

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ VE ORGANİZASYON BİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE
KIRCAALI BELEDİYESİ'NDE BİR UYGULAMA**

Sevie HALİL BEKİR

2501060893

**Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Dr. Muhteşem BARAN**

İstanbul 2010



TEZ ONAYI

Enstitümüz **İŞLETME YÖNETİMİ VE ORGANİZASYON** Bilim Dalında ders dönemindeki Eğitim- Öğretim Programını başarı ile tamamlayan **2501060893** numaralı **SEVİE HALİL BEKİR'in** hazırladığı "**HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE KIRCAALİ BELEDİYESİ'NDE BİR UYGULAMA**" konulu **YÜKSEK LİSANS/ DOKTORA-TEZİ** ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI**, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca **24.11.2010 Çarşamba** günü saat **12.00'de** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin**KABULU**.....'ne* **OYBİRLİĞİ /OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI(*)	İMZA
PROF.DR.İBRAHİM PINAR	Kabul	
PROF.DR.GÖNEN DÜNDAR	KABUL	
DOÇ.DR.AYKUT BERBER	KABUL	
DOÇ.DR.ARZU ÜLGEN AYDINLIK	KABUL	
YRD.DOÇ.DR.MUHTEŞEM BARAN	KABUL	

ÖZ

HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE KIRCAALI BELEDİYESİ'NDE BİR UYGULAMA

Sevie Halil Bekir

Son yıllarda, küreselleşmenin de etkisiyle kamu hizmetlerinde kalitenin yükseltilmesi, hizmetlerin etkinlik ve verimlilik ilkeleri doğrultusunda daha hızlı, ucuz ve amaca uygun bir şekilde yerine getirilmesi hem merkezi yönetimin hem de yerel yönetimlerin en önemli işlevlerinden biri haline gelmiştir. Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan rekabet kavramı hizmet sektörünü kaliteli olmaya zorlamaktadır. Kalite, bir belediye için, hizmetten yararlanan bireylerin beklentilerini ve algılamalarını anlamaktır. Bu sayede; beklentiler karşılanabilecek ve alınan belediye hizmetlerine ilişkin kalite algılaması artabilecektir. Hizmet kalitesini iyileştirmek ancak hizmet kalitesi algılamalarının belirlenmesiyle mümkün olabilecektir.

Hizmet kalitesi ile ilgili yazın incelendiğinde; beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark algılanan hizmet kalitesi olarak belirlenmektedir. Bu çalışmada, amaç belediye hizmetlerini alan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesini tespit etmektir. Çalışmada önce faktör analizi, t testi ve varyans analizi yapılmıştır. Daha sonra yapılan korelasyon analizi sonucunda, algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörler ile genel memnuniyet düzeyi arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır.

ABSTRACT

SERVICE QUALITY IN THE MUNICIPALITY OF KIRCAALI THE MEASUREMENT AND AN APPLICATION

Sevie Halil Bekir

In the recent years, increasing the quality in public services under the effect of the globalization and provision of the service more swiftly, cheaper and fit for the purpose in accordance with the efficiency and productivity principles have become one of the most important functions of both the central governments and local administrations. The competition concept triggered by the globalization enforces service sector to provide quality services. For a local administration the quality shall mean the expectations and perception of the users of the services. In this sense, the expectations shall be fulfilled and the quality of the perceived quality of the municipality services shall be elevated. The improvement of the service quality shall only be possible with the determination of the service quality perceptions.

When the literature related to the service quality will be reviewed, the difference between the expected service and the perceived service is called as the service quality. In this study, the aim is to determine the service quality perceived by the individuals receiving the municipality services. In the study, first of all, factor analysis, t-test and analysis of variance were applied. And then it was checked whether any relation exists between the factors making the perceived service quality and the general satisfaction level.

ÖNSÖZ

Günümüzde gelişmiş ülkelerin milli gelirinin çok büyük kısmını hizmet sektöründen elde ettiği bilinmektedir. Hizmet, hayatın her alanına girmeye başlamıştır. Bu gelişmeler kamu sektörünü de yakından ilgilendirmektedir. Her ne kadar rekabetin az yaşandığı bir sektör olarak görülse de kamu hizmeti veren kuruluşlar hizmet kalitesini iyileştirmek için yoğun çaba sarfetmektedir.

Hizmet sektörünün ülke ekonomisi ve yaşam standartları açısından artan önemi, söz konusu sektörde verimlilik, pazarlama ve kalite uygulamalarının güncellik kazanmasına neden olmuştur. Diğer sektörlerde de olduğu gibi, kamu sektöründe faaliyet gösteren kurumların da hizmetlerini etkin ve kaliteli bir şekilde karşılaması en önemli görevleri arasında yer almaktadır.

Kamu kurumunun yönetimi kamu hizmetlerinden faydalanan bireylere uygun hizmetleri tam zamanında ve kesintisiz olarak vermesi onların istek ve ihtiyaçlarını anlamak mümkün olabilir. Diğer bir deyişle, kamu hizmetlerinin kaliteli olması ve bu hizmetlerden faydalanan bireylerin memnuniyet derecelerinin yüksek tutulması anlamına gelmektedir.

Son yıllarda kalitenin tanımlanması, ölçülmesi ve değerlendirilmesine yönelik araştırmalar hızla artmıştır. Ancak hizmetin, özellik olarak üründen farklı olması örneğin depolanamaması, hizmetlerde kalitenin farklı bir bakış açısıyla ele alınmasını gündeme getirmiştir. Bunun nedeni, hizmetlerin sahip olduğu karakteristik özelliklerin fiziksel mallardan farklı olmasıdır. Yine de hizmetten faydalanan bireylerin, bir hizmetten beklentileri ve aldıkları hizmetten algılarını belirlemek mümkündür. Hizmet işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan ölçeklerden birisi de SERVQUAL ölçeğidir. SERVQUAL ölçeği beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farka dayanarak algılanan hizmet kalitesini ölçmektedir. Bu araştırmada da bu ölçek kullanılmıştır.

Araştırma başlıca üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; hizmet kavramı ve hizmet kalitesine değinilmiştir, ikinci bölümde, hizmet kalitesinin boyutları, ölçümü ve belediyelerde hizmet kalitesi üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili olarak Kırcaali Belediyesi'nde yapılan bir uygulamaya yer verilmiştir. Son olarak da sonuç ve öneriler başlığı altında, araştırma bulgularına yönelik yorum ve önerilere yer verilmiştir.

Bu araştırmanın yapılmasında sürekli desteğini gördüğüm ve katkısını benden esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Muhteşem Baran'a, araştırmada veri toplamama izin veren ve bana yardımcı olan belediye yöneticilerine ve Kırcaali Belediye Başkanı Hasan Azis'e, çalıştığım kurumun müdürü Kamu denetçisi (Ombudsman) Hakif Emin'e ve benden desteğini esirgemeyen iş arkadaşım İvanka İlievska'ya, gösterdikleri sabır ve verdikleri destek için annem Habibe ve babam Halil'e ve kardeşlerim Halim ve Suriye'ye, desteğini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma, en içten teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	x
ŞEKİLLER	xi
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI	3
1.1. Hizmet Kavramı, Özellikleri ve Sınıflandırılması.....	4
1.1.1. Hizmet Kavramı.....	4
1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri	9
1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	13
1.2. Hizmet Kalitesi	17
1.2.1. Kalitenin Tanımı ve Önemi	18
1.2.2. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar	21
1.2.2.1. Beklenen Kalite Kavramı	22
1.2.2.2. Algılanan Kalite Kavramı.....	24
1.2.2.3. Hizmet Kalitesinin Tanımı	26
İKİNCİ BÖLÜM	29
HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI, ÖLÇÜMÜ VE BELEDİYELERDE HİZMET KALİTESİ	29
2.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	29
2.1.1. Güvenilirlik.....	34
2.1.2. Tepki Verebilmek	34
2.1.3. Yeterlilik	34
2.1.4. Ulaşılabilirlik	34
2.1.5. Nezaket	35
2.1.6. İletişim	35
2.1.7. İnanılabilirlik	35
2.1.8. Güvenlik	36

2.1.9. Anlayış	36
2.1.10. Fiziksel Varlıklar	36
2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü	36
2.2.1. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller	36
2.2.1.1. Algılanan Toplam Kalite Modeli	37
2.2.1.2. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli	38
2.2.1.3. Perakende Hizmet Kalitesi Modeli (DTR)	39
2.2.1.4. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli	40
2.2.1.4.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modelinde Kaliteyi Etkileyen Farklar	41
2.2.1.4.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeline Yöneltelen Eleştiriler	48
2.2.1.4.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Karşılaşılan Güçlükler	50
2.3. Belediyelerde Hizmet Kalitesi	51
2.3.1. Belediyelerde Kalite Kavramı ve Hizmet Kalitesi Boyutlarının Belediye Hizmetlerine Uyarlanması	52
2.3.1.1. Belediyelerde Kalite Kavramı	52
2.3.1.2. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Belediye Hizmetlerine Uyarlanması	54
2.3.2. Belediye Hizmetlerini Kullanan Bireylerin/Müşterilerin Memnuniyeti	55
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	58
HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE KIRCAALI BELEDİYESİ'NDE BİR UYGULAMA	58
3.1. Araştırma Konusunun Geçmişi	58
3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	61
3.2.1. Araştırmanın Amacı	61
3.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	62
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	62
3.3.1. Araştırmanın Değişkenleri	62
3.3.2. Araştırmanın Modeli	66
3.3.3. Araştırmanın Hipotezleri	67
3.3.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnek Seçimi	69
3.3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	71
3.3.6. Araştırmada Kullanılacak İstatistiksel Yöntemler	73
3.4. Araştırmanın Bulguları	75
3.4.1. Belediye Hizmetlerini Kullanan Bireylere İlişkin Frekans Dağılımları	75
3.4.1.1. Bireylerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları	75
3.4.1.2. Bireylerin Kırcaali Belediyesine İlişkin Haber Kaynakları	78
3.4.1.3. Bireylerin Belediye Hizmetleri İle İlgili Genel Memnuniyet Düzeyleri	79

3.4.1.4. Bireylerin Belediye Hizmetleri İle İlgili Beklenti ve Algılamaları	80
3.4.2. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişin Faktör ve Güvenilirlik Analizi	83
3.4.3. Belediye Hizmetlerinden Faydalanan Bireylerin Belediye Hizmetlerine İlişkin Beklenti ve Algılamalarının Kıyaslanması...	85
3.4.4. Belediye Hizmetlerini Kullanan Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	87
3.4.5. Belediye Hizmetlerini Kullanan Bireylerin Genel Memnuniyet Düzeyleri İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	97
3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	98
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	102
KAYNAKÇA	107
EKLER.....	119
EK 1: ANKET FORMU	119
EK 2: ARAŞTIRMANIN ZAMAN VE MALİYET PLANI	125
EK 3: BELEDİYE HİZMETLERİNE İLİŞKİN BEKLENTİ İFADELERİ	126
EK 4: BELEDİYE HİZMETLERİNE İLİŞKİN ALGI İFADELERİ	127

TABLolar

Sayfa No

Tablo 1.1: Tarihsel Süreç İçerisinde “Hizmet” Tanımları	6
Tablo 1.2: Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar	11
Tablo 1.3: Hizmet Sınıflandırması	16
Tablo 2.1: Hizmet Kalitesi Bileşenleri	32
Tablo 2.2: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Belediye Hizmetlerine Uyarlanması	54
Tablo 3.1: Cinsiyetlere Göre Dağılım	75
Tablo 3.2: Yaşlara Göre Dağılım	75
Tablo 3.3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım	76
Tablo 3.4: Gelir Düzeyine Göre Dağılım	77
Tablo 3.5: Medeni Duruma Göre Dağılım	77
Tablo 3.6: İkamet Edilen İlçe Dağılımı	77
Tablo 3.7: Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma Durumu	78
Tablo 3.8: Belediye İle İlgili Haber Kaynakları	79
Tablo 3.9: Genel Memnuniyet Düzeyine Göre Dağılım	80
Tablo 3.10: Bireylerin Beklentilerine İlişkin Dağılım (%)	81
Tablo 3.11: Bireylerin Algılamalarına İlişkin Dağılım (%)	82
Tablo 3.12: Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Barlett’s Test Sonuçları	83
Tablo 3.13: Fakör ve Güvenilirlik Analizi	84
Tablo 3.14: Beklenti Boyutları ve Algı Boyutları Arasındaki Fark	87
Tablo 3.15: Beklenti ve Algı Arasındaki Genel Fark	87
Tablo 3.16: Cinsiyet Değişkeni İle Algılanan Hizmet Kalitesi Fakörleri	89
Tablo 3.17: Yaş Değişkeni İle Algılanan Hizmet Kalitesi Fakörleri	92
Tablo 3.18: Eğitim Durumu İle Algılanan Hizmet Kalitesi Fakörleri	94
Tablo 3.19: Aylık Gelir İle Algılanan Hizmet Kalitesi Fakörleri	96
Tablo 3.20: Algılanan Hizmet Kalitesi İle Genel Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki	98

ŞEKİLLER

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.1: Hizmet Süreci	8
Şekil 1.2: Mal ve Hizmetlerin Soyutluluk Özelliğine Göre Sıralanışı.....	17
Şekil 1.3: Hizmet Kalitesi Algılamalarına Göre Müşteri Memnuniyet Düzeyi.....	26
Şekil 2.1: Algılanan Toplam Kalite Modeli.....	38
Şekil 2.2: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli	42
Şekil 2.3 Hizmet Kalitesindeki Farklar	47
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli.....	67

KISALTMALAR

ASQC	American Society of Quality Control
EOQC	European Organization of Quality Control
ISO	International Standards Organization
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
v.d.	Ve diğerleri
vb.	Ve benzeri

GİRİŞ

Sanayi devrimi ile birlikte gelişen bilimsel yönetim anlayışı çerçevesinde kaynakların kıt olması ve etkin kullanılması zorunluluğu üretimde verimli olmayı gerektirmektedir. Ancak gelişen teknoloji ile birlikte üretim fazlasının ortaya çıkması sonucu, üretim ile birlikte kalite olgusu da ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama çabaları ve ürünün kalitesi günümüz rekabet anlayışının temel unsurlarındandır. Müşteriye sunulan ürünlerin çeşitli olması, müşteri tatminini ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle günümüz rekabetçi ortamında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi büyük ölçüde müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılaması ile mümkün olacaktır.

Küreselleşen dünyada, ekonominin gelişmesi ve sanayileşmeye paralel olarak hizmetlerin önemi ve payı da hızla artmaktadır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişen hizmet sektörü, beraberinde çok değişik hizmet türlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Günümüzde hizmet sektörünün ülke ekonomileri içindeki yeri, bir kalkınmışlık ölçütü olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda, ulusal ekonomiler içinde hizmet sektörünün payı hızla arttığı görülmektedir.

Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; belediye hizmetlerinin seviyesini belirlemek, bu hizmetlerden faydalanan bireylerin beklentileri ve aldıkları hizmetleri nasıl algıladıklarını tespit ederek, algılanan hizmet kalitesini belirlemektir. Ortaya çıkan sonuçların, kamu hizmeti sunan kuruluşlar için daha etkin yönetim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Özellikle yerel yönetimlerin daha hızlı ve kaliteli bir biçimde işlevlerini yerine getirmelerine destek olunacağı düşünülmüştür.

Araştırmanın uygulaması; kamu hizmeti sunan ve il sınırları içinde en büyük belediyesi olarak bilinen bir kuruluşta yapılmıştır. Kırcaali Belediyesi birçok farklı alanda hizmet sunmaktadır. Bu hizmetlerin çok ve çeşitli olması hizmeti sunan ve hizmetten faydalanan bireyleri zaman zaman karşı karşıya getirmektedir. Kırcaali

Belediyesi sunduğu hizmetlerin kaliteli olması ve tam zamanında gerçekleştirmesi için bu hizmetlerden faydalanan bireylerin beklenti ve algılarını tespit etmek zorundadır. Bu çalışmanın amacı sunulan hizmet kalitesini, bu hizmetlerden faydalanan birey bakış açısını dikkate alarak belirlemek ve gerekirse iyileştirme çabalarına destek vermektir.

Bu alışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarına yer verilmiştir. İkinci bölüm ise hizmet kalitesinin boyutları, ölümü ele alınmış ve belediyelerde hizmet kalitesinin önemi üzerine durulmuştur. Son bölümde ise belediye hizmet kalitesinin ölümü ile ilgili Kırcaali Belediyesi'nde uygulama yapılmıştır. Hizmet kalitesini ölçmek için; en yaygın şekilde kullanılan servqual leği kullanılmıştır. Servqual leği ile belediye hizmetinin değişik boyutları itibariyle belediye hizmetlerini kullanan bireylerde oluşan kalite algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu yöntem sayesinde beklenen ve algılan hizmet arasında fark olup olmadığı belirlenmiştir. Son olarak da; sonuç ve öneriler başlığı altında, araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve bazı önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

Günümüzde hizmet endüstrisi uluslararası ticaretin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Hizmet sektörünün gelişmişlik düzeyi ülkelerin kalkınmışlık ölçütü haline gelmiştir. Hizmet işletmeleri, bireysel ihtiyaçları karşıladığı gibi endüstriyel ihtiyaçları da karşılamak amacıyla ulaşım, finansal hizmetler, iletişim hizmetleri de sunmaktadırlar. Örneğin ABD hizmet sektörü son kırk yılda olağanüstü büyüyerek gayri safi milli hasılanın %70'ni oluşturur hale gelmiştir¹. İngiltere'de hizmet sektörünün ulusal gelir içindeki payı %62, Almanya'da %60, Japonya'da %56 ve Fransa'da %67 olduğu tespit edilmiştir². Amerika'da yapılan nüfus sayımına göre her 100 insandan 75'inin hizmet işletmelerinde çalıştığı saptanmıştır. İmalat sektöründe hizmetler ile ilgili çalışanlar da dahil edilince, her 100 kişiden 86'sının hizmet sektöründe çalıştığını söyleyebiliriz. Hizmet sektörü ile ilgili verilen bu rakamlardan da anlaşılıyor ki yaşam standartlarımızın yükselmesi büyük ölçüde hizmet sektöründe kalite ve verimliliğin artmasına bağlıdır³.

1980'li yıllarda hizmet sektöründe kaliteye olan ilginin gittikçe arttığı görülmektedir. Hizmet sektörünün ülke ekonomileri ve yaşam standartları açısından artan önemi kalite ilkelerinin uygulanmasını da kaçınılmaz hale getirmiştir. Deming'e göre kalite iyileştirme ilkeleri ve yöntemleri üründen ürüne, hizmetten hizmete farklılık gösterse de imalat ve hizmet sektörü için aynıdır⁴.

Buna bağlı olarak birinci bölümde, hizmet kavramının tanımları üzerinde durulmuştur. Ayrıca hizmetlerin belirgin karakteristik özelliklerine de yer

¹ Sıtkı Gözlü, "Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler", **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayını, Sayı 2, Ankara, 1995, s. 85.

² A. Ghobadion, S. Speller, M. Sones, "Service Quality: Concepts and Models", **International Journal of Quality & Reliability Management**, 11(9), 1994, s. 43.

³ W. Edwards Deming, "Out of The Crisis", **Cambridge University Press**, USA. Deming, 1994, s. 185.

⁴ **A.e.**, s. 183.

verilmektedir. Hizmetlerin farklı şekilde sınıflandırılmasından da bahsedilerek örnekler ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.1. Hizmet Kavramı, Özellikleri ve Sınıflandırılması

1.1.1. Hizmet Kavramı

Fiziksel mallardan farklı olması nedeniyle hizmetlerin tanımlanması daha zordur. Hizmetler geniş alana yayıldığından ve çok çeşitli, heterojen etkinlikleri kapsadığından karmaşık ve tanımlanması bir o kadar güç kavramlardır. Bazı araştırmacılar genel kabul görmüş bir hizmet tanımının bulunmadığını iddia ederken, diğer bir kısmı ise böyle tanımın geliştirilemeyeceğini savunmaktadır⁵. “Hizmet” kavramı, özünde birden fazla anlamı barındıran çok zengin bir kavramdır. Bu nedenle hizmet, literatürde çok farklı şekillerde tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Collins Concise Dictionary’ye bakıldığında, “hizmet” kelimesinin karşılığı olarak 30 farklı tanım olduğu görülür⁶. Bu tanım zenginliğinin nedeni şu şekilde açıklanabilir: İşletme literatürü incelendiğinde, hizmet kavramının birçok farklı alanda kullanıldığı görülmektedir. Endüstri, çıktı, sunulan şey veya bir süreç bu alanlardan birkaçıdır. Bu noktada, üzerinde önemle durulması ve dikkat edilmesi gereken husus, hizmet kavramının tanımının, yapılan araştırmanın özüne göre değişiklik gösterebildiğidir.

Hizmet kavramı, özellikle 1970’den sonra kurumlar için önem kazanmaya başlamıştır. Önceleri, ürünlerin yanında, ürün satışını arttırmak amacıyla destek aracı olarak kullanılan hizmetler, zaman içerisinde önem kazandıkça hizmet dışındaki diğer disiplinler de hizmeti kendi süreçlerine dâhil etmişlerdir. Bunlara örnek olarak aşağıdaki alanlar ve bu alanlarda çeşitli çalışmalar yapmış uzmanlar verilebilir⁷;

⁵ Nermin Uyguç, “Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, Stratejik Bir Yaklaşım”, **Dokuz Eylül Yayınları**, 1.Baskı, İzmir, 1998, s. 12.

⁶ Nick Johns, “What is This Thing Called Service?”, **European Journal of Marketing**, Vol.33, No.9/10 (1999), s. 958.

⁷ Robert Johnston, “Operations: From Factory to Service Management”, **International Journal Of Service Industry Management**, Vol.5, No.1 (1994), s.56.

– Pazarlama: Hizmet sürecinde pazarlama üzerine, Bateson, 1977; Berry, 1980, 1981; Cowell, 1984; Grönroos, 1984; Lovelock, 1984; Parasuraman ve diğerleri, 1985 çeşitli çalışmalar yapmışlardır.

– Tüketici Davranışları: Hizmet sürecinde tüketici davranışları üzerine, Bolton ve Drew, 1991; Cadotte ve Turgeon, 1988; Hill, 1986; Wilkie, 1986; Swan, 1992 çeşitli çalışmalar yapmışlardır.

– İnsan Kaynakları Yönetimi: Hizmet sürecinde insan kaynakları yönetimi alanında, Bitner ve diğerleri, 1990; Bowen, 1986; Bowen ve Schneider, 1985; Czeipel ve diğerleri, 1985; Schneider, 1980 çeşitli çalışmalar yapmışlardır.

– Bilgi Teknolojisi: Hizmette bilgi teknolojisi ve kullanımı üzerine, Collier, 1985; Faulhaber ve diğerleri, 1986; Quinn ve Paquette, 1990 çeşitli çalışmalar yapmışlardır.

– Finansman: Hizmet finansmanı, hizmet-kâr analizi konuları üzerine Brignall ve diğerleri, 1992; Fitzgerald ve diğerleri, 1991 çalışmalar yapmışlardır.

– Ekonomi: Hizmet ekonomisi alanında, Nicholls, 1992; Quinn ve Gagnon, 1986; Riddle, 1986 çeşitli çalışmalar yapmışlardır.

Hizmet kavramını, “Özellikleri” bölümünde üzerinde durulacak olan karakteristik özellikleri nedeni ile tanımlamak ve anlamak oldukça zordur. Bu nedenle kavramın anlaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla, çağdaş tanımlara geçmeden önce hizmetin tarihsel süreç içerisindeki tanımlamalarına değinmekte fayda vardır (Bakınız Tablo 1.1):

Tablo 1.1: Tarihsel Süreç İçerisinde “Hizmet” Tanımları

DÖNEM	TANIMLAMA
Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler

Kaynak: Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir, Birlik Ofset Yayıncılık, 2000, s.2.

Çağdaş tanımlara bakıldığında, Türk Dil Kurumu hizmeti; “Birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma” şeklinde tanımlamıştır⁸.

Hizmet ve özellikle hizmet yönetimi kavramını ilk defa bilimsel olarak ele alan Richard Normann, 1984 yılında yazdığı kitabında, hizmetin en basit ve anlaşılır tanımlarından birini şu şekilde yapmıştır⁹:

“Hizmetler, sosyal eylemlerin ürünleridir ve direkt olarak müşterilerle hizmet kurumlarının temsilcileri arasında gerçekleşir”.

Hizmet kavramının diğer tanımlamaları ise şu şekilde sıralanabilir;

- “Hizmetler, tedarikçilerin müşterilerine pazarladıkları soyut ürünlerdir¹⁰”.
- “Hizmetler, tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır¹¹”.
- “Hizmetler, soyut olan bütün ekonomik aktivitelerdir ve hizmeti sunan ile tüketici arasında bir etkileşim süreci içerir¹²”.
- “Hizmetler, eylemler, süreçler ve performanslardır¹³”.

⁸ **Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük**, “Hizmet”, Ankara, Türk Dil Kurumu Yayınları, 1981, s.382.

⁹ Richard Normann, **Service Management. Strategy and Leadership in Service Business**, 2.Basım, New York: John Wiley and Sons Inc., 1991, s.16.

¹⁰ A.Parasuraman, “Customer Service in Business to Business Markets: An Agenda for Research”, **The Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol.13, No.4/5 (May 1998), s. 310.

¹¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 10. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1998, s.323.

¹² Bart Van Looy, Paul Gemmel ve Rolan Van Dierdonck (Ed.), **Services Management: An Integrated Approach**, 2. Basım, London, Pearson Education Limited, 2003, s.11.

¹³ Valarie A. Zeithaml ve Mary Jo Bitner, **Services Marketing**, NewYork: McGraw-Hill, 1996, s.5.

– “Hizmet, üretim ve tüketimin eşzamanlı olduğu bir aktivite ya da süreçtir”.

“Hizmet somut değildir, depolanamaz veya taşınamaz ve somutlaştırılması için müşteriye ihtiyaç vardır¹⁴”.

Gilmore ise hizmetin farklı boyutlarına göre hizmeti beş farklı şekilde tanımlamıştır¹⁵:

1. Kurum olarak hizmet; hizmet sektörü içerisindeki kâr amacı gütmeyen işletmedir.

2. Esas ürün olarak hizmet; hizmet kurumunun ticari çıktılarıdır. Örneğin; banka hesabı, sigorta poliçeleri gibi.

3. Ürün satışını artırma amaçlı hizmet; Örneğin; kahve ikramı.

4. Ürün destekleyici hizmetler örneğin; tamir hizmeti, güncelleme işlemi.

5. Eylem olarak hizmet; yardım etmek, tavsiye vermek gibi bir davranış biçimidir.

Hizmet kavramının yaşam döngüsünü incelemek de kavramı daha iyi anlayabilmek için faydalı olacaktır. Hizmetin yaşam döngüsünün aşamaları aşağıdaki gibidir¹⁶:

– Giriş Aşaması: Hizmetlerin, kullanıcılar tarafından henüz tanınmadığı süreçtir.

– Büyüme Aşaması: Hizmetlerin, %10 oranında tanınmaya başladığı dönemdir. Bu dönemde teknolojinin ve hizmet yapısının değişim süreci devam etmektedir.

¹⁴ Bo Edvardsson ve BengtOve Gustavsson, “Quality in the Work Environment: A Prerequisite for Success in New Service Development”, **Managing Service Quality**, Vol.13, No.2 (2003), s.150.

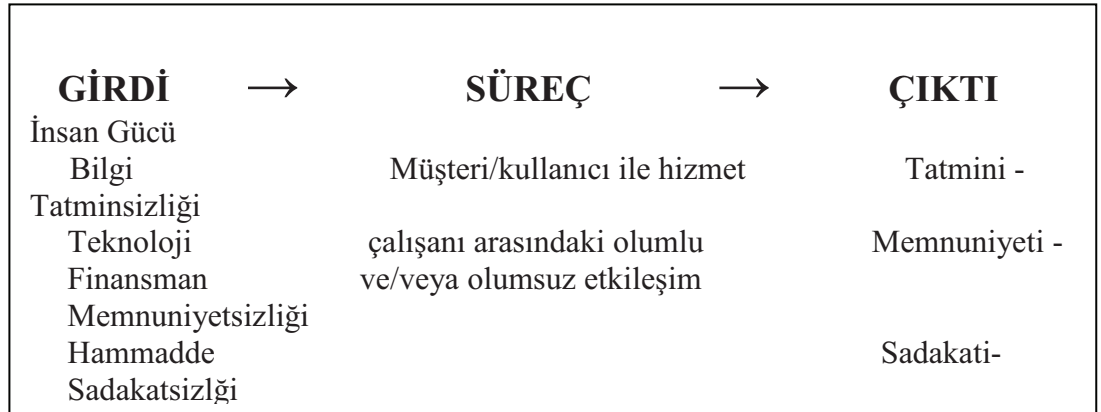
¹⁵ Audrey Gilmore, **Services Marketing and Management**, London: SAGE Publications, 2003, s.5.

¹⁶ George J. Avlonitis, Kostis A. Indounas ve Spiros P. Gounaris, “Pricing Objectives over the Service Life Cycle: Some Empirical Evidence”, **European Journal of Marketing**, Vol.39, No.5/6 (2005), s. 703.

– Olgunlaşma Aşaması: Hizmetlerin, kullanıcıların hemen hemen hepsi tarafından tanındığı dönemdir. Bu dönemde teknoloji ve hizmet yapısı sabitleşmiştir.

– Gerileme Aşaması: Hizmetlerin, zayıflamaya başladığı ve kullanıcı beklentilerini yerine getiremediği dönemdir.

Hizmet daha önce de belirtildiği gibi soyut, elle tutulamayan bir olgu olduğu için tanımlanması ve anlaşılması gerçekten zor bir kavramdır. Hizmet kavramı, özünde belirli bir süreyi ifade etmektedir. Bu süre de doğal olarak bir süreci oluşturmaktadır. Hizmet kavramını bir süreç olarak ele alıp bu doğrultuda tanımlamaya çalışmak, kavramın daha iyi anlaşılmasını kolaylaştırabilecektir. Hizmet süreci girdi, süreç/metot ve çıktı olarak aşağıda verilen Şekil 1.1’de görüldüğü gibi tanımlanabilir¹⁷;



Şekil 1.1: Hizmet Süreci

“Müşteri/kullanıcı memnuniyeti, tatmini, sadakati veya memnuniyetsizliğinin, tatminsizliğinin ortaya çıktığı soyut bir süreçtir” şeklinde tanımlanabilir.

S. J. Skinner, hizmeti; kişi ve makinelerin insan ve araç gayretiyle yarattığı, müşterilere doğrudan fayda sağlayan, fiziksel varlığı olmayan uğraşlar olarak tanımlamaktadır. Uygulamada hizmet, müşteriye sırf ürün veya hizmet sağlamak

¹⁷ Celeste P.M. Wilderom, “Service Management/Leadership: Different from Management/Leadership in Industrial Organisations?”, **International Journal Of Service Industry Management**, Vol.2, No.1 (1991), s.7.

yerine ürünle hizmetin değişik dozlardaki bileşimi olarak sunulmaktadır. İşletmelerin büyük bir kısmı mal ve hizmet bileşimlerini müşterilerin kullanımına sunmaktadırlar¹⁸.

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere artık hizmetlerin güncel tanımları, hizmetlerin somut olmayıp, somut çıktılarının üretiminde bir araç oldukları üzerine odaklanmaktadır.

Yapılan bütün tanımlamaların ışığında ortaya konulabilecek hususlar şunlardır:

- Hizmet kavramını tanımlamak kolay değildir ve genel kabul görmüş bir tanımı yoktur.
- Tanımlamalarda karşımıza çıkan en önemli unsur hizmetlerin soyut ya da dokunulmaz olduğudur.
- Hizmetler; işletmelerin faaliyet alanları içinde ürettikleri bir fayda olabileceği gibi tüketicilere sunulan mallar için destek olacak bir unsur da olabilir.

1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet kavramının tanımını yapmak kadar özelliklerini belirlemek de zordur. Bunun yanında, hizmet olgusunu daha iyi anlayabilmek için özelliklerini incelemek faydalı olacaktır. Hizmet ile ilgili literatür incelendiğinde, her bir çalışmada hemen hemen aynı özellikler üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu özellikler; hizmet kavramının belirgin karakteristik özellikleri ve bunlara ek olarak somut ürünlerle farklılıklarından doğan özelliklerdir.

Hizmet kavramının karakteristik özellikleri:

- Hizmetin Soyut Olması (Fiziksel Olmaması)
- Hizmet Üretiminin ve Tüketiminin Eş Zamanlı Olması (Ayrılmazlık Özelliği)

¹⁸ Steven J Skinner, **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990, s. 631-632.

- Hizmetin, Heterojen ve Değişken Olması
- Hizmetin, Dayanıksız Olması, şeklinde sıralanabilir¹⁹;

Hizmetler, fiziksel varlığı olmayan, dolayısıyla elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tatma, işitme ve koklama duyuları ile tüketicinin hakkında fikir edinemeyeceği türden, kısaca “soyut” mallardır²⁰.

Hizmetlerin, üretim ve tüketim süreçleri birbirinden kesin bir şekilde ayrılamaz. Bu iki süreç aynı anda ve aynı yerde başlar ve son bulur²¹.

Hizmet süreci ve hizmetin kalitesi, nerede, nasıl ve ne zaman sunulduğuna ve özellikle de onu sunan kişiye göre değişkenlik gösterir²² ve bu nedenle de hizmet süreçleri homojen değildir. Bunun yanında, en önemli nokta da hizmet kalitesinin sunulan kişiye yani müşteriye / kullanıcıya göre de değişmesidir. Bu nedenle, hizmet kalitesinin sağlanmasındaki en önemli unsurlardan biri de “Hizmetin kişiselleştirilmesi” unsurudur.

Hizmetler soyut olduklarından depolanmaları imkânsızdır. Bu nedenle hizmetler, üretildikleri anda müşteriye/kullanıcıya sunulmazlarsa varlıklarını ve değerlerini yitirirler bundan dolayı hizmetler dayanıksızlardır.

Süreç olarak ele alındığında ise ürün ve hizmet arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilir²³:

GİRDİ → Hizmet üretimi sürecinde, müşterinin/kullanıcının rolü daha önemlidir. Örneğin; “deniz manzaralı bir oda olmasını tercih ederim” diyen bir müşteriye, otel görevlisinin yaklaşımı, sunulacak hizmetin alt yapısını oluşturacaktır.

SÜREÇ → Somut bir ürünün üretimi ve tüketimi aşamalarının arasında belirgin bir süre farkı vardır. Buna rağmen, hizmetin üretimi ve tüketimi aynı zaman diliminde gerçekleşmektedir. Örneğin; yukarıdaki örnekten yola çıkarak, eğer

¹⁹ Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, 2. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2006. s.51-55.

²⁰ Mucuk, **a.g.e.**, s.325.

²¹ Normann, **a.g.e.**, s.14.

²² Mucuk, **a.g.e.**, s.325.

²³ Wilderom, **a.g.e.**, s. 7.

müşteriye, deniz manzaralı bir oda temin edilirse, müşteri, sunulan hizmetten memnun kalacak ve muhtemelen memnun olacaktır.

ÇIKTI → Ürün somuttur buna rağmen hizmet ise soyut bir kavramdır. Ürünün aksine hizmete sahip olunamaz, hizmet sadece tecrübe edilebilir. Örneğin; yukarıda sözü edilen müşteri, otelde kalarak, otelin sunduğu hizmetten yararlanmıştır ama o otel ya da kaldığı odanın sahibi olmayacaktır. Hizmetin kalıplaşan ve değişmeyen karakteristik özelliklerinin yanında, birçok farklı özelliği de vardır. Bu özelliklerin bir kısmı hizmetin, üründen farklı yönleri ile ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bu noktada hizmet ile ürün arasındaki farklılıkları ortaya koymakta fayda vardır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, yaptıkları çalışmaların sonucunda, hizmet ile ürün arasındaki farklılıkları aşağıdaki tabloda ortaya koymuşlardır:

Tablo 1.2: Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

ÜRÜN	HİZMET	SONUÇ
Somut	Soyut	<ul style="list-style-type: none">- Hizmetlerin envanteri çıkarılamaz- Hizmetler kolayca belgelenemez.- Ücretlendirmek zordur
Standart	Heterojen	<ul style="list-style-type: none">- Hizmet dağıtımı ve müşteri tatmini, çalışana ve müşteri tutumuna bağlıdır- Hizmet kalitesi kontrol edilemeyen birçok faktöre bağlıdır.
Üretim ve Tüketim	Üretim ve Tüketim	<ul style="list-style-type: none">- Müşteriler sürece katılırlar ve etki ederler
Ayrı	Aynı	<ul style="list-style-type: none">- Müşteriler birbirlerini etkilerler- Çalışanlar hizmet çıktısını etkilerler- Seri üretim zordur.
Dayanıklı	Dayanıksız	<ul style="list-style-type: none">- Hizmetlerde geri dönüşüm ve yeniden satış imkânsızdır.- Hizmetlerde arz ve talebin aynı zamanda gerçekleşmesi çok zordur.

Kaynak: Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner ve Dwayne D. Gremler, Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, 4.Basım, New York: McGraw Hill, 2006, s.22.

Son olarak; hizmetin, üzerinde durulan önceki özelliklerinin yanında, William Martin'in, müşteri hizmetlerinde kaliteyi artırmayı amaçlayan bakış açısı ile belirlediği hizmetin 10 temel özelliği şunlardır²⁴:

- **İnsan/Eşya Yönetimi:** Sunulan hizmet daha çok insana mı, yoksa eşyaya mı (makine, ekipman, teknoloji) yönelik?
- **Yüksek Teknoloji/Düşük Teknoloji:** Üretilen hizmetin sunumunda teknoloji gerekiyorsa, bu yeni bir teknoloji midir, yoksa daha geleneksel araçlar ve/veya sistemler mi kullanılmaktadır?
- **Kişisel Etkileşim:** Bu temel özellik 3 bölüme ayrılabilir: Fiziksel; hizmet sürecine katılan tarafların birbirlerini görmeleri gerekiyor mu? Evet ise, birbirleri ile ne boyutta iletişim kuruyorlar? Ussal; söz konusu etkileşim, sürece katılan insanların düşüncelerini, çözümlenmelerini veya kavramalarını ne kadar gerektiriyor?, Duygusal; etkileşim hangi düzeyde duygusal tepki ve/veya ilişki gerektiriyor?
- **Zaman Gereksinimi:** Hizmetin sunumu için ne kadar süre gerekiyor? Hizmet gereksinimi ne kadar sıklıkta ortaya çıkıyor?
- **Konum:** Hizmetin sunulduğu konum neresidir?
- **Karmaşıklık:** Gerçekte sunulan hizmetin karmaşıklık düzeyi nedir? Sunum sistemleri ne kadar karmaşıktır? Bunun yanında, müşterinin algıladığı karmaşıklık ne düzeydedir?
- **Esneklik:** Hizmet sistemleri ne ölçüde esnek ve uyarlanabilirlik? Farklı müşteri gereksinimlerini veya isteklerini karşılamak için hizmetin ayarlanabilirlik düzeyi nedir?
- **İşlem Başına Sunulan Hizmet Sayısı:** Bir tek işlem sırasında kaç müşteriye hizmet sunuluyor?

²⁴ William B. Martin, **Müşteri Hizmetlerinde Kalite**, İstanbul, Rota Yayınları, 1997, s. 15-17.

• **Eğitim:** Hizmetin sunulabilmesi için ne kadar eğitim ve/veya uzmanlık gerekiyor?

• **Gözetim:** Hizmet sistemi ne kadar gözetim gerektiriyor?

Her ne kadar hizmetlerin temel karakteristik özellikleri, soyutluluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olsa da bazı yazarlar bu dört özelliğin yanına ek olarak mülkiyetsizlik özelliğini de eklemektedirler. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur ancak bir hizmet satın alan kişi sadece belli bir zaman hizmetin sunduğu faydadan yararlanabilir. Yani somut bir kazancı yoktur, ancak bir kolaylıktan, tesisten belli süre faydalanılabilir. Hizmetlerde mülkiyetsizlik olmaması, mallar ile hizmetler arasındaki farklardan biridir. Örneğin; araba kiralama hizmetinden faydalanmak vb. hizmet karşılığı yapılan ödeme, hizmetlerin kullanılması ya da kiralanması için yapılır²⁵.

1.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet sektörü, günden güne gelişen bir sektördür. İnsanların ihtiyaçlarının boyutları değiştikçe çok farklı türde hizmetler ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin doğalarından gelen karakteristik özellikleri nedeni ile türlerinin genelleştirilmesi ve sınıflandırılmaları çok kolay olmamakla beraber, hizmet ile ilgili yapılan çalışmalarda, hizmetler farklı şekillerde sınıflandırılmışlardır.

Hizmet türlerine değinmeden önce, hizmetlerin sınıflandırılmaları sırasında göz önünde bulundurulması gereken kriterlere değinmekte fayda vardır. Bu kriterler;

- Sahiplik
- Soyutluk
- Kâr amacı güden veya gütmeyen kurumlar
- Pazar ve endüstriler
- Dahilî ve haricî hizmetler

²⁵ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Ankara, 2005, s. 12.

- Hizmet dağıtım süreci
- Müşterinin/kullanıcının satın alma tutumu
- Hizmet sağlayıcı ve müşteri/kullanıcı arasındaki ilişki
- Hizmet sağlayıcının yetenekleri, bilgi seviyesi ve kapasitesi
- Hizmet dağıtımının fiziksel yeri, şeklinde sıralanabilir²⁶.

Hizmetlerin sınıflandırılmasında, yukarıda sıralanan kriterler göz önünde bulundurularak, çeşitli yaklaşımlar söz konusu olmuştur.

Hizmet sınıflandırma yaklaşımlarından biri şu şekildedir²⁷:

- İnsan gücüne dayalı olan hizmetler (Avukat, doktor, aşçı vb.)
- İnsan gücüne değil makineye, araç ve gerece dayalı olan hizmetler (ATM, çamaşır yıkama, oto yıkama vb.)
- Müşterinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler (Lokanta vb.)
- Müşterinin hazır bulunmasını gerektirmeyen hizmetler (Otomobil tamiri vb.)
- Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler (Bireysel sigorta vb.)
- İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler (Makinelerin bakımı vb.)
- Kâr amaçlı ya da kâr amacı gütmeyen hizmetler (Dernekler vb.)

Lovelock ise hizmetleri genel olarak 3'e ayırmıştır²⁸:

- **İnsana Dayalı Hizmetler**

Bu hizmet türünde müşteri/kullanıcı hizmetin üretim ve tüketim sürecine bizzat katılırlar. Müşteri/kullanıcının ya hizmet kurumuna bizzat kendisinin gitmesi

²⁶ Hans Kasper, Piet van Helsdingen ve Mark Gabbott, **Services Marketing Management**, 2. Basım, West Sussex: John Wiley & Sons, 2006. s.83.

²⁷ Karahan, **a.g.e.**, s.28-29.

²⁸ Christopher H. Lovelock ve George S. Yip, "Developing Global Strategies for Service Businesses", **California Management Review**, Vol.38, No.2 (1996), s. 68-69.

gerekmektedir ya da hizmet kurumunun müşteri/kullanıcıya gelmesi gerekmektedir. Bu hizmetlere örnek olarak; sağlık, ulaşım, yeme-içme v.b. gösterilebilir.

- **Mülkiyete Dayalı Hizmetler** (Possession-processing Services)

Hizmetin üretim aşamasında söz konusu olan bir üründür. Bu hizmetlere örnek olarak; toptan satış yerleri (büyük mağazacılık), araba tamiri, çamaşırhaneler v.b. gösterilebilir.

- **Bilgiye Dayalı Hizmetler**

Bilgiye dayalı hizmetler, hizmet türleri içerisinde en ilginç olanlardır. Bu tür hizmetlerde bilginin toplanması, depolanması ve dağıtılması söz konusudur. Bu hizmetlere örnek olarak; bankacılık, muhasebe, eğitim, sigortacılık v.b. gösterilebilir.

Bir diğer hizmet sınıflandırması ise aşağıdaki gibi yapılabilir:²⁹

- **Profesyonel Hizmetler**

- **Kitle Hizmetleri**

Profesyonel hizmetler; müşterinin/kullanıcının hizmet tasarım sürecine aktif olarak katıldığı ve kendi gereksinim ve isteklerine göre hizmet sürecini şekillendirdiği hizmetlerdir. Bu tür hizmetler, diğer hizmet türlerine göre çok fazla değişkenlik göstermektedirler ve hizmetin kişiselleştirilmesi olgusu bu hizmetlerde öne çıkmaktadır. Örneğin; bireysel bankacılık hizmetleri, danışmanlıklar, sigorta hizmetleri gibi.

Kitle Hizmetleri; hizmet tasarımının müşteri katılımı olmadan yapıldığı ve değişkenliğin çok fazla olmadığı hizmetlerdir. Örneğin; ulaşım hizmetleri gibi.

Diğer bir sınıflandırmada ise Profesyonel Hizmetler ve Kitle Hizmetleri'ne ek olarak Hizmet Fabrikaları (Service Factory) ve Hizmet Mağazaları (Service Shops) verilmektedir³⁰.

²⁹ Rhian Silvestro, "Positioning Services Along the Volume – Variety Diagonal", **International Journal of Operations & Production Management**, Vol.19, No.4 (1999), s. 402-408.

Hizmet Fabrikaları; işgücü yoğunluğunun ve müşteri/kullanıcı diyalogunun az olduğu hizmetlerdir. Örneğin; ulaşım, oteller, hazır yemek sektörü gibi.

Hizmet Mağazaları; işgücü yoğunluğunun az ancak müşteri/kullanıcı diyalogunun fazla olduğu hizmetlerdir. Örneğin; Bilgi-Belge Yönetimi Danışmanlığı gibi.

Özellikle “Hizmet Yönetimi” konusunda çalışmaları olan James A. ve Mona J. Fitzsimmons’un yaptıkları hizmet sınıflandırması, tablo olarak aşağıda verilmektedir:

Tablo 1.3: Hizmet Sınıflandırması

KATMA DEĞER YARATAN HİZMETLER	ALTYAPI HİZMETLERİ	KURUM İÇİ HİZMETLER	DAĞITIM HİZMETLERİ	KİŞİSEL HİZMETLER	TİCARİ HİZMETLER	KAMU HİZMETLERİ
- Finans - Finansal - Kiralama - Sigortacılık	- Haberleşme İletişim - Ulaşım -Kamu Hizmetleri - Bankacılık	- Finansman - Muhasebe	- Toptancılık -Perakendecilik - Tamirat	-Sağlık Hizmetleri -Restoranlar - Oteller	-Danışmanlık - Denetleme - Reklamcılık	- Askerî Hizmet - Eğitim - Hukukî Hizmet - Polis ve Yangın Söndürme Hizmetleri

Kaynak: James A. Fitzsimmons ve Mona J. Fitzsimmons, **Service Management**, 4. Basım, New York: McGraw Hill, 2004, s.5.

En basit sınıflamalardan birisi ise mal ve hizmetleri birlikte ele alarak somut ve soyut özelliklere göre ayırmaktır. Somut ve soyut olarak tüm malları birlikte ele alınırsa, fiziksel mallar veya saf mallardan, soyut mallar olarak saf hizmetlere doğru bir sıralama yapılabilir. Şekil 1.2’ de de görüldüğü üzere bir uçta saf mallar, diğer uçta ise saf hizmetler bulunmaktadır. Her iki uç arasında mal ile hizmetin değişik karmaları bulunur³¹.

³⁰ Rohit Verma, “An Empirical Analysis of Management Challenges in Service Factories, Service Shops, Mass Services and Professional Services”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol.11, No.1 (2000), s. 13-14.

³¹ Mucuk, **a.g.e.**, s. 285-286.

Kitap, radyo vb.	Konfeksiyon elbise	Otomobil tamirata	Havayolu seyahati	Sigorta, eğitim, danışmanlık vb.
---------------------	-----------------------	----------------------	----------------------	-------------------------------------

``Saf Mallar``

``Mal ve Hizmetler``

``Saf Hizmetler``

Şekil 1.2: Mal ve Hizmetlerin Soyutluluk Özelliğine Göre Sıralanışı

Kaynak: İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2001, s. 286.

Son olarak, hizmetin genel bir yaklaşımla sınıflandırılması ise aşağıdaki gibidir³²:

- Dağıtıcı Hizmetler; ulaşım, haberleşme / iletişim
- Üretici Hizmetler; bankacılık, sigortacılık, muhasebe
- Sosyal Hizmetler; sağlık hizmetleri, eğitim, kâr amacı gütmeyen kurumlar ve devlet daireleri
- Kişisel Hizmetler; kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler

Sonuç olarak, hizmetlerin sınıflandırılması ve türlerine göre de farklı özelliklerinin ortaya koyulması, aslında hizmet sürecinin verimliliği açısından önemli bir noktadır. Çünkü homojen olmayan hizmetlerde, sınıflandırma yapılması ve bu sınıflandırmalara göre hizmetin farklı özelliklerinin oluşturulması, kalite artırma sürecinde stratejik öneme sahip birer girdi olabilmektedirler.

1.2. Hizmet Kalitesi

Bu kısımda, kalitenin çeşitli tanımlarına yer verilerek kalite öneminden bahsedilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi ile ilgili kavramların ve hizmet kalitesi tanımlarının yer verildiği bölümdür.

³² Looy, a.g.e., s. 4 - 5.

1.2.1. Kalitenin Tanımı ve Önemi

Kalite, oldukça göreceli ve soyut bir kavramdır. Bir ürünün kalitesinden söz edilirken, belli özelliklere ve standartlara sahip olması, o ürünün kaliteli olarak nitelendirilmesi açısından yeterlidir. Öte yandan, hizmetin kalitesi söz konusu olduğunda, çok daha soyut ifadeler kullanma gereği ortaya çıkmaktadır. Japonlar tarafından bir pazarlama felsefesi olarak geliştirilen kalite olgusu, artık sadece fiyat ile değil aynı zamanda fonksiyon ve kullanım amacına uygunluk faydalarını da kapsamaktadır. Japon felsefesine göre kalite; “sıfır hata”dır. Hizmet kurumlarında ise “kalite”; sağlanan hizmetin müşterinin beklentilerini karşılama ölçütüdür³³.

Kalite tanımı incelendiğinde, kalitenin ifade ettiği anlamın bireyler ve işletmeler tarafından eskiye göre daha farklı algılandığı ortaya çıkmaktadır. On yıl öncesine kadar, kalite ve para birbirleri ile doğrudan ilişkili iki eleman olup, genel tüketici algılamasına göre yüksek fiyat iyi kalite anlamına gelirken, günümüzde bu anlayış değişmiştir³⁴.

Kalite ile ilgili olarak yukarıda verilen tanıma ek olarak birçok tanım yapılmıştır ve yapılabilir. Kalite kavramı ile ilgili en önemli noktaların başında bu kavramın çok göreceli olduğu gelmektedir. Kalite, kurumların hizmet verdikleri alanlara, ürünlere, hizmet türlerine ve en önemlisi de ürün ve/veya hizmetin hitap ettiği müşteri/kullanıcı kitlesinin özelliklerine, beklenti ve ihtiyaçlarına göre değişiklik göstermektedir.

Deming kaliteyi birkaç boyutta ele alıp birkaç farklı tanım yapmıştır. İlk tanıma göre kalite; “işletmelerin ürettiği ürün ve performansının kalite spesifikasyonlarına uygun olması” iken diğer tanıma göre ise “tüketicinin işletmenin ürettiği ürün ya da hizmet hakkındaki yargısı”dır³⁵. Juran ise kaliteyi “kullanıma

³³ Abby Ghobadian, Simon Speller ve Matthew Jones, “Service Quality-Concepts and Models”, **The International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol.11. No.9 (1994), s.47.

³⁴ Rıdvan Bozkurt, Aynur Odaman, **ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri**, MPM Yayınları, Ankara, 1997, s. 4.

³⁵ W. Edwards Deming, **Krizden Çıkış**, çev. Cem Aktaş, İstanbul, Kalder Yayınları, 1998, s. 137.

uygunluk” olarak tanımlamaktadır³⁶. Grosby’e göre de kalite “şartlara uygunluktur”³⁷.

İshikawa ise kaliteyi dar anlamda “ürün kalitesi” olarak tanımlamaktadır. Geniş anlamda, “kalite, iş kalitesi, işetişim kalitesi, proses kalitesi, işçiler, mühendisler, idareciler ve yöneticiler dahil insanların kalitesi, sistem kalitesi, firma kalitesi, hedeflerin kalitesi vb.dir” şeklinde tanımlamaktadır³⁸.

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)’na göre kalite “belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesidir”³⁹. Kalite bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür (Amerikan Kalite Kontrol Derneği - ASQC). ISO 8402 Kalite Sözlüğü’nde ve ISO 9000 Serilerinde ise kalite “açıkça belirtilen ve ifade edilmemiş gizli ihtiyaçları tatmin edebilme konusunda bir yeteneğe sahip olan mal ve/veya hizmetlerin özellik ve karakteristiklerinin görülebilir, ayrıca niteliklerinin toplamıdır” şeklinde tanımlanmıştır⁴⁰. Yukarıdaki tanımlara bakıldığında ortak olarak söylenebileceklerin müşteri ihtiyaçları ve müşteri beklentileri ve bunları tatmin etmedeki etkinlik etrafına toplandığı görülmektedir⁴¹. Dolayısıyla kalite tanımlarında müşteri bakış açısı önemlidir.

Yapılan tanımlar dikkate alındığında kalitenin önemi ortaya çıkmaktadır. Günümüz dünyasında yaşanan teknik ve ekonomik gelişmelere paralel olarak, üretim ve tüketimin her aşamasında değişimler oluşmaktadır. Dolayısıyla da bir işletmenin pazarda söz sahibi olması için kaliteli ürün ve hizmet üretmesi gerekmektedir. Bu durumda kalite kavramının önem ve önceliği artmaktadır⁴².

³⁶ J. M. Juran, **Juran’s Quality Control Handbook**, 4th Edition, Ed. By Juran and Frank M. Gryna, Mc Graw Hill. Co., New York, 1988, s.22’den aktaran Arıkboğa, a.y., s. 59.

³⁷ İsmail Efil, **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç**, 5.Baskı İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2003, s. 10.

³⁸ Kaoru Ishikawa, **Toplam Kalite Kontrol**, İstanbul, Kalder Yayınları No. 7, 2. Baskı, 1997, s. 47.

³⁹ İrfan Ertuğrul, **Toplam Kalite Kontrol ve Teknikleri**, İstanbul, Ekin Kitabevi, 2004, s. 6.

⁴⁰ H. Anıl Değermen, **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, s. 16.

⁴¹ Şebnem Arıkboğa, “Yüksek Öğrenimde Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, Cilt:53, Sayı:2, 2003, s. 60.

⁴² Değermen, **a.g.e.**, s. 15.

Kalite kavramının literatürdeki tanımları incelendiğinde, bu tanımların genel olarak 5 kategoride ele alındığı söylenebilir. Bu kategoriler şunlardır⁴³;

- **Üstünlük:** Bu kategoriye göre kalite, doğal bir mükemmelliktir ve sadece deneyim ile fark edilebilir.
- **Ürün Merkezlilik:** Bu kategoriye göre kalite, ölçülebilir niceliklerden oluşur.
- **Müşteri/Kullanıcı Merkezlilik:** Bu kategoriye göre kalite, müşterinin/kullanıcının deneyimleri sonucu oluşan düşünceleri ve hisleridir.
- **Üretim Merkezlilik:** Bu kategoriye göre kalite, üretim sürecinin bir çıktısıdır.
- **Değer Merkezlilik:** bu kategoriye göre kalite, uygunluk ve performans ile makul bir fiyat arasındaki dengedir.

Kalite tanımlarının yanı sıra, literatürde kalite türleri ile ilgili olarak da önemli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların en önemlilerinden iki tanesi U. Lehtinen ve J.R. Lehtinen ile B. Edwardsson tarafından yapılmıştır. Kalite türlerini incelemek, kalitenin tanımını iyi bir şekilde yapmak açısından önemlidir.

Lehtinenler 3 tür kaliteden bahsetmektedirler. Bunlar: fiziksel kalite, kurum kalitesi ve interaktif kalitedir. Fiziksel kalite; hizmetin fiziksel özellikleri ile ilgili kalitedir. Kurum kalitesi; kurumun imajı ve itibarı ile ilgili kalitedir. İnteraktif kalite ise hizmet personeli ile müşteriler arasındaki ilişkiler ile ilgili kalitedir⁴⁴.

Edwardsson ise 4 tür kaliteden bahsetmektedir. Bunlar: teknik kalite, bütünlüycü kalite, fonksiyonel kalite ve çıktı kalitesidir. Teknik kalite; personel yetenekleri ve hizmet sistemin tasarımı ile ilgili kalitedir. Bütünlüycü kalite; hizmet sisteminin farklı parçalarının bir arada çalışabilmesi ile ilgili kalitedir. Fonksiyonel

⁴³ Richard Metters, Kathryn King Metters ve Madeleine Pulman, **Successful Service Operations Management**, Canada, Thomson South Western, 2003, s.134-135.

⁴⁴ A.Parasuraman, "Customer Service in Business to Business Markets: An Agenda for Research", **The Journal of Business&Industrial Marketing**, Vol.13. No.4/5, 1994, s.313.

kalite; hizmetin dağıtımı ile ilgili kalitedir. Çıktı kalitesi ise; sürecin son basamağı ile ilgili olarak, müşterinin/kullanıcının ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı ile ilgili kalitedir⁴⁵.

Kalite alanında verilen en önemli ödüllerden Malcolm Baldrige'ye göre ise kalitenin boyutları aşağıdaki gibidir⁴⁶.

- Liderlik
- Stratejik planlama
- Müşteri ve pazar odaklı olma
- Bilgi ve analiz
- İnsan kaynakları gelişimi ve yönetimi
- Süreç yönetimi
- İşletme sonuçları

Sonuç olarak daha önce de belirtildiği gibi kalite kavramı görecelidir ve çeşitli unsurlara göre şekil almaktadır. Bu noktada, kalitenin tanımının iyi yapılması hizmet sürecinin etkinliği açısından ve “Customer Delight”ın /müşteri memnuniyetinin/” sağlanması açısından önemlidir.

1.2.2. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar

Hizmet kalitesi, somut unsurları pek fazla içermemesinden dolayı, kavranması, uygulanması ve denetim açısından daha belirsiz ve karmaşık bir kavramdır⁴⁷.

⁴⁵ J. Cox, B.G. Dale, “Service Quality and E-Commerce: An Exploratory Analysis”, **Managing Service Quality**, Vol.11, No.2, 2001, s.124.

⁴⁶ Canan Çetin, Besim Akın, Vedat Erol, **Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemi**, Beta Basım A.Ş., 2. Baskı, İstanbul, 2001, s. 707.

⁴⁷ J. Harvey, “Service Quality: a tutorial”, **Journal of Operations Management**, Vol:16, 1998, No:5.

Hizmet kalitesi, hizmet pazarlamasında üzerinde en fazla araştırma yapılan konulardan birisidir. En geniş anlamıyla hizmet kalitesi, ‘müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel bir hizmetin verilmesi’ olarak tanımlanabilir⁴⁸. Başka bir tanıma göre ise hizmet kalitesi, ‘bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği’ olarak ifade edilmektedir⁴⁹. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi hizmet işletmelerinde kaliteyi belirleyen müşterilerdir. Bu nedenle hizmet işletmelerinde kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır. Yani hizmet kalitesini belirleyen faktörler müşterilerin beklentileri ile algılarının örtüşmesidir.

1.2.2.1. Beklenen Kalite Kavramı

Beklentiler, müşterilerin/bireylerin ürün veya hizmet hakkında geçmiş deneyimlerine, medya, reklam, satış elemanları ve diğer müşterilerden duydukları bilgilere göre şekillenir. Müşterleri beklentileri, ürün veya hizmetin ne kadar iyi kalite göstereceği ile ilgili değerlendirmeleri etkiler⁵⁰.

Bir hizmet satın alan müşterinin alacağı hizmetten beklentileri bulunur. Müşteri beklentileri, hizmet sunumunun değerlendirilmesinde ortaya çıkan ve müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen hizmet sunum sürecidir. Müşteri hizmet kalitesini değerlendirirken beklentileri sayesinde almış olduğu hizmeti değerlendirmekte ve bir sonuca varmaktadır⁵¹. Sonuç olarak; beklenen kalite, sunulan hizmet sürecinden beklentiler olarak ifade edilebilir⁵².

Kıngır v.d. müşteri beklentilerini oluşturan ve etkileyen faktörleri dört başlık altında toplamışlardır⁵³.

- Geçmiş deneyimler

⁴⁸ Yavuz Odabaşı, **Satış ve Pazarlama Müşterileri İlişkileri Yönetimi**, Ankara, Sistem Yayıncılık, 2000, s. 93.

⁴⁹ Sevgi Ayşe Öztürk, “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması”, **Verimlilik Dergisi**, Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Sayı 2, 1996, s. 66.

⁵⁰ **Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi**, Ocak, 2007.

⁵¹ Değermen, **a.g.e.**, s. 18.

⁵² Ahmet Şeker kaya, “Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü”, **Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları**, No: 87, Ankara, Pelin Ofset, 1997, s. 30.

⁵³ Kahraman Çatı, Aysim Uslu, **Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi**, Ed. Kahraman Çatı, Abdurahman Baydaş, Asil Yayın Dağıtım, Baskı- 2008, s. 140.

- Kişisel ihtiyaçlar
- Kulaktan kulağa iletişim
- Dış iletişim kanalları

Müşterilerin önceki deneyimlerinden elde ettiği memnuniyet düzeyi yükseldikçe, gelecekteki performansa yönelik beklentilerin de yüksek olacağı düşünülür. Sonuç olarak “çıta yükselir” ve müşteriye memnun etmek daha da zorlaşır. Müşterilerin beklentileri statik değildir ve yaşanan yeni şeyler ile değişir⁵⁴.

Başka bir tanıma göre, müşteri için beklenen kalite kavramı, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde önemli bir role sahiptir ve çeşitli faktörlerin etkisi sonucunda oluşmaktadır. Bu faktörleri Zeithaml ve Bitner beş başlık altında toplamışlardır. Bunlar; kişisel ihtiyaçlar, harici iletişim, imaj, geçmiş tecrübeler ve kulaktan kulağa haberleşmelerdir⁵⁵.

- Bireylerin kişisel ihtiyaçları, fiziksel ve ruhsal refahları için gerekli unsursal olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi; ihtiyaçları; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, kendini gösterme ihtiyacı ve kendini tamamlama ihtiyacı olarak beş başlık altında toplamak mümkündür. Fiziksel ihtiyaçlar; bireylerin- yemek yeme, su, uyku gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Güvenlik ihtiyaçları bireylerin can ve iş güvenliği ile tehlikelerden korunma olarak verilebilir. Kendini gösterme ihtiyacı daha soyut bir ihtiyaçtır ve örnek olarak tanınma ve prestij kazanma ile kendine güven duyma verilebilir. Son olarak kendini tamamlama ihtiyacı ise bireylerin kendini gerçekleştirme yani sahip olunan potansiyeli geliştirme ve yaratıcılık ile ilgilidir⁵⁶.

⁵⁴ Çatı ve Uslu, a.e.

⁵⁵ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**, Second Edition, Boston, McGraw-Hill Inc., 2000, s. 55.

⁵⁶ Tamer Koçel, **İşletme Yöneticiliği**, Genişletilmiş 9. Baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2003, s. 639.

- Harici iletişim; hizmet işletmesinin müşterisi ile olan iletişimini ifade etmektedir. İşletmenin kontrolü altında sürdürülen reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve satış kampanyaları şeklinde olmaktadır⁵⁷.
- İmaj; bir işletmenin göstermiş olduğu performans sonucu biçimlenen bir faktördür. Müşteriler tarafında alf edilen değer işletmelerin imajını oluşturur⁵⁸.
- Geçmiş tecrübeler, müşterinin benzer hizmeti daha önce denediğini gösteren bir faktördür. Geçmiş deneyimler sonucu ortaya çıkan tecrübelerdir⁵⁹.
- Kulaktan kulağa haberleşme; beklenen kaliteyi etkileyen unsurlardan biridir. Bu haberleşme; işletmenin kendisinden çok, müşterilerce yapılan ve hizmet kalitesi ile ilgili olarak müşterinin beklentilerini şekillendiren bir faktördür⁶⁰.

1.2.2.2. Algılanan Kalite Kavramı

Kalite, subjektif bir kavramdır ve müşterinin aldığı hizmetin kalitesini nasıl algıladığına göre değişir. İşletmeler bireylere sunulan hizmetlerin kalitesinin bireyler tarafından nasıl algılandığını saptamak için çaba sarfetmektedirler. Yani bireylerin algılarını belirlemelidirler. Aynı zamanda hizmetlerin müşteriye yansıttığı içsel ve dışsal ipuçlarının mevcut veya olası ya da olumsuz etkilerini belirlemelidirler⁶¹.

Hizmetlerin soyut olması, hizmet kalitesinin de soyut olmasını beraberinde getirmektedir. Bu yüzden hizmet kalitesi ile ilgili literatürde hizmet kalitesi kavramı yerine ‘algılanan hizmet kalitesi’ terimi kullanılmaktadır⁶². Algılanan kalite, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili ‘genel’, ‘ihtiyacı karşılama’ ve ‘güvenilirlik’ açılarından ne düşündüğü sorulmaktadır. Bir başka deyişle, algılanan kalite müşterinin ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün ve hizmetten almayı bekledikleri kalite ile satın alma ve kullanma aşamasından

⁵⁷ Değermen, **a.g.e.**, s. 19-20.

⁵⁸ **A.e.**, s.21

⁵⁹ **A.e.**, s.21

⁶⁰ **A.e.**, s.22

⁶¹ Leyla Şentürk Özer, ‘‘Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü’’, **Hacettepe Üniversitesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 1998, s. 22.

⁶² Uyguç, **a.g.e.**, s. 27.

sonra ürün veya hizmetten bekledikleri kalitenin ne kadarını alabildiklerini düşünmeleriyle ilgilidir. Bireyler ürünleri/hizmetleri satın almadan önce bazı beklentiler içersine girerler, ancak satın alama işleminden sonra bu beklentilerin tam olarak karşılanmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada müşterilerin satın aldığı ürün veya hizmetin kalitesi hakkında bir takım yargıları oluşur, bu yargılar algılanan kaliteyi tanımlar⁶³.

Zeithaml algılanan hizmet kalitesini, “müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısı olarak” tanımlamaktadır⁶⁴.

Algılanan kalite, en genel anlamıyla “müşterinin bir ürün hakkındaki kapsamlı mükemmellik veya üstünlük yargısı” olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite sürecinin oluşumu sırasında, müşteri algıladığı hizmet performansı ile beklentilerini karşılaştırıp bir sonuca ulaşmaktadır. Bu durumda algılan kalite, müşterilerin hizmet sunumu esnasındaki algılamaları ile beklentileri sonucu ortaya çıkmaktadır⁶⁵. Eğer müşterinin hizmet algılaması beklentilerinden düşük ise aldığı hizmetin kalitesine düşük olarak algılayacak ve memnun kalmayacaktır. Ters durumda hizmet kalitesi algılaması beklentilerden yüksek ise müşteri hizmeti kaliteli olarak algılayacak ve memnun kalacaktır.

Algılanan kalite bireylere göre değişmektedir. Bazı bireyler sunulan hizmet kalitesinden memnun kalırlarken, aynı hizmetten memnun kalmayanlar da vardır. Müşteriler aldıkları hizmetlerin kalitelerini, hizmetin kalitesiyle bağdaştırdıkları çeşitli ipuçlarını temel olarak değerlendirirler. Müşterilerin algılarını çeşitli faktörler etkilemektedir. Örneğin; müşteri hizmet konusunda bir deneyime sahip değilse, hizmeti genellikle fiyat, marka imajı, satış yeri vb. ipuçlarına bakarak değerlendirmektedir⁶⁶. Dolayısıyla, müşteri, hizmet ile ilgili pek çok faktörü birlikte

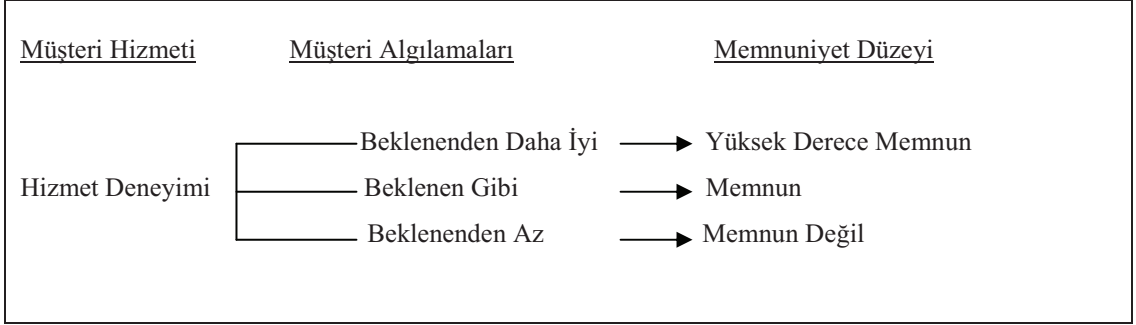
⁶³ Çatı ve Uslu, **a.g.e.**, s.142.

⁶⁴ Ghobadian, **a.g. e.**, s. 50.

⁶⁵ Christopher Lovelock, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis: **Service Marketing**, London, Prentice Hall European Edition, 1999, s. 486.

⁶⁶ Özer, **a.g.e.**, s. 22.

algılayarak kaliteye bir anlam vermektedir. Bu durumda da müşterinin kalite algılamalarına etkileyen üç önemli memnuniyet düzeyi ortaya çıkmaktadır⁶⁷.



Şekil 1.3: Hizmet Kalitesi Algılamalarına Göre Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Kaynak: Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 4. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004, s. 93'den uyarlanmıştır.

Hizmet sunan işletmeler, müşteri tarafından nasıl değerlendirilebileceklerini bildikleri zaman, müşterilerin memnun veya memnuniyetsizliğini doğuracak hizmet kalitesi müşteri bakış açısıyla ele alabilirler. Yani müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda hizmet sunabilirler. Bu durumda hizmet sağlayan işletmeler için hizmeti, müşterilerin gözüyle değerlendirmek hizmet kalitesinin belirlenmesinde önemli olmaktadır⁶⁸.

1.2.2.3. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Hizmet konulu çalışmalarının çok büyük bir kısmını hizmet kalitesi oluşturmaktadır. Bu konuda çalışmalar yapmış olan her uzman konu ile ilgili olarak farklı fikirler, modeller, teknikler ortaya koymuşlardır ve bu çalışmaların bazıları diğerlerinden sıyrılarak öne geçmiş ve birçok çalışmaya ışık tutmuştur.

En geniş anlamda hizmet kalitesi, müşteri beklentilerin karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanıma göre hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir⁶⁹. Bu

⁶⁷ Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 4. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004, s. 93.

⁶⁸ Mehmet Şentürk, 'Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı ve THY Yolcu Trafik Hizmetinde Bir Uygulama', Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998, s. 30.

⁶⁹ Odabaşı, **a.g.e.**, s. 93.

tanımlardan da anlaşılacağı üzere, hizmet kalitesini belirleyebilecek olan en önemli unsurun müşteri beklentileri olduğu görülmektedir.

Hizmet kalitesine müşterinin beklentileri ile algılamaları açısından bakıldığında ise müşterinin beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanabilir⁷⁰. Müşteri kaliteyi kendine göre yorumlarken pek çok faktör de bu süreci etkilemektedir. Karşılatılma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesi olumsuz olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Ancak fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür.

Uygulamada hizmet kalitesindeki gelişmelerin, işletmelere daha fazla yeni müşteri kazandırdığı, mevcut müşteriyle iş hacmini ve işletmenin rekabet gücünü artırdığı ve hataların önlenmesi için harcanan emek ve maliyetleri azalttığı görülmektedir. Bu bakımdan hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak yapılan araştırmalar hizmet kalitesinin firmanın performansı⁷¹ müşteri tatminiyle ve satın alma amacıyla⁷² ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüzde hizmet kalitesi, en iyi hizmeti sağlayan kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. İyi hizmet sunmak ve hizmetin kalitesini yükseltmek için işletmeler çok büyük çabalar göstermekte ve çok değişik stratejiler izlemektedir. İşletmeler, artık ürettikleri ve sattıkları ürünlerle değil, verdikleri hizmetin üstünlüğüyle ve kalitesiyle ayakta kalabileceklerini ve pazar paylarını ancak bu şekilde artıracabileceklerini görmeye başlamıştır⁷³.

⁷⁰ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithal and Leonard L. Berry, " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research ", **Journal of Marketing**, Vol.49, Fall 1985, s.42.

⁷¹ İnci Varinli, Kenan Güllü, Semra Babayiğit, "Perakendecilikte Hizmet kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:4, Temmuz- Ağustos, 2002, Parasuraman v.d., a.e., S. Bernd, "Using the Critical Incident Technique in Measuring and Managing Service Quality", Service Quality Handbook, With Contributions From 57 **International Experts**, Ed., Scheuing and William F. Christopher, AMACOM, American Management Association, New York, 1993. s.408-428., MJ. BH. B. Bitner ve M.S. Tetrault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incident", **Journal of Marketing**, **January**, 1990; s.71-84.

⁷² Parasuraman vd., a.e., Boulding vd., a.e.

⁷³ Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım A. Ş., 1. Basım, İstanbul, 2000, s. 9-10.

Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın olarak kullanılan ölçeklerin başında Parasuraman v.d. (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği gelmektedir. Ölçek, alınan hizmetle ilgili algılamayla, hizmet alınmadan önce hizmetin nasıl olması gerektiğiyle ilgili beklentilerin karşılaştırılması yoluyla hizmet kalitesini ölçmektedir. Eğer algılamalar beklentilere eşit veya daha yüksekse, alınan hizmet kaliteli; tersi durumunda, kalitesizdir. Parasuraman v.d. (1985) hizmetin ne olduğuna bakılmaksızın, tüketicilerin hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak isimlendirilen 10 farklı kriteri kullanarak, hizmetin kalitesini belirlediklerini ileri sürmüştür. Bu kriterler; fiziki unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, iletişim, tutarlılık, emniyet, yeterlilik, saygı, ulaşılabilirlik ve empatidir. Daha sonra, bu kriterlerin sayısı, fiziki unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, kesinlik ve empati olmak üzere beşe düşürülmüştür⁷⁴. Bir sonraki bölümde bu kriterler daha ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

Sonuç olarak işletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına hizmet sunmak kaliteli hizmet sunabilmenin şartlarını yerine getirmelidirler. Ancak bu sayede işletmeler müşterilerinin beklentilerinin karşılayabilir ve müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini artırabilir.

Bu bölümde hizmet kavramının tanımları yer almıştır. Ayrıca hizmetlerin belirgin karakteristik özelliklerine de yer verilmiştir. Hizmetlerin farklı şekilde sınıflandırılmasından da bahsedilmiştir. İkinci bölümde, bu bölümle ilişkili olarak hizmet kalitesinin boyutları, ölçümü ve belediyelerde hizmet kalitesi kavramlarına derinlemesine yer verilecektir. Bu başlıkların detayları irdelenecek ve konu içerisinde ki bütünsellik gözetilerek çalışmanın geneli ile olan ilişkilerine değinilecektir.

⁷⁴ A.Parasuraman vd. **a.g.e.**, s. 12-37.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI, ÖLÇÜMÜ VE BELEDİYELERDE HİZMET KALİTESİ

Bu bölümde hizmet kalitesinin boyutlarına yer verilecektir. Hizmetten faydalanan bireylerin hizmet kalitesini değerlendirirken kullandıkları kriterler on genel boyut altında toplanmaktadır. Hizmet kalitesi kavramını tam olarak anlayabilmek için, on başlık (Güvenilirlik, Tepki Verebilmek, Yeterlilik, Ulaşılabilirlik, Nezaket, İletişim, İnanılabilirlik, Güvenlik, Anlayıp, Fiziksel Varlıklar) altında ifade edilen hizmet kalitesi boyutları kriterleri açıklanmaktadır. Ayrıca hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan başlıca modellere de yer verilmektedir.

2.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi kavramını tam olarak anlayabilmek ve ne olduğunu açıklayabilmek için onu daha detaylı şekilde incelemek gerekir. Bu şekilde, hizmet kalitesinin soyut olmasından kaynaklanan sorunlar ortadan kalkacaktır. Hizmet kalitesinin boyutları, müşterilerin sunulan hizmetten memnun olmasını sağlayan tüm fiziksel ve fiziksel olmayan unsurları kapsamaktadır. Literatürde, farklı isimlerden ve farklı hizmet kalitesi boyutundan bahsedilmektedir. Bu çalışmalar içinde özellikle Parasuraman v.d. tarafından ortaya atılan boyutlar ile Gronroos'un kalite boyutları önemli yer tutmaktadır.

Christian Gronroos bir hizmetin toplam kalitesini etkileyen üç önemli boyut olduğunu belirtmiştir. Bu boyutlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imaj boyutlarıdır. Teknik kalite; hizmet sunumu sürecinde müşterilerin 'ne' aldığı ile ilgilidir (örneğin müşterilerin trene binip yolculuk yapması veya bir müşterinin bir otel odasını tutması). Örneklerde olduğu gibi tüketicilerin 'ne' aldıkları, teknik sonuçlardır, buna hizmetin teknik kalite boyutu da denir¹.

¹ C. Gronroos, "A. Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, 18(4), 1984, s. 36-44.

Gronroos'a göre tüketiciler teknik kaliteyi daha objektif bir şekilde değerlendirme şansına sahiptir. Teknik boyut, hizmetin alınması sonucu elde edilen sonuçla ilgilidir. Hizmet üretimi tüketicilerle etkileşim halinde sunulduğunda, sadece teknik kalite boyutu, tüketicilerin söz konusu hizmetlerle ilgili algıladıkları toplam kaliteyi göstermeyecektir. Başka bir deyişle tüketiciler üretim sürecinin sonuçları yanında, sürecin kendisi ile ilgilenirler. İşlevsel boyut ise daha çok hizmetin üretim süreciyle ilgilidir. Hizmet üretim sürecine birçok unsur dahil edildiği ve özellikle hizmeti sunan ve alan işin içinde olduğu için değerlendirilebilmesi çok daha zordur. Hizmeti alan kişinin düşünceleri, yargıları ve tutumu gibi faktörler hizmeti etkileyeceği için işlevsel kaliteyi değerlendirmek daha güçtür. Tüketicilerin hizmeti veya teknik kaliteyi 'nasıl' aldığı da önemlidir. Hizmet kalitesinin bu boyutu ise fonksiyonel kalite boyutu olarak adlandırılabilir².

Bu yaklaşımda teknik kalite, tüketicilerin 'ne' aldığı bir sonucu iken, fonksiyonel kalite söz konusu hizmetin tüketiciler tarafından nasıl alındığının bir cevabıdır. Ancak burada önemli olan konu, fonksiyonel kalitenin, tüketiciler tarafından objektif olarak değerlendirilememesidir. Yani fonksiyonel kalite müşteriler tarafından çok subjektif bir şekilde algılanır ve teknik kalite gibi kolayca değerlendirilmez. Algılanan hizmet, müşteri bakış açısı ile bir kısım teknik, bir kısım fonksiyonel boyutları barındırmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ise müşterilerin beklentileri ile algıladıkları hizmet arasındaki farka dayanır. Hizmet kalitesinin üçüncü boyutu olan firma imajı, hizmet üreten firmanın müşteriler tarafından nasıl algılandığının bir sonucudur. Müşteri beklentileri, hizmet aldıkları firma ile ilgili olan düşüncelerinden etkilenmektedir. Firma, hizmetlerin teknik ve fonksiyonel kalitesini birlikte inşa etmektedir. İşletmelerin imajı, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden ve dış faktörlerden çok fazla etkilenmektedir. Bununla birlikte söz konusu etkilenme, teknik ve fonksiyonel kalitenin firma imajı üstündeki etkisi kadar önemli değildir³.

Gronroos'a göre fonksiyonel kalite, algılanan hizmetin çok önemli bir boyutudur ve bazı durumlarda teknik kalite boyutundan daha önemlidir. Başarılı

² A.e., s.36-44

³ A.e., s.36-44

hizmet işletmeleri daha çok fonksiyonel kaliteyi artırma yollarını aramalıdır. Çünkü fonksiyonel kalite bir pazarlama fonksiyonudur. Algılanan hizmet kalitesi; beklenen ve algılanan hizmet eşleşmesi sonucu oluşmakta ve müşteri memnuniyeti sağlamaktadır. Bu anlamda beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki açığı en düşük düzeyde tutmak için iki noktaya dikkat edilmelidir:

– Geleneksel pazarlama faaliyetleri yöntemleriyle müşterilere vaat edilenler, inanılmaz olmamalıdır.

– Yöneticiler teknik ve fonksiyonel kalitenin nasıl etkilendiğini ve bu kalite boyutlarının müşteriler tarafından nasıl algılandığını anlamalıdır⁴.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir bakış açısı getirebilmek, kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştirmek ve hizmet kalitesi konusunda gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutabilmek için bir dizi çalışmalar yapmışlardır. Araştırmalara göre mevcut hizmet kalitesi yazınında müşterilerin hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiği, değerlendirmede kullandığı boyutların hangileri olduğu, boyutların farklı müşteri grupları için değişip değişmediği ve müşterilerin beklentilerini etkileyen faktörlerin neler olduğu konusunda tatmin edici bilgiler bulunmaktadır⁵. Bu nedenle araştırmalar, öncelikle kavramsal bir hizmet kalitesi modelinin geliştirilmesi için gerekli verilere ihtiyaç duymuş, söz konusu verileri toplamak hizmet sektörü yöneticileri ve müşterilerini kapsayan keşfedici araştırmalara girişmişlerdir. Parasuraman ve arkadaşları keşfedici araştırma kapsamında, müşterilerle odak grup görüşmeleri, yöneticilerle derinlemesine mülakat yaptıkları görülmektedir⁶.

Odak grup görüşmeleri sonucunda elde edilen önemli bilgilerden biri de müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken hangi ölçütlerden yararlandıklarının ortaya çıkmasıdır. Görüşmeler sonucunda müşterilerin hizmet kalitesini değerlemede benzer kriterleri kullandıkları ve hizmet kalitesinin on genel boyutu olduğu

⁴ A.e., s.44

⁵ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The Free Press, New York, 1990, s. 20-22.

⁶ A.e.s., 20-22

saptanmıştır. Bu kriterler ise on ana kategoride toplanmış ve bu kriterlere hizmet kalitesinin boyutları adı verilmiştir. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir⁷:

- Güvenilirlik
- Tepki verebilmek
- Yeterlilik
- Ulaşılabilirlik
- Nezaket
- İletişim
- İtibar
- Güvenlik
- Müşteri anlama becerisi
- Fiziksel varlıklar

Yapılan çalışmalarda oluşturulmuş hizmet kalitesi bileşenleri açıklamaları ile birlikte 10 başlık halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir⁸.

Tablo 2.1: Hizmet Kalitesi Bileşenleri

KRİTER	AÇIKLAMA
Güvenilirlik	Performansın sürekliliği
Yanıt veren	Hizmet çalışanlarının hazır ve istekli olmaları
Yeterlilik	Hizmet çalışanlarının yeterli donanıma sahip olmaları
Erişim	Müşterilerin hizmete ve hizmet çalışanlarına erişim kolaylığı
Nezaket	Arkadaşça tavırlar, saygı
İletişim	Müşterilerin sürekli bilgilendirilmesi
Dürüstlük	İnanılır olmak
Güvenli olma	Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik
Anlayışlılık	Müşterilerin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının tahmin edilebilmesi
Somut unsurlar	Fiziksel ortam, araç – gereçler

Kaynak: Bart Van Looy, Paul Gemmel ve Rolan Van Dierdonck (Ed.), **Services Management: An Integrated Approach**, 2. Basım, London: Pearson Education Limited, 2003, s.133.

⁷ A.e., s. 41-44.

⁸ A.e., s. 41-50.

Parasuraman ve diğerklerinin yaptıkları çalışmalar devam ettikçe, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili on faktörden aslında sadece beşinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu bu faktörlerin kendi aralarında da karşılıklı etkileşim içinde buldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar daha sonra genelleştirilmiştir. Sonuç olarak boyutları şu şekilde sıralamak mümkündür⁹:

- Fiziksel unsurlar
- Güvenilirlik
- Tepki verebilmek
- Güven (yeterlilik, saygı, inanılrlık, güvenlik)
- Empati (ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye anlamak)

Hizmet kalitesini oluşturan beş boyutu kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür¹⁰:

- Fiziksel unsurlar: Fiziksel ortamın görünüşünü, ekipmanı, çalışanları ve basılı malzemeleri kapsar.
- Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin doğruluğu, tutarlılığı, o hizmeti gerçekleştirebilme yeteneğidir.
- Tepki verebilmek: zamanında doğru ve açık biçimde müşteri taleplerine yanıt verebilme becerisidir.
- Güven: Çalışanların bilgi ve nezaket ile güven yaratmasıdır.
- Empati: Kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmektedir.

⁹ H. Anıl Değermen, **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006, s. 24.

¹⁰Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazalamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 4. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004, s. 94.

Yapılan çalışmalarda oluşturulmuş hizmet kalitesi bileşenleri açıklamaları ile birlikte 10 başlık halinde aşağıda verilmektedir;

2.1.1. Güvenilirlik

Hizmeti ilk seferde doğru olarak sunma yetisi, hizmetle ilgili kayıtların doğru ve tam tutulması, müşteriler sorun yaşadığında sorunların çözümü adına içten bir ilgi göstermesi ve son olarak da hizmetin söz verilen zamanda yerine getirebilmesi güvenilirlik boyutunda yer alan ifadelerdir¹¹. Kısacası, güvenilirlik hizmet performansının tutarlı olmasını içermektedir.

2.1.2. Tepki Verebilmek

Karşılık verebilme, çalışanların müşterilere yardımcı olma isteği ve hizmetin zamanında sunulmasını içerir¹². Personelin hizmet sunumundaki istekliliği, müşterilere hızlı hizmet verme ve yardım konusunda gönüllülük, ödeme veya duyuruların zamanında postalanması, arayan müşterilere hızlı cevap verme, randevuların hızlı ayarlanması karşılık verebilmek boyutunun diğer ifadelerdir.

2.1.3. Yeterlilik

Yeterlilik; hizmetleri gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip olunmasını içerir¹³. Hizmeti sunabilmek için hem işletmenin hem de çalışan personelin gerekli bilgi ve beceriye sahip olması gerekmektedir. Çalışanların müşteriye hizmet sunarken becerikli olmasının yanı sıra yeni teknolojileri bilmesi ve kullanması gerekmektedir.

2.1.4. Ulaşılabilirlik

Hizmete ulaşmak için gerekli fiziki koşulların sağlanması ve iletişim araçlarıyla hizmete kolay erişimin desteklenmesi anlamına gelmektedir¹⁴.

¹¹ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, **a.g.e.**, s. 26.

¹² “SERVICE QUALITY”, (Çevrimiçi) <http://ils.unc.edu/daniel/131/servicequality.html>, 2010.

¹³ Christopher Lovelock, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis, **Service Marketing**, London, Prentice Hall European Edition, 1999, s. 486.

¹⁴ “SERVICE QUALITY”, (Çevrimiçi) <http://ils.unc.edu/daniel/131/servicequality.html>, 2010

Ulaşılabilirlik; hizmete kolay ulaşmayı, hizmet alınabilecek noktaların müşterilerin ulaşılacakları yerler olmalarını, hizmet alırken bekleme zamanının kısa olmasını, hizmetlerin verildiği faaliyet saatlerinin uygun olmasını içermektedir.¹⁵

2.1.5. Nezaket

Müşterilerle doğrudan iletişim kuran personelin saygılı ve içten olması, kibar, düşünceli ve içten olmasının içerir¹⁶. Çalışanların müşterilere hizmet sunarken saygılı davranmasını, müşteri soru sorarken soruyu cevaplandırmaktan kaçınmaması, telefonda müşteri ile konuşurken daha saygılı ve açıklayıcı olmasını, müşterilerin değer verdiği hususlara değer verme saygısını gerektirir.

2.1.6. İletişim

Müşteriler arasında kültür ve eğitim farklılıklarının dikkate alınması suretiyle müşterileri bilgilendirme, sorunlarının dinlenip çözümlerinin sağlanması anlamına gelmektedir¹⁷. İşletme her müşteriye özel iletişim teknikleri kullanmalıdır. İletişim boyutu daha çok müşteri odaklıdır. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını, bunun yanında şikayetlerini dinlemek, müşteriye yardımcı olmak anlamına gelmektedir.

2.1.7. İnanılrlık

Hizmet sunum sürecinde müşterilerin çıkarlarının korunduğunun hissettirilip güvenlerinin kazanılması, inandırıcılığı ve dürüstlüğüdür¹⁸. Hizmeti sunan işletmenin imajı, şöhreti, personelin kişisel özellikleri ve işletmenin sunduğu hizmetler için garanti verebilmesi inanılrlık boyutunu oluşturan ifadelerdir.

¹⁵ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, **a.g.e.**, s. 78.

¹⁶ “SERVICE QUALITY”, (Çevrimiçi) <http://ils.unc.edu/daniel/131/servicequality.html>, 2010

¹⁷ Christopher Lovelock, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis, **a.g.e.**, s. 486.

¹⁸ **A.e., s.486**

2.1.8. Güvenlik

Verilen hizmetler konusunda tehlike, risk ve kuşkuların ortadan kaldırılmasını ifade eder¹⁹. Güvenlik boyutunda yer alan unsurlar; fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve gizlilik²⁰.

2.1.9. Anlayış

Müşteri beklentilerini anlamak için çaba göstermesi, düzenli hizmet alan müşterilerin tanınması, müşterilerin kişiye özel taleplerinin giderilmesidir. Hizmet kalitesi boyutlarından anlayış boyutu; müşteriyi ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmektir²¹. Personelin, müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu tespit etmesidir.

2.1.10. Fiziksel Varlıklar

Hizmet sunumu sırasında kullanılan bina, araç-gereç, teçhizat ve personelin fiziksel görünümü, hizmetin fiziki simgeleri, hizmet alan ya da bekleyen diğer müşteriler, hizmet kalitesinin fiziksel varlıklar boyutunu oluşturmaktadır²².

2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

2.2.1. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Başlıca Modeller

Literatürde hizmet kalitesinin ölçümünde yaygın olarak kullanılan modeller incelendiğinde, başlıca şu modeller karşımıza çıkmaktadır:

- Algılanan toplam kalite modeli
- SERVQUAL modeli
- SERVPERF modeli

¹⁹ “SERVICE QUALITY”, (Çevrimiçi) <http://ils.unc.edu/daniel/131/servicequality.html>, 2010

²⁰ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, **a.g.e.**, s. 78.

²¹ Christopher Lovelock, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis, **a.g.e.**, s. 486.

²² Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, **a.g.e.**, s. 26.

- Perakende hizmet kalitesi modeli (DTR)

Bu çalışmada SERVQUAL modeli kullanılacağından, açıklamalarında bu modele daha detaylı değinilecektir.

2.2.1.1. Algılanan Toplam Kalite Modeli

Algılanan toplam kalite modeli Gronroos tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacının 1984 yılında geliştirdiği modele göre, müşterinin beklentilerini ifade eden beklenen kalite ile hizmet verildikten sonra algılamış oldukları yaşanan kalite arasındaki farka dayanmaktadır. Müşterinin değer yargısı ise modelin merkezini oluşturmaktadır²³.

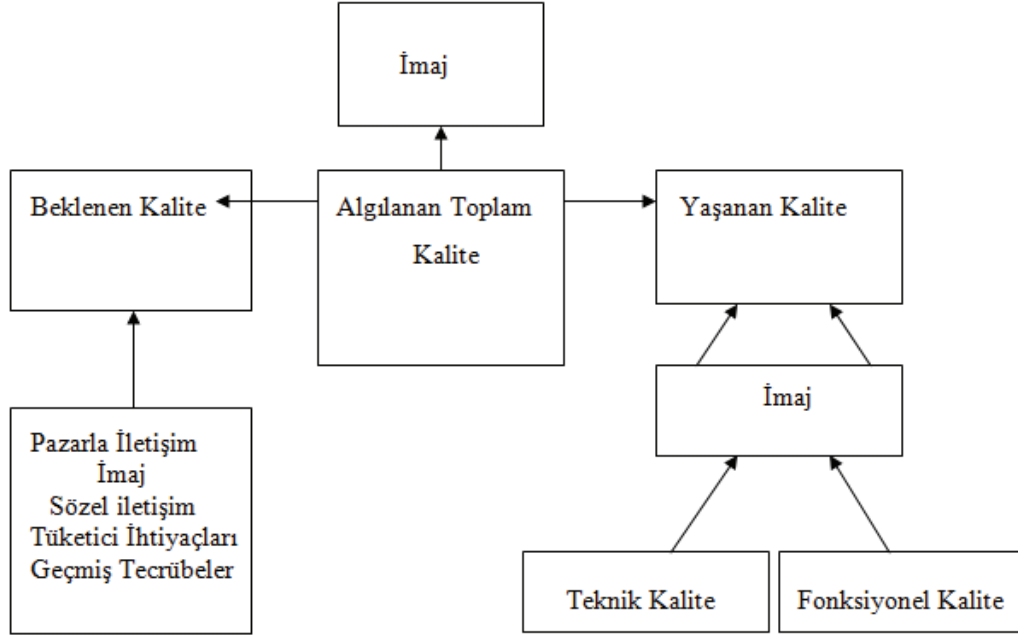
Birinci bölümde bahsedildiği üzere fiziksel mallardan farklı olarak, hizmet ve hizmet kalitesini ölçmek oldukça zordur. Bu nedenle; değişik modeller ya da ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi konusunda çalışanlar; fiziksel mallarda olduğu gibi, öncelikle mal kalitesinin geliştirilmesinden ziyade müşteri odaklı modellere dayanan hizmet kalitesini ortaya atmışlardır. Hizmet modelleri, müşterinin hizmet kalitesinden ne algıladıkları temeline dayanarak oluşturulmaktadır. Sunulan hizmetin kalitesi, müşteri beklentilerini karşıladığı zaman hizmet yüksek kaliteli olarak algılanmaktadır. Eğer beklentiler gerçek dışı ise algılanan hizmet kalitesi düşük olacaktır.

Algılanan toplam kalite modeli göre, beklenen kalite, beş unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar; pazarla iletişim, imaj, sözel iletişim, tüketici ihtiyaçları ve geçmiş tecrübelerdir. Fonksiyonel kalite ve teknik kalite boyutları ise işletme imajını oluşturmaktadır. Teknik kalite çıktıyı fonksiyonel kalite ise hizmetin sunum sürecinin kalitesini ifade etmektedir²⁴. İşletmenin imajı; hizmet üreticisinin yarattığı imaj ve hizmet çıktısının, üretim süreci sırasındaki fiziksel koşullarını ifade etmektedir²⁵. Algılanan toplam kalite modeli Şekil 2.1’ de görülmektedir.

²³ Ülkü Yüksel, “Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 16, Sayı. 2002-03 Mayıs-Haziran 2002, s. 41.

²⁴ Michael K. Brady, J. Joseph Cronin Jr., “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, **Journal of Marketing**, Vol.65, July 2001, s.35.

²⁵ Değermen, **a.g.e.**, s. 35.



Şekil 2.1: Algılanan Toplam Kalite Modeli

Kaynak: Christian Grönroos, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, Chichester, John-Wiley Sons, Ltd., 2000, s. 67.

Algılanan toplam kalite modeli incelendiğinde potansiyel müşterilerin hizmet sunum politikası hakkındaki olası kalite beklentileri konularında önemli ipuçları vermektedir. Fakat olumlu yanlarına karşılık model, hizmet talebinde bulunanların potansiyel kalite değerlendirmeleri ile hizmet sunan kişinin potansiyel kalite değerlendirmesi arasındaki farkın, sunulan kalitenin değerlendirilmesine olan yansımalarını ihmal etmektedir²⁶.

2.2.1.2.SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman ve diğerlerinin, işletmelerde algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdiği SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak Cronin ve Taylor 1992 yılında yayımladıkları çalışmalarında SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. SERVPERF, algılanan hizmet kalitesinin yalnızca algılanan performansa bağlı olarak ölçülmesi esasına dayanır. SERVPERF ölçeğinde, Parasuraman ve diğerlerinin 1988

²⁶ A.e., s. 36-37.

yılında SERVQUAL ölçeği için geliştirdikleri yirmi iki performans değişkeni ve beş boyut aynen yer almaktadır²⁷.

Cronin ve Taylor geliştirdikleri SERVPERF modeli, SERVQUAL ölçeğinde yer alan boyutlar temel alınmakla birlikte, SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi beklentiler ile algılamalar ya da performans arasındaki farka bakılmamakta, sadece performansa bakılmaktadır. Cronin ve Taylor her iki modeli de kıyaslamışlar ve SERVPERF modelinin daha etkili ve iyi sonuçlar veren bir model olduğu sonucuna varmışlardır²⁸.

Cronin ve Taylor'ın SERVPERF modelinde üzerinde durdukları nokta müşteri memnuniyeti olgusu olmuştur. SERVQUAL modelinde müşteri memnuniyeti olgusu ihmal edilmektedir. SERVPERF modelinde ise müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları farklı birer kavram olarak ele alınmaktadır. SERVQUAL modelinde öne sürülen, yeniden satın alma davranışının, hizmet kalitesinden etkilendiği tezine karşı çıkılarak, yeniden satın alma davranışı, hizmet kalitesinden daha çok müşteri memnuniyetinden etkilendiği savunulmaktadır²⁹.

2.2.1.3. Perakende Hizmet Kalitesi Modeli (DTR)

Dabholkar, Thorpe ve Rentz, karma yapılı perakendeci mağazalarda hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkarabilmek amacıyla kalitatif çalışmalar yapmışlar ve yirmi sekiz ifadeden oluşan ve beş boyut içeren kendi isimlerinin baş harflerinden oluşan DTR ölçeğini geliştirmişlerdir. DTR ölçeğinde yer alan on yedi değişken

²⁷ J. Joseph Cronin, Jr., Steven A. Taylor, "SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Quality", **Journal of Marketing**, Jan, Vol. 58, s. 125-134.

²⁸ **A.e.**, s. 126.

²⁹ **A.e.**, s. 126.

Parasuraman ve diğçerlerinin geliştirdiği SERVQUAL leğinden alınmıřtır³⁰ DTR modeli beş faktörden oluřmaktadır³¹:

- Politika (policy)
- Problem özme (problem solving)
- Kişisel etkileşim (personal interaction)
- Güvenilirlik (reliability)
- Fiziksel görünüş (physical aspects)

Politika; hizmet kalitesinin mağaza politikasını direkt olarak etkilediği ile ilgilidir. Uygun alışma saatleri, kredi ve ödeme politikaları ve malların kalitesi politika boyutuna örnek verilebilir. Problem özme; hem geriye dönüşler ve malların değiş tokuşu hem de Őikayetlerle ilgili unsurların ele alınmasını içerir. Kişisel etkileşim; iki alt kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar, hizmet personelinin güven telkin etmesi ile nazik, kibar, saygılı ve yardımsever olmasıdır. Personelin nazik, kibar, saygılı ve yardımsever olması; yardıma ihtiyaı olanlara içten ve sıcak davranabilmesi ile ilgilidir. Güvenilirlik; sözlerin tutulması ile işlerin doğru yapılmasının bileşimi olarak değerlendirilebilmektedir. Fiziksel görünüş; mağazaların genel görünüşü, halka açık yerlerin temizliği ve fiziksel ortamların müşterilere rahat ortamlar sunması gibi konuları kapsar³².

2.2.1.4.SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesinin ölümünde en yaygın olarak kullanılan lceklerin başında 1985 yılında Parasuraman vd. tarafından geliştirilen SERVQUAL leği gelmektedir. Orijinal ismi ‘Gaps Model’ olan bu model Türkçe yazında ‘Boşluk Modeli’ olarak çevirilmiştir. Boşluk Modeli, bireylerin beklentileri ile algıları arasında farkı kapatabilmek için işletmelerin yapması gerekenler zerine

³⁰ Pratibha A. Dabholkar, Dayle I. Thorpe, Joseph O. Rentz, “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.24, No.1, 1996, s. 3-16.

³¹ Subhash C. Mehta, Ashok K. Lahwani, Soon Li Han, “Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environments”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume 28, Number 2, 2000, s. 63.

³² **A.e.**, s. 63

odaklanmıştır. Ölçek, alınan hizmetle ilgili algılamayla, hizmet alınmadan önce hizmetin nasıl olması gerektiğiyle ilgili beklentilerin karşılaştırılması yoluyla hizmet kalitesini ölçmektedir. Eğer algılamalar beklentilere eşit veya daha yüksekse, alınan hizmet kaliteli; tersi durumunda, kalitesizdir. Tersine beklenti, müşterinin elde ettiği hizmetten daha fazla olduğu durumda veya elde edilen hizmet, müşteri beklentisinin üzerinde olduğu durumda, sırasıyla negatif ve pozitif onaylamama söz konusudur. Bu durumda hizmet işletmelerinin hedefi, en azından müşteri beklentisine eşit bir performans ortaya koymaktadır³³.

2.2.1.4.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modelinde Kaliteyi Etkileyen Farklar

SERVQUAL modeline göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile hizmeti sunan işletmelerin performansından algıladıkları arasındaki farka dayanır. Model iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, müşterilerin hizmetle ilgili genel beklentilerini anlamaya yardımcı olacak 5 boyutu (karşılık verebilmek, güvence, fiziksel varlıklar, empati, güvenilirlik) temsil eden 22 değişken bulunmaktadır³⁴. Bu değişkenler müşterilerin değer yargılarına göre belirlenmiştir.

Modelin ikinci kısmında algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu kısımda hizmet üretimi yapan bir işletme hakkındaki müşteri algıları ile ilgili 22 değişken yer almaktadır³⁵. Sonuçta alınan hizmet beklentileri karşılıyor veya beklentilerin üstünde ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmaktadır. Alınan hizmetin beklentilerin altında olduğu durumda memnuniyetsizlik hissi söz konusudur. Bu sebeple SERVQUAL modeli fark analizi olarak adlandırılmaktadır. Bu farklar; müşterilerin hizmetten sağladığı memnuniyeti azaltmakta ve algılanan kaliteyi düşürmektedir. Farkların dördü hizmeti sunanlar tarafından ve müşterinin aldığı hizmet karşısında algıladığı kaliteyi belirler. Beşinci fark ise müşterinin beklediği hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktan

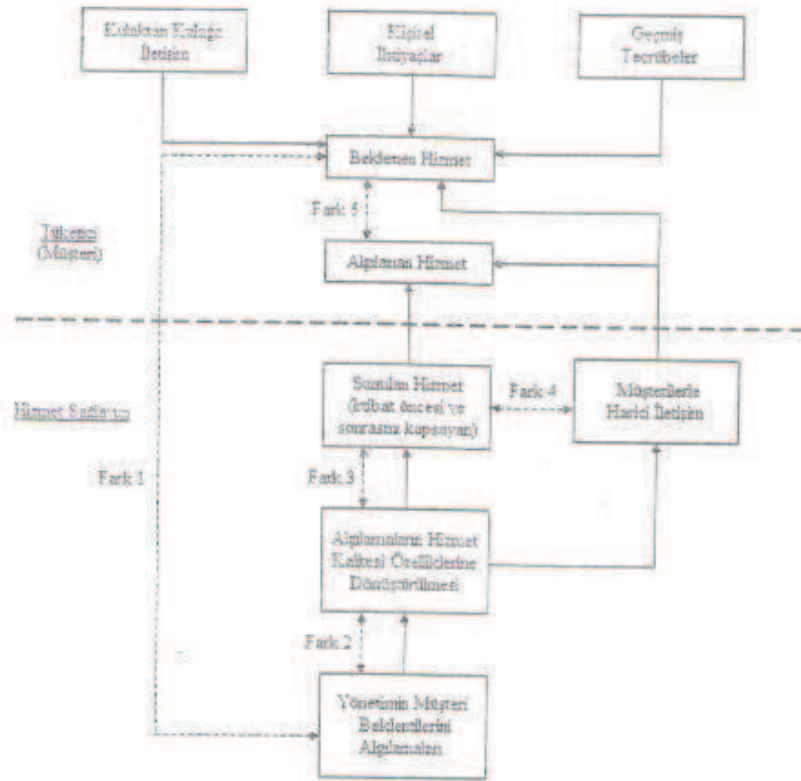
³³ Değermen, **a.g.e.**, s. 37.

³⁴ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, **a.g.e.**, s. 23.

³⁵ **A.e.**, s. 23

kaynaklanır. Söz konusu boşluklar-farklar ve bu boşluklara neden olan faktörler aşağıda belirtilmiştir³⁶.

- Birinci Boşluk: Müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki fark
- İkinci Boşluk: Yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları ile algılamaların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki fark
- Üçüncü Boşluk: Algılamaların, hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi ile sunulan hizmet arasındaki fark
- Dördüncü Boşluk: Sunulan hizmet ile müşterilerle iletişim arasındaki fark
- Beşinci Boşluk: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark



Şekil 2.2: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and Parasuraman, “ Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol. 52, April 1988, s. 36.

³⁶ Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman: “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol. 52, April 1988, s. 35.

Birinci Boşluk, müşterilerin hizmete ve işletmeye ilişkin beklentileri ile yönetimin bu beklentileri anlama düzeyi arasındaki farktır. Yöneticilerin, müşterilerinin beklentilerini anlayamamalarının birçok nedeni vardır; yöneticiler müşteriler ile bire bir iletişim kuramayabilirler, müşterilerin beklentileri hakkında bilgi elde etmeye yeterince gönüllü olmayabilirler veya müşterilerle bu konuyu konuşmaya hazırlıklı olmayabilirler³⁷. Birinci boşluğa katkı sağlayan faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz³⁸:

Pazar Araştırması Odaklılık: Pazarlamadan sorumlu ekibin, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlayabilmek için resmi ve gayri resmi bilgi toplama faaliyetlerine harcadıkları çabanın boyutu.

Yukarıya Doğru İletişim: Tepe yöneticilerin bilginin alt kademe çalışanlardan yukarıya doğru akmasını isteme ve teşvik etme derecesi.

Yönetim Düzeyleri: Tepe Yönetim ile en alt kademe çalışanlar arasındaki yönetim düzeylerinin sayısı³⁹.

İkinci Boşluk, müşterilerin beklentilerini hizmet kalitesi standartlarına tam ve doğru şekilde aktarmaktadır. Dolayısıyla İkinci Boşluk, işletmelerin müşterilerin beklentilerini anlaması ve müşteri odaklı hizmet planları ve hizmet standartları geliştirmesi arasındaki boşluğu yansıtmaktadır. Müşteri odaklı standartlar, müşterilerin görebildiği ve değerlendirebildiği odak nitelikler dikkate alınarak oluşturulduğundan, klasik performans standartlarından oldukça farklıdır⁴⁰.

Müşterilerin beklentilerini tam olarak anladıktan sonra yöneticiler, bu bilgiyi kullanarak örgüt için hizmet kalitesi standartları oluşturmak gibi oldukça zor bir görevi yerine getirmelidirler. Ancak bazen işletme yönetimi müşterilerin beklentilerini karşılayacak sistem kurmayı istemeyebilir ya da kurmayabilir. Böylesi bir sistemin kurulmaması ya da kurulmamasının en önemli nedenleri arasında;

³⁷ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, **a.g.e.**, s. 46.

³⁸ **A.e.**, s. 46.

³⁹ Süphan Nasır, Aslıhan Nasır, **Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi**, Ed. Kahraman Çatı ve Abdulrahap Baydaş, Asil Yayın Dağıtım, Baskı-2008, s.263.

⁴⁰ **A.e.**, s. 46.

kaynakların kıt olması veya yönetimin kayıtsızlığı sayılabilir. Tüm bu nedenler yöneticilerin müşterilerin beklentilerine ilişkin algıları ile sunulan hizmet için oluşturdukları kalite standartları arasındaki farkı ortaya çıkarır. Bu boşluğun oluşmasında etkili olan faktörler şunlardır⁴¹.

Hizmet kalitesine olan inanç: Yönetimin hizmet kalitesini stratejik bir araç olarak görme derecesi.

Yapılabilirlik algısı: Yöneticilerin müşteri beklentilerinin karşılanabileceğine olan inanç düzeyleri.

Görev standardizasyonu: Teknolojinin, hizmet faaliyetlerini standartlaştırmak için kullanım düzeyi.

Amaç belirleme: Hizmet kalitesi amaçlarının işletme standartlarına göre değil, müşteri standart ve beklentilerine göre belirlenme derecesi.

Üçüncü Boşluk, müşteri odaklı olarak hizmet standartları ile işletme çalışanlarının sundukları hizmet performansı arasındaki farktır. Standartlar uygun kaynaklar tarafından desteklenmeli ve çalışanlar bu standartlara göre değerlendirilmelidir⁴². İşletmelerin belirlediği hizmet standartları müşterilerin beklentilerini doğru olarak yansıtmamasına karşın eğer işletme yönetimleri bu standartları cesaretlendirmese, destek vermese standartların hiçbir faydası olmaz. Sunulan hizmetin performans düzeyi standartların altında kalırsa bunun anlamı, müşterilerin beklentileri karşılanamıyordur. Bu boşluğu kapatmak için ihtiyaç duyulan tüm kaynaklar belirlenmiş kalite standartlarına ulaşmak için kullanılmalıdır.

Üçüncü Boşluğun oluşmasında aşağıda yer alan yedi temel faktör etkili olmaktadır⁴³.

⁴¹ A.e., s. 73.

⁴² A.e., s. 92-93.

⁴³ A.e., s. 92-93.

Görev Belirsizliği: Çalışanların, yöneticilerin ve üstlerinin kendilerinden beklentileri ve bu beklentileri nasıl karşılayacakları konularındaki belirsizlik düzeyleri.

Görev Çatışması: Çalışanların, hizmet verdikleri kişilerin (iç ve dış müşteriler) taleplerini karşılayamayacaklarına olan inançlarının derecesi.

Çalışan-Görev Uyumu: Çalışanların yetenekleri ile yaptıkları işin uyuşması.

Teknoloji-Görev Uyumu: Çalışanların işlerini yapmak için kullandıkları araç ve teknolojinin uygunluğu.

Üst Yönetim Kontrol Sistemi: İşletmedeki değerlendirme ve ödül sisteminin uygunluğu.

Algılanan Kontrol: Çalışanların hizmet sunarken karşılaştıkları problemleri çözmede ne kadar esnek davranabileceklerine ilişkin algıları.

Takım Çalışması: Yöneticilerin ve çalışanların ortak bir amaca ulaşmak için hareket edebilme dereceleri.

Dördüncü boşluk, sunulan hizmet ile sunan işletmenin dışsal iletişimi arasındaki farktır. Hizmet sunan firmalar müşterilerin beklentilerini çeşitli pazarlama araçları ile artırmaktadır. Böylelikle sunulan ve taahhüt edilen hizmet arasındaki fark bu boşluğun büyümesine neden olur. Abartılı vaatlerle beklentilerin aşırı derecede yükseltilmesi müşterilerin beklentilerinin yüksek olmasına neden olmakta ve standart olarak verilen hizmetin müşteriye memnun etmesi mümkün olmamaktadır⁴⁴.

Zeithaml ve diğerlerinin modeline göre dördüncü boşluğun oluşmasında iki önemli faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bunlar:

Yatay İletişim: İşletmenin departmanları içindeki ve departmanlar arasındaki iletişim düzeyi.

⁴⁴ Nasır, a.g.e., s. 268.

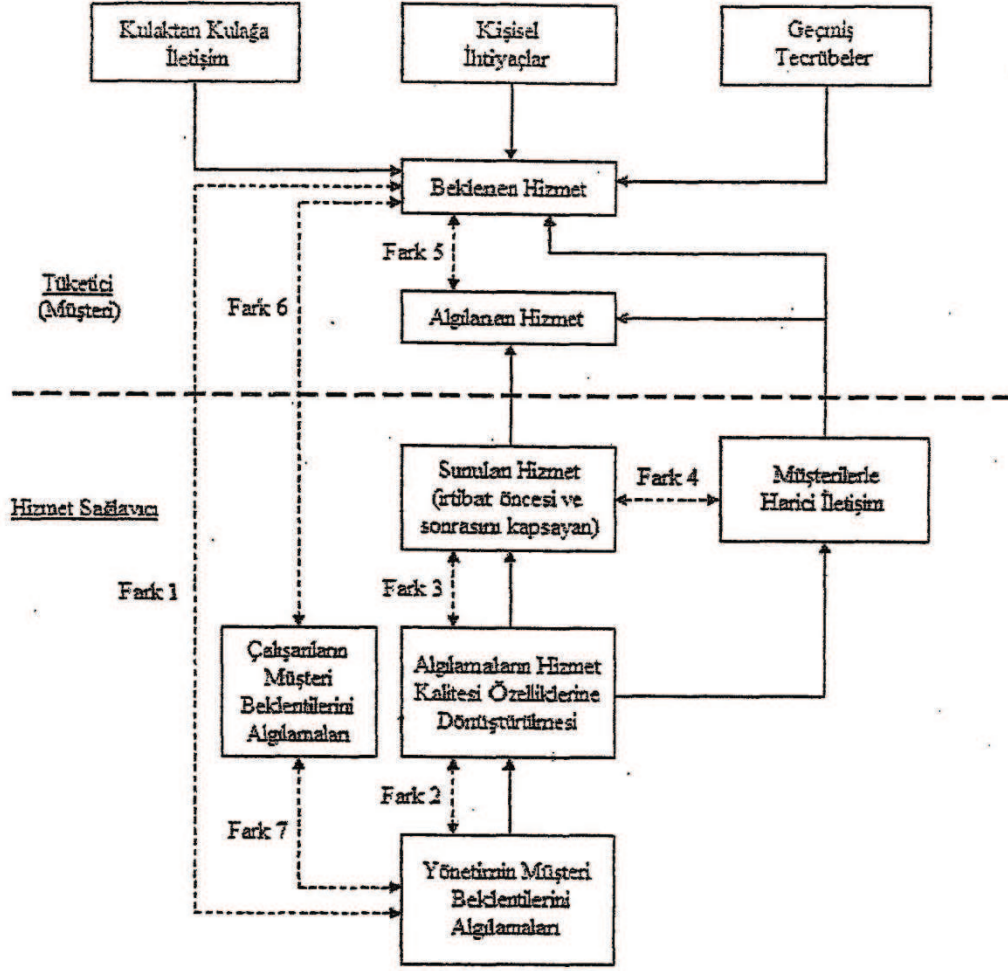
Çok Abartılı Vaatleri Bulunan Potansiyeli: İşletmenin dışsal iletişiminin müşterilerin nasıl bir hizmet alacağını doğru şekilde yansıtmama düzeyi.

Beşinci Boşluk, modelin müşteri tarafından yer alır ve hizmet kalitesi ölçümlerinde başlangıç noktası olarak kabul edilir. Müşterilerin beklentileri ile performans algıları arasında olumsuz yönde bir uyumsuzluk varsa, yani beklenen hizmet algılanan hizmetten daha yüksek ise bu farkı yaratan unsurların belirlenmesi gerekir. Diğer bir ifadeyle Beşinci Boşluk diğer boşluklar kapatılırsa kendiliğinden kapanacaktır.

Günümüzde SERVQUAL modeli Arash Shain'e göre beş farktan değil yedi farktan oluşmaktadır. Yani 6 ve 7 olmak üzere iki fark daha ilave edilmiştir. Bu iki fark çalışanların müşteri beklentilerini algılamalarını servqual modeline ayrı olarak koymak da mümkün olmaktadır. Oluşan farkları şu şekilde sıralamak mümkündür⁴⁵.

- Birinci Boşluk: Müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki fark
- İkinci Boşluk: Yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları ile algılamaların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki fark
- Üçüncü Boşluk: Algılamaların, hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi ile sunulan hizmet arasındaki fark
- Dördüncü Boşluk: Sunulan hizmet ile müşterilerle iletişim arasındaki fark
- Beşinci Boşluk: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark
- Altıncı Boşluk: Beklenen hizmet ile çalışanların müşteri beklentilerini algılamaları fark
- Yedinci Boşluk: Çalışanların müşteri beklentilerini algılamaları ile yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki fark

⁴⁵ Arash Shain, 'SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services', (Çevrimiçi) <http://www.qmconf.com/Docs/0077.pdf>



Şekil 2.3 Hizmet Kalitesindeki Farklar

Kaynak: Arash Shain: "SERVOQUAL And Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factor in Delivering Quality Services", (Çevrimiçi) <http://www.pmconf.com/Docs/0077.pdf>, 08.12.2006

2.2.1.4.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeline Yöneltilen Eleştiriler

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL modeli hizmet ölçümünde kullanılan en yaygın model olmasına rağmen bazı eleştirilere de maruz kalmıştır. Bu modeline yönelik eleştirileri şu şekilde sıralayabiliriz⁴⁶;

Paradigmaya yönelik eleştiriler: servqual modeline göre, müşteri algılamaları ve beklentileri arasındaki olumlu fark (performans>beklenti) algılanan hizmet kalitesinin yüksek olmasına ve sonuçta yeniden satın alma davranışının tekrarlanmasına neden olmakta; olumsuz fark ise (beklenti>performans) algılanan hizmet kalitesinin düşük olmasına ve dolayısıyla yeniden satın alma davranışının oluşmamasına neden olmaktadır⁴⁷.

Cronin ve Taylor, hizmet kalitesi ile yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkiye yönelik çok az sayıda araştırmanın olduğunu savunmuşlardır. Araştırmacılar hizmet kalitesi ile yeniden satın alma arasındaki nedensellik ilişkisinin varlığını gösteren delillerin yetersiz olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple de hizmet kalitesinin, müşterinin yeniden satın alma konusundaki niyetini etkilemede yetersiz olduğu görüşünü ileri sürmektedir⁴⁸. Bu eleştiriler üzerine Parasuraman, Zeithaml ve Berry, SERVQUAL modelini farklı hizmet sektöründe uygulamışlar ve müşteri davranışlarının hizmet kalitesinden önemli derecede etkilendiği sonucunu bulmuşlardır⁴⁹.

Fark modeline yönelik eleştiriler: SERVQUAL modelinde ölçmeye çalışılan hizmet kalitesi, beklenen ile algılanan kalite arasındaki farka dayandırılmaktadır. Cronin ve Taylor, beklentiler ve algı farkının hizmet kalitesinin ölçümünde temel olduğu şeklindeki tezi destekleyecek çok az sayıda kanıt olduğunu öne

⁴⁶ Değermen, a.g.e., s. 55.

⁴⁷ A.e., s. 55

⁴⁸Joseph Cronin, Jr., Steven A. Taylor, "SERVPERF Verus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol. 58, January 1994, s. 125.

⁴⁹ Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman: "The Behavioral Consequences of Service Quality", a.y., s. 33-36.

sürmüşlerdir⁵⁰. Bu nedenle, Cronin ve Taylor hizmet kalitesi modelinin sadece algıya dayalı olarak ölçülebileceğini savunmuşlardır. Araştırmacılar, SERVQUAL modeline karşı SERVPERF modelini test etmiş ve geliştirmişlerdir⁵¹.

Fark modeline bir diğer eleştiri de Teas tarafından yapılmıştır. Teas'e göre, fark modelinde hem algılama ve beklentilerin kavramsallaştırılmasına, hem de beklentilerin ölçülmesine ilişkin önemli bir sorun daha bulunmaktadır⁵². Araştırmacılar, bir müşteri bir hizmeti deneyip ondan memnun olduğunda, mevcut hizmete yönelik beklentilerinde, hizmeti denemeden öncekine göre artış olacağını ve bu durumun bir sonraki aldığı hizmetin kalitesinin azalmasına neden olacağını savunmuşlardır. Bu nedenle SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini objektif olarak ölçtüğü yargısı kuşku yaratacaktır. Beklentilerin hizmeti denedikten sonra oluşmasıyla ilgili olarak yapılan eleştirilere göre; modelde ölçülen beklenti olmadığı ileri sürülmektedir. Çünkü hizmeti denedikten sonra ölçülen şeyin, beklenti olmadığı tam tersi hizmeti tecrübe etmeye dayalı olarak oluşan bir yargı olduğu savunulmaktadır⁵³.

Parasuraman ve arkadaşları, Cronin ve Taylor ile Teas'ın eleştirilerine verdikleri cevapta, hizmet kalitesini ölçmede kullanılan beklenti ve algılama arasındaki farkın kavramsallaştırılmasının doğru olmadığını belirtmişlerdir. SERVQUAL modelinin bu farkı ölçmesine yönelik olarak gerek yöntem gerekse analitik olarak yapılan itirazların geçersiz olduğunu ileri sürmüşlerdir⁵⁴.

Çok boyutluluğa yönelik eleştirilerde ise modelin kapsadığı beş faktörün – Karşılık verebilmek, Güvenilirlik, Empati, Güvence, Fiziksel varlıklar – tüm hizmetler için uygulanabilecek düzeyde sabit olmadığı öne sürülmektedir.

⁵⁰ Francis Buttle, "SERVQUAL: Review, critique, research agenda", **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.1, 1996, s.12.

⁵¹ J. Joseph Cronin, Jr., Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **a.y.**, s. 56.

⁵² R. Kenneth Teas, "Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment ", **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, s. 132.

⁵³ Christian Grönroos, "Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, second Edition, Chichester, John-Wiley Sons, Ltd., 2000, s. 78.

⁵⁴ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry: "Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Research ", **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, s. 119.

Parasuraman ve arkadaşları bu beş boyutun her zaman kullanılabilceğini iddia etseler de bu doğru değildir. Sebep olarak ise sadece belli sektördeki müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde söz konusu beş faktörü kullandıklarını belirtmektedir. Farklı sektörlerdeki müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde bu beş faktörü her zaman kullanmayarak başka değerlendirme kıstaslarını da dikkate aldıkları öne sürülmektedir⁵⁵. Carman, SERVQUAL modelinde yer alan bazı ifadelerin hizmet alanının yapısına, geleneklerine ve özelliklerine göre adapte edilip, eğer gerekirse ilave sorular kullanılmasını önermektedir⁵⁶.

2.2.1.4.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Karşılaşılan Güçlükler

Hizmet kalitesinin ölçümünde karşılaşılan zorluklar temelde hizmetin kendine özgü karakteristik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, geleneksel kalite kontrol metotları ve değerlendirmeleri hizmetler için yetersiz kalarak, hizmet sunan işletmelerin işini güçleştirmektedir⁵⁷.

Hizmetlerin yapısal özelliklerinden dolayı geleneksel kalite kontrol yönetimlerinin hizmetlerin kalitesini değerlendirmede yetersiz kalmasının en önemli sonucu, hizmetlerin kalite kavramının fiziksel mallara göre çok daha subjektif olmasıdır⁵⁸. Bundan dolayı, hizmet sunan işletmelerin hem de müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullandıkları kriterler çok karmaşık gözükmemektedir⁵⁹.

Bir hizmet sadece sunum sürecinin kalitesini ölçmeye yaramaktadır. Fakat gerçekte ihtiyaç duyulan nokta çok özel ölçüm yöntemleri geliştirmek, hizmetin toplam kalitesini ölçebilmektedir. Hizmetin toplam kalitesini ölçmek çok zordur. Çünkü hizmetin belli bir maldan çok bir eylem olması, hizmet çıktısının sadece çıktıya veya sadece hizmetin sunum sürecinin kalitesine göre değerlendirilmesini

⁵⁵ Buttle, a.y., s. 15-16.

⁵⁶ James M. Carman, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", **Journal of Retailing**, Vol. 66, No. 1, Spring 1990, s. 50.

⁵⁷ Değermen, a.g.e., s. 32.

⁵⁸ Hüsnüye Örs, "Kurumsal Bankacılık Sektöründe Algılanan Toplam Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olarak Geliştirilen Çok Parçalı Bir Ölçek", **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 17, Sayı. 2003-3. Mayıs-Haziran 2003, s. 16.

⁵⁹ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, a.g.e., s. 16.

imkânsız kılmaktadır. Asıl amaç hem sürecin hem de hizmet çıktısının kalitesini birlikte ölçebilmektedir. Sonuç olarak; fiziksel mallar için geliştirilmiş kalite kontrol yöntemleri bu ihtiyacı karşılamakta yetersiz kalmaktadır⁶⁰.

2.3. Belediyelerde Hizmet Kalitesi

Hizmet sektöründe kalite, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren hem özel hem de kamu sektöründe önemli bir sorun olarak görülmeye başlanmıştır. Özel sektör işletmeleri tüketici tatmini ve bağlılığı sağlamak için yüksek kaliteli mal ve hizmetler geliştirmelidirler. Bu uzun dönemli başarı ve yaşamı devam ettirmek için bir zorunluluk olarak görülür. Kamu sektöründe faaliyet gösteren örgütler ve özellikle de belediyeler, bu zorunluluktan muaf değildirler. Yerel yöneticiler de vatandaşa kaliteli hizmet sunmak için çalışmaktadırlar⁶¹. Çünkü belediye yönetiminin uzun yıllar iş başında kalmasında, halkın istediği hizmeti istediği kalitede sunmasının önemli rolü vardır.

Günümüzde hizmet sektörünün gelişmesi ve çağdaş pazarlama anlayışının yaygınlaşmasıyla, pek çok hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümünü yapan araştırmalara rastlamak mümkündür. Belediyelerde de hizmet kalitesini ölçen az sayıda araştırma vardır. Şevkinaz Gümüsoğlu ve arkadaşlarının, Belediyelerde Beklenen Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Muğla İlinde Bir Uygulama⁶² ile Fatih Yüksel ve arkadaşlarının, Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi yönünde yaptıkları araştırmalar örnek olarak gösterilebilir⁶³.

Yapılan araştırmalarda, belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin beklenen ve algılanan hizmet düzeylerini tespit etmek amacıyla servqual ölçeği kullanılmıştır. Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin hangi hizmetlere ne derece önem

⁶⁰ Değermen, **a.g.e.**, s. 32-33.

⁶¹ Resul Usta, Levent Memiş, “Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Seçmen Bağlılığı Üzerinde Etkisi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: XI, Sayı 1, 2009, s.214-215.

⁶² Şevkinaz Gümüsoğlu, Sabri Erdem, Güzin Kavrukkoca ve Aşık Özdağoğlu, “Belediyelerde Beklenen Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Muğla İlinde Bir Uygulama”, <http://www.deu.edu.tr/userweb/sabri.erdem/dosyalar/sabri-erdem-iku.pdf>, 2009

⁶³ Fatih Yüksel, Osman Çevik, Kadir Ardıç, “Belediyelerde Hizmet Kalitesinin (Vatandaş Tatmininin) Ölçülmesi: Tokat Belediyesinde Bir Uygulama”, **Çağdaş Yeler Yönetimler Dergisi**, Cilt: 13, Sayı:3, Temmuz, s. 63-81.

verdiği, toplumsal kaynakların etkin kullanımı ve toplumun beklentilerine cevap verebilmek için gereklidir. Ayrıca belediye yöneticileri için daha da önemlisi, yönetimde kalmak için bu tür araştırmalar gereklidir.

2.3.1. Belediyelerde Kalite Kavramı ve Hizmet Kalitesi Boyutlarının Belediye Hizmetlerine Uyarlanması

2.3.1.1. Belediyelerde Kalite Kavramı

Belediyeler açısından kalite, belediyenin faaliyetlerinin her yönüne nüfuz eden sürekli bir işlev, hizmetlerin vatandaşların beklentilerini karşılamaadaki uygunluğu, olarak tanımlanabilir⁶⁴. Rekabet gücünü artırmak için kaliteye yönelmek, işletmeler için bir zorunluluktur⁶⁵. Yerel yönetimlerde rekabetin zayıf olmasına ve kârın temel bir amaç olmamasına rağmen, halkın desteğini kazanmak ve artırmak için, belediyelerin hizmetten yararlananlara kaliteli hizmet sunma gereksinimi bulunmaktadır⁶⁶. Belediyelerde halkın istediği hizmet kalitesinin gerçekleşmesi için halkın belediyelerin kararlarına katılması gerekir. Çünkü hizmeti tüketen halktır. Halkın kararlara katılımıyla istekler belirlenir. Böylece halkın istediği hizmet kalitesi gerçekleşir⁶⁷.

Belediyelerde hizmeti sadece belde halkına sunulan eylemler olarak düşünmemek, belediye içindeki faaliyetleri de kalite kavramı içinde değerlendirmek gerekmektedir. Bu bağlamda belediyelerde üretilen hizmetleri iç ve dış hizmetler olarak ayırmak mümkündür⁶⁸. Belediye personelinin görevlerini yerine getirme biçimi de kalite unsuru içinde değerlendirilmelidir. Örneğin, adres kaydı için belediyeye gitmek zorunda kalan bir birey, bekleme süresi ve verilen emek; diğer

⁶⁴ Ömer Peker, “Belediye Yönetimlerinde Kalite Üretimi”, **Çağdaş Yerel Yönetimler**, Cilt:5, Sayı:2, Mart, 1996, s. 15.

⁶⁵ İbrahim Kavrakoğlu, “Kalite ve Verimlilik”, Verimlilik, MPM'nin 25. Yılı Özel Sayısı, 1991, s. 118.

⁶⁶ Sedat Azaklı, “Belediyelerin Hizmet Stratejileri Belirlenme Sürecinde Analizci Yaklaşımın Önemi”, **Yerel Yönetimler Sempozyum Bilgileri**, Ankara, 2000, s.413.

⁶⁷ Lucy Gaster, “Quality services in local government: a bottom-up approach”, **Journal of Management Development**, Vol 15, No:2, 1996, s. 83.

⁶⁸ Ercan Öztemel, “Belediyelerde Toplam Kalite Yönetimi”, **Değişim Yayınları**, Adapazarı, 2001, s.28.

yandan belediye çalışanlarının iş görürken takındıkları tavır, güler yüzlülük, ses tonları vb. bireyin aldığı hizmetin kalitesini oluşturur⁶⁹.

Hizmetlerin fiziksel ürünlerden farklı özelliklere sahip olması, hizmet kalitesinin tanımlamasını ve ölçümünü zorlaştırmaktadır. Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, hizmet kullanıcıların hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) kıyaslamasının bir sonucu olup, vatandaşların beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir⁷⁰. Bu durum şöyle formüle edilebilir: $HK = AHK - BHK$. Burada, HK; hizmet kalitesi, AHK; algılanan hizmet kalitesi ve BHK; beklenen hizmet kalitesidir. Bu formüle göre, HK “0”a eşit veya büyükse, vatandaşın hizmet kalitesi değerlendirmesi olumludur. HK negatif ise, bu takdirde vatandaşın hizmet kalitesi algılaması olumsuzdur⁷¹.

Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme sürecinin ilk aşamasını oluşturur. Eğer bir belediye, mevcut kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda daha etkili adımlar atabilir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde birçok model (algılanan toplam kalite modeli, SERVQUAL, SERVPERF, veri zarflama analizi, kritik olay yöntemi, hizmet barometresi, v.s.) kullanılmaktadır⁷². Bu modellerden en yaygın kullanılanı, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilen ve SERVQUAL adı verilen servis kalite ölçeğidir⁷³. Belediye hizmetlerinde kalitenin ölçümü ile ilgili

⁶⁹ Peker, a.g.e., s. 23.

⁷⁰ Uğur Bulgan ve Gültekin Gürdal, “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? ÜNAK’05” Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması”, 2005, s. 241-242. <http://kaynak.unak.org.tr/mod/data/view.php?d>

⁷¹ Parasuraman v.d., a.g.e., 1994, s. 122.

⁷² Ali Eleren, Çetin Bektaş ve A. Şahin Görmüş, “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, **Finansal Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt 44, Sayı 514, s.78

⁷³ Parasuraman v.d., a.g.e., 1985, s. 43-44.

yapılmış çalışmalarda da Parasuraman v.d. tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır⁷⁴.

Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesini ölçmek için beş boyut ile ilgili 22 maddelik sorudan oluşan likert tipi bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek, müşteri beklenti ve memnuniyetlerini iki ayrı bölümde değerlendirmektedir. İlk bölümde 22 maddeden oluşan sorularla müşterinin beklentileri tespit edilmeye çalışılmış, ikinci bölümde ise aynı 22 soruyla müşterinin hizmet gördüğü işletmeyi değerlendirmesi (algısı) amaçlanmıştır. Ankette “kesinlikle katılmıyorum” (1)’den “kesinlikle katılıyorum” (5)’ye kadar derecelendirilmiş 5’li likert ölçeği kullanılmıştır⁷⁵. Böylelikle müşterinin öncelikle kaliteli hizmetten beklentileri tanımlanmış ve sonra da aynı kalite göstergeleri için hizmet verilen işletmenin kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. İlk bölümdeki beklentiler ile ikinci bölümdeki algılar arasındaki farklılıklar hizmet kalitesi olarak belirlenmiştir.

2.3.1.2.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Belediye Hizmetlerine Uyarlanması

Zeithaml, Parasuraman ve Berry tarafından ortaya konan hizmet kalitesi boyutlarının, belediye hizmetlerine uyarlanması şu şekilde gösterilebilir⁷⁶;

Tablo 2.2: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Belediye Hizmetlerine Uyarlanması

F1-Belediye modern görünümlü bina ve çalışma mekanlarına sahip olması, verilen hizmetlerde kullanılan malzemeler göze hoş görünür olması
F2-Belediye çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olması
İ3-Belediye verdiği sözü zamanında yerine getirmesi
İ4-Belediye halkın bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimiyet göstermesi
İ5-Belediye ilk seferinde ve doğru hizmet vermesi
İ6-Belediye yaptığı çalışma ile ilgili halka yeterince bilgi vermesi
İ7-Belediye yapılan işlerin kayıtlarının tutulmasında çok titiz olması
S8-Belediyede çalışanların bilgisi, problemleri çözme becerisi yeterli olup yardım etmeye istekli ve gönüllü olması
S9-Belediyede çalışanların tavır ve davranışları halkta güven duygusu

⁷⁴ Yüksel, v.d., a.g.e., s. 63-81, Gümüsoğlu, v.d., a.g.e., Usta ve Memiş, a.g.e., s. 216.

⁷⁵ Parasuraman, v.d., a.g.e., s.12-40.

⁷⁶ Gümüsoğlu, v.d., a.g.e., s.9.

uyandırması ve halka karşı saygılı olması
E10-Belediyenin herkesle ilgilenmesi ve adil olması
E11-Belediyenin çalışma saatleri halka uygun olacak şekilde düzenlenmesi
TE12-Belediye çevre ve temizlik hizmetlerine gereken önemi vermesi
TE13-Belediye temizlik hizmetlerinin verildiği zaman ve koşullar uygun olması
DE14-Belediyeler halk için gerekli olan denetim hizmetlerine önem vermesi
DE15-Belediyenin denetim işlerini yerine getirme biçimi uygun olması
HA16-Belediyeye ilişkin şikâyetleri iletecek kişi yada birime kolayca ulaşılabilir olması
HA17-Belediye şikâyetleri ciddiye alarak dinlemesi
HA18-Belediye şikâyetlere çözüm getirmesi ve bunun süresi uygun olması
İM19-Belediyenin imar hizmetleri ihtiyaçları karşılması
İM20-Belediye kentin görünümünü bozacak yapılaşmaya izin vermemesi
İM21-Belediye alt yapı çalışmalarında gerekli kurumlarla uyum ve işbirliği içinde çalışması
İM22-Belediyenin imar hizmetleri hukuka uygun ve adil yürütülmesi
UL23-Ulaşım konusunda otobüs güzergahları, durak ve otobüs sayıları uygun olması
UL24-Belediye otopark sorununa eğilmesi, bu sorunu gidermeye çalışması
KÜ25-Belediye, yararlı sosyal ve kültürel etkinlikler yapması
KÜ26-Belediye halka yönelik panel, seminer, tiyatro, konser v.b. faaliyetlerde bulunması
KÜ27-Belediye öğrencinin yaşamını kolaylaştırmaya önem vermesi
KÜ28-Belediye yaşlı ve düşkünlerin birtakım hayati ihtiyaçlarını karşılamaya özen göstermesi
KÜ29-Belediye yaptığı çalışmalarla ilimizin tanıtımına katkıda bulunması
Fİ30-Belediyenin kaynakları yeterli olması
Fİ31-Belediye kaynaklarını etkin kullanması

2.3.2. Belediye Hizmetlerini Kullanan Bireylerin/Müşterilerin Memnuniyeti

Kamu yönetimi anlayışında “vatandaş” işletmecilikte olduğu gibi “müşteri” olarak kabul edilmektedir. Ancak vatandaş eşittir müşteri demek de doğru değildir. Müşteri bir malın veya hizmetin bedelini öder ve alır. Belediyeler ise vatandaşa/hizmet kullanıcılarına ödedikleri bedel kadar değil, eşit şekilde hizmet vermektedir. Fakat ihtiyaçların belirlenmesi ve karşılanması hususunda vatandaşı/hizmet kullanıcılarını müşteri olarak kabul etmek çağdaş bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım hem kamu kaynaklarının etkin ve verimli kullanımını hem de vatandaşın memnuniyetini sağlamaktadır. Belediye hizmetlerinden memnun olan vatandaş seçime kadar söz ve davranışları ile belediye yöneticilerini desteklemeye çalışmaktadır. Seçim zamanı geldiğinde de bir seçmen olarak, hem oyuyla belediye

yönetimini destekler hem de diğer seçmenlere tavsiye eder. Vatandaş, hizmetinden memnun olmadığı belediyeyi kolaylıkla değiştiremez. Fakat memnuniyetsizliğini kısa dönemde ve uzun dönemde tutumsal ve davranışsal olarak gösterir. Belediye yöneticileri vatandaşın istediği hizmeti ürettikleri oranda tercih edileceklerdir. Vatandaş belediyenin nasıl yönetildiğinden çok kendilerine hizmetlerin nasıl ulaştırıldığından ilgilenmektedir. Belediye yöneticilerinin diğer adaylardan daha kaliteli hizmet sunmaları, uzun dönem yönetimde kalmaları için kaçınılmaz bir koşuldur⁷⁷.

Birey ya da müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ile beklenen kalite arasındaki fark olarak açıklanabilir. Bir birey ya da müşteri memnuniyeti ile ilgili iki durum söz konusudur. Eğer kalite beklentilerden daha düşükse bireyde memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Eğer kalite beklentileri aşarsa, birey yüksek bir memnuniyete sahip olmaktadır⁷⁸. Müşteri/birey memnuniyeti, umulan ile görülen hizmet kalitesi konusunda müşterinin yargısı olarak tanımlanabilir⁷⁹.

Müşteri/birey memnuniyeti, müşteri sadakatini arttırmak isteyen her işletme için anahtar bir unsurdur. Buna kamu kuruluşları da dahildir. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti özel işletmelerde satışları yükselten temel faktörlerdir. Kamu işletmelerinde bu iki kavram bireylerin sadakatini sağlamaktadır.

Kamu kuruluşları çeşitli girişimlerde bulunarak hizmet kalitelerini yükseltmeyi amaçlamaktadırlar. Pek çok kamu kuruluşu ISO standart belgelerini olarak rekabet güçlerini artırma yoluna gitmektedir. Belediye hizmetlerinin vazgeçilemez bir ihtiyaç olması, hizmet kullanıcıların bilinç ve gelir düzeyinin yükselmesi de bu yöndeki değişimlere katkıda bulunmaktadır. Kırcaali Belediyesi'nin hizmet kalitesinin algılama düzeylerinin ölçümüne yönelik yapılan bu araştırma, hizmet kullanıcılarının beklentileri doğrultusunda öneriler ile desteklenecektir.

⁷⁷ Özetmel, **a.g.e.**, s.44.

⁷⁸ P. Baytekin, "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", **Ege Üniversitesi Yeni Düşünceler Dergisi**, Yıl:1, Sayı:1, s.41-52.

⁷⁹ Çatı ve Uslu, **a.g.e.**, s. 138.

Çalışmanın kavramsal çerçevesini içerek ikinci bölümde, hizmet kalitesinin boyutları, ölçümü ve faydalanıcı kitlenin, hizmet kalitesi algısını etkileyen unsurlar araştırılarak ortaya konmuştur. Üçüncü bölümde, ikinci bölümde elde edilen bilgilere paralel olarak, SERVQUAL ölçeği yardımıyla, Kırcaali Belediyesi hizmetlerinden faydalanan bireylerin, hizmet kalitesi algıları ve belediyenin, bu bireylerin beklentilerini karşılama düzeyini belirlemek amaçlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE KIRCAALİ BELEDİYESİ'NDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde daha önceki bölümlerde incelenmeye çalışılan hizmet ve hizmet kalitesi ve algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasında fark olup olmadığı, sosyo-demografik özellikler ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki bir ilişkinin bulunup bulunmadığı istatistiksel yöntemlerle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin, belediye hizmetleri ile ilgili genel memnuniyet düzeylerini belirlemek için analizler yapılmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda Kırcaali Belediyesi yöneticilerine bazı tavsiyelerde bulunulmuştur. Yöneticilerin, belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin istek ve beklentilerini karşılamak için hizmet kalitesini artırmaya yönelik hangi çalışmalara önem vermesi gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca kalitenin yükseltilmesi sonucuna yönelik yapılan çalışmalar neticesinde algılamaların beklentilere yaklaşması olasılığını da göz önünde bulundurulması gereken unsur olarak belirtilmiştir.

3.1. Araştırma Konusunun Geçmişi

En önemli hizmet kuruluşlarından biri olan belediyeler, diğer kamu kuruluşlarından farklı olarak halkla iç içe olmanın getirdiği birtakım değişik özelliklere sahiptir. Bu çalışma ile belediyelerdeki hizmet kalitesinin önemi üzerinde durulmuş ve Kırcaali Belediyesi'nde, örnek bir çalışma yapılarak halkın belediye çalışmalarından memnun olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Kamu sektöründe her ne kadar rekabet olmasa da belediye hizmetlerinden yaralanan kesimin memnuniyeti yönetim faaliyetleri açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle kamu kuruluşlarının sunduğu hizmet kalitesinin olumsuz imajı, bu konunun önemini daha da artırmaktadır. Hizmet kalitesi ve memnuniyet

kavramları her ne kadar farklı iki kavram olarak da görünse çok yakın bir ilişki içindedir¹. Eğer hizmet kalitesi beklentilerin altına düşer ise müşteri bu hizmetten memnun kalmayacaktır². Beklentilerin karşılanamaması sunulan hizmetlerin kalite algısını düşürmektedir.

Son yıllarda yaşanan gelişmeler hizmet sektörünü de etkilemiştir. Günümüzün yoğun rekabet şartlarına kamu kuruluşları da ayak uydurmak mecburiyetinde kalmışlardır. Bu sebeple, kamu hizmeti veren kuruluşlar açısından hizmeti alanların hizmet kalitesini nasıl algıladıklarının belirlenmesi önem taşımaktadır. Bireylerin, hizmete ilişkin algılamaların belirlenmesiyle hizmet kalitesini iyileştirme çabaları daha etkin sonuçlar verebilecektir. Bundan dolayı; bu araştırma belediye hizmetlerinin kalitesinin değerlendirilmesine yöneliktir. Halkın, belediye hizmetlerini alan bireylerin, hizmeti alabilmek adına önem verdikleri hususların bilinmesi, kamu kuruluşlarının gelişim ve değişim stratejileri oluşturmasına yardımcı olacaktır. Dolayısıyla bu çalışmada ortaya çıkabilecek sonuçlar, başta belediye yöneticileri olmak üzere çalışanları ve bu hizmetlerden yararlanan bireyleri etkilemektedir.

Günümüzde, hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili çok sayıda araştırmaya rastlamak mümkündür. Ancak, belediyelerde hizmet kalitesini ölçen az sayıda araştırma vardır. Şevkinaz Gümüşoğlu ve arkadaşlarının, Belediyelerde Beklenen Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Muğla İlinde Bir Uygulama³ ile Fatih Yüksel ve arkadaşlarının, Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi⁴ yönünde yaptıkları araştırmalar örnek olarak gösterilebilir.

¹ Şevkinaz Gümüşoğlu, Sabri Erdem, Güzin Kavrukkoca, Aşkın Özdağoğlu, ‘‘Belediyelerde Beklenen Algılanan Hizmet Kalitesinin ‘SERVQUAL’ Modeli İle Ölçülmesi ve Muğla İlinde Bir Uygulama’’, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, y.y, y.t., s.1-10.

² A.e., s.1-10.

³ A.e., s.1-10.

⁴ Fatih Yüksel, Osman Çevik, Kadir Ardıç, ‘‘Belediyelerde Hizmet Kalitesinin (Vatandaş Tatmininin) Ölçülmesi: Tokat Belediyesinde Bir Uygulama’’, Çağdaş Yeler Yönetimler Dergisi, Cilt: 13, Sayı:3, Temmuz, s. 63-81.

Yapılan araştırmalarda belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin beklenen ve algılanan hizmet düzeylerini tespit etmek için SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin hangi hizmetlere ne derece önem verdiği, toplumsal kaynakların etkin kullanımı ve toplumun beklentilerine cevap verebilmek için gereklidir. Ayrıca belediye yöneticileri için daha da önemlisi, yönetimde kalmak için bu tür araştırmalar gerekmektedir.

Belediye hizmetlerini kullananlar, hizmet kalitesi algılamalarını belirlemek araştırmanın en önemli konularından biridir. Kamu işletmelerinin olumsuz imajını ortadan kaldırmak ve bu kuruluşların daha iyi hizmet sunmaları adına neler yapılması gerektiğini belirlemeye çalışılmıştır. Belediye hizmetlerini kullananların, algılamalarını belirlemek ve algılamalar doğrultusunda gerektiği yerlerde hizmet kalitesi iyileştirme çalışmaları gerçekleştirmek için tavsiyelerde bulunulmuştur.

Belediyenin sunduğu hizmet kalitesinin iyileştirilmesi özellikle yerel yönetimler için son derece önemlidir. Belediye hizmetlerinin iyi bir şekilde yönetilmesi ve beklentilere uygun hizmetler sunulması, yerel seçimlerde büyük rol oynamaktadır. Bireylerin kalite beklentilerini belirlemede ise mevcut kalite algılamalarının ölçülmesi gerekmektedir. Bu şekilde mevcut hizmetlerin kalitesinin nasıl algılandığı ortaya konduktan sonra, beklentilere uygun hale getirilmesi daha kolay olabilir. Sonuç olarak yükseltilecek hizmet kalitesiyle daha etkili yönetim stratejileri geliştirilebilir. Kamu sektöründe her ne kadar yoğun rekabet olmasa da belediye hizmetlerinden yararlanan kesimin memnuniyeti yönetim faaliyetleri açısından oldukça önem taşımaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın olarak kullanılan model SERVQUAL modelidir⁵ Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL modeline göre; algılanan hizmet kalitesi, bireylerin hizmeti sunan işletmenin performansından algıladıkları ile bir hizmetten beklentileri arasındaki farka dayanır. Bu çalışmada, SERVQUAL modeli kullanılarak, belediye hizmetinin değişik boyutları itibariyle belediye hizmetleri kullananların kalite algılamaları

⁵ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol. 49, Fall 1985, s. 42.

ölçülmeye çalışılmıştır⁶. Halkın memnuniyetini tespit edebilmek için beklenen ve algılanan hizmet düzeylerini belirlemeye olanak veren “SERVQUAL” ölçeği, bu çalışmanın veri toplama ve değerlendirme yönteminin temel noktasını oluşturmuştur.

Araştırma, Kırcaali Belediyesi'nin hizmetlerini kullanan bireylerin katılımıyla yapılmıştır.

Araştırmada üzerinde durulacak konu, belediye hizmetlerinden yararlanan bireylerin, aldıkları belediye hizmetlerinin ne derece kaliteli olduğunun belirlenmesidir. Anket yöntemi ile bireylerin beklenti ve algılamaları ölçülerek, algılanan hizmet kalitesini oluşturan boyutlar belirlenecektir. Eğer sunulan hizmet kalitesi beklentilerin altına düşerse, belediye hizmetlerini kullanan bireyler memnun kalmayacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile belediyelerdeki hizmet kalitesinin önemi üzerinde durulmuş ve Kırcaali Belediyesi'nde örnek bir uygulama yapılarak, belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin belediye çalışmalarından memnuniyetinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmanın amacı; Kırcaali Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin, algıladıkları hizmet kalitesini belirlemek ve hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algılamaları arasında fark olup olmadığını tespit etmektir. Bunun yanı sıra farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan bireylerin, algıladıkları hizmet kalitesinin farklı olup olmadığını ortaya koymak, bu çalışmanın öncelikleri arasındadır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen alt amaçlar şu şekilde sıralanabilir;

1. Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin, alınan belediye hizmetleri ile ilgili algılarını belirlemek,
2. Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin, belediye hizmetlerinden beklentilerini belirlemek,

⁶ A.e., s. 42.

3. Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin, hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algılamaları arasında fark olup olmadığını belirlemek,

4. Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin, belediye hizmetleri ile ilgili genel memnuniyet düzeylerini belirlemek,

5. Beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi katılımcılarının demografik özelliklerine göre farklılıklarını belirlemek.

3.2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, araştırmanın Kırcaali Belediyesi ile sınırlı olmasıdır. Bu nedenle araştırma sonuçları diğer belediyeler için genellenememektedir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, sadece anket uygulamasının yapıldığı zaman aralığında belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin araştırma kapsamına alınmasıdır. Zaman kısıtlamaları ve hedef kitleye tam olarak ulaşabilme imkanının olmaması ve gerekli olanakların bulunmamasından dolayı anakütlenin tamamı, araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. (Bkz. Ek2) Araştırmada, 05 Nisan-30 Mayıs 2010 tarihleri arasında, Kırcaali Belediyesi hizmetlerini kullanan bireylere anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada toplanan veriler, cevaplayıcıların verdikleri yanıtlar ve bu yanıtların doğruluğu ile sınırlıdır.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

3.3.1. Araştırmanın Değişkenleri

Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın olarak kullanılan model SERVQUAL modelidir⁷ Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL modeline göre; algılanan hizmet kalitesi, bireylerin hizmeti sunan işletmenin performansından algıladıkları ile bir hizmetten beklentileri arasındaki farka dayanır. Bu çalışmada, SERVQUAL modeli kullanılarak, belediye hizmetinin değişik boyutları itibarıyla belediye hizmetleri kullananların kalite algılamaları

⁷ Parasuraman vd., s. 42.

ölçülmeye çalışılmıştır⁸. Halkın memnuniyetini tespit edebilmek için beklenen ve algılanan hizmet düzeylerini belirlemeye olanak veren “SERVQUAL” ölçeği, bu çalışmanın veri toplama ve değerlendirme yönteminin temel noktasını oluşturmuştur.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler şunlardır;

Bağımsız Değişkenler

- Bireylerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin değişkenler

Cinsiyet

Yaş

Gelir durumu

Eğitim

Bağımlı Değişkenler

- Algılanan hizmet kalitesine ilişkin değişkenler:

Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın olarak kullanılan ölçek Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdikleri 22 değişkenden oluşan servqual ölçeğidir⁹. Ancak farklı hizmet sektöründe hizmet kalitesi boyutlarının farklılık gösterebileceği ve bu nedenle ölçekte yer alan ifadelerin her sektöre göre uyarlanması gerektiği uyarısından hareketle, ölçek belediye hizmetlerine göre uyarlanmıştır¹⁰. Bu yüzden araştırmada hizmet kalitesi algılaması 31 değişken açısından belirlenmiştir¹¹. Araştırmada kullanılan ölçek belediye hizmetlerinden faydalanan bireylere uygulanmıştır. Aşağıda yer alan değişkenler 5’li Likert ölçeğinde bireylerin hem beklentileri hem de algılamaları ile ilgili değerlendirmelerini belirlemede kullanılmıştır.

⁸ A.e., s.42.

⁹ Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman: “The Behavioral Consequences of Service Quality”, a.y., s. 38-40

¹⁰ James M. Carmen, “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, **Journal of Retailing**, Vol.66, No.1, Spring 1990, s. 50-51

¹¹ Gümüsoğlu, a.g.e., s.1-10

Hizmet kalitesine ilişkin toplam 31 değişkeni şu şekilde sıralayabiliriz¹²;

-Fiziki koşullara bağlı değişkenler;

1.Belediye modern görünüşlü bina ve çalışma mekanlarına sahip olması,
verilen hizmetlerde kullanılan malzemeler göze hoş görünür olması

2.Belediye alışanları temiz ve düzgün görünüşlü olması

- Çalışanlara duyulan itimada bağlı değişkenler;

1.Belediye verdiği sözü zamanında yerine getirmesi

2.Belediye halkın bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimiyet
göstermesi

3.Belediye ilk seferinde ve doğru hizmet vermesi

4.Belediye yaptığı çalışma ile ilgili halka yeterince bilgi vermesi

5.Belediye yapılan işlerin kayıtlarının tutulmasında çok titiz olması

-Belediyenin sorumluluklarını yerine getirme biçimlerine bağlı değişkenler;

1.Belediyede alışanların bilgisi, problemleri çözme becerisi yeterli olup
yardım etmeye istekli ve gönüllü olması

2.Belediyede alışanların tavır ve davranışları halkta güven duygusu
uyandırması ve halka karşı saygılı olması

-Adil ve eşit davranılıp davranılmadığı, bununla birlikte çalışma saatlerine
bağlı değişkenler

1.Belediyenin herkesle ilgilenmesi ve adil olması

2.Belediyenin alışma saatleri halka uygun olacak şekilde düzenlenmesi

¹² A.e., s.1-10

- Temizlik algısına bağlı değişkenler;

1.Belediyenin evre ve temizlik hizmetlerine gereken önemi vermesi

2.Belediyenin temizlik hizmetlerinin verildiği zaman ve koşullar uygun olması

- Denetim çalışmalarının yeterli olup olmadığına bağlı değişkenler

1.Belediyelerin halk için gerekli olan denetim hizmetlerine önem vermesi

2.Belediyenin denetim işlerini yerine getirme biçiminin uygun olması

-Haberleşme hizmetlerine ilişkin değişkenler;

1.Belediyeye ilişkin Şikâyetleri iletecek kişi ya da birime kolayca ulaşılabilir olunması

2. Belediyenin Şikâyetleri ciddiye alarak dinlemesi

3. Belediyenin Şikâyetlere özüm getirmesi ve bunun süresi uygun olması

- İmar çalışmalarına ilişkin değişkenler;

1.Belediyenin imar hizmetleri ihtiyaçları karşılaması

2.Belediyenin kentin görünümünü bozacak yapılaşmaya izin vermemesi

3.Belediyenin alt yapı çalışmalarında gerekli kurumlarla uyum ve işbirliği içinde alışması

4.Belediyenin imar hizmetlerinin hukuka uygun ve adil yürütülmesi

- Ulaştırma hizmetlerine ilişkin değişkenler;

1.Ulaşım konusunda otobüs güzergâhları, durak ve otobüs sayılarının uygun olması

2.Belediyenin otopark sorununa eğilmesi, bu sorunu gidermeye alışması

- Kùltür hizmetlerine ilişkin değişkenler;

1. Belediyenin, yararlı sosyal ve kùltürel etkinlikler yapması

2. Belediyenin halka yönelik panel, seminer, tiyatro, konser v.b. faaliyetlerde bulunması

3. Belediyenin öğrencilerin yaşamını kolaylaştırmaya önem vermesi

4. Belediyenin yaşlı ve düşkünlerin birtakım hayati ihtiyaçlarını karşılamaya özen göstermesi

5. Belediyenin yaptığı çalışmalarla ilimizin tanıtımına katkıda bulunması

-Finansman kaynaklarının yeterliliğine ilişkin değişkenler;

1. Belediyenin kaynaklarının yeterli olması

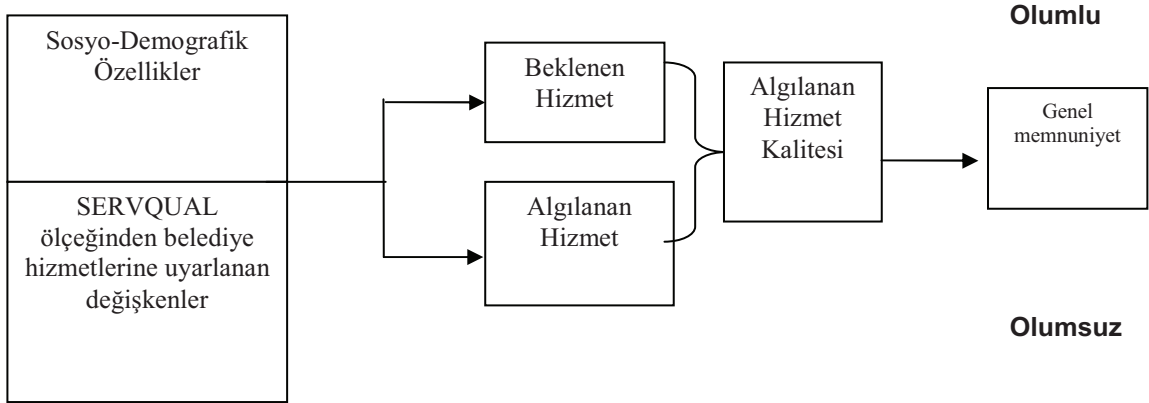
2. Belediyenin kaynaklarını etkin kullanması

Sosyo-demografik değişkenler ve hizmet kalitesine ilişkin değişkenlerin yanı sıra belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin sunulan hizmetlerden yeterince haberdar olup olmadığı, bu hizmetler ile ilgili bilgileri hangi kaynaklardan temin ettikleri ve aldıkları hizmetten memnuniyet derecelerini belirlemeye yönelik değişkenler de araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

3.3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılacak olan model, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Model, araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda hazırlanmış ve bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet arasındaki farka dayanmaktadır¹³. (Bkz. Şekil 3.1).

¹³ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları: Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş**, 8. Basım, Literatür Yayıncılık, 8. Basım, Ekim, 2006, s. 435



Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeline göre; belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin demografik özellikleri ile servqual modelinin belediye hizmetlerine uyarlanan değişkenleri; algılanan ve beklenen hizmeti etkileyeceğini düşünülmektedir. Bu modele göre; beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark, algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesi ise genel memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Bu çalışmada memnuniyetin olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğu incelenecektir.

3.3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada üç temel konu açığa kavuşturulmaya çalışılmaktadır. İlk olarak beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında farkın olup olmadığı, SERVQUAL modeli sayesinde açıklanacaktır. Birinci hipotez şu şekilde ifade edilebilir;

- 1. Ho: Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin belediye hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin belediye hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

İkinci önemli husus, belediye hizmetlerini kullanan bireylerin demografik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığıdır. Araştırmanın değişkenleri göz önüne alındığında, ikinci hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

- 2. Ho: Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H1: Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Demografik özelliklerin en belirleyici olanları yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu analizlerde kullanılmıştır. Bu değişkenler, ikinci ana hipotezin alt hipotezlerini oluşturmaktadır.

- 2.1. Ho: Eğitim ile algılanan hizmet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Eğitim ile algılanan hizmet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 2.2. Ho: Gelir durumu ile algılanan hizmet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Gelir durumu ile algılanan hizmet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 2.3. Ho: Yaş ile algılanan hizmet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Yaş ile algılanan hizmet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 2.4. Ho: Cinsiyet ile algılanan hizmet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cinsiyet ile algılanan hizmet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SERVQUAL modelindeki algılanan hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ise üçüncü hipotez ile test edilmiştir. Son hipotezi şu şekilde ifade edebiliriz:

- 3. Ho: Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H1: Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.3.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnek Seçimi

Araştırmanın anakütlesini, Kırcaali Belediyesi hizmetlerinden yararlanan bireyler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlaması nedeniyle, belediye sınırları içinde yaşayan bireylerin tamamına anket çalışması yapılamamıştır. Şehirde ve köylerde oturan bireylerin tamamına ulaşma imkanı olmadığından dolayı araştırma kapsamına dahil edilmemişlerdir. Bu sebeple örnekleme ihtiyacı duyulmuştur. Örnekleme sürecinde öncelikle örnek büyüklüğü belirlenmiştir. Kırcaali şehrinde ve Kırcaali Belediyesi'ne bağlı köylerde oturan bireyler araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşmak gerek zaman gerekse maliyet etmenleri göz önüne alındığında mümkün olmadığı için, araştırma kapsamına sadece belli tarihlerde Kırcaali Belediyesi hizmetlerinden 05 Nisan-30 Mayıs 2010 tarihleri arasında faydalanan bireyler dahil edilmiştir.

Araştırmanın kısıtları bölümünde de bahsettiğimiz üzere; araştırmamızın tam kütlesinin listesinin elde edilebilme olanağı olmadığından dolayı kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenecek bireylerin

her birine ulaşma imkanları; zaman ve etkinlik açısından oldukça zor ve başarı ile gerçekleştirilebilmesi güç bir süreç olduğundan dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu kullanılacaktır¹⁴.

Ana kütlede varyans ve standart sapmanın bilinmesi olanaksız olduğu için bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinde yapmak çok kolaydır. Bu oranlar hakkında hiçbir bir bilgi olmasa dahi en yüksek değer esas alınır¹⁵. Bu nedenlerden ötürü en yaygın olarak kullanılan örnekleme formülü alta verilmiştir.

Bu formüle göre örnek büyüklüğü; maksimum varyanslı (0,5 X 0,5 = 0,25), e=0,05 hata payı (yanılma payı) ve % 95 güven aralığı içinde z'nin aldığı değer =1,96 güven sınırlarına karşılık gelen değerdir¹⁶.

$$n = \frac{(0.5 \times 0.5)}{(0.05/1.96)^2} = 385$$

Tahmin oranının en yüksek olduğu değer esas alınırsa şöyle bir sonuç karşımıza çıkmaktadır: Bu formüle göre örnek büyüklüğü, maksimum varyanslı 0,25 ve %95 güven aralığı içinde z'nin aldığı değer 1,96 olduğundan, örnek büyüklüğü 385 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırma, saha çalışması olması nedeniyle ve maliyetinin de oldukça yüksek olması sebebiyle görüşme sayısı 420 anket ile sınırlı kalmıştır.

Araştırmanın anakütlesi Kırcaali Belediyesi hizmetlerinden yararlanan vatandaşlar oluşturmaktadır. Kırcaali Belediyesi'nde oturan bireylerin tüm yaşamları boyunca en az bir kere belediye hizmetlerinden faydalandıkları varsayılırsa anakütle 30 000 kişiden oluşmaktadır. Düzeltme faktörü kullanıp kullanılmayacağını belirlemek için örnek bölü anakütle (385/30000) olursa çıkan sonucun % 5'ten küçük

¹⁴ Kemal Kurtuluş, İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi (Araştırma Yöntemleri), İstanbul, İşletme Fakültesi Yayın No: 210, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 106, 1989, s. 56.

¹⁵ A.g.e, s.113.

¹⁶ A.g.e, s.114-115.

olmasına bakılmaktadır. Alttaki formülde de görüldüğü gibi düzeltme faktörüne gerek kalmamıştır.

$$\frac{n}{N} = \frac{385}{30000} = 0.01 < 0.05$$

Yapılan hesaplamalar sonucunda 385 kişiye anket uygulanması gerekmektedir. Anketlerin tamamının geri dönmeyeceği düşünüldüğünden 420 adet anket formu hazırlanmıştır. Eksik ve hatalı formların elenmesi sonucu 400 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir.

3.3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada bilgilerin toplanması aşamasında birincil ve ikincil kaynaklar kullanılmıştır. İkincil kaynaklar arasında bulunan çeşitli kitap, dergi, makaleler incelenmiş, hizmet sektörü hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Araştırmada öncelikle araştırma değişkenlerine yönelik olarak kaynak taraması yapılmıştır. Literatürde hizmet kalitesi algılamasının ölçmede farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür (SERVQUAL, SERVPERF gibi). Bu çalışmada SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır¹⁷. Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın olarak kullanılan yöntem olarak belirlenmiştir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın geliştirdikleri SERVQUAL ölçeği 22 ifadeyle, hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algılamaları arasında fark olup olmadığını belirlenmesine yardımcı olan en yaygın yöntemdir¹⁸. Carman'ın 1990 yılında SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak farklı hizmet işletmelerine yönelik olarak çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmaların sonucu olarak farklı hizmet sektörlerinde hizmet kalitesi boyutlarının farklılık gösterebileceğini ortaya koymuştur. Bu nedenle ölçekte yer alan ifadelerin belediye hizmetlerine göre uyarlanması gerektiğine karar verilmiştir¹⁹. SERVQUAL ölçeğinde yer alan 5 tane hizmet kalitesi boyutları hizmetin türüne göre değişiklik gösterdiğinden dolayı, ölçekteki ifadeler hizmet türüne uyarlanması gerekmektedir. SERVQUAL ölçeğinde yer alan ifadeler

¹⁷ Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman, s. 38-40.

¹⁸ Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman, s. 38-40.

¹⁹ James M. Carman, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", **Journal of Retailing**, Vol.66, No.1, Spring 1990, s.50-51.

gözden geçirilerek anlamlı değişikliklerden sonra 31 ifade olarak Kırcaali Belediyesi'ne uygulanmıştır²⁰.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Nihai anket formu hazırlanmadan önce kapsam geçerliliği yapılmıştır, yani ölçeği oluşturan maddelerin, ölçülmek istenen davranışı ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli yada uygun ifadeler olup olmadığına bakılır. Başka bir ifadeyle, “ölçek ifadeleri ölçülmek istenen davranışı yansıtıyor mu?” sorusunun cevabı aranmıştır²¹. Kapsam geçerliliği için önce Kırcaali Belediyesi yetkilileri ile görüşülmüştür. Sonra, ön anket çalışması yapılarak, anket soruları Kırcaali Belediyesi'nin hizmetlerinden faydalanan bireyler üzerinde test edilip, gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Belediye hizmetlerinden yararlanan bireylerin memnuniyetini tespit edebilmek için beklenen ve algılanan hizmet düzeylerini belirlemeye olanak veren SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmış ve ölçek belediye hizmetleri için uyarlanılmıştır. Ek 1'de verilen 31 ifade hizmet kalitesini ölçmek için kullanılmış²² ve bu ifadeler beşli ölçek (1= kesinlikle katılmıyorum , ..., 5= kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Parasuraman ve arkadaşları tarafından ortaya atılan ve geniş uygulama alanı bulan ‘servqual’ ölçeği²³, Kırcaali Belediyesi'nin hizmet düzeyinin ölçülmesinde kullanılmıştır.

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilen anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, cevaplayıcının demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, ailesinin toplam aylık geliri, eğitim durumu, medeni durum) belirlemek için 9 soru sorulmuştur. İkinci bölüm ise 31 ifadeden oluşmaktadır. İkinci bölümde yer alan sorular ile örneklemdeki kişinin konuya verdiği önemi belirlemek (beklenen hizmet kalitesini belirlemek) ve belediyenin şu an sunduğu hizmetin nasıl bulunduğunu ölçmek (algılanan hizmet kalitesini belirlemek) amaçlanmıştır. Anket

²⁰ Gümüšoğlu, **a.g.e.**, s.1-10

²¹ Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 4. Baskı, Ankara, Pegem Yayıncılık, 2004, s. 162.

²² Gümüšoğlu, **a.g.e.**, s.1-10

²³ Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman, **a.g.e.**, s. 38-40.

formundaki değişkenler SERVQAUL ölçeğinin belediye hizmetlerine uyarlanması sonucu belirlenmiştir. Aşağıda değişkenler ve ölçekler kısaca açıklanmıştır;

- Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin, belediye hizmet kalitesi beklentileri-31 değişkendenden oluşmakta ve 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür.
- Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin, belediye hizmet kalitesi algılamaları-31 değişkendenden oluşmakta ve 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin sosyo-demografik özellikleri-5 değişkendenden oluşan nominal ve aralıklı ölçek ile sorulmuştur sorulardan oluşmaktadır.

3.3.6. Araştırmada Kullanılacak İstatistiksel Yöntemler

Anket, araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan toplam 31 sorudan oluşmaktadır²⁴. Anket sorularının cevapları Likert tipi ölçekleme yöntemine göre derecelendirilmiştir. Likert tipi ölçek sosyal bilimler araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır²⁵. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında ‘SPSS for Windows 15.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. İki değişken arasında ilişki olup olmadığını belirlemek, eğer ilişki varsa bu ilişkinin şiddetini ve yönünü belirlemek için çeşitli istatistikî tekniklerden faydalanılmıştır²⁶.

İstatistiksel analiz teknikleri olarak; frekans ve yüzde dağılımı analizi – belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir, güvenilirlik analizi (Cronbach Alfa) – kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için kullanılmaktadır. Faktör analizi, algılanan hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek için kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve şiddetini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır, ayrıca beklenti

²⁴ Gümüşoğlu, a.g.e., s.7

²⁵ R. Altunışık, R.Coşkun, S.Bayraktaroğlu, E.Yıldırım, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Kitabevi, Adapazarı, 2005, s. 107.

²⁶ N. Şahin, ‘‘Personel Güçlendirme İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama’’, ‘‘Yayımlanmamış’’ Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir, 2007, s. 109

ve algı arasında fark olup olmadığını test etmek için t-testi ve tek yönlü varyans analizleri kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan bağımsız örnek t – testi, iki ilişkisiz grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır²⁷. İki'den fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Post Hoc Tukey testi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi, ilişkisiz ikiden daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanır²⁸.

Post hoc testi, varyans analizi sonucunda eğer gruplar arasında bir fark bulunmuşsa, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmemiz için oldukça önemlidir. Anova tablosu, grupların ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını genel olarak söylemektedir. Üç grup da olsa, on grup da olsa bütün grup ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını test eder. Sadece iki grup arasında farklılık olsa ve diğerleri arasında fark olmasa, varyans analizi “gruplar arasında fark vardır” sonucunu verir. Fakat farklılığını nereden kaynaklandığını, hangi gruplar arasında olduğunun sonuçlarının post hoc testi açıklayacaktır. Post hoc testleri içerisinde çalışmalarda en yaygın kullanılan Tukey testidir²⁹.

Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir³⁰.

²⁷ Şeref Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı El Kitabı**, 2. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara,2002, s.39.

²⁸ **A.e.**, s.40.

²⁹ Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayınları, 2005, s.135.

³⁰ **A.e.**, s. 115.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada veri ve bilgilerin analizi SPSS 15.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada hangi analiz yönteminin ne amaçla kullanıldığı üst kısımda kısaca anlatılmıştır.

3.4.1. Belediye Hizmetlerini Kullanan Bireylere İlişkin Frekans Dağılımları

3.4.1.1. Bireylerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Tablo 3.1’de de görüldüğü üzere; araştırmaya dahil olan 400 bireyin %59’unun cinsiyeti bayan ve % 41’nin cinsiyeti baydır.

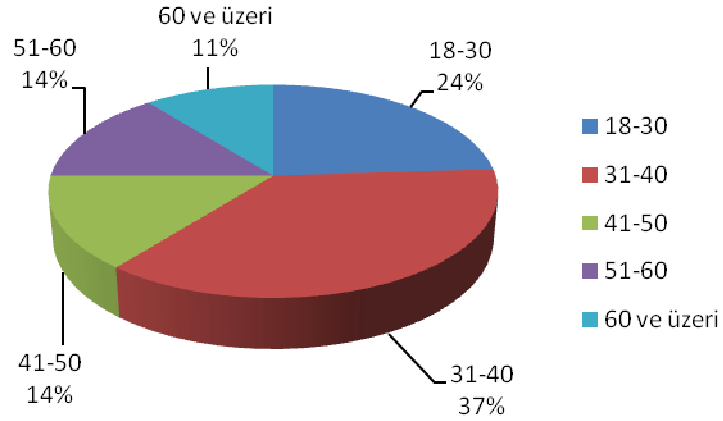
Tablo 3.1: Cinsiyetlere Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bayan	236	59,0	59,0
Bay	164	41,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Örneklem grubunun yaşlarına göre dağılımı Tablo 3.2’de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan Kırcaali belediyesinde yaşayan bireylerin 96’sı (% 24,0) 18-30 yaş, 147’si (% 36,8) 31-40 yaş, 57’si (% 14,3) 41-50 yaş, 57’si (% 14,3) 51-60 yaş, 43’ü (% 10,8) 60 ve üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 3.2: Yaşlara Göre Dağılım

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-30	96	24,0	24,0
31-40	147	36,8	60,8
41-50	57	14,3	75,0
51-60	57	14,3	89,3
60 ve üzeri	43	10,8	100,0
Toplam	400	100,0	



Örneklem grubunun eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 3,3'te Eğitim Durumu incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan Kırcaali belediyesinde yaşayan bireylerin 44'ü (% 11,0) ilkokul ve ortaokul, 182'si (% 45,5) lise, 168'i (% 42,0) üniversite, yüksek lisans/doktora mezunudur.

Tablo 3.3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul ve Ortaokul	44	11,0	11,0
Lise	182	45,5	56,5
Üniversite, Yük. Lisans /Doktora	168	42,0	98,5
Diğer	6	1,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Araştırmaya katılanların % 18,3'ü 250 Lv. (247 TL) ve altında, %43,8'i 251-350 Lv. (247-346 TL) arasında, %25,8'i 351-450 Lv. (346-444 TL) arasında, %9'u 451-550 Lv. (444-543 TL) arasında ve %3,3'ü ise 551-650 Lv.(543-642 TL) arasında gelir elde etmektedir. Bulgaristan'da asgari ücret 2010 için 240L v. yani 237 TL'dir.

Tablo 3.4: Gelir Düzeyine Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
250 Lv. ve altı (247 TL.)	73	18,3	18,3
251-350 Lv. arası(247-346 TL)	175	43,8	62,0
351-450Lv. arası(346-444 TL)	103	25,8	87,8
451-550Lv. arası(444-543 TL)	36	9,0	96,8
551-650 Lv.arası(543-642 TL)	13	3,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Cevaplayıcıların %29,5'i bekar ve %70,5'i ise evlidir.

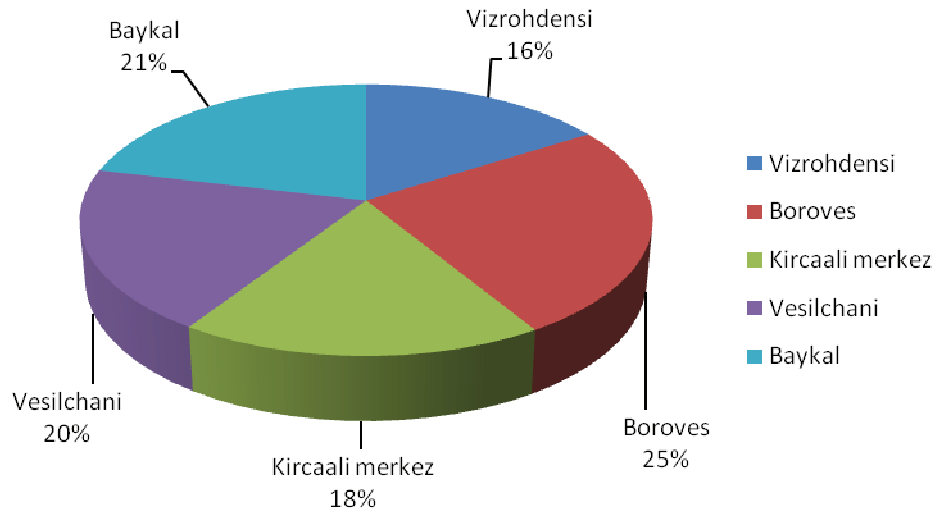
Tablo 3.5: Medeni Duruma Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekar	118	29,5	29,5
Evli	282	70,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Araştırmaya katılanların %16,0'nın Vizrojdensi ilçesinde, %25,3'nün Boroves, %18,0'nin Kırcaali merkezinde, %19,5'nin Vesilchani ve %21,3'nün ise Baykal ilçesinde ikamet etmektedir.

Tablo 3.6: İkamet Edilen İlçe Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Vizrohdensi	64	16,0	16,0
Boroves	101	25,3	41,3
Kırcaali merkez	72	18,0	59,3
Vesilchani	78	19,5	78,8
Baykal	85	21,3	100,0
Total	400	100,0	



3.4.1.2. Bireylerin Kırcaali Belediyesine İlişkin Haber Kaynakları

Araştırmaya katılan bireylerin %39,8'i Kırcaali Belediyesi'nin sunduğu hizmetlerden haberdardır. %28,3'ü kısmen haberdar, %32'si Belediye'nin sunduğu hizmetlerden haberdar değildir.

Tablo 3.7: Belediye Hizmetlerinden Haberdar Olma Durumu

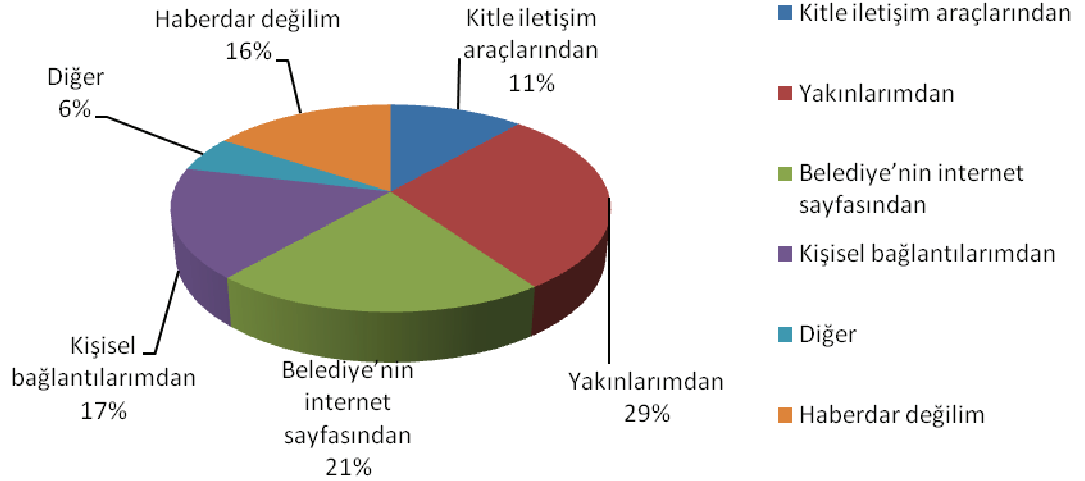
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	159	39,8	39,8
Kısmen	113	28,2	68,0
Hayır	128	32	100,0
Toplam	400	100,0	

Örneklem grubunun Kırcaali Belediyesinin sunduğu hizmetlerle ilgili bilgileri aldığı kaynağa göre dağılımı Tablo3,8'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin 46'sının (% 11,5) kitle iletişim araçlarından, 115'inin (% 28,8) yakınlarından, 85'inin (% 21,3) belediyenin internet sayfasından, 69'unun (% 17,3) kişisel bağlantılarından, 22'sinin (% 5,5) başka

kaynaklardan belediyenin sunduğu hizmetlerle ilgili bilgileri aldığı, 63'ünün (% 15,8) sunulan hizmetlerden haberdar olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.8: Belediye İle İlgili Haber Kaynakları

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kitle iletişim araçlarından	46	11,5	11,5
Yakınlarımdan	115	28,8	40,3
Belediye'nin internet sayfasından	85	21,3	61,5
Kişisel bağlantılarımdan	69	17,3	78,8
Diğer	22	5,5	84,3
Haberdar değilim	63	15,8	100,0
Toplam	400	100,0	



3.4.1.3. Bireylerin Belediye Hizmetleri İle İlgili Genel Memnuniyet Düzeyleri

Araştırmaya katılan bireylerin %25,5'i memnuniyet konusunda kararsız kalmışlardır. Çok memnunum diyenlerin oranı %20,3'tür, %23 ise memnun olduğunu belirtmiştir. Hiç memnun olmayanların oranı %8'dir, %23,3 ise memnun değilim seçeneğini işaretlemişlerdir.

Tablo 3.9: Genel Memnuniyet Düzeyine Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç memnun değilim	32	8,0	8,0
Memnun değilim	93	23,3	31,3
Ne memnunum ne memnun değilim (Kararsız)	102	25,5	56,8
Memnunum	92	23,0	79,8
Çok memnunum	81	20,3	100,0
Toplam	400	100,0	

3.4.1.4. Bireylerin Belediye Hizmetleri İle İlgili Beklenti ve Algılamaları

Tablo 3.10'da bireylerin belediye hizmetlerinden beklentilerine ilişkin verdikleri cevapların frekans dağılımları görülmektedir. Tabloda görülen 1-5 arası rakamların açıklaması şu şekildedir; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum /Kararsızım/, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum. (B-1)-(B-31) arası sıralanan ifadelerin açıklaması için Bkz. Ek-3.

Tablo 3.10: Bireylerin Beklentilerine İlişkin Dağılım (%)

Beklentiler	Kesinlikle katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kararsızım 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle katılıyorum 5
B-1	0,3	0,5	0,8	13,8	84,5
B-2	0,0	0,0	1,0	13,5	85,5
B-3	0,0	0,3	0,8	16,3	82,8
B-4	0,0	0,0	1,0	17,0	82,0
B-5	0,0	0,3	1,0	17,8	81,0
B-6	0,0	0,5	0,8	18,5	80,3
B-7	0,0	0,5	1,0	16,8	81,8
B-8	0,0	0,3	0,8	20,0	79,0
B-9	0,0	0,3	0,3	18,0	81,5
B-10	0,0	0,3	0,5	17,3	82,0
B-11	0,0	0,3	0,5	15,8	83,5
B-12	0,0	0,0	0,3	13,8	86,0
B-13	0,0	0,0	0,5	12,8	86,8
B-14	0,0	0,0	0,5	18,3	81,3
B-15	0,0	0,0	0,3	17,5	82,3
B-16	0,0	0,0	0,0	20,0	80,0
B-17	0,0	0,0	0,5	18,5	81,0
B-18	0,0	0,0	0,5	17,3	82,3
B-19	0,0	0,0	0,3	17,8	82,0
B-20	0,0	0,0	0,3	14,5	85,3
B-21	0,0	0,0	0,0	14,8	85,3
B-22	0,0	0,0	0,0	14,8	85,3
B-23	0,0	0,0	0,0	11,5	88,5
B-24	0,0	0,0	0,5	14,0	85,5
B-25	0,0	0,0	0,3	10,3	83,5
B-26	0,0	0,0	0,3	18,5	81,3
B-27	0,0	0,0	0,3	18,0	81,8
B-28	0,0	0,0	0,3	16,5	83,3
B-29	0,0	0,0	0,3	15,5	84,3
B-30	0,0	0,0	0,5	14,8	84,8
B-31	0,0	0,0	0,3	13,5	86,3

Beklentiler, (5- Kesinlikle katılıyorum) ve (4- Katılıyorum) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 3.11’de belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin belediye hizmetlerinden algılamalarına ilişkin verdikleri cevapların frekans dağılımları görülmektedir. Tabloda görülen (A-1)-(A-31) arası sıralanan ifadeler açıklamaları için Bkz. Ek-4.

Tablo 3.11: Bireylerin Algılamalarına İlişkin Dağılım (%)

Algılamalar	Kesinlikle katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kararsızım 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle katılıyorum 5
A-1	4,00	12,3	32,3	33,0	18,5
A-2	7,5	17,8	34,8	27,0	13,0
A-3	8,0	21,8	34,8	26,5	9,0
A-4	9,5	22,3	33,5	22,5	12,3
A-5	9,8	21,8	32,5	23,8	12,3
A-6	10,8	22,0	30,5	24,8	12,0
A-7	11,8	21,0	32,0	21,5	13,8
A-8	11,3	22,3	30,8	22,3	13,5
A-9	10,0	20,8	32,0	24,5	12,8
A-10	8,5	22,5	31,3	23,3	14,5
A-11	7,3	23,3	29,0	26,3	14,3
A-12	7,3	18,0	29,8	28,3	16,8
A-13	6,8	16,8	31,8	32,0	12,8
A-14	6,0	21,0	34,3	27,3	11,5
A-15	6,3	18,3	35,8	28,8	11,0
A-16	6,0	19,3	33,8	28,5	12,5
A-17	6,0	20,0	34,3	29,8	10,0
A-18	5,8	21,3	33,3	27,5	12,3
A-19	7,8	19,5	30,0	33,0	9,8
A-20	7,0	21,8	32,8	26,8	11,8
A-21	6,3	22,8	37,0	24,0	10,0
A-22	7,8	20,8	37,8	23,0	10,8
A-23	6,3	20,8	34,0	27,8	11,3
A-24	6,0	23,8	33,0	26,8	10,5
A-25	5,8	16,5	31,0	29,8	17,0
A-26	5,3	16,0	29,8	28,5	20,5
A-27	5,3	14,8	28,3	31,3	20,5
A-28	5,3	13,0	28,8	31,3	21,8
A-29	7,3	14,3	29,3	31,8	17,5
A-30	23,5	26,0	25,3	15,3	10,0
A-31	27,5	22,8	25,0	4,8	10,0

Algılamaların, beklentilerden farklı olarak genellikle 2-Kesinlikle katılmıyorum, 3-Kararsızım ve 4-Katılıyorum etrafında yoğunlaştığı görülmektedir.

3.4.2. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada hizmet kalitesi algılamalarını belirlemeye yönelik beşli likert ölçeğinde hazırlanmış toplam 31 adet yargı bulunmaktadır. Tablo 3.13’de görüleceği üzere faktör yükleri 0,573-0,865 arasında değişiklik göstermektedir. Araştırmada 0,5’in altında olan faktör yükleri çıkarılmıştır. Ayrıca çıkan sonuçlar incelendiğinde bazı faktör ağırlıklarının birden fazla faktör altında yakın değerler aldığı gözlenmektedir. Faktör ağırlıklarının yakınlığı ve anlam bütünlüğünü bozan toplam 3 değişken çıkarılarak tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Tabloda yer alan toplam 4 faktör elde edilmiştir.

Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon, ilişki bulunmasıdır. Bartlett küresellik testi bize değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. P değeri 0,000 olduğundan değişkenler analiz yapmaya uygundur. Tabloda KMO ve Bartlett test sonuçları verilmiştir. KMO değerinin %60 değerinin , üzerinde olması beklenir.

Tablo 3.12: Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett’s Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin		0,957
Bartlett's Test of Sphericity	Yaklaşık Ki-Kare	14457,749
	df	378
	Anlamlılık	,000

Araştırmada yapılan faktör analizlerine ilişkin KMO değeri 0,957’dir. P değeri 0,000 olduğundan analiz sonuçları anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13: Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Sorular	Faktör Yükleri	Varyans	Crombach Alpha
Güvenilirlik ve Duyarlılık	Belediye verdiği sözü zamanında yerine getirir.	,811	62,917	0,967
	Belediye halkın bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimiyet gösterir.	,802		
	Belediye ilk seferinde ve doğru hizmet verir.	,799		
	Belediye çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olur.	,788		
	Belediye yaptığı çalışma ile ilgili halka yeterince bilgi verir	,774		
	Belediye yapılan işlerin kayıtlarını tutulmasında çok titizdir.	,760		
	Belediye çalışanların bilgisi, problemleri çözme becerisi yeterli olup yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler.	,702		
	Belediye çalışanların tavır ve davranışları halkta güven duygusu uyandırır ve halka karşı saygılıdır.	,695		
	Belediye herkesle ilgilenir ve adildir.	,668		
	Belediyenin çalışma saatleri halka uygun olacak şekildedir.	,617		
	Kırcaali Belediyesi modern görünümlü bina ve çalışma mekanlarına sahiptir, verilen hizmetler hizmetlerde kullanılan malzemelere göze hoş görünür.	,598		
Belediye çevre ve temizlik hizmetlerine gereken önemi verir.	,573			
Doğru Hizmet ve Denetim	Belediyenin imar hizmetleri ihtiyaçları karşılar.	,774	6,392	0,963
	Belediye şikayetlere çözüm getirir ve bunun suresi uygundur.	,765		
	Belediye şikayetler ciddiye alarak dinler.	,743		
	Belediye kentin görünümünün bozacak yapılaşmaya izin vermez.	,731		
	Belediyeye ilişkin şikayetleri iletecek kişi yada birimi kolayca ulaşılabilir.	,728		
	Belediyeler halk için gerekli olan denetim hizmetlerine önem verirler.	,726		
	Belediyenin denetim işlerini yerine getirme biçimi uygundur.	,723		
	Belediye alt yapı çalışmalarında gerekli kurumlarla uyum ve işbirliği içinde çalışır.	,630		
	Belediyenin imar hizmetleri hukuka uygun ve adil yürütülmektedir.	,589		

Tanıtım ve Sosyal Yardım	Belediye öğrencinin yaşamına kolaylaştırmaya önem verir.	,840	5,651	0,949
	Belediye yaşlı ve düşkünlerin birtakım hayati ihtiyaçlarını karşılamaya özen gösterir.	,837		
	Belediye yaptığı çalışmalarla ilimizin tanıtımına.	,804		
	Belediye halka yönelik panel, seminer, tiyatro, konser v.b. faaliyetlerde bulunmaktadır.	,798		
	Belediye, yayralı sosyal ve kültürel etkinlikler yapmaktadır.	,759		
Finansal Unsurlar	Belediye kaynakları yeterlidir.	,865	3,779	0,971
	Belediye kaynaklarını etkin kullanmaktadır.	,863		
Toplam Varyans			78,740	0,978

Araştırmada yer alan hizmet kalitesi algılaması ölçeğinde, faktör boyutlarının gruplandırılması Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda toplam açıklanan varyans %78,740 olarak bulunmuştur. Tablodan görüleceği gibi ölçmeye çalıştığımız Kırcaali Belediyesi hizmet kalitesi kavramının 4 alt boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 78,740'nın bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir. Bu değer istenilen %50 seviyesinin üzerindedir. Ölçeğin güvenilirliğine yönelik olarak ölçeğin tamamına Cronbach Alpha analizi uygulanmış ve $\alpha = 0,978$ gibi yüksek bir oran bulunmuştur.

3.4.3. Belediye Hizmetlerinden Faydalanan Bireylerin Belediye Hizmetlerine İlişkin Beklenti ve Algılamalarının Kıyaslanması

Bu bölümde, araştırmaya katılan belediye hizmetleri kullanıcılarının aldıkları belediye hizmetlerinden algıladıkları ile belediye hizmetlerinden beklentilerinin arasında fark olup olmadığına bakılmıştır. SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın olarak kullanılan yöntem olarak belirlenmiştir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın geliştirdikleri SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesine ilişkin

beklentileri ve algılamaları arasında fark olup olmadığını belirlenmesine yardımcı olan en yaygın yöntemdir³¹.

Daha önce de belirtildiği üzere; hizmet ile ilgili beklentiler ve algılamalar 31 değişkenle ifade edilmiştir. Burada algılamalar ve beklentiler arasında farka bakılacaktır. Böylelikle birinci hipotez test edilecektir.

Hipotezi test etmek için t testi kullanılacaktır. $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak, beklentiler ile algılamalar arasında fark olup olmadığına bakılacaktır. t – testi iki ortalamanın karşılaştırılmasında kullanılan bir analiz yöntemidir. Hangi hipotezin kabul edildiğini test etmek için Paired Sample Test tablosundaki Sig. (2-tailed) değerini incelenmesi gerekmektedir. Bu değer 0,05’den küçük olduğu durumlarda H_0 hipotezi reddedilirken, 0,05’den büyük olduğu durumlarda H_0 hipotezi reddedilemez. Hipotezi şu şekilde ifade edebiliriz:

- 1. H_0 : Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin, belediye hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin belediye hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 3.14’de bakıldığında, hiçbir t değerinin -1,96 ile +1,96 arasında olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_0 red ve H_1 kabul edilmektedir. Bireylerin beklenti ve algı boyutları arasındaki fark alttaki tabloda incelenmiştir. Buna göre en büyük açığın finansal unsurlarda (-2,255) olduğu, en küçük açığın ise tanıtım ve sosyal yardımda (-1,396) olduğu görülmektedir. Paired Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,00 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’den küçük olduğu için, bireylerin belediye hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasındaki farkın $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı

³¹ Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, a.y., s. 38-40.

olduğunu söyleyebiliriz. t değerleri pozitif çıktığına göre; bireylerin belediye hizmetlerine ilişkin algılamalarının beklentilerinin altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14: Beklenti Boyutları ve Algı Boyutları Arasındaki Fark

Gruplar	N	Ort.	Ss.		t	p
Güvenilirlik ve Duyarlılık (Beklenti)	400	4,812	0,312	-1,669	32,060	0,000
Güvenilirlik ve Duyarlılık (Algı)	400	3,143	0,983			
Doğru Hizmet ve Denetim (Beklenti)	400	4,825	0,298	-1,663	32,766	0,000
Doğru Hizmet ve Denetim (Algı)	400	3,162	0,945			
Tanıtım ve Sosyal Yardım (Beklenti)	400	4,826	0,320	-1,396	25,975	0,000
Tanıtım ve Sosyal Yardım (Algı)	400	3,430	1,030			
Finansal Unsurlar (Beklenti)	400	4,851	0,334	-2,255	33,095	0,000
Finansal Unsurlar (Algı)	400	2,596	1,268			

Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin beklenti ve algı genel puanları arasındaki fark Tablo 3.15’de incelenmektedir. Buna göre beklenti genel ortalamasının 4,826 olduğu, algı genel ortalamasının 3,164 olduğu görülmektedir. Beklenti ve algı arasındaki fark (Servqual Açığı) incelendiğinde algı genel ortalaması ile beklenti genel ortalaması arasındaki farkın 1,662 olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15: Beklenti ve Algı Arasındaki Genel Fark

Gruplar	N	Ort.	Ss.	t	p
Genel Beklenti Puanı	400	4,826	0,245	35,093	0,000
Genel Algı Puanı	400	3,164	0,889		

3.4.4. Belediye Hizmetlerini Kullanan Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Toplanan veri setinin kaç alt boyuttan oluştuğunu bulmak için faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Böylece farklı bir örnek grubuyla yapılan bu çalışmada da literatüre uygun bir sonucun elde edilip edilmediği görülecektir. Ölçekler farklı kültür ve örnek grubundan farklı sonuçlar gösterebilmektedir. Bu 31 sorunun kaç alt boyuttan oluştuğunu bulmak için faktör analizi yapılmış ve toplam 4 boyut elde edilmiştir.

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ve ikinci hipotez test edilmiştir.

- 2. Ho: Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H1: Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Bu hipotez kapsamında incelenecek alt hipotezler aşağıda verilmiştir. Daha önce de belirtildiğı üzere; sosyo-demografik değişkenler kapsamına gelir durumu, yaş, eğitim durumu ve cinsiyet değişkenleri incelenecektir.

- 2.1. Ho: Cinsiyet ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cinsiyet ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.16'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin güvenilirlik ve duyarlılık algı puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=1,895; p>0.05$).

Araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin doğru hizmet ve denetim algı puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,940; p>0.05$).

Araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin tanıtım ve sosyal yardım algı puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,375$; $p<0.05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, kadın bireylerin tanıtım ve sosyal yardım algısı, erkek bireylerin tanıtım ve sosyal yardım algısından fazladır.

Araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin finansal unsurlar algı puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,338$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin genel algı puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=1,723$; $p>0.05$).

Tablo 3.16: Cinsiyet Değişkeni İle Algılanan Hizmet Kalitesi Fakörleri

	Grup	N	Ort	S.s	t	P
Güvenilirlik ve Duyarlılık (Algı)	Kadın	236	3,221	0,963	1,895	0,059
	Erkek	164	3,032	1,002		
Doğru Hizmet ve Denetim (Algı)	Kadın	236	3,199	0,963	0,940	0,348
	Erkek	164	3,108	0,919		
Tanıtım ve Sosyal Yardım (Algı)	Kadın	236	3,531	0,995	2,375	0,018
	Erkek	164	3,284	1,065		
Finansal Unsurlar (Algı)	Kadın	236	2,578	1,285	-0,338	0,736
	Erkek	164	2,622	1,247		
Genel Algı Puanı	Kadın	236	3,228	0,886	1,723	0,086
	Erkek	164	3,072	0,889		

- 2.2. Ho: Yaş ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Yaş ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablodan da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin güvenilirlik ve duyarlılık algı puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, yaş gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F= 5,368; p<0.05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, yaşları (18-30) ve (31-40) arasında olan bireylerin güvenilirlik ve duyarlılık algısı, yaşları (41-50) arasında olan bireylerin güvenilirlik ve duyarlılık algısından; yaşları (18-30) arasında olan bireylerin güvenilirlik ve duyarlılık algısı, yaşları (51-60) arasında olan bireylerin güvenilirlik ve duyarlılık algısından fazladır.

Araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin doğru hizmet ve denetim algı puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, yaş gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F= 6,938; p<0.05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, yaşları (18-30) ve (31-40) arasında olan bireylerin doğru hizmet ve denetim algısı, yaşları (41-50) ve (51-60) yaşları arasında olan bireylerin doğru hizmet ve denetim algısından; yaşları (18-30) arasında olan bireylerin doğru hizmet ve denetim algısı, yaşları 60 ve üzeri olan bireylerin doğru hizmet ve denetim algısından fazladır.

Araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin tanıtım ve sosyal yardım algı puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, yaş gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F= 6,462; p<0.05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, yaşları (18-30) arasında olan bireylerin tanıtım ve sosyal yardım algısı, yaşları (41-50), (51-60) arasında ve 60 yaş üzeri olan bireylerin tanıtım ve sosyal yardım algısından fazladır.

Araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin finansal unsurlar algı puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, yaş gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F= 5,138; p<0.05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, yaşları (18-30) ve (31-40) arasında olan bireylerin finansal unsurlar algısı, yaşları (41-50) arasında olan bireylerin finansal unsurlar algısından; yaşları (18-30) arasında olan bireylerin finansal unsurlar algısı, yaşları 60 ve üzeri olan bireylerin finansal unsurlar algısından fazladır.

Araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin genel algı puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, yaş gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F= 7,878; p<0.05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, yaşları (18-30) ve (31-40) arasında olan bireylerin genel algısı, yaşları (41-50) ve (51-60) yaşları arasında olan bireylerin genel algısından; yaşları (18-30) arasında olan bireylerin genel algısı, yaşları 60 ve üzeri olan bireylerin genel algısından fazladır.

Tablo 3.17: Yaş Değişkeni İle Algılanan Hizmet Kalitesi Fakörleri

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Güvenilirlik ve Duyarlılık (Algı)	18-30	96	3,399	1,003	5,368	0,000
	31-40	147	3,251	0,938		
	41-50	57	2,772	0,900		
	51-60	57	2,904	1,037		
	60 ve üzeri	43	3,014	0,924		
Doğru Hizmet ve Denetim (Algı)	18-30	96	3,456	0,943	6,938	0,000
	31-40	147	3,274	0,935		
	41-50	57	2,852	0,862		
	51-60	57	2,838	0,955		
	60 ve üzeri	43	2,959	0,822		
Tanıtım ve Sosyal Yardım (Algı)	18-30	96	3,802	0,925	6,462	0,000
	31-40	147	3,473	0,946		
	41-50	57	3,091	1,088		
	51-60	57	3,130	1,123		
	60 ve üzeri	43	3,298	1,073		
Finansal Unsurlar (Algı)	18-30	96	2,906	1,350	5,138	0,000
	31-40	147	2,755	1,322		
	41-50	57	2,184	1,051		
	51-60	57	2,351	1,130		
	60 ve üzeri	43	2,233	1,071		
Genel Algı Puanı	18-30	96	3,461	0,865	7,878	0,000
	31-40	147	3,269	0,847		
	41-50	57	2,806	0,836		
	51-60	57	2,877	0,950		
	60 ve üzeri	43	2,994	0,799		

- 2.3. Ho: Eğitim ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Eğitim ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tabloda da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin güvenilirlik ve duyarlılık algı puanlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim durumu gruplarının

ortalamları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F= 2,207$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin doğru hizmet ve denetim algı puanlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim durumu gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F= 1,126$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin tanıtım ve sosyal yardım algı puanlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim durumu gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F= 2,016$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin finansal unsurlar algı puanlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim durumu gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F= 0,073$; $p>0.05$).

Araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin genel algı puanlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim durumu gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F= 2,003$; $p>0.05$).

Tablo 3.18: Eğitim Durumu İle Algılanan Hizmet Kalitesi Fakörleri

	Grup	N	Ort	Ss	S.Hata	F	P
Güvenilirlik ve Duyarlılık (Algı)	İlkokul ve ortaokul	44	2,902	0,878	0,132	2,207	0,111
	Lise	182	3,116	0,998	0,074		
	Üniversite, yüksek lisans/doktora	168	3,240	0,996	0,077		
Doğru Hizmet ve Denetim (Algı)	İlkokul ve ortaokul	44	3,010	0,902	0,136	1,126	0,325
	Lise	182	3,132	0,966	0,072		
	Üniversite, yüksek lisans/doktora	168	3,233	0,944	0,073		
Tanıtım ve Sosyal Yardım (Algı)	İlkokul ve ortaokul	44	3,286	1,015	0,153	2,016	0,135
	Lise	182	3,368	1,066	0,079		
	Üniversite, yüksek lisans/doktora	168	3,557	0,995	0,077		
Finansal Unsurlar (Algı)	İlkokul ve ortaokul	44	2,591	1,235	0,186	0,073	0,930
	Lise	182	2,580	1,325	0,098		
	Üniversite, yüksek lisans/doktora	168	2,631	1,234	0,095		
Genel Algı Puanı	İlkokul ve ortaokul	44	2,976	0,832	0,125	2,003	0,136
	Lise	182	3,130	0,916	0,068		
	Üniversite, yüksek lisans/doktora	168	3,256	0,883	0,068		

- 2.4. Ho: Aylık gelir ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Aylık gelir ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablodan da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin güvenilirlik ve duyarlılık algı puanlarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, aylık gelir gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F= 2,403; p<0.05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, aylık geliri 251-350 LV. (247-346 TL) arası olan bireylerin güvenilirlik ve duyarlılık algısı, aylık geliri 250 LV. (247 TL) ve altı olan bireylerin güvenilirlik ve duyarlılık algısından fazladır.

Araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin doğru hizmet ve denetim algı puanlarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, aylık gelir gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F= 1,206; p>0.05$).

Araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin tanıtım ve sosyal yardım algı puanlarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, aylık gelir gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F= 1,614; p>0.05$).

Araştırmaya katılan Kırcaali Belediyesinde yaşayan bireylerin finansal unsurlar algı puanlarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, aylık gelir gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F= 2,694; p<0.05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, aylık geliri 251-350 LV. (247-346 TL) arası olan bireylerin finansal unsurlar algısı, aylık geliri 250 LV. (247 TL) ve altı, 351-450 (346-444 TL) arası olan bireylerin finansal unsurlar algısından fazladır.

Araştırmaya katılan Kırcaali belediyesinde yaşayan bireylerin genel algı puanlarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, aylık gelir gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F= 2,037; p>0.05$).

Tablo 3.19: Aylık Gelir İle Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Güvenilirlik ve Duyarlılık (Algı)	250 lv. ve altı(247 TL)	73	2,844	0,983	2,403	0,049
	251-350 lv.(247-346 TL)	175	3,238	0,987		
	351-450(346-444 TL)	103	3,179	1,004		
	451-550(444-543 TL)	36	3,100	0,730		
	551-650 lv.(543-642 TL)	13	3,397	1,137		
Doğru Hizmet ve Denetim (Algı)	250 lv. ve altı(247 TL)	73	2,970	0,987	1,206	0,308
	251-350 lv.(247-346 TL)	175	3,218	0,973		
	351-450(346-444 TL)	103	3,192	0,934		
	451-550(444-543 TL)	36	3,099	0,743		
	551-650 lv.(543-642 TL)	13	3,410	0,854		
Tanıtım ve Sosyal Yardım (Algı)	250 lv. ve altı(247 TL)	73	3,184	1,137	1,614	0,170
	251-350 lv.(247-346 TL)	175	3,473	1,004		
	351-450(346-444 TL)	103	3,507	1,060		
	451-550(444-543 TL)	36	3,383	0,842		
	551-650 lv.(543-642 TL)	13	3,754	0,849		
Finansal Unsurlar (Algı)	250 lv. ve altı(247 TL)	73	2,404	1,207	2,694	0,031
	251-350 lv.(247-346 TL)	175	2,760	1,351		
	351-450(346-444 TL)	103	2,345	1,209		
	451-550(444-543 TL)	36	2,764	0,975		
	551-650 lv.(543-642 TL)	13	3,000	1,291		
Genel Algı Puanı	250 lv. ve altı(247 TL)	73	2,922	0,909	2,037	0,088
	251-350 lv.(247-	175	3,238	0,905		

	346 TL)					
	351-450(346-444 TL)	103	3,182	0,905		
	451-550(444-543 TL)	36	3,140	0,651		
	551-650 lv.(543-642 TL)	13	3,454	0,857		

3.4.5. Belediye Hizmetlerini Kullanan Bireylerin Genel Memnuniyet Düzeyleri İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin genel memnuniyet düzeyleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmış ve üçüncü hipotez test edilmiştir.

- 3. Ho: Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablodan da görüleceği üzere, korelasyon analizine göre; algılanan hizmet kalitesi ile genel memnuniyet arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır. Belediye hizmetlerini kullanan bireylerin algıladıkları hizmet kalitesi artıkça genel memnuniyet düzeyleri artmaktadır ya da algıladıkları hizmet kalitesi azaldıkça genel memnuniyet düzeyleri de düşmektedir.

Algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörler ile genel memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki sonucunda Ho hipotezi reddedilerek, H1 kabul edilmiştir.

Tablo 3.20: Algılanan Hizmet Kalitesi İle Genel Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki

		Genel Memnuniyet	1- Güvenilirlik ve Duyarlılık	2-Doğru hizmet ve Denetim	3-Sosyal ve kültürel etkinlikler	4-Finansal kaynaklar
Genel Memnuniyet	Pearson Correlation	1	,412(**)	,332(**)	,241(**)	,130(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,009
1- Güvenilirlik ve Duyarlılık	Pearson Correlation	,412(**)	1	,000	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	,000		1,000	1,000	1,000
2-Doğru hizmet ve Denetim	Pearson Correlation	,332(**)	,000	1	,000	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	1,000		1,000	1,000
3-Sosyal ve kültürel etkinlikler	Pearson Correlation	,241(**)	,000	,000	1	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	1,000	1,000		1,000
4-Finansal kaynaklar	Pearson Correlation	,130(**)	,000	,000	,000	1
	Sig. (2-tailed)	,009	1,000	1,000	1,000	

3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma, Kırcaali Belediyesi'nin hizmet kalitesini ölçmek için toplam 400 kişiden anket yardımıyla toplanan verilerin analizi ile yapılmıştır. Aşağıda araştırmaya dahil olan Kırcaali Belediyesi'nin hizmetlerinden faydalanan bireylerden elde edilen bulgular özetlenmiştir.

Cevaplayıcıların % 59'nun cinsiyeti bayan %41'nin cinsiyeti baydır. Bireylerin yaşlarına göre frekans dağılımına bakıldığında; yaşların 18 ile 60 ve üzeri arasında değiştiği görülmektedir. Frekans dağılımında en alçak yüzdelerin 60 ve

üzeri, en yüksek yüzdelerin (31 ile 40) yaşları arasında olduğu görülmektedir. Cevalacıların eğitim durumuna bakıldığında %45,5'i lise ve %42'si de üniversite/yüksek lisans mezunudur. Gelir durumuna göre; %43,8'inin yani 175 kişinin 251-350 lv. arasında gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir. Sadece %3,3'nün geliri 551-650 lv. arasında olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre; %70,5'nin evli, %29,5'nin ise bekar olduğu söylenebilir. Bireylerin semtlere göre dağılımlarına bakıldığında ise; %25,3'nin Boroves semtinde ikamet ettikleri görülmektedir.

Bireylerin belediye hizmetlerinden haberdar olma durumuna göre; %39,8'i evet cevabını verirken, %17,5'i de hayır cevabını vermiştir. Belediye ile ilgili bilgileri hangi kaynaktan aldıkları sorulduğunda; %28,8'i yakınlarından, %21,3'ü de belediyenin internet sayfasını kullandıkları görülmektedir.

Kırcaali Belediyesi'nin genel memnuniyet düzeyine bakıldığında ise; %43,3'nün memnun, %25,5'nin ise kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Bireylerin belediye hizmetlerinden beklentilerinin 4,82'lik ortalamaların ortalaması ve 0,39'luk standart sapması dikkate alındığında; belediye hizmetlerinden faydalanan bireyler Kırcaali Belediyesi'nden hizmet ile ilgili yüksek bir beklenti içersindedirler.

Bireylerin belediye hizmetlerinden algılamalarının 3,16'lık ortalamaların ortalaması ve 1,09'luk standart sapması dikkate alındığında; belediye hizmetlerinden faydalanan bireylerin Kırcaali Belediyesi'nden aldıkları hizmetler, beklentilerinin altında olduğu görülmektedir.

Beklentilerinin ortalamalarının ortalaması ile algılamalarının ortalamalarının ortalaması açığı -1,66'dır.

Bireylerin belediye hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır. Bireylerin belediye hizmetlerine ilişkin algılamaları beklentilerinin altında kalmaktadır. t testinde çıkan sonuçlar bunu desteklemektedir.

Araştırmada hizmet kalitesi algılamalarını belirlemeye yönelik olarak faktör analizi yapılmış ve toplam 4 boyut elde edilmiştir. Bunlar; 1-Güvenilirlik ve Duyarlılık, 2-Doğru hizmet ve Denetim, 3-Sosyal ve kültürel etkinlikler,4-Finansal kaynaklar ve toplam varyansın % 78,740'nın bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Sosyo-demografik faktörler içinde; gelir durumu, yaş, eğitim durumu ve cinsiyet incelenmiştir. Sonuç olarak;

Genel algı puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Yaş ile genel algı puanlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, yaş gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, yaşları 18-30 ve 31-40 arasında olan bireylerin genel algısı, yaşları 41-50 ve 51-60 yaşları arasında olan bireylerin genel algısından; yaşları 18-30 arasında olan bireylerin genel algısı, yaşları 60 ve üzeri olan bireylerin genel algısından fazladır.

Genel algı puanlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim durumu gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Genel algı puanlarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, aylık gelir gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörler ile genel memnuniyet düzeyi arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde zayıf ilişkiler mevcuttur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Fiziksel mallardan farklı olması nedeniyle hizmetlerin tanımlanması daha zordur. Hizmetler, çok çeşitli heterojen etkinlikleri kapsadığından oldukça karmaşıktırlar ve tanımlanmaları da bir o kadar güçtür. Bu sebeple hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zor ve sübjektiftir.

Hizmet kullanıcılarına kaliteli bir hizmet sunmak için onların ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak onları memnun etmeye yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bunun için bireylerin beklenti ve algılamalarını tespit etmek gerekmektedir. Hizmet kalitesini değerleyebilmek ve ölçmek için en yaygın olarak kullanılan model SERVQUAL modelidir. Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdikleri SERVQUAL modeline göre; algılanan hizmet kalitesi, bireylerin hizmeti sunan işletmenin performansından algıladıkları ile bir hizmetten beklentileri arasındaki farka dayanmaktadır. Hizmet kalitesini ölçebilmek için 22 değişken kullanılmaktadır.

Bu araştırmada, SERVQUAL modeli kullanılarak, belediye hizmetinin değişik boyutları itibariyle belediye hizmetleri kullananların kalite algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Parasuraman ve arkadaşlarının ortaya koyduğu SERVQUAL modelinde yer alan 22 değişkenin, hizmet türüne göre değiştirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple, modelde yer alan 22 değişken belediye hizmetlerine uyarlanmış ve 31 değişken olarak belirlenmiş ve uygulanmıştır.

Araştırmanın sonuç kısmında Kırcaali Belediyesi'nin hizmetlerinden faydalanan bireylerin beklenti ile algılamalarını karşılaştırılıp genel hizmet kalitesinin ölçümüne yer verilmektedir.

Kırcaali Belediyesi'nin hizmetlerinden faydalanan 400 birey ile gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçlarına göre;

Algılanan hizmet ile beklenen hizmeti karşılaştırdığımızda beklenen hizmetin % 99,88 olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık olarak algılanan hizmetin ise % 71,65 seviyelerinde olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuç beklenen hizmetin karşılanamadığını göstermektedir. Kırcaali Belediyesi'nin bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada yetersiz kaldığı bulgular ile kanıtlanmıştır.

Araştırma sonucunda ortaya bazı sonuçlar çıkmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir; cevaplayıcılar, - 'Belediye'ye ilişkin şikayetleri iletecek kişi ya da birime kolayca ulaşılabilir olmasını, Belediye'nin alt yapı çalışmalarında gerekli kurumlarla uyum ve işbirliği içinde çalışmasını, Belediye'nin imar hizmetlerini hukuka uygun ve adil yürütmesini, ulaşım konusunda otobüs güzergâhları, durak ve otobüs sayılarının uygun olmasını' - beklemektedirler ve bu ifadeler beklenen hizmet kalitesi içinde en yüksek paya sahip değişkenlerdir.

'Belediye'nin çevre ve temizlik hizmetlerine gereken önemi vermesi', 'Belediye'nin denetim işlerini yerine getirme biçiminin uygun olması', 'Belediye'nin imar hizmetleri ihtiyaçlarını karşılaması', 'Belediye'nin kentin görünümünü bozacak yapılaşmaya izin vermemesi', 'Belediye'nin, yararlı sosyal ve kültürel etkinlikler yapması', 'Belediye'nin halka yönelik panel, seminer, tiyatro, konser v.b. faaliyetlerde bulunması', 'Belediye'nin öğrencilerin yaşamını kolaylaştırmaya önem vermesi', 'Belediye'nin yaşlı ve dükünlerin birtakım hayati ihtiyaçlarını karşılamaya özen göstermesi', 'Belediye'nin yaptığı çalışmalar ile ilimizin tanıtımına katkı sağlaması', 'Belediye kaynaklarının etkin kullanılması' ifadeleri de aynı derecede öneme sahip olmuşlardır.

'Belediye'nin herkesle ilgilenmesi ve adil olması' ifadesi ise beklenen hizmet kalitesi içinde en az paya sahip değişken olmuştur.

Algılanan hizmet içersinde 'Belediye kaynaklarını etkin kullanmaktadır' ifadesine % 50,3 düzeyinde olumsuz cevap verilmiştir. Yani 'Kırcaali Belediyesi kaynaklarını etkin kullanmaktadır' ifadesi %49,7 cevaplayıcı arasında yeterli bulunmuştur. Bu algılanan hizmet içersinde en yüksek paya sahiptir.

Algılanan hizmet içersinde ‘Belediye kaynakları yeterlidir’ %49,5 ve ‘Belediye çalışanların bilgisi, problemleri çözüme becerisi yeterlidir ve yardım etmeye istekli ve gönüllüdür’ %33,5 ile bu ifadeler hemen hemen aynı önem derecesine sahiptir. Bu da demektir ki cevaplayıcılar (%50,5’i) belediye kaynaklarını yeterli bulmaktadır.

Algılan hizmet içersinde ‘Kırcaali Belediyesi modern görünüşlü bina ve çalışma mekanlarına sahiptir, verilen hizmetlerde kullanılan malzemeler göze hoş görünür’ ve ‘Belediye yaşlı ve düşükünlerin birtakım hayati ihtiyaçlarını karşılamaya özen göstermektedir’ ifadeleri % 16,3 ile %18,3 civarındadır. Yani bireyler ‘Belediyenin modern görünüşe sahip olduğunu’ desteklemişlerdir. Ayrıca, yaşlı ve düşükünlerin ihtiyaçlarını gidermek için belediyenin çabalarını yeterli bulmuşlardır.

Kırcaali Belediyesi’nin yöneticileri algılanan hizmet kalitesini iyileştirmek için bazı noktalara dikkat etmelidir;

- Belediye kaynaklarının etkin kullanılmasına önem verildiğinde algılanan hizmet kalitesi önemli derecede artacaktır.
- Kırcaali Belediyesi’nin bütçesinin yeterli olabilmesi için bir şekilde harcamalarını kısması ya da yeni gelir kaynaklarının temin edilmesi gerekmektedir.
- Belediye çalışanlarının bilgisi ve problemleri çözüme becerisinin yeterliliğine önem verilmediği saptanmıştır. Buna önem verilmesi algılanan hizmet kalitesini artırmak için önemli unsurlardan bir tanesidir. Ayrıca çalışanların yaptıkları işleri istekli ve gönüllü yapmaları algılanan hizmet kalitesini önemli derecede etkilemektedir.

Diğer bir sonuç da birinci hipotez ile ilgilidir. Hipotezin test edilmesi sonucunda; bireylerin belediye hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır. Bireylerin belediye hizmetlerine ilişkin algılamaları beklentilerinin altında kalmaktadır.

Araştırmada hizmet kalitesi algılamalarını belirlemeye yönelik olarak faktör analizi yapılmış ve toplam 4 boyut elde edilmiştir. Bunlar; 1-Güvenilirlik ve Duyarlılık, 2-Doğru hizmet ve Denetim, 3-Sosyal ve kültürel etkinlikler, 4-Finansal kaynaklar ve toplam varyansın % 78,740'nın bu alt boyutlar tarafından açıklanmaktadır.

İkinci hipotezi test etmek için faktör analizi sonucunda elde edilen 4 faktör ile bireylerin demografik özelliklerini yansıtan sorular analize tabi tutulmuştur. Yani bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Sosyo-demografik özellikler içinde; gelir durumu, yaş, eğitim durumu ve cinsiyet değişkenleri sayesinde alt hipotezler incelenmiştir. Sonuç olarak;

Genel algı puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Yaş ile genel algı puanlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, yaş gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ortalamalar arasındaki farka göre, yaşları (18-30) ve (31-40) arasında olan bireylerin genel algısı, yaşları (41-50) ve (51-60) yaşları arasında olan bireylerin genel algısından; yaşları (18-30) arasında olan bireylerin genel algısı, yaşları 60 ve üzeri olan bireylerin genel algısından fazladır.

Genel algı puanlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim durumu gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Genel algı puanlarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi

(ANOVA) sonucunda, aylık gelir gruplarının ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Yapılan analiz sonucunda cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Araştırma ile ilgili son hipotez algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörler ile genel memnuniyet düzeyi arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Kırcaali Belediyesi, bireylerin istek ve beklentilerini karşılamak için hizmet kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Özellikle belediye çalışanlarının yetiştirilmesi çok önemlidir. Çalışanların bir problem ile karşılaştığında problemi çözmek için yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olması gerekmektedir. Ayrıca fiziki unsurlardan çok hizmet kullanıcıları çalışanlardan saygı, güler yüz ve verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesini beklemektedirler. Bütün bunlar algılanan hizmet kalitesini etkilemekte ve hizmet kullanıcılarının memnuniyet düzeylerini artırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alpar, Reha: **Uygulamalı Çok Değişkenli Yöntemlere Giriş 1**, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2003
- Altunışık, R., R.Coşkun, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya S.Bayraktaroğlu, Kitabevi, Adapazarı, 2005
E.Yıldırım:
- Aksaklı, M., Nevzat “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Stoklarının ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, s. 38-54.
Devebakan:
- Arıkboğa, Şebnem: “Yüksek Öğrenmede Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, Cilt:53, Sayı:2, 2003, s. 57-85.
- Avlonitis, George, J. “Pricing Objectives over the Service Life Cycle: Some Empirical Evidence”, **European Journal of Marketing**, Vol.39, No.5/6, 2005
Kostis A., Indounas, Spiros P. Gounaris:
- Azaklı, Sedat: “Belediyelerin Hizmet Stratejileri Belirlenme Sürecinde Analizci Yaklaşımın Önemi”, **Yerel Yönetimler Sempozyum Bilgileri**, Ankara, 2000, s.413-436.

- Baytekin, P.: “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, **Ege Üniversitesi Yeni Düşünceler Dergisi**, Yıl:1, Sayı:1, s.41-52.
- Bulgan, Uğur, Gültekin Gürdal: “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? ÜNAK’05” Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması”, 2005, s. 241-242. <http://kaynak.unak.org.tr/mod/data/view.php?d>
- Buttle, Francis: “SERVQUAL: Review, critique, research agenda”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.1, 1996, s. 8-32.
- Bitner, B., M.S. Tetrault: “The Service Encounter: Diognasing Favorable and Unfavorable Incident”, **Journal of Marketing**, January, 1990; s.71-84.
- Bozkurt, Rıdvan, Aynur Odaman: **ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri**, MPM Yayınları, Ankara, 1997
- Brady, Michael K., J. Joseph Cronim Jr.: “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, **Journal of Marketing**, Vol.65, July 2001
- Büyüköztürk, Şener: **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 4. Baskı, Ankara, Pegem Yayıncılık, 2004
- Carman, James M.: “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, **Journal of Retailing**, Vol. 66, No. 1, Spring 1990, s. 35-55.
- “Service Quality and E-Commerce: An Exploratory

- Cox, J. B.G. Dale: Analysis”, **Managing Service Quality**, Vol.11, No.2, 2001, s.124.
- Cronin, J.Jaseph, “SERVPERF Verus SERVQUAL: Reconciling Jr.,Steven A. Taylor: Performance-Besed and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol. 58, January 1994, s. 125-131.
- Cronin, J. Joseph, Jr., “Measuring Service Quality: A Reexamination and Steven A. Taylor: Extension”, **Journal of Marketing**, Vol. 56, July 1992, s. 55-68.
- Çatı, Kahraman, Ayşim **Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi**, Ed. Uslu: Kahraman Çatı, Abdurahman Baydaş, Asil Yayın Dağıtım, 2008
- Çetin, Canan, Besim Akın, **Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemi**, Vedat Erol: Beta Basım A.Ş., 2. Baskı, İstanbul, 2001
- Dabholkar, Pratibha A., “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Dayle I. Thorpe, Joseph O. Development and Validation,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.24, No.1, 1996, s.3-16.
- Deming, W. Edwards: **Krizden Çıkış**, çev. Cem Akaş, İstanbul, Kalder Yayınları, 1998
- Değermen, H. Anıl: **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006

- Devebakan, Nevzat: “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2005.
- Edvardsson, Bo ve Bengt Ove Gustavsson: “Quality in the Work Environment: A Prerequisite for Success in New Service Development”, **Managing Service Quality**, Vol.13, No.2, 2003, s.150.
- Efil, İsmail: Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç, 5.Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2003.
- Eleren, Ali, Çetin Bektaş ve A. Şahin Görmüş: “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, **Finansal Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt 44, Sayı 514, s. 75-88.
- Ertuğrul, İrfan: **Toplam Kalite Kontrol ve Teknikleri**, İstanbul, Ekin Kitabevi, 2004
- Fitzsimmons, James A., **Service Management**, 4. Basım, New York: McGraw Hill, 2004.
Mona J. Fitzsimmons:
- Gaster, Lucy: “Quality services in local government: a bottom-up approach”, **Journal of Management Development**, Vol 15, No:2, 1996.
- Ghobadion, A., S. Speller, M. Sones: “Service Quality: Concepts and Models”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, 11(9), 1994, s. 43.

- Gilmore, Audrey **Services Marketing and Management**, London: SAGE Publications, 2003, s.5.
- Grönroos, Christian: “A. Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, 18(4), 1984, s. 36-44.
- Grönroos, Christian: **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, Chichester, John-Wiley Sons, Ltd., 2000.
- Gözlü, Sıtkı: “Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler”, Verimlilik Dergisi, MPM Yayını, Sayı 2, Ankara, 1995.
- Gümüšoğlu, Şevkinaz, “Belediyelerde Beklenen Algılanan Hizmet Kalitesinin Sabri Erdem, Güzin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Muğla İlinde Bir Kavrukkoca ve Aşık Uygulama”, <http://www.eu.edu.tr/userweb/sabri.erdem/dosyalar/sabri-erdem-iku.pdf>, 2009
- Johns, Nick: “What is This Thing Called Service?”, **European Journal of Marketing**, Vol.33, No.9/10, 1999.
- Johnston, Robert.: “Operations: From Factory to Service Management”, **International Journal Of Service Industry Management**, Vol.5, No.1, 1994.

- Juran, J. M.: **Juran`s Quality Control Handbook**, 4th Edition, Ed. By Juran and Frank M. Gryna, Mc Graw Hill. Co., New York, 1988, s.22'den aktaran Arıkboğa, a.y.
- Ishikawa, Kaoru: **Toplam Kalite Kontrol**, İstanbul, Kalder Yayınları No. 7, 2. Baskı, 1997.
- Juran, J.M.: **Juran`s Quality Control Handbook**, 4th Edition, Ed. By Juran and Frank M. Gryna, Mc Graw Hill. Co., New York.
- Kalaycı, Şeref: **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayınları, 2005, s.135
- Kavrakoğlu, İbrahim: “Kalite ve Verimlilik”, Verimlilik, MPM'nin 25. Yılı Özel Sayısı, 1991, s. 111-118.
- Karahan, Kasım: **Hizmet Pazarlaması**, 2. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2006.
- Kasper, Hans Piet van **Services Marketing Management**, 2. Basım, West Helsdingen ve Mark Sussex: John Wiley & Sons, 2006.
Gabbott:
- Koçel, Tamer: **İşletme Yöneticiliği**, Genişletilmiş 9. Baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2003.
- Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**: Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş, 8. Basım, Literatür Yayıncılık, 8. Basım, Ekim, 2006.

- Kurtuluş, Kemal: **İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi (Araştırma Yöntemleri)**, İstanbul, İşletme Fakültesi Yayın No:210, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:106, 1989.
- Lovelock, Christopher, Sandra Vandermerwe, Barbara Lewis: **Service Marketing**, London, Prentice Hall European Edition, 1999.
- Lovelock, Christopher H. ve George S. Yip: “Developing Global Strategies for Service Businesses”, **California Management Review**, Vol.38, No.2 (1996), ss. 68-69.
- Martin, William B.: **Müşteri Hizmetlerinde Kalite**, İstanbul: Rota Yayınları, 1997.
- Mehta, Subhash C., Ashok K. Lahwani, Soon Li Han: “Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environments”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume 28, Number 2, 2000, s. 62-72.
- Metters, Richard, Kathryn King Metters ve Madeleine Pulman: **Successful Service Operations Management**. Canada: Thomson South Western, 2003, ss.134-135.
- Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2001.

- Normann, Richard: **Service Management. Strategy and Leadership in Service Business**, 2.Basım, New York: John Wiley and Sons Inc., 1991, s.16.
- Odabaşı, Yavuz: **Satışta ve Pazalamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 4. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004.
- Okumuş, A., Hilal Asil: “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**(13)/1, s. 152-175.
- Okumuş, A., Hilal Asil: “Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi”, **İ. Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, C:36, Sayı:2, Kasım 2007, s. 07-29.
- Öztürk, Sevgi Ayşe: **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 2000.
- Öztürk, Sevgi Ayşe: **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Ankara, 2005.
- Örs, Hüsnüye: “Kurumsal Bankacılık Sektöründe Algılanan Toplam Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olarak Geliştirilen Çok Parçalı Bir Ölçek”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 17, Sayı. 2003-3. Mayıs-Haziran 2003, s.16-21.

- Öztemel, Ercan: “Belediyelerde Toplam Kalite Yönetimi”, **Değişim Yayınları**, Adapazarı, 2001.
- Parasuraman, A.: “Customer Service in Business to Business Markets: An Agenda for Research”, **The Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol.13, No.4/5, May 1998.
- Parasuraman, A.: “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol.49, No.4 ,1986, s. 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry: “Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Research ”, **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, s. 111-124.
- Peker, Ömer: “Belediye Yönetimlerinde Kalite Üretimi”, **Çağdaş Yerel Yönetimler**, Cilt:5, Sayı:2, Mart, 1996.
- Silvestro, Rhian: “Positioning Services Along the Volume – Variety Diagonal”, **International Journal of Operaitons & Production Management**, Vol.19, No.4 (1999), ss. 402-408.
- Skinner, Steven J.: **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.
- “SERVICE QUALITY”, (Çevrimiçi)
<http://ils.unc.edu/daniel/131/servicequality.html>, 2010.

- Shain, Arash: “SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services’, (Çevrimiçi) <http://www.qmconf.com/Docs/0077.pdf>
- Şahin, N. : “Personel Güçlendirmenin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış” Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir, 2007.
- Şekerkaya, Ahmet: “Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü”, **Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları**, No: 87, Ankara, Pelin Ofset, 1997.
- Şentürk, Mehmet: “Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı ve THY Yolcu Trafik Hizmetinde Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998.
- Teas, R. Kenneth: “Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment ”, **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994.
- Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi**, Ocak, 2007.
- Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük**, “Hizmet”, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 1981.

- Usta, Resul, Levent Memiş: “Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Seçmen Bağlılığı Üzerinde Etkisi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: XI, Sayı 1, 2009, s. 213-235.
- Uyguç, Nermin: “Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, Stratejik Bir Yaklaşım”, **Dokuz Eylül Yayınları**, 1.Baskı, İzmir, 1998.
- Van Looy, Bart. Paul Gemmel ve Rolan Van Dierdonck (Ed.): **Services Management: An Integrated Approach**, 2. Basım, London: Pearson Education Limited, 2003.
- Varinli, İnci, Kenan Güllü, Semra Babayiğit: “Perakendecilikte Hizmet kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:4, Temmuz- Ağustos, 2002.
- Verma, Rohit: “An Empirical Analysis of Management Challenges in Service Factories, Service Shops, Mass Services and Professional Services”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol.11, No.1, 2000, s. 13-14.
- Yağcı, M. İ., Teoman Duman: “Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, s. 218-238.
- Yüksel, Ülkü: “Türk Turizminin Temel Sorunu: Hizmet Kalitesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 16, Sayı. 2002-03 Mayıs-Haziran 2002, s. 38-48.

Yüksel, Fatih, Osman “Belediyelerde Hizmet Kalitesinin (Vatandaş Çevik, Kadir Ardıç: Tatmininin) Ölçülmesi: Tokat Belediyesinde Bir Uygulama”, **Çağdaş Yeler Yönetimler Dergisi**, Cilt: 13, Sayı:3, Temmuz, s. 63-81.

Wilderom, Celeste P.M.: “Service Management/Leadership: Different from Management/Leadership in Industrial Organizations?”, **International Journal Of Service Industry Management**, Vol.2, No.1 (1991), s.7.

Zeithaml, Valarie A. ve Mary Jo Bitner: **Services Marketing**, NewYork: McGraw-Hill, 1996.

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner ve Dwayne D. Gremler: **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**, 4.Basım, New York: McGraw Hill, 2006, s.22.

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry: **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, The Free Press, New York, 1990.

Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman: “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol. 52, April 1988, s. 35-48.

Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman: “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol. 60, April 1996, s. 31-46.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde yer alan soruların amacı, ankete katılanların kişisel özelliklerine ait bilgilerini elde etmek.

1.Kırcaali Belediyesi'nin sunduğu hizmetlerden yeterince haberdar mısınız?

1. Evet 2.Kısmen 3.Hayır 4.Bir fikrim yok

2.Belediye hizmetleri ile ilgili bilgiyi hangi kaynaktan alıyorsunuz?

1.Kitle iletişim araçlarından 2.Yakınlarımdan 3.Belediye'nin internet sayfasından 4.Kişisel bağlantılarından 5.Diğer.....
6. Haberdar değilim

3.Kırcaali Belediyesi'nden aldığınız hizmetten duyduğunuz memnuniyet derecesini belirtiniz.

1.Hiç memnun değilim 2.Memnun değilim 3.Ne memnunum ne değilim
4.Memnunum 5.Çok memnunum

4.Cinsiyet

1.Kadın 2.Erkek

5.Yaş

1. (18-30) 2. (31-40) 3.(41-50) 4. (51-60) 5. (60 ve üzeri)

6.Eğitim durumunuz?

1.İlkokul ve Ortaokul 2.Lise 3.Üniversite,Yüksek Lisans/Doktora
4.Diğer(Lütfen Belirtiniz).....

7. Aylık geliriniz?

1. 250lv. ve altı 2. 251-350lv. 3. 351-450lv. 4. 451-550lv. 5. 551-650lv. 6. 651 ve üstü

8.Medeni durumunuz?

1.Bekar 2.Evli

9.Oturduğumuz Mahalle:.....

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde, Belediyenin verdiği hizmetleri kullanan bir kişi olarak tecrübelerinize ve düşüncelerinize dayanarak mükemmel kalitede hizmet veren bir belediyeye göre belediyenizin aşağıda belirlenen özellikleri ne derecede taşıması gerektiğini belirtiniz.

10. Genel olarak bir hizmet kuruluşlarından biri olan belediyeden beklentinizi belirtiniz ve aşağıdaki yargılardan size uygun olanları işaretleyiniz.

KRİTERLER	BEKLENTİLERİNİZ				
	Kesinlikle Katılmıyom 1	Katılmıyom 2	Kararsızım 3	Katılıyor um 4	Katılıyor 5
1) Kırcaali Belediyesi modern görünümlü bina ve çalışma mekanlarına sahip olmalıdır, verilen hizmetlerde kullanılan malzemeler göze hoş görünür olmalıdır.	1	2	3	4	5
2) Belediye çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olmalıdır.	1	2	3	4	5
3) Belediye verdiği sözü zamanında yerine getirmelidir.	1	2	3	4	5
4) Belediye halkın bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimiyet göstermelidir.	1	2	3	4	5
5) Belediye ilk seferinde ve doğru hizmet vermelidir.	1	2	3	4	5
6) Belediye yaptığı çalışma ile ilgili halka yeterince bilgi vermelidir.	1	2	3	4	5
7) Belediye yapılan işlerin kayıtlarının tutulmasında çok titiz olmalıdır.	1	2	3	4	5
8) Belediye çalışanların bilgisi, problemleri çözme becerisi yeterli olup yardım etmeye istekli ve gönüllü olmalıdır.	1	2	3	4	5

9) Belediyede çalışanların tavır ve davranışları halkta güven duygusu uyandır ve halka karşı saygılı olmalıdır.	1	2	3	4	5
10) Belediye herkesle ilgilenir ve adil olmalıdır.	1	2	3	4	5
11) Belediyenin çalışma saatleri halka uygun olacak şekilde olmalıdır.	1	2	3	4	5
12) Belediye çevre ve temizlik hizmetlerine gereken önemi vermelidir.	1	2	3	4	5
13) Belediye temizlik hizmetlerinin verildiği zaman ve koşullar uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
14) Belediyeler halk için gerekli olan denetim hizmetlerine önem vermelidir. .	1	2	3	4	5
15) Belediyenin denetim işlerini yerine getirme biçimi uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
16) Belediyeye ilişkin şikayetleri iletecek kişi yada birime kolayca ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
17) Belediye şikayetler ciddiye alarak dinlemelidir.	1	2	3	4	5
18) Belediye şikayetlere çözüm getirir ve bunun süresi uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
19) Belediyenin imar hizmetleri ihtiyaçları karşılamalıdır.	1	2	3	4	5
20) Belediye kentin görünümünü bozacak yapılaşmaya izin vermemelidir.	1	2	3	4	5
21) Belediye alt yapı çalışmalarında gerekli kurumlarla uyum ve işbirliği içinde çalışmalıdır.	1	2	3	4	5
22) Belediyenin imar hizmetleri hukuka uygun ve adil yürütülmelidir.	1	2	3	4	5
23) Ulaşım konusunda otobüs güzergahları, durak ve otobüs sayıları uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
24) Belediye otopark sorununa eğilmeli, bu sorunu gidermeye çalışmalıdır.	1	2	3	4	5

25) Belediye, yararlı sosyal ve kültürel etkinlikler yapmalıdır.	1	2	3	4	5
26) Belediye halka yönelik panel, seminer, tiyatro, konser v.b. faaliyetlerde bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
27) Belediye öğrencinin yaşamını kolaylaştırmaya önem vermelidir.	1	2	3	4	5
28) Belediye yaşlı ve dükünlerin birtakım hayati ihtiyaçlarını karşılamaya özen göstermelidir.	1	2	3	4	5
29) Belediye yaptığı çalışmalarla ilimizin tanıtımına katkıda bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
30) Belediyenin kaynakları yeterli olmalıdır.	1	2	3	4	5
31) Belediye kaynaklarını etkin kullanmalıdır.	1	2	3	4	5

11. Genel olarak bir hizmet kuruluşlarından biri olan belediyelerden aldığınız hizmeti ve Kırcaali Belediyesinden aldığınız hizmeti düşünerek aşağıdaki yargılardan size uygun olanları işaretleyiniz.

KRİTERLER	KIR. BEL. PERFORMANSI				
	Kesinlikle Katılmıyor m 1	Katılmıyor m 2	Kararsızım 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
1) Kırcaali Belediyesi modern görünümlü bina ve çalışma mekanlarına sahiptir, verilen hizmetlerde kullanılan malzemeler göze hoş görünür.	1	2	3	4	5
2) Belediye çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olur.	1	2	3	4	5
3) Belediye verdiği sözü zamanında yerine getirir.	1	2	3	4	5
4) Belediye halkın bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimiyet gösterir.	1	2	3	4	5
5) Belediye ilk seferinde ve doğru hizmet verir.	1	2	3	4	5

6) Belediye yaptığı çalışma ile ilgili halka yeterince bilgi verir.	1	2	3	4	5
7) Belediye yapılan işlerin kayıtlarının tutulmasında çok titizdir.	1	2	3	4	5
8) Belediye çalışanların bilgisi, problemleri çözme becerisi yeterli olup yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler.	1	2	3	4	5
9) Belediyede çalışanların tavır ve davranışları halkta güven duygusu uyandır ve halka karşı saygılıdır .	1	2	3	4	5
10) Belediye herkesle ilgilenir ve adildir.	1	2	3	4	5
11) Belediyenin çalışma saatleri halka uygun olacak şekildedir.	1	2	3	4	5
12) Belediye çevre ve temizlik hizmetlerine gereken önemi verir.	1	2	3	4	5
13) Belediye temizlik hizmetlerinin verildiği zaman ve koşullar uygundur.	1	2	3	4	5
14) Belediyeler halk için gerekli olan denetim hizmetlerine önem verirler.	1	2	3	4	5
15) Belediyenin denetim işlerini yerine getirme biçimi uygundur.	1	2	3	4	5
16) Belediyeye ilişkin şikayetleri iletecek kişi yada birime kolayca ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
17) Belediye şikayetler ciddiye alarak dinler.	1	2	3	4	5
18) Belediye şikayetlere çözüm getirir ve bunun süresi uygundur.	1	2	3	4	5
19) Belediyenin imar hizmetleri ihtiyaçları karşılar.	1	2	3	4	5
20) Belediye kentin görünümünü bozacak yapılaşmaya izin vermez.	1	2	3	4	5
21) Belediye alt yapı çalışmalarında gerekli kurumlarla uyum ve işbirliği içinde çalışır.	1	2	3	4	5

22) Belediyenin imar hizmetleri hukuka uygun ve adil yürütülmektedir.	1	2	3	4	5
23) Ulaşım konusunda otobüs güzergahları, durak ve otobüs sayıları uygundur.	1	2	3	4	5
24) Belediye otopark sorununa eğilmekle, bu sorunu gidermeye çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
25) Belediye, yararlı sosyal ve kültürel etkinlikler yapmaktadır.	1	2	3	4	5
26) Belediye halka yönelik panel, seminer, tiyatro, konser v.b. faaliyetlerde bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
27) Belediye öğrencinin yaşamını kolaylaştırmaya önem verir.	1	2	3	4	5
28) Belediye yaşlı ve düşüklerin birtakım hayati ihtiyaçlarını karşılamaya özen gösterir.	1	2	3	4	5
29) Belediye yaptığı çalışmalarla ilimizin tanıtımına katkıda bulunur.	1	2	3	4	5
30) Belediyenin kaynakları yeterlidir.	1	2	3	4	5
31) Belediye kaynaklarını etkin kullanmaktadır.	1	2	3	4	5

EK 2: ARAŞTIRMANIN ZAMAN VE MALİYET PLANI

Araştırma, tez başlangıç tarihi olan Mart 2009'da baŐlanmış ve 30 Eylül 2010'da bitmiŐtir. Araştırma için 1 yıl ve 6 ay harcanmıŐtır. Tez konusu belirlendikten sonra kaynak taraması yapılmıştır. Öncelikle araŐtırılacak konu ile ilgili olarak daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Elde edilen bilgiler araştırmanın teorik bölümlerinde kullanılmıştır. Bunun için harcanan süre 6 aydır.

Teorik kısmından sonra araştırmanın uygulama aŐamasına geçilmiŐtir. Araştırma yapılacak kurum ile ilgili genel bilgiler toplanmıŐtır. 05 Nisan-30 Mayıs arası Kırcaali Belediyesi'nin hizmetlerinden faydalanan bireylere anket çalışması uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasından sonra araştırmanın değerlendirilmesi yapılmış ve rapor hazırlanmıştır. Bu süreç yaklaşık olarak kırk beş gün almıştır. Araştırmanın yaklaşık olarak maliyeti 900 TL'dir.

EK 3: BELEDİYE HİZMETLERİNE İLİŞKİN BEKLENTİ İFADELER

B-1-Kircaali Belediyesi modern görünümlü bina ve çalışma mekanlarına sahip olması, verilen hizmetlerde kullanılan malzemeler göze hoş görünür olması
B-2-Belediye çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olması
B-3-Belediye verdiği sözü zamanında yerine getirmesi
B-4-Belediye halkın bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimiyet göstermesi
B-5-Belediye ilk seferde ve doğru hizmet vermesi
B-6-Belediye yaptığı çalışma ile ilgili halka yeterince bilgi vermesi
B-7-Belediye yapılan işlerin kayıtlarının tutulmasında çok titiz olması
B-8-Belediye çalışanların bilgisi, problemleri çözme becerisi yeterli olup yardım etmeye istekli ve gönüllü olması
B-9-Belediye çalışanlarının tavır ve davranışları halkta güven uyandırması
B-10-Belediye herkesle ilgilenmesi ve adil olması
B-11-Belediye'nin çalışma saatleri halka uygun olması
B-12-Belediye çevre ve temizlik hizmetlerine gereken onemi vermesi
B-13-Belediye temizlik hizmetlerinin verildiği zaman ve koşullar uygun olması
B-14-Belediyeler halk için gerekli olan denetim hizmetlerine önem vermesi
B-15-Belediye'nin denetim işlerini yerine getirme biçimi uygun olması
B-16-Belediye'ye ilişkin şikayetleri iletecek kişi yada birimi kolayca ulaşılabilir olması
B-17-Belediye şikayetleri ciddiye alarak dinlemesi
B-18-Belediye şikayetlere çözüm getirmesi ve bunun süresi uygun olması
B-19-Belediye'nin imar hizmetleri ihtiyaçları karşılması
B-20-Belediye kentin görünümünü bozacak yapılaşmaya izin vermemesi
B-21-Belediye alt yapı çalışmalarında gerekli kurumlarla uyum ve işbirliği içinde çalışması
B-22-Belediye'nin imar hizmetleri hukuka uygun ve adil yürütülmesi
B-23-Ulaşım konusunda otobüs güzergahları, durak ve otobüs sayıları uygun olması
B-24-Belediye otopark sorununa eğilmesi, bu sorunu gidermeye çalışması
B-25-Belediye, yararlı sosyal ve kültürel etkinlikler yapması
B-26-Belediye halka yönelik panel, seminer, tiyatro, konser v.b. faaliyetlerde bulunması
B-27-Belediye öğrencinin yaşamını kolaylaştırmaya önem vermesi
B-28-Belediye yaşlı ve dükünlerin birtakım hayati ihtiyaçlarını karşılamaya özen göstermesi
B-29-Belediye yaptığı çalışmalar ile ilimizin tanıtımına katkı sağlaması
B-30-Belediye kaynaklarının yeterli olması
B-31-Belediye kaynaklarının etkin kullanılması

EK 4: BELEDİYE HİZMETLERİNE İLİŞKİN ALGI İFADELERİ

A-1-Kircaali Belediyesi modern görünümlü bina ve çalışma mekanlarına sahiptir, verilen hizmetlerde kullanılan malzemeler göze hoş görünür
A-2-Belediye çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür
A-3-Belediye verdiği sözü zamanında yerine getirmektedir
A-4-Belediye halkın bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için samimiyet göstermektedir
A-5-Belediye ilk seferinde ve doğru hizmet vermektedir
A-6-Belediye yaptığı çalışma ile ilgili halka yeterince bilgi vermektedir
A-7-Belediye yapılan işlerin kayıtlarını tutulmasında çok titizdir
A-8-Belediye çalışanların bilgisi, problemleri çözme becerisi yeterlidir ve yardım etmeye istekli ve gönülüdür
A-9-Belediye çalışanların tavır ve davranışları halkta güven duygusu uyandırır ve halka karşı saygılıdır
A-10-Belediye herkesle ilgilenir ve adildir
A-11-Belediye'nin çalışma saatleri halka uygun olacak şekildedir
A-12-Belediye çevre ve temizlik hizmetlerine gereken önemi vermektedir
A-13-Belediye temizlik hizmetlerinin verildiği zaman ve koşullar uygundur
A-14-Belediye halk için gerekli olan denetim hizmetlerine önem vermektedir
A-15-Belediye'nin denetim işlerini yerine getirme biçimi uygundur
A-16-Belediye'ye ilişkin şikayetleri iletecek kişi yada birimi kolayca ulaşılabilir
A-17-Belediye çalışanları şikayetleri ciddiye alarak dinlemektedir
A-18-Belediye şikayetlere çözüm getirir ve bunun süresi uygundur
A-19-Belediye'nin imar hizmetleri ihtiyaçları karşılamaktadır
A-20-Belediye kentin görünümünün bozacak yapılaşmaya izin vermemektedir
A-21-Belediye alt yapı çalışmalarında gerekli kurumlarla uyum ve işbirliği içinde çalışmaktadır
A-22-Belediye'nin imar hizmetleri hukuka uygun ve adil yürütülmektedir
A-23-Ulaşım konusunda otobüs güzergahları, durak ve otobüs sayıları uygundur
A-24-Belediye otopark sorununa eğilmekle, bu sorunu gidermeye çalışmaktadır
A-25-Belediye, yararlı sosyal ve kültürel etkinlikler yapmaktadır
A-26-Belediye halka yönelik panel, seminer, tiyatro, konser v.b. faaliyetlerde bulunmaktadır
A-27-Belediye öğrencinin yaşamını kolaylaştırmaktadır
A-28-Belediye yaşlı ve düşkünlerin birtakım hayati ihtiyaçlarını karşılamaya özen göstermektedir
A-29-Belediye yaptığı çalışmalarla ilimizi tanıtmaktadır
A-30-Belediye kaynakları yeterlidir
A-31-Belediye kaynaklarını etkin kullanmaktadır