

GİRİŞ

Günümüz rekabet şartlarında maliyet, kalite ve fiyat üçgeni ekonomik yapıyı yeniden şekillendirmeye başlayarak tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Hizmet sektörünün dünyada her geçen gün önemini artırması ve işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için müşterilerine olan ihtiyaçları hizmet sektöründe kalitenin ve müşteri memnuniyetinin önemini artırmıştır.

Bir hizmet işletmesinde kaliteyi artırmak ve hizmetlerin tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek çok önemlidir.

Hizmet sektöründe kalitenin tek belirleyicisi müşterilerdir. Bu bakımdan hizmet sunan işletmelerin faaliyetlerindeki birincil hedef müşteri memnuniyetini sağlamak olmalıdır. Bu hem özel sektöre ait işletmelerde hem de kamuya ait işletmelerde mutlak suretle dikkat edilmesi gereken bir gerçektir.

Bu gerçekten yola çıkarak hazırlanan bu çalışmada, bir kamu hizmet işletmesinden hizmet satın alan müşterilerin memnuniyet düzeylerini ölçmek amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda üç bölüm halinde hazırlanan çalışmanın;

Birinci bölümünde, hizmet ve kamu hizmeti kavramının tanımları özellikleri ve türleri ele alınmış,

İkinci bölümünde, hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan modellerden üçü incelenerek, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiden bahsedilmiş,

Üçüncü bölümünde, Afyonkarahisar ilinde jeotermal enerji ile konut ve işyerlerini ısıtan bir kamu hizmet işletmesinden hizmet satın alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri test edilerek, gerçekleşen memnuniyet düzeyleri hizmet kalitesi boyutlarına göre incelenmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI ve KAMU HİZMETİ

1. HİZMET KAVRAMI

İnsanlar, yaşamlarının her döneminde farklı şekillerde karşılıklarına çıkan hizmet olgusu ile iç içe yaşamaktadırlar. Hizmet, insanların bir arada yaşamalarının kaçınılmaz bir sonucudur. İnsanlarla doğrudan veya dolaylı olan her konuda hizmetten söz edilebilmektedir (Öney, 1998: 4).

Dinamik bir yapı içinde sürekli değişim gösteren yaşam şartları, ihtiyaç ve isteklerdeki değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu dinamik yapı içinde değişimlerden doğrudan etkilenen hizmet kavramının ise hem sosyal hem de ekonomik yapı içerisinde hayati yeri ve önemi vardır (Atılğan, 2001: 20).

Hizmet sektöründe 1970’li yıllardan bugüne kadara yaşanan köklü değişimler, hizmet kavramının her geçen gün biraz daha ön plana çıkmasına, hem akademik hem de sektörel alanlarda dikkatlice incelenmesine neden olmuştur. (Karatepe, 2002: 7).

Günümüzde hizmetler, sosyal yaşamın her alanında karşımıza çıkarken kişisel bakım salonlarındaki faaliyetlerden banka faaliyetlerine kadar geniş bir alana yayılan birbirinden bağımsız çok sayıda etkinliği kapsamaktadır (Özçalık, 2007 : 4).

Küreselleşen dünyada hizmet sektörünün ülke ekonomileri içindeki yeri her geçen gün önemini artırırken bir kalkınmışlık ölçütü olarak da karşımıza çıkmaktadır. İkinci Dünya Savaşı’ndan bugüne kadar geçen süreçte tüm ulusal ekonomiler içinde hizmetler sektörünün payının hızla arttığı görülmektedir (Yumuşak, 2006 : 2).

1.1. HİZMETİN TANIMI

Hizmet kavramını ele alarak oluşturulan tanımlar değerlendirildiğinde birbirinden farklı gibi görünen ancak özde aynı detayları vurgulayan birden çok tanım karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; Amerikan Pazarlama Enstitüsü’nün 1960 yılında yaptığı hizmet tanımında; “Hizmet, bir malın satışı ile bağlantılı veya tek olarak satışa sunulan tatminler ve faydalar sağlayan aktivitelerdir”. (Özer, 1997: 6). Bu tanımda göze çarpan en önemli eksiklik, hizmetlerin soyut olmasından ötürü mallardan ayrılıyor

olmasına vurgu yapılmamasıdır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin aynı yıl yapmış olduğu hizmet tanımında ise bu önemli ayrıma vurgu yapılmış ve hizmet şu şekilde tanımlanmıştır; “ Hizmetler, satışları bir malın veya başka bir hizmetin satışına bağlı olmayan, istek ve tatmin sağlayan soyut aktivitelerdir. Bir hizmeti üretmek için somut malların kullanımı gerekli olabilir ya da olmayabilir. Ancak hizmet üretiminde somut malların kullanımı gerektiğinde bu somut malın mülkiyeti sürekli olarak alıcıya geçmez” (Cowel, 1984: 23). Yapılan ikinci tanımda, hizmetin karakteristik özelliği olan soyutluk unsuruna yapılan vurgu ile bir önceki tanımda yer alan eksiklikler giderilmiş olmuştur.

Hizmetlerin soyutluk, dayanıksızlık, depolanamama gibi özelliklerine vurgular yapan ve bugün literatürde en çok kullanılan hizmet tanımı ise şu şekildedir; “ Hizmet; “işletmelerin doğrudan doğruya ya da bir takım mallarla birlikte tüketiciye sundukları, elle tutulamayan, gözle görülemeyen, kolaylıkla ortadan kaldırılabilen ve kalite yönünden standart hale getirilemeyen soyut bir üründür” (Lovelock, 1996: 57).

1.2. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmeti somut olan mallardan ayıran belli başlı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler hizmet özellikleri olarak ele alınır. Bunlar; soyut olma, heterojenlik (değişmezlik), eş zamanlı olma ve stoklanamamadır.

1.2.1. Soyut Olma

Hizmetlerin stoklanma ya da saklanma gibi bir imkanı asla yoktur. Oysa endüstriyel ürün ve mallar uzun süre saklanabilme ve stoklanabilme imkanına sahiptir. Bir otel odası hizmete hazır olduğu andan itibaren satılmadığı sürece hizmet fırsatı kaçırılmış olacak bu kaçırılan fırsatın tekrar yerine konabilmesi ise mümkün olmayacaktır işte bu, hizmetin soyutluğu ile alakalı bir durumdur (Öney, 1998: 6).

Hizmetleri mallardan ayıran en önemli özellik hizmetlerin soyut olmasıdır. Tüketiciler herhangi bir somut ürünü satın alırken veya satın almadan önce bir takım ipuçlarına ulaşır, bunları bir süzgeçten geçirerek değerlendirir ve bu değerlendirme sonucunda da satın alma faaliyetine geçerler. Tüketicilerin somut malları alırken yaptıkları bu değerlendirmeler söz konusu hizmet olunca pek de mümkün olamamaktadır. Zira somut ürünlerde tüketicilerin değerlendirmelerini etkileyebilecek

olan ambalaj, tasarım, renk gibi özellikler, soyut bir ürün olan hizmet veya hizmetler için geçerli olmamaktadır. (Karatepe, 2002: 12).

Hizmetlerin soyut olma özelliği bazı pazarlama sorunlarının da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu sorunlar; hizmetin patent ile korunma zorluğu, hizmetin fiyatlandırmasında yaşanacak zorluklar, hizmeti tüketiciye sergileme zorluğu, hizmetleri depolama zorlukları gibi işletme yönetiminin kalite politikalarını da etkileyebilecek pazarlama sorunlarıdır (Paylan, 2007: 7).

1.2.2. Heterojenlik (Değişmezlik)

Hizmetler genellikle insanlar tarafından sergilenen performanslar bütünü olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetin her birimi, aynı hizmetin diğer birimlerinden farklıdır. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti sunandan bir diğerine, bu hizmeti alan bir müşteriden diğerine, hatta anlık ve günlük olarak değişebilir (Serbest, 2006 : 6).

Genellikle hizmeti oluşturan personel, müşterinin gözünde hizmetin kendisidir. Heterojenliğin bir diğer nedeni ise, iki müşterinin de hiçbir zaman aynı olmamasıdır. Her müşterinin beklentileri ve hizmet deneyimleri farklıdır. Dolayısıyla hizmetlerin sunumunda benzerlik olmaması çoğunlukla insan ile etkileşimlerin bir sonucudur. Bu durumda hizmet performansının kişilere, zamana ve çevre koşullarına göre değişme olasılığının her zaman bulunduğu söylenebilir. (Öztürk, 2003).

1.2.3. Eş Zamanlı Olma

Fiziksel mallarda üretim, pazarlama, dağıtım ve tüketim gibi işlemlerin bir arada olması mümkün değildir. Üretilen bir ürün, üretim tarihinden belki çok uzun zaman sonra tüketilmek üzere aracı firmalara doğru dağıtılabilir. Ancak hizmetler için böyle bir durumdan bahsedilemez. Hizmetlerde bunun tam tersi bir durum söz konusudur ve hizmetler üretildikleri anda tüketiciler tarafından tüketilirler. Bu hizmetlerin eş zamanlılığı ile açıklanır (Vatansever, 2005).

1.2.4. Stoklanamama

Hizmet ve mallar arasındaki ayrımı yaratan farklardan birisi de hizmetin diğer fiziksel ürünler gibi kullanılmadığı durumlarda stoklanamamasıdır. Hizmetlerin bu özelliği, pazarlanamaması durumunda boş hizmet kapasitesinin ortaya çıkmasına neden

olmaktadır. Örneğin bir uçakta boş kalan yolcu koltuğu, boş kalan otel odası gibi (Paylan, 2007: 9).

Hizmete olan talebin beklenenin altında olması durumunda, atıl hizmet kapasitesi bir fırsat maliyetine neden olurken, talebin beklenenin üstünde olduğu durumlarda ise hizmeti sunan işgücünde bir yetersizlik, buna bağlı olarak da müşteri tatminsizliği ve olumsuz firma imajı ortaya çıkar (Atılğan, 2001: 25).

1.3. HİZMETİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmetlerin taşıdıkları özelliklere göre sınıflandırılması, karşılaşılabilecek risklere karşı tedbir alma ve ortaya çıkabilecek fırsatlardan yararlanma açısından bir rehber olarak kullanılabilir. (Tarcan, 2001 : 12).

Hizmetler ve bu hizmetleri sunan firmaların sahip oldukları farklı özellikler, birbirinden çok farklı faaliyetlerle uğraşmaları, hizmetlerin sınıflandırılması esnasında bir çok zorluğu da beraberinde getirmektedir. Kimi işletmeler global ölçekte hizmet verirken aynı işi yapan başka bir işletme bu faaliyeti daha küçük ölçeklerde yapabilmektedir. Böyle bir durumda bu iki işletmeyi aynı sınıflar içinde ele almak mümkün değildir. Bu gerçekler göz önüne alınarak yapılan sınıflandırmalar incelendiğinde; hedef pazara göre sınıflandırma, mal veya hizmete bağlılığına göre sınıflandırma ve ekipmana dayalı sınıflandırma kullanıldığı görülmektedir (Vatansever, 2005 : 122).

Bu üç sınıflandırmanın dışında hizmetin yapısal özelliklerine göre de bir sınıflandırma yapılabilmesi mümkündür. Hizmetlerin yapısal özelliklerine göre yapılacak bir sınıflandırmada ise; pazarlanabilen ve pazarlanamayan hizmetler, somut ya da soyut ağırlıklı hizmetler, sunum şekli açısından hizmetler ve profesyonel hizmetler şeklinde bir sınıflandırmaya gidilebilir.

1.3.1.Hedef Pazara Göre Sınıflandırma

Hedef pazara göre yapılacak olan bir sınıflandırmada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plana alınmakta ve buna göre hizmetler iki yönden incelenmektedir (Bayuk, 2006 : 5).

a- Bireysel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler:

Kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetleri ifade eder. Buna rnek olarak eēitim ve saēlık hizmetleri gösterilebilir.

b- İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler:

Bir örgütün, problemlerinin çözümüne yönelik olarak sunulan hizmetler. Finansal danışmanlık hizmetleri bu hizmet türüne örnek olarak gösterilebilir

1.3.2.Mal veya Hizmete Baēlılıēına Göre Sınıflandırma

Mal veya hizmet baēlılıēına göre yapılan sınıflandırma sonucunda hizmetler genel olarak iki gruba ayrılabilir (Vatansever, 2002 : 123).

a- Baēlı hizmetler :

Baēlı hizmetler bir malın satışına baēlı olan tüm hizmetleri kapsar. rneēin; araba tamiri, fotokopi, bilgisayar bakım hizmetleri veya ameliyat öncesi hazırlık hizmetleri baēlı hizmetlere örnek olarak verilebilir.

b- Saf Hizmetler :

Saf hizmetler ise, baēlı hizmetlerin tam tersi olarak, her hangi bir mal veya hizmetin üretim veya satışına baēlı olmayan hizmetleri ifade eder. rneēin, psikoterapi, berberlik ve masaj hizmetleri.

1.3.3.Ekipmana Dayalı Hizmetler

Ekipmana dayalı hizmetlerde hizmet asıl ‘‘pazarlanan nesne’’ mal ise onun destekleyicisi bir rol oynamaktadır.. rneēin; otomatik satış yapan meşubat makineleri, oto yıkama makineleri, kuru temizleme yapan makineler, taksi, otobüs, veya havayolu ile seyahat hizmetleri gibi, ekipmanların hizmetin sunumunda çok önemli bir rol oynadıēı hizmetler ekipmana dayalı hizmetlerdendir. (şahin, 2007 : 43).

1.3.4.Pazarlanabilen ve Pazarlanamayan Hizmetler

Hizmetlerin pazarlanabilirliēi ülkelere, toplumlara, evre şartlarına ve ekonomik şartlara baēlı olarak deēiřiklik gösterebilir. Sosyal devlet anlayışı gereēi günümüzde bazı devletler kendi vatandaşlarına bir takım temel hizmetleri karşılıksız vermektedir Bunun temel sebebi olarak vatandaşların kendi imkanları ile bu hizmetleri her zaman tedarik edememeleri ya da bu hizmetlerin işletmeler tarafından verilmesinin şartlar

dahilinde mümkün olmaması gösterilebilir. Örneğin ekonomisi gelişmiş ülkelerde yolların, köprülerin kullanımının ücretli olması vazgeçilmez iken, az gelişmiş ülkelerde gerek bunların azlığı ve gerekse insanların satın alma güçlerinin zayıflığı sebebiyle bu pazarlama mümkün olmamaktadır. Az gelişmiş ülkelerde bu hizmetlerin bir ücret karşılığı pazarlanması bir kişinin bu hizmetlerden yararlanmasını sağlarken diğerlerinin yararlanmasını engelleyebilmektedir. (Özçalık, 2007 : 20).

Hizmetler toplumdaki politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik çevredeki değişimlere göre, pazarlanabilir ya da pazarlanamaz bir özellik kazanabilmektedir. Ayrıca, toplumdan topluma farklılık gösteren kültür yapısı, alışkanlıklar ve yaşayış biçimlerinin değişimi de bazı hizmetleri pazarlanabilir hale getirmekte, bazılarını ise asla pazarlanamaz kılmaktadır. Örneğin ev temizliği, çocuk bakımı, yemek pişirme gibi bir takım hizmetler bazı toplum kesimlerinde aile bireylerinin özellikle kadınların zorunlu görevi iken bazı toplumlarda ise ücreti ödenerek alınan hizmetler olarak ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2003 : 26).

1.3.5.Somut ya da Soyut Ağırlıklı Hizmetler

Soyutluk, hizmetleri ürünlerden ayıran en belirgin özelliktir. Ancak, daha bir uçta saf hizmetlerin, diğer uçta da saf ürünlerin bulunduğu ortamda, arada kalan hizmet ve ürünler de bulunmaktadır. Bu alanda, hizmetlerin içinde yer alan somut kısımlar belirleyici olmaktadır. Hizmet sunumunda somutluk derecesi ya da ölçüsü genellikle şu üç temel kaynaktan gelmektedir (İçöz, 2005 : 24);

a- Hizmete eklenen ve tüketici tarafından tüketilen somut ürünler:

Restoran hizmetinde ana unsurun yemek yeme faaliyeti olduğu, ancak yenebilecek bir yemeğin de sunulması gerektiği ortadadır. Yemek ile sunulabilecek diğer ürünler de, hizmet içindeki somutluk düzeyini artıracaktır.

b- Hizmet üretimi ve tüketiminin gerçekleştiği fiziksel çevre :

Hizmetin müşteriye verildiği, ortamda bulunan somut unsurlardır. Bunlar arasında doğal çevre, personelin durumu, temizlik vb sayılabilir.

c- Hizmet sunumunun somut olarak gerçekleştirilmesi :

Örneğin danışmanlık hizmetinde verilen hizmetin, verilme şekli tamamen soyuttur denilebilir. Buna karşın bir kişisel bakım hizmetinin, kişinin kendi bedeniyle ilgili olması somutluk düzeyini artırmaktadır.

1.3.6.Sunum Şekli Açısından Hizmetler

Bazı hizmetler, sürekli olarak ya da bir dizi farklı işlemler şeklinde sağlanırlar. Bu gruptaki hizmetler, düşük değerli ve farklılaştırılmamış bir etki sonucunda ya da çok az arama sonucunda satın alınan hizmetlerdir (ulaşım-kafeterya vb) Bu durum, ancak gerekli olduğunda satın alınan özel ve yüksek değerli hizmetlerde de ortaya çıkabilmektedir. Örneğin cenaze hizmetleri ancak gerek duyulduğunda satın alınmaktadır (Özçalık, 2007 : 23).

1.3.7.Profesyonel Hizmetler

Profesyonel hizmet denildiğinde; konusunda uzman kişiler ve örgütler tarafından üretilen, sunulan ve hizmeti alan herkesi memnun eden hatta beklentilerin üzerinde gerçekleşerek mükemmel denilebilecek hizmetler akla gelmektedir. Belirsizliklerin ve hataların bilgiyle ortadan kaldırıldığı, şartlara uygun düzenlemelerin yapıldığı ve aynı zamanda disiplinler arası bir çalışma sergilenerek standartların oluşturulduğu işletmelerde üretilen hizmetler, profesyonel hizmetler olarak kabul edilmektedir (Karahan 2000 : 125).

Profesyonel hizmetlerin en belirgin özelliği bu hizmetlerin daha çok beyin ve bilgi gücüne dayalı olarak üretilen hizmetler olmasıdır.. Örneğin; Doktorluk, mühendislik, sigortacılık gibi belli bir bilgi gücüne ve kabiliyete dayalı hizmetler, profesyonel hizmetler olarak gösterilebilir. Teknolojinin ilerlemesi ile günümüzde bu tür hizmetlere bilgisayar ve internet gibi hizmetleri de eklemek mümkündür. Profesyonel hizmet kapsamı içerisinde değerlendirilecek olan internet hizmeti, pek çok değişik hizmeti içerisine almaktadır. Sosyal hizmet kurumları, bankalar, marketler, basın yayın kuruluşları, sigorta şirketleri, eğitim kurumları, kamu kuruluşları, ticari işletmeler ve finans kuruluşları gibi çok çeşitli kuruluşlar müşterilerine internet üzerinden hizmet sunmaktadırlar (Özçalık, 2007 : 26).

2. KAMU HİZMETİ KAVRAMI

Çeşitli tanımlama ve adlandırmalarla değişik disiplinlerin inceleme alanlarına giren kamu hizmeti kavramının, evrimi açısından ele alındığında bu yüzyılın başlarında siyaset biliminden, İdare hukukuna sızdığını, daha sonra da kamu maliyesi ve kamu ekonomisinde değişik şekillerde kullanıldığını görmekteyiz. Bugün siyaset bilimi alanında “devletin işlevleri/görevleri” şeklinde kullanılan kamu hizmeti kavramı, kamu ekonomisi, kamu maliyesi ve bazen Ceza Hukuku alanında “kamu kesimi”, “kamu malı” şeklinde kullanılmaktadır (Keskin, 2006 : 1).

Kıta Avrupası ülkeleri başta olmak üzere dünyadaki bir çok ülke gibi Türkiye’de kamu hizmeti teorisi, rejim ve sistematüğini benimserken Fransa’dan esinlenmiştir.

Fransa’da 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında Duguit ve Bordeaux Okulu tarafından oluşturulan kamu hizmeti teorisi ve sistematüğü, geçen bir asır boyunca çeşitli değişim ve gelişmeler, hatta krizler yaşamıştır (Ulusoy, 1999 : 165-177). Özellikle İkinci Dünya savaşı sonrası İdare Hukukunda meydana gelen değişimler, bu dönemde Devlet müdahaleciliğinin gittikçe artması, iktisadi doktrinlerin etkisi bu krizlerin başlıca kaynağıdır (Gülan, 1987 : 1).

Kamu hizmetindeki bu değişim, kriz ve belirsizlik diğer ülkelerde de yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir Bu nedenle ortak bir kamu hizmeti tanımının yapılmasında güçlük çekildiği görülmektedir (Keskin 2006 : 2).

2.1. KAMU HİZMETİ TANIMI

Kamu hizmetleri, toplumsal yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan toplumsal ihtiyaçların karşılanmasına ilişkin faaliyetlerin devlet tarafından, üretim ilişkileri alanının kurallarına bağlı kalınarak üstlenilmesini ifade eder. Devlet tarafından üstlenilen hizmetlerin konusu; siyaset biliminde , ekonomide, kamu maliyesinde ve anayasa hukukunda önemli bir yer tutmaktadır (Karahanoğulları, 2004: 6).

Kamu hizmeti, kimi kez, “faaliyet, iş, uğraş” anlamında, kimi kez de, “kamu kuruluşları” anlamında kullanılmaktadır. Örneğin, Anayasa’nın 128. maddesindeki “Devletin kamu iktisadi teşebbüsleri ve kamu tüzel kişilerinin genel idare esaslarına göre yürütmekle yükümlü oldukları kamu hizmetlerinin gerektirdiği aslî ve sürekli görevler, memurlar ve diğer kamu görevlileri eliyle görülür.” kuralındaki “kamu

hizmeti”, faaliyet, iş, uğraş anlamında, Anayasa’nın 70. maddesindeki “Her Türk Kamu hizmetlerine girme hakkına sahiptir.” Kuralındaki “kamu hizmeti” ise, kamu kuruluşları anlamındadır (Tuncil, 2000 : 2).

Profesör Duguit ise kamu hizmeti için şöyle bir tanım yapmıştır: “Bir milletin içinde, milletin işgal ettiği ülkenin sınırı içinde kuvveti elinde tutmak suretiyle idare edilenlerden farklılaşan idare edenler, bu kuvveti, “ kamu hizmetlerini” düzenlemek ve denetlemek için kullanmalıdırlar. Böylece “ kamu hizmetleri” devletin unsurlarından biri olabilir. (Derbil, 2002: 29).

İdare hukukunun konusunu kamu hizmetler sayan Duguit, Jeze ve Bonnard’a göre “ Devletin varlık sebebi, toplumun iyiliği için çalışmak, kamu yararı olan gerekli işlere girmek ve bu işlerin icabı olan faaliyetleri de yapmaktır. Bu temelden hareketle, kamu hizmetlerinin gerçekleştirilmesi için lüzumlu teşkilatın toplamı devleti meydana getirir. İdare hukukunun konusu da kamu hizmetlerini meydana getiren, düzenleyen, işlemlerini sağlayan, yani kamu hizmetleriyle ilgili kurallar bütününden meydana gelmektedir (Gölcük, 1992: 1).

Yönetim hukuku ile yaptığı çalışmalar ile tanınan Sıddık Sami Onar kamu hizmeti kavramına ilişkin olarak şu tanımı yapmaktadır. “ Devlet veya diğer amme hükmi şahısları tarafından veya bunların gözetimi ve denetimi altında umumi ve kolektif ihtiyaçları karşılamak ve tatmin etmek, kamu yararını sağlamak için icra edilen ve umuma arz edilmiş bulunan devamlı ve muntazam faaliyetlere kamu hizmeti (amme hizmeti) denilmektedir”(Onar, 1952: 13).

Hukuki bir terim olan “ Kamu Hizmeti” hukukçular tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Genel bir tanım ile kamu hizmetini ifade etmek istediğimizde aşağıda belirtilen üç ana unsuru göz önüne almak gerekecektir. Bunlar (Gölcük, 1992: 3);

- a- *Hizmetlerin kamu tüzel kişileri tarafından yürütülüyor olması,*
- b- *Kamu yararı sağlayan bir faaliyet olması,*
- c- *Hizmetin kamu hukuku usulleriyle yürütülmesi.*

Devlet ilk zamanlar daha çok ülkenin iç ve dış güvenliğinin sağlanmasına yönelik kamu hizmetlerini yerine getirirken, değişen dünya şartları içinde faaliyet alanlarını genişletmiş ve bu bağlamda gerek kar amacı güderek, gerekse de sosyal

devlet anlayışı ile haberleşme, çevre, ulaşım, eğitim, sağlık ve sosyal konut gibi sosyal ve ekonomik nitelikteki hizmetleri de yerine getirmeye başlamıştır. Merkezi yönetimin görev alanında yaşandan değişmelere bağlı genişlemeler şüphesiz ki sunulan hizmetlerin etkin ve verimli bir düzeye ulaşmasını önleyici bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2. KAMU HİZMETİNİN ÖZELLİKLERİ

Her bir kamu hizmeti kendine has kuralları ve özellikleri de olsa hepsinde ortak bazı özellikler ve hepsine egemen olan temel bazı ilkeler vardır. Bunlar; Eşitlik ve Genellik İlkesi, Devamlılık ve Düzenlilik İlkesi ve Değişkenlik İlkesi olarak belirtilebilir.

2.2.1. Eşitlik ve Genellik İlkesi

Kamu hizmetleri bireysel gereksinimlerden ziyade, toplumsal gereksinimlerin giderilmesi için yürütüldüklerinden, İdare bu hizmetleri yürütürken objektif davranmak ve taraf tutmamak zorundadır (Günday, 2004: 164). İster Gerçek olsun ister tüzel, bütün kişiler kamu hizmetleri karşısında eşit olmalıdırlar. Eşitlik ilkesi idari kamu hizmetleri bakımından olduğu kadar, sınai ve ticari kamu hizmetleri bakımından da geçerli bir ilkedir (Gözler, 2002: 206). Toplumunu oluşturan her fert kamu hizmetlerine ulaşmada ve onları kullanmada eşit muamele görmelidir. Bu aynı zamanda anayasal bir haktır. Kolluk hizmetleri gibi her vatandaşın kayıtsız şartsız yararlanması gereken faaliyetler mutlak suretle devlet kontrolünde gerçekleşip, sosyal adalet ilkesi gereği eşit şartlarda sunulmalı ve bu hizmeti talep edenlere karşı idare mevcut şartlarını maksimum seviyede kullanmalıdır. Bunun yanı sıra toplumda belli özelliklere sahip kişilerin yararlandığı bazı özel kamu hizmetlerinden de söz edilebilir. Her ne olursa olsun söz konusu kamu hizmeti olunca idare nesnel davranarak eşitlik ve genellik ilkesine bağlı kalabilmeli, hizmeti talep eden vatandaşına karşı yüksek bir sorumluluk duygusu ile hizmetleri aksatmadan sunabilmelidir. (Gölcük, 1992: 12-13).

Kamu hizmetinin eşit ve genel olması, bir anlamda anayasada belirtilen “ kanun önünde eşitlik “ kuralının bir yansıması olarak görülebilse de bu aslında kamu hizmetlerinin eşit olması gerektiğinin de doğrudan bir ifadesidir (Keskin, 2006: 24).

Ancak kamu hizmetlerinde gözetilmesi gereken eşitlik ve genellik ilkesi her zaman mutlak ve aritmetik bir nitelikte değildir. Kanunların veya düzenleyici işlemlerin

belirlediği özellik ve şartlara sahip olanların hepsine aynı şekilde muamele yapılır. Aynı hukuki durumda bulunanlar, eş olarak kamu hizmetlerinden yararlanır ya da bunların işleyişine katılırlar. Mesela, varlıklı kişilerle muhtaçların sosyal yardım hizmetlerinden, başarılı öğrenciler ile başarısız öğrencilerin eğitim hizmetlerinden yararlanmaları aynı ölçüde olmayabilir. Buna göre, açılan yarışma sınavını kazanan öğrenci daha kapsamlı bir eğitim hizmetinden yararlanabileceken, bu sınavı kazanamayan öğrenci bu eğitim hizmetinde yararlanamayacaktır. Kamu hizmetlerinden yararlananlar, idarenin eşitlik ilkesine aykırı kararlarının iptali ya da bu ilkeye aykırı davranış sonucu zarar görmüşlerse, zararın tazmini için idareye karşı yargı yoluna başvurup idareyi bu kurallara uymaya zorlayabilirler (Gölcük, 1992: 12 - 13).

2.2.2. Süreklilik ve Düzenlilik İlkesi

Kamu hizmetleri, tatmin edilmesiyle toplumsal yararlar sağlayan, tatmin edilmediği takdirde ise toplum üyelerine telafi edemeyecekleri güçlükler yaşatan hizmetleri karşılamaya yöneliktir. Bu sebeple hemen hemen tüm kamu kurum ve kuruluşları bu amacı yerine getirmek üzerine kurulmuş ve örgütlenmişlerdir. Bu durumun doğal ve zorunlu bir sonucu olarak kamu hizmetlerinde devamlılık esastır. Çünkü; eğitim, sağlık, ulaşım, adalet ve emniyet gibi toplumsal ihtiyaçlar süreklilik arz etmektedirler. Bu hizmetler bir dönemi değil, yaşamın devam ettiği sürecin tamamını kapsar. Buna göre de süreklilik ilkesi kamu hizmetlerinin, toplumsal ihtiyaçların sürekliliğine koşut olarak yerine getirilmesini ifade eder. Kamu ihtiyaçlarının toplum hayatında sürekliliğinin kaybolması durumunda ağır hasarlar ortaya çıkacaktır. Süreklilik ilkesi aynı zamanda “düzenlilik” kavramını da içermektedir (Keskin, 2006: 20).

Merkezi yönetim, kamu hizmetlerinden beklenen yararın sağlanması için değişen teknolojiye ve maddi olanaklara bağlı olarak hizmetlerin tamamını ve niteliklerini sürekli olarak düzenlemektedir.

Modern toplumlarda elektrik, su, toplu taşımacılık, temizlik, sağlık ve benzeri türlerdeki önemli kamu hizmetlerinin kısa süreli de olsa aksamaya uğratılması, giderilmesi olanaksız birtakım zararlar doğurabilmektedir. Bu nedenle kamu hizmetlerinin yürütülmesinde süreklilik ve düzenlilik ilkesinin bir gereği olarak yönetim bazı yasal ve yönetsel tedbirlere başvurmaktadır. Örneğin memurlara grev hakkının

verilmemesi, imtiyazla yürütülen hizmetlerde sözleşmenin tarafı olan özel kişinin zarar etmiş bile olsa hizmeti aksatmadan yürütme borcunun bulunması bu tür tedbirler arasında yer almaktadır.

Bir kamu hizmetinin sürekli ve düzenli olarak yürütülebilmesi için yönetimin yeni oluşan toplumsal ihtiyaçlara ve gelişen teknolojiye uyum gösterebilmesi gerekmektedir. Yönetimin tek yanlı olarak hizmetin düzenini, yönetsel sözleşmelerin koşullarını ve çalışanlarının durumlarını belirleme yetkisine sahip olması da, bu uyumun gerçekleştirilmesi konusunda yönetime büyük kolaylık sağlamaktadır (<http://www.ekitapyayin.com/id/027/birincibolum.htm>, erişim tarihi : 21 Eylül 2009).

2.2.3. Değişkenlik İlkesi

Kamu hizmetleri devamlı ve düzenli işleminin yanı sıra toplumun gelişen ihtiyaçlarına, toplum hayatındaki değişimlere uygun cevaplar verebilmelidir. Bir faaliyetin kamu hizmeti haline getirilmesindeki temel amaç, bu hizmeti kullanacak kişilerin ve toplulukların bu konudaki ihtiyaçlarını en iyi ve uygun biçimde karşılamak olmalıdır. Bunun için de idare her zaman hizmetin gerektirdiği düzenleyici ve yürütücü tedbirleri alıp, kamu hizmetinin teşkilatlanması ve işleyişinde yeni yöntemlere, araç ve gereçlere hemen yer vermelidir. (Gölcük, 1992: 14).

Bir faaliyetin kamu hizmeti haline getirilmesi, o konudaki kamusal gereksinimin en iyi ve uygun bir biçimde karşılanması amacına yönelik olduğundan, kamu hizmetleri değişken olmak; yani değişen ve gelişen koşullara ve teknik verilere uygun olmak zorundadır. Bu nedenle; kamu hizmetlerinin örgütlenme ve işleyişinde yeni yöntemlere, araç – gereç ve düzenlemelere derhal yer verilmelidir (Günday, 2004: 164).

Kamu hizmetleri, değişkenlik ilkesi sebebiyle kanun, tüzük, yönetmelik gibi objektif hukuk kurallarıyla düzenlenir. Hizmetin statüsü düzenleyici işlemlerle değiştirilebilir. Özel ilişkileri düzenleyen, eşit hak ve menfaatlerle, irade serbestliği esasına dayanan sözleşmeler kamu hizmetini düzenleyip yürütemezler. Çünkü bu sözleşmelerden meydana gelen, subjektif bir hukuki durumdur. İki tarafın da rızası olmadan bu durum değiştirilemez. Böylece kamu yararının özel menfaatlere üstünlüğü, özel menfaatlerin de kamu menfaatine tabi olması zorunluluğu, hukuki durumun da buna uygun olmasını gerektirir. Eşit iradelere dayanan sözleşmeler değil, üstün bir

iradenin ürünü olan ve tek taraflı olarak değiştirilebilecek objektif bir hukuki durum söz konusu olmalıdır (Onar, 1952: 19-20).

2.3. KAMU HİZMETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

2.3.1. Tekelli-Tekelsiz Kamu Hizmetleri

Kamu hizmetlerinin görülmesi faaliyet konularına göre konularını oluşturan faaliyetin özel kesime bırakılmasına veya özel kesime tamamen yasaklanmasına göre bir ayrıma tabi tutulabilir. Buna göre, kamu hizmetinin konusunu oluşturan faaliyet özel kesime tamamen yasaklanmış ise, “tekelli kamu hizmetleri”nden söz edilebilir. Örneğin; posta, telgraf, milli savunma gibi. Buna karşılık, kamu hizmetinin konusunu oluşturan faaliyet özel kesime de bırakılmış ise, yani İdare kamu hizmeti olarak kabul edilen faaliyeti özel kesim ile yan yana yürütüyor ise, “tekelsiz kamu hizmetleri”nden söz edilir. Örneğin; eğitim hizmetleri, sağlık hizmetleri gibi (Günday, 2004: 165).

2.3.2. Yürütüldükleri Alana Göre Kamu Hizmetleri

Kamu hizmetleri yürütüldükleri alana göre, milli kamu hizmetleri ve mahalli kamu hizmetleri olarak ikiye ayrılır. Milli kamu hizmetleri, tüm ülke düzeyinde yürütülen ve dolayısıyla tüm yurttaşların yararlanmasına sunulmuş bulunan kamu hizmetleridir. Örneğin; TCDD'nin yürüttüğü ulaştırma kamu hizmeti milli bir kamu hizmetidir. Buna karşılık belirli bir yörede yürütülen ve sadece o yöre halkının yararlanmasına sunulmuş kamu hizmetleri ise mahalli kamu hizmetleridir (Günday, 2004: 166). Örneğin; belediye sınırları içerisinde kalan yerleşim bölgelerinde, belediye ekiplerince verilen çöp ve atık toplama hizmetleri.

2.3.3. Konularına Göre Kamu Hizmetleri

Kamu hizmetlerini konularına göre de bir ayrıma tabi tutmak mümkündür. Buna göre; kamu hizmetleri idari; iktisadi, sosyal ve bilimsel-teknik-kültürel kamu hizmetleri olarak 4 grupta incelenebilir. Kamu hizmetlerinin konularına göre yapılan ayrımı, kamu hizmetlerinin tabi oldukları hukuki rejimi belirleme açısından önem taşır. Gerçekten bu ayrım her bir tür kamu hizmeti içinde kamusal ve özel yönetim usullerinin yerini ve yoğunluğunu da ortaya koymaktadır (Günday, 2004: 166).

2.3.4. İdari Kamu Hizmetleri

İdari kamu hizmetleri, devletin kuruluşu ile beraber yapmak zorunda olduğu geleneksel kamu hizmetleridir. Toplumun sosyal ve idari yaşamına yön veren her türlü hizmet idari kamu hizmeti olarak kabul edilir. Bayındırlık işleri, kamu mallarının korunması ve bakımı, öğretim, eğitim, sağlık, tapu – kadastro hizmetleri, nüfus işleri gibi hizmetler hep birer idari kamu hizmetidir (Tuncil, 2000 : 5).

İdari kamu hizmetleri esas itibariyle Kamu Hukuku kurallarına tabidirler. Bu hizmetlerin yetkileri, usulleri, personeli, mal ve paraları Kamu Hukuku rejimine tabidir. Bu hizmetlere ilişkin işlem ve eylemlerden doğan uyuşmazlıklar idari yargıda çözümlenebilir. Ancak ayrık hallerde bu hizmetler için özel hukuk usullerine de başvurulabilir. Örneğin; bu hizmetler için gerekli araç ve gereç temini için özel hukuk sözleşmeleri yapılabilir (Günday, 2004: 166).

2.3.5. İktisadi Kamu Hizmetleri

İktisadi kamu hizmetlerinin tarihsel gelişimine baktığımızda toplulukların mali güçlerinin yetersizliği nedeniyle yürütemedikleri demiryolları, gaz, elektrik, haberleşme gibi iktisadi ve sınai nitelikteki faaliyetlerin 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren devlet kontrolünde yapılmaya başlandığını görürüz. Ancak 20. yüzyılın başından ve özellikle 1. Dünya Savaşı'ndan sonra Devletin ekonomik yaşama müdahalesi sonucu, özel kişilerin sanayi, ticaret, maliye ve tarım alanlarında yürüttükleri faaliyetler de kamu hizmetleri haline getirildi ve özel kişilerle yan yana yürütülmeye başlandı. Gerçi daha eskiden beri yürütülen iktisadi kamu hizmetlerini özel teşebbüs faaliyetlerinden ayırt etmek kolaydır. Ama daha yeni tarihlerde üstlenilen iktisadi kamu hizmetlerinin özel teşebbüs faaliyetlerinden ayırt edilmesi oldukça güçtür (Tuncil, 2000 : 5).

İktisadi kamu hizmetleri çoğu kez özel teşebbüs faaliyetleri ile yan yana yürütüldüklerinden, sınai ve ticari esas ve usullere uygun olarak yürütülmek zorundadırlar. Bu nedenle, iktisadi kamu hizmetleri, işleyişleri ve dış ilişkileri yönünden esas itibariyle özel hukuk kurallarına tabidirler. Bununla beraber iktisadi kamu hizmetleri bazı unsurları ve amaçları yönünden özel teşebbüs faaliyetlerinden farklıdırlar. Bu kamu hizmetleri kanunla veya kanunun açıkça verdiği yetkiye dayanılarak bir idari işlem ile kurulurlar. Malları Devletçe veya kamu tüzel kişiliklerince sağlanır ve kamu malları niteliğindedir. Personelinin bir bölümü İdare

ajanıdır. Tüm bunlardan da önemlisi bu hizmetler her ne kadar karlılık ve verimlilik esaslarına göre yürütülmekte ise de bu hizmetlerin asıl amacı kar elde etmek değil toplumsal gereksinimleri karşılamak suretiyle “ kamu yararı “ sağlamaktır (Günday, 2004: 166-167).

2.3.6. Sosyal Kamu Hizmetleri

Sosyal kamu hizmetleri; vakıflar, yoksullara yardım, emeklilik gibi devlet ve diğer kamu tüzel kişileri tarafından daha önce idari usullerle sağlanan yararlardan başka, asıl İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişmeye başlayan çalışma düzenine, sosyal güvenliğe ve genel olarak bireylerin yaşamlarına ilişkin çeşitli idari faaliyetlerdir (Tuncil, 2000 : 6).

Sosyal kamu hizmetlerinden bir kısmı Devlet tekeli altındayken bir kısmı da özel teşebbüs ile beraber yürütülebilmektedir.

Memurların emeklilik işleri dışında, sosyal kamu hizmetleri salt pratik mülahazalarla “ özel hukuk rejimine” tabi tutulmuşlardır. Bununla beraber, sosyal kamu hizmetleri de tıpkı iktisadi kamu hizmetleri gibi, kimi unsurları ve amaçları yönünden özel kesim faaliyetlerinden farklı olduklarından, belli ölçüde kamu hukuku kurallarına da tabi tutulmuşlardır. Hatta sosyal kamu hizmetlerine kamu hukuku kurallarının uygulanması, iktisadi kamu hizmetlerine oranla çok daha yoğundur. Zira sosyal kamu hizmetlerinin kamu yararı amacı daha belirgin olduğu gibi, bu hizmetlerde karlılık ve verimlilik kaygısı da hiç rol oynamaz. Ayrıca sosyal kamu hizmetleri çoğu kez, örneğin, sosyal güvenlikte olduğu gibi, ilgililer için katılma zorunluluğunu da öngörür (Günday, 2004: 167).

2.3.7. Bilimsel-Teknik-Kültürel Kamu Hizmetleri

Bilimsel-tekni-kültürel kamu hizmetleri, İdarenin yakın zamanlarda genellikle özel faaliyete konu olan bilimsel ve teknik araştırmalara, müzik, resim vs. gibi sanat ve kültür hareketlerine el atması sonucu ortaya çıkmıştır.

Ancak Bu kamu hizmetleri, kamu hukukunun katı kalıpları içinde yürütülemeyecekleri için bu kamu hizmetleri için özerk kuruluşlar, bağımsız personel ve daha serbest usuller ile geniş maddi olanakların kabulü zorunlu olmuştur. Bu

gerçekten yola çıkarak kurulan TÜBİTAK, bu tür kamu hizmetlerini yürüten serbest kuruluşlara iyi bir örnektir (Tuncil, 2000 : 7).

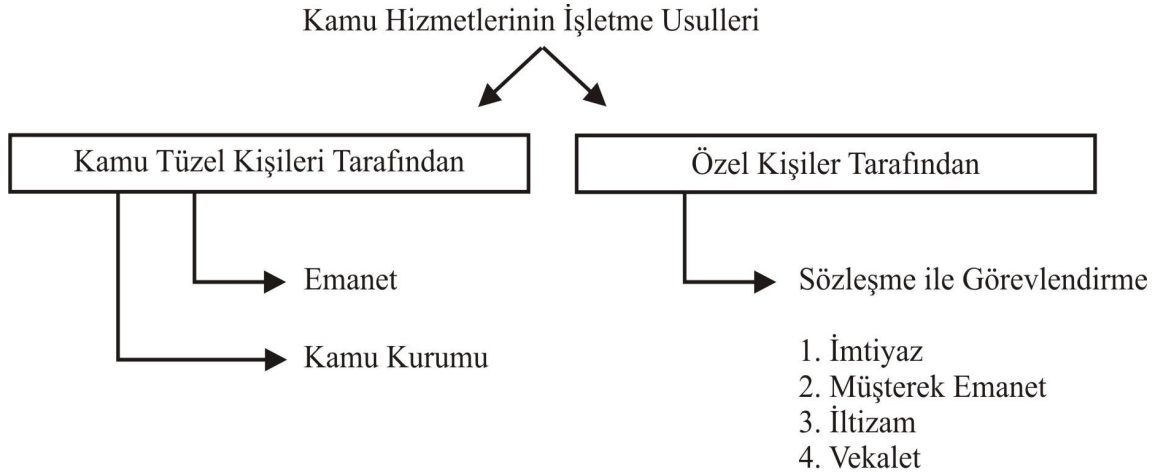
Bu tür kamu hizmetleri için esas alınan özerlik ilkesi gereği bu faaliyetlerin hukuksal dayanakları ve yaptırımları için kamusal özel yönetim biçimlerinin karması sayılabilecek bir hukuk rejimi öngörülmüştür (Günday, 2004: 167).

2.4. KAMU HİZMETLERİNİN YÜRÜTÜLME BİÇİMLERİ

Kamu hizmetlerinin yürütülmesi usulleri genellikle kendi içinde bir ayrıma tabi tutulmadan; emanet usulü, müşterek emanet usulü, ruhsat usulü, iltizam usulü, imtiyaz usulü, diye sıralanmaktadır.

Bunları kendi içinde ayrıma tabi tutmak gerekmektedir. Kamu hizmetlerinin işletilme usulleri aşağıda şemada gösterildiği şekilde ayrıma tabi tutulabilir (Gözler, 2002: 208).

Şekil 1 : Kamu Hizmetlerinin İşletme Usulleri.



Kaynak : (Gözler, 2002: 208).

2.4.1. Kamu Hizmetlerinin Tüzel Kişiler Tarafından Yürütülmesi

2.4.1.1. Emanet Usulü

Emanet usulü, kamu hizmetlerinin kamu kesiminde yer alan tüzel kişilere gördürülme usullerinden birisidir. Bir başka ifadeyle emanet usulü, bir kamu hizmetinin Devlet veya öteki kamu tüzel kişileri tarafından doğrudan doğruya ve kendi örgütleriyle ve hizmete tahsis ettikleri aynı ve şahsi vasıtalarla gördürülme usulüdür (Günday, 2004: 169).

Emanet usulünün başlıca ayırıcı özellikleri şunlardır (Gözler 2002: 210);

- a-) Emanet usulü, sadece kamu idareleri tarafından kullanılabilir. Yani sadece devlet, il özel idaresi, belediyeler ve köyler kamu hizmetini emanet usulü ile işletebilirler.
- b-) Emanet usulünde kamu hizmetini yürüten birimlerin hizmeti kuran ve üstlenen kamu idaresinden (devlet, il özel idaresi, belediye veya köyden) ayrı bir tüzel kişiliği yoktur.
- c-) Emanet usulünde kamu hizmeti, hizmetten sorumlu olan kamu idaresinin personeli tarafından yürütülür. Bunların çoğunluğu memur statüsündeki personeldir.
- d-) Emanet usulünde kamu hizmeti, hizmetten sorumlu olan kamu idaresinin malvarlığı ile yürütülür. Emanet usulü ile yürütülen kamu hizmetleriyle ilgili gelir ve giderler, bu hizmeti kuran kamu idaresinin bütçesinden karşılanır.

2.4.1.2. Kamu Kurumu Usulü

Kamu kurumu usulü, bir kamu hizmetinin, bu hizmetten sorumlu olan kamu idaresi yani devlet veya mahalli idare tarafından kurulan ayrı bir kamu tüzel kişisi tarafından işletilmesi usulüdür.

Kamu kurumu usulü takip edilerek, kamu kurumlarınca aynı kamu hizmetlerinin yürütülebilir olması gibi, sınai ve ticari kamu hizmetleri de işletilebilmektedir.

Kamu kurumu usulünün başlıca ayırıcı özellikleri şunlardır (Gözler 2002: 210);

- a-) Bir kamu hizmetini kamu kurumu usulüyle yürüten teşkilatın, yani kamu kurumunun, kendisini kuran idaresinden (devlet ya da mahalli idareden) ayrı bir kamu tüzel kişiliği vardır.
- b-) Kamu kurumlarının kendilerini kuran kamu idareleri(devlet ya da mahalli idareler) karşısında özerktirler.
- c-) Kamu kurumları, sadece üstlendikleri kamu hizmetini yürütmek amacıyla faaliyet gösterebilirler. Yani kamu kurum usulünde “ uzmanlık ilkesi “ geçerlidir.
- d-) Kamu kurumları, bir kamu idaresine (devlete veya mahalli idarelere) bağlıdır. Tek başına bir kamu kurumu olamaz. Örneğin üniversiteler, TÜBİTAK, TRT, devlete; İETT İstanbul Büyükşehir Belediyesine, EGO Ankara Büyükşehir

Belediyesine AFJET, Afyonkarahisar Belediyesine bağlı ve onların uzantısı durumunda kurumlardır.

2.4.2. Kamu Hizmetlerinin Hukuk Kişileri Tarafından Yürütülmesi

Kamu hizmetleri bir kamu tüzel kişisinin gözetim ve denetimi altında bir özel hukuk kişisi tarafından da işletilebilir. Ancak hiçbir özel hukuk kişisi kendi kendine bir kamu hizmetini yürütme görevini veremez. Bunun için bir kamu idaresi, yani devlet, il özel idaresi, belediye veya köy tarafından görevlendirilmesi gerekir. Bu görevlendirmeler daha çok “Sözleşme ile görevlendirme” şeklinde yapılır (Gözler, 2002: 211).

2.4.2.1. Sözleşme ile Görevlendirme (Akdi Görevlendirme)

Devlet ve mahalli idareler sorumlu oldukları bir kamu hizmetinin yürütülmesi için bir özel hukuk tüzel kişisini tek yanlı bir işlemle görevlendirmek yerine, iki yanlı bir işlemle yani, sözleşmeyle görevlendirmek yolunu seçebilir. Bu tür görevlendirmelere “ sözleşmeyle görevlendirme” ismi verilmektedir (Gözler, 2002: 211).

Sözleşme ile görevlendirme; İmtiyaz usulü, Müşterek emanet usulü, İltizam usulü ve Vekalet usulü biçiminde farklı şekillerde gerçekleşir.

2.4.2.2. İmtiyaz Usulü

İmtiyaz, İdarenin bir özel kişi ile yaptığı sözleşme uyarınca belli bir kamu hizmetinin masrafları, kar ve zararı özel kişiye ait olmak üzere, özel bir kişice kurulması ve/veya işletilmesi usulüdür (Günday, 2004: 170). İmtiyaz usulünde kamu hizmeti imtiyaz sahibi özel kişi, idarenin nam ve hesabına hareket etmez; kendi nam ve hesabına hizmeti işletir. İmtiyaz genellikle 40-50 yıl gibi uzun bir süre için yapılır. Süre bitiminde kamu hizmeti tesis ve işletmeleri sözleşme hükümlerine göre ve genellikle bedelsiz olarak imtiyazı veren kamu tüzel kişisine geçer (Gözler, 2002: 213).

2.4.2.3. Müşterek Emanet Usulü

Müşterek emanet usulü, bir özel kişinin kamu idaresi ile yaptığı sözleşme uyarınca, gerçekleştirilen hasıllata endeksli bir gelir karşılığında, kar ve zararı kamu idaresine ait olmak üzere, kamu idaresi hesabına işletilmesi usulüdür (Gözler, 2002: 213).

Müşterek emanet usulünde, İdare ile özel bir kişi arasında bir idari sözleşme yapılmaktadır. Müşterek emanet usulü bu yönüyle imtiyaz usulüne benzetilebilmektedir. Ancak bu iki usul arasında önemli bir fark bulunmaktadır: Özel kişiye gördürülen hizmetin hasar ve zararı, İdareye ait ise “müşterek emanet usulü” buna karşılık hizmeti gören kişiye ait ise “imtiyaz usulü” söz konusudur (Günday, 2004: 170).

2.4.2.4. İltizam Usulü

İltizam, bir özel kişinin kamu idaresi ile yaptığı bir sözleşme uyarınca, kamu idaresine ödeyeceği belirli bir ücret karşılığında, bir kamu hizmetini kendi kar ve zararına işletmesi usulüdür (Gözler, 2002: 213).

Müşterek emanet usulünün mali konularda uygulanma biçimi olarak da tanımlanan iltizam usulü, mültezim adı verilen bir özel kişiye götürü veya orantılı kazanç ya da ücret karşılığında bir kamu hizmetinin gördürülmesi olarak açıklanır (Günday, 2004: 170).

Türkiye’de Osmanlı döneminde “ öşür” vergisinin toplanmasında iltizam usulünün uygulandığı görülmektedir. Cumhuriyet döneminde ise, sadece göl ve nehirlerle deniz kenarlarındaki dalyanların işletilmesi için kullanıldığı görülmektedir (Gözler, 2002: 213).

2.4.2.5. Vekalet Usulü

Vekalet veya daha açık bir anlatımla “ vekalet yoluyla işletme” usulü, bir özel kişinin kamu idaresi ile yaptığı bir sözleşme uyarınca, götürü bir gelir karşılığında, kamu idaresinin hesabına, yani kar ve zararı kamu idaresine ait olmak üzere, bir kamu hizmetini işletmesi usulüdür. Burada kamu idaresi tarafından kamu hizmetini işletmekle görevlendirilen kişiye “ vekil” ya da “ vekalet yoluyla işleten” denir. Vekalet usulü müşterek emanet usulüne benzer; ancak müşterek emanet usulünde vekilin ücretlendirilmesi bakımından ayrılır (Gözler, 2002: 214).

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1. HİZMET KALİTESİ

Ülkemizde kalite kavramı daha çok sanayi sektöründe kullanılmakla birlikte yeni yeni hizmet sektörlerinde ve hatta günlük hayatta bile kullanılmaya başlanmıştır. İnsanın insana hizmet ettiği ve üretimle tüketimin eş anlamlı olduğu bu sektörde hataların telafi edilme imkanı çok zor olduğundan kalite kavramının öneminin de bir kat daha arttığını söylemek mümkündür (Öney, 1998: 20)

1.1.HİZMET KALİTESİ TANIMI

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak belirli bir tanımın ve ölçümün yapılması oldukça güç bir iştir. Ürünler için yapılan bir kalite tanımını, hizmetler için düşünmenin doğru bir yaklaşım olmayacağı bir gerçektir. Hizmet işletmelerinde üretilen hizmetlerin kalitesinin nasıl olduğu, üreticilerden çok o hizmeti alan tüketiciler tarafından belirlenmekte ve üretilen hizmet, tüketicilerin beklentilerine cevap verdiği ölçüde beğeni kazanmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi tüketiciler tarafından tanımlanmaktadır (Yumuşak, 2006: 24).

Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesine yönelik olarak şu noktaları özellikle vurgulamışlardır.

- a-)Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri fiziksel ürünlerin kalitesini değerlendirmesinden daha da zordur.
- b-)Hizmet kalitesine yönelik tüketici algısı tüketicinin hizmete yönelik beklentisi ile hizmet performansı arasındaki karşılaştırma sonucu ortaya çıkmaktadır.
- c-)Tüketicinin hizmete yönelik kalite değerlendirmesi, salt hizmetin sonuçlanması sırasında yapılmaz, bunun yanında hizmetin sunum sürecine göre de yapılabilir (Paylan, 2007: 11).

Hizmet kalitesini tanımlayan ve kalite modeli koyan çalışmaların ortak özelliği disiplinler arası nitelik taşımasıdır. Buna göre, hizmet kalitesinin tanımlanması, pazarlama, psikoloji, üretim yönetimi, personel yönetimi, ekonomi ve işletme stratejisi gibi konularda bilgiyi gerektirmektedir. Hizmetlerin yaratılması süreci karmaşık bir yapıya sahiptir. Pazarlama ve üretim ile ilgili görevlerin birlikte yürütülmesini gerektirmek ve aynı zamanda insan davranışları ve işletme stratejisinin etkisi altında gerçekleştirilmektedir. Ayrıca tanımlar hizmet endüstrisine ve hizmetin niteliğine göre farklılıklar göstermektedir. Bunun için, tüm endüstrilere uygulanabilir bir kalite tanımı üzerinden görüş birliği sağlanamamıştır(Yumuşak, 2006: 23-24).

Hizmet kalitesi anlayışındaki farklılık ve esneklik onu değişik alanlardaki ihtiyaçlara adapte edebilme olanağı sağlasa da araştırmacılar ve hizmet üreten firma yöneticilerinin çoğu hizmet kalitesinin; beklentiler ve performansın karşılaştırılmasını içerdiği konusunda görüş birliğine sahiptirler. Onlara göre hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar eşleştiğinin ölçüsüdür. “ Kaliteli hizmet vermek demek, müşteri beklentilerine uyumlu bir yapı içinde karşılık vermek demektir”(Erkut, 1995: 12). Tavmergen’de bu tanıma benzer olarak hizmet kalitesini tanımlarken, şu şekilde bir genelleme yapmaktadır: “ Genel olarak hizmet kalitesi, tüketici beklentilerine uygunluk olarak tanımlanmaktadır” (Tavmergen, 2002: 31). Bir başka görüş hizmet kalitesinin insan kaynağının en etkili ve verimli bir şekilde kullanımı ile sağlanabileceği şeklindedir (Bozkurt, 1996: 114). Bunun için müşterinin amaçlarının ve isteklerinin iyi biçimde karşılanması, hizmet kalitesinin sürekli olması, sürekli gelişmesi, eldeki kaynakların en iyi biçimde kullanılması, pozitif imaj ve güven kazanma sağlanmalıdır (Yumuşak, 2006 : 25).

1.2. HİZMET KALİTESİ ÖZELLİKLERİ

Hizmet kalitesini etkinlik ve verimlilik olarak iki açıdan incelemek mümkündür. Etkinlik, müşteri tarafından arzu edilen hizmet özellikleri ve bu özelliklerin karşılanma derecesi ile ilgilidir. Örneğin, bir otel odasının dekoru ve içindeki malzemeleri, bir restoranda verilen yemeğin miktarı, hizmetin etkinliği ile ilgilidir. Verimlilik ise, hizmetin görülmesinde harcanan zamanla ilgilidir (Yıldız 1996: 623).

1.2.1.İnsan Faktörü ve Davranış Özellikleri

Hizmetin kalitesi çalışan personelin tutum ve davranışlarından etkilendiği gibi hizmet sürecine müşteri de katıldığından hizmet kalitesi her ikisinin de davranışından etkilenmektedir. Etkileyici özellikler arasında; saygı, nezaket, anlayış, güleryüz, problemlerle hemen ilgilenme ve hizmeti istekli sunma gibi özellikler sayılabilir. Bu gibi özelliklerin bir kısmı uygun bir eğitimle gerçekleştirilebilirken, bazıları ise kişinin doğasındadır. Bu nedenle çalışanların niteliklerine uygun işlere verilmesi istenen hizmet kalitesine ulaşmayı daha da kolaylaştırmaktadır (Öney, 1998: 24).

1.2.2.Süre Faktörü ve Zaman Özelliği

Vaktinde sunulamayan hizmetin depolanması ya da bekletilmesi mümkün olmayacağından, hizmetin ilgili müşterisine zamanında sunulması hizmet kalitesi açısından önemlidir. Çünkü, müşteriye vaktinde verilemeyen hizmetlerden müşterinin tatmin olması mümkün değildir. Örnek olarak otel işletmelerinde;

- Kahvaltılarının saatinde hazır olmaması,
- Verilen siparişlerin geç gelmesi,
- Rezervasyon yaptırıldığı halde oda için uzun süreli bekleyiş gibi farklı örnekler verilebilir (Öney, 1998: 24).

1.2.3.Fiziksel Kolaylıklarla İlgili Özellikler

Hizmetin verilmesiyle ilgili kolaylıklar (bina, malzeme vb.) müşteri tatminini, dolayısıyla hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Bir restoranın dekoru, bir otobüs terminalindeki bekleme yeri, bir otelin yüzme havuzu olması gibi kolaylıkların bulunması buna örnek olarak verilebilir (Öney, 1998: 25).

1.3.HİZMET KALİTESİ BİLEŞENLERİ

Hizmet paketi, müşteri tarafından üretildiği sırada tüketildiğinden, diğer bir deyişle müşteri bütün üretim sürecinde işletme ile etkileşim içerisinde olduğu ve üretime katıldığından, müşteri sadece ürün kalitesinde olduğu gibi üretim sonucunda ortaya çıkan çıktının kalitesi ile değil, bütün üretim süreci boyunca etkileşim içerisinde olduğu hizmet paketinin diğer öğelerinin kalitesi ile de ilgilenir. Hizmetin Bu özelliği, hizmet kalitesinin bileşenleri kavramını ortaya çıkarmıştır (Sevimli, 2006: 14).

Hizmetin türü ne olursa olsun, hizmet kalitesinin boyutlarını açıklayan evrensel kriterlerin tanımlanabilmesi mümkün olmuştur. En genel anlamda sayılabilecek kriterler şunlardır;

1.3.1.Erişilebilirlik

Müşterinin satıcı ile temas kurabilme derecesini belirler. Bu kriter müşteri ile ilişki kurma kolaylığını ve yaklaşılabirlik ölçüsünü içerir (Erkut, 1995: 16). Örneğin, hizmet verenlere telefonla kolayca ulaşılabilmesi, telefon hatlarının meşgul olmaması, hizmeti elde etmek için beklenmemesi, çalışma saatlerinin uygun olması, hizmet tesislerinin uygun yerlerde olması, erişilebilirlik kriteri gereğidir (Sevimli, 2006 : 16).

1.3.2.Tepkisellik

Satıcının müşteriye tepki gösterme derecesini belirler. Çalışanların hizmeti vermeye istekli ve hazır olmalarının ölçüsünü açıklar. Bu kriter ile ilgili olarak şu örnekleri verebiliriz (Erkut, 1995: 17). İş/Sözleşme belgelerini hemen postalamak, beklenmedik bir olumsuzlukta müşteriye hemen geri dönmek, sunulan hizmeti hızlı ve kusursuz bir biçimde tamamlamak.

1.3.3.Güvenilirlik

İnanırlılık ve dürüstlük özelliklerini açıklamaktadır. Bu kriter müşterinin en çok ilgilendiği şeylere içtenlikle sahip olmayı içerir. Şirketin imajıyla eylemlerinin uyumlu olması, şirketin söyledikleri ile yaptıklarının uyumu bu kriter çerçevesinde değerlendirilir(Erkut, 1995: 19). Performansta tutarlılık, firmanın hizmeti bir kerede ve doğru şekilde yapması, diğer bir deyişle firmanın sözünü tutması anlamına gelen güvenilirlik, hizmetin zamanında, her zaman aynı şekilde ve hatasız olarak verilmesini içerir. Hizmetin önceden belirtilen zamanda yerine getirilmesi, faturalamanın doğru yapılması, yönetmeliklere uygunluk gibi konuları kapsar (Sevimli, 2006: 16).

1.3.4.Güvenlik

Riskten, tehlikeden ve kuşkudan uzak olmanın derecesini belirleyen güvenilirlik kriteri, fiziksel güvenlik, parasal güvenlik ve gizlilik gibi alt konuları kapsar (Erkut, 1995: 19-20). Otobüs işletmelerinde tecrübeli ve yetenekli şoförlerin, finans hizmetlerinde güvenilir ve dürüst uzmanların çalıştırılması, bir doktorun hastasının bilgilerini gizli tutması bu kritere örnek olarak verilebilir (Sevimli, 2006: 17).

1.3.5.Anlaşılabilirlik

Müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir. Firmanın dilini farklı müşteriler için farklılaştırabilmesi anlamını da taşır. Örneğin daha eğitimli bir müşteri için daha ileri düzeyde bir dil kullanılırken, daha eğitimsiz bir kişi için basit bir dil kullanılabilir (Serbest, 2006: 16).

Bu kriter aynı zamanda şunları da içerebilir(Erkut, 1995: 20).

- Hizmetin kendisini açıklamak,
- Hizmetin maliyetinin ne olacağını açıklamak
- Maliyetle hizmet ödünleşmesini açıklamak
- Müşteriye, herhangi bir problemin halledilmek üzere ele alınacağı konusunda güven vermek.

Müşteriyi bilmek ve anlamak anlamına da gelebilecek olan anlaşılabilirlik, müşterinin gereksinimlerini anlamak için çaba göstermek demektir. Bunu örneklendirmek gerekirse;

- Müşterinin kendine özel gereksinimlerini öğrenmek,
- Bireysel tercihlerine dikkat göstermek,
- Devamlı müşteri tanımak, vb faaliyetler bu kriter çerçevesinde değerlendirilir (Erkut, 1995: 21).

1.3.6.Yetenek

Hizmet verenlerin gerekli mesleki bilgi ve yeteneğe sahip olma derecesidir. Çalışanların müşteri ile olan ilişkilerindeki hata payının minimum düzeyde olmasını gerektirir. Çalışanların uzmanlığı, yetenekleri, eğitimi, yenilikleri takip etme ve araştırma yeteneği örnek olarak verilebilir (Sevimli, 2006: 16).

1.3.7.Süreklilik

Değişik nedenlerle oluşan yanlış algılamaların ve hataların bulunması, belirlenmesi ve ortadan kaldırılarak düzeltilmesi için harcanan çabanın derecesini açıklar. Hiç kuşkusuz bu kriter müşterinin algılanması için gösterilen çalışmalar ile ilintilidir. Ancak burada esas önemli nokta, müşterinin anlaşılabilmesi için tüm gerekler

yerine getirilse bile oluşabilecek hatanın hızla algılanarak yok edilmesi; hatta bu hatadan olumlu yönde yararlanabilecek yaratıcılığın gösterilmesidir (Erkut, 1995: 21).

1.3.8.Nezaket

Müşterilerle ilişkide bulunan çalışanların kibarlığını, saygısını, dostluğunu içerir. Çalışanların temiz ve düzenli görünüşü, gület yüzlü olması, müşterinin orada bulunmasından duydukları memnuniyeti ifade etmeleri, müşteriye ilgi gösterme dereceleri örnek olarak gösterilebilir(Sevimli, 2006: 16).

1.3.9.Esneklik

Müşteri beklentilerinin, işin/hizmetin özelliklerinin değişmesi durumunda yeni koşullara uyum göstermesinin derecesini açıklar. Beklentiler müşteriden müşteriye farklı olacaktır. Ya da aynı müşterinin değişik zamanlardaki beklentileri farklılık gösterecektir. Bu değişiklikler çok hızlı ve çok kısa zaman aralıklarında ortaya çıkabilir. Tüm bu durumların algılanması ve müşteriye tatmin edecek tepkinin oluşturulması gerekecektir(Erkut, 1995: 21).

1.3.10. Ortam

Hizmetin verildiği ortamın fiziksel özelliklerini, personelin dış görünüşünü, kullanılan araç, gereç ve bunların teknolojik gelişmelere uygunluğunu ifade etmektedir. Hizmet ortamı boyutu ayrıca, hizmetin oluşturduğu ortamın psikolojik ve sosyal durumunu da açıklamaktadır. Çalışanların birbirleri ile olan ilişkilerinin niteliği ve düzeyi, birbirlerine gösterdikleri davranışın özellikleri ve bunun sonucunda oluşan örgütsel kimlik bu boyut çerçevesinde değerlendirilmektedir (Sevimli, 2006: 17).

1.4. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

Hizmet kalitesinin ölçümünde farklı yöntemler kullanılabilir. Bu yöntemlerden en sık kullanılanları aşağıda açıklanmıştır.

1.4.1.GAP Modeli (Boşluk Analizi)

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen bu modelde hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" deyimini kullanılmaktadır (Saat, 1999 : 2). Algılanan hizmet kalitesi müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamamanın bir sonucu olup,

müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir.

Beklentiler ise müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir.

Beklenen hizmetle algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şöyle olabilir (Saat, 1999 : 3).

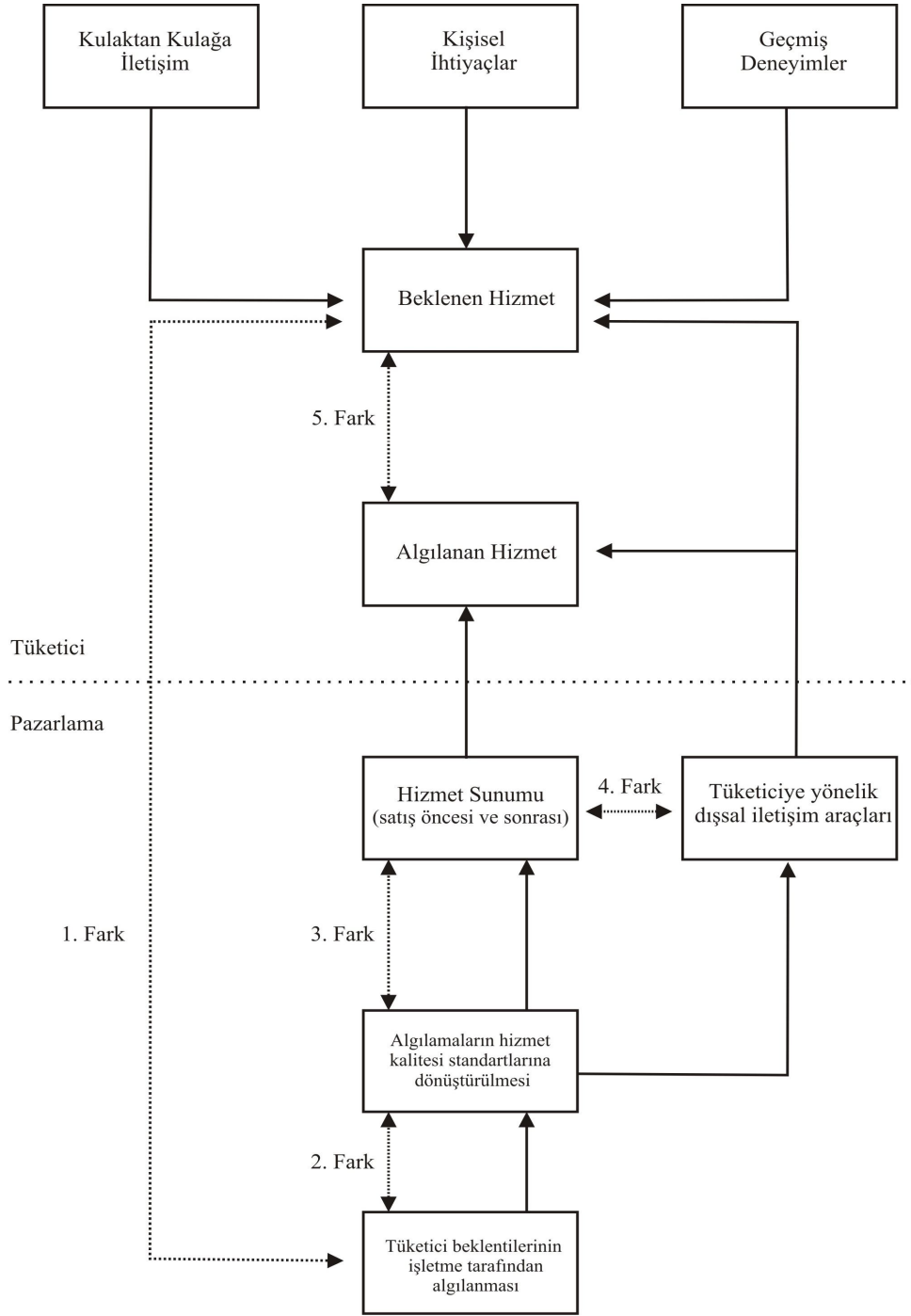
a-) Beklenen hizmet > algılanan hizmet ise; algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşacaktır.

b) Beklenen hizmet = algılanan hizmet ise; algılanan kalite tatmin edici olacaktır.

c) Beklenen hizmet < algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olandan daha yüksek olacaktır ve ideal kalite düzeyi oluşacaktır.

Bu modelde, hizmeti veren işletmelerin anlayışı ve uygulamaları ile hizmeti kullanan müşterilerin hizmetten bekledikleri ve hizmeti tükettikten sonra ortaya çıkan gerçek hizmet arasındaki farklar ve bu farkların kaynağı yer almaktadır. Bu modelde 5 tip fark yer almaktadır. Bu farklar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 2 : G.A.P. Modeli



Kaynak : (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990 : 46).

Farkların tanımı aşağıda verilmiştir (Saat, 1999, 29).

1. FARK :

Yönetimin müşterilerin beklentilerini algılaması ile müşterilerin beklentileri arasındaki farktır. Yönetimin müşteri beklentilerini tam ve doğru olarak belirleyememesi nedeniyle bu fark ortaya çıkmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990: 52).

1.farkı yaratan faktörler ise;

a-) Pazar Araştırması Problemleri

b-) Elde edilen bilgilerin yönetime aktarılışındaki eksiklikler ve yanlışlıklar bir başka deyişle yukarıya doğru iletişimin yetersizliği.

c-) Yönetim kademelerinin çokluğudur.

2. FARK :

Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bunların hizmet kalite spesifikasyonlarına dönüştürülmesi arasındaki farktır (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1990 : 72). Yönetimin müşteri beklentilerini kesinlikle anlaması ve bu bilgileri kullanarak hizmet kalite standartlarını belirlemesi gerekmektedir. Ancak bu uygunluğun sağlanamaması halinde 2. fark ortaya çıkar.

2. farkı yaratan faktörler ise şunlardır:

a-) Yönetimin hizmet kalitesinin önemli olduğu düşüncesine bağlılığındaki yetersizlikler :

- Hizmet kalitesini geliştirmekte kullanılacak kaynakların örgütün mevcut departmanlarına tahsis edilmemesi,
- İşletmenin müşteriye hizmet etme amacından daha çok satış hedeflerini tutturma amacını benimsemesi,
- Üst ve orta yönetim kademesinin hizmet kalitesinin sağlanması düşüncesini tam olarak benimsememesi.

b-) Görev standardizasyonundaki yetersizlikler :

- Hizmet görevlerinin standardizasyonunda yumuşak ve katı teknolojinin kullanılma derecesi,
- Müşteriye verilen hizmette tutarlılık sağlanmasında otomasyon kullanılmaması,
- Tutarlı bir hizmetin sunulabilmesi için faaliyet yöntemlerinin geliştirilmesinde kullanılan programların olmaması veya yetersizliği,

c-) Olabilirliğin Algılanması ;

- Müşteri beklentilerinin karşılanabilirliği konusunda yöneticilerin inançları.
- İşletmenin müşterilerin hizmetten beklentilerini karşılama konusunda gerekli yeteneklere sahip olmaması
- Mali performansı sekteye uğratmadan müşteri beklentilerinin karşılanamaması,
- Müşterilerin gereksinimlerinin karşılanmasında işletme yöneticilerinin mevcut politika ve yöntemlerde değişikliğe gitmemeleri.

d-) Amacın belirlenmemiş olması :

- Hizmet kalitesi amaçlarının daha çok işletme standartlarına dayandırılması ve müşteri beklenti ve standartlarına dayandırılmaması.
- Çalışanlar için hizmet kalitesi amaçlarının oluşturulmasında biçimsel bir yöntemin olması.
- Hizmet kalitesi amaçlarını karşılama performansının ölçülmemesi.
- Yapmak istedikleri konusunda açık ve belirgin amaçlara sahip olmaması.

3. FARK :

Hizmetin belirlenen özellikleri ile verilen hizmet arasındaki farktır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990 : 91). Hizmet sunulma sürecindeki etkileşimin fazla olduğu, işgücü yoğun ve birden fazla merkezde hizmet veren işletmelerde sık sık rastlanılan bir farktır. Bunun nedeni, müşteri beklentileri tam olarak belirlenmiş ve bunlar hizmet kalitesi spesifikasyonlarına tam olarak dönüştürülmüş olsa bile, hizmetin sunulduğu sırada çalışanların tümünün aynı performansı göstermesinin mümkün olmayabilmesidir. Böyle durumlarda sözü edilen bu fark ortaya çıkacaktır.

Bu farkı yaratan faktörleri şöyle sıralayabiliriz :

a-) Çalışanların örgüt içindeki rollerindeki belirsizlik :

- Yöneticilerin ve nezaretçilerin kendilerinden beklenenin ne olduğu ve bu beklentilerin nasıl karşılanacağı konusunda kesin bilgiye sahip olmamaları,
- Yönetimin çalışanlara iş tanımı, işletme politikaları ve yöntemleri ve performans değerlendirmesi konusunda kesin bilgi sunmaması,
- İşletme tarafından sunulan ürün ve hizmet hakkında çalışanların bilgi sahibi olmaması,
- Müşterilerle etkin bir etkileşim konusunda çalışanların eğitilmemesi.

b-) Örgüt çalışanlarının rolleri arasındaki çatışma :

- Çalışanların hizmet sundukları tüm kişilerin (iç ve dış müşterilerin) taleplerini karşılayamadıklarını algılayamamaları,
- Müşteri ve yöneticilerin çalışanlardan aynı beklentilere sahip olmamaları
- Müşteriyle doğrudan ilişki içindeki çalışanların, müşterilere kaliteli hizmet sunmada diğer destek hizmetlerine sıkça bağımlı durumda olmaları,
- Birçok müşterinin aynı hizmeti aynı anda talep etmesi,
- Çalışanların yaptıkları işlerde karşılaştıkları talep sayısının, müşterilere etkin bir hizmet sunmalarını güçleştirmesi.

c-) Çalışanların beceri ve yeteneklerinin yaptıkları işe uymaması.

d-) Kullanılan teknolojinin işin gerçekleriyle uyumlu olmaması.

e-) İşletmedeki ödül ve değerlendirme sistemlerinin uygun olmaması.

- Çalışanların performans değerlendirmesinde yaptıkları işlerde en fazla önem verilen yönler hakkında bilgilendirilmemeleri,
- Çalışanların müşterilerle olan etkileşimleri konusunda değerlendirilmemeleri,
- Müşterilere hizmette özel bir çaba harcayan çalışanların parasal ödüller, örgütte daha iyi konumlara gelme ve/veya takdir edilme yoluyla ödüllendirilememeleri.

f-) Takım çalışması :

- Tüm çalışan ve yöneticilerin ortak bir amaç için çalışmaması.
- Çalışanların ve yöneticilerin müşterilere hizmet ederken bir takım çalışmasına katkıda bulunmamaları,
- Müşterilere kaliteli hizmet sunmada çalışanların işbirliği içinde olmaları konusunda teşvik edilmemeleri,
- Destek hizmetlerinde çalışanların müşteriyle doğrudan ilişkide olan çalışanlara iyi hizmet sağlamaması.

g-) Denetime ilişkin algılamalar :

- Çalışanların bir hizmet sunarken karşılaştıkları sorunlarda önceden belirlenmiş belli bir çizelgeye uygun davranmak yerine, esnek bir şekilde hareket edememeleri.
- Müşteri gereksinimlerini karşılarken çalışanlara bireysel kararlar konusunda insiyatif verilmemesi,
- Müşteriye hizmet sunmadan önce çalışanların diğer departmanlardan onay almak zorunda kalmamaları,
- Müşteriye hizmette çalışanlara yeni yöntemlerin öğretilmesi.

4. FARK :

İşletmenin sunmayı vaat ettiği hizmetle sunduğu hizmet arasındaki farktır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990 : 116).

Bu farkı yaratan faktörler şunlardır :

a-) Yatay iletişim :

- İşletmenin değişik departmanları arasındaki/içindeki iletişim,
- Reklam departmanı ile işlemler departmanı arasındaki ilişki,
- Satış departmanı ile işlemler departmanı arasındaki ilişki,
- İnsan kaynakları, pazarlama ve işlemler departmanı arasındaki ilişki,
- İşletme departmanları arasındaki politika ve yöntem farklılıkları.

b-) Büyük ve aşırı taahhütlerde bulunulması :

- İşletmenin dış çevreyle iletişiminin, müşterilerin hizmet alırken karşılaştıklarıyla tam olarak uygunluk gösterip göstermemesi.

5. FARK :

Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farktır.

Bu fark işletmede ortaya çıkan, müşterinin kalite algılamalarını etkileyen dört farkın sonucunda oluşan bir farktır. Bu 5. fark yukarıda anlatılan dört farkın bir fonksiyonu olarak da ifade edilebilir (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985:46).

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

1.4.2.Servqual Analizi

İster perakende olsun ister diğer hizmet sektöründe olsun müşteriye sunulan hizmetin anlaşılması, verilecek olan hizmetin geliştirilmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Bu çıkış noktasından başlayan Parasuman, Zeithaml ve Berry, hizmet

kalitesinin soyut ve anlaşılması güç bir kavram olduğunu, bunun da hizmetin üç eşsiz özelliği olan üretim ve tüketiminin soyut olması, heterojenliği ve ayrılmazlığına bağlı olduğunu belirlemişlerdir. Bu kapsamda da hizmet kalitesini ölçmek üzere çoklu ölçek geliştirmek ve ölçeğin özelliklerini ve potansiyel uygulamalarını araştırmak üzere Servqual Analizi adını verdikleri bir çalışmada bulunmuşlardır (Salman, 2008 : 53).

Servqual analizi 22 maddeden oluşan iki bölüm halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı ayrı ayrı ölçülmektedir. Servqual analizi'nde “tamamen katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. Parasuraman ve arkadaşları öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerde katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Sonuç olarak müşteriler tarafından hizmet kalitesi “ istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır (Bulgan ve Gürdal, 2005 : 6.)

Servqual Analizi, beklenen ve algılanan kalitenin müşteriler tarafından değerlendirilmesine dayanan bir anket analizidir. Yapılan değerlendirme sonucunda, kullanılan bir hizmetin, kullanıcıya göre performans düzeyi ile bu hizmetten beklentiler arasındaki fark hizmet kalitesini belirlemektedir. Diğer bir deyişle Servqual Analizinde hizmet kalitesi değerlendirmesi, müşterilerin “ Beklenti-Algı” ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır (Sevimli, 2006 : 31-32).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, algılanan hizmet kalitesini sayısal temelde ölçmek için yaptığı ilk çalışmada, beş ayrı hizmet sektörünün (tamir-bakım, bireysel bankacılık, uzun mesafeli telefon hizmeti, menkul kıymetler komisyonculuğu ve kredi kartı hizmetleri) son üç ay içinde hizmetini kullanmış tüketicilerinden 200 kişilik bir

grup seçmişler ve katılımcıların yarı yarıya kadın ve erkek olmasına dikkat etmişlerdir. Bu araştırmada tüketicilerin beklentilerini ve algılarını ayrı ayrı hesaplayarak, müşteri bakış açısı ile hizmet sunan işletmenin algılanan hizmet kalite düzeylerini ölçmeyi amaçlamışlardır (Özçalık, 2007 : 103).

Hizmet kalitesini tanımlamaya ve hizmet kalitesi sorunlarının nedenlerini belirlemeye ve hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin olarak Parasuraman vd. tarafından yapılan çalışmalar, ilerleyen zamanlarda, yöneticilerle görüşmelere ve müşterilerle yürütülen grup tartışmalarına dayandırılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda hizmet kalitesinin on bileşeni belirlenmiş, daha sonra Parasuraman ve arkadaşları uyguladıkları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek, hizmet kalitesini belirleyen on bileşeni, beş bileşene indirgeyerek Servqual adını verdikleri bir hizmet kalite ölçüm aracı olan anketi geliştirmişlerdir. Hizmet kalitesi bileşenlerinden somut özellikler, güvenilirlik ve heveslilik bileşenleri korunmuş, yetenek, nezaket, inanılrlık ve güvenlik boyutları güven bileşeni içinde, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriyi anlama bileşeni, empati bileşeni içinde yer almıştır (Sevimli, 2006 : 32).

Şekil 3 : Servqual Bileşenleri ve Hizmet Kalitesini Ölçmek İçin Kullanılan On Bileşen Arasındaki Uygunluk

	Somut Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Somut Özellikler					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yetenek Nezaket İnanılrlık Güvenlik					
Ulaşılabilirlik İletişim Müşteriyi Anlamak					

Kaynak : (Sevimli, 2006 : 32).

Servqual ölçüm modeliyle birlikte konuya ilişkin çalışmaların hız kazandığı görülmektedir. Bu çalışmaların bir kısmı Servqual modelini geliştirmeye veya eleştirel

olarak incelemeye yönelik iken, bir kısmı ise Servqual modelini farklı hizmet sektörlerinde; örneğin perakendecilik, bankacılık, sağlık, elektronik ticaret ve kamu sektöründe hizmet kalitesini ölçmede kullanmışlardır (Bülbul ve Demirer, 2005 : 182).

1.4.2.1. Servqual'in Üstün Yönleri

- Servqual Ölçeği, önceden belirlenmiş beş boyut bazında beklenen ve algılanan hizmet kalitesi hakkında sistematik veri sağlayabilen ve elde edilen sonuçların genellenebileceği bir tekniktir.
- Servqual'in müşterilerin hizmetten beklentileri ile gerçekte aldıkları hizmet arasındaki farkları tespit ederek sunulan hizmetin kalite düzeyini, müşterilerin bakış açısından ortaya koyar. Servqual, müşterilerin beklentileri ile işletmenin hizmet performansı arasındaki farkları belirleyerek basit ve anlaşılır sonuçlara ulaşmaktadır.
- Servqual uygulanma kolaylığını ve esnekliğini basit bir kuram ile birleştirdiği için araştırmacılar ve işletme yöneticileri tarafından geniş kabul görür.
- Servqual eski ve yeni müşterilere belirli zaman aralıklarında kolaylıkla uygulanabilir. Böylece, zamanla müşteri beklentilerinde meydana gelen değişiklikler izlenebileceği gibi, işletmenin hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik çabalarının ne derece etkili olduğu da tespit edilebilir.
- Servqual metodu, müşteri beklentilerinin elde edilen kalite tanımlarıyla en gerçekçi şekilde oluşturulması ve işletme ile ilgili reklam ve tanıtımlarda boş ve abartılı vaatlerde bulunulmaması bakımından önemli katkılar sağlar.
- Servqual'i uygulayan işletme, ölçüm sonucunda hizmet kalitesi açısından rakiplerine kıyasla hangi boyutlarda güçlü, hangi boyutlarda zayıf olduğunu bilir ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirebilir.
- Servqual, işletmeye sağladığı faydalar göz önünde bulundurulduğunda fazla masraflı bir ölçek değildir(Karakaya, 2009 : 47- 48).

1.4.2.2. Servqual'in Zayıf Yönleri

Servqual'e yönelik eleştirilerin önemli bir kısmı; beklentilerin kavramsallaştırılma şekli, farklı puanlarının alınması ve ölçek boyutları ile ilgilidir.

Bunun dışında ki diğer eleştiri konuları da şu şekilde sıralanabilir;

- Ölçek'in kullanıldığı her çalışmada beş boyut ortaya çıkmaması, boyutların altında bulunan ifadelerin her zaman beklenen boyutlara yüklenmemeleri ve boyutlar arasında yüksek etkileşim olması (Buttle, 1996 : 16),
- Tamamen farklı hizmetler için standart bir ölçek kullanmanın doğru olup olmadığı,
- Ölçek'i farklı hizmet alanlarında uygulamadan önce Ölçek'te yer verilen ifadelerin o alana uyarlanması ve gerekirse tüketici açısından önemli olan boyutların alt boyutlara ayrılmasının gerekliliği,
- Ölçek'te yer alan boyutların istikrarlı olmasına karşılık mevcut durumunun tam anlamıyla yansıtamıyor oluşu hakkında eleştiriler bulunmaktadır (Öztürk, 2000 : 58).

Bunların dışında,

- Servqual kullanılarak toplanan veriler müşterilerin kalite algılamalarını tam anlamıyla yansıtmaz. Çünkü; bütün kalite unsurlarının kapsamlı bir şekilde listelenmesi normal bir müşterinin isteyerek yanıtlayabileceği bir anketten daha geniş olacaktır. Bu nedenle, müşteri aldığı hizmet ile ilgili birçok olumlu ve olumsuz deneyimini aktaramamaktadır.
- Servqual'de kalite boyutlarının soyut bir biçimde ifade edilmesinden dolayı araştırma sonuçlarının da soyut olduğu şeklinde eleştiriler yapılmaktadır. Örneğin; müşterinin “ personelin dostça davranışları “ konusundaki beklentileri ile algılamaları arasında önemli bir fark var ise, bu durum kalitenin düşük olduğunu göstermektedir. Ancak, Ölçek personelin hangi davranışlarının dostça olmadığı hususunda ipucu vermemektedir (Karakaya, 2009 : 49.)

1.4.3. Servperf Ölçeği

Cronin ve Taylor 1992 yılında Servqual'e alternatif olarak değerlendirilen ve daha sonraki araştırmacılar tarafından da sıklıkla kullanılan Servperf Ölçeğini oluşturmuşlardır. Bu ölçekte Servqual ölçeğindeki boyutlar temel alınmakla birlikte, Servqual ölçeğinin sadece performans bölümü dikkate alınmaktadır. Her iki ölçeği kıyaslama amaçlı yapılan araştırmaların sonucunda, Cronin ve Taylor Servperf ölçeğinin Servqual ölçeğinden daha etkili ve iyi sonuçlar veren bir ölçek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda hizmetle beraber somut bir ürünün de sunulduğu durumlarda Servperf ölçeği daha geçerli bir ölçek olarak kabul edilmektedir ve bir firmanın performansına ilişkin tavırların, deneyimler mevcut değilken beklentiler yoluyla geliştirildiğini ve bu tavırların söz konusu firmanın hizmetlerinden yararlanma ve bu hizmeti satın alma eğilimlerini etkilediğini savunmuşlardır (Vatansever, 2005 : 150).

Cronin ve Taylor'ın yapmış oldukları çalışmadan hizmet kalitesi araştırmalarında müşteri beklentilerinin ölçülmesinin gerekli olmadığı sonucuna ulaşılmamalıdır. Firma performansı, beklentileri arasındaki farkın hizmet kalitesini ölçmede uygun olmadığı sonucu çıkarılmalıdır. Yine Cronin ve Taylor'ın çalışmalarından çıkarılmaması gereken bir diğer sonuç ise, hizmet kalitesi başarısızlığının satın alma niyetini etkilemesidir. Yani tüketiciler bir ürünü alma niyetine girmişlerse, hizmet kalitesindeki olumsuzluklar, onların bu davranıştan vazgeçmelerini tam olarak sağlamamaktadır (Cronin ve Taylor, 1994 : 125).

Cronin ve Taylor'ın Servqual modeline göre daha sağlıklı olduğunu savundukları ve hizmet kalitesinin müşteri davranış şekilleriyle bağlantılı olarak araştırılması gerektiğini ileri sürdükleri Servperf modelinde, Servqual modelindeki müşteri beklentilerinin ölçülmesindeki gereksizliğe ek olarak, müşteri tatmini olgusunun da ihmal edildiği belirtilmektedir. Bu bağlamda, Servperf modelinde, müşteri tatmini ve hizmet kalitesi kavramları farklı birer kavram olarak ele alınmakta ve Servqual modelinde ileri sürülen, yeniden satın alma davranışının, hizmet kalitesinden çok müşteri memnuniyetinden etkilendiği ileri sürülmektedir. Sonuç olarak Servperf modeli, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ilişkisinin nedensel sırasını ortaya koymakla literatüre katkıda bulunan bir model özelliği taşımaktadır (Vatansever, 2005 : 150-151).

Literatür incelemesinde Türkiye’de Servqual modeli kullanılarak hizmet kalitesini ölçen çok çalışmaya rastlanmasına karşın Servperf modeli kullanılarak hizmet kalitesini ölçen çalışmaya rastlanmamıştır. Dünya literatüründe Armstrong ve arkadaşlarının bulguları da hizmet kalitesinin, hizmet performansının fonksiyonu olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte literatürde hangi ölçeğin daha kullanışlı ve diğerinden daha üstün olduğu konusunda henüz bir fikir birliğine varılmamış olup, her iki ölçekte uygulanabilir ve savunulabilir kabul edilmektedir (Bülbül, Demirer : 2005 183-184).

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. MÜŞTERİ KAVRAMI ve TANIMI

Müşteri günümüzde işletmelerin en önemli varlığı ve yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları önemli kaynaklardan birisidir.

Müşteri, genelde mal ya da hizmetlerin son kullanıcıları olarak tanımlanır. Bu tanıma ayrıca ürünün üretilmesinden paketlenip pazarlanmasına kadar geçen süre içerisindeki faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de eklenmelidir. Bu çıktılarının her alıcısı da müşteri olarak tanımlanmaktadır. Yani hem işletme içerisinde ürünün veya hizmetin üretilip pazarlanmasına kadar gerçekleşen süreçte faaliyet gösteren çalışanlar hem de ürünü ve hizmeti satın alan işletme dışındaki kişiler müşteri olarak tanımlanmaktadır (Çınar, 2007: 3).

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler, bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıktır. Müşteri kavramı sadece ürün satın alanlar değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır (Eroğlu, 2005: 9).

Bilgilenme, kaynakların artışı, müşterinin rekabet yetkinliğindeki konumu, internet ve elektronik ticaret ile eğitim düzeyinin sürekli artması gibi müşteri bilincini geliştiren faktörler, müşteriyi geçmişe kıyasla kaliteye daha duyarlı hale getirmektedir. Yeni müşteri profili açısından farklı hizmet alternatifleri ve daha kaliteli hizmet sunumu rekabetin kaçınılmaz şartı olmaktadır (Akgeyik, 2003: 112).

Günümüzde artık müşteri kavramının da sınırları genişlemiştir. Müşteri sadece parayı ödeyen kişi olmaktan çıkmış, kurumun ürettiği hizmetten yararlanan herkes birer

müşteri olarak görülmeye başlanmıştır. Bankalardaki hesap sahipleri, hastanelerdeki hastalar, okuldaki öğrenciler, toplu taşıma araçlarını kullanan yolcular gibi (Çınar, 2007: 3).

Müşteri kavramı, ürün ve hizmet sunulan müşterileri kapsamakla birlikte, işletmeler bünyesindeki iş arkadaşlarını ve yöneticileri de kapsamaktadır. Hatta aile bireyleri ve arkadaşlar da müşteri tanımı içinde yer almaktadır. Genel bir tanımlamayla ürün ve hizmet sunulan müşteri dış müşteri, iş arkadaşlarını ve yöneticileri de iç müşteri şeklinde tanımlamak mümkündür (Barlow ve Moller, 1998: 10-11).

2.1.1. İç Müşteri

İç müşteri kavramı, toplam kalite yönetimi anlayışının ortaya çıkardığı kavramlardan biridir. Toplam kalite yönetimi anlayışı, bir işletmenin müşterilerinin, sadece mal ve hizmetlerini satın alan nihai müşterilerden değil aynı zamanda, söz konusu mal ve hizmetlerin üretimi ve sunumu sırasında görev alan kişilerden de oluştuğunu savunmaktadır. Dolayısıyla işletme içinde çalışan herkes o işletmenin birer müşterisi olmakta ve iç müşteri olarak adlandırılmaktadır (Şimşek, 2005: 15).

İşletme içindeki tüm çalışanların amacı, nihai müşterilerin beklentilerini karşılayacak mal ya da hizmeti üretebilmektir. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından, en alt düzeyde işe yeni başlayan bir işçi dahil herkes, bu amacı gerçekleştirmek için çalışmakta ve birbirleri ile ilgili iş ve görevleri paylaşmaktadırlar. İşletme içinde birbirleriyle bağlantılı olan iş ve görevleri yerine getiren bu kişilere “ iç müşteri “ denilmektedir. Bu nedenle iç müşteriler, “ işletme içinde çalışan herkeştir” (Taşkın, 2000: 23).

İç müşteriler ile ilgili yapılan tanımlardan bir diğerinde ise şöyle denilmektedir; ürünü, işletme içindeki başka kişi, grup veya bölümden sonra teslim alan kişi, grup ya da bölümdür. Çünkü üretim süreci, belirli bir amaca yönelik faaliyetler dizisidir. Bu nedenle süreç içindeki herhangi bir noktada çalışan herkes, kendinden önceki aşamada görev alacak kişi ve bölümlerin müşterisi, kendinden sonra gelenin ise tedarikçisi durumundadır. Dolayısıyla her çalışanın, kendinden sonraki aşamada çalışan diğerlerine, müşteri gibi davranması ve onları tatmin etmesi gerekmektedir. Bu anlayış her noktada veya birimde mutlu çalışanları ortaya çıkarmakta ve sonuç olarak dış

müşterilerin mal ve hizmetlerden beledikleri kaliteyi elde etmelerine yardımcı olmaktadır(Tarcan, 2001: 66).

Herhangi bir işletmenin vermiş olduğu iç müşteri hizmet kalitesi, mutlak suretle dış müşterilerine yönelik sunduğu hizmet kalitesi ile iç içedir. Çünkü, işletme içindeki müşterilerin (iç müşteriler) birbirlerine sundukları çıktıkların kalitesi yükseldiğinde, dış müşterilere sunulan nihai çıktının kalitesi yükselmekte ve iç müşterilerin birbirlerine karşı olan davranış biçimleri, dış müşterilere verilen hizmet kalitesini etkilemektedir (Şimşek, 2005 : 16).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak ve üstün rekabet gücüne sahip olan yahut olmak isteyen işletmeler hem dış hem de iç müşteri memnuniyetinin stratejik öneminin bilincinde olan ve müşterilerinin, iç ve dış ayırımı yapmaksızın, istek, ihtiyaç ve arzularını tam olarak belirleyip, karşılayan işletmelerdir (Gökçin, 1996: 67).

2.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri; sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak, kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir. Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok, kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir (http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm, erişim tarihi : 17 Temmuz 2009).

Dış müşteri genel anlamda “ bir işletmenin mal ve hizmetlerinin genellikle nihai müşterileri ” olarak da tanımlanmaktadır. Dış müşteri ile ilgili olarak yapılan bu tanımda, nihai müşteri ile dış müşterinin genellikle aynı anlama geldiği, özellikle vurgulanmaktadır. Tanımın daha iyi anlaşılması açısından bir örnek vermek gerekirse; büyük mağazalardan yemek satın alan bir müşteri hem dış müşteri, hem de nihai müşteri olarak kabul edilirken, aynı yemeği satın alan bir havayolları veya restoran işletmesi, dış müşteri olarak nitelenmekte, ancak nihai müşteri olarak kabul edilmemektedir (Şimşek, 2005: 17).

Bu bilgiler ışığında, yeni bir dış müşteri tanımı vermek gerektiğinde, “ dış müşteriler, işletmenin ürettiği mal veya hizmeti nihai müşterilere kadar ulaştıran zincir içinde yer alan tüm müşteriler” olarak tanımlanabilir (Orcanus, 1995: 73).

2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Son 40-50 yıllık süreçte yaşanan gelişmeler sonrasında ortaya çıkan yoğun küresel rekabet, şirketleri, müşteri memnuniyetini sağlamak ve değer yaratmak için sürekli değişim ve iyileşme çabası içine sokmaktadır. Bunun sebebi müşteri memnuniyeti olgusunun müşterinin gelecekteki davranışları üzerindeki etkisi ve yeni müşteri kazanmanın maliyeti karşısında mevcut müşterilerin sadık müşteriler haline getirilmeye çalışılmasının maliyetinin daha düşük olmasıdır (Toprak, 2007: 40).

Günümüzde müşteri memnuniyeti pazarlamanın en fazla çalışılan bölümlerinden birisi olmuştur. Toplumların tüketime ciddi şekilde para ayırmaya başlamaları ile birlikte müşteri memnuniyeti kavramı araştırmaları yapılmaya başlanmıştır (Çınar, 2007: 20).

Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında çağdaş pazarlama anlayışı gereği müşteri memnuniyeti işletmelerin faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyeti doğrultusunda kararlar almak ve bunları uygulamak ancak müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olmaktadır (Eroğlu, 2005: 10).

Günümüzde rekabette üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeleri yönlendiren en önemli kavramlardan birisi olan müşteri memnuniyetidir. Bu nedenle bir işletmenin standart hedefi, işletme politikasının kalbine müşterisini yerleştirerek, kritik başarı faktörü olan müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin edip, bu ihtiyaçları en düşük maliyetle karşılamak olmalıdır (Naktiyok, 2003: 225).

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavramdır. İşletme yönetimlerinin müşteri memnuniyeti konusuna yaklaşımlarında iki temel hareket noktası söz konusu olmaktadır. Bunlar (Özgüven, 2007:20);

1. Kişisel veya sosyal amaçlarla müşteri memnuniyeti (insani açıdan yaklaşım).
2. İşletmenin varlığını sürdürme veya büyüme amacını gerçekleştirmek için müşteri memnuniyeti (iktisadi açıdan yaklaşım)dir.

Bir mal veya hizmeti kullanan veya tüketenlerin elde edeceği memnuniyet, o mal veya hizmetin üretim ve pazarlanmasından sorumlu olanların yaptıkları işten tatmin olmalarını da sağlayabilecektir. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde ise hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği müşterilerin beklentileri ile algılamaların bir kıyaslaması olarak ortaya çıkmaktadır. Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentilerinin uyduğu noktada memnuniyet ortaya çıkar. Müşterinin bir mal ve/veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal ve/veya hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladıkları performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, tatmin olarak ele alınır (Türk, 2005: 198).

Müşteri memnuniyetine ilişkin çalışmalar incelendiğinde en az iki farklı bakış açısı olduğu görülmektedir (Toprak, 2007: 40);

- 1- İş temelli perspektif,
- 2- Kümülatif perspektif.

İş temelli bakış açısına göre müşteri memnuniyeti belli bir satın alma faaliyetinin gerçekleştirilmesinden sonraki yargı olarak ortaya çıkar. Kümülatif müşteri memnuniyeti ise, satın alma işleminin tamamını ve kullanım sürecinin sonunda müşterinin gerçekleştirdiği değerlendirmedir.

Müşteri memnuniyeti kavramı genel olarak, tüketicinin üründen bekledikleri ile ürünün tüketiminden elde edilen sonucun arasındaki uyum derecesi olarak da tanımlanabilir (Özay, 1997: 21).

Tüketicinin üründen beklediği ile, ürünü tüketmesinden sonra gerçekleşen sonuçlar eşit ya da az olursa; başka bir ifade ile verilenler, beklenenler kadar ise, müşteri memnuniyeti sağlanmış sayılabilir. Tam tersi durumda ise yani ürün için

verilenler ile, ürünün tüketimi sonucunda elde edilenler arasında bir beklenti boşluğu oluşmuş ise, müşteri memnuniyetinin sağlanamadığı sonucuna ulaşılabilir (Robertson ve Kassarian, 1973: 527)

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin aldıkları hizmetten bekledikleri faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, hizmetten beklediği performansa, hizmetin sunulmasının sosyo-kültürel değerlerine, kendi ve aile kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına uygunluğuna bağlı bir fonksiyon haline gelmiştir (Çınar, 2007: 21).

Tatmin, tüketicinin mamulden beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinden mamulün gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılmasıdır. Bu tanımlamada memnuniyetin müşterinin sadece ürününün performansından beklentileri olarak ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla da eksik bir tanımlamadır. Performans ve kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar da müşterinin memnuniyetinde ve tatmininde göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple işletmeler ve personeli müşterilerin kimler olduğunu, duygu ve düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu sağlamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalar yapmak zorundadırlar (Toprak, 2007: 42)

Müşteri odaklı bir kültürün yaratılmasında, doğru işin doğru şekilde yapılması kadar bilginin yönetilmesi, müşterinin de sürecin içerisine dahil edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde, müşteri tercihleri, tatmin düzeyleri, yeniden satın alma istekleri ve başkalarına önerme arzuları analiz edilebilir ve gerekli kurumsal düzenlemelerin yapılması sağlanabilir. Müşteri odaklı bir kültüre sahip olan işletmeler ise, tatmin ve motivasyon düzeyi yüksek çalışanlar kadar, ihtiyaçları karşılanmış, mutlu tüketicilere sahip olurlar ki, bu durum da işletmenin varlığını sürekli kılmasında önemli parametrelerden birisidir (http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm. erişim tarihi : 1 Ocak 2009).

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kuramları

Müşteri tatmini konusunda farklı kuramlar bulunmaktadır. Bunlar, “Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı”, “Karşıtlık Kuramı”, “Benzeşim-Karşıtlık

Kuramı” ve “Kıyaslama Düzeyi” kuramlarıdır. Pazarlama literatüründe en çok başvurulan kuram ise “Beklentilerin Onaylanmaması” kuramıdır (Paylan, 2007: 30).

2.2.1.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı

Richard Oliver’in, Beklentinin Onaylanmaması Kuramı’na göre, müşteriler satın alma ve kullanma öncesinde, ürünün kullanım anında göstereceği performansa yönelik beklentilere girerler. Burada beklenen sonuç tatmindir. Söz konusu kurama göre, müşteri satın alma eylemine beklentileriyle girmekte ve satın alma veya kullanma sonucunda algıladığı performans ile satın alma öncesindeki beklediği ürün performansını kıyaslamaktadır. Kıyaslama sonucunda her iki performans birbirine eşitse onaylama gerçekleşmektedir. Algılanan ürün performansı, beklentilerden daha büyük olduğunda pozitif, küçük olduğunda ise negatif onaylama gerçekleşmektedir. Oliver, tatmin yargılarının beklentiler ve beklentilerle algılanan performans kıyaslaması sonucu oluşan onaylamamanın bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır. Onaylama ve pozitif onaylamama tatmin, negatif onaylamama ise tatminsizlik şeklinde duygusal tepkilere neden olmaktadır. Başka bir deyişle, ürünün performansı, beklenenden daha iyi, aynı ve çok daha kötü çıkabilir (web.deu.edu.tr/kalite/dosyalar/ulusal_bildiri/EkG.doc. erişim tarihi: 22 Ocak 2009).

2.2.1.2. Karşıtlık Kuramı

Bu kurama göre, tüketici ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra bu ürün veya hizmetin performansına ilişkin algılamaları beklentilerini karşılamıyor ise performansa yönelik değerlendirmesi çok düşük ve gerçeklerden uzak bir görünüm sergileyecek, bu durum tam tersi durumunda yani performansın beklentilerin üstünde çıkması durumunda, aynı değerlendirme biçimini bu defa farklı bir nitelikte, çok yüksek derecede ortaya koyacaktır. Yani tüketici bu değerlendirmeleri olumlu veya olumsuz onaylamama istikametinde yapacaktır. Performans değerlendirmesinin algılamadan, beklentilerin çıkartılması yolu ile yapılması ve sonuca bu şekilde ulaşılması, müşteri tatmininden daha çok, beklenti ve onaylamamanın performans üzerindeki etkilerini açıklamaya çalıştığı için müşteri tatmini kavramları çalışmalarında fazla ilgi görmemiştir (Paylan, 2007: 31).

2.2.1.3. Benzeşim Karşıtlık Kuramı

Müşteri tatmini literatürüne bakıldığında, müşteri tatminine yönelik çalışmalarda pek fazla tercih edilmeyen benzeşim karşıtlık kuramında, temel olarak tüketicilerin ürün performansına yönelik algılamalarında ürün performansını onaylayıp onaylamama arasında göreceli bir sınır bulunduğu ifade edilmektedir. Daha net bir ifadeyle, tüketicilerin ürün performansına ilişkin algılamaları ile beklentileri arasındaki fark küçük olduğunda, tüketiciler ürün performansına yönelik değerlendirmelerini beklentilerinin ışığında gerçekleştireceklerdir. Bu durumda, tüketiciler ürün performansı ile ilgili algılamalarını beklentileri doğrultusunda benzetebileceklerdir (Karatepe, 2002: 50).

2.2.1.4. Kıyaslama Standartları Kuramı

Kıyaslama standartları kuramı, belirli bir kıyaslama düzeyi ve çıktılar arasındaki farktan ortaya çıkmakta ve hareketli bir yapı ortaya koymaktadır. Bunun yanında tüketici tatmine yönelik değerlendirmesini yaparken sadece kullandığı veya satın aldığı ürünün performansı ile değil, aynı zamanda diğer ürünlerin algılanan performanslarına yönelik özellikleri gibi ölçütleri de tatmin değerlendirmesinde bir öykünme aracı olarak kullanmaktadır (Paylan, 2007: 33).

Bu kuram kapsamında Woodcruff, Cadotte ve Jenkins'in deneyime dayalı normdan hareket ederek gerçekleştirdiği çalışmada, temel olarak kıyaslama standartlarının önemli olduğunun altı çizilmiştir. Yazarlar çalışmalarında üç farklı kıyaslama standardını dikkate almışlardır. Bunlar; ürün çeşidi normu, en iyi marka normu ve markaya yönelik beklentilerdir.. Burada ürün çeşidi normundan kastedilen, ürün kategorisinde yer alan tüm markaların ortalama performansını ölçmektedir. Son olarak, markaya yönelik beklentiler odak markaya ilişkin beklentileri ifade etmektedir. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde, ürün çeşidi normu ile en iyi marka normunun markaya yönelik beklentiler normundan üstün bir şekilde tatmini açıkladığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, bu sonuç, kıyaslama standartlarının odak marka ile odak markaya yakın markaların toplam deneyime bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Karatepe, 2002: 51-52).

2.3. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteriler hizmetleri, aldıkları hizmetin kalitesi ve hizmet sonucu edindikleri memnuniyet ile değerlendirmektedirler. Müşteri yönlü kavramlar olan kalite ve memnuniyet kavramları son yıllarda uzmanların ve araştırmacıların dikkatlerini çeken konuların başında gelmektedir. Memnuniyet ve kalite kavramları zaman zaman aynı anlamda kullanılsa da araştırmacılar bu iki kavramın anlam ve ölçümü açısından daha titiz davranmaktadırlar. Her iki kavramın da benzer noktaları olmasına rağmen, bu iki unsurun oluşumunun neden ve sonuçlarının birbirinden farklı olduğu bir gerçektir. Hizmet kalitesi, hizmetin boyutları üzerinde yoğunlaşırken, memnuniyet daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu bakımdan algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin bir bileşeni durumundadır (Dökmen 2003 : 61-62).

Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin birbiri ile bu denli ilişkilendirilmesinin temel nedeni, bir mal veya hizmeti satın alan müşterinin, bu ürünü tükettikten sonraki süreçte, mal veya hizmete ilişkin bir karara varırken, o ürünü satın alırken ya da kullanırken algıladığı kaliteyi öncelikli olarak ele almasıdır.

Ürün ve hizmetlerin kalitesinin değişmemesi ya da aynı kalitenin tutturulması müşterilerin ürünlere ve işletmeye güvenlerini artırır. Bu ise markaya sadakat açısından önemlidir. İşletmelerin kaliteyi aynı düzeyde tutarak, kalitesi değişmeyen ürün ve hizmetler sunması hiç şüphesiz müşteri memnuniyetinde önemli bir faktör olacaktır.

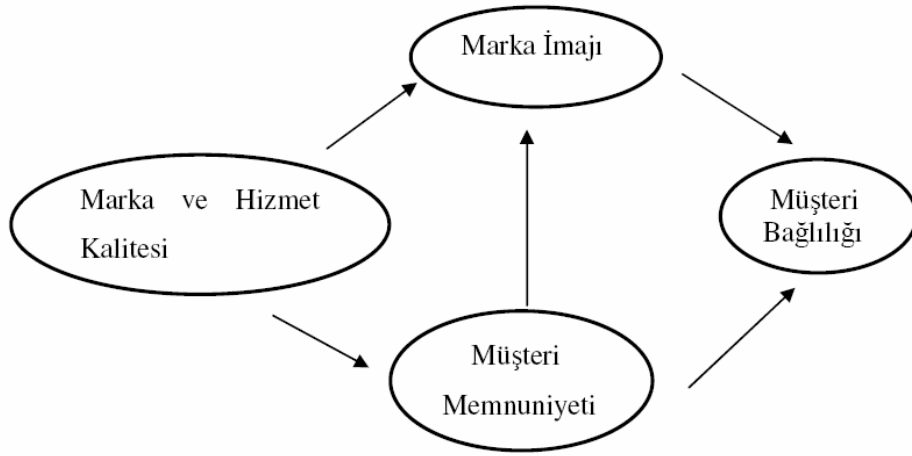
Bu şekilde ürün veya hizmet sunan işletmelerde (Koçbek, 2005 : 78).;

- Memnun olmuş müşteri, daha az gerilime neden olur.
- Memnun olmuş müşteriler daha az zaman alır
- Memnun olmuş müşteriler iyi tanınmayı sağlar
- Memnun olmuş müşterileri iş tatminini sağlarlar ve işletmenin hem çalışanlarını hem de yöneticilerini motive ederler.

Kalite ve müşteri memnuniyeti günümüzün olmazsa olmaz koşuludur. İşletmelerin, faaliyetlerini devam ettirebilmek için ilk olarak kaliteli mal ve hizmet üreterek memnuniyeti sağlamaları gerekir. Çünkü müşteri bağlılığının oluşturulması için temel iki değişkendir.

Selnes, mal ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, marka imajı ve müşteri bağlılığı üzerindeki ilişkisine yönelik yaptığı araştırmasında, müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Aşağıdaki şekilde de belirtildiği gibi, mal ve hizmet kalitesi marka imajına ve müşteri memnuniyetine yol açmakta, marka imajı ve müşteri memnuniyeti ise müşteri bağlılığının sağlanmasına neden olmaktadır (Koçbek, 2005 : 78).

Şekil 4 : Mal ve Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi



Kaynak : (Barutçu, 2002)

Sonuç olarak, günden güne artan rekabetçi pazar ortamı içinde yer alan işletmeler, müşteri memnuniyetinin yanı sıra müşteri bağlılığının da sağlandığı” kalite-memnuniyet” sürecinde, gelecekteki belirsizliklerin ve risk faktörlerinin yaratacağı olumsuz etkileri azaltabilmek için, müşteri ile ilişkilerini artırmalı, bunlar için gerekirse örgüt yapısında yeni birimler açmalıdır. Müşteri ile olan ilişkileri hizmet kalitesi ekseninde geliştirerek müşteri memnuniyetini sağlamak uzun vadede olumlu geri dönüşler sağlayabilecek bir işletme stratejisi olabilir.

2.3.1. Hizmet Kalitesini Geliştirerek Müşteri Memnuniyetinin Artırılması

Hizmet kalitesindeki gelişmelerin bir işletmeye daha fazla yeni müşteri kazandıracağı, mevcut müşterileriyle iş hacmini artıracacağı, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerden sıyrabileceği ve hataları telafi etmek için harcanan emek ve masrafı azaltabileceği kanıtlanmıştır. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır. Berry, Parasuraman ve Zeithaml ABD’de hizmet

kalitesine ilişkin on yıllık yoğun araştırmalarına dayanarak çeşitli hizmet endüstrilerinde uygulanabilecek ve hizmetlerin iyileştirilmesi için gerekli olduğuna inandıkları on dersi şöyle sıralamaktadırlar (Berry, Parasuraman, Zeithaml, 1994: 32-52);

1. Dinlemek,
2. Güvenilirlik,
3. Temel Hizmet,
4. Hizmet Tasarımı,
5. Telafi Etmek,
6. Müşterilere Sürpriz Yapmak,
7. Adil Davranmak,
8. Ekip Çalışması,
9. İşğören Araştırması,
10. Hizmetkar Liderlik.

2.3.1.1. Dinlemek

Kalite programlarının hemen hemen hepsi müşteri yönlü, pazara yönelik vb. kavramlarla ifade edilir. Müşterileri tatmin etmek başarı için gereklidir, dolayısıyla etkin bir işletme müşterilerini dinlemeli ve onlara etkinlikle hizmet vermelidir. Ancak bir çok kalite programının gerçekte ne yaptığına yakından bakıldığında müşterilere beklenenden daha az ilgi gösterdiği görülecektir (Kordupleski, Rust ve Zahorik, 1999: 82).

Kalite müşteri tarafından tanımlanır. Kalite işletme spesifikasyonlarına uyum sağlamak değil, müşteri spesifikasyonlarına uyum sağlamaktır. Müşterileri ve müşteri olmayanları sürekli araştırmak onların beklenti ve algılamalarını öğrenmek önemlidir. Müşterilerle yapılan araştırmalar müşteri bakış açısından işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini anlatır. Müşteri olmayanların araştırılması ise rakiplerin hizmet performansı hakkında bilgi vererek, karşılaştırma yapabilmeyi sağlar. (Öztürk, 1998: 146-147).

2.3.1.2. Güvenilirlik

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından açıklanan hizmet kalitesi boyutları içinde güvenilirlik; yapılan araştırmalarda sürekli olarak algılanan bir hizmet kalitesi belirleyicisi olarak görülmüştür. Güvenilirlik, vaad edilen hizmeti zamanında eksiksiz ve doğru olarak yapabilmeyi ifade eder (Zeithmal ve Bitner, 2000: 120). Bir hizmet işletmesi güvenilir olmadıkça diğer faaliyetlerin pek bir önemi kalmaz. Dolayısıyla kaliteli hizmetinin temelini güvenilirlik oluşturur. Bir işletme hizmetin sunumunda sık sık hata yaparsa, vaadlerini tutmaz ise müşteriler işletmeye karşı güvenlerini kaybederler. Personelin dostça tavırları ya da hatalar için özür dileme güvenilir olmayan bir hizmetin yerine geçmez. Birçok müşteri işletmenin bir hata karşısında özür dilemesini takdir etse de özür bu olumsuz hizmet deneyiminin anısını her zaman silemez. Güvenilirlik boyutunu netleştirmek için çeşitli hizmet sektörlerinden güvenilirlikle ilgili şu örnekler verilebilir (Öztürk, 1998: 150).

- **Araba tamiri** : Problem ilk defada halledildi ve araba söz verildiği zamanda hazırđı.
- **Havayolları** : Uçaklar programda belirtilen zamanda belirtilen yerlere inmiş ve kalkmıştır.
- **Sağlık hizmetleri** : Randevular sırayla alınmıştır, teşhisler doğrudur.
- **Mimari** : Projeler önceden belirtilen zamanda ve bütçede sunulmuştur.
- **Bilgi işleme** : İstenildiği zaman gerekli bilgiler sağlanmaktadır.

Yöneticiler işletmelerinde “ ilk defada doğru yapma “ tutumunu yerleştirebilmek için her fırsatı kullanmalđırlar. Bu güvenilirlik konusunun şirket iletişiminde vurgulanması gerekmektedir. Kurum misyonu açıklamaları, güvenilirlik standartlarını oluşturmak, niçin ve nasıl güvenilir olunabileceğini eğitim programlarında öğretmek, spesifik hizmetleri incelemek ve güvenilirliğini artıran yollar önermek üzere güvenilirlik ekipleri görevlendirmek, hata oranlarını ölçmek ve hatasız hizmet sunan personeli ödüllendirmek güvenilirliği artırabilecek adımlardan bazılarđdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1990: 29-38).

2.3.1.3. Temel Hizmet

Berry, Parasuraman ve Zeithaml'ın hizmetlerin iyileştirilmesine yönelik üçüncü önerileri ise “ temel hizmet “ üzerinde odaklanmaktadır. Araştırmacılara göre müşteriler hizmet işletmesinden boş sözler değil temel şeyler beklerler. Müşteriler mantık dışı beklentiler içinde değildirlir. Dolayısıyla işletme müşteri için en önemli olan temel hizmet özelliklerini belirlemeli ve bu temeller üzerinde yoğunlaşmalıdır. Araştırmacılar yaptıkları odak grubu görüşmelerinde müşterilerin olağan dışı beklentileri olmadığını isteklerinin temel hizmetlere yönelik olduğunu görmüşlerdir. Örneğin, otel müşterileri isteklerinin temiz bir oda, güvenli bir oda, kendilerine bir konuk gibi davranılması ya da verilen sözlerin tutulması olduğunu belirtmişlerdir (Öztürk, 1998: 151). Ya da bir otomobil tamiri hizmetinde müşteriler istekleri konusunda işletmenin doğru tamir etmesi, kendilerine gerekli açıklamaların yapılması ya da kendilerine saygılı olunması gibi yorumlar yapmışlardır. Müşterilerin açıkladıkları tüm bu istekler doğal ve temel hizmete yönelik beklentilerdir. (Öztürk, 1998: 152).

Müşterilerin beklediği temel hizmetin güvenle ulaştırılması, bir hizmet sistemindeki çeşitli unsurların beraber nasıl işlediğine bağlıdır. Bu hizmet zincirinde spesifik hizmetleri yerine getiren insanları, bu performansları destekleyen ekipmanları ve hizmetin yerine getirildiği fiziksel ortamları kapsar. Genellikle zayıf hizmet kalitesi için hizmeti ulaştıran insanlar suçlanır ancak gerçek suçlu çoğu zaman hizmet sisteminin tasarımının zayıf olmasıdır. Genellikle hizmet sistemi tasarımındaki hatalar ayrıntılarda gizlidir. Örneğin, mağazalardaki giyinme kabinlerinde en az iki askı gerekmesine rağmen bir askı bulunması, bilgisayardan çıkan faturaların müşteriler tarafından anlaşılmasının zor olması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Öztürk, 1998: 152).

2.3.1.4. Hizmet Tasarımı

Hizmeti bütünsel bir bakış açısıyla görebilmek ve aynı zamanda hizmetin ayrıntılarını yönetebilmek için hizmet tasarımı önemlidir(Öztürk 1998: 152).

Bir hizmet projesinde görülebilirlik ve görülememezlik sınırı şeklinde iki sınır bulunur. Görülebilirlik sınırı müşteri tarafından görülebilen ve muhtemelen müşterinin de katıldığı bir süreçtir. Görülemezlik sınırı ise; hizmetin müşteriye uygun bir biçimde

ulaştırılmasında gerekli olan; ancak müşteri tarafından görülemeyen süreçlerdir (Palmer, 2002: 53).

Hizmet projesinin hazırlanması yoğun emek isteyen ve özen gerektiren bir çalışmadır. Bu çalışma sonucunda hizmet sisteminin ayrıntılı bir resmi ortaya konur. Hizmet projesi hazırlanmasında izlenmesi gereken adımları Shostack şöyle sıralamaktadır (Payne ve Ballantyne, 2003: 137).

- İlk adım hizmetin açık ve objektif bir biçimde görülebilmesi için hizmetin tüm unsurlarını şema haline getirmek.
- Proje hazırlamada ikinci önemli aşama ise tüm hata noktalarını yani uygulamada ya da tutarlılıkta en çok hataya neden olabilecek alanları belirlemektir.
- Üçüncü kritik kısım ise, uygulamaya ilişkin standartlar belirlemektir. Bu standartlar hizmet için temel kalite hedefleridir. Uygulamaya ilişkin standartlar sadece hizmetin maliyetine ilişkin standartlar değildir aynı zamanda hizmetin her bir adımının tamamlanmasıyla ilgili performans kriterlerini ve tolerans düzeylerini tanımlar.
- Son aşamada ise, hizmetin müşteri tarafından görülebilen tüm kanıtları tanımlanmalıdır. Müşteri tarafından görülebilen her birim, müşterinin hizmet süreciyle etkileşiminde ortaya çıkabilecek bir karşılama noktasıdır.

2.3.1.5. Telafi Etme

Birçok hizmet örgütü hizmeti, sürekli iyileştirme üzerinde odaklanmıştır. Ancak en güçlü hizmet kalitesi programına ya da müşteri yönlü kültüre sahip olan işletmeler bile hizmetin ulaştırılması esnasındaki hataları tamamıyla ortadan kaldıramaz. Tek bir olumsuz hizmet karşılaşması bile olağanüstü bir hizmete zarar verebilir. Müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini düşürerek, alternatif hizmet işletmeleri aramasına yol açar. Dolayısıyla hatalarını düzeltmek ve müşteri şikayetlerini ele alma konusunda hazırlıklı olan hizmet örgütleri etkin hizmet telafisi uygulayarak rakiplerden başarıyla farklılaşabilir.(Öztürk, 1998: 155). Hizmet telafi etme bir hizmet hatasına karşı hizmeti sunanın neler yaptığını anlatır (Kelley ve Davis 1994: 52).

Bir hizmet örgütünün müşterinin yaşadığı bir problemi giderebilmesi, telafi edebilmesi için problemin varlığından haberdar olması gereklidir. Bunun için de

müşterinin başka yerlere değil “ hizmet işletmesine” şikayette bulunmasını sağlamak gereklidir. Müşteri hizmete ilişkin bir problem yaşadığında üç olasılık söz konusu olabilir (Öztürk, 1998: 155).

- a- Müşteri işletmeye şikayet edebilir ve işletmenin verdiği tepkiden memnun olabilir.
- b- Şikayet edip, verilen tepkiden memnun olmayabilir.
- c- İşletmeye şikayet etmez ve memnuniyetsizliği devam eder.

Müşteri sessiz kalıp problemini dile getirmiyorsa işletmeler önemli bir bilgi kaynağından yararlanamamaktadır. ABD’deki bir araştırma şirketi yaptığı araştırmada problemi olan müşterilerin ancak %4’ünün şirkete şikayet ettiğini, kalan %96’nın ise tatminsizliğini ortalama 9-10 kişiye aktardığını görmüştür (Zeithaml ve Bitner 2000: 147).

2.3.1.6. Müşterileri Şaşırtmak

Berry, Parasuraman ve Zeithaml’in hizmet kalitesini geliştirmek isteyen işletmelere önerilerinden bir diğeri de müşterileri şaşırtmaktır. Müşteriler şaşırtmak, işletmeye bağlı olan müşterilere sunulan hizmeti müşterinin beklemediği ama seveceği bir şekilde sunmaktır.

Kalitenin güvenilirlik boyutu hizmetin müşteri beklentilerini karşılamaında en önemli boyuttur ve hizmetin çıktısıyla alakalıdır. İşletmeler güvenilir olmalı ve sunmayı vaad ettikleri hizmetleri yerine getirmelidirler. Ancak güvenilir olmak bir işletmenin müşteri beklentilerinin üzerine çıkabilmesini sağlamaz. Müşteri beklentilerinin üzerine çıkabilmek için hizmetin süreç boyutunda müşteriye sürprizler yapmak gereklidir. Alışılmadık kibarlık, nezaket, anlayış, beceriklilik ve adanmışlık müşteri için sürprizdir. Müşteri beklentilerinin üzerine çıkmak bu sürpriz unsurunu gerektirir ve müşterilere şaşırtıcı sürpriz yapmanın en iyi fırsatı ise hizmet sunan ve müşterinin etkileşimde bulunduğu zamanlardır. Bir hizmetin güvenilirlik boyutunda mükemmel olması hizmet işletmesinin rekabet edebilmesine olanak sağlar. Süreç boyutunda da mükemmel olmak ise işletmeye mükemmel hizmet kalitesi itibarını sağlar (Öztürk, 1998: 159).

2.3.1.7. Dürüstlük

Müşteriler hizmet işletmesinden kendilerine adil, dürüst davranılmasını beklerler. Böyle olmadığını algıladıklarında ise işletmeye karşı kuşkulu ve gücenik yaklaşırlar. Adil olmak tüm müşteri beklentilerinin altını çizer. Müşteriler hizmet işletmelerinin sözlerini tutmalarını, dürüst bir iletişim kurmalarını, rahat tesisler sunmalarını ve hızlı hizmet sağlamalarını ve kendilerine bireysel ilgi ve alaka gösterilmesini beklerler. Dürüstlük hizmetin ayrı bir boyutu değildir, ancak müşteri beklentilerinin özünü oluşturur (Öztürk, 1998: 159).

Hizmet işletmeleri dürüst olmak ve bunu göstermek için özel bir çaba harcamak zorundadırlar. İşletmeler uygulamalarının dürüstlüğü konusunda geri bildirim almak için müşteri araştırmalarını kullanabilirler. Ne yaptıkları ve niçin yaptıkları hakkında müşterilere ve diğer taraflara açık, yaratıcı ve düzenli iletişim kurmaya çalışmalıdırlar. Adilliği göstermek için uygulanan stratejilerden biri hizmet garantileri sunmaktır. Hizmetten tatmin olmayan müşterilere garanti sunabilmek müşterinin karşılaştığı sıkıntıyı telafi edebilir. İyi yönetilen bir hizmet garantisi programı bir işletmeyi rekabet karşısında farklılaştırıp, avantajlı konuma sokabilir (Christopher vd, 1992, 20).

2.3.1.8. Ekip Çalışması

Berry ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmalar hizmet performansındaki aksaklıklar ile ekip çalışmasının olmaması arasında yüksek bir ilişki bulmuşlardı. Dolayısıyla hizmet kalitesini artırmak isteyen işletmelere önerilerinden biri de ekip çalışmasını teşvik etmek olmuştur (Öztürk, 1998: 162).

Hizmetin sunumunda takım arkadaşlığı, hizmet verme motivasyonunun sürdürülmesinde önemli bir dinamiktir. Birbirini destekleyen ve beraberce iş başaran iş arkadaşları hizmet hataları için panzehirdir. Hizmet ekibi oluşturulması şansa bırakılmamalıdır. İşletmeler sadece fonksiyonlar içinde değil fonksiyonlar arası ekip çalışmasını artırmak için de çalışmalıdırlar. Bunun için hizmet işletmesindeki farklı fonksiyonlar sık sık toplanmalı, iletişim sağlanmalı, ortak performans amaçları, performans amaçları, performans ölçüleri ve ödüller belirlenmeli ve personele hizmet zincirinin çeşitli yönleriyle ilgili çapraz eğitim verilemelidir. Ekip amaçları ve ödüller ekip çalışmasını teşvik edecektir. Ödüller bireysel başarı ve performansa göre değil de ekibe verilirse ekip ruhu da teşvik edilmiş olur (Öztürk, 1998: 162).

Bir işletmede ekip çalışmasını artırmak için, geleneksel alanlara göre değil de pazara dayalı bir yeniden yapılanma gereklidir. Bu; müşteriler üzerinde (ya da belirli müşteriler üzerinde) etki yaratabilecek tüm personelin, bir ekip olarak beraberce çalışması anlamına gelmektedir. Şayet örgütte geleneksel bir örgüt yapısı baskın ise, operasyon, pazarlama ve insan kaynakları grupları farklı amaçlarla ve birbirlerinin amaçlarından habersiz çalışırlar ve sonuç olarak müşteri tatminine yönelik ekip çalışması önlenir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 322).

2.3.1.9. Personel Araştırması

Hizmetin iyileştirilmesini sağlamada personel araştırmaları üç nedenden dolayı müşterilerin araştırılması kadar önemlidir. Birincisi, personelin kendisi içsel hizmetin müşterisidir ve dolayısıyla içsel hizmetin kalitesini belirleyebilecek tek kişi de kendisidir. İkincisi; personel, örgütlerde hizmet kalitesini azaltan konular hakkında görüş belirtebilir. Personel örgütün hizmet ulaştırma sistemini gün ve gün tecrübe eder. Onlar müşterinin gördüğünden daha fazlasını görür ve daha farklı bir bakış açısı ile hizmeti değerlendirebilir. Personel araştırması hizmet problemlerinin niçin ortaya çıktığını ve bu problemleri çözmek için neler yapılabileceğini bulmaya yardım eder. Üçüncüsü; personel araştırması bir erken uyarı sistemi gibidir. Personelin hizmet ulaştırma sistemine yoğun bir biçimde maruz kalması nedeniyle sistemin çöküşüne yönelik sinyalleri müşterilerden önce görürler (Bateson, 1995: 64).

Personel araştırması tüketici ihtiyaç, istek ve tutumlarını belirlemek için kullanıldığı gibi işgören ihtiyaçlarını, isteklerini ve tutumlarını da belirlemek için kullanılabilir. İşgörenlerin düzenli olarak gözetim kalitesi, çalışma koşulları, ücretler, işletme politikaları ve diğer işle ilgili konuları nasıl algıladıklarını araştırmak önemli faydalar sağlar. Pazarlama araştırmacısının araçları olan anketler, kişisel mülakatlar, grup tartışmaları işgörenin istek ve ihtiyaçlarını anlamada yardımcı bir rol sağlar (Öztürk, 1998: 164).

2.3.1.10. Hizmetkar Liderlik

Liderlik vizyonunun verdiği enerji, yol göstericilik, esin kaynağı ve destek olmadan hizmeti geliştirmek için yapılan yatırımlar tam bir fayda yaratmayabilirler. Bir hizmet işletmesinin mükemmel bir hizmet ulaştırması özel bir liderlik biçimi gerektirir ki bu tarz liderlik hizmetkar liderlik olarak adlandırılır. Hizmetkar liderlik hizmeti,

hizmet verenlere hizmet eder, ilham verir ve onların başarılı olmalarını sağlar. Bu tarz liderler temel olarak insanların başarıma kapasitelerine inanırlar ve kendi rollerini mükemmellik için standart ve yön oluşturma ve insanlara işlerini yapabilecekleri araçları ve özgürlüğü sağlama olarak görürler. Bu liderler çalışanlarına güvendikleri için kişisel enerjilerini onlara öğretmeye, ilham vermeye ve şüphesiz onları dinlemeye ayırırlar (Öztürk, 1998: 165).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AFJET'İN TANITILMASI VE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİYLE ÖLÇÜMÜ

1. AFJET

Kısa adı Afjet olan Afyon Jeotermal Isıtma Anonim Şirketi; jeotermal su kaynaklarıyla bina ısıtma sistemleri kurmak, dönüş suları ile seralara su temin etmek amacıyla 14.02.1994 tarihinde kurulmuştur. 300 Milyar TL. ile kurulan bu anonim şirketin ortakları; Afyon İl Özel İdare Müdürlüğü (%59,42), Afyon Belediyesi (%26,66), Afyon Ticaret ve Sanayi Odası (%6,03) ve diğer küçük ortaklıklar (%7,89)'dır. Bu sermayeye ilaveten 1996-1997 yıllarında abonelerden toplanan 158 Milyar TL. ile birlikte merkezi ısıtma sisteminin ilk yatırım maliyeti toplam 458 Milyar TL. olarak gerçekleşmiştir. Projenin başlangıç hedefi 10.000 konutun ısıtılması olan ve 1996 yılında işletmeye alınan Afjet sistemi ile halen 4.519 konut ısıtılmakta olup ısıtılan alan miktarı 513.683 m²'dir.

Afjet, kuruluşundan sonra ilk denemesini 1996 yılında yapmış, bazı teknik aksaklıklardan dolayı verimli olamamıştır. Gerek merkezi sistemdeki arızalar ve gerekse de konutlarda meydana gelen arızalar nedeniyle, ilk yıl bir anlamda denemelerle geçirilmiştir. Daha sonra 1997 yılı yaz aylarında sistem yeniden gözden geçirilmiş ve bütün aksaklıklar giderildikten sonra istenen verim alınmaya başlanmıştır. 1997 Sonbahar ve 1998 kış döneminde tam kapasite ile tasarlanan sistem şimdilik 4500 aboneye hizmet vermektedir.

Afjet başta konutlar olmak üzere, Afyonkarahisar'ın Dervişpaşa ve Dumlupınar Mahallelerinde bulunan hastaneler, kamu kuruluşları ve okullarda da ısıtma yapmaktadır. Dervişpaşa ve Dumlupınar mahalleleri kışın en fazla hava kirliliğine maruz kalan yerler olarak dikkat çekerler. Ancak Afjet merkezi ısıtma sonrasında bu mahallelerde hava kirliliği oranında ciddi düşmeler ve bu konuda iyileşmeler gözlemlenmiştir.

Şirketin tüzüğünde, jeotermal enerji ile bölgesel ısıtma sistemi tesis ve şebekesini kurmak ve işletmek, jeotermal su ile hizmet verilen kaplıca siteleri, binalar, otel, lokanta, dinlenme tesisleri, sağlık üniteleri tedavisi, kür merkezleri, çiçek ve sebze seraları kurmak ve işletmek gibi yatırım ve hizmetler yer almaktadır.

1.1. ÇALIŞMA SİSTEMİ

Afjet çalışma sistemi jeotermal saha yani üretim aşaması, taşıma, jeotermal ısıtma merkezi ve konut ısıtma olarak dört bölüme ayrılmaktadır.

Merkezi ısıtma sistemi için gerekli olan jeotermal kaynaklar, Ömer-Gecek bölgesinde yer almaktadır. Burada Afjet'e ait 7 adet üretim kuyusu 3 adet reenjeksiyon kuyusu, 2 adet gözlem kuyusu ve 2 adet üretim yapılmayan atıl durumdaki kuyularla toplam 14 adet kuyu mevcuttur. Buradaki 7 adet kuyudan üretim için faydalanılmaktadır. Halen faal olan 7 adet kuyu birlikte çalıştırıldığı zaman toplam maksimum debi 290 lt/sn civarındadır. Üretimi yapılan jeotermal suların içerdiği minerallerin, özellikle kalsitin boru içlerinde kabuklaşmaya neden olmaması için kuyuların içine inhibitör atılmaktadır.

Taşıma havuzunun pompadan yaklaşık olarak 6 m daha yüksekte bulunması sebebiyle oluşan kot farkından dolayı havuzdan kendiliğinden gelen jeotermal su pompa ile ana isale hattı aracılığı ile şehre pompalanmaktadır. 315 kWa'lık pompa ve yedeği şehre maksimum 220lt/sn civarında jeotermal su verebilmektedir. Ana isale hattı Afyon ovasını kat etmektedir. Şehir merkezi ile üretim merkezi arasında önemli bir kot farkı bulunmamaktadır. Hat üzerinde oksidasyonu korumak amacıyla katodik koruma yapılmıştır.

Havuzdan 100 °C civarında çıkan termal sular, ısıtma merkezine 97-98 °C civarında gelmektedir. Şehir merkezinde bulunan merkezi ısıtma binasında 16.000.000 kCal/saat kapasiteli 6 adet plakalı ısı eşanjörü (ısı değiştiricisi) bulunmaktadır. Bu eşanjörler titanyumdan üretilmiştir. 5 adet denge tankı, Pick-Power sistemi ve su tasfiye-ısıtma tesisi yer almaktadır. Isıtma merkezinden çıkan soğumuş jeotermal dönüş suyu, merkezi ısıtma sisteminden çıkan ana isale hattı ile reenjeksiyon kuyularına üretim sahalarındaki pompaların aynısıyla geri verilmektedir. Geri dönüş suyunun sıcaklığı 45-50 °C dir.Eşanjörün diğer tarafında şehir içi dolaşım suyu bulunmaktadır.

Eşanjöre gelen 45 °C'lik su, eşanjörden 60 °C olarak çıkmaktadır. Şehir içi dolaşım suyundaki kaçaklardan dolayı oluşabilecek kayıplar için su takviyesi yapılmaktadır.

Ocak 1999'dan itibaren, merkezi ısıtma sisteminin uzun ömürlü olmasını temin etmek amacıyla sistemin basıncının düşürülmesi ve düzenli bir sirkülasyon sağlanmasına yönelik bina altı eşanjör sistemine geçilmiştir. Bina altındaki eşanjöre gelen 60 °C'lik sıcak su, eşanjörden 45 °C'ye soğumuş olarak çıkar. Bina altındaki diğer eşanjörün diğer tarafında ise bina içi dolaşım suyu bulunmaktadır. Bina içinden 40-45 °C'ye soğumuş olarak gelen su eşanjörden 55 °C'ye ısınmış su olarak çıkar. Bina içinde sirkülasyonu sağlamak için pompa yahut pompalar da mevcuttur.

1.2. ISI ÜRETİM MERKEZLERİNİN FİZİKİ YAPISI

Bir sanayi tesisinde, ısıtılmış şartlandırılmış proses suyu, merkezi ısıtma sistemi suyu veya buharı elde edebilmek için uygun kazanlarda, katı, sıvı veya gaz halinde fosil yakıtlar veya yenilenebilir enerji kaynakları kullanılabilir.

İmarlı bir bölgede yer alan binaların ısıtılması için kurulan bölgesel ısıtma tesisinin ısı kaynağında yenilenebilir, temiz ve çevreci bir enerji olan jeotermal su enerjisini seçtiğinizde, bu enerji kaynağın bulunduğu yerde veya şehrin uygun bir yerine kadar taşıyarak orada kuracağınız bir bölgesel ısıtma tesisinde kullanılabilir.

Teknik sebeplerden dolayı Afjet A.Ş. tesislerinde ikinci yol tercih edilmiştir.

1.3. KUYULAR

Ömer-Gecek çalışma alanında kullanılan jeotermal kuyulardan daha önce bahsedilmişti. Daha önceki kaynaklara göre verilen debi değerleri kuyu bitirme raporlarına dayandığı için, halihazırdaki debi değerleri ile arasında farklılıklar gözlemlenmektedir. Kuyu tamamlama raporlarında ölçülen debi değerleri kuyuların çalıştırılmadığı ve tek tek işletildiği zamanlarda alındığı için, kuyular arası etkileşim olayı söz konusu değildir. Halbuki kuyular aynı anda işletildiği zamanlarda özellikle kış mevsiminde kuyular arası etkileşim fazla olacağı için debi zamanla düşmektedir. Afjet tarafından öncelikle işletilen kuyular AF-21, AF-16, AF-18 ve AF-11 kuyularıdır. Bu kuyuların toplam debisi 170lt/sn civarındadır. Bu miktar ısıtma süresinin büyük bir dönemi için yeterlidir. Daha soğuk dönemlerde işletmeye alınan R-260, AF-217 ve AF-

20 kuyularından; AF-17 VE AF-20 kuyularının debisi işletildiği süre içinde zamanla düşmektedir.

AF-1 ve AF-19 kuyuları su seviyesini ölçmek için sürekli kullanılan gözlem kuyularıdır. Atıl durumdaki AF-8 ve yazın kullanılmayan diğer kuyulardan su seviyesini ölçmek için aralıklarla yararlanılmaktadır. Su seviyesi ölçümleri limnigraf adı verilen cihaz ile yapılmaktadır. Limnigraf'lar nehirlerde, barajlarda, göllerde, sulama kanallarında, yeraltı kuyularında, taşkın kontrollerinde, atık su idaresi, kıyı dizaynı ve çevre çalışmalarında su seviye ölçümlerinde kullanılan şamandıralı bir alettir.

Tablo 1: Afjet A.Ş. Bölgesel Isıtma Sistemi Kapasitesi

AFJET A.Ş. BÖLGESEL ISITMA SİSTEMİ KAPASİTESİ	
Yapılan İş	Isı Üretimi ve Isıtma Hizmeti
Kullanılan Materyal	Jeotermal Su
Kullanılan Su Miktarı	170 lt./sn.
Sudan Alınan Sıcaklık	50 °C
Üretilen Isı Miktarı	8.500 Kcal/sn – 30.6000.000
Eşdeğer Güç	35.587 Kw/saat
Isıtılan Bina Alanı	510.000 m ²
Abone Sayısı	4500
100 m² lik Eşdeğer Konut	5100
Günlük Üretim Süresi	24 Saat
Üretim Zamanı	15 Ekim-15 Mayıs
Yıllık Elektrik Safriyatı	5.000.000 Kw/h. Yıl

2. HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİYLE ÖLÇÜMÜ

2.1.HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

Uygulama anket yapılan müşterilerin demografik bilgilerinin değerlendirilmesi ile SERVQUAL ölçeğine dayalı hizmetten beklenti ve algılama düzeylerinin değerlendirilmesinden oluşmaktadır.

2.2.ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmada, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren ve şehrin jeotermal kaynaklarını konut ve işyerlerini ısıtmada kullanan bir kamu hizmet işletmesinin sunmakta olduğu hizmetin kalitesi ve bu hizmet kalitesinden müşterilerin duydukları memnuniyet düzeyinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

2.3.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Çalışmanın kapsamı Afyonkarahisar ilinde belirli bir bölgenin ısıtılmasına katkı sağlayan bir kamu hizmet işletmesinin müşterileri ile (abonelerle) sınırlıdır.

2.4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada verilerin elde edilmesinde yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Bu uygulamada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Uygulanan ankette Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Anket iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet alan müşterilerin cinsiyet, eğitim durumları, aylık ortalama gelirleri vb. demografik soruları ile yıllar itibariyle hizmetlerin genel puanları yer almaktadır. İkinci bölümde ise beşli likert ölçeğine dayalı hizmetlerden beklenti ve algılamaların belirlenmeye çalışıldığı sorular bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular beklenti ve algılama olmak üzere iki grupta ve 35'er sorudan oluşmaktadır.

Uygulanan SERVQUAL ölçeğinde orijinine bağlı kalmak üzere, araştırmanın amaç ve kapsamı, bağlı bulunan sektörün şartları dikkate alınarak üzerinde ilave ve değişiklikler yapılmıştır. Ölçek pilot uygulama olarak 42 kişiye uygulanmış ve anketin güvenilirliği test edilmiştir (C.Alpha: 0,912). Güvenirliliği artıracak şekilde sorularda yapılan son değişikliklerle uygulamaya hazır hale gelmiştir.

Çalışmanın ana kütlesi olarak 485 abone içersinden 237 aboneye ulaşılmış ve bunlar içersinde de verileri sağlıklı görülen 212 abone örneklem olarak seçilmiştir. Elde edilen bulgular SPSS istatistik paket programında değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

Bu analiz ve değerlendirme aşamasında;

- Anket verilerinin güvenilirliği test edilmiştir,
- Ankete katılan kişilere ait demografik bilgiler frekans analizi ile değerlendirilmiştir,
- Her önerme için beklenti ve algılama ortalamaları hesaplanmıştır,
- Beş grupta (boyut) beklenti ve algılama ortalamaları hesaplanmıştır,
- Farklardan oluşan SERVQUAL skorları hesaplanmıştır,
- Sonuçların anlamlılığı, demografik özelliklerin sonuçlara etkilerinin belirlenmesi için testler uygulanmıştır,

Müşteri beklentileri ve algılama düzeyleri arasındaki farklar üç aşamalı olarak aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:

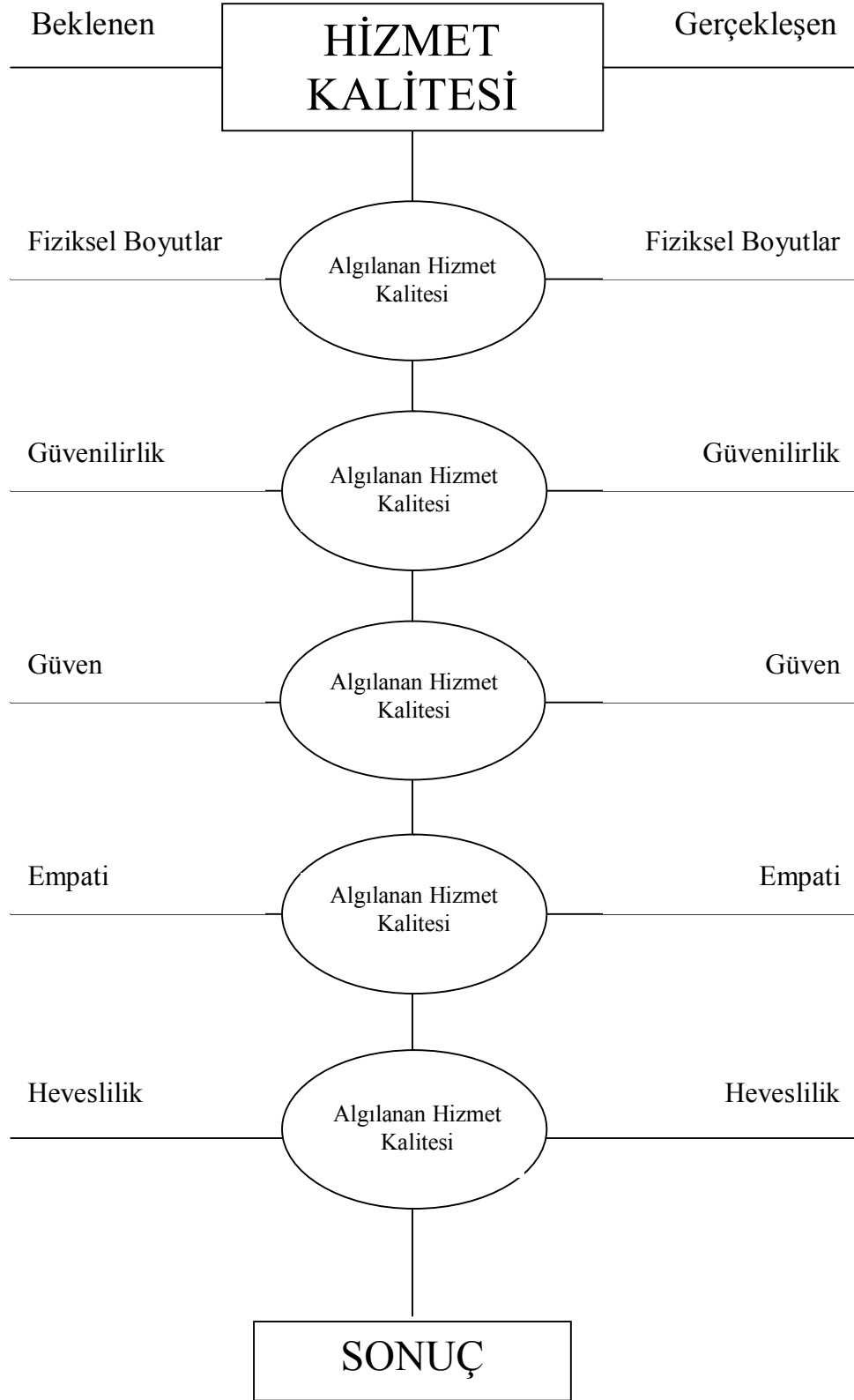
- Her soru önermesi için müşteri beklentileri ile algılama düzeyleri arasındaki farklar belirlenir (Item Item Analysis).
- Her boyut için müşteri beklentileri ortalaması ile algılama ortalaması arasındaki farklar belirlenir (Factor Factor Analysis).
- SERVQUAL ölçeğindeki tüm müşteri beklentileri ortalaması ile algılama ortalaması arasındaki farklar belirlenir (SERVQUAL Gap).

2.5.ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu araştırma amacına göre uygulamalı, yöntemine göre hipotez test eden (sonuç çıkarıcı) bir araştırma modelindedir.

Araştırmanın modeli basit olarak aşağıdaki gibi gösterilebilir.

Şekil 5 : Araştırmanın Modeli



Bu modelde Algılanan Hizmet Kalitesi, daha önce ifade edildiği şekilde; beklenen hizmet ile gerçekleşen (algılanan) hizmetin farkından oluşmaktadır.

Modelde Servqual ölçeği kullanılarak, kamu hizmet işletmesinden hizmet satın alan müşterilerin, bu hizmetten beklentileri ile hizmet alımında gerçekleşen kalite algılamaları, hizmet kalitesi boyutlarına göre değerlendirilmiş bu değerlendirme sonucunda da beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında bir farkın oluşup oluşmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:

- H₁: Müşterilerin kalite beklentileri ile algı ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H₂: Müşterilerin kalite beklentileri tüm kalite boyutlarında karşılanmıştır.
- H₃: Müşterilerin kalite algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H₄: Müşterilerin kalite algılamaları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H₅: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H₆: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri oturulan mahalleye göre farklılık göstermektedir.
- H₇: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri oturulan mekan türüne göre farklılık göstermektedir.
- H₈: Müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri oturulan mekanın büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

2.6.ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırmanın bulguları ve değerlendirmeleri, demografik bilgiler ve SERVQUAL ölçeğine dayalı değerlendirmelerden oluşmaktadır.

2.7. ANKETE KATILANLARIN DEMOGRAFİK BİLGİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

İşletmenin hizmetlerini alan abonelerinden anket uygulamasına katılan 212 kişiye ait demografik bilgiler aşağıdaki gibidir:

Ankete katılan müşterilerin;

- %96,3 ile çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır.
- Meslek itibarıyla %48,8'i serbest meslek sahibi, %13,7'si memur/işçi, %9,6'sı emekli kişilerden oluşmaktadır.
- Eğitim düzeyleri olarak ilk sırayı %41,5 ile Lise ve dengi okullar almaktadır, bunu %26,9 ile lisans ve %15,6 ile önlisans eğitimi takip etmektedir.
- Yaş 19 ile 78 arasında gezmekte ve ortalaması 41'dir.
- Aylık gelir 300. TL-7000.TL arasında gezmekte ve ortalaması 1.295.TL 'dir.
- Mekan/yer büyüklüğü 50-250 m² arasında gezmekte ve ortalama 117 m²'dir.
- Katılımcıların hizmet aboneliği 5 ile 14 yıl arasında gezmektedir ve ortalaması 8,5 yıldır.
- 2004-2008 yıllarına ait abonelerin 100 üzerinden değerlendirmeleri ortalamaları yıllar itibarıyla sırasıyla 61.68 ; 62.43 ; 63.52 ; 63.87 ; 65.45 olarak hesaplanmıştır. Buradan yıllar itibarıyla firma hizmetlerinin performansında az da olsa bir artış gözlemlenmektedir.

2.8. SERVQUAL SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Hizmet kalitesi ölçeğinde nitel beklenti ve algılamayı ölçen sorular 5'li Likert sorularından oluşmaktadır. Dolayısıyla değerlendirmeler 1-5 arasında, SERVQUAL skorları ise -4 / +4 aralığında değişmesi beklenmektedir. Tüm likert ölçeğinin güvenilirlik katsayısı C.Alpha=0,909 olarak ölçülmüştür.

Verilerin homojenliği test edildiğinde beklenti ortalamaları ($p=0,381>0,05$) ve algılama ortalamalarının ($p=0,201>0,05$) homojen oldukları Kolmogorov-Smirnov testiyle belirlenmiştir.

Beklenti ve algılama ile ilgili sorular fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak beş grupta (boyut) sınıflandırılmıştır.

Tablo 2 : İşletmenin Hizmetlerinden Duyulan Beklenti, Algılama ve SERVQUAL Skorları

SORULAR		ALGI				BEKLENTİ				SERVQUAL SKORLARI		
		MIN	MAK	ORT	STDSAP	MIN	MAK	ORT	STDSAP	FARK	BOYUT	TOPLAM
FİZİKSEL ÖZELLİKLE	11	2	4	2,68	1,32	1	5	2,50	1,40	0,18	- 0,63	- 0,27
	12	1	5	3,12	1,16	2	5	3,53	0,95	- 0,41		
	13	1	5	3,05	1,07	3	5	4,57	1,04	- 1,52		
	14	2	4	3,05	1,07	1	5	4,50	1,11	- 1,45		
	15	1	5	3,22	1,06	1	5	3,95	0,98	- 0,73		
	16	1	5	2,61	1,04	1	5	2,45	1,08	0,16		
GÜVENİRİLİK	17	1	5	3,58	0,98	1	5	3,89	0,85	- 0,31	0,03	
	18	1	5	3,39	0,98	1	5	3,27	0,92	0,12		
	19	2	5	3,28	1,04	1	5	3,15	0,97	0,13		
	20	1	5	3,42	0,95	1	5	3,87	0,86	- 0,45		
	21	1	4	3,75	0,88	1	5	3,45	0,96	0,29		
	22	1	5	3,88	0,89	1	5	3,52	0,86	0,35		
	23	1	5	4,07	0,93	3	5	4,21	0,84	- 0,15		
	24	1	5	3,53	0,86	1	5	3,96	0,84	- 0,43		
	25	2	5	3,50	0,79	1	5	2,95	0,75	0,56		
	26	1	5	3,47	0,87	1	5	3,27	0,80	0,20		
GÜVEN VE YETERLİK	27	1	5	4,11	0,90	3	5	4,97	0,98	- 0,86	- 0,09	
	28	1	5	4,18	0,93	2	5	4,30	0,80	- 0,12		

	29	1	5	4,33	0,89	1	5	4,14	0,80	0,19	
	30	1	5	4,41	0,73	1	5	4,22	0,64	0,18	
	31	2	5	3,96	0,88	3	5	4,03	0,75	- 0,06	
	32	1	5	4,36	0,78	1	5	4,23	0,63	0,13	
	33	1	5	4,51	0,73	1	5	4,58	0,74	- 0,07	
EMPATI	34	1	5	3,89	0,84	1	5	3,92	0,84	- 0,03	- 0,18
	35	1	4	3,44	0,91	1	5	3,87	1,00	- 0,43	
	36	1	5	3,49	0,81	1	5	4,00	0,73	- 0,52	
	37	1	5	3,40	0,86	1	5	3,22	0,94	0,18	
	38	2	5	3,40	0,87	1	5	3,55	0,82	- 0,15	
	39	1	5	3,43	0,90	1	5	3,55	0,97	- 0,12	
HEVESLILIK	40	1	5	3,38	1,09	1	5	4,19	0,93	- 0,82	- 0,72
	41	1	5	3,50	0,89	1	5	4,02	0,83	- 0,51	
	42	1	5	3,57	0,85	1	5	4,33	0,86	- 0,76	
	43	1	4	3,67	0,69	1	5	4,20	0,56	- 1,53	
	44	1	5	3,70	0,74	1	5	3,93	0,67	- 0,23	
	45	2	5	3,67	0,72	1	5	4,17	0,75	- 0,49	

Tablo 3 : İşletmenin Tüm Boyutlarda Karşılaştırmalı SERVQUAL Skorları

BOYUT	ALGI			BEKLENTİ			SQ
	ORT	STDSAP	%	ORT	STDSAP	%	
FİZ	2,95	0,25	16,48%	3,58	0,94	18,39%	- 0,63
GVR	3,59	0,24	20,06%	3,55	0,41	18,23%	0,03
GÜV	4,27	0,19	23,85%	4,35	0,32	22,34%	- 0,09
EMP	3,51	0,19	19,61%	3,68	0,3	18,90%	- 0,18
HEV	3,58	0,12	20,00%	4,31	0,46	22,14%	- 0,72
EŞİT	3,58	0,2		3,9	0,48		- 0,27

Soru önermeleri beş gruba göre ayrı ayrı incelendiğinde; genel olarak otuzbeş soru önermesinde algıların karşılanma düzeyleri olarak algı-beklenti farkları çoğunlukla negatif çıkmıştır. Ancak negatif farklar çıksa da çok az düzeydedir. Bunun anlamı önermelerde çoğunlukla katılımcıların hizmet kalitesinden beklentilerinin algıladıkları kalite düzeyine yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak negatif sonuçlar az da çıksa beklentilerin tam karşılanamaması anlamına gelmektedir.

Hizmet boyutlarına göre değerlendirildiğinde;

2.8.1.Fiziksel Özellikler Boyutu:

- Boyutu oluşturan altı önermenin SERVQUAL boşlukları (skorları) incelendiğinde ilk ve son önermeler haricinde diğerlerinin skorları negatif görülmektedir. Ayrıca fiziksel özellikler boyutunun diğer boyutlar nazarında heveslilikten sonra ikinci kötü sonuca sahip olduğu görülmektedir.
- Boyutlar beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, fiziksel özellikler beklenti ağırlığı %18,39 iken algıdaki ağırlık %16,48'e olarak düşük çıkmıştır. Buradan fiziksel imkanlar boyutunda müşterilerin beklentilerinin yüksekliği dikkat çekmektedir.

2.8.2.Güvenirlilik Boyutu:

- Boyutu oluşturan on önermenin SERVQUAL boşlukları (skorları) incelendiğinde altı önermenin haricinde diğerlerinin skorları negatif görülmektedir. Ayrıca güvenirlilik boyutu diğer boyutlara nazaran ortalama skoru pozitif olan tek boyuttur ve beklentilerin az bir farkla da olsa aşıldığı boyut olarak işletme başarılı görülmektedir.
- Boyutlar beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, güvenirlilik beklenti ağırlığı %18,23 iken algıdaki ağırlık %20,06'ya yükselmiştir. Bu boyutta müşterilerin beklentilerinin ağırlığının algıya göre geride kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu durum skora da etki etmektedir.

2.8.3. Güven ve Yeterlilik Boyutu:

- Boyutu oluşturan yedi önermenin SERVQUAL boşlukları (skorları) incelendiğinde üç önerme haricinde diğerlerinin skorları negatif görülmektedir. Ayrıca güven ve yeterlilik boyutu diğer boyutlara nazaran ortalama skoru pozitif olmasa da en iyi olan ikinci boyuttur ve beklentiler az bir farkla da olsa karşılanamamış olsa da bu fark ihmal edilebilir.
- Boyutlar beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, güven ve yeterlilik beklenti ağırlığı %22,34 iken algıdaki ağırlık %23,85'e yükselmiştir. Bu boyutta da müşteri beklentileri ağırlığının algıya nazaran geride kaldığı görülmektedir.

2.8.4.Empati Boyutu:

- Boyutu oluşturan altı önermenin SERVQUAL boşlukları (skorları) incelendiğinde biri hariç diğerlerinin skorlarının negatif olduğu görülmektedir. Ayrıca empati boyutu diğer boyutlara nazaran ortalama skoru pozitif olmasa da en iyi olan üçüncü boyuttur.
- Boyutlar beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, güven ve yeterlilik beklenti ağırlığı %18,90 iken algıdaki ağırlık %19,61'e yükselmiştir. Bu boyutta da müşteri beklentileri ağırlığının algıya nazaran geride kaldığı görülmektedir.

2.8.5.Heveslilik Boyutu:

- Boyutu oluşturan altı önermenin SERVQUAL boşlukları (skorları) incelendiğinde tüm önermelere ait skorlar negatif görülmektedir. Skor itibariyle en kötü boyuttur.
- Boyutlar beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, heveslilik beklenti ağırlığı %22,14 iken algıdaki ağırlık %20,00'da kalmıştır. Bu boyutta da müşterilerin beklentileri ağırlığının algıya nazaran daha yüksek çıkması algı-beklenti farkını artırmaktadır.

2.9. DİĞER İSTATİSTİKSEL ANALİZLER

Bu bölümde, boyutlar arası veya genel olmak üzere beklenti ve algılama ortalamaları arasındaki farklılık ile demografik bilgilere göre ortalamalar ve SERVQUAL skorları arasında farklılıklar ile hipotezler test edilmiştir ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Abonelerin işletmenin hizmetleri hakkında beklentileri ile gerçekleşen (algıladıkları) kalite arasında farklılık ANOVA ile test edildiğinde tüm boyutların beklenti ve algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu nedenle 1. hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 4 : Boyutlar Bazında Beklenti ve Algılamalar Arasında İlişki Düzeyi (ANOVA)

		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P
Algı	Gruplar Arasında	183,960	4	45,990	100,167	,000
	Gruplar İçinde	484,382	1055	,459		
	Toplam	668,342	1059			
Beklenti	Gruplar Arasında	149,410	4	37,353	71,998	,000
	Gruplar İçinde	547,336	1055	,519		
	Toplam	696,747	1059			

- Sadece güvenilirlik boyutunda beklentiler karşılanmış ve hatta aşılmıştır. Ancak diğer boyutlarda az farkla da olsa beklentiler karşılanamamıştır. Bu nedenle 2. hipotez reddedilmiştir.
- Beklenti ve algı ortalamaları arasında yapılan Bağımsız t testi sonuçlarına göre; %5 anlamlılık düzeyinde, Güven ve Yeterlilik ile Heveslilik haricinde diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tüm boyutlarda farklılık bulunmaması nedeniyle 3. hipotez reddedilmiştir.
- Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere eğitim düzeylerine göre tüm boyutlarda SERVQUAL Skorları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Dolayısıyla 4. hipotez reddedilmiştir.

Tablo 5 : SERVQUAL Skorlarının Eğitime Göre Karşılaştırılması

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
FIZ_ORT	Gruplar Arasında	3,452	6	,575	,884	,507
	Gruplar İçinde	133,342	205	,650		
	Toplam	136,794	211			
GVR_ORT	Gruplar Arasında	2,276	6	,379	,864	,523
	Gruplar İçinde	90,022	205	,439		
	Toplam	92,298	211			
GUV_ORT	Gruplar Arasında	2,255	6	,376	1,083	,374
	Gruplar İçinde	71,128	205	,347		
	Toplam	73,383	211			
EMP_ORT	Gruplar Arasında	2,316	6	,386	,981	,439
	Gruplar İçinde	80,620	205	,393		
	Toplam	82,936	211			
HEV_ORT	Gruplar Arasında	5,565	6	,928	2,036	,062
	Gruplar İçinde	93,406	205	,456		
	Toplam	98,972	211			

- Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere gelir düzeylerine göre tüm boyutlarda SERVQUAL Skorları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Dolayısıyla 5. hipotez reddedilmiştir.

Tablo 6 : SERVQUAL Skorlarının Gelire Göre Karşılaştırılması

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
FIZ_ORT	Gruplar Arasında	21,624	33	,655	1,013	,457
	Gruplar İçinde	115,170	178	,647		
	Toplam	136,794	211			
GVR_ORT	Gruplar Arasında	17,926	33	,543	1,300	,143
	Gruplar İçinde	74,372	178	,418		
	Toplam	92,298	211			
GUV_ORT	Gruplar Arasında	17,025	33	,516	1,629	,024
	Gruplar İçinde	56,358	178	,317		
	Toplam	73,383	211			
EMP_ORT	Gruplar Arasında	21,078	33	,639	1,838	,007
	Gruplar İçinde	61,858	178	,348		
	Toplam	82,936	211			
HEV_ORT	Gruplar Arasında	20,587	33	,624	1,417	,079
	Gruplar İçinde	78,384	178	,440		
	Toplam	98,972	211			

- Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere ikamet edilen mahalleye göre tüm boyutlarda SERVQUAL Skorları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Dolayısıyla 6. hipotez reddedilmiştir.

Tablo 7 : SERVQUAL Skorlarının İkamet Edilen Mahalleye Göre Karşılaştırılması

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
FIZ_ORT	Gruplar Arasında	3,173	1	3,173	4,987	,027
	Gruplar İçinde	133,621	210	,636		
	Toplam	136,794	211			
GVR_ORT	Gruplar Arasında	,565	1	,565	1,295	,257
	Gruplar İçinde	91,733	210	,437		
	Toplam	92,298	211			
GUV_ORT	Gruplar Arasında	,188	1	,188	,538	,464
	Gruplar İçinde	73,195	210	,349		
	Toplam	73,383	211			
EMP_ORT	Gruplar Arasında	3,550	1	3,550	9,391	,002
	Gruplar İçinde	79,386	210	,378		
	Toplam	82,936	211			
HEV_ORT	Gruplar Arasında	,695	1	,695	1,486	,224
	Gruplar İçinde	98,276	210	,468		
	Toplam	98,972	211			

- Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere ikamet edilen mekan türüne göre tüm boyutlarda SERVQUAL Skorları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Dolayısıyla 7. hipotez reddedilmiştir.

Tablo 8 : SERVQUAL Skorlarının Mekan Türüne Göre Karşılaştırılması

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
FIZ_ORT	Gruplar Arasında	,474	1	,474	,731	,394
	Gruplar İçinde	136,319	210	,649		
	Toplam	136,794	211			
GVR_ORT	Gruplar Arasında	,479	1	,479	1,095	,297
	Gruplar İçinde	91,819	210	,437		
	Toplam	92,298	211			
GUV_ORT	Gruplar Arasında	,470	1	,470	1,354	,246
	Gruplar İçinde	72,913	210	,347		
	Toplam	73,383	211			
EMP_ORT	Gruplar Arasında	1,102	1	1,102	2,828	,094
	Gruplar İçinde	81,834	210	,390		
	Toplam	82,936	211			
HEV_ORT	Gruplar Arasında	1,379	1	1,379	2,967	,086
	Gruplar İçinde	97,593	210	,465		
	Toplam	98,972	211			

- Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere ikamet edilen mekan büyüklüğüne göre tüm boyutlarda SERVQUAL Skorları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla 8. hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 9 : SERVQUAL Skorlarının Mekan Büyüklüğüne Göre Karşılaştırılması

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
FIZ_ORT	Gruplar Arasında	16,675	20	,1083	1,326	,001
	Gruplar İçinde	120,119	191	,429		
	Toplam	136,794	211			
GVR_ORT	Gruplar Arasında	20,801	20	1,040	2,778	,000
	Gruplar İçinde	71,497	191	,374		
	Toplam	92,298	211			
GUV_ORT	Gruplar Arasında	19,719	20	,986	3,509	,000
	Gruplar İçinde	53,664	191	,281		
	Toplam	73,383	211			
EMP_ORT	Gruplar Arasında	21,188	20	1,059	3,277	,000
	Gruplar İçinde	61,748	191	,323		
	Toplam	82,936	211			
HEV_ORT	Gruplar Arasında	20,760	20	1,038	2,535	,001
	Gruplar İçinde	78,211	191	,409		
	Toplam	98,972	211			

SONUÇ

Hizmet kalitesi ölçüm yöntemi olarak (SERVQUAL) hizmet işletmelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Yöntem, yalnızca bir işletmenin bir dönemlik kesitinde (tek boyutlu) yapılabildiği gibi birden çok işletme ve birden çok dönem arasında da çok boyutlu ve karşılaştırmalı olarak yapılabilmektedir.

Bu çalışmada hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir kamu işletmesinin hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla müşterilere SERVQUAL ölçeğine dayalı anket uygulanmıştır. Bu anket çalışmasıyla müşterilerin demografik bilgileriyle karşılaştırmalı olarak beklentilerinin ne düzeyde karşılanabildiği araştırılmıştır.

Ölçek sorularında hizmet kalitesini ölçmek üzere demografik sorular ile beşli SERVQUAL boyutlarından oluşan 5'li Likert soruları bulunmaktadır. Skorlar, fiziksel özellikler ve heveslilik boyutlarında biraz fazla olmak üzere dört boyutta negatif çıkmıştır. Bu nedenle işletme öncelikle fiziksel imkânlarını tekrar gözden geçirmeli, müşteriye taahhütlerini tam anlamıyla yerine getirebileceği fiziksel şartları müşteriye sağlamalıdır. Bunun yanında personelin eğitilmesi ve hizmet fonksiyonlarında daha istekli ve anlayışlı hizmet sunması sağlanmalıdır.

SERVQUAL skorları incelendiğinde bir boyutta beklentilerin aşılması, diğerlerinde ise az bir farkla da olsa beklentilerin gerisinde kaldığı görülmektedir. Bu nedenle fiziksel özellikler ve heveslilik boyutlarında öne çıkan unsurlara işletme yöneticilerinin daha çok özen göstermesi gerekmektedir. Katılımcı abonelerin özellikle güvenilirlik boyutunda işletmeden oldukça memnun oldukları gözlemlenmektedir. Bunun yanında son beş yıla ait bir performans değerlendirmesinde de işletmenin puanlarının az da olsa bir artış trendinde bulunması işletme yönetiminin izlediği politikalarda başarısı olarak algılanabilir.

Hipotezler dikkate alındığında tüm boyutlarda müşteri beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Müşterilerin cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, mahalle, mekan türü gibi özellikleri, hizmetlerden beklenti ve algılarını etkilemediği anlaşılmaktadır. Ancak kriterlerden mekan büyüklüğü tüm boyutlarda farklılık arz etmektedir.

Sonuç olarak işletmenin hizmetlerinden dolayı müşterilerinin beklentilerini dört boyutta yeterli düzeyde karşılayamadığı görülmektedir. Bunun telafisi için bu boyutlarda açıklarını kapatmaya dönük çalışmalar yapması, bu bağlamda müşteri beklentilerini karşılamak için gerekli önlemler alması, bunların yanında personeline teknik ve kişisel eğitim sağlaması ve fiziksel imkanlarının iyileştirilmesi gibi çalışmalara yönelmesi müşteri tatminini artırıcı unsurlar olarak görülmektedir. Alınabilecek önlemler fiziksel özelliklerde ve personel eğitiminde yoğunlaşmaktadır. Buradan işletme personelinin nicel ve nitel yönden tekrar gözden geçirerek, sürekli eğitime dayalı iş geliştirme programları ile boyutlardaki skorlar iyileştirilebilir. Ayrıca hizmet kalitesi ölçümü belirli periyotlarla tekrarlanırsa işletmenin hizmet kalitesindeki gelişimi gözlemlenebilecektir.

KAYNAKÇA

- Akgeyik, T., 2003, Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Dergisi, Sayı 1, İstanbul.
- Atılgan, E.,2001, Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Barlow, J. Moller, C., 1998, Her Şikayet Bir Armağandır, (Çeviri : G.Günay), Rota Yayınları, İstanbul.
- Barutçu, Süleyman, 2002., Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bayuk, N., 2006. Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma (Service Marketing and Customer Retention), Harran Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Şanlıurfa.
- Bozkurt, Rıdvan, 1996., Kalitesizlik Kaderimiz mi?, Önce Kalite Dergisi, Ocak Sayısı. İstanbul.
- Bulgan U., ve Gürdal G., 2005, Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?
- Buttle, Francis., 1996, Servqual : Review, Critique, Research Agenda. European Journal Of Marketing.

Christopher W.L. Hart, Leonard A. Schlesinger ve Don Maher, 1992 “ Guarantes Come To Professional Service Firms” Sloan Management Review.

Cowel D., 1984, The Marketing Of Services, Butterworth –Heinemann, London.

Cronin, Joseph and Taylor, Steven., 1994, Servperf Versus Servqual : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, Journal of Marketing, Newyork.

Çınar, A., 2007, İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulamalar, Yüksek Lisans Tezi, Andan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.

Demirer Ö ve Bülbül H., Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri, Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi.

Derbil, S., Kamu Hizmeti Nedir, 2002.

Dökmen, T., Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören-Müşteri Karşılaştırılmasının Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Erkut, H., 1995, Hizmet Kalitesi, İnterbank Yayınları, No. 2, İstanbul.

- Eroğlu, E., 2005, Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı 1, İstanbul.
- Gölcük, A.F., 1992, Kamu Hizmeti Kavramı, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Hukuku Anabilim Dalı, Konya.
- Gökçin, G., 1996, İç ve Dış Müşteri Memnuniyeti Ulusal Kalite Kongresi El Kitabı, Kalder Yayınları, İstanbul.
- Gözler, K., 2002, İdare Hukukuna Giriş, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Gölan, A., 1987, Kamu Hizmeti Görüş Usulleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Günday, M., 1996, İdare Hukuku, İmaj Yayınevi, Ankara.
- İçöz, O., 2005, Hizmet Pazarlaması, Turhan Kitabevi, Ankara.
- John Bateson., 1995, Managing Services Marketing : Text and Readings, 3.B, The Dryden Pres
- Karahan, K., 2000, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Karahanogulları, O., 2004, Kamu Hizmeti (Kavramsal ve Hukuksal Rejim), İnternet Paylaşımı.

- Karakaya, K., 2009, Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Karatepe, O., 2002, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki : K.K.T.C. Gazimağusa İlçesi'nde Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Kasarjian, H.H., Robertson, 1973, Perspective in Consumer Behavior, Scot Foresman and Company, Newyork.
- Kelley, S., Davis. M., 1994, Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery, Journal of Academy of Marketing Science.
- Keskin, B., 2006, Kamu Hizmetinin Görülmesine İlişkin Sözleşmeler ve Bu Sözleşmelerden Doğan Uyuşmazlıkların Tahkim Yoluyla Çözümü, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Hukuku Anabilim Dalı, Ankara.
- Koçbek, A., 2005, Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.
- Kordupleski, R., Rust, R., Zahorik, A., 1993, Why Improving Quality Doesn't Improve Quality, California Management Review, California.

- Lovelock, H. Christopher., 1991, Services Marketing, Prentice-Hall International Editions, Second Edition, ABD, Meksika.
- Naktiyok, A., 2003, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri, Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 1-2, Erzurum.
- Onar, S.S., 1952, İdare Hukukunun Umumi Esasları, Cilt 1, Baskı 3, İstanbul.
- Orcanus, A., 1995, Rekabetçi Yönetim ve TUSİAD Kalder Toplam Kalite Modeli Verimlilik Dergisi, İstanbul.
- Öçer, A., Bayuk, N., 2001, Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası. Sayı 2. Mart-Nisan
- Öney, N., 1998, Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özay, M., 1997, Kamu Hizmet İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özçalık, F., 2007. Yüksek Öğretimde Eğitim Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

- Özgüven, N., 2007, Hizmetlerin Pazarlanmasında Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, İzmir.
- Öztürk A.S., 1998, Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları: No. 1028, İşletme Fakültesi Yayınları, No. 3. Eskişehir
- Öztürk, A. S., 2003, Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, 4. Baskı, Bursa.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1990, Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1990, Five Imperatives For Improving Service Quality, Sloan Management Review, New York
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1994, Reassessment Of Expectations As a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications For Future Research, Journal Of Marketing, New York.
- Paylan, M., 2007, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerinde Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Payne, A., Ballantyne, D., 2003, Relationship Marketing: Looking Back Looking Forward. Marketing Theory, Melbourne.

- Saat M. 1999, Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi, Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi Yayınları, Ankara.
- Salman, G., 2008, Profesyonel Futbol Klüplerinin Hizmet Kalitesi ile Taraftar Memnuniyeti ve Taraftar Tipolojileri Arasındaki İlişki, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Serbest, G., 2006, Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Sevimli, S., 2006, Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı, İzmir.
- Şahin, M., 2007. Hizmet Pazarlama Temelleri Eğitim Sunum Notları.
- Şimşek, T., 2005, İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyetinin Hizmet Kalitesine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Kütahya
- Tarcan, E., 2001, Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Taşkın, E., 2000, Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Tavmergen, Ege Pınar.,2002, Turizm Sektöründe Kalite Tanımı ve İşletme Verimliliğine Etkileri, Standart Dergisi, Yıl 41, Sayı : 488, İstanbul.

Toprak, T., 2007, Hizmet Sektöründe Kalite Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

Tuncil, V., Kamu Hizmeti, http://www.turkhukuksitesi.com/makale_199.htm.

Türk, M., Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki, Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yayınları, Cilt 10, Sayı 1, Isparta.

Ulusoy, A., 1999, Fransız ve Avrupa Birliği Kamu Hizmeti Anlayışlarının Türk Hukukuna Etkisi, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Ankara.

Vatansever, K., 2005. Üçüncü Parti Lojistik İşletmelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Yıldız, G., 1996, Hizmet Sektöründe Performans Ölçümü ve Önemi, M.P.M. No: 540, Ankara.

Yumuşak, N., 2006, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Programı, İzmir.

Zeithaml, V., Bitner, M.J., 2000, Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, McGraw-Hill, Boston.