



T.C.
GAZI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK
LİSANS
TEZİ

HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİ
İLE ÖLÇÜLMESİ VE EĞİTİM SEKTÖRÜNDE
BİR UYGULAMA

AYŞE İPEK AYTAÇ

İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

EYLÜL 2015



**HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ VE EĞİTİM
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Ayşe İpek AYTAÇ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2015

Ayşe İpek Aytaç tarafından hazırlanan “Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. M. Mithat ÜNER
İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Başkan : Doç. Dr. Mehmet BAŞ
İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Üye : Doç. Dr. F. Bahar KURTULMUŞOĞLU
İşletme Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi:10/09/2015

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Suna BAŞAK

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ayşe İpek AYTAÇ

10.09.2015

HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ VE EĞİTİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Ayşe İpek AYTAÇ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Eylül 2015

ÖZET

Hizmet sektörünün gelişimi ve piyasadaki yerinin büyümesiyle birlikte bu alanda kaliteli hizmet sunma bir zorunluluk haline gelmektedir. Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin ölçüsüdür. Müşteri beklentilerinin karşılanarak tatminin sağlanması, hizmet kalitesinin önemini göstermekte, beklenen ve algılanan kalitenin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Hizmet kalitesinin ortaya konabilmesi için müşteri beklentilerinin neler olduğu ve bu beklentilerin ne kadarının karşılanabildiğinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu amaçla en çok kullanılan en yaygın yöntem Servqual analizidir. Çalışmada müşteri beklentileri ile algılamaları arasında farklılıklara göre hizmet kalitesinin derecesini ölçen, Servqual hizmet kalitesi modeli kullanılarak, eğitim sektöründe hizmet veren üniversite hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır.

Bilim Kodu : 1127.1.070
Anahtar Kelimeler : Hizmet Pazarlaması, Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesi Ölçümü, Servqual
Sayfa Adedi : 107
Tez Danışmanı : Prof. Dr. M. Mithat Üner

MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY WITH SERVQUAL MODEL AND AN
APPLICATION IN THE EDUCATION SECTOR

ScMaster Thesis

Ayşe İpek AYTAÇ

GAZI UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

September 2015

ABSTRACT

Providing quality service has been a compulsion by developing of service industry and growing its market presence in the area concerned. Service quality is a measurement of the extent to which customers' expectations are met by provided service. Providing satisfaction by meeting the customers' expectations shows the importance of service quality and makes examination of the expected and the perceived quality essential. To introduce service quality, it is supposed to measure what the customers' expectations are and the extent to which customers' expectations will be able to be met. For this purpose, the most commonly used method is Servqual analysis. In this thesis, the service quality of university that provides service in education sector has been investigated by employing Servqual Service Quality Model that measures the degree of service quality according to differences between the customers' expectations and perceptions.

Science Code : 1127.1.070
Key Words : Service Marketing, Service Quality, Service Quality
Measurement, Servqual
Page Number : 107
Supervisor : Ph.D. M. Mithat Üner

TEŞEKKÜR

Hayatım boyunca hep yanımda olup beni destekleyen, varlıklarıyla güçlü olmamı sağlayan tüm ailem ve arkadaşlarıma, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca Pazarlama bilim dalını sevdiren, öğreten, merak etmeye ve araştırmaya yönlendiren başta tez danışmanım Prof. Dr. M. Mithat Üner olmak üzere tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Ayşe İpek AYTAÇ

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI	3
2.1.Hizmet Sektörüne Genel Bir Bakış.....	3
2.2.Hizmet Tanımı Ve Kapsamı	5
2.3.Hizmetlerin Temel Özellikleri.....	8
2.3.1.Dokunulmaz olma	9
2.3.2.Heterojen olma	9
2.3.3.Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması.....	10
2.3.4.Dayanıksız olma.....	10
2.3.5.Sahiplik	11
2.4.Hizmetlerin Sınıflandırılması	12
2.4.1.Hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırılması	13
2.4.2.Hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırma	15
2.4.3.Hizmetin kişiye özgü sunulması ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre sınıflandırılması.....	16
2.4.4.Hizmet talebinin yapısına göre sınıflandırma	17
2.4.5.Hizmetin dağıtım yöntemine göre sınıflandırılması	18
2.5.Hizmet Pazarlaması	21
2.5.1.Hizmet pazarlamasının özellikleri.....	23
2.5.2.Hizmet pazarlama karması elemanları	25
2.5.2.1.Ürün.....	26
2.5.2.2.Fiyat.....	27
2.5.2.3.Dağıtım	27
2.5.2.4.Tutundurma.....	28
2.5.2.5.İnsan	29

2.5.2.6.Fiziksel kanıt	30
2.5.2.7.Süreç.....	31
3. KALİTE VE HİZMET KALİTESİ.....	33
3.1.Kalite Kavramı	33
3.2.Hizmet Kalitesi.....	36
3.2.1.Hizmet kalitesinin boyutları.....	37
3.2.2.Hizmet kalitesini etkileyen faktörler	40
3.3.Hizmet Kalitesini Açıklayan Modeller	43
3.3.1.Grönroos teknik ve fonksiyonel kalite modeli	45
3.3.2.Gummesson 4q kalite modeli.....	47
3.3.3.Grönroos ve Gummesson' un entegre modeli	49
3.3.4.Noriaki Kano Kano modeli	50
3.3.5.Sasser, Olsen ve Wyckoff'un hizmet kalitesi modeli.....	51
3.3.6.Lehtinen & Lehtinen'in hizmet kalitesi modeli.....	52
3.3.7.Cronin ve Taylor Servperf modeli.....	52
3.3.8.Parasuraman, Zeithaml ve Berry Servqual modeli.....	53
4. SERVQUAL MODELİ KULLANILARAK EĞİTİM HİZMET KALİTESİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	67
4.1.Araştırmanın Amacı	67
4.2.Araştırmanın Kapsamı	67
4.3.Araştırmanın Yöntemi.....	67
4.3.1.Kuramsal çerçeve	67
4.3.2.Veritoplama tekniği	69
4.3.3.Verilerin analizi	70
4.4.Araştırma Bulguları	71
4.4.1.Frekans analizi	71
4.4.2.Güvenilirlik analizi	73
4.4.3.Öğrencilerin üniversiteden beklentileri	74
4.4.4.Öğrencilerin üniversiteden algılamaları	75
4.4.5.Faktör analizi	77
4.4.6.Servqual puanının hesaplanması.....	80

4.4.7.Öğrencilerin cinsiyet ayrımının Servqual kalite puanları açısından karşılaştırılması	85
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKLAR.....	93
ANKET FORMU.....	103
ÖZGEÇMİŞ.....	107

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1. Hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırılması.....	13
Çizelge 2. Hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırma	15
Çizelge 3.Hizmetin kişiye özgü sunulması ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre sınıflandırılması	16
Çizelge 4.Hizmet talebinin yapısına göre sınıflandırma	17
Çizelge 5.Hizmetin dağıtım yöntemine göre sınıflandırılması	18
Çizelge 6. Hizmet sınıflandırması	18
Çizelge 7.Pazarlama karması elemanları	26
Çizelge 8.Kalite tanımları.....	35
Çizelge 9.Hizmet kalitesi boyutları	40
Çizelge 10.Servqual anket soru dağılımı	60
Çizelge 11.Demografik özellikler	71
Çizelge 12.Gelir durumu	72
Çizelge 13.Ankara'da barınılan yer.....	72
Çizelge 14.Eğitim durumu.....	73
Çizelge 15.Öğrencilerin üniversiteden beklentileri	75
Çizelge 16.Öğrencilerin üniversiteye ilişkin algılamaları	76
Çizelge 17.KMO ve Bartlett testi.....	78
Çizelge 18.Dönüştürülmüş faktör matrisi	79
Çizelge 19.Her bir önermenin Servqual puanı	81
Çizelge 20.Ağırlıklandırılmamış Servqual puanı	81
Çizelge 21.Önem dereceleri	82
Çizelge 22.Ağırlıklandırılmış Servqual puanı	84
Çizelge 23.Cinsiyete göre hizmet kalitesi boyutları karşılaştırma t-testi	85

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.Hizmet kalitesini etkileyen faktörler.....	42
Şekil 2.Grönroos Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	46
Şekil 3.Gummesson 4q kalite modeli.....	47
Şekil 4.Grönroos ve Gummesson' un Entegre modeli	49
Şekil 5.Kano modeli.....	50
Şekil 6.Servqual boşluk modeli.....	55
Şekil 7.Hizmet kalitesi boyutları	59

KISATMALAR

Bu çalışmada kullanılan kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda verilmiştir.

Kısaltma

ABD
AMA
ILO
Max.
Min.
N
PZB
Servperf
Servqual
Std.sapma

Açıklamalar

Amerika Birleşik Devletleri
American Marketing Association
International Labour Organization
Maksimum
Minimum
Toplam mevcut
Parasuraman, Zeithaml, Berry
Service Performance
Service Quality
Standart Sapma

1. GİRİŞ

Toplumların gelişiminin sağlanabilmesi için her üyesinin belli amaçlara göre yetiştirilmek üzere eğitilmesi gerekmektedir. Eğitim, bilginin yönettiği günümüz dünyasında artan öneme sahiptir. Eğitim seviyesi yüksek toplumların küresel dünyadaki önemi ve rekabet üstünlüğü dikkate alındığında eğitimde kalitenin önemi ortaya çıkmaktadır. Eğitim kalitesini bilmek ve geliştirebilmek için öncelikle kurumun kalite derecesinin belirlenmesi gerekmektedir. Kaliteyi geliştirmenin başlangıç noktası, mevcut kalitenin ölçülmesidir.

Çalışmanın amacı eğitim hizmeti vermekte olan bir Yüksek Öğrenim Kurumu Fakültesi'nin hizmet kalitesini değerlendirmektir. Çalışmada, üniversite hizmet kalitesinin ölçülmesi ve eğitim konusunda eksik yönleriyle ilgili bazı tespitlerin yapılmasına olanak sağlayan bir araştırma tasarlanmıştır. Hizmet kalitesi tüketicilerin beklenti ve algılarıyla ilgili bir konu olarak ele alınmıştır. Eğitimde kaliteyi sağlayabilmek, hangi üniversite olursa olsun eğitim alma ihtiyacı olan müşterisi olarak öğrencilerinin beklentilerini en yüksek düzeyde karşılamakla mümkün olabilecektir.

Fakülte öğrencilerinin aldıkları eğitimden beklentileri ve bu beklentilerin ne derece karşılandığı, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki farka dayanarak algılanan hizmet kalitesi ölçüm modeli olan Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli, tez çalışmasının uygulama bölümünde kullanılmıştır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. "Hizmet ve Hizmet Pazarlaması" adlı bölümde hizmet sektörü, hizmet kavramı ve sahip olduğu özellikler, hizmet pazarlaması ve pazarlama karması elemanları açıklanmıştır. "Kalite ve Hizmet Kalitesi" bölümünde genel olarak kalite kavramı sonrasında hizmet kalitesi kavramı ve hizmet kalitesinin boyutları, kaliteyi etkileyen faktörler ve hizmet kalitesini açıklayan modeller detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Uygulama bölümünde ise hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik eğitim hizmeti vermekte olan bir Yüksek Öğrenim Kurumu Fakültesinde gerekli bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Sonuç bölümünde araştırma bulgularına yönelik yorumlar ve önerilere yer verilmiştir.

2. HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI

2.1. Hizmet Sektörüne Genel Bir Bakış

İnsanoğlu doğası gereği topluluk halinde yaşamakta, sosyal yapısı gereği birbiri ile iletişim kurmakta ve birbirine ihtiyaç duymaktadır. Bu yüzden insanoğlunun var olduğundan bugüne kadar olan tüm dönemlerde hizmetlerin var olduğundan söz etmek mümkündür (Biçer, 2007: 46).

Günümüzde hizmetler artık insanların hayatlarında daha çok yer almakta ve pek çok ülkenin ekonomisinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Hizmet sektörünün ülke ekonomilerindeki ağırlığı bir gelişmişlik ölçütü olarak önem kazanmıştır. Bu sektör 1980'lerden sonra endüstrileşmiş ülkelerin %50 - %75 iş gücünü istihdam etmeye başlamıştır (Öztürk,1996: 65).

Hizmet sektörünün 1980'den günümüze değin hızlı bir şekilde gelişmesinin altında bilgi teknolojisinin hızlı büyümesi yatmaktadır. Özellikle iletişim alanında yoğun ölçüde bilgisayarların kullanılması, birçok hizmetlerin kullanımını artırmıştır. Teknoloji ile birlikte hizmet sektöründe ulaşım maliyetleri azalmış ve hizmet sektörü üretimi daha çok ticari bir karakter kazanmıştır. Ulaşım, mali hizmetler ve iletişim alanında teknolojik yapılanmalar köklü bir değişim göstermiştir. Bu değişimler yeni küresel pazarın ortaya çıkmasına neden olduğu gibi, hizmet sektörlerini küresel rekabet içine itmiştir (Gülmez ve Kitapçı, 2008: 9).

Küresel ekonomik entegrasyon ve teknolojik gelişmeler hizmet sektörünün dünya ticaretindeki payının artmasına neden olurken, daha önce yapılması mümkün olmayan pahalı olan uluslararası işlemlerin, bireylerin ve işlemlerin mobilitesinin artmasıyla daha ucuz hale gelmesi, hizmet sektörü kapsamında yer alan faaliyetlerin dünyadaki birçok firma tarafından üretilmesine ve satılmasına olanak sağlamıştır (Kozak, 2011: 11).

Hizmetlerin gelişme ve yaygınlaşmasının temelinde malların üretimi yatmaktadır. Malların üretimine bağlı olarak zorunluluktan ulaştırma, enerji, altyapı hizmetleri gibi farklı hizmetler ortaya çıkmıştır. Üretilen malların tüketimi neticesinde

de tüketime bağılı olarak; finans, tamir, bakım, güzellik salonları gibi hizmetler ortaya çıkmıştır. Refah seviyesindeki artış da eğlence, sağlık, dinlenme gibi alanlarda yeni hizmetler geliştirmeyi zorunlu kılmıştır. Bu nedenle sanayi devriminden sonra malların üretimindeki artış sonraki yıllarda hizmet sektöründe de artışa sebep olmuştur (Seyran, 2004: 13). Dolayısıyla günümüzde ekonominin klasik imalat, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü ayrımı yerine, her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir (Öztürk, 2003: 3).

Son yıllarda hizmet sektörünün ülke ekonomileri içerisindeki payı, tarım ve sanayi sektörlerinin payının çok üstünde bir büyüme göstermiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün payının, diğer sektörlerle göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet sektörü üzerinde ağırlıklı bir şekilde duran bu ülkeler, istihdam sorunlarını bu yolla büyük ölçüde çözerek, işsizlik oranlarını asgari seviyelere düşürmüşlerdir. Diğer yandan gelişmiş olan ülkeler, hizmetin ihracat yönüne ağırlık vererek, malla birlikte ve maldan bağımsız olarak, sundukları hizmetler karşılığında ülkelere döviz girdisi sağlamışlar ve ülkelerinin ekonomik gelişmesine katkıda bulunmuşlardır (Karahan, 2000: 15).

Endüstri ötesi toplumlarda yaşam standardının sağlık, eğitim, dinlenme gibi hizmetlerle ölçüldüğü söylenmektedir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons,1994: 7-8). Ülkelerin ekonomilerinde hizmet sektörünün payı kalkınmışlık ölçüsü olarak karşımıza çıkmakla beraber; ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, ekonomik faktörlerin yanı sıra sağlık, eğitim, sanat ve kültür, turizm gibi hizmetlerin sosyal ve ekonomik yapı içerisindeki yeriyle de ilgilidir. Refah düzeyi arttıkça ve insanlar zenginleştikçe gelirlerinin önemli bir kısmını seyahate, ev dışında yeme-içmeye, eğitime, sanata, spora, zayıflama programlarına ve eğlenceye ayırmaktadırlar (Öztürk, 2003: 15).

Örneğin 1970'lerden bu yana ABD hizmet sektöründe işveren sayısı %60, Japonya'da %40 artmıştır. (Bergman ve Klefsjö, 1994: 265) Dünya Bankası'nın 132 ülke arasında yaptığı refah sıralamasında, refah düzeyleri ve hizmet sektörünün ağırlığı arasında bir ilişkinin bulunduğu belirtilmektedir (Öztürk, 1996: 65). Uluslararası Çalışma Örgütü'nün iş istatistikleri (ILO 1996) göstermektedir ki, çok gelişmiş ülkeler, daha yüksek bir yüzdeyle hizmet sektöründe çalışan işçilerle

ilişkilendirilmiştir. Örneğin, ABD %75, Kanada %75, Avustralya %74 ve İngiltere %73; daha az gelişmiş olarak bilinen Batı ülkeleri hizmet sektöründe oransal olarak daha az is vermektedir. Örneğin, İspanya %59, Portekiz %53, İrlanda %53 ve Yunanistan %49. Hizmet istihdamının en düşük olduğu seviyeler en az gelişmiş ülkelerde görülmektedir. Örneğin, Meksika %30, Bangladeş %28 ve Etiyopya %9 (Palmer,1998: 3). Hizmet sektörü, sadece ekonomisinin %67 - %73 oranını oluşturan Amerika ve Kanada' da değil, tüm küresel pazarda ekonominin en büyük payını oluşturmaktadır (Lovelock ve Wright, 2002: 7). İnsanların yaşam standartlarının yükselmesi hizmet sektöründe kalite ve verimliliğin artmasına bağlıdır.

Ayrıca sanayi işletmelerinin kendileri için gerekli olan hizmetleri üretmek yerine, satın almaya yönelmeleri, kadın nüfusunun çalışma hayatına aktif olarak katılmasındaki artış, çalışma saatlerindeki azalış ve bilginin bilgiye uygulanarak üretim yapılması hizmet sektörünün hızlı bir biçimde gelişmesini sağlamıştır (İslamoğlu, 1999: 354).

2.2. Hizmet Tanımı Ve Kapsamı

Kotler vd. (1999: 646) hizmeti, "bir grubun diğerine sağlayabileceği genellikle soyut ve herhangi bir şeyin mülkiyetini gerektirmeyen aktivite ya da fayda" olarak tanımlamaktadır.

Hizmetler tarihsel süreçler içinde Fizyokratlar (- 1750) tarafından tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler olarak tanımlanmış; izleyen zamanlarda Adam Smith (1723-90) Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanamayan tüm faaliyetler, J.B. Say (1767-1832) ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler; Alfred Marshall (1842-1924) yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler) olarak tanımlamıştır. Batı Ülkeleri (1925-50) bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler olarak tanımlarken hizmetin çağdaş tanımı bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet olarak yapılmıştır (Öztürk, 2003: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri, satışa arz edilen ya da malların satışı esnasında mütşeriye sunulan eylemler, faydalar ya da tatminler veya bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler olarak tanımlamaktadır (Ersöz vd., 2009: 19).

Yine Amerikan Pazarlama Birliğinin çevirim içi sözlüğünde ise hizmet kavramı şu şekilde açıklanmıştır: Hizmetler büyük ölçüde soyut ürünlerdir. Tamamen soyut olan hizmetler üreticiden tüketiciye doğrudan sağlanırlar ve dağıtımları, stoklanmaları mümkün değildir. Hizmetleri tanımlamak ayırt edebilmek çoğu zaman zordur çünkü satın alma ve tüketim eş zamanlı gerçekteşmektedir. Hizmetler mülkiyet transferi ile satılmamakta satın alma sırasında mütşerinin katılımı söz konusu olmaktadır. Hizmetler; satıcılar tarafından mal satışına ek olarak gerçekteştirilen faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanıma dahil olan hizmetler satış öncesinde ve satış sonrasında satışı yapılan mala ek olarak sunulmaktadırlar. Satış süresince gerçekteşen bir faaliyet olduğu için de satışı yapılan mal saf mal olmaktan çıkmakta ve sağlanan hizmet onun soyut kısmını oluşturmaktadır(<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S> erişim tarihi: 06.06.2014).

Bilim adamları ve yazarlarca farklı şekillerde tanımlanmış olsa da hizmet kavramı, insan veya makineler tarafından insan aracılığıyla üretilen, tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünler (Skinner, 1990: 631) şeklinde tanımlanabilir. Farklı yazarlar ve bilim adamları tarafından yapılan tanımlarsa şu şekildedir:

Hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır. (Zeithaml vd., 2000: 2). Bir gruptan diğerine sunulan, herhangi bir şeyin sahipliği ve sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Hizmet üretimi fiziksel bir mala bağlı olabilir ya da olmayabilir. (Rust,1996: 7). Hizmet, ayrı ayrı tanımlanabilen, başka mal ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın ve bir isteği karşılamak için sunulan soyut etkinliklerdir (Staton,1984: 676). Bir tarafın diğer tarafa sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır, üretilmesi

bir mala bağılı olabilir ya da olmayabilir (Kotler ve Armstrong, 2006: 233). Hizmetler, bir fiil, bir performans, bir çabadır (Berry, 1980: 26). Hizmet, özde elle tutulmayan, bir kuruluşun veya kişinin başka birine sunduğu aktivite veya yararlıdır ve sonuçta hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmaz (Palmer,1998: 91). Hizmet, üretildiği anda, doğrudan alıcıya değer aktaran elle tutulmayan bir üründür (Monks,1982: 587). Hizmet soyut bir kavramdır. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte ve görsellik nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır (Assael, 1993: 368).

Hizmetler, sosyal eylemlerin ürünleridir ve direkt olarak müşterilerle hizmet kurumlarının temsilcileri arasında gerçekleşir (Normann, 1991: 16). Hizmetler, tedarikçilerin müşterilerine pazarladıkları soyut ürünlerdir (Parasuraman, 1998: 310).

Hizmetler, soyut olan bütün ekonomik aktivitelerdir ve hizmeti sunan kişi ile tüketici arasında bir etkileşim süreci içerir (Looy vd., 2003: 11). Hizmetler, geniş ölçüde soyut (elle tutulmayan, gözle görülmeyen) mallardır. Eğer tamamen soyut varlıklarsa, üreticiden kullanıcıya doğrudan mübadele edilirler; taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen hemen çabuk bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eş zamanlıdır. Birbirinden ayrılmaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakları yoktur (Pride, 1987: 77-78).

Hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir (Karahana, 2000: 21). Hizmet, kişi ve makinelerin, insanların ve araçların çabalarıyla yarattığı, müşterilere direkt fayda sağlayan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir (Üzerem, 1997: 34). Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağılı olan veya olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet ve yararlıdır (Tek, 1995: 271).

Temel girdilerin (insan gücünün, hammaddenin, finansmanın, ekipmanın ve en önemlisi bilginin) etkin ve yetki bir şekilde kullanılarak, müşteri /kullanıcı beklentilerinin yerine getirilmesi amacıyla, müşteri/kullanıcı ile hizmet çalışanı arasındaki olumlu ve/veya olumsuz etkileşimin gerçekleştiği ve bunun sonucunda da müşteri/kullanıcı tatmininin, memnuniyetinin, sadakatının, veya tatminsizliğinin ve memnuniyetsizliğinin ortaya çıktığı soyut bir süreçtir. (Şentürk, 2010: 14) Hizmet, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere üretilen, depolanamayan, üretildiği anda tüketilen ve heterojen özelliklere sahip etkinlikler bütünüdür (Gülmez ve Dörtüol, 2009: 112). Hizmetler maddi bir varlık olmamaları nedeniyle, genellikle patentleşerek korunamazlar, taklit edilebilme oranları yüksektir ve fiyatlandırılmaları zordur. Depolama, taşıma, ambalaj içerisine alma, stok yapma, ileriki tarihlerde değerlendirme olanaklarının olmamasından ötürü hizmetlerin pazarlanması da mallara göre daha zor olmaktadır (Biçer, 2007: 51). Hizmet, fiziksel olarak sahip olunamayan bir iş, hareket veya çabayı içeren soyut mamullerdir. Hizmetler, kişisel ve mekaniksel çabaların sonuçlarıdır (Üner, 1994: 2). Hizmetler, doğrudan satışa sunulan veya malların satışıyla birlikte yerine getirilen eylemler, yararlar ya da doyumluklardır (Cemalcılar, 1999: 90). Hizmet; zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyetlerdir. (Gözlü, 1995: 86) Hizmet, bir ihtiyacı veya talebi karşılamak için yapılan iş ya da sarf edilen emek gibi maddi varlığı olmayan ekonomik faaliyetlerdir (Seyidoğlu, 1992: 351).

2.3. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Literatürde yer alan hizmet tanımlarının ortak noktaları mallardan ayıran temel özellikleri ortaya çıkarmaktadır. Mal pazarlanması ile hizmet pazarlanmasındaki temel prensipler aynı olmakla beraber hizmetleri mallardan farklılaştıran başlıca beş özellik bulunmaktadır. Bunlar:

- Hizmetler dokunulmazdır. (soyuttur elle tutulamaz.)
- Hizmetler dayanıksızdır. (depolanamaz.)
- Hizmetler türdeş değildir. (standardize edilemez.)

- Hizmetler ayrılamaz. (eş zamanlı üretilir ve tüketilir.)
- Hizmetlerde sahiplik yoktur (Palmer, 2005: 16).

2.3.1. Dokunulmaz olma

Mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel olarak kabul edilen farklılık hizmetlerin dokunulmazlığıdır (Öztürk, 2003: 8). Hizmetler ve mallar arasındaki en temel farklılıktır. Çünkü hizmetler bir nesneden ziyade, bir performans, bir fiil, bir harekettir. Hizmetler görülemez, koklanamaz, tadına varılamaz veya elle tutulamazlar (Yükselen, 2013: 414). Bir mala sahip olmanın ya da onu kullanmanın faydası fiziksel özelliğinden kaynaklanmaktayken; hizmette fayda işin ya da faaliyetin kendisidir (Lovelock, 1999: 17). Hizmet sektöründe müşteriye sunulan hizmeti daha önce deneme olanağı yoktur (Ferman,1998: 25). Hizmetler beş duyuyla algılanmadığından, ne dokunulabilir, ne de görülebilir sadece tecrübe edilir ve bu tecrübeler başkalarıyla paylaşılabilir. Hizmeti satın aldıktan sonra sahiplik durumu söz konusu olamamaktadır (Eser, 2007: 4). Bir mal satın alındığında ona sahip olunur ve tüketilebilir. Ancak bir hizmet satın alındığında mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir tüketim, bir tecrübe satın alınmış olur (Üner, 1994: 4).

2.3.2. Heterojen olma

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması mümkün değildir. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti üretenden diğerine, müşteriden müşteriye hatta günden güne değişebilmektedir. Heterojenlik, hiçbir müşterinin tamamen aynı olmamasından da kaynaklanmaktadır. Çünkü her bir müşterinin özel bir talebi vardır veya hizmeti tecrübe etmede kendine has bir tarzı vardır. Dolayısıyla hizmetlerin heterojen olması, büyük ölçüde insan etkileşiminin sonucudur (Zeithaml ve Bitner, 2000: 13).

İnsan unsurunun hizmet üretimine katılma düzeyi üretimin standardizasyonu ile doğrudan ilişkilidir. Hizmet endüstrilerinin önemli bir kısmının emek yoğun olduğunu dikkate alırsak, hizmet işletmelerinin standart mamul üretme şanslarının

az olduğu sonucuna varabiliriz (Üner, 1994: 5). Maddi varlıkların aksine, kesin kalite spesifikasyonlarının bir makineye uygulanma şekliyle hizmetlere uygulanabilmesi çok zordur. Heterojen olma, hizmet performansında yüksek düzeyde değişkenlik gösterebilme potansiyelini işaret eder. Bir hizmetin kalitesi ve önemi günden güne, hizmeti sunandan sunana, müşteriden müşteriye değişebilir. Bu değişken özelliğinden dolayı fiziksel mallara oranla hizmet performansını standardize edilmesi daha güçtür (Acuner, 2003: 47-48).

2.3.3. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması

Hizmeti maldan ayıran önemli bir özellikte üretimin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesidir. Birçok mal ilk önce üretilip daha sonra satın alınıp tüketilir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 13). Mal üretildiğinde tüketilmeyip depolanabildiği, başka bir yere aktarılabilirdiği halde, hizmet üretildiği anda tüketilmektedir (Blois, 2000: 505). Hizmetler önce satılır sonra da üretimle tüketim aynı zaman diliminde gerçekleşir. Üretim ile tüketim birbirinden ayrılamaz. Bu yüzden hizmetler, onu sağlayan veya hizmeti yapandan ayırt edilemez, adeta onun bir parçası olur (Mucuk, 2012: 308).

Hizmet sunulurken müşteri, sunum yerindedir. Hatta müşteri üretimde dahi rol alabilmektedir. Bu sayede müşteri, deneyimleri ile hizmeti yönlendirmektedir (Özgüven, 2008: 658). Hizmetin üretilme sürecinde müşteriler genellikle birbirleriyle iletişimde bulunacak ve birbirlerinin deneyimlerini etkileyeceklerdir. Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir sonucu olarak hizmet üretenler kendilerini ürünün bir parçası ve müşterinin hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görmektedirler (Öztürk, 2003: 11). Bu sebeple, hizmetin pazarlanmasında başarı veya başarısızlık, hizmeti üreten (sunan) ile satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır ve ilişkinin niteliği başarıyı doğrudan etkilemektedir. Hizmet üreticisi ile tüketicisi (müşteri) arasında yakınlık ve yüz yüze ilişki gerekmektedir (Bayuk, 2006: 4).

2.3.4. Dayanıksız olma

Hizmetler bir performans olduklarından saklanamaz, stoklanamaz, tekrar satın alınamaz ve değiştirilemezler (Atan ve Altan, 2004: 3). Fiziksel mallar önce

üretilir ve depolanır; sonra satılır ve tüketilir (Mucuk, 2012: 308). Ancak; tüketicilere sunulmadan hizmetin üretilip hazır halde bekliyor olması söz konusu değildir. Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilmemesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir. Bir turdaki boş koltuklar, bir oteldeki boş odalar kaybedilmiş kapasite anlamına gelmektedir. Belirli bir zamanda kullanılamayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamamaktadır. Bazı hizmetlerde ise talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanıksızlığını arttırmaktadır. Hizmetlere karşı talep yıl içinde mevsimlere, haftanın günlerine ve hatta gün içinde saatlere göre değişebilmektedir (Öztürk, 2003: 12).

2.3.5. Sahiplik

Sahipliğin olmaması mallar ile hizmetler arasındaki ana farklardan biridir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belli bir süre faydalanılabilir. Örneğin, otel odasından faydalanmak vb. Hizmet karşılığı yapılan ödeme, hizmetlerin kullanılması ya da kiralanması için yapılır (Öztürk, 2003: 12). Mallar söz konusu olduğunda müşteriler o mala ve sahip olduğu yararların tümüne sahip olmaktadır. Tüketebilir, saklayabilir veya satabilirler. Fakat hizmetler söz konusu olduğunda, müşteriler hizmet erişimine sadece sınırlı bir zaman için sahip olmaktadır. Yapılan ödeme genellikle hizmete erişim veya onu kiralamak içindir (Doyle, 1998: 361). Bir hizmeti satın alan müşteri, bu hizmeti bir başkasına devredemediği için, hizmetlerde ikinci el pazar ortaya çıkmamaktadır. Bir otomobil sahibi, onu ikinci el pazarında satarak değiştirebilmekteyken, bir sağlık hizmetini devretmek mümkün değildir (İslamoğlu vd.,2006: 20).

Hizmetlerin temel özelliklerine değindikten sonra hizmetlerle mallar arasındaki farklılıklar şu şekilde ortaya konulabilir:

Lovelock vd. (1999: 16) 'e göre hizmetleri mallardan ayıran dokuz temel farktan bahsetmek mümkündür. Bunlar:

- Msteriler, hizmetlerin mülkiyetine sahip değildir.
- Hizmetler, elle tutulamayan, soyut performanslardır.
- Hizmetin retimi aşamasında tüketicisi büyük oranda süreçte yer alır.
- Diğer insanlar da hizmetin bir parasısı olabilirler.
- Operasyonel girdi ve çıktılar arasında büyük farklar olabilir.
- Çoğu hizmetin, müşteri tarafından değerlendirilmesi zordur.
- Çoğunlukla hizmetlere yönelik bir envanter yoktur.
- Zaman faktörü, mallara göre çok daha önemlidir.
- Tesliminde, elektronik ve fiziki kanallar kullanılabilir.

2.4. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin bir takım özgün karakteristikleri mal ile hizmet, dolayısıyla da mal ve hizmet işletmeleri arasında önemli farklılıklara neden olmaktadır. Hizmetlerin çok çeşitli olması, hizmetler ve hizmet işletmeleri arasında da farklılıklar yaratmaktadır. Bu temel karakteristikleri taşımayan hizmetler olduğu için, hizmetler ve hizmet işletmeleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi, hizmetlerin özelliklerinin saptanması ve genelleştirilmesi kadar önemli bir konu haline gelmiştir (Parasuraman vd., 1985: 43).

Literatür incelendiğinde karşıma farklı şekillerde sınıflandırılmalar çıkmaktadır. Christopher Lovelock tarafından yapılan hizmet sınıflandırması günümüzde en çok kullanılan hizmet sınıflandırması şeklidir. Lovelock'a göre hizmetler: yapılarına göre, işletmenin msterilerle olan ilişki türüne göre, talebinin yapısına göre, dağıtım yöntemine göre, kiye özel olmasına ve işletmenin inisiyatifine göre olmak üzere sınıflandırılmıştır.

2.4.1. Hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırılması

Çizelge 1. Hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırılması

Hizmetin Yapısı	Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim ya da Ne?	
	İnsanlar	Fiziksel Mal
Dokunulabilir (Somut) Eylemler	1- İnsan Vücuduna Yönelik Hizmetler Sağlık Yolcu Taşıma Güzellik Salonları Spor Salonları Restoran Kuaför	2- Mal ya da Fiziksel Eşyalara Yönelik Hizmetler Yük Taşıma Endüstriyel Makine bakım ve tamiri Kuru Temizleme Veterinerlik Kapıcılık Hizmetleri Peyzaj Mimarlığı
Dokunulamaz (Soyut) Eylemler	3- İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler Eğitim Radyo-TV Yayıncılığı Enformasyon Hizmetleri Tiyatro Müze	4- Soyut Faaliyetlere Yönelik Hizmetler Bankacılık Güvenlik Muhasebecilik Hukuk Hizmetleri

Kaynak: Lovelock, 1984: 51

İnsan bedenine yönelik hizmetler, bir müşterinin lokantada yemek yemesi, kuaförde saç kestirmesi, otelde kalması, minibüsle bir yere gitmesi, hastanede tedavi görmesi gibi hizmetlerdir. Bir müşterinin bu tür hizmetleri elde edebilmesi için hizmetin sunuma hazır olması, müşterinin bu hizmeti almak için işbirliğine girmesi ve hizmeti almak için belli bir zaman harcamaya hazır olması gerekmektedir. Müşterinin hizmet faaliyeti içinde yer alma düzeyi, hizmetin türüne göre değişmektedir (Yükselen, 2013: 419).

Fiziksel varlıklara yönelik hizmetlerde, müşteriler varlıklarına yönelik işlemler için hizmet satın almaktadırlar. Bu tür hizmetlerde, müşterinin hizmet sunum sürecine katılımı sınırlıdır. Bu katılım hizmeti talep etme, talep edilen konuyu dile getirme, faturayı ödemekten ibarettir. Eğer fiziksel birimin taşınması kolaysa müşteri

onu hizmet birimine getirecektir. Taşınması zor veya taşınmaz ise tüm personel teçhizatı ile hizmetin yöneleceği varlığın bulunduğu yere gidecektir (Yükselen, 2013: 419).

İnsan zihnine yönelik hizmetlerde, müşteri ile zihinsel düzeyde karşılıklı ilişkiye girmek gerekmektedir. Hizmetlerin yöneleceği hedef insanın belleğidir. İnsan belleğine yönelen herhangi bir nesne, onun tutumuna yön verecek ve davranışlarını etkileyecektir. Bu hizmetler için müşterinin hizmet biriminde bulunmasına gerek yoktur. Burada en kritik nokta, müşterinin hizmeti alırken zihnen buna hazır ve açık olması gerektiğidir. Bu sınıfa giren hizmetlerden eğlence, öğretim, dinsel hizmetler genellikle müşteriye yüz yüze sunulmaktadır. Fakat bu hizmetler telekomünikasyon kanalları kullanılarak da sunulabilmektedir (Yükselen, 2013: 420-421).

Soyut varlıklara yönelik hizmetlerde ise; teknolojide özellikle bilgisayarda yapılan yeniliklerle bilgi işleme oldukça kolaylaşmış ve gelişme göstermiş olmasına karşın, makineler her türlü bilgiyi işleyememektedir. Bu tür bilgiler profesyonelleri gerektirmektedir. Profesyonellerin sunduğu hizmetler arasında, finansal hizmetler, muhasebecilik, avukatlık, tıbbi teşhis, sigorta gibi hizmetler yer almaktadır. Bazı durumlarda bu hizmetlerin yüz yüze sunulması gerekirken, çoğu zaman bu tür ilişki gereksizdir. Müşteri ile profesyonel arasındaki ilişkinin yüz yüze olup olmaması, alışkanlık ve kişisel arzuya bağlıdır (Yükselen, 2013: 421).

2.4.2. Hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırma

Çizelge 2. Hizmet işletmesinin müşterisiyle ilişki türüne göre sınıflandırma

Hizmet Sunum Niteliği	Üyelik İlişkisi Var	Resmi Bir İlişki Yok
Sürekli Sunulan Hizmetler	Sigortacılık Telefon üyeliği Okul kaydı Bankacılık	Radyo yayıncılığı Halkın kullanımındaki karayolları Polis koruması
Aralıklı Sunulan Hizmetler	Tiyatro Sezonluk Biletleri Telefon Hizmetleri Gezi ya da abonman biletleri	Araç kiralama Posta Hizmetleri Lokantalar Paralı otoyollar Toplu taşıma Sinema tiyatro

Kaynak: Lovelock, 1984: 54

Bu tür bir sınıflandırma, kalite açısından çok faydalıdır. Üyelik ilişkisinin hizmet işletmesi açısından avantajı, işletmenin müşterilerinin kimler olduğunu ve hizmetten nasıl yararlandıklarının bilebilmesidir. Eğer iyi bir kayıt sistemi tutulursa, işletme doğrudan postalama ya da telefonla satış yöntemleri kullanarak müşterilerine ulaşabilir. Üyelik ilişkisi fiyatlandırma konusunda da kolaylaştırıcı bir rol oynar. Üyelik ilişkisinin olduğu hizmetlerde yıllık abone ücreti gibi standart fiyatlar uygulanabilir (Öztürk, 2003: 29).

2.4.3. Hizmetin kişiye özgü sunulması ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre sınıflandırılması

Çizelge 3.Hizmetin kişiye özgü sunulması ve hizmet işletmesinin inisiyatifine göre sınıflandırılması

Hizmet Niteliğinin Düzeyi ve Hizmeti İnişiyatif Alanı	Esneklik Sunanın	Hizmetin Kişiyeye Özel Olma Derecesi Yüksek	Hizmetin Kişiyeye Özel Olma Derecesi Düşük
Yüksek		Mimari tasarım Hukuk hizmetleri Sağlık hizmeti/ameliyat Emlak ofisi Taksi Güzellik uzmanı Sihhi tesisat Özel eğitim ve ders	Koruyucu hekimlik Kitle eğitimi
Düşük		Telefon hizmetleri Otelcilik Lüks restoranlar Bireysel bankacılık	Toplu taşıma Fast food restoranlar Rutin cihaz tamiri Sinema tiyatrosu

Kaynak: Lovelock, 1984: 56

Hizmetlerin yaratılması ve tüketilmesi aynı anda gerçekleştiği ve müşteri hizmet sürecine fiilen katıldığı için, hizmetleri bireysel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde düzenleme olanağı çok fazladır. Bazı hizmetler tamamen standartlaşmıştır. Hizmeti sunanın inisiyatifi ve hizmetin esnekliği çok düşüktür. Bazı hizmetlerse tüketiciye çok geniş seçenekler sunmaktadır. Tüketicikle ilişkide bulunan hizmet personelinin inisiyatifi azdır, fakat hizmetin niteliği esnekliğe izin vermektedir. Üçüncü bir kategoride ise hizmeti sunan, hizmeti nasıl sunacağı konusunda geniş bir inisiyatif sahibi olsa da hizmetin özelliğinden dolayı hizmetin bir müşteriden diğerine farklılaşması pek görülmemektedir. Bazı hizmetlerde ise hem hizmetin özelliğinden dolayı esneklik vardır, hem de hizmeti sunan inisiyatifini kullanabilmektedir. Hukuk, tıp, muhasebe ve mimari gibi profesyonel hizmetler bu kategori içindedir (Öztürk, 2003: 30-31).

2.4.4. Hizmet talebinin yapısına göre sınıflandırma

Çizelge 4.Hizmet talebinin yapısına göre sınıflandırma

Arz Yapısı	Talepteki Dalgalanmanın Yapısı	
	Geniş	Dar
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyle Karşılanması	1.Elektrik Doğal gaz Telefon Hastane doğum ünitesi Polis ve İtfaiye	2.Sigorta Hukuk Hizmetleri Bankacılık Kuru Temizleme
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyi Aşması	4. Muhasebe Yolcu taşımacılığı Otel Restoran Tiyatro	3.Sigortacılık Hukuk hizmetleri Bankacılık Kuru temizleme (2.grupta yer alanlarla aynı olmakla birlikte iş hacmine göre yetersiz kapasiteye sahip olan işletmeler)

Kaynak: Lovelock, 1984: 59

1.grupta yer alan hizmet işletmeleri, yoğun dönemlerde talepteki artışlardan yararlanabilirken, 2. grupta yer alan hizmet işletmeleri, talep ve kapasitedeki devamlı büyümeye çözüm bulup bulamayacağına ya da mevcut duruma devam edip edemeyeceğine karar vermek zorundadır. 3. grupta yer alan işletmeler, mevcut talep miktarının karşılanabilmesi için kapasite artırılincaya kadar geçici olarak "demarketing" (pazarlamama) stratejisine gereksinim duyabilirken, 4. grupta yer alan işletmeler kapasitenin karşılanabilmesi için, talebin düzenlenmesine yönelik bir sorunla karşı karşıyadır. Bu da, talebin hem uyarılmasını hem de engellenmesini içermektedir (Lovelock, 1999: 36).

2.4.5. Hizmetin dağıtım yöntemine göre sınıflandırılması

Çizelge 5.Hizmetin dağıtım yöntemine göre sınıflandırılması

Müşteri-Hizmet İşletmesi İlişkisinin Yapısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı
	Tek Şubeli	Çok Şubeli
Müşterinin Hizmeti Sunan İşletmeye Gitmesi Durumu	Tiyatro Berber	Otobüs hizmeti Fast-food zinciri
Hizmeti Sunan İşletmenin Müşteriye Gitmesi Durumu	Bahçe bakım hizmetleri Haşere kontrol hizmetleri Taksi	Posta dağıtımı Acil Tamirat
Hizmet İşletmesi ile Müşterinin Doğrudan Karşılaşmadığı Durum	Televizyon Yayını Kredi kartı şirketi	Yayın ağı Telefon şirketi

Kaynak: Lovelock, 1984: 60

Yukarıdaki tablodaya hizmetler dağıtım yöntemlerine göre sınıflandırılmıştır. Tabloda yer alan hizmetlerin bazılarında müşteriler hizmeti sunanın olduğu yere gitmesi gerekirken bazılarında da hizmeti sunan ile müşteri karşı karşıya gelmeden hizmet sunumu gerçekleşmektedir.

Aşağıda yer alan tablodaya hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar kronolojik sıra içinde özetlenmektedir:

Çizelge 6. Hizmet sınıflandırması

Yazar	Önerilen Sınıflandırma	Yorum
Judd (1964)	1. Bir malı kiralamakla ilgili hizmetler (belirli bir zaman dönemi için bir ürüne sahip olma ve kullanma hakkı) 2. Kişinin sahip olduğu mallarla ilgili hizmetler (müşterilerin sahip olduğu ürünlerin geliştirilmesi ya da onarımı) 3. Mal dışındaki hizmetler (kişisel deneyimler)	İlk ikisi çok spesifik ancak üçüncü kategori çok geniş. Sigortacılık, bankacılık, yasal danışmanlık ve muhasebe gibi hizmetleri göz ardı etmektedir.
Rathmell (1974)	1. Satıcı türü 2. Alıcı türü 3. Satın alma güdülleri	Bu sınıflandırma aynı biçimde mallara da

	4.Satınalma uygulamaları 5. Hizmetlerin ne derece regüle edildiği	uygulanabilir, spesifik olarak hizmetlere özgü bir sınıflandırma değil.
Shostack (1977) Sasser (1978)	Herhangi bir ürün paketinde fiziksel malların ve dokunulmaz hizmetlerin oranı	Bu sınıflandırma çok az saf hizmet ya da saf mal olduğunu vurgular.
Hill (1977)	1. İnsanları etkileyen ya da malları etkileyen hizmetler 2. Hizmetin geçici ve kalıcı etkileri 3. Bu etkilerin tersine çevrilebilir ya da çevrilemez oluşu 4. Fiziksel etkileri, beyinsel etkileri 5. Bireysel ya da kolektif hizmetler	Bu sınıflandırma hizmetin fayda yapısı üzerinde durur ve 5. madde hizmetin ulaştırma/tüketim çevresindeki farklılıklar üzerinde durur.
Thomas (1978)	1.Temel olarak ekipmana dayalı hizmetler a. Makineye dayalı (araba yıkama gibi) b.Vasıfsız operatörler tarafından gerçekleştirilen hizmetler (kuru temizleme, taksi) c. Vasıflı personel tarafından yerine getirilen (havayolları gibi) hizmetler 2. Temel olarak insana dayalı hizmetler a. Vasıfsız işgücü (bahçe bakımı) b. Vasıflı işgücü (bakım onarım) c. Profesyonel işgücü (dişçi, avukat)	Pazarlamadan çok faaliyet temeline dayalı bir sınıflandırma olmasına rağmen ürün niteliklerini anlamada faydalı bir yol sunar.
Chase (1978)	Hizmeti ulaştırma sürecinde müşteriyle ilişkinin derecesi a. Yüksek ilişki (sağlık hizmetleri ve restoran) b. Düşük ilişki (posta hizmetleri, toptancılık)	Bu sınıflandırma yüksek ilişkiye dayalı hizmetlerde ürün değişkenliğini kontrol etmenin zor olduğunu gösterir. Çünkü müşteri, hizmette yer almaktadır ve talebin zamanlamasını ve hizmetin niteliklerini daha çok etkiler.
Grönroos (1979)	1. Hizmetin çeşidi	Aynı hizmetin (örneğin

	<p>a. Profesyonel hizmetler b. Diğer hizmetler</p> <p>2. Müşteri türü a. Bireyler b. Örgütler</p>	<p>sigorta ve finansal hizmetler gibi) hem bireylere hem de örgütlere sunulabileceğine dikkat çeker.</p>
Kotler (1980)	<p>1. İnsana dayalı ya da ekipmana dayalı hizmetler</p> <p>2. Müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önemli derecesi</p> <p>3. Kişisel ihtiyaçları ya da işletme ihtiyaçları</p> <p>4. Özel ya da kamu hizmetleri, kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler</p>	<p>Bu sınıflandırma önceki çalışmaların bir sentezini yapmaktadır ve hizmet örgütünün amaçlarındaki farklılığın bilincindedir.</p>
Lovelock(1980)	<p>1.Hizmete karşı talebin özellikleri -Hizmet verilenin kişiler ya da nesnelere olması -Talep/arz dengesizliklerinin derecesi -Müşteriler ve hizmet sağlayanlar arasındaki ilişkilerin sürekli ya da geçici olması</p> <p>2. Hizmetin içeriği ve faydaları -Fiziksel ürünlerin hizmetin içinde yer alma derecesi -Kişisel hizmetin hizmet bütünü içindeki yeri -Tek hizmetler ya da hizmet demetleri -Faydaların zamanlaması ve süresi</p> <p>3. Hizmet ulaştırma prosedürleri -Hizmetin tek bir yerde ya da çeşitli yerlerde sunumu -Kapasitenin paylaşılması (rezervasyona dayalı ya da ilk gelene ilk hizmet verilir anlayışına dayalı hizmetler) -Hizmetin bağımsız ya da kolektif tüketimi -Zamana göre tanımlanan ya da göreve göre tanımlanan işlemler ve hizmetin ulaştırılması esnasında müşterinin bulunmasının zorunluluk</p>	<p>Önceki sınıflandırmaların bir sentezi ve bazı yeni şemalar eklenmiş. Her bir sınıflandırma içine bazı kategoriler eklenmiş. Hizmet verilen nesnenin tanımlanmasının en temel sınıflandırma yaklaşımı olduğu fikrindedir. Birden fazla sınıflandırma kriterinin bir matris içinde birleştirilmesinin pazarlama açısından çok değerli olduğunu belirtmektedir.</p>

	derecesi	
Schmenner(1986)	1. Etkileşim ve hizmetin kişiye özel olma derecesi a. Daha az b. Daha yüksek 2. Emek yoğunluğu derecesi a. Düşük b. Yüksek	Bazı hizmetlerin daha kişiye özel olarak üretilebileceği ve daha emek yoğun olabileceğini vurgulamaktadır. Okuyucunun mevcut stratejik ve taktiksel seçenekleri anlamasına yardımcı olmaktadır.
Vandermerve ve Chadwick (1989)	1. Müşteri/üretici etkileşiminin derecesi a. Daha az b. Daha çok 2. Malların görece olarak bulunma derecesi a. Pür hizmetler b. Mallar aracılığıyla ulaştırılan ya da mala bağlı hizmetler c. Mallara sarılı hizmetler	Hizmet işletmeciliğinde mal bileşeninin rolünün ve öneminin farkında bir sınıflandırmadır.

Kaynak: Öztürk, 2003: 32-35

2.5. Hizmet Pazarlaması

Pazarlama, işletmelerin en seçkin, en önemli işlevidir (Drucker, 1954: 37). Bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetlere yönelik talebi belirlemek, bu talebi doyumak, ürettiklerini hazır bulundurarak talebi karşılamak ve işletmenin kar elde etmesini sağlamak amacıyla yapılan işletme faaliyetlerinin tümü pazarlamadır.

Hizmet pazarlaması 1970'lerin ilk dönemlerinde özellikle Regan (1963), Judd (1964), Rathmell (1966), Levitt (1972), George ve Baksdale (1974), Shostack (1977) gibi araştırmacıların çalışmalarıyla, kendine has modelleri ve özellikleri ile pazarlama bilimi içerisinde önemli bir anlayış ve araştırma alanı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Nakıboğlu, 2008: 27).

Mal ve hizmet pazarlaması temel olarak aynıdır. Gerek geleneksel bir mal ve gerekse bir hizmet pazarlanırken, pazarlama yöneticileri kendi mamullerine uygun bir hedef pazar seçer ve seçilen hedef pazarı detaylı şekilde analiz ederler. Daha sonra pazarlama karması elemanları etrafında bir pazarlama planı oluştururlar. Uygulamada önemli benzerlikleri olmasına rağmen, hizmeti maldan ayıran temel özellikleri, farklı bir pazarlama planı hazırlanmasını zorunlu kılar (Üner, 1994: 2). Hizmet işletmeleri de pazarlama ilkelerini uygularken, genellikle pazarlama planlarını pazarlama karması etrafında örgütlemektedirler (Magrath, 1986: 47). Hizmet pazarlaması hizmetlerin sahip olduğu onları mallardan farklı kılan özellikleri nedeniyle fiziksel mal pazarlamasından ayrılmaktadır.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, mamul pazarlaması alanında sürdürülen geleneksel pazarlama yaklaşımını, hizmet pazarlaması alanında da sürdürmektedir. Bu alanda yenilikçi bir düşünceye yer verilmemesinin sebeplerinden birisi rekabet eksikliği olmuştur. Diğer yandan, hizmetlerin sürekli yeni stratejiler geliştirilerek sunuluyor olması, yaratıcılık gerektiren bir çalışmayı öngördüğü için, bu alanda yöneticilik yapanların da yenilikçi olmasını gerektirmektedir. Ancak, yeniliklere açık olmak ve yeniliği yakalamak herkes için kolayca başarılabilir bir iş değildir. İstenen ve beklenen yenilikleri bulmak, her şeyden önce bir araştırma ve bilgi toplama faaliyetinin sonucunda mümkün olacaktır (Karahan, 2000: 12). Bunun yanı sıra hizmet işletmelerinde hizmeti sunan kişi pazarlama açısından önem teşkil etmektedir. Bundan dolayı hizmet pazarlamasında başarı veya başarısızlık hizmeti üreten ile satın alan arasında gelişecek ilişkiye göre şekillenmektedir. İlişkinin niteliği başarıyı doğrudan etkilemektedir. Müşteriye yakınlık ve uzun vadeli kalıcı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi anlayışı hizmet pazarlamasının önemli faktörlerinden biri olarak günümüz pazarlama literatüründe yerini almaktadır (Erbaşlar, 2009: 8).

2.5.1. Hizmet pazarlamasının özellikleri

Hizmet pazarlaması kendine özgü özelliklere sahiptir. Bunlar (İçöz vd., 1999: 29-30):

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
- Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gösteren aşamalardan oluşması,
- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi,
- Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman/yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir.
- Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güçtür.

Hizmet pazarlaması uygulamalarının sonucunda;

- Daha memnun müşteriler ortaya çıkmaktadır.
- İşletmedeki tüm bölümler, yöneticiler ve personel aynı amaca ulaşmaya çalışmaktadır. (amaç birliği)
- Müşteri istekleri ve müşterilerin hizmetten beklentileri belirlenmektedir ve bu bilgi doğrultusunda onların memnun edilme oranı da artmaktadır.
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişiklik zamanında saptanmaktadır.

- Bu değişikliklere karşı gerekli uyum zamanında yapılır. Beklenmedik olaylara karşı, hizmet pazarlaması faaliyetlerinde planlama yapan ve planları uygulayan işletmeler krizlere karşı acil önlemler alabilir ve değişikliklere uyum sağlayabilmektedir.
- Hizmetlere ilişkin tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilmektedir.
- Artan işbirliği daha iyi hizmetler ve daha mutlu tüketiciler yaratmaktadır.
- Gerektiğinde diğer hizmet işletmeleri ile işbirliği yapılarak tüketici memnuniyeti arttırılmaktadır.
- Başarılı pazarlama programları tekrarlanır ve geliştirilir, başarısız olanlar ise kullanımdan çıkarılmaktadır.
- Pazarlama çabaları ve pazarlamaya harcanan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılmaktadır.
- Hizmet sunan işletmelerin araştırmalar ile belirlenen güçlü yönleri değerlendirilmekte, zayıf yönleri ise geliştirilmektedir ve bu sayede pazar fırsatları değerlendirilebilmektedir.

Hizmet pazarlamasının endüstriyel ürün pazarlamasına göre, satışa sunulan nesnenin özelliklerinden doğan farkları altı başlıkta toplamak mümkündür.

- Üretim yöntemleri: İmalat ürünleri genellikle fabrikalarda üretilmekte, hizmet ürünleri ise genellikle tüketilen yerde üretilmektedir. Örneğin bankacılık, eğitim ve turizm faaliyetlerinde üretim ve tüketim aynı zaman ve yerde gerçekleşmektedir.
- Hizmetlerin depolanamama özellikleri: Endüstriyel ürünler uzun süre saklanabilir, buna karşı hizmet ürünlerinin anında tüketimi gerekir. Örneğin bir uçaktaki koltuk gününde satılamadığı zaman daha sonra satılmak üzere saklanamaz veya bekletilemez.
- Dağıtım kanalları: Hizmet pazarlamasında dağıtım kanalları da farklıdır. Hizmetler soyut özelliklerinden dolayı bir yerden bir yere taşınmaz. Buna karşılık tüketiciler üretim yerine taşınmak durumundadır.

- Hizmetlerden genellikle kısa süreli faydalanılması: Hizmet ürünleri dayanıklı tüketim mallarına göre daha kısa sürede tüketilir. Restoranda bir akşam yemeği vb.
- Satın alma şeklinin daha az güven verici olması: Hizmet ürünlerinde genellikle ürünü daha önce deneme olanağı bulunmadığından müşterinin güveninin kazanılması önemli bir husustur. Dolayısı ile satın alma sürecinde satılan hizmetin kalitesine duyulan güveni gösteren garanti, hizmetin satış sonrasında geri alınması, ödemenin geri iadesi vb. opsiyonun bulunması ve benzeri kolaylıklar müşterinin güveninin kazanılmasında etkili olmaktadır.
- Hizmetlerin taklit edilme kolaylığı: İmalat ürünlerinin kopyalanmasına karşı patent vb. tedbirler kolaylıkla uygulanırken, hizmet ürünlerine ait buluş ve fikirlerin patent alma haklarının zorluğu ve hizmetlerinin kopyalanmalarının kolaylığı çözümü zor bir sorundur.

2.5.2. Hizmet pazarlama karması elemanları

Pazarlamadaki temel kavramlardan biri olan pazarlama karması, bir işletmenin denetiminde müşterileri tatmin etmeye ve onlarla iletişim kurmaya yarayan unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml vd., 2006: 25).

Mal pazarlamasında işletmelerin strateji kaynakları, 1960 yılında E. Jerome McCarthy tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan 4P'lerdir. Ancak, konu hizmet pazarlaması olduğunda, hizmetlerin özellikleri nedeniyle işletmeler geleneksel pazarlama karması elemanlarının yanında, diğer bazı değişkenleri de stratejik silah olarak kullanmaktadırlar. Hizmeti maldan ayıran özellikleri nedeniyle, hizmet pazarlamasında dikkate alınması gereken yeni pazarlama karması elemanları; fiziksel kanıt, insan ve süreçtir (Anderson ve Zemke 1998: 21).

Hizmetlerin üretim ve tüketiminin genellikle eş zamanlı olmasından dolayı, müşteriler işletme personeli ile doğrudan iletişim içinde bulunmakta ve hizmet üretim sürecinin bir parçası olmaktadır. Aynı zamanda hizmetler fiziksel olmadığı için müşteriler hizmet deneyimlerinin niteliğini anlamak açısından fiziksel kanıtlar

aramaktadırlar. Bu gerçekler hizmet pazarlayanlara müşteriler ile iletişim kurmak ve onları tatmin etmek için ek değişkenler kullanmaları gerektiğini göstermektedir. Bu ek iletişim değişkenlerinin önemi hizmet pazarlayanların genişletilmiş pazarlama karmasını benimsemelerini sağlamaktadır (Zeithaml vd., 2006: 25).

Yer alan tabloda genişletilmiş hizmet pazarlama karması unsurları yer almaktadır.

Çizelge 7.Pazarlama karması elemanları

Ürün	Dağıtım	Tutundurma	Fiyat
Fiziksel ürün özellikleri Kalite seviyesi Aksesuar Paketleme Garanti Ürün hattı Markalaşma	Kanal türü Sergileme Araçlar Outlet yerleşimleri Ulaşım Depolama Kanal yönetimi	Tutundurma karması Satıcılar Reklam Satış promosyonu Tanıtım İnternet stratejisi	Esneklik Fiyat seviyesi Farklılaştırma İndirim
İnsan	Fiziksel kanıt	Süreç	
Çalışanlar Müşteriler	Tasarım Ekipman İşaretleme Çalışanların giyimi Diğer somut unsurlar	Faaliyet akışı Basamaklar Müşteri katılımı	

Kaynak: Zeithaml vd., 2006: 26

2.5.2.1. Ürün

Ürün kavramı hemen hemen tüm pazarlama literatüründe fiziksel malları, fikirleri, hizmetleri kapsayacak bir biçimde tanımlanmaktadır. Belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeyi ürün olarak düşündüğümüzde karşımıza çok geniş bir ürün yelpazesi çıkmaktadır. Bu yelpaze içinde çok çeşitli ürünlerle birlikte (siyasi adaylar, ülkeler, sosyal davalar, endüstriyel mallar, fikirler, ambalajlı tüketim malları vb.) hizmetleri de barındırmaktadır (Öztürk, 2003: 41).

Hizmet pazarlama karmasında ürün sürecin neyle ilgili olduğudur. İnsanla ilgili, sahiplikle ilgili, bilgiyle ilgili olmak üzere üç farklı süreç gerçekleşmektedir. İnsanla

ilgili süreçler müşterinin kendi yönettiği örneğin saç kesimi gibi hizmetleri kullanmasıyla oluşmaktadır. Sahiplikle ilgili süreçler müşterinin mülkiyetine sahip olduğu bir şeye yöneltilen kuru temizleme gibi hizmetlerden oluşmaktadır. Bilgiyle ilgili süreçler teknoloji ve beyin gücü kullanımını gerektiren eğitim hizmeti gibi hizmetlerden oluşmaktadır. Hizmet işletmesinde hangisinin üretildiği işletmenin pazarlama stratejisini ortaya koymaktadır (Lamb vd., 1994: 339).

2.5.2.2. Fiyat

Fiyatlandırma, yaratılan değer algılanmasıyla yakından ilgilidir. Müşterinin yaratılan değeri algılaması çok farklı olabilmekte ve hizmetlerin soyut yapısı hizmetin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle yöneticiler için maliyet hesabı çok zor ve belirsiz bir konu olmaktadır (Gilmore, 2003: 12). Hizmetin soyut yapısı sadece fiyatın kendisini kalitenin bir büyük bir göstergesi yapmaktadır. Hizmetlerin kişisel ve transfer edilemez yapısı hizmet pazarlarında fiyat farklılaştırması için ek fırsatlar sunmaktadır (Palmer, 1998: 9). Bilinen fiyatlandırma yöntemlerinden, hizmetler için de yararlanılabilmektedir. Fakat bazı hizmetler vardır ki maliyet üzerinden fiyatlandırma yapmak imkansızdır. Çünkü bir doktorun, bir avukatın verdiği hizmetin maliyetini, bilinen maliyet kalıplarıyla ölçmek ve değerlendirmek kolay bir iş değildir. Ancak, bu ve benzeri hizmetler dışında diğer tüm hizmetler için, maliyete dönük, talebe dönük ve rekabete dönük fiyatlandırma yöntemleri uygulanabilmektedir (Karahan, 1995: 39).

2.5.2.3. Dağıtım

Hizmetlerin özellikleri, doğrudan dağıtım kanalının kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Hizmet üreten ile hizmeti satın alan arasında ilişkilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Daha önce de değinildiği gibi, hizmetler daha sonra kullanılmak ya da tüketilmek üzere depolanamaz; dolayısıyla da hizmetlerin pazarlanmasında fiziksel dağıtım işlevleri (taşıma, depolama ve stok denetimi) geçerli değildir (Cemalcılar, 2001: 295).

Hizmet işletmelerinin hizmetlerinin dağıtımında sadece direkt dağıtımdan bahsedilmektedir. Bu hizmetlerin eş zamanlı olmaları özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden hizmet işletmelerinin kuruluş yerlerinin seçimi büyük önem arz etmektedir ve tüketicinin minimum maliyet ve zamanda ulaşabilmesine dikkat edilmelidir (Özkan vd., 1992: 9).

Hizmet pazarlamasında, malın (hizmetin, düşüncenin) fiziksel hareketi söz konusu değildir, ama tüketiciye hizmetin ya da düşüncenin verilmesi (ulaştırılması) söz konusudur. Bunun için de çeşitli eylemler yapılır ve araya çeşitli örgütler girebilmektedir. Bu açıklamalar ışığında, dağıtım kanalının fiziksel bir kanal ya da yol olmadığı açıktır. Dağıtım kanalı kavramı, malların dağıtımının anlatımını kolaylaştırmak için geliştirilmiş bir kavramdır. Mallar, birbiri ardı sıra dizilmiş çeşitli örgütlerden geçerek - sanki bir yol izleyerek - tüketicilere ulaşılmaktadır (Cemalcılar, 2001: 116).

Dağıtım kararları hizmete satın alacak olan müşterinin erişim kolaylığına işaret etmektedir. Dağıtım kararları, müşteriye hizmeti erişilebilir yapmada aracılardan kullanımı konusunda ve hizmeti yer seçimi olmadan (telefon şebekesi ağları gibi) daha erişilebilir yapma konusunda fiziksel yer seçimi kararları vermeyi gerektirmektedir (Palmer, 1998: 9).

2.5.2.4. Tutundurma

Tutundurmada amaç, müşteri ile üretim ya da pazarlama firması arasında etkili bir haberleşme sağlamaktır. Bu aynı zamanda iletişim sürecidir ve bu süreçte tüketicilerin bilgilendirilmesine, ikna edilmesine, uyarılmasına yönelik faaliyetler sergilenerek, mal ya da hizmete talep yaratılarak, satışı kolaylaştırma yoluna gidilmektedir (Karahana, 1995: 40).

Hizmetlerin tutundurulması, hizmetlerin görünüşte somutluğunun artırılması üzerine özel bir vurgu yapmayı gerektirmektedir. Ayrıca hizmet pazarlamasında hizmet üretim personelinin kendisi tutundurma karmasının en önemli unsuru olmaktadır (Palmer, 1998: 9). Tutundurma yapacak fiziksel bir ürün olmadığı için

pazarlamacılar ve yöneticiler işletme imajının tutundurulmasına ağırlık vermektedirler. Hizmet ürünleri stoklanamadığı için tutundurma mesajları talep yaratma üzerine odaklanmaktadır (Gilmore, 2003: 12). Bu doğrultuda pazarlama yöneticilerinin temel tutundurma faaliyeti görevi, hedef müşterilerine doğru ürünün, doğru fiyattan, doğru zamanda sunulduğunu göstermektir (Perreault ve McCarthy, 1996: 420).

Hizmetlerin tutundurulmasında en önemli faktör, güven faktörüdür. Bunun için hizmetlerin tutundurulmasında hizmet verenlerin, hizmet alacak olanlara güven vermesi gerekmektedir. Her şeyden önce güvenilir, işi bilen, işini severek yapan profesyonel hizmet sunabilecek kişilerin bu alanda görevlendirilmelerine ihtiyaç vardır. Aksi takdirde hizmet alma beklentisi içinde olan potansiyel müşteriler, hizmeti almaktan kolayca vazgeçebilmektedirler (Karahan, 1995: 41).

2.5.2.5. İnsan

Çalışanlar, müşterinin kendisi, hizmet ortamında bulunan diğer müşteriler ve hizmet sunumunun bir parçası olan tüm bireyler müşteri algılamasını etkilemektedir. İnsanların nasıl giyindiği, personelin nasıl görüldüğü, tutum ve davranışları hizmete ilişkin müşteri algılamasını etkilemektedir. Birçok hizmette, müşterinin kendisi hizmet sunumunu böylece hizmetin kalitesini ve tatmini etkilemektedir. Ayrıca müşteriler sadece kendi hizmet deneyimlerini değil aynı zamanda diğer müşterilerin hizmet deneyimlerini de etkileyebilmektedir (Zeithaml vd., 2006: 26).

İşletme personeliyle beraber diğer tüketicilerin fiziksel görüntüleri ve davranışları verilen hizmetin kapsamı ve kalitesi hakkında tüketicinin aydınlanmasına neden olmaktadır. Tüketici, işletme personeli ve diğer tüketicilerden etkilenerek hizmetle ilgili beklentilerini oluşturmaktadır. Tüketici, beklentilerinden yola çıkarak, satın alma kararına ulaştıktan sonra, satın aldığı hizmetten tatmin elde edebilmesi, büyük ölçüde hizmet personelinin yeteneklerine kalmaktadır (Yükselen, 1998: 29). Tüketici bir hizmeti satın aldığı anda, elde ettiği tatmin beklediği gibi olmayabilir. Personel bu tatminsizliği bertaraf edebilir. Bu, iki aşamada gerçekleştirilebilir; öncelikle tüketicilerin hizmetten beklentileri saptanmalıdır.

Böylece bu beklentileri karşılayacak hizmetler üretilebilir. Ayrıca tatminsizlikler önlenememişse; hizmetin başarısız olma nedenleri personelin mantıklı açıklamaları ile unutturulabilir. Bu nedenle hizmet işletmeleri (Yalçın ve Sezer, 1997: 95);

- Malzemeye yapılan yatırım kadar çalışanlarına da yatırım yapmalıdır.
- Hizmet personelinin çalışmalarını izleyip değiştirmek yerine onları teknoloji ile desteklemelidir.
- Yöneticiler kadar hizmet personeli de eksikliklerinin giderilmesi amacı ile eğitilmeli ve iyileştirilmelidir.
- Başarı-ücret ilişkisi kesinlikle kurulmalıdır.

Dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, kapasiteli ve adil ücretle çalışan hizmet personeli daha iyi hizmet üretecektir. Bu tür çalışanlar daha düşük düzeyde kontrol gerektirecek ve işlerinde daha uzun süre kalma eğiliminde olacaktır. Bunun doğal bir sonucu olarak da müşteri tatmin edilecek, daha sık işletmeye gelecek ve geçmişe kıyasla daha fazla satın almaya yönelecektir (Schlesinger ve Heskett, 1991: 72). Buna göre, hizmet işletmeleri strateji geliştirirken sadece tüketici araştırmaları değil, aynı zamanda kendi çalışanlarının kalitesi hakkında da bilgi veren, objektif ölçülere ihtiyaç duyacaktır (Üner, 1994: 10).

2.5.2.6. Fiziksel kanıt

Fiziksel kanıt, hizmet sunumunun gerçekleştiği, işletmenin ve müşterilerin etkileşim içinde bulunduğu, hizmet performansını ve etkileşimi kolaylaştıran fiziksel unsurların bulunduğu ortamdır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 26). Broşürler, kartvizitler, araç-gereçler gibi fiziksel öğeleri içermektedir. Müşteriler hizmetin gerçek kalitesini değerlendirirken bu işaretlere bakmaktadırlar. Fiziksel kanıt işletmelere, amaçları, seçtikleri pazar bölümleri ve hizmetin niteliği ile ilgili sürekli ve güçlü mesajlar vermeleri için büyük fırsatlar sağlamaktadır (Zeithaml vd., 2006: 27).

Hizmet işletmesinin fiziki ortamı sadece müşterilerini değil; aynı zamanda işletme personelinin de etkilemektedir. Örgütsel davranışla ilgili çalışmalar, fiziksel ortamın, çalışanların tatmini, verimliliği ve motivasyonu üzerinde etkileri olduğunu

ortaya koymaktadır. O halde, işletme çalışanları ve tüketicilerin davranışlarını etkileyecek derecede öneme sahip olan hizmet işletmesinin fiziksel ortamının, tarafların ihtiyaçlarına aynı anda cevap verecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Cemalcılar, 2001: 97).

İşletme çalışanları ve tüketicilerin hizmet üretimine katılım düzeylerine göre, fiziksel ortamın düzenlenmesinde, kimin ihtiyaçlarının dikkate alınması gerektiği belirlenecektir. Başka bir ifade ile hizmet işletmesinde kimin bulunacağından hareket edilerek, fiziksel ortamın işletme amaçlarına ulaşabilme doğrultusunda nasıl kullanılabileceği ortaya çıkacaktır. Örneğin, self servis işletmelerde, hizmet personeli bulunmayacağı için, tüketici ihtiyaçlarına cevap verici nitelikte bir fiziksel ortam gerekecektir. Ayrıca, işletme bu ortamı kullanarak, pazarlama amaçlarına ulaşabilecektir. Uzaktan hizmetlerde ise, işletmenin fiziksel ortamından sadece hizmet personelinin bulunması, çalışanların tatmini, motivasyonu ve faaliyetlerin etkin şekilde yerine getirilmesi gibi örgütsel amaçların ön plana çıkmasına neden olacaktır. Kişiler arası hizmetlerde ise, hizmet işletmesinin fiziksel ortamında, hizmet personeli ve tüketicinin bir araya gelmesi, ortamın dikkatli bir şekilde düzenlenerek, hem örgütsel hem de pazarlama amaçlarına ulaşmasına fırsat verebilecektir (Üner, 1994: 7).

2.5.2.7. Süreç

Süreç, müşterinin istediği hizmetin beklenen kalitede verilebilmesi için gerekli olan işlemler ve faaliyetler dizisidir. Hizmetin verilmesinde ulaşılabilecek kalite seviyesi ile süreci oluşturan işlemlerin ve faaliyetlerin istenen düzeyde ve zamanında yürütülmesi arasında yakın bir ilişki vardır. Hizmet için gerekli olan bölümler arasındaki uyumlu ilişkinin sağlanması, süreç yönetimi yoluyla gerçekleştirilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 20-21).

Bir hizmeti sunarken uygulanan politikalar, aşamalar, mekanizasyon ve hız önemlidir. Hizmet aktivitelerine akış sağlamak, beklentileri azaltmak da son derece önemlidir. Ayrıca müşteri tatmini amacı ile müşterinin yol göstericiliğini sağlamak en iyi hizmeti verebilmek için gereklidir (Yalçın ve Sezer, 1997: 97). Müşterilerin tanık

olduğu sunum aşamaları veya hizmetin akışı hizmeti değerlendirmeleri için kanıt sağlamaktadır. Müşteriye süreç ile ilgili kanıt sağlayan bir başka ayırt edici özellik ise hizmetlerin standartlaştırılmış ya da kişiye özel olmasıdır. Bu özelliklerden biri diğerinden daha iyi veya daha kötü değerildir sadece müşterinin hizmeti değerlendirirken kullandıkları kanıtların farklı şekilleridir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 25).

3. KALİTE VE HİZMET KALİTESİ

3.1. Kalite Kavramı

Yıllara göre kalitenin gelişimine bakıldığı zaman Japonya'nın bu konuda 2.Dünya Savaşı'ndan sonra Batı ülkelerini geride bırakarak gelişme kaydettiği görülmektedir. Amerika' da istatistiksel kalite kontrol önce Deming sonra da Juran tarafından tanıtılmıştır. Bu dönemde Japonya gibi bazı Uzakdoğu ülkeleri G.Kore, Tayvan, Singapur büyük gelişmeler göstermişlerdir. 1970'li yıllarda Deming ve Juran, örgütlere para, zaman ve kalite olmak üzere üç boyutlu düşünce olanağı sağlamışlardır. 1980'li yıllara gelindiğinde sadece maliyet unsurunun dikkate alınması yetersiz kalmış, kalite anlayışı rekabette ön plana geçmeye başlamıştır (Taner ve Kaya, 2005: 355). Deming kaliteyi "tüketicinin işletmenin ürettiği mal ya da hizmet hakkındaki yargısı" olarak tanımlamıştır (Deming, 1998: 137). Deming'in (1986) kaliteye bakış açısı, bugünkü ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarının hedeflenmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Deming'e göre kalite, bir yönetim sistemi olarak algılanmalıdır. Yönetimin kendini üstün görmesi ve organizasyonel bir disiplin eksikliğinin, kalite gelişimini önleyeceğini belirtmiştir (Takan, 2001: 15-16). Juran'a göre kalite; ürün tatmini sağlamak amacı ile bir ürünün müşteri gereksinmelerine uyum koşullarını tanımlayan özelliklerdir (Acuner, 2003: 9).

Feigenbaum'a göre kalite teknik bir fonksiyon, bölüm ya da bilinçlenme programı değildir. Kalite, topyekün ve eksiksiz olarak firma çapında ve tedarikçilerle bağlantılı olarak uygulanacak, hareket noktası müşteri olan sistematik bir süreçtir (Takan, 2001: 16). Crosby ise kaliteyi bir mükemmellik olarak değil, ihtiyaca uygunluk olarak tanımlamaktadır. Kaliteye dışarıdan (müşteri gözüyle) bakmak hedeflerin tespitinde, içeriden bakarak tespit edilen hedeflere göre daha gerçekçi ve zorlayıcı olması açısından daha avantajlıdır (Takan, 2001: 15). Bir başka guru olan Ishikawa, Deming ve Juran'ın öğrencisi olarak yetişmiş olmakla beraber Japonya'da "Firma Çapında Kalite Kontrol" kavramına da sahip çıkarak Juran, Deming ve Feigenbaum'un kalite yönetimi görüşlerini Japon görüşü içinde bütünleştirmiştir.

Ishikawa yaklaşımının en önemli özelliği, temel hedefin müşterilerin tüm ihtiyaçlarına cevap vermeye yönelik olmasıdır (Efil, 1999: 58).

Amerikan Kalite Kontrol Derneği kaliteyi “bir mal veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama yeteneğini taşıması için sahip olması gereken özelliklerin tümü” olarak tanımlamaktadır (Buyruk, 1999: 42). Kalite, amaca uygunluk ve tüketici beklentilerinin karşılanması olarak ifade edilebilir. Günümüzde işletmelerin içinde buldukları yoğun rekabet ortamı, eğitilmiş ve bilinçli tüketicileri göz önüne alındığında bu tanımın yetersiz kalabileceği dahi düşünülebilir. Bu nedenle, kalitenin sunulan mal ve hizmetlerde müşteri beklentilerinin üzerinde tatmin sağlayacak özelliklerin bir araya getirilmesi şeklinde tanımlanması yerinde olacaktır (Taner, 1997:6).

Tüketicilerin beklentilerine bağlı olarak kalite kavramı topluma, toplumun kültürel gelişimine, beğeni ve alışkanlıklarına göre değişen bir kavramdır. Amaç müşteri beğenilerini ve gereksinmelerini daha iyi yakalamak ve rakiplerinden daha iyi mal ya da hizmet üretmektir (Erkut, 1995: 6). Çok genel olarak kullanma amacına uygunluk derecesi biçiminde tanımlanabilen kalite, hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır. Çünkü, ürün kalitesinin iyileştirilmesi, hatalı üretimin asgariye indirilmesinin sonucu olarak, para ve zaman kaybını önlemektedir. Dolayısıyla da verimliliğin artması sağlanırken, daha düşük maliyetle daha üstün özelliklere sahip ürünlerin üretilmesi mümkün olmaktadır. Kalite düzeyinin yükseltilmesiyle rekabet üstünlüğü yaratılarak firmaların pazar payları artmakta ve prestij sağlanmaktadır. Kaliteli ürünler sunmanın sosyal boyutu olarak toplumların hayat standartlarında yükselme görülmesi, diğer bir deyişle, kalitenin yaşam koşullarına yansımaları söylenebilmektedir (Atan vd., 2005: 3-4).

Literatürde yer alan kalite tanımlarından bazıları tabloda yer almaktadır:

Çizelge 8.Kalite tanımları

Tanımlayan	Kalite Tanımı
Joseph M. Juran	Amaca veya kullanıma uygunluktur.
Philip Crosby	Şartlara Uygunluktur.
W. Edwards Deming	Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmektir.
Walter A.Stewart	Kalite, objektif ve sübjektif özelliklerden oluşur. Objektif kalite, insan unsurundan bağımsız olan objektif özelliklerin kalitesidir. Sübjektif kalite ise objektif gerçekliğin bir sonucu olarak insanların gördükleri, hissettikleri ve düşündükleri özelliklerdir.
Armand V. Feigenbaum	Müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetin, pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiklerdir.
Genichi Taguchi	Tasarım özelliklerine uygunluktur.
Koru Ishikawa	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının (gerçek) üreticilerin tanımladıkları ürün performansı (ikame) ile karşılaştırılmasıdır.
ISO 9000-2005	Yapısal özellikler bütünüün şartları karşılama derecesidir.
Sözlük	Bir mal ya da hizmetin özelliğinin ve sunumunun var olan ya da ileride gerek duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

Kaynak: Durukan ve İkiz, 2007: 34

Kalitenin açıklanabilmesi çok sayıda tanımın yapılmasının nedeni, kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. Kalitenin boyutları aşağıdaki başlıklar halinde toplanabilir (Doğan, 2000: 35);

- Güvenilirlik: Mal ya da hizmetin istek ve ihtiyaçlarını güvenilir biçimde gerçekleştirebilme yeteneğidir.
- Performans: Mal fonksiyonlarının iyi biçimde yerine getirilmesidir
- Uygunluk: Belirlenen spesifikasyon, belge ve standartlara uygunluktur.
- Dayanıklılık: Kullanılabilir ömrün uzun olmasıdır.

- Servis Kolaylığı: Garanti süresi içinde mallara ilişkin sorun ve şikayetlerin dikkate alınması ve tamir, bakım, onarım gibi servis hizmetlerinin gerektiği gibi sunulmasıdır.
- Estetik: Mallara duyulara ve zevklere hitap edebilme özelliğidir.
- Hizmet Görürlük: Sorun ve şikayetlerin kolay çözünebilirliğini ifade eder.
- İtibar: Mal ya da diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansıdır.

3.2. Hizmet Kalitesi

Kalite, anlaşılması zor, kolaylıkla birbirinden ayırt edilemeyen boyutları olan, oldukça karmaşık bir kavramdır (Parasuraman vd., 1985: 41). Genellikle yapılan kalite tanımları, mal kalitesini içerdiğinden, hizmet kalitesi kavramını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Hizmet kalitesi kavramı, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ve yararlandıkları gerçek hizmet deneyimini kıyaslamaları sonucu, beklentileri ve algılanan performans farklılığının yönü ve derecesi olarak tanımlanmıştır (Aymankuy, 2005: 3).

Kalite, imalat sektörü kadar hizmet sektörü için de vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Kalitenin tarihi gelişiminde uzun yıllar mal kalitesi odaklı çalışmalar hakimken, daha sonra özellikle 18. yüzyılın sonlarında Adam Smith ile başlayan sonrasında Alfred Marshall ile devam eden açıklamalarla hizmet kalitesi kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır (Cowell, 1984: 21).

Hizmet kalitesi uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum şeklinde tanımlanmaktadır (Hoffman ve Bateson, 1997: 298). Zeithaml ise hizmet kalitesini, “müşterinin bir mal ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Robledo, 2001: 23). Hizmet kalitesi, “müşterinin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştirilebildiğinin bir ölçüsüdür” (Şeker kaya, 1997: 14). En geniş anlamda hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanıma göre hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir (Odabaşı, 2004: 93).

Hizmet kalitesine müşterinin beklentileri ile algılamaları açısından bakıldığında ise müşterinin beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanabilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 42). Hizmet kalitesini tanımlamak ne kadar zor olsa da işletme yöneticilerinin bilmeleri gereken iki şey varlığından söz etmek mümkündür; birincisi, kalitenin üretici tarafından değil müşteri tarafından tanımlandığıdır. İkincisi ise müşterilerin beklentilerini karşılamayan hizmet kalitesinin, mevcut müşterileri kaybetme ve yeni müşterileri işletmeye çekememe başarısızlığı ile sonuçlanacağıdır (Stanton vd., 1997: 524).

Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesi kavramı ile ilgili üç önemli konuya dikkat çekmişlerdir: Birincisi; müşteriler için hizmet kalitesini değerlendirmek, ürün kalitesini değerlendirmekten çok daha zordur. İkincisi; hizmet kalitesi algıları, müşteri beklentileri ile gerçek hizmet performansının karşılaştırılmasının sonucudur. Sonuncusu ise kalite değerlendirmeleri sadece hizmetin sonucunu değil aynı zamanda sunulan hizmetin sürecini de içerir (Dursun, 2011: 70).

3.2.1. Hizmet kalitesinin boyutları

Hizmet kalitesinin nesnel ve somut bir ifadeye sahip olabilmesi için öncelikle hizmet kalitesi boyutları incelenmelidir. Hizmet kalitesinin boyutlarında meydana gelen kalite artışının bileşimi, genel hizmet kalitesinde artışa neden olacaktır. Sunulan hizmetten müşterilerin memnun olmasını sağlayan tüm soyut ve somut unsurları içeren hizmet kalitesinin boyutları üzerinde literatürde farklı boyut tanımları yer almaktadır.

Sasser, Olsen ve Wkchoff (1978) hizmet kalite boyutları olarak personel düzeyi, tesis düzeyi ve materyal düzeyi olmak üzere üç boyut tanımlamışlardır. Christian Grönroos, hizmet kalite boyutlarını teknik kalite ve işlevsel kalite olmak üzere ikiye ayırmıştır. Jormo Lehtinen, hizmet kalitesini süreç ve çıktı kalitesi olarak ele alırken, Lehtinen ve Lehtinen ise, hizmet kalitesini, fiziksel kalite, şirket kalitesi ve etkileşimci kalite olarak tanımlamıştır (Ardıç ve Baş, 2001: 71).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından yapılan çalışmada açıklanan hizmet kalitesi boyutları ise on tanedir.

Tutarlılık (reliability): Performansta tutarlılık ve güvenilebilirliği kapsamaktadır. İşletmenin hizmeti ilk defada doğru sunması ve verdiği sözleri yerine getirmesi demektir. Doğru faturalama, kayıtları doğru tutmak, hizmeti önceden belirtilen zamanda yerine getirmek gibi konuları kapsamaktadır.

Heveslilik (responsiveness): Çalışanların hizmeti sağlamaya istekli ve hazır oluşunu ve hizmetin zamanında sunulmasını içermektedir. Bir belgeyi hemen postalamak, hızlı servis vermek, müşteriye hemen çağırmak gibi.

Yetkinlik (competence): Hizmeti yerine getirmek için gerekli olan beceri ve bilgiye sahip olma anlamına gelmektedir. Müşteriyle ilişki kuran personelin bilgi ve becerisi, faaliyete destek sağlayan personelin bilgi ve becerisi örgütün araştırma yeteneği gibi.

Ulaşılabilirlik (access): Yaklaşılabilirliği ve ilişki kurmayı kolaylaştırmayı ifade etmektedir. Hizmete kolaylıkla telefon aracılığıyla erişilmesi, hizmeti elde etmek için çok beklenmemesini, çalışma saatlerinin uygun olmasını, hizmet tesislerinin uygun yerler de bulunmasını içermektedir.

Nezaket (courtesy): Müşteriyle ilişkide bulunan görevlinin kibarlığını, saygısını, nezaketini ve samimiyetini içermektedir. Çalışanın temiz ve zarif görünüşünü, müşterinin eşyasına dikkatli davranılması gibi.

İletişim (communication): Müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelmektedir. İşletmenin dilini farklı müşteriler için farklılaştırabilmesi anlamını taşımaktadır. Eğitimli bir müşteri için daha ileri düzeyde bir dil kullanılırken, daha eğitimsiz bir kişi için basit bir dil kullanmak gerekliliğini ifade etmektedir. Müşteriye hizmeti, hizmetin ne kadara mal olacağını, hizmet ücret arasındaki mübadeleyi açıklamayı ve müşteriye bir problemin halledileceği konusunda güvence vermeyi kapsamaktadır.

Güvenirlilik (credibility): İnanırlığı, dürüstlüğü, müşterinin çıkarlarını kalben hissetmeyi içermektedir. Kredibiliteye katkıda bulunan faktörler; işletmenin ismi, işletmenin itibarı, müşteriyle birebir iletişimde bulunan çalışanların kişisel özellikleri, müşteriyle etkileşimde kullanılan satış tekniklerini içermektedir.

Güvenlik (security): Tehlikenin, riskin ve şüphenin olmamasıdır. Fiziksel ve mali güvenlik ile müşteri mahremiyetini içermektedir.

Müşteriyi anlamak (understanding/knowning the customer): Müşteri ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi ifade etmektedir. Müşterinin spesifik ihtiyaçlarını öğrenmeyi, müşteriye bireysel ilgi göstermeyi ve devamlı müşterileri tanımayı içermektedir.

Elle tutulabilirlik (tangibles): Hizmetin fiziksel kanıtlarını içermektedir. fiziksel tesisler, personelin görünüşü, hizmet sunmak için kullanılan araçlar ve ekipman, hizmeti fiziksel olarak temsil eden şeyler ve hizmet tesisindeki diğer müşteriler fiziksel kanıtlardır (Parasuraman vd., 1985: 47).

Daha sonraki yıllarda aynı araştırmacılar bu on boyutu istatistiksel işlemlerin ardından, beş boyuta indirmişlerdir. Bunlar:

Somut özellikler: Fiziksel tesisler, ekipmanlar, çalışanların görünüşüdür.

Güvenilirlik: Hizmet performansının tutarlılığı, ilk defada doğru hizmet sunumu, verilen sözlerin tutulması, taahhüt edilen hizmetin kusursuz ve güvenilir biçimde yerine getirilmesidir.

Heveslilik: Hizmeti sunan personelin hizmet sunmaya istekli, hevesli olması, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirmesidir.

Güvence: Çalışanların bilgisi, nezaketi, müşterilere güven verme ve rahat hissettirme yetenekleridir.

Empati: Her müşteriye özel ilgi gösterilerek, özenle hizmet sağlanmasıdır (Parasuraman vd., 1988: 23-24).

Literatürde yer alan hizmet kalitesinin boyutlarını açıklamaya yönelik yaklaşımlar tabloda yer almaktadır:

Çizelge 9.Hizmet kalitesi boyutları

Yazarlar	Önerilen Hizmet Kalitesi Boyutları
Saser, Olsen, Wyckoff	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkanlar c. Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları
Lehtinen	Üç Boyutlu Yaklaşım a. Fiziksel Kalite b. Etkileşim Kalitesi c. Şirket Kalitesi İki Boyutlu Yaklaşım a. Süreç Kalitesi b. Çıktı Kalitesi
Grönroos	a. Teknik Kalite b. Fonksiyonel Kalite c. Kurum İmajı
Parasuraman, Zeithaml, Berry	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yetenek d. Ulaşılabilirlik e. Nezaket f. İletişim g. İnanılabilirlik h. Güvenlik ı. Müşteriyi Anlamak i. Maddi Değerler
Normann	Hizmet Paketinin Özellikleri a. Değişir Özellikler b. Değişmez Özellikler

Kaynak: Merter, 2006: 23

3.2.2. Hizmet kalitesini etkileyen faktörler

Birçok sanayileşmiş ülke ekonomisinde hizmetlerin mallardan daha egemen bir sektör haline gelmesinden dolayı uluslararası rekabetin bir sonraki alanının hizmet kalitesi olacağı söylenebilmektedir (Mersha ve Adlakha, 1992: 34). Birçok hizmet soyuttur. Fiziksel mal değil performans olmaları sebebiyle düzenli kaliteyi sağlayacak üretim özellikleri belirlemek zordur. Birçok hizmet sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez veya kaliteyi sağlayacak ve indirimi geliştirecek şekilde

doğrulanamaz (Tek, 1999: 429). Ayrıca hizmetlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması kalitenin denetlenmesini zorlaştırmaktadır (Çabuk vd., 2007: 86).

Müşteri pek çok faktörü algılayarak kaliteyi kendine göre yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Burada önemli olan konu müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür (Dursun, 2011: 69).

Hizmetin kalitesini etkileyen başlıca faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Merter, 2006: 24-25):

- Hizmeti alanları etkileyen faktörler
- Hizmeti verenleri etkileyen faktörler
- Hem hizmeti alanları hem de hizmeti verenleri etkileyen faktörler

Hizmeti alanları etkileyen faktörler

Hizmet üretiminin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi nedeniyle, hizmeti alanların önemi artmakta ve kaliteyi nasıl algıladıkları büyük önem taşımaktadır. Hizmet üreten işletmelerde yapılan iş büyük ölçüde iletişime dayanmakta olduğundan, iletişimi etkileyen her türlü faktörden ayrı olarak hizmeti alan kişilerin, kişisel özellikleri, hizmetin nasıl algılandığı, iletişimi nasıl yorumladığı vb. faktörler hizmeti alan kişilerin hizmetin kalitesini nasıl tanımlayacağını etkileyen faktörlerden birkaçıdır.

Hizmeti veren personeli etkileyen faktörler

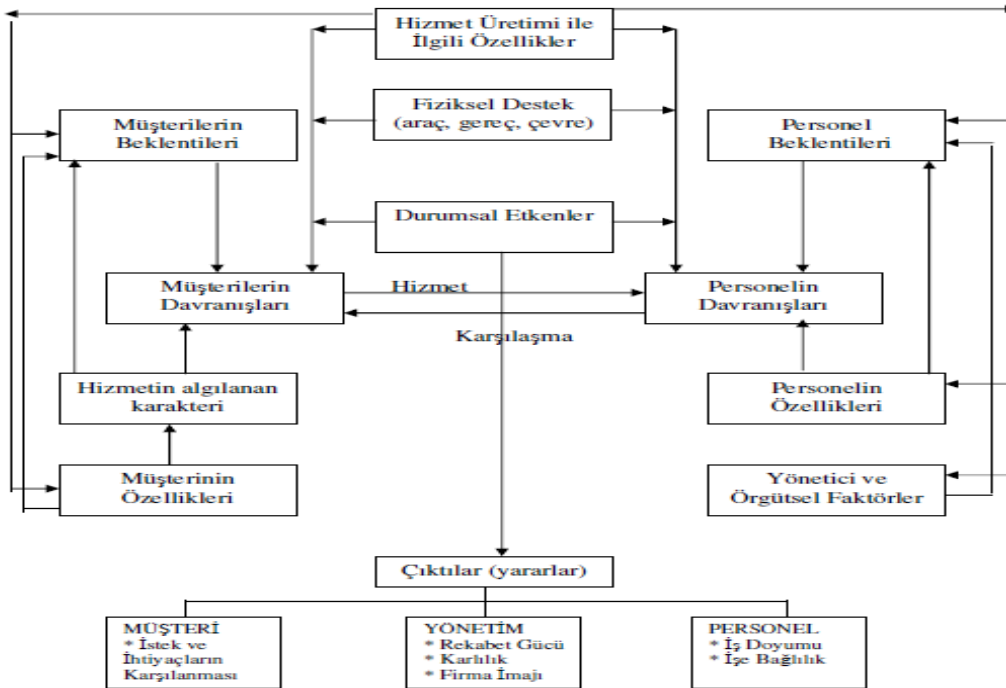
Hizmeti alan kişiler personelin sunduğu hizmeti değerlendirirken, hizmeti sunan personelin çeşitli tavır ve davranışlarından hareketle hizmetin kalitesini algılayacaktır. Bu nedenle, hizmeti sunan personelin, hizmet sunumu esnasında empati ve esnek davranabilme özelliklerine sahip olması büyük önem taşımaktadır. Burada özellikle dikkat edilmesi gereken husus, hizmeti alanların birbirinden farklı

kişiler olmaları nedeniyle her müşteri için aynı davranış biçiminin sergilenememesidir. Bu durumda özellikle empati yeteneği önem kazanmaktadır. Buna ilave olarak, personelin beklentileri, örgütsel ve yönetsel faktörler de hizmeti veren personel dolayısıyla hizmetin kalitesini etkilenmektedir.

Hem hizmeti alanları hem de hizmeti verenleri etkileyen faktörler

Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı oluşundan dolayı hizmet kalitesi konusunda her iki tarafı da etkileyen faktörler bulunmaktadır. Hizmetin üretilme ve tüketilme sıklığı, hizmetin süresi, hizmet sunumunda kullanılan teknoloji, hizmetin içeriği, ortam, her iki tarafın o anki ruh halleri, hizmetin verildiği yer, fiziksel imkanlar, hizmetten yararlananların sayısı vb. faktörler hem hizmeti alanlar hem de hizmeti sunanlar açısından hizmetin kalitesini etkileyen faktörlerdir.

Aşağıda hizmet kalitesini etkileyen faktörler şematik olarak gösterilmektedir.



Kaynak: Uyguç, 1998: 61

Şekil 1. Hizmet kalitesini etkileyen faktörler

3.3. Hizmet Kalitesini Açıklayan Modeller

Kalitenin ölçümü konusunda değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Ancak, genellikle iki yaklaşımdan birini uyarlama yoluna gidilmiştir. Bunlardan ilki; Grönroos tarafında 1984 yılında geliştirilen İskandinav yaklaşımı, diğeryse, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1985 yılında geliştirip 1988 yılında yeniden düzenledikleri Amerikan yaklaşımıdır (Brady ve Cronin, 2001: 37).

Hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili literatüre bakıldığında, yeni bir yöntemden çok, Servqual yöntemini eleştiren veya Servqual esaslarını ve mantığını kullanan çalışmalara rastlanmaktadır. Carman, Bitner, Triplett ve arkadaşları, Servqual yöntemini değişik açılardan eleştirmişlerdir. Diğer eleştiricilerden Cronin ve Taylor, Servqual' daki önermeleri kullanarak geliştirdikleri alternatif yöntemde beklenti ve algı yerine performans ölçümünü esas almış ve bunun daha iyi bir ölçüm aracı olduğunu iddia etmişlerdir. Parasuraman ve diğerleri (1994), Servqual modelini, yapılan eleştirilerden sonra tekrar değerlendirerek "Özel Değişim Kavramsal Modeli" (Transaction Specific Conceptual Model) adını verdikleri ve hizmet kalitesi yanında ürün kalitesi ve fiyatı da içeren bir model geliştirmişlerdir (Dursun, 2011: 82).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi hizmeti oluşturan unsurların hizmetten yararlananları ne derece memnun ettiğinin tespit edilmesidir. Çünkü daha önce de değinildiği üzere hizmet kalitesi tüketicilerin hizmetten beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki algılamaları arasındaki farktan oluşmaktadır. Dolayısıyla, hizmet kalitesinin ölçülmesi bir bakıma hizmet kalitesinin sayısallaştırılması anlamına gelmektedir (Zengin vd., 1998: 50).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda farklı hizmet sektörlerinde yapılmış uluslararası nitelikte birçok yayın bulunmaktadır. Bu bağlamda, son yıllarda Servqual yöntemi ile hizmet kalitesinin ölçülmesine dönük çalışmalar ulusal yazında da sıklıkla yer almaktadır. Çalışmalara başta turizm olmak üzere sağlık, ulaştırma, yerel yönetimler, eğitim, vb. birçok hizmet sektöründe rastlamak mümkündür. Özet olarak bu çalışmalardan birkaçı aşağıda verilmektedir (Eleren vd., 2007: 76):

Nick (2000) tarafından farklı restoranları olan ve aynı zamanda hazır yemek hizmeti sunan bir catering işletmesi için benzer bir çalışma yapılmıştır. Burada Servqual yöntemi yanında beklenti doğrulama değerler dizisi üzerine ikinci bir ölçek daha kullanılmış ve birlikte değerlendirilmiştir. Doran ve Smith (2004) ise İngiltere’de medikal içerikli diyet yiyecek-içecek sanayinde hizmet kalitesinin ölçülmesi için örnek olay analizine dayalı ve Servqual yöntemi ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Jiju ve Ghosh (2004) İngiltere’de altı otele catering desteği veren birkaç grup catering işletmesi üzerinde örnek olay analizine dayalı ve Servqual yöntemi ile hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamış, ayrıca hizmet kalitesinin işletme performansına katkılarını belirlemeye çalışmışlardır. Wildes (2007), Amerika’da restoranlara yiyecek tedarik eden işletme modelinde Dahili Hizmet Kalite Sisteminin (ISQ) kurulması ve başarısının araştırılması üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. Eğer sistem hizmet kalitesi yönüyle başarılı olursa, sağlık sektörüne de uyarlanabileceği düşünülmektedir. Machado, Quiroz ve Martins (2006), fast-food işletmelerinde hizmet kalitesini Servqual yöntemi ile ölçmeye çalışmışlardır. 120 müşteriye uygulanan anket yardımıyla müşterilerin beklenti ve memnuniyetleri arasında farklar belirlenmeye çalışılmıştır. Krzemien ve Wolniak (2007) gıda işletmelerinde kalite yönetim sistemlerinde işgücü motivasyon sorunlarını ele aldıkları çalışmada, uygulamayı Polonya’da McDonald’s zincirine dahil işletmelerde yapmışlardır. Performans göstergesi olarak hizmet kalitesi göstergeleri olan beklenti ve memnuniyet düzeyleri (Servqual skorları) kabul edilmiştir. Çalışmanın bulgularında en çarpıcı olanı hizmet kalitesinin yükselmesinin servis yöneticilerinin motivasyonu ile birebir ilişkili olduğudur. Gabbie ve O’Neill (1996), Kuzey İrlanda’da turizm sektöründe birkaç otelde Servqual yöntemi ile müşteri beklentilerini ölçmüşlerdir. İki bölümden oluşan çalışmanın ilkinde Toplam Kalite Yönetimi uygulayan iki farklı otel üzerinde örnek olay çalışması yürütülmüştür ve otellerin belirli özellikleriyle Servqual skorları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. İkincisinde ise, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklar incelenmiştir. Douglas ve Comnor (2003), turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde yöneticilerin, müşteri algılama düzeyleri üzerine beklentileri ile müşterilerin gerçekleşen algılama düzeyleri arasındaki farklar üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada rekabetçi avantaj sağlamanın temel şartının

beklentileri fazlasıyla karşılanmış bir müşteri kitlesine sahip olmaktan geçtiği belirtilmektedir. Lau, Akbar ve Fie (2005), Malezya'da 4-5 yıldızlı otellerde müşteri beklenti ve algılamalarını kendilerinin uyarladığı ve uyguladığı Servqual yöntemi yardımıyla ölçmüşlerdir. Araştırmanın bulgularında otellerin müşteri beklentilerini karşılamakta önemli düzeyde yetersiz kaldıkları görülmüştür. Spiller, Bolter ve Kennerknecht (2006), çalışmasında, Almanya'da faaliyet gösteren ve organik gıda satan küçük ölçekli işletmelerin sundukları hizmet kalitesinin işletme performansına etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda hizmet alan müşterilerin tatmin düzeylerinin işletme satışları ve diğer performans değişkenleriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Pakdil ve Aydın (2007), çalışmasında havayolu servislerinden hizmet alan müşterilerin ağırlıklı Servqual yöntemi yardımıyla beklenti ve algılama düzeylerini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre en yüksek kalite boyutunun "heveslilik", en düşük kalite boyutunun ise "fiziksel özellikler" olduğu belirlenmiştir. Bozdağ, Altan ve Atan (2003), Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümünde Servqual yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada 22 ifade faktör analizine tabi tutularak sınıflandırılmak suretiyle beklenen ve algılanan kalite düzeyleri elde edilmiştir. Bu değerler bankaların yönetsel verileriyle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

3.3.1. Grönroos teknik ve fonksiyonel kalite modeli

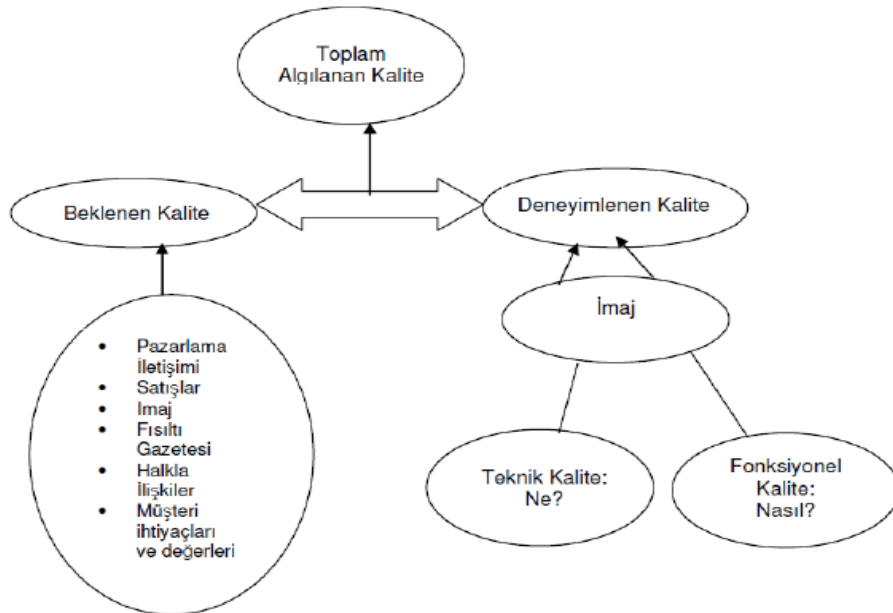
Grönroos'un hizmet kalitesi konusunda geliştirdiği modelin temelini, algılanan toplam kalite oluşturmaktadır. Algılanan toplam kalite, müşterinin beklediği kalite ile hizmet sunumu sonrası yaşadığı kalitenin karşılaştırılması ile oluşmaktadır (Seyran, 2004: 44).

Hizmet kalitesi; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi olan teknik kalite, müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşimi sonucunda aldığı ve hizmetin kalitesini değerlendirmesi açısından önem taşımaktadır. İkincisi, müşterinin teknik çıktıyı nasıl aldığı ile ilgili olan ve aldığı hizmet ile ilgili olan görüşleri açısından önemli olan fonksiyonel

kalitedir. Üçüncüsü, hizmet işletmeleri için büyük önem taşıyan imajdır (Seth vd., 2005: 915-916).

Grönroos, hizmet kalitesinin üç bileşeni olan teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imajı şu şekilde açıklamaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006: 124):

- Teknik kalite; tüketicinin hizmet firması ile etkileşimi sonucu kaliteden aslında ne aldığıdır ve tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi önemlidir.
- Fonksiyonel kalite; tüketicinin teknik çıktıyı nasıl aldığıdır. Onun için önemli olan hizmet alınması amacıdır.
- İmaj; hizmet şirketleri için çok önemlidir ve bunun diğer faktörler (gelenek, ideoloji, ağızdan ağza iletişim, fiyatlandırma ve halkla ilişkiler) de dahil olmak üzere başlıca teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesi tarafından inşası beklenebilir.



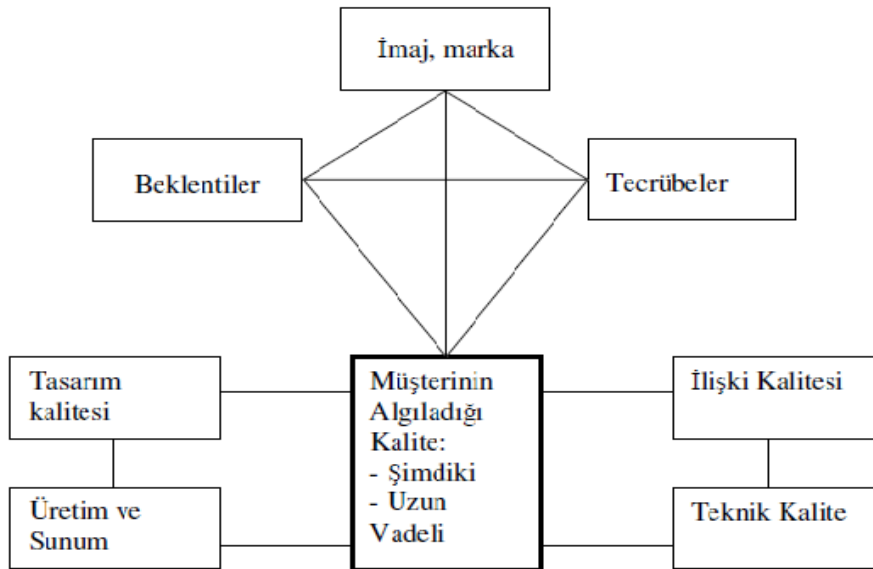
Kaynak: Grönroos, 2000: 67

Şekil 2.Grönroos Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli

Algılanan kalite, hizmetin gerçekte ne olduğudur. Teknik kalite yani hizmetin çıktısının ne olduğu ile fonksiyonel kalite, yani hizmetin nasıl olduğu ve nasıl üretildiği, müşterinin zihninde oluşan işletme imajı ile birleşerek müşterinin algıladığı kaliteyi oluşturur. Beklenen kalite ile algılanan kalitenin karşılaştırılması toplam kaliteyi oluşturur. Algılanan kalite, beklenen kalitenin üzerinde ise müşteri tatmini sağlanmıştır ve toplam algılanan kalite yüksektir. Aksi durumda kalitenin düşüklüğünden bahsedilmektedir (Seyran, 2004: 45).

3.3.2. Gummesson 4q kalite modeli

1987 yılında Gummesson tarafından hizmet kalitesi ve fiziksel mal kalitesinin birleşmesinden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Model, hizmetlerin ve fiziksel malların sunulan hizmetlerde bütünleşik parçalar olduğunu kabul etmektedir. Modelde hizmet ve mal unsurları birbirinden ayrılmamakta sadece mala ya da hizmete bağlı olmadan kalitenin yönetilmesi ve geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Modelde beklentiler ve deneyimlerin yanında işletmenin imajı ve markası da yer almaktadır.



Kaynak: Seyran, 2004: 28

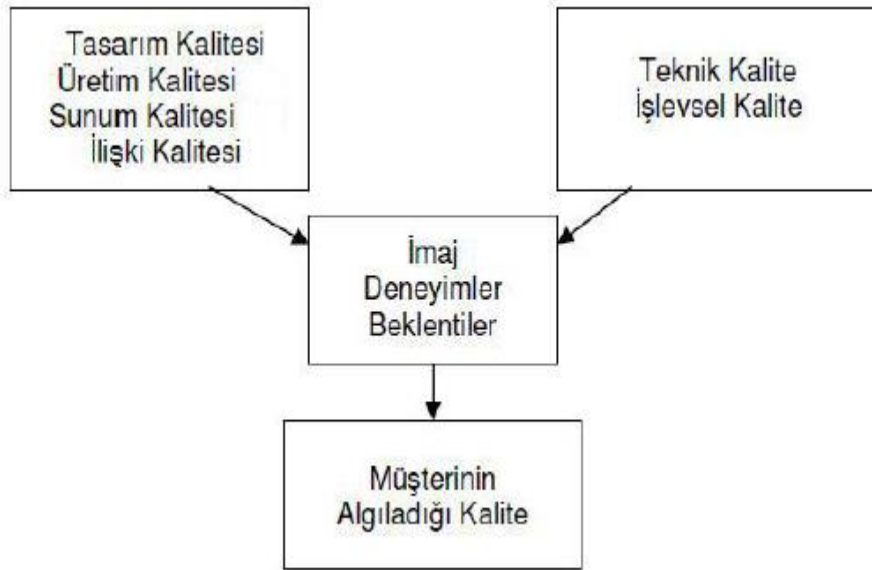
Şekil 3.Gummesson 4q kalite modeli

İmaj, müşterilerin firma hakkındaki görüşünü yansıtırken; müşterilerin zihinlerinde ürün hakkında oluşan fikir markadır. 4q modeline göre, firmanın imajı müşterilerin toplam kalite algısını etkilerken; aynı zamanda müşterilerin zihnindeki marka fikri de etkilenmektedir (Grönroos, 2000: 69).

Tasarım kalitesi, ürünün veya hizmetin kullanıma uygun bir şekilde nasıl tasarlandığını ve ne kadar uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Bu alandaki hatalar veya yetersizlikler düşük performans ve olumsuz müşteri deneyimlerine yol açacaktır. Üretim ve sunum kalitesi ise ürünün veya hizmetin nasıl üretildiğini ve nasıl sunulduğunu ortaya koymaktadır. Bu alandaki hatalar müşterilerin kalite beklentilerinin karşılanmamasına ve kalite sorunlarının ortaya çıkmasına neden olacaktır (Grönroos, 2000: 70).

Diğer iki kalite bileşeni ise ürünlerin üretimi, sunumu ve servis sürecinin sonucuyla ilgilidir. İlişki kalitesi hizmetlerin ve ürünlerin firma çalışanları tarafında hizmet sunumu sürecinde ortaya çıkacaktır. Müşteri odaklı yaklaşım, empati, yüksek bilgi ve yetenek bu kalitenin yükselmesindeki nedenlerden bazılarıdır. Son olarak, teknik kalite müşterinin kısa ve uzun vadede satın aldığı ürün veya hizmetten elde ettiği yararları temsil etmektedir (Seyran, 2004: 27-28).

3.3.3. Grönroos ve Gummesson' un entegre modeli



Kaynak: Uyguç, 1998: 34

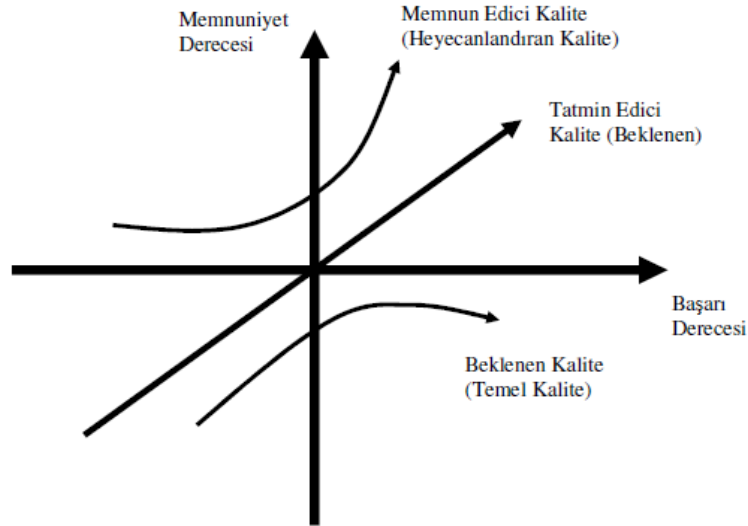
Şekil 4. Grönroos ve Gummesson' un Entegre modeli

Grönroos-Gummesson kalite modeli, hizmet işletmelerinin çeşitli işlevlerinin kalite üzerindeki etkisini ve kalite boyutları ile işletme işlevleri arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını amaçlamaktadır. Bu modelde, Gummesson'un kalite modelinde belirlenen dört tip kaliteye (tasarım, üretim, sunum ve ilişki kalitesi) ek olarak iki kalite daha ilave edilmiştir. Bunlar "teknik kalite" ve "fonksiyonel kalite"dir (Seyran, 2004: 46).

Müşteri, gerçekte hizmet işletmesinin sunduğu hizmet veya hizmetlerden yararlanmadan önce, hizmetin kalitesine ilişkin beklentilere ve firmanın imajı hakkında bir görüşe sahiptir. Buna göre, müşterinin algıladığı kalite, örgütün imajını da göz önüne alarak, beklediği hizmet ile algıladığı hizmeti değerlendirmesinin sonucudur. Bu model, hizmet işletmelerinin çeşitli işlevlerinin kalite üzerindeki etkisinin ve kalite boyutları ile işletme işlevleri arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını sağlamaktadır. Şöyle ki, hem tasarım, üretim ve sunum süreçlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında hem de insanlar arasındaki ilişkilerin planlanmasında ve yönetilmesinde teknik ve işlevsel kalite boyutlarının dikkate alınması gerekmektedir (Erenay, 2007: 68).

3.3.4. Noriaki Kano Kano modeli

Model, müşteri memnuniyetine etkileri bakımından müşteri isteklerini odak noktaya koyan bir ölçüm aracı niteliğindedir. Müşteri istekleri, işletmelerin stratejik amaçları açısından oldukça önemlidir. İşletmeler amaçlarına yön verebilmek, kalite kararları alabilmek ve planlarını denetleyebilmek gibi konuları tam olarak başarabilmek amacıyla müşteri isteklerini ölçmek istemektedirler. Müşterilerin ihtiyaç ve istekleri her müşteri açısından değişiklik göstermesi ise bu ölçümü zorlaştırmaktadır (Löfgren ve Witell, 2005: 9).



Kaynak: Savaş ve Ay, 2005: 83

Şekil 5.Kano modeli

Noriaki Kano'ya göre kaliteye ilişkin beş müşteri algısı vardır. Bunlar arasındaysa üç tanesi daha çok önem taşımaktadır (Dursun, 2011: 88):

- Beklenen kalite (Temel Kalite): müşterilerin temel olarak talep ettikleri hizmette bekledikleri özellikler ve karakteristikleri temsil eder ve bu yüzden açık olarak talep edilememektedir. Bu özellikler sunulduğunda, müşteriler tatminsizlik veya yüksek bir tatmin düzeyi duymamaktadır. Ancak bu özelliklerin yokluğunda müşteri önemli ölçüde tatminsizlik duymaktadır.

- Tatmin edici kalite (Beklenen Kalite): müşterilerin özel olarak sunulan hizmette talep ettikleri özellikler ve karakteristikleri ifade eder. Bu özellikler sunulduğunda, müşteriler tatmin olmakta, fakat bu özelliklerin yokluğunda müşteriler tatminsizlik duymaktadır. Tatmin edici kalite müşterileri tatmin etmekte ve müşteri beklentilerini karşılamaktadır, fakat beklentileri geçememektedir.
- Memnun edici kalite (heyecanlandırıcı kalite): müşteri tarafında var oldukları bilinmediğinden müşterinin talep etmediği özellikler ve karakteristikleri ifade eder. Bu özellikler sunulduğunda, müşteriler çok memnun olmaktadır. Bu özelliklerin yokluğunda da müşteriler tatminsizlik duymamaktadır. Memnun edici kalite, müşteri beklentilerini aşarak, onları memnun edebilmektedir.

3.3.5. Sasser, Olsen ve Wyckoff'un hizmet kalitesi modeli

Sasser, Olsen ve Wyckoff 1978 yılında bir hizmet işletmesinin hizmet düzeyini belirleyen üç boyuttan söz etmişlerdir. Bunlar hizmet üretiminde kullanılan materyallerin niteliği, olanaklar ve personeldir. bu üç boyutla hizmet kalitesinin hizmetin sonucundan çok ulaştırma biçiminin daha önemli olduğunu belirtmişlerdir (Parasuraman vd., 1985: 42-43).

Hizmet kavramını, hizmet sunum sistemi ve hizmet düzeyi arasındaki ilişkileri "nitelik yaklaşımı" ile açıklamaktadır. Nitelik yaklaşımına göre hizmet üretimi, üretim sisteminin ekonomik olarak tasarlanmasına bağlıdır. Hizmet kalitesi de üretim sürecinde yer alan fiziksel ve teknolojik niteliklerin toplamıdır. Yönetim, üretim sistemi aracılığı ile objektif olarak hizmet kalitesini kontrol edebilmektedir (Uyguç, 1998: 53).

Yaklaşımına göre hizmet performansının, materyal düzeyi, imkanlar ve personel olmak üzere üç farklı boyutu bulunmaktadır. Materyal düzeyi, hizmet üretiminde kullanılan materyalin niteliklerini, imkanlar, hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik olanakları ifade etmektedir. Başka bir boyut olan personel ise;

hizmet veren personelin tutum ve davranışlarını kapsamaktadır (Ardıç ve Güler, 2000: 22).

3.3.6. Lehtinen & Lehtinen'in hizmet kalitesi modeli

1982 yılında geliştirilen modelin temel dayanağı hizmet kalitesinin müşteri ile hizmet işletmesi arasındaki etkileşimle üretildiğidir. Modelde üç kalite boyutu yer almaktadır (Parasuraman vd., 1985: 43):

- Fiziksel kalite: Hizmetin fiziksel yönlerini içermektedir.
- İşletme kalitesi: işletmenin imajını, nasıl tanındığıyla ilgilidir.
- Etkileşim kalitesi: müşteriyle birebir ilişki kuran personel ile müşterinin ve müşterinin diğer müşterilerle ilişkilerini kapsamaktadır.

Lehtinen, kaliteyi, bazı durumlarda müşteri açısından, daha açık bir biçimde iki boyutlu bir olgu olarak incelemenin daha yararlı olabileceğini de belirtmektedir. Lehtinen'e göre "iki boyutlu kalite yaklaşımı" aşağı yukarı üç boyutlu yaklaşıma benzer, fakat ondan daha soyut bir yaklaşım olup; "süreç" ve "çıkıtı" kalitesi olarak farklılaşmaktadır. "Süreç kalitesi", müşterinin hizmet üretim sürecine katılımının niteliksel bir değerlendirmesi olup; onun kişisel ve öznel yargılarını yansıtmaktadır. Bu boyutun etkinliği müşterinin katılım biçimi ve hizmet veren personelin hizmet verme biçimi arasındaki uygunluğa bağlıdır. "Çıkıtı kalitesi" ise müşterinin, üretim sürecinin sonucu ile ilgili değerlendirmelerini kapsamaktadır (Uyguç, 1998: 37).

3.3.7. Cronin ve Taylor Servperf modeli

Bu modele göre, hizmet kalitesini en iyi açıklayan faktör, yalnızca algılamalardır. Cronin ve Taylor, fark modelini, hizmet kalitesinin kavramsallaştırmasına ve ölçümüne yönelik incelemişler ve yalnızca hizmet kalitesinin performansını ölçen Servperf adlı bir model öne sürmüşlerdir. Servperf'e göre, hizmet kalitesi bir müşteri davranışı olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Bu

nedenle hizmet kalitesinin tek ölçütü performans olmalıdır. Cronin ve Taylor, tanımladıkları bu modelde, beklentileri ve önem ağırlıklarını ihmal edip, yalnızca algılamaların değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar (Durukan ve İkiz, 2007: 53). Servqual ölçeğinde belirtilen beklenti unsurundan vazgeçmişler ve yerine başarı unsurunu kullanmışlardır ve başarının önceliği fikrini desteklemişlerdir. Servqual; tüketici beklentileri ve/veya algılamaları üzerine veri gerektirirken, performans/başarı sadece tüketici algılamaları üzerine veri gerektirmektedir. Veri gerektiren maddelerin sayısı Servperf ölçeği için 22' dir (Gürbüz, 2005: 102).

Hizmet kalitesi, beklentiler dikkate alınmadan sadece algılamalarla ve aşağıdaki formüle göre önem ağırlığı olmaksızın hesaplanmaktadır (Seth vd., 2005: 920):

$$SQ = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

Bu formülde:

SQ = Toplam hizmet kalitesi

k = Niteliklerin sayısı

P_{ij} = J ile ilgili olarak i uyarıcısının performans algısını ifade etmektedir.

3.3.8. Parasuraman, Zeithaml ve Berry Servqual modeli

A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (PZB), hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için Servqual adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. Bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte “tamamen katılıyorum” ile “kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. PZB öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne

uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonucunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerde katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Sonuç olarak, müşteriler tarafından hizmet kalitesi, “istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır (Atan vd., 2005: 8).

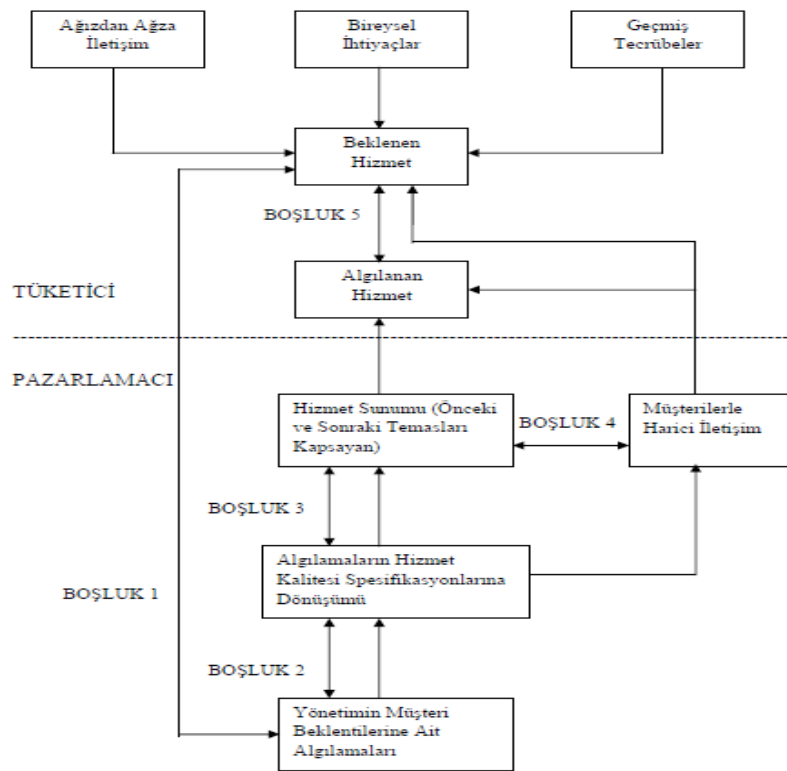
Beklentiler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını, algılamalar ise, hizmetin kullanımından sonra istek ve ihtiyaçların karşılanma derecesini ifade etmektedir. Hizmetlerin kalitesinin belirlenmesinde beklenti ve algılamaların dikkate alınması nedeniyle, hizmet kalitesi; algılanan hizmet kalitesi olarak adlandırılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Uyguç, 1998: 28).

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişkiler şöyle ifade edilmektedir (Parasuraman vd.,1985: 48-49):

- Beklenen hizmet > Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşacaktır.
- Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici düzeyde olacaktır.
- Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olandan daha yüksek olacaktır ve ideal kalite düzeyi oluşacaktır.

Servqual Modeli çok ölçekli ve kapsamlı bir modeldir. Modelde “kalite” olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılmış ve 22 değişken elde edilmiştir. Modele göre; tüketicilerin hizmet almadan önce belirlenen bu değişkenler hakkında çeşitli beklentiler bulunmakta,

hizmet aldıktan sonra, beklentileri ile aldıkları hizmeti kıyaslamaktadırlar. Alınan hizmet beklentileri karşılıyorsa kaliteli olduğu sonucuna varılmakta, eğer karşılanamıyorsa orada bir boşluk vardır ve böylece tatminsizlik söz konusu olmaktadır. Bu nedenle Servqual'a "Boşluk Modeli" de denilmektedir. (Devebakan, 2003: 28) Modelde hizmet sunan işletmelerin anlayış ve uygulamalarıyla müşterilerin aldıkları hizmetten beklentileri arasındaki farklar yer almaktadır. Bu fark (boşluk) aşağıda gösterilmektedir.



Kaynak: Parasuraman vd., 1985: 44

Şekil 6.Servqual boşluk modeli

1.Boşluk: Müşteri beklentileriyle yöneticilerin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki fark

Hizmet işletmesi yöneticileri, hangi özelliklerin müşteriler için yüksek kaliteyi ifade ettiğinin, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetin hangi özelliklere sahip olması gerektiğinin ve yüksek kalitede hizmet sunmak için hangi özelliklerin hangi performans düzeyinde sunulması gerektiğinin her zaman bilememektedirler.

Yani müşterilerin hizmetten ne beklediklerini anlayamamaktadırlar. Bu durum da müşterilerin kalite algılamalarını etkilemektedir (Parasuraman vd., 1985: 44).

Müşteri beklentilerini ve onlar için neyin önemli olduğunu yanlış anlamak, müşteri beklentilerinin umulduğu gibi çıkmadığı bir hizmet performansına neden olmaktadır. Hizmet kalitesini geliştirmek için yapılması gereken, yönetimin ve yetkili çalışanların müşterilerin beklentileri ile ilgili doğru bilgilere sahip olmalarıdır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 40). Birinci boşluğa neden olan faktörler (Altan ve Atan, 2004: 23):

- Piyasa araştırması yöneliminin eksikliği,
- Aşağıdan yukarıya doğru iletişimin yetersizliği,
- Yönetimsel kademe sayısının çok fazla olmasıdır.

2.Boşluk: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi spesifikasyonlarına dönüştürülmesi arasındaki fark

Yüksek kalitede hizmet sunmak için müşteri beklentilerini doğru anlamak yeterli değildir. Yüksek kalitede hizmet sunabilmek için gerekli diğer koşul, bu algılamaları yansıtan hizmet tasarımı ve performans standartlarının olmasıdır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 41). Bu sebeple yönetimin müşteri beklentilerini kesinlikle anlaması ve bu bilgileri kullanarak hizmet kalitesi standartlarını belirlemesi gerekmektedir. Ancak bu uygunluğun sağlanamaması durumunda ikinci boşluk ortaya çıkmaktadır (Saat, 1999: 110). İkinci boşluğa neden olan diğer faktörler kaynak kısıtı, işletmenin faaliyette bulunduğu pazarın şartları, işletme yönetimin kayıtsız kalışı ve kısa dönemli karlara yönelmesidir (Parasuraman vd., 1985: 45). Parasuraman, Zeithaml ve Berry' nin araştırmaları ikinci boşluğa yol açan dört adet kavramsal faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Altan ve Atan, 2004: 23):

- Yönetimin hizmet kalitesini yükseltme konusundaki isteksizliği
- İmkansızlık algısı
- Görev standartlarının yetersizliği
- Hedef saptamama

3. Boşluk: Hizmet kalitesi spesifikasyonlarına dönüştürülmesi ile sunulan hizmet arasındaki fark

Hizmet sunumuna kılavuzluk eden standartlar iyi ve müşteriyle iletişim doğru olsa bile yüksek kalitede hizmet performansı kesin değildir. Hizmet işletmesi personelinin, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi üzerinde güçlü bir etkileri vardır. Ancak personellerin performansı standart olamamaktadır (Parasuraman vd., 1985: 45). Bu boşluğa vasıfsız çalışanlar, müşteriyle temas eden çalışanları destekleyici işletme sistemlerin yetersizliği, yetersiz kapasite gibi faktörlerin varlığı neden olmaktadır. Hizmet standartları sadece müşteri beklentilerini yansıtmakla kalmamalı ayrıca yeterli ve uygun kaynaklara da sahip olmalıdır (Parasuraman vd., 1990: 43). PBZ' nin araştırmalarına göre 3. boşluğa neden olan yedi kavramsal faktör bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Altan ve Atan, 2004: 24):

- Rol belirsizliği
- Rol çatışması
- İşe uygun olmayan elemanlar
- İşe uygun olmayan teknoloji
- Uygun olmayan denetim sistemleri
- Algılanan kontrol eksikliği
- Takım çalışması eksikliği

4. Boşluk: Sunulan hizmet ile dışsal iletişim arasındaki fark

İşletme ile ilgili reklam ve diğer iletişim yöntemleri, müşteri beklentilerini etkilemektedir. Beklentilerin, müşterilerin hizmet kalitesini algılamaları konusunda önemli bir role sahip olmalarından dolayı işletme, iletişim çabalarında müşterilere sunabileceğinden fazlasını söz vermemelidir. Müşteriye sunulabileceklerden fazla olarak verilen vaatler müşterilerin beklentileri arttıracaktır, vaatler gerçekleştirilemediğinde de müşterilerin algıladığı kalite düşük olacaktır (Parasuraman vd.,1985: 45). Dışsal iletişim sadece hizmet ile ilgili müşteri beklentilerini değil, sunulan hizmet ile ilgili müşteri algılamalarını da etkilemektedir

(Parasuraman, vd., 1985: 46). PZB, 4. boşluğu meydana getiren iki kavramsal faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu faktörler şunlardır (Altan ve Atan, 2004: 24):

- İşletmede yatay iletişimin yetersizliği
- Abartma eğilimi

5. Boşluk: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk

Müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmeleri, hizmete ilişkin beklentileri kapsamında hizmeti nasıl algıladıklarına dayanmaktadır. (Parasuraman vd., 1985: 46).

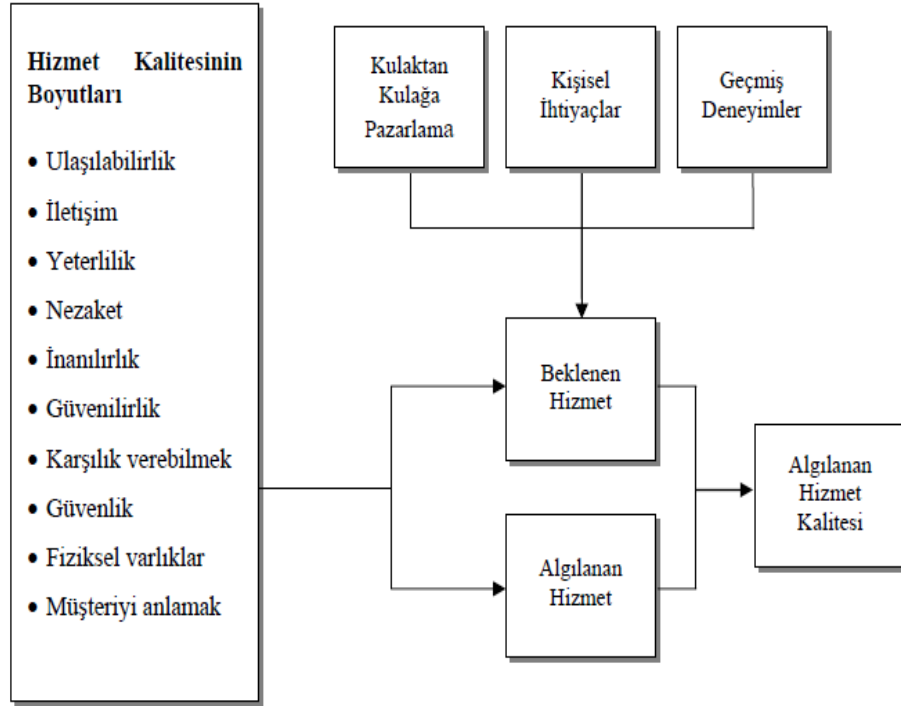
5. boşluk, kalite problemlerine ve düşük kaliteye, sözlü iletişimde olumsuz mesajlara, kurum imajı üzerinde olumsuz etkilere ve iş kayıplarına yol açmaktadır. Algılanan hizmet kalitesinde ortaya çıkan bu fark, kalite probleminin nerede oluştuğu konusunda yöneticilere yol göstererek, bu açığın kapatılabilmesi için fırsat yaratmaktadır (Grönroos, 2000: 105).

Beklentiler, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Beklentilere, tüketicilerin arzuları, istekleri olarak bakılmaktadır. Tüketicinin almayı beklediği, ümit ettiği hizmet düzeyi olarak tanımlanan bu beklenti standardı, arzu edilen hizmet olarak da adlandırılmaktadır. Beklenen hizmet, tüketicinin ne olmalı ve ne olabilir gibi inançlarının bir karışımıdır. Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, 5. boşluğun büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk olan 5. boşluk, yukarıda bahsedilen diğer boşlukların bir fonksiyonudur (Altan ve Atan, 2004: 24).

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

Parasuraman, Zeithaml ve Berry araştırmaları kapsamında bankacılık, kredi kartı hizmetleri, menkul değerler komisyonculuğu ve tamir bakım hizmeti müşterileriyle odak grup görüşmeleri, yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler yapmışlardır. Bu görüşmeler sonucunda hizmet kalitesi müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü olarak tanımlanmış, sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar,

geçmiş deneyimler ve dışsal iletişimlerin müşterinin hizmetten beklentilerini etkileyen faktörler olduğu saptanmıştır (Parasuraman vd., 1985: 47-48).



Kaynak: Parasuraman vd.,1985: 48

Şekil 7.Hizmet kalitesi boyutları

Yer alan şemada da görüldüğü gibi, grup tartışmalarından ortaya çıkan diğer bir sonuç da, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken bir takım kriterlerden yararlanmasıdır. Bu görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, hizmet kalitesinin on adet boyutu bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlar (Atan vd., 2005: 8-9):

Somut Özellikler: Binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü,

Güvenilirlik: Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneği,

Heveslilik: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,

Yeterlilik: Hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması,

Nezaket: Müşteri ile ilişki kuran personelin nazik, saygılı ve samimi olması.

İnanılabilirlik: Hizmet sunan kişinin güvenilir ve dürüst olması,

Güvenlik: Tehlike, risk veya şüphenin olmaması,

Erişim: Gerektiğinde iletişim kurma kolaylığı ve erişilebilirlik,

İletişim: Anlayabileceği dilden müşterinin bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesi,

Empati: Müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf edilmesi.

Parasuraman ve arkadaşları tarafından uygulanan anketler, faktör analizine göre değerlendirilerek hizmet kalitesini belirleyen on ölçüt, beş boyuta indirgenmiştir (Saat, 1999: 114). 4. Yeterlilik, 5. Nezaket, 6. İnanılabilirlik ve 7. Güvenlik boyutlarının kendi aralarında, 8. Erişim, 9.İletişim ve 10. Empati boyutlarının kendi aralarında kayda değer bir şekilde bağlantılı oldukları ve bunları kapsayacak iki boyuta gereksinim olduğu saptanmıştır. Böylece on boyut 4 / 5 / 6 / 7 ve 8 / 9 /10'un birleştirilmesi ile beşe indirilmiştir. İlk üç boyuta geniş iki boyut eklenmiştir. Bunlar güvence ve empatidir (Parasuraman vd., 1990: 42).

Servqual anketinde hizmet kalitesini belirlemeye yönelik olarak belirlenen beş boyutla ilgili olarak 22 ifade yer almaktadır. Her ifade beklenti ve algılanan hizmet olmak üzere iki boyutlu olarak sorulmaktadır (Parasuraman vd., 1991: 431).

Çizelge 10.Servqual anket soru dağılımı

Boyutlar	Boyuta Ait İfadeler
Somut Özellikler	1 - 4
Güvenilirlik	5 - 9
Heveslilik	10 - 13
Güven	14 - 17
Empati	18 - 22

Kaynak: Parasuraman vd., 1991: 413

Servqual, hizmet kalitesinin 5 önemli boyutunu kapsayarak düzenlenmiş 22 maddelik bir soru formuna dayanmaktadır (Palmer, 1998: 164). Bu soru formunda yer alan anket cümleleri aşağıdaki gibidir:

Beklentiler Bölümü:

Somut Özellikler:

E1: Mükemmel ...firmaların modern görünümlü aletleri ve donanımları vardır.

E2: Mükemmel ...firmaların binaları görsel olarak çekicidir.

E3: Mükemmel ...firmaların çalışanları düzgün görünümlüdür.

E4: Mükemmel ...firmaların verdikleri hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.

Güvenilirlik:

E5: Mükemmel ...firmaları söz verdikleri hizmeti yerine getirirler.

E6: Mükemmel ...firmaları müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili

personel bunu çözmek için ilgilenir.

E7: Mükemmel ...firmaları hizmeti ilk anda yerine getirirler.

E8: Mükemmel ...firmaları söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirirler.

E9: Mükemmel ...firmaları hatasız kayıt tutarlar.

Heveslilik:

E10: Mükemmel ...firmaların çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.

E11: Mükemmel ...firmaların çalışanları müşterilere hızla hizmet verirler.

E12: Mükemmel ...firmaları çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.

E13: Mükemmel ...firmaların çalışanları asla müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.

Güven:

E14: Mükemmel ...firmaların çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

E15: Mükemmel ...firmaların müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissedeler.

E16: Mükemmel ...firmaların çalışanları devamlı olarak müşterilere saygılıdır.

E17: Mükemmel ...firmaların çalışanları müşterinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.

Empati:

E18: Mükemmel ...firmaları müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.

E19: Mükemmel ...firmalarının tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.

E20: Mükemmel ...firmalarının müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.

E21: Mükemmel ...firmaları müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenirler.

E22: Mükemmel ...firmalarının çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.

Algılamalar Bölümü:

Somut Özellikler:

P1: XYZ firmasının modern görünümlü aletleri ve donanımları vardır.

P2: XYZ firmasının binaları görsel olarak çekicidir.

P3: XYZ firmasının çalışanları düzgün görünüşlüdür.

P4: XYZ firmasının verdikleri hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.

Güvenilirlik:

P5: XYZ firması söz verdikleri hizmeti yerine getirirler.

P6: XYZ firmasının müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için ilgilenir.

P7: XYZ firması hizmeti ilk anda yerine getirirler.

P8: XYZ firması söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirirler.

P9: XYZ firması hatasız kayıt tutarlar.

Heveslilik:

P10: XYZ firmasının çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.

P11: XYZ firmasının çalışanları müşterilere hızla hizmet veririler.

P12: XYZ firmasının çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.

P13: XYZ firmasının çalışanları asla müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.

Güven:

P14: XYZ firmasının çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

P15: XYZ firmasının müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissedeler.

P16: XYZ firmasının çalışanları devamlı olarak müşterilere saygılıdırlar.

P17: XYZ firmasının çalışanları müşterinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.

Empati:

P18: XYZ firması müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.

P19: XYZ firmasının tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.

P20: XYZ firmasının müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.

P21: XYZ firması müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenirler.

P22: XYZ firmasının çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.

Modele göre, hizmet kalitesi beklenti ve algılamanın bir fonksiyonudur ve şu şekilde formüle edilmektedir (Seth, vd., 2005: 917):

$$SQ = \sum_{j=1}^k (p_{ij} - E_{ij})$$

SQ = Toplam hizmet kalitesi

k= Özellik sayısı

P_{ij} = i uyarıcısının, j özelliğine göre performans algısı

E_{ij} = i uyarıcısının j özelliği için hizmet kalitesi beklentisidir.

En düşük hizmet kalitesi skoru -6'dır. Bu sonuç beklenti skorunun +7 ve algılama skorunun +1 olması ile (1-7) bulunmaktadır. En yüksek hizmet kalitesi skoru +6'dır. Bu sonuç algılama skorunun +7 ve beklenti skorunun +1 olması (7-1) ile bulunmaktadır. Her anket cümlesi için skor +6 ile -6 arasında değişmektedir.

Sayının pozitif büyüklüğü kalitenin yüksek olduğunu göstermektedir (Teas, 1993: 19).

Servqual modelinde hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin beklenti – algı çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden hizmet işletmesinin Servqual skoru aşağıdaki aşamalarla hesaplanmaktadır.

$$\text{Servqual Skoru (SS)} = \text{Algı Skoru (A)} - \text{Beklenti Skoru (B)}$$

Müşteri ve boyut bazında hesaplamalar

Her müşteri için söz konusu boyuttaki önerme çiftleri boşluk skoru hesaplanır. Örneğin, birinci boyut için, dört önermenin ortak farkı belirlenir.

$$SS_1^1 = [(A_1^1 - B_1^1) + (A_2^1 - B_2^1) + (A_3^1 - B_3^1) + (A_4^1 - B_4^1)] / 4$$

SS_1^1 : 1. Katılımcının 1. Kalite boyutu skoru

A_1^1 : 1. Katılımcının algılama önermesine verdiği puan i: 1, 2, 3, 4

B_1^1 : 1. Katılımcının beklenti önermesine verdiği puan i: 1, 2, 3, 4

Boyut kalite skoru hesaplaması

Her boyut için birinci aşamada elde edilen skorlar ankete katılan tüm müşteriler için toplanır ve katılımcı sayısına bölünür. Örneğin, 300 müşterinin katıldığı bir Servqual anketinde, birinci boyut aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$SS_1 = (SS_1^1 + SS_1^2 + SS_1^3 + SS_1^4 + \dots + SS_1^{300}) / 300$$

SS_1 : 1. Kalite boyutunun kalite skoru

Ağırlıksız toplam kalite skoru hesaplaması

Ağırlıksız veya eşit ağırlıklı toplam kalite skorunu (SQ) belirlemek için, ikinci aşamada hesaplanan boyut kalite skorları hesaplanır beşe bölünür:

$$SS = (SS_1 + SS_2 + SS_3 + SS_4 + SS_5) / 5$$

Önem ağırlıklı toplam kalite skoru hesaplanması

Önem ağırlıklı toplam kalite skoru SS^a elde etmek için ise; ikinci aşamada elde edilen boyut-kalite skorlarını o boyut için ankette belirtilen ağırlık sayısı (0 ile 1 arasında) ile çarpmak gerekmektedir. Ağırlık katsayısı ise, anketin ikinci bölümünde önem önceliğine göre boyutlara dağıtılan sayıların 100'e bölünmesi ile bulunur.

$$SS^a = [(k_1 \times SS^1) + (k_2 \times SS^2) + (k_3 \times SS^3) + (k_4 \times SS^4) + (k_5 \times SS^5)] / 5$$

k_i = Boyutun ağırlık katsayısı i: 1, 2, 3, 4, 5

4. SERVQUAL MODELİ KULLANILARAK EĞİTİM HİZMET KALİTESİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı hizmet sektöründe yer alan kurumlardan biri olan üniversitelerin, müşterisi olarak öğrencilerinin aldıkları hizmet kalitesinin değerlendirilmesidir. Öğrencilerinin eğitimden beklentileri ve bu beklentilerin ne derece karşılandığı hizmet kalitesi ölçüm modellerinden Servqual ölçeği kullanılarak araştırılmıştır.

Çalışmayla, hizmet kalitesi alanına hem teorik hem de ölçüm ve uygulama bakımından katkıda bulunulması hedeflenmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle varılan sonuçların, mevcut hizmetlerin kalitesinin artırılmasına katkı sağlaması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Eğitim kurumunun vermiş olduğu eğitim hizmetinin kalitesini geliştirilmesi için öncelikle kurumun kalite açısından nerede olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Eğitim hizmetinde yüksek kalite düzeyine ulaşma konusunda çözüm önerileri geliştirilebilmek için, hizmet kalitesinin derecesini ölçen Servqual hizmet kalitesi modeli kullanılarak bir Yüksek Öğrenim Kurumu Fakültesi'nin hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma fakülte öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

4.3.1. Kuramsal çerçeve

Hizmetlerin kendine özgü yapısından dolayı kaliteli hizmet sunmak somut malların kalite kavramlarından farklılık göstermektedir. Hizmetlerin kalitesini somut

mallarda olduğu gibi ölçmek mümkün değildir. Hizmetlerin soyut egemen ürünler olması nedeniyle kalitenin ölçülmesi zor olmaktadır. Uygulaması yapılacak olan hizmet kalitesi ölçüm modellerinden Servqual mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir ölçüm modelidir. Modele göre; tüketicilerin hizmeti almadan önce belirlenen değişkenler hakkında çeşitli beklentileri bulunmakta, hizmeti aldıktan sonra beklentileri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaktadırlar.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual modeli, hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Servqual hizmet kalitesinin ölçülmesinde kabul gören ve yoğun olarak uygulanan bir modeldir. Servqual modelinde öncelikle müşterilerin beklentileri sorulmakta ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu saptanmaya çalışılmaktadır. Ardından, müşterilerin hizmeti gördükten sonra hizmeti nasıl algıladıkları sorulmakta, böylece müşterilerin hizmetten memnun kalıp kalmadıkları belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca hizmetle ilgili müşterilerden önem dereceleri istenmektedir. Böylece Servqual modeli ile müşterilerin beklentilerinin ne kadarının karşılandığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Modele göre, algılanan hizmet müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileriyle yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslanmasının bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir. Ölçek, hizmet kalitesini ölçmek için fiziksel unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, yetkinlik, ve empati olmak üzere 5 boyuttan oluşan bir sisteme sahiptir. 22'şer önermeden oluşan iki bölüm halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte "tamamen katılıyorum" ile "kesinlikle katılmıyorum" arasında değişen yedili likert ölçeği kullanılmaktadır.

Araştırmada, standart Servqual formuna sadık kalınarak beklenti ve algıları tespit etmeye yönelik 44 önerme anket formunda yer almıştır. Kalite boyutlarının önem derecelerini belirlemeye yönelik, her boyutu 100 üzerinde değerlendirmek amacıyla puanlama bölümü de anket formuna yerleştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde ise, demografik bir takım bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Anket formunda yer alan önermeler, ekte gösterilmiştir. Anketle elde edilen bulgular, Servqual metodunun kendine özgü hesaplama yöntemiyle değerlendirilmiş ve istatistiksel yöntemlere göre analiz edilmiştir.

4.3.2. Veri toplama tekniği

Örnekleme yer alacak birim sayısının seçimi %95 güven aralığı için, ana kütle bilindiğinde kullanılan formüle göre hesaplanmıştır. Bu formül aşağıdaki gibidir (Balcı, 2004: 95):

$$n = N t^2 pq / d^2 (N - 1) + t^2 pq$$

Formülde;

N: Evren büyüklüğü (9500)

n: Örnekleme büyüklüğü

d: Tolerans düzeyi(0.05)

pq: Maksimum örnekleme büyüklüğü için örnekleme yüzdesi (0.25)

p: İncelenen olayın gerçekteşme olasılığı (0.5)

q:İncelenen olayın gerçekteşmeme olasılığı (0.5)

t: Güven düzeyinin, t tablosu değeri (1.96)

Belirlenen ana kütle, fakültenin öğrenci mevcududur. Anket uygulamasının yapıldığı 2014 güz ders döneminde bu mevcut 9500'dür. Olasılıklı örnekleme

türlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. %95 güven aralığında ve 0.05 hata oranı için hesaplanan örneklem büyüklüğü 370 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, anket yöntemidir. Ankette kapalı uçlu sorular hazırlanarak, öğrencilerden kendilerine uyan en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Hizmet kalitesini etkileyen kavramların nicel verilere dayalı olarak araştırılması ve ölçülmesi yöntemi benimsenmiş, ölçümede güvenilirlik ve geçerlilik; ölçeklemedeyse sınıflandırmalı, sıralamalı ve çok maddeli ölçeklerden likert ölçek tipi kullanılmıştır.

Anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşterilerin demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik hazırlanan sorular yer almaktadır. Sonraki iki bölümde Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği 5 boyutlu standart Servqual modelinin öğrencilerin beklenti ve algılarını belirlemeye yönelik 22'şer önermesi yer almaktadır. Öğrencilerden önce mükemmel bir üniversite için, sonra da eğitim almakta oldukları üniversite için 1'den 7'ye kadar (1= kesinlikle katılmıyorum, 7= tamamen katılıyorum) önermelere ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Anket formunun son bölümünde kalite boyutlarının önem derecelerini tespit etmeye yönelik her boyutu 100 üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir.

4.3.3. Verilerin analizi

Anket formu örnekleme uygulandıktan sonra elde edilen verilerin analizi için SPSS 17.0 İstatistik programı ve Microsoft Excel kullanılmış, tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın ilk kısmında katılımcıların betimsel özellikleri ve düşüncelerini ortaya koyabilmek amacıyla frekans tabloları yer almaktadır. Araştırmanın güvenilirliğinin önemi sebebiyle çalışmanın Cronbach Alpha katsayısına yer verilmiştir. Çalışmanın devamında, öğrencilerin beklentileri ve algılarını belirleyebilmek amacıyla ortalamalar, minimum ve maximum değerler ve standart

sapma değerleri ortaya konmuştur. Faktör analizi yapılarak mevcut 22 değişken 5 boyut altında toplanmıştır. Faktör analizinden sonra, Servqual puanları hesaplanmıştır. Bunun için öncelikle, her bir faktöre ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmış daha sonra, bu ortalamaların da ortalaması alınarak her bir boyut için Servqual puanları bulunmuştur. Son olarak, önem dereceleri ile ağırlıklandırılarak, ağırlıklandırılmış ortalama Servqual puanları hesaplanmıştır.

4.4. Araştırma Bulguları

4.4.1. Frekans analizi

Ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu gibi bilgileri sorulmuş sorulara alınan cevaplar frekans tablolarında gösterilmiştir.

Çizelge 11. Demografik özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	168	45,4
Erkek	202	54,6
Toplam	370	100
Yaş		
17 – 20	188	50,8
21 – 23	159	43,0
24 – 26	15	4,1
27 – 29	4	1,1
30 – 35	4	1,1
Toplam	370	100

Anket uygulamasının yapıldığı 370 öğrencinin (%45,4) 168'i kadinken geriye kalan (%54,6) 202 kişisi erkektir. Öğrencilerin yaş dağılımına bakıldığında; En çok katılım 17-20 yaş arasında olanlar (%50,8) 188 kişi ve 21-23 yaş arasında olanlar (%43) 159 kişiden sağlanmıştır. Bu iki yaş grubundan katılım (17 – 40 yaş arası) toplam katılımın % 93,8' ini oluşturmaktadır. 24-26 yaş arasında olanlar (%4,1) 15

kişi, 27-29 yaş arasında olanlar (%1,1) 4 kişi, 30-35 yaş arasında olanlar (%1,1) 4 kişi olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 12.Gelir durumu

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
1001-1500	55	14,9
1001-1500	59	15,9
1501-2000	55	14,9
2001-2500	48	13,0
2501-5000	105	28,4
5001-+	48	13,0
Toplam	370	100

Öğrencilerin gelir dağılımı incelendiğinde, en çok 2501-5000 TL arası (%28,4), bunu 1001- 1500 TL arası (%15,9), aynı yüzdeye sahip (% 14,9) 0-1000 TL arası ve 1501- 2000 TL arası ve sonuncu olarak yine aynı yüzdeye sahip (%13) 1501- 2000 TL arası ve 5001 TL ve üstü gelire sahip olanlar izlemektedir.

Çizelge 13.Ankara'da barınılan yer

Ankara' da barınılan yer	Frekans	Yüzde
Devlet yurdu	54	14,6
Özel yurt	39	10,5
Öğrenci evi	73	19,7
Aileyle birlikte	204	55,1
Toplam	370	100

Öğrencilerin okula devam sürelerinde Ankara'da barındıkları yerle ilgili sonuçlarsa %55,1 oranı ile aileleriyle birlikte yaşayanların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Devlet yurdunda kalanlar (%14,6) 54 kişi, Özel yurttaki kalanlar (%10,5) 39 kişi, Öğrenci evinde kalanlar (%19,7) 73 kişidir.

Çizelge 14.Eğitim durumu

Mezun olunan lise türü	Frekans	Yüzde
Özel Okul	28	7,6
Devlet Okulu	342	92,4
Toplam	370	100
Eğitim durumu		
Lise Mezunu	335	90,5
Ön Lisans Mezunu	22	5,9
Lisans Mezunu	13	3,5
Yüksek Lisans Mezunu	0	,0
Toplam	370	100

Öğrencilerin mezun oldukları lise türleri incelendiğinde % 92,4 oranıyla devlet okullarından mezun öğrencilerin çoğunluğu oluşturduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Öğrencilerin en son mezun oldukları okula göre eğitim durumlarıysa, en çok %90,5 ile lise mezunları, bunu %5,9 ile ön lisans mezunları ve %3,5 ile lisans mezunları takip etmektedir.

4.4.2. Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik analizi, bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçmekte ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunmaktadır (Bayram, 2004: 127). Güvenilirlik ölçeğin tutarlılığını göstermektedir ve geçerlilik için ön koşuldur. Çalışmada güvenilirlik yaklaşımlarından iç tutarlılık denemesi yapmak amacıyla Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Alfa Değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2005: 115-116). Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir (Özdamar, 1999: 522):

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Anketin öğrencilerin beklentilerini ve algılarını ölçen iki bölümüne ayrı ayrı test uygulanmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Beklentiler için Cronbach Alpha Katsayısı : 0,940

Algılamalar için Cronbach Alpha Katsayısı: 0,957

Sonuçlar iki bölümünde yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

4.4.3. Öğrencilerin üniversiteden beklentileri

Öğrencilerin beklentilerini ölçmek için yer alan 22 adet önermeye 1'den 7'ye kadar ölçeklendirmeleri istenmiştir. Servqual puanları hesaplanmadan önce öğrencilerin üniversiteden beklentilerine dair istatistikler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere öğrencilerin büyük çoğunluğu tüm önermelere katıldığını belirtmiş ve yer alan önermeleri üniversiteden beklediklerini ortaya koymuştur.

Çizelge 15.Öğrencilerin üniversiteden beklentileri

	N	Min.	Max.	Ortalama	Std. Sapma
mükemmelünimodern donanım	370	1,00	7,00	5,5349	1,41667
mükemmelünibina iç ortam	370	1,00	7,00	6,0279	1,33226
mükemmelünі çalışanları görünüş	370	1,00	7,00	6,0791	1,40369
mükemmelünihizmet malzemeleri	370	1,00	7,00	5,8884	1,39311
mükemmelüniyönetimler verilensöz	370	2,00	7,00	5,9628	1,43015
mükemmelünі çalışanları nı ilgisi	370	1,00	7,00	6,2465	1,20733
mükemmelünihizmetleri ilk seferde doğru	370	1,00	7,00	6,0791	1,33545
mükemmelünihizmetleri söylenilen zamanda	370	1,00	7,00	6,0372	1,43667
mükemmelünihatasız kayıt	370	1,00	7,00	5,8605	1,45944
mükemmelünі çalışanları hizmetlerin zamanını söyler	370	1,00	7,00	5,9581	1,32309
mükemmelünі çalışanları kısasürede	370	1,00	7,00	5,9581	1,36139
mükemmelünі çalışanları yardım etmeye gönüllüdür	370	1,00	7,00	6,0651	1,34145
mükemmelünі çalışanları meşgul değildir	370	1,00	7,00	5,9023	1,55305
mükemmelünі çalışanları güven uyandırır	370	1,00	7,00	6,1023	1,28933
mükemmelünioğrencileri güvende hisseder	370	2,00	7,00	6,1116	1,28128
mükemmelünі çalışanları saygılıdır	370	1,00	7,00	6,1395	1,30744
mükemmelünі çalışanları bilgilidir	370	1,00	7,00	5,9953	1,40924
mükemmelüniheroğrenciyle ilgilenir	370	1,00	7,00	5,4837	1,57624
mükemmelünі çalışanları masa saatleri	370	1,00	7,00	5,9953	1,30598
mükemmelüniheroğrenciyle kişisel ilgilenen çalışanlar	370	1,00	7,00	5,1023	1,89903
mükemmelünioğrenci çıkarı korur	370	1,00	7,00	5,9628	1,49720
mükemmelünі çalışanları özel isteklerini	370	1,00	7,00	5,9814	1,41078

Öğrenciler, özellikle mükemmel üniversitelerin binalarının ve iç ortamlarının göze hoş görünmesi, çalışanlarının temiz ve düzgün görünüşlü olması, çalışanların öğrencinin bir sorunu olduğu zaman bu sorunu çözmek için gerekli ilgiyi göstermesi, hizmetlerini ilk seferde doğru olarak vermesi, hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde vermesi, çalışanlarının öğrencilere yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllü olması, çalışanlarının davranışlarının öğrencilerde güven duygusu uyandırması, öğrencilerin üniversite ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmesi, çalışanlarının öğrencilere karşı her zaman saygılı olması önermelerini diğerlerine göre daha gerekli bulmuşlardır.

4.4.4. Öğrencilerin üniversiteden algılamaları

Öğrencilerin eğitim hizmeti aldıkları üniversiteye ilişkin algılamalarını ölçmek için yer alan 22 adet önermeye 1'den 7'ye kadar ölçeklendirmeleri istenmiştir. Aşağıdaki tabloda algılamalara ilişkin istatistiksel veriler yer almaktadır.

Çizelge 16.Öğrencilerin üniversiteye ilişkin algılamaları

	N	Min.	Max.	Ortalama	Std. Sapma
g.üniibfmoderndonanım	370	1,00	7,00	5,027907	1,516009
g.üniibfbinaıçortam	370	1,00	7,00	5,790698	1,198873
g.üniibfçalışanlarigörünüş	370	1,00	7,00	6,223256	0,894646
g.üniibfhizmetmalzemeleri	370	1,00	7,00	5,539535	1,452381
g.üniibfyönetimleriverilensöz	370	1,00	7,00	6,237209	1,029704
g.üniibfçalışanlarınınılgisi	370	1,00	7,00	6,334884	1,031939
g.üniibfhizmetleriilkseferdedoğru	370	1,00	7,00	6,125581	1,14306
g.üniibfhizmetlerisöylenilenzamanda	370	1,00	7,00	6,116279	1,050352
g.üniibfhatasızkayıt	370	1,00	7,00	5,567442	1,627411
g.üniibfçalışanlarihizmetlerin zamanınısöyler	370	1,00	7,00	6,246512	1,067653
g.üniibfçalışanlarıkısasürede	370	1,00	7,00	6,181395	1,084999
g.üniibfçalışanlarıyardımetmeyegönüllüdür	370	1,00	7,00	6,269767	1,04200
g.üniibfçalışanlarımışguldeğildir	370	1,00	7,00	5,851163	1,490213
g.üniibfçalışanlarigüvenuyandırır	370	1,00	7,00	6,293023	1,073338
g.üniibföğrencilerigüvendehisseder	370	1,00	7,00	6,306977	0,956384
g.üniibfçalışanlarısaygılıdır	370	1,00	7,00	6,372093	0,902314
g.üniibfçalışanlarıbilgilidir	370	1,00	7,00	6,195349	1,101815
g.üniibfheröğrenciyleilgilendir	370	1,00	7,00	4,790698	1,654195
g.üniibfçalışmasaatleri	370	1,00	7,00	6,009302	1,147898
g.üniibfheröğrenciylekişiselilgilenençalışanlar	370	1,00	7,00	4,767442	1,837273
g.üniibföğrenciçıkarkorur	370	1,00	7,00	5,790698	1,44943
g.üniibfçalışanlarıözelisteklerianlar	370	1,00	7,00	5,84650	1,27880

Öğrenciler üniversiteleriyle ilgili özellikle, çalışanlarının temiz ve düzgün görünüşlü olması, üniversite yönetiminin verdiği sözü zamanında yerine getirmesi, çalışanlarının öğrencinin bir sorunu olduğunda bu sorunu çözmek için gerekli ilgiyi göstermesi, hizmetlerini ilk seferde doğru olarak vermesi, hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde vermesi, çalışanlarının hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini öğrencilere söylemesi, çalışanlarının hizmetleri mümkün olan en kısa sürede vermesi, çalışanların öğrencilere yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllü olması, çalışanlarının davranışlarının öğrencilerde güven duygusu uyandırması, öğrencilerin üniversite ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmesi, çalışanlarının öğrencilere karşı her zaman saygılı olması, çalışanlarının öğrencilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip olması önermelerinden diğerlerine göre daha memnun oldukları görülmektedir.

4.4.5. Faktör analizi

Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Faktör analizi, değişken grupları arasındaki ilişkilerin altında yatan birlikteliğin ortak örüntülerinin hangi faktörler içinde tanımlanacağı ilişkisini basit anlamda ortaya koymakta, değişkenler arasındaki ilişkilerde ortak özellikler kurmaya çalışmaktadır (Bayram, 2004: 199). Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılmakta ve değişken sayısını azaltmak için de kullanılmaktadır (Durmuş vd., 2011: 73).

Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde beklenti ve algıları ölçmeye yönelik 22'şer adet önerme bulunmaktadır. Bu önermelere faktör analizi uygulayarak ortak özelliği olan önermeleri belirli faktörler altında toplayarak daha anlamlı kümeler elde edilmeye çalışılmıştır.

Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için kullanılan yöntemler korelasyon matrisinin oluşturulması, Bartlett testi ve KMO testidir. Faktör analizi yapılmadan önce örneklem büyüklüğünün uygunluğunu ve yeterliliğini anlamak için Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değeri;

0,90 - 1,00 değerleri arasında: mükemmel

0,80 - 0,90 değerleri arasında: çok iyi

0,70 - 0,80 değerleri arasında: iyi

0,60 - 0,70 değerleri arasında: orta

0,50 - 0,60 değerleri arasında: zayıf

<0,50 değerleri arasında: kabul edilemezdir. Bu aralıkta bulunan değer durumunda daha fazla anketi çalışma kapsamına almak gerekmektedir.

Bartlett Testi, korelasyon matrisinin, bütün diyagonal terimlerinin 1 ve diyagonal olmayan terimlerin 0 olduğu birim matris olup olmadığını test etmek

maksadıyla kullanılmaktadır. Söz konusu test, verilerin çoklu normal dağılımdan gelmiş olmasını gerektirmektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 428). Analize devam etmek için “korelasyon matrisi birim matristir” H_0 hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir. H_0 reddedildiğinde değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu yani verilerin faktör analizine uygun olduğu kabul edilmektedir. Bartlett testi ki- kare değerini vermektedir. Anlamlılık değeri, 0,05’in altında ise verilerin çoklu normal dağılımdan geldiği sonucu çıkmaktadır. Bu değer 0,05’ ten büyük olması durumunda faktör analizi yapılamamaktadır.

Çizelge 17.KMO ve Bartlett testi

Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Uyum Testi		,957
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki- Kare	10426,054
	Df	253
	Sig.	.000

Sonuçlara bakıldığında 0,957 olan KMO değeri verilerin mükemmel derecede yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını ve faktör modelinin uygunluğunu inceleyen Bartlett testinin 0,05’ten küçük olması “korelasyon matrisi birim matristir” H_0 hipotezinin reddedilmesi anlamına gelmektedir. Bu da verilerin faktör analizi yapmaya uygunluğunu ifade etmektedir. Bartlett testinde p değerinin (Sig.) 0,000 olması verilerin çoklu normal dağılıma uygunluğunu göstermektedir.

Faktörlerin belirlenmesindeki amaç değişkenler arasındaki ilişkileri en iyi şekilde temsil edecek az sayıda faktör elde etmektir. Değişken sayısının indirgenmesinde yöntem olarak temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Verilerin rotasyonu için de Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Rotasyon uygulamasının amacı toplam değişkenliğin homojen bir şekilde dağılmasını sağlayarak isimlendirilebilir ve yorumlanabilir belirlenmiş faktörler elde etmektir.

Çizelge 18.Dönüştürülmüş faktör matrisi

	1	2	3	4	5
4.ünihizmetmalzemeleri	0,293	0,793	0,190	0,195	0,061
1.ünimodern donanım	0,317	0,768	-0,234	0,104	0,143
3.üniçalışanlarigörünüş	0,416	0,729	0,145	0,156	0,365
2.ünibinaıçortam	0,228	0,557	0,104	0,193	0,528
5.üniyönetimliverilensöz	0,713	0,310	0,105	0,162	0,056
7.ünihizmetleriilkseferdedoğru	0,695	0,252	0,154	0,189	0,445
6.üniçalışanlarıninilgisi	0,653	0,511	0,135	0,081	0,277
9.ünihatasızkayıt	0,639	0,247	0,130	0,460	0,018
8.ünihizmetlerisöylenilenzamanda	0,602	0,140	0,345	0,261	0,395
10.üniçalışanlarihizmelerinzamanınısöyler	0,095	0,404	0,225	0,708	0,007
13.üniçalışanlarimeşguldeğildir	0,145	0,308	0,425	0,694	-0,063
11.üniçalışanlarıkısasürede	0,360	0,062	0,240	0,632	0,430
12.üniçalışanlarıyardımetmeyegönüllüdür	0,525	0,116	0,193	0,570	0,150
14.üniçalışanlarigüvenuyandırır	0,281	0,269	0,164	0,109	0,779
15.üniöğrencilerigüvendehisseder	0,223	0,336	0,238	0,043	0,740
17.üniçalışanlaribilgilidir	0,205	0,480	0,344	0,061	0,574
16.üniçalışanlarısaygılıdır	0,083	0,518	0,238	0,029	0,572
22.üniçalışanlarıözelistiklerianlar	0,394	0,318	0,766	-0,025	0,104
20.üniheroğrenciylekişiselilgilenençalışanlar	-0,103	0,152	0,754	0,320	0,080
21.ünioğrenciçıkarkorur	0,341	0,065	0,737	0,046	0,388
18.üniheroğrenciyleilgilener	0,289	0,246	0,614	0,452	-0,142
19.üniçalışmasaatleri	0,339	0,356	0,564	0,146	-0,045

Faktör analizi sonucunda Eigen (özdeğer) değeri 1'den büyük olan 5 faktör: Somut özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati olduğu tespit edilmiştir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere öğrencilerin beklenti ve algı düzeylerini ölçmek üzere yöneltilen önermelerden,

- 1, 2, 3, 4. önermeler hizmet kalitesinin birinci boyutu olan somut özellikler boyutunu,
- 5, 6, 7, 8, 9. önermeler hizmet kalitesinin ikinci boyutu olan güvenilirlik boyutunu,
- 10, 11, 12, 13. önermeler hizmet kalitesinin üçüncü boyutu olan heveslilik boyutunu,
- 14, 15, 16, 17. önermeler hizmet kalitesinin dördüncü boyutu olan güven boyutunu,
- 18, 19, 20, 21, 22. önermelerse hizmet kalitesinin beşinci boyutu olan empati boyutunu oluşturmaktadır.

Böylelikle faktör analizinin temel amacı olan değişken sayısının azaltılması gerçekleştirilmiştir. 22 değişken 5 faktöre indirgenmiştir. Matriste yer alan esas

değişken ile bağlı olduğu faktör arasındaki korelasyon görülmektedir. Değişkenin değeri hangi faktörün altında mutlak değerce en büyük ağırlığa sahipse değişken o faktörle yakın ilişki içindedir. Mutlak değer 0,50 ve üzerinde yer alan ağırlıklar oldukça iyi olarak kabul edilmektedir.

4.4.6. Servqual puanının hesaplanması

Sunulan hizmetin performans düzeyi ile hizmetin kullanıcısının beklentileri arasındaki fark hizmetin kalitesini belirlemektedir. Değerlendirmede, öğrencilerin her bir önerme için belirttikleri beklenti puanlarından, almakta oldukları hizmete verdikleri algı puanları çıkartılarak farklar hesaplanmaktadır. Önce öğrencilerin kalite boyutları için belirledikleri önem dikkate alınmadan ağırlıklandırılmamış Servqual puanı, sonra boyutlara verilen önem derecesi göz önünde bulundurularak ağırlıklandırılmış Servqual puanı hesaplanmıştır.

Ölçekte puanlama 7'li likert ölçeği ile yapılmıştır. Her öğrenci her önerme için 1-7 arasında 1 kesinlikle katılmıyorum ve 7 tamamen katılıyorum olmak üzere bir puan vermiştir.

Önerme kalite puanı= Önerme algı puanı – Önerme beklenti puanı olarak hesaplanmaktadır.

Çizelge 19. Her bir önermenin Servqual puanı

	N	Ortalama	Std. Sapma
1.ünimoderndonanım	370	-0,6091	0,099439
2.ünibinaıçortam	370	-1,1857	0,135349
3.üniçalışanlarigörünüş	370	-0,7905	0,501805
4.ünihizmetmalzemeleri	370	-0,5184	0,059872
5.üniyönetimleriverilensöz	370	-0,9028	0,40145
6.üniçalışanlarınilgisi	370	-0,7430	0,17639
7.ünihizmetleriilkseferdedoğru	370	-0,7624	0,19239
8.ünihizmetlerisöylenilenzamanda	370	-0,5184	0,38732
9.ünihatasızkayıt	370	-1,0778	0,167869
10.üniçalışanlarihizmelerinzamanı nisöyler	370	-0,9093	0,25444
11.üniçalışanlarıkıssasürede	370	-0,8769	0,27649
12.üniçalışanlarıyardımetmeyegönüllüdür	370	-0,9071	0,29955
13.üniçalışanlarimesğuldeğildir	370	-0,8661	0,04293
14.üniçalışanlarigüvenuyandırır	370	-0,5572	0,21589
15.üniöğrencilerigüvendehisseder	370	-0,5940	0,32594
16.üniçalışanlarısaygılıdır	370	-0,8315	0,40523
17.üniçalışanlarıbilgilidir	370	-0,7732	0,30753
18.üniheroğrenciyleilgilendir	370	-0,4255	0,077961
19.üniçalışmasaatleri	370	-0,0432	0,15818
20.üniheroğrenciylekişiselilgilenençalışanlar	370	-0,9698	0,06175
21.üniöğrenciçıkıkorur	370	-0,9417	0,04777
22.üniçalışanlarıözelisteklerianlar	370	-1,1447	0,13203

Her öğrenci için her bir önermenin Servqual skoru hesaplandıktan sonra, boyutları oluşturan önermelerin Servqual puanları (Beklenti – Algı) toplanmakta ve boyutu oluşturan önerme sayısına bölünmektedir. Daha sonra da her öğrenci için hesaplanan puanlar toplanıp, toplam öğrenci sayısına bölünmektedir.

Çizelge 20. Ağırlıklandırılmamış Servqual puanı

Boyutlar	N	Ortalama	Std. Sapma
Somut özellikler	370	-0,7759	1,12096
Güvenilirlik	370	-0,8009	1,19325
Heveslilik	370	-0,8898	0,21853
Güven	370	-0,5374	0,31336
Empati	370	-1,0187	0,06434
Ağırlıklandırılmamış Servqual Puanı		-0,80454	

Beş boyutun her biri için hesaplanan Servqual puanlarının ortalamaları toplam boyut sayısı olan beşe bölünerek hesaplanmaktadır. Hizmet kalitesi ölçülen fakültenin, hizmet kalitesi boyutlarına verilen önem dereceleri dikkate alınmadan ağırlıklandırılmamış Servqual puanı -0,80454 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç

fakülte öğrencilerinin eğitim hizmeti aldıkları kurumdan memnun olmadıklarını göstermektedir. Ayrıca hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutları için hesaplanan Servqual puanlarının da negatif sonuçlar verdiği görülmektedir. Fakültenin hizmet kalitesinin en yüksek olduğu yani öğrencilerin aldıkları hizmetten en çok tatminin sağlandığı boyut, -0,5374 puanla güven boyutudur. Ancak değer negatif olması öğrencilerin bu boyuta ilişkin beklentilerinin karşılanmadığını ifade etmektedir. Hizmet kalitesinin en yüksek olduğu ikinci hizmet kalitesi boyutu ise somut özellikler boyutudur. Bu boyuta ilişkin hesaplanan değer -0,7759'dur. Üçüncü sırada -0,8009 puanla güvenilirlik boyutu, dördüncü sırada -0,8898 puanla heveslilik boyutu, son sıra da ise -1,0187 puanla empati boyutu yer almaktadır. Değerlerin hepsinin negatif olduğu da dikkate alınarak, hizmet kalitesi boyutlarından güven ve somut özellikler boyutlarının kıyasla daha yüksek bir tatmin sağladıkları söylenebilmektedir.

Öğrencilerden kalite boyutlarını önem derecelerine göre puanlandırmaları istenen anketin dördüncü bölümünden elde edilen verilerle, kalite boyutlarının önem düzeyi tespit edilmiştir.

Çizelge 21.Önem dereceleri

Boyutlar	N	Ortalama	Std. Sapma
Somut özellikler	370	17,618	0,881934
Güvenilirlik	370	23,032	1,227709
Heveslilik	370	21,381	0,309289
Güven	370	19,679	0,334098
Empati	370	18,288	0,600807

Çizelge 3.11' de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilere göre en önemli hizmet kalitesi boyutu 23,032 puanla güvenilirlik hizmet kalitesi boyutudur. İkinci en önemli hizmet kalitesi boyutu 21,381 puanla heveslilik boyutudur. Bu verilerin ışığında öğrencilerin hizmet kalitesi boyutlarından en çok güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının kapsamında yer alan önermeler önemsedikleri anlaşılmıştır. Hizmet aldıkları kurumun; verdiği sözü zamanında yerine getirmesi, herhangi bir sorunla karşılaştıklarında çalışanların problemi çözmek için gerekli ilgiyi göstermesi, sağlanan hizmetin ilk seferde doğru olarak sunulması, hizmetlerin önceden

söylenen zaman içinde verilmesi, kendileriyle ilgili kayıtların hatasız bir şekilde titizlikle tutulması güvenilirlik hizmet kalitesi boyutu içinde yer alan ve öğrencilerce en çok öneme sahip olan önermelerdir. Heveslilik hizmet kalitesi boyutunu oluşturan hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğinin söylenmesi, hizmetlerin mümkün olan en kısa sürede verilmesi, çalışanların öğrencilere yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllü olması, çalışanların öğrencilere cevap veremeyecek kadar meşgul olmaması önermeleri öğrencilerce önemli olarak değerlendirilmiştir.

Önem derecesinde üçüncü sırada 19,679 puan ile güven hizmet kalitesi boyutu yer almaktadır. Empati hizmet kalitesi boyutu 18,288 puanla dördüncü sırada yer alırken en düşük öneme sahip olan somut özellikler hizmet kalitesi boyutunun puanı 17,618'dir.

Önem derecelerinin belirlenmesine yönelik elde edilen veriler incelendiğinde puanlar arasında çok büyük farklılıklar olmadığı görülmektedir. Güvenilirlik ve heveslilik hizmet kalitesi boyutlarının en yüksek öneme sahip olduğu tespit edilmişse de, öğrencilerin tüm hizmet kalitesi boyutlarına benzer önem verdikleri söylenebilmektedir. Öğrencilerin eğitim hizmetini bir bütün olarak algıladıkları ve sunulan hizmette yüksek kaliteyi yakalayabilmek için boyutların her birinin yüksek kaliteye sahip olması gerektiği görülmektedir.

Ağırlıklandırılmış Servqual puanı ise; her boyut için hesaplanan her bir öğrencinin Servqual puanı toplanıp, toplam öğrenci sayısına bölünerek hesaplanan boyutların Servqual puanları, öğrencilerin anketin son bölümünde yer alan kalite boyutlarının önem derecesinin tespit edilmesine yönelik hazırlanan bölümden elde edilen verilerle çarpılarak hesaplanmaktadır. Beş boyuta ilişkin yapılan işlemler toplanmakta ve son olarak toplam boyut sayısı olan beşe bölünmektedir.

Ağırlıklandırılmış Servqual Puanı= (Somut özellikler boyutu puanı*17,618 + Güvenilirlik boyutu puanı*23,032 + Heveslilik boyutu puanı* 21,381 + Güven boyutu puanı*19,679 + Empati boyutu puanı*18,288) / 5 = -0,1555

Çizelge 22.Ağırlıklandırılmış Servqual puanı

Boyutlar	N	Ortalama	Std. Sapma
Somut özellikler	370	-0,138976	0,95337
Güvenilirlik	370	-0,153149	1,62346
Heveslilik	370	-0,172247	1,37875
Güven	370	-0,136310	1,67151
Empati	370	-0,176476	0,42467
Ağırlıklandırılmış Servqual puanı		-0,1555	

Ağırlıklandırılmış Servqual puanları incelendiğinde en yüksek puanı -0,136310 ile güven hizmet kalitesi boyutu almıştır. Önem derecesi sıralamasında 3. olan bu boyut mutlak değerce 0'a yakın olması sebebiyle beklentileri karşılıyor olmaya en yakın boyut olmuştur. En yüksek ikinci -0,138976 ağırlıklandırılmış Servqual puanı ile somut özellikler hizmet kalitesi boyutu olmuştur. Önem derecesi olarak son sırada yer alan somut özellikler hizmet kalitesi boyutunun ağırlıklandırılmış Servqual puanı sıralamasında ikinci sırada yer alması öğrenciler tarafından çok önemli bulunmamakla birlikte, fakültenin yine de beklentileri karşılayamadığı anlamına gelmektedir. Üçüncü sırayı -0,153149 puan ile güvenilirlik hizmet kalitesi boyutu almıştır. Önem sıralamasında birinci olan bu boyut aldığı puanla öğrencilerin beklentilerini karşılamaktan uzaktır. Dördüncü sırayı -0,172247 puan ile heveslilik hizmet kalitesi boyutu almıştır. Önem sıralamasında ikinci gelen bu boyut aldığı Servqual puanıyla yine beklentilerin karşılanmadığını göstermektedir. -0, 176476 puan ile empati hizmet kalitesi boyutu ağırlıklandırılmış Servqual puanı sıralamasında sonuncu olmuştur. Önem derecesi sıralamasında öğrencilerce 4. olarak belirlenen bu boyut, diğer boyutlar içinde de en düşük puanı alarak beklentileri karşılamaktan uzaktır.

Boyutların ağırlıklandırılmış Servqual puanları incelendiğinde, hepsinin negatif değerler alarak beklenen hizmet kalitesini karşılayamadıkları görülmektedir. Öğrencilerin en çok memnuniyetsiz olduğu boyut empati hizmet kalitesi boyutu olarak tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla heveslilik, güvenilirlik, somut özellikler ve güven hizmet kalitesi boyutları takip etmiştir.

4.4.7. Öğrencilerin cinsiyet ayrımının Servqual kalite puanları açısından karşılaştırılması

Fakülte öğrencilerinin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını cinsiyetlerine göre karşılaştırmak için t- testi uygulanmıştır. Amaç, öğrencilerin cinsiyet ayrımı ile kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını araştırmaktır.

Çizelge 23.Cinsiyete göre hizmet kalitesi boyutları karşılaştırma t-testi

Boyutlar	cinsiyet	N	Ortalama	Std.sapma	T değeri	P(sig.)
Somut özellikler	Kadın	168	-0,172568	0,2554850	-2,297	0,022
	Erkek	202	-0,124569	0,1644927		
Güvenilirlik	Kadın	168	-0,178852	0,2489990	-0,377	0,766
	erkek	202	-0,168775	0,2755989		
Heveslilik	Kadın	168	-0,186456	0,2197352	-0,612	0,562
	Erkek	202	-0,171155	0,2563722		
Güven	Kadın	168	-0,167955	0,2550665	-2,107	0,039
	Erkek	202	-0,119852	0,2193538		
Empati	Kadın	168	-0,174055	0,1881578	-1,655	0,099
	Erkek	202	-0,142278	0,1999835		
Servqual Puanı	Kadın	168	-0,175854	0,1658452	-1,929	0,056
	Erkek	202	-0,144765	0,1643642		

Hizmet kalitesi boyutlarının hepsinde cinsiyet ayrımı 0,05 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, fakülte öğrencilerinin hizmet kalitesi toplam Servqual puanları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Ancak, hizmet kalitesi puanı, somut özellikler boyutunda farklılık göstermektedir. Kadınların üniversite somut özelliklerinden beklentileri, erkeklerin beklentilerinden daha az karşılanmaktadır. Yani, erkekler somut özellikler bakımından eğitim almakta olduğu fakülteden, kadınlara göre daha fazla memnundur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektörünün gelişimi ve piyasadaki yerinin büyümesiyle birlikte bu alanda kaliteli hizmet sunma bir zorunluluk haline gelmiştir. Üniversite eğitimi de kalite beklentilerinin arttığı önemli bir hizmet sektörü olarak karışımıza çıkmaktadır. Eğitim sektörünün çıktısı olan insanın, istenilen nitelikte yetiştirilmesi ve değerlendirilmesi eğitim sistemlerinin temel amaçlarından biridir. Kaliteli bir eğitim iyi bir organizasyon ve kaliteli bir eğitim yönetimi ile sağlanabilmektedir. Ayrıca, toplumda kalitenin ortaya çıkarılabilmesi için insanların kaliteli bir eğitim almalarının sağlanması gereklidir. Üniversite eğitiminin yeterli kalite düzeyinde olması önemlidir. Bu sebeple, eğitimde kaliteyi yakalayabilmek, hangi üniversite olursa olsun eğitim alma ihtiyacı olan tüketicinin beklentilerini en yüksek düzeyde karşılamakla gerçekleştirilebilir.

Üniversite hizmetlerinin iyileştirilmesinde öğrenci istek ve ihtiyaçları büyük öneme sahiptir. Öğrencilerin üniversiteden beklentilerini belirlemek, sunulan hizmetin öğrenci gözüyle kalitesini ölçmek, üniversitelerin kalite yönetim sistemlerini geliştirmelerinde dikkat edecekleri en önemli konulardandır.

Çalışmada bir Yüksek Öğrenim Kurumu Fakültesi'nin hizmet kalitesinin ölçülmesiyle beraber, öğrencilerin okuldan beklentileri, hangi beklentilerin ön plana çıktığı ve bu beklentilerin ne ölçüde karşılandığı araştırılmaktadır. Sunulan eğitim hizmetinin kalitesini ölçmek amacıyla yöntem olarak anket, değerlendirme metodu olarak da Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli kullanılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili literatürde en çok yer alan, geçerli boyutlara sahip ve içsel tutarlılık yönünden en güvenilir yöntem olarak karışımıza Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli çıkmaktadır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual modelinde öncelikle müşterilerin beklentileri sorulmakta ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu saptanmaya çalışılmaktadır. Ardından, müşterilerin hizmeti aldıktan sonra hizmeti nasıl algıladıkları sorulmakta, böylece müşterilerin hizmetten memnun kalıp kalmadıkları belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca hizmetin boyutlarıyla ilgili

sorularla müşterilerden önem dereceleri istenmektedir. Böylece Servqual modeli ile müşterilerin beklentilerinin ne kadarının karşılandığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Modele göre algılanan hizmet, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileriyle yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslanmasının bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise müşterinin hizmete ilişkin istek ve arzularını ifade etmektedir. Ölçek, hizmet kalitesini ölçmek için fiziksel unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, yetkinlik, ve empati olmak üzere 5 boyuttan oluşan bir sisteme sahiptir. 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Bu bölümlerden sonra kalite boyutlarının önem derecelerini belirlemek amacıyla, her boyutun 100 puan üzerinden değerlendirilme bölümü yer almaktadır.

Servqual hizmet kalitesi modeliyle yapılan ölçüm sonucunda kalite düşüklüğü tespit edildiğinde, hangi boyuttan kaynaklandığı analiz edilerek, ilgili boyutun kapsamında yer alan önermenin içeriğinden yola çıkarak hizmet kalitesinde iyileştirme yapılmaya başlanmalıdır. Bu iyileştirmenin yapılmasında müşteri odaklı hareket etmek, algı önermelerine verilen puanların yükseltilmesi sağlayacak sonucunda algılanan hizmet kalitesi düzeyi yükseltilmiş olacaktır.

Çalışmada standart Servqual anket formuna sadık kalınarak fakülte öğrencilerine yönelik uygulama yapılmıştır. Elde edilen veriler Servqual 'ın kendine özgü hesaplama yöntemiyle ve istatistiksel yöntemlerle değerlendirilerek sonuçlara ulaşılmıştır.

Eğitim hizmet kalitesi somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyut altında incelenmiştir. Bu beş boyut ve toplam hizmet kalitesi için fakülte öğrencilerinin beklenti ve algı farkları analiz edilmiştir. Öğrencilerin beklenen ve algılanan hizmet için verdikleri puanların farkları her boyut için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Boyutların önem ağırlıkları dikkate alınmadan hesaplanan Servqual puanı - 0,80454 iken önem ağırlıkları dikkate alınarak hesaplanan Servqual puanı -0,1555

olarak hesaplanmıştır. Her iki yöntemle hesaplanan Servqual puanlarının sonuçları ve tüm boyutların ağırlıklı ve ağırlıksız olarak hesaplanan Servqual puanları negatif olarak bulunmuştur. Buna göre, hizmet kalitesine etki eden beş boyutun her birinde öğrencilere göre beklenen hizmet karşılanamamaktadır. Öğrenciler en çok güven hizmet kalitesi boyutundan memnunken bunu somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati hizmet kalitesi boyutları takip etmiştir.

Bu sonuçlar, öğrencilerin sunulan hizmete yönelik algılarının ve beklentilerinin altında kaldığını göstermektedir. Sonuçlara göre, beklentilere ilişkin hesaplanan ortalamalar algılananlara ilişkin hesaplanandan daha yüksektir. Öğrencilerin kendilerine sağlanan hizmetleri beklentilerinin altında bulduğu ve memnuniyetsizliğin olduğu görülmektedir. Sunulan hizmete ilişkin genel algının genel beklentinin altında kaldığını söylemek mümkündür.

Özellikle hesaplanan farkların empati boyutuyla ilgili olan önermelerde daha belirgin olduğu tespit edilmiştir. Fakültenin, çalışanlarının her öğrenciyle tek tek ilgilenmesi, çalışma saatlerinin bütün öğrencilere uygun olacak şekilde olması, her öğrenciyle kişisel olarak birebir ilgilenecek çalışanlara sahip olması, öğrencilerin çıkarlarını koruması ve çalışanlarının öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması önermeleriyle değerlendirilmesi istenilen bu boyuttan öğrencilerin beklentilerinin karşılanmadığı sonucuna varılmıştır. Öğrenci mevcudunun çok olmasına karşın çalışan sayısının yetersiz olması bu kalite boyutunda oluşan memnuniyetsizliğin temel sebebidir. Fakültenin mevcut ve gelecekteki öğrenci mevcudunun istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek idari ve akademik çalışan istihdam etmesi, derslerin zamanında ve programa uygun olarak yapılması, sınav zamanlarının daha dikkatli hazırlanması, öğrencilerinin haklarını koruması ve kullanılmasına imkan sağlanması, öğrencilerin sorunlarını anlamak için çaba sarf etmesi bu boyutla ilgili yapılabilecek iyileştirmelerden birkaçıdır. Daha sonra memnuniyetsizliğin olduğu ikinci boyut olan heveslilik hizmet kalitesi boyutuyla ilgili daha çok çalışanların iş motivasyonu ile ilgili iyileştirmeler yapılarak hem çalışanların verimliliği artırılmış hem de algılanan hizmet kalitesi yükseltilmiş olacaktır. Üçüncü sırada gelen güvenilirlik boyutunda, kullanılan bilgisayar ve iç kontrol programlarında iyileştirmeler sağlanarak ve teknolojik gelişmelerden faydalanılarak bu boyut içinde

yer alan önermelerin kalite puanlarını yükseltmek mümkün olacaktır. Dördüncü sırada yer alan somut özellikler boyutunda iyileştirme yapmak için öğrencilerin kullandığı kantin, tuvalet, yemekhanelerin fiziki koşulları gözden geçirilmesi, estetik dışarıdan göze hoş görünen aynı zamanda kullanışlı iç ve dış mimariye sahip olan binalarda eğitim hizmeti sunulması bu boyutun puanını arttıracaktır. Son olarak güven boyutuyla ilgiliyse; öğrencilere saygılı davranılmasına daha çok dikkat edilmesi, iyi insani ilişkilerin geliştirilmesi ve öğrenci çalışan arasındaki ilişkide güven duygusunun güçlendirilmesi sağlanarak iyileştirme sağlanabilecektir.

Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik hazırlanmış birçok çalışmayla karşılaşılmaktadır. Yapılan çalışmalarda, bu tez çalışmasında da uygulaması yapılan Servqual modeli en çok kullanılan hizmet kalitesi ölçüm yöntemidir. Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeliyle yoğun olarak bankalarda, otellerde, sağlık kurumlarında hizmet kalitesi ölçümüne yönelik uygulamalara rastlanmaktadır. Bu çalışma bu bağlamda eğitim hizmeti vermekte olan bir yüksek öğrenim fakültesinin hizmet kalitesini tespit etmeyi amaçlamış olmasıyla diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Araştırma bir kamu yüksek öğrenim fakültesinde yapılmış olması sebebiyle varılan sonuçlar sadece araştırmanın yapıldığı fakültenin hizmet kalitesini iyileştirmesine yol gösterici değil, diğer kamu ve hatta özel üniversitelere de bu konuda örnek niteliğindedir. Düşük hizmet kalitesi puanına sahip boyut içinde yer alan önermelerden yola çıkarak yapılan iyileştirmeler toplam hizmet kalitesini yükseltmede önemli bir adım olacaktır.

Ayrıca öğrencilerin demografik özelliklerinden cinsiyet ile Servqual kalite puanları karşılaştırması yapılmıştır. Toplam Servqual puanlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak, sadece somut özellikler hizmet kalitesi boyutunda hizmet kalitesi algısında cinsiyete göre farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılık kadın öğrencilerin fakültenin somut özelliklerinden erkek öğrencilere kıyasla daha az memnun oldukları sonucunu göstermektedir.

Hizmet kalitesinin ölçümü hizmet sunan işletmelerin amaçlarını doğru bir şekilde tanımlamalarına mevcut hizmetleri ile müşteri istek ve ihtiyaçlarını ne derece

karşıladıklarını ortaya koyarak hizmetlerini bu doğrultuda yeniden tasarlamalarına ve iyileştirme yapmalarına olanak sağlamaktadır. Eğitim hizmetlerinin iyileştirilmesindeyse öğrenci istek ve ihtiyaçları büyük öneme sahiptir. Öğrencilerin beklentilerini belirlemek, sunulan hizmetin kalitesini onların bakış açısıyla değerlendirmek kalite yönetimi açısından en çok dikkat edilmesi gereken konudur. Yapılan değerlendirmelerin nedenleri ve sonuçları analiz edilerek olumsuz değerlendirilenlere ilişkin çözüm önerileri geliştirmek gerekmektedir. Bu değerlendirmelerin düzenli bir şekilde yapılması çözüm önerilerinin etkilerini ortaya koyacaktır. Tüm eğitim hizmeti sunan kurumlar bu ve buna benzer çalışmalarını düzenli ve belli aralıklarla uygulayarak, hizmet kalitelerini artırmalarında önemli bir araç olarak kullanabileceklerdir.

KAYNAKLAR

Acuner, Ş. A.; (2003). *Müşteri ilişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. (4. Basım). Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 655.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. Ve Yıldırım E., (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitabevi.

Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Ankara: Emek Ofset.

Anderson, K. and Zemke, R. (1998). *Şapka Çıkartıran Hizmet Sunmak*, İstanbul: Rota Yayınları.

Ardıç, K. ve Baş, T. (2001). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatmininin) Ölçülmesi, *Bilgi, Sosyal Bilimler Dergisi*, No.4.

Ardıç, K. ve Güler, A. (2000). Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:14, Sayı:4.

Assael, H. (1993). *Marketing*, (Second Edition)Orlando:,The Dryden Press.

Atan, M. Ve Altan, S. (2004).Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Üç Aylık Dergi, C.6, s.3.

Atan, M., Baş, M., Tolon, M. (2005). Servqual Analizi ile Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Dergisi*.

Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1.

Aymankuy, Ş. Y., (2005). Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8.14.

Balçı, A., (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem Yayıncılık.

Bayram, N., (2004) *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*, (1.Baskı). Bursa: Nokta Matbaacılık.

Bayuk, N., (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Issn:1694 – 528x. Sayı: Eylül, 10.

Bergman, B. and Klefsjö, B., (1994). *Quality*, Sweeden: McGraw-Hill.

Berry, L. L., (1980) Service Marketing İs Different, *Business*, C.30 (May- June).

Biçer, D., (2007). *Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Blois, K., (2000). *The Oxford Text Book of Marketing*, London: Oxford University Press.

Brady, M.K. and Cronin J..J., (2001).“Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”. *Journal of Marketing*. S. 65

Buyruk, L., (1999). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İşgörenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cemalcılar, İ., (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, İstanbul: Beta Yayınları.

Cemalcılar, İ., (2001). *Pazarlama Yönetimi*, Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No.885.

Cowell, D., (1984). *The Marketing of Services*, London: William Heinemann Ltd.

Çabuk, S., İnan, H. ve Mutlu, S. (2007). Gıda sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi (Adana kentsel alanda kebabçı örneği), *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. c.16.

Deming, W.E., (1998). *Krizden Çıkış*. (çev. Cem Akaş). İstanbul: Kalder Yayınları.

Devebakan, N., (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümü, Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, İzmir, C.1.

Doğan, Ö., (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 2, S.1.

Drucker, P., (1954). *The Practice of Management*, New York: Harper and Row.

Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M., (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınevi.

Dursun, T., (2011). *Uzaktan Eğitimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama*, Doktora Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Durukan, B. ve Kapucugil İkiz A. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve, *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı:82.

Efil, İ., (1999). *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç: ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*,(4.Baskı) İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Eleren, A., Bektaş Ç. ve Görmüş A. Ş., (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44.514.

Erbaşlar, G., (2009). İşletmelerde İlişki Pazarlaması, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. <http://www.paradoks.org>, Issn:1305-7979, Yıl:5 Sayı: 2.

Erenay, M. H., (2007). *Kurumsal Danışmanlık Hizmetlerinde Kalite ve Servqual Ölçeği ile Ölçülmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erkut, H., (1995). *Hizmet Kalitesi, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi*, İstanbul: İnterbank Yayınları, No:1.

Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K. ve Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması, *Int.J.Eng.Research & Development* January, 1(1).

Eser, Z., (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Ferman, M., (1998). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:2, S.7, Ocak-Şubat.

Fitzsimmons, J. A. and Fitzsimmons, M. J., (1994). *Service Management For Competitive Advantage*, International Editions. Singapore: McGraw-Hill, Inc.

Gilmore, G., (2003). *Services, Marketing and Management*, Great Britain: Sage Publications.

Gözlü, S., (1995). Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler, *Verimlilik Dergisi*, Sayı: 2.

Grönroos, C., (2000). *Service Management and Marketing*, (2nd Edition) John Weley & Sons Ltd.

Gülmez, M. ve Dört Yol, İ.T., (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Gülmez, M. ve Kitapçı, O., (2008). Hastanelerde Hasta Tatmin Düzeylerinin Ölçümü: Karşılaştırmalı İki Hastane Örneği, *Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları*, No: 109. Sivas.

Gürbüz, E., (2005). Devlet ve Özel İlköğretim Okullarında Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Araştırma, Ankara: *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları*, 7.1.

Hoffman, K.D. and Bateson, J. E., (1997). *Essential of Service Marketing*, USA: The Dryden Press.

İnternet: American Marketing Association
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S> Son Erişim Tarihi: 6 Haziran 2014.

İslamoğlu, A. H., (1999). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

İslamoğlu, H., Candan, B., Hacıefendioğlu, Ş. ve Aydın, K., (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım.

İçöz, O., Tavmergen, İ. ve Özdemir, P., (1999). Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*. 1.3.

Karahan K., (2000). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım.

Karahan, K., (1995). *Hizmet Pazarlaması ve Temizlik Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*, Kayseri: Kayseri Sanayi Odası Yayınları, No.2.

Kotler, P. and Armstrong, G., (2006). *The Principles of Marketing*, (11th Edition), New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J., (1999). *Principles of Marketing*, (Second European Edition), New Jersey: Prentice Hall.

Kozak N., Özel, H. Ç. Ve Yüncü Karagöz, D., (2011). *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Lamb, C.W., Hair, J.F. and Daniel, C.M., (1994). *Principles of Marketing*, United States of America: South-Western Publishing Co.

Looy, B. V., Gemmel, P. and Dierdonck, R. V., (2003). *Services Management: An Integrated Approach*, (2nd Edition), London: Pearson Education Limited.

Lovelock, C.,(1984). *Services Marketing: Text, Cases, and Readings* Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Lovelock, C., Vandermerwe,S. and Lewis, B., (1999). *Services Marketing: A European Perspective*, (3rd Edition). England: Prentice Hall.

Lovelock, C. and Wright, L., (2002). *Principles of Service Marketing and Management*, (2nd Edition)New Jersey: Prentice Hall.

Löfgren, M. and Witell, L., (2005). Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging, *Quality Management Journal ASQ*, Sayı: 12, No: 3, s.9.

Magrath, A.J., (1986). When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, May-June.

Mersha, T. and Adlakha, V., (1992). Attributes of Service Quality: The Consumers' Perspective, *International Journal of Service Industry Management*. 3.3.

Merter, M. E., (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*, (1. Basım), Ankara: Atlas Yayın Dağıtım.

Monks, J. G.,(1982). *Operations Management: Theyong Problems*, London: Mcgrow Hill Book Company.

Mucuk, İ., (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19.basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakıboğlu, M. A. B., (2008). *Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri*, Doktora Tezi Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Normann, R.,(1991). *Service Management : Strategy and Leadership in Service Business*, (2ndEdition)., New York : John Wiley and Sons Inc.

Odabaşı, Y., (2004).*Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (4.Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Özdamar, K., (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I*, (2.Baskı), Eskişehir:Kaan Kitabevi.

Özgüven, N., (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8.2.

Özkan, Ş., (1992). *Hizmet Pazarlaması ve Bekleme Hattı Modellerinin Bankacılıkta Uygulanması*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, S. A., (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması, *Verimlilik Dergisi*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Sayı 2.

Öztürk, S. A., (2003). *Hizmet Pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi.

Palmer, A., (1998). *Principles of Services Marketing*, (Second Edition), Malta: Mc-Graw Hill Publishing Company.

Palmer, A., (2005). *Principles of Services Marketing*, (Fourth Edition), London: The McGraw-Hill International.

Parasuraman, A.,(1998). Customer Service in Business to Bussiness Markets: An Agenda for Research, *The Journal of Business And Industrial Marketing*, vol.13, no.4/5.

Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V., (1990). Delivering Service Quality: Balancing Costumer Perceptions And Expectations, New York: The Free Press.

Parasuraman A., Berry, L. L. and Zeithaml, V., (1991). Refinement And Reassessment Of The Servqual Scale, *Journal Of Reailing*, No:67, Sayı: 4, Winter.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L., (1988). SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64.1 (Spring).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. ,(1985). A Conceptual Model OfService Quality and Its Implication for Further Research. *Journal of Marketing*. Vol.49 No.4.

Pride, W. and Ferrell, M., (1987). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Perreault W. D. and McCarthy J., (1996). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, (Tweftth Edition), USA,:Irwin Times Mirror Higher Education Group, Inc.

Robledo, M. A.,(2001). Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations, *Managing Service Quality*, 11.1.

Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L., (1996). Return on Quality (ROQ): *Making Service Quality Financially Accountable*, *Journal of Marketing*, C.59.

Saat, M., (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı olarak Servqual Analiz, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (3/99).

Savaş, H. ve Ay, M., (2005). Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7, Sayı 3 s. 83.

Schilesinger, L. A. and Heskett, J., (1991). *The Service-Driven Service Company*, USA: Harvard Business Review.

Seyidoğlu, H., (1992). *Ekonomik Terimler: Ansiklopedik Sözlük*, Ankara: Güzem Yayınları.

Seyran, C., (2004). *Hizmet İşletmelerinde Yeni Bir model Denemesi: Bütüncül Kalite Modeli*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Seth, N., Deshmukh, G. and Vrat, P., (2005). Service Quality Models: A Review, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22.9.

Skinner, S., (1990). *Marketing*, Boston:Houghton Mifflin Company.

Staton W., (1984). *Fundamental of Marketing*, New York: McGraw Hill Fasot Company.

Stanton, W., Michael, J. E. and Walker, B. J., (1997). *Marketing*, (Eleventh Edition), USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Şeker kaya, A. K.,(1997).*Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*. (1.Baskı), Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu, No:87, 1.

Şentürk, B., (2010). *Dama Stratejik Hizmet Yönetimi Modeli*,(1.Baskı), İstanbul: Beta Basım.

Takan, M., (2001). *Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi*, Nobel Yayınları.

Taner, B., (1997). Konaklama İşletmelerinde Çalışanlarda Hizmet Kalitesi Bilincinin Değerlendirilmesi ve Kaliteli Bir Hizmet Yönetimine İlişkin Öneriler, *Turizmde Seçme Makaleler*, TUGEV Yayını, 43.

Taner, B., ve Kaya, İ., (2005). Toplam Kalite Yönetiminin Başarıyla Uygulanma Esasları-Bir Hizmet İşletmesi Örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14.1.

Teas, K.T., (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, 57.4.

Tek, Ö. B., (1995). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.

Tek, Ö. B.,(1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*,(8. Baskı), İstanbul: Beta Basım.

Uyguç, N., (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Üner, M. M., (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (43).

Üzerem, N. (1997). Hizmet Kalitesinin Yönetimi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:63, Yıl:11.

Yalçın, F. A. ve Sezer, İ. F.,(1997). *Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Yükselen, C., (2013). *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*, (10.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C., (1998). *Pazarlama İlkeleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayınları.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J., (1996). *Services Marketing*, New York: The McGraw-Hill Companies Inc.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M.J.,(2000). *Service Marketing*, (2nd Edition) New York: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J.,(2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, (3rd Edition), New York: McGraw-Hill, Inc.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler D. D., (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*,(4th Edition), New York: McGraw Hill.

Zengin, B., Gümüş, İ. ve Topal, B., (1998). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Bir Saha Araştırması, III. Uluslar arası & IX. Ulusal Turizm Kongresinde sunuldu, Aydın.

ANKET FORMU

Değerli Üniversite Öğrencisi,

Bu anketle, sizin üniversitelerden beklentilerinizi ve öğrenim gördüğünüz üniversiteyi nasıl algıladığınızı belirlemek, böylece üniversitenizin hizmet kalitesini ölçmek istenmektedir. Toplanan veriler T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisans Programı “Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Modeli ile Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama” isimli tezde kullanılacaktır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi, sağlıklı bilimsel veriler elde edilmesi için soruları dikkatli okuyup tümünü cevaplandırmanız gerekmektedir. Anket ile elde edilecek bilgiler gizli tutulacak ve araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır.

İlginize ve yardımlarınıza teşekkür ederim.

A. İpek Aytaç

1.BÖLÜM

1.Cinsiyetiniz: ()Kadın ()Erkek

2.Yaşınız:

17-20() 21-23() 24-26() 27-29() 30-35() 36-45() 46 ve üzeri()

3.Medeni Durumunuz: ()Evli ()Bekar

4.Ailenizin/ çalışıyorsanız sizin gelir durumunuz:

- () 0 - 1000 TL ve altı
- () 1001-1500 TL arası
- () 1501-2000 TL arası
- () 2001-2500 TL arası
- () 2501-5000 TL arası
- () 5001 TL ve üstü

5.Okuduğunuz lisenin türü:

- ()Özel okul
- ()Devlet okulu

6.Eğitim durumunuz:

- ()Lise mezunu
 ()Ön Lisans Mezunu
 ()Lisans Mezunu
 ()Yüksek Lisans Mezunu

7. Ankara’da barındığınız yer:

- ()Devlet Yurdu
 ()Özel Yurt
 ()Öğrenci Evi
 ()Aileyle Birlikte

2.BÖLÜM

Bu bölümdeki soruları cevaplandırırken “**Mükemmel**” bir üniversitenin sizce nasıl olması gerektiğini düşününüz. Aşağıda belirtilen özelliklerin mükemmel bir üniversite için **gerçekten gerekli olduğunu düşünüyorsanız 7’yi; gerçekten gereksiz olduğunu düşünüyorsanız 1’i** işaretleyiniz. Ara değerleri işaretlerken hangi fikre daha yakın düşünüyorsanız o yöne yakın rakamları seçiniz. Eğer düşünceniz hiçbir uca yakınlık taşımıyorsa 4 numarayı seçiniz. Ankette doğru veya yanlış cevap yoktur. Lütfen kendi düşüncenize yakın hissettiğiniz derecede işaretleme yapınız.

		1	2	3	4	5	6	7
1.	MÜKEMMEL üniversiteler modern görünümlü donanıma sahiptir.							
2.	MÜKEMMEL üniversitelerin binaları ve iç ortamları, göze hoş görünür.							
3.	MÜKEMMEL üniversitelerin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.							
4.	MÜKEMMEL üniversitelerde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.							
5.	MÜKEMMEL üniversitelerin yönetimleri verdiği sözü zamanında yerine getirir.							
6.	MÜKEMMEL üniversitelerin çalışanları öğrencinin bir sorunu olduğu zaman bu sorunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.							
7.	MÜKEMMEL üniversiteler, hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verir.							
8.	Mükemmel üniversiteler hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verir.							
9.	MÜKEMMEL üniversiteler kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir.							
10.	MÜKEMMEL üniversitelerin çalışanları hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini öğrencilere söyler.							
11.	MÜKEMMEL üniversitelerin çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verir.							
12.	MÜKEMMEL üniversitelerin çalışanları öğrencilere yardım etmeye her							

	zaman hazır ve gönüllüdür.								
13.	MÜKEMMEL üniversitelerin çalışanları hiçbir zaman öğrencilere cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.								
14.	MÜKEMMEL üniversite çalışanlarının davranışları öğrencilerde güven duygusu uyandırır.								
15.	MÜKEMMEL üniversitelerin öğrencileri üniversite ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.								
16.	MÜKEMMEL üniversitelerin çalışanları öğrencilere karşı her zaman saygılıdır.								
17.	MÜKEMMEL üniversitelerin çalışanları öğrencilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.								
18.	MÜKEMMEL üniversiteler her öğrenciyle tek tek ilgilenir.								
19.	MÜKEMMEL üniversitelerin çalışma saatleri bütün öğrencilere uygun olacak şekildedir.								
20.	MÜKEMMEL üniversiteler her öğrenciyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.								
21.	MÜKEMMEL üniversiteler öğrencilerinin çıkarlarını korur.								
22.	MÜKEMMEL üniversitelerin çalışanları öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlar.								

3.BÖLÜM

Bu bölüm öğrenim görmekte olduğunuz **G. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi** ile ilgili düşüncelerinizle ilgilidir. Aşağıda belirtilen özelliklere **G. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin** ne derece uyduğunu düşününüz. İlgili özelliği **kesinlikle sağladığını düşünüyorsanız 7'yi, kesinlikle sağlamadığını düşünüyorsanız 1'i** işaretleyiniz. Ara değerleri işaretlerken hangi fikre daha yakın düşünüyorsanız o yöne yakın rakamları seçiniz. Eğer düşünceniz hiçbir uca yakınlık taşımıyorsa 4 numarayı seçiniz. Ankette doğru veya yanlış cevap yoktur. Lütfen kendi düşüncenize en yakın hissettiğiniz derecede işaretleme yapınız.

		1	2	3	4	5	6	7
1.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF modern görünüşlü donanıma sahiptir.							
2.	G.ÜNİVERSİTESİ İİBF' nin binaları ve iç ortamları, göze hoş görünür.							
3.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.							
4.	G.ÜNİVERSİTESİ İİBF' de hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.							
5.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF yönetimi verdiği sözü zamanında yerine getirir.							
6.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF çalışanları öğrencinin bir sorunu olduğu zaman bu sorunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.							
7.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verir.							
8.	G.ÜNİVERSİTESİ İİBF hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verir.							
9.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir.							
10.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF çalışanları hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini öğrencilere söyler.							
11.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verir.							

12.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF çalışanları öğrencilere yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdür.								
13.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF çalışanları hiçbir zaman öğrencilere cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.								
14.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF çalışanlarının davranışları öğrencilerde güven duygusu uyandırır.								
15.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF öğrencileri üniversite ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.								
16.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF çalışanları öğrencilere karşı her zaman saygılıdır.								
17.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF çalışanları öğrencilerin sorularına cevap verebilecek bilgiye sahiptir.								
18.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF her öğrenciyle tek tek ilgilenir.								
19.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF çalışma saatleri bütün öğrencilere uygun olacak şekildedir.								
20.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF her öğrenciyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.								
21.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF öğrencilerinin çıkarlarını korur.								
22.	G. ÜNİVERSİTESİ İİBF çalışanları öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlar.								

4.BÖLÜM

Aşağıda üniversitelerin verdikleri hizmetlerle ilgili bazı özellikler verilmiştir. Bir üniversitenin hizmet kalitesini değerlendirirken bu özelliklerin sizin için taşıdıkları önem derecelerini düşününüz. Toplam **100** puanı belirtilen 5 özellik arasında paylaşınız. Eğer özellik sizin için diğerinden daha önemliyse daha çok puan veriniz. (**Lütfen bütün özelliklere verdiğiniz puanların toplamının 100 olmasına dikkat ediniz.**)

1.	Üniversitenin binasının, ekipmanlarının, kullanılan malzemelerin görünüşü	
2.	Üniversitenin vaat edilen hizmeti güvenilir ve kusursuz bir biçimde sunması	
3.	Üniversitenin öğrencilere yardım etmek ve hızlı hizmet sunmak konusundaki istekliliği ve gönüllülüğü	
4.	Üniversite çalışanlarının bilgisi, saygısı ve öğrencilerde güven duygusu uyandırması, yardımseverliği	
5.	Üniversitelerin öğrencilere kişisel ilgi göstermesi, iletişimde duyarlılığı, öğrenciyi gözeten tavrı	

TOPLAM=100

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ayşe İpek Aytaç
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 20.05.1989 Keçiören

Eğitim

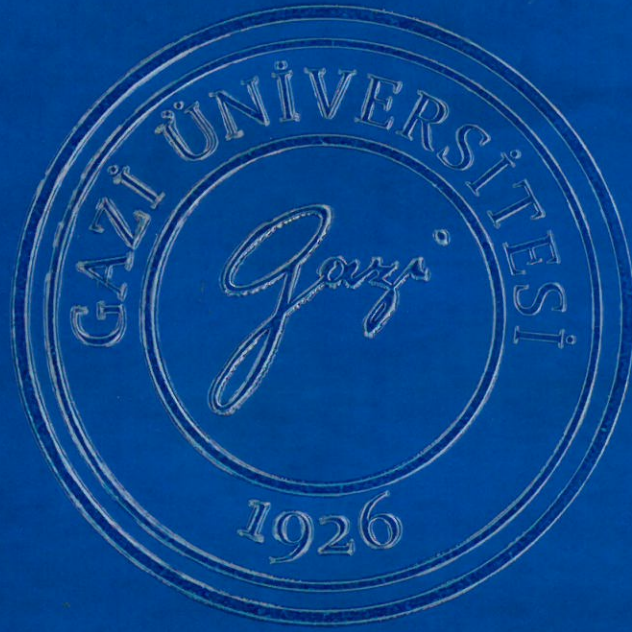
Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı	Devam Ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü	2012
Lise	Kanuni Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi	2007

Yabancı Dil

İngilizce



GAZİ GELECEKTİR..



Gazi gelecektir...

