede olduğu fakat algıladıkları hizmetin orta seviyede kaldığı üzerine bir tespitte bulunmuştur.

Yücel (2013), toplam hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü konulu elektronik sosyal bilimler dergisinde yayınlamış olduğu çalışmada bankacılık sektörü üzerine Malatya ilinde bir çalışma yapmıştır. Ve çalışmanın sonunda elde ettiği veriler sonucunda banka müşterilerinin istek ve taleplerini yeteri düzeyde karşılayamadığı ve hizmet kalitesinin düşük olduğunu tespit etmiştir.

Dalgıç (2013), hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler konulu Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme anabilim dalı bölümünde yazdığı yüksek lisans tezinde Antalya' da hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir uygulama yapmıştır. Elde ettiği bilgiler ışığında uygulama yaptığı beş yıldızlı otellerde departmanlar arasındaki iletişimin kuvvetli olduğu ve otelde konaklayan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin beledikleri ile aynı seviyede yani eşit düzeyde çıktığını tespit etmiştir ve müşterilerin otelden memnun kaldıkları kanısına varmıştır.

Filiz ve Kolukısaoğlu (2013), servqual yöntemi ve bir hizmet işletmesinde uygulaması konulu Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde yayınladıkları makalede otel müşterileri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Ve otelde hizmet satın alan müşterilerin beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Ve otelin tüm boyutlarda belirli bir ideal hizmet kalitesi seviyesine ulaştığı sonucuna varılmıştır.

Ersöz ve arkadaşları (2009), hizmet kalitesinin servqual metodu ile ölçümü ve sonuçlarının yapısal eşitlik modelleri ile analizi konulu Kırıkkale Üniversitesi endüstri mühendisliği bölümü dergisinde yayınladığı makalesinde öğretmen evi üzerine bir çalışmada bulunmuştur. Bu konu üzerine elde ettiği veriler kapsamında hizmet sektörünün her geçen gün daha fazla büyüme göstereceğini ve rekabet avantajı kazana bilmek için işletmelerin hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalar yapması gerektiğini ve müşterilerin tatminsizlik sebeplerinin tespit edilerek düzeltme çalışmalarını yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

Tablo 6: Servqual Modeli İle Yapılmış Çalışmalar

YILI	TÜRÜ	YAZARI	KONUSU
2016	Makale	CAN Polat	Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma
2015	Makale	SONGUR Levent	Eğitimde Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi "Aksaray Üniversitesi Şereflikoçhisar Berat Cömertoğlu Meslek Yüksek Okulu Örneği"
2013	Makale	YÜCEL Mustafa	Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma
2013	Yüksek Lisans Tezi	DALGIÇ Ali	Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya' Da Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama
2013	Makale	FİLİZ Zeynep KOLUKISAOĞLU Sıdıka	Servqual Yöntemi Ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması
2009	Makale	ERSÖZ Süleyman PINARBAŞI Mehmet TÜRKER A.Kürşat YÜZÜKIRMIZI Mustafa	Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü Ve Sonuçlarının Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ANKARA' DA TURİZM İŞLETME BELGELİ RESTORANLAR'DA UYGULAMA

Hizmet sektöründe turizm işletmeleri büyük rol oynamaktadır. Dünya'da ve Türkiye'de her geçen gün trend haline gelen işletmelere olan talep artış göstermektedir. Bu trendin bir parçası olan restoranlarda önemli bir alanı kapsamaktadır. Türkiye'nin başkenti olan Ankara' da yaşayan ve Ankara' ya ziyarete gelen turist sayısı sürekli artış göstermektedir. Ve bu artışa bağlı olarak artan restoran sayılarındaki artış şirketler arasındaki rekabeti en üst seviyeye çıkartmıştır. Diğer işletmelere rekabet üstünlüğü kurabilmek için belirli standartları sağlayarak turizm işletme belgesini alan işletmeler diğer işletmelere kıyasla daha iyi hizmet sunmaktadır fakat sunulan bu hizmetin müşteriler açısından beklenen ve algılanan hizmet arasındaki ilişki ne kadar tutarlı olduğu ile alakalıdır.

Hizmet işletmelerin kalite düzeyinin müşterilerin taleplerini ne ölçüde karşıladığı ve müşterilerin istediği hizmet kalitesinin ne seviyede olduğunun ölçümü ile ilgili birçok model geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modellerden biri de servqual' dir. Sadece mal üretimde sürekli ürün kalitesi ölçümü yapılması gerekirken, artan rekabet ortamında piyasanın içinde kalabilmek için hizmet işletmelerinin de sundukları hizmetin kalitesini ölçmeleri gerekmektedir.

Bu bölümde Ankara' da bulunan turizm işletme belgeli restoranların bazılarında yapılmış bir çalışma sunulacaktır. Bu çalışmada servqual yöntemi kullanımı tercih edilmiş ve 400 katılımcının katılım sağladığı örneklem üzerinde bir çalışma yapılarak katılımcıların demografik özellikleri göz önünde bulundurularak beklenen ve algılanan hizmet kalitesi seviyeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler ışığında çıkan sonuçlar ve öneriler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

### **3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER**

#### **3.1.1. Araştırmanın Önemi**

Sanayi devrimi ile küresel sermayedeki artış ile insanların refah seviyelerindeki yükselme eşit zamanlı olmuştur. Bu gelişmelerin beraberinde getirdiği istek, ihtiyaç ve talepler artış göstermiştir. Bunların başında insanların kendilerine ayırdıkları zamanların kısalmasından ve değişen kültür ile restoranda yemek yeme kültürünün yayılması sonucu işletmecilerinde yoğun bir şekilde talep gösterdiği işletmeler kurulmuştur. Artan müşteri taleplerini karşılamak ve gerekse piyasada sayısı oldukça fazla olan rakiplere rekabet üstünlüğü kurabilmek için hizmet kalitesinin belirlenmesi ve var olan hizmet kalitesinin iyileştirmesine yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin rekabet üstünlüğü kurabilmesindeki en büyük faktör hizmet kalitesidir. Piyasada var olabilmek ve rekabeti sürdürmek için işletmenin kendini sürekli yenilemesi ve geliştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda hizmet kalitelerini sürekli olarak arttırmaları ve hizmet kalitesi standartlarını saptamaları gerekmektedir.

Ve hizmet kalitesinin ölçümü için birçok model geliştirilmiştir. Bu çalışmada turizm işletme belgeli restoranlara gelen müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılarının ölçülebilmesi için Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdikleri servqual hizmet ölçüm modeli kullanılmıştır.

#### **3.1.2. Araştırmaya İlişkin Bilgiler**

Bu araştırma Ankara' da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranlara gelen 400 müşterinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamında baz alınan kesit büyüklüğü 400 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında 400 kişinin katılım sağladığı anketlerin tamamı %100' ü eksiksiz ve tam olarak doldurulmuş ve hepsi geçerli sayılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen örneklemin Cronbach's Alpha testine göre yapılan güvenilirlik analizi sonucu % 0.819 çıkmıştır. Buda örneklemin yüksek seviyede güvenilir olduğunu göstermektedir ve buna bağlı olarak ( $\alpha=0.005$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bu

verilerin ışığında elde edilen bulguların güvenilirlik düzeyi yeterli olduğundan değerlendirme yapılmaya uygunluğu onaylanmıştır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI**

Bu çalışmada her gün gelişen ve değişen dünyada faaliyetlerini sürdürmeye çalışan hizmet sektöründe önemli bir yeri olan turizm işletme belgeli restoranların, işletmelerini tercih eden tüketicilerinin beklentilerini neler olduğunu ve tüketicilerin algıladıkları hizmetin ne düzeyde olduğunu tespit edebilmek amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Anket uygulamasının yapıldığı turizm işletme belgeli restoranları tercih eden tüketicilerin bekledikleri hizmet ile tüketicilerin algıladıkları hizmet arasındaki farklılıkları belirlemek.

Hizmetler arasında farklılığın olup olmadığını ve bu farklılığın demografik özelliklerin ne düzeyde etki ettiğini, katılımcıların beklenen fiziksel özellikler ile algılanan fiziksel özellikler arasında farklılığın olup olmadığına, katılımcıların beklenen güvenilirlik ile algılanan güvenilirlik arasında farklılığın olup olmadığına, katılımcıların beklenen empati ile algılanan empati arasında farklılığın olup olmadığına ve katılımcıların yaşları ile beklenen fiziksel özellikleri arasında farklılığın olup olmadığı gibi konularda değerlendirmeye alınmıştır.

Bu çalışmada turizm işletme belgeli restoranları tercih eden müşterilere uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler kapsamında müşterilerin beklenti ve algı seviyeleri incelemeye alınmıştır. Bu bağlamda çalışmanın mekân kesitini Ankara ili oluşturmaktadır.

Parasuraman, Zeithalm ve Berry' nin geliştirmiş olduğu beş boyut kapsamında geliştirilen hipotezler:

H<sub>01</sub>: Katılımcıların Beklenen Fiziksel Özellikler ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>02</sub>: Katılımcıların Beklenen Güvenirlikleri ile Algılanan Güvenirlikleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>03</sub>: Katılımcıların Beklenen Empatileri ile Algılanan Empatileri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>04</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Ölçme 2 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>05</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme5 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>06</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Ölçme4 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>07</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme5 arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.3.ARAŞTIRMANIN KISITLARI**

Bütün araştırmalarda olduğu gibi en önemli kısıtlar zaman, maliyet ve yapılan anketin yapısı gereği uzun olması ve uygulanması gereken minimum katılımcı sayısının 400 e yakın olmasından dolayı katılımcı bulmakta zorlanmak olmuştur. Ve turizm işletme belgeli restoranların listesinin belirlenmesi ve anket uygulaması için işletme sahiplerinden izin alınması ve katılımcıların uygulamaya destek verme oranındaki düşüklük bir diğer kısıtlama unsuru olmuştur.

### **3.4.ARAŞTIRMA MODELİ**

Araştırma turizm işletme belgeli restoranları tercih eden tüketicilerin görüşleri anket yardımı ile tespit etme amacı taşıdığından betimsel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu ise Ankara’ da bulunan turizm işletme belgeli restoranlara gelen müşteriler oluşturmuştur. Bu bağlamda 400(dört yüz) katılımcıya (müşteriye) anket çalışması yapılmıştır.

### **3.4.ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE ANALİZİ**

Araştırmanın verilerine ulaşabilmek için kullanılan ölçeklerin oluşturulmasında yerli ve yabancı kaynaklardan yapılan literatür taraması ile derlenmiş olan ve hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kullanılan, Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından geliştirilen ve 5(beş) boyut kapsamında 23 ifadeden oluşan servqual formu (hizmet kalitesi değerlendirme ölçeği) anketi hazırlanmıştır.

İlgili anket 4(dört) bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, firmadan hizmet alan müşterilerin hizmet kalite özelliklerine verdiği önemi derecelendirmeleri istenmektedir. İkinci bölümde, hizmet alan bir müşterilerin tecrübelerine dayanarak, hizmet almaktan memnuniyet duyacağı bir firma hayal etmesi ve bu bölümde "mükemmel olarak nitelendirecekleri bir işletmede bu önermenin ne derece var olduğunu belirtmeleri" istenilmiştir. Üçüncü bölümde, şu an hizmet almakta oldukları işletme ile ilgilidir. Hizmet almakta oldukları işletme belirtilen bu önermelerin ne derece var olduğunu belirtmeleri istenilmiştir. Dördüncü bölümde katılımcı ile ilgili, anketin değerlendirilmesinde yararlı olacak demografik özelliklere ait bilgiler istenmiştir.

Ankette yer alan maddeleri değerlendirmek için 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin değerlendirme skalası şu şekildedir:

- 1 Kesinlikle Katılmıyorum
- 2 Katılmıyorum
- 3 Kısmen Katılıyorum
- 4 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 5 Kısmen Katılıyorum
- 6 Katılıyorum
- 7 Kesinlikle Katılıyorum

### **3.5. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGU VE DEĞERLENDİRMELER**

#### **Yapılan anket formunun analizlerde kullanılan kısaltmaları:**

Ölçme1: İşyerinin bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri

Ölçme2: İşyerinin söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi

Ölçme3: İşyerinin müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği

Ölçme4: İşyeri çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri

Ölçme5: İşyerinin müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi

## Beklenenler

Fiziksel özellikler1: Mükemmel bir işletme modern araç, gereç ve donanıma sahiptir.

Fiziksel özellikler2: Mükemmel bir işletmenin fiziksel imkânları (mobilya, aydınlatma, dekorasyon vb.) göze hoş görünür.

Fiziksel özellikler3: Mükemmel bir işletmenin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdürler.

Fiziksel özellikler4: Mükemmel bir işletme'de hizmet verilirken kullanılan eşya ve malzemeler modern ve göze hoş görünür.

Fiziksel özellikler5: Mükemmel bir işletmenin işletme binası modern ve göze hoş görünür.

Güvenilirlik1: Mükemmel bir işletme verdikleri sözleri zamanında yerine getirir.

Güvenilirlik2: Mükemmel bir işletme bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.

Güvenilirlik3: Mükemmel bir işletme doğru hizmeti ilk seferde verir.

Güvenilirlik4: Mükemmel bir işletmenin konumu ulaşım açısından kolay bir yerdedir.

Güvenilirlik5: Mükemmel bir işletme kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.

Heveslilik1: Mükemmel bir işletme çalışanları bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylerler.

Heveslilik2: Mükemmel bir işletme çalışanları müşterilerine süratli hizmet verirler.

Heveslilik3: Mükemmel bir işletme çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmak isterler.

Heveslilik4: Mükemmel bir işletme'de çalışanlar hiç bir zaman müşterilerin isteklerini

cevaplayamayacak kadar meşgul değildirler.

Güven1: Mükemmel bir işletme'de çalışanlarının davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırır.

Güven2: Mükemmel bir işletme'de müşteriler, muameleleri yapılırken (hizmeti alırken) kendilerini güvende hissederler.

Empati1: Mükemmel bir işletme'de çalışanlar müşterilerine karşı her zaman naziktirler.

Empati2: Mükemmel bir işletme'de çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.

Empati3: Mükemmel bir işletme'de çalışanlar her müşteriyle tek tek ilgilenir.

Empati4: Mükemmel bir işletmenin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.

Empati5: Mükemmel bir işletme'de her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.

Empati6: Mükemmel bir işletme müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar.

Empati7: Mükemmel bir işletme'de çalışanlar müşterilerinin özel isteklerini anlarlar.

### **Algılananlar**

Fiziksel özellikler11: ..... firması modern araç, gereç ve donanıma sahiptir.

Fiziksel özellikler12: ..... Firması'nı fiziksel imkanları (mobilya,aydınlatma, dekorasyon vb.) göze hoş görünür.

Fiziksel özellikler13: ..... firmasının çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdürler.

Fiziksel özellikler14: ..... firmasında hizmet verilirken kullanılan eşya ve malzemeler modern ve göze hoş görünür.

Fiziksel özellikler15: ..... firmasının işletme binası modern ve göze hoş görünür.

Güvenilirlik11: .....firması verdikleri sözleri zamanında yerine getirir.

Güvenilirlik12: Müşterinin bir sorunu olduğunda, ..... firması sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.

Güvenilirlik13: ..... firması doğru hizmeti ilk seferde verir.

Güvenilirlik14: ..... firmasının konumu ulaşım açısından kolay bir yerdedir.

Güvenilirlik15: ..... firması kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.

Heveslilik11: ..... firmasının çalışanları bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylerler.

Heveslilik12: ..... firmasının çalışanları müşterilerine süratli hizmet verirler.

Heveslilik13: ..... firmasının çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmak isterler.

Heveslilik14: ..... firması'nın çalışanları hiç bir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değillerdir.

Güven11: ..... firması çalışanlarının davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır.

Güven12: ..... firması müşterileri, muameleleri yapılırken (hizmeti alırken) kendilerini güvende hissederler.

Empati11: ..... firması'nın çalışanları müşterilerine karşı her zaman naziktirler.

Empati12: ..... firması'nın çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.

Empati13: ..... firması her müşteriyle tek tek ilgilenir.

Empati14: ..... firması'nın çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.

Empati15: ..... firması, her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.

Empati16: ..... firması müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar.

Empati17: ..... firması çalışanları müşterilerinin özel isteklerini anlarlar.

### 3.5.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

#### 3.5.1.1.Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan katılımcıların Cinsiyet dağılımları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Sonuçlar

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	183	45,8
Erkek	217	54,3



Frekans analizi sonrasında bulunan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %45,8'inin Kadın ve %54,3'ünün ise Erkek olduğu görülmektedir. Bu veriler kapsamında erkek katılımcı sayısı kadın katılımcı sayısından daha fazladır.

### **3.5.1.2.Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Sonuçlar**

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Sonuçlar

<b>Yaşlar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
18-25	125	31,3
26-35	97	24,3
36-45	100	25
45+	78	19,5

Katılımcıların yaşlarına ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde %31,3'ünün 18-25 yaş arasında,%24,3'ünün 26-35 yaş arasında,%25'i 36-45 yaş arasında ve %19,5'i 45 yaş üzeri olduğu görülmüştür.

### **3.5.1.3.Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Sonuçlar**

Araştırmaya katılan katılımcıların Eğitim Durumu dağılımları Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Sonuçlar

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
İlkokul	36	9
Ortaokul	30	7,5

Lise	94	23,5
Ön Lisans	85	21,3
Üniversite	113	28,2
Yüksek Lisans	42	10,5

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde %9'unun ilkökul, %7,5'inin Ortaokul, %23,5'inin Lise, %21,3'ünün Ön Lisans, %28,2'sinin Üniversite ve %10,5'inin Yüksek Lisans mezunu olduğu görülmüştür.

Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %28,2 ile yani 113 kişi ile üniversite mezunları oluşturmaktadır.

#### **3.5.1.4. Katılımcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Sonuçlar**

Araştırmaya katılan katılımcıların Aylık Gelir Durumu dağılımları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Sonuçlar

<b>Aylık Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
500 TL ve Altı	13	3,3
1000 TL-1500 TL	35	8,8
1501 TL-2000 TL	52	13
2001 TL-2500 TL	107	26,8
2501 TL-3000 TL	89	22,3
3001 TL ve Üzeri	104	26

Katılımcıların gelir durumlarına ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde %3,3'ünün 500 TL ve altı, %8,8'inin 1000 - 1500 TL, %13'ünün 1501 TL - 2000 TL, %26,8'inin 2001 TL - 2500 TL, %22,3'ünün 2501 TL - 3000 TL ve %26'sinin 3001 TL ve üzeri geliri olduğu görülmektedir.

### 3.5.1.5.Katılımcıların Ziyaret Sayılarına İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan katılımcıların Ziyaret Sayılarının dağılımları Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Ziyaret Sayılarına İlişkin Sonuçlar

Ziyaret Sayısı	Frekans	Yüzde(%)
İlk Defa	110	27,5
İki Defa	80	20
Üç Defa	67	16,8
Üç Defadan Fazla Periyodik Değil	86	21,5
Her Hafta	57	14,2

Katılımcıların ziyaret sayılarına ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde %27,5 'unun ilk defa , %20 'sinin iki defa , %16,8 inin üç defa, %21,5 inin üç defadan fazla değil ve %14,2 'sinin de her hafta ziyaret ettikleri görülmüştür.

Bu verilerden yola çıkarak %27,5'le yani 110 kişi bu restoranları ilk defa ziyaret etmişlerdir. Fakat buna karşılık üç defan fazla periyodik ziyaret etmeyenlerle her hafta düzenli ziyaret edenlerin yüzdeleri toplamı 35,7'lik katılım oranı ile yani 143 kişi ilk defa gelenlere oranla daha fazla katılımcı kitlesini oluşturmaktadır. Bu durumda işletmelerin belirli bir müşteri sadakati sağlandığı gözlenmektedir.

### 3.5.2. Güvenilirlik Analizi Ve “Kmo” Andbartlett's Testi Sonucu

#### Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	N of Items
0,819	56

Güvenilirlik analizinin sonucunda da görüldüğü üzere ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach Alpha değeri bulgusuna göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır;  $0,80 \leq \alpha < 1,00$ .

#### KMO and Bartlett's Testi Sonucu

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü		,870
	Yaklaşık Ki-kare	14351,251
Bartlett's Küresellik Testi	Serbestlik derecesi (df)	1540
	Anlamlılık	,000

Geçerlilik analizinden de görüldüğü gibi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,870 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,5'den büyük olduğu için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Ana kütlelerin bütünlüğünü test eden ve Bartlett tarafından geliştirilen küresellik (sphericity) testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değer %5 hata payından daha küçük olduğu için Bartlett Küresellik testi anlamlı bulunmuştur (Ki-Kare Değeri = 14351,251;  $p = 0,000 < 0,05$ ). Bu sonuçlara göre ölçeğe ilişkin elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

### 3.5.3.Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin İncelenmesi

**Tablo 12:** Katılımcıların Bölüm 1'deki Sorulara Verdikleri Cevaplara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimu m	Maksim um	Ortala ma	Std.Sap ma	Varya ns	Çarpıkl ık	Basıkl ık
Ölçm e1	40 0	10	60	20,762 5	7,55804	57,12 4	2,176	6,938
Ölçm e2	40 0	2	60	19,867 5	6,04743	36,57 1	1,886	10,14 7
Ölçm e3	40 0	5	50	19,375	5,59577	31,31 3	0,550	2,797
Ölçm e4	40 0	10	50	19,625 0	6,11989	37,45 3	1,314	6,122
Ölçm e5	40 0	10	60	20,275	6,59797	43,53 3	1,556	7,841

Yapılan betimsel analiz sonucunda “İşyerinin bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri” değişkeninin ortalama puanı  $20,7625 \pm 7,558$  olarak , “İşyerinin söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi” değişkeninin ortalama puanı  $19,8675 \pm 6,0474$  olarak, “İşyerinin müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği” değişkeninin ortalama puanı  $19,375 \pm 5,5957$  olarak , “İşyeri çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri” değişkeninin ortalama puanı  $19,6250 \pm 6,1198$  olarak , “İşyerinin müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi” değişkeninin ortalama puanı  $20,275 \pm 6,5979$  olarak bulunmuştur.

### 3.5.3.1.Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Fiziksel Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 13:** Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Fiziksel Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minim um	Maksim um	Ortala ma	Std.Sap ma	Varya ns	Çarpı klık	Basık lık
FizikselÖzell ikler1	40 0	1	7	5,84	1,58	2,506	-1,671	2,273
FizikselÖzell ikler2	40 0	1	7	5,69	1,61	2,615	-1,343	1,091
FizikselÖzell ikler3	40 0	1	7	5,872 5	1,53	2,342	-1,639	2,33
FizikselÖzell ikler4	40 0	1	7	5,747 5	1,54	2,375	-1,401	1,452
FizikselÖzell ikler5	40 0	1	7	5,76	1,55	2,403	-1,489	1,75

Yapılan betimsel analiz sonucunda “FizikselÖzellikler1” değişkeninin ortalama puanı  $5,84 \pm 1,58$  olarak , “FizikselÖzellikler2” değişkeninin ortalama puanı  $5,69 \pm 1,61$  olarak , “FizikselÖzellikler3” değişkeninin ortalama puanı  $5,8725 \pm 1,53$  olarak , “FizikselÖzellikler4” değişkeninin ortalama puanı  $5,7475 \pm 1,54$  olarak , “FizikselÖzellikler5” değişkeninin ortalama puanı  $5,76 \pm 1,55$  olarak bulunmuştur.

### 3.5.3.2.Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Güvenirliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 14:** Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Güvenirliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minim um	Maksim um	Ortala ma	Std.Sap ma	Varya ns	Çarpık lık	Basıkl ık
Güvenirli k1	40 0	1	7	5,8875	1,43	2,055	-1,566	2,247
Güvenirli k2	40 0	1	7	5,7	1,64	2,702	-1,431	1,368
Güvenirli k3	40 0	1	7	5,71	1,57	2,482	-1,442	1,636
Güvenirli k4	40 0	1	7	5,62	1,62	2,637	-1,252	0,863
Güvenirli k5	40 0	1	7	5,76	1,58	2,521	-1,46	1,512

Yapılan betimsel analiz sonucunda “Güvenirlik1” değişkeninin ortalama puanı  $5,8875 \pm 1,43$  olarak , “Güvenirlik2” değişkeninin ortalama puanı  $5,7 \pm 1,64$  olarak , “Güvenirlik3” değişkeninin ortalama puanı  $5,71 \pm 1,57$  olarak , “Güvenirlik4” değişkeninin ortalama puanı  $5,62 \pm 1,62$  olarak ve “Güvenirlik5” değişkeninin ortalama puanı  $5,76 \pm 1,58$  bulunmuştur.

### 3.5.3.3.Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Hevesliliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 15:** Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Hevesliliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimu m	Maksim um	Ortala ma	Std.Sap ma	Varya ns	Çarpık lık	Basıkl ık
Heveslili k1	40 0	1	7	5,6	1,68	2,847	-1,331	0,984
Heveslili k2	40 0	1	7	5,67	1,64	2,713	-1,427	1,287
Heveslili k3	40 0	1	7	5,715	1,63	2,675	-1,427	1,228
Heveslili k4	40 0	1	7	5,665	1,57	2,469	-1,203	1,203

Yapılan betimsel analiz sonucunda “Heveslilik1” değişkeninin ortalama puanı  $5,6 \pm 1,68$  olarak , “Heveslilik 2” değişkeninin ortalama puanı  $5,67 \pm 1,64$  olarak , “Heveslilik 3” değişkeninin ortalama puanı  $5,715 \pm 1,6$  olarak , “Heveslilik 4” değişkeninin ortalama puanı  $5,665 \pm 1,57$  olarak bulunmuştur.

#### **3.5.3.4. Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Güvenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

**Tablo 16:** Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Güvenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimu m	Maksim um	Ortala ma	Std.Sap ma	Varya ns	Çarpıkl ık	Basıkl ık
Güve n1	40 0	1	7	5,73	1,52	2,338	-1,436	1,588
Güve n2	40 0	1	7	5,6975	1,62	2,648	-1,374	1,152



Yapılan betimsel analiz sonucunda “Güven1” değişkeninin ortalama puanı 5,73±1,52 olarak , “Güven2” değişkeninin ortalama puanı 5,6975±1,62 olarak bulunmuştur.

### 3.5.3.5.Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Empatilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 17:** Katılımcıların Beklenen Kalite Değerlerinin Empatilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimu m	Maksim um	Ortala ma	Std.Sap ma	Varya ns	Çarpıkl ık	Basıkl ık
Empat i1	40 0	1	7	5,7225	1,54	2,396	-1,468	1,673
Empat i2	40 0	1	7	5,79	1,51	2,282	-1,398	1,366
Empat i3	40 0	1	7	5,745	1,58	2,521	-1,46	1,573
Empat i4	40 0	1	7	5,64	1,67	2,802	-1,378	1,077
Empat i5	40 0	1	7	5,475	1,79	3,222	-1,264	0,642
Empat i6	40 0	1	7	5,6075	1,66	2,760	-1,249	0,771
Empat i7	40 0	1	7	5,5925	1,69	2,889	-1,372	1,008

Yapılan betimsel analiz sonucunda “Empati1” değişkeninin ortalama puanı 5,7225±1,54 olarak , “Empati2” değişkeninin ortalama puanı 5,79±1,51

olarak , “Empati3” değişkeninin ortalama puanı 5,745±1,58 olarak , “Empati4” değişkeninin ortalama puanı 5,64±1,67 olarak , “Empati5” değişkeninin ortalama puanı 5,475±1,79 olarak , “Empati6” değişkeninin ortalama puanı 5,6075±1,66 olarak ve “Empati7” değişkeninin ortalama puanı 5,5925±1,69 olarak bulunmuştur.

### 3.5.4. Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin İncelenmesi

#### 3.5.4. 1.Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Fiziksel Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 18:** Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Fiziksel Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minim um	Maksim um	Ortala ma	Std.sap ma	Varya ns	Çarpı klık	Basık lık
FizikselÖzelli kler11	40 0	1	7	5,515	1,72	2,97	-1,334	0,98
FizikselÖzelli kler12	40 0	1	7	5,505 0	1,70	2,89	-1,262	0,784
FizikselÖzelli kler13	40 0	1	7	5,59	1,61	2,603	-1,219	0,793
FizikselÖzelli kler14	40 0	1	7	5,487 5	1,60	2,571	-1,156	0,833
FizikselÖzelli kler15	40 0	1	7	5,535	1,62	2,635	-1,25	0,99

Yapılan betimsel analiz sonucunda “FizikselÖzellikler11” değişkeninin ortalama puanı5,515±1,72 olarak , “FizikselÖzellikler12” değişkeninin ortalama puanı5,5050±1,70 olarak , “FizikselÖzellikler13” değişkeninin ortalama puanı5,59±1,61 olarak , “FizikselÖzellikler14” değişkeninin ortalama

puanı  $5,4875 \pm 1,60$  olarak , “Fiziksel Özellikler15” değişkeninin ortalama puanı  $5,535 \pm 1,62$  olarak bulunmuştur.

### **3.5.4. 2.Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Güvenirliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

**Tablo 19:** Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Güvenirliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std.sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık
Güvenirlik11	40	1	7	5,5075	1,668	2,782	-1,204	0,773
Güvenirlik12	40	1	7	5,4175	1,71	2,91	-1,143	0,574
Güvenirlik13	40	1	7	5,42	1,72	2,956	-1,176	0,585
Güvenirlik14	40	1	7	5,38	1,82	3,309	-1,118	0,282
Güvenirlik15	40	1	7	5,4175	1,728	2,986	-1,153	0,57

Yapılan betimsel analiz sonucunda “Güvenirlik1” değişkeninin ortalama puanı  $5,8875 \pm 1,43$  olarak , “Güvenirlik2” değişkeninin ortalama puanı  $5,7 \pm 1,64$  olarak , “Güvenirlik3” değişkeninin ortalama puanı  $5,71 \pm 1,57$  olarak , “Güvenirlik4” değişkeninin ortalama puanı  $5,62 \pm 1,62$  olarak ve “Güvenirlik5” değişkeninin ortalama puanı  $5,76 \pm 1,58$  bulunmuştur.

### **3.5.4. 3.Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Hevesliliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

**Tablo 20:** Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Hevesliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minim um	Maksim um	Ortala ma	Std.sap ma	Varya ns	Çarpık lık	Basıkl ık
Heveslili k11	40 0	1	7	5,3725	1,7367	3,016	-1,078	0,287
Heveslili k12	40 0	1	7	5,5875	1,5356	2,358	-1,251	1,198
Heveslili k13	40 0	1	7	5,545	1,5872	2,519	-1,222	0,878
Heveslili k14	40 0	1	7	5,5225	1,6127	2,601	-1,213	0,887

Yapılan betimsel analiz sonucunda “Heveslilik1” değişkeninin ortalama puanı  $5,6 \pm 1,68$  olarak , “Heveslilik 2” değişkeninin ortalama puanı  $5,67 \pm 1,64$  olarak , “Heveslilik 3” değişkeninin ortalama puanı  $5,715 \pm 1,6$  olarak , “Heveslilik 4” değişkeninin ortalama puanı  $5,665 \pm 1,57$  olarak bulunmuştur.

#### **3.5.4. 4.Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Güvenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

**Tablo 21:** Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Güvenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimu m	Maksim um	Ortala ma	Std.sap ma	Varya ns	Çarpıkl ık	Basıkl ık
Güven 11	40 0	1	7	5,525	1,66	2,756	-1,174	0,65
Güven 12	40 0	1	7	5,535	1,62	2,635	-1,257	1,007

Yapılan betimsel analiz sonucunda “Güven1” değişkeninin ortalama puanı  $5,73\pm 1,52$  olarak , “Güven2” değişkeninin ortalama puanı  $5,6975\pm 1,62$  olarak bulunmuştur.

### 3.5.4. 5.Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Empatilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 22:** Katılımcıların Algılanan Kalite Değerlerinin Empatilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimu m	Maksim um	Ortala ma	Std.sap ma	Varya ns	Çarpıkl ık	Basıkl ık
Empati 11	40 0	1	7	5,525	1,6737	2,801	-1,228	0,848
Empati 12	40 0	1	7	5,355	1,7208	2,961	-1,074	0,381
Empati 13	40 0	1	7	5,445	1,71	2,924	-1,184	0,582
Empati 14	40 0	1	7	5,515	1,6917	2,862	-1,245	0,776
Empati 15	40 0	1	7	5,49	1,6648	2,772	-1,206	0,785
Empati 16	40 0	1	7	5,42	1,6913	2,861	-1,189	0,719
Empati 17	40 0	1	7	5,5475	1,6717	2,795	-1,299	0,951

Yapılan betimsel analiz sonucunda “Empati11” değişkeninin ortalama puanı  $5,7225\pm 1,54$  olarak , “Empati12” değişkeninin ortalama puanı  $5,79\pm 1,51$  olarak , “Empati13” değişkeninin ortalama puanı  $5,745\pm 1,58$  olarak ,

“Empati14” değişkeninin ortalama puanı  $5,64\pm 1,67$  olarak , “Empati15” değişkeninin ortalama puanı  $5,475\pm 1,79$  olarak , “Empati16” değişkeninin ortalama puanı  $5,6075\pm 1,66$  olarak ve “Empati17” değişkeninin ortalama puanı  $5,5925\pm 1,69$  olarak bulunmuştur.

### 3.5.5.Katılımcıların Beklenen Ve Algılanan Fiziksel Özellikler Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

#### 3.5.5.1.Katılımcıların Beklenen Fiziksel Özellikler ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

**Tablo 23:** Katılımcıların Beklenen Fiziksel Özellikler ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Fiziksel Özellikler	N	Ortalama	Std.Sapma	t	P
Beklenen	400	5,7820	1,27991	2,761	,006
Algılanan	400	5,5265	1,33722		

$H_0$ : Katılımcıların Beklenen Fiziksel Özellikler ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Beklenen Fiziksel Özellikler ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

P değeri= $0.006 < \alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ rededilir.Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Beklenen Fiziksel Özellikler ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıda belirtilen veriler incelendiğinde katılımcıların bağımsız örneklem T testi sonucuna göre müşterilerin beklentilerin algılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum işletmelerin fiziksel özelliklerinin müşteri tatmini açısından yetersiz kaldığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu verilerden yola çıkarak işletmeler gerek bina gerek kullandığı ekipmanlar gerekse personel kıyafetlerinde değişikliğe gitmeli ve kalite düzeyini arttırmalıdır.

### **3.5.5.2.Katılımcıların Beklenen Güvenirlikleri ile Algılanan Güvenirlikleri arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

**Tablo 24:** Katılımcıların Beklenen Güvenirlikleri ile Algılanan Güvenirlikleri arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Güvenirlikleri	N	Ortalama	Std.Sapma	T	P
Beklenen	400	5,7365	1,17700	3,440	,001
Algılanan	400	5,4285	1,34938		

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Beklenen Güvenirlikleri ile Algılanan Güvenirlikleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Beklenen Güvenirlikleri ile Algılanan Güvenirlikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

P değeri=0.001 < α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>rededilir.Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Beklenen Güvenirlikleri ile Algılanan Güvenirlikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıda belirtilen veriler incelendiğinde katılımcıların bağımsız örneklem T testi sonucuna göre müşterilerin beklentilerin algılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum işletmelerin güvenilirlik seviyeleri müşteri tatmini açısından yetersiz kaldığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu verilerden yola çıkarak işletmelerin müşteriler üzerinde yarattıkları izlenimlerin olumsuz olduğu ve işletmelerin kalite standartlarında bir eksiklik olduğunun göstergesidir. Müşterilerin aldıkları hizmetten memnun kalmadıklarının, beklentilerini karşılamadığını ve müşteriler üzerinde kaliteli bir imaj yaratamadıklarının bir belirtisidir.

### **3.5.5.3.Katılımcıların Beklenen Heveslilikleri ile Algılanan Heveslilikleri arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

**Tablo 25:** Katılımcıların Beklenen Heveslilikleri ile Algılanan Heveslilikleri arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Heveslilikleri	N	Ortalama	Std.Sapma	T	P
Beklenen	400	5,6625	1,31760	1,655	,098
Algılanan	400	5,5069	1,34149		

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Beklenen Heveslilikleri ile Algılanan Heveslilikleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Beklenen Heveslilikleri ile Algılanan Heveslilikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

P değeri=0.098 >  $\alpha=0.05$  olduğundan H<sub>0</sub>rededilemez.

Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Beklenen Heveslilikleri ile Algılanan Heveslilikleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.5.4.Katılımcıların Beklenen Güvenleri ile Algılanan Güvenleri arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

**Tablo 26:** Katılımcıların Beklenen Güvenleri ile Algılanan Güvenleri arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Güvenleri	N	Ortalama	Std.Sapma	T	P
Beklenen	400	5,7138	1,42170	1,777	,076
Algılanan	400	5,5300	1,50241		

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Beklenen Güvenleri ile Algılanan Güvenleri arasında anlamlı bir fark yoktur.



H<sub>1</sub>: Katılımcıların Beklenen Güvenleri ile Algılanan Güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

P değeri=0.076 >  $\alpha=0.05$  olduğundan H<sub>0</sub>rededilemez.Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Beklenen Güvenleri ile Algılanan Güvenleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.5.5.Katılımcıların Beklenen Empatileri ile Algılanan Empatileri arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

**Tablo 27:** Katılımcıların Beklenen Empatileri ile Algılanan Empatileri arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Empatileri	N	Ortalama	Std.Sapma	T	P
Beklenen	400	5,6532	1,21828	2,046	,041
Algılanan	400	5,4711	1,29820		

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Beklenen Empatileri ile Algılanan Empatileri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Beklenen Empatileri ile Algılanan Empatileri i arasında anlamlı bir fark vardır.

P değeri=0.041 <  $\alpha=0.05$  olduğundan H<sub>0</sub>rededilir.Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Beklenen Empatileri ile Algılanan Empatileri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıda belirtilen veriler incelendiğinde katılımcıların bağımsız örneklem T testi sonucuna göre müşterilerin beklentilerin algılarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu durum işletmelerin empati seviyeleri müşteri tatmini açısından yetersiz kaldığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha açık bir dille ifade edecek olur isek işletmeler müşterilerin gözünden kendilerini görmeyi başarmamıştır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam ve net bir şekilde algılayamamışlardır. Bu da iletişim ağındaki bir eksikliği işaret etmektedir. Eğer bir işletme müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde algılayamaz ve müşteri

isteklerine doğru şekilde yerine getiremez bu da hizmet kalitesinin yeterli seviyede olmadığını bir göstergesidir.

### 3.5.6.Katılımcıların Cinsiyetine Göre Beklenenler Ve Algılananlar Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

#### 3.5.6.1.Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

**Tablo 28:** Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Beklenen Fiziksel Özellikler	N	Ortalama	Std.Sapma	t	P
Erkek	217	5,7382	1,27732	-,744	,457
Kadın	183	5,8339	1,28454		

$H_0$ : Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

P değeri=0.457 >  $\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ rededilemez.Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

#### 3.5.6.2.Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

**Tablo 29:** Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Algılanan Özellikler	Fiziksel	N	Ortalama	Std.Sapma	t	P
Erkek		217	5,5180	1,32794	-,139	,890
Kadın		183	5,5366	1,35173		

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

P değeri=0.890 > α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>rededilemez.

Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.6.3.Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Güvenirlikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

**Tablo 30:** Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Güvenirlikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Beklenen Güvenirlikler	N	Ortalama	Std.Sapma	t	P
Erkek	217	5,6977	1,17317	-,718	,473
Kadın	183	5,7825	1,18309		

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Güvenirlikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Güvenirlik Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

P değeri=0.473 > α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>rededilemez.Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Güvenirlikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

#### **3.5.6.4.Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Güvenirlikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

**Tablo 31:** Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Güvenirlikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Algılanan Güvenirlikler	N	Ortalama	Std.Sapma	t	P
Erkek	217	5,4166	1,38554	-,192	,848
Kadın	183	5,4426	1,30886		

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Güvenirlikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Güvenirlikler arasında anlamlı bir fark vardır.

P değeri=0.848 >  $\alpha=0.05$  olduğundan H<sub>0</sub>rededilemez.Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Güvenirlikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

#### **3.5.6.5.Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Heveslilikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

**Tablo 32:** Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Heveslilikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Beklenen Heveslilikler	N	Ortalama	Std.Sapma	t	P
Erkek	217	5,6555	1,23428	-,115	,908
Kadın	183	5,6708	1,41344		

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Heveslilikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Heveslilikler Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

P değeri=0.908 >  $\alpha=0.05$  olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Heveslilikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.6.6.Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Heveslilikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

**Tablo 33:** Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Heveslilikler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Algılanan Heveslilikler	N	Ortalama	Std.Sapma	t	P
Erkek	217	5,4988	1,35539	-,130	,897
Kadın	183	5,5164	1,32847		

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Heveslilikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Heveslilikler Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

P değeri=0.897 >  $\alpha=0.05$  olduğundan H<sub>0</sub>rededilemez.Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Heveslilikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.6.7.Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Güvenler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

**Tablo 34:** Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Güvenler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Beklenen Güvenler	N	Ortalama	Std.Sapma	t	P
Erkek	217	5,7442	1,35752	,467	,641
Kadın	183	5,6776	1,49721		

$H_0$ : Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Güvenler arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Güvenler Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

P değeri=0.641 >  $\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ rededilemez.Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Güvenler arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.6.8.Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Güvenler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

**Tablo 35:** Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Güvenler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Algılanan Güvenler	N	Ortalama	Std.Sapma	t	P
Erkek	217	5,5576	1,50005	,400	,690
Kadın	183	5,4973	1,50867		

$H_0$ : Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Güvenler arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Güvenler Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

P değeri=0.690 >  $\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Güvenler arasında anlamlı bir fark yoktur.

### 3.5.6.9.Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Empatiler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

**Tablo 36:** Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Empatiler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Beklenen Empatiler	N	Ortalama	Std.Sapma	t	P
Erkek	217	5,6096	1,22800	-,779	,436
Kadın	183	5,7049	1,20798		

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Empatiler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Empatiler arasında anlamlı bir fark vardır.

P değeri=0.436 >  $\alpha=0.05$  olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Cinsiyet ile Beklenen Empatiler arasında anlamlı bir fark yoktur.

### 3.5.6.10.Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Empatiler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

**Tablo 37:** Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Empatiler arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Algılanan Empatiler	N	Ortalama	Std.Sapma	t	P
Erkek	217	5,4404	1,35542	-,514	,608
Kadın	183	5,5074	1,22960		

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Empatiler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Empatiler arasında anlamlı bir fark vardır.

P değeri=0.608 >  $\alpha=0.05$  olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Cinsiyet ile Algılanan Empatiler arasında anlamlı bir fark yoktur.

### 3.5.7.Katılımcıların Yaşları İle Beklenenler Ve Algılananlar Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

#### 3.5.7.1.Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

**Tablo 38:** Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	13,204	3	4,401	2,721	,044
Gruplar İçi	640,427	396	1,617		
Toplam	653,630	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.044 <  $\alpha=0.05$  olduğundan H<sub>0</sub>rededilir.

Yani %95 güven düzeyinde, Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 38' de gösterildiği gibi her yaş grubunun işletmenin fiziksel özelliklerinden beklentisi aynı düzeyde değildir. Yaş gruplarına göre bu somut



öğelerin kalite algısı farklılık göstermektedir. Bu duruma sebep olan yaş grup aşağıda gösterilen çoklu karşılaştırma tablosun' da (tablo 39) belirtilmiştir.

**Tablo 39:** Çoklu Karşılaştırma 1

	(I) YAŞ	(J) YAŞ	Ortalama Farkı(I-J)	Std. Hata	P- değeri	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	18-25	26-35	-,04355	,17208	,994	-,4875	,4004
		36-45	-,14800	,17062	,822	-,5882	,2922
		45 VE ÜZERİ	,37723	,18350	,170	-,0962	,8507
	26-35	18-25	,04355	,17208	,994	-,4004	,4875
		36-45	-,10445	,18123	,939	-,5720	,3631
		45 VE ÜZERİ	,42078	,19341	,132	-,0782	,9198
	36-45	18-25	,14800	,17062	,822	-,2922	,5882
		26-35	,10445	,18123	,939	-,3631	,5720
		45 VE ÜZERİ	,52523*	,19211	,033	,0296	1,0209
	45 VE ÜZERİ	18-25	-,37723	,18350	,170	-,8507	,0962
		26-35	-,42078	,19341	,132	-,9198	,0782

36-45	-,52523*	,19211	,033	-	1,0209	-,0296
-------	----------	--------	------	---	--------	--------

Yukarıdaki Çoklu Karşılaştırma Testinden elde ettiğimiz SPSS çıktısına göre bu farklılığın;

- (p-değeri=0.033 <  $\alpha=0.05$  olduğundan) Yaşları 36-45 yaşında olanlar ile 45 ve üzeri olanlardan kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Yukarıda bahsedilen p değeri doğrultusunda yaş grubu 36-45 ile 45 ve üzeri olan katılımcıların yani müşterilerin işletmelerin fiziksel özelliklerinden beklentileri daha yüksektir. Bu da işletmelerin 36 yaş ve üstü grubun (orta yaş) beklentilerin tam anlamıyla karşılayamadıklarını ve müşteri memnuniyetini sağlayamadıklarının bir göstergesidir. 36 yaş altı katılımcıları işletmelerin mevcut fiziksel özelliklerden memnun olmalarına rağmen işletmeler istenilen düzeyde hizmet kalitesine sahip değillerdir.

### **3.5.7.2. Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 40:** Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	6,584	3	2,195	1,229	0,299
Gruplar İçi	706,895	396	1,785		
Toplam	713,479	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.299 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.7.3.Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 41:** Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	5,173	3	1,724	1,247	0,292
Gruplar İçi	547,574	396	1,383		
Toplam	552,747	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.292 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.7.4.Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 42:** Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	3,619	3	1,273	0,698	0,554
Gruplar İçi	683,933	396	1,825		
Toplam	692,687	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.554 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.7.5.Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 43:** Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar	8,755	3	2,918	1,690	0,169

Arası			
Gruplar İçi	683,933	396	1,727
Toplam	692,687	399	

$H_0$ : Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Heveslilik arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Heveslilik arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre  $p$ -değeri=0.169  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Heveslilik arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.7.6.Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 44:** Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	3,500	3	1,167	0,647	0,585
Gruplar İçi	714,543	396	1,804		
Toplam	718,044	399			

$H_0$ : Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Heveslilik arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Heveslilik arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre  $p$ -değeri=0.585  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Heveslilik arasında anlamlı bir fark yoktur.

**3.5.7.7.Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 45:** Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	4,872	3	1,624	0,802	0,493
Gruplar İçi	801,602	396	2,024		
Toplam	806,474	399			

$H_0$ : Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Güven arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Güven arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre  $p$ -değeri=0.493  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Güven arasında anlamlı bir fark yoktur.

**3.5.7.8.Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 46:** Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	4,256	3	1,419	0,627	0,598

Gruplar İçi	896,384	396	2,264
Toplam	900,640	399	

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Güven arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Güven arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.598 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Güven arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.7.9.Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 47:** Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	9,574	3	3,191	2,169	0,091
Gruplar İçi	582,628	396	1,471		
Toplam	592,202	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Empati arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Empati arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.091 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Yaşları ile Beklenen Empati arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.7.10. Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 48:** Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	8,168	3	2,723	1,623	0,183
Gruplar İçi	664,273	396	1,677		
Toplam	672,441	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Empati arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Empati arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.183 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Empati arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.8. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Beklenenler Ve Algılananlar Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

#### **3.5.8.1. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Fiziksel özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 49:** Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Fiziksel özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans	KT	Sd	KO	F	P
---------	----	----	----	---	---



Kaynağı					
Gruplar Arası	7,283	5	1,457	0,888	0,489
Gruplar İçi	646,347	394	1,64		
Toplam	653,630	399			

$H_0$ : Katılımcıların Eğitim durumları ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Eğitim durumları ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre  $p$ -değeri=0.489  $>$   $\alpha$ =0.05 olduğundan  $H_0$ red edilemez.

Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.8.2. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Fiziksel özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 50:** Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Fiziksel özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	2,968	5	0,594	0,329	0,895
Gruplar İçi	710,511	394	1,803		
Toplam	713,479	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.895>α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.8.3.Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 51:** Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	7,006	5	1,401	1,012	0,41
Gruplar İçi	545,741	394	1,385		
Toplam	552,747	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Beklenen Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Beklenen Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.410 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark yoktur.

#### **3.5.8.4.Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 52:** Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	6,848	5	1,37	0,75	0,587
Gruplar İçi	719,667	394	1,827		
Toplam	726,515	399			

$H_0$ : Katılımcıların Eğitim durumları ile Algılanan Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Eğitim durumları ile Algılanan Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre  $p$ -değeri= $0.587 > \alpha = 0.05$  olduğundan  $H_0$  red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark yoktur.

#### **3.5.8.5.Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 53:** Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar	4,984	5	0,997	0,571	0,722

Arası			
Gruplar İçi	687,703	394	1,745
Toplam	692,688	399	

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Beklenen Heveslilik arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Beklenen Heveslilik arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.722 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Heveslilik arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.8.6.Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 54:** Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	3,040	5	0,608	0,335	0.892
Gruplar İçi	715,004	394	1,815		
Toplam	718,044	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Algılanan Heveslilik arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Algılanan Heveslilik arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre  $p\text{-değeri}=0.892 > \alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$  red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Heveslilik arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.8.7. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 55:** Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	3,232	5	0,646	0,317	0,903
Gruplar İçi	803,242	394	2,039		
Toplam	806,474	399			

$H_0$ : Katılımcıların Eğitim durumları ile Beklenen Güven arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Eğitim durumları ile Beklenen Güven arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre  $p\text{-değeri}=0.903 > \alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$  red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Güven arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.8.8. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 56:** Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans	KT	Sd	KO	F	P
---------	----	----	----	---	---

Kaynağı					
Gruplar Arası	4,128	5	0,826	0,363	0,874
Gruplar İçi	896,512	394	2,275		
Toplam	900,640	399			

$H_0$ : Katılımcıların Eğitim durumları ile Algılanan Güven arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Eğitim durumları ile Algılanan Güven arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre  $p\text{-değeri}=0.874 > \alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$  red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Güven arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.8.9. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 57:** Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	8,258	5	1,652	1,114	0,352
Gruplar İçi	583,944	394	1,482		
Toplam	592,202	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Beklenen Empati arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Beklenen Empati arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.352 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Empati arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.8.10.Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 58:** Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	4,067	5	0,813	0,479	0,792
Gruplar İçi	668,374	394	1,696		
Toplam	672,441	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Algılanan Empati arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Algılanan Empati arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.792>α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Algılanan Empati arasında anlamlı bir fark yoktur.

### 3.5.9.Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Beklenenler Ve Algılananlar Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

#### 3.5.9.1.Katılımcıların Gelir Durumları ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

**Tablo 59:** Katılımcıların Gelir Durumları ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	6,739	5	1,348	0,821	0,535
Gruplar İçi	646,891	394	1,642		
Toplam	653,630	399			

$H_0$ : Katılımcıların Gelir durumları ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Gelir durumları ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre  $p$ -değeri=0.535  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Gelir Durumları ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

#### 3.5.9.2.Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları



**Tablo 60:** Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	16,936	5	3,387	1,916	0,091
Gruplar İçi	696,543	394	1,768		
Toplam	713,479	399			

$H_0$ : Katılımcıların Gelir durumları ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Gelir durumları ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre  $p$ -değeri=0.091  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$  red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

### ***3.5.9.3. Katılımcıların Gelir Durumları ile Beklenen Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları***

**Tablo 61:** Katılımcıların Gelir Durumları ile Beklenen Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	4,686	5	0,937	0,674	0,644
Gruplar İçi	548,061	394	1,391		

Toplam	552,747	399
--------	---------	-----

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Beklenen Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Beklenen Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.644 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>rededilemez.Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark yoktur.

#### **3.5.9.4.Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 62:** Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	18,726	5	3,745	2,085	0,066
Gruplar İçi	707,789	394	1,796		
Toplam	726,515	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Algılanan Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Algılanan Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.066 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>rededilemez.Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.9.5.Katılımcıların Gelir Durumları ile Beklenen Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 63:** Katılımcıların Gelir Durumları ile Beklenen Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	7,486	5	1,497	0,861	0,507
Gruplar İçi	685,202	394	1,739		
Toplam	692,687	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Beklenen Heveslilik arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Beklenen Heveslilik arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.507 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>rededilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Heveslilik arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.9.6.Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 64:** Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	16,933	5	3,387	1,903	0,093

Gruplar İçi	701,111	394	1,779
Toplam	718,044	399	

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Algılanan Heveslilik arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Algılanan Heveslilik arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.093 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Heveslilik arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.9.7.Katılımcıların Gelir Durumları ile Beklenen Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 65:** Katılımcıların Gelir Durumları ile Beklenen Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	8,229	5	1,646	0,812	0,541
Gruplar İçi	798,246	394	2,026		
Toplam	806,474	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Beklenen Güven arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Beklenen Güven arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.541  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$  rededilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Güven arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.9.8. Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 66:** Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	16,85	5	3,37	1,502	0,188
Gruplar İçi	883,790	394	2,243		
Toplam	900,640	399			

$H_0$ : Katılımcıların Gelir durumları ile Algılanan Güven arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Gelir durumları ile Algılanan Güven arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.188  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$  red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Güven arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.9.9. Katılımcıların Gelir Durumları ile Beklenen Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 67:** Katılımcıların Gelir Durumları ile Beklenen Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	6,027	5	1,205	0,81	0,543
Gruplar İçi	586,175	394	1,488		
Toplam	592,202	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Beklenen Empati arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Beklenen Empati arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.543 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Beklenen Empati arasında anlamlı bir fark yoktur.

#### **3.5.9.10.Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 68:** Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	12,438	5	2,488	1,485	0,194
Gruplar İçi	660,003	394	1,675		
Toplam	672,441	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Algılanan Empati arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Algılanan Empati arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.194 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Gelir Durumları ile Algılanan Empati arasında anlamlı bir fark yoktur.

### 3.5.10.Katılımcıların Ziyaret Sayısına Göre Beklenenler Ve Algılananlar Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

#### 3.5.10.1.Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

**Tablo 69:** Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	5,293	4	1,323	0,806	0,522
Gruplar İçi	648,338	395	1,641		
Toplam	653,630	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.522 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez.

Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.10.2.Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 70:** Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	8,835	4	2,209	1,238	0,294
Gruplar İçi	704,645	395	1,784		
Toplam	713,479	399			

$H_0$ : Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre  $p$ -değeri=0.294  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Fiziksel Özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.10.3.Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 71:** Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları



Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	3,424	4	0,856	0,616	0,652
Gruplar İçi	549,323	395	1,391		
Toplam	552,747	399			

$H_0$ : Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.652  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark yoktur.

#### **3.5.10.4.Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 72:** Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Güvenilirlik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	11,335	4	2,834	1,565	0,183
Gruplar İçi	715,180	395	1,811		
Toplam	726,515	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.183 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Güvenilirlik arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.10.5.Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 73:** Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	6,586	4	1,647	0,948	0,436
Gruplar İçi	686,101	395	1,737		
Toplam	692,687	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Heveslilik arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Heveslilik arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.436 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Heveslilik arasında anlamlı bir fark yoktur.

**3.5.10.6.Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 74:** Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Heveslilik arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	12,592	4	3,148	1,763	0,136
Gruplar İçi	705,452	395	1,786		
Toplam	718,044	399			

$H_0$ : Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Heveslilik arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Heveslilik arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre  $p$ -değeri=0.136  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Heveslilik arasında anlamlı bir fark yoktur.

**3.5.10.7.Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 75:** Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	6,259	4	1,565	0,772	0,544

Gruplar İçi	800,216	395	2,026
Toplam	806,474	399	

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Güven arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Güven arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.544 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Güven arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.10.8.Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 76:** Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Güven arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	12,793	4	3,198	1,423	0,226
Gruplar İçi	887,847	395	2,248		
Toplam	900,640	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Güven arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Güven arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre  $p\text{-değeri}=0.226 > \alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$  red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Güven arasında anlamlı bir fark yoktur.

**4.5.10.9. Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 77:** Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	4,371	4	1,093	0,734	0,569
Gruplar İçi	587,831	395	1,488		
Toplam	592,202	399			

$H_0$ : Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Empati arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Empati arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre  $p\text{-değeri}=0.569 > \alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$  red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Beklenen Empati arasında anlamlı bir fark yoktur.

**4.5.10.10. Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 78:** Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Empati arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans	KT	Sd	KO	F	P
---------	----	----	----	---	---

Kaynağı					
Gruplar Arası	8,431	4	2,108	1,254	0,288
Gruplar İçi	664,010	395	1,681		
Toplam	672,441	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Empati arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Empati arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.288 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Algılanan Empati arasında anlamlı bir fark yoktur.

### 3.5.11.Katılımcıların Cinsiyetleri İle Ölçme Değerleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

#### 3.5.11.1.Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 1 Arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

**Tablo 79:** Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 1 Arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Ölçme1	N	Ortalama	Std.sapma	t	p
Erkek	217	20.5069	7.27891	0,736	0,462
Kadın	183	21.0656	7,88559		

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 1 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 1 arasında anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre p-değeri=0.462  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ red edilemez.

Yani %95 güven Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 1 arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.11.2.Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 2 Arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

**Tablo 80:** Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 2 Arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Ölçme2	N	Ortalama	Std.sapma	t	p
Erkek	217	19,871	5,6398	0,012	0,99
Kadın	183	19,8634	6,51355		

$H_0$ : Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 2 arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 2 arasında anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre p-değeri=0.99  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ red edilemez. Yani %95 güven Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 2 arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.11.3.Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 3 Arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

**Tablo 81:** Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 3 Arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Ölçme3	N	Ortalama	Std.sapma	t	p
Erkek	217	19,47	5,71874	0,37	0,712
Kadın	183	19,2623	5,45985		

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 3 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 3 arasında anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre p-değeri=0.712 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 3 arasında anlamlı bir fark yoktur.

#### **3.5.11.4.Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 4 Arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

**Tablo 82:** Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 4 Arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Ölçme4	N	Ortalama	Std.sapma	t	p
Erkek	217	19,5853	5,79858	0,141	0,888
Kadın	183	19,6721	6,49612		

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 4 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 4 arasında anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre p-değeri=0.888 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 4 arasında anlamlı bir fark yoktur.

#### **3.5.11.5.Katılımcıların Cinsiyeti İle Ölçme 5 Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

**Tablo 83:** Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 5 Arasındaki farklılığa yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Ölçme5	N	Ortalama	Std.sapma	t	p
Erkek	217	20,3917	6,52336	0,385	0,701



Kadın	183	20,1366	6,70066
-------	-----	---------	---------

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 5 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 5 arasında anlamlı bir fark vardır.

Bağımsız Örneklem t testi sonucuna göre p-değeri=0.701 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven Katılımcıların Cinsiyeti ile Ölçme 5 arasında anlamlı bir fark yoktur.

### 3.5.12.Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Ölçme Değerleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

#### 3.5.12.1.Katılımcıların Yaşları ile Ölçme1 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

**Tablo 84:** Katılımcıların Yaşları ile Ölçme1 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	85,376	3	28,459	0,496	0,685
Gruplar İçi	22707,061	396	57,341		
Toplam	22792,438	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Ölçme 1 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Ölçme1 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.685 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Yaşları ile Ölçme1 arasında anlamlı bir fark yoktur.

### 3.5.12.2.Katılımcıların Yaşları ile Ölçme2 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

**Tablo 85:** Katılımcıların Yaşları ile Ölçme2 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	386,844	3	128,948	3,595	0,014
Gruplar İçi	14205,133	396	35,872		
Toplam	14591,978	399			

$H_0$ : Katılımcıların Yaşları ile Ölçme 2 arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Yaşları ile Ölçme2 arasında anlamlı bir fark vardır.

Ölçme2: İşyerinin söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirir

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.014  $< \alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ rededilir.Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Yaşları ile Ölçme2 arasında anlamlı bir fark vardır.

Elde edilen veriler ışığında yaş grupları arasında “İşyerinin söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirir” ögesin de ki konu hakkında fikir ayrılığı vardır. Bu düşünce farklılığının sebebi aşağıdaki tabloda istatistiksel olarak açıklanılmıştır.

**Tablo 86 :** Çoklu karşılaştırma 2

Tukey HSD

(I) YAŞ	(J) YAŞ	Ortalama	Std.	P-	95% Güven Aralığı
---------	---------	----------	------	----	-------------------

		Farkı (I-J)	Hata	değeri	Alt Sınır	Üst Sınır
18-25	26-35	,01237	,81042	1,000	-2,0785	2,1032
	36-45	,63000	,80355	,862	-1,4431	2,7031
	45 VE ÜZERİ	-2,19487	,86421	,056	-4,4245	,0348
26-35	18-25	-,01237	,81042	1,000	-2,1032	2,0785
	36-45	,61763	,85354	,888	-1,5845	2,8197
	45 VE ÜZERİ	-2,20724	,91088	,074	-4,5573	,1428
36-45	18-25	-,63000	,80355	,862	-2,7031	1,4431
	26-35	-,61763	,85354	,888	-2,8197	1,5845
	45 VE ÜZERİ	-2,82487*	,90477	,010	-5,1592	-,4906
45 VE ÜZERİ	18-25	2,19487	,86421	,056	-,0348	4,4245
	26-35	2,20724	,91088	,074	-,1428	4,5573
	36-45	2,82487*	,90477	,010	,4906	5,1592

$\alpha=0.05$

Yukarıdaki Çoklu Karşılaştırma 2 Testinden elde ettiğimiz SPSS çıktısına göre bu farklılığın;

- (p-değeri=0.01 <  $\alpha=0.05$  olduğundan) Yaşları 36-45 yaşında olanlar ile 45 ve üzeri olanlardan kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Yukarıda bahsedilen p değeri doğrultusunda yaş grubu 36-45 ile 45 ve üzeri olan katılımcıların yani müşterilerin diğer yaş gruplarına göre işletmelerin verdikleri sözleri zamanında yerine getirmediklerini ve güvenilir bir hizmet vermediklerini belirtmiştir. Bu da işletmelerin 36 yaş ve üstü grubun (orta yaş) beklentilerin tam anlamıyla karşılayamadıklarını ve müşteri memnuniyetini sağlayamadıklarının bir göstergesidir. 36 yaş altı katılımcıları işletmelerin mevcut durumda sundukları hizmetten memnun olmalarına rağmen işletmeler istenilen düzeyde hizmet kalitesine sahip değillerdir.

### **3.5.12.3. Katılımcıların Yaşları ile Ölçme3 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 87:** Katılımcıların Yaşları ile Ölçme3 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	118,412	3	39,471	1,263	0,287
Gruplar İçi	12375,338	396	31,251		
Toplam	12493,75	399			

$H_0$ : Katılımcıların Yaşları ile Ölçme 3 arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Yaşları ile Ölçme3 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.287  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$  red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Yaşları ile Ölçme3 arasında anlamlı bir fark yoktur.

**3.5.12.4.Katılımcıların Yaşları ile Ölçme4 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 88:** Katılımcıların Yaşları ile Ölçme4 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	18,521	3	6,174	0,164	0,921
Gruplar İçi	14925,229	396	37,69		
Toplam	14943,75	399			

$H_0$ : Katılımcıların Yaşları ile Ölçme4 arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Yaşları ile Ölçme4 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre  $p$ -değeri= $0.921 > \alpha = 0.05$  olduğundan  $H_0$ red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Yaşları ile Ölçme4 arasında anlamlı bir fark yoktur.

**3.5.12.5.Katılımcıların Yaşları ile Ölçme5 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 89:** Katılımcıların Yaşları ile Ölçme5 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	134,927	3	44,976	1,033	0,378

Gruplar İçi	17234,823	396	43,522
Toplam	17369,75	399	

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Ölçme 5 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Yaşları ile Algılanan Ölçme5 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.378 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Yaşları ile Ölçme5 arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.12.6.Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme1 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 90:** Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme1 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	120,628	5	24,126	0,419	0.835
Gruplar İçi	22671,81	394	57,543		
Toplam	22792,438	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Ölçme1 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Ölçme1 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.835 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde . Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme1 arasında anlamlı bir fark yoktur.

**3.5.12.7.Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme2 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 91:** Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme2 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	181,198	5	36,24	0,991	0,423
Gruplar İçi	14410,78	394	36,576		
Toplam	14591,978	399			

$H_0$ : Katılımcıların Eğitim durumları ile Ölçme2 arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Eğitim durumları ile Ölçme2 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre  $p$ -değeri=0.423  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme2 arasında anlamlı bir fark yoktur.

**3.5.12.8.Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme3 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 92:** Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme3 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	185,799	5	37,16	1,19	0,314

Gruplar İçi	12307,951	394	31,238
Toplam	12493,75	399	

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Ölçme3 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Ölçme3 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.314 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme3 arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.12.9.Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme4 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 93:** Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme4 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	723,879	5	144,776	4,011	0,001
Gruplar İçi	14219,871	394	36,091		
Toplam	14943,75	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Ölçme4 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Ölçme4 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.001<α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>rededilir.Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme4 arasında anlamlı bir fark vardır.



ÖLÇME4: İşyeri çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri

Katılımcıların yani müşterilerin eğitim seviyelerine göre “İşyeri çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin” farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu farklılığın meydana getiren eğitim seviye düzeyinin hangisi olduğu aşağıdaki çoklu karşılaştırma 3 tablosunda gösterilmiştir.

**Tablo 94:** Çoklu Karşılaştırma 3

(I) EĞİTİMDURUM U	(J) EĞİTİMDURUM U	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P- değer i	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
İLKOKUL	ORTAOKUL	5,19444*	1,48511	,007	,9414	9,4475
	LİSE	1,47459	1,17749	,811	- 1,8975	4,8467
	ÖNLİSANS	3,05719	1,19463	,110	-,3640	6,4784
	ÜNİVERSİTE	1,79326	1,14975	,626	- 1,4994	5,0859
	YÜKSEKLİSANS	,09921	1,36449	1,000	- 3,8084	4,0068

ORTAOKUL	İLKOKUL	- 5,19444*	1,4851 1	,007	- 9,447 5	- ,9414
	LİSE	- 3,71986*	1,2597 5	,039	- 7,327 5	- ,1122
	ÖNLİSANS	-2,13725	1,2757 9	,549	- 5,790 9	1,516 3
	ÜNİVERSİTE	-3,40118	1,2338 7	,067	- 6,934 7	,1324
	YÜKSEKLİSANS	- 5,09524*	1,4360 9	,006	- 9,207 9	- ,9826
LİSE	İLKOKUL	-1,47459	1,1774 9	,811	- 4,846 7	1,897 5
	ORTAOKUL	3,71986*	1,2597 5	,039	,1122	7,327 5
	ÖNLİSANS	1,58260	,89919	,493	-,9925	4,157 7
	ÜNİVERSİTE	,31868	,83865	,999	- 2,083 1	2,720 4

	YÜKSEKLİSANS	-1,37538	1,1150 1	,820	- 4,568 6	1,817 8
ÖNLİSANS	İLKOKUL	-3,05719	1,1946 3	,110	- 6,478 4	,3640
	ORTAOKUL	2,13725	1,2757 9	,549	- 1,516 3	5,790 9
	LİSE	-1,58260	,89919	,493	- 4,157 7	,9925
	ÜNİVERSİTE	-1,26393	,86255	,687	- 3,734 1	1,206 2
	YÜKSEKLİSANS	-2,95798	1,1331 0	,097	- 6,203 0	,2870
ÜNİVERSİTE	İLKOKUL	-1,79326	1,1497 5	,626	- 5,085 9	1,499 4
	ORTAOKUL	3,40118	1,2338 7	,067	- -,1324	6,934 7
	LİSE	-,31868	,83865	,999	- 2,720 4	2,083 1

ÖNLİSANS	1,26393	,86255	,687	- 1,206 2	3,734 1
YÜKSEKLİSANS	-1,69406	1,0856 8	,625	- 4,803 2	1,415 1
YÜKSEKLİSANS İLKOKUL	-,09921	1,3644 9	1,000	- 4,006 8	3,808 4
ORTAOKUL	5,09524*	1,4360 9	,006	,9826	9,207 9
LİSE	1,37538	1,1150 1	,820	- 1,817 8	4,568 6
ÖNLİSANS	2,95798	1,1331 0	,097	- -,2870	6,203 0
ÜNİVERSİTE	1,69406	1,0856 8	,625	- 1,415 1	4,803 2

Yukarıdaki Çoklu Karşılaştırma Testinden elde ettiğimiz SPSS çıktısına göre bu farklılığı;

- (p-değeri=0.007 <  $\alpha=0.05$  olduğundan) ortaokul mezunu olanlar ile ilkokul mezunu olanlar,
- (p-değeri=0.039 <  $\alpha=0.05$  olduğundan) ortaokul mezunu olanlar ile lise mezunu olanlar,

- (p-değeri=0.006 <  $\alpha=0.05$  olduğundan) ortaokul mezunu olanlar ile yüksek lisans mezunu olanlardan kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Katılımcıların eğitim seviyelerinden ortaokul mezunu olanlar ilköğretim mezunu olanlara göre daha fazla “İşyeri çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin” güveniyor ve aynı şekilde tekrar ortaokul mezunları lise mezunlarına göre de daha fazla “İşyeri çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin” güveniyor. Son olarak ortaokul mezunları yüksek lisans mezunlarına göre de daha fazla “İşyeri çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin” güveniyor.

Bu durumda ortaokul mezunu olan katılımcılar %7,5’lik (30) kişilik grubun tatmin düzeyi; ilk mezunu, lise mezunu ve yüksek lisans mezunu olanlara göre işletmelerden aldıkları hizmet kalitesi tatminlik seviyesi daha yüksektir. Bu durumun sebebi olarak eğitim düzeylerinin, ilk mezunu olan grup dışında diğer eğitim düzeyine sahip gruplara kıyasla daha düşük olması olarak ifade edilir.

### **3.5.12.10. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme5 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 95:** Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme5 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	49,064	5	9,813	0,223	0,952
Gruplar İçi	17320,686	394	43,961		
Toplam	17369,75	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Ölçme5 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Eğitim durumları ile Ölçme5 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.952  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$  red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ölçme5 arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.12.11.Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme1 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 96:** Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme1 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	158,298	5	31,66	0,551	0,737
Gruplar İçi	22634,14	394	57,447		
Toplam	22792,437	399			

$H_0$ : Katılımcıların Gelir durumları ile Ölçme1 arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Gelir durumları ile Ölçme1 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.737  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$  red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme1 arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.12.12.Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme2 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 97:** Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme2 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans	KT	Sd	KO	F	P
---------	----	----	----	---	---

Kaynağı					
Gruplar Arası	113,305	5	22,661	0,617	0,687
Gruplar İçi	14478,672	394	36,748		
Toplam	14591,978	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Ölçme2 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Ölçme2 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.687 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme2 arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.12.13.Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme3 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 98:** Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme3 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	66,379	5	13,276	0,421	0,834
Gruplar İçi	12427,371	394	31,542		
Toplam	12493,75	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Ölçme3 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Ölçme3 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.834  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$  red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme3 arasında anlamlı bir fark yoktur.

#### **3.5.12.14.Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme4 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 99:** Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme4 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	273,854	5	54,771	1,471	0,198
Gruplar İçi	14669,896	394	37,233		
Toplam	14943,75	399			

$H_0$ : Katılımcıların Gelir durumları ile Ölçme4 arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Gelir durumları ile Ölçme4 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.198  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$  red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme4 arasında anlamlı bir fark yoktur.

#### **3.5.12.15.Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme5 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 100:** Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme5 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
-----------------	----	----	----	---	---



Gruplar Arası	214,414	5	42,883	0,985	0,427
Gruplar İçi	17155,536	394	43,541		
Toplam	17369,75	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Ölçme5 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Gelir durumları ile Ölçme5 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.427 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Gelir Durumları ile Ölçme5 arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.12.16.Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme1 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 101:** Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme1 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	130,349	4	32,587	0,568	0,686
Gruplar İçi	22662,089	395	57,372		
Toplam	22792,438	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme1 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme1 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.686  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme1 arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.12.17.Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme2 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 102:** Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme2 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	312,257	4	78,064	2,159	0,073
Gruplar İçi	14279,721	395	38,151		
Toplam	14591,978	399			

$H_0$ : Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme2 arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme2 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.073  $>\alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$ red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme2 arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.12.18.Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme3 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 103:** Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme3 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
-----------------	----	----	----	---	---

Gruplar Arası	102,537	4	25,634	0,817	0,515
Gruplar İçi	12391,213	395	31,37		
Toplam	12493,75	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme3 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme3 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.515 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>red edilemez. Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme3 arasında anlamlı bir fark yoktur.

### **3.5.12.19.Katılımcıların Ziyaret Sayısı İle Ölçme4 Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 104:** Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme4 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	10,239	4	2,56	0,068	0,992
Gruplar İçi	14933,511	395	37,806		
Toplam	14943,75	399			

H<sub>0</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme4 arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme4 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.992 >α=0.05 olduğundan H<sub>0</sub>rededilemez.Yani %95 güven düzeyinde. Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme4 arasında anlamlı bir fark yoktur.

**3.5.12.20.Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme5 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

**Tablo 105:** Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme5 arasındaki farklılığa yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	572,913	4	143,228	3,368	0,01
Gruplar İçi	16796,837	395	42,524		
Toplam	17369,75	399			

$H_0$ : Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme5 arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme5 arasında anlamlı bir fark vardır.

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p-değeri=0.01  $< \alpha=0.05$  olduğundan  $H_0$  red edilir. Yani %95 güven düzeyinde Katılımcıların Ziyaret Sayısı ile Ölçme5 arasında anlamlı bir fark vardır.

ÖLÇME5: İşyerinin müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi

**Tablo 106:** Çoklu Karşılaştırma 4

(I)	(J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P-değeri	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
I	I					

İLK DEFA	İKİ DEFA	- ,42045	,95819	,992	- 3,046 3	2,205 4
	ÜÇ DEFA	2,82022*	1,0105 7	,044	,0508	5,589 6
	ÜÇ DEFADAN FAZLA PERİYODİK DEĞİL	,08245	,93864	1,000	- 2,489 8	2,654 7
	HER HAFTA	1,91946	1,0642 4	,373	-,9970	4,835 9
İKİ DEFA	İLK DEFA	,42045	,95819	,992	- 2,205 4	3,046 3
	ÜÇ DEFA	3,24067*	1,0799 2	,024	,2812	6,200 1
	ÜÇ DEFADAN FAZLA PERİYODİK DEĞİL	,50291	1,0129 2	,988	- 2,272 9	3,278 7
	HER HAFTA	2,33991	1,1303 0	,235	-,7576	5,437 4
ÜÇ DEFA	İLK DEFA	- 2,82022*	1,0105 7	,044	- 5,589 6	-,0508

	İKİ DEFA	- 3,24067*	1,0799 2	,024	- 6,200 1	- -,2812
	ÜÇ DEFADAN FAZLA PERİYODİK DEĞİL	-2,73776	1,0626 1	,077	- 5,649 8	,1742
	HER HAFTA	-,90076	1,1750 4	,940	- 4,120 9	2,319 3
	ÜÇ DEFADAN İLK DEFA FAZLA PERİYODİK DEĞİL	-,08245	,93864	1,000	- 2,654 7	2,489 8
	İKİ DEFA	-,50291	1,0129 2	,988	- 3,278 7	2,272 9
	ÜÇ DEFA	2,73776	1,0626 1	,077	-,1742	5,649 8
	HER HAFTA	1,83701	1,1137 7	,467	- 1,215 2	4,889 2
HER HAFTA	İLK DEFA	-1,91946	1,0642 4	,373	- 4,835 9	,9970
	İKİ DEFA	-2,33991	1,1303 0	,235	- 5,437 4	,7576

ÜÇ DEFA	,90076	1,1750 4	,940	- 2,319 3	4,120 9
ÜÇ DEFADAN FAZLA PERİYODİK DEĞİL	-1,83701	1,1137 7	,467	- 4,889 2	1,215 2

$\alpha=0.05$

Yukarıdaki Çoklu Karşılaştırma Testinden elde ettiğimiz SPSS çıktısına göre bu farklılığı;

- (p-değeri=0.044 <  $\alpha=0.05$  olduğundan) üç defa ziyaret edenler ile ilk defa ziyaret edenler
- (p-değeri=0.024 <  $\alpha=0.05$  olduğundan) üç defa ziyaret edenler ile iki defa edenlerden kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Katılımcıların ziyaret sayılarına bakıldığında üç defa ziyaret edenlerin “İşyerinin müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi” algısı ilk defa ve iki defa ziyaret edenlere kıyasla daha hassastır. Üç defa ziyaret edenlerin tatmin seviyesinin ilk defa ziyaret edenler ile iki defa ziyaret edenlere göre daha yüksek olmasından dolayı beklentilerini karşılamakta işyerleri yetersiz kalmıştır.

Bu durumda üç defa ziyaret edenler %16,8'lik (67 kişi) katılımcı grubun tatmin düzeyi; ilk defa ve iki defa ziyaret edenlere göre işletmelerden aldıkları hizmet kalitesi tatminkârlık seviyesi daha yüksektir. Bu durumun sebebi olarak ziyaret sayılarının daha fazla olması gösterilebilir. Ve müşteriler düzenli olarak hizmet aldıkları işletmeden her seferinde bekledikleri kalite çıtası yükselmektedir. Ve bu yükselişe ayak uyduramayan müşterileri tam manada tatmin edemeyen işletmeler hali hazırda olan müşterilerini kaybetmeye başlayacaktır. Buda beraberinde uzun dönemde düşük karlılığa ve işletmeni piyasada tutunamamasına neden olacaktır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen dünya ekonomilerinde insanların ihtiyaçları' da artış göstermiştir. Bu ihtiyaçların' da artmasına bağlı olarak insanların istek ve taleplerini karşılayabilmek için çeşitli ürün ve hizmet satan işletmeler gelişmeye başlamıştır. İnsan taleplerinin nüfus artışına bağlı olarak hızlı bir şekilde artması da beraberinde işletme sayılarının hızla çoğalmasına ve işletmeler arasında rekabetin doğmasına sebep olmuştur.

Bu rekabet ortamında ayırt edici en önemli faktörü ise kalite unsurudur. İşletmeler rekabet edebilmek için kalite unsurunu göz önünde bulundurmalı ve bu husus üzerinde önemle durmalıdır. İşletmeler sattıkları ürünün kalitesini her geçen gün arttırmalı ve kendilerini geliştirmelidirler. Kalite den ödün vermeden ileriye hedefleyen işletmelerde hedef müşteri kitlesinin genişlete bilecek ve müşteri sadakati kazanacaktır. Vermiş olduğu kaliteli hizmeti sonucu piyasa paylarını genişletecek karlılığını arttıracak ve faaliyet gösterdiği piyasada saygınlık kazanacaktır.

Kalite kavramı yeni Dünyanın bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak sanayi işletmelerinde yani sarf malzeme somut ürün üreten işletmelerde üretilen ürünlerin kalitesinin aynı olması için bir standardizasyon sağlama bilmek amacı ile kullanılmıştır. Daha sonraları ise insanların talep ettikleri hizmetinde kalitesinin belirli düzeyde olma gerekliliği doğmuştur. Buda hizmet kalitesi kavramını ortaya çıkartır. Hizmet kalitesinin ölçümü somut mallara göre çok daha zordur bunun sebebi ise somut bir ürünün olmaması ve emek yoğun olması yani insan faktörünün etkili olmasından kaynaklanır.

Bütün bu zorluklara rağmen araştırmacılar bazı hizmet kalitesi ölçüm modelleri geliştirmişlerdir. Ve yapılan araştırmalarda görüldüğü üzere hizmet kalitesinin ölçümünde en çok tercih edilen model parasuraman vd. geliştirdiği servqual analiz yöntemidir.

Parasuraman vd. hizmet kalitesinin ölçümü için geliştirdikleri servqual yöntemini gene kendilerinin geliştirmiş olduğu on boyutun, beş boyutu (Fiziksel



Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati boyutları) altında toplayarak bir anket sistemi geliştirmişlerdir. Bu boyutların en önemli faktörü fiziksel özelliklerdir(somut özellikler).

Restoranları ziyaret eden tüketiciler için de en önemli olan unsur gözle görülen ve duyu organları ile algılanan bina yapısı, kullandığı donanımlar, araç – gereçler, çalışanların görünüşleri ve sundukları hizmetin kalitesidir.

Araştırmanın sonucunda şu veriler elde edilmiştir;

Katılımcıların cinsiyetleri ile işletmelerden beledikleri fiziksel özellikler ile algıladıkları fiziksel özellikler açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Katılımcıların işletmelerden beledikleri fiziksel özellikler (somut özellikler) ile algılanan fiziksel özellikler arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ve katılımcı müşterilerin işletmelerden beledikleri daha yüksek kalitede fiziki özelliklere sahip işletmelerdir.

Katılımcıların işletmelerden beledikleri empati (sağ duyululuk) ile algıladıkları empati arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını net bir şekilde algılama konusunda başarısız olmuş ve müşteri tatminini sağlayamamıştır. Buda müşterilere sunulan hizmet kalitesinin yetersiz olduğu anlamına gelmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına ile işletmelerden beledikleri fiziksel özellikler arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Yapılan anket analizi verilerine göre 36-45 yaş ve 45 yaş üstü grubun işletmelerden beledikleri fiziksel özelliklerin kalitesi daha fazladır. Bunun sebebi olarak ta katılımcıların yaşlarına bağlı olarak edindikleri tecrübelerin diğer alt yaş gruplarına göre daha fazla olmasından kaynaklandığı gözlenmektedir. İnsanları tecrübe düzeyleri arttıkça işletmelerden beledikleri hizmet kalitesi seviyeleri' de artış göstermektedir.

Katılımcıların yaşları ile ölçme değerlerinin bir parçası olan aynı zamanda güvenilirlik boyutunun da bir ögesi olan *“İşyerinin söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi”* unsurunda anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır.

Bu farklılığın sebebi 36-45 yaş ve 45 yaş üstü gruptan kaynaklandığı saptanmıştır. Bu yaş grubundaki katılımcıların yaşlarına bağlı olarak edindikleri tecrübelerin diğer alt yaş gruplarına göre daha fazla olmasından kaynaklandığı gözlenmektedir. İnsanları tecrübe düzeyleri arttıkça işletmelerden bekledikleri hizmet kalitesi seviyeleri' de artış göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumu ile ölçme değerlerinin bir parçası olan aynı zamanda güven boyutunun da bir ögesi olan *“İşyeri çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri”* unsurunda anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu durumun sebebi olarak ortaokul mezunu olanlar ilkokul mezunu olanlara göre daha fazla *“İşyeri çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin”* güveniyor ve aynı şekilde tekrar ortaokul mezunları lise mezunlarına göre' de daha fazla *“İşyeri çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin”* güveniyor. Son olarak ortaokul mezunları yüksek lisans mezunlarına göre de daha fazla *“İşyeri çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin”* güvendiği sonucu elde edilmiştir. Bunu sebebi olarak eğitim seviyesinin daha düşük olmasından dolayı güven seviyesi kriterlerinin ve işletmeden talep etikleri kalitenin daha düşük olması olarak açıklanabilir.

Katılımcıların ziyaret sayısı ile ölçme değerlerinin bir parçası olan aynı zamanda güven boyutunun da bir ögesi olan *“İşyeri çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri”* unsurunda anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılığı şu şekilde açıklayabiliriz üç defa ziyaret edenlerin *“İşyerinin müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi”* unsuru üzerindeki algısı ilk defa ve iki defa ziyaret edenlere kıyasla daha hassastır. Üç defa ziyaret edenlerin tatmin seviyesinin ilk defa ziyaret edenler ile iki defa ziyaret edenlere göre daha yüksek olmasından dolayı beklentilerini karşılamakta işyerleri yetersiz kalmıştır.

Bu sonuçlara bakılarak şu önerilerde bulunulabilir:

- İşletmelere gelen müşteriler genel anlamda işletmelerin görünüşlerinden ve konseptlerinden memnun değildir. Bunun için işletmeler hali hazırda bulunan somut özelliklerini yani fiziki ürünlerini yenile çabası içerisine

girmeli ve müşterileri tatmin edecek düzeyde fiziki ürünler kullanmayı tercih etmelidir. Zamanın gerekliliği olarak eskiyen veya demode kalan fiziki öğeleri en kısa sürede değiştirerek göze hoş görünen bir ortam yaratmaları gerekmektedir.

- Yaşlarına bağlı olarak tecrübeleri daha fazla 36 yaş ve üstü müşterilerin işletmelerden beledikleri fiziki imkânlar daha fazladır. Daha fazla göze hoş görünmesini ve daha çok vakit geçirilebilir bir ortam olmasını talep etmektedirler. Bunun için işletmelerin fiziki şartlarını iyileştirmeleri gerekmektedir.
- Restoran işletmeleri devamlı gelen müşterilerin beklenti ve isteklerini karşılayabilmek için kendilerini sürekli olarak yenilemelidirler. Ve bu konu üzerine çalışmalar yaparak personellerini de bilinçlendirmeleri gerekmektedir.
- İşletmeler müşterileri tam anlamında güvenilirlik açısından memnun edememişlerdir. Müşteriler ile daha iyi bir iletişim kurmaları gerekmektedir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru algılamaları ve hizmeti doğru bir şekilde sunmaları gerekmektedir. Personellerin müşteriler ile olan ilişkisinin müşteriler üzerinde güven duygusu oluşturacak düzeyde olması gerekmektedir.
- İşletmelerin müşteri ile olan iletişimi üst seviyede olmalıdır. İyi bir iletişim müşterilerde iyi bir imaj yaratmanın en kolay yoludur.
- Restoranlar işletmelerine gelen müşteri istek ve ihtiyaçlarını kendi istek ve ihtiyaçları gibi düşünüp, hızlı ve doğru bir şekilde hizmet sunmalıdır. Müşteri isteklerini zamanında yerine getirmelidirler.
- İleri yaşa sahip olan kesimin işletmeler hakkındaki tecrübelerinin daha çok olmasından dolayı işletmelerin hizmeti nasıl sunması gerektiği hakkında fikir sahibidirler ve işletmelerin sunum şeklini yetersiz bulmaktadırlar. 36 yaş ve üstü gruba yeteri düzeyde hitap edebilmek için müşterilere verdikleri söz zamanında ve doğru bir şekilde yerine getirmek zorundadırlar. Bu konu ile ilgili çalışanları bilinçlendirip müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılamayı hedeflemelidirler.
- İşletmeleri birden fazla kez tercih eden müşteriler daha fazla ilgi ve alaka beklemektedirler. Çalışan personellerin daha dikkatli olması ve düzenli gelen müşterilere yakından ilgi göstermesi gerekmektedir. Düzenli gelen

müşterilere ayrıcalıklı oldukları hissettirilmeli ve güven duygusu oluşturulmalıdır.

Araştırmanın sonucunda turizm işletme belgeli restoranların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladıkları tespit edilmiş ve tüketicilerin memnun kalmadıkları, zayıflık gösteren yanları belirlenmiştir. Saptanan bu eksikliklerin nasıl giderilebileceği ile ilgili hususlarda önerilerde bulunulmuştur.

Parasuraman vd. geliştirmiş olduğu servqual ölçeğinde işletmeler müşterilerin beklentilerini ve memnuniyet düzeylerinin hangi seviyede olduğu ölçülebilir ve kendilerini değerlendirebilirler. Ve elde ettikleri veriler doğrultusunda zayıf yanlarını geliştirerek hizmet kalitelerini arttırabilirler.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Armstrong, G. Ve Kotler P. (2000). "Marketing: An Introduction". Prenticehall, 5th Ed, London, Sayfa. 33-40.
- Derdiyok, T. (2018). "Kalite Yönetimi" 1. Basım, Ankara, Berikan Yayınevi, Sayfa. 20-40.
- Erkut, H. (1995). "Hizmet Kalitesi". Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, Sayfa 38.
- Kotler, P. (1999) "Marketing Management". Prentice Hall, Sayfa. 467.
- Merter, M. E. (2006). "Toplam Kalite Yönetimi". 1. Basım, Ankara, Atlas Yayın Dağıtım, Sayfa. 20-35.
- Payne, A. (1993). "The Essence Of Services Marketing". Prentice Hall International
- Sabuncuoğlu, Z. , Tokol, T. (2005). "İşletme". Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Furkan Ofset, Sayfa.69.
- Taşçı, D. Ve S. N. Çabuk, (2013). "Kalite Yönetim Sistemleri". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1. Basım, Sayfa. 2-12.
- Uyguç, N. (1998). "Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım". D.E.Ü. Yayınları, 1. Baskı, İzmir, Sayfa. 26-27.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M.J. (2000). "Services Marketing". Mcgraw Hill, New York, Sayfa.13.

### **Sürelî yayınlar**

Akgül, A. (1999). "Toplam Kalite Yönetim Sistemi". Yeni Türkiye Dergisi, Sayı 26, Sayfa. 37.

Ardıç, K. Ve Güler, A. (2000). "Reklamlarda Vurgulanan Ürün Ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi Ve Bir Uygulama". Pazarlama Dünyası, Sayı 4, Sayfa. 21.

Bozkurt, R. (1995). "Hizmet Endüstrilerinde Kalite". Verimlilik Dergisi, Sayfa. 175.

Carman, M. J. (1990). "Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of The Servqual Dimensions". Journal Of Retailing, Vol. 66 No.1, Sayfa. 5-33.

Cronin, J. J. Ve Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension". Journal Of Marketing, Vol.56 No. 3, Sayfa. 55-68.

Dursun, T. , Oskaybaş, K. Ve Gökmen, C. (2014). "Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyetinin Şube-, Bankacılığında Karşılaştırılması". Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Vol. 11, No. 41, Sayfa. 95-114.

Eleren, Ali. , Çetin Bektaş Ve Görmüş, Ş. (2007). "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi Ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama". Finans Politik, Ekonomik Yorumlar, Sayfa. 75-88.

Ghobadian, A. , Speller, S. Ve Jones, M. (1994) "Service Quality Concepts And Models, International Journal Of Quality & Reliability Management". Vol.11 No.9, Sayfa. 45.

Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model And Its Marketing Implications". European Journal Of Marketing, Vol. 18, No. 4, Sayfa. 36-44.

Kavak, B. , Soğancı, E. Ve Eryigit, C. (2013). "Servqual İle 'Beklenti'nin Ölçümüne Yönelik Bir Kritik". Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, No.12, Sayfa. 81-98.

Knutson. B. S. , Pete, W. C. , Patton, M. Ve Yokoyama, F. (1990). "Lodgserv: A Service Quality Index For The Lodging Industry". Hospitality Research Journal, Vol.14, No. 2, Sayfa. 277-284.

Kozak A. M. Ve Aydın, B. (2018). "Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme". Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 29, Sayı 2, Sayfa. 175 – 184.

Mbise, E. Ve Tuninga, R.S. (2013). "The Application Of Servqual To Business Schools In An Emerging Marke": The Case Of Tanzania. Journal Of Transnational Management, Vol.18, Sayfa.101-124.

Öztürk, S. A. (1998). "Hizmet Pazarlaması". Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları No.1028, İşletme Fakültesi Yayınları No.3, Sayfa.2.

Palmer, A. (1997). "Principles Of Services Marketing". Mcgraw-Hill Publishing Company, Sayfa. 44-56.

Parasuraman, A. , Berry L. L. Ve. Zeithaml, V. A. (1985). "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", Journal Of Marketing, Vol.49, Sayfa. 41-69.

Parasuraman, A. , Berry L. L. Ve. Zeithaml, V. A. (1988), "Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service Quality," Journal Of Retailing, Vol.64, No.1, Sayfa.12-40.

Polat, C. (2016). "Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma". Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 1, Cilt 6, Sayfa. 63-83.

Sayım, F. Ve Aydın, V. (2011). "Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir

Çalışma". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 29, Sayfa. 245-262.

Stevens, P. , Knutson, B. Ve Patton, M. (1995). "Dineserv: A Tool For Measuring Service Quality İn Restaurants". The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, Vol. 36, No. 2, Sayfa. 56-59.

Tribe, J. Ve Snaith, T. (1998). "From Servqualto Holsat: Holiday Satisfaction İn Varadero". Cuba, Tourism Management, Vol.19, No. 1, Sayfa. 25-34.

Üner, M. Ve Karatepe, N. (1996). "Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Frenchising Çözümleri". H. Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt.14, Sayfa. 2-11.

Yücel, M. (2013). "Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Sayı 44, Cilt 12, Sayfa. 82-105.

Zengin, E. Ve Erdal, A.(2000). "Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi" Journal Of Qafqaz University, Vol 3, No. 1, Sayfa. 46.



## **Tezler**

Altinel, G. (2009). "Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

Dalgıç, A. (2013). "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, Sayfa. 30-45.

Duygun, A. (2007). "Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Bir Pilot Araştırma". Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Eker, E. (2007). "Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi.

Özer, S. (1997). "Hizmetlerde Kalite Banka Hizmetlerinde Kalite Üzerine Bir Tüketici Araştırması". Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Uyguç, N. (1992). "Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik Bir Yaklaşımla İncelenmesi". D.E.Ü. S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İzmir, Sayfa.23.

Yumuşak, N.U. (2006). "Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması". Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

# ANKET FORMU

## EKLER 1. Anket Formu

### SERVQUAL: HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM ANKETİ

Bu ankette, firmada verilen hizmetin kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Anket dört ayrı bölümden oluşmaktadır;

İlk bölümde, firmadan hizmet alan bir müşteri olarak hizmet kalite özelliklerine verdiğiniz önemi derecelendirmeniz istenmektedir. İkinci bölümde, hizmet alan bir müşteri olarak tecrübelerinize dayanarak, hizmet almaktan memnuniyet duyacağınız bir firma düşününüz. Bu bölümde "mükemmel olarak nitelendireceğiniz bir iş yerinde bu önermenin ne derece var olduğunu belirtiniz". Eğer bu önermenin mükemmel bir iş yeri için "gerçekten gereksiz" olduğunu düşünüyorsanız "1" numarayı işaretleyiniz. Eğer bu önermenin mükemmel bir iş yeri için "gerçekten çok gerekli" olduğunu düşünüyorsanız "7" numarayı işaretleyiniz. Bunların arasındaki tercihlerinizi "1" ve "7" arasındaki seçenekleri işaretleyerek belirtiniz.

Üçüncü bölüm, şu an hizmet almakta olduğunuz firma ile ilgilidir. Eğer hizmet almakta olduğunuz firmanın belirtilen önermeyi taşımadığını düşünüyorsanız "1" numarayı işaretleyiniz. Eğer hizmet almakta olduğunuz firmanın bu önermeyi taşıdığına tamamen katılıyorsanız "7" numarayı işaretleyiniz. Bunların arasındaki tercihlerinizi "1" ve "7" arasındaki seçenekleri işaretleyerek belirtiniz. Dördüncü bölümde katılımcı ile ilgili, anketin değerlendirilmesinde yararlı olacak kişisel bilgileri doldurmanız istenmektedir.

İlginiz ve göstereceğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz.

### 1.BÖLÜM

Aşağıdaki bir iş yerinin müşteri hizmetlerine ilişkin 5 özellik yer almaktadır. Bunlardan her birinin, bir işyerinin hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesinde ne kadar önemli olduğunu öğrenmek istenmektedir. Lütfen, toplam 100 puanı bu beş özellik arasında, bu özelliklerin sizce ifade ettiği öneme göre paylaşınız. Lütfen paylaştığınız puanların toplamının 100 olmasına özen gösteriniz.

1	İşyerinin bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	%.....
2	İşyerinin söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	%.....
3	İşyerinin müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	%.....
4	İşyeri çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	%.....
5	İşyerinin müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	%.....
<b>Toplam</b>		<b>% 100</b>

1	2	3	4	5	6	7
Kesinlikle						Kesinlikle
1-Mükemmel bir işletme modern araç, gereç ve donanıma sahiptir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
2- Mükemmel bir işletmenin fiziksel imkânları (mobilya, aydınlatma, dekorasyon vb.) göze hoş görünür.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
3- Mükemmel bir işletmenin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdürler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
4- Mükemmel bir işletme'de hizmet verilirken kullanılan eşya ve malzemeler modern ve göze hoş görünür.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
5- Mükemmel bir işletmenin işletme binası modern ve göze hoş görünür.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
6- Mükemmel bir işletme verdikleri sözleri zamanında yerine getirir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
7- Mükemmel bir işletme bir sorunu olduğunda, sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
8- Mükemmel bir işletme doğru hizmeti ilk seferde verir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
9- Mükemmel bir işletmenin konumu ulaşım açısından kolay bir yerdedir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
10- Mükemmel bir işletme kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
11- Mükemmel bir işletme çalışanları bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylerler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
12- Mükemmel bir işletme çalışanları müşterilerine süratli hizmet verirler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
13- Mükemmel bir işletme çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmak isterler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
14- Mükemmel bir işletme' de çalışanlar hiç bir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildirler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
15- Mükemmel bir işletme' de çalışanlarının davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırır.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
16- Mükemmel bir işletme' de müşteriler, muameleleri yapılırken (hizmeti alırken) kendilerini güvende hissederler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
17- Mükemmel bir işletme' de çalışanlar müşterilerine karşı her zaman naziktirler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
18- Mükemmel bir işletme' de çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
19- Mükemmel bir işletme' de çalışanlar her müşteriyle tek tek ilgilenir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
20- Mükemmel bir işletmenin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
21- Mükemmel bir işletme' de her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
22- Mükemmel bir işletme müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
23- Mükemmel bir işletme' de çalışanlar müşterilerinin özel isteklerini anlarlar.						1- 2- 3- 4- 5- 6- 7

1	2	3	4	5	6	7
Kesinlikle						Kesinlikle
1- .....	firması modern araç, gereç ve donanıma sahiptir.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
2- .....	firması'nın fiziksel imkanları (mobilya, aydınlatma, dekorasyon vb.) göze hoş görünür.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
3- .....	firması'nın çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdürler.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
4- .....	firması'nda hizmet verilirken kullanılan eşya ve malzemeler modern ve göze hoş görünür.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
5- .....	firmasının işletme binası modern ve göze hoş görünür.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
6- .....	firması verdikleri sözleri zamanında yerine getirir.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
7- Müşterinin bir sorunu olduğunda, .....	firması sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
8- .....	firması doğru hizmeti ilk seferde verir.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
9- .....	firmasının konumu ulaşım açısından kolay bir yerdedir.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
10- .....	firması kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
11- .....	firması'nın çalışanları bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylerler.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
12- .....	firması'nın çalışanları müşterilerine süratli hizmet verirler.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
13- .....	firması'nın çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmak isterler.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
14- .....	firması'nın çalışanları hiç bir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildir.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
15- .....	firması çalışanlarının davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
16- .....	firması müşterileri, muameleleri yapılırken (hizmeti alırken) kendilerini güvende hissederler.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
17- .....	firması'nın çalışanları müşterilerine karşı her zaman naziktirler.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
18- .....	firması'nın çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
19- .....	firması her müşteriyle tek tek ilgilenir.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
20- .....	firması'nın çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
21- .....	firması, her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
22- .....	firması müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				
23- .....	firması çalışanları müşterilerinin özel isteklerini anlarlar.	1- 2- 3- 4- 5- 6- 7				

## 4. BÖLÜM KATILIMCI BİLGİLERİ

Yaşınız:

18-25

26-35

36-45

45 ve üzeri

Cinsiyetiniz:

E

K

Eğitim Durumunuz:

İlkokul Mezunu

Ortaokul Mezunu

Lise Mezunu

Ön lisans Mezun

Üniversite  
Mezunu

Yüksek lisans  
Mezunu

Aylık gelir düzeyiniz:

500 TL ve altı

1000-1500 TL

1501-2000 TL

2001-2500 TL

2501-3000 TL

3001 TL ve üzeri

..... FİRMASINA  
DAHA ÖNCE KAÇ KEZ  
GELDİNİZ

İlk defa geldim

İki defa geldim

Üç defa geldim

Üç defadan fazla  
geldim(periyodik  
değil)

Her hafta

# ÖZGEÇMİŞ

## Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Yaşar Can Atas

Doğum Yeri Ve Tarihi: 14.06.1992/ Adana

## Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Gazi Üniversitesi / Turizm Fakültesi / Gastronomi Ve Mutfak Sanatları

Yüksek Lisans Öğrenimi: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce, Fransızca

## İletişim

e-posta adresi: [ysrcnatas@gmail.com](mailto:ysrcnatas@gmail.com)

Tarih: 2019