

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**BEKLENEN HİZMET KALİTESİ İLE ALGILANAN HİZMET
KALİTESİ İLİŞKİSİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ MERKEZ
KÜTÜPHANESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA**

NAZLI GAMZE ÖZEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Muammer ZERENLER

Konya – 2019



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı
Nazlı Gamze ÖZEL

Numarası
154227021004

Ana Bilim / Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama/İşletme

Programı Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tezin Adı Beklenen Hizmet Kalitesi İle Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi: Selçuk
Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde Bir Araştırma

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Nazlı Gamze ÖZEL
	Numarası	154227021004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama/İşletme
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Muammer ZERENLER
	Tezin Adı	Beklenen Hizmet Kalitesi İle Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde Bir Araştırma

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Beklenen Hizmet Kalitesi İle Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde Bir Araştırma başlıklı bu çalışma 14/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof. Dr.	Muammer ZERENLER	
Dr. Öğr. Üyesi	Ferdi BİŞKİN	
Dr. Öğr. Üyesi	Emel CELEP	

TEŞEKKÜR

Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisinin merkez kütüphaneyi kullanan öğrenciler açısından incelendiği bu çalışmada, bilgisi ve deneyimi ile bana yol gösteren tez danışmanım Prof. Dr. Muammer Zerenler'e teşekkürlerimi arz ederim.

Tez sürecim boyunca bana her anlamda destek olan, beni bu günlere getiren, emeklerini ödeyemeyeceğim biricik anne ve babama moral destekleri için sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunmak isterim.





T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Nazlı Gamze ÖZEL
Numarası	154227021004
Ana Bilim / Bilim Dalı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama/İşletme
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Muammer ZERENLER
Tezin Adı	Beklenen Hizmet Kalitesi İle Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde Bir Araştırma

ÖZET

Hizmet kalitesi, mal ve hizmetlerin performansını tüketicilerin bakış açısından değerlendirmektedir. Bir kütüphane hem somut mallara hem de soyut hizmetlere sahiptir. Kullanıcı memnuniyeti her zaman kütüphanenin nihai hedefi olduğundan, bu hizmetlerin kalitesini ölçmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırma ile tüketicilerin beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesinin karşılaştırılmasıyla bir üniversite kütüphanesinde hizmet kalitesi ölçümü yapılması amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış ve anket kütüphaneden yararlanan 400 öğrenciye uygulanmıştır. Hizmet kalitesi ölçümü için SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinden yararlanılmıştır. Analizler neticesinde, Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde sunulan hizmet kalitesi için beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunduğu ve ölçülen hizmet kalitesinin beklentileri tam olarak karşılamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Algılanan Hizmet Kalitesi, SERVQUAL.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Nazlı Gamze ÖZEL
Numarası	154227021004
Ana Bilim / Bilim Dalı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama/İşletme
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Muammer ZERENLER
Tezin İngilizce Adı	Relationship Between Expected Service Quality With Perceived Service Quality : A Research at Central Library of Selçuk University

SUMMARY

Service quality evaluates performance of products and services from customers' perspective. A library has both tangible products and intangible services. Since the user satisfaction is the ultimate objective of ever library there is a need to measure the quality of these services. With this research, it is aimed to measure the quality of service in a university library by comparing the consumer's expected service quality with the perceived service quality. As a data collection tool survey method was used and the survey was applied to 400 students who benefited from the library. SERVQUAL service quality scale was used for the measurement of service quality. As a result of the analysis, it was concluded that there was a statistically significant relationship between the expected service quality and the perceived service quality for the service quality offered at Central Library of Selçuk University and that the measured service quality did not fully meet the expectations.

Keywords: Service Quality, Perceived Service Quality, SERVQUAL.

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM: HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

1.1. Hizmetin Tanımı ve Önemi.....	4
1.2. Hizmetlerin Özellikleri.....	8
1.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)	8
1.2.2. Eş Zamanlılık (Ayrılmazlık).....	9
1.2.3. Heterojenlik (Değişkenlik)	10
1.2.4. Dayanıksızlık	12
1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	13
1.3.1. Hizmetlerin Kuramsal Çerçeve de Sınıflandırılması.....	17
1.3.2. Hizmetlerin Genel Çerçeve de Sınıflandırılması.....	20
1.4. Kalitenin Tanımı ve Önemi.....	22
1.4.1. Kalitenin Boyutları	24
1.5. Hizmet Kalitesi.....	28
1.5.1. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar	33
1.5.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	35

İKİNCİ BÖLÜM: HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

2.1. Hizmet Kalitesinin Ölçümü.....	38
2.2. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri	39
2.2.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	40
2.2.2. Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli	42
2.2.3. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli	42
2.2.4. Gummesson 4Q Modeli.....	43
2.2.5. Grönroos ve Gummesson'un Bütünleşik (Entegre) Modeli	45
2.2.6. Normann'ın Hizmet Kalitesi Modeli.....	45

2.2.7. Tutarlılık Modeli	46
2.2.8. Hiyerarşik Model.....	46
2.2.9. GAP (Boşluk) Modeli.....	48
2.2.10. SERVPERF Modeli	54
2.3. SERVQUAL Modeli	56
2.4. SERVQUAL Ölçeği.....	58
2.5. SERVQUAL Ölçek Yapısı	61
2.6. SERVQUAL Modelinin Üstün ve Zayıf Yönleri.....	63
2.7. SERVQUAL Modeline Yöneltilen Eleştiriler	64
2.7.1. Teorik Eleştiriler.....	65
2.7.2. Uygulamaya Yönelik Eleştiriler	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BEKLENEN HİZMET KALİTESİ İLE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ MERKEZ KÜTÜPHANESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Metodolojisi.....	69
3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri	71
3.2.1. Araştırmanın Amacı	71
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri	72
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	73
3.3.1. Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi	75
3.3.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması	77
3.3.3. Örneklem Seçimi ve Büyüklüğünün Belirlenmesi	78
3.4. Üniversite Kütüphaneleri ve Üniversite Kütüphanelerinde Hizmet Kalitesi..	79
3.4.1. Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi	80
3.5. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları.....	82
3.5.1. Araştırmaya Katılanları Tanıtıcı Bilgiler.....	82
3.5.2. Veri Toplama Aracının Güvenilirlik ve Geçerliliği	83
3.5.3 Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler	89
3.5.4 Hizmet Kalitesi Algı Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler	91
3.5.5. Müşteri Memnuniyetine (SERVQUAL Açıklığına) İlişkin Değerlendirmeler	92
3.5.6 Korelasyon ve Regresyon Analizi	94

3.5.7 Fark Analizleri.....	95
GENEL DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER	98
ÇALIŞMANIN KISITLARI	102
KAYNAKÇA.....	104
EK-1: ANKET FORMU.....	124



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1.	Hizmetleri Sınıflandırma Çalışmaları	14
Tablo 1.2.	Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması	17
Tablo 1.3.	Hizmet İşletmelerinin Müşterileriyle İlişki Düzeyine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	18
Tablo 1.4.	Hizmet İşletmelerinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	19
Tablo 3.1.	Anket Formundaki Değişkenler ve Ölçekler	76
Tablo 3.2.	Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	80
Tablo 3.3.	Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	81
Tablo 3.4.	Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	81
Tablo 3.5.	Ölçek Güvenilirlikleri (İlk Durum)	82
Tablo 3.6.	Ölçek Güvenilirlikleri (Son Durum)	83
Tablo 3.7.	Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği Faktör Analizi	84
Tablo 3.8.	Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği Faktör Analizi	85
Tablo 3.9.	Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği Değerlendirmesi	87
Tablo 3.10.	Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği Değerlendirmesi	88
Tablo 3.11.	SERVQUAL GAP Analizi	90
Tablo 3.12.	Korelasyon Analizi	91
Tablo 3.13.	Regresyon Analizi	92
Tablo 3.14.	Cinsiyete Göre Fark Analizi	92
Tablo 3.15.	Yaşa Göre Fark Analizi	93
Tablo 3.16.	Eğitim Durumuna Göre Fark Analizi	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1.	Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli	40
Şekil 2.2.	Gummesson 4Q Modeli	42
Şekil 2.3.	Hiyerarşik Yaklaşım Modeli	46
Şekil 2.4.	Parasuman, Zeithaml ve Berry'nin Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli	48
Şekil 3.1.	Araştırmanın Kavramsal Modeli	68
Şekil 3.2.	Araştırmada İzlenen Metodoloji	72
Şekil 3.3.	Veri Toplama Metodunun Belirlenmesinde İzlenen Adımlar	74



GİRİŞ

Günümüzün rekabetçi ve hızla küreselleşen pazarında yaşanan ekonomik değişimler ve bu değişimler sonucunda ortaya çıkan sanayileşmenin hızla artması hizmet kavramının önemini artırmaktadır. Bu durumun temel nedenleri olarak, hizmetlerin malları tamamlayan unsurlar olması, refah ve gelişmişlik seviyesinin göstergesi olması, teknolojinin hızla gelişmesi ve tüketici isteklerinde yaşanan değişimlerin farklı hizmet türlerini ortaya çıkarması gösterilmektedir. Bu rekabetçi çağda işletmeler tüketicilerin isteklerini ve beklentilerini karşılama ve bunları yerine getirmeye odaklanmaya çalışmalıdır. Bunun nedeni, müşteri memnuniyetinin son yirmi yılda stratejik bir konu haline gelmiş olmasıdır. Araştırmalar, hizmet kalitesinin, mal/hizmet özelliklerine kıyasla müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir (Zaibaf, vd., 2013: 491).

Hizmet sektörü içerisinde yer alan hem kamu sektörü hem de özel sektördeki tüm hizmet işletmeleri, mevcut durumlarını analiz edebilmek, sektördeki yerini görebilmek, geleceğe yönelik planlar, yatırımlar yapabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için sundukları hizmetlerin kalitesini ölçmek zorundadırlar. Bir hizmet işletmesi içerisindeki kalite seviyesini ölçmek esas olarak hizmeti sunanlar ve o hizmeti alan tüketiciler açısından hayati önem taşımakla birlikte sadece o hizmeti sunanlar veya hizmeti alan tüketiciler açısından değil, hizmet işletmesi içerisinde çalışanlar için de hizmetin kalitesi oldukça önemlidir. Hizmet kalitesinin yüksek olması, maliyetlerin azalmasına, karlılığın artmasına, kurumsal performansın artmasına ve dolayısıyla ağızdan ağıza yayılan pozitif sonuçlara yol açmaktadır (Oğunlami ve Asabi, 2015: 61).

Üniversite kütüphaneleri tıpkı hizmet işletmeleri gibi bilgi üretmekte ve aynı zamanda bilimin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Talep edilen bilgiyi kullanıcılarına en kısa zamanda ve doğru bir şekilde sunmak üniversite kütüphanelerinin amaçları arasındadır. Bu amaçlara ulaşmak için sunulan hizmetin kalitesi büyük bir öneme sahiptir (Can, 2016: 64).

Üniversite kütüphaneleri genel olarak, küreselleşen dijital ortam ve artan rekabet olmak üzere iki büyük tehditle karşı karşıyadır. Bu nedenle varlıklarını sürdürebilmek için üniversite kütüphaneleri hizmetlerinin kalitesini iyileştirmek zorundadırlar. Geleneksel olarak üniversite kütüphanelerinin hizmet kalitesi genellikle mevcut koleksiyonun büyüklüğüne ve nicelik bakımından sahip olduğu yayınlanmış kaynak esasına göre ölçülmektedir. Uzun zamandır yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi, kullanıcı istekleri ve görüşleri doğrultusunda tespit edilmeye çalışılmıştır. Peter Hernon ve Ellen Altman'a göre, kütüphanelerdeki hizmet kalitesinin geleneksel yollarla ölçülmesi kütüphanenin performansını ölçmemekte veya hizmet kalitesinin iyi ya da kötü olup olmadığını göstermemektedir (1998: 83).

Son zamanlarda, araştırmacılar kütüphanelerde hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda, pazarlama ve tüketici davranışlarına odaklanarak, kullanıcıların beklentileri ve bu doğrultuda algılanan kalite bağlamında hizmet kalitesini tespit etmeye çalışmaktadırlar (Can, 2016: 64).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERVQUAL ölçeği, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilen ve en çok kabul gören hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinden biridir. Kütüphanelerde hizmet kalitesini ölçmek için de SERVQUAL ölçeği en çok kullanılan yöntemlerden biridir (Kyrillidou ve Hipps, 2000: 56).

Bu çalışma ile Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisi ölçülerek literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde hizmet kavramı, önemi, özellikleri, hizmetlerin sınıflandırılması, kalite kavramı, önemi, boyutları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bu bölümde son olarak hizmet kalitesi kavramı ve boyutları ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir.

İkinci bölümde, hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan modeller ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca SERVQUAL modeli, modelin puanının hesaplanması, modelin üstün ve zayıf yönleri, modele yapılan eleştiriler ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, tezin uygulama kısmını oluşturan alan ile ilgili araştırma yapılmış ve SERVQUAL ölçeği ile hazırlanan anket, Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanan öğrencilere sunulmuştur. İstatistikler SPSS 22.0 programı ile ölçülmüştür. Ulaşılan sonuçlar ve çalışmanın kısıtları özetlenerek araştırma sonuçlandırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET, KALİTE ve HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

1.1. Hizmetin Tanımı ve Önemi

Bireylerin eğitim seviyesi ve refah düzeyinin yükselmesi ile birlikte yeni ve farklı hizmetler talep artışı görülmektedir. Buna ek olarak hızla artan nüfus ve insanların değişken istekleri de göz önünde bulundurulduğunda hizmet farklı bir boyut kazanmıştır. Hizmet işletmeleri, hızlı bir büyüme gösteren nüfusun çok çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mevcut dağıtım kanallarını değiştirerek, yeni dağıtım kanalları geliştirme yoluna gitmişlerdir. Aynı zamanda hizmet işletmeleri yeni hizmetler geliştirerek değişen isteklere ve ihtiyaçlara uygun hizmet sunma gereksinimi duymuşlardır. Bireyler ihtiyaçlarını tatmin etmek isterken hizmetlerin en kaliteli olanından yana tercihlerini kullanmaktadırlar. Hizmet sektöründe ortaya çıkan değişimlerin temel nedeni; insan ve insan ihtiyaçlarının sürekli değişimidir. İhtiyaçların durağan olmaması, yeni hizmet çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Karahana, 2006: 17-18).

Hizmetleri genel olarak tanımlamak zordur. Birçok girdi ve çıktı soyut olduğu için müşteriler tarafından hizmetlerin nasıl oluşturulduğunun ve nasıl şekillendirildiğinin anlaşılması güç olmaktadır. Çoğu insan üretimin basit tanımını (malların bir fabrikada işlenmesi veya ürünler oluşturmak için toplanması) veya tarımın basit tanımını (canlı bitkilerin yetiştirilmesi ve daha sonra yiyecek veya başka amaçlarla kullanılmak üzere hasat edilmesi) oluşturmada zorluk çekmektedir. Ancak hizmetin kavramsal olarak tanımlanması bu tanımları kolaylaştırır. Genel olarak hizmet, işler, süreçler ve performanslar olarak ifade edilmektedir. Ancak hizmet sektörünün öneminin giderek tüm alanlarda artması ile birlikte hizmetin tanımı konusunda görüş birliğine varılamamış ve bu da hizmetin tanımının çok çeşitli şekillerde yapılmasına yol açmıştır. Bundan dolayı yıllar içerisinde hizmet kavramı araştırmacılar ve akademisyenler tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (Dagger ve Sweeney, 2006: 12).

Hizmetleri tanımlayan ilklerden biri, 1960'ların başında Amerika Pazarlama Birliği'nin öne sürdüğü tanımdır. Bu tanıma göre hizmetler, satışa sunulan ya da malların satışı ile bağlantılı olarak sunulan faaliyetler, faydalar ya da memnuniyet şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak bu tanım hizmetlerin sadece malların satışı ile bağlantılı olarak sunulmasını ileri sürdüğü için hizmetlerin çok sınırlı bir görünümünü almıştır (Chowhan, 2015: 8).

1963'te Regan tarafından ileri sürülen tanıma göre, hizmetler ya doğrudan maddi olmayan (soyut) malları temsil etmektedir (ulaşım, konut vb.) ya da mallar veya diğer hizmetler (kredi, teslimat vb.) ile birlikte satın alındığında tatmin edici davranışlar sağlayan gayri maddi varlıkları temsil etmektedir. Bu tanıma göre ilk kez hizmetler müşteriye memnuniyet verebilecek ve mallar gibi pazarlanabilme kapasitesi olan saf maddi olmayan varlıklar olarak kabul edilmiştir (1963: 57).

1973'te Bessom tüketici için hizmetleri, değerli faydalar ya da tatmin edici faaliyetler sağlayacak nitelikte satışa sunulan faaliyetler olarak tanımlamıştır. 1974'te Blois tarafından ileri sürülen bir başka tanımda hizmet, bir ürünün formunda fiziksel bir değişikliğe yol açmadan fayda ve tatmin edici sonuçlar veren satışa sunulan bir faaliyet olarak ifade edilmiştir. Aynı tarihte (1974) Stanton ise hizmeti, tüketicilere ve/veya endüstriyel kullanıcılara pazarlandığı zaman, bir malın veya başka bir hizmetin satışına bağlı olmayan, arzulanan bir memnuniyet sağlayan ayrı tanımlanabilir, somut olmayan faaliyetler şeklinde tanımlamıştır (Chowhan, 2015: 9).

1984 yılında Kotler ve Bloom hizmeti, bir tarafın esas olarak somut olmayan ve hiçbir şeyle sonuçlanmayan, bir başkasına sunabileceği herhangi bir etkinlik veya fayda olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre üretim fiziksel bir ürüne bağlı olabilmekte veya olmayabilmektedir (Delener, 2012: 160). Bir başka tanımda ise hizmet, müşteri ve hizmet çalışanları ile/veya fiziki kaynaklar veya hizmet sağlayıcısının malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşimlerde normalde gerçekleşmeyen, müşteri sorunlarına çözüm olarak sunulan somut olmayan bir faaliyet ya da faaliyet dizisi olarak tanımlamıştır (Grönroos, 1990: 3). Hizmet, müşteri ve hizmet sağlayıcısı arasında bazı etkileşimleri içeren ve bir mülkiyet devri ile sonuçlanmayan, hizmetle

ilişkili birtakım maddi unsurlara sahip olan şeylerden ziyade bir faaliyet veya bir dizi faaliyet olarak ifade edilmektedir. Hizmetler müşterilerin sorunlarına çözüm olarak sunulduğu için müşteriler de üretim sürecinde önemli rol oynamaktadır (Sing ve Bansal, t.y.: 3).

Hizmet, bir kişinin ihtiyacını karşılamak amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlardır (Dinçer, 1998: 434). Bir diğer ifadeyle hizmet, müşterilerin memnuniyetini sağlamak için tasarlanmış bir işlemin ana nesnesi olan, maddi olan (somut) ve maddi olmayan (soyut) faaliyetlerdir (Etsel vd., 2001: 287). Başka bir tanıma göre hizmetler, hizmetin alıcısı veya adına arzulan bir değişiklik meydana getirmesi sonucunda belirli zamanlarda ve belirli yerlerde müşterilere değer yaratan ve onlara faydalar sağlayan ekonomik faaliyetlerdir (Lovelock vd., 2011: 4). Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır. Bir hizmetin hem mallara bağlı olarak hem de mallardan bağımsız bir şekilde üretilmesi söz konusudur (Çiftçi, 2006: 3). Hizmetin farklı bir tanımı ise, doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla birlikte sağlanan yararlar ve doyumluklardır. Bu tanıma göre hizmetler iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi, mallardan ve başka hizmetlerden (satış öncesi, satış anında ve satış sonrası) bağımsız olarak satışa sunulan avukatlık, sigortacılık gibi hizmetlerdir. İkincisi ise, mallar veya hizmetler ile beraber satın alınan hizmetlerdir. Örneğin kredi, bakım, eğitim vb. hizmetlerle ilgili tanımlar incelendiğinde, hepsinin ortak noktası, hizmetin soyut özelliğe sahip olması ve tüketiciye birçok yönden yarar sağlamasıdır (Altan vd., 2003: 2). Grönroos'e göre hizmet, dokunulmazlık derecesi değişebilir bir yapıya sahip olan, müşteri ile hizmet çalışanı ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim sırasında ortaya çıkan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sunulan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir (1990: 15). Bu tanım, hizmeti sunan kişi veya kurum ile müşteri arasındaki etkileşimi ön plana çıkarmaktadır. Hizmet sunumuna katkı sağlayan somut öğeler de bu etkileşimin içerisine dahil edilmektedir (Aygün, 2014: 4). Palmer ise hizmeti, insanların gündelik yaşamlarında aldıkları ve yeri doldurulamayacak manevi doyumlar şeklinde tanımlamaktadır (2005: 16).

Hizmetler insan hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Bir tüketici her gün çeşitli hizmetlerden faydalanmaktadır; hastaneye gitmek, fatura ödemek, kargo göndermek, saç kesimi yaptırmak, arabaya yakıt ihmali yapmak, yolculuk yapmak, TV izlemek vb. Ancak müşteriler aldıkları hizmetin kalitesi ve değeri konusunda her zaman memnun kalmamaktadır. Müşteriler geciken teslimatlar, kaba ve bilgisiz personeller, hizmetin performansı ve kalitesinin düşük olması, karmaşık prosedürler ve bunun gibi birtakım sorunlar hakkında şikâyetçi olmaktadır. Hizmetler ekonomide yurtiçi ve yurtdışında giderek daha önemli hale gelmektedirler. Genellikle gelişmekte olan ülkelerde hizmetler GSYİH'nın %50'sini oluşturmakla birlikte gelişme süreci ekonomide hizmetlerin artan rolü ile karşılanmaktadır (Ikponmwun, 2011: 18). Hizmetlerin kendine özgü bir yapısı vardır. Bu yapı aşağıdaki gibidir (Mucuk, 2017: 32):

- Hizmetler depolanamamakta ve patent ile korunamamaktadırlar.
- Hizmetlerin reklamlandırılmaları ve resimlendirilmeleri güçtür. Hizmetlerin alıcılara sözlü olarak ifade edilmeleri kolay değildir.
- Hizmetler nesne değil, performanstır. Hizmet, insan davranışı ile yönlendirilen birtakım etkinlikler dizisinden oluşur. Sunulan hizmette insan unsuru oldukça fazla olduğundan, hizmet veren kişilerin uzman olması gerekmektedir.
- Hizmetler üreticiden ayrılamayan bir yapıya sahiptir. Hizmetlerin üretimleri ve tüketimleri birbirine bağlıdır. Aynı olan hizmeti farklı pazar bölümlerine aynı şekilde sunmak zordur.
- Hizmetler benzer değildir, birbirinden oldukça farklıdırlar. Bu nedenle hizmetler standartlaştırılamamaktadır.
- Hizmetler dayanıksız bir yapıya sahiptir. Hizmetlerin önceden üretilmeleri zordur.
- Hizmetler ertelenebilmektedir. Bu nedenle hizmet pazarı oldukça dalgalı bir pazardır.
- Hizmetler sunulmadan kalite değerlendirmesi yapılamamaktadır. Müşteriler hizmeti bir kez kullanmadıkça o hizmetin tatmin edici olup olmadığı hakkında herhangi bir sonuç elde edememektedirler.

1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin ayırt edici özelliklerini ortaya çıkarmak son derece önemlidir. Çünkü bu ayırt edici özelliklerin iyi bir şekilde tanınması yenilikçi yönetim anlayışları için olumlu yönde bir kavrayış sağlayacaktır. Farklı hizmet endüstrilerinde hizmet kalitesinin düşük olmasının bir nedeni, yöneticilerin genellikle hizmet pazarlaması problemlerini mallar için kullanılan araç ve tekniklerle çözüme eğiliminde olmalarıdır. Hizmetleri mallardan ayıran birtakım özellikler vardır. Bu özellikler: Soyutluk (Dokunulmazlık), Eş Zamanlılık (Ayrılmazlık), Heterojenlik (Değişkenlik) ve Dayanıksızlık olarak dört temel sınıflandırma ile ifade edilmektedir (Awara ve Anyadighibe 2014: 35).

1.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Soyutluk, hizmetleri mallardan ayıran en önemli özelliktir. Hizmetin en kilit özelliği dokunulmaz olmasıdır. Soyutluk fiziksel nesnelere oluşmamaktadır ve sadece birtakım şeylerle bağlantılı olarak mevcuttur (Hill, 1977: 319). Hizmetler bir rafta saklanamaz, görülemez, duyulamaz, dokunulamaz, tadına bakılamaz, sergilenemez, paketlenemez, taşınamaz veya herhangi bir ölçü birimiyle ifade edilemez. Bir hizmet sunulur ve sunulan hizmet deneyimlenir (Shostack 1977: 73).

Hizmetlerin en temel ve evrensel olarak atıfta bulunulan özelliği, hizmetlerin nesnelere değil, performanslar ya da eylemler olduğu, somut malların algılanabildiği gibi görülemediği, hissedilemediği, tadılamadığı ya da dokunulmaz olmasıdır (Lovelock, 1991: 44). Örneğin, bir kalıp sabun alındığında bu sabun görülebilmekte, koklanabilmekte, dokunulabilmekte ve temizlikteki etkinliği kontrol edilmek üzere kullanılabilir. Ancak üniversite harç parasını yatıran bir öğrenci akademisyenler tarafından kendisine iletilen bilgi, beceri ve eğitimin faydalarından yararlanmaktadır ama somut olan herhangi bir nesneyi görememektedir. Çünkü eğitim maddi olmayan soyut bir hizmettir. Bir uçakla seyahat edildiği zaman elde edilen fayda bir hizmettir (ulaşım) ancak uçulan uçağın spesifik özellikleri (Boeing, Avro, Concorde, vb.) gibi bazı somut özellikleri de vardır (Vries vd., 2012: 15).

Bütün hizmetler aynı dokunulmazlık seviyelerine sahip değildir. Bazı hizmetlerin dokunulmazlığı oldukça yüksekken diğerlerinin ise düşüktür, yani hizmetlerin dokunulmazlık seviyesi değişebilmektedir. Örneğin: Eğitim, Danışmanlık, Hukuki Danışmanlık vb. soyut bileşenlere sahip olan hizmetlerdir. Lokantalar, fast-food merkezleri, oteller ve hastaneler, lokantalarda yemek, hastanelerdeki ilaçlar ise daha somut olan hizmetlerdir (Citeman, 2006).

Tüketiciler, hizmetlerin soyut olması sebebiyle hizmet değerlendirmesinde birtakım zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Hizmetler, satın alınmadan önce dokunulamaz, görülemez veya hissedilemez; ancak bunları tanımlamak için tüketiciler "deneyim", "güven" veya "duygu" gibi kelimeleri kullanmaktadır. Tüketiciler yeterli bilgiye sahip olmaksızın satın alma kararı vermek zorunda hissettikleri için hizmetlerden kolayca vazgeçebilmektedirler (Grönroos, 2000: 47). Hizmetlerin soyut olması çeşitli pazarlama zorlukları sunmaktadır. Hizmetler stoklanamaz ve bu nedenle talepteki dalgalanmaları yönetmek genellikle zor olmaktadır. Hizmetler soyut olması sebebiyle yasal olarak patentli olamamakta ve bu nedenle yeni hizmet konseptleri rakipler tarafından kolayca kopyalanabilmektedir. Bir hizmetin gerçek maliyetini belirlemek zordur ve fiyat-kalite ilişkisi karmaşıktır. Bunlara ek olarak hizmetlerin fiziksel bir varlığa sahip olmadıkları için depolanamamaları, teşhir edilerek tanıtılamamaları ve fiyatlandırma gibi zorlukları vardır (Moeller 2008: 197).

1.2.2. Eş Zamanlılık (Ayrılmazlık)

Hizmetler çoğunlukla eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilirler. Hizmetler hizmeti üretenlerden ayrılamazlar. Hizmeti aldıkları anda müşteriler de bu döngüye katılırlar. Örneğin, bir lokantada yemek sipariş edildiği zaman bekleme süresi ve yemeğin müşteriye ulaşma süresi boyunca üretici tarafından sunulan hizmetin tamamı hizmet üretim sürecinin bir parçasıdır ve bu süreçte hizmet üreticiye bağlıdır. Aynı zamanda lokantadaki çalışan da sunulan yemeğin kalitesine ek olarak bu sürecin bir parçasıdır (Kotler ve Armstrong, 2009: 269).

Eş zamanlı üretim ve tüketimin önemli bir özelliği de tüketicinin hizmet üretim sürecine katılmasıdır. Yiyecek-içecek, saç kesimi, ulaşım, sağlık hizmetleri gibi çoğu

hizmelerde tüketicinin bulunması, üretim sürecine katılması gerekmektedir. Başka bir örnek olarak, bir otel odasının sunduğu hizmet kullanılmak üzere eve getirilip satın alınamamaktadır. Bu hizmet tedarik noktasında tüketilmek zorundadır. Benzer şekilde, bir kuaför hizmetinden faydalanmak için tüketicinin fiziksel olarak kuaförde olması gerekmektedir (Zeithaml vd., 2009: 67).

Genel olarak, malların çoğu önce üretilmekte, daha sonra satılmak için depolanmakta ve tüketilmektedir. Hizmetler ise genellikle önce satılmakta ve aynı anda üretilip ve tüketilmektedir. Örneğin, bir öğretmenin öğrencilerine anlattığı ders hizmetinin üretimi ve tüketimi eş zamanlı olarak ortaya çıkmaktadır (Lovelock, 1991: 45). Eşzamanlı üretim ve tüketimin sonuçlarından biri, hizmet üreticilerinin kendilerini ürünün kendisinin bir parçası olarak ve tüketicinin hizmet deneyiminde önemli bir bileşen olarak rol oynadıklarını görmeleridir. Hizmetler aynı anda üretildiği ve tüketildiği için seri üretimin zorlaşması gibi olumsuz bir duruma sebep olmaktadır (Grönroos, 1978: 591). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, çalışanların eylemlerine ve çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşimlere büyük ölçüde bağlıdır. Müşteriler üretim sürecine dahil olduğu ve bu süreci gözlemleyebildiği için hizmet süreci sonucunu olumlu veya olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedirler (Zeithaml, 1981: 2).

1.2.3. Heterojenlik (Değişkenlik)

Heterojenlik, bir müşteriye verilen hizmetin başka bir müşteriye verilen hizmet ile aynı olamayacağı anlamına gelmektedir. Bu özellik, müşterilere sağlanan hizmet kalitesinin eşit bir şekilde nasıl algılanacağını ve sürdürüleceğine ilişkin olarak önemli bir sorun oluşturmaktadır (Grönroos, 2000: 49).

Heterojenlik, hizmetlerin performansındaki yüksek değişkenlik potansiyeli ile ilgilidir. Bir hizmetin kalitesi ve özü, üreticiden üreticiye, tüketiciden tüketiciye ve günden güne değişiklik gösterebilir. Hizmet çıktısındaki heterojenlik emek yoğun hizmetler için özel bir sorundur. Birçok farklı çalışan, davranış tutarlılığı sorunu olan bireysel bir müşteri ile temas halinde olabilmekte ve çalışanların hizmet performansı da farklılık gösterebilmektedir (Awara ve Anyadighibe, 2014: 35).

İnsanlar çoğu zaman bir hizmeti sunma sürecinin parçasıdır. Bu nedenle de hizmetlerin standartlaştırılması hem tüketici hem de hizmeti sunan açısından her zaman mümkün olmamaktadır. Birçok hizmet bireyler tarafından üretildiği için hizmeti sunanlar arasındaki farklar kolaylıkla ortaya çıkabilmektedir. Aynı hizmeti sağlamak için çaba gösteren bir hizmet sunucusu tüketicinin de hizmette değişken bir rol oynadığını keşfedebilmektedir. Heterojenlik öncelikle çalışanlar arasındaki, çalışanlar ve müşteriler arasındaki ve karşılıklı olarak müşteriler arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin bir hizmetin kalitesini değerlendirirken, hem objektif hem de öznel kriterleri kullandıkları dikkate alındığı zaman bu durum daha da karmaşık bir hale gelmektedir. Bu değerlendirme ise sadece teknik yönlerden daha fazlasını içermektedir; bir kişi bir restorandaki hizmeti beğenebilirken, bir başkası bu hizmetten şikâyet edebilmektedir (Kasper vd., 2006: 59-60).

İnsan unsuru hizmetleri sağlamada ve sunmada büyük rol oynamakta ve bu da hizmetlerin standartlaştırılmasını oldukça zor bir durum haline getirmektedir. Örneğin, herhangi bir günde hastasına tüm dikkatini, ilgisini veren doktor, başka bir gün aynı hastaya aynı dikkat ve ilgiyi göstermeyebilir. Ancak havayolları, bankalar, oteller vb. yerler, insan unsurunun sunulan hizmette daha az rol aldığı çok sayıda standart prosedürlere sahiptir. Örneğin, bilgisayar üzerinden yapılan rezervasyon sistemlerinde insan iletişimi minimaldir, ancak rezervasyondan sonra otele gidildiğinde rezerve edilmiş oda anahtarını teslim etmesi için resepsiyonda müşteriyi karşılayacak bir görevli olacaktır. Bu görevlinin müşteri ile iletişim şekli, otel tarafından sağlanan hizmetin genel değerlendirmesinde önemli bir faktördür. Benzer şekilde odalar, yemekler, tesisler, oteldeki her şey mükemmel olabilir, ancak otel hakkında olumlu veya olumsuz algısını yaratan müşteri ile iletişime geçen insanlardır, o insanların davranışlarıdır. Aynı zamanda iki tüketici de birbirine benzemediği için her birinin kendine özgü talepleri olacak veya hizmeti farklı şekillerde deneyimleyeceklerdir. Sonuç olarak hizmetlerle bağlantılı olan heterojenlik büyük ölçüde insan etkileşiminin ve ona eşlik eden farklılıkların bir sonucudur (Vargo vd., 2004: 328).

1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetler depolanamazlar, yeniden satılamazlar, iade edilemezler ve daha sonra kullanmak üzere saklanamazlar. Hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşen eylem veya eylemler olduğu için, hizmetler tüketilmedikleri zaman yok olma eğilimindedirler. Oysaki mallar, müşterisi olmadığı zaman ilerideki bir tarihte kullanılmak üzere saklanabilmekte ve daha sonra satılabilmektedirler. Hizmetler ise, tüketilmedikleri takdirde boşa gitmektedirler (Ylikoski ve Järvinen, 2011: 10).

Soyutluk arttıkça, bir üreticinin stok yapması ve tüketicinin de malın sahipliğini üstlenmesi imkânı azalmaktadır. Bu durumda hizmetler genellikle geçici veya bozulabilir hale gelmektedir. Hizmetlerin soyut olması ve gerekli tüketici katılımının olması demek stok için üretimin genellikle mümkün olmadığı anlamına gelmektedir. Örneğin bir kuaför müşteri gelmeden önce saç kesimine başlayamaz. Aynı mantık dış hekimleri, öğretmenler veya sosyal hizmet uzmanları için de geçerlidir. Bu nedenle amaç, durağan dönemlerde mümkün olduğunca az kullanılmayan üretim kapasitesine sahip olmak ve/veya satış dışı kalmayı en aza indirmektir (Gummesson, 1993: 12). Aslında bu önlemler bozulabilir bir hizmet için stok yönetimi anlamına da gelmektedir. Burada amaçlanan temel şey üretim kapasitesinin talebe göre ne çok fazla ne de çok az olması, üretim kapasitesinin talep ile denk olmasıdır. Bu duruma bir örnek olarak, kısa vadede hem arz hem de talebi yönetebilen sanal kitapevi amazon.com gösterilmektedir (Araujo ve Spring, 2006: 799).

Hizmetler satılamazlar veya iade edilemezler. Örneğin, hastalar randevularını kaçırdığında, doktorlar bir süreliğine hizmet değerini değiştirebilirler, bu nedenle randevu alan bir hasta belirlenen süre için sırada görünmüyorsa bu hastanın sırasını kaybettiği anlamına gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2009: 270).

Havayolları (Lufthansa, Air France-KLM, British Airways vb.) ve uluslararası otel zincirleri (Hilton, Marriott vb.) uluslararası rezervasyon sistemlerini kullanarak dayanıksız ve çabuk bozulabilen kapasitelerini yönetmeye çalışmaktadırlar. Örnek olarak, sadece belirli bir gece için 160 oda satan toplam 200 odalı bir otel işletmesi kalan 40 boş odayı stoklayamamakta ve bir sonraki gece için satamamaktadır. Bu

satılmayan 40 odadan elde edilemeyen gelir hizmetin dayanıksızlık özelliğinden dolayı sonsuza kadar kaybolmaktadır. Burada anlaşılması gereken önemli bir nokta da elbette ki otelin veya otel odasının dayanıksızlık özelliği değildir, orada geçirilecek faydanın o an için yok olmasıdır (Vries vd., 2012: 16). Bu durum bir oyun alanında veya havayollarında da hizmetin dayanıksızlık özelliği nedeniyle aynıdır. Örneğin, herhangi bir günde Fransa'dan Londra'ya kalkış yapan bir uçaktaki boş koltuklar artık satılamayacaktır ve dolayısıyla boş kalan koltuklar herhangi bir gelir sağlamayacaktır (Dhenak, 2010: 3).

1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Küresel pazar ortamında çok sayıda mal ve hizmet grubu yer almaktadır. Özellikle internetin hızla gelişmesi ile dünyada ortaya çıkan farklı hizmet tiplerinin sınıflandırılması öncelikli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle yeni bir hizmet sınıflandırması kaçınılmaz olmaktadır (Cook vd., 1999: 319). Bu durumun başlıca sebebi ise birbirinden farklı tüketicilerin birbirinden farklı ve çok çeşitli istek ve ihtiyaçlarının olmasıdır. Her bir mal ve hizmetin nasıl pazarlandığı ya da pazarlanması gerektiğini ortaya koymak imkânsızdır. Bundan dolayı malları ve hizmetleri türdeş gruplara ayırmak ve sınıflandırmak gerekmektedir (Zeithaml, 1985: 35). Hizmetlerin birçok alanda çeşitlilik göstermesi nedeniyle tanımlanmasının güç olması hizmetlerin sınıflandırılmalarını da güçleştirmiştir. Hizmetlerin sınıflandırılması alınan yaklaşıma bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle eylemin niteliği ve hizmetin amaçlanan hedefi sunulan hizmetin niteliğini etkilemektedir (Lovelock, 1983: 12). Hizmet, işler, eylemler ve performanslar olarak değerlendirilmekte ve hizmet, faaliyetlerin kime ya da neye yönelik olduğu ile faaliyetin somut olup olmadığına göre sınıflandırılabilmektedir.

Hizmet sınıflandırması geçmişteki araştırmaların yardımı ile günümüzdeki haline ulaşmıştır. Hizmetlerin sınıflandırılmasında tıpkı hizmet tanımında olduğu gibi zengin bir çeşitliliğe rastlanır. Aşağıdaki tabloda çeşitli yazarların, araştırmacıların hizmetlerin sınıflandırılmasına ilişkin çalışmaları, kronolojik bir sıra içerisinde özetlenmektedir.

Tablo 1.1. Hizmetleri Sınıflandırma Çalışmaları

Yazar	Oluşturulan Sınıflandırma Planı
JUDD (1964)	1. Bir malın kiralanmasına bağlı hizmetler 2. Sahip olunan mallara bağlı hizmetler 3. Mallara bağlı olmayan hizmetler
RATHMELL (1974)	1. Satıcı tipine göre hizmetler 2. Alıcı tipine göre hizmetler 3. Satın alma güdülerine göre hizmetler 4. Satın alma biçimine göre hizmetler 5. Ürünün karakteristiklerine göre hizmetler 6. Yasalar ve yasa koyucular tarafından düzenlenme derecelerine göre hizmetler
SHOSTACK (1977) SASSER, OLSEN ve WYCKOFF (1978)	Fiziksel malların ve soyut etkinliklerin hizmet paketi içindeki oranına göre; 1. Soyut etkinlikler ağırlıklı hizmetler 2. Somut/fiziksel mal ağırlıklı hizmetler
HILL (1977)	1. Hizmetten yararlanan kişi ya da mala göre; Kişileri-Malları etkileyen hizmetler 2. Hizmetin kişi veya mal üzerinde yarattığı etkiye göre; Geçici-Kalıcı hizmetler 3. Etkinin tersine çevrilebilmesine göre; Dönüştürülebilir-Dönüştürülemez hizmetler 4. Etkinin niteliğine göre; Fiziksel durumda-Düşünsel durumda değişme 5. Hizmetten yararlanan kişi sayısına göre; Bireysel-Kolektif hizmetler
THOMAS (1978)	1. Teknoloji yoğun hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Otomatik makinelerle sunulan hizmetler• Niteliksiz işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler• Nitelikli işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler• Emek yoğun hizmetler• Niteliksiz işgücü gerektiren hizmetler• Nitelikli işgücü gerektiren hizmetler• Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler
CHASE (1978, 1981)	1. Yüksek etkileşimli hizmetler 2. Düşük etkileşimli hizmetler
KOTLER (1980)	İşletmenin amacına göre hizmetler

	<ol style="list-style-type: none"> 1. İnsan ve donanım temelli hizmetler 2. Kişisel gereksinimlerle firma gereksinimlerinin uyumlarına göre hizmetler 3. Kâr amacı güden veya gütmeyen özel/kamu hizmetleri 4. Müşterinin varlığının o hizmette ne derece gerekli olduğunu temel alan hizmetler
MILLS ve MARGULIES (1980)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etkileşimde güven sağlamanın esas olduğu hizmetler 2. Etkileşimde görev yapmanın esas olduğu hizmetler 3. Etkileşimde kişinin içsel mutluluğunu ve huzurunu sağlamanın esas olduğu hizmetler
LOVELOCK (1983)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hizmetin niteliği 2. Hizmet işletmesi ile müşterileri arasındaki ilişki türü 3. Hizmet veren personelin esneklik ve inisiyatif derecesi 4. Hizmetin sunu ve istem bakımından niteliği 5. Hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimi
SCHMENNER, R.W. (1986)	<p>İki boyuta dayalı hizmet süreci matrisi;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Müşteri iletişimi ve kişiselleştirme 2. İşgücü yoğunluğu
ARMISTEAD (1987)	<p>Hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimine göre;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hizmet işletmesinde sunulan hizmetler 2. Müşterinin çevresinde sunulan hizmetler
MERSHA. T. (1990)	<p>Müşteri iletişim derecesi. Müşteri iletişiminin tanımı aktif ve pasif teması kapsayacak şekilde genişletildi.</p>
CHASE. R.B. & HAYES(1991)	<p>Rekabetçi aşamayı temel aldı.</p>
KELLOGG & NIE (1995)	<p>Hizmet ürünü – Hizmet süreci matrisi</p>
HOLT (1995)	<p>Tecrübe olarak tüketmek Entegrasyon olarak tüketmek Oyun olarak tüketmek Sınıflandırma olarak tüketmek</p>
LOVELOCK & YIP (1996)	<p>Hizmetin yapısı-Müşteri ilişkisinin kapsamı: İnsan işleme hizmetleri Mülk işleme hizmetleri Bilgi tabanlı hizmetler</p>
SCHMENNER (2004)	<p>Hizmet fabrikası Hizmet perakendesi Kitlesel hizmet Profesyonel hizmet</p>

CUNNINGHAM vd., (2005)	Fiziksel: Fiziksel ürün bileşeninin seviyesi İletişim: Müşteri-çalışan iletişiminin seviyesi Ayrılabilir: Bir hizmetin üretimi ve tüketimi Risklilik: Bir sağlayıcı seçmek Anahtarlama: Yeni bir sağlayıcıyı değiştirme kolaylığı Kişi / nesne: Kişi veya nesne için hizmet İlişki: Hizmet sağlayıcı ve müşteri arasında Hizmet sunumu: Sürekli veya ayrık işlemler Özelleştirme: Bir hizmetin özelleştirme seviyesi Karar: Hizmet sunumu kararları verme kararının düzeyi Kolaylık: Bir hizmet elde etmek için kolaylık derecesi
OLORUNNIWO & HSU (2006)	Dokunulurluk Heveslilik Bilgi Ulaşılabilirlik
NG vd., (2007)	Toplu-Bireysel Hedonik-Faydacı
GLUCKLER & HAMMER (2010)	Operasyonel tüketici hizmetleri Bilgi yoğun tüketici hizmetleri Operasyonel iş hizmetleri Bilgi yoğun iş hizmetleri Teknolojik bilgi yoğun iş hizmetleri

Kaynak: Shanker, 2002: 12-14 ve Glückler ve Hammer 2011: 5-6.

Tablo 1.1.'de çeşitli araştırmacı ve akademisyenler tarafından hizmetleri sınıflandırma çalışmaları kronolojik bir sıra ile sunulmuştur. Tablo 1.1.'e göre hizmetlerin sınıflandırılması, oluşturulan sınıflandırma planına çerçevesinde yazarlara ve yıllara göre farklılık göstermektedir. Kimi yazarlar hizmetleri, işletmenin amacına göre, hizmetlerin yapısına göre, hizmetin niteliğine göre, hizmetten yararlanan kişi ya da mala göre sınıflandırırken kimi yazarlar da hizmetleri tüketicilere sağladığı faydalara göre ve çeşitli şekillerde sınıflandırmıştır.

1.3.1. Hizmetlerin Kuramsal Çerçeve Sınıflandırılması

Hizmetler kuramsal çerçevede: Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması, Hizmet İşletmelerinin Müşterileriyle İlişki Düzeyine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması ve Hizmet İşletmelerinin Esnekliğine ve İnisyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma tablolar yardımı ile aşağıda gösterilmiştir.

Hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırmasında hizmetler; dokunulabilir hizmetler, dokunulmaz hizmetler ve alıcının hizmeti kendisine ya da eşyalarına yönelik algılamasına göre dört değişik biçimde sınıflandırılmaktadır (Lovelock, 1983: 7). Aşağıdaki Tablo 1.2.'de hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırılması yer almaktadır.

Tablo 1.2. Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Hizmetin Yapısı	İnsan	Eşya
Dokunulabilir Hizmetler	İnsan Vücuduna Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Sağlık Hizmeti• Yolcu Taşımacılığı• Güzellik Merkezi• Restoranlar• Berber	Mallara Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Nakliye• Ziraat• Makine Tamir ve Bakımı• Hayvan Bakımı• Peyzaj/Çim Bakımı
Dokunulmaz Hizmetler	İnsanların Zihinlerine Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Eğitim• Yayıncılık (Radyo ve Televizyon)• Bilgi Servisleri• Tiyatro• Müzeler	Dokunulmayan Mallara Yönelik Hizmetler <ul style="list-style-type: none">• Bankacılık• Yasal Hizmetler• Muhasebecilik• Senetler• Sigortacılık

Kaynak: Lovelock, 1983: 12.

Tablo 1.2.'ye göre dikey sütunda hizmetler yapılarına göre dokunulabilir hizmetler ve dokunulmaz hizmetler olarak, yatay sütunda ise hizmetler alıcının hizmeti kendisine ya da eşyalarına yönelik algılamasına göre sınıflandırılmaktadır. Tablo 1.2.'deki gibi bir sınıflandırma bazı soruların cevaplandırılması açısından yardımcı olacaktır. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Lovelock ve Wright, 2001: 62):

- Müşterinin hizmetin sağlanması süresince fiziksel olarak o mekânda yer alması gerekli midir?
- Müşterinin sadece hizmetin başlayış ve bitişinde hizmetin sunulduğu mekânda yer alması yeterli midir?
- Hizmet sağlayıcısı ile olan ilişki postalar, telefon veya diğer elektronik ortamlar aracılığı ile emsallerine uygun yapılabilmekte midir?
- Hizmetin sağlanması süresi boyunca müşterinin zihinsel olarak yer alması yeterli midir? Uzak mesafeler için bu zihinsel mevcudiyet posta ve elektronik iletişim yoluyla gerçekleştirilebilir midir?
- Hizmetin sağlanmasında hizmetten faydalanan unsurların fayda ile tatmin seviyelerini artıracı değişiklikleri sağlama imkânı mevcut mudur? Müşteri bu değişikliklerden nasıl yararlanabilir?

Hizmet işletmelerinin müşterileriyle ilişki düzeyine göre hizmetlerin sınıflandırılması aşağıda tablodaki gösterildiği gibidir.

Tablo 1.3. Hizmet İşletmelerinin Müşterileriyle İlişki Düzeyine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Sürekli	<u>Üyelik İlişkisi Var</u>	<u>Formal İlişkisi Yok</u>
	Bankacılık Sigortacılık Telefon Aboneliği	Radyo İstasyonu Polis Koruması Karayolu
Seyrek	Aylık Otobüs Kartları Tiyatro Aboneliği	Araba Kiralama Restoran Sinema Toplu Taşıma Posta Hizmetleri

Kaynak: Lovelock, 1983: 13.

Hizmet işletmeleri müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Bundan dolayı hizmet işletmelerinin müşteri ile üyelik ilişkisi kurulmasında kolaylık sağlanır. Bu bağlamda, üyelik ilişkisinin var olmasına ve formal ilişkinin yok olmasına göre sürekli ve seyrek biçimde olmak üzere Tablo 1.3'deki sınıflandırma yapılmaktadır.

Hizmet işletmesinin esnekliğine ve inisiyatifine göre hizmetler iki başlık altında sınıflandırılmıştır. Bu başlıklar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir (Lovelock, 1983: 13).

Tablo 1.4. Hizmet İşletmelerinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Esneklik	Yüksek	Düşük
Yüksek	Yasal Hizmetler Sağlık Hizmeti Emlakçı Mimari Tasarı Güzellik Merkezi Eğitim	Kitlesel eğitim Koruyucu sağlık Programları
Düşük	Telefon hizmeti Otel hizmeti Perakende Bankacılık İyi restoran	Toplu ulaşım Rutin Cihaz Tamiri Fast-food restoranlar Sinema-tiyatro

Kaynak: Lovelock, 1983: 15.

Tablo 1.4.'e göre, dikey ekseninde bulunan yüksek ve düşük ifadesi hizmeti veren kişinin müşterinin ihtiyaçlarını karşılamadaki inisiyatifini göstermektedir. Yatay ekseninde bulunan yüksek ve düşük ifadesi ise hizmetin ve hizmet sisteminin özelliğinin ne dereceye kadar esnekliğe izin verdiğini belirtmektedir (Lovelock, 1983: 17). Hizmet sunanın hem yüksek inisiyatif alanına sahip olduğu hem de sunulan hizmet niteliklerinin esneklik düzeyinin yüksek olduğu hizmetlerde müşterinin özel durumu ve gereksinimlerine karşılık verebilecek düzeyde hizmet sunma imkânı artmaktadır (Ferman, 1988: 28).

1.3.2. Hizmetlerin Genel Çerçeve Sınıflandırılması

Hizmetler genel olarak mallara bağlı hizmetler ve mallardan bağımsız olarak üretilen hizmetler olarak iki grupta değerlendirilir.

1.3.2.1. Mallara Bağlı Hizmetler

Mallara bağlı hizmetler, bir malın satışının yapıldığı esnada uygulanan montaj, ilk işlem hizmetleri ile satış sonrası bakım ve onarım hizmetleridir. Malların taşınması, monte edilmesi, ilk kez çalıştırılması, kullanımının öğretilmesi, kullanım sırasında

gerekli bakım ve onarımlarının yapılması gereken çok sayıda mal bulunmaktadır. Bu malların satılmasıyla birlikte sayılan işlemlerin yapılması, mal satışına bağlı hizmetlerin yerine getirilmesi anlamına gelmektedir (Soğuksu, 2003: 35).

1.3.2.2. Mallardan Bağımsız Olarak Üretilen Hizmetler

Mallardan bağımsız olarak üretilen hizmetlere, konaklama hizmetleri, yeme-içme hizmetleri, taşımacılık hizmetleri, sigortacılık, hasta bakımı vb. birçok sayıda örnek gösterilebilir. Farklı bir perspektife göre hizmetler şu şekilde sıralanmaktadır (Soğuksu, 2003: 35):

- Kişiler ya da İşletmeler Tarafından Kâr Amacıyla Satılan Hizmetler
- Kâr Amacı Gütmeyen Hizmetler

Kişiler ya da İşletmeler Tarafından Kâr Amacıyla Satılan Hizmetler: Bu grupta var olan hizmetler ticari hizmetler şeklinde de yer almaktadır. Ticari hizmetler, tüketiciler ve örgütler tarafından satın alınırlar. Bu tür hizmetlere aşağıdaki hizmetler örnek olarak gösterilebilir (Midilli: 2011: 15):

1. Barınma hizmetleri- otel, ev, çiftlik kiralama, vb
2. Konut hizmetleri- konut onarımı, konut temizleme, vb
3. Eğlence hizmetleri- lokanta, spor, konser, sinema, vb
4. Bakım hizmetleri- giysi temizleme, berberlik, vb
5. Sağlık hizmetleri- doktorluk, hemşirelik, vb
6. Öğretim ve eğitim hizmetleri- özel okul, kurs, vb.
7. Meslek ve işletme hizmetleri- avukatlık, muhasebecilik, vb.
8. Sigorta ve finansal hizmetler-sigortacılık, bankacılık, vb
9. Taşıma ve haberleşme hizmetleri- insan ve mal taşıma, iletişim hizmetleri, vb.

Kâr Amacı Gütmeyen Hizmetler: Kâr amacı gütmeyen kurumların başlıca amacı, hedeflenen kitleye ihtiyacı olan mal ve hizmetleri parasal kazanç kaygısı gütmeksizin sağlayabilmektir (Drucker, 1989: 88). Kâr amacı gütmeyen kurumların sunduğu

hizmetler; okullar, kütüphaneler, dernekler, kamu kuruluşları, sosyal organizasyonlar, koruyucu organizasyonlar, dini organizasyonlar, hayır kurumları, sosyal sorumluluk girişimleri vb. şeklindedir (Megginson vd., 1990: 538).

1.4. Kalitenin Tanımı ve Önemi

1980 ve 1990'lı yılların en hızlı şekilde gelişen rekabet araçlarından biri kalite olmuştur. Rekabet arttıkça “ne üretirsem satarım” örgüt anlayışı yerini “ne satabilirim onu üretmeliyim” örgüt anlayışına bırakmıştır. Kalite, işletmelerin daha fazla kazanç sağlamaları için değil, varlıklarını devam ettirebilmek için zorunlu hale gelmiştir. Mevcut pazarın rekabet şartları altında faaliyetlerini sürdüren işletmelerin, kendi kalite politikalarını planlamaları, uygulamaları ve zamanla bu politikalarını geliştirmeleri gerekmektedir (Aygün, 2014: 12). Günlük yaşantımızın hemen her alanında ön plana çıkan kalite önüne geçilemez bir talep haline gelmiştir. Kalite, kişisel değerler, inançlar, tutum ve davranışlardan ötürü farklı kişilere göre farklı anlamlar yükleyebilen subjektif bir kavramdır ve tanımlanması zordur (Hogston, 1995:117).

Kalite kavramı ile günlük hayatta sık bir şekilde karşılaşılmaktadır. Bunun nedeni ise kalitenin insan yaşamının hemen hemen her anını etkileyen önemli bir kavram olmasıdır. Örneğin, tüketilen gıdaların kalitesi, toplu taşımada kullanılan taşıtların kalitesi, alınan hizmetlerin kalitesi, sağlık kurumlarının kalitesi ve daha bunun gibi birçok örnek bağlamında kalite insan hayatını, yaşam faaliyetlerinin niteliğini ve sağlığını etkilemektedir. Satın alma kararlarında fiyat hala büyük ölçüde etkili olsa da itibar, iletişim, güvenilirlik ve yetkinlik gibi kalite değişkenleri giderek daha önemli bir hale gelmektedir (Knowles, 2011: 11). Harrington'a göre kalite masrafa yol açan para kaybı değil, aksine para kazandıran bir değer olarak kabul edilmektedir (1987: 7). Kalite ve kâr birbirinden bağımsız değildir. Kalite, giderek daha rekabetçi olan bir pazarda hayatta kalmak için önemli bir farklılaşmaya dönüşmüştür (Mizuno 1988: 65). Juran Enstitüsü bu durumu şu şekilde özetlemiştir: Bugünün küresel rekabet ortamında, hiç bitmeyen değişim ve karmaşıklık, artan müşteri beklentileri ve sürekli maliyet baskılarında hayatta kalmak için kaliteye odaklanmak artık bir seçenek değil; zorunluluktur (Juran, 1994).

Kalitenin çok çeşitli alanlarda kullanılması, sınırlarının sürekli genişleyen bir kavram olması sebebiyle kalite konusunda belirli bir kavram birliği bulunmamaktadır. Kalite genellikle ürün veya süreçlerin beklentileri karşılması gereken geniş kapsamlı bir kavramdır (Taguchi, 2005: 24). Bu nedenle kalite ile ilgili tanımlamalar çok çeşitlidir. Başlıca kalite tanımlamaları aşağıdaki gibidir.

John Ruskin, “Kalite asla tesadüf değildir, o her zaman akıllı bir çabanın sonucudur.” diyerek kaliteyi tanımlamıştır (1819). John Ruskin’in sözlerine ek olarak Foster, “Kalite asla bir tesadüf değildir, o her zaman yüksek bir amaç, samimi bir çaba, akıllı bir doğrultu ve ustaca bir yürütmenin sonucudur.” diyerek kaliteyi tanımlamıştır (Ree, 2009: 12). Juran’a göre kalite, hem müşteri ile ilgili bir özellik olarak hem de kullanım amacına uygunluk olarak tanımlanmaktadır. Juran kalitesi, müşterilerin beklentilerini karşılayan ve müşteri memnuniyetine yol açan ürün veya hizmetlerin özellikleri olarak tanımlarken (1988: 21), Grönroos ise kaliteyi müşterinin algıladığı şekil olarak tanımlamaktadır (1996: 36). Her iki tanım arasındaki ilişki, kalitenin bir faaliyetin sonucu olmasından kaynaklanmaktadır. Grönroos’un tanımı, müşterinin algıladığı bir sonuç olarak ortaya çıkarken, Juran bunu bir müşterinin beklentilerini tatmin edici bir şekilde karşılanmanın sonucu olduğunu göstermektedir (Lacle, 2013: 14). Fitzsimmons kaliteyi bir faaliyetin sonucu olarak göstermekte ancak, kalite değerlendirmesinin, genellikle bir müşteri ile bir çalışan arasındaki bir karşılaşma içinde gerçekleşen hizmet sunumu sürecinde yapıldığını belirtmektedir (1994: 189).

Türkiye Standartları Enstitüsü Kurumu (TSEK) ise kaliteyi şu şekilde tanımlamaktadır: Kalite bir mal ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek gereksinimleri karşılama yeteneğine dayanan özelliklerin toplamıdır (Çelenk, 2013: 9). Kalite, bir mal veya hizmetin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini en ekonomik şekilde karşılayabilmesini sağlayacak özellikler olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2012: 66). Çoğunlukla üstünlük ya da lüks gibi doğru olmayan sıfatlarla karıştırılarak yanlış temsil edilen kalite ve kalitenin temel özelliklerinin hem müşteriler hem de ürün ve hizmet tedarikçileri için sabitlenmesi zordur (Takeuchi ve Quelch, 1983: 24).

Kalite temelde ilişkisel olarak tanımlanmıştır. Kalite, ihtiyaçları değerlendirerek, öngörerek ve yerine getirerek ilişki kurma ve sürdürme sürecidir (Winder, 1993: 43).

1.4.1. Kalitenin Boyutları

Kalite kavramı ile ilgili çok sayıda tanımın yapılmasının nedeni, kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. Bir mal ya da hizmet kalitesinin her bir boyutu birbirinden bağımsızdır. Kalitenin bir boyutu yüksek seviyede hissedilebilirken, diğer bir boyutu düşük seviyede hissedilebilir. Bu durum üründen ürüne ve hizmetten hizmete göre farklılık gösterebilmektedir (Ramaiah vd., 2007: 14). Garvin, kalitenin boyutları konusunu temel alan son derece kapsamlı ve çeşitli çalışmalar yapmış ve kaliteyi sekiz boyuta ayırarak tanımlamıştır. Bu boyutlar şu şekildedir (1987: 101):

1.4.1.1. Performans: Performans, mal ya da hizmetin genellikle ölçülebilen, temel iş görebilme özelliklerini açıklamaktadır. Bir otomobilin hızı, konforu; bir televizyonun rengi, sesi, görüntü gibi özellikleri, hizmet örgütlerinde ise servisin hızı, bekleme süresi gibi örnekler performansa örnek olarak verilebilir (Garvin, 1984: 30). Performans aynı zamanda ürünün fonksiyonlarının iyi bir biçimde yerine getirilmesidir. Kaliteli bir ürün, üreticinin belirlediği ve kullanıcının beklentisine göre bir performans gösterecektir. Üretilen ürünler kullanıcının beklentisini karşılamadığı zaman kullanıcılar hayal kırıklığına uğrayacak ve kötü performans gösteren ürünler aynı zamanda üreticiye itibar kaybı ve negatif satış getirecektir. Performans ve kalite arasındaki bağlantı diğer boyutlara oranla daha fazladır ve performans farklılıklarının kalite farklılıkları olarak algılanıp algılanmayacağı bireysel tercihlere bağlıdır. Tüketicilerin çok çeşitli ilgi alanları ve ihtiyaçları vardır ve bunların her biri, kendi ilgi alanlarında yüksek performansla kaliteyi eşitleme potansiyeline sahiptir. Yani yüksek performans yüksek kaliteye denktir (Jaskulska 2013: 33). Örneğin, giysiler için performans çamaşır yıkama veya kuru temizlemede, renk haslığında, aşınma direncinde, dayanıklılıkta vb. küçülme anlamına gelmektedir (Mehta vd., 1998: 97). Tüketiciler, basit ürün özelliklerinden karmaşık kişisel değerlere kadar çeşitli düzeylerde soyutlamalar düzenlemektedirler. Performans söz konusu olduğunda,

ürünün müşterinin işlevsel ve pratik faydalarını yerine getirmesi gereken boyutlar bulunmaktadır (Zeithaml, 1988: 7).

1.4.1.2. Özellikler: Özellikler, fiziksel ürünün bir parçası olan ve temel fonksiyonunu tamamlayarak ürünü cazip gösteren nitelik veya parçalarıdır. Bunlar ürünün temel özelliklerine ek olarak, sahip olduğu ve kullanıcı açısından cazibesini artıracak yan özellikleridir. Fiziksel ürünün kendisi de değiştirilmeden bu özellikler değiştirilememektedir. Birincil performans özelliklerini ikincil özelliklerden ayıran çizgiyi çizmek genellikle zordur (Garvin, 1987: 104). Ürün performansı gibi özellikler, nesnel ve ölçülebilir nitelikler içerir, kalite farklılıklarına dönüştürülmeleri bireysel tercihlerden eşit olarak etkilenmektedir (Garvin, 1984: 30).

Özellikler, ürüne hangi ek avantajların ekleneceği sorusuna cevap verildiği boyuttur. Bazı özellikler tüm ürünlerde mevcut olarak vardır, ancak bazı özellikler ise sadece kaliteli ürünler içinde bulunmaktadır. Örneğin, tüm araçlarda tekerlekler, direksiyon, vites, pencereler ve koltuklar bulunmakta, ancak sadece bazı araçlarda ısıtmalı koltuklar, park desteği ve bluetooth bulunmaktadır. Bunlar da ek ürün avantajı sayılmaktadır (Zargari, 2014: 1). Çeşitli örnekler olarak; havayolu firmasının uçuşlarda dağıttığı ücretsiz ikramlar, çamaşır makinesinin pamuklu ya da yünlü programı, elektrik süpürgesinin sessiz çalışması, bir eğitim programının sunduğu bilginin yanı sıra öğrencilere liderlik özellikleri de kazandırması gösterilebilmektedir (Jaskulska, 2013: 34). Mehta, tekstil için özellikleri dayanıklı baskılar, leke ve kir çözücü ve kokuya karşı dirençli olan bazı işlevsel kumaş kaplamalarından oluşacağıyla örneklendirmiştir (Mehta vd., 1998: 98).

1.4.1.3. Güvenilirlik: Güvenilirlik, ürünün belirlenen ömrü boyunca iyi performans göstermesi ve sürekli bir şekilde çalışmasıdır. Birçok marka güvenilirlik konusundaki itibarından dolayı müşterilerine güven vermiştir (Zargari, 2014: 1). Güvenilirlik, belirli bir süre içinde hata veren veya arızalanan bir ürün olasılığını yansıtan üçüncü kalite boyutudur. Garvin en yaygın güvenilirlik ölçütlerinin ortalama ilk bozulma zamanı, bozulma süreleri arasındaki zaman ve birim zamandaki başarısızlık oranı olduğunu ileri sürmüştür (1987: 105). Örneğin yeni alınan bir

buzdolabının garanti süreci içerisinde kaç kez bozulduğu bir güvenilirlik ölçütüdür. Giysi sektöründe güvenilirlik kısa ve uzun süreli kullanım için eşit derecede önemlidir. Bu kalite boyutu, bir ürünün günlük giyim ve yenileme etkilerine karşı ne kadar iyi dayanacağı anlamına gelir (Mehta, 1998: 99). Yalnızca bir kez kullanmak için üretilen giysiler ise, örneğin düğün gibi, son derece önemli olan anlar için üretilmiştir ve bu tek kullanımlık deneyim güvenilirlik için oldukça önemlidir (Koskennurmi ve Pietarila, 2005: 4).

1.4.1.4. Uygunluk: Uygunluk, bir ürünün tasarım ve işletim özelliklerinin belirlenen standartlara uygunluk derecesidir. Garvin'e göre uygunluk, kusurların görülme sıklığı ile ölçülür ve teknik özellikleri karşılamakta başarısız olan tüm birimlerin yeniden çalıştırılması veya onarılması gerekmektedir (1984: 31). Tüketiciler uygunluk boyutu sayesinde kalitenin teknik boyutu hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Aynı zamanda uygunluk, istatistiksel kalite kontrolünde ürünle ilgili özelliklerin nominal değerinden sapma oranıdır. Uygunluk verilerini elde etmek zor kabul edilmektedir. Uygunluk aynı zamanda güvenilirlikle de benzerdir ancak ikisi farklı anlamlara sahiptir. Uygunluk bir ürünün tasarım ve işletim özelliklerinin önceden belirlenmiş standartları ve endüstri özelliklerini karşılama derecesini ifade etmektedir (Douglas ve Connor, 2003: 169). Güvenilirlik ve uygunluk, kaliteye dayalı üretim yaklaşımına sıkı sıkıya bağlıdır. Giysi öğeleri için uygunluk, bir öğenin boyutlandırma ve yapım özellikleri gibi tasarım özelliklerinin ne kadar iyi karşılandığı anlamına gelebilmektedir (Mehta, 1998: 99).

1.4.1.5. Dayanıklılık: Garvin, dayanıklılığın güvenilirliğe çok benzediğini, ancak güvenilirlikle aynı olmadığını ileri sürmüştür. Ürün ömrünün bir ölçüsü olan dayanıklılık hem ekonomik hem de teknik boyutlara sahiptir. Teknik olarak, dayanıklılık, bozulmadan önce bir üründen elde edilen kullanım miktarı olarak tanımlanmaktadır (Jaskulska, 2013: 35). Dayanıklılık, mal veya hizmetin yararlı olabilme süresi olarak da tanımlanmaktadır. Dayanıklılığa bir bilgisayarın ömrü örnek olarak gösterilebilir (Sinclair vd., 1992: 67). Giyim sektöründe dayanıklılık, bir kıyafetin atılmadan önce ne kadar dayanacağı anlamına gelmektedir (Mehta, 1998). Bunlara ek olarak dayanıklılık, teknik (malzeme ve yapısal) ve biçimsel dayanıklılık

olarak da ifade edilmektedir (Koskennurmi ve Pietarila, 2009: 4). Garvin, onarımın imkânsız olduğu durumlarda dayanıklılığın daha kolay olduğunu ve onarımın olası olduğu durumlarda ise dayanıklılığın zorlaştığını savunmaktadır. Daha sonra ise kavram ek bir boyut kazanmıştır ve ürün ömrü değişen ekonomik koşullara göre değişecektir. Dayanıklılık yenileme ve onarımın devamında tercih edilir olarak kabul edilmektedir (Hussain ve Ranabhat, 2013: 15).

1.4.1.6. Hizmet Görebilirlik: Hizmet görebilirlik, hız, nezaket, yetkinlik ve onarım kolaylığı olarak ifade edilmektedir. Hizmet görebilirlik garanti süresi içerisinde ürüne ilişkin sorun ve şikâyetlerin dikkate alınması ve tamir, bakım, onarım gibi servis hizmetlerinin gerektiği gibi sunulmasıdır. Garvin, tüketicilerin yalnızca bir ürünün bozulmasından değil, ayrıca hizmetin eski haline getirilmesinden önceki zaman hakkında ve hizmet personeli ile olan ilişkilerin niteliğinden de endişe duyduklarını iddia etmiştir. Tüketicilerin kalite algısı rutin bakım faaliyetlerinin ne kadar hızlı ve ekonomik şekilde gerçekleştirilebileceğinden de etkilenmektedir. Hizmet görebilirlik özelliğine, kredi kartı ekstresindeki bir hatanın banka tarafından düzeltilmesinin ne kadar zaman aldığı veya hizmet veren birimlerin talebe ne kadar hızlı ve olumlu yanıt verdiği, buzdolabının bozulma olasılığı ile beraber serviste geçirdiği süre, servis personelinin ilgisi, servisin doğru çözüm üretebilme özelliği gibi örnekler verilebilir (Jaskulska, 2013: 36).

1.4.2.7. Estetik: Garvin'e göre, kalitenin son iki boyutu en öznel olan boyuttur ve kullanıcıların kaliteye yaklaşımlarıyla yakından ilgilidir. Estetik, bir ürünün nasıl görüldüğü, hissettirdiği, etkisi, zevkleri veya kokusu gibi kişisel bir yargı ve bireysel tercihin yansıması ile ilgilidir. Estetik, ürünün tasarımının duylara ve zevklere hitap etmesidir (1984: 32). Ürünün ambalajı, ürün veya ambalaj için seçilen renk, ürünün logosu estetiğe örnek olarak verilebilir. Giysiler için estetik, bir giysinin nasıl görüldüğü veya ne kadar çekici görüldüğü, giysinin büyüklüğü veya giyenin giysi ile ne kadar iyi uyduğu anlamına gelmektedir (Mehta, 1998: 100). Ancak estetik kullanıcılara bağlı olan bir boyuttur ve her kullanıcının estetiğe bakış açısı, onu algılama düzeyi birbirinden farklıdır. Örneğin bir düğün organizasyonu işletmesi estetik konusunda oldukça iddialı olabilir ancak müşteri bu işletmenin estetik

yansımasını beğenmeyip başka bir organizasyon firmasını tercih edebilir. İşletmeler herkesi memnun etmenin imkânsız olduğunu fark etmelidir (Koskennurmi ve Pietarila, 2009: 4).

1.4.1.8. Algılanan Kalite: Kalitenin algılanması, estetiğin değerlendirilmesi kadar öznel olabilir. Bu kalite özelliklerin bir kısmı kalitenin özünde vardır, bir kısmı ise ürünlere atfedilen özelliklerdir. Bazı sabit kalite özelliklerini doğrudan gözlemlemek zor veya imkânsız iken, bazı özellikler ise kaliteyle ilgili çıkarımlar yapmak için önemlidir. Bu durumda ürünler objektif özelliklerinden çok görselliklerine, reklamlarına veya marka adlarına göre değerlendirileceklerdir (Garvin, 1984: 32). Tüketiciler bir ürünün bütün özellikleri hakkında her zaman detaylı bilgiye sahip değildirler ve bu tarz durumlarda birtakım ölçütler tüketicilerin karar vermelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklam faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan ürün imajı, marka imajı gibi faktörler ürün kalitesinin tüketici tarafından olumlu veya olumsuz olarak algılanmasında ciddi bir yere sahiptir. Müşteri sadakati ve tekrarlanan iş, algılanan kalite ile yakından ilişkilidir. Örneğin, belirli bir havayolu şirketi ile düzenli olarak iş seyahatleri yapıyor ve neredeyse her zaman kaybolan bagaj veya bagajlar yüzünden bir yere geç kalınıyorsa artık o havayolu şirketiyle uçmak tercih edilmeyerek rakip şirket ile uçmak tercih edilecektir (Zargari, 2014: 3). Algılanan kalite, ürünün diğer ürünlere göre sezgisel olarak değerlendirilmesi veya kabul görmesidir. Son zamanlarda yapılan bir pazar araştırmasına göre, bir ürünün üretildiği ülke, tüketicilerin çoğu tarafından bir kalite göstergesi olarak kabul edilmektedir. İtibar, algılanan kalitenin birincil ve güçlü maddesidir. Mehta'ya göre giyim sözü konusu olduğunda, genel olarak İtalya, Almanya veya Japonya'da üretilen kıyafetlerin, bazı Asya ülkelerinde üretilen kıyafetlerden daha yüksek veya daha kaliteli giysiler olduğu düşünülmektedir (Mehta, 1998: 100).

1.5. Hizmet Kalitesi

İnsanlığın yaşam süresi boyunca vazgeçilmez bir olgu olan ve günümüzde önemini devam ettiren kalite ile hizmet faaliyetlerinin bileşkesi olarak hizmet kalitesi kavramı ortaya çıkmıştır (Yumuşak, 2006: 20). Hizmet kalitesi kavramı, özellikle

1970-1980 arasında hızla büyümüş bir işletmenin varlığı için hayati önem taşımaktadır. Çünkü hizmet kalitesi işletmenin rekabet konusunda rakiplerine göre üstünlük elde etmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla yüksek kalite seviyelerinin potansiyel müşteri sayısını artırdığı ve işletmeyi rakiplerinden ayırt ettirdiği kanıtlanmıştır (Oliveira, 2003: 22).

Hizmet kalitesi, araştırma materyallerinde çok dikkat çeken ve tartışılan bir kavramdır. Araştırmacılar, hizmet kalitesi tanımı ve ölçülmesi konusunda zorluk çekmektedir (Wisniewski, 2001: 380). Hizmet kalitesi, faaliyet gösterilen sektöre, amaca ve hizmetin niteliğine bağlı olarak farklı şekilde tanımlanmaktadır. Hizmet sektörünün ülke ekonomileri içinde büyümesi ve gelişmesi, hizmet üretimi ile ilgili problemlerin güncellik kazanmasına sebep olmuş ve bundan dolayı son zamanlarda hizmet sektöründe verimliliğin artırılması, hizmet kalitesinin kontrolü, hizmet kalitesi modellerinin geliştirilmesi ve hizmet kalitesinin ölçülmesi gibi konularda yapılan araştırmalar hızla artmıştır. Hizmet sunan işletme sayısının da artmasıyla birlikte yoğunlaşan rekabet, işletmelerin sundukları hizmetlerde hizmet kalitesi anlayışını benimsemelerine yol açmıştır (Kalidas, 2007: 84).

Ürünler için yapılan kalite tanımını hizmetler için de yapmak mümkün değildir. Mallar ve hizmetler arasında farklılıklar olduğu ve ayırt edici özelliklerin hizmet yöneticileri için bazı zorluklara neden olduğu ileri sürülmektedir (Zeithaml vd., 2009: 33). Hizmetler soyut özelliklere sahip oldukları için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıdadır. Renk, etiket, stil, ambalaj ve deneyebilme, uygunluk gibi somut malları satın alan tüketicilerin olduğu bir ortamda hizmet kalitesinin ölçülmesi malların kalitesinin ölçülmesinden çok daha zordur (Parasuraman vd., 1985: 42).

Kaliteyi hizmet işletmelerinde, kavramak, uygulamak ve denetlemek çok daha belirsiz ve karmaşık bir alandır. Hizmetler somut nesnelere ziyade performans oldukları için, her zaman aynı kaliteyi sağlayan üretim tanımlarının işletme tarafından oluşturulması güçtür. Hizmet kalitesi bir üretim ortamında oluşturulup, eksiksiz olarak müşteriye ulaştırılamamaktadır. Hizmetlerin çoğu, kaliteli hizmet sunmayı garantilemek amacıyla, satılmadan önce sayılamaz, ölçümü yapılamaz, depolanamaz,

test edilemez ve doğrulanamaz özelliklerdir. Bunlara ek olarak, hizmetlerin, performansı -özellikle emek yoğun yüksek olan hizmetler- iş görenlere ve müşterilere göre ve günden güne farklılık gösterebilmektedir. Birçok hizmette kalite, hizmetin ulaştırılması sırasında, yoğunlukla da müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi sırasında meydana gelmektedir. Bundan dolayı hizmet kalitesi büyük ölçüde personelin performansına bağlıdır ancak personel de bir fiziksel malın girdileri kadar kontrol edilemeyecek bir örgütsel kaynaktır (Parasuraman vd., 1988: 35). Bu nedenlerden dolayı hizmet kalitesi kavramı üzerinde görüş birliği olmaması hizmet literatüründe en çok tartışılan konu olmuştur (Gupta ve Chen, 1995: 29). Önceki çalışmalara dayanarak Parasuraman hizmet kalitesi konusunda üç tema önermiştir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Qadeer, 2013: 4):

1. Hizmet kalitesinin mal kalitesine göre değerlendirmek zor ve karmaşıktır.
2. Müşterilerin hizmet kalitesini algılaması ve değerlendirmesi, hizmete ilişkin beklentisi hizmetin performansını karşılaştırması sonucunda ortaya çıkmaktadır.
3. Hizmet kalitesi değerlendirmesi sadece hizmetin sonucuna odaklanmamakta, aynı zamanda hizmetin sunulması sürecinin değerlendirilmesini de içermektedir.

Hizmet kalitesinin ne anlama geldiğine dair çok çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Hizmet kalitesi, bir hizmetin müşterinin talep ve beklentilerini ne kadar karşıladığının seviyesidir (Parasuraman vd., 1988: 15). Parasuraman'a göre hizmet kalitesi, hizmeti kullandıktan sonra müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki farktır (Chi, 2014: 8). Lewis ve Mitchell hizmet kalitesini, bir hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını veya beklentilerini karşılaması şeklinde tanımlamaktadır. Hizmet kalitesi, hizmet sunulmadan önce hizmet performansı için müşteri beklentisi ve alınan hizmete ilişkin müşteri algısı arasındaki fark olarak tanımlanabilmektedir. Yani hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ve algılanan hizmet arasındaki fark olarak tanımlanmıştır (Asubonteng vd., 1996: 62). Hizmet kalitesi, bir hizmetin yerine getirmekle yükümlü olduğu görevler olup, iki temel olgu çerçevesinde şekillenir. Bu olguların ilki, tüketicilerin istek ve beklentilerinin sunulan hizmet ile ne kadarının

karşılandığı, ikincisi ise hizmet özelliklerinin kullanıma uygunluğunun ne derecede algılandığıdır (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 271).

Hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetle ilgili beklentileri ile mevcut hizmet performansına ilişkin algıları arasında karşılaştırma yapmak olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 43). Aynı zamanda hizmet kalitesi, hizmetin üstünlüğü ile ilgili olarak küresel bir yargı olarak da değerlendirilmektedir (Nguyen, 2014: 10). Nitecki ve Herson hizmet kalitesini, müşteri beklentilerini karşılamak veya aşmak olarak tanımlamaktadır (2000: 265). Lehtinen ve Lehtinen hizmet kalitesini, fiziksel kalite, etkileşimli kalite ve kurumsal imaj kalitesi olmak üzere üç farklı açıdan tanımlamaktadır (Perez vd., 2007: 136). Adından da anlaşılacağı gibi, fiziksel kalite, hizmetin somut yönleriyle ilgilidir. Etkileşimli kalite, hizmet etkileşiminin doğasıyla ilgilidir ve hizmet sağlayıcısı ile müşteri arasındaki iki yönlü akışa odaklanmaktadır. Kurumsal imaj kalitesi ise, mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde, hizmet sağlayıcısının genel görüntüsü ile ilgilidir. İlk iki kalite yönüne kıyasla, sonuncusu uzun vadede daha istikrarlıdır (Hussain ve Ranabhat, 2013: 9).

Hizmet kalitesi, müşterileri çekmek ve elde tutmak için oldukça önemli bir faktördür (Kotler ve Keller, 2006: 68). Çünkü hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterinin beklentilerini ne kadar iyi karşıladığının toplam değerlendirmesi olarak görülmektedir (Weitz ve Wensley, 2002: 340).

Bir hizmet işletmesinde üretilen hizmetin kalitesinin nasıl olduğu, üreticilerden ziyade o hizmeti kullanan tüketiciler tarafından belirlenir ve sunulan hizmet, tüketicilerin beklentilerini karşılayabildiği ölçüde beğeni kazanmaktadır. Bundan dolayı hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından tanımlanması oldukça önemli bir yere sahiptir. Müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algıları, daha önce deneyimledikleri hizmetlerden edindikleri memnuniyet düzeyinden yansıtılmaktadır (Gagliano ve Hathcote, 1994: 60). Hizmet kalitesi, tüketicinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği anlamına gelen hizmet algısı ile belirlenmektedir (Tcvetkova, 2017: 8). Müşteriler bir hizmeti aldıktan sonra algıladıkları hizmeti, bekledikleri hizmet ile karşılaştırırlar. Algılanan hizmet beklenen hizmetin altına düştüğünde ise, müşteriler o hizmet

işletmelerine yönelik ilgilerini kaybederler (Kotler, 2008: 521). Aynı şekilde eğer algılanan hizmet müşterilerin beklentilerini karşılar veya aşarsa, müşteriler o işletmenin hizmetlerini sürekli bir şekilde kullanmaya devam ederler (Schiffman vd., 2008: 194). Yapılan araştırmalar, yeni müşterileri elde etmenin mevcut müşterileri tutmaktan çok daha zor olduğunu göstermektedir. Hizmet işletmeleri farklılaşmak amacıyla rakiplerinden daha yüksek seviyede kaliteli hizmeti devamlı sağlama çabası göstermelidir (Haider, 2001: 8). Hizmet kalitesinin yüksek olması yeni müşteriler kazanmak açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda en önemli amaç ve hedef müşterilerin beklentilerini karşılamak ve hatta bu beklentilerin ötesine geçmektir. Aynı zamanda yüksek hizmet kalitesi sadık müşteri tabanının sürekliliğini sağlamak için şarttır. William A. Foster'ın dediği gibi: “Kalite asla bir tesadüf değildir, kalite her zaman yüksek niyet, samimi çaba, akıllı yönlendirme ve ustaca yürütmenin bir sonucudur.” Kalite, birçok alternatif arasından en akıllıca yapılan seçimi temsil etmektedir (Goldstein, 2009: 65). Ayrıca hizmet kalitesi, müşterilerin kalite algısını etkileyen beş önemli boyuta sahiptir. Bunlar: Fiziksel Unsurlar, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empatidir (Parasuraman vd., 1988:23).

Hizmet kalitesi kavramı günümüzde artık işletmelerin başarısını belirleyen önemli bir ölçüt olarak öne çıkmıştır. Özellikle hizmet kalitesi tüketiciler açısından yeterli olmadığında işletmeler sadece hizmetten yararlanan ve tatmin olmayan müşterilerini değil, onların olumsuz deneyimlerini iletip etkilenecek potansiyel müşterilerini de kaybetme olasılığı taşımaktadır (Dean ve Evans, 2002: 9). İyi bir hizmet kalitesine sahip olmak, işletmenin başarısı için stratejik bir yaklaşımdır. İşletmenin ürettiği ürünü dışında, sahip olduğu hizmet kalitesi işletmenin piyasadaki diğer rakiplerle rekabet edebilmesi için temel bir unsurdur (Ladhari, 2009: 172). Sunulan hizmetin kalitesi, hizmetin sunulduğu yere ulaşımın kolay olması, hizmet sunanların nazik, profesyonel ve empati kurabilen insanlar olması, hizmetin müşteri beklentilerine ne ölçüde cevap verdiği ve hizmetin ne kadar sürede gerçekleştirildiği müşteri memnuniyeti sağlamak için önemli unsurlardır (Taylor, 1992: 56).

Çalışanları değerlendiren, motive eden ve onların zararlarını telafi etmekle kalmayıp bunlara ek olarak mal ve hizmet sunumlarını geliştiren, gözlemleyen bir tür

müşteri memnuniyeti ölçümünü aktif olarak kullanan çok sayıda işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler hizmet kalitelerinin ölçümüne özen gösterdikleri için rakiplerine kıyasla her zaman bir adım önde olacaklardır (Anderson vd., 1994: 57). Yüksek hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini sağlayacaktır. Yüksek kaliteye ulaşmak için işletmeler sadece mobil telekomünikasyon hizmetinde mobil ağ kalitesi gibi soyut özelliklere yoğunlaşmak ile sınırlı kalmamalı aynı zamanda müşteri hizmetlerini geliştirmeye de odaklanmaları gerekmektedir (Brink ve Berndt, 2008: 48). Yapılan pazar araştırmalarına göre, aldığı hizmetten memnun kalmayan bir müşteri, yaşadığı olumsuz deneyimini en az üç kişi ile paylaşmaktadır. Buradan yola çıkılarak kalitesiz hizmetin potansiyel müşteri tabanını daraltacağı sonucuna varılabilir. Araştırmalara göre, yeni müşteriler kazanmak dört kat daha pahalıya mal olmakta ve ayrıca iyi bir hizmetten duyulan memnuniyete kıyasla kötü bir hizmetten duyulan rahatsızlık altı kat daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Ayrıca teknolojinin giderek ilerlemesi, günümüz tüketicilerinin kalite konusunda daha bilinçli ve hassas bir hale gelmeleri, hizmetlerin çeşitliliğinin ve sayısının artmasıyla birlikte hizmet sunan işletmeler arasındaki rekabetin de artmasına yol açmış ve bu gibi nedenlerden dolayı işletmeler için yüksek hizmet kalitesi sağlamak artık bir amaç haline gelmiştir (Ghobadian vd., 1994: 44).

1.5.1. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar

Bir işletme rakipleri ile başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için tüketicinin kalite algısını anlayabilmeli ve yüksek düzeyde hizmet kalitesi sunmayı odak noktası haline getirmelidir. Algılanan hizmet kalitesini yönetmek demek, tüketici memnuniyetini sağlamak için işletmenin beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesini birbirine denk hale getirmesi gerektiği anlamına gelir. Hizmet kalitesi kavramı incelenirken bazı önemli kavramların da incelenmesi gerekmektedir. Bu kavramlar teknik kalite, fonksiyonel kalite, beklenen kalite ve algılanan kalitedir (Seth vd., 2005: 915).

1.5.1.1. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite: Teknik kalite, tüketicinin hizmet işletmesi ile olan etkileşimi sonucunda gerçekte aldığı şeyin kalitesidir ve hizmet

kalitesi ile ilgili değerlendirmede önemlidir. Burada önemli olan müşterinin elde ettiği nihai sonuçtur. Teknik kalitede amaç, sürecin kalitesi değil, sadece hizmet çıktısının kalitesidir. Yani teknik kalite ‘müşterinin aldığı şey’ sorusu ile ilgilenmektedir (Seth vd., 2005: 915).

Fonksiyonel kalite ise bir hizmetin müşteriye nasıl sunulduğunu ifade etmektedir. Fonksiyonel kalite, hizmetin sağlanması sırasında ortaya çıkan etkileşimi müşterilerin nasıl algıladığı ile ilgilenmektedir. Yani fonksiyonel kalite ‘müşterinin nasıl aldığı’ sorusu ile ilgilenir (Grönroos, 1984: 39). Fonksiyonel kalite, hizmetlerin müşterilere ulaştırılma şeklidir ve müşterinin var olan süreçte gerçekleşen insan etkileşimlerini nasıl deneyimlediğini temsil etmektedir. Fonksiyonel kalite, hizmetin kendisinden ziyade hizmetin teslim şeklidir. Fonksiyonel kalite içsel kalite veya etkileşimli kalite olarak da adlandırılmıştır. Fonksiyonel kalite insan faktörlerine bağlı olduğu için, fonksiyonel kaliteyi ölçmek ve standardize etmek daha zor olarak kabul edilmektedir (Fiala, 2012: 752).

1.5.1.2. Beklenen Kalite ve Algılanan Kalite: Beklenti, sunulan herhangi bir hizmet karşısında müşterinin bu hizmet sunumundan bekledikleri ve görmek istedikleri olarak tanımlanabilir. Geçmişte yaşanan deneyimler, kişisel ihtiyaçlar, reklam, iletişim, fiyat, satış sonrası işletmenin tutumu gibi özellikler müşterilerin beklentilerini belirleyen faktörler olarak sayılabilir (Parasuraman vd.,1988: 15). Beklenen kalite, müşterilerin alacakları hizmetlerle ilgili önceden zihinlerinde kurguladıkları kaliteyi ifade etmektedir. Beklenen kalite kavramı, müşterilerin mevcut hizmet sürecinden beklentileri olarak tanımlanabilir (Değermen, 2006: 18).

Algılanan kalite, fiziksel ortam, müşteri algılarının marka imajı üzerindeki etkisi hakkında fikir verme olanağına sahiptir. Algılanan kalitede, müşterilerin kaliteyi birden fazla şekilde algıladıklarını ve aynı zamanda kalitenin değerlendirildiği birden çok faktör hakkında da algıları olduğu iddia edilmiştir (Zeithaml vd., 2009: 213). Minor ise çevrenin müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Beklentilerin karşılanmasının veya karşılanmamasının memnuniyet ve hoşnutsuzlukla ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur (Lovelock ve Wirtz, 2007: 383). Bununla birlikte,

bazı araştırmacılar, algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin sadece bir bileşeni olduğunu, bunun da fiyat/kalite dengesini ve kişisel ve durum faktörlerini yansıttığını düşünmektedir. Algılanan kalite beklenen kaliteden düşük olduğu zaman hem mevcut müşteriler hem de yeni müşteriler işletmeden kopmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2007: 383).

1.5.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi kavramının bağımsız bir kavram olmadığı araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Bu da hizmetlerin ve hizmet işletmelerinin çeşitli faktörlere bağılı olduğu anlamına gelmektedir (Kalidas, 2007: 85-86). Hizmet kalitesi konusunda bilinen en iyi araştırmacılar arasında olan Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesine yönelik kapsamlı araştırmalar yürüttüler ve hizmet kalitesini değerlendirmede on kriter belirlediler. Bunlar: Fiziksel Unsurlar, Güvenilirlik, Heveslilik, Yeterlilik, Nezaket, İletişim, İnanılrlık, Güven, Ulaşılabilirlik, Empati şeklindedir. Daha sonra ilk başta belirledikleri on boyutu beş geniş boyuta; Fiziksel Unsurlar, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati şekline indirgemişlerdir (Sriram, 2014: 38).

1.5.2.1. Fiziksel Unsurlar: Hizmet kalitesinin beş boyutu herhangi bir hizmet ortamının bütünsel bir görünümünü oluşturmaktadır. Öncelikle bulunulan çevrenin fiziksel unsurları iyi bir şekilde görünmelidir. Fiziksel unsurların iyi bir şekilde görünmesi demek, her durumun lüks olması gerektiği anlamına gelmemektedir. Örneğin bir fast-food dükkânı müşteriye aşırı lüks bir yer olduğu ve fazla para harcadığını ima etmemekle birlikte, öncelikle temiz ve ihtiyacı karşılayacak kadar yeterli görünmelidir (Knowles, 2011: 168). Fiziksel unsurlar, işletme hakkında olumlu düşünmeyi sağlayan tesislere, ekipmanlara, malzemelere ve teknolojiye atıfta bulunmaktadır. Bu boyut aynı zamanda çalışanların görünümünü de içermektedir. Bu boyutun amacı, sunulan hizmetteki sürecin içeriği, teslimat ve kullanım gibi hizmet özelliklerinin müşterilerin beklentilerini sürekli olarak karşılamasını sağlamaktır (Brink ve Berndt, 2008: 60).

Fiziksel unsurlar, işletmenin imajını güçlendirir. Bu nedenle, fiziksel unsurlar boyutu işletmeler için oldukça önemli bir boyuttur ve işletmelerin fiziksel tesislerin düzenlenmesi konusunda büyük yatırımlar yapmaları gerekmektedir (Kalidas, 2007: 88).

1.5.2.2. Güvenilirlik: Güvenilirlik, vadedilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Nyandoro'ya göre, müşteri memnuniyetinde güvenilirlik son derece önemli bir faktördür (El Saghier ve Nathan, 2013: 4). Bu boyuta göre işletme müşteriye hizmeti ilk seferde doğru bir şekilde sağlamalıdır. İşletme belirli zaman dilimi içinde vadedileni teslim etmelidir. Eğer teslimat uygun bir şekilde yapılırsa, bu durum müşterinin algılanan kalitesini artıracaktır. Hizmetin ulaşımı, fiyatı, işletmenin problemlere yaklaşımı gibi konularda taahhüt edilen hizmetlerin sunulması müşterinin işletmeye olan güvenini sağlamaktadır. (Brink ve Berndt, 2008: 60). Hindistan'daki Indigo havayollarının, son derece dakik ve düşük maliyetli havayolları olduğunu kanıtlaması güvenilirliğe örnek gösterilebilir (Nptel, 2014: 2).

1.5.2.3. Heveslilik: Heveslilik, işletmelerin ve çalışanların müşterilere yardımcı olmaları, onların problemlerini çözmedeki iletişimleri, hizmet sunmadaki titizlikleri, içtenlikleri ve sürekli olarak hızlı bir şekilde hizmet sunma konusundaki isteklilikleri ve aynı zamanda çalışanların hizmeti sunabilmek için yeterli bilgi ve beceriye sahip olmaları olarak tanımlanmaktadır (Dale vd., 2007: 240). Bazen bu hizmet normal çalışma saatleri dışında olabilmektedir. Bu boyut müşteri isteklerini, sorgulamalarını ve şikâyetlerini hızlı bir şekilde çözmekle ilgilenirken aynı zamanda dikkat ve istekliliğe odaklanmaktadır (Manuel, 2008: 25). Ayrıca çalışanların veya personelin dakikliği, tavrı, mesleki bağlılığı vb. gibi konulara da odaklanmaktadır. Müşterilerin yardım için beklediği süre, sorduğu sorulara verilen cevaplar da bu boyutta yer almaktadır. Hizmet sunum süreci ve çalışanların müşteri taleplerine karşı tutumları sürekli olarak gözden geçirilerek, yanıt verme koşulları iyileştirilebilir (Kalidas, 2007: 86). Duyarlı bir işletme müşteriye verilen hizmeti kişiselleştirmeye çalışacak ve herhangi bir gereksinime etkin ve hızlı bir şekilde cevap verecektir. Örneğin, fast-food

hızlı değilse ya da kalite açısından uygun değilse, geri kalan özellikler heveslilik açısından pek de önemli olmayacaktır (Knowles, 2011: 168).

1.5.2.4. Güven: Çalışanların bilgi birikimi, nezaketi ve işletmenin ve çalışanların müşterileri için güven ve güveni teşvik etme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir. Güven boyutu, çalışanların hizmeti gerçekleştirirken müşteriye güven vermesi demektir. Bu boyut bankacılıkta, sigortacılık hizmetlerinde önemlidir. Çünkü müşteriler ortaya çıkabilecek sonuçları değerlendirme becerilerinden emin değildirlir. Bu boyut, çalışanların iş bilgisi ve becerisi, doğruluk ve nezaketine odaklanmış ve bunlar işletme tarafından güvence altına alınmıştır (Kalidas, 2007: 87). Üst düzey otellerde bulunan konsiyerj hizmetleri bu boyut için verilebilecek en açık örneklerden biri olarak kabul edilebilir (Knowles, 2011: 176).

1.5.2.5. Empati: Empati, kendini müşterinin yerine koyma yeteneğidir. Empatik bir hizmet, müşteriye hizmetin merkezinde hissettirmekte ve müşteriye önemsemektedir (Knowles, 2011: 176). Brink ve Berndt'e göre işletme ve çalışanları, müşterinin sorunlarını anlamaya çalışmalı ve müşterilerin en çok ilgi duydukları alanları göz önünde bulundurarak faaliyet yürütmeye çalışmalıdır (2005: 60). Örneğin, hastane yöneticileri, hastaların kaygılarını dinlerken hastalara bütün dikkatlerini vererek empati gösterebilir ve hastaların kendilerine özgü olan durumlarını önemsediklerini ve anladıklarını söyleyerek güvence verebilmektedirler. Bu boyutun odak noktası, müşterilerin farklı, bireyselleştirilmiş veya kişiselleştirilmiş ihtiyaçlarını karşılayan çeşitli hizmetlere odaklanmaktır. Bu durumda hizmet sağlayıcıları müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını veya istek ve tercihlerini bilmelidir (Kalidas, 2007: 87).

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

2.1. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Artan üretim seviyesi ve artan kârlılık, her işletmenin ulaşmak istediği öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Yeni müşteriler edinmek ve mevcut müşteri sayısını genişletmek, işletmenin kârını, şöhretini ve pazar payını artırabilecek unsurlardır. Bu gibi sebeplerle işletmeler sundukları hizmet kalitesini ölçmek ve artırmak istemektedirler (Ghotbabadi vd., 2015: 267). Hizmet kalitesi ölçümü işletmeler için oldukça önemlidir. Çünkü hizmet kalitesinin ölçümü, işletmelere potansiyel sorunları keşfetme yeteneği sağlamak ve müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için kaliteyi geliştirme çabaları sunmaktadır. Ayrıca hizmet kalitesinin ölçümü, müşterilerin işletme tarafından sağlanan hizmetlerle ilgili deneyim ve memnuniyetlerini analiz etmeleri için onlara rehberlik etmektedir (Ghotbabadi, 2015: 269). Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda tek bir yöntem hakkında fikir birliği yoktur ancak birkaç uzman, hizmet kalitesi ölçüm yöntemi için işletmelerin yararlanabileceği yöntemler geliştirmiştir. Aşağıda, hizmet kalitesi modellerinin değerlendirilebileceği bazı göstergeler bulunmaktadır.

1. Birden fazla sayıdaki hizmet türleri için uygun mudur?
2. Müşterilerin algılarındaki herhangi bir değişikliği açıklayabilecek kapasitede midir?
3. Çevreye ve hizmet tipine göre değişiklik yapmak mümkün müdür?
4. İşletmenin daha iyi bir planlama yapmasını sağlayacak gelecekteki ihtiyaçları tespit edebilir midir?
5. Çalışanlarla ilgili sorunları ortadan kaldıracak yolları bulmak ve bunları takip edebilecek bir pozisyonda mıdır?
6. Hizmetlerde kaliteyi artırmak için doğru yönlendirmeleri sağlayabilirler midir?
7. Müşterilerin memnuniyetini değerlendirmek için uygun mudurlar?

Bu soruların bazıları müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki karşılaştırmada, daha fazla iyileştirme için yer olup olmadığını tespit etmek ve kullanılan ölçüm yönteminin geçerli sonuçlar sağlama yeteneği olup olmadığını belirlemekte, mevcut araştırmanın araştırma hedeflerini desteklemek için dikkate alınmıştır.

2.2. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesini ölçmek için birtakım modeller vardır. Örneğin, Lehtinen ve Lehtinen, hizmet kalitesini ölçmek için fiziksel kalite, kurumsal kalite ve etkileşimli kalite gibi üç model ileri sürmüştür. LeBlanc hizmet kalitesini ölçmek için, önem sırasına göre, kurumsal imaj, rekabetçilik, nezaket, duyarlılık, erişilebilirlik ve yetkinlik olmak üzere altı faktör ileri sürmüştür. Grönroos profesyonellik ve beceriler, tutumlar ve davranışlar, erişilebilirlik ve esneklik, güvenilirlik ve güvence hizmet iyileştirme ve itibar ve güven olmak üzere altı algılanan hizmet kalitesi kriteri ileri sürmüştür. Bu kriterlerden sonra Grönroos algılanan hizmet kalitesini ölçmek için çevre (fiziksel çevre) kriterini de bu altı kriter arasına eklemiştir (Jabber, 2015: 5). Mevcut tüm modeller arasında en çok bilinen model Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir. Modelde ilk başta, Fiziksel Unsurlar, Güvenilirlik, Heveslilik, Yeterlilik, Nezaket, İletişim, İnanılrlık, Güvence, Ulaşılabilirlik, Empati olmak üzere on boyut ileri sürülmüştür. Daha sonra bu on boyut beş boyuta indirgenmiştir. Modelde hiçbir değişiklik yapılmadan ya da küçük değişiklikler yapılarak, SERVQUAL, hizmet kalitesini ölçmek için herhangi bir hizmet alanında kullanılabilir (Parasuraman vd., 1988: 15).

1980'li yıllardan itibaren hizmet kalitesini ölçmek amacıyla çok çeşitli hizmet kalitesi ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Hizmet kalitesini ölçmede: Gap Modeli, SERVQUAL Ölçeği, SERVPERF, Grönroos Modeli, Veri Zarflama Analizi, Kritik Olay Yöntemi, Hizmet Barometresi vb. gibi farklı araçlar kullanılmaktadır (Hotamışlı ve Eleren, 2011: 224). Bu çalışmada Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli, Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli, Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli, Gummesson 4Q Modeli, Entegre Modeli, Normann Hizmet Kalitesi Modeli,

Tutarlılık Modeli, Hiyerarşik Model, GAP (Boşluk) Modeli, SERVPERF ve SERVQUAL modelleri incelenmiştir. Aşağıda bu modeller tanımlanmıştır.

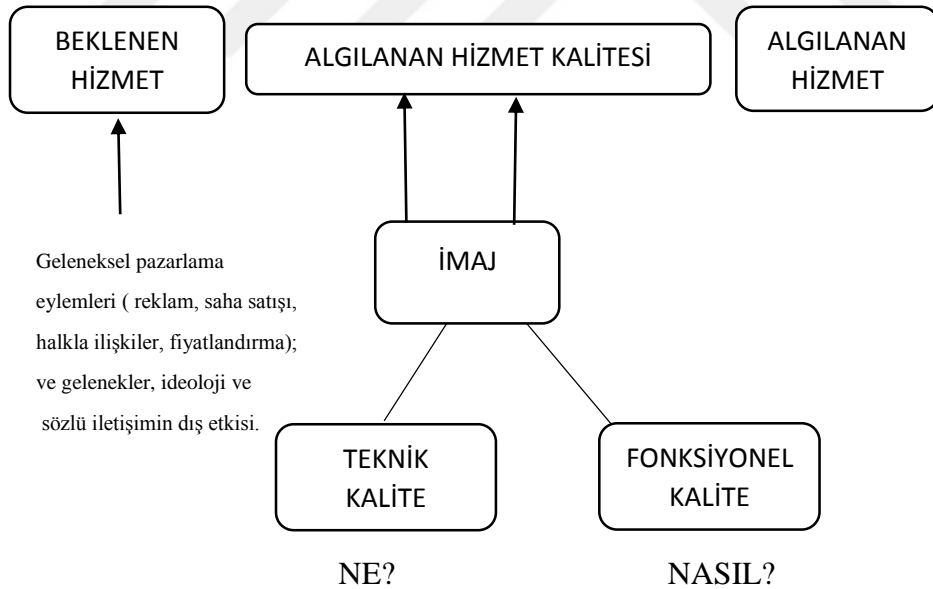
2.2.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesi modelinin kavramsallaştırılması ilk olarak Grönroos tarafından oluşturulmuştur. Grönroos bir işletmenin başarılı olmasında işletmecinin müşterilerin sunulan hizmetle ilgili algılarını anlamalarının hayati önem taşıdığını ileri sürmüştür. Hizmet kalitesi yönetimi, algılanan kaliteyi beklenen kalite ile denkleştirmek ve müşteri memnuniyetine ulaşmak için bu mesafeyi olabildiğince küçük tutmak anlamına gelmektedir. Grönroos hizmet kalitesi ile ilgili üç boyut ileri sürmüştür (Ghotbabadi vd., 2015: 271). İlk boyut olan Teknik (Sonuç) kalite müşterilerin bir hizmet işletmesi ile olan etkileşimi sonucunda ne elde ettiklerini ifade etmektedir. Teknik kaliteye, müşterilerin beklentilerine daha objektif olarak ölçülebilir şekilde sunulan bir tren, otobüs ya da uçak yolcusunun gideceği yere zamanında ulaşması gibi çözümler örnek olarak gösterilebilir. Diğer bileşen ise Fonksiyonel (Süreç) kalite olup, müşteri tarafından teknik servis nasıl alınır anlamına gelmektedir. Fonksiyonel kaliteye ise, kuaför hizmetinden yararlanmak için kuaföre gelen bir müşterinin karşılanması, kuafördeki bekleme süresi, bekleme sürecinde bulunduğu ortam, salon, bekleme odası, okuyabileceği dergiler, sunulan ikramlar gibi hizmet sunum sürecinin içerikleri örnek verilebilir. Hizmet süreci yöntemi müşterilerin hizmet kalitesi konusundaki değerlendirmesinde oldukça önemlidir. Bu iki hizmet faktörünü yani müşterilerin beklediği ve algıladığı kaliteyi karşılaştırarak algılanan hizmet kalitesine ulaşılabilir. Bu modelde hizmet kalitesinin üçüncü boyutu, müşterilerin işletme ya da markaya bakış açısı olan kurumsal imajdır. Müşterilerin beklentileri işletme görüşlerinden etkilenir ve bu müşterilerin işletme hizmetlerini nasıl algıladıklarının bir sonucudur. Bu nedenle, imaj, teknik kalite ve işlevsel kalite tarafından oluşturulmuştur. Geleneksel pazarlama faaliyetleri (yani, reklam, fiyatlandırma ve halkla ilişkiler), ideoloji, gelenek ve sözlü iletişim gibi faktörler imajı daha az etkileyebilecek öneme sahiptir (Grönroos, 1984: 36). Grönroos'un modeli, beklenen hizmet, algılanan hizmet, ortak imaj, teknik ve işlevsel kaliteyi kapsamaktadır. Grönroos'a göre kalitenin algılanması söz konusu olduğunda imaj bir süzgeç işlevi

görür. Müşteri hizmet kalitesinin tam bir değerlendirmesini yaparken algıladığı kalite ile beklediği kalite arasında kıyaslama yapar. Bu karşılaştırmada da belirtilen faktörler etkilidir. Bu model işletmeciler, yöneticiler ve hizmet sağlayanlarının etki edebildikleri faktörlerin farkında olabilmelerini sağlar, aynı zamanda da algılamaları için yardımcı ve kullanılabilir (Daniel ve Berinyuy, 2010: 38).

Grönroos'un hizmet kalitesi modeli, algılanan hizmet kalitesini ölçmek ve gerçek bir model tanıtmak için ortaya koyulan ilk girişimdir. Bu modelin temel problemi teknik kaliteyi ve fonksiyonel kaliteyi ölçmek için gerekli olan açıklamanın eksik olmasıdır. İlerleyen zamanlarda Rust ve Oliver, bu modeli Grönroos'un hizmet çevresi olan modeline bir boyut daha ekleyerek geliştirmiştir. Önerdikleri diğer iki boyut, hizmet ürünü (teknik kalite) ve hizmet sunumu (işlevsel kalite) olarak adlandırılmıştır, ancak Rust ve Oliver modellerini test etmemişlerdir (Miguel vd., 2007: 2).

Şekil 2.1. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Grönroos, 1984: 40.

Şekil 2.1'e göre, Grönroos'un hizmet kalitesi modeli müşterinin kaliteyi değerlendirmesini, kaliteyi algılayış biçimine bağlı olarak açıklanmaktadır. Model,

merkeze müşteri algısını yerleştirmekte ve tüketicinin hizmetten bekledikleri ile deneyimleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu varsaymaktadır (Yörük, 2011: 53).

2.2.2. Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

Uolevi Lehtinen ve Jarmo R. Lehtinen, üç boyutlu hizmet kalitesine sahip olan başka bir hizmet kalitesi modeli geliştirmiştir. Model, hizmet kalitesini, hizmet sağlayıcısı ile müşteriler arasındaki kavram olarak nitelendirmektedir. Lehtinen & Lehtinen'in sunduğu hizmet kalitesinin üç boyutlu modeli aşağıdaki gibidir (Kiran ve Singh, 2016: 473):

1. Fiziksel Kalite
2. Etkileşimli Kalite
3. Kurumsal Kalite

Bu modelde fiziksel kalite hizmetin somut yönleriyle bağlantılıdır. Model hizmetin sağlanmasında kullanılan bina, ekipman vb. fiziksel görünümü içerir. Etkileşimli kalite, hizmetlerin etkileşimli niteliğini içerir ve müşteri ile hizmet sağlayıcısı arasında veya müşteriler ile diğer müşteriler arasında gerçekleşen karşılıklı etkileşimi ifade eder. Kurumsal kalite, mevcut ve potansiyel müşterilerin yanı sıra halk tarafından bir servis sağlayıcıya atfedilen imajı ifade eder. Kurumsal kalite fiziksel kaliteye ve etkileşimli kaliteye göre genellikle doğada daha dengelidir (Kiran ve Singh, 2016: 473).

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

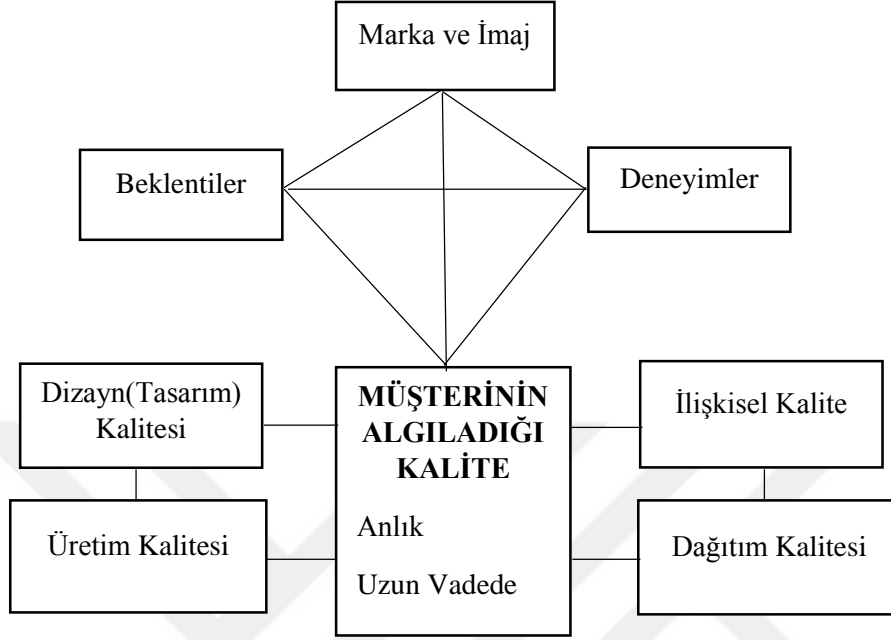
Sasser, Olsen ve Wyckoff bir işletmenin sunduğu hizmet seviyesini belirleyen, üç boyutun olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Parasuraman vd., 1985: 42):

- Hizmet üretiminde yararlanılan materyallerin nitelikleri,
- Hizmetin oluşturulduğu fiziksel atmosfer ile araç, gereç vb. teknik olanaklar,
- Hizmeti sunan personelin tutum ve davranışları.

2.2.4. Gummesson 4Q Modeli

Gummesson 4Q modeli, hem mal hem de hizmet bağlamında kaliteyi açıklayabilecek kapsamlı bir model oluşturmak için Gummesson tarafından gerçekleştirilen bir sentez işleminin sonucunda ortaya çıkmıştır. Gummesson 4Q modeli, hem malları hem de hizmetleri dikkate alan bir modeldir. Bu model, tüketici beklentilerini, deneyimlerini ve işletme imajını ve markasını müşterinin algıladığı kalite ile karşılaştırmaktadır. Model, mal ve hizmetleri bütünleştirmekte ve mallar sunulan hizmetlerin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Çünkü modern hizmet ekonomisinde mal ve hizmetleri birbirinden ayırmak zordur. Algılanan hizmet kalitesi modelinde olduğu gibi, Grönroos'un geliştirdiği algılanan hizmet kalitesi modelinde yer alan imaj, firma imajını ifade etmektedir. Marka değişkeni, algılanan kalite modellerine yeni bir bakış açısı getirmektedir. İmaj, müşterilerin bir işletme hakkındaki görüşüyle ilgili olmasına rağmen, markalar müşterilerin kafasında yaratılmış bir ürünün görünüşünü temsil etmektedir. Marka imajı terimi bazen bu olgu için kullanılmaktadır. Gummesson 4Q modeline göre, müşterilerin toplam kaliteyi algılaması bir yandan firmanın imajını etkiler, diğer yandan da müşterilerin kafasında ortaya çıkan markaya belirleyici bir şekilde katkıda bulunmaktadır (Palaima ve Banytè, 2006: 86). Aşağıdaki şekilde Gummesson 4Q modeli yer almaktadır.

Şekil 2.2. Gummesson 4Q Modeli



Kaynak: Gümüş, 2012: 41.

Şekil 2.2.'ye göre, ilk iki kalite kavramı kalite kaynaklarıdır. Dizayn (Tasarım) kalitesi, mal ve hizmet kombinasyonunun ne kadar iyi geliştirilip tasarlandığını ifade etmektedir. Dizayn kalitesi hataları düşük performans ve olumsuz deneyimlerle sonuçlanmaktadır (Dixon ve Napolitano, 2006: 12). Üretim kalitesi, malların veya hizmetlerin istenen özelliklere uygun bir şekilde başarılı olarak üretilmesidir. Dağıtım kalitesi, malların veya hizmetlerin müşterilere dağıtılması, sunulmasıdır (Haksever vd., 1977: 2). Yani, üretim ve dağıtım kalitesi, hizmet ve malların dizayna kıyasla ne kadar iyi sunulduğunu ifade etmektedir. Diğer iki kalite kavramı, malların üretimi ve hizmetlerin sunumunun sonucunu oluşturmaktadır (Dixon ve Napolitano, 2006: 12). İlişkisel kalite ise, etkileşimli pazarlama faaliyetleri sonucunda, iç ve dış müşteriler ve paydaşlarla ilişkileri kapsayan etkili bir iletişim, alışveriş ve işbirliği ağı kurabilmektir (Haksever vd., 1977: 2). Bir başka ifadeyle ilişkisel kalite, müşterinin hizmet süreçlerinde kaliteyi nasıl algıladığını ifade etmektedir (Dixon ve Napolitano, 2006: 12).

2.2.5. Grönroos ve Gummesson'un Bütünleşik (Entegre) Modeli

Geliştirilen en eski hizmet kalitesi modellerinden biri Grönroos'un algılanan hizmet kalitesi modelidir. Ancak, Grönroos'un hizmet kalitesi modeli eleştirilen birtakım yönleri sahiptir. Bundan dolayı, Grönroos'un 1983 yılında geliştirdiği hizmet kalitesi modelini oluşturan teknik ve fonksiyonel kalite boyutları ile Gummesson'un 1993 yılında geliştirdiği 4Q modelinin boyutları olan tasarım, üretim, dağıtım ve ilişkisel kalite boyutları sektörel gereksinimler doğrultusunda her iki araştırmacının ortak çalışmasıyla yeniden yapılandırılmıştır. Grönroos'un modeli müşterilerin neyi ve nasıl aldığına dayanırken, Gummesson'un modeli kalitenin kaynaklarından oluşmaktadır. Gummesson 4Q modelindeki tasarım ve ilişkisel kalite boyutları, Grönroos modelinde yer almayan ancak hizmet sektörünü de ilgilendiren boyutları kapsamaktadır. Her iki araştırmacının ortak çalışmasıyla oluşturulan bu model bütünleşik (entegre) model olarak genel kabul görmüştür (Vanninen, 2013: 29).

2.2.6. Normann'ın Hizmet Kalitesi Modeli

Richard Normann yaptığı araştırmaların sonucunda hizmet sektöründe yer alan işletmelerde hizmet sağlayanların performansının, müşteri ve tüketicilere sağlanan hizmetin kalitesini doğrudan etkilediğini ifade etmiştir. Bundan dolayı doğru personel seçimi, çalışanların motivasyonu, çalışanların hizmet içi eğitimi, kariyer planlaması ve işletmede tutulması, kalite yönetimi bakımından önemli bir yer teşkil etmektedir. (1991: 38). Normann iyi ve kötü kalitenin sebeplerini döngülerle açıklamaktadır. Buna göre değişken yönlerin ve değişmeyen yönlerin birbiri ile olan etkileşiminden yola çıkarak iyi ve kötü döngüler modelini geliştirilmiştir. Kalite yönetimine ilişkin kötü bir durum diğerinin de oluşmasına sebep olacağından, kötü kaliteden kaçınılması işletmeler için oldukça önemli sayılmaktadır (Seyfullayev, 2015: 53).

Modele göre, işletmelerin maliyeti azaltmak için değişken özelliklerden vazgeçmeleri durumunda, bu durum müşteriler üzerinde olumsuz etki yapacak ve müşteri kaybı artacaktır. Bunun sonucunda geliri azalan işletme değişken hizmetleri azaltmayı sürdürecektir ve müşteri memnuniyetsizliğine bağlı olarak müşteri kaybı da gerçekleşecektir. Sonuç olarak hizmet kalitesi düşecektir. Bu yüzden işletmeler iyi

kalite döngülerine geçmelidir. İyi döngüye geçiş, işletmenin hizmette mükemmellik anlayışını uygulamasıyla başlamaktadır. İyi döngüde yeni bir değişken özellik uygulandığı zaman müşteri bunu fark edecek ve müşteri tatmini sağlanacaktır. Müşteri memnuniyeti beraberinde müşteri sayısının artmasını sağlayacak ve gelir arttıkça iyi özellikler döngüye eklenmeye devam edecektir. Ayrıca sağlanan başarıya bağlı olarak personelin moral ve motivasyonu artacak ve işletme istikrarlı bir satış eğilimi yakalayacağı için pazardaki konumu da güçlenecektir (Normann, 1991: 117-126).

2.2.7. Tutarlılık Modeli

Edvardsson ve Gustavsson tarafından geliştirilen tutarlılık modeli Normann tarafından öne sürülen yönetim modeli üzerine kuruludur ve hizmet işletmelerinin dört bileşen tarafından analiz edilmesini amaçlamaktadır. Bu dört bileşen; hedef grup, hizmet kavramı, örgütsel kültür ve imajdır. Model, yönetici ve/veya kalite uzmanlarının değiştirilecek ya da daha ileri analiz edilecek alanları, faktörleri, yapıları ve süreçleri ifade etmesi için kullanılmaktadır. Sistem içsel ve dışsal olarak düşük kaliteyi önleyecek bazı hizmet süreçlerini yönetmeye yardımcı olmaktadır. Hizmet sunumlarındaki kalite problemlerinin ve hatalarının nedenlerini ayırt etmeye yarayan bu model iç ve dış faktörler etkisiyle hizmet kalitesinde görülen yetersizlik durumlarına yönelik kalite problemlerinin hizmet örgütleri arasında değiştiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda model, kalite belirleyicilerine dair genel modellerin sadece belirli bir dereceye kadar faydalı olduğu öngörüsü üzerine kurulmuştur (Edvardsson ve Gustavsson, 1990: 13).

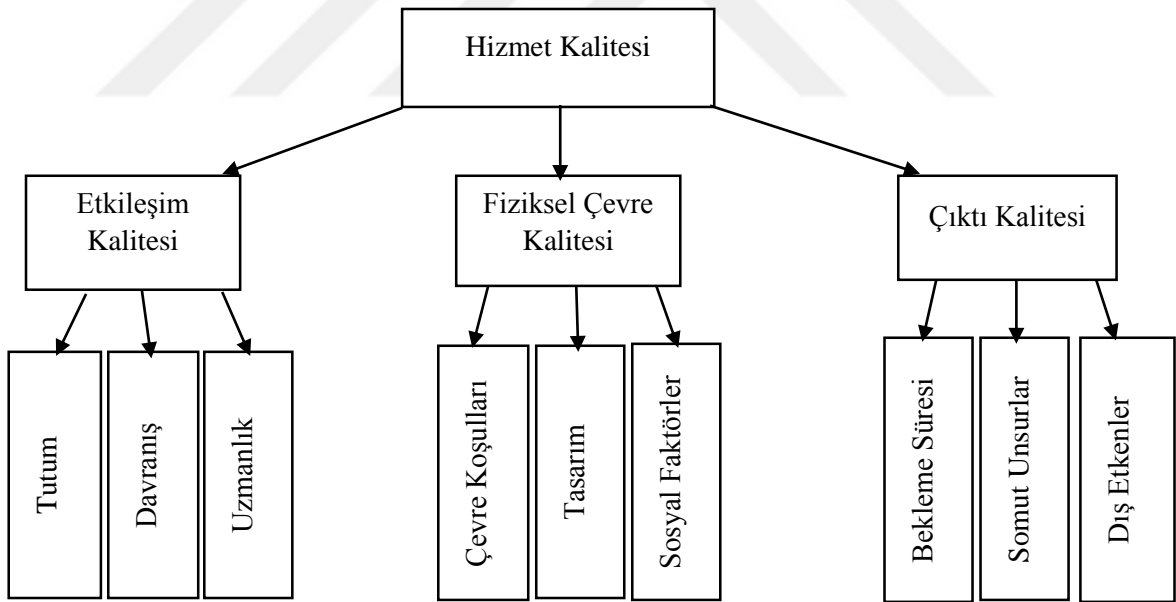
2.2.8. Hiyerarşik Model

Brady ve Cronin, literatürde daha önce yapılan çalışmalardan (Dabholkar vd., 1996; Rust ve Oliver, 1994; Bitner, 1992; Carman, 1990; Gronroos, 1982, 1984) yararlanarak hizmet kalitesinin çok boyutlu, hiyerarşik bir yapı olduğuna dair nitel ve ampirik kanıtlar sunmaya çalışmışlar ve hiyerarşik modeli geliştirmişlerdir. Buna ek olarak dört sektörden müşteriye dayanarak oluşan bir model temelli ampirik destek sunmuşlardır; fast food, fotoğraf geliştirme, eğlence parkları ve kuru temizleme vb. Brady ve Cronin'in hiyerarşik modeli, müşterilerin, her biri üç alt boyuta sahip üç ana

boyuttan her birinde (Etkileşim Kalitesi, Fiziksel Çevre Kalitesi ve Çıktı Kalitesi) hizmet performansı algılarını oluşturmak için dokuz alt boyutu değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu algılar sırayla müşterilerin genel hizmet kalitesi algılarını oluşturmaktadır (Shu, 2010: 11-12).

Etkileşim kalitesi boyutu ve çıktı kalitesi boyutu Grönroos (1984)'ün yaklaşımından gelmektedir. Model temel olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1988) ve Grönroos, (1984) yaklaşımlarının birleşmesinden ileri gelmektedir. Brady ve Cronin, (2001) bu yeni kavramsallaştırmaya yaptıkları analizlerle güçlü kanıtlar sunmuşlardır. Anlamsal nedenlerden dolayı Brady ve Cronin, ilk iki boyutu teknik ve işlevsel kalite olarak adlandırmayı tercih etmeyerek bu boyutlara sonuç ve etkileşim gibi daha açıklayıcı terimleri vermeyi tercih etmişlerdir (Ghotbabadi vd., 2015: 278-279). Hiyerarşik Yaklaşım Modeli aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 2.3. Hiyerarşik Yaklaşım Modeli



Kaynak: : Brady ve Cronin, 2001: 37.

Brady ve Cronin hizmet kalitesinin işletmelerde çok yönlü olarak ölçülmesi gerektiğini belirterek, hizmet kalitesini etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, ve çıktı kalitesi bileşenleri açısından ele alındığı bir çerçeve önermişlerdir. Şekil 2.5'e göre, Brady ve Cronin tarafından ortaya konulan çok yönlü ve hiyerarşik ölçüm

aracında etkileşim kalitesi; tutum, davranış ve uzmanlık alt boyutlarından oluşmaktadır. Fiziksel özellikler boyutu; çevresel koşullar, tasarım ve sosyal faktörler alt boyutlarından oluşurken çıktı kalitesi; bekleme süresi, somut unsurlar ve dış etkenler alt boyutlarından oluşmaktadır (Bilgin, 2017: 36).

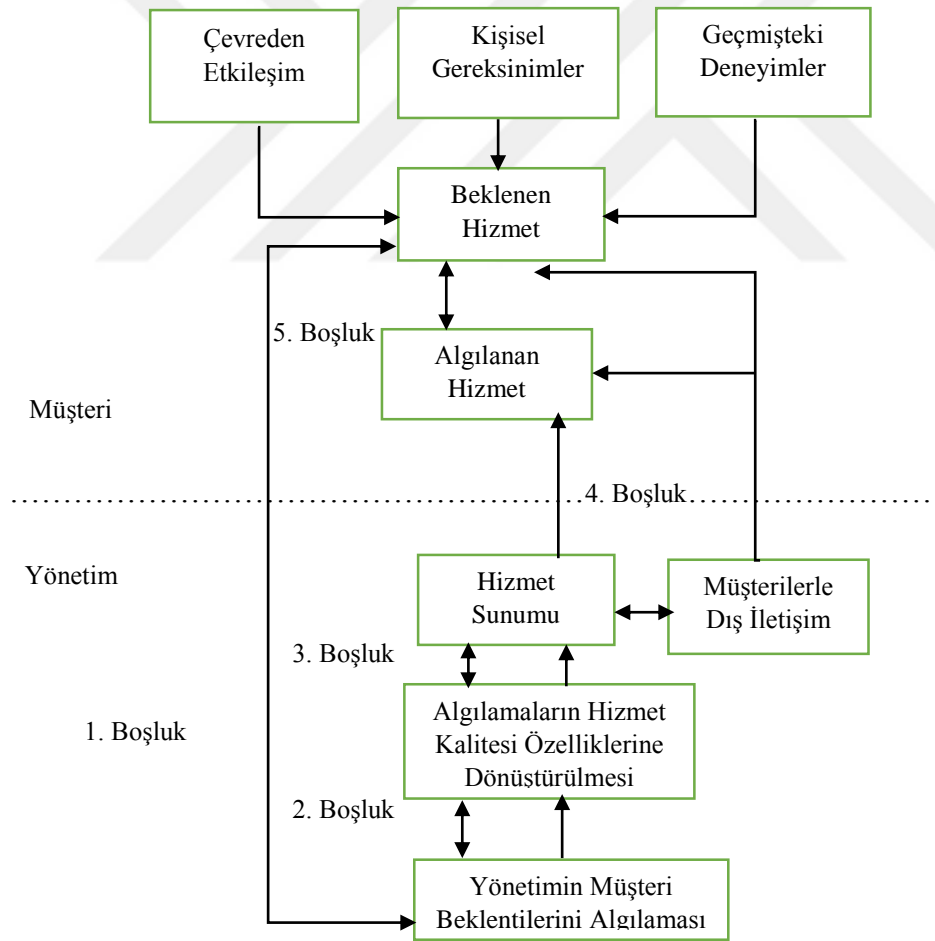
2.2.9. GAP (Boşluk) Modeli

Gap (Boşluk) modeli ilk kez Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında ileri sürülmüştür. Gap modeli, 1985 yılından günümüze kadar endüstrilerde ve dünya çapında, işletmelerin kaliteli hizmet sunma stratejileri oluşturmalarına, müşteri odağını firma işlevlerine entegre etmelerine ve hizmet mükemmelliği için güçlü bir temel sağlamalarına yardımcı olmak amacıyla rekabetçi bir strateji olarak kullanılmıştır (Mauri vd., 2013: 134).

Gap modeli, hizmet kalitesini ve müşteri odaklı hizmet yeniliğini yönetmek için bütünleşmiş bir çerçeve sunmaktadır. Modelin tanıtılmasından bu yana geçen yıllarda, hizmet kalitesi, hizmet yeniliği ve müşteri odaklılık, kuruluşlar için rekabetçi stratejiler olarak önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle, temel, bütünleyici çerçeveler her zamankinden daha fazla sektörde daha fazla ilgiye sahip olmaya başlamıştır. Modelin ayırt edici özelliği, hizmet yönetiminde yerleşik olan çapraz işlevselliği yakalamasıdır. Yazarların pazarlama alanında akademisyen olmalarına ve orijinal yayınlarının pazarlama dergilerinde yer almalarına rağmen, çalışmalarını akademik disiplinlerde geniş çapta alıntılanmış ve kullanılmış ve aynı zamanda kuruluşlardaki farklı işlevlerde de uygulanmıştır. Model, büyük ölçüde mantıktan, operasyonlardaki teori ve stratejilerden, insan kaynaklarından, pazarlamadan ve gittikçe artan şekilde bilgi sistemlerinden yararlanmaktadır. Modelin bir diğer özelliği ise, müşteriye odak olarak alması ve müşterinin model içindeki tüm boşluklar boyunca müşteri entegrasyonunun sağlanmasıdır. Modeldeki boşlukları kapatmak için kullanılan her boşluk ve her strateji, özünde müşteriye odaklanmayı sürdürür. Modelin temel amacı, müşteri beklentilerini karşılamak veya aşmaktır. Bu amaca ulaşmak için kullanılan stratejiler (operasyonlar, insan kaynakları veya teknoloji tabanlı) nihai olarak müşteri odaklı olmaktadır (Maglio vd., 2010: 199).

Model, 1985 yılında, ilk kez bir müşterinin bir hizmeti nasıl deneyimlediği (algı) ile hizmetin kullanılmadan önce yarattığı beklentiler arasındaki fark olarak sunulmuştur. Parasuraman ve arkadaşlarının 1985 yılında geliştirdikleri Gap modeli için hizmet kalitesi problemlerinin varlığını ortaya koyan beş fark (boşluk) olduğunu ifade etmişlerdir ve bu farkların müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklar olduğunu, farkların yönünün ve büyüklüğünün hizmet kalitesini tanımladığını ifade etmişlerdir (Ljubojević, 2004: 34). Gap modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa (Hizmet kalitesi= Algılanan Kalite- Beklenen Kalite) dayanmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 19).

Şekil 2.4. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Parasuraman vd., 1985: 44.

Birinci Boşluk (Müşterilerin Beklentileri–Yönetim Algılamaları Boşluğu):

Birinci boşluk, müşterilerin beklentileri ile hizmet veren işletmelerin bu beklentileri algılamaları arasındaki farktır. Yönetimin müşteri beklentilerini doğru algılayamaması boşluk ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca müşteri beklentilerinin yanlış algılanıp değerlendirilmesi sonucunda işletmeler para, zaman ve diğer kaynaklarını boşa harcamış olmaktadır. Ortaya çıkan yanlış değerlendirmelerin ise iki ana nedeni vardır. Müşteri beklentilerinin öğrenilmeye çalışılması fikrinin hizmet işletmeleri tarafından küçümsemesi ve bu konu ile ilgili herhangi bir çaba harcamamaları birinci neden iken, ikinci neden ise müşteri beklentilerinin işletme dışından bir gözlemci gibi değil, içeriden dışarıya bakmak yoluyla öğrenilmeye çalışılmasıdır (Lacle, 2013: 27).

Birinci boşluğa yol açan faktörler aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 114):

- Pazar araştırmalarının yetersiz olması,
- Yetersiz araştırma bulgularının kullanılması,
- Yönetim ile müşteriler arasında etkileşim eksikliği olması,
- İşletmede dikey iletişimin olmaması ya da eksik olması sonucu müşteriden alınan bilginin yöneticiye tam ulaştırılamaması,
- Yönetim kademelerinin fazla olması.

İkinci Boşluk (Yönetim Algılamaları–Hizmet Kalitesi Standartları Boşluğu): Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluğu ifade etmektedir. İkinci boşluk, işletmelerin müşteri beklentilerini doğru algılamalarına rağmen, bunları doğru aktaracakları kalite standartlarını, tasarımlarını meydana getirememesinden kaynaklanmaktadır (Değermen, 2006: 42). Parasuraman ve arkadaşları müşterilerin beklentilerinin yanlış yorumlanmasının sadece yanlış kararlara yol açabileceğini değil, aynı zamanda müşteri beklentilerini karşılama yeteneğini olumsuz yönde etkileyen çeşitli başka faktörleri de açıklamaktadırlar. Örneğin, personel sıkıntısı çeken bir işletmede uzun kuyrukların oluşması, piyasa koşulları veya müşterilerin bir hizmetten ne istedikleri ile ne bekledikleri arasında yönetimin kayıtsız kalması gibi istenmeyen durumlara yol

açabilmektedir (Lacle, 2013: 28). Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e göre, çoğu firma için ikinci boşluk geniş bir boşluktur. Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmaları sonucunda ikinci boşluğa sebep olan dört adet kavramsal faktör olduğu belirtilmiştir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Veljković, 2009: 174):

- Yönetimin hizmet kalitesini yükseltmek için isteksiz olması,
- İmkânsızlık algısı,
- Görev standartlarının yetersizliği,
- Hedef saptamama.

Üçüncü Boşluk (Hizmet Kalitesi Standartları – Sunulan Hizmet Boşluğu):

Hizmetlerin belirlenen nitelikleri ile müşteriye sunulan hizmet arasındaki farktır. Üçüncü boşlukta, yöneticiler müşteri beklentilerini doğru bir şekilde algılayıp bunlara uygun standartları uygulamaya koysalar bile arzu edilen şekilde hizmet sunamayabilirler. Hizmet işletmeleri çalışanlarının tümünden aynı performansı beklemek ve bunu bir standart haline getirmek her zaman mümkün olmayabilir. Bundan dolayı, kalite standartları basit olmalı, tüm çalışanlar tarafından benimsenmeli ve örgüt kültürüne uygun olmalıdır (Parasuraman vd.,1990: 91).

Yöneticiler, müşterilerin taleplerine göre hizmetlerin özelliklerini tanımlayabilir. Ancak çalışanların hizmeti yeterli bir şekilde sunamamaları ise beklenen bir durumdur. Örneğin, bir restoran yönetimi 20 dakika içinde belirli bir yemeğin teslim edilmesi gerektiğini vadederken, garson talep edilen süreden sonra aynı yemeği teslim edebilir. Bunun olası nedenleri: Personel arasındaki anlaşmazlıklar, yönetim ve müşterilerle çatışma, vasıfsız personel, yetersiz motivasyon sistemi, eski moda mutfak ekipmanları vb. olarak sıralanabilir. Bu farkın minimum seviyeye indirgenmesi için, firma içinde her düzeyde bir ekip çalışması ortamı oluşturulmalı, herkesin kişisel ve teknik yeteneklerine göre işlere atanması, işi gerçekleştirebilecek araç ve gereçlerin uygun olması, çalışanların risk ve sorumluluk alabilmeleri ve inisiyatiflerini kullanabilmeleri sağlanmalıdır (Blešić vd., 2011: 45).

Bu boşluğun, işletmenin müşterileri ile doğrudan iletişim kurduğu, işgücünün yoğun olduğu ve birçok bölgede dağılmış haldeki hizmetlerin olması durumunda geniş

olması olasıdır. Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmalarına göre, üçüncü boşluğa yol açan yedi kavramsal faktör vardır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Altan vd., 2003: 7):

- Rol belirsizliği olması,
- Rol atışması olması,
- Personelin işe uygun olmaması,
- Teknolojinin işe uygun olmaması,
- Denetim sistemlerinin uygun olmaması,
- Algılanan kontrol eksikliği olması,
- Takım alışması eksikliği olması.

Dördüncü Boşluk (Sunulan Hizmet– Dış İletişim Boşluğu): Dördüncü boşluk sunulan hizmet ile algılanan hizmet arasında gerçekleşmektedir. Dördüncü boşluk, işletmelerde sunulan gerçek hizmet performansı ile işletmelerin çeşitli iletişim kanalları yoluyla sunmayı vadettiği hizmet performansı arasındaki farktır. İşletmeler müşterileri çekebilmek için, yerine getiremeyecekleri, olağanüstü hizmetleri yapabileceklermiş gibi yansıtılmaktadırlar. Dördüncü boşluk, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 46).

Medya, müşteri beklentilerini etkileyen en önemli araç olarak kabul edilmektedir. Medya yoluyla müşteriye sağlanan bilgiler müşterilerin zihninde kalite kavramını etkiliyorsa ve vadedilenler gerçekte sunulan hizmette verilmiyorsa müşterinin beklenti düzeyi yüksek, buna karşılık kalite düzeyi düşük olacaktır. Tüm işletmeler, müşteriler ile iletişimin başlangıcından itibaren müşterilerine ne vadettikleri konusunda net ve güvenilir olmalıdır. Aksi durumda müşteriler aldatıldıklarını ve hizmet işletmesinin gelecekte kendilerini tekrar müşterileri olarak görmek istemediklerini düşünebilmektedirler. Bir müşterinin beklediği şey, şirketin kendisini piyasaya tanıtmak için kullandığı yöntemlere büyük ölçüde bağlıdır. Müşterilerin olağanüstü beklentilerden ziyade daha normal kabul edilen gerçekçi beklentilere sahip olmaları gerekmektedir (Kulaşın ve Santos, 2005: 134-135). Örneğin, bir turizm firmasının

internette yayınladığı fotoğraflarla yapılan reklamlarda otelleri klimalı, yatakları konforlu ve temiz, yıldız sayısı yüksek gösterilmekte, fakat bu firmayı tercih edip tatile çıkan müşterilerin pis ve rahatsız yataklarla, ayrıca klimasız odalarla karşılaşmaları ve yıldızın belirtildiği gibi yüksek olmaması durumu bir farkın ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Bu farkın minimum seviyeye indirgenmesi için, yatay iletişimin en aktif şekilde kurulması gerekmektedir. Müşteriye verilen bilgilerin miktarı ve doğruluk seviyelerinin yüksek oluşu müşteride hizmetle ilgili gerçeğe yakın beklentiler oluşturmakta ve müşteride oluşacak hayal kırıklığını ortadan kaldırmaktadır. İşletmenin tutarlı bir hizmet kalitesi sunması uzun vadede, şirket profilinde ve karlılık oranında pozitif etki meydana getirmektedir (Değermen, 2006: 50). Parasuraman ve arkadaşları dördüncü boşluğa neden olan iki kavramsal faktörün bulunduğunu belirtmişlerdir Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Blešić vd., 2011: 45-46):

- İşletmelerde reklam ve üretim departmanları arasındaki iletişim eksikliğinin olması,
- Personel yönetimi, pazarlama ve üretim departmanları arasındaki iletişimin yetersiz olması,
- Şubeler veya departmanlar arasında politika ve prosedürler bakımından birtakım farklılıkların olması,
- Abartılı ve çok fazla vaatte bulunma eğilimi olması.

Beşinci Boşluk (Beklenen Hizmet Kalitesi– Algılanan Hizmet Kalitesi):

Beşinci boşluk beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında oluşmaktadır. Bu boşluk, işletmede meydana gelen, müşterinin kalite algılamasını etkileyen dört boşluğun sonucunda ortaya çıkan bir boşluktur. Beşinci boşluk yukarıda bahsedilen dört boşluğun bir fonksiyonu olarak da ifade edilebilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 46). Beşinci boşluk aşağıdaki şekilde formülize edilebilmektedir (Pena vd., 2013: 1229).

$$\text{Fark 5} = f(\text{Fark 1, Fark 2, Fark 3, Fark 4})$$

Beklenen hizmet müşteriye; algılanan hizmet ise hizmet sunan personele ve işletmeye dair birtakım işletme içi faaliyetlerin ve kararların sonucudur. Buna göre reklamlar, geçmişte edinilen tecrübeler, diğer müşterilerden edinilen bilgiler, kişisel

özellikler ve gereksinimler müşteri beklentilerini ya da beklenen hizmeti etkileyen faktörlerdir. Bu model ile hizmet işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik aşağıdaki sorulara cevap bulabileceği ifade edilmektedir (Paschalidou, 2017: 36-37).

- Hizmet kalitesi değişmelerini açıklamada dört hizmet kalitesi boşluğundan en önemlisi hangisidir? (İşletmeler, SERVQUAL'i müşterilerin algılarını, diğer dört boşluğu ise çalışanların ve yöneticilerin algılarını ölçmek için kullanılabileceğini belirtmişlerdir.)
- Hizmet kalitesi boşluklarının büyüklüğünden sorumlu başlıca örgütsel faktörler hangileridir?

2.2.10. SERVPERF Modeli

Cronin ve Taylor 1992 yılında SERVQUAL ölçeğini inceleyerek bu ölçekteki temel soruların hizmet memnuniyetine olan algısını araştırmışlardır (Jain ve Gupta, 2004: 28). SERVQUAL ölçeğinin performansı ölçmede yetersiz kaldığını öne sürerek, SERVQUAL ölçeğinin içeriğini temel alan SERVPERF (Service = Hizmet ve Performance = Performans) ölçeğini 1992 yılında geliştirmişlerdir (Aydın ve Yıldırım, 2013: 40). SERVPERF modeli, hizmet kalitesini müşteri algısına dayanarak ölçen bir yöntemdir. Cronin ve Taylor'ın geliştirdikleri SERVPERF modelinde, sadece tek faktör olarak performanslara odaklanmışlar ve SERVQUAL modelinden farklı olarak müşteri beklentilerini değerlendirmemişlerdir (Carman, 1990: 21).

Cronin ve Taylor, SERVQUAL ölçeğinin yetersiz kalmasının sebebini, tüketicilerin hizmeti almadan önce hizmet ile ilgili herhangi bir beklentilerinin olmaması ve ne bekleyeceklerini bilememelerinden öne çıktığını ifade etmiştir. SERVPERF ölçeği, eğlence parkı, aereobik okulu ve yatırım danışmanlık şirketlerinde, perakende satış işletmelerinde, bankalarda, hastanelerde ve üniversitelerde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla kullanılmaktadır (Yılmaz, 2011: 85). Cronin ve Taylor'ın yaptığı çalışmalar sonucunda SERVPERF ölçeği ile ilgili şunlar söylenebilir (1994: 130):

- 1992’de Cronin ve Taylor tarafından yapılan çalışmada SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeği eksenli olduğu ve bu ölçeğin hizmet kalitesini bilimsel bir şekilde açıklayan güncel değişikliklerden biri olduğu ifade edilmiştir.
- Regresyon analizi metodunun SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinin değerlendirilmesi açısından en çok kabul gören metod olduğu Cronin ve Taylor tarafından öne sürülmüştür. Bunun sebebi ise, her iki ölçeğin de likert ölçeğini kullanmasıdır.
- Cronin ve Taylor SERVQUAL yönteminin algısal bileşenlerinin, hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL boşluk skorlarından daha uygun olduğunu, hizmet kalitesinin algı ve beklenti arasındaki boşluk skorlarından ziyade, doğrudan algı skorları ile ölçülmesi gerektiğini belirtmişlerdir.
- Cronin ve Taylor geliştirdikleri modelin SERVQUAL’e kıyasla daha büyük tatmin gücü sağladığını, başka bir deyişle SERVPERF’ in daha doğru hizmet kalitesi puanları sağlama yeteneği olduğunu ve cari performansların, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini en iyi şekilde yansıttığını ileri sürmüşlerdir. Yani SERVPERF hizmet kalitesini geçerli ve güvenilir olarak ölçmektedir.

SERVPERF ölçeğine yapılan eleştirilere rağmen, Cronin ve Taylor ortaya koydukları çalışmada dört ana hizmet sektöründe (özel banka, haşere kontrol, kuru temizleme ve fast-food) bu ölçeği denemişlerdir. Yalnızca performans odaklı bir araç olan SERVPERF ölçeğini SERVQUAL ölçeğine karşı geliştirmişlerdir (Jain ve Gupta, 2004: 28). Dolayısıyla Cronin ve Taylor’ın hizmet kalitesi ölçümünde performans ile beklenti arasındaki farkın sadece performansa dayanarak ölçülmesi gerektiğini öne sürerek (Yılmaz, 2011: 185), alternatif ölçüm aracı olan SERVPERF’i ortaya koymuşlardır. Standart SERVPERF ölçeğinde Parasuraman ve diğerlerinin 1988 yılında SERVQUAL ölçeği için geliştirdikleri yirmi iki değişken ve beş temel boyut aynı şekilde yer almaktadır (Okumuş ve Yaşın, 2007: 90).

Özetle model, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ilişkisinin nedensel sırasını ortaya koymakta ve aynı zamanda hizmet kalitesini yalnızca performans temelinde ölçerek literatüre katkı sağlayan bir özellik taşımaktadır (Kayral, 2012: 41).

2.3. SERVQUAL Modeli

Hizmetlerin fiziksel olmaması nedeniyle hizmet kalitesinin ölçülmesi güçtür. Hizmetlerin fiziksel olmaması nedeniyle literatürde tam anlamıyla hizmet kalitesini ölçebilen az sayıda ölçüm aracı bulunmaktadır. Bu ölçüm araçlarından en çok kullanılanlardan biri 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir (Wang vd., 2015: 36). SERVQUAL, beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi esasına dayanan bir anket tekniğidir. Bu ölçek temel olarak, müşteri memnuniyeti ve tatmini açısından algının beklentiden farklılaşmasının bir fonksiyonu olduğunu öne sürmektedir (Parasuraman vd., 1988: 17).

SERVQUAL modeli uluslararası geçerliliği olan bir model olmakla birlikte, birtakım küçük değişikliklerle her sektöre uyarlanabilmektedir. Bunun temel sebebi ise SERVQUAL modelinin hizmet kalitesinin en temel boyutlarını içermesidir (Parasuraman vd., 1988: 23). SERVQUAL modeli, hizmet işletmelerindeki yöneticiler için oldukça önemlidir. Çünkü SERVQUAL, yöneticilere kalite sorunlarının kaynaklarını ve bu sorunları nasıl çözebileceklerini ya da iyileştirebileceklerini anlama olanağı sunmaktadır (Nair vd., 2010: 38). SERVQUAL modelinin temelini Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından önerilen boşluk modeli oluşturmaktadır. SERVQUAL modelinde beş boşluğun olduğu ortaya konulmuştur. Bu boşluklardan ilk dördü hizmet veren işletmeyle ilgili, beşinci boşluk ise müşterinin kendisiyle ilgilidir. Gap (Boşluk) modelinde bu boşlukların açıklamasına yer verilmiştir. Bu boşluklar özetle şu şekildedir (Sriram, 2014: 73):

- Boşluk 1: Müşteri beklentilerinin işletme tarafından doğru algılanamaması,
- Boşluk 2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılayışları ile hizmet kalitesi standartları arasındaki fark,

- Boşluk 3: Hizmet kalitesi standartları ile tüketicilere sağlanan hizmet seviyesi arasındaki fark,
- Boşluk 4: Vaat edilen sunum ile gerçekleşen sunum arasındaki tutarsızlık,
- Boşluk 5: Algılanan ve beklenen hizmet arasındaki fark.

Hizmet kalitesi ölçüm araçlarından biri olan SERVQUAL ölçüm modeli, başlangıçta 97 maddeden ve on boyuttan (Fiziksel Unsurlar, Güvenilirlik, Heveslilik, Yeterlilik, Nezaket, İnanılabilirlik, Güven, Erişim, İletişim, Empati) oluşmaktayken ilerleyen zamanlarda yapılan düzenlemelerle beş boyutu (Fiziksel Özellikler (Somutluk), Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati) ölçeğe 22 maddeye indirgenmiştir. Ölçeğin birinci kısmında, müşterinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci kısmında ise ilgili işletmeden algılanan hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir (Sriram, 2014: 73). SERVQUAL ölçeğinde var olan beş boyuttan önceki bölümde bahsedildiği için bu boyutlar aşağıda kısa bir şekilde verilmiştir. Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilir (Parasuraman vd., 1988: 18):

a.) Fiziksel Özellikler (Somutluk)

Bu boyut görünümle ilgilidir. İşletmenin çevresini oluşturan bina ve tesislerin dış görünüşü içerisindeki ekipmanın türü, binanın dekorasyonu, aydınlatması, konforu, ısısı, döşemeleri hizmet almak isteyen diğer tüketiciler, çalışanların görünüşleri şeklinde ifade edilmektedir (De Jager ve Du Plooy, 2007: 98).

b.) Güvenilirlik

Bu boyut vadedilen hizmeti doğru bir şekilde gerçekleştirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile bu boyut, hizmetle ilgili kayıtların doğru ve eksiksiz tutulması, hizmetin vadedilen zamanda yerine getirilmesidir. Güvenilirliğin defalarca müşteri memnuniyetinde oldukça önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Saghier ve Nathan, 2013: 4).

c.) Heveslilik

Bu boyut müşterilere yardım etmeye, müşterilerin ihtiyaçlarını zamanında ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmeye dayanmakta aynı zamanda iyi hizmet vermeye istekli olmak şeklinde ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1988: 23).

d.) Güven

Bu boyut çalışanların nezaket ve bilgisi ile müşterilerinde güven duygusu uyandırabilmeleri yeteneğidir. Güven hizmet alan müşterinin aldatılmayacağı, maddi olarak herhangi bir zarara uğratılmayacağı, müşterinin işletme çalışanının bilgili ve nazik olduğuna inanmasıyla ilişkilidir (Parasuraman vd., 1988: 23).

e.) Empati

Gaster'ın yorumuna göre, hizmet sunumu karmaşıktır. Hizmet sunumu sadece dile getirilen ihtiyaçları karşılama değil, dile getirilmemiş ihtiyaçları bulma, öncelikleri belirleme, kaynakları tahsis etme ve yapılanları kamuya açık bir şekilde yasaklama ve muhasebe meselesidir (Iwaarden vd., 2003: 924). Bundan dolayı empati boyutu, işletmenin kendini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi göstermesi, müşterinin nasıl bir hizmet beklediğini, müşteri açısından bulması ve değerlendirmesiyle ilişkilidir (Parasuraman vd., 1988: 23).

2.4. SERVQUAL Ölçeği

Hizmet kalitesini tanımlamak ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri bulmak amaçlarını sırasıyla gerçekleştirdikten sonra Parasuraman ve arkadaşları her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonucunda müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgilere ulaşılmıştır. Bu bilgiler sonucunda kaliteli hizmet sağlanabilmesi amacıyla müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği fikrine olan inanç artmıştır (Altan vd., 2003: 4). Dolayısıyla algılanan kalite beklenen kaliteden büyükse yüksek hizmet kalitesi, algılanan kalite

beklenen kaliteden küçükse düşük hizmet kalitesi olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak Parasuraman ve arkadaşları tarafından bir hizmet kalitesi ölçüm aracı olan SERVQUAL anketi geliştirilmiştir (Yıldız, 2009: 1216).

SERVQUAL ölçeği beş boyuttan ve 22 ifade (madde) den oluşmaktadır. Ankette tüketicilerin hizmetten beklentilerini ölçen 22 ifade ile tüketicilerin sunulan hizmetin performansına ilişkin algılarını ölçen 22 ifade yer almakta olup, toplamda 44 ifade yer almaktadır (Guo vd., 2008: 310). SERVQUAL ölçeğinde yer alan beş boyut ve her boyuta düşen soru maddeleri şu şekildedir (Parasuraman vd., 1991: 446-448):

- Fiziksel Özellikler (1-4)
- Güvenilirlik (5-9)
- Heveslilik (10-13)
- Güven (14-17)
- Empati (18-22)

Beklenti Bölümü:

Fiziksel Özellikler:

1. A işletmesi modern görünümlü donanımlara sahip olmalıdır.
2. A işletmesi binaları görsel açıdan çekici olmalıdır.
3. A işletmesi çalışanları düzgün görünümlü olmalıdır.
4. A işletmesi sağladığı hizmetin yanı sıra sunduğu ek malzemeler de görsel olarak çekici olmalıdır.

Güvenilirlik

5. A işletmesi vadettiği hizmetleri zamanında yerine getirmelidir.
6. A işletmesi çalışanları müşterinin problemlerine karşı gereken çabayı göstermelidir.
7. A işletmesi hizmeti ilk anda yerine getirmelidir.
8. A işletmesi hizmeti söz verdiği zamanda yerine getirmelidir.
9. A işletmesi kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassas olmalıdır.

Heveslilik

10. A işletmesi sunacağı hizmetlerin zamanını müşterilere söylemelidir.
11. A işletmesi çalışanlarından anında hizmet alınmalıdır.
12. A işletmesi çalışanları her zaman müşteriye yardım etmede istekli olmalıdır.
13. A işletmesi çalışanları müşterilerin isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermelidir.

Güven

14. A işletmesi çalışanları müşterilerine güven vermelidirler.
15. A işletmesi müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissetmelidir.
16. A işletmesi çalışanları nazik olmalıdırlar.
17. A işletmesi çalışanları müşteri sorunlarına cevaplayacak verecek bilgiye sahip olmalıdır.

Empati

18. A işletmesi müşterilere bireysel ilgilenmelidir.
19. A işletmesi çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmelidir.
20. A işletmesi çalışanları müşterilere özel ilgi göstermelidir.
21. A işletmesi müşteri menfaatini her şeyin üstünde tutmalıdır.
22. A işletmesi çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamalıdır.

Algı Bölümü

Fiziksel Özellikler

1. A işletmesi modern görünümlü donanımlara sahiptir.
2. A işletmesi binaları görsel açıdan çekicidir.
3. A işletmesi çalışanları düzgün görünüştür.
4. A işletmesinin sağladığı hizmetin yanı sıra sunduğu ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.

Güvenilirlik

5. A işletmesi vadettiği hizmetleri zamanında yerine getirmektedir.
6. A işletmesi çalışanları müşterinin problemlerine karşı gereken çabayı göstermektedir.
7. A işletmesi hizmeti ilk anda yerine getirir.
8. A işletmesi hizmeti söz verdiği zamanda yerine getirir.
9. A işletmesi kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.

Heveslilik

10. A işletmesi sunacağı hizmetlerin zamanını müşterilere söyler.
11. A işletmesi çalışanlarından anında hizmet alınmaktadır.
12. A işletmesi çalışanları her zaman müşterilere yardım etmede isteklidir.
13. A işletmesi çalışanları müşterilerin isteklerine hızlı bir şekilde cevap verir.

Güven

14. A işletmesi çalışanları müşterilerine güven vermektedir.
15. A işletmesi müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissetmektedirler.
16. A işletmesi çalışanları naziktirler.
17. A işletmesi çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.

Empati

18. A işletmesi müşterilerle bireysel ilgilenir.
19. A işletmesinin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenir.
20. A işletmesi çalışanları müşterilere özel ilgi gösterir.
21. A işletmesi müşterilerin menfaatini her şeyin üstünde tutmaktadır.
22. A işletmesi çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamaktadır.

2.5. SERVQUAL Ölçek Yapısı

SERVQUAL ölçeği 1983 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilen, ayrıntılı bir ölçüm yöntemidir. Beklenti

bölümünde 22 ifadeden ve algı bölümünde de 22 ifadeden oluşan bu ölçme yöntemi, müşterilerin beklentilerini ve hizmet performansına yönelik algılarını ölçmeye yaramaktadır. Birinci bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise ilgili işletmede algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı değerlendirilmektedir. SERVQUAL ölçeğinde “Tamamen Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmıştır (Kenesei ve Szántó, 1998: 12). SERVQUAL skorunun hesaplanabilmesi için modelde her bir yargı için beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi için verilen puan arasındaki farkın alınması sonucunda tüm değerlerin toplanmasıyla hizmet kalitesi elde edilmekte ve aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır. Bu durumda SERVQUAL skoru (Taş, 2009: 76):

$$Q = \sum (E - P)$$

Hizmet Kalitesi = Beklenen Hizmet Kalitesi – Algılanan Hizmet Kalitesi

Yukarıdaki formülasyonda Q hizmet kalitesini ifade etmekte iken, E beklentiler (Expectations)i ve P de algılar (Perceptions)ı ifade etmektedir (Mishra vd., 2013: 43-44).

Hizmet kalitesinin belirtilen kriterlere göre ölçümü sonucunda üç durum ortaya çıkar (Gerşil ve Güven, 2018: 115):

- 1) Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet → Düşük Kalite
- 2) Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet → İdeal Kalite
- 3) Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet → Doyurucu Kalite

Yukarıda ifade edilen durumlar sonucunda, beklenen hizmet algılanan hizmetten büyük olduğu zaman, kalite kabul edilemez seviyededir. Beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesine eşit olduğu zaman, doyurucu kalite düzeyine erişilir. Beklenen hizmet algılanan hizmetten düşük olduğu zaman ise, ideal kaliteye ulaşılmış demektir (Gerşil ve Güven, 2018: 115).

SERVQUAL skorları kullanılarak her bir boyut için ortalama SERVQUAL skoru hesaplanmaktadır. Ortalama SERVQUAL skorları iki aşamada elde edilmektedir. Bu aşamalar sırasıyla şu şekilde açıklanabilir (Parasuraman vd., 1990: 176):

- Her bir müşteri için ilgili boyuta özgü ifadelerle ait SERVQUAL skorları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür.
- N sayıda müşteri için birinci aşamada elde edilen sayılar toplanır ve örneklem hacmine (N) bölünür.

Toplam hizmet kalitesi skoruna ulaşmak için ise, beş boyut için hesaplanan skorlar toplanıp beşe bölünür. Sonuçta bulunan skor, ağırlıklandırılmamış SERVQUAL skorudur (Yörük, 2011: 60).

2.6. SERVQUAL Modelinin Üstün ve Zayıf Yönleri

SERVQUAL ölçeği yaygın olarak kullanılmış ve kabul edilmiştir. Birçok araştırmanın sonucunda, hizmet kalitesini ölçmek için bu özel ölçeğin kullanılmasından oldukça fayda sağlanmıştır (Rashid ve Jusoff, 2009: 476).

SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesinin ölçümünde birtakım üstün yönleri bulunmaktadır. SERVQUAL ölçeğinin oldukça çeşitli sektörlerde ve geniş alanlarda uygulanabilir olması, basit bir yapıya sahip olması ve uygulamadaki kullanım kolaylıkları açısından diğer birçok ölçüm aracından daha avantajlı olması bu üstün yönleri örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda uzun cevaplara yer vermemesi, karmaşık bir yapının kısa bir şekilde ölçümünü sağlaması bakımından da güçlü bir hizmet kalitesi ölçeği olduğunu göstermektedir (Taş, 2009: 77).

SERVQUAL'in sağladığı en önemli üstünlüklerden biri, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile gerçekte aldıkları hizmet arasındaki farkları ortaya çıkararak sağlanan hizmetin kalite seviyesini müşterilerin bakış açısı ile yansıtmasıdır. Ölçek, müşterilerin beklentileri ile işletmenin hizmet performansı arasındaki farkları tespit ederek basit ve anlaşılır sonuçlara ulaşmaktadır (Dalgıç, 2013: 46). Bunlara ek olarak ölçeğin aşağıda belirtilen üstün yönleri de bulunmaktadır (Asubonteng vd., 1996: 80):

- SERVQUAL ölçeği eski ve yeni müşterilere belirli zaman aralıklarıyla herhangi bir sorun olmadan kolaylıkla uygulanabilmektedir. Bu sayede hem zamanla müşteri beklentilerinde oluşan değişiklikler izlenebilecek hem de işletmenin hizmet kalitesini geliştirmeye ilişkin uğraşların ne kadar etkili olduğu tespit edilebilecektir.
- Ortaya koyulan kalite tanımlarıyla müşterilerin beklentilerinin en gerçekçi biçimde meydana getirilmesi ve işletme ile ilgili reklam ve tanıtımlarda boş ve abartılı vaatlerden kaçınılması açısından önemli katkı sağlayabilmektedir.
- Ölçeği uygulayan işletme yapılan ölçüm sonucuna göre hizmet kalitesi bakımından rakiplerine kıyasla hangi boyutlarda güçlü, hangi boyutlarda zayıf olduğunu görerek, buna uygun pazarlama stratejileri geliştirebilecektir.
- SERVQUAL ölçeği uygulamadaki kullanım kolaylıkları nedeni ile düşük maliyetle yapılması bakımından fazla masraflı bir ölçek değildir.

SERVQUAL'in zayıf yönlerinin büyük bir kısmı beklentilerin kavramsallaştırılma şekli, fark puanlarının alınması ve ölçeğin boyutlarıyla ilgilidir. (Caruana vd., 2000: 57). Diğer zayıf yönler; ölçekten yararlanılan her çalışmada beş boyut ortaya çıkmaması, boyutların altında bulunan ifadelerin her zaman beklenen boyutlara yüklenmemeleri ve boyutlar arasında yüksek etkileşim olmasıdır (Buttle, 1996: 16).

2.7. SERVQUAL Modeline Yöneltilen Eleştiriler

SERVQUAL modeli Parasuraman ve arkadaşları tarafından 1985'de ilk defa hizmet sektörlerinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiş ve birçok disiplinde uygulanmıştır. SERVQUAL modeli, yalın ve esnek yapılanması ve yaygın olarak kullanılmasına rağmen birtakım konularda eleştirilmiştir (Coulthard, 2004: 481). SERVQUAL modeline yöneltilen eleştiriler genel olarak teorik ve operasyonel eleştiriler şeklinde ikiye ayrılabilir. Bu eleştiriler aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Buttle, 1996: 10-11):

2.7.1. Teorik Eleştiriler

- **Paradigmatik İtirazlar:** SERVQUAL, tutumsal bir paradigmanın yanı sıra doğrulama paradigmasına dayanmaktadır. Bundan dolayı SERVQUAL ekonomik, istatistiksel ve psikolojik teori kurma konusunda başarısızdır.

- **Gap Modeli:** Müşterilerin hizmet kalitesini algılama ve beklentilerdeki boşluklar açısından değerlendirdiklerine dair çok az kanıt vardır. Teas, SERVQUAL modelinin esas zayıf noktasının, SERVQUAL modelinin temeli olan 5. boşluğun (beklenen-algılanan hizmet boşluğu) tanımlanması olduğunu iddia etmiştir. Hizmet kalitesinin beklenen hizmet algılanan hizmet temelinde kavramsallaştırılmasına eleştiride bulunmuştur. Teas, SERVQUAL modelinin beklenen-algılanan hizmet çatısına alternatif olarak değerlendirilmiş performans (Evaluated performance-EP) ve normlandırılmış kalite (normed quality-NQ) modellerini öne sürmüştür (1993: 25).

- **Süreç Odaklılık:** SERVQUAL, hizmet sunumu sürecindeki faaliyetlerin (firma, firmanın sağladığı koşullar, firma çalışanları, müşterileri arasındaki etkileşim vb.) tümüne değil, hizmet sunum sürecine odaklandığı için eleştirilmiştir.

- **Boyutsallık:** SERVQUAL'in beş boyutu evrensel değildir, boyutların sayısı hizmet kalitesi bağlamında değişebilir ve beş boyut (Güvenilirlik, Güven, Fiziksel Unsurlar, Heveslilik, Empati) arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır. SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak hizmet sektöründe farklı uygulama alanlarında çalışmalar gerçekleştirilmiş ve bu çalışmaların sonucunda değişik sayıda boyutlara ulaşılmıştır. Babakus ve Boller, hizmet kalitesi olgusunun bazı endüstrilerde karmaşık bir yapıda olduğunu, bazı endüstrilerde ise oldukça basit yapıda ve tek boyutlu olduğunu ifade etmişlerdir. Hizmet kalitesinin boyutları ait olunan hizmet sektörüne bağlıdır (1992: 258).

2.7.2. Uygulamaya Yönelik Eleştiriler

-**Beklentiler:** Müşteriler hizmet kalitesini değerlendirirken beklentilerinden farklı olarak standartları kullandıkları için SERVQUAL mutlak hizmet kalitesi beklentilerini ölçmede yetersiz kalmaktadır. Teas, SERVQUAL beklenti ölçümündeki

varyansın önemli bir yüzdesinin, katılımcıların yorumlarındaki farklılıklarla açıklanabileceğini ileri sürmektedir (1992: 259).

Beklentiler oldukça farklı anlamlara sahiptir. Müşteriler hizmet kalitesini değerlendirmek için beklentilerden farklı standartlardan da yararlanmaktadır. Hizmet kalitesi beklentilerini tam manasıyla ölçme konusunda SERVQUAL ölçeği başarısız olmaktadır. Teas'a göre, beklentilerin ölçülmesi bölümünde ölçek bazı belirsizlikler içermektedir ve Teas, SERVQUAL ölçeğinin yanıtlayıcıların beklentilerini açıklamasını sorgulamıştır. SERVQUAL ölçeği aynı zamanda, aynı beklenti skoruna sahip iki ayrı hizmet işletmesini eş tutmaktadır. Diğer taraftan başka bir çalışmada beklenti değişkenlerinin değerlendirilmesinin takip eden performans değişkenlerinin değerlendirilmesini etkilediği vurgulanmıştır (Yıldız ve Erdil, 2013: 91).

-Gerçek Zamanlar: Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri zamandan zamana değişebilmektedir. Carman, müşterilerin hizmet kalitesini birtakım çoklu karşılaşmalara dayanarak değerlendirdiğine dair kanıt ileri sürmüştür. Örneğin Carman kendi yaptığı hastane araştırmasında, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerini üç madde halinde listelemiştir. Bu maddeler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- (1) Hastaneden hemen taburcu olmam istenmişti.
- (2) Aradığımda hemşireler hemen cevap verdi.
- (3) Hastaneye girişim hemen yapıldı.

Bu maddelere göre Carman, bir hastanın hastane tarafından sunulan hizmet kalitesini üç ayrı zamana ayırarak ve bu zamanlarda aldığı hizmete göre değerlendirebilmektedir.

-Kutipluluk: İfadelerin ölçekte ters kutuplaşması yanıtlayıcı hatasına sebep olmaktadır. 1988'de SERVQUAL ölçeğindeki 22 maddeden 13 ifade çifti pozitif olarak, 9 ifade çifti ise negatif olarak ifade edilmiştir. Negatif ifadeler, heveslilik ve empati ifadelerinden oluşmaktadır. Parasuraman'ın amacı, ifadelere evet ve hayır demenin neden olduğu sistematik önyargıyı azaltmaktır. Bu amaç, iyi bir normatif

araştırma uygulaması olarak kabul edilir, ancak, cevaplayıcının ifadeleri anlamasını daha çok karmaşıklaştıran ve ifadeleri okumak için daha fazla zaman ayıran katılımcılar açısından olumsuz sonuçları bulunmaktadır. SERVQUAL verilerinin faktör analizinde, Babakus ve Boller, negatif ifadeli tüm öğelerin bir faktöre oldukça fazla bir şekilde yüklendiğini ve pozitif ifadeli tüm öğelerin ise diğer faktörlere yüklendiğini tespit ederek bu durumu eleştirmişlerdir.

-Ölçek Değerleri: Yedili likert ölçeği mükemmelliğe olumsuz etki yapmaktadır ve kullanımı çeşitli gerekçelerle eleştirilmiştir. Lewis ölçeği iki ile altı arasındaki puanlar için sözlü sınıflandırmanın eksikliği nedeniyle eleştirmiştir. Ayrıca Lewis, normalde bir boşluk olduğunda aslında bu boşluğun olmadığını öne süren tepkileri de eleştirmiştir. Örneğin, bir katılımcı 5.4'lük bir beklenti değerine ve 4.6'lık bir algı değerine sahip olabilir, ancak SERVQUAL tanımlanırken en yakın yanıt olarak her bir değer 5 olarak değerlendirilebilir. Bu da bir hata olarak eleştirilmektedir.

-İkili Yönetim: İki farklı anket formunun tek seferde yanıtlanması, yanıtlayanların sıkılmasına ve yanıtlayıcılarda birtakım çelişiklere neden olabilmektedir. Carman, Parasuraman ve arkadaşlarını katılımcılardan iki anketi tek bir seferde doldurmalarını istemekle eleştirmiştir. Çünkü bu durum yukarıda da ifade edildiği gibi, katılımcıların yeterince odaklanamamasına, sıkılmasına yol açacak, aynı zamanda katılımcıların cevap verirken karışıklık yaşamalarına sebep olacaktır.

-Çıkarılan Varyans: Çok yüksek çıkan SERVQUAL puanı madde farklılıkları açısından hayal kırıklığı yaratan bir oran oluşturmaktadır. Bu sebeple çıkarılan varyans eleştirilmiştir (Daniel ve Berinyuy, 2010: 44).

SERVQUAL modelinin teorik açıdan eleştirilmesinin nedeni, müşteri tatmini literatüründe geleneksel olarak kullanılan beklentilerin onaylanmaması paradigmasını temel almasıdır. SERVQUAL modelinin uygulama açısından eleştirilmesi ise boyutlarıyla ilgilidir. Cronin ve Taylor boyutların sabit olmadığını ve her sektör için her boyutun sınırının değişeceğini ve bir sektör için anlamlı olan bir boyutun, başka bir sektör için anlam taşımayabileceğini ifade etmişlerdir. Carman tarafından yapılan bir araştırmada, SERVQUAL ölçeğinin boyutlarının istikrarlı olduğunun

belirtilmesine rağmen, tam manasıyla mevcut durumu yansıtmadığı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, SERVQUAL ölçeğini farklı hizmet sektörlerine uygulamadan önce, ölçekte yer alan ilgili ifadelerin sektöre ilişkin uyarlanması, sektör veya tüketici itibarıyla önem taşıyan boyutların, ihtiyaç halinde alt boyutlara ayrılmasını önemle işaret etmektedir (Altunışık, 2015: 80-81).

Bazı zayıf yönleri olmasına ve eleştirilere rağmen Buttle, müşterilerin beklentilerini anlamada ve hizmette iyileştirmeler yapması konusunda SERVQUAL'i hala oldukça iyi ve güvenilir bir ölçüm aracı olması bakımından desteklemektedir (Panteloukas vd., 2012: 20).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BEKLENEN HİZMET KALİTESİ İLE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ MERKEZ KÜTÜPHANESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde Konya Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde yapılmış bir araştırma sunulacaktır. Araştırmanın kavramsal modeli ve metodolojisi, araştırmanın önemi, amaçları, hipotezleri, veri toplama yönteminin belirlenmesi ile araştırmada kullanılan veri analiz yöntemleri ve analiz sonucunda elde edilen veriler bu bölümde yer almaktadır.

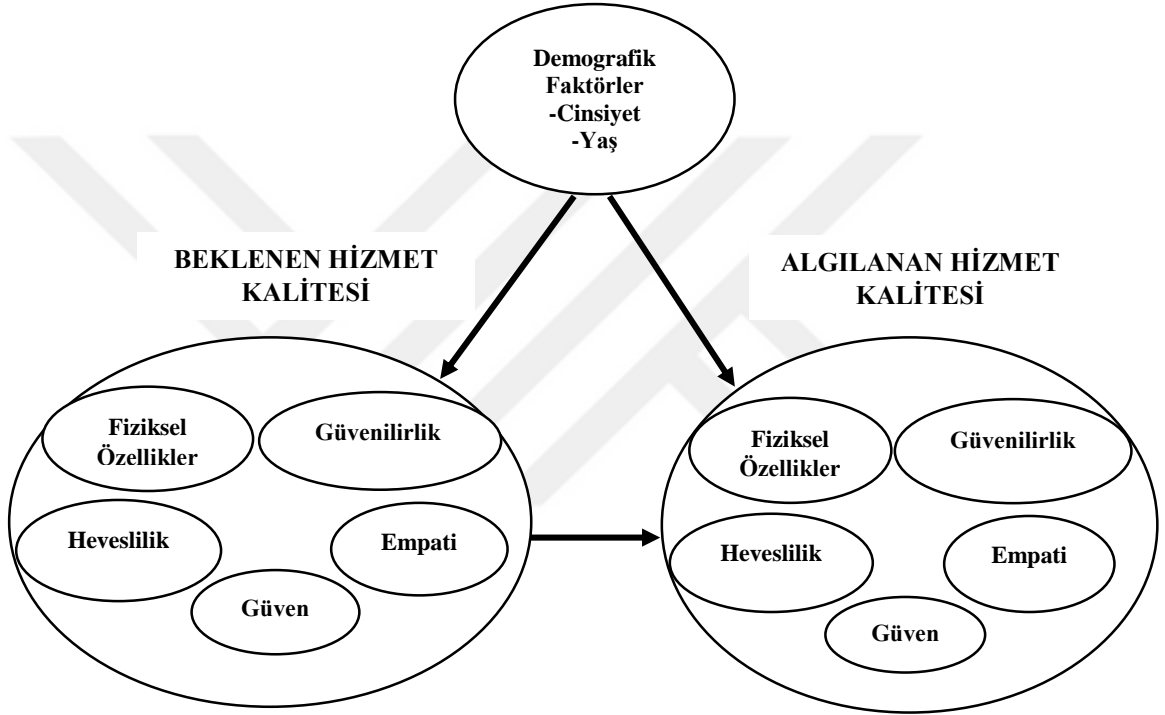
3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Metodolojisi

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde hizmet kalitesinin ana konuları üzerinde literatür taraması yapılmış ve bu alanlarda teorik altyapı sağlanarak kavramsal modelin oluşumu amaçlanmıştır. Bu bölümde ise temel amaç, yapılan saha çalışması hakkında bilgi vermektir. Bir diğer amaç ise, hem teorik hem de uygulamalı araştırma sonucundan elde edilen bilgiler yardımı ile sonuçların değerlendirilmesi ve bu değerlendirmeler sonucunda beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisi konusu üzerine gelecekte yapılması olası çalışmalara yardımcı olabilecek bilgiler sunmaktır.

3.1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Üniversite öğrencilerinin kütüphane hizmetlerinin kalitesine ilişkin genel beklentilerinin ve algılarının araştırıldığı bu çalışmada literatür araştırmasından yola çıkılarak oluşturulan kavramsal model Şekil 3.1’de verilmiştir.

Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



3.2. Araştırmanın Önemi

Hemen her sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de rekabet son derece yoğundur. Bu nedenle hizmet sektöründe sunulan hizmetin kalitesi, bu sektörde varlığını sürdüren kurum ve kuruluşların değerlendirilmesi bakımından oldukça önemli bir ölçüt olarak kabul görmektedir. Çağımızda hem kamu sektöründe hem de özel sektörde faaliyet gösteren bütün işletmelerin sundukları hizmetlerin kalitesini ölçmeleri gerekmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ortaya atılan “Sunduğunuz hizmetin kalitesini ölçemezseniz, kaliteyi iyileştiremezsiniz.” ifadesinden de anlaşılacağı üzere işletmelerin sundukları hizmetlerin kalitesinin

artırılabilmesi için, mevcut hizmetlerin kalite seviyesinin ölçülmesi, ortaya koyulması ve gerekli iyileştirilmelerin yapılması gerekmektedir (Akbaşrak, 2005: 2).

Üniversite kütüphaneleri, bilgi hizmeti üreten, kullanıcılarının bilgi ihtiyaçlarını en kısa sürede ve en yüksek seviyede doğru bir şekilde karşılama amacı taşıyan birer hizmet işletmesi olarak kabul görmektedir (Özgen ve Göker, 2016: 31). Bu çerçevede üniversite kütüphanelerinin hizmet verdikleri kullanıcı gruplarının istek ve beklentilerine duyarlı ve kullanıcı odaklı bilgi ve belge merkezleri olabilmeleri için sundukları hizmet kalitesinin ölçülmesi kaçınılmaz bir zorunluluk olarak algılanmalıdır. Bu amaçla hizmet kalitesinin ölçümü için Parsuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçüm modelinden yararlanılarak beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi ölçülmüştür.

Üniversitedeki merkez kütüphanenin dökümanstasyonları veya materyalleri göz önünde bulundurulduğunda, bunları sayılar ile ifade etmek ve ölçmek kolay olabilir ancak çok çeşitli ve birbirinden farklı olan kullanıcıların kriterlerine göre beklentiler kullanıcıdan kullanıcıya değişeceği için bunu sayılarla ölçümlemek güçtür. Araştırma bu bakımdan önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu başlıkta araştırmanın amacı ve bu doğrultuda ortaya konan hipotezlere dair ilgili bilgiler sunulmuştur.

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Konya Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde sunulan hizmet kalitesini ortaya koyarak kütüphane kullanıcılarının beklentilerini ile algılarını ölçmek aynı zamanda sunulan hizmet kalitesinin kullanıcı beklentilerini karşılama derecesini SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği ile belirlemek olup elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda merkez kütüphanenin hizmet kalitesini iyileştirme çabalarına katkı sağlamaktır. Araştırmanın temel amacı, kullanıcıların beklendikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesinin karşılaştırılmasıyla kütüphanelerde hizmet kalitesi ölçümü yapılmasıdır.

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıda belirtilen amaçlar ve temel amaç doğrultusunda ortaya koyulan ve kavramsal modele uygun olarak geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Hizmet kalitesi beklentisi ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.

- H_{1a}: Hizmet kalitesinde fiziksel özelliklere ilişkin beklenti ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.
- H_{1b}: Hizmet kalitesinde güvenilirliğe ilişkin beklenti ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.
- H_{1c}: Hizmet kalitesinde hevesliliğe ilişkin beklenti ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.
- H_{1d}: Hizmet kalitesinde güvene ilişkin beklenti ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.
- H_{1e}: Hizmet kalitesinde empatiye ilişkin beklenti ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.

- H_{2a}: Katılımcıların cinsiyetlerine göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.
- H_{2b}: Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.

H₃: Katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.

- H_{3a}: Katılımcıların yaşlarına göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.

- H_{3b}: Katılımcıların yaşlarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.

H₄: Katılımcıların eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.

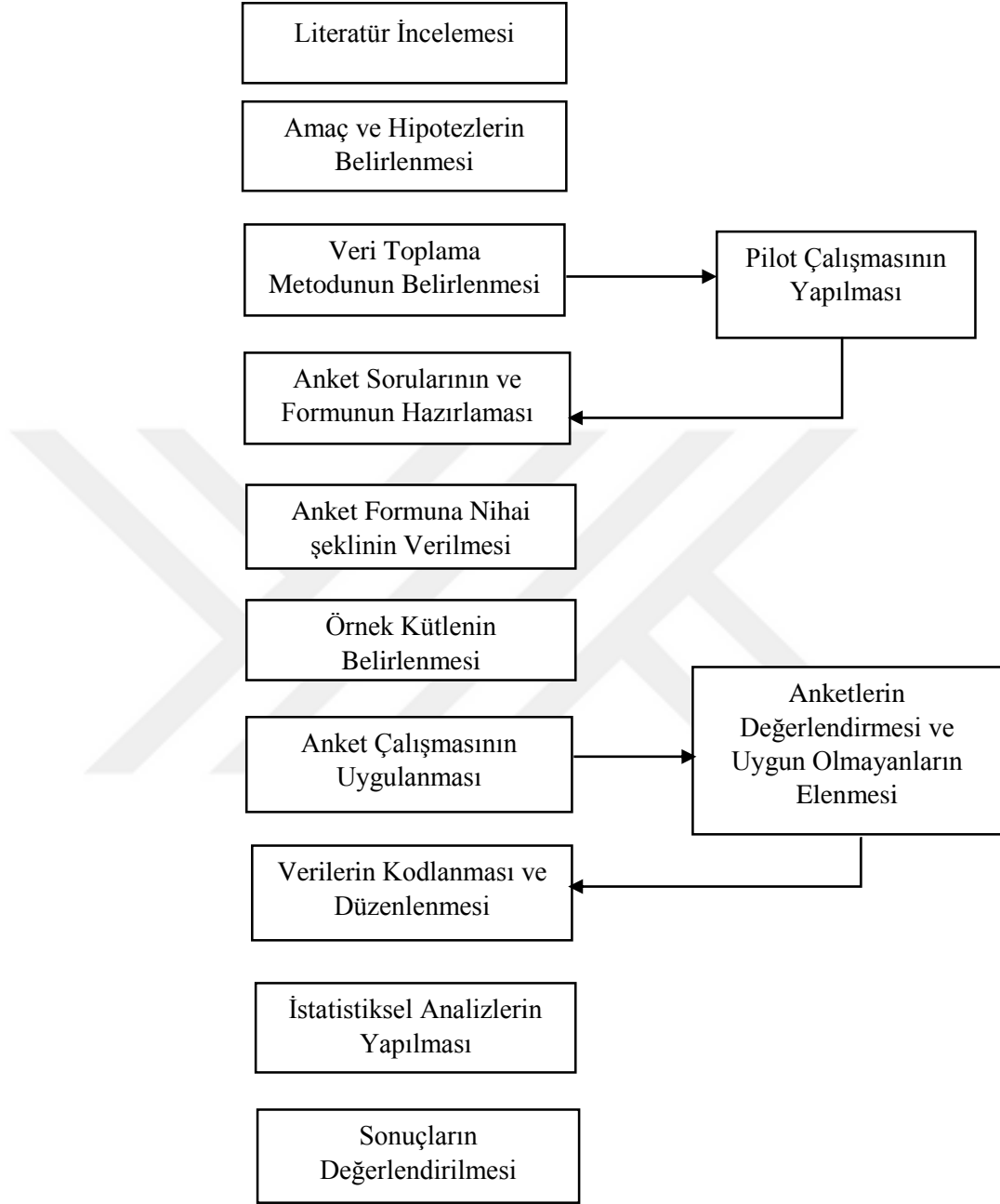
- H_{4a}: Katılımcıların eğitim durumlarına göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.
- H_{4b}: Katılımcıların eğitim durumlarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Metodoloji veya yöntem, bilimsel araştırmaların mantıksal çerçeve içinde düzenlenmesi, yürütülmesi ve sonuca bağlanmasını yansıtan strateji veya genel yaklaşımdır. Başka bir ifade ile metodoloji, bilimsel araştırmanın mantığıdır ve araştırmadan elde edilen sonuçların etkin ve tutarlı bir biçimde ortaya koyulabilmesi ile yakından ilgilidir (Dülger, 2015: 79).

Araştırma sürecinde izlenen yöntem, araştırma sonuçlarının tutarlılık göstermesiyle yakından ilgilidir. Bundan dolayı, araştırma yönteminin detaylı bir şekilde açıklanması, ulaşılan verilerin değerlendirilmesi bakımından oldukça önemlidir. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek ve hipotezlerini test etmek için; veri toplama aracının geliştirilmesi, araştırma örnek külesinin belirlenmesi, anket formlarının hazırlanıp belirlenen kullanıcılara çeşitli yöntemlerle iletilmesi, cevaplanan anket formlarındaki verilerin kodlanması, düzenlenmesi ve verilerin analiz edilmesinde kullanılan istatistiksel yöntemler ile ilgili bilgi verilecektir. Araştırmada takip edilen yöntem aşağıda yer alan Şekil 3.2’de gösterilmiştir:

Şekil 3.2. Araştırmada İzlenen Metodoloji



Kaynak: Ergün, 2015: 207.

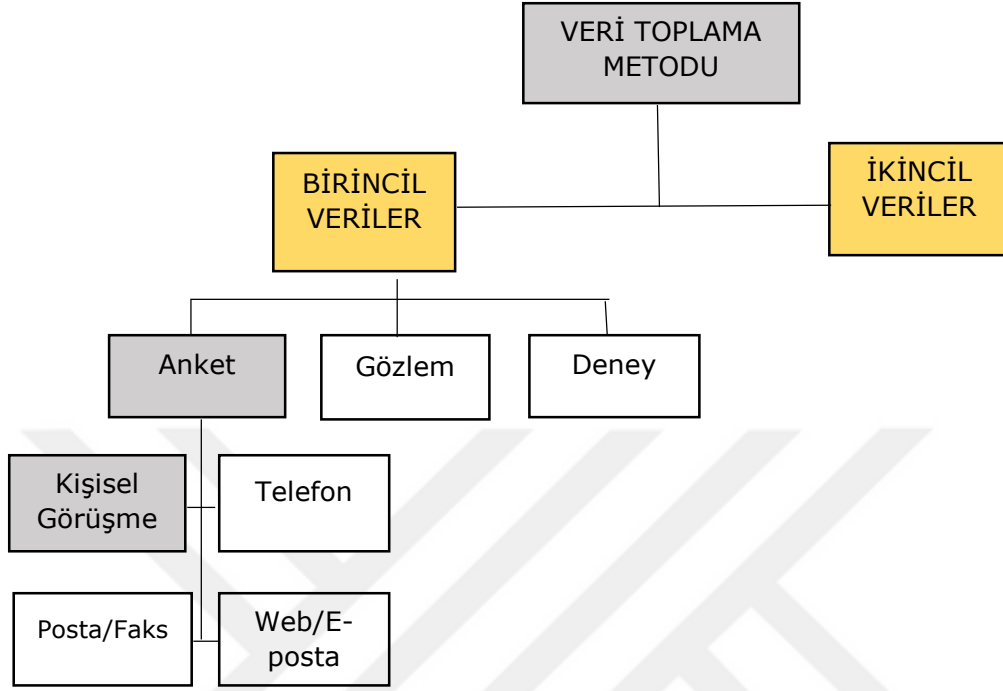
Şekil 3.2'ye göre, araştırma belirlenen sıra çerçevesinde aşama aşama ilerlemektedir. Araştırmanın ilk basamağını literatür incelemesi oluşturmaktadır. Literatür incelemesinin ardından araştırmanın amaç ve hipotezleri belirlenmiştir. Ardından araştırmada kullanılacak olan veri toplama metodu belirlenmiş ve anket

soruları hazırlanarak form haline getirilmiştir. Daha sonraki aşamada, soruların anlaşılabilirliği, bilgilerin yeterli derecede özel ya da genel olmaması gibi herhangi olumsuz bir durumun olup olmadığını test etmek amacıyla pilot çalışması yapılmış ve ardından ve anket formuna nihai şekli verilerek hazır hale getirilmiştir. Anket çalışması belirlenen örnek kitleye uygulanmıştır. Elde edilen anketlerde hatalı bilgi girişi, yetersiz bilgi verilmesi gibi faktörler göz önünde bulundurularak uygun olmayan anketler elenmiş ve kalan anketlere ait veriler nümerik bir şekilde kodlanarak veri analizinde kullanılacak olan programa girilip düzenlenmiştir. Analiz programları ile verilerin istatistiksel analizleri yapılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilerek araştırma yöntemi tamamlanmıştır.

3.3.1. Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi

Araştırmacıların kendi amaçları doğrultusunda farklı yöntem ve araçlar kullanarak doğrudan kaynaktan aldıkları ve ürettikleri verilere birincil veriler adı verilir. Çeşitli araç-gereçler kullanarak yapılan ölçümlerle elde edilen bulgular, anket, gözlem ve mülakat gibi farklı yöntemlerin uygulanması ile üretilen veriler bu gruba girmektedir. İkincil veriler, başkaları tarafından derlenmiş, hazırlanmış ve yayınlanmış birincil verilerden (kitaplar, makaleler, anketler, vb.) oluşmaktadır (Gürak, 2004: 14).

Şekil 3.3. Veri Toplama Metodunun Belirlenmesinde İzlenen Adımlar



Kaynak: Ayvaz, 2018: 72.

Şekil 3.3'e göre, veri toplama metodları birincil ve ikincil veriler olarak ikiye ayrılmaktadır. Birincil veriler grubunda ise anket, gözlem ve deney yer almaktadır. Temel anket yöntemleri olarak, kişisel görüşme ile anket, telefonla anket, posta/faks ile anket ve web/E-posta ile anket bulunmaktadır. Şekle göre bu araştırmada kullanılan veri toplama metodları farklı renklerle gösterilmiştir. Bu araştırmada hem birincil verilerden hem de ikincil verilerden faydalanılmıştır. Birincil ve ikincil verilerin elde edilmesinde üniversite kütüphanesi, veri tabanları, internet aracılığı ile ulaşılabilen yayınlar, konu ile ilgili çeşitli kurum ve kuruluşların yayınları, önceki dönemlerde yapılmış yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırmada birincil verilerin elde edilmesinde en çok kullanılan yöntem olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde bilgiler araştırma konusu olan ana kütlede seçilen örneğe dahil kişilere sözlü ya da yazılı soru sormak yolu ile elde edilir. Amaç, demografik özellikleri, bilgi düzeyi ve fikirleri ölçmektir. Yukarıda ifade edilen dört temel anket tekniğinden kişisel görüşme yoluyla anket yöntemi bu çalışmada kullanılmıştır.

Kişisel görüşme yoluyla yapılan ankette, araştırmacı cevaplayıcı ile yüz yüze görüşerek soruları yöneltir ve cevapların aynı anda anket formuna aktarılmasını sağlamaktadır.

3.3.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Bu araştırmada teorik bilgiler literatür ve çeşitli bilimsel çalışmalardan elde edilen bilgilerden, ampirik araştırma ise Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanan öğrencilere yapılan anketin verileriyle toplanmıştır.

Araştırmaya başlamadan önce öğrenci bakış açısı ile hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ölçütlerin doğru bir şekilde belirlenebilmesi için 20 öğrenci üzerinde anket sorularının anlaşılabilirliği hakkında ön görüşmeler yapılmıştır.

Bu araştırmada yararlanılan anket formunda hizmet kalitesini ölçmek amacıyla, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1985 yılında geliştirdiği SERVQUAL hizmet kalitesi modeli ölçeği kullanılmıştır. 22 soru ve 5 boyuttan oluşan bu ölçekte değişkenler araştırmanın konusu olan üniversitenin merkez kütüphane hizmetlerine uyarlanmıştır. Ayrıca anket formunun oluşturulmasında daha önce yapılan, Swan (1998), Cook ve Thompson (2000), Mwiya, Bwalya vd., (2017), Musyoka (2010), Sriram (2014), Manjunatha (2001), Manav (2017), Gerşil ve Güven (2018) çalışmalar dikkate alınarak anket formu tasarlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket üç bölüm halinde düzenlenmiştir Anketin ilk bölümü demografik bilgileri ölçmeye yönelik olarak hazırlanan 3 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü cevaplayıcıların beklentilerine yönelik 22 sorudan oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümü ise cevaplayıcıların algılarına yönelik 22 soru olmak üzere toplamda 47 sorudan oluşmaktadır. Anket formuna Ek-1'de yer verilmiştir. Demografik bilgileri ölçmeye yönelik sorular nominal ölçek kullanılarak oluşturulmuştur. Beklenti ve algıya yönelik sorular beşli Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan sorularda 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum,

5: Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 1’den 5’e kadar ölçeklendirilmiştir. Aşağıdaki Tablo 3.1’de anket formunda kullanılan değişkenler ve ölçekler verilmiştir:

Tablo 3.1. Anket Formundaki Değişkenler ve Ölçekler

DEĞİŞKENLER	KULLANILAN ÖLÇEK
Demografik Özellikler	Nominal Ölçek
Bir Üniversite Kütüphanesi Hizmetlerinin Kalitesine İlişkin Beklentiler	22 değişkenden oluşan Beşli Likert Ölçeği
S.Ü. Merkez Kütüphanesi Hizmetlerinin Kalitesine İlişkin Algılar	22 değişkenden oluşan Beşli Likert Ölçeği

Tablo 3.1.’e göre, anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. Birinci bölüme dair demografik sorularda nominal ölçeğe yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde bir üniversite kütüphanesi hizmetlerinin kalitesine ilişkin beklentileri ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. SERVQUAL boyutlarından oluşan ikinci bölümde sorular Likert Ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise S.Ü. Merkez Kütüphanesi hizmet kalitesine ilişkin algıları ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölüm ikinci bölüme benzer şekilde SERVQUAL boyutlarından oluşturulmuş ve yine bu bölümde sorular Likert Ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 22.0 paket istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada, ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, frekans analizi, Gap analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve fark analizleri (Anova ve t testi) yapılmıştır.

3.3.3. Örneklem Seçimi ve Büyüklüğünün Belirlenmesi

Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’nin sunduğu hizmet kalitesini kullanıcıların bakış açısı ile ölçmeyi amaçlayan bu araştırmanın evrenini Selçuk

Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nden yararlanan tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma 25 Mart-14 Nisan 2019 tarihleri arasında yürütülmüştür. Verilerin toplanması sırasında ana kütlenin bütününe incelemek, zaman ve maliyet açısından mümkün olamayacağı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmaya katılacak cevaplayıcılar tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi çok miktarda veriye hızlı bir şekilde ulaşma imkânı tanıdığı için tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme araştırmacının örnekleme en kolay şekilde belirlediği örnekleme yöntemidir (Burns ve Bush, 2015: 226). Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından kısıtlı olması nedeniyle araştırma ana kütleyi temsil eden bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Verilerin sağlıklı ve güvenilir olması için ana kütlenin büyüklüğü dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Hatalı ve eksik doldurulabilecek anketlerin olma olasılığından dolayı toplamda 432 adet anket uygulanmıştır. Analiz sonuçlarının mümkün olduğunca gerçekleri yansıtması için tüm anket kâğıtları tek tek incelenmiş ve 400 anketin değerlendirilmesine karar verilmiştir. Eksik veya doğruluğundan şüphe edilen anketler ayıklanmıştır.

3.4. Üniversite Kütüphaneleri ve Üniversite Kütüphanelerinde Hizmet Kalitesi

Teknolojinin hızla geliştiği, küreselleşmenin ve rekabetin arttığı günümüz dünyasında üniversitelerin içinde bulunduğu çağın gereklerine uygun ve çağdaşları ile rekabet edebilir bir eğitim, öğretim ve araştırma altyapısı sunmak için alanlarında üretilen bilgiye erişebilecek ve bu bilgiyi 7 gün 24 saat kullanıcıların hizmetine sunabilecek donanıma sahip olmaları gerekmektedir. Böyle bir donanımın bulunmadığı bir üniversitede dünyadaki bilgi ve tecrübeden yeterince faydalanılmadığı, üstelik daha önce üretilmiş bilgi ve tecrübeleri tekrar üretmek üzere gereksiz yere zaman ve para harcadığı öne sürülebilir (Çanak vd., 2015: 1).

Üniversitelerin ulusal ve uluslararası başarıya ulaşmaları, dünya çapında gerçekleştirilen bilimsel çalışmaları ve gelişmeleri yakından takip etmelerini

gerektirmektedir. Bunun yolu da büyük ölçüde üniversite kütüphanelerinden geçmektedir. Üniversite kütüphanelerinde bütün disiplinlere ilişkin, güncel bilimsel makalelerin ve diğer bilimsel çalışmaların yer aldığı yerli ve yabancı süreli yayınlar, giderek yaygınlaşan ve ciddi imkânlar sunan elektronik veri tabanları, üniversitenin günümüze dek koruduğu ve kullanıma sunduğu bütün bilgi kaynakları, üniversite kütüphaneleri aracılığıyla öğrenciler, akademisyenler ve araştırmacılarla buluşmaktadır (Keser, 2007: 5).

Akademik kütüphaneler, bilgi hizmeti üreten hizmet işletmeleri olarak kabul edilmekte ve her işletmede olduğu gibi, sunulan hizmet kalitesi önem arz etmektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesini ölçülme zorunluluğu kütüphaneler için de geçerlidir. İyi bir üniversite kütüphanesi; modern ve ergonomik bir yapıya, profesyonel ve yeterli düzeyde personele ve iyi bir bütçeye sahip olmalıdır. İyi örgütlenmiş bir üniversite kütüphanesi; bilgi teknolojisindeki gelişmeleri yakından izlemeli, üniversitenin amacına uygun olarak basılı ve elektronik bilgi kaynaklarını derlemeli, kullanıcıların gereksinim duyduğu her türlü bilgi kaynağına erişim sağlamalı, yerleştiği alanda çok amaçlı kullanım alanları oluşturmalı, diğer kütüphanelerle bilgi ve belge paylaşımı konusunda işbirliği yapmalıdır (Çukadar vd., 2011: 2427).

Danuta A. Nitecki'ye göre sadece kitap koleksiyonunu temel alan kütüphane kalitesi ölçümü geride kalmış ve bunun modası geçmiştir. Bundan dolayı kütüphanelerde kalite, yalnızca koleksiyonun boyutuyla, çeşitliliğiyle ve kapsamıyla bir tutulmamalıdır (Cook ve Thompson, 2000: 250). Bugün modern kütüphanecilik anlayışında hizmet kalitesi olarak hızlı teslimat, hatasız sorun çözme, güncel verilere ulaşma ve uygun çalışma ortamlarının yaratılması gibi faktörler kütüphane hizmet kalitesi faktörleri olarak kabul görmektedir. Söz konusu faktörlerin sağlanması üniversitenin prestijine olumlu katkıda bulunarak üniversitenin markalaşmasını sağlamaktadır (Jamali ve Tooranloo, 2009: 320).

3.4.1. Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi

Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, Hamdi Ragıp Atademir tarafından yaklaşık 26 bin ciltlik kütüphane koleksiyonunu Selçuk Üniversitesi'ne bağışlaması

ile 1977’de kurulmuştur. 13 Ekim 1977 tarihinde üniversite kütüphanesine; Atademir Kütüphanesi ismi verilmiştir. Atademir Kütüphanesi, ilk olarak 1978 senesinde şehir merkezinde Fen-Edebiyat Fakültesi bahçesinde bir barakada hizmet vermeye başlamıştır. Uzun yıllar barakada hizmet veren Atademir Kütüphanesi fakültelerin kampüse taşınması ile beraber binası tamamlanmadığı için 1998 yılında lojmanlara taşınmıştır. 1999 yılında inşaatı tamamlanan merkez kütüphane binası 2000 yılından itibaren Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi adı ile kullanıcılara hizmet vermeye başlamıştır (<http://www.kutuphane.selcuk.edu.tr/genelbilgiler.html>).

Alaaddin Keykubat Kampüsü’nde yer alan Merkez Kütüphane 2000 yılından itibaren 8000 metrekarelik alanı ve 726 kişilik oturma kapasitesi ile kullanıcılarına eğitim-öğretim döneminde 7 gün 24 saat hizmet sunmaktadır. Merkez Kütüphane koleksiyonunda bulunmayan yayınlar için "Kütüphaneler arası İşbirliği" yoluyla yurt içi ve yurt dışındaki kütüphanelerden belge sağlanarak (ödünç kitap ve makale getirtilerek) öğretim elemanlarının ihtiyaç duydukları yayınlara ulaşmaları sağlanmaktadır. Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nin hizmetlerini, kullanım kurallarını ve koleksiyonunu tanıtmak; bu koleksiyondan nasıl yararlanılacağını ve kaynakların etkin şekilde kullanımını öğretmek amacıyla, kullanıcı gruplarına göre kütüphane oryantasyonları yapılmaktadır. Bu hizmetten yararlanmak isteyenlerin "Kullanıcı Eğitim Formu" nu doldurması gerekmektedir. Kütüphane oryantasyonları, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri, dış kullanıcılar ve özel misafirler için farklı içeriklerle verilmektedir. Yeni öğrencilere genel kütüphane koleksiyonu, katalog taraması, koleksiyon kullanım ve kuralları tanıtılırken, yüksek lisans ve doktora öğrencilerine, veri tabanlarının kullanımına yönelik eğitim sunulmaktadır (<http://www.kutuphane.selcuk.edu.tr/genelbilgiler.html>).

Merkez kütüphanede altı adet çalışma salonu, iki adet grup çalışma odası, on iki adet tarama kiosku ve yirmi beş kişilik bir bilgisayar laboratuvarı mevcuttur. Merkez kütüphaneyi günlük ortalama 3000-3500 kişi kullanmaktadır. Merkez kütüphanenin bodrum katında; Süreli Yayınlar Salonu ve Arşivi, Gazete Arşivi, Tez Salonu ve Arşivi, Nadir Eserler Salonu, Yazma Eserler CD Arşivi bulunmaktadır. Merkez kütüphanenin giriş katında; Güvenlik, Danışma Birimi, Okuma Salonları,

Ödünç Verme Birimi, Fotokopi bulunmaktadır. Merkez kütüphanenin birinci katında; Başkanlık, Okuma Salonları, İdari Bürolar, Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğü bulunmaktadır. Son olarak, merkez kütüphanenin ikinci katında; Elektronik Bilgi Kaynakları, Yazılım Odası, Bilgisayar Laboratuvarı, Grup Çalışma Odaları, Kantin bulunmaktadır. Ayrıca merkez kütüphanenin bahçesinde de öğrenci ihtiyaçlarını ve öğrenci yoğunluğu daha iyi bir şekilde karşılayabilmek amacıyla kantin yer almaktadır (<http://www.kutuphane.selcuk.edu.tr/genelbilgiler.html>).

Kütüphane koleksiyonu, yazılımının tamamı üniversite personeli tarafından yapılan, Selçuk Üniversitesi Kütüphane Otomasyon Programı'na aktarılmış olup, kütüphane içerisinden ve Selçuk Üniversitesi'nin web sayfasından <http://www.kutuphane.selcuk.edu.tr> adresinden erişim sağlanabilmektedir (<http://www.kutuphane.selcuk.edu.tr/genelbilgiler.html>).

3.5. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları

Bu başlık altında kullanılan ölçek ile elde edilen verilerin istatistiksel analizleri ve ulaşılan sonuçlar verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle ankete katılan kişilerin profilini belirlemeye yönelik olarak sorulan demografik soruların frekans analizi daha sonra ise hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algı ölçekleri ile ilgili analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

3.5.1. Araştırmaya Katılanları Tanıtıcı Bilgiler

Araştırma kapsamında katılımcıları tanımaya yönelik cinsiyet, yaş ve eğitim durumunu içeren 3 adet demografik soru sorulmuştur. Bu soruların frekans analizleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde
Kadın	160	40
Erkek	240	60
Toplam	400	100

Tablo 3.2’ye göre ankete katılanların %40’ı kadın ve %60’ı ise erkektir. Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetinin büyük bir kısmının erkek 240 (%60) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaşınız	Frekans	Yüzde
18-25	362	90,5
26-35	34	8,5
36-45	4	1
Toplam	400	100

Tablo 3.3’e göre katılımcıların %90,5’i 18-25 yaş, %8,5’i 26-35 yaş ve %1’i 36-45 yaş aralığındadırlar. Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların büyük bir kısmının 18-25 yaş (%90.5) arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	12	3
Ön Lisans	5	1,3
Lisans	372	93
Yüksek Lisans	8	2
Doktora	3	0,8
Toplam	400	100

Tablo 3.4’e göre katılımcıların %3’ü lise, %1,3’ü ön lisans, %93’ü lisans, %2’si yüksek lisans ve %0,8’i doktora derecesine sahiptir. Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan cevaplayıcıların büyük bir kısmının lisans 372 (%93) öğrencisi olduğu görülmektedir.

3.5.2. Veri Toplama Aracının Güvenilirlik ve Geçerliliği

Bir araştırmada veri toplamada kullanılan yöntem ne olursa olsun, veri toplama aracının güvenilirlik ve geçerliliğinin incelenmesi sonuçların güçlülüğü bakımından oldukça önemlidir (Celep, 2014: 541). Bu nedenle araştırma verilerinin değerlendirilmesi ve hipotezlerin testinden önce veri toplama aracının güvenilirliği ve geçerliliği araştırılmıştır.

3.5.2.1. Veri Toplama Aracının Güvenilirliği

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Tablo 3.5'de ölçeklerin Cronbach's alfa katsayıları ve ölçeğin yapısını tanıttıcı bilgiler özet olarak sunulmuştur.

Tablo 3.5. Ölçek Güvenilirlikleri (İlk Durum)

	Beklenti Ölçeği		Algı Ölçeği	
	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Fiziksel Özellikler	0,863	4	0,892	4
Güvenilirlik	0,813	5	0,790	5
Heveslilik	0,823	4	0,797	4
Güven	0,736	4	0,719	4
Empati	0,743	5	0,742	5
SERVQUAL	0,911	22	0,912	22

Tablo 3.5'e göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir değer olan 0,70'in üzerinde olduğu için kullanılan ana ve alt ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmasına rağmen ölçek güvenilirliğini düşüren maddelerin varlığı madde toplam korelasyonu ile araştırılmış ve madde toplam korelasyonu 0,50'nin altında olan maddeler ölçekten çıkarılarak ölçek güvenilirliklerinin arttığı gözlemlenmiştir.

Bu kapsamda hizmet kalitesi beklentisi ölçeği için madde toplam korelasyonu 0,50'nin altında olan 5 madde ("9- Bir üniversite kütüphanesi kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassas olmalıdır.", "14- Bir üniversite kütüphanesinin çalışanları öğrencilerine güven verebilmelidir.", "15- Bir üniversite kütüphanesi öğrencileri, hizmete ilişkin işlemlerde güven hissetmelidirler.", "18- Bir üniversite kütüphanesi her öğrenciye bireysel ilgi göstermelidir." ve "22- Bir üniversite kütüphanesi çalışanları öğrencilerinin özel ihtiyaçlarını anlamalıdır.") ve hizmet kalitesi algısı ölçeği için de madde toplam korelasyonu 0,50'nin altında olan 6 madde ("9- S.Ü. Merkez Kütüphanesi kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.", "10- S.Ü. Merkez Kütüphanesi sunacağı hizmetin zamanını öğrencilere söylemektedir.", "14- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanları öğrencilerine güven vermektedir.", "15- S.Ü. Merkez Kütüphanesi öğrencileri, hizmete ilişkin işlemlerde güven hissetmektedirler.", "18- S.Ü. Merkez Kütüphanesi her öğrenciye bireysel ilgi

gösterir.” ve “22- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanları öğrencilerinin özel ihtiyaçlarını anlamaktadır) ölçeklerden çıkarılmıştır. Yeni durumda elde edilen ölçek güvenilirlikleri ise Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6. Ölçek Güvenilirlikleri (Son Durum)

	Beklenti Ölçeği		Algı Ölçeği	
	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Fiziksel Özellikler	0,863	4	0,892	4
Güvenilirlik	0,828	4	0,806	4
Heveslilik	0,823	4	0,833	3
Güven	0,752	2	0,731	2
Empati	0,775	3	0,777	3
SERVQUAL	0,928	17	0,932	16

Tablo 3.6’da görüldüğü üzere çıkarılan maddelerden sonraki ölçek güvenilirlikleri ilk duruma göre artış göstermiştir. Ayrıca son durumda beklenti ölçeği 17 ve algı ölçeği ise 16 madde olarak ele alınmıştır.

3.5.2.2. Veri Toplama Aracının İçerik ve Yapısal Geçerliliği

Veri toplama aracının yapısal geçerliliği ile araştırmada kullanılan ölçek yapılarının elde edilen veriler üzerinden literatürdeki şekli ile korunup korunmadığı araştırılmaktadır. Buna göre yapılan varimax rotasyonlu faktör analizi ile ölçeklerin faktör yapıları ve yapısal geçerlilikleri araştırılmıştır.

Tablo 3.7. Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği Faktör Analizi

Faktör	Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Fiziksel Özellikler	4- Bir üniversite kütüphanesinin verdiği hizmetin yanı sıra sunduğu ek malzemeler de görsel olarak çekici olmalıdır.	0,815				
	1- Bir üniversite kütüphanesi modern görünümlü donanımlara sahip olmalıdır.	0,811				
	3- Bir üniversite kütüphanesinin çalışanları düzgün görünümlü olmalıdır.	0,783				
	2- Bir üniversite kütüphanesinin binaları görsel açıdan çekici olmalıdır.	0,729				
Güvenilirlik	5- Bir üniversite kütüphanesi vadettiği hizmetleri yerine getirmelidir.		0,799			
	6- Bir üniversite kütüphanesi öğrencinin bir sorunu olduğunda ilgili çalışan bunu çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir.		0,767			
	7- Bir üniversite kütüphanesi öğrencilere hizmeti ilk anda yerine getirmelidir.		0,683			
	8- Bir üniversite kütüphanesi hizmeti söz verdiği zamanda yerine getirmelidir.		0,53			
Heveslilik	11- Bir üniversite kütüphanesinin çalışanlarından anında hizmet alınmalıdır.			0,874		
	10- Bir üniversite kütüphanesi sunacağı hizmetin zamanını öğrencilere söylemelidir.			0,697		
	12- Bir üniversite kütüphanesinin çalışanları her zaman öğrencilere yardım etmede istekli olmalıdır.			0,611		
	13- Bir üniversite kütüphanesinin çalışanları öğrencilerin isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermelidir.			0,588		
Güven	16- Bir üniversite kütüphanesi çalışanları nazik olmalıdır.				0,802	
	17- Bir üniversite kütüphanesi çalışanları öğrencilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olmalıdır.				0,713	
Empati	20- Bir üniversite kütüphanesi çalışanları öğrencilere özel ilgi göstermelidir.					0,854
	21- Bir üniversite kütüphanesi, öğrencilerin menfaatini her şeyin üstünde tutmalıdır.					0,665
	19- Bir üniversite kütüphanesi çalışma saatlerini tüm öğrencilere uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.					0,65
	Özdeğer	3,097	2,488	2,386	2,171	1,955
	Açıklanan Varyans	18,22	14,638	14,034	12,772	11,501
	Toplam Açıklanan Varyans	71.165				
KMO=0,910 Bartlett's Testi=3454,906						

Tablo 3.7'ye göre, hizmet kalitesi beklenti ölçeği KMO değeri 1'e oldukça yakın çıkmıştır. Bu değer ölçeğin yapısal olarak geçerli ve faktör analizine uygun olduğunu belirtmektedir. Yine tablo 3.7'deki sonuçlara göre beklenti ölçeği 5 temel boyuttan oluşmuştur ve literatürle paralel olarak (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985) bu boyutlar isimlendirilmiştir. Fiziksel özellikler boyutu %18,22, güvenilirlik

boyutu %14,638, heveslilik boyutu %14,034, güven boyutu %12,772 ve empati boyutu ise %11,501 oranında hizmet kalitesi beklentisini açıklamaktadır. Tüm boyutlar genelinde bakıldığında ise elde edilen veriler hizmet kalitesi beklentisinin %71,165'ünü açıklamaktadır.



Tablo 3.8. Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği Faktör Analizi

Faktör	Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Fiziksel Özellikler	4- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin verdiği hizmetin yanı sıra sunduğu ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.	0,799				
	1- S.Ü. Merkez Kütüphanesi modern görünümlü donanımlara sahiptir.	0,79				
	3- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışanları düzgün görünüşlüdür.	0,779				
	2- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin binaları görsel açıdan çekicidir.	0,757				
Güvenilirlik	5- S.Ü. Merkez Kütüphanesi vadettiği hizmetleri yerine getirmektedir.		0,805			
	6- S.Ü. Merkez Kütüphanesi öğrencinin bir sorunu olduğunda ilgili çalışan bunu çözmek için samimi bir ilgi göstermektedir.		0,8			
	7- S.Ü. Merkez Kütüphanesi öğrencilere hizmeti ilk anda yerine getirmektedir.		0,693			
	8- S.Ü. Merkez Kütüphanesi hizmeti söz verdiği zamanda yerine getirmektedir.		0,667			
Heveslilik	11- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışanlarından anında hizmet alınmaktadır.			0,84		
	12- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışanları her zaman öğrencilere yardım etmede isteklidir.			0,772		
	13- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışanları öğrencilerin isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermektedir.			0,648		
Güven	16- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanları naziktirler.				0,727	
	17- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanları öğrencilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.				0,554	
Empati	20- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanları öğrencilere özel ilgi gösterir.					0,854
	21- S.Ü. Merkez Kütüphanesi, öğrencilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutmaktadır.					0,637
	19- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışma saatleri tüm öğrencilere uygun olacak şekilde düzenlenir.					0,555
	Özdeğer	3,12	2,636	2,355	1,842	1,785
	Açıklanan Varyans	19,5	16,477	14,72	11,515	11,159
	Toplam Açıklanan Varyans	73.370				
	KMO=0,899 Bartlett's Testİ=3552,395					

Tablo 3.8'e göre hizmet kalitesi algı ölçeği KMO değeri 1'e yakın çıkmıştır. Bu değer ölçeğin yapısal olarak geçerli ve faktör analizine uygun olduğunu

belirtmektedir. Yine tablo 3.8'deki sonuçlara göre beklenti ölçeği 5 temel boyuttan oluşmuştur ve literatürle paralel olarak (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985) bu boyutlar isimlendirilmiştir. Fiziksel özellikler boyutu %19,5, güvenilirlik boyutu %16,477, heveslilik boyutu %14,72, güven boyutu %11,515 ve empati boyutu ise %11,159 oranında hizmet kalitesi algısını açıklamaktadır. Tüm boyutlar genelinde bakıldığında ise elde edilen veriler hizmet kalitesi algısının %73,370'ini açıklamaktadır.

Veri toplama aracının içerik geçerliliği ankette yer alan soruların kapsamı, uyumu, anlaşılabilirliği, açıklığı, yeterliliği vb. konular ile ilgilidir. Araştırmada kullanılacak anket hazırlandıktan sonra 3 akademisyen, 2 kütüphane görevlisi ve 3 öğrenci olmak üzere toplam 8 kişi tarafından incelenmiş ve alınan dönüşler neticesinde ankete nihai şekli verilerek içerik geçerliliği sağlanmıştır.

3.5.3 Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler

Araştırmada kütüphane hizmetlerine yönelik beklentiye ilişkin SERVQUAL ölçeği soruları kullanılarak beşli likert ölçeği üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 3.9'da verilmiştir.

Tablo 3.9. Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği Değerlendirmesi

Madde	Ort.	S.S.
1- Bir üniversite kütüphanesi modern görünüşlü donanımlara sahip olmalıdır.	4,29	0,79
2- Bir üniversite kütüphanesinin binaları görsel açıdan çekici olmalıdır.	4,31	0,79
3- Bir üniversite kütüphanesinin çalışanları düzgün görünüşlü olmalıdır.	4,04	1,00
4- Bir üniversite kütüphanesinin verdiği hizmetin yanı sıra sunduğu ek malzemeler de görsel olarak çekici olmalıdır.	4,11	0,90
Fiziksel Özellikler	4,19	0,74
5- Bir üniversite kütüphanesi vadettiği hizmetleri yerine getirmelidir.	3,37	1,11
6- Bir üniversite kütüphanesi öğrencinin bir sorunu olduğunda ilgili çalışan bunu çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir.	3,79	1,02
7- Bir üniversite kütüphanesi öğrencilere hizmeti ilk anda yerine getirmelidir.	3,80	1,05
8- Bir üniversite kütüphanesi hizmeti söz verdiği zamanda yerine getirmelidir.	3,93	1,08
Güvenilirlik	3,72	0,87
10- Bir üniversite kütüphanesi sunacağı hizmetin zamanını öğrencilere söylemelidir.	4,18	0,90
11- Bir üniversite kütüphanesinin çalışanlarından anında hizmet alınmalıdır.	4,23	1,06
12- Bir üniversite kütüphanesinin çalışanları her zaman öğrencilere yardım etmede istekli olmalıdır.	4,12	0,94
13- Bir üniversite kütüphanesinin çalışanları öğrencilerin isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermelidir.	4,20	0,86
Heveslilik	4,18	0,76
16- Bir üniversite kütüphanesi çalışanları nazik olmalıdır.	4,43	0,82
17- Bir üniversite kütüphanesi çalışanları öğrencilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olmalıdır.	4,45	0,78
Güven	4,44	0,71
19- Bir üniversite kütüphanesi çalışma saatlerini tüm öğrencilere uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.	3,37	1,21
20- Bir üniversite kütüphanesi çalışanları öğrencilerine özel ilgi göstermelidir.	3,15	1,37
21- Bir üniversite kütüphanesi, öğrencilerin menfaatini her şeyin üstünde tutmalıdır.	3,88	1,13
Empati	3,46	1,01
Hizmet Kalitesi Beklentisi	3,97	0,65
<i>Notlar: (i) n=400, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=1829,132$; $p<0,01$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.</i>		

Tablo 3.9'a göre hizmet kalitesine ilişkin katılımcı beklentilerinin genel olarak yüksek olduğu görülmektedir. Tabloya göre en yüksek ortalama, güven boyutu içerisinde yer alan 17. maddedir. Bu maddenin ortalaması 4,45 çıkmıştır. Buradan öğrencilerin, bir üniversite kütüphanesi çalışanlarının sorularına cevap verecek bilgiye sahip olması beklentisinin yüksek olduğunu, öğrenciler açısından diğer boyutların maddelerine kıyasla 17. maddenin daha önemli olduğu yorumu yapılabilmektedir. Tabloya göre en düşük ortalama, empati boyutu içerisinde yer alan 20. maddedir. Bu maddenin ortalaması 3,15 çıkmıştır. Buradan öğrencilerin, bir üniversite kütüphanesi çalışanlarının kendilerine özel ilgi göstermesi beklentilerinin düşük olduğu yorumu yapılabilmektedir. Tabloya göre, hizmet kalitesi boyutları beklenti çerçevesinde önem

sıralamasına koyulduğunda güven, fiziksel özellikler, heveslilik, güvenilirlik ve empati olarak sıralandığı görülmektedir.

3.5.4 Hizmet Kalitesi Algı Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler

Araştırmada kütüphane hizmetlerine yönelik algıya ilişkin SERVQUAL ölçeği soruları kullanılarak beşli likert ölçeği üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 3.10'da verilmiştir.

Tablo 3.10. Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği Değerlendirmesi

Madde	Ort.	S.S.
1- S.Ü. Merkez Kütüphanesi modern görünüşlü donanımlara sahiptir.	4,28	0,81
2- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin binaları görsel açıdan çekicidir.	4,25	0,85
3- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışanları düzgün görünüşlüdür.	4,04	1,02
4- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin verdiği hizmetin yanı sıra sunduğu ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.	4,13	0,93
Fiziksel Özellikler	4,17	0,79
5- S.Ü. Merkez Kütüphanesi vadettiği hizmetleri yerine getirmektedir.	3,34	1,08
6- S.Ü. Merkez Kütüphanesi öğrencinin bir sorunu olduğunda ilgili çalışan bunu çözmek için samimi bir ilgi göstermektedir.	3,78	1,00
7- S.Ü. Merkez Kütüphanesi öğrencilere hizmeti ilk anda yerine getirmektedir.	3,67	1,13
8- S.Ü. Merkez Kütüphanesi hizmeti söz verdiği zamanda yerine getirmektedir.	3,84	1,16
Güvenilirlik	3,66	0,87
11- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışanlarından anında hizmet alınmaktadır.	4,25	1,12
12- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışanları her zaman öğrencilere yardım etmede isteklidir.	4,06	0,97
13- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışanları öğrencilerin isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermektedir.	4,20	0,89
Heveslilik	4,17	0,84
16- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanları naziktirler.	4,36	0,86
17- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanları öğrencilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	4,40	0,95
Güven	4,38	0,80
19- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışma saatleri tüm öğrencilere uygun olacak şekilde düzenlenir.	3,36	1,24
20- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanları öğrencilerine özel ilgi gösterir.	3,03	1,38
21- S.Ü. Merkez Kütüphanesi, öğrencilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutmaktadır.	3,73	1,16
Empati	3,37	1,03
Hizmet Kalitesi Algısı	3,96	0,68
Notlar: (i) n=400, (ii) ölçekte 1= Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=1854,928$; $p<0,01$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.		

Tablo 3.10'a göre hizmet kalitesine ilişkin katılımcı algılarının genel olarak yüksek olduğu görülmektedir. Tabloya göre en yüksek ortalama, güven boyutu

içerisinde yer alan 17. maddedir. Bu maddenin ortalaması 4,40 çıkmıştır. Buradan öğrencilerin, S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanlarının sorularına cevap verecek bilgiye sahip olması algısının yüksek olduğu yorumu yapılabilmektedir. Tabloya göre en düşük ortalama, empati boyutu içerisinde yer alan 20. maddedir. Bu maddenin ortalaması 3,03 çıkmıştır. Buradan öğrencilerin, S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanlarının kendilerine özel ilgi gösterdiği algısının düşük olduğu yorumu yapılabilmektedir. Hizmet kalitesi boyutları algı çerçevesinde önem sıralamasına koyulduğunda güven, heveslilik, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati olarak sıralandığı görülmektedir.

Hizmet kalitesi beklenti ve algı ölçeği tabloları önem sırasına koyulduğu zaman her iki tabloda da güven ilk sırada yer almaktadır. Buradan, sunulan hizmetin beklentiye göre şekillendiği söylenebilmektedir.

3.5.5. Müşteri Memnuniyetine (SERVQUAL Açıklığına) İlişkin Değerlendirmeler

Hizmet kalitesi kullanıcılar tarafından beklenti ve algı üzerinden değerlendirilmekte ve algı ile beklenti arasında oluşacak pozitif fark müşteri memnuniyeti olarak ele alınmaktadır. Tüketiciler bir hizmeti kullanmadan önce o hizmetten belirli faydaları ve kazanımları beklemektedirler. Eğer hizmeti kullanınca bu kazanımları ve/veya daha fazlasını elde ederlerse memnun müşteri, elde edemezlerse ise memnuniyetsiz müşteri durumu söz konusu olacaktır.

SERVQUAL açıklığı yöntemiyle hizmet kalitesi algısı ve beklentisi arasındaki fark analiz edilerek müşteri memnuniyetine yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu yöntemde her bir boyut bazında algı ve beklenti arasındaki fark hesaplanmakta ve bu fark negatifse hizmet kalitesine ilişkin yetersizlik ve iyileşmeye açık noktaların varlığı durumu, pozitif ise de hizmet kalitesinin sağlandığı durumu söz konusu olmakta ve yöneticiler için strateji belirlemeye yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır.

Bu araştırmada üniversite kütüphanesinde sunulan hizmet kalitesinin yeterliliği kullanıcı algı ve beklentileri üzerinden yapılan GAP analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 3.11. SERVQUAL GAP Analizi

	Beklenti Ölçeği	Algı Ölçeği	İfade Açıklığı (a-b)	Boyut Açıklığı (a-b)	SERVQUAL Açığı
	Ort.	Ort.			
1-S.Ü. Merkez Kütüphanesi modern görünüşlü donanımlara sahip olmalıdır.	4,29	4,28	-0,010	-0,020	-0,010
2- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin binaları görsel açıdan çekici olmalıdır.	4,31	4,25	-0,060		
3- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlü olmalıdır.	4,04	4,04	0,000		
4- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin verdiği hizmetin yanı sıra sunduğu ek malzemelerde görsel olarak çekici olmalıdır.	4,11	4,13	0,020		
Fiziksel Özellikler	4,19	4,17	-0,020		
5- S.Ü. Merkez Kütüphanesi vadettiği hizmetleri yerine getirmelidir.	3,37	3,34	-0,030	-0,060	
6- S.Ü. Merkez Kütüphanesi öğrencinin bir sorunu olduğunda ilgili çalışan bunu çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir.	3,79	3,78	-0,010		
7- S.Ü. Merkez Kütüphanesi öğrencilere hizmeti ilk anda yerine getirmelidir.	3,8	3,67	-0,130		
8- S.Ü. Merkez Kütüphanesi hizmeti söz verdiği zamanda yerine getirmelidir.	3,93	3,84	-0,090		
Güvenilirlik	3,72	3,66	-0,060	-0,010	
11- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışanlarından anında hizmet alınmalıdır.	4,23	4,25	0,020		
12- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışanları her zaman öğrencilere yardım etmede istekli olmalıdır.	4,12	4,06	-0,060		
13- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışanları öğrencilerin isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermelidir.	4,2	4,2	0,000		
Heveslilik	4,18	4,17	-0,010	-0,060	
16- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanları nazik olmalıdır.	4,43	4,36	-0,070		
17- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanları öğrencilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olmalıdır.	4,45	4,4	-0,050		
Güven	4,44	4,38	-0,060	-0,090	
19- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışma saatlerini tüm öğrencilere uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.	3,37	3,36	-0,010		
20- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanları öğrencilerine özel ilgi göstermelidir.	3,15	3,03	-0,120		
21- S.Ü. Merkez Kütüphanesi, öğrencilerin menfaatini her şeyin üstünde tutmalıdır.	3,88	3,73	-0,150		
Empati	3,46	3,37	-0,090		
Hizmet Kalitesi Beklentisi	3,97	3,96	-0,010	-0,010	

Kütüphane hizmetini kullananların değerlendirmelerine göre tüm boyutlar için sunulan hizmet kalitesinin beklentiyi karşılamadığı söylenebilir. Bu boyutlarda açıklık negatif olduğu için algı beklentiden daha düşük kalmıştır. Beklenti ve algı arasındaki farkın büyüklüğüne göre diğer bir deyişle hizmet kalitesinin yetersizliğine göre boyutlar arasında empati, güvence, güvenilirlik, fiziksel özellikler ve heveslilik şeklinde bir sıralama yapmak mümkündür. Buna göre kütüphane yöneticilerinin en çok empati boyutu alanında hizmet kalitesi iyileştirmesine önem vermesi gerekmektedir.

3.5.6 Korelasyon ve Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında ele alınan beklenti ve algı ölçekleri arasındaki ilişki ve etkinin tespiti ve araştırma hipotezinin test edilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.12. Korelasyon Analizi

Hizmet Kalitesi Beklenti Ölçeği	Hizmet Kalitesi Algı Ölçeği					
	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati	Kalite Algısı
Fiziksel Özellikler	0,622**	0,596**	0,493**	0,403**	0,407**	0,746**
Güvenilirlik	0,527**	0,410**	0,538**	0,490**	0,565**	0,833**
Heveslilik	0,566**	0,524**	0,564**	0,613**	0,496**	0,797**
Güven	0,518**	0,603**	0,463**	0,458**	0,486**	0,698**
Empati	0,827**	0,817**	0,747**	0,768**	0,772**	0,792**
Kalite Beklentisi	0,746**	0,833**	0,797**	0,698**	0,792**	0,85**

**p=0,00<0,01 n=400

Tablo 3.12’ye göre hizmet kalitesi beklentisi ve algısı arasında pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Bu sonuçlara göre, “**H₁**: Hizmet kalitesi beklentisi ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.” ana hipotezi ve “*H_{1a}: Hizmet kalitesinde fiziksel özelliklere ilişkin beklenti ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.*”, “*H_{1b}: Hizmet kalitesinde güvenilirliğe ilişkin beklenti ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.*”, “*H_{1c}: Hizmet kalitesinde hevesliliğe ilişkin beklenti ile hizmet kalitesi algısı arasında*

pozitif ilişki vardır.”, “ H_{1d} : Hizmet kalitesinde güvene ilişkin beklenti ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.”, “ H_{1e} : Hizmet kalitesinde empatiye ilişkin beklenti ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.” H_1 alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Aralarında ilişki olduğu belirlenen iki değişkenin birbirini nasıl etkilediği regresyon analizi ile araştırılmaktadır. Önerilen regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Hizmet Kalitesi Algısı} = b_0 + b_1 \text{ Hizmet Kalitesi Beklentisi} + \varepsilon$$

Tablo 3.13. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	T	F
Hizmet Kalitesi Algısı	0,690	Sabit Terim	-0,02	0,053	-1,38*	958,14*
		Hizmet Kalitesi Beklentisi	4,04	0,213	18,989*	
Not: *=p<0,01						

Tablo 3.13’e göre önerilen regresyon modeli anlamlıdır. Yani hizmet kalitesi algısı hizmet kalitesi beklentisi ile açıklanabilmektedir ve beklenti algının %69’unu açıklamaktadır. Kurulan regresyon modeli şu şekildedir:

$$\text{Hizmet Kalitesi Algısı} = -0,02 + 4,04 \text{ Hizmet Kalitesi}$$

3.5.7 Fark Analizleri

Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre hizmet kalitesi beklentisi ve algısının değişip değişmediği fark analizleri ile incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan,

“ H_2 : Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.” ve “ H_{2a} : Katılımcıların cinsiyetlerine göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.” ile “ H_{2b} : Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.”

“ H_3 : Katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.” ve “ H_{3a} : Katılımcıların yaşlarına göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.” ile “ H_{3b} : Katılımcıların yaşlarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.”

“**H₄**: Katılımcıların eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.” ve “*H_{4a}*: Katılımcıların eğitim durumlarına göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.” ile “*H_{4b}*: Katılımcıların eğitim durumlarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.” Hipotezlerinin test edilmesi için bağımsız gruplar t testi ve ANOVA testinden faydalanılmıştır.

Katılımcı görüşlerinin cinsiyete göre değişimini ele alan fark analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.14. Cinsiyete Göre Fark Analizi

Faktörler	Test İstatistikleri				Cinsiyet Grupları			
	Varyansların Eşitliği Testi		t Testi		Kadın n=160		Erkek n=239	
	Levene Testi F	p	t	p	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Hizmet Kalitesi Beklentisi	0,395	0,53	0,596	0,552	4,00	0,63	3,96	0,66
Hizmet Kalitesi Algısı	4,074	0,044	-1,729	0,085	3,89	0,77	4,01	0,62

Fark analizi sonuçlarına bakıldığında levene testi p değeri 0,05’den küçük olan algı değişkeni için grup varyansları eşit çıkmazken $p > 0,05$ olan beklenti değişkeni için grup varyansları eşit çıkmıştır. Grup varyanslarının durumu dikkate alınarak yapılan t testi sonuçlarına göre p değerleri 0,05’den büyük olduğu için her iki değişken için de katılımcı görüşlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna H_2 ve H_3 hipotezleri red edilmiştir.

Katılımcı görüşlerinin yaşa göre değişimini ele alan fark analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.15. Yaşa Göre Fark Analizi

Faktörler	Test İstatistikleri				Yaş Grupları					
	Varyansların Eşitliği Testi		ANOVA Testi		18-25 yaş n=362		26-35 yaş n=34		36-45 yaş n=4	
	Levene Testi	p	F	P	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Hizmet Kalitesi Beklentisi	1,057	0,348	0,717	0,489	3,98	0,65	3,85	0,62	4,00	0,29
Hizmet Kalitesi Algısı	1,285	0,278	0,986	0,374	3,95	0,69	4,09	0,55	3,67	1,05

Levene testi sonuçlarına göre her iki değişken için de $p>0,05$ olduğundan yaş gruplarının varyanslarının eşit olduğu sonucuna ulaşılmış ve veriler ANOVA testinin ön koşulunu sağlamıştır. ANOVA testi sonuçları incelendiğinde $p>0,05$ olduğundan hizmet kalitesi beklentisi ve hizmet kalitesi algısı değişkenleri için katılımcı görüşleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre H4 ve H5 hipotezleri red edilmiştir.

Katılımcı görüşlerinin eğitim durumuna göre değişimini ele alan fark analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.16. Eğitim Durumuna Göre Fark Analizi

Faktörler	Test İstatistikleri				Eğitim Durumu Grupları									
	Varyansların Eşitliği Testi		ANOVA Testi		Lise n=12		Önlisans n=5		Lisans n=372		Yüksek Lisans n=8		Doktora n=3	
	Levene Testi	P	F	p	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Hizmet Kalitesi Beklentisi	1,078	0,367	0,797	0,527	3,82	0,83	4,35	0,47	3,97	0,64	4,17	0,85	3,83	0,42
Hizmet Kalitesi Algısı	1,298	0,27	1,378	0,241	4,39	0,46	3,86	1,09	3,95	0,69	4,10	0,59	3,85	0,38

Levene testi sonuçlarına göre her iki değişken için de $p>0,05$ olduğundan eğitim durumu gruplarının varyanslarının eşit olduğu sonucuna ulaşılmış ve veriler ANOVA testinin ön koşulunu sağlamıştır. ANOVA testi sonuçları incelendiğinde $p>0,05$ olduğundan hizmet kalitesi beklentisi ve hizmet kalitesi algısı değişkenleri için katılımcı görüşleri eğitim durumu gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre H6 ve H7 hipotezleri red edilmiştir.

GENEL DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Kalite, her kurumun varlığını sürdürebilir kılması için temel bir faktördür. Somut özelliklere sahip olan malların kalitesini ölçmek soyut özelliklere sahip olan hizmetlerin kalitesini ölçmekten daha kolaydır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi her ne kadar zor olsa da kişiler veya kurumlar sundukları hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlayabilmek için hizmet kalitesini ölçmek zorundadırlar. Akademik bilginin üretildiği, bugün sadece kullanıcılarına her türlü bilgiye erişme imkânı sağlamanın yanı sıra diğer üniversite kütüphaneleri ile rekabet eden ve marka olma yolunda ilerleyen üniversite kütüphaneleri de birer hizmet işletmesi olarak kabul edilebileceğinden sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ndeki hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ilişkisi kütüphaneyi kullanan öğrencilerin bakışıyla karşılaştırmalı bir şekilde açıklanmıştır.

Bu çalışmayla, kullanıcıların üniversite kütüphanesinde önemli olarak kabul ettiği ölçütlerin neler olduğunu ortaya koymak, kütüphanenin fiziksel özelliklerinin çekiciliği, hizmetin zamanında sunulması, öğrencilere gereken yardım ve desteğin sağlanması, istekler karşısında personelin kibar olması ve nezaket göstermesi, personelin öğrencilerin sorunlarını yanıtlayacak yeterli bilgiye sahip olması, hizmet kalitesi boyutları olarak adlandırılan ölçütlerin öğrenciler tarafından nasıl algılandıkları ve bu boyutlarla ilgili gerçekte mevcut olan beklentilerinin neler olduğunu belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu doğrultuda araştırmada kullanılan anket 25 Mart-14 Nisan 2019 tarihleri arasında, Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nden yararlanan lisans ve lisansüstü öğrenciler ve çok az da olsa kampüs lojmanlarında oturan akademisyenlerin üniversite sınavlarına çalışma amacıyla kütüphaneyi kullanan çocukları, lise öğrencileri olmak üzere toplamda 432 kullanıcıya uygulanmıştır. Ancak sağlıklı bir sonuç elde edebilmek adına 32 anket geçersiz sayılarak 400 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerin değerlendirilmesinde SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara, cinsiyet, yaş ve eğitim durumunu içeren 3 demografik soru sorulmuştur. Ulaşılan veriler neticesinde katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı, %40 kadın ve %60 erkek şeklindedir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı, %90,5'i 18-25 yaş, %8,5'i 26-35 yaş ve %1'i 36-45 yaş aralığındadırlar. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı ise, %3'ü lise, %1,3'ü ön lisans, %93'ü lisans, %2'si yüksek lisans ve %0,8'i doktora yapanlar şeklindedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu lisan öğrencisi olsa da eğitim durumlarının çeşitlilik göstermesi araştırmaya sağlanan olumlu katkılar sebebiyle önemli sayılmaktadır.

Anketlerden elde edilen verilerin analize uygunluğunun belirlenebilmesi amacıyla öncelikle güvenilirlik test edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's alfa katsayısı ile değerlendirilerek ölçeklerin güvenilirlik katsayıları tatmin edici seviyede ($>0,70$) bulunmuştur.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliklerini test edebilmek amacıyla asal bileşen faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde hem beklenti hem de algı ölçeklerinin literatür ile uyumlu bir şekilde 5 alt boyutta değerlendirildiği sonucuna ulaşılmış ve bu boyutlara literatüre paralel olarak fiziksel özellikler, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati isimleri verilmiştir. Ayrıca faktör analizi neticesinde elde edilen faktörlerin hizmet kalitesine ilişkin beklentiyi %71,165 ve algıyı %73,370 oranında açıkladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların kütüphane hizmetlerinden beklentileri genel olarak değerlendirildiğinde sırasıyla güven, fiziksel özellikler, heveslilik, güvenilirlik ve empati konularında beklentilerinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan katılımcıların kütüphane hizmetlerine dair algıları genel olarak değerlendirildiğinde sırasıyla güven, heveslilik, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati konularında algılarının ölçüldüğü görülmektedir.

Yapılan SERVQUAL GAP Analizi'nden elde edilen verilere göre, kütüphane hizmetini kullananların değerlendirmelerine göre tüm boyutlar için sunulan hizmet kalitesinin beklentiyi karşılamadığı söylenebilir. Bu boyutlarda açıklık negatif olduğu için algı beklentiden daha düşük kalmıştır. Beklenti ve algı arasındaki farkın

büyüklüğüne göre diğer bir deyişle hizmet kalitesinin yetersizliğine göre boyutlar arasında empati, güven, güvenilirlik, fiziksel özellikler ve heveslilik şeklinde bir sıralama yapmak mümkündür. Buna göre kütüphane yöneticilerinin en çok empati boyutu alanında hizmet kalitesi iyileştirmesine önem vermesi gerekmektedir.

Korelasyon ve regresyon analizleri sonucuna göre, hizmet kalitesi algısı ve beklentisi arasında pozitif ve güçlü bir ilişki vardır. Bu durumda hizmet kalitesi algısı hizmet kalitesi beklentisi ile açıklanabilmektedir. Bu doğrultuda “**H₁**: Hizmet kalitesi beklentisi ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.” ana hipotezi ve “*H_{1a}: Hizmet kalitesinde fiziksel özelliklere ilişkin beklenti ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.*” , “*H_{1b}: Hizmet kalitesinde güvenilirliğe ilişkin beklenti ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.*” , “*H_{1c}: Hizmet kalitesinde hevesliliğe ilişkin beklenti ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.*” , “*H_{1d}: Hizmet kalitesinde güvene ilişkin beklenti ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.*” , “*H_{1e}: Hizmet kalitesinde empatiye ilişkin beklenti ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif ilişki vardır.*” alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında hizmet kalitesi beklentisi ve algısının katılımcıların demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini inceleyen fark analizleri sonucunda katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumu özelliklerinin hizmet kalitesi beklentisi ve algısı üzerinde doğrudan anlamlı bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda **H₂**: Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.” ve “*H_{2a}: Katılımcıların cinsiyetlerine göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.*” ile “*H_{2b}: Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.*” ile “**H₃**: Katılımcıların yaşlarına göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.” ve “*H_{3a}: Katılımcıların yaşlarına göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.*” ile “*H_{3b}: Katılımcıların yaşlarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.*” ile “**H₄**: Katılımcıların eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.” ve “*H_{4a}: Katılımcıların eğitim durumlarına göre beklenen hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.*” ile “*H_{4b}: Katılımcıların eğitim durumlarına göre algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında fark vardır.*” hipotezleri reddedilmiştir.

Bu araştırma sonucunda elde edilen ve yukarıda özetlenen bulgular bağlamında Kütüphane Yöneticileri, çalışanları ve bu alanda yapılacak gelecek çalışmalar için aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- Merkez kütüphaneye vize-final zamanlarında ders çalışmak amacıyla daha sık gelen öğrencilerin olduğu düşünüldüğünde, merkez kütüphane yöneticilerinin kütüphane çalışma ortamını özellikle vize-final zamanlarında daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlaması ve öğrencilere uygun bir çalışma ortamı sunması önerilebilir.
- Merkez kütüphane için algı ve beklenti açısından en hassas boyut güven boyutudur. Güven boyutunda, öğrenciler aldıkları hizmete ilişkin işlemlerde güven hissetmelidirler. Bu nedenle merkez kütüphane yöneticileri güven boyutunu dikkate almalıdırlar.
- Merkez kütüphaneyi kullanan öğrencilerden algılanan hizmet kalitesi algısı düşük olan öğrencilerin fikirleri alınıp algılanan hizmet kalitesini arttırmanın yolları sağlanabilir.
- Anketleri cevaplayan öğrencilerden bazıları anket formundaki boşluklara merkez kütüphaneye dair şikâyetlerini ve isteklerini de ayrıca belirtmişlerdir. Bu şikâyet ve istekler ilgili yerlere iletilmiştir. Bu sayede yöneticilerin problemlere çözüm bulması ve beklentileri karşılayarak daha iyi bir hizmet sunmaları sağlanabilir.
- Yapılan araştırma sonucunda, köklü bir üniversitenin merkez kütüphanesinde hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin çalışmaların yetersizliği görülmüş ve merkez kütüphane yöneticilerinin gerekli iyileştirmeler yapıldıktan sonra belirli aralıklarla öğrencilerin bakış açısını temel alarak sundukları hizmetin kalitesini ölçmeleri gerektiği önerilmiştir. Buna ek olarak, Türkiye'deki üniversite kütüphanelerinin tümünün sundukları hizmetin kalitesini ölçmeleri gerektiği söylenebilir.

ÇALIŞMANIN KISITLARI

Araştırmanın kapsamı Konya Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'dir. Çalışma zaman kısıtlılığı ve mali imkânlar göz önünde bulundurularak yalnızca Selçuk Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, hizmet sektörüne ilişkin olmakla birlikte üniversite kütüphanelerini hedef almıştır. Diğer kamu üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri kütüphaneleri araştırma kapsamı içinde detaylı şekilde değerlendirilmemiş sadece Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanan öğrenciler kapsam içerisinde yer almıştır.

Çalışmanın örneklem birimi açısından kapsamı yükseköğretim kurumları üniversite kütüphanelerini kullanan bütün öğrencilerdir. Bu kapsamda sadece Selçuk Üniversitesi öğrencileri araştırma kapsamına alınmış, diğer üniversitelerin kütüphanelerini kullanan öğrencileri kapsama alınmamıştır.

Araştırmanın kısıtlarını geniş bir çerçevede içinde değerlendirmek mümkündür. Araştırma üniversite kütüphanelerini temel almış olmakla birlikte Türkiye'de bulunan üniversitelerin kütüphanelerinin hepsine gitmek veya üniversitelerin kütüphanelerini tesadüfi yöntemle belirlemek mümkün olmamıştır. Bu nedenle araştırma bulgularının Türkiye'deki üniversitelerin kütüphanelerine genellenebilirliği düşüktür.

Araştırmanın yüz yüze anket yoluyla yapılan kısmında S.Ü. Merkez Kütüphanesi'ni kullanan öğrencilere yapılan yüz yüze anketlere geri dönüş oldukça yüksek bir oranda sağlanmıştır. Ancak bu geri dönüşlerden %6'luk kısım cevaplayıcıların eksik ya da birden fazla seçeneği işaretleme düşüncesi sebebiyle geçersiz sayılmıştır.

Araştırmanın anket bölümünde beklenti ve algıyı ölçen sorular cevaplayıcılara aynı sorular gibi gelmiştir. Çoğu cevaplayıcıya bu durumu açıklamak zaman almış ve cevaplayıcıların bu konuda aydınlatılmasına rağmen şüpheli olan anketler çalışmanın güvenilirliği açısından ayıklanmıştır.

Okuyucu elde edilen analiz sonuçlarının genellenebilirlik özelliğini bir ölçüde kısıtlayan ilgili faktörleri göz önüne alarak değerlendirmede bulunmalıdır. Daha sonraki araştırmalarda başka araştırmacıların ya da tez yazarlarının bu kısıtların etkisini azaltacak çalışmalar yapmasında ve önlemler almasında fayda vardır.



KAYNAKÇA

Akbayrak, E. M. (2005). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi'nde Hizmet Kalitesi Ölçümü, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Altan, Ş. Ata M. Ediz A. (2003). Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama, 12.Ulusal Kalite Kongresi, 13-15 Ekim, KalDer- Türkiye Kalite Derneği Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı.

Ayvaz, Ü. (2018). Uzaktan Eğitimde Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Tercih Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bozdağ N. Altan, Ş. ve Atan M. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, 29-30 Mayıs, 32-45, Beşevler – Ankara.

Altunışık, R. (2015). Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri (1. Baskı), Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.

Anderson, E. W. Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, The Journal of Marketing, 58(3), 53–66.

Araujo, L. and Spring, M. (2006). Services, Products and the Institutional Structure of Production, Industrial Marketing Management, 35(7), 797–805.

Asubonteng, P. McCleary, K. J. and Swan, J. E. (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality, Journal of Services Marketing, 10(6), 62-81.

Awara, N. F. and Anyadighibe, J. A. (2014). An Appraisal of Strategies and Challenges of Services Marketing in a Globalized Business Environment, International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR), 2(9), 32-40.

Aydın, K. ve Yıldırım, S. (2013). Hizmet Sektöründe SERVPERF Ölçeği İle Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi (Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1(2), 33-52.

Aygün, M. S. (2014). Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Babakus, E. and Boller, G. W. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale, Journal of Business Research. 24 (3), 253-268.

Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4), 33-62.

Blešić, I. Ivkov-Džigurski, A. Dragin, A. Ivanović, L. and Pantelić, M. (2011). Application of Gap Model in the Researches of Hotel Services Quality, TURIZAM, 15(1), 40- 52.

Brady, M. K. and Cronin Jr, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, Journal Of Marketing 65(3), 34-49.

Brink, A. and Berndt, A. (2008). Customer Relationship Management and Customer Service (3rd Editon), Lansdowne: Juta and Co. Ltd. 37.

Burns, A. C. and Bush, R. F. (2015). Pazarlama Araştırması (7. Basımdan Çeviri), (E. F. Orel, Çev.) Ankara: Pearson-Nobel.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda, European Journal of Marketing, 30(1), 8-32.

Can, P. (2016). Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 6(1), 63-83.

Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, Journal of Retailing, 66(1), 33.

Caruana, A. Ewing, M. T. and Ramaseshan, B. (2000). Assessment of The Three-Column Format SERVQUAL: An Experimental Approach, Journal of Business Research, 49(1), 57-65.

Celep, E. (2014). İşletmelerde Yenilik Stratejilerinin Pazarlama Politikalarının Oluşumuna Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1), 263-285.

Chi, N.M. (2014). A Study of Improving Service Quality and Customer Loyalty, Master Thesis, I-Shou University Department of Business Administration, Taiwan.

Chowhan, S.S. (2015). Marketing of Services (1st Edition). United States: Lulu.com.

Citeman, (23 Mayıs 2006). Characteristics of Services. <https://www.citeman.com/274-characteristics-of-services.html>, Erişim Tarihi: 11 Mart 2019.

Cook, C. and Thompson, B. (2000). Reliability and Validity of SERVQUAL Scores Used to Evaluate Perceptions of Library Service Quality, The Journal of Academic Librarianship, 26(4), 248-258.

Cook, D. P. Goh, C. H. and Chung, C. H. (1999). Service Typologies: A Atate of The Art Survey. Production and Operations Management, 8(3), 318-338.

Cronin J. J. And Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58. 125- 131.

Cronin, J. J. Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension, *Journal Of Marketing*, 56, 55-68.

Çanak, T. A. Çelik, S. Çetinkaya, İ. Çukadar, S. Güneş, G. Gürdal, G. Holt, İ. Kaya, E. Kaygusuz, A. (2015). 2023'e Doğru Türkiye'de Üniversite Kütüphaneleri: Mevcut Durum, Sorunlar, Standartlar ve Çözüm Önerileri, Yükseköğretim Kurulu, Ankara.

Çelenk, İ. (2013). Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Üniversite Hazırlık Dershaneleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Çiftçi, A. G. (2006). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Çukadar, S., Gürdal, G., Çelik, S., ve Kahvecioğlu, K. (2011). Türkiye'deki Üniversite Kütüphaneleri: Mevcut Durum ve Gelecek, Uluslararası Yükseköğretim Kongresi, 3. Cilt, Bölüm XVI, İstanbul, 2426-2439

Dagger, T.S. and Sweeny, J.C. (2006). The Effect of Service Evaluations on Behavioral Intentions and Quality of Life, *Journal of Service Research*, 9(1), 3-18.

Dale, B. G. Wiele, T.V.D. and Iwaarden, J. (2007). *Managing Quality* (5th edition), Oxford: Blackwell Publishing.

Dalgıç, A. (2013). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Daniel, C. N. and Berinyuy, L. P. (2010). Using the SERVQUAL Model to Assess Service Quality and Customer Satisfaction. An Empirical Study of Grocery Stores in Umea. Master's Thesis, Umea School of Business, Sweden.

De Jager, J. and Du Plooy, T. (2007). Measuring Tangibility and Assurance as Determinants of Service Quality for Public Health Care in South Africa. *Acta Commercii*, 7(1): 96-111.

Dean, J. W. and Evans, J. R. (2002), *Total Quality Management Organization, and Strategy* (3rd Edition), South-Western College Publishing.

Değermen, A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati* (1.baskı), Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Delener, N. (2012). *Service Science Research, Strategy and Innovation: Dynamic Knowledge Management Methods* (1st Edition), USA: IGI Global.

Dhenak, M.S. (27 Mayıs 2010). *Service Characteristics*, <https://tr.scribd.com/doc/32066562/1-Service-Characteristics>, Erişim Tarihi: 17.11.2018.

Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Dixon, B. and Napolitano A. (2006). *Service Quality in Relation to Tangibility*, Masters Thesis, MIMA International Marketing Program, Mälardalens Högskola University, Sweden.

Douglas, L. and Connor, R. (2003). Attitudes to Service Quality- the Expectation Gap, *Nutrition & Food Science*, 33(4), 165-172.

Drucker, P. F. (1989). What Business Can Learn From Nonprofits. *Harvard Business Review*, 67(4), 88-93.

Dülger, Ü. (2015). Stratejik Büyük Veri Yönetiminin Yatırımlar Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Edvardsson, B. And Gustavsson B.O. (1990). Problem Detection in Service Management Systems - A Consistency Approach in Quality Improvement, Working paper 90:13 CTF, University of Karlstad, 9-18.

El Saghier, N. and Nathan, D. (2013). Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt, Proceedings of 20th International Business Research Conference, April 4-5. Dubai, UAE, 1-13.

Ergün, Z. (2015). Algılanan Hizmet Kalitesinin Kurumsal İtibara Etkileri: Konya İlinde Faaliyet Gösteren Hastanelerde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Etzet, M. J. Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2001), Marketing Management, 12, Boston, MA: McGraw-Hill Publication.

Ferman, M. (1988). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler, Pazarlama Dünyası, 2(7), 25-31.

Fiala, T. (2012). What Do Patients Want? Technical Quality Versus Functional Quality: A Literature Review for Plastic Surgeons, Aesthetic Surgery Journal 32(6), 751-759.

Fitzsimmons J.A. and Fitzsimmons, M.J. (1994). Service Management for Competitive Advantage (1st Edition), McGraw- Hill, New York.

Gagliano, K.B. and Hathcote, J. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores, Journal of Services Marketing, 8(1), 60-69.

Garvin D.A. (1984). What Does Product Quality Really Mean?, Sloan Management Review, 26(1). 25-43.

Garvin, D.A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality, Harvard Business Review, 65 (6), 101-109.

Gerşil, M. ve Güven, H. (2018). Üniversitelerde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçülmesi: Celal Bayar Üniversitesi'nde Bir Uygulama, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Ocak 2018, 11(1), 111-125.

Ghobadian A. Speller S. and Jones M. (1994). Service Quality Concepts and Models, International Journal of Quality & Reliability Management, 11(9), 43-66.

Ghotbabadi, A.R. Feiz, S. and Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5(2), 267-286.

Glückler, J., & Hammer, I. (2011). A Pragmatic Service Typology: Capturing the Distinctive Dynamics of Services in Time and Space, The Service Industries Journal, 31(6), 941-957.

Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, Journal of Business Research, 20(1), 3-11.

Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services, European Journal of Marketing, 12(8). 588 - 601.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

Grönroos, C. (2000). Service Management and Marketing, A Customer Relationship Management Approach. (2nd Edition), Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Gummesson, E. (1993). Quality Management in Service Organizations (Paperback), New York: International Service Quality Association.

Guo, X. Duff, A. and Hair, M (2008). Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(5) 305-327.

Gupta, A. and Chen, I. (1995). Service Quality: Implications for Management Development, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(7), 28–35.

Gümüş, S. (2012). Hizmet Kalitesinin Hizmet Performansına Etkisi: Bir Hastanede Uygulama (1. Baskı), Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Gürak, H. (2004). Araştırmacılara Öneriler Tez Hazırlama, “Etkin” Sunuş ve Eleştiriler Teknikleri Üzerine, Sakarya.

Haider, S. (2001). Document Development Compliance Manual, Boca Raton, Florida: St. Lucie Press.

Haksever, C. Cook, R. and Chaganti, R. (1977). Applicability of the GAPS Model to Service Quality in Small Firms, *Journal of Small Business Strategy*, 8(1), 49-66.

Harrington, H. J. (1987). *The Improvement Process: How America's Leading Companies Improve Quality* (1st Edition), New York: McGraw-Hill.

Hernon, P. and Altman E., (2010). *Assessing Service Quality: Satisfying the Expectations of Library Customers* (2nd Edition), American Library Association, Chicago.

Hill, T.P. (1977). On Goods and Services, *Review of Income & Wealth*, 23(4), 315-338.

Hogston, R. (1995). Quality Nursing Care: A Qualitative Enquiry, *Journal Of Advanced Nursing*, 21(1), 116-124.

Hotamışlı, M. ve Eleren, A. (2011). GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), 221-238.

Hussain, M. and Ranabhat, P. (2013). Influence of Service and Product Quality on Customer Retention, MBA Thesis, University of Gävle Department of Business and Economic Studies, Sweden.

Ikponmwen, E. (2011). The Effects of Service Recovery Satisfaction on Consumers' Behavioral Intentions: An Application in North Cyprus Five-Star Hotels, Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU).

Iwaarden, V. J. Van der, W. T. Ball, L. and Millen, R. (2003). Applying SERVQUAL to Websites: an Exploratory Study, International Journal of Quality & Reliability Management, vol. 20, no 8, 919-935.

Jabber, M. (2015). Role of Service Quality in Measuring Customer Satisfaction in Power Sector: A Case of Dhaka Electric Supply Company (DESCO), Doctoral Thesis, BRAC University, Bangladesh.

Jamali, R. and Tooranloo, H.S. (2009). Prioritizing Academic Library Service Quality Indicators Using Fuzzy Approach Case Study: Libraries of Ferdowsi University, Library Management, 30(4/5), 319-333.

Jaskulska, J. (2013). Quality of Service and Product as the Main Factors Influencing Customers' Satisfaction in the Clothing Retailing Industry in Ireland- Case Study of ZARA Plc, MBA Thesis, Dublin Business School, Ireland.

Juran Institute (1994). Re-engineering Processes For Competitive Advantage: Business Process Quality Management, Wilton: Juran Institute.

Juran, J. M. (1988). Juran on Planning for Quality (1st Edition), Collier Macmillan.

Kalidas, M.G. (2007). Financial Services Marketing: A study on Marketing Practices of Banks in Kerala on Service Quality Dimensions, Master Thesis, University of Calicut Department of Commerce and Management Studies, India.

Karahan, K. (2006). Hizmet Pazarlaması (2.Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Kasper, H. Helsdingen, P. J. C. and Gabbott, M. (2006). Service Marketing Management: A Strategic Perspective (2nd Edition), West Sussex: John Wiley and Sons.

Kayral, İ. H. (2012). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kenesei, Zs. and SZÁNTÓ, Sz. (1998). A Szolgáltatásminősítés mérése: elmélet és gyakorlat, Vezetéstudomány, 29(12), 8-18.

Özgen, P. Göker, A. Z. (2016). Kütüphanelerde Hizmet Kalitesinin Kritik Olaylar Tekniği İle Değerlendirilmesi, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 17, 25-40.

Keser, E. (2007). Üniversite Kütüphanelerinde Kullanıcı Memnuniyeti Ölçümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kiran and Singh, A. (2016). Service Quality Models: A Gap Study, Macrothink Institute Business and Economic Research, 6(1), 464-480.

Knowles, G. (2011). Quality Management (1st Edition), London: Bookboon.

Koskennurmi-Sivonen, R, and Pietarila, P. (2005). Quality Clothes – An Outline of a Model for Assessing the Quality of Customized Clothing, May 29-31, Nordic Design Research Conference Copenhagen, Nordes.

Kotler, P. and Amstrong, G. (2009). Principles of Marketing (13th Edition), London: Pearson Education.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2006) A Framework of Marketing Management (3rd Edition), New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2008). Marketing Management (13th Edition), New Jersey: Prentice Hall.

Kulašin, D. And Fortuny-Santos, J. (2005). Review of the SERVQUAL Concept. In: The 4th Research/Expert Conference with International Participation Quality 2005, Fojnica, B&H, 09-12 November, 1, 133-137.

Kyriallidou, M., and Kaylyn H. (2002). Symposium on Measuring Library Service Quality, Journal of Library Administration 35(4), 55-61.

Lacle R. (2013). Management Perception of Service Quality in the Hospitality Industry, Bachelour's Thesis, Degree Program in Hotel Management, Haaga Helia University, Finland.

Ladhari, R. (2009). A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research, International Journal of Quality and Service Sciences, 1(2), 172-198.

Ljubojević, Č. (2004). Marketing of Services, Faculty of Service Business, Novi Sad.

Lovelock, C. (1991). Services Marketing (6th Edition), New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). Services Marketing, People, Technology, Strategy (6th Edition), Pearson, Prentice Hall.

Lovelock, C. and Wright, L. (2001). Principles of Service Marketing and Management (2nd Edition), New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C.H. (1983). Classifying Services To Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*, 47(3), 12.

Maglio P.P. Kieliszewski C.A. and Spohrer J.C. (2010). *Handbook of Service Science*(1st edition), US: Springer.

Manav, D. (2017). Konaklama İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Servqual Yönetimi ile Ölçülmesi ve Özel Belgeli Bir Otel İşletmesinde Uygulanıp Olasılıklarının Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Manuel, N. (2008). Customer Perception of Service Quality at the Business Studies Unit of the Durban University of Technology, Master Thesis, Durban University of Tecnology, South Africa.

Mauri, A.G. Minazzi, R. Muccio, S. (2013). A Review of Literature on the Gaps Model on Service Quality: A 3-Decades Period: 1985–2013. *International Business Research*, [e-journal] 6(12), pp.134-144. DOI: 10.5539/ibr.v6n12p134

Megginson, L.C. Mosley, D. C. and Pietri, P. H. (1990). *Management: Concepts and Applications* (4th Edition), NY: HarperCollins, New York.

Mehta, P.V. and Bhardwaj, S.K. (1998). *Managing Quality in the Apparel Industry*, National Institute of Fashion Technology and New Age International Publishers.

Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Miguel, P. Silva, M. Chiosini, E. and Schützer, K. (2007). Assessment of Service Quality Dimensions: A Study in a Vehicle Repair Service Chain, POMS College of Service Operations and EurOMA Conference New Challenges in Service Operations, London.

Minor, M.S. Wagner, T. Brewerton, F.J. and Hausman, A. (2004). Rock on! An Elementary Model of Customer Satisfaction with Musical Performance, *Journal of Services Marketing*, 18 (1), 7–18.

Mishra, A., Kumar, B. R., and Bir Singh, D. (2013). A Study of Gaps in Service Quality at a Leading Private Sector Commercial Bank in Greater Noida. [Article], *IUP Journal of Bank Management*, 12(1), 43-62.

Mizuno, S. (1988). *Management for Quality Improvement: The 7 New QC Tools* (1st Edition), Productivity Press.

Moeller, S. (2008). Customer integration—A Key to An Implementation Perspective of Service Provision. *Journal of Service Research*, 11(2), 197-210.

Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri* (20. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Musyoka, K. And Chirchir, M. K. (2013). *Service Quality and Library User Satisfaction Among Universities in Kenya*, Masters Thesis, University of Nairobi, Kenya.

Mwiya, B. Bwalya, J. Siachinji, B. Sikombe, S. Chanda, H. and Chawala, M. (2017). Higher Education Quality and Student Satisfaction Nexus: Evidence from Zambia, *Scientific Research Publishing, Creative Education*, 8, 1044-1068.

Nair, R. Ranjith, P. V. Bose, S., and Shri, C. (2010). A Study of Service Quality on Banks with Servqual Model, *SIES Journal of Management*, 7(1), 35-45.

Nguyen, T.P. (2014). *Measuring Customer Satisfaction on Perceived Service Quality Case: Mobile Telecommunications Service of Bouygues Telecom, France*, Bachelo's Thesis, Turku University of Applied Sciences, Finland.

Nitecki, D.A. and Herson, P. (2000). Measuring Service Quality in Yale University's Libraries, *Journal of Academic Librarianship*, 26(4), 259-273.

Normann, R. (1991). *Service Management, Strategy and Leadership in Service Business* (2nd Edition), New York, John Wiley&Sons.

Nptel, (12 Kasım 2014), Module I. Introduction to Quality Management, Lecture 3-What are The Dimensions of Quality? <https://nptel.ac.in/courses/110101010/downloads/mod1/Module%20I-Lec3.pdf>, Erişim Tarihi 14.03. 2019.

Odunlami, I. B. and Asabi. O. M. (2015). Impact of customer satisfaction on customer loyalty: A case study of a reputable bank in Oyo, Oyo State, Nigeria, *International Journal of Managerial Studies and Research* 3 (2), 59-69.

Okumuş, A. Yaşın, B. (2007).Yapı Market Müsterilerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerine Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 87-106.

Oliveira, S. N. C. (2003). *Service Quality and Service Value in Sport Services: a Study Conducted in Vila Nova de Gaia Municipal Swimming Pools*, Master Thesis, Universidade do Porto, Portugal.

Padem, H., Göksu, A., ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (1.Baskı), Saraybosna, IBU Publications.

Palaima, T. and Banytè J. (2006). *Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality*, *Engineering Economics*, 1(46), 83-94.

Palmer, A. (2005). *Principles of Services Marketing* (4th Edition), McGraw-Hill Book Company Limited, England.

Panteloukas, G. Asopo, A.B.E. and Buwag, R. (2012) *A Review of Perceived Service Quality: An Empirical Investigation of Grocery Stores' Customers in Växjö, Sweden*, Bachelor Thesis, School of Business and Economics, Linnaeus University, Sweden.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perspectives of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. USA: Journal of Retailing, New York: Free Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1991). Understanding Customer Expectations of Service, *Sloan Management Review*. *Sloan Management Review*, 39-48.

Paschalidou M. (2017). *Service Quality Assessment: A SERVQUAL Application in the Greek Municipal Swimming Pool Center in Panorama of Thessaloniki School of Economic Sciences*, Master Thesis, Aristotle University of Thessaloniki: Greece.

Pena, M. M. Santos Da Silva, E.M. Tronchin, D. M. R. and Melleiro, M. M. (2013). The Use of The Quality Model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in Health Services, *Rev Esc Enferm USP*, 47(5), 1227-32.

Perez M.S. Abad J.C.G, Carillo, G.M.M and Fernandez R.S. (2007). Effects of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions: A Study in Public Sector Transport, *Managing Service Quality*, 17(2), 134-151.

Qadeer, S. (2014). *Service Quality & Customer Satisfaction: A case study in Banking Sector*, Master Thesis, University of Gävle, Sweden.

Ramaiyah, A. Zain, M. Nurulazam, A. and Halim, A. (2007). Exploring the Dimensions of Service Quality in Higher Education Research, In Regional Conference on Quality in Higher Education Quality Driven Initiatives: Sharing Good Practices in Higher Education.

Rashid, W. and Jusoff, H. (2009). Service Quality in Health Care Setting. Emerald's International Journal of Health Care Quality Assurance, 22(5), 471-482.

Ree, V. H. J. (2009). Service Quality Indicators for Business Support Services, Doctoral Thesis, University College, London.

Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. The Journal of Marketing, 27(3), 57-62.

Saghier, N. and Nathan, D. (2013). Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt, Proceedings at Dubai Conference. April 2013.

Schiffman, L. G. Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2008). Consumer Behaviour: A European Outlook (1st Edition), Harlow: Pearson Education Limited.

Seth, N. Deshmukh, S.G. and Vrat P. (2005). Service Quality Models: A Review, International Journal of Quality & Management, 22(9), 913-949.

Seyfullayev, H. (2015). Yüksek Öğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Ankarada Kamu Ve Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma, Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Shanker, R. (2002). Services Marketing (1st Edition), Excel Books New Delhi, India.

Manjunatha, K. (2001). Quality of Library and Information Services- A Study of Customer Satisfaction in Academic Libraries, Doctoral Thesis, Mangalore University, India.

Shostack, G.L. (1977). Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.

Shu, X. (2010). A Hierarchical Model of the Chinese Mobile Communications Market: An Empirical Analysis, Doctoral Thesis, Lincoln University, England.

Sinclair, S.A. Hansen, B.G. and Fern, E.F. (1992). Industrial Forest Product Quality: An Empirical Test of Garvin's Eight Quality Dimensions, *Wood and Fiber Science*, 25(1), 66-76.

Singh, M.R.P. and Bansal, H. Lesson: 1 Concept and Nature of Service.

Soğuksu, D. (2003). Üniversite Kütüphanelerinde Elektronik Kaynaklara Dayalı Hizmetlerin Geliştirilmesinde Pazarlama Yaklaşımının Önemi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sriram, V.P. (2014). Measurement of Service Quality, Customer Satisfaction, Behavioural Intention Among The Organized Retail Stores With Reference To Selected Cities of Tamil Nadu, Doctoral Thesis, Department of Business Administration, Kalasalingam Academy of Research and Education, India.

Swan, R. M. (1998). Perceived Performance and Disconfirmation of Expectations as Measures of Customer Satisfaction with Information Services in the Academic Library, Doctoral thesis, Florida State University, Florida.

Taguchi, G. Chowdhury, S. and Wu, Y. (2005). Taguchi's Quality Engineering Handbook, NJ : Wiley.

Takeuchi, Hirotaka and John A. Quelch (1983). Quality Is More Than Making a Good Product, *Harvard Business Review*, 61(4), 139-145.

Taş, D. (2009). Sağlık Hizmet Kalitesinin Ölçümüne İlişkin Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taylor, S.A. and Cronin J.J. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68.

Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing* 57(4), 18-34.

Tekin, M. (2012), *Kalite Güvence ve Standartlar* (5.baskı), Konya: Günay Ofset.

Vanninen, J. (2013). Student's Experiences on Degree Programme in International Business At Saimaa University of Applied Sciences, Bachelor's Thesis, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta, Finland.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model, *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.

Veljković, S. (2009). *Marketing of Services* (3rd Edition), Faculty of Economics, Belgrade.

Vries, W. Helsdingen, P. and Borchert, T. (2012). *Services Marketing Management, an Introduction* (1st Edition), Netherlands: Noordhoff Uitgevers B.V.

Wang, Y. Luor, T. Luarn, P. and Lu, H. (2015). Contribution and Trend to Quality Research- A literature Review of SERVQUAL Model From 1998 to 2013. *Informatica Economica*, 19(1): 34-45.

Weitz, B. A. and Wensley, R. (2002). *Handbook of Marketing* (1st Edition), London: Sage Publications.

Winder, R. E. (1993). Fulfilling Quality's Five Dimensions, 47th Annual Quality Congress Transactions, May 24-26.

Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to Assess Customer Satisfaction With Public Sector Services, *Managing Service Quality*, 11(6), 380-388.

Yıldız, G. (2009). Hizmet Sektöründe Servqual Ölçeği ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Emniyet Genel Müdürlüğü'nde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yıldız, O. ve Erdil, T. S. (2013). Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçümlenmesi, Öneri Dergisi, , 10(39), 89-100.

Yıldız, S.M. (2009). Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri, Ege Akademik Bakış, 9(4), 1213-1224.

Yılmaz, I. (2011). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık hava Müzesi Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22(2), 183-193.

Ylikoski, T. and Järvinen, R. (2011). Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. (Customer Perceived Value Provides Competitive Advantage in Financial Sector), Helsinki: FINVA.

Yörük, E., (2011). Hastanelerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Afyonkarahisar İlinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Yumuşak, N.C. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Zaibaf, M. Taherikia F., and Fakharian, M. (2013). Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development, Journal of Hospitality Marketing & Management 22 (5), 490-504.

Zargari A. (2014). Dimensions of Quality Laura M Williams IET603: Spring 2014 Discussion Board: Forum 3.

Zeithaml V.A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, Texas A&M University, 186-190.

Zeithaml V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3) -2-22.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing* (1st Edition), MC Graw Hill Inc, New York.

Zeithaml, V.A. Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing- Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th Edition), McGraw-Hill, International Edition, New York.

Zeithaml, V.A. Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*. Spring, 33-46.

EK-1: ANKET FORMU

Sayın Anket Katılımcısı,

Bu anket Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Nazlı Gamze ÖZEL'in "Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tez çalışmasına aittir. Ankete vereceğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır ve araştırmanın geçerliliğini etkileyecektir. Çalışmamıza ayırdığınız vakit ve sağlayacağınız değerli katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Nazlı Gamze ÖZEL
Selçuk Üniversitesi, İİBF
nazliozell@hotmail.com

Prof. Dr. Muammer Zerenler
Selçuk Üniversitesi, İİBF
zerenler@selcuk.edu.tr

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
2. Yaşınız: 18-25 () 26- 35 () 36-45 () 45 ve üzeri ()
3. Eğitim Durumunuz: Lise () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans ()
Doktora ()

Aşağıda, Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nin sunmakta olduğu eğitim hizmetleri ile ilgili çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Her bir ifadenin karşısında bulunan bölmede 1'den 5'e kadar sıralanmış (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum olmak üzere) 5 ayrı kutucuk yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili olarak Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ne ilişkin düşüncelerinizi, size en uygun olan kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz.

	BİR ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANESİNİN SUNMUŞ OLDUĞU HİZMETLERDEN <u>BEKLENTİLERİNİZ</u>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fiziksel Özellikler	1- Bir üniversite kütüphanesi modern görünüşlü donanımlara sahip olmalıdır.					
	2- Bir üniversite kütüphanesinin binaları görsel açıdan çekici olmalıdır.					
	3- Bir üniversite kütüphanesinin çalışanları düzgün görünüşlü olmalıdır.					
	4- Bir üniversite kütüphanesinin verdiği hizmetin yanı sıra sunduğu ek malzemeler de görsel olarak çekici olmalıdır.					
Güvenilirlik	5- Bir üniversite kütüphanesi vadettiği hizmetleri yerine getirmelidir.					
	6- Bir üniversite kütüphanesi öğrencinin bir sorunu olduğunda ilgili çalışan bunu çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir.					
	7- Bir üniversite kütüphanesi çalışanları hizmeti ilk anda yerine getirmelidir.					
	8- Bir üniversite kütüphanesi söz verdiği hizmeti yerine getirmelidir.					
	9- Bir üniversite kütüphanesi kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassas olmalıdır.					
Heveslilik	10- Bir üniversite kütüphanesi sunacağı hizmetin zamanını öğrencilere söylemelidir.					
	11- Bir üniversite kütüphanesinin çalışanlarından anında hizmet alınmalıdır.					
	12- Bir üniversite kütüphanesinin çalışanları her zaman öğrencilere yardım etmede istekli olmalıdır.					
	13- Bir üniversite kütüphanesinin çalışanları öğrencilerin isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermelidir.					
Güven	14- Bir üniversite kütüphanesinin çalışanları öğrencilerine güven verebilmelidir.					
	15- Bir üniversite kütüphanesi öğrencileri, hizmete ilişkin işlemlerde güven hissetmelidirler.					
	16- Bir üniversite kütüphanesi çalışanları nazik olmalıdır.					
	17- Bir üniversite kütüphanesi çalışanları öğrencilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olmalıdır.					
Empati	18- Bir üniversite kütüphanesi her öğrenciye bireysel ilgi göstermelidir.					
	19- Bir üniversite kütüphanesi çalışma saatlerini tüm öğrencilere uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.					
	20- Bir üniversite kütüphanesi çalışanları öğrencilere özel ilgi göstermelidir.					
	21- Bir üniversite kütüphanesi, öğrencilerin menfaatini her şeyin üstünde tutmalıdır.					
	22- Bir üniversite kütüphanesi çalışanları öğrencilerinin özel ihtiyaçlarını anlamalıdır.					

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ (S.Ü.) MERKEZ KÜTÜPHANESİ'NİN SUNMUŞ OLDUĞU HİZMETLERE YÖNELİK <u>ALGINIZ</u>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fiziksel Özellikler	1- S.Ü. Merkez Kütüphanesi modern görünüşlü donanımlara sahiptir.					
	2- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin binaları görsel açıdan çekicidir.					
	3- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışanları düzgün görünüşlüdür.					
	4- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin verdiği hizmetin yanı sıra sunduğu ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.					
Güvenilirlik	5- S.Ü. Merkez Kütüphanesi vadettiği hizmetleri yerine getirmektedir.					
	6- S.Ü. Merkez Kütüphanesi öğrencinin bir sorunu olduğunda ilgili çalışan bunu çözmek için samimi bir ilgi göstermektedir.					
	7- S.Ü. Merkez Kütüphanesi öğrencilere hizmeti ilk anda yerine getirmektedir.					
	8- S.Ü. Merkez Kütüphanesi söz verdiği hizmeti yerine getirmektedir.					
	9- S.Ü. Merkez Kütüphanesi kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.					
Heveslilik	10- S.Ü. Merkez Kütüphanesi sunacağı hizmetin zamanını öğrencilere söylemektedir.					
	11- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışanlarından anında hizmet alınmaktadır.					
	12- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışanları her zaman öğrencilere yardım etmede isteklidir.					
	13- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışanları öğrencilerin isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermelidir.					
Güven	14- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanları öğrencilerine güven vermektedir.					
	15- S.Ü. Merkez Kütüphanesi öğrencileri, hizmete ilişkin işlemlerde güven hissetmektedirler.					
	16- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanları naziktirler.					
	17- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanları öğrencilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.					
Empati	18- S.Ü. Merkez Kütüphanesi her öğrenciye bireysel ilgi gösterir.					
	19- S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin çalışma saatleri tüm öğrencilere uygun olacak şekilde düzenlenir.					
	20- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanları öğrencilere özel ilgi gösterir.					
	21- S.Ü. Merkez Kütüphanesi, öğrencilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutmaktadır.					
	22- S.Ü. Merkez Kütüphanesi çalışanları öğrencilerinin özel ihtiyaçlarını anlamaktadır.					

