



**KTO KARATAY
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**HİZMET PAZARLAMASI ÇERÇEVESİNDE KONYA TİCARET
ODASI'NIN HİZMET KALİTESİNİN ARAŞTIRILMASI**

Ayşe BAHARKÜÇÜK

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Haziran, 2016

HİZMET PAZARLAMASI ÇERÇEVESİNDE KONYA TİCARET
ODASI'NIN HİZMET KALİTESİNİN ARAŞTIRILMASI

AYŞE BAHARKÜÇÜK

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı


Yüksek Lisans Tezi

KONYA

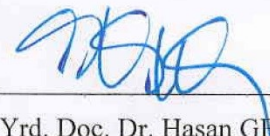
Haziran, 2016

KABUL VE ONAY

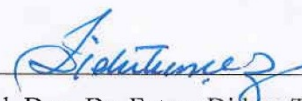
Ayşe BAHARKÜÇÜK tarafından hazırlanan “Hizmet Pazarlaması Çerçevesinde Konya Ticaret Odası’nın Hizmet Kalitesinin Araştırılması” başlıklı bu çalışma, 29.06.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (Danışman)


Doç. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI


Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK

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


Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdürü V.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve 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.



29.06.2016

Ayşe BAHARKÜÇÜK

TEŐEKKÖR

Bu tez çalıŐmalarımın baŐından sonuna kadar benden her daim desteklerini esirgemeyen ve bana destek olan danışman hocam Prof. Dr. Çağatay ÖNÖSAN'a

Anket uygulamalarım sırasında severek anket çalıŐmama katılan, severek zaman ayırarak anketleri içtenlikle yanıtlayan tÖm katılımcılara,

ÇalıŐmam esnasında bana her tÖrlÖ desteği veren, bugÖne kadar beni ben yapan ve beni bugÖnlere getiren sevgili aileme canı gÖnÖlden teŐekkÖrÖ bir borç bilirim.

Ayşe BAHARKÖÖK

Konya, 2016

ÖZET

HİZMET PAZARLAMASI ÇERÇEVESİNDE KONYA TİCARET ODASININ HİZMET KALİTESİNİN ARAŞTIRILMASI

BAHARKÜÇÜK, Ayşe

Yüksek Lisans, İşletme Bölümü

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Haziran, 2016

Günümüzde hizmet sektöründe kalite unsuru oldukça önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda meydana gelen yaşam kalitesini artması, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlar hem özel sektör hem kamu kurumları açısından önemli bir hale gelmiştir. Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşu olan Konya Ticaret Odasında üye memnuniyeti çok önemlidir. Hizmetlerin yürütülmesinde verimliliği sağlamada vazgeçilmez kurum olarak kabul edilen Ticaret Odaları üyelerin istek ve ihtiyaçlarına önem vererek sunacakları hizmetlerde kaliteyi ön planda tutarak üyelerinin memnun etmeye çalışacaklardır. Bu çalışmada temel amaç KTO tarafından üyelerine sunulan hizmetin kalite düzeyinin ölçülmesini oluşturmaktadır. Çalışmamız dört bölümde incelenmiş olup, literatür kısmında hizmet, hizmet kalitesi, Ticaret odaları kavramları incelenmiştir. Araştırma kısmında ise KTO'nun hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak Konya ilinde Ticaret Odası üyelerine bir uygulama yapılmıştır. Araştırma evreninden 100 şirket yetkilisi araştırmanın örnekleme seçilmiştir. Bu çalışmada, Konya Ticaret Odası üyelerinin memnuniyet düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmamızda KTO'nda hizmetten yararlanan üyelerinin cinsiyetine, eğitim düzeyine, medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermeme durumları araştırılmıştır. Bu çalışmada genel kabul görmüş Servqual Modeli kullanılmış ve elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Üye memnuniyetinin belirlenmesinde frekans dağılımı, farklılıkların tespitinde ise t testi ve anova testi analizleri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Kalite, Hizmet Kalitesi, Ticaret Odaları

ABSTRACT

KONYA CHAMBER OF COMMERCE'S INVESTIGATION OF SERVICE QUALITY IN THE CONTEXT OF SERVICES MARKETING

Baharküçük, Ayşe

Post Graduate Thesis - Business Management Department

Thesis Counselor: Çağatay ÜNÜSAN

June, 2016

Nowadays, quality is an important place at public utilities. These years happened that such as increasing quality of life. Quality of utility and glad of customer have become so important for private departments and public departments. Glad of customer is so important for Konya Chamber of Commerce that accepted as an indispensable institution at using utility and supplying productivity try to be glad their customers like giving importance to needs and demands of members, in this labour, basic aim is level of survey quality of utility that level of quality presented by Konya Chamber of Commerce. Our labour which is four parts investigated trade chambers concepts in part of literature as quality of utility and, utility in part of surveying an application has been done to members trade chamber for looking surveying of utility's quality in Konya one hundred authorized who has survey department. had chosen in this labour, glad level of Konya trade chamber members had tried to survey. In our labour, the situations of members had surveyed which is about their sexuality, level of educations and (marital status, Service quality model used and data transferred to network. For identification of glad members frequency for identification difference had used and analyzed t test and anova test.

Key Words: Service, Quality, Quality of Service, Chambers of Commerce

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI

1.1. HİZMET KAVRAMININ TANIMI	3
1.2.HİZMETLERİN ORTAK ÖZELLİKLERİ.....	4
1.2.1. Hizmetlerin Soyut Olması (Dokunulmazlık).....	5
1.2.2. Hizmetlerin Eş Zamanlı Üretim Ve Tüketiminin Olması (Ayrılmazlık).....	6
1.2.3. Hizmetlerin Hetorejen Olması (Değişkenlik).....	7
1.2.4. Hizmetlerin Stoklanamaz Olması (Dayanıksızlık)	7
1.3. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI	8
1.3.1. Pazarlanabilir Hizmetler Ve Pazarlanamayan Hizmetler	9
1.3.2. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma	9
1.3.3. Hizmet İşletmesinin Müşteriyle İlişki Türüne Göre Sınıflama	10
1.3.4. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine İnsiyatifine Göre Sınıflandırma	11
1.4. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI	12

1.4.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	14
1.4.2. Hizmet Pazarlaması Faaliyetlerinin Yararları.....	15
1.5. HİZMETLER AÇISINDAN PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI.....	15
1.5.1. Bir Ürün Olarak Hizmet (Product)	16
1.5.2. Fiyat (Price)	17
1.5.3. Tutundurma (Promotion)	18
1.5.4. Dağıtım (Place).....	19
1.5.5. Fiziksel Ortam (Physical Environment)	19
1.5.6. Katılımcılar (People).....	20
1.5.7. Süreç Yönetimi (Process)	21

2. BÖLÜM

KALİTE KAVRAMI

2.1. KALİTE KAVRAMI	23
2.2. KALİTENİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	24
2.3. HİZMET KALİTESİ.....	25
2.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı.....	26
2.3.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	27
2.3.1.2. Beklenen Hizmet Kalitesi	27
2.3.2.Hizmet Kalitesinin Boyutları	28
2.3.2.1. Fiziksel Özellikler	29
2.3.2.2. Güvenilirlik	29
2.3.2.3. Heveslilik	29
2.3.2.4. Güven	30
2.3.2.5 Empati	30
2.3.3. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi	30

2.4. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE SERVQUAL MODELİ	31
2.4.1. Hizmet Kalitesinin Ölçümü	31
2.4.2. Servqual Modeli.....	32
2.4.3. Servqual Modeli'ne İlişkin Eleştiriler.....	34
2.4.4. Servqual Ölçeğinin Üstün Yönleri.....	35
2.4.5. Servperf Modeli	35
2.4.6. Grönroos' Un Hizmet Kalitesi Modeli	36
2.4.6.1. Müşteri algısına dayalı Teknik kalite boyutu.....	36
2.4.6.2. Müşteri algılama süreciyle ilgili İşlevsel kalite boyutu	36
2.4.7. Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli	36
2.4.8. Sasser, Olsen Ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli	37
2.4.9. Normann'ın Hizmet Kalitesi Modeli	37

3. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TİCARET ODALARI VE KONYA TİCARET ODASI

3.1. TİCARET ODALARININ TARİHSEL GELİŞİMİ	38
3.2. TİCARET ODALARININ FONKSİYONLARI.....	40
3.3. TİCARET ODALARININ AMAÇ VE GÖREVLERİ	40
3.3.1. Ticaret Odalarının Dolaysız Yaptığı Hizmetler.....	43
3.3.1.1. Bilgi Vermek	43
3.3.1.2. Belge Vermek.....	43
3.3.1.3. Yayın Yapmak	44
3.4. TİCARET ODALARININ SOSYAL VE KÜLTÜREL ETKİNLİKLERİ	44
3.4.1. Tüketicilerin Korunması	44
3.4.2. Karşılıksız Öğrenim Bursu Verme	45
3.4.3. Hizmet Şeref Belgesi ve Plaket Verme.....	46

3.4.4. Diğer Faaliyetler	47
3.5. DİSİPLİN VE PARA CEZALARI.....	47
3.5.1. Disiplin Cezaları	48
3.5.2. Para Cezaları	48
3.6. TİCARET ODALARININ İDARİ YAPISI	48
3.6.1. Hukukun Niteliği	48
3.7. ODANIN ORGANLARI.....	49
3.7.1. Kayıt Ücreti ve Yıllık Aidat.....	54
3.7.2. Munzam Aidat	55
3.7.3. Hizmet Karşılığı Alınan Ücretler.....	56
3.7.4. Bütçe	58
3.8. KONYA TİCARET ODASI	59
3.8.1.Konya Ticaret Odasının Dünü ve Bugünü.....	59
3.8.2. Konya Ticaret Odasının Misyonu.....	60
3.8.3. Konya Ticaret Odasının Vizyonu	60
3.9. KONYA TİCARET ODASINDA SUNULAN HİZMETLER.....	61
3.9.1. Matbu Hizmetler	61
3.9.2. Sürdürülebilir Rekabet Gücü Sağlamaya Yönelik Hizmetler.....	61
3.9.3. İhracatın Artırılmasına Yönelik Hizmetler	62
3.9.4. Bilgilendirme Ve Eğitim Hizmetleri.....	63
3.9.5. Danışmanlık Hizmetleri	64
3.9.6. Meslek Komiteleri Hizmetleri	64
3.9.7. Basın Yayın Hizmetleri	65
3.9.8. E-Oda Hizmetleri	65

4. BÖLÜM

KONYA TİCARET ODASINDA MÜŞTERİ BEKLENTİ VE ALGILAMALARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN TANIMI.....	67
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	67
4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	68
4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	68
4.4.1. Veri Toplama Yöntemi.....	68
4.4.2. Örnekleme Yöntemi.....	69
4.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	69
4.5.1. Araştırmada Kullanılan Servqual Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri.....	70
4.5.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	70
4.5.3 Beklenen Hizmet Kalitesi Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Farklar.....	82
4.6. TARTIŞMA.....	102

5. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKLAR.....	107
EKLER.....	116
ÖZGEÇMİŞ.....	122

TABLolar LİSTESİ

Tablo1. Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	4
Tablo2. Fiziksel Mallar İle Hizmetlerin Karşılaştırılması	5
Tablo 3. Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması	10
Tablo 4. Hizmet İşletmesinin Müşteri ile ilişki Türüne Göre Sınıflandırılması	11
Tablo 5. Hizmet İşletmesinin Esnekliği	12
Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetleri	71
Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumu	72
Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Düzeyi	73
Tablo 9. Katılımcıların Gelir Düzeyi	74
Tablo 10. Katılımcıların Yararlandıkları Oda Hizmetleri.....	75
Tablo 11. Katılımcıların Odaya Uğrama Sıklığı.....	77
Tablo 12. Katılımcıların İnternet Kullanımı	78
Tablo 13. Katılımcıların İnternet Kullanma Sıklığı.....	79
Tablo 14. Katılımcıların İnternet Ziyaret Sıklığı	80
Tablo 15. Katılımcıların Memnuniyet Derecesi	81
Tablo 16. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 17. Beklenen Hizmet Kalitesi Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Fark Puanları-1	84
Tablo 18. İfadeler Bazında Servqual Skorları.....	86
Tablo 19. Cinsiyet Değişkenine Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin ..	88
Tablo 20. Medeni Durumlarına Göre Servqual Puanları için Yapılan Varyans Analizi	90
Tablo 21. Eğitim Gruplarına Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi için Yapılan Varyans Analizi	94
Tablo 22. Gelir Düzey Gruplarına Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi için Yapılan Varyans Analizi	98

Tablo 23. Araştırmaya Katılanların En Önemli Bulduğu Hizmet Kalitesi Boyutu 101

Tablo 24. 16 Araştırmaya Katılanların En Önemsiz Bulduğu Hizmet Kalitesi Boyutu 101



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hizmet Kalitesi Boyutları	28
Şekil 2. Katılımcıların Cinsiyetleri	71
Şekil 3. Katılımcıların Medeni Durumu	72
Şekil 4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi.....	73
Şekil 5. Katılımcıların Gelir Düzeyi	74
Şekil 6. Katılımcıların Yararlandıkları Oda Hizmetleri.....	76
Şekil 7. Katılımcıların Odaya Uğrama Sıklığı	77
Şekil 8. Katılımcıların İnternet Kullanımı	78
Şekil 9. Katılımcıların İnternet Kullanma Sıklığı	79
Şekil 10. Katılımcıların İnternet Ziyaret Sıklığı	80
Şekil 11. Katılımcıların Memnuniyet Derecesi.....	81

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

KTO: Konya Ticaret Odası

DEİK: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

ABİGEM: Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezleri

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

GİRİŞ

Teknolojide meydana gelen gelişmeler, insanların refah düzeyinin giderek artması ve tüketici bilincinde meydana gelen değişiklikler hizmet sektörünün anlam ve önemini giderek daha da ön plana çıkarmaktadır. Günümüzde hızla artan rekabet koşullarıyla birlikte hemen hemen tüm sektörlerde nitelikli ve kaliteli hizmet üretmek daha da önemli bir hal almaya başlamıştır. Bu nedenle kaliteli hizmet üretmek işletmelerin güncel sorunları arasında yer almaktadır.

Hizmetlerin oluşturulmasında temel etken insan davranışlarıdır diğer bir ifadeyle beşeri faktörlerdir. Herhangi bir hizmeti sunan kişinin, daha sonra tekrar aynı hizmeti sunması sırasında farklılıklar olabilir. Bu durum ise hizmetin içeriğinin, kalite, kapasite, kapsam açısından farklılıklar gösterebileceğini ifade etmektedir. Hizmet sunan kişinin tavır ve davranışlarından hizmet kalitesi etkilenebilmektedir. Benzer şekilde sunulan hizmetten yararlananların davranışları da hizmetin kalitesi üzerinde etkili olmaktadır. Hizmet kalitesinin soyutluluk özelliğinden dolayı hizmet kalitesi ölçümü üzerine birçok yöntem geliştirilmiştir.

Bir kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olan ve tüzel kişiliğe sahip Ticaret Odalarının var olma amaçları üyelerinin ihtiyaçlarını korumak, üyelerine kaliteli ve güvenilir hizmetler vermek, yapmış olduğu araştırmalar ile hem kendi üyelerine hem de topluma yarar sağlamaktır. İlk olarak bulunduğu bölgenin daha sonra da ülkesinin kalkınmasına faydalı olmak ve yurt dışında ülkesinin tanıtılmasında yardımcı olmaktır. İş adamları için danışman bir kurum kimliğine bürünmek, hızlı bir hizmet için üyelerini mesleki konularda eğitmektir. Her geçen gün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkması Ticaret Odalarının yenilenmesini ve geliştirilmesini zaruri hale getirmiştir. Birbirinden farklı hizmeti bir arada ve aynı anda sunma çabası içindeki Odalar da hizmetin sunumu önemlidir. Bu nedenle çalışmada Ticaret Odalarında hizmet kalitesi konusu incelenmiştir. Hizmet kalitesi gerek özel sektör kuruluşları, gerek kamu kuruluşları, gerekse Ticaret Odaları gibi yarı resmi örgütlerin kar amaçlı ya da amaçsız her örgütün yararlanabileceği bir çerçeve niteliğindedir.

Bu çalışmanın, KTO yöneticilerine, hedef kitlenin isteklerini, tutum ve davranışlarını ortaya çıkarması açısından yol gösterici olabileceği söylenebilir. KTO'da

hizmet faaliyetlerini yürütenler için faydalı olabilir. Ayrıca Ticaret Odalarında sunulacak yeni hizmetler konusunda yararlanabileceği bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın ana amacı, KTO tarafından üyelerine sunulan hizmetin kalite düzeyinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra ulaşılmak istenilen iki alt amaçtan da bahsedilebilir. Hizmet kalitesi boyutlarının KTO müşterileri için önem derecelerini belirlemektir. İkinci alt amaç ise belirlenen bu önem derecelerine göre kalite düzeyini yükseltmek için hangi boyuta ya da boyutlara öncelik verilmesi ve iyileştirme yapılması gerektiğini saptamaktır.

Bu çalışma; Giriş ve sonuç kısmı hariç temel olarak dört ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; hizmet ana başlığı altında, hizmet, hizmetlerin ortak özellikleri, hizmetlerin sınıflandırılması, hizmet pazarlaması kavramı, hizmetler açısından pazarlama karması elemanları anlatılmıştır.

İkinci bölümde; kalite ana başlığı altında, kalite, kalitenin tarihsel gelişimi, hizmet kalitesi kavramı, kalitenin ölçümü ve servqual modeli incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; genel olarak ticaret odalarının fonksiyonları, amaç ve görevleri, sosyo kültürel etkinlikleri, disiplin ve para cezaları, organları, gelir kaynakları Konya Ticaret Odası, Konya Ticaret Odası'nda sunulan hizmetler ve tartışma hakkında gerekli bilgilere yer verilmiştir.

Dördüncü bölüm olan uygulama aşamasında; araştırmanın tanımı, araştırmanın amaç ve önemi, hipotezleri, yöntemi, araştırmanın bulguları ve değerlendirilmesi kavramları incelenmiştir.

Sonuç ve önerileri kapsayan son kısımda ise; dördüncü bölümde yer alan araştırma çalışmasının sonuçları ve bu sonuçlara dayalı öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI

1.1. HİZMET KAVRAMININ TANIMI

Son yıllarda hemen hemen her alanda hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Bu değişimle birlikte günümüzde hizmet sektörünün önemi gittikçe artmaktadır. Dolayısıyla hizmet geçmiş yıllara oranla daha fazla ihtiyaç duyulan ve kullanılan ve gittikçe alanı genişleyen bir sektör haline gelmiştir. Bu gelişimin esasında özellikle teknolojiye meydana gelen gelişmelerle birlikte mesafe farkının ortadan kalkması, insanların gelir düzeylerinin artması, daha fazla boş zaman yani, kişilerin artık kendilerine zaman ayırabilme düzeyinin artması, işletmeler arasındaki rekabet düzeyinin artması, değişen çalışma ortamına işyerlerinin uyum sürecinde değişikliğe gitmesi vb. faktörler bulunmaktadır. (Özkul ve Bozkurt, 2006: 325).

Hizmet kavramı soyut nitelikli olmasından dolayı, tanımlanması daha karmaşıktır. Literatürde hizmetin ne olduğuna dair birçok tanımlar yapılmış olmakla birlikte aşağıda bu tanımlardan bazılarına yer verilmiştir.

Temel anlamı itibariyle hizmet kavramı “birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma” olarak tanımlanmıştır. (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 1998: 1000).

Hizmet, tüketicilerin arzularının ve ihtiyaçlarının tatmini için üretilen, depolanamayan, üretildiği anda tüketilen yani hizmetin oluşması ve kullanılması aynı olan ve heterojen özelliklere sahip olan etkinlikler bütünüdür. (Gülmez ve Dörtyol, 2009: 112).

“Lovelock (1991) hizmetlerin tanımıyla ilgili yapmış olduğu taramada; bir “şey” değil, bir “süreç ya da performans” olarak tanımlamıştır.” (Vargo ve Lusch, 2004: 325).

Quinn ve arkadaşları ise hizmetleri “Soyutluluk” açısından ele almışlardır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamasına rağmen, elle tutulup gözle göremediğimiz yani neşe, konfor, sağlık gibi üretildiği anda tüketilen etkinlikleridir. Şeklinde tanımlamışlardır. (Zeithaml ve Bitner, 2003: 3).

Grönroos'a göre ise hizmet kavramı, dokunulmaz bir yapısı olan müşteri çalışan ve fiziksel kaynaklar ile sistemler arasındaki etkileşim anında oluşarak müşteri problemlerine çözüm sunan faaliyetler dizisidir. (Grönroos, 1990: 27). Bu tanım ışığında hizmet kavramı kapsamlı olarak ele alındığı görülmüş olup soyut niteliği, hizmetin etkileşim boyutu üzerinde durmaktadır. Burada oluşan etkileşim, hizmeti sunan şahıs ile müşteri arasında olabildiği gibi, hizmetin sunulduğu ortamdaki ekipman ve mallarla da olabilmektedir. Başka bir deyişle; bir sağlık hizmetinin sunumu, doktor ve hastanın etkileşimini ve hizmetin sunulduğu yerdeki tıbbi cihaz v.b. fiziksel unsurlarla olan etkileşimini de içermektedir (Çatı, 2002: 10).

Tablo1. Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-50)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyet

Kaynak: (Cowell, 1984: 21)

Bu açıklamalar ışığında hizmet kavramının insanların istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirlenmiş bir fiyattan satışa çıkarılan elle tutulur gözle görülür bir özellik taşımayan, koklanamayan, kolaylıkla heba edilebilen, standartlaştırılmayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetlerin tümüdür. (Sevimli, 2006: 2).

1.2.HİZMETLERİN ORTAK ÖZELLİKLERİ

Yukarıda verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere hizmetlerin birtakım özellikleri mevcuttur. Aşağıda bu özellikleri ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Tablo2. Fiziksel Mallar İle Hizmetlerin Karşılaştırılması

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeş	Türdeş Değil
Üretim ve dağıtım tüketimden ayırır	Üretim ve tüketim eş zamanlıdır
Bir şeydir	Bir faaliyet ya da süreçtir.
Temel değer fabrikada üretilir	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir
Müşteri (genellikle) üretim sürecine katılmaz	Müşteri üretime katılır
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Sahiplik el değiştirebilir	Sahiplik el değiştirmez

Kaynak: (Grönroos, 2000: 47).

1.2.1. Hizmetlerin Soyut Olması (Dokunulmazlık)

Hizmetler soyut olarak nitelendirilirler. Yani hizmetler satın almadan önce elle tutulamaz, gözle görülemez, tadılamaz, koklanamaz. Hizmeti satın alacak kişi bu hizmeti somut olarak göremez, sesini duyamaz İşte bu sebeplerden dolayı hizmetin açıklanması oldukça zordur. Hizmeti fiziksel mallardan ayıran kıssas da işte tam bu noktadır. Fiziksel malları görürüz, tadına bakarız, bizim isteklerimize uygun olup olmadığını anlarız. Ancak hizmet fiziksel varlıklar gibi olmadığından; hizmetlerin depolanamaması, patentle korunamaması, kolayca teşhir ve tanıtım imkânının olmaması, gibi birçok sorunlara neden olmaktadır. (Öncü vd., ,2010: .239).

Bahsedildiği üzere hizmetler soyuttur, elle tutulamaz, gözle görülemez, tadılamaz, koklanamazlar. Yani hizmetleri somut varlıklarla aynı kefeye koymak mümkün değildir. Örneğin, bir sinema bileti almakla, bir çift ayakkabı almak arasındaki farkları incelediğimizde; ayakkabılar elle tutulabilen, gözle görülebilen, dokunulabilen, yani somut mallardır ve biz bu ayakkabıyı satın almadan önce isteklerimize uygun olup olmadığını nesnel olarak değerlendirebiliriz. Ayakkabıyı elimize alıp dokunabiliriz,

yapıldıkları malzemeyi ve malzemenin kalitesini inceleyebiliriz, ayağımıza giyip deneyebiliriz. Somut bir mal olan ayakkabıyı satın aldıktan sonra da fiziki sahibi olabilmek mümkündür. Bir sinema biletinin satın alınmasıyla elde edilen ise, bir tecrübedir. Filmi son bulunca ise tüketici, sadece bir deneyim ve eline alıp evine döneceği bir biletin fiziki sahipliği olacaktır. Çünkü buradaki esas hizmet soyuttur ve bir faaliyettir. (Hoffman ve Bateson, 1997: 24-25).

Hizmetler soyut olduğu için pazarlanmasında birçok sorunla karşılaşılır. Ama şunu unutmamak gerekir ki; kimi hizmetler elle tutulur nesnelere temsil edilirler. Yukarıda bahsedilen bilet örneğinde tüketicinin elinde fiziki bir biletin varlığı gibi, sigorta poliçesi gibi. (Cemalcılar, 2000: 293).

1.2.2. Hizmetlerin Eş Zamanlı Üretim Ve Tüketiminin Olması (Ayrılmazlık)

Fiziksel ürünler önce üretilir sonra stoklanır daha sonra ise satılır ve tüketilir. Hizmet ise aynı anda üretilip tüketilmektedir. Hizmet müşterisi hizmeti alırken sunum yerindedir. Hatta hizmetin üretimi aşamasında üretim süreci içinde dahi bulunabilmektedir. Üretim süreci içerisinde rol alan müşteri tecrübeleri ile hizmeti yönlendirmektedir. (Özgüven, 2008: 658).

Yani hizmetin gerçekleşmesi aşamasında üretici de, tüketicide aynı yer ve zamanda bulunmaları anlamını taşır. Örneğin Bir doktor hastası olmadan ona bir hizmet sağlayamadığı gibi bir ATM makinesinden hizmet alabilmek için makinenin yanında olmak gerekir. Böylece hizmetler üretildiği anda tüketilir birbirinden ayıramazlar denilebilir. (Aydın, 2005: 1108).

Hızla gelişen teknolojiler hizmetlere verilen önemi daha da artırmaktadır. Ekonomik faaliyetler hizmetler arasındaki farklılıklar gittikçe azalmaktadır. İnsanların isteklerinin ve ihtiyaçlarının artması, rekabet ortamı, hizmet işletmelerinin kendilerini geliştirme çabalarını ortaya çıkarmıştır. Ancak insanların fiziksel olarak orada bulunmadıkça iyi bir restoranın ambiyansını yaşayabilecekleri bir noktaya gelememiştir. Bununla birlikte iletişim, bilgi teknolojileri, insanların sayısının artması, hizmet faaliyetini, hizmetin sunulduğu ortamda bulunmadan da hemen ya da sonraki zaman diliminde elde etmesini mümkün kılmaktadır. Gelecekte tüketilmek üzere üretilen hizmetler geliştirilmiştir. Örneğin film kopyaları, performanslar gibi. Yazılımlar imal

edilmiş başka mallara benzer biçimde geliştirilmekte, paketlenmekte, içeriğinin hizmetle ilgili olmasına karşın fiziksel bir mal gibi düşünülmektedir.

Böyle durumlarda hizmetler fiziksel ürün gibi algılanmaktadır. Başka bir deyişle hizmet sağlayanlar, insanların ortak olarak kullandığı herhangi bir ürünü kitlesel olarak üretmekte olup, ölçek ekonomisinden daha da fazla yararlanmaktadır. (Öztürk, 2007: 21-22).

1.2.3. Hizmetlerin Hetorejen Olması (Değişkenlik)

Hizmetlerde hetorejenlik demek sunulan hizmetin birbirlerine benzememeleri anlamı taşır. Bu sebepten hizmetlerin standartlaşmaları büyük ölçüde güçlük gösterir. Diğer bir deyişle hizmetlerin içerikleri ve kalitesi, hizmetin nasıl nerde verildiğine ve hizmeti veren kişiye bağlı olup, günden güne farklılık gösterebilmektedir. Bu sebepten hizmetin kalitesinin kontrol etmek performansını ölçmek oldukça zordur. Hizmetin öncelikleri hizmeti sunan kişinin yeteneği ve kapasitesiyle yansıtılabilmektedir. Çünkü insanlar tarafından sunulmaktadır. Hizmeti sunan kişi de günlük moral ve motivasyonuna yani sınırlı oluşu, kaba oluşuna göre değişik hizmet sunacaktır. (Alkoç, 2004: 7; Biçer, 2007: 51).

Homojen (tek biçimli) ya da Heterojenlik (değişkenlik) olmama, hizmetlerin standartlaştırılmamasını ortaya koyan önemli bir özelliktir. Bilhassa üretilen ürünün büyük bir kısmı emeğe ait olan yani emek yoğun hizmetlerde, hizmetler kişiler tarafından üretilen performanslar olduğundan, tek tip bir çıktıya ulaşmak oldukça zordur. Hizmetleri farklı insanlar sunar, farklı müşterilere sunulur, farklı zamanlarda sunduklarından standartlaştırılması neredeyse olanaksızdır. (Lovelock and Gummesson, 2004: 27; Zeithaml and Bitner, 2003: 21).

1.2.4. Hizmetlerin Stoklanamaz Olması (Dayanıksızlık)

En basit ifadeyle dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, geriye iade edilememesi ve yeniden satılamamasıdır. İşte bu sebeplerden dolayı hizmetler dayanıksızlık özelliktedir. Mesela bir otobüs seyahatinde boş kalan boş kalan otobüs koltuklarını daha sonra kullanılmak üzere stoklayamayız. Aynı şekilde bir

hâkimin bir saatlik zamanı, daha sonra bir zaman dilimi içerisinde kullanılamaz. (Öncü vd .,2010: 239).

Fiziksel mallar üretildiğinde tüketilmeyip depolanabildiği, saklanabildiği halde hizmetler üretildiği anda tüketilirler. (Eleren ve Kılıç, 2007: 240).

Hizmetler stoklanamaması, saklanamaması, geriye iade edilemediğinden dayanıksız olarak nitelendirilmektedirler. Dolayısıyla kullanılamayan hizmet bir daha değerlendirilememektedir. Genel olarak hizmetlerin pek çoğunun kullanım ömrü ve fiziksel dayanıklılığı mallara göre çok kısa bir zamandır. Pazara sunulan hizmet tüketilmezse ekonomik kayıplar oluşturur ve bu kayıpların giderilmesi hemen hemen imkânsızdır. Burada hizmet talebinin zaman içinde farklı yayılışı ve dalgalanması, hizmet araçlarının etkin kullanımını engellemekte ve atıl kapasite ile çalışmalarına neden olmaktadır. (Yumuşak, 2006: 14).

Bahsedildiği üzere hizmet, işlemler için oldukça önemli bir hal almaya başlamıştır. Ancak hizmetleri tanımlamak, ölçmek, tartmak sanıldığı kadar kolay değildir. Hizmet sektörü yukarıda belirtilen soyutluluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık özelliklerinden dolayı birtakım karmaşıklıkları da beraberinde getirmiştir. Elimizde somut olarak değerlendireceğimiz bir varlığın olmaması, neyi kriter olarak değerlendireceğimizin bilinmemesi hizmet işletmeleri için ana problemdir.

1.3. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmet oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Gelişen ekonomi ve teknoloji hizmetlerin çeşitliliğini artırmıştır. Bu sebepten dolayı hizmet sektörünün sınıflandırılması oldukça zor olup bir o kadar da önemlidir. Bir avukatı, bir kuaförü, ya da bir bankayı aynı hizmet gurubunda incelemek imkânsızdır. Farklı hizmetlerin ortak özelliklerinden yapılan sınıflandırmalar karar almada yönetimdekilere de fayda sağlamalıdır. Aşağıda hizmet sınıflandırmalarının bazıları tanıtılacaktır. (Öztürk, 2003: 25).

1.3.1. Pazarlanabilir Hizmetler Ve Pazarlanamayan Hizmetler

Hizmetlerin pazarlanabilir olup olmadığında sosyal ekonomik ve teknolojik nedenler ön plandadır. Devletin kamuya sunduğu hizmetlerin bazıları pazarlanabilirken bazıları pazarlanamaz niteliktedir. Bir örnekle açıklamak gerekirse, devletin yaptığı yaya geçidinden toplum herhangi bir ücret ödemediği yararlanılırken, benzer şekilde yine devlet eliyle yapılan bir otobanda belirli bir ücret karşılığında geçiş hakkı verilmiş olup, hizmet ücretli hale gelmiştir. Bakıcılık, temizlik bazı toplumlarda bireyler tarafından sağlanan hizmetler iken, gelişmiş ülkelerde pazarlanabilir hizmet sektörleri haline gelmiştir. (Öztürk, 2003: 26).

1.3.2. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetler yapısına göre dokunulabilir hizmetler ve dokunulamaz hizmetler olmak üzere ikiye ayrılır. Dokunulabilir hizmetler, insanların bedenine yönelik hizmetler olarak nitelendirilirler. Örneğin müşterinin restoranda yemek yemesi, sağlık hizmetinden yararlanması yani hastanede tedavi görmesi...v.b. Dokunulamaz hizmetler ise, insanların zihinlerine yönelik hizmetlerdir. Eğitim, tiyatro gibi hizmetleri dokunulamaz hizmetler grubunda değerlendirebiliriz. Hizmetlerde müşteri hizmetin sunulduğu sırada hazır bulunması gerekiyorsa hizmet alımı esnasında zaman harcamaları gerekir. Müşterinin fiziksel olarak hazır bulunmadığı hizmetlerde ise, müşteri hizmet aldığı personeli ve ortamı göremeyeceği için hizmeti teknik kalitesi faktörü önem kazanmaktadır. (Öztürk, 2003: 30).

Tablo 3. Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Hizmetin Yapısı	İnsan	Eşya
Dokunulabilir Hizmetler	<u>İnsan vücuduna yönelik</u> Restoran Güzellik merkezi Berber	<u>Mallara yönelik</u> Nakliye Ziraat Makine tamir ve bakım
Dokunulamaz Hizmetler	<u>İnsanların zihinlerine yönelik</u> Tiyatro Müze Eğitim Bilgi hizmetleri	<u>Dokunulamayan faaliyetlere yönelik</u> Bankacılık Sigortacılık Muhasebecilik Avukatlık

Kaynak: (Lovelock ve Wright, 2002: 34).

1.3.3. Hizmet İşletmesinin Müşteriyle İlişki Türüne Göre Sınıflama

İşletmelerde süreklilik kavramı önemlidir. Yani hiçbir işletme kapatılmak maksadı ile kurulmaz. Hizmet sektöründe müşteriler, hizmet sağlayıcılar ile hizmetin sürekliliğini elde etmek için uzun dönemli ilişkiler kurarlar. Hizmet müşterisi ile uzun dönemde kurulan bu ilişki, hizmet işletmelerine önemli bilgiler verecektir. Müşterisini daha iyi tanıyacak, onun istek ve arzularını tespit edebilecektir. (Öztürk, 2003: 31).

Tablo 4. Hizmet İşletmesinin Müşteri ile İlişki Türüne Göre Sınıflandırılması

Hizmet Sunumunun Niteliği	Üyelik İlişkisi Var	Üyelik İlişkisi yok
Hizmetin Sürekli Sunuluşu	Sigorta Telefon Aboneliği Bankacılık	Karayolu Radyo İstasyonu
Hizmetin Aralıklı Sunuluşu	Tiyatro Aboneliği Aylı Otobüs Kartları	Araba Kiralama Restoran, Tiyatro Sinema Posta Hizmetleri

Kaynak: (Günel, 2009: 12).

Tabloda hizmetlerin sunuluş biçimlerine göre ilişki tipleri yer almaktadır. Hizmetlerin sunum niteliği itibariyle sürekli hizmetler ve aralıklı hizmetler olarak kendi aralarında ayrılmıştır.

1.3.4. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine İnsiyatifine Göre Sınıflandırma

Son yıllarda müşterilerin herhangi bir ürün alımında kendilerine özgü bir özel bir sipariş verdikleri pek görülmez. Tüketiciler kendilerine sunmak için daha önceden üretilmiş ürünü satın alırlar. En son tüketiciye satılmayıp üretimde kullanılan mallar olarak nitelendirdiğimiz endüstriyel ürünlerde müşterinin insiyatif alanı çok fazla olsa da bu durum endüstriyel ürünler için de geçerlidir.

Ancak hizmet alımlarında bu durum tamamen farklıdır ve daha esnektir. Hizmetin gerçekleşmesi aşamasında üretici de, tüketicide aynı yer ve zamanda bulunduğundan, tüketici de bizzat hizmet sürecine fiilen katıldığından hizmetlerin tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlayıp, buna uygun biçimde yol haritası belirleme imkânımız oldukça fazladır.

Tablo 5. Hizmet İşletmesinin Esnekliği

Hizmeti Sunan Kişinin Özelliklerini Belirlemedeki İnsiyatifi	Yüksek İnsiyatif	Düşük İnsiyatif
Yüksek İnsiyatif	Hukuki Hizmetler Mimari Tasarım Taksi Hizmeti Güzellik, Bakım Özel Eğitim	Kitle Eğitimi Koruyucu Sağlık Programları
Düşük İnsiyatif	Telefon Hizmetleri Otel Hizmetleri Kaliteli Restoran	Kamu Taşımacılığı Sinema - Tiyatro

Kaynak: (Günel, 2009: 13).

Hizmetleri farklı insanlar sunar, farklı müşterilere sunulur, farklı zamanlarda sunduklarından standartlaştırılması neredeyse olanaksızdır, ancak burada tabloya bakacak olursak birçok hizmetin standartlaştığını görürüz. Bu hizmetlerde, hizmet sunanın inisiyatifi, hizmetin esnekliği düşük seviyedir. Bazı hizmetler ise hizmet müşterisine birtakım alternatifler sunar. Bazı hizmetlerde ise hizmeti sunan kişinin inisiyatifi düşüktür. Örneğin otel hizmetlerinde esneklik oranı çok yüksektir.

1.4. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI

Son zamanlarda teknolojiye meydana gelen değişimler, insanların refah seviyelerinin yükselmesi, yaşamdan beklentilerin artması, hizmet pazarlamasının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Hizmet pazarlamasının geniş bir alana yayılmasından dolayı pazarlama kuramcıları ve pazarlama uygulamacıları hizmet pazarlaması konusuna yönelmiştir. Akademik çalışmalar arttığı yaygın bir şekilde görülmektedir. Tüm dünya ekonomilerine bakıldığında hizmet sektörüyle ilgili ilerlemelerin nedenlerini anlamak zor olmamaktadır. Hizmet pazarlaması kapsamındaki konuların, sorunların çözümünde mamul pazarlaması disiplini eksik kalmış “hizmet pazarlaması” adı altında bir pazarlama alt disiplinin kurulup gelişmesini sağlamıştır. Bilhassa, 1980 sonrasında, hizmet pazarlaması literatürünün zenginleştiği görülmektedir. (Alkoç, 2004: 13).

Hizmet pazarlamasındaki gelişmeler hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde gelen isteklerle oluşmaya başlamıştır. rekabet ortamının gittikçe artması ve bu rekabet ortamında işletmelerin hayatta kalabilmek için sürekli kendilerine yeni stratejiler geliştirmeye sevk etmiştir. Böylece hizmet pazarlaması ile ilgili bilimsel çalışmalar hız kazanmıştır. Hızla gelişen teknoloji ve beraberinde getirdiği küreselleşme hizmet sektörünün ekonomi içindeki payını geliştirmişmiş ülkelerde, gelişmekte olan ülkeler göre daha yüksek düzeydedir. (Zeithaml ve Bitner, 2000: 5–7).

Geçmişte hizmet sektörü ile ilgili yasal düzenlemelerin mevcut olmasından dolayı hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazarlama faaliyetleri sınırlanmıştır. Sınırlamanın olmadığı bazı meslek guruplarında dahi hizmet pazarlaması yeterince gelişmemiştir. Bunun nedeni ise toplumun ve kendi sektöründe pazarlama faaliyetinin hoş karşılamamasıdır. Yasal engellere getirilen sınırlamalar 1976 senesinde ABD’de mahkeme kararıyla kaldırılmıştır. Etik açıdan doğru olmadığını düşünen tepkilere karşın, pazarlama faaliyetlerinin yapılabileceği düşünülmemeyen ya da sınırlandırılmış çalışmalar olduğu, eğitim, tıp gibi geniş bir alanda çalışmalar başlatılmıştır. (Zeithaml ve Bitner, 2000: 5).

Yasal sınırlamaların kaldırılmasıyla birlikte, sağlık, iletişim, hava taşımacılığı v.b. faaliyet alanlarında gelişmeler yaşanmıştır. 1980’li senelerde seyahat, eğlence ve finans alanlarının az gelişmiş olması, yani az tercih edilir durumda olması firmaların hizmet pazarlaması faaliyetlerini ister istemez geri plana itmiştir. Ancak 1990’lı senelerde müşterilerin istek ve ihtiyaçları değişmeye başlamıştır. Bunun nedenin ise ekonomide meydana gelen durgunluk olduğunu söyleyebiliriz. Müşterilerin beklentilerini dikkate alan işletmeler pazarlama kampanyaları ve reklam vermeye başlamışlardır. Bu kampanyalarda kalite ve güvenilirliği ön planda tutarak pazarlama faaliyetlerini artırmayı hedeflemişlerdir. İşletmelerin şiddetlenen rekabet ortamında müşterilerini tatmin edebilmek ve hizmet kalitesinin önemini kavramalarıyla birlikte İşletmeler pazarlamaya yönelmişlerdir. Mesela Genel Electric firması 2000 yılı gelirlerinin %75’ini hizmetlerden sağlayacaktır. IBM ve IT firmaları da Genel Electric gibi hizmet odaklı hale gelmişlerdir. (Zeithaml ve Bitner, 2000: 5–7).

Kısaca sıralarsak hizmet pazarlamasının başlıca üç hedefi bulunmaktadır. Bunlar: (Taşkın ve Büyük, 2002: 7).

- Hizmet Gelirlerin, karlılığını, satışları artırmak ve iyileştirmeyi içine alan Ekonomik Hedefler

- Karın maksimizasyonu, Pazar payını arttırmak v.b. ni içine alan İşletme Hedefleri,

- İstihdam, kamu yararı, çevre ve doğanın korunması v.b. gibi Sosyal Hedefler

1.4.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlamasının bir takım özellikleri vardır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır. (Midilli, 2011: 18).

- Hizmetin pazarlanması için ilk olarak istek ve ihtiyaçlar belirlenir ve tüketiciyi tatmin edecek hizmet sunulması,

- İşletmenin sektör alanının süreklilik göstermesi,

- İşletmenin sektör faaliyetlerinin kademeli ve düzenli olması,

- İşletmenin faaliyetlerinde Pazar araştırmasının önemi, işletmenin özellikle hizmet pazarlamasında devamlılık göstermesi,

- Hizmet sektörü işletmelerinin birbiriyle olan işbirliğinin yıllar geçtikçe artan önemi

- İşletmenin kendi içinde, bölümlerinde işbirliğinin önemi,

- Hizmetlerin özellikleri nedeniyle tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının belirleyip müşterinin tatmini sağlanmasında kalitenin önemi,

- Fiziksel mallarla hizmetlerin ölçümü mümkün değildir. O yüzden pazarlama faaliyetlerini ölçemeyiz. Benzer olarak rekabet ettiğimiz şirketlerin faaliyetleri hakkında kayda değer veri bulmak neredeyse imkânsızdır.

1.4.2. Hizmet Pazarlaması Faaliyetlerinin Yararları

Hizmet pazarlaması işletmenin karını en üst seviyeye çıkarmak, zararını en az seviyeye indirmek, işletmenin pazar payını artırmak gibi birçok faaliyet amacı vardır. Başka yönden de hizmet pazarlaması uygulamalarının sonucu şu şekilde sıralanabilir: (İçöz, 1999: 27-40).

- Daha tatminkâr müşteriler oluşturulur.
- Firmadaki yönetim kurulları(işveren) ve çalışanlar ortak amaca ulaşmaya çaba sarf eder. (amaç birliği)
 - Hizmet müşterisinin istek ve beklentileri üzerine yapılan araştırmayla müşteri tatmini artırılmaya çalışılır.
 - Hizmet müşterisinin hizmet ve beklentileri zamanla değişiklik gösterebilir. Bu değişiklikler belirlenir ve önlemler alınabilir.
 - Hizmetlere ilişkin tutundurma faaliyetleri, müşterilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilir.
 - Dayanışma beraberinde müşteriyi tatmin eden hizmet getirir ve mutlu tüketiciler oluşturur.
 - Gerek görüldüğünde başka hizmet firmalarıyla dayanışma yapılarak müşterilerin tatmini artırılır.
- İşletmeler için başarılı pazarlama programları devam ettirilirken başarısız olanlar kullanılmaz.
- Hizmet pazarlaması için kullanılan maddi kaynak ve insan faktörü daha verimli kullanılır hale getirilir.
- İşletmelerin araştırmalar neticesinde güçlü ve zayıf yönleri belirlenir, zayıf yönlerini geliştirmek için önlemler alınır, dolayısıyla Pazar fırsatları değerlendirilmektedir.

1.5. HİZMETLER AÇISINDAN PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Klasik pazarlama karması elemanları ürün (product), dağıtım (place), fiyat (price) ve tutundurma (promotion) olarak kabul edilmektedir. Yani bu elemanların İngilizce isimlerinin baş harfleri kullanılarak 4P pazarlama karmasını oluşturmaktadır. Pazarlama

faaliyetlerine baktığımızda, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verme noktasında 4p'yi ele alarak gerekli düzenlemeyi yaptıkları görülmektedir. Belirtilen 4P bileşenleri, hizmet pazarlaması içinde geçerlidir. Fakat Mal ve hizmet pazarlaması arasında birtakım farklılıklar mevcut olmuş olup, aşağıda belirtilmektedir: (Gonçalves, 1998: 6-7).

1. Alım satım kararlarının verilmesi.
2. Hizmet vericilerle hizmet alıcılar arasındaki birebir ilişki.
3. Hizmet alıcılarının hizmeti algılama ve tatmin olma düzeylerinin değerlendirilmesi.
4. Hizmet vericiler ve alıcıların hizmet kalitesini neye göre tanımladıkları.
5. Rakip firmaların müşterilerle nasıl iletişim kurduğu.
6. Hizmet firmalarında çalışan personellerin müşteri tatmin etme konusunda karmaşık olup olmadıkları.

Hizmet müşterisi, hizmeti alırken genellikle hizmeti verenlerle birlikte dir. Tüketici Hizmetin üretimi aşamasında hatta üretim süreci içerisinde yer alır. Hizmet verenlerin yanında çalışmalarına yardımcı olan, onları destekleyen çalışanlar vardır. Hizmeti elle tutup gözle göremeyiz. Bu yüzden hizmetin kalitesinin müşteri tarafından algılanmasını sağlayacak psikolojik ve çevresel ortamın hazırlanması gerekmektedir. Bu sebeple klasik pazarlama karması elemanları sayılan ürün (product), dağıtım (place), fiyat (price) ve tutundurma (promotion)'nın yanına ek olarak katılımcılar (people), süreç yönetimi (process) ve fiziksel ortamın (physical environment) da hizmet pazarlaması karması elemanları arasında değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. (Zeithmal ve Bitner, 2000: 18–19).

Aşağıda hizmet işletmeleri için pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtımdan (place) oluşan 4P'ye ilaveten fiziksel ortam (physical environment), katılımcılar (people) ve süreç yönetimi (process) elemanlarını ile 7P olarak ele alınacaktır.

1.5.1. Bir Ürün Olarak Hizmet (Product)

Ürün geleneksel pazarlama karmasının birinci elemanı olup müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan soyut ya da somut niteliklerdir. Klasik pazarlama bileşeninin ilk

unsuru olarak karşımıza çıkan ürün kavramı, hizmet pazarlaması bileşeninde ise “hizmet” olarak yerini almaktadır. Hizmet soyut nitelikli olduğundan yani elle tutulup gözle görülmediğinden kişinin diğer kişiye sunduğu faydadır. Nihayetinde Hizmeti aldıktan sonra elimizde sahip olabileceğimiz herhangi bir şey yoktur. (Palmer, 1994: 91).

Pazarlama yöneticileri bir yandan tüketicilerin beklentilerine uygun isteklerini, arzularını tatmin edecek programlar hazırlayacak, başka taraftan ellerinde bulunan ürün ve hizmetlerde ürünlere yönelik ek hizmet sunmak durumundadırlar. (Kutluoğlu, 2007: 15).

Ürünlerde bir temel hizmet birde temel hizmetlerin yanında destekleyici ve zenginleştirici hizmetler vardır. Hizmet işletmelerinin pazarda yer edinme nedeni olarak da tanımlanabilen bir hizmet şekli de temel hizmetlerdir. (Grönroos: 1990: 74–75).

Temel Hizmetler, tüketiciye bir fayda sağlayan ya da sorun gideren hizmetlerdir. Müşterinin işletmeden beklediği tatmindir. Hava yolu işletmeleri hem yük hem yolcu taşımacılığını temel hizmet olarak sunabilir. Kuaförün saç biçimlendirme hizmeti de temel hizmetlere bir örnektir.

Destekleyici Hizmetler, temel hizmetlerin şekillenmesine olanak sağlayan hizmetlerdir. Örneğin bir restoranda müşterinin karşılanması, servis gibi hizmetler destekleyici hizmetler grubuna girer.

Zenginleştirici hizmetler ise, hizmeti diğerlerinden farklılaştırma amacı güden hizmetlerdir. Restoranda yenilen yemeğin ardından ikram edilen çay örnek olarak gösterilebilir. İşletmenin bu hizmetleri sunarken samimiyeti, nezaketi farklılık oluşturur. (Erdem, 2007: 28).

1.5.2. Fiyat (Price)

İşletmelerin başarısını ya da başarısızlığını belirlemede etkili olan fiyat bir mal ya da hizmetin elde edilmesi için ödenmesi gereken para miktarı olarak tanımlanabilir. (Kotler ve Amstrong, 2001: 76).

Hizmetler elle tutulup gözle görülmediği için pazarlama sürecinde hizmetlerin pazarlanması malların pazarlanmasına göre daha zordur. Haliyle ürünlerin

fiyatlandırılması da oldukça karmaşık ve beceri gerektiren bir süreçtir. (Mucuk, 2004: 292).

Fiyat, işletmelerin ürünlerine marka oluşturmada, rekabet avantajı sağlamada kullandıkları en önemli silahlardan biridir. Fiyat, talep edilen üründen, aynı pazarı paylaşan başka işletmelerden etkilenmektedir. Fiyat, esnekliğinden dolayı etkin bir stratejidir. (Midilli, 2011: 22).

Fiyat, işletmeler için hayati önemi sahiptir. Fiyat, İşletmenin uzun vadede varlığını sürdürülebilmesi, tüketicilerin tatmin etme açısından çok önemlidir. Fiyatlandırma ile işletmeler karlılık düzeylerini en üst düzeye çıkarmayı hedeflerler. Bu yüzden şirkete gelir sağlayan tek pazarlama karması bileşenidir. Diğer bileşenler maliyet oluştururlar. Satışlar ve karlar üzerindeki kısa süreli etkisi çok yüksektir. Bununla birlikte fiyatın elastik bir yapısı vardır. Yeni ürünler, dağıtım kanalındaki değişiklikler yılarca sürebilecekken, fiyatlarla hızlı bir şekilde oynanabilir. İşletmeler için karlılığı artırmanın en iyi yolu olduğunun bilinmesine rağmen birçok firma fiyatlama stratejisi oluşturmada başarılı değildir. Bazı şirketlerde bilgi toplama yetersiz olduğundan maliyeti yüksek kararlar alarak bir takım genellemeler yaparlar. (Doyle, 2003: 453-454).

1.5.3. Tutundurma (Promotion)

İşletmeler ürün ya da hizmetin satışını kolaylaştırmak maksadıyla tüketiciyi etkilemek, bilgilendirmek, teşvik etmek, ikna etmek amacına yönelik planlanmış, programlanmış faaliyetlerinden oluşan iletişim dizisi olarak tanımlanabilir. (Odabaşı ve Oyman, 2007: 82).

Tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerin hizmeti satın alması sonucu elde edeceği faydaları duyurmayı hedefler. Tutundurma karması reklam, kişisel satış, tanıtım vb. araçlardan oluşur ve buna benzer araçlarla yürütülür. Tutundurma faaliyetlerinde tüketiciler ürüne yönelik bilgilendirilir ve müşterinin ürünü satın alması için ikna etme çabasına girerler bu da etkili bir iletişimle sağlanmalıdır. (Karahana, 2000: 94-95). Hizmet pazarlamasında en etkili iletişim şekillerinden biri kişisel satıştır. Kişisel Satış tüketici ile direkt ilişki kurar. Hizmet pazarlamacı mal ya da hizmeti sunarken tüketicinin isteklerine, ihtiyaçlarına göre ayarlayabilir. Tüketicinin tepkisini görür ona

göre ürününü dizayn edebilir. Bazı hizmet türlerinde fiyat pazarlığı yapıldığı için, alıcı ve satıcı karşı karşıya gelmeleri zaruridir. Danışmanlık, bankacılık gibi çoğu hizmetler de ise alıcı ve satıcı arasındaki ilişki sürelidir. (Fitzsimmans, 2001: 20).

Hizmet pazarlamasında reklam da önemli bir yer tutmaktadır. Reklam, kişisel olmayan haberleşme biçimi olup kitlelere ulaşmayı amaç edinir. Ancak kişisel satış teknikleri da çok tercih edilir. Hem daha avantajlıdır hem de daha az masraflıdır.

1.5.4. Dağıtım (Place)

Dağıtım bir ürün veya hizmetin üreticiden tüketiciye ulaşana kadar izlediği süreçtir. Hizmetin fiziksel bir hareketi yoktur ancak tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Dağıtım sisteminin iki şekli vardır. Bunların ilki doğrudan dağıtımdır. İkincisi ise dolaylı dağıtımdır. Doğrudan dağıtımda üretici mamulünü doğrudan doğruya tüketiciye satar. Yani satıcıdan alıcıya doğru bir sunuş söz konusudur. Çoğu firmalar müşterilerine düşük maliyetle hizmet edebileceklerini ya da aracılardan daha etkili çalışabileceklerini düşünürler Örneğin otel işletmeleri, sağlık kuruluşları gibi. Dolaylı dağıtım ise üretici ve tüketici arasında toptancılar, perakendeciler gibi bazı aracılar kullanırlar, Dolaylı dağıtım kullanılmasının sebebi aracılardan müşterinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi bilmeleri ve düşük maliyetle karşılamalarıdır. (Mucuk, 2004: 251-252).

Hızla gelişen teknoloji beraberinde hizmetlerin kullanılmasında birtakım sorunları meydana getirmektedir. Yani tüketicinin sunulan hizmeti alabilmesi için eğitime ihtiyacı vardır. Çoğu hizmet makineler tarafından verilmektedir. Otomatik satış, bankamatik makinelerinde olduğu gibi hizmet pazarlayıcı karşı karşıya gelmemektedir. (Karahana, 2000: 91-92).

1.5.5. Fiziksel Ortam (Physical Environment)

Hizmetin fiziksel olarak verildiği ortam önemlidir. Tüketicinin bir hizmeti satın almasıyla ilgili yarar sağlayacaktır. Hizmetlerin tüketiminin eş zamanlı, heterojen olması, müşteri hizmeti satın aldıktan sonra tüketebiliyor olması, ayrıca hizmet üreten işletmelerin genellikle emek yoğun oluşu hizmetin kalitesinde sunuluşunda bir takım

farklılıklara neden olur. Bu sebeplerden dolayı müşteriler karar verirken işletme ile ilgili takım yeteneklere, tezgâha, dekora dikkat ederler. (Fitzsimmons, 2001: 25).

Hizmet veren işletmelerde çalışan personellerde fiziksel ortamdan etkilenebileceklerdir. Fiziksel ortamın çalışanların motive edilmesinde, daha iyi hizmet sunmasında oldukça etkili olduğu yapılan araştırmalar sonucu kanıtlanmıştır. Hem tüketicilerin hem de çalışanların davranışlarını bu denli etkileyen fiziksel ortam işletmeler için iyi değerlendirilmelidir. Fiziksel ortamın işletmede çalışan personele ve tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun düzenlenmesi hem işletme içi hem de işletme dışı amaçlara ulaşılmasına olanak sağlar. (Cemalcılar, 2000: 97).

Fiziksel ortam farklı özellikler içeren değişik boyutlardan meydana gelir. Bunlar:

- Ortam Koşulları: Beş duyuya hitap eden özellikle olarak nitelendirebiliriz. Bunlar arasında çevrenin ısısı, gürültüsü, renkleri müziği vb. sayabiliriz. Örneğin herhangi bir mağazaya gittiğimizde mağazanın kendisine has kurumsal kokusu, çaldıkları müzik müşterinin davranışlarını etkileyebilmektedir.

- İlişki, Düzen ve Fonksiyonel Olma: İşletmenin makine teçhizat, mobilya düzeni boyutları ve bunlar arasındaki ilişkidir.

İşaret, semboller ve maddeler: İşletmeleri daha ayrıntılı hususlarıdır. İşletmenin ismini gösteren tabelalar, fotoğraflar, sanat eserleri vb. yer almaktadır. (Üner, 1994: 2-11).

1.5.6. Katılımcılar (People)

Diğer bir pazarlama karması elemanı ise katılımcılardır. Katılımcılar hizmet işletmelerinde çalışanlardan tutup da müşterilere kadar bütün insanları içine alır. (Caner, 2006). Müşterilerin hizmet alımında insan faktörü en önemli etkidir. Çalışanların tavır ve davranışları, nasıl giyindikleri v.b. hizmet müşterisini etkilemektedir. Güler yüzle sunulan hizmet müşteriye etkileyebilirken nezaketsizce sunulan hizmet ise işletmeyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. (Midilli, 2011: 25).

Hizmeti sunan kişinin bütün özellikleri müşterinin hizmete bakışını olumlu ya da olumsuz etkiler. (Giyim kuşam tavır davranış vb. gibi) İşletmelerin sürekliliklerini devam ettirip ayakta kalabilmeleri için hem çalışanlarını hem de müşterilerini tatmin etmeleri çok önemlidir. Kapasiteli, yetenekli, iyi bir ücretle çalışan personel daha

verimli bir hizmet sunacaktır. Bu şartlarda çalışanlar iş yerlerinde tatminkâr oldukları için daha istekli, daha hevesli çalışırlar ve daha az kontrol edilmeleri gerekir. İşyerlerinde uzun süre kalma olanakları yüksektir. (Schlesinger, Leonard A. ve Heskett, James L., 1991:71-81.)

Hizmet pazarlamasının sunulmasında müşterinin memnuniyeti oldukça önemlidir. Hizmetler insanlar tarafından sunulduğundan işletmeler için insan faktörünün önemi kaçınılmazdır. İşletmelerde çalışanların tatmini için iyileştirilmiş ücret. Esnek çalışma saatleri, sosyal haklar ve güvenceler, çalışanların kendi aralarında ilişkiler, eğitim v.s. gibi personeli motive edecek konularda desteklenmesi sağlanmalıdır. .Moral ve motivasyonu yüksek olan çalışanlar, işlerini daha istekli yaptıkları için müşterinin memnuniyetini artıracaktır. Makinalar kadar insanlara da yatırım yapılmalıdır. Teknoloji çalışanların hizmet vermesinin de kolaylaştırıcı hale getirmek için kullanılmalıdır. (Karahana, 2000: 103-104).

1.5.7. Süreç Yönetimi (Process)

Pazarlama karmaşasının bir diğer bileşeni süreçtir. Hizmetin ulaştırılması esnasında işletmeler için talebin yüksek olduğu dönemler mevcuttur. Hizmetlerin stoklanamaz özelliğinden dolayı bazı dönemlerde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda zamanlama sıkıntısı yaşanmaktadır. İşte işletmeler için süreç yönetimi tam da bu noktada başlamaktadır. İşletmeler talebin yoğun olduğu dönemlerde ve az olduğu dönemlerde çeşitli stratejiler geliştirmelidir. Talebin yüksek olduğu dönemlerde personel istihdamı, personelin çalışma saatlerinde değişiklik yapmak yani fazla mesai, işletmeler için şubeler açmak v.s. gibi hizmete sokulabilir. Talebin düşük olduğu dönemlerde ise fiyat indirimine gitmek, fazla mesaiyi kaldırmak, işten çıkarmak v.s. gibi alternatifler uygulamaya konulabilir. (Üner, 1994: 7– 10).

İşletmeler ve müşteriler için kalite en önemli unsurlardan biridir. İşletmeler kalitelerini en üst düzeye çıkarmakla yükümlüdürler. Süreç yönetimi müşteriye kaliteli hizmet verebilmek için gerekli olan işlemler faaliyetidir. İşte bu süreç iyi yönetebilen işletmeler her zaman için farkındalık oluşturur ve faaliyetlerinde hep bir adım önde olurlar. (Zeithmal ve Bitner, 2000: 20–21).

İnsanların isteklerinin artmasıyla birlikte işletmeler beklentileri karşılamak için bir takım ekstra ürün sunmak zorundadır. Hizmet sektörünün belirleyicisi tüketici olduğundan yola çıkarak tüketicinin beklentilerini karşılayabilen stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Pazarlamanın yapısı karışıktır ve her işletmenin kendine özgü bir yapısı vardır. İşletmeler tüketicilerin hedeflerine uygun şekilde kendilerini geliştirmek ve eksik olduğu alanlarda yenilenmek zorundadırlar. 7P olarak nitelendirilen pazarlama karması elemanları işletmeler için o yüzden oldukça önemlidir.



İKİNCİ BÖLÜM

KALİTE KAVRAMI

2.1. KALİTE KAVRAMI

Kalite gittikçe hayatımızda aşına olduğumuz bir kavram haline gelmektedir. Kalite denince ilk aklımıza gelen o şeyin iyiliği ya da kötülüğüdür. Kaliteyi anlamak zordur. Yapısı ise belirsizdir. Genellikle “iyilik, lükslük, güzellik” v.b. tam karşılığı olmayan sıfatlarla karıştırılabilen kalite tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olarak şekillenebilir. (Parasuraman vd., 1985: 41). Kalite tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, kişilerin etkileşim halinde buldukları çevresi yani sosyal çevre, ekonomik çevre, dini yapı, gelenek-görenekler, teknoloji, eğitim v.s. kalitenin bireylerce kullanılmasını bir şekilde etkilemektedir. Bu yüzden kalite ile ilgili tek bir biçimde tanım bulunmamaktadır. (Sözer vd., 2002: 46).

Kalite literatürde değişik şekillerde tanımlanmıştır. (Özdemir, 1996: 217).

- Kalite, müşterilerin gereksinimleridir. Bununla birlikte müşterilerin istek ve gereksinimlerini belirleyici en önemli etkenlerden biri haline gelmiştir.

- Kalite belirlediğimiz amaçlar çerçevesinde onun ne kadar uygun olduğudur.

- Kalite her daim başarı demektir. İyinin de iyisi vardır.

- Kalite bir malı eksik üretmek değil, onu kusursuz üretmektir.

- Kalite her daim ölçülebilir niteliktedir.

Aşağıda uzmanlar tarafından yapılmış olan kalite tanımları verilmiştir. (Varinli ve Çatı, 2008: 392).

“Joseph Juran’a göre kalite “kullanıma uygunluk” tur.

“Philip Crosby’ye göre ise “standartlara uyum” dur.

Avrupa Kalite Kontrol Birliği’ne göre kalite bir mal veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeterliliklerini ortaya koyan özelliklerin tamamıdır. (Perili, 2004: 49).

ISO 8402 Kalite Sözlüğü ve ISO 9000 serilerinde kalite; “açıkça belirtilen ve ifade edilmemiş gizli ihtiyaçları tatmin edebilme konusunda bir yeteneğe sahip olan mal

ya da hizmetlerin karakteristiklerinin, görülebilir niteliklerinin toplamıdır.” şeklinde tanımlanmıştır. (Günel, 2009: 18).

Kalite yararlıdır. O şeyin iyiliği ya da kötülüğüdür. Fakat bir şeyin iyi ya da kötü olması müşteriden müşteriye değişmektedir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları kalitenin iyiliği ve kötülüğünü şekillendirmektedir. Bu sebeple pazarlama yönünden düşünürsek kalite bir mal ya da hizmetin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verme kapasitesidir. (Demirkaya, 2002: 170).

2.2. KALİTENİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Kalite anlayışının kökenlerini M.Ö. 18. yüzyılda Babil’de ortaya çıkan Hammurabi Kanunları’nda görebilmek mümkündür. Burada, örnek vermek gerekirse inşaat ustasını ortaya çıkardığı yapının kalitesinden sorumlu tutan kanunlar mevcuttur. Daha sonrasında M.Ö. 15. yüzyılda eski mısır’da inşaat için kullanılan taş blokların kullanılmadan önce dikliklerinin ve ölçülerinin telden yapılan bir araçla kontrol edilmesi de bir kalite uygulaması olarak değerlendirilir. Bununla birlikte, kalite hareketinin başlangıcını zanaatkarların 13. yüzyılın sonlarında loncalar olarak nitelendirilen birlikler içinde organize olmaya başladığı Ortaçağ Avrupası’nda görenler de mevcuttur. (<http://www.bilkalite.com>).

19. yüzyıl başlarına kadar endüstrileşme yolundaki dünyada ustalık modelini izleme yolunda bir eğilim vardı. Fabrika sistemi –ürün denetimi üzerine vurgusuyla 1750’lerde Büyük Britanya’da başladı ve 1800’lerin başında Endüstri Devrimi’ne dönüştü. (<http://www.bilkalite.com>).

20. yüzyıl başlarında üreticiler kalite süreçlerini üretime dâhil etmeye başlamıştı.

Birleşik Devletler 2. Dünya Savaşı’na girdikten sonra, kalite, savaş uğraşlarının kritik öneme sahip bir bileşeni oldu. Örneğin bir eyalette üretilen kurşunlar başka bir eyalette üretilen tüfekle uyum içinde çalışmalıydı. Silahlı kuvvetler başlangıçta her üretim ünitesini denetlemeye başladı; sonrasında güvenlikten ödün vermeden bu süreci basitleştirmek ve hızlandırmak amaçlandı. Askeri uzmanlaşma standartları üzerine yayınlar ve Walter Shewhart’ın istatistik süreç kontrol teknikleri üzerine verdiği derslerin yardımıyla, ordu denetim için model teknikler kullanmaya başladı.

Toplam kalite (total quality) kavramının ABD’de doğuşu, 2. Dünya Savaşı sonrası Japonya’daki kalite devrimine de önemli etkide bulunmuştu. Japonlar, bu konuda önemli çalışmaları olan -1951 yılında basılan Kalite Kontrol El Kitabı’nın da yazarı- Joseph M. Juran ve istatistikî süreç kontrolüne yoğunlaşan W. Edwards Deming’i ülkelerine davet etmek suretiyle onların da birikimlerinden yararlanarak, toplam kalite yönetimini tam anlamıyla uygulamaya geçti. Bunun sonucu olarak daha önce kalitesizlikleriyle bilinen Japon malları kaliteyle özdeşleşmiş ve dünya pazarlarına hâkim olmaya başladı. (<http://www.bilkalite.com>).

1970’lerde ABD’nin otomobil ve elektronik gibi endüstri sektörleri Japonya’nın yüksek kalite rekabetiyle karşılaşmıştı. ABD’nin buna reaksiyonu, daha önce istatistik üzerine yoğunlaşan yaklaşımını tüm organizasyonu kucaklayan toplam kalite yönetimi (Total Quality Management – TQM) anlayışıyla değiştirmek oldu. (<http://www.bilkalite.com>).

20. yüzyılın son on yılında, toplam kalite yönetimi, birçok iş dünyası lideri tarafından bir geçici bir moda olarak algılandı. Bununla birlikte, bu kavram ve pratikleri bugüne uzanan bir süreçte tutulmuş ve yaygınlaşmıştır. (<http://www.bilkalite.com>).

21. yüzyılın başlarından bugüne, kalite hareketi “toplam kalite ötesi” (beyond total quality) anlayışıyla olgunlaşmıştır. Yeni kalite sistemleri, Deming, Juran ve öncül Japon uygulayıcılarının attığı temeller üzerinden evrimleşmiş; kalite, sadece üretim/imalat sektörlerini aşarak hizmet, sağlık, eğitim sektörlerine ve kamusal sektörlere de taşınmıştır. (<http://www.bilkalite.com>).

2.3. HİZMET KALİTESİ

Hizmet sektörünün gittikçe artan önemi, sektörün gelişmesi, ekonomi içerisinde büyük bir pay haline gelmesi işletmeleri kaliteli hizmet vermeye sevk etmiştir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları hizmeti fayda sağlayacak şekilde elde etmek ve istedikleri hizmetten maksimum fayda sağlamak için çabalarlar. İnsanların istek ve ihtiyaçlarının artması, insanların daha hızlı, güvenilir, tatminkâr hizmet elde etmek istemesi işletmeleri kalite kavramı konusunda daha titiz davranmaları gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Hizmet sektöründe kalite farkındalık oluşturan bir unsur olarak hizmet işletmelerin karşına çıkmaktadır. (Karahana, 2006: 18).

Hizmetler elle tutulamaz, gözle görülemez, ölçülüp biçilemez, tadılamaz olduğundan dolayı hizmet kalitesi kavramını da soyut niteliktedir. Bundan dolayı hizmet kalitesinin kesin tanımını yapmak zorlaşmaktadır. (Özkul, 2007: 24).

2.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Günümüzde hizmet sektörünün ülke içerisindeki önemi oldukça önemlidir. Ülkelerin kalkınmışlık düzeyini gösterir. Son yıllarda hizmet sektörüne verilen önemin hızla arttığı gözlenmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesine verilen değerin ve çalışmaların önem kazanması kaçınılmaz olmuştur. Fakat hizmetlerin özelliklerinden dolayı kalite kavramının iyileştirilmesini ölçmek zordur. Nitekim ölçemediğiniz şeyi daha iyi hale getirmek oldukça zordur. Bu özellikler zaman, yer, biçim ve psikoloji açısından yarar sağlayan tüm faaliyetlerdir diyebiliriz. (Atan, Bozdağ, Altan, 2003; 8).

Hizmet kalitesini ölçmek zordur. Müşteri malların kalitesi konusunu değerlendirirken seçilen ambalajı, rengi, v.s. gibi özellikleri göz önüne alınır. Fakat hizmet kalitesi soyut nitelikli olduğundan fiziksel özellikleri bulunmadığı için müşteri hizmetin kaliteli olup olmadığını değerlendirirken somut unsurları dikkate alır. İşletmenin binasının görselliği, çalışan personel, v.b. gibi (Atan vd., 2006: 65).

Hizmet kalitesi, firmaların tüketicilerin isteklerini, ihtiyaçlarını anlayıp karşılayarak tüketiciyi tatmin etme kabiliyetidir. Firma tüketicinin beklentilerinin tatmin ediyorsa işletme için hizmet kalitesi iyidir. Eğer firma tüketicinin beklentilerinin tatmin edemiyorsa işletmelerin hizmet kalitesi kötüdür diyebiliriz. (Aksu, 2012: 25).

Müşteri hizmet alımından önce aklında isteklerini ve beklentilerini canlandırır, hizmeti aldıktan sonra aldığı hizmetten istediği faydayı sağlayıp sağlamadığına, hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına bakmaktadır. Eğer tüketici hizmet alımından sonra tatmin olmuşsa işletmenin hizmet kalitesi yüksek düzeylidir. Aksi halde hizmet kalitesi düşük olup, doyurulmamış ve tatmin olmamış müşteri kitlesi oluşmaktadır. (Altunışık vd., 2007: 176).

Hizmet çeşitlerinin karakteristik özellikleri farklı olup, direk olarak bireylere ve bireylerin problemlerine dönüktür. Bundan dolayı işletmelerin kalitenin standartlarını, alt ve üst limitlerini değerlendirmesi, kime göre neye göre değerlendirileceği oldukça karmaşık bir kavramdır ve işletmeler için başlıca bir problemdir. Yapılan araştırmalarda

işletmelerin hizmet kalitesinin belirleyicisinin tüketicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Örs, 2007: 103).

Tüketicisi, personel, yöneticiler açısından hizmet kalitesinin algılanması değişik olgudur. Hizmet kalitesini yöneticiler tarafından ele alacak olursak minimum girdiyle maksimum çıktıyı kazanmak, personel tarafından müşterileri memnun edip yöneticilerin gözüne girmek, Müşteriler tarafından bakıldığında müşteri zihninde canlandırdığı hizmetle aldığı hizmetin karşılaştırmasını yaparak, işletmenin esas verim gücünü karşılandırmaktır. Böylece tüketicilerin, çalışanların ve yöneticilerin istekleri karşılandığı, ihtiyaçları tatmin edildiği ölçüde kaliteli hizmet sağlamış olacaktırlar. (Akt. Koç, 2007: 47-48).

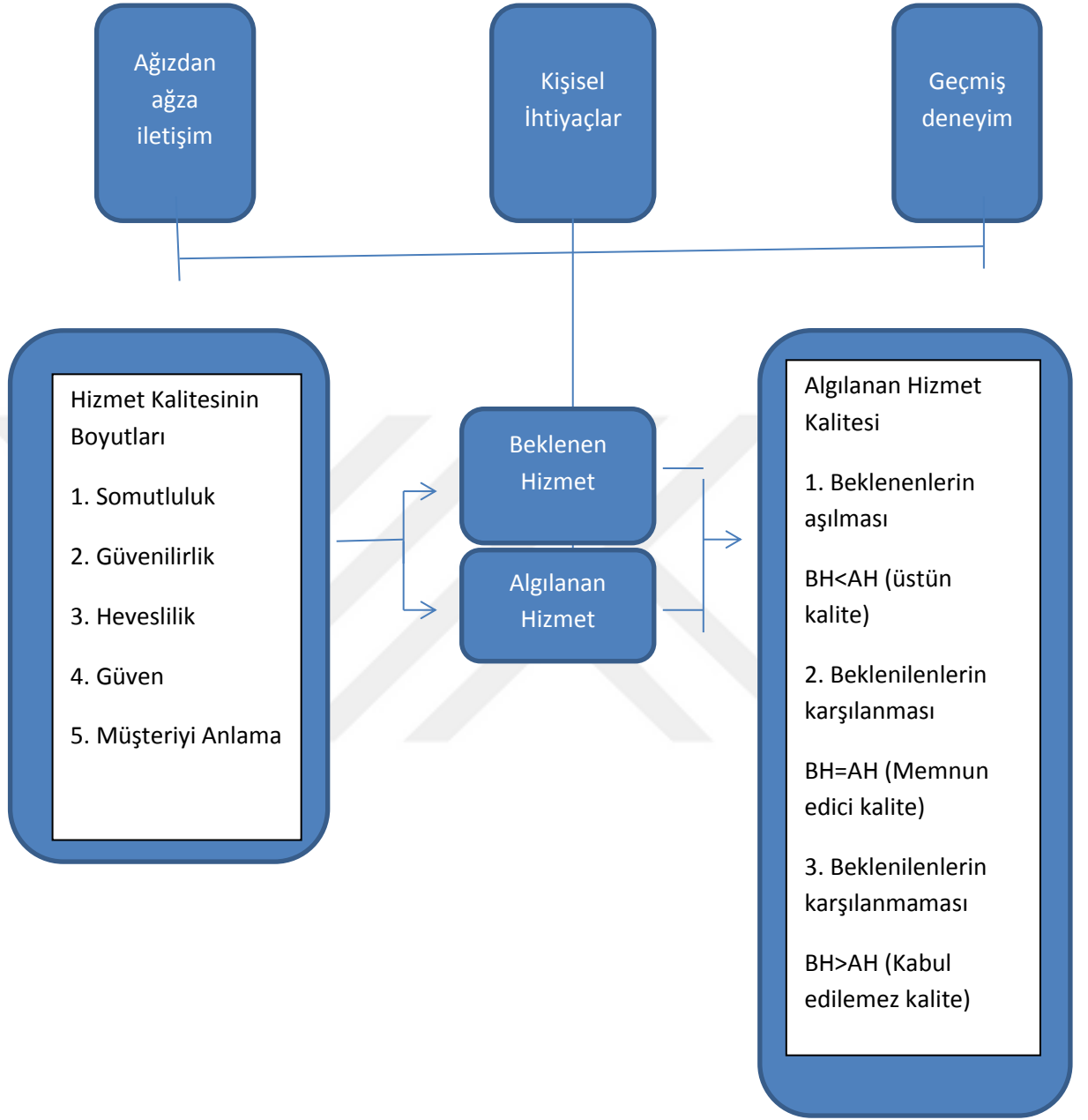
2.3.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmet almadan önceki beklediği hizmet ile, hizmeti aldıktan sonraki beklentilerinin mukayese edilmesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Beklenen hizmet algılanan hizmetten büyük olursa hizmet kalitesinin seviyesi düşük düzeydedir. Kalite müşteriler tarafından tatmin edici değildir. Beklenen hizmet algılanan hizmetten küçük olursa hizmet kalitesinin seviyesi yüksek düzeydedir. Müşteriler tarafından tatmin edici seviyededir. (Parasuraman vd., 1985: 169-186).

2.3.1.2. Beklenen Hizmet Kalitesi

Hizmet işletmenin sunduğu hizmetin tüketici tarafından beklentilerini kapsar. (Aydın, 2008: 37). Tüketicilerin hizmetleri değerlendirmesinde beklentiler oldukça önemlidir. Tüketicilerin geçmiş yıllarda yaşadığı tecrübelerden etkilenir. Kişisel ihtiyaçlar tüketicilerin beklentilerini etkileyen en önemli faktördür. (Erözgün,2009: 38).

2.3.2.Hizmet Kalitesinin Boyutları



Şekil 1. Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak: (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 12-40).

2.3.2.1. Fiziksel Özellikler

Hizmet işletmelerinde fiziksel özellikler, hizmetin sunulduğu yerde ki çalışanların dış görünüşlerini, ortamın görünüşünü, hizmet sunulması esnasında kullanılan alet ve edevat fiziksel özellikleri temsil ederler. Hizmet sektörü niteliğinde barındırdığı özelliklerinden dolayı soyuttur. Dolayısıyla tüketici hizmet alırken elle tutulabilecek somut nitelikte varlıklar bulup hizmetinin niteliğini ona göre değerlendirmeye gayret eder. Hizmet alacağı işletmede çalışanlara, hizmet alırken kullanılan aletlere dikkat eder bu yüzden fiziksel özellikler hizmeti sunan çalışanlar ile hizmet müşterisi arasında olumlu ya da olumsuz ilişkileri belirleyici unsurdur. (Şeker kaya, 1997: 35).

2.3.2.2. Güvenilirlik

Güvenilirlik, Firmaların söz verdikleri hizmetleri kusursuz ve güvenli bir şekilde müşteriye sunulmasıdır. İşletmeler ve müşteriler için güvenilirlik çok önemli bir unsurdur. Çünkü hizmet işletmeleri, müşterilerine söz verdikleri hizmeti söz verdikleri gibi sunmak zorundalar. Müşteriler de yaptıkları işi kusursuz yapan, verdikleri sözde duran işletmelerle çalışmak istemektedirler. (Şeker kaya, 1997: 35) Kayıtların doğru tutulması, faturalanması, saklanması hizmetin söz verildiği gibi zamanında ve doğru verilmesi v.b. konuları kapsar. (Parasuraman ve arkadaşları, 1985: 42).

2.3.2.3. Heveslilik

Heveslilik, çalışan personelin hizmeti sunum aşamasında istekli ve hızlı olmasını ifade eder. Çalışanların müşteriye hizmet verebilmek için hevesli olması nazik olması gerekmektedir. Müşterilerle ilgilenmek, onları dinlemek, isteklerine cevap verebilme kabiliyetidir. Müşteriye yardım etme, hızlı servis vermek örnek olarak gösterilebilir. (Parasuraman ve arkadaşları, 1985: 42).

2.3.2.4. Güven

Hizmet sektöründe güven en önemli unsurlardan biridir. İşletmenin uzun süre varlığını devam ettirebilmesi ve kar elde edebilmesi için işletmenini ve müşterinin birbirleriyle uyum içinde olmaları işletmeler için hayati önem taşır. Müşteriler işletmede çalışan personellerden ilgili, bilgili kibar olmalarını isteyeceklerdir. İşte bu özellikleri sunan işletmeler, müşterilerine güven duygusunu aşlamış olup hep bir adım önde olacaklardır.

Kısaca güven, işletmede çalışan personelin güven ve itimat oluşturma kabiliyetidir diyebiliriz. (Rahman, 2004: 431). Diğer bir deyişle, tüketicilerin istediği hizmet kalitesini yakalama sürecidir. Güven boyutunun ana unsuru genellikle hizmet sektöründe çalışan personelle müşterinin anlaşabilme kabiliyetidir. Bu ifadeden yola çıkıldığında güven unsuru hizmet sektöründe çalışan personelle alakalı bir durum olup, çalışan personelin performansının çalışan personelin performansının değerlendirilmesi yönünden oldukça önemlidir. (Karapetrovic ve Willborn, 1999: 222-223-225).

2.3.2.5 Empati

Empati, firmalarda çalışan personellerin kendilerini müşterilerin yerine koyup onların duygularını anlama kabiliyeti olarak tanımlayabiliriz. (Aydın ve ark.,2006: 148). Diğer bir ifadeyle, empati hizmet işletmesinde çalışanların müşterilere özel ilgi göstermesi, onların isteklerini dinleyen, anlayan, müşterilerin çıkarlarını koruyan unsurların tümüdür diyebiliriz. (Newman, 2001: 131).

2.3.3. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi

İşletmeler için farkındalık oluşturmak en önemli hususlardan biridir. İşletmeler mevcut müşterilerini kaybetmemek, hatta daha fazla müşteri kazanmak, ticari kayıplarını en aza indirmek için hizmet kalitesini geliştirmek durumundadırlar. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi işletmelerin performansını olumlu olarak etkileyecektir. (Öztürk, 2006: 147).

- 1- Dinlemek
- 2- Güvenilirlik
- 3- Temel hizmet
- 4- Hizmet tasarımı
- 5- Telafi etmek
- 6- Müşterilere sürpriz yapmak
- 7- Adil davranmak
- 8- Ekip Çalışması
- 9- İş gören Araştırması
- 10- Hizmetkâr liderlik

2.4. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE SERVQUAL MODELİ

2.4.1. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Küreselleşmeyle birlikte teknolojiye meydana gelen gelişmeler hizmet sektörüne verilen önemi oldukça önemli hale getirmiştir. İşletmeler birbirlerine karşı üstünlük sağlayabilmek için yoğun çaba sarf eder duruma gelmişlerdir. İşletmeler ayakta kalabilmek için hizmet kalitesini ölçmeleri gerekmektedir. Ancak hizmet kalitesinin ölçümü hizmet kavramının kendine özgü özelliklerinden dolayı sanıldığı kadar kolay değildir. Ne kadar zor olursa olsun hizmet sektörü için kalitenin ölçülmesi oldukça önemlidir. Bundan dolayı hizmet sektöründe çalışan firmalar kalitesi yüksek hizmet sunmak ve pazarda varlığını devam ettirebilmek için pazarda etkinliğini artırabilmek adına kaliteden ödün vermezler. (Cronin and Taylor, 1992: 55).

Araştırmacılar tarafından hizmet kalitesinin ölçümü konusunda geliştirilen modeller bulunmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları aşağıdaki gibidir: (Kocaağa, 2010: 43)

- Servqual Modeli
- Servperf Modeli
- Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli
- Grönroos' un Hizmet Kalitesi Modeli
- Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli

- Normann'ın Hizmet Kalitesi Modeli
- Holdford ve Reinders Yükseköğretim Hizmet Kalitesi Modeli

2.4.2. Servqual Modeli

Servqual modeli Hizmet kalitesini anlamaya, hizmet kalitesinin problemlerine ve bu problemlerin nedenlerini saptamaya ve hizmetin kalitesini ölçmeye dayalı Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ABD'de geliştirilen çok kapsamlı bir ölçüm modelidir. Bu araştırma yöneticilerle ayrıntılı görüşmelere ve kredi kartları, bankacılık, komisyonculuk ve tamir hizmetleri sektörlerinde müşterilerle beraber götürülen on iki grup tartışmasına dayanmaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde hizmet kalitesini belirleyen on boyut saptanmıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir: (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1985: 47).

1. Güvenilirlik: Firmanın verdi vaatleri yerine getirmesidir.
2. Heveslilik: Firmada çalışan personelin her daim istekli ve hazır olmasıdır.
3. Yetenek: Firmada çalışan personelin yeterli bilgi, beceri ve kabiliyete sahip olmasıdır.
4. Ulaşılabilirlik: Hizmeti veren personele kolayca ve kısa sürede ulaşılabilmesidir.
5. Nezaket: Firmada çalışan personelin müşterilere karşı nazik ve saygılı olmasıdır.
6. İletişim: Müşterinin dinlenmesi, beklentilerinin anlaşılmasıdır.
7. İnanılabilirlik: Firmada çalışan personelin müşteriye güven duygusunu hissettirmesidir.
8. Güvenlik: Sunulan hizmetin risk ve tehlikeden uzak olmasıdır.
9. Müşteriyi Anlama: Müşterinin istek ve beklentilerini bilmek için gayret gösterilmesidir.
10. Maddi Değerler: araç ve gereçlerin, çalışanların, fiziksel tesislerin, iletişim malzemelerinin varlığıdır.

Parasuraman ve arkadaşları çeşitli anketler yapmışlar ve bu anketlerin neticesinde Hizmet kalitesini belirleyen boyutları yeniden şekillendirmişlerdir. Beş boyuta

indirdikleri hizmet kalitesine servqual ismini vermişlerdir. Bu beş boyut aşağıdaki gibidir: (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1988: (b): 23).

- 1- Maddi Değerler
- 2- Güvenilirlik
- 3- Heveslilik
- 4- Güvence (yetenek, nezaket, inanılrlık, güvenlik)
- 5- Empati (Ulaşılabilirlik, İletişim, Müşteriyi Anlama)

İlk 3 boyut kendini korurken yetenek, nezaket, inanılrlık, güvenlik boyutları güvence içerisinde, ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye anlama boyutları ise empati boyutu içerisinde değerlendirilmiştir.

Yapılan ankette indirgenen beş boyut 22 cümleden ibaret olup her ifadenin:

- Beklenen hizmet
- Algılanan hizmet

Olmak üzere iki adet soruluş şekli vardır. Bundan dolayı esas ölçüm 44 cümle üzerinden gerçekleştirilmektedir. Müşteriye sunulan hizmetin, hizmet alıcısının verimlilik düzeyine göre (iyi ya da kötü) ya da hizmetten beklentilerine göre (önemli ya da önemsiz) değişmekte ve algı ve beklenti arasındaki fark hizmetin kalitesini oluşturmaktadır.

Değerlendirme hizmet kullanıcısının beklenen hizmet ve algılanan hizmete verilen puanların farkları alınır ve servqual puanı hesaplanır. Hizmet kalitesini belirleyen beş boyut için ortalama servqual puanı ki aşamalı belirlenir: (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1990: 170).

Servqual puanı sırasıyla aşağıdaki gibi hesaplanır. (Bülent, 2014: 64-65).

“Servqual Puanı(SP) = Algı Puanı(A) – Beklenti Puanı(B)”

1- “Her müşteri için her boyuta ait ortalama Servqual puanı hesaplanır ve ilgili boyutun ifade sayısına bölünür.”

2- “Tüm müşteriler için birinci adımda bulunan skorlar toplanır ve müşteri sayısına bölünerek ortalama Servqual skoru (OSS) hesaplanır.”

3- “Her bir boyut için hesaplanan skorlar toplanıp boyut sayısına bölünerek Ağırlıklandırılmamış Servqual skoru (ASS) hesaplanır.”

4- “Ağırlıklandırılmış Servqual skorunu hesaplamak için birinci adımda her boyut için bulunan skor müşterinin verdiği ağırlık ile çarpılır ve diğer adımlar tekrarlanır.”

Ayrıca, Parasuraman ve arkadaşları bir hizmette kaliteyi etkileyecek 5 esas belirlemişlerdir. Bu esaslar hizmet sağlayıcının kaliteden anladığı ile ne denli uyguladığı veya hizmet alıcılarının beklentileri ile almış oldukları hizmet arasındaki farklar şeklinde özetlenmiştir. İşte beklenen ve algılanan hizmet arasında ortaya çıkan bu farkı ilgili şahıslar “Boşluk (GAP)” olarak tanımlamışlardır.

- **Boşluk 1:** “Müşteri beklentileri ile hizmet organizasyonu yönetiminin bu beklentileri algılaması arasında oluşan boşluktur.”

- **Boşluk 2:** “Hizmet organizasyonu yöneticilerinin müşteri beklentilerini algılamaları ile hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluktur.”

- **Boşluk 3:** “Hizmet sunumu ile hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluktur.”

- **Boşluk 4:** “Müşteriye sunulan hizmet ile müşterinin henüz hizmeti almadan önce hizmet hakkında bildikleri ile ilgili boşluktur.”

- **Boşluk 5:** “Beklenen hizmet ile algılanan hizmet kalitesi arasında oluşan boşluktur.”

Servqual Modeli aşağıdaki alanlarda da kullanılabilir. (Takan, 2000; 177-180).

- “Ayrı zamanlardaki müşteri beklenti ve algılarını karşılaştırılması,”

- “Firmanın Servqual skorlarının, rakip firmaların Servqual skorları ile karşılaştırılması,”

- “Kalite algısı farklı olan müşteri kesimlerinin incelenmesi,”

- “İç müşterilerin kalite algılarının değerlendirilmesi.”

2.4.3. Servqual Modeli’ne İlişkin Eleştiriler

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde en yaygın kabul gören model servqual modelidir. Ancak bazı eksikliklerin olduğu bazı araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır.

- Carman servqual hizmet kalitesinin boyutlarının bütün hizmetlerde faydalanılabilecek kadar kapsamlı olmadığı görüşünü savunmuştur.

- Boyutlar istikrarlıdır. Ama içinde bulunulan durumu yansıtmaz. (Kocaağa, 2010: 44).
- Boyutların alınana hizmetin niteliğine göre değişmesi gerekir.
- Sorulan sorular olumlu ve olumsuz olarak dağınık biçimde hazırlanması değerlendirmenin sonucunu negatif yönde etkiler ve hizmet kalitesinin beklenti-algılama arasındaki fark olarak tanımlanması teorik olarak makul olup uygulama esnasında sorun teşkil eder. (Kocaağa, 2010: 44)

2.4.4. Servqual Ölçeğinin Üstün Yönleri

- Servqual ölçeği, boyutlar kapsamında beklenen ve algılanan hizmet kalitesi hakkında sistemli doküman sağlayabilen ve genellenebilen netice sağlanan bir tekniktir. (Kavak ve Yılmaz, 2003: 58).
- Servqual ölçeği, kolay uygulanır. Elastik bir yapıya sahiptir. Firmalar ve araştırmacılar açısından geniş bir alana yayılış ve çoğu kitle tarafından kabul edilmiştir. (akt. Erözgün, 2009: 70).
- Servqual ölçeği, firmalara önemli oranda fayda sağlar. Faydası yüksek orada olmasının göz önünde bulundurduğumuzda çok masraflı ölçek olmadığı kabul edilmiştir.

2.4.5. Servperf Modeli

Servperf Modeli, Cronin ve Taylor tarafından oluşturulmuştur. Bu model servqual modelinin bir seçeneği olup “performansa dayalı ölçüm” yöntemidir diyebiliriz. Parasuraman, Zeithaml, Berry ‘nin oluşturduğu servqual modelindeki hizmet kalitesi boyutlarını esas almışlardır Ancak tüketici algı, beklentileri yerine performansa dayalı ölçümün doğru olacağını savunmuşlardır. Cronin ve Taylor hizmet kalitesi, hizmetin verilmesi esnasında bir anlık müşterinin hizmete verdiği değeri ifade eder. Müşterilerin tatminiye hissel bir deneyimdir. Burada ortaya çıkan müşteri tatmini anlık değildir. Ancak hizmet kalitesi anlaktır. Bundan ötürü servperf modeli (tüketici tatmini) servqual modeline göre daha üstündür. (Cronin ve Taylor, 1992: 55-68).

2.4.6. Grönroos' Un Hizmet Kalitesi Modeli

Bu model Christian Grönroos tarafından geliştirilmiş olup tüketicini tecrübe ettiği hizmet kalitesini esas alır. Tüketici beklentisini geçmiş dönemlerde aldığı hissettiği hizmet kalitesi ile karşılaştırır. Bu kıyaslamamın neticesi denenen kalitedir. (Öztürk, 1998: 138–139).

Christian Grönroos'a göre hizmetin tüketici algılamasının iki boyutu bulunmaktadır: (Kocaağa, 2010: 46)

- Müşteri algısına dayalı Teknik kalite boyutu,
- Müşteri algılama süreciyle ilgili İşlevsel kalite boyutu,

2.4.6.1. Müşteri algısına dayalı Teknik kalite boyutu

Örneğin bozuk bir bulaşık makinesinin yapıldıktan sonraki performansı, kuaföre giden bir kadının saçına verdirdiği şekil bu boyutu ifade eder.

2.4.6.2. Müşteri algılama süreciyle ilgili İşlevsel kalite boyutu

Örneğin bir kurumda yöneticilerin, çalışanların görünüşleri, davranış biçimleri, çalışanların ne söyledikleri, nasıl söyledikleri tüketicinin hizmet konusunda düşüncelerine etki edecektir.

2.4.7. Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

Bu model Lehtinen tarafından geliştirilmiştir. Hizmet kalitesini müşteri ve çalışanlar arasında meydana gelen konsept diye nitelendirir. (Parasuraman ve arkadaşları, 1985). Bu model;

- Fiziksel kalite
- Firma kalitesi
- Etkileşimsel kalite

Olmak üzere 3 boyuttan söz etmektedir.

Lehtinen iki boyutlu kalite yaklaşımını tavsiye eder. Kaliteyi süreç ve çıktı olarak ele alır. (Uyguç,1998). Süreç kalitesi, tüketicinin hizmeti alırken kaliteyi değerlendirmesidir. Çıktı kalitesi ise, tüketicinin hizmet aldıktan sonra değerlendirdiği kalitedir. (Ardıç ve Güler, 2000: 19).

2.4.8. Sasser, Olsen Ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli

Bu model Sasser, Olsen Ve Wyckoff'un tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacılar firmaların hizmet kalitesinin belirlenmesinde üç boyuttan söz etmişleridir. (Parasuraman, vd., 1985).

1. Malzemenin niteliği
2. Teknik olanaklar
3. Personelin tutum ve davranışı

2.4.9. Normann'ın Hizmet Kalitesi Modeli

Bu model Normann tarafından ortaya atılmış olup, araştırmacı, geniş kapsamlı, dengeli bir kalite yaklaşımını hizmet paketini, hizmet işletmesinde çalışan personel ile müşteri arasındaki iletişimi, hizmetin tüketiciye sunulmuş sürecini, hizmet yönetiminin elastik ve katı kurallarını içerir. (Uyguç, 1998).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE TİCARET ODALARI VE KONYA TİCARET ODASI

Türkiye’de Ticaret Odaları kanunla kurulan organizasyonlardır. Kendi alanlarında tek temsilci durumundadırlar. Bu odalar, meslekle alakalı yasaların verdiği yetkiler sınırında çalışma şartlarını düzenler. Meslekle ilgili çalışma ruhsatlarını verirler. Kurullarla alakalı disiplin şartlarını işletirler. Özet olarak kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları olarak da adlandırabiliriz. Mesleklerini yapmak isteyen kişiler ilgili odalara üye olmak, Oda yönetimi tarafından belirlenmiş aidatları ödemek zorundadırlar. Ticaret odalarının aidatını ödemeyen firmalardan tahsilat yapma yetkisi vardır. Bu odalar, Kamu kurumu alacağı gibi faiz işleterek tahsilat yaparlar. Bu sebeple 6111 sayılı kanun ile faizlerin silinmesi, yeniden yapılandırılan aidatların taksitlere bölünmesi gibi olanaklar sağlanmıştır (<http://www.muhasibeveergi.com/content.aspx?id=1160>).

08.03.1950 tarih 5590 sayılı yasa ile Ticaret Odalarının tanımlanması yapılmıştır. Yasanın birinci maddesine göre “Ticaret ve Sanayi odaları, ticaret odaları, sanayi odaları ve deniz ticaret odaları; üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, mensuplarının birbirleriyle ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere meslek disiplinini, ahlâk ve tesanüdünü korumak ve bu Kanunda yazılı hizmetleri görmek amacıyla kurulan kamu kurumu niteliğinde tüzelkişiliğe sahip meslek kuruluşlarıdır.

3.1. TİCARET ODALARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye’de ilk ticaret odası, 1870 yılında kendi ülkesine ihracat yapan bir Fransız şirketinin hususi gereksinimine cevap vermek üzere, İnebolu’da kurulmuştur. Bu kuruluş ekonomik ve yasal dayanaktan yoksundur. Bu yüzden belirli bir süre sonra dağılmıştır. Aynı yıl Avusturyalı ve Macar tacirlerin çıkarlarını gözetmek için İstanbul’da "Avusturya-Macaristan Ticaret ve Sanayi Odası" kurulmuştur. Ticaret odalarının kurulması yönündeki ilk adım Abdülaziz döneminin (1861-1876) son aylarında gündeme gelmiştir. ilk olarak 1879’da Tarsus Ticaret ve Sanayi Odası

kurulmuş olup, onu İstanbul (Dersaadet) Ticaret odası 1882 tarihinde takip etmiştir. İstanbul (Dersaadet) Ticaret odası Ülkemizde resmen örgütlenen ilk oda niteliğinde olup, Ticaret ve Ziraat Bakanlığı'nın girişimiyle kurulmuştur (www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazcarsamba10.doc).

Ticaret ve sanayi odalarına ilişkin, ilk yasal düzenlemenin yapıldığı 1910 yılına dek odalar Ticaret ve Ziraat Bakanlığı'nın buyruğu ile "Ticaret, Ziraat ve Sanayi Odaları" adı altında örgütlenmişlerdir. Bu dönemde Trabzon(1884), Muğla (1885), İzmir, Antalya ve Mersin (1886), Balıkesir, Bursa (1889), Adana (1884), Şanlıurfa (1894), Eskişehir (1895), Kayseri, Siverek (1896), Giresun, Antep (1898), Fethiye (1901),Bafra(1903), Isparta (1905), Bartın (1906), Samsun (1907), Manisa, Silifke ve Sivas (1908) Odaları kurulmuştur.

31 Mayıs 1910 tarihinde yayınlanan "Ticaret ve Sanayi Odaları Nizamnamesi" ile ziraat odası bünye dışı bırakılmış, ticaret ve sanayi odaları yalnız ticaret ve sanayi mensuplarının örgütü durumuna getirilmiştir. Tüzüğün örgütlenme açısından getirdiği yenilik yöneticilerin odaya üye tüccar ve sanayiciler tarafından seçimle işbaşına getirilme imkanındır. Tüzüğün yürürlük süresi içinde Afyon (1910), Çorum (1911), İzmit (1913), Kırşehir, Ödemiş (1914), Bayburt (1915), Zonguldak (1919), Edirne, Elazığ (1920), Milas (1912), Ceyhan, Erzurum, Kilis (1922), Aksaray, Niğde, Burhaniye, Çankırı, Artvin, Çanakkale, Fatsa ve İnegöl Ticaret ve Sanayi Odaları (1923) kurulmuştur.

22. 04 1925 tarihinde 655 sayılı Ticaret ve Sanayi Odaları yasasında odaların örgüt olma yönünde önemli adımlar atılmıştır. Bu yasa ile bir de tüzük belirlenmiştir. Bu tüzük ilede Odalar hakkında uygulanan prosedür belirlenmiştir. Başka önemli gelişme ise ticaretle geçimini sağlayan kişilerin bu odalara kayıt yaptırma zorunluluğudur. Yani odaların tüzel kişilikleri kabul edilmiştir.

18.11.1943 yılında 43355 sayılı yasa çıkmıştır. Ki bu yasa Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf Odaları ve Ticaret Borsaları yasasıdır ve bu yasa 22.04.1925 tarihinde kabul edilen 655 sayılı yasayı yürürlükten kaldırmıştır. Bu yasa ile organ sayısında değişiklik olmuş üçe çıkmıştır.

08. 03.1950 tarihinde 5590 sayılı yasa çıkmıştır. Bu yasa ile odalar ve borsalar yavaş yavaş bugünkü şekillerini almışlardır. (<http://www.atonet.org.tr>).

3.2. TİCARET ODALARININ FONKSİYONLARI

“Odalar; üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, meslekî faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, mensuplarının birbirleri ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere meslekî disiplin, ahlâk ve dayanışmayı korumak ve bu Kanunda yazılı hizmetler ile mevzuatla odalara verilen görevleri yerine getirmek amacıyla kurulan, tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşlarıdır.” Ticaret Odaları ,Türkiye Odalar Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanun olan 5174 sayılı kanunun 4. Maddesinde bu şekilde tanımlanmaktadır. (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu [TOBBOBK] 2004: Madde 4).

3.3. TİCARET ODALARININ AMAÇ VE GÖREVLERİ

Ticaret Odaları üyelerine hizmet etmek, üyeler arasında dayanışmanın gelişmesini sağlamak, ülkelerin çıkarlarını korumak, sosyal faaliyetlerde bulunmak gibi görevleri vardır. Kanun çerçevesinde 1.6.2004 tarihinde kabul edilen 5174 sayılı kanunun 12. maddesine göre ticaret odalarının görevleri şunlardır; Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu [TOBBOBK] 2004: Madde 12).

a) Meslek ahlâkını, disiplini ve dayanışmayı korumak ve geliştirmek, ticaret ve sanayinin kamu yararına uygun olarak gelişmesine çalışmak.

b) Ticaret ve sanayiye ilgilendiren bilgi ve haberleri derleyerek ilgililere ulaştırmak, ilgili kanunlar çerçevesinde resmî makamlarca istenecek bilgileri vermek ve özellikle üyelerinin mesleklerini icrada ihtiyaç duyabilecekleri her çeşit bilgiyi, başvuruları durumunda kendilerine vermek veya bunların elde edilmesini kolaylaştırmak, elektronik ticaret ve internet ağları konusunda üyelerine yol gösterecek girişimlerde bulunmak, bu konularda gerekli alt yapıyı kurmak ve işletmek.

c) Ticaret ve sanayiye ait her türlü incelemeleri yapmak, bölgeleri içindeki iktisadî, ticarî ve sınaî faaliyetlere ait endeks ve istatistikleri tutmak, başlıca maddelerin piyasa fiyatlarını takip ve kaydetmek ve bunları uygun vasıtalarla yaymak.

d) 26 ncı maddedeki belgeleri düzenlemek ve onaylamak.

e) Meslek faaliyetlerine ait konularda resmî makamlara teklif, dilek ve başvurularda bulunmak; üyelerinin tamamının veya bir kesiminin meslekî menfaati olduğu takdirde meclis kararı ile bu üyeleri adına veya kendi adına dava açmak.

f) Çalışma alanları içindeki ticarî ve sınaî örf, adet ve teamülleri tespit etmek, Bakanlığın onayına sunmak ve ilân etmek.

g) Üyeleri tarafından uyulması zorunlu meslekî karar almak.

h) Yurt içi ve yurt dışı fuar ve sergilere katılmak.

i) Gerektiğinde 507 sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkârlar Kanununun 125 inci maddesinde sayılan mal ve hizmetlerin azamî fiyat tarifelerini, kendi üyeleri için, Bakanlıkça çıkarılacak yönetmeliğe uygun olarak tespit etmek ve onaylamak.

j) Deniz ticaretinin kamu yararına, millî ulaştırma ve deniz ticareti politikasına uygun şekilde gelişmesine çalışmak.

k) Millî ve milletlerarası deniz ticaretine ait incelemeler yapmak ve bu konudaki bilgileri sağlamak, Türkiye limanları arası ve yurt dışı navlun, acente komisyonu ve ücretleri ile liman masrafları gibi bilgileri toplamak ve bunları mümkün olan vasıtalarla en seri şekilde yaymak, dünya deniz ticaretindeki en son gelişmeleri izlemek, istatistikler tutmak ve bunları ilgililere duyurmak.

l) Deniz ticaretine ait ticarî örf, teamül ve uygulamaları tespit ve ilân etmek, navlun anlaşmaları, konişmento ve benzeri evraka ait tip formları hazırlamak.

m) Yabancı gemi sahip ve donatanları ile denizcilikle ilgili müesseselere Türkiye limanlarının imkânları, çalışma şekilleri, tarifeleri ve liman masrafları hakkında bilgi vermek ve onlardan benzeri bilgileri sağlamak.

n) Deniz ticareti ile ilgili milletlerarası kuruluşlara üye olmak ve delege bulundurmak.

o) İlgililerin talebi üzerine deniz ticareti ile ilgili ihtilaflarda hakemlik yapmak.

p) Deniz acenteliği hizmet ücret tarifelerini hazırlamak ve Bakanlığın onayına sunmak.

q) Sair mevzuatın verdiği görevlerle, ilgili kanunlar çerçevesinde Birlik ve Bakanlıkça verilecek görevleri yapmak.

r) Birliğin belirlediği standartlara göre üye kayıtlarını tutmak ve üyelik aidatlarına ilişkin belgeleri saklamak ve bunları Birliğe talep halinde bildirmek.

s) Mevzuatla bakanlıklara veya diğer kamu kurum ve kuruluşlarına verilen işlerin, bu Kanunda belirtilen kuruluş amaçları ve görev alanı çerçevesinde odalara tevdi halinde bu işleri yürütmek.

t) Üyelerinin ihtiyacı olan belgeleri vermek ve bunlara ilişkin gerekli hizmetleri yapmak.

u) Yurt içi fuarlar konusunda yapılacak müracaatları değerlendirip Birliğe teklifte bulunmak.

v) Üyeleri hakkındaki tüketici şikâyetlerini incelemek ve kuruluş amaçları doğrultusunda diğer faaliyetlerde bulunmak.

w) Ticaret ve sanayi odalarınca, odalar ayrı olan illerde ise sanayi odalarınca sanayiciler için kapasite raporları düzenlemek.

Odalar, bunlardan başka mevzuat hükümleri çerçevesinde;

a) Ticaret mallarının niteliklerinin belirlenmesine yönelik lâboratuvarlar kurmak veya bunlara iştirak etmek, uluslararası kalibrasyon, test ölçme lâboratuvarı kurmak veya iştirak etmek, belgelendirme hizmetleri sunmak,

b) Milli Eğitim Bakanlığının izin ve denetiminde ticaret, denizcilik ve sanayi ile ilgili kursları açmak, açılan kurslara yardımda bulunmak, yurt içinde ve dışında ihtiyaç duyulan alanlar için öğrenci okutmak ve stajyer bulundurmak; meslekî ve teknik eğitim ve öğretimi geliştirme ve yönlendirme çalışmaları yapmak, kendi üyelerinin işyerleriyle sınırlı olmak üzere, 3308 sayılı Meslekî Eğitim Kanunu kapsamına alınmamış meslek dallarında bu uygulamaya ilişkin belgeleri düzenlemek,

c) İlgililerin talebi halinde, ticarî ve sınaî ihtilaflarda hakem olmak, tahkim kurulları oluşturmak,

d) Açılmış veya açılacak olan sergiler, panayırılar, umumi mağazalar, depolar, müzeler ve kütüphanelere katılmak,

e) Yetkili bakanlıkça uygun görülen alanlarda sanayi siteleri, endüstri bölgeleri, organize sanayi bölgeleri, teknoloji geliştirme bölgeleri, teknoparklar, teknoloji merkezleri kurmak ve yönetmek; 3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanunu çerçevesinde serbest bölge kurucu ve işleticisi veya işleticisi olmak, antrepo işletmek ve fuar alanları, kongre merkezleri ile ticaret merkezleri kurmak, işletmek veya kurulmuş olanlara iştirak etmek, görevlerini de yaparlar.

3.3.1. Ticaret Odalarının Dolaysız Yaptığı Hizmetler

3.3.1.1. Bilgi Vermek

- Yabancı şirketler ülkemizde mal satın almak isteyebilirler. İşte bu firmaların iş tekliflerini odalar yayın organlarıyla üyelere duyururlar.

- Bazı üretim ve tüketim malları saklama koşullarına göre, satış durumuna göre mal kayıpları vermektedir. Tüccarlar malın kaybı sebebiyle resmi kuruluşlara gereken açıklamayı yapmak durumunda kalırlar. Bu durumda en güvenilir bilgi Ticaret Odalarınca belirlenebileceğinden, meslek komiteleri servisi kayıp oranını tespit ederler.

- Üyeler birçok ticari faaliyet yaparlar. Bu faaliyetleri yaparlarken bir takım problemlerle karşılaşılırlar. Ticari, mali ve iktisadi konuları Ticaret odaları takip eder ve bu problemleri gidermekte yararlı olmaya uğraşmaktadır.

- Ticaret odalarında bütün devletin sanayicilerini içeren adresleri bulunmaktadır. İktisadi ve mali konularda araştırma yapmak isteyen herkesin ifadesine açık tutulmaktadır. (Eminoğlu, 1997: 198).

3.3.1.2. Belge Vermek

- Ticaret Odaları Distribütörlük, mümessillik ve satıcılık belgeleri verirler. Üyeler kamu makamlarına vermek için odalarda bu belgeleri talep ederler. Firmaların kayıtları incelenir ve kayıtlarda uygun görülürse bu belgeler odalar tarafından verilir.

- Bilirkişi ekspertiz raporları düzenlemek; kazai makamlara bilirkişi ya da eksper atanmak istenirse, isim ihtisasları odalarca daha önceden tespit edilmiş bulunan üyeler, bilirkişi veya eksper tayin eden mercilerin hizmetine arz edilir.

- Sicil bilgilerini içeren belge suretlerini vermek,

- Sicil kayıtlarına dayanarak imza tasdik şerhlerini vermek.

- Kapasite raporlarının düzenlenmesini sağlamak; Ticaret odalarında kayıtlı bulunan firmalar bir takım bilgi ve belgelere ihtiyaç duyarlar, kapasite raporlarının hazırlanması için eksper atarlar ve eksperlerin vermiş oldukları ekspertiz raporlarına uygun olarak kapasite raporlarını düzenler.

- Ticaret Odalarında kaydı olan şirketlerle bağlantıya geçmek isteyen şirketlere istedikleri şirket hakkındaki adres bilgilerini sağlamak.

- Ticaretle ilgili alanlarda bilgi vermek, ticari örf, adet ve usuller hakkında bilgi vermek. ticari örf, adet ve usuller kanun boşluklarının doldurulmasında kullanılır. (Eminoğlu, 1997: 199).

3.3.1.3.Yayın Yapmak

- Günlük Ticaret Odalarına yapılan tescil, terkin, kaydında değişiklik yapılan şirketlerin ad ve adres bilgilerini, gündemin ekonomik olayları, odalar hakkındaki haberler basın yolu ile üyelere duyurulmaktadır.

- Ticaret odalarında kayıtlı bulunan şahıs ve firmaların ad, adres ve bilgilerini gerekli gördükçe hazırlamakta ve dağıtmaktadır.

- Ticaret Odaları çeşitli kamu kurum ve kuruluşların rapor istemesi durumunda, gerekli gördükçe iktisadi ve sosyal konularda raporlar hazırlayarak yayınlanmaktadır.

- Ekonomik problemlerin, sosyal sorunların çözümüne yönelik kitaplar hazırlarlar.

- Ticaret Odaları üyelerine konferanslar, seminerler, toplantılar düzenleyerek üyeleri gereken konularda bilgilendirmek.

- Ticaret odalarının görev ve faaliyetlerindedir. (Eminoğlu, 1997: 200).

3.4. TİCARET ODALARININ SOSYAL VE KÜLTÜREL ETKİNLİKLERİ

Ülkemizde odalar 5590 sayılı kanun çerçevesinde üyelerine birçok sosyal ve kültürel etkinlikler yapmaktadır. Fakat yapılan bu sosyal ve kültürel etkinlikler sadece üyeleriyle sınırlı değildir. Tüm vatandaşlara etkinlikler sunmaktadırlar.

3.4.1. Tüketicilerin Korunması

Tüketicilerin hayatlarını idame ettirebilmek için bir takım istek ve ihtiyaçları vardır. İşte tüketiciler bu istek ve ihtiyaçlarını gidermek için birtakım mal ve hizmet satın almak durumundadırlar. Bu durumda tüketici, mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişilere denir.

Tüketici şikayetlerinin giderek artması basın yayın organlarının konunun üzerinde durması sonucunda Ticaret Odalarında “Tüketici Koruma Servisleri” kurulmaya başlanmıştır. Odalarda kurulan servisler sonucunda vatandaşlarımızın en iyi mal ve hizmet alınması sağlanmıştır.

Bazı durumlarda Tüketiciler satın aldıkları mal ya da hizmetten hoşnut değillerdir. Böyle durumlarda ilgili şahıslar şikayetlerini odaya başvurarak bildirmek zorundadır. Konu ile ilgili makbuzların aslı ya da suretleri şikayet dilekçesine eklenmelidir.

Ticaret odaları ilk etapta şikayet edilen şahıs veya firmanın oda üyesi olup olmadığını araştırır, Şayet firmalar oda üyesi değilse bu durum şikayetçiye yazı ile tebliğ edilir, ve konu ile ilgili dosya kapanır,

Ancak ilgili firma oda üyesi ise e faal durumdaysa şikayet edilen firmadan konu ile ilgili yazılı bilgi istenir, Eğer ki firma bilgi vermektan kaçarsa 5590 sayılı kanunun Disiplin Cezaları ile ilgili 74. Maddesi gereğince işlem yapılır.

Şikayet edilen firmadan istenilen bilgiler değerlendirilir, gerekli görülürse meslek komitesinin fikirleri sorulur, Şikayet edilen firma hatanın kendinden olduğunu kabul ederse parasını geriye verir ya da değişim yapar, böylece konu ile ilgili dosya kapanır,

Eğer firma hatasını kabul etmezse Ticaret odasının görüşü ilgili taraflara bildirilir, isterlerse adli mercilere başvuracaklarını ya da Tahkim Uzlaşma ve Hakem Bilirkişilik Yönetmeliğine göre çözümlenmesi için Odaya müracaat edebileceklerini bildirir.

Günümüzde bazı ticaret odaları tüketicileri mağdur olamaması için şirketlerle Taahhütname imzalarlar. Taahhütnamede kalite, vasıf, ambalaj v.s. ile ilgili mesleki kararlar yer alır. (Eminoğlu, 1997: 201-202).

3.4.2. Karşılıksız Öğrenim Bursu Verme

Karşılıksız olarak verilen öğrenim bursu, imkânları sınırlı olan yetenekli, çalışkan öğrencilere destek olmak ve eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanmasına yardımcı olmak, ülkenin gelişmesine katkı sağlamak amacıyla Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odaların olanaklarına göre verilir.

Öğrenim Bursu TOBB Yönetim Kurulu'nun 9.1.1991 tarih ve 247 sayılı kararıyla onaylanarak yürürlüğe girmiştir. Açık öğretimde okumamak şartıyla üniversitelerde okuyan yükseköğrenim ve orta öğretim talebeleri bu burs için başvurabilir.

Öğrencilerin karşılıksız burstan fayda sağlayabilmesi için her şeyden önemlisi maddi imkânlarının sınırlı olması şartı aranır. Ayrıca herhangi bir yerde çalışmaması ve herhangi bir kurum ya da kuruluştan burs almaması gerekir.

Odalarda bursun kaç tane öğrenciye verileceği, burs miktarının ne olacağı, Aralık ayı meclis toplantısında belirlenir.

9 Ay boyunca burs ödenir. Eğer öğrenci başarısız olmuşsa, ya da olaylara karışmışsa v.s. gibi durumlarda bursu kesilir. (Eminoğlu, 1997: 202).

3.4.3. Hizmet Şeref Belgesi ve Plaket Verme

- Ticaret Odaları dürüst sanayicilere, istihdam olanakları sunanlara, görevlerinin farkında olanlara, ticaretin, sanayinin gelişmesini teşvik amacıyla birtakım üyelerini Hizmet Şeref belgesi ve Plaket verebilir. Bunlar aşağıda belirtilmiştir; (Eminoğlu, 1997: 203).

- Yönetim kurulunda ve meclis üyeliği görevinde en az on yıl hizmette bulunmak,
- Yukarıda belirttiğimiz hizmetlerde maksimum performans sağlayan kişilere süre şartı aranmaksızın verilir,
- Ülke ekonomisine devamlılık gösteren bir istihdam oluşturanlar,
- Ülke Ekonomisine teknoloji ve üretim alanlarında sürekli katkıda bulunanlar,
- Ülkemizdeki ürettiğimiz malları yurt dışına tanıtmak ve satmakta belirli bir kotayı yakalayanlar,
- Vergilerini tam verenler,
- Tacir sıfatında örnek teşkil edenler,
- Odalarda ve Borsalarda başarılı bir şekilde görev yapıp da daha sonra herhangi bir sebeple görevinden ayrılanlar,
- Ülke turizminin ilerlemesinde oldukça fayda sağlayan yerliler ve yabancılar.
- Odalar imkanları dahilinde belirledikleri tarihlerde yapılan törenlerle ilgili kişilere belgeleri verilir.

3.4.4. Diğer Faaliyetler

- Ticaret odaları üyelerine danışmanlık hizmeti verebilmek için hukuk danışmanlığı bürosu temin ederler,

- Yatırım, acil ihtiyaç kotaları ve diğer sanayici kotaları ile ilgili ithal işlemlerini yürütürler.

- Küçük sanayicilerin büyümesine yönelik olarak programlar yaparlar ve bu sanayiciler dışarıyı tanısin diye gezileri düzenlerler.

- Ticaret odaları üyelerinin ürettiği malların tanıtılmasında yardımcı olmak amacıyla sergi, fuar düzenlerler .

- . Üyelerine bilgilendirmek amacıyla konferanslar, seminerler, paneller düzenlerler ve katılımlarını sağlarlar.

- İş dünyasına nitelikli eleman yetiştirmek amacıyla Mesleki Teknolojik Eğitim Merkezleri kurar ve akşam kursları düzenlerler.

- Bütçeleri dahilinde kendi bölgelerinde kültürel, sosyal ve sanat faaliyetlerine ön ayak olurlar. Hatta bazı durumlarda bu etkinlikleri bizzati kendileri düzenlerler. (Eminoğlu, 1997: 204).

3.5. DİSİPLİN VE PARA CEZALARI

Bu Yönetmelik, 18/5/2004 tarihli ve 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanununun 21, 43, 87 ve 93 üncü maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır. Bu Yönetmeliğin amacı, oda ve borsa üyelerinden meslek onuruna veya meslek düzen ve geleneklerine uymayan eylem ve davranışlarda bulunanlarla, müşterisine karşı mesleki görevini yapmayan veya görevinin gerektirdiği dürüstlüğe uygun şekilde davranmayanlara, mevzuatın kendilerine yüklediği görev ve sorumlulukları yerine getirmeyenlere ve yetkili organlarca alınan kararlara riayet etmeyenlere verilecek disiplin ve para cezalarına ilişkin esasları düzenlemek, oda ve borsa disiplin kurulları ile Yüksek Disiplin Kurulunun oluşumunu ve çalışma usul ve esaslarını belirlemektir.

3.5.1. Disiplin Cezaları

Odalar, üyelerinden meslek onuruna yahut meslek düzen ve geleneklerine uymayan fiil ve hareketlerde bulunanlara, müşterisine karşı mesleki görevini yapmayan ve görevinin gerektirdiği dürüstlüğe uygun şekillerde davranmayanlar hakkında uyarma, kınama, üyelikten geçici çıkarma, üyelikten sürekli çıkarma cezaları verirler. Oda ve Borsa Üyelerine Verilecek Disiplin ve Para Cezaları Disiplin Kurulu ve Yüksek Disiplin Kurulu Hakkındaki Yönetmelik, 2005: madde 5).

3.5.2. Para Cezaları

Odalar mevzuata uygun olarak, kayıt ve tescil işlemlerini yaptırmayanlara veya tescil ve ilandaki gerekli değişiklikleri bildirmeyenlere, yetkili organlarca alınan kararlara riayet etmeyenlere, imalatta mal ve hizmet arzında sağlık kuralarına uymayanlara, ölçü ve tartı aletlerini hileli bir şekilde kullananlara ve hileli, karışık veya standartlara aykırı kalitesiz mal imal eden ve/veya satanlara Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca hazırlanan yönetmelikler gereği disiplin cezasına ilaveten, yönetim kurulunun teklifi ve meclisin kararıyla yıllık aidatlarının 2, 5 veya 10 katı tutarında, aynı fiil ve hallerin aynı yıl için tekrarı halinde her tekrar için iki kat para cezası verilir. Oda ve Borsa Üyelerine Verilecek Disiplin ve Para Cezaları Disiplin Kurulu ve Yüksek Disiplin Kurulu Hakkındaki Yönetmelik, 2005: madde 8).

3.6. TİCARET ODALARININ İDARİ YAPISI

3.6.1. Hukukun Niteliği

Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve üst kuruluşları; belli bir mesleğe mensup olanların müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, meslek mensuplarının birbirleri ile ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hakim kılmak üzere meslek disiplini ve ahlakını korumak maksadı ile kanunla kurulan ve organları kendi üyeleri tarafından

kanunda gösterilen usullere göre yargı gözetimi altında, gizli oyla seçilen kamu tüzel kişilikleridir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 135. Maddesinde kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ile ilgili düzenleme yapılmıştır. (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 1982: 93).

Ve yine aynı madde de;

Kamu kurum ve kuruluşları ile kamu iktisadi teşebbüslerinde asli ve sürekli görevlerde çalışanların meslek kuruluşlarına girme mecburiyeti aranmaz.

Bu meslek kuruluşları, kuruluş amaçları dışında faaliyette bulunamazlar.

Bu meslek kuruluşları ve üst kuruluşları organlarının seçimlerinde siyasi partiler aday gösteremezler.

Bu meslek kuruluşları üzerinde devletin idari ve denetimine ilişkin kurallar kanunla düzenlenir Amaçları dışında faaliyet gösteren meslek kuruluşlarının sorumlu organlarının görevine, kanunun belirlediği merciin veya Cumhuriyet Savcısının istemi üzerine mahkeme kararıyla son verilir ve yerlerine yenileri seçtirilir.

Ancak, milli güvenliğin, kamu düzeninin, suç işlenmesine veya suçun devamını önlemenin yahut yakalamanın gerektirdiği hallerde gecikmede sakınca varsa, kanunla bir merci, meslek kuruluşlarını veya üst kuruluşlarını faaliyetten men ile etkilendirilebilir. Bu merciin kararı, yirmi dört saat içerisinde görevli hakim onayına sunulur. Hakim, kararını kırk sekiz saat içinde açıklar; aksi halde, bu idari karar kendiliğinden yürürlükten kalkar. İbareleri ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının çalışmaları belirli kurallar çerçevesinde tanımlanmıştır.

3.7. ODANIN ORGANLARI

Ticaret Odalarının yönetimini ve idaresini yürüten organları şunlardır: (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu [TOBBOBK] 2004: Madde 13).

- a) Meslek Komiteleri
- b) Meclis
- c) Yönetim Kurulu
- d) Disiplin Kurulu

A) Meslek Komiteleri

Meslek komiteleri 5, 7, 9 ve 11 kişiden oluşur. Dört yıl için seçilir. Aynı zamanda aynı sayıda yedek üye seçilir. Komite seçimleri, Kanun'da yazılı usul ve esaslara göre gizli oyla ve yargı gözetiminde yapılır. Meslek Komitelerince seçilen gerçek kişiler bizati kendileri, tüzel kişiler ise esas sözleşmeleri gereğince temsil ve ilzama yetkili kişi ya da kişilerce temsil edilirler. Şirketteki yetkili şahıs imza yetkisini koruduğu sürece görevi bir seçim dönemi sürer. (https://www.altso.org.tr/en/index.php?option=com_docman).

5174 sayılı kanunun 14. Maddesinde meslek komiteleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. Kanuna göre Oda meslek komiteleri, meslek gruplarınca dört yıl için seçilecek beş veya yedi kişiden, üye sayısı on bini aşan odalarda beş, yedi, dokuz veya on bir kişiden oluşur. Asıl üyeler kadar da yedek üye seçilir. Komite kendi üyeleri arasından dört yıl için bir başkan ve bir başkan yardımcısı seçer. Meslek komitesi üyeliğine seçilen gerçek kişiler ile tüzel kişilerin gerçek kişi temsilcileri, aynı faaliyet sınırları içinde bulunan odalar ve borsaların meslek komiteleri ile 17.7.1964 tarihli ve 507 sayılı Kanuna göre kurulmuş odaların ancak birinde görev alabilirler. Mesleklerin gruplandırılmasında uyulacak esaslar ile meslek komitelerinin üye sayılarının tespiti ve diğer hususlar Birlikçe hazırlanacak yönetmelikle düzenlenir. (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu [TOBBOBK] 2004: Madde 14).

Yine aynı kanunun 15 maddesine ise oda meslek komitelerinin görevleri belirlenmiştir. Kanuna göre; (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu [TOBBOBK] 2004: Madde 15).

- Meslekleri ile ilgili incelemeler yapmak, yararlı ve gerekli gördükleri tedbirleri görüşülmek üzere yönetim kuruluna teklif etmek.

- Meslek komitesiyle ilgili olarak meclis gündeminde yer alan konularda başkan, başkan yardımcısı veya uygun görülen üyelerin, oy kullanmamak üzere meclis toplantısına katılmasına karar vermek.

- Mesleklerine ait işler hakkında, meclis veya yönetim kurulu tarafından bilgi istenmesi halinde, bu konuda araştırma yapmak ve istemi cevaplandırmak.

- İlgili mevzuatla verilen diğer görevleri yerine getirmek.

B-Meclis.

5174 sayılı kanunun 16. maddesinde ticaret odaları meclisi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Kanuna göre: Oda meclisi, meslek gruplarınca dört yıl için seçilecek üyelerden oluşur. Meslek komiteleri beş kişiden oluşan gruplarda ikişer, yedi kişiden oluşan gruplarda üçer, dokuz kişiden oluşan gruplarda dörder, on bir kişiden oluşan gruplarda beşer meclis üyesi seçilir. Ayrıca aynı sayıda yedek üye seçilir. Meclis, kendi üyeleri arasından dört yıl için başkan ile bir veya iki başkan yardımcısı seçer. Meclis üyeliğine seçilen gerçek kişiler ile tüzel kişilerin gerçek kişi temsilcileri, aynı faaliyet alanında bulunan odalar ve borsaların meclisleri ile 17.7.1964 tarihli ve 507 sayılı Kanuna göre kurulmuş odaların ancak birinde görev alabilirler. Meclis başkanı ve yardımcıları yönetim kurulu ve disiplin kurulu başkan ve üyeliğine seçilemezler. (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu [TOBBOBK] 2004: Madde 16).

5174 sayılı kanunun 17. Maddesinde ise oda meclisinin görevleri belirlenmiştir. Buna göre;

Oda meclisinin görevleri şunlardır:

- a) Oda yönetim kurulu ve disiplin kurulu üyelerini seçmek.
- b) Kendi üyeleri arasından Birlik genel kurulu delegelerini seçmek.
- c) Yönetim kurulu tarafından yapılacak teklifleri inceleyip karara bağlamak.
- d) Uyulması zorunlu meslekî kararlar almak.
- e) Çalışma alanları içindeki ticarî ve sınaî örf, adet ve teamülleri tespit ve ilân etmek.
- f) Aylık mizanı ve aktarma taleplerini incelemek ve onaylamak.
- g) Üyeleri arasında veya üyelerin yapmış oldukları sözleşmede yer alması halinde bu sözleşmelerle ilgili olarak çıkan ihtilafları çözmek üzere tahkim müesseseleri kurmak, mahkemeler tarafından istenecek hakem ve bilirkişi listelerini onaylamak.
- h) Odaya kayıtlı üyeler hakkında disiplin kurulu tarafından teklif edilecek cezaları karara bağlamak.
- i) Yıllık bütçe ve kesin hesapları onaylamak ve yönetim kurulunu ibra etmek, sorumluluğu görülenler hakkında takibat işlemlerini başlatmak.

j) Taşınmaz mal almaya, satmaya, inşa, ifraz, tevhit ve rehin etmeye, ödünç para almaya, kamulaştırma yapmaya, okul ve derslik yapmaya, bu Kanun hükümleri çerçevesinde şirket ve vakıf kurmaya veya kurulu şirketlere ortak olmaya karar vermek.

k) Oda iç yönergesini kabul etmek ve Birliğin onayına sunmak.

l) Yönetim kurulunca odaya kayıt zorunluluğuna veya üyelerin derecelerine ilişkin olarak verilecek kararlara karşı yapılan itirazları incelemek ve kesin karara bağlamak.

m) Mesleklere ve sorunlara göre ihtisas komisyonları ve danışma kurulları kurmak.

n) Yurt içi ve yurt dışı sınaî, ticarî ve ekonomik kuruluşlara üye olmak ve kongrelerine delege göndermek.

o) Tahsili imkânsızlaşan alacakların takibinden vazgeçme veya ölen, ticareti terk eden ve odaya olan aidat borçlarını, yangın, sel, deprem ve benzeri tabii afetler gibi, iradesi dışında meydana gelen mücbir sebeplerden dolayı ödeme güçlüğü içinde olan üyelerin aidat borçlarının ve gecikme zamlarının affı ve/veya yeniden yapılandırılmaları ile oda veya üyeler adına açılacak davalar konusunda yönetim kurulundan gelen teklifleri inceleyip karara bağlamak ve gerekli gördüğünde bu yetkisini yönetim kuruluna devretmek.

p) Oda çalışmalarına veya Türk ekonomik hayatına önemli hizmetler vermiş kimselere meclisin üye tam sayısının üçte ikisinin kararıyla şeref üyeliği vermek.

q) İlgili mevzuatla verilen diğer görevleri yerine getirmek. (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu [TOBBOBK] 2004: Madde 17).

Yönetim Kurulu

5174 sayılı kanununun 18. Maddesinde oda yönetim kurulu ile ilgili “Oda yönetim kurulu, dört yıl için seçilen, meclis üye sayısı yirmiden az olan odalarda beş; yirmi ile yirmi dokuz arasında olanlarda yedi; otuz ile otuz dokuz arasında olanlarda dokuz; kırk ve daha fazla olanlarda on bir kişiden oluşur. Meclis kendi üyeleri arasından yönetim kurulunun başkanını, asıl ve yedek üyelerini tek liste halinde seçer. Yönetim kurulu, kendi üyeleri arasından dört yıl için bir veya iki başkan yardımcısı ve bir sayman üye seçer. Bir odanın yönetim kurulu başkanı ve üyeleri, aynı zamanda başka bir oda veya borsanın meclisinde de görev alamazlar. Toplantı gündemi başkan veya yokluğunda

yetkilendirdiği başkan yardımcısı tarafından belirlenir. Ayrıca yönetim kurulu üyelerinin en az üçte birinin başvurusu ile toplantının başlamasına kadar, gündeme yeni madde eklenir.

Yine aynı kanununun 19. Maddesinde Oda yönetim kurulunun görevleri şunlardır:

- a. Mevzuat ve meclis kararları çerçevesinde oda işlerini yürütmek.
- b. Bütçeyi, kesin hesabı ve aktarma tekliflerini ve bunlara ilişkin raporları oda meclisine sunmak.
- c. Aylık hesap raporunu oda meclisinin incelemesi ve onayına sunmak.
- d. Oda personelinin işe alınmalarına ve görevlerine son verilmesine, yükselme ve nakillerine karar vermek.
- e. Disiplin kurulunun soruşturma yapmasına karar vermek, bu Kanun uyarınca verilen disiplin ve para cezalarının uygulanmasını sağlamak.
- f. Hakem, bilirkişi ve eksper listelerini hazırlamak ve onaylanmak üzere meclise sunmak.
- g. Bu Kanunda ve ilgili mevzuatta öngörülen belgeleri tasdik etmek.
- h. Odanın bir yıl içindeki faaliyeti ve bölgesinin iktisadî ve sınaî durumu hakkında yıllık rapor hazırlayıp meclise sunmak.
 1. Hazırladığı oda iç yönergesini meclise sunmak.
- i. Ticaret ve sanayiye ait her türlü incelemeyi yapmak, çalışma alanı içindeki ticarî ve sınaî faaliyetlere ait endeks ve istatistikleri tutmak ve meclisçe belirlenen maddelerin piyasa fiyatlarını takip ve kaydetmek ve bunları uygun vasıtalarla ilân etmek.
- j. Oda personelinin disiplin işlerini bu Kanunda ve ilgili mevzuatta öngörülen esas ve usuller çerçevesinde karara bağlamak.
- k. Yüksek düzeyde vergi ödeyen, ihracat yapan, teknoloji geliştiren üyelerini ödüllendirmek.
 1. Bütçede karşılığı bulunması kaydıyla sosyal faaliyetleri desteklemek ve özendirmek, bağış ve yardımlarda bulunmak, burs vermek, meclis onayı ile okul ve derslik yapmak.
- m. Hakem veya hakem heyeti seçmek.
- n. Bu Kanunla ve sair mevzuatla odalara verilen ve özel olarak başka bir organa bırakılmayan diğer görevleri yerine getirmek.

Aynı kanunun 20. Maddesinde oda yönetim kurulunun yetkilerinin devri Oda yönetim kurulu, gerekli hallerde, yetkilerinden bir kısmını başkana, üyelerinden birine veya birkaçına yahut genel sekretere devredebilir(Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu [TOBBOBK] 2004: Madde 18, 19, 20).

D-Disiplin Kurulu.

5174 sayılı kanunun 21 maddesinde Oda disiplin kurulu ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur. Kanuna göre Oda disiplin kurulu, meclisçe odaya kayıtlı olanlar arasından dört yıl için seçilen altı asıl ve altı yedek üyeden oluşur. Disiplin kurulu, seçimden sonraki ilk toplantısında, üyeleri arasından bir başkan seçer. Başkanın bulunmadığı zamanlarda, en yaşlı üye kurula başkanlık eder. Disiplin kurulu üyelerinde aranılacak şartlar, Birliğin uygun görüşü alınmak suretiyle Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

Ve yine aynı kanunu 22. Maddesinde oda disiplin kurulu nun görevleri belirlenmiştir.

Oda disiplin kurulunun görevleri şunlardır: (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu [TOBBOBK] 2004: Madde 22).

a) Odaya kayıtlı üyelerin disiplin soruşturmalarını bu Kanunda ve ilgili mevzuatta öngörülen usul ve esaslara uygun olarak yürütmek.

b) Meclise, odaya kayıtlı üyeler hakkında disiplin ve para cezası verilmesini önermek.

FİNANS KAYNAKLARI VE BÜTÇE

3.7.1. Kayıt Ücreti ve Yıllık Aidat

5174 sayılı kanunun 24. maddesi gereğince;

Üyeler odaya kaydı sırasında kayıt ücreti ve her yıl için yıllık aidat ödemekle yükümlüdür.

Kayıt ücreti ile yıllık aidat, on altı yaşından büyükler için uygulanan aylık asgarî ücretin brüt tutarının yüzde onundan az, yarısından fazla olamaz.

Kayıt ücretinin alındığı yıl için ayrıca yıllık aidat alınmaz. Kayıt ücreti ve yıllık aidat miktarları Birlikçe çıkarılacak yönetmelikle gösterilecek usullere göre belirlenecek dereceler üzerinden ve tarifelere göre tespit olunur. Tarifeler, oda yönetim kurulunun

teklifi, meclisin onayı ile yürürlüğe girer. Birden fazla odaya kayıt zorunluluğunda olanlardan alınacak kayıt ücreti ve yıllık aidat miktarı da yönetmelikte gösterilen usullere göre tespit edilir.

Derecelerini durumlarına uygun bulmayanlar, yönetmelikte gösterilecek usullere göre ve on gün içinde oda meclisine itiraz edebilirler. İtirazlar meclisçe karara bağlanıncaya kadar kayıt ücreti ve yıllık aidatın ihtilafı kısmı tahsil olunmaz.

Yıllık aidat her yılın haziran ve ekim aylarında iki eşit taksitte ödenir. Yıl içinde kaydedilenlerin kayıt ücreti ile önceki yıldan itibaren geçerli olarak kaydedilmesi gerekenlerin kayıt ücretleri ve yıllık aidatları, durumun kendilerine tebliğ tarihinden itibaren bir ay içinde ödenir.

Şubelere kayıtlı olan üyeler, bu maddede belirlenen kayıt ücreti ve aidatların yarısı kadar ödeme yaparlar. (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu [TOBBOBK] 2004: Madde 24).

3.7.2. Munzam Aidat

5174 sayılı kanununun 25. maddesi gereğince Odalarca her yıl için; gerçek kişi tacir ve sanayicilerin gelir vergisine ilişkin beyannamelerinde gösterilen ticarî kazanç toplamı; tüzel kişi tacir ve sanayicilerin ise ödeyecekleri kurumlar vergisine ilişkin beyannamelerinde gösterilen ticarî bilanço kârı üzerinden binde beş oranında munzam aidat tahsil olunur.

Birden fazla odaya kayıtlı bulunanların munzam aidatı, üye tarafından ilgili odalara eşit olarak paylaştırılmak suretiyle yatırılır. Zarar eden üyeler, o yıl için munzam aidat ödemezler.

Çalışma alanları içinde birden fazla şubesi bulunan üyelerin munzam aidatı, bütün şubelerden elde ettikleri gelir veya kurumlar vergisine matrah teşkil eden ticarî kazanç veya ticarî bilanço kârı üzerinden hesaplanır.

Müstakil bilançosu yapılan kurum ve müessese şubeleri ile fabrikalarının munzam aidatı, şube veya fabrikanın bulunduğu yerin odasına ödenir.

Bir tüzel kişiliğin merkez, şube ve fabrikalarının değişik yerlerde olması, fakat bilançolarının merkezde tutulması halinde, munzam aidat merkez tarafından mahalli

odaya ödenir. Bu oda tahsil ettiği munzam aidatı diğer odalar arasında, izleyen takvim yılının ilk üç ayı içinde eşit olarak paylaşır.

Bütün bu hallerde bir müessesenin şubeleri ve fabrikaları ile birlikte ödeyeceği munzam aidat, o yıl için belirlenmiş bulunan yıllık aidat tavanının yirmi katını geçemez.

Munzam aidat haziran ve ekim aylarında iki eşit taksitte ödenir. Önceki yıldan itibaren geçerli olarak kaydedilmesi gerekenlerin munzam aidatları ise, bu durumun kendilerine tebliğ edildiği yılın sonuna kadar ödenir.

Üyeler, ticarî ve sınaî kazançlarına ait bilgileri ve bilançolarını talep üzerine odalara vermek zorundadırlar. Ayrıca odalar, 213 sayılı Vergi Usul Kanununun 5 inci maddesi hükmü çerçevesinde vergi dairelerinden bilgi isteyebilirler. Üye tarafından bilançonun verilmemesi ve vergi dairesinden de sağlanamaması halinde, yıllık aidat tavanının üç katından az olmamak üzere, bir önceki yılın munzam aidatı geçici olarak aynen tahakkuk ettirilir.

Şubelere kayıtlı üyeler, bu maddede belirlenen munzam aidatın yarısı kadar ödeme yaparlar.

Türkiye limanlarında yük alan veya bu limanlara yük getiren ve Türkiye'de herhangi bir odaya kayıtlı olmayan yabancı bayraklı gemiler ile yabancı bir ülkede yerleşik gerçek veya tüzel kişi tacir tarafından işletilen Türk Bayraklı gemilerin Türk limanlarında yükleme ve boşaltmadan sağladıkları tüm navlun hasılatı üzerinden, kruvaziyer ve yolcu gemilerinde gros tonajı üzerinden uluslararası uygulama göz önüne alınmak suretiyle, binde beşi geçmemek ve yıllık munzam aidat tavanını aşmamak kaydıyla oda yönetim kurulunca teklif ve oda meclisince tespit edilecek orana göre hesap edilecek meblağ, geminin limandan ayrıldığı tarihten itibaren on beş gün içinde, kendileri, temsilcileri veya acenteleri tarafından ilgili liman bölgesindeki deniz ticaret odasına veya bu oda teşkilâtının henüz kurulmadığı yerlerde, ticaret veya ticaret ve sanayi odasına ödenir. (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu [TOBBOBK] 2004: Madde 25).

3.7.3. Hizmet Karşılığı Alınan Ücretler

Odalarca verilen hizmetler ile onaylanan ve düzenlenen belgeler karşılığında alınan ücretlerin oran ve miktarı, maktu ücretlerde yıllık aidat tavanını geçmemek, nispî

ücretlerde bu tavanı aşmamak ve binde beşten fazla olmamak kaydıyla oda yönetim kurullarının teklifi, meclislerin onayı ile yürürlüğe konulacak tarifelerle tespit olunur. Odalarca verilen hizmetin dışarıdan satın alınması halinde, satın alınan hizmetin bedeli de bu tavanın iki katını geçmemek üzere ücrete eklenerek ilgiliden tahsil edilir.

Odalarca düzenlenecek veya onaylanacak belgeler ile verilecek hizmetler şunlardır: (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu [TOBBOBK] 2004: Madde 26).

- a) Fatura suretlerinin onayı.
- b) Rayiç fiyatların onayı.
- c) Ticarî ve sınaî eşya numunelerinin vasıflarının onayı.
- d) Bilirkişi ve eksper raporları ile kapasite raporları.
- e) Kefaletname ve taahhütnamelerde yazılı imza sahiplerinin odalardaki sicil durumunu gösteren onay ve şerhler.
- f) Sınaî ve ticarî mahiyette belgeler.
- g) Ticarî kefalet onayları.
- h) Tahsis ve sarfiyat belgeleri.
- i) Kalite, yeterlik ve numune belgeleri.
- j) Yerli malı belgeleri.
- k) Kayıtlı üyelerin tatbik imzalarının onayı.
- l) Oda mensuplarına ait kayıt ve sicil suretleri ve üye kimlikleri.
- m) Ticarî itibar şahadetnamesi mahiyetinde olmamak üzere, üyelerinin gizli olmayan sicilleri hakkında yazılı veya sözlü sorulara cevaplar.
- n) 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanununun 22 nci maddesi gereğince verilen iş makineleri tescil belgesi.
- o) TIR karneleri, ATA, A.TR ve EUR.1 dolaşım belgeleri, menşe şahadetnameleri ve EAN UCC çizgi kod işlemleri, mal ve hizmetlerin uluslararası ticaretindeki beyanname, vesika ve benzeri belgeler.
- p) Mücbir sebep belgeleri.
- q) Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi suretleri.
- r) Türk veya yabancı bayraklı gemilere verilecek genel ve uluslararası sektörel hizmetler.
- s) Ticaret sicili hizmetleri.

t) Ticarî ve sınaî mahiyette diğerk her türlü belge ve bilgiler ile hizmetler.

Deniz ticaret odasınınca Türk ve yabancı bayraklı gemilerden hizmet veya onay karşılığı alınacak ücretlerin, hizmet veya onaydan itibaren en geç on beş gün içinde ödenmesi gerekir.

3.7.4. Bütçe

Odaların gelirleri şunlardır: (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu [TOBBOBK] 2004: Madde 23).

- a) Kayıt ücreti.
- b) Yıllık aidat.
- c) Munzam aidat.
- d) Yapılan hizmetler karşılığı alınan ücretler.
- e) Belge bedelleri.
- f) Yayın gelirleri.
- g) Bağış ve yardımlar.
- h) Para cezaları.
- i) İştirakler kârı.
- j) Gemilerden alınacak ücretler.
- k) Misil zamları.
- l) Menkul ve gayrimenkul sermaye iratları, şirket kârları ve döviz gelirleri.
- m) Tarife tasdik ücreti.
- n) Sair gelirler.

Odaların bütçeleri, Birlikçe hazırlanacak tipe ve tespit olunacak muhasebe usullerine uygun olarak, yönetim kurullarınca hazırlanır ve meclislerince onaylanır. Bütçe, takvim yılına göre düzenlenir. Bütçeden harcama, yönetim kurulu başkanı veya yetkilendireceği yardımcısı ve genel sekreterin veya sayman üyenin ortak imzası ile yapılır. Genel sekreterin bulunmadığı hallerde, genel sekreter yerine sayman üyenin imzası aranır. Yönetim kurulunun önerisi üzerine meclislerce saptanan miktar kadar harcama, sonradan yönetim kurulunun onayına sunulmak şartıyla, genel sekreter

tarafından re'sen yapılabilir. (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu [TOBBOBK] 2004: Madde 27).

3.8. KONYA TİCARET ODASI

3.8.1.Konya Ticaret Odasının Dünü ve Bugünü

Konya eski çağlardan beri ticaret potansiyeli yüksek bir kenttir. İlk şehir yerleşimi olan Çatalhöyüğü de içinde barındıran en eski yerleşim merkezidir. Selçuklularında başkenti olan Konya aynı zamanda bir ticaret merkezidir. Konya Selçuklular zamanında sadece Anadolu'nun değil dünyanın da en modern şehirlerinden biridir.

Anadolu da esnaf teşkilatı olarak bilinen Ahilik kültürü de Konya'da doğmuştur. Bu teşkilat sayesinde sosyal, iktisadi ve kültürel hayat düzenlenmiştir. Konya Selçuklular döneminde olduğu gibi Osmanlı döneminde de ticari canlılığını sürdürmüştür. Konya da esnaf hemen hemen her türlü çarşı ve pazar yerlerinde faaliyet göstermiştir. Bu Pazar yerlerinden en önemlileri Bedesten, Uzun Çarşı, Muhacir Pazarı, Saman Pazarı vs.'dir.

Osmanlıda Tanzimat la birlikte batı etkisi ticari alanda da görülür. İlk Ticaret Odaları bu dönemde kurulur. Ülkemizde ilk açılan ticaret odası ismi ile İstanbul Ticaret Odasıdır. Konya Ticaret Odası da meşrutiyet yıllarında 1882'de kurulur. Bu dönem ticari hayatı daha çok azınlıkların elindedir. Konya Bu süreçte nüfus ve ticari kapasitesi yüksek, yabancı devlet temsilciliklerinin ilgi duyduğu bir kenttir. Konya bu yıllarda dönemin en yüksek sermayeli bankası olan "İktisadi Milli Bankası" büyük şirketlerin bulunduğu sermaye ve yatırımın hareketli olduğu hareketli bir şehirdir. Konya, Anadolu ticari hayatında bir merkez olduğu gibi Anadolu ötesi yollarında kesiştiği bir merkezdir. Berlin -İstanbul-Bağdat hattı Konya'ya kadar ulaşmaktadır.

1920'lere gelindiğinde Konya artık gelişmiş bir ticaret ağına sahiptir.1920 yılında Anadolu'da toplam 76 anonim şirket bulunurken bunların 19 Konya'da yer almaktadır. Konya Ticaret Odası 1925'te Ticaret Oda Mektebini açmış, borsalar yanında, düzenlediği sergiler ile ticari hayatı canlandırmaya çalışmıştır. 1926'ya kadar Ticaret Odası eski kanunlara göre faaliyetlerini sürdürür 1950'den sonra yeniden yapılandırılır.

Konya Ticaret Odasının bilinen en eski yeri Eski Tella Pazarı Karşısındadır. Burada 1953'e kadar hizmet verdiği bilinir. 1954'te Kayalı Parktaki merkez PTT arkası Türk Hava Kurumu binasına taşınır. Oda 1983 yılında ise bugünkü yerine kendi hizmet binasını yapar. O tarihten bugüne bu binada hizmet verir.

Bugün Konya Ticaret Odası 20 bin civarında üyesiyle Türkiye'nin 6. büyük odası unvanına sahiptir. (<http://www.kto.org.tr/duyden-bugune-konya-ticaret-odasi-27s.htm>).

3.8.2. Konya Ticaret Odasının Misyonu

Misyon bir işletmenin varlığının temel amacıdır. Yani işletmenin varlık sebebidir. Misyon işletmelerin anlık durumunu gösterir, firmanın imajı hakkında görüş sağlar ve firma yöneticileri hakkında bilgi verir. (<http://www.makalemarketi.com/is-dunyasi/insan-kaynaklari/1376-vizyon-ve-misyon.html>).

Bir kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olan Konya ticaret Odasının misyonu;

“Sosyo-ekonomik alan başta olmak üzere tüm alanlarda bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmak ve bu konuda öncü olmak,”

“Sanayi ve ticaret dünyasının lokomotifleri olarak, üyelerimizi ulusal ve uluslararası arenada en iyi şekilde temsil etmek,”

“Hizmette toplam kalite anlayışıyla, üyelerimize belgelendirme, gözetim, eğitim, bilgilendirme, araştırma ve iş geliştirme faaliyetlerini en iyi şekilde sunmak,”

“Bölgemizin ve ülkemizin tanıtımında ve sürdürülebilir kalkınmasında etkin rol almak, bu doğrultuda stratejik politikalar belirlemek ve uygulamak.” (<http://www.kto.org.tr/misyonumuz-ve-vizyonumuz-833s.htm>).

3.8.3. Konya Ticaret Odasının Vizyonu

Vizyon, bir işletmesinin gelecekte nerede olması gerektiğini açıklar. Yani işletmenin önümüzdeki 15 yıl sonra hangi konumda olmak istediğidir. (<http://www.hizliadam.com>).

Bir kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olan Konya ticaret Odasının vizyonu;

“İş ve ekonomi dünyasına yön veren güçlü bir temsilci olarak, üyelerimizin sürdürülebilir rekabet gücünü ve kurumsal vizyonunu artırarak bölge ve Türkiye ekonomisini dünya ölçeğinde geliştiren bir kuruluş olmak.” (<http://www.kto.org.tr>).

3.9. KONYA TİCARET ODASINDA SUNULAN HİZMETLER

Konya Ticaret Odası kamu niteliğinde bir meslek kuruluşudur. TOOB'nin 5174 sayılı Kanunu'na tabidir. Kanun kapsamında ticaretle uğraşanların odaya üyeliği zorunludur. Örgütlenme şekli ise yine bu kanunla belirlenmiştir. Konya Ticaret Odası üyelerine bir takım hizmetler sunmaktadır.(<http://www.kto.org.tr>).

3.9.1. Matbu Hizmetler

- **Tescil İşlemleri:** Ticaretle uğraşan her işletmenin Ticaret Odasına kayıt olması gerekmektedir. Bu firmaların kayıtlarının Ticaret Sicili ve Oda Siciline işlenmesidir.

- **Tasdik İşlemleri:** Faturaların onaylarının rayiç fiyat onaylanması, A. TR ve EURO.1 Dolaşım, ABC, FORM A. Menşe Şahadetnamesi gibi belgelerin tasdik edilmesidir.

- **Belgelendirme İşlemleri:** Odamızda 8 farklı servis hizmet sunmaktadır ve bu servislerde değişik belgeler düzenlenip verilmektedir. Ticaret odasına üye olan firmaların faal olup olmadığı, nace kodları ile iş kollarını gösteren belgelerin, üretim yapan işletmelerin kapasite raporları ilişkin belgeler, acenteler ve eksperlerin faaliyetlerine ilişkin belgeler odamız tarafından verilmektedir.

3.9.2. Sürdürülebilir Rekabet Gücü Sağlamaya Yönelik Hizmetler

Teknoloji'de meydana gelen gelişmeler, gittikçe artan rekabet koşulları küreselleşme gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ayakta kalabilmelerini, işletmelerin rekabet edebilme şartlarına ayak uydurabilmelerini güçlendirmektedir. Yeterli teknolojiyi yakalayamayan işletmeler yaşamlarını devam ettirememektedir. ve nihayetinde yok olmaya mahkum olmaktadır.

Bu kapsamda odamız üyelerimizin piyasa taleplerine cevap verebilmeleri ve sürdürülebilir rekabetçiliklerini güçlendirmeleri için yenilikçi hizmetler sunmaktadır.

3.9.3. İhracatın Artırılmasına Yönelik Hizmetler

- **DEİK Temsilciliği:** Dış Ekonomik ilişkiler Kurulu (DEİK),Ülkemizde bulunan özel sektörün dış ticaret, uluslar arası yatırım vb. gibi ekonomik ilişkilerini yürütmekle, yatırım olanaklarını sağlamakla görevli bir kuruluştur. DEİK'in yurt dışındaki etkinliklerinden daha yararlanmak amacıyla Odamız DEİK'in Konya temsilciliğini yürütmektedir.

- **Yurtdışı Fuar Organizasyonları:** Ülkemizde gelişen sanayi ile birlikte rekabet artmış ve fuarlar önem kazanmaya başlamıştır. Odamız da bu gelişmeye ayak uydurup pazarımızın çeşitlenmesi ve yurt dışında bulunan yerli ve yabancı iş adamlarıyla iletişime geçme noktasında fuarlara büyük önem vermeye başlamıştır. Bu bağlamda yurt dışı fuar gezileri düzenlenmiştir. 10 bin kişilik katılımcının sağlanması halinde KOSGEB'in fuar desteğinden yararlanılmaktadır. KOSGEB desteği alınan her fuara odamız tarafından gezi organizasyonu düzenlenmektedir.

- **ATA Karnesi:** Fuarlarda gösterilecek malların ya da potansiyel alıcılara numune olarak götürülecek malların gümrük vergisine tabi olmadan, yani bir takım resmi prosedürleri uygulamadan ATA karnelerinin odamızca verilmesidir. TOBB bu konuda odamızı yetkilendirmiştir.

- **Türk Eximbank Konya İrtibat Bürosu:** Odamızın yoğun çabaları sonucunda bünyesinde Konya, Karaman, Aksaray ve Antalya illerinde olan ihracatçılara Eximbank'ın programları hakkında gerekli bilgi verilmesi amacıyla Konya Eximbank İrtibat Bürosu açılmıştır. İlgili Büroda yüzyüze firma ziyaretleriyle Bilgilendirme yapılmaktadır. Ayrıca Sigorta desteği sağlanmaktadır.

- **Yabancı Heyet Ziyaretleri:** Yurtdışından gelen heyetlerin ilimizde ağırlanarak ilimizin ekonomik potansiyeli aktarılmaktadır. Bununla birlikte yabancı heyetler Konyalı firmaları ziyaret ederek karşılıklı işbirliği ve bununla birlikte görüş alışverişi imkânı sağlamaktadır.

- **Sektörel İkili İş Görüşmeleri B2B Organizasyonları:** Ekonomi Bakanlığı desteği ile düzenlenmektedir. Konya'nın ürettiği ürünleri ithal eden ve Konya için yeni ve iyi bir Pazar olma özelliği taşıyan ülkeler tercih edilmektedir. 20 civarında üyemizin katılımı ile gidilen ülkedeki Konya'dan ithalat yapmak isteyen firmalar ile üyelerimizin karşılıklı görüşmeleri sağlanmaktadır. Bu sayede Konya ekonomisinin tanıtımı yapılmakta ve firma yeni Pazar ve müşteri bulmaktadır.

- **KTO Organize Sanayi Bölgesi Temsilciliği:** Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren şirketlerin odamıza uzak olmasından dolayı KTO Organize Bölge Müdürlüğü bünyesinde bir temsilcilik açılmıştır. Bu temsilcilikte dış ticaret servisimizde gerçekleştirilen ihracat işlemlerini kolaylıkla yapabilmektedir.

3.9.4. Bilgilendirme Ve Eğitim Hizmetleri

- **Konya Ekonomisinin Aylık Analizleri:** Konya İlli Perakende Güven Endeksi, Konya İli İnşaat Sektörü Güven Endeksi, Konya İli Hizmetler Sektörü Güven Endeksi, Konya İli İstihdam Bülteni ve Konya İli Dış Ticaret Bülteni, bu saydığımız göstergeler Konya İli Temel Göstergeleri” dir. Odamız Konyalı işadamlarına ve sanayicilere yardımcı olmak gayesiyle 2012 Nisan ayından itibaren ilgili göstergeleri yayınlamaya başlamıştır. Bu göstergede Konya ekonomisine ilişkin en güncel istatistik bilgilerin yer almaktadır. Üyelerimize yardımcı olması açısından aylık olarak KTO İpekyolu dergisi ile beraber üyelerimize gönderilmekte ve KTO web sitesinde yer almaktadır.

- **Bilgilendirme Seminerleri:** Seminerler herhangi bir konu hakkında bilgi vermek amacıyla yapıldığı için Odamızda Üyelerimizi çıkarlarını koruyup daha iyi bir hizmet verebilmeleri için ticari, ekonomik ve sosyal konularda ve güncel gelişmeleri takip etmek amacıyla seminer, konferans, panel gibi faaliyetler düzenlenmektedir.

- **Eğitimler:** Yaşamın her koşulunda eğitim bir ihtiyaçtır. Teknolojinin geliştiği rekabet ortamının kaçınılmaz olduğu günümüzde odamız üstüne düşen sorumluluğu yerine getirmekte ileriye dönük bilgi birikimi oluşturacak eğitim programları düzenlemektedir. İlgili eğitim programlarında üyelerimizin istekleri tespit edilerek belirlenmekte ve düzenli olarak web sitesi ve e-posta yolu ile üyelere duyurulmaktadır.

3.9.5. Danışmanlık Hizmetleri

Danışmanlarımız: Kurumumuz son zaman kanunda yaptığı esaslı değişiklikler sonrasında meydana gelen duruma üyelerini alıştırmak için danışmanlık hizmeti vermektedir. Bu durumda üyelerimiz meydana gelen İş ve Sosyal Güvenlik Hukuk, Ticaret Hukuku İle Vergi Ve Mali Mevzuat Uygulamaları alanlarında KTO internet sayfasından direk danışmanlarımıza soru sorarak, her Çarşamba 14.00-17.00 saatleri arasında danışmanlarımızla birebir görüşerek bu hizmeti alabilmektedirler.

KOSGEB Sinerji Odağı: Kurumumuzda bir KOSGEB birimi bulunmaktadır. KOSGEB tarafından şirketlere verilen teşvikler konusunda oda üyelerimize bilgilendirilmektedir.

Konya ABİGEM: Odamızda faaliyet gösteren Konya ABİGEM Konyalı iş verenlere her alanda eğitim, bilgilendirme ve danışmanlık hizmeti vermektedir.

3.9.6. Meslek Komiteleri Hizmetleri

- **Meslek Komiteleri İstişare Toplantıları:** Odamız tarafından 2014 tarihinden itibaren meslek komiteleri istişare toplantıları yapılmaya başlanmıştır. Odamızda kayıtlı olan bütün firmaların faaliyet alanlarına ilişkin sorun ve çözümlerini görüşmek amacıyla başlatılan bu toplantılarda odamızda kayıtlı olan tüm üyelerin düşünceleri ve konuyla ilgili önerileri alınacaktır.

- **Sektörel Sorunların Çözümüne Yönelik Çalışmalar:** Üyelerimizin kamu kurumları ve yerel yönetimlerle ilgili ortaya çıkan sorunlara meslek komiteleri çözüm üretmektedir. Herhangi bir sorunun olması durumunda üyelerimiz kendilerinin içinde yer alan meslek komitelerine başvururlar, ilk önce ilgili meslek komitesi kendi bünyesinde, sonrada oda yönetim kurulunda görüşülmekte ve çözüme yönelik olarak birtakım girişimlerde bulunulmaktadır.

- **Yurtiçi Fuar Organizasyonları:** Kurumumuza kayıtlı olan firmaların katılımı için yurtiçinde düzenlenen fuarlara geziler düzenlenmektedir.

- **Meslek Komiteleri Toplantıları:** Meslek Komiteleri Toplantıları odamız meslek komiteleri servisinde düzenlenmektedir. Komiteler, mesleki sorunlara ar-ge yaparak çözüm önerilerini sunarlar.

3.9.7. Basın Yayın Hizmetleri

- **İpek Yolu Dergisi:** İpek Yolu Dergisi her ay odamız tarafından yayınlanmaktadır. Dergimiz 12.500 üyemiz tarafından okunmaktadır. Konya ekonomisine ilişkin aylık meydana gelen gelişmelerin yanında Konya sanayisine ilişkin de yararlı bilgiler mevcuttur.

- **KTO Akıllı Telefon Hizmeti:** Odamız KTO Android ve IOS uygulaması için alt yapı çalışması yapmaktadır. En kısa zamanda tamamlanmasını istediğimiz bu hizmetimiz ile üyelerimiz dünyanın her yerinde yapmış olduğumuz bütün hizmetlere ve bilgilere akıllı telefonları üzerinden rahatlıkla erişebilecek ve online ödeme yapabileceklerdir.

- **Konya Kitabı:** Yeni İpek Yolu Konya Kitabı, odamız tarafından yıllık olarak çıkartılmaktadır. Konya'nın ekonomisine önemli katkıları olmuştur.

- **KTO TV:** Kurumumuz internet sitesinde KTO TV mevcuttur. Konya Ticaret Odasının önemli toplantıları, seminerleri, törenleri programlar vb. yayınlanmaktadır. Odamızın etkinliklerine katılmak isteyip de katılmayan kişiler öylece odamızın düzenlediği etkinliklere katılmayan kişiler de web sitemiz üzerinden bilgi sahibi olabilmektedir.

- **Dijital Kütüphane:** Odamız kaynaklarının hemen hemen hepsi web sitemizde odamızca dijital ortama aktarılmıştır. Üyelerimiz internet sitesi üzerinden istedikleri yayınlarımıza ulaşabilmektedir.

- **Basın Odası:** Odamız internet sitesinde "Basın Odası" bölümü açılmış olup, bu bölümde odamızın hizmetlerinin daha iyi tanıtılması amaçlanmıştır. Basın odasında odamız basın bültenleri ile odamızda gerçekleşen toplantı, ziyaret vb. haberler yer almaktadır.

3.9.8. E-Oda Hizmetleri

- **Online İşlemler:** Konya Ticaret Odası internet sitesi üzerinden aidat borcu öğrenme, ödeme vb. online işlemlerini yapabilmektedir.

- **Online Belge Talebi:** Oda Sicil Kayıt Sureti (Türkçe-İngilizce), Faaliyet Belgesi (Türkçe-İngilizce), Yerli İstekli Belgesi, Ticari Ehliyet Belgesi, Bağ-Kur Sigortalılık

belgesi, Müteahhitlik Yapı Sicil Belgesi, Oda Sicil İhale Durum Belgesi, Oda Sicil Onaylı Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi sureti, Mene ahadetnamesi, A TR, EUR1, Taşıt Onay Belgesi, Form A, EUR. MED belgeleri odamız internet sitesinden imzalı bir şekilde isteyen üyelerimize ulaşmaktadır. Böylece odamızca verilen belgelerin genelinin odamıza gelmeden online olarak istenmesine olanak sağlanmıştır.

- **Firma Rehberi:** Odamız internet sayfasında “Firma Rehberi” başlıklı bir bölüm yer almakta olup, Bu bölümde odamıza kayıtlı üyelerimizin firma bilgileri veri tabanına girilmekle ve firmaların tanıtımına imkan sağlanmaktadır. Bu bölümde sektörlere göre arama yapılabileceğinden istenen sektörlere ilişkin şirketlerin bilgilerine ulaşabiliriz.

- **İnsan Kaynakları İlanları:** İnternet sitemizde yer alan bu bölümde ise üyelerimiz aradıkları personelle ilgili ilanlarını verebilmektedir. Ayrıca i arayan kişilerin ilanlarını da inceleme imkanı sunmuştur. Diğer bir deyişle işveren i arayan bulumasına olanak sağlanmıştır.

- **Görüş Bildirim Formu:** Odamız internet sitesinde “Görüş Bildirim Formu” bölümü adlı bir bölüm oluşturulmuş olup, bu bölümde üyelerimizin gündemde yer alan kanun, yönetmeliklerle ilgili düşüncelerini ve önerilerini odamıza iletebiliriz.

- **Duyurular:** Konya Ticaret Odasının bilgilendirme semineri, eğitim, toplantı, rapor v.b. gibi bütün faaliyetleri KTO internet sayfasından üyelerimize duyurulmaktadır. Ayrıca KTO e- mail bankasına ye olan firma sahiplerine odamız bilgilendirme duyurularını yapmaktadır. yelerimizin iletişim bilgilerini internet sitemizde yer alan “ye Bilgi Güncelleme Formu” ile düzenli aralıklarla güncellemeleri gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KONYA TİCARET ODASINDA MÜŞTERİ BEKLENTİ VE ALGILAMALARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN TANIMI

Bu kısımda Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağlı ve kamu kurumu niteliğinde bir meslek kuruluşu olan Konya Ticaret Odası'nın hizmetlerinden yararlanan mükellefler üzerinde yapılan araştırma üzerinde durulacaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Teknolojide meydana gelen gelişmeler, insanların refah düzeyinin giderek artması ve tüketici bilincinde meydana gelen değişiklikler hizmet sektörünün anlam ve önemini giderek daha da ön plana çıkarmaktadır. Günümüzde hızla artan rekabet koşullarıyla birlikte hemen hemen tüm sektörlerde nitelikli ve kaliteli hizmet üretmek daha da önemli bir hal almaya başlamıştır. Bu nedenle kaliteli hizmet üretmek işletmelerin güncel sorunları arasında yer almaktadır.

Her geçen gün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkması Ticaret Odalarının yenilenmesini ve geliştirilmesini zaruri hale getirmiştir. Birbirinden farklı hizmeti bir arada ve aynı anda sunma çabası içindeki Odalar da hizmetin sunumu önemlidir. Bu nedenle çalışmada Ticaret Odalarında hizmet kalitesi konusu incelenmiştir. Hizmet kalitesi gerek özel sektör kuruluşları, gerek kamu kuruluşları, gerekse Ticaret Odaları gibi yarı resmi örgütlerin kar amaçlı ya da amaçsız her örgütün yararlanabileceği bir çerçeve niteliğindedir.

Araştırmanın ana amacı, KTO tarafından üyelerine sunulan hizmetin kalite düzeyinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra ulaşılmak istenilen iki alt amaçtan da bahsedilebilir. Hizmet kalitesi boyutlarının KTO müşterileri için önem derecelerini belirlemektir. İkinci alt amaç ise belirlenen bu önem derecelerine göre kalite düzeyini yükseltmek için hangi boyuta ya da boyutlara öncelik verilmesi ve iyileştirme yapılması gerektiğini saptamaktır.

4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁: Üyelerin cinsiyetleri ile kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında farklılık yoktur.

H₂: Üyelerin medeni durumları ile kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında farklılık yoktur.

H₃: Üyelerin gelir durumları ile kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında farklılık yoktur.

H₄: Üyelerin eğitim durumları ile kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında farklılık yoktur.

H₅: Algılanan hizmet kalitesi ile KTO üye tatmini arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

4.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, Konya Ticaret Odası tarafından sunulan hizmetin kalitesini ölçülmesi konusunda üyelerinin görüş ve düşüncelerini saptamak amacıyla anket çalışması yapılmıştır. (Ek-1).

Bu araştırmada Hizmet kalitesini anlamaya, hizmet kalitesinin problemlerine, bu problemlerin nedenlerini saptamaya ve hizmetin kalitesini ölçmeye dayalı Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ABD’de geliştirilen çok kapsamlı bir ölçüm modeli olan, Servqual Modeli kullanılacaktır. Algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki farkların ölçülmesi esasına dayanan Servqual olarak adlandırılan modelde KTO üyelerinin algıladıkları hizmet kalitesini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesi ölçümlenmeye çalışılacaktır. Araştırmamızda en sık rastlanan ve kabul gören Parasuraman, Zeithaml ve Berry’nin tespit ettiği boyutlar kullanılacaktır. Bu boyutlar; Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Empati ve Güven boyutlarıdır.

4.4.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma KTO’nun üyelerine uygulanmıştır. Bütün üyelere ulaşmak mümkün olmadığından KTO’nun üyeleri arasından rastlantısal seçim yapılmış ve “bire-bir anket

uygulama” yöntemi uygulanmıştır. Anketler önceden hazırlanmış olup, KTO’ya gelen üyelere anket soruları sorulup veriler toplanmıştır.

Anket beş bölümden oluşmakta olup, Birinci bölümde yaş, cinsiyet gibi demografik özellikler sorulmuştur.

İkinci bölümde ise, Ticaret Odalarına ilişkin likert ölçek kullanılarak 1-Hiç Katılmıyorum, 5-Tamamen katılıyorum anlamına gelmektedir). İdeal Ticaret Odalarından üyelerinin beklentileri sorulmuştur.

Üçüncü bölümde, beş adet hizmet kalitesi boyutlarının toplamı 100 olacak şekilde isimleri belirtilmeden puanlandırılmıştır.

Dördüncü bölümde, KTO’da verilen hizmetler göz önünde bulundurularak 21 adet özelliğe 5’li anket üzerinden puan verilmiştir.

Son bölümde ise üyelere KTO’nun vermesini istediğiniz hizmetlerin neler olduğuna dair açık uçlu sorular sorulmuştur.

4.4.2. Örneklem Yöntemi

İki hafta boyunca hafta içi her gün tesadüf seçilmiş zamanlarda anket uygulanmıştır.

Anketin beş bölüm olması ve cevaplama karşılaşılan güçlükler nedeniyle anket sayısı 130 ile sınırlı tutulmuş, ancak 30 kişinin sorulara tam cevap vermemesinden dolayı uygulanan kişi sayısı 100’e düşmüştür. Üye memnuniyetinin belirlenmesinde frekans dağılımı, farklılıkların tespitinde ise t testi ve anova (F) testi analizleri yapılmıştır. Analizlerin tamamında yanılma düzeyi %5 kabul edilerek $p < 0.05$ değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Araştırmanın Değerlendirmesinde SPSS for Windows 14.0 (Statistical Program for Social Science) paket programı %95 güvenilirlik düzeyinde kullanılmıştır. Güvenilirlik sonucu Cronbach Alfa katsayısı hesaplanarak verilmiştir.

4.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde Konya Ticaret Odası üyelerinin hizmetlerden yararlanma düzeyindeki araştırma bulguları değerlendirilecektir.

Burada ilk olarak demografik özellikler ardından ise beklenen ve algılanan hizmet kalitesi boyutları değerlendirilecektir

4.5.1. Araştırmada Kullanılan Servqual Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa denilen katsayı hesaplanır. Cronbach Alfa, toplamlar üzerine kurulu ölçeklere dayalı araçların güvenilirliğini hesaplamada kullanılır. Alfa katsayısının değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir;

$00.0 \leq \alpha < 0.40$ 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 güvenilir bir ölçektir.

Yukardan da anlaşılacağı üzere katsayı bire yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Bu açıdan alfa katsayıları ele alındığında Servqual ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

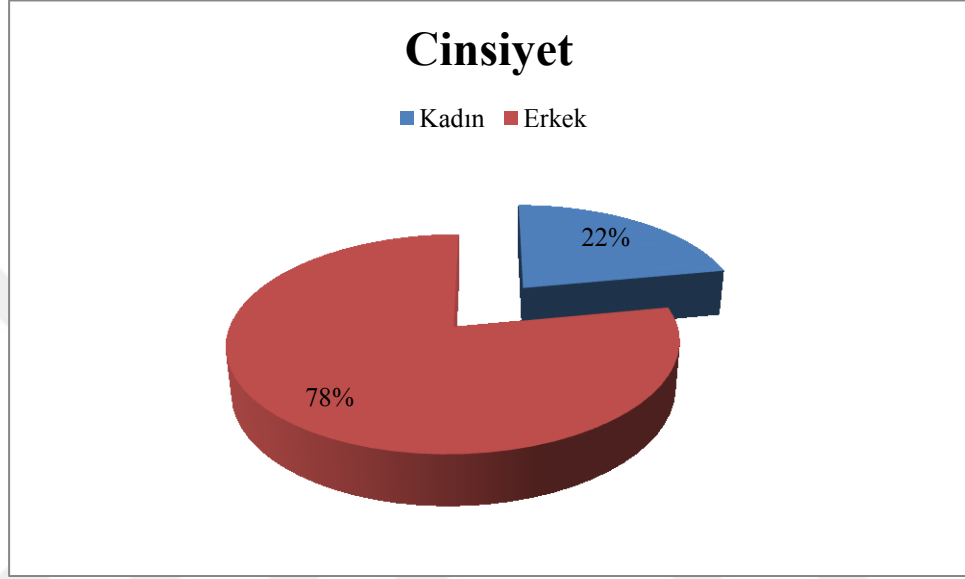
4.5.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Anket formunun ilk bölüm sorularında yer alan katılımcıların cinsiyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların cinsiyet dağılımları Tablo 6'da gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 100 olduğu,
- Soruya cevap veren 100 kişi olduğu,
- Cevap veren katılımcıların %22'si kadın, %78'sinin erkek olduğu,
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının olmadığı görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	22	22,0
Erkek	78	78,0
TOPLAM	100	100,0



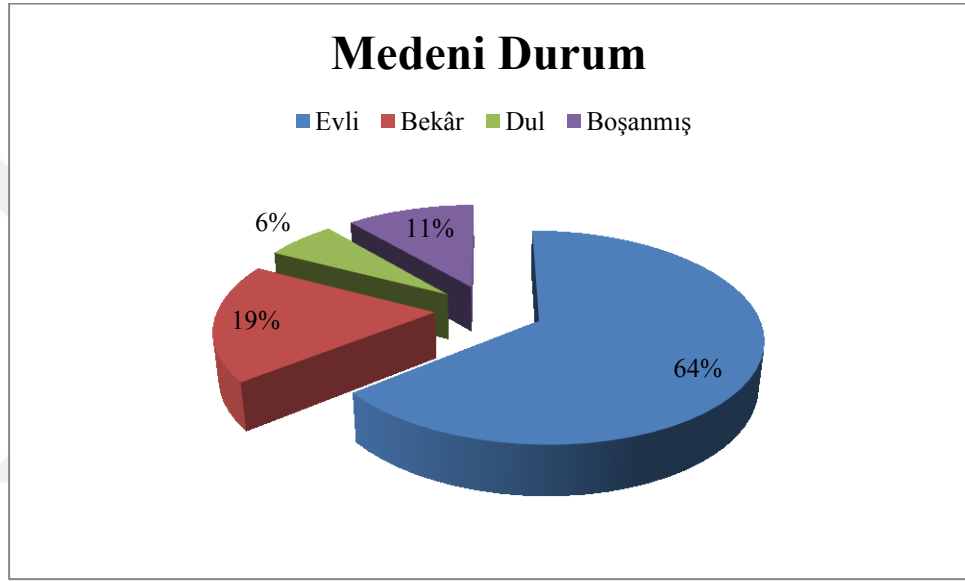
Şekil 2. Katılımcıların Cinsiyetleri

Anket formunun ilk bölüm sorularında yer alan katılımcıların medeni durumlarını belirlemeye çalışılmıştır. Katılımcıların medeni durum dağılımları Tablo 7’de gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 100 olduğu,
- Soruya cevap veren 100 kişi olduğu,
- Cevap veren katılımcıların %63’sünün evli, %18’sinin bekar, %0,6’sının dul, %0,11’inin de boşanmış olduğu,
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının olmadığı görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evli	63	63,0
Bekâr	18	18,0
Boşanmış	11	11,0
Dul	6	6,0
TOPLAM	100	100,0



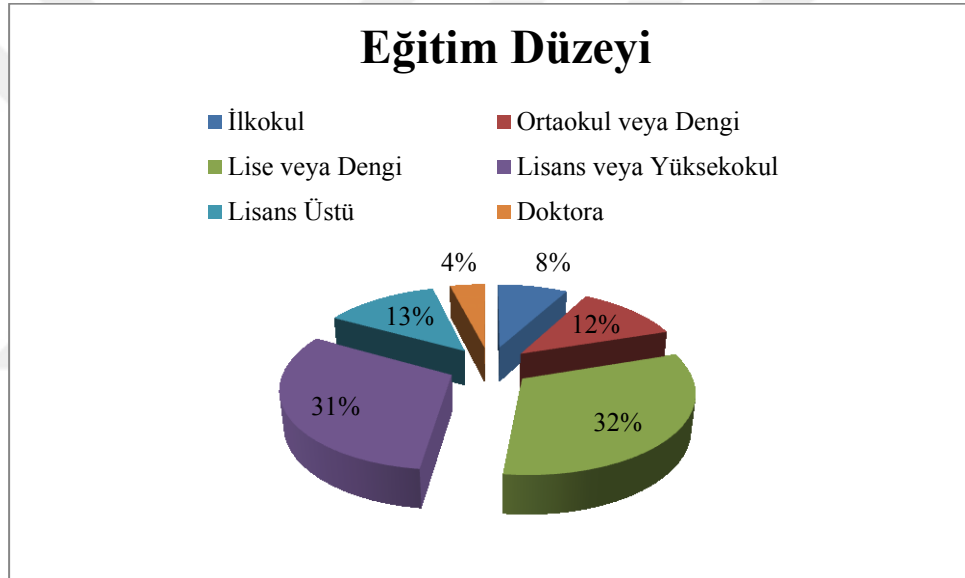
Şekil 3. Katılımcıların Medeni Durumu

Anket formunun ilk bölüm sorularında yer alan katılımcıların eğitim düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların eğitim durumu dağılımları Tablo 8’de gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 100 olduğu,
- Soruya cevap veren 100 kişi olduğu,
- Cevap veren katılımcıların % 8 ’unun İlkokul Mezunu, %12’sinin Orta ve Dengi Okul Mezunu, %32’sinin Lise ve Dengi Okul Mezunu,
- %31’inin Üniversite ve Yüksek Okul Mezunu, %13’ünün Lisans Üstü Mezunu olduğu, %4’ünün Doktora Mezunu olduğu,
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının olmadığı görülmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Sayı (n)	Yüzde (%)
Lise veya Dengi	32	32,0
Lisans veya Yüksekokul	31	31,0
Lisans Üstü	13	13,0
Ortaokul veya Dengi	12	12,0
İlkokul	8	8,0
Doktora	4	4,0
TOPLAM	100	100,0



Şekil 4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Anket formunun ilk bölüm sorularında yer alan katılımcıların gelir düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların gelir düzeyi dağılımları Tablo 9’da gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 100 olduğu,
- Soruya cevap veren 100 kişi olduğu,
- Cevap veren katılımcıların % 22’sinin kendisini düşük gelir seviyesinde gördüğü, %56’sının Orta gelir seviyesinde gördüğü ve %22’sinin kendisini düşük gelir seviyesinde gördüğü,

- Cevap vermeyen katılımcı sayısının olmadığı görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Gelir Düzeyi

Ekonomik Olarak kendinizi hangi gelir düzeyinde görüyorsunuz?	Sayı (n)	Yüzde (%)
Orta	56	56,0
Yüksek	22	22,0
Düşük	22	22,0
TOPLAM	100	100,0



Şekil 5. Katılımcıların Gelir Düzeyi

Anket formunun ilk bölüm sorularında yer alan katılımcıların yararlandıkları oda hizmetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların yararlandıkları oda hizmetleri dağılımları Tablo 10’da gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 100 olduğu
- Soruya cevap veren 100 kişi olduğu
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının olmadığı görülmektedir.
- “Sicil Tescil ve Kayıt işlemleri” hizmetinin, cevap veren katılımcıların en çok

yararlandığı hizmet olduğu görülmektedir. Diğer hizmetlerin yararlanan katılımcı sayısına göre sırası:

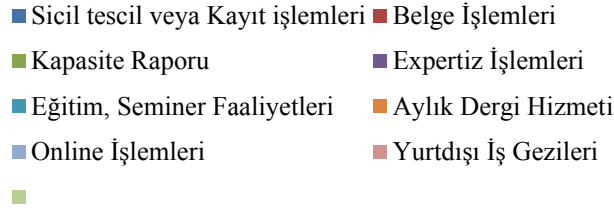
- Ticaret Sicil Belge İşlemleri
- Fuar Organizasyonları
- Kapasite Raporu
- Aylık Gazete Hizmeti
- Ekspertiz İşlemleri
- Yurt Dışı Gezileri
- Eğitim Seminer Faaliyetleri
- Online Hizmetler

Katılımcıların hiç yararlanmadığı hizmetler ise “Belge İşlemleri” ve “İndirim Sağlayan Kuruluşlar” olduğu görülmektedir

Tablo 10. Katılımcıların Yararlandıkları Oda Hizmetleri

Yaralandığınız Oda Hizmetleri (Birden fazla işaretleye bilirsiniz)	Sayı (N)	Yüzde (%)
Sicil tescil veya Kayıt işlemleri	70	70
Fuar Organizasyonları	51	51
Kapasite Raporu	37	37
Aylık Dergi Hizmeti	24	24
Expertiz İşlemleri	23	23
Yurtdışı İş Gezileri	22	22
Eğitim, Seminer Faaliyetleri	12	12
Online İşlemleri	8	8
İndirim Sağlayan Kuruluşlar	0	0
Belge İşlemleri	0	0

Yaralandığınız Oda Hizmetleri



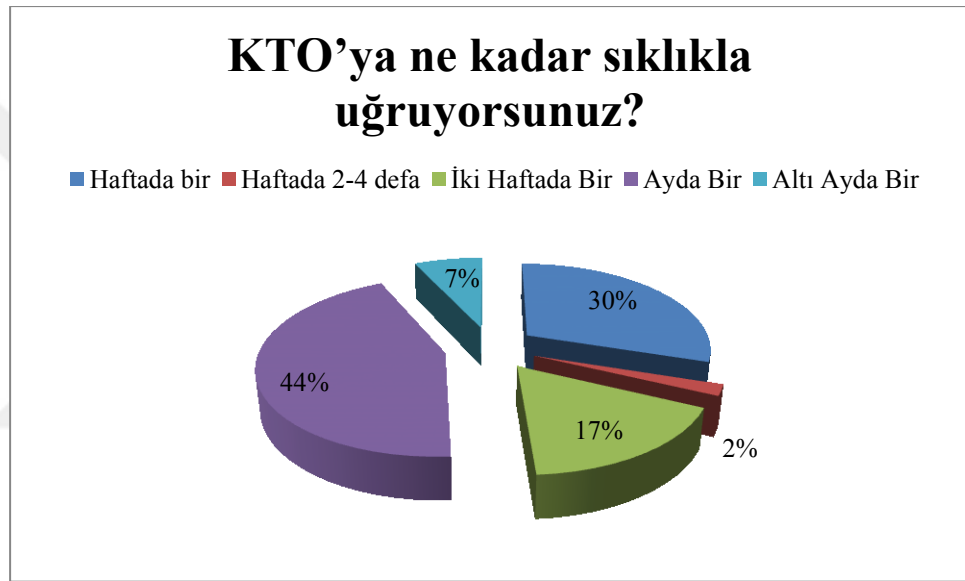
Şekil 6. Katılımcıların Yararlandıkları Oda Hizmetleri

Anket formunun ilk bölüm sorularında yer alan katılımcıların Konya Ticaret Odasına uğrama sıklığı belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Konya Ticaret Odasına uğrama sıklığı dağılımları Tablo 11’de gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 100 olduğu,
- Soruya cevap veren 100 kişi olduğu,
- Cevap veren katılımcıların %7’sinin yaklaşık altı ayda bir, %44’ünün yaklaşık ayda bir, %17’sinin yaklaşık iki haftada bir, % 30’unun yaklaşık haftada bir, %2’sinin yaklaşık haftada 2-4 defa arasında Ticaret Odasına uğradıkları,
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının olmadığı görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Odaya Uğrama Sıklığı

KTO'ya ne kadar sıklıkla uğruyorsunuz?	Sayı (n)	Yüzde (%)
Ayda Bir	44	44,0
Haftada bir	30	30,0
İki Haftada Bir	17	17,0
Altı Ayda Bir	7	7,0
Haftada 2-4 defa	2	2,0
TOPLAM	100	100,0



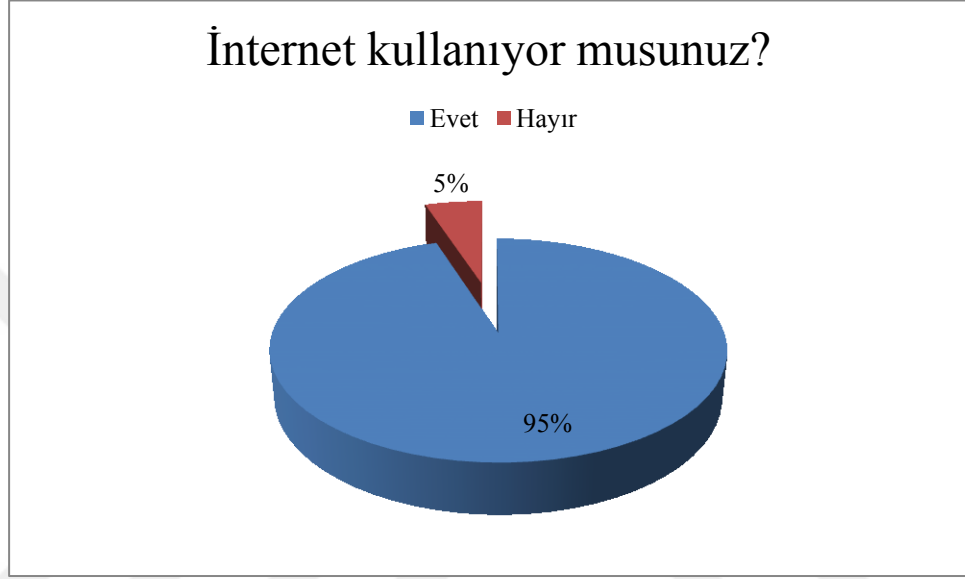
Şekil 7. Katılımcıların Odaya Uğrama Sıklığı

Anket formunun ilk bölüm sorularında yer alan katılımcıların İnternet kullanıp kullanmadıklarını belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların İnternet kullanıp kullanmadıklarını dağılımları Tablo 12'de gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 100 olduğu,
- Soruya cevap veren 100 kişi olduğu,
- Cevap veren katılımcıların %95'inin interneti kullandığı, %5'inin internet kullanmadığı,
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının olmadığı görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların İnternet Kullanımı

İnternet kullanıyor musunuz?	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evet	95	95,0
Hayır	5	5,0
TOPLAM	100	100,0



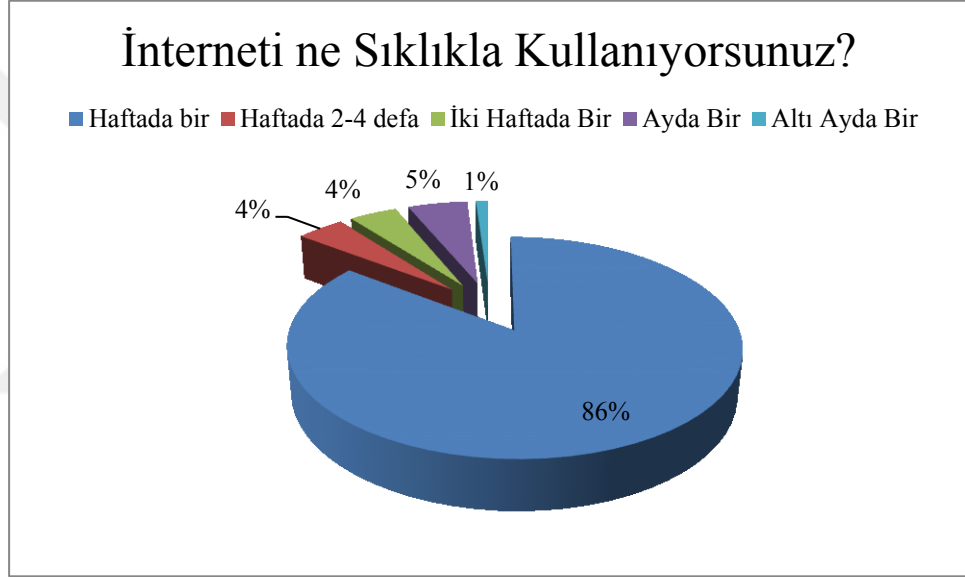
Şekil 8. Katılımcıların İnternet Kullanımı

Anket formunun ilk bölüm sorularında yer alan katılımcıların İnternet kullanma sıklığı kullanmadıklarını belirlemeye çalışılmıştır. Katılımcıların İnternet kullanma dağılımları Tablo 13’de gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 100 olduğu,
- Soruya cevap veren 100 kişi olduğu,
- Cevap veren katılımcıların %1,0’inin yaklaşık altı ayda bir, %5.2’ sinin yaklaşık ayda bir, %4.2’inin yaklaşık iki haftada bir, % 85.4’ünün yaklaşık haftada bir, %4.2’sinin yaklaşık haftada 2-4 defa arasında internete girdiği,
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının olmadığı görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların İnternet Kullanma Sıklığı

İnterneti ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz?	Sayı (N)	Valid Yüzde (%)
Haftada bir	82	85,4
Ayda Bir	5	5,2
Haftada 2-4 defa	4	4,2
İki Haftada Bir	4	4,2
Altı Ayda Bir	1	1,0
TOPLAM	96	100,0



Şekil 9. Katılımcıların İnternet Kullanma Sıklığı

Anket formunun ilk bölüm sorularında yer alan katılımcıların Konya Ticaret Odasının web sitesine uğrama sıklığı belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Konya Ticaret Odasının web sitesine uğrama sıklığı Tablo 14’de gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 97 olduğu,
- Soruya cevap veren 97 kişi olduğu,
- Cevap veren katılımcıların %8,2’sinin yaklaşık altı ayda bir, %38,1’inin yaklaşık ayda bir, %21,6’sinin yaklaşık iki haftada bir, % 32,0’inin yaklaşık haftada bir, Konya Ticaret Odası Web sayfasına uğradıkları,
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının 3 olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların İnternet Ziyaret Sıklığı

KTO'nun internet sitesini ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?	Sayı (n)	Yüzde (%)
Ayda Bir	37	38,1
Haftada Bir	31	32,0
İki Haftada bir	21	21,6
Altı Ayda Bir	8	8,2
TOPLAM	97	100,0



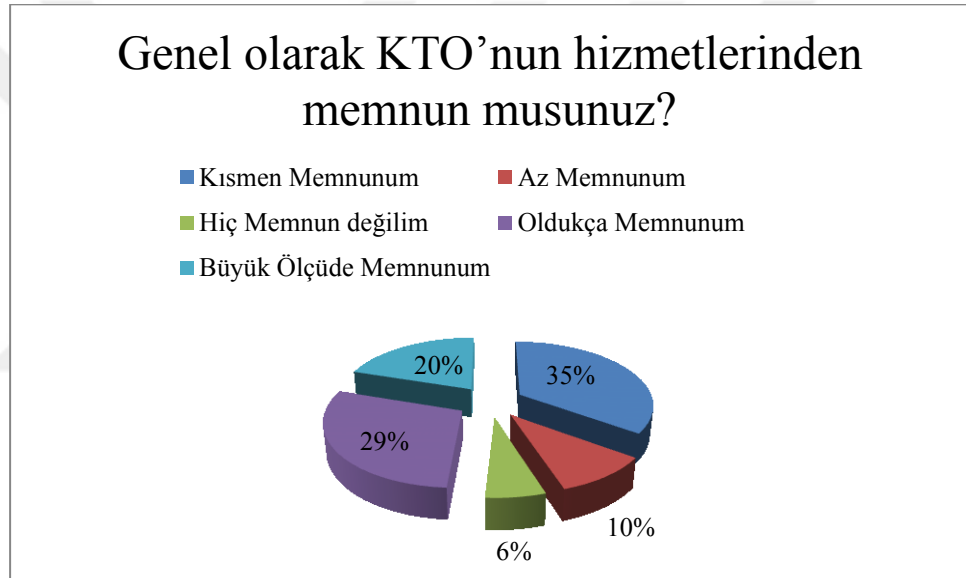
Şekil 10. Katılımcıların İnternet Ziyaret Sıklığı

Anket formunun ilk bölüm sorularında yer alan katılımcıların Konya Ticaret Odasından memnuniyet derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Konya Ticaret Odasından memnuniyet derecesi Tablo 15’de gösterilmiştir. Bu tablodan;

- Soruya cevap verme oranının % 100 olduğu,
- Soruya cevap veren 100 kişi olduğu,
- Cevap veren katılımcıların % 6’sının hiç memnun olmadığı, %10’unun az memnun olduğu, %35’inin kısmen memnun olduğu, %29’unun oldukça memnun olduğu, %20’sinin büyük ölçüde memnun olduğu
- Cevap vermeyen katılımcı sayısının olmadığı görülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Memnuniyet Derecesi

Genel olarak KTO'nun hizmetlerinden memnun musunuz?	Sayı (n)	Yüzde (%)
Büyük Ölçüde Memnunum	20	20,0
Oldukça Memnunum	29	29,0
Kısmen Memnunum	35	35,0
Az Memnunum	10	10,0
Hiç Memnun değilim	6	6,0
TOPLAM	100	100,0



Şekil 11. Katılımcıların Memnuniyet Derecesi

4.5.3 Beklenen Hizmet Kalitesi Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Farklar

Tablo 16. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	N (Sayı)	Cronbach's Alpha Katsayısı
İdeal Ticaret Odası Fiziksel Özellik	4	0,988
İdeal Ticaret Odası Güvenirlik	7	0,962
İdeal Ticaret Odası Empati	5	0,954
İdeal Ticaret Odası Heveslilik	2	0,975
İdeal Ticaret Odası Güven	3	0,943
Konya Ticaret Odası Fiziksel Özellik	4	0,409
Konya Ticaret Odası Güvenirlik	7	0,981
Konya Ticaret Odası Empati	5	0,966
Konya Ticaret Odası Heveslilik	2	0,983
Konya Ticaret Odası Güven	3	0,953

- 4 sorudan oluşan İdeal Ticaret Odası Fiziksel Özellik Ölçeği İçin Güvenirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,988 olarak elde edilmiştir. Soruların güvenirligi %98,8 ve oldukça güvenilir bulunmuştur.
- 7 sorudan oluşan İdeal Ticaret Odası Güvenirlik Ölçeği İçin Güvenirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,962 olarak elde edilmiştir. Soruların güvenirligi %96,2 ve oldukça güvenilir bulunmuştur.
- 5 sorudan oluşan İdeal Ticaret Odası Empati Ölçeği İçin Güvenirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,954 olarak elde edilmiştir. Soruların güvenirligi %95,4 ve oldukça güvenilir bulunmuştur.
- 2 sorudan oluşan İdeal Ticaret Odası Heveslilik Ölçeği İçin Güvenirlik

Katsayısı (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,975 olarak elde edilmiştir. Soruların güvenilirliği %97,5 ve oldukça güvenilir bulunmuştur.

- 3 sorudan oluşan İdeal Ticaret Odası Güven Ölçeği İçin Güvenirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,943 olarak elde edilmiştir. Soruların güvenilirliği %94,3 ve oldukça güvenilir bulunmuştur.

- 4 sorudan oluşan Konya Ticaret Odası Fiziksel Özellik Ölçeği İçin Güvenirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,409 olarak elde edilmiştir. Soruların güvenilirliği %40,9 ve güvenilirliği düşük bulunmuştur.

- 7 sorudan oluşan Konya Ticaret Odası Güvenirlik Ölçeği İçin Güvenirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,981 olarak elde edilmiştir. Soruların güvenilirliği %98,1 ve oldukça güvenilir bulunmuştur.

- 5 sorudan oluşan Konya Ticaret Odası Empati Ölçeği İçin Güvenirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,966 olarak elde edilmiştir. Soruların güvenilirliği %96,6 ve oldukça güvenilir bulunmuştur.

- 2 sorudan oluşan Konya Ticaret Odası Heveslilik Ölçeği İçin Güvenirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,983 olarak elde edilmiştir. Soruların güvenilirliği %98,3 ve oldukça güvenilir bulunmuştur.

- 3 sorudan oluşan Konya Ticaret Odası Güven Ölçeği İçin Güvenirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,953 olarak elde edilmiştir. Soruların güvenilirliği %95,3 ve oldukça güvenilir bulunmuştur.

Tablo 17. Beklenen Hizmet Kalitesi Ve Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Fark Puanları-1

İdeal Ticaret Odası Fiziksel Özellik* Konya Ticaret Odası Fiziksel Özellik	Pearson Correlation	0,327
	Sig.(p)	0,001
İdeal Ticaret Odası Güvenirlilik* Konya Ticaret Odası Güvenirlilik	Pearson Correlation	-0,014
	Sig.(p)	0,888
İdeal Ticaret Odası Empati* Konya Ticaret Odası Empati	Pearson Correlation	0,002
	Sig.(p)	0,986
İdeal Ticaret Odası Heveslilik* Konya Ticaret Odası Heveslilik	Pearson Correlation	0,016
	Sig.(p)	0,877
İdeal Ticaret Odası Güven* Konya Ticaret Odası Güven	Pearson Correlation	0,025
	Sig.(p)	0,803

- İdeal Ticaret Odası Fiziksel Özellik ile Konya Ticaret Odası Fiziksel Özellik arasındaki ilişki için Pearson Korelasyon testi yapılmıştır ve test sonucunda pozitif yönde %32,7' lik bir ilişki tespit edilmiştir. $p=0,001 < 0,05$ olduğu için İdeal Ticaret Odası Fiziksel Özellik ile Konya Ticaret Odası Fiziksel Özellik arasında anlamlı ilişkinin olduğu söylenebilir.

- İdeal Ticaret Odası Güvenirlilik ile Konya Ticaret Odası Güvenirlilik arasındaki ilişki için Pearson Korelasyon testi yapılmıştır ve test sonucunda negatif yönde %1,4' lük bir ilişki tespit edilmiştir. $p=0,888 > 0,05$ olduğu için İdeal Ticaret Odası Güvenirlilik ile Konya Ticaret Odası Güvenirlilik arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

- İdeal Ticaret Odası Empati ile Konya Ticaret Odası Empati arasındaki ilişki için Pearson Korelasyon testi yapılmıştır ve test sonucunda pozitif yönde %0,2' lik bir ilişki tespit edilmiştir. $p=0,986 > 0,05$ olduğu için İdeal Ticaret Odası Empati ile Konya Ticaret Odası Empati arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

- İdeal Ticaret Odası Heveslilik ile Konya Ticaret Odası Heveslilik arasındaki ilişki için Pearson Korelasyon testi yapılmıştır ve test sonucunda pozitif yönde %1,6' lık bir ilişki tespit edilmiştir. $p=0,877 > 0,05$ olduğu için İdeal Ticaret Odası Heveslilik ile Konya Ticaret Odası Heveslilik arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

- İdeal Ticaret Odası Güven ile Konya Ticaret Odası Güven arasındaki ilişki için Pearson Korelasyon testi yapılmıştır ve test sonucunda pozitif yönde %2,5' lik bir ilişki tespit edilmiştir. $p=0,803>0,05$ olduğu için İdeal Ticaret Odası Güven ile Konya Ticaret Odası Güven arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

Bu sonuçlardan hareketle “H₁: Üyelerin cinsiyetleri ile kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında farklılık yoktur.” Hipotez ret edilmiştir.



Tablo 18. İfadeler Bazında Servqual Skorları

	İfade	Algılama	Beklenti	Fark
1	Eksiksiz Ticaret Odaları modern görünümlü donanıma sahiptir.	3,510	4,184	-0,673
2	Mükemmel Ticaret Odalarının hizmet binaları görsel olarak çekicidir.	3,520	4,184	-0,663
3	Ticaret Odalarının çalışanlarının görüntüleri şık olmalıdır.	3,500	4,173	-0,673
4	Ticaret Odalarının dergi, kitapçık vb. hizmete eşlik eden malzemeleri görsel olarak çekicidir.	3,755	4,133	-0,378
5	Ticaret Odaları söz verdikleri hizmeti söz verdikleri zamanda yerine getirirler.	3,449	4,745	-1,296
6	Ticaret Odaları bir üyenin oda ile ilgili sorunu olduğunda, bu problemleri hassasiyetle çözmeye çalışmalıdır.	3,459	4,735	-1,276
7	Ticaret Odaları ilk seferde doğru hizmet verir.	3,347	4,755	-1,408
8	Ticaret Odaları hatasız hizmet işlemlerini istikrarlı olarak sürdürür.	3,337	4,735	-1,398
9	Ticaret Odalarının çalışanları üyelere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.	3,439	4,704	-1,265
10	Ticaret Odalarının çalışanları üyelere hizmetin tam olarak ne zaman getirileceğini söylerler.	3,439	4,694	-1,255
11	Ticaret Odalarının çalışanları üyelere hızlı hizmet verirler.	3,429	4,684	-1,255
12	Ticaret Odalarının çalışanları üyelere her zaman yardım etmeye isteklidirler.	3,459	4,694	-1,235
13	Ticaret Odalarının çalışanları üyelerinin isteklerine yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.	3,459	4,663	-1,204
14	Ticaret Odalarının çalışanlarının davranışları üyelere güven duygusu uyandırır.	3,469	4,663	-1,194
15	Ticaret Odalarının üyeleri hizmet alırken kendilerini güvende hissederler.	3,449	4,694	-1,245
16	Ticaret Odalarının çalışanları üyelere karşı her zaman güler yüzle saygılı olarak davranırlar.	3,316	4,724	-1,408
17	Ticaret Odalarının çalışanları üyelerinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.	3,378	4,755	-1,378
18	Ticaret Odalarını üyelerine birebir ilgi gösterir.	3,255	4,673	-1,418
19	Ticaret Odalarının üyelere kişisel ilgi gösteren çalışanları vardır.	3,286	4,663	-1,378
20	Ticaret Odaları üyelerinin çıkarlarını canı gönülden korurlar.	3,276	4,663	-1,388
21	Ticaret Odalarının çalışanları üyelerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.	3,276	4,663	-1,388

Üyelerin Ticaret Odaları hizmetlerine yönelik en yüksek beklentisi “Güven” boyutu altında 17. İfadede (İdeal Ticaret Odalarının çalışanları üyelerinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.) yer almıştır. Bu ifadenin ortalama skoru 4.75’tir.

Üyeler öncelikli olarak hizmet faaliyetini yürüten personelin sorularına cevap verebilecek yeterlilikte olmasını beklemektedir.

Üyelerin Ticaret Odaları hizmetlerine yönelik en düşük beklentisi “Fizikse Özellikler” boyutu altında 4. İfadede (Ticaret Odalarının dergi, kitapçık, vb. eşlik eden malzemeleri görsel olarak çekicidir.) yer almıştır. Bu ifadenin ortalama skoru 4.13’tür. Bu durumda üyeler dergi, kitapçık v.b kullanılan görsel malzemelere için daha az beklenti içinde oldukları ortaya çıkmıştır.

Üyelerin Ticaret Odaları hizmetlerine yönelik en yüksek algı beklentisi “Fizikse Özellikler” boyutu altında 4. İfadede (Ticaret Odalarının dergi, kitapçık, vb. eşlik eden malzemeleri görsel olarak çekicidir.) yer almıştır. Bu durum üyelerin dergi broşür ‘den memnuniyet duyduğunu göstermektedir.

Üyelerin Ticaret Odaları hizmetlerine yönelik en düşük algı beklentisi “Empati” boyutu altında 18. İfadede (Konya Ticaret Odası üyelerine birebir ilgi gösterir.) yer almıştır. Bu durum çalışan personelin üyeler tarafından birebir ilgi göstermediğini ortaya koymaktadır.

Aşağıdaki tablolarda kullanılan

Puan 1: Ticaret Odası Fiziksel Özellikler

Puan 2: Ticaret Odası Güvenilirlik

Puan 3: Ticaret Odası Heveslilik

Puan 4: Ticaret Odası Güven

Puan 5: Ticaret Odası Empati

Tablo 19. Cinsiyet Değişkenine Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi için Yapılan t –Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Hata	t-testi	Sig. (p-değeri)
Fiziksel özellik	Kadın	22	15,0000	0,93048	0,980	0,330
	Erkek	74	13,7703	0,62484		
Güvenirlilik	Kadın	22	24,3636	1,20163	0,471	0,638
	Erkek	74	23,5811	0,83051		
Heveslilik	Kadın	22	20,2273	0,22727	-0,719	0,474
	Erkek	74	21,2162	0,74404		
Güven	Kadın	22	20,4545	0,56110	0,607	0,545
	Erkek	74	19,7973	0,56459		
Empati	Kadın	22	20,0000	0,87039	-0,817	0,416
	Erkek	74	21,3514	0,86210		
Konya Ticaret Odası Fiziksel özellik	Kadın	22	13,4545	0,61976	-1,15	0,253
	Erkek	78	14,5513	0,47468		
Konya Ticaret Odası Güvenirlilik	Kadın	22	23,9545	1,25439	0,048	0,962
	Erkek	77	23,8831	0,70879		
Konya Ticaret Odası Empati	Kadın	22	17,0000	0,87535	0,216	0,829
	Erkek	78	16,7692	0,51028		
Konya Ticaret Odası Heveslilik	Kadın	22	6,6818	0,38017	0,457	0,649
	Erkek	78	6,4744	0,21570		
Konya Ticaret Odası Güven	Kadın	22	10,3636	0,51617	0,216	0,830
	Erkek	78	10,2308	0,29250		
Genel Sekreterlik	Kadın	22	6,6364	0,31926	0,385	0,701
	Erkek	78	6,4872	0,18497		
Ticaret Sicil Servisi	Kadın	22	7,3636	0,29823	0,728	0,468
	Erkek	78	7,1026	0,17078		
Dış Ticaret Servisi	Kadın	22	6,2727	0,36147	0,108	0,914
	Erkek	78	6,2308	0,17872		

Tablo 19'un Devamı

Muhasebe Servisi	Kadın	22	6,1364	0,40181	0,378	0,706
	Erkek	78	5,9744	0,19736		
Personel Yazı İşleri ve Bilgilendirme Servisi	Kadın	22	6,0455	0,40813	-0,269	0,789
	Erkek	78	6,1538	0,18072		
Oda Sicil Servisi	Kadın	22	6,6364	0,30540	0,783	0,435
	Erkek	78	6,3590	0,16722		
İç Ticaret Servisi	Kadın	22	5,4091	0,45896	-0,43	0,668
	Erkek	78	5,6026	0,20101		
Meslek Komiteleri Servisi	Kadın	22	6,1818	0,34589	0,594	0,554
	Erkek	78	5,9487	0,18421		
Basın Ve Halkla İlişkiler Servisi	Kadın	22	5,9091	0,39427	-0,13	0,897
	Erkek	78	5,9615	0,18379		
Ekonomik Araştırma Ve Proje Servisi	Kadın	22	6,3182	0,33797	0,164	0,870
	Erkek	77	6,2597	0,16369		
Hukuk Müşavirliği	Kadın	22	5,4545	0,44976	-0,966	0,337
	Erkek	78	5,8590	0,18314		

Bulgulara göre yukarıdaki tabloda tüm değişkenlere (Puan 1, Puan 2, Puan 3, Puan 4, Puan 5, Konya Ticaret Odası Fiziksel Özellik, Konya Ticaret Odası Güvenirlik, Konya Ticaret Odası Empati, Konya Ticaret Odası Heveslilik, Konya Ticaret Odası Güven, Genel Sekreterlik, Ticaret Sicil Servisi, Dış Ticaret Servisi, Muhasebe Servisi, Personel Yazı İşleri ve Bilgilendirme Servisi, Oda Sicil Servisi, İç Ticaret Servisi, Meslek Komiteleri Servisi, Basın Ve Halkla İlişkiler Servisi, Ekonomik Araştırma Ve Proje Servisi, Hukuk Müşavirliği) ilişkin p-değeri>0,05 olduğu için cinsiyetin tüm bu değişkenler üzerinde bir etkisinin olmadığı (veya başka bir deyişle erkek ve kadınlar arasında tüm bu değişkenler açısından bir farklılığın olmadığı) tespit edilmiştir.

“H₁: Üyelerin cinsiyetleri ile kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında farklılık yoktur.” Hipotezi bu sonuçlardan hareketle kabul edilmiştir.

Tablo 20. Medeni Durumlarına Göre Servqual Puanları için Yapılan Varyans Analizi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Hata	F-Testi	Sig. (p-değeri)
Fiziksel Özellikler	Evli	61	13,0328	,67426	1,744	0,147
	Bekar	17	15,5882	1,03986		
	Dul	6	17,5000	1,70783		
	Boşanmış	10	14,8889	1,93968		
Güvenilirlik	Evli	61	24,1967	,92943	0,664	0,619
	Bekar	17	22,6471	1,29462		
	Dul	6	20,8333	,83333		
	Boşanmış	10	25,5556	2,93972		
Heveslilik	Evli	61	20,9016	,77977	0,379	0,823
	Bekar	17	21,1765	1,09556		
	Dul	6	19,1667	,83333		
	Boşanmış	9	22,2222	2,37333		
Güven	Evli	61	19,8361	,65042	0,136	0,968
	Bekar	17	20,5882	,58824		
	Dul	6	19,1667	,83333		
	Boşanmış	9	20,0000	1,66667		
Empati	Evli	61	21,5574	,99549	0,696	0,597
	Bekar	17	20,0000	,85749		
	Dul	6	23,3333	3,33333		
	Boşanmış	9	18,3333	1,17851		

Tablo 20'nin Devamı

Konya Ticaret Odası Fiziksel özellik	Evli	63	14,7460	,55932	0,839	0,504
	Bekar	18	14,0000	,58856		
	Dul	6	13,1667	,74907		
	Boşanmış	10	12,7000	1,13578		
Konya Ticaret Odası Güvenirlilik	Evli	62	24,5806	,77424	1,825	0,131
	Bekar	18	23,8333	1,03926		
	Dul	6	25,0000	1,34164		
	Boşanmış	10	19,8000	2,40740		
Konya Ticaret Odası Empati	Evli	63	17,3492	,52298	1,982	0,104
	Bekar	18	16,6111	,92933		
	Dul	6	17,8333	1,01379		
	Boşanmış	10	14,3000	1,54236		
Konya Ticaret Odası Heveslilik	Evli	63	6,7143	,21755	1,897	0,117
	Bekar	18	6,3333	,43536		
	Dul	6	7,3333	,42164		
	Boşanmış	10	5,5000	,68718		
Konya Ticaret Odası Güven	Evli	63	10,4127	,30747	0,975	0,425
	Bekar	18	10,5000	,52549		
	Dul	6	10,5000	,67082		
	Boşanmış	10	9,3000	,89505		
Genel Sekreterlik	Evli	63	6,6032	,18596	1,339	0,261
	Bekar	18	6,8333	,35471		
	Dul	6	5,5000	,34157		
	Boşanmış	10	6,0000	,78881		
Ticaret Sicil Servisi	Evli	63	7,2063	,17696	0,577	0,680
	Bekar	18	7,3333	,32338		
	Dul	6	7,1667	,70317		
	Boşanmış	10	6,6000	,65320		

Tablo 20'nin Devamı

Dış Ticaret Servisi	Evli	63	6,2540	,19063	1,806	0,134
	Bekar	18	6,7778	,40062		
	Dul	6	5,6667	,21082		
	Boşanmış	10	5,5000	,61914		
Muhasebe Servisi	Evli	63	6,1429	,20473	2,019	0,098
	Bekar	18	6,3889	,45832		
	Dul	6	5,0000	,51640		
	Boşanmış	10	5,0000	,66667		
Personel Yazı İşleri ve Bilgilendirme Servisi	Evli	63	6,1905	,19048	0,522	0,720
	Bekar	18	6,2778	,47005		
	Dul	6	5,6667	,80277		
	Boşanmış	10	5,5000	,58214		
Oda Sicil Servisi	Evli	63	6,3492	,17840	0,814	0,519
	Bekar	18	6,8889	,34194		
	Dul	6	5,8333	,16667		
	Boşanmış	10	6,2000	,64636		
İç Ticaret Servisi	Evli	63	5,6667	,21822	1,635	0,172
	Bekar	18	5,8889	,47753		
	Dul	6	4,5000	,56273		
	Boşanmış	10	4,8000	,67987		
Meslek Komiteleri Servisi	Evli	63	5,9683	,19063	1,079	0,372
	Bekar	18	6,2778	,42630		
	Dul	6	5,6667	,21082		
	Boşanmış	10	5,9000	,67412		
Basın Ve Halkla İlişkiler Servisi	Evli	63	5,9841	,19530	1,444	0,226
	Bekar	18	6,2778	,42630		
	Dul	6	5,1667	,54263		
	Boşanmış	10	5,6000	,63596		

Tablo 20'nin Devamı

Ekonomik Araştırma Ve Proje Servisi	Evli	62	6,3387	,16088	1,764	0,143
	Bekar	18	6,4444	,38111		
	Dul	6	5,6667	,33333		
	Boşanmış	10	6,0000	,68313		
Hukuk Müşavirliği	Evli	63	5,8413	,20887	1,051	0,386
	Bekar	18	5,8889	,44932		
	Dul	6	5,0000	,51640		
	Boşanmış	10	5,5000	,61914		

Bulgulara göre yukarıdaki tabloda tüm değişkenlere (Puan 1, Puan 2, Puan 3, Puan 4, Puan 5, Konya Ticaret Odası Fiziksel Özellik, Konya Ticaret Odası Güvenirlik, Konya Ticaret Odası Empati, Konya Ticaret Odası Heveslilik, Konya Ticaret Odası Güven, Genel Sekreterlik, Ticaret Sicil Servisi, Dış Ticaret Servisi, Muhasebe Servisi, Personel Yazı İşleri ve Bilgilendirme Servisi, Oda Sicil Servisi, İç Ticaret Servisi, Meslek Komiteleri Servisi, Basın Ve Halkla İlişkiler Servisi, Ekonomik Araştırma Ve Proje Servisi, Hukuk Müşavirliği) ilişkin p-değeri>0,05 olduğu için medeni durumun tüm bu değişkenler üzerinde bir etkisinin olmadığı (veya başka bir deyişle medeni durum grupları arasında tüm bu değişkenler açısından bir farklılığın olmadığı) tespit edilmiştir.

“H₂: Üyelerin medeni durumları ile kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında farklılık yoktur.” Hipotezi bu sonuçlardan hareketle kabul edilmiştir.

Tablo 21. Eğitim Gruplarına Göre Servis Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi için Yapılan Varyans Analizi

	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	Std.Hata	F-esti	Sig.(p)
Fiziksel Özellikler	İlkokul	7	15,0000	2,43975	0,587	0,710
	Ortaokul veya Dengi	11	14,0909	1,88513		
	Lise veya Dengi	32	14,5000	,99798		
	Lisans veya Yüksekokul	30	12,8333	,78357		
	Lisansüstü	12	15,4167	1,29952		
	Doktora	4	13,7500	2,39357		
	TOPLAM	96	14,0521	,52719		
Güvenilirlik	İlkokul	7	20,7143	2,54216	0,922	0,471
	Ortaokul veya Dengi	11	23,6364	2,14168		
	Lise veya Dengi	32	23,7500	1,30909		
	Lisans veya Yüksekokul	30	25,0000	1,22240		
	Lisansüstü	12	24,2500	1,61492		
	Doktora	4	18,7500	2,39357		
	TOPLAM	96	23,7604	,69487		
Heveslilik	İlkokul	7	16,4286	1,42857	2,147	0,067
	Ortaokul veya Dengi	11	20,9091	,90909		
	Lise veya Dengi	32	20,7813	,84330		
	Lisans veya Yüksekokul	30	22,1667	1,28393		
	Lisansüstü	12	19,5833	,96498		
	Doktora	4	26,2500	4,73242		
	TOPLAM	96	20,9896	,57649		
Güven	İlkokul	7	22,1429	3,05839	0,723	0,608
	Ortaokul veya Dengi	11	20,9091	1,13181		
	Lise veya Dengi	32	19,6875	,89627		
	Lisans veya Yüksekokul	30	19,6667	,67523		
	Lisansüstü	12	20,0000	,61546		
	Doktora	4	17,5000	1,44338		
	TOPLAM	96	19,9479	,45339		
Empati	İlkokul	7	25,7143	3,68856	0,968	0,442
	Ortaokul veya Dengi	11	19,5455	1,71286		
	Lise veya Dengi	32	20,9375	1,27865		
	Lisans veya Yüksekokul	30	20,6667	1,23952		
	Lisansüstü	12	20,0000	1,06600		
	Doktora	4	23,7500	3,75000		
	TOPLAM	96	21,0417	,69426		
Konya Ticaret Odası Fiziksel özellik	İlkokul	8	15,0000	,65465	0,785	0,563
	Ortaokul veya Dengi	12	13,2500	,61699		
	Lise veya Dengi	32	14,3750	1,02955		
	Lisans veya Yüksekokul	31	13,7097	,55299		
	Lisansüstü	13	15,6154	,54934		
	Doktora	4	16,0000	1,63299		
TOPLAM	100	14,3100	,39586			

Tablo 21'in Devamı

Konya Ticaret Odası Güvenirlilik	İlkokul	8	22,7500	2,58947	1,821	0,116
	Ortaokul veya Dengi	12	21,4167	1,18997		
	Lise veya Dengi	31	23,7742	1,12710		
	Lisans veya Yüksekokul	31	23,6452	1,14211		
	Lisansüstü	13	25,6154	1,42567		
	Doktora	4	31,0000	2,34521		
	TOPLAM	99	23,8990	,61479		
Konya Ticaret Odası Empati	İlkokul	8	16,7500	1,85886	1,087	0,373
	Ortaokul veya Dengi	12	15,1667	1,31330		
	Lise veya Dengi	32	16,6250	,75101		
	Lisans veya Yüksekokul	31	16,6774	,84036		
	Lisansüstü	13	18,1538	1,06124		
	Doktora	4	20,2500	,25000		
	TOPLAM	100	16,8200	,44024		
Konya Ticaret Odası Heveslilik	İlkokul	8	6,6250	,82240	1,286	0,277
	Ortaokul veya Dengi	12	5,8333	,51981		
	Lise veya Dengi	32	6,3438	,32568		
	Lisans veya Yüksekokul	31	6,4516	,34341		
	Lisansüstü	13	7,2308	,48243		
	Doktora	4	8,0000	,00000		
	TOPLAM	100	6,5200	,18721		
Konya Ticaret Odası Güven	İlkokul	8	10,1250	1,04262	1,262	0,287
	Ortaokul veya Dengi	12	9,0833	,71200		
	Lise veya Dengi	32	10,1563	,42147		
	Lisans veya Yüksekokul	31	10,2903	,50203		
	Lisansüstü	13	11,0000	,60975		
	Doktora	4	12,2500	,25000		
	TOPLAM	100	10,2600	,25371		
Genel Sekreterlik	İlkokul	8	6,0000	,56695	0,415	0,837
	Ortaokul veya Dengi	12	6,5833	,39807		
	Lise veya Dengi	32	6,5313	,26558		
	Lisans veya Yüksekokul	31	6,4194	,33368		
	Lisansüstü	13	6,7692	,37815		
	Doktora	4	7,2500	1,03078		
	TOPLAM	100	6,5200	,15985		
Ticaret Sicil Servisi	İlkokul	8	6,1250	,47949	1,928	0,097
	Ortaokul veya Dengi	12	7,3333	,41439		
	Lise veya Dengi	32	7,1875	,24362		
	Lisans veya Yüksekokul	31	7,0323	,29140		
	Lisansüstü	13	7,3846	,38462		
	Doktora	4	8,7500	,25000		
	TOPLAM	100	7,1600	,14820		

Tablo 21'in Devamı

Dış Ticaret Servisi	İlkokul	8	6,0000	,56695	1,518	0,192
	Ortaokul veya Dengi	12	6,2500	,41056		
	Lise veya Dengi	32	6,0313	,24381		
	Lisans veya Yüksekokul	31	6,0645	,32770		
	Lisansüstü	13	6,7692	,37815		
	Doktora	4	8,0000	1,00000		
	TOPLAM	100	6,2400	,15962		
Muhasebe Servisi	İlkokul	8	6,0000	,56695	1,324	0,261
	Ortaokul veya Dengi	12	5,7500	,62915		
	Lise veya Dengi	32	5,9063	,30241		
	Lisans veya Yüksekokul	31	5,7097	,32193		
	Lisansüstü	13	6,7692	,37815		
	Doktora	4	7,5000	,86603		
	TOPLAM	100	6,0100	,17667		
Personel Yazı İşleri ve Bilgilendirme Servisi	İlkokul	8	6,0000	,56695	0,900	0,484
	Ortaokul veya Dengi	12	6,2500	,46262		
	Lise veya Dengi	32	6,1250	,26469		
	Lisans veya Yüksekokul	31	5,8065	,32929		
	Lisansüstü	13	6,4615	,47522		
	Doktora	4	7,5000	,86603		
	TOPLAM	100	6,1300	,16615		
Oda Sicil Servisi	İlkokul	8	6,0000	,56695	1,276	0,281
	Ortaokul veya Dengi	12	6,1667	,29729		
	Lise veya Dengi	32	6,5000	,22451		
	Lisans veya Yüksekokul	31	6,1613	,30088		
	Lisansüstü	13	7,0000	,40825		
	Doktora	4	7,5000	,86603		
	TOPLAM	100	6,4200	,14646		
İç Ticaret Servisi	İlkokul	8	6,0000	,56695	0,751	0,587
	Ortaokul veya Dengi	12	5,5833	,41667		
	Lise veya Dengi	32	5,3750	,32611		
	Lisans veya Yüksekokul	31	5,2903	,32855		
	Lisansüstü	13	6,0000	,59914		
	Doktora	4	6,7500	1,43614		
	TOPLAM	100	5,5600	,18549		
Meslek Komiteleri Servisi	İlkokul	8	6,0000	,56695	0,554	0,735
	Ortaokul veya Dengi	12	5,8333	,53418		
	Lise veya Dengi	32	6,0313	,23540		
	Lisans veya Yüksekokul	31	5,7419	,29682		
	Lisansüstü	13	6,4615	,47522		
	Doktora	4	6,7500	1,43614		
	TOPLAM	100	6,0000	,16206		

Tablo 21'in Devamı

Basın Ve Halkla İlişkiler Servisi	İlkokul	8	6,0000	,56695	0,390	0,855
	Ortaokul veya Dengi	12	5,6667	,44947		
	Lise veya Dengi	32	5,8750	,28663		
	Lisans veya Yüksekokul	31	5,8710	,28110		
	Lisansüstü	13	6,3077	,53571		
	Doktora	4	6,7500	1,43614		
	TOPLAM	100	5,9500	,16659		
Ekonomik Araştırma Ve Proje Servisi	İlkokul	8	6,0000	,56695	0,687	0,635
	Ortaokul veya Dengi	12	6,5833	,35799		
	Lise veya Dengi	32	6,1250	,24076		
	Lisans veya Yüksekokul	30	6,1000	,27270		
	Lisansüstü	13	6,7692	,36080		
	Doktora	4	6,7500	1,43614		
	TOPLAM	99	6,2727	,14700		
Hukuk Müşavirliği	İlkokul	8	6,0000	,56695	0,880	0,498
	Ortaokul veya Dengi	12	5,8333	,38599		
	Lise veya Dengi	32	5,6875	,29251		
	Lisans veya Yüksekokul	31	5,4194	,32387		
	Lisansüstü	13	6,2308	,54483		
	Doktora	4	7,0000	1,22474		
	TOPLAM	100	5,7700	,17341		

Bulgulara göre yukarıdaki tabloda tüm değişkenlere (Puan 1, Puan 2, Puan 3, Puan 4, Puan 5, Konya Ticaret Odası Fiziksel Özellik, Konya Ticaret Odası Güvenirlik, Konya Ticaret Odası Empati, Konya Ticaret Odası Heveslilik, Konya Ticaret Odası Güven, Genel Sekreterlik, Ticaret Sicil Servisi, Dış Ticaret Servisi, Muhasebe Servisi, Personel Yazı İşleri ve Bilgilendirme Servisi, Oda Sicil Servisi, İç Ticaret Servisi, Meslek Komiteleri Servisi, Basın Ve Halkla İlişkiler Servisi, Ekonomik Araştırma Ve Proje Servisi, Hukuk Müşavirliği) ilişkin p -değeri $>0,05$ olduğu için eğitim durumun tüm bu değişkenler üzerinde bir etkisinin olmadığı (veya başka bir deyişle eğitim durumu grupları arasında tüm bu değişkenler açısından bir farklılığın olmadığı) tespit edilmiştir.

“H₄: Üyelerin eğitim durumları ile kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında farklılık yoktur.” Hipotezi bu sonuçlardan hareketle kabul edilmiştir.

Tablo 22. Gelir Düzey Gruplarına Göre Servqual Puanlarının Değişip Değişmediğinin Belirlenebilmesi için Yapılan Varyans Analizi

	Ekonomik Durum	N	Ortalama	Std. Hata	F-testi	Sig.(p-değeri)
Fiziksel Özellikler	Düşük	21	14,7619	1,06213	0,640	0,591
	Orta	53	13,7736	,64464		
	Yüksek	21	13,7619	1,43412		
Güvenilirlik	Düşük	21	24,2857	1,05140	2,046	0,113
	Orta	53	24,8302	1,00786		
	Yüksek	21	20,7143	1,43451		
Heveslilik	Düşük	21	20,0000	,97590	0,402	0,752
	Orta	53	21,0377	,69152		
	Yüksek	21	21,9048	1,74152		
Güven	Düşük	21	20,2381	,23810	0,218	0,884
	Orta	53	19,6226	,50125		
	Yüksek	21	20,4762	1,65129		
Empati	Düşük	21	19,7619	,23810	0,628	0,599
	Orta	53	20,9434	1,05247		
	Yüksek	21	22,6190	1,71197		
Konya Ticaret Odası Fiziksel özellik	Düşük	22	14,1364	,69099	0,268	0,849
	Orta	56	14,1250	,60090		
	Yüksek	21	14,9048	,70002		
Konya Ticaret Odası Güvenirlik	Düşük	22	21,0909	1,49445	3,220	0,026(**)
	Orta	55	24,0000	,70065		
	Yüksek	21	26,6667	1,41309		
Konya Ticaret Odası Empati	Düşük	22	14,9091	1,08892	3,127	0,029(**)
	Orta	56	16,8393	,52950		
	Yüksek	21	18,8571	,89519		
Konya Ticaret Odası Heveslilik	Düşük	22	5,7727	,46492	3,479	0,019(**)
	Orta	56	6,4464	,22781		
	Yüksek	21	7,5238	,35603		

Tablo 22'nin Devamı

Konya Ticaret Odası Güven	Düşük	22	9,2727	,60725	2,129	0,102
	Orta	56	10,3393	,31651		
	Yüksek	21	11,1429	,53133		
Genel Sekreterlik	Düşük	22	5,7727	,25424	4,9720	0,003(**)
	Orta	56	6,4464	,19725		
	Yüksek	21	7,5238	,40602		
Ticaret Sicil Servisi	Düşük	22	6,5000	,33387	3,7080	0,014(**)
	Orta	56	7,1607	,16860		
	Yüksek	21	7,9048	,36453		
Dış Ticaret Servisi	Düşük	22	5,6818	,31818	3,1800	0,027(**)
	Orta	56	6,1429	,19478		
	Yüksek	21	7,0952	,39584		
Muhasebe Servisi	Düşük	22	5,1818	,33957	4,1920	0,008(**)
	Orta	56	5,9643	,22787		
	Yüksek	21	7,0000	,37796		
Personel Yazı İşleri ve Bilgilendirme Servisi	Düşük	22	5,6364	,28334	3,4330	0,020(**)
	Orta	56	5,9643	,21617		
	Yüksek	21	7,0952	,39584		
Oda Sicil Servisi	Düşük	22	5,9091	,28611	1,730	0,166
	Orta	56	6,4464	,18712		
	Yüksek	21	6,9048	,36453		
İç Ticaret Servisi	Düşük	22	5,3636	,31926	1,063	0,368
	Orta	56	5,3929	,24926		
	Yüksek	21	6,1905	,46608		
Meslek Komiteleri Servisi	Düşük	22	5,7273	,32355	1,165	0,327
	Orta	56	5,8929	,21118		
	Yüksek	21	6,5714	,39383		

Tablo 22'nin Devamı

Basın Ve Halkla İlişkiler Servisi	Düşük	22	5,5000	,29240	1,943	0,128
	Orta	56	5,8571	,22423		
	Yüksek	21	6,6667	,39239		
Ekonomik Araştırma Ve Proje Servisi	Düşük	22	5,8636	,29641	1,478	0,226
	Orta	56	6,2500	,18769		
	Yüksek	20	6,8000	,36707		
Hukuk Müşavirliği	Düşük	22	5,4545	,30669	2,006	0,118
	Orta	56	5,5893	,23874		
	Yüksek	21	6,5714	,38155		

Bulgulara göre yukarıdaki tabloda bazı değişkenlere (Puan 1, Puan 2, Puan 3, Puan 4, Puan 5, Konya Ticaret Odası Fiziksel Özellik, Konya Ticaret Odası Güven, Oda Sicil Servisi, İç Ticaret Servisi, Meslek Komiteleri Servisi, Basın Ve Halkla İlişkiler Servisi, Ekonomik Araştırma Ve Proje Servisi, Hukuk Müşavirliği) ilişkin p-değeri $>0,05$ olduğu için gelir durumun belirtilen bu değişkenler üzerinde bir etkisinin olmadığı (veya başka bir deyişle gelir durumu grupları arasında belirtilen bu değişkenler açısından bir farklılığın olmadığı) tespit edilmiştir.

Ancak bazı diğer değişkenlere ilişkin (Konya Ticaret Odası Güvenirlik, Konya Ticaret Odası Empati, Konya Ticaret Odası Heveslilik, Genel Sekreterlik, Ticaret Sicil Servisi, Dış Ticaret Servisi, Muhasebe Servisi, Personel Yazı İşleri ve Bilgilendirme Servisi) p-değeri $<0,05$ olduğu için gelir durumun belirtilen bu değişkenler üzerinde bir etkisinin olduğu (veya başka bir deyişle gelir durumu grupları arasında belirtilen bu değişkenler açısından bir farklılığın olduğu) tespit edilmiştir. Fark molanlar içerisinde düşük gelir durumuna sahip bireylerin Konya Ticaret Odası Güvenirlik, Konya Ticaret Odası Empati, Konya Ticaret Odası Heveslilik, Genel Sekreterlik, Ticaret Sicil Servisi, Dış Ticaret Servisi, Muhasebe Servisi, Personel Yazı İşleri ve Bilgilendirme Servisi puanları orta ve yüksek gelir durumuna sahip bireylere göre daha düşüktür. Başka bir deyişle gelir durumu arttıkça bu puanların arttığı görülmektedir.

“H₃: Üyelerin gelir durumları ile kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında farklılık yoktur.” Hipotezi bu sonuçlardan hareketle Ret edilmiştir.

Tablo 23. Araştırmaya Katılanların En Önemli Bulduğu Hizmet Kalitesi Boyutu

En Önemlisi	Sayı (n)	Yüzde (%)
Fiziksel Özellikler	2	2,1
Güvenilirlik	53	55,2
Heveslilik	21	21,9
Güven	9	9,4
Empati	11	11,5
TOPLAM	96	100,0

Araştırmaya katılanların en önemli buldukları hizmet kalitesi boyutu tablodan da anlaşıldığı üzere “Güvenilirlik” boyutudur. “Güvenilirlik”, tutamayacağı sözü vermemek, verdiği sözü tam yerine getirmek verdiği sözü zamanında yapmak olarak tanımlanabilir.

Tablo 24. 16 Araştırmaya Katılanların En Önemsiz Bulduğu Hizmet Kalitesi Boyutu

En Önemsizi	Sayı (n)	Yüzde (%)
Fiziksel Özellikler	84	87,5
Güvenilirlik	1	1,0
Heveslilik	1	1,0
Güven	3	3,1
Empati	7	7,3
TOPLAM	96	100,0

Araştırmaya katılanların en önemsiz buldukları hizmet kalitesi boyutu tablodan da anlaşıldığı üzere “ Fiziksel Özellikler” boyutudur. “Fiziksel Özellikler”, Ticaret odasının dış görünüşü, bankada kullanılan araç gereç, personelin temiz ve düzgün görünüşü anlamına gelmektedir

4.6. TARTIŞMA

Yapılan çalışmanın neticesinde Konya Ticaret Odası üyelerinin hizmet kalite düzeyi ölçülmüş olup birtakım istatistiki veriler elde edilmiştir. Konya Ticaret Odası üyelerinin hangi faktör ve değişkenlerin etkilediği incelendiğinde Cinsiyet farkı olan üyelerin hizmet algılarında önemli bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Yine benzer şekilde medeni durumları farklı olan üyelerin hizmet kalitesine yönelik algılarında da önemli bir farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Eğitim durumlarına yönelik incelememizin sonucunda da aynı şekilde herhangi bir farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Ancak üyelerin gelir farklılıkları incelendiğinde “Konya Ticaret Odası Güvenilirlik” “Empati”, “Heveslilik”, “Genel Sekreterlik”, Ticaret Sicil”, “Dış Ticaret Servisi”, Muhasebe Servisi”, “Personel Yazı İşleri ve Bilgilendirme Servisi” nde farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Düşük gelir düzeyine sahip bireylerin ilgili boyutlardaki puanları orta ve yüksek gelir durumuna sahip bireylere göre daha düşüktür. Yani gelir durumu arttıkça bu puanların arttığı görülmektedir.

Araştırmanın sonucunda KTO üyelerinin hizmet kalitesi boyutları bazında en fazla önem verdiği boyutun “Güvenilirlik” olduğu ortaya çıkmıştır. Yine üyeler bu beş boyut içerisinde “Fiziksel Özellikler” boyutunu en önemsiz boyut olarak değerlendirmişlerdir.

Yumuşak, (2006: 135, 136). Yaptığı çalışmasında hangi faktör ve değişkenlerin etkilediği incelediğinde farklı cinsiyette olan üyelerin, farklı eğitim gruplarında bulunan üyelerin ve farklı gelir grubunda bulunan üyelerin hizmet kalitesine yönelik algılarında önemli bir değişikliğin olmadığı görülmüştür. Ancak üyelerin medeni durumu “Güvence” boyutunu etkilemekte olduğu, “Evli” medeni grubunda bulunan üyeler diğer gruptaki üyelere göre sunulan hizmetin kalitesini “Güvence” açısından daha yüksek algılamakta olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yumuşak (2016)’ in bu çalışmada en önemli bulunduğu boyut “Empati” boyutu olduğu görülürken, en önemsiz bulunduğu boyut “Güvenilirlik” olduğu sonucuna ulaşmıştır.

KTO üyelerinin hangi faktör ve değişkenlerin etkileri incelendiğinde sadece gelir farklılıklarının değişkenler üzerinde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Yumuşak (2016) çalışmasında “Evli” medeni grubunda bulunan üyeler diğer gruptaki üyelere göre sunulan hizmetin kalitesini “Güvence” açısından daha yüksek

algılamakta olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi boyutları bazında incelediğimizde KTO üyelerinin en önemli bulduğu boyut “Güvenilirlik” iken, Yumuşak (2016) çalışmasında “Empati” olduğu belirlenmiştir. KTO üyelerinin en önemsiz bulduğu boyut olarak “Fiziksel Özellikler” olarak karşımıza çıkarken Yumuşak (2016)’ın araştırma sonucunda “Güvenilirlik” olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yumuşak (2016)’nın yaptığı çalışma araştırma sonuçları ile KTO üyeleri arasında yapılan araştırma sonuçlarının hem faktör değişkenleri bazında hem de kalite boyutları bazında herhangi bir benzerliğin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Oğuz, (2010: 115, 119). Yaptığı çalışmasında hangi faktör ve değişkenlerin etkilediği incelendiğinde cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir düzeyi açısından hizmete yönelik algılarında önemli bir değişikliğin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yine aynı çalışmanın neticesinde müşterilerin en önemli bulduğu boyut “Güvenilirlik” olarak belirlenirken, en önemsiz buldukları boyut ise “Maddi Değerler” boyutu olarak belirlenmiştir.

KTO üyelerinin araştırma neticesi ile Oğuz (2010)’un çalışmasının kalite boyutlarının tespitinde benzerlik olduğu görülmüştür. Her iki çalışmada da müşterilerin en önemli bulduğu boyut “Güvenilirlik” olarak belirlenirken, en önemsiz buldukları boyut ise “Fiziksel Özellikler” olarak belirlenmiştir. Bu iki çalışmayı değişkenler açısından ele aldığımız da ise cinsiyet, medeni durum, eğitim durumları yönünden benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hizmet sektörünün ülke ekonomisi içindeki payı her geçen gün artmaktadır. Bu sektörde faaliyetine devam eden birçok firmanın varlığını sürdürüp başarılı olmasında rol gösteren etkenlerden biriside hizmet kalitesidir. Çetin rekabetin yaşandığı günümüzde, hizmet işletmelerinin de rekabetten etkilenmemesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Firmaların rekabet edebilmeleri ve sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri için farklılaşmaya gitmesi gerekmektedir. İşletmelerin rekabet avantajı sağlamada başvuracakları yollardan birisinin de hizmet kalitesinin artırılması olduğu söylenebilir.

Hizmet kalitesinin öneminin gittikçe artması, kalitenin ölçülmesi konusunu karşımıza çıkarmaktadır. Söz konusu ölçüm somut mallara oranla daha zordur. Çünkü hizmet kalitesi imal edilemez. Hizmet sunumunu eksiksiz müşteriye ulaştırabilmek için önceden test edilemez, stoklanamaz, yani bu durum hizmetlerin temel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Kaliteli hizmet çoğu firmalarda müşteri ve personel arasında oluşur. Yani firmada çalışan personelin tutumu ve davranışı kaliteyi belirleyici en önemli unsurdur.

Hizmet kalitesinde algılanan ve beklenen hizmet oldukça önemlidir. Beklentiler kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Her müşteriye aynı hizmeti sunmak olumlu sonuç vermeyebilir. Başarısızlık riskinin çok olduğunu bilmesine rağmen bazı firmalar müşterilerinin isteklerini belirleyebilmek için anketler yapmaktadır. Ancak ölçüm ve karşılaştırma yapılması imkânsızdır.

Servqual Modeli hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri için hizmet kalitesini ölçmeye yarar. Model yardımıyla hizmet işletmelerinin hizmet kaliteleri ölçülebilir. Çalışmamızda kullanılmıştır. Bu metotta değerler rakamsal olarak belirlenmektedir. Çıkan sonuca göre ise ölçüm yapılmaktadır. Müşterilerin hizmet alımından önce beklentilerinin ve hizmet alımı sonrasında hizmetten elde ettikleriyle kıyaslanması, sayısal olarak karşılaştırılmasıdır.

KTO'nun hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla Servqual Modeli kullanılmıştır. Çalışmamızda elde edilen bulgular ve istatistiksel sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Konya Ticaret Odası üyelerinin hizmet kalitesi boyutları bazında en fazla önem verdiği boyut "Güvenilirlik" olarak değerlendirilmiştir. "Güvenilirlik", tutamayacağı sözü vermemek, verdiği sözü tam yerine getirmek verdiği sözü zamanında yapmak olarak tanımlanabilir. Çıkan sonuca göre Ticaret Odası üyelerinin odaya güvenmekte sorun yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Ticaret odalarının kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olduğundan yani yarı kamusal özelliğinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Üyeler "Fiziksel Özellikler" boyutunu, hizmet kalitesi boyutları içinde en önemsiz boyut olarak değerlendirmiştir. "Fiziksel Özellikler", Ticaret odasının dış görünüşü, bankada kullanılan araç gereç, personelin temiz ve düzgün görünüşü anlamına gelmektedir. Ticaret Odasının somut nitelik taşıyan bu unsurları üyeleri için çok fazla önem taşımamaktadır.

Çalışmamızda sonucu değerlendirilebilecek bir bulgu Konya Ticaret Odasının hizmet kalitesini hangi faktör ve değişkenlerin etkilediğidir. Bu bulgular;

- Cinsiyet farkı olan üyelerin hizmet kalitesine yönelik algılarında önemli bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

- Medeni Durumları farklı olan üyelerin hizmet kalitesine yönelik algılarında önemli bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

- Eğitim durumu farklı olan üyelerin hizmet kalitesine yönelik algılarında önemli bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

- Üyelerin gelir farklılıkları "Konya Ticaret Odası Güvenilirlik" "Empati", "Heveslilik", "Genel Sekreterlik", Ticaret Sicil", "Dış Ticaret Servisi", Muhasebe Servisi", "Personel Yazı İşleri ve Bilgilendirme Servisi" nde farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Düşük gelir düzeyine sahip bireylerin ilgili boyutlardaki puanları orta ve yüksek gelir durumuna sahip bireylere göre daha düşüktür. Yani gelir durumu arttıkça bu puanların arttığı görülmektedir.

Sonuç olarak Konya Ticaret Odasının hizmet kalitesinin artırılması için alınması gereken önlemler aşağıdaki gibidir;

Hizmet kalitesinin arttırılmasında çalışan personelin payı oldukça büyüktür. Çünkü üyeye hizmeti sunan, üyeye iletişimi kuran o kurumda çalışan personeldir. Personelin hizmet kalitesini yükseltecek eğitim programları, seminerler hazırlanmalıdır. Bu eğitim programlarını ilk olarak iletişim konusu üzerine verilmelidir.

Yine hizmet kalitesinin geliştirilmesi ile ilgili personelin görüş ve düşünceleri alınmalı, öneri istek kutuları oluşturulmalıdır. Kabul edilenler ise ödüllendirilmelidir.

Üyeye birebir etkileşim içinde olan personelin belirli bir eğitim düzeyinde, donanımlı olmasına dikkat edilerek işgücü seçimine yeterince önem verilmelidir.

Hizmet kalitesinin artırılmasına ilişkin en önemli boyut olarak karşımıza çıkan boyut “Güvenilirlik” boyutudur. Üyelerin belirlemiş olduğu bu boyuta yeterince önem verilmelidir. İlk seferde doğru hizmet, zamanında hizmet verebilmek, personel kaynaklı hataları en aza indirgeyebilmek için kullanılan sistemler daha düzenli hale getirilmelidir.

Personelin iş yükünü azaltmak ve üyelerin zaman kaybını önlemek adına online sisteme ağırlık verilmeli, üyelere bu sistemin avantajları anlatılarak yönlendirilmelidir.

Hizmeti sunarken eksikliklerinin değerlendirilmesi açısından Servqual Modeli sonucu oldukça önem taşımaktadır. Model neticesinde ortaya çıkan sonuçlar hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalara yol göstermektedir. Önemli kararlar bu veriler doğrultusunda alınır ve ölçüm süreklilik gösterirse işletme başarıyı yakalayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aksu, Murat (2010). Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Alkoç, Hilal (2004). Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Altunışık, Remzi, Özdemir Şuayip ve Torlak Ömer (2007). Pazarlamaya Giriş (1. baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Ardıç, Kadir ve Güler, Aliye (2000). Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama. Pazarlama Dünyası Dergisi, 4,(18-23).
- Atan, Murat, Bozdağ, Nihat ve Altan, Şenol (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu. Gazi Üniversitesi, Ankara, 32-45.
- Aydın, Kenan (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayını Yayın No; 592. Sosyal Siyaset Konferansları, 50. Kitap, İstanbul 1101-1130.
- Aydın, Kenan, Candan, Burcu, Hacıfendioğlu Şenol ve Hamdi İslamoğlu A. (2006). Hizmet Pazarlaması. (1. Baskı). İstanbul: Beta yayıncılık.
- Canbolat, Candan (2002). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cemalcılar, İlhan (2000). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Cemalcılar, İlhan (2000). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Cronin, J. Joseph. ve Taylor, Steven A. (1992). Measuring Service Ouality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing. (56), 55-68.
- Çatı, Kahraman (2002). Hizmet Pazarlamasında Kalite ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Demirkaya, H. (2002). Toplam Kalite Yönetimi Felsefesinin Siyasette Uygulanabilirliği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2, 169-187.
- Doyle, P. Michael (2003). Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri (Çev. Yrd. Doç. Dr. Gülfidan Barış). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Eleren, Ali ve Burhan Kılıç (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Termal Otelde Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 9 (1), 235-263.
- Erözgün, Eda (2009). Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fitzsimmans, James A. F. Mona (2001). (3 rd Edication). Service Management. London (new york): Mc-Graw Hill
- Gonçalves, Karen P. (1998). Services Marketing, ABD: Upper Saddle River.
- Grönroos, Christian (1990). Service Management and Marketing. Management The Moments of Truth in Service Competition. Toronto: Lexington Boks.
- Grönross, Christion (1990). Service Management And Marketing. Managing The Moments Of Truth İn Service Competition. Massachusetts: Lexington Free Press/Lexington Boks
- Gülmez, Mustafa ve Dört Yol, İ. Taylan (2009). Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Günel, Özgür (2009). Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırma Ve Uygulama Hastanesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Niğde
- Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi, Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hoffman, K. Douglas., Bateson, J. E. Gregory (1997). (2nd Edition)Essentials of Services Marketing. Orlando: The Dryden Press.
- İçöz, Orhan (1999). Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(3), 27-40.
- Karahan, Kasım (2000). Hizmet Pazarlaması. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Karahan, Kasım (2006). Hizmet Pazarlaması. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karakaya, Kayhan (2009). Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Karapetrovic, Stanislav ve Willborn, Walter (1999). Quality Assurance in Investment Service. Managing Service Quality, Volume 9 (4) , 222-230.
- Karen P. Goncalves (1998). Services Marketing A Strategic Approach, Prentice Hall, Upper Saddle River: New Jersey
- Kavak, Bahtışen ve Yılmaz, İbrahim (2003). Kritik Olaylar Tekniğinin Otel İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve İyileştirilmesinde Kullanılabilirliği: Servqual Tekniği ile Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 (1-2), 13-35.
- Kayıt Ücreti İle Yıllık Aidat Ve Munzam Aidatın Tespiti Ve Ödenmesi Hakkındaki Yönetmelik. (2005). T.C. Resmi Gazete, 25694, 08 Ocak 2005.
- Kocağa, Ali (2010).Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite Ve Bir Uygulama,Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Koç, Ümit (2007). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kotler, Philip ve Armstrong, David G (2001). Principles Of Marketing. (9th Edication). USA: Prentice-Hall.
- Kutluoğlu, Ziya (2007). Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Leonard A. Schlesinger ve James Heskett (1991). The Service-Driven Company. Harward Business Review, 5, 71-81.
- Lovelock, Christopher, Gummesson Evert (2004). Whither Service Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspective. Journal of Service Research, 7(1), 20-41.
- Menemencioğlu, Caner, (2006). Hizmet Pazarlaması Ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Midilli, Özlem (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mucuk, İsmet. (2004). Pazarlama İlkeleri. (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Newman Karin (2001). Interrogating Servqual: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank, International Journal of Bank Marketing, 19(3), 126-139.
- Oda ve Borsa Üyelerine Verilecek Disiplin ve Para Cezaları İle Disiplin Kurulu ve Yüksek Disiplin Kurulu Hakkındaki Yönetmelik. (2005). T.C Resmi Gazete, 25743, 02 Mart 2005.
- Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Odalarda Mesleklerin Gruplandırılması Hakkındaki Yönetmelik. (2005). T.C. Resmi Gazete, 25705, 19 Ocak 2005.
- Öncü, Mehmet Akif, Doğan Kutukız ve Cenk Murat Koçoğlu (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 45 (210), 237-252
- Öncü, Mehmet Akif, Doğan Kutukız ve Cenk Murat Koçoğlu (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Muhasebe ve Muhasebe ve Finansman Dergisi, 45 (210), 237-252.
- Örs, Hüsniye (2007). Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özdemir, Servet (1996). Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi. Verimlilik Dergisi Toplam Kalite Özel Sayısı. Ankara, MPM Yayını, 2, 217-221.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, Ege Akademik Bakış, 8(2), 651-682.
- Özku, Emrah (2007). Servqual Kavramsal Çerçevesinde Turizm İşletmelerinde
- Özku, Emrah ve Mesut Bozkurt (2006). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme. Ekev Akademi Dergisi, 29 (10), 323-336.
- Öztürk S. Ayşe (2007). Hizmet Pazarlaması. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Öztürk, S. Ayşe (1998). Hizmet Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları. No:1028. Eskişehir.
- Öztürk, S. Ayşe (2003). Hizmet Pazarlaması. (4. Baskı) İstanbul: Ekin Kitabevi, Hünkâr-Ofset.
- Palmer, Arnold (2001). Principles of Service Marketing, (11th Edication). Bershire: McGrow Hill Book Company.
- Parasuraman, A. , Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1985). A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41-50.

- Parasuraman, A. , Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1988). Servqual: A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(I), 12-40.
- Parasuraman, A. , Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1990). *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valaire A. ve Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 4, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valaire A. ve Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Perili, Sinem (2004). Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Bankacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Rahman, Zillur (2004). Developing Customer Oriented Service: A Case Study. *Managing Service Quality*, Volume 14 (5), 426–435.
- Saat, Mesiha (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (3), 115.
- Schlesinger, Leonard A. ve Heskett James L. (1991). The Service-Driven Company, *Harward Business Review*, 5, 71-81.
- Sevimli, Sedef (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sözer ve Diğ., (2002). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 41-65.

- Şekerkeya, Ahmet (1997). Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü. (2. Baskı). Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları. Pelin Ofset.
- Takan, Mehmet. (2001). Bankacılık Teori, Uygulama ve Yönetim (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Taşcı, Bülent Talat (2014). Hizmette Kalite Ve Belediye Hizmetlerinde Kaliteye Yönelik Vatandaş Memnuniyetinin Ölçümü (Yalova İl Merkezi Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi, Çalışma Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Taşkın, Ercan. ve Büyük, Köksal (2002). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite: Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 7, 203-224.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 1998.
- Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği İle Odalar ve Borsalar Kanunu 5174 Sayılı Kanun. (2004). T.C. Resmi Gazete, 25479, 01 Mayıs 2004.
- Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği İle Odalar ve Borsalar Organ Seçimleri Hakkında Yönetmelik. (2005). T.C Resmi Gazete, 25743, 02 Mart 2005.
- Uyguç, Nermin (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım. (1. Baskı). Dokuz Eylül Yayınları: İzmir.
- Üner, Mithat (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?, Pazarlama Dünyası Dergisi, 8 (43), 2-11-27-34.
- Vargo Setephen L., Lusch Robert F. (2004). The Four Service Marketing Myths Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. Journal of Service Research, 6(4), 324-335.
- Varinli, İnci ve Çatı, Kahraman (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. Yayınları.
- Yumuşak, Naci Utku (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme ABD. Yönetim ve Organizasyon Programı, İzmir.

Zeithaml Valerie A. and Bitner Mary Jo (2003). (3rd Edition). Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill: New York.

Zeithaml Valerie A., ve Bitner Mary Jo, (2003). (3rd Edition). Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: Mc Graw-Hill.

Zeithaml, Valaire A., Bitner, Mary Jo (2003). (3 rd Edication). Services Marketing. North America: McGraw-Hill Irwin.

Zeithaml, Valerie A. ve Bitner, Mary, Jo. (2000). (2.nd Edication). Service Marketing. New York: Mc Grow- Hill

Zeithaml, Valerie A. ve Mary, Jo Bitner (2000). Service Marketing. (2.nd Edication). New York: MacGrow-Hill.

Elektronik Kaynak

<http://www.bikalite.com/sayfalar.274.kalitenin-tarihcesi.html> (Erişim Tarihi: 12.11.2015).

www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazcarsamba10.doc (Erişim Tarihi: 01.11.2015).

<http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=727> (Erişim Tarihi: 01.11.2015).

<http://www.hizliadam.com/misyon-ve-vizyon-nedir-farklari-nelerdir.html> (Erişim Tarihi: 30.09.2015).

<http://www.kto.org.tr/misyonumuz-ve-vizyonumuz-833s.htm> (Erişim Tarihi: 13.09.2015).

http://www.kto.org.tr/d/kto_katalog.pdf (Erişim Tarihi: 14.10.2015).

<http://www.makalemarketi.com/is-dunyasi/insan-kaynaklari/1376-vizyon-ve-misyon.html> (Erişim Tarihi: 11.12.2016).

https://www.altso.org.tr/en/index.php?option=com_docman (Erişim Tarihi: 01.12.2015).

www.muhasbevergi.com/content.aspx?id=1160 (Erişim Tarihi: 01.12.2015).

<http://www.kto.org.tr/dunden-bugune-konya-ticaret-odasi-27s.htm> (Erişim Tarihi: 01.12.2015).

EKLER

“Hizmet Pazarlaması Çerçevesinde Konya Ticaret Odasının Hizmet Kalitesinin Araştırılması” Anket Uygulaması.

1	Cinsiyetiniz	
	Erkek	Kadın

2	Yaşınız
---	---------	-------

3	Medeni durumunuz			
	Evli	Bekar	Dul	Boşanmış

4	İştiğal Konunuz
---	-----------------	-------

5	Eğitim Düzeyiniz	
	İlkokul Mezunu	Üniversite veya Yüksek Okul Mezunu
	Orta veya Dengi Okul Mezunu	Lisansüstü Mezunu
	Lise veya Dengi Okul Mezunu	Doktora

6	Ekonomik Olarak Kendinizi Hangi Gelir Düzeyinde Görüyorsunuz?		
	Düşük	Orta	Yüksek

7	Odamız servislerinden memnuniyet düzeyinizi lütfen puanlayınız. (3:İyi , 2: Orta, 1:Kötü)										
		Genel Sekreterlik	Ticaret Sicil Servisi	Dış Ticaret Servisi	Muhasebe Servisi	Personel Yazı İşleri ve Bilgi	Oda Sicil Servisi	İç Ticaret Servisi	Meslek Komiteleri Servisi	Basın ve Halkla İlişkiler Servisi	Ekonomik Araştırma ve Hukuk Müşavirliği
	PERSONELİN DAVRANIŞI										
	BİLGİ YETERLİLİĞİ										
TALEBİN KARŞILANMA											

Yararlandığınız Oda Hizmetleri (Birden Fazla seçeneği İşaretleyebilirsiniz)			
8		Sicil Tescil ve Kayıt İşlemleri	Aylık Dergi Hizmeti
		Belge İşlemleri	Online İşlemler
		Kapasite Raporu	Yurt Dışı İş Gezileri
		Ekspertiz İşlemleri	İndirim Sağlayan Kuruluşlar
		Eğitim / Seminer Faaliyetleri	Fuar Organizasyonları

Konya Ticaret Odasına Ne kadar Sıklıkta Uğruyorsunuz?	
9	Haftada bir
	Haftada 2 – 4 defa
	İki haftada bir
	Ayda bir
	Altı ayda bir

İnternet Kullanıyor musunuz?			
10		Evet	Hayır

İnternet Kullanıyorsanız Hangi Sıklıkla Giriyorsunuz?	
11	Her gün
	Haftada 2-4 defa
	Haftada bir
	İki haftada bir
	Ayda bir

Konya Ticaret Odasının İnternet Sitesini Ne Sıklıkla Ziyaret Ediyorsunuz?	
12	Haftada bir
	Haftada 2 – 4 defa
	İki haftada bir
	Ayda bir
	Altı ayda bir

Genel Olarak Konya Ticaret Odasının hizmetlerinden Memnun Musunuz?	
13	Büyük Ölçüde Memnunum
	Oldukça Memnunum
	Hiç Memnun Değilim
	Az Memnunum
	Kısmen Memnunum

Bu araştırma, Ticaret Odaları hakkındaki görüş ve düşünceleriniz ile ilgilidir. Lütfen, Ticaret Odalarının aşağıdaki ifadelerle tanımlanan özelliklere ne derecede sahip olması gerektiğini belirtiniz. Bunun için, her bir ifadenin altında bulunan beş seçenektan yalnızca size uygun olan birini seçiniz.

Aşağıdaki Soruları 1 ile 5 arasında puanlayarak cevaplayınız.		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1	Eksiksiz Ticaret Odaları modern görünümlü donanıma sahiptir.					
2	Mükemmel Ticaret Odalarının hizmet binaları görsel olarak çekicidir.					
3	Ticaret Odalarının çalışanlarının görünüşleri şık olmalıdır.					
4	Ticaret Odalarının dergi, kitapçık vb. hizmete eşlik eden malzemeleri görsel olarak çekicidir.					
5	Ticaret Odaları söz verdikleri hizmeti söz verdikleri zamanda yerine getirirler.					
6	Ticaret Odaları bir üyenin oda ile ilgili sorunu olduğunda, bu problemleri hassasiyetle çözmeye çalışmalıdır.					
7	Ticaret Odaları ilk seferde doğru hizmet verir.					
8	Ticaret Odaları hatasız hizmet işlemlerini istikrarlı olarak sürdürür.					
9	Ticaret Odalarının çalışanları üyelere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.					
10	Ticaret Odalarının çalışanları üyelere hizmetin tam olarak ne zaman getirileceğini söylerler.					
11	Ticaret Odalarının çalışanları üyelere hızlı hizmet verirler.					
12	Ticaret Odalarının çalışanları üyelere her zaman yardım etmeye isteklidirler.					
13	Ticaret Odalarının çalışanları üyelerinin isteklerine yanıt veremeyecek kadar meşgul değildiler.					
14	Ticaret Odalarının çalışanlarının davranışları üyelere güven duygusu uyandırır.					
15	Ticaret Odalarının üyeleri hizmet alırken kendilerini güvende hissediler.					
16	Ticaret Odalarının çalışanları üyelere karşı her zaman güler yüzle saygılı olarak davranırlar.					
17	Ticaret Odalarının çalışanları üyelerinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.					
18	Ticaret Odalarını üyelerine birebir ilgi gösterir.					

19	Ticaret Odalarının üyelere kişisel ilgi gösteren çalışanları vardır.					
20	Ticaret Odaları üyelerinin çıkarlarını canı gönülden korurlar.					
21	Ticaret Odalarının çalışanları üyelerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.					

Aşağıdaki 5 maddenin belirttiği özellikler, Ticaret Odaları ve verdikleri hizmetlerle ilgilidir. Bizim öğrenmek istediğimiz bu özelliklerin bir odanın hizmet kalitesini değerlendirirken sizin için ne kadar önemli olduğudur. Lütfen bu 100 puanı bu beş özellik arasında paylaşınız . Eğer özellik sizin için diğerlerinden daha önemliyse daha çok puan veriniz . Lütfen bütün özelliklere verdiğiniz puanların toplamının 100 olmasına dikkat ediniz.

1- Ticaret Odasının hizmet verdiği binanın donanımının ve iletişim malzemelerinin görünüşü,
.....

2- Ticaret Odasının vaat ettiği hizmeti güvenilir ve kusursuz bir şekilde yapabilme becerisi,
.....

3- Ticaret Odasının üyelerine yardım etmek ve iyi bir hizmet vermek konusundaki istekliliği ve gönüllüğü,

4- Ticaret Odasının çalışanlarının bilgisi, üyelerinde güven duygusu uyandırma becerisi, yardımseverliği ve rahatlığı,

5- Ticaret Odasının üyelerine kişisel ilgi göstermesi, duyarlılığı ve üyeyi gözetim davranışı,.....

Yukarıdaki 5 özellikten hangisi sizin için en önemli

En önemsizi

Aşağıdaki ifadeler, Konya Ticaret Odası ile ilgilidir. Lütfen, size göre Konya Ticaret Odası ifadelerinde tanımlanan aşağıdaki özelliklere ne derecede sahip olduğunu, Oda çalışanları ile olan ilişkinizi dikkate alarak belirtiniz. Bunun için, her bir ifadenin altında bulunan beş seçenekten yalnızca size uygun olan birini seçiniz.

Aşağıdaki Soruları 1 ile 5 arasında puanlayarak cevaplayınız.		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1	Konya Ticaret Odası modern görünümlü donanıma sahiptir.					
2	Konya Ticaret Odasının hizmet binaları görsel olarak çekicidir.					
3	Konya Ticaret Odasının çalışanlarının görünüşleri şık olmalıdır.					
4	Konya Ticaret Odasının dergi, kitapçık vb. hizmete eşlik eden malzemeleri görsel olarak çekicidir.					
5	Konya Ticaret Odası söz verdikleri hizmeti söz verdikleri zamanda yerine getirirler.					
6	Konya Ticaret Odası bir üyenin oda ile ilgili sorunu olduğunda, bu problemleri hassasiyetle çözmeye çalışmalıdır.					
7	Konya Ticaret Odası ilk seferde doğru hizmet verir.					
8	Konya Ticaret Odası hatasız hizmet işlemlerini istikrarlı olarak sürdürür.					
9	Konya Ticaret Odasının çalışanları üyelere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.					
10	Konya Ticaret Odası çalışanları üyelere hizmetin tam olarak ne zaman getirileceğini söylerler.					
11	Konya Ticaret Odasının çalışanları üyelere hızlı hizmet verirler.					
12	Konya Ticaret Odasının çalışanları üyelere her zaman yardım etmeye isteklidirler.					
13	Konya Ticaret Odasının çalışanları üyelerinin isteklerine yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.					
14	Konya Ticaret Odasının çalışanlarının davranışları üyelere güven duygusu uyandırır.					
15	Konya Ticaret Odası üyeleri hizmet alırken kendilerini güvende hissederler.					
16	Konya Ticaret Odasının çalışanları üyelere karşı her zaman güler yüzle saygılı olarak davranırlar.					
17	Konya Ticaret Odasının çalışanları üyelerinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.					
18	Konya Ticaret Odası üyelerine birebir ilgi gösterir.					

19	Konya Ticaret Odasının üyelere kişisel ilgi gösteren çalışanları vardır.					
20	Konya Ticaret Odası üyelerinin çıkarlarını canı gönülden korurlar.					
21	Konya Ticaret Odasının çalışanları üyelerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.					

1	KONYA TİCARET ODASI' nın vermesini istediğiniz hizmetler nelerdir?
2	Belirtmek istediğiniz diğer hususlar nelerdir?

**ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR
EDERİZ.**

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ayşe BAHARKÜÇÜK

Doğum Yeri ve Tarihi : Beyşehir 1982

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme
Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : -

İş Deneyimi

Stajlar : -

Projeler : -

Çalıştığı Kurumlar : Konya Ticaret Odası

İletişim

E-Posta Adresi : baharahmet34@gmail.com

Tarih : 22.07.2016

