

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÇALIŞANLARIN BİREYSEL MÜKEMMELİYETÇİLİK
ALGILARININ MÜŞTERİLERİN HİZMET KALİTESİ
ALGILARI İLE İLİŞKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çağatay Taylan TAN

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Serkan Akgün

OCAK-2018

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




ÇALIŞANLARIN BİREYSEL MÜKEMMELİYETÇİLİK
ALGILARININ MÜŞTERİLERİN HİZMET KALİTESİ
ALGILARI İLE İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çağatay Taylan TAN

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 03/01/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği /Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Selman Akın	Basarılı	
Doç. Dr. K. Ayar	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Zeynep HATİRCİOĞLU	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahribat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Çağatay Taylan TAN

03.01.2018



ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Yrd. Doç. Dr. Serkan Akgün'e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bu vesileyle tüm hocalarımın teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme, babama, aileme ve eşime şükranlarımı sunarım.

Çağatay Taylan TAN

03.01.2018



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii

GİRİŞ	1
--------------------	----------

1. BÖLÜM: MÜKEMMELİYETÇİLİK KAVRAMINA İLİŞKİN TEORİK ARKA PLAN	4
---	----------

1.1. Mükemmeliyetçilik Kavramı.....	4
-------------------------------------	---

1.2. Mükemmeliyetçiliğin Boyutları.....	5
---	---

1.2.1. Tek Boyutlu Mükemmeliyetçilik.....	5
---	---

1.2.2. Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik	5
--	---

1.3. Mükemmeliyetçiliğin Kuramsal Olarak Değerlendirilmesi	6
--	---

1.3.1. Psikanalitik Yaklaşım.....	6
-----------------------------------	---

1.3.2. Bireysel Psikoloji Yaklaşımı.....	7
--	---

1.3.3. İnsancıl Yaklaşım.....	7
-------------------------------	---

1.3.4. Davranışçı Yaklaşım	8
----------------------------------	---

1.3.5. Bilişsel Yaklaşım	9
--------------------------------	---

1.3.6. Akılcı Duygusal Yaklaşım.....	9
--------------------------------------	---

2. BÖLÜM: HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK TEORİK ARKA PLAN.....	11
--	-----------

2.1. Hizmet Kavramı: Tanımı ve Özellikleri	11
--	----

2.1.1. Hizmetin Tanımı	11
------------------------------	----

2.1.2. Hizmet Kavramının Özellikleri	12
--	----

2.1.2.1. Hizmetlerin Soyut Olma Özelliği	13
2.1.2.2. Hizmetlerin Bölünmemesi Özelliği.....	14
2.2. Kalite Kavramı ve Kalitenin Boyutları	14
2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri	17
2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	19
2.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümüne İlişkin Modeller	22
2.5.1. SERVPERF Modeli.....	22
2.5.2. Kano Modeli	23
2.5.3. Grönroos'un Algılanan Toplam Kalite Endeksi	24
2.5.4. Grönroos ve Gummesson'un Kalite Modeli.....	26
2.5.5. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli.....	28
2.5.5.1. Teknisyenlerin Mükemmeliyetçilik Anlayışlarına Göre Müşterilerin Tahmini Memnuniyet Düzeyleri	28
3. BÖLÜM: BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDEKİ TEKNİSYENLERİN MÜKEMMELİYETÇİLİK DÜZEYLERİ VE HİZMET VERDİKLERİ MÜŞTERİLERİN KALİTE ALGILARI ÜZERİNE VAKA ARAŞTIRMALARI.....	52
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	52
3.2. Bulgular ve Yorumlar	52
3.2.1. Güvenilirlik Analizi.....	52
3.2.2. Teknisyenlerin Mükemmeliyetçilik Düzeyleri	53
3.2.3. Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri.....	54
3.2.4. Çalışanların Mükemmeliyetçilik Düzeyleri ile Müşterilerin Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	55
3.2.5. Çalışanların Mükemmeliyetçilik Düzeyleri ile Müşterilerin Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi	55

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	58
KAYNAKÇA.....	61
EKLER.....	68
Ek 1: Çalışanların Mükemmelliyetçilik Düzeyi Anketi	68
Ek 2: Müşteri Memnuniyeti Anketi	71
ÖZGEÇMİŞ	72



KISALTMALAR

ATM : Asynchronous Transfer Mode- Eşzamansız Aktarım Modu

A.Ş. : Anonim Şirketi

Çev. : Çeviren

SERVQUAL: SERVice: Hizmet; QUALity: Kalite

vd. : Ve diğerleri



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Hizmetin Tarihsel Tanımları	12
Tablo 2.2: Hizmet Kalitesinin Boyutları	21
Tablo 2.3: Müşteri Beklentileri ve Bu Beklentileri, Yöneticilerle Kontak Personelinin Algılamalarının Karşılaştırılması.....	34
Tablo 2.4: Orjinal 10 Kalite Boyutunun Servqual Boyutlarına Dönüştürülmesi	45
Tablo 2.5: SERVQUAL Ölçeğinin Hizmet Kalitesi Belirleyicilerinin Tanımları ve Her Bir Boyuta Düşen Soru Maddesi.....	46
Tablo 2.6: Ölçeğin Beklentilerle (Expectations) İlgili Olan Soru Önermelerinin (İfadelerinin) Boyutlara Göre Dağılımı	48
Tablo 2.7: Ölçeğin Müşteri Algıları (Perceptions) İle İlgili Olan Soru Önermelerinin Boyutlara Göre Dağılımı.....	50
Tablo 3.1: Anketlerin Güvenilirlik Düzeyi.....	53
Tablo 3.2: Teknisyenlerin Mükemmeliyetçilik Düzeyleri	54
Tablo 3.3: Teknisyenlerin Müşterilerden Aldığı Puanların Ortalama ları	55
Tablo 3.4: Regresyon Analizi Sonuç ları.....	56
Tablo 3.5: Regresyon Analizi-ANOVA Sonuç ları.....	56

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Kano Modeli.....	23
Şekil 2.2: Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	25
Şekil 2.3: Grönroos ve Gummesson'un Kalite Modeli	27
Şekil 2.4: Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli	31
Şekil 2.5: Etkin Hizmet Araştırması Programının Bileşenleri.....	33
Şekil 2.6: Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli	40
Şekil 2.7: Hizmet Kalitesi (5.Boşluk)	42
Şekil 3.1: Teknisyenlerin Mükemmeliyetçilik Anlayışlarına Göre Müşterilerin Tahmini Memnuniyet Düzeyleri	57

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü		Yüksek Lisans Tezi Özeti	
Tezin Başlığı: Çalışanların Bireysel Mükemmeliyetçilik Algılarının Müşterilerin Hizmet Kalitesi Algıları İle İlişkisi			
Tezin Yazarı: Çağatay Taylan TAN Danışman: Yrd. Doç. Dr. Serkan Akgün			
Kabul Tarihi: 03.01.2018		Sayfa Sayısı: viii(ön sayfalar)+67(tez)+5(ekler)	
Anabilimdalı: İşletme		Bilimdalı: İşletmeYönetimi	
<p>Günümüzde tüketilen ürünlerin ve hizmetlerin kaliteli olması çok önemli bir özelliktir. Kaliteli hizmet, şirketler için zorlu piyasa şartlarında yer bulabilmenin bir gereği olarak değerlendirilmektedir. Şirketlerin, beyaz eşya sektöründe üstünlük sağlayabilmeleri ve sürekli olarak var olabilmeleri için hizmetlerinin kalitelerinin tanımlanabilmesi, ölçülmesi ve değerlendirme yapılması büyük önem taşımaktadır.</p> <p>Verilen servis hizmetinin en kritik olduğu sektörlerden biri olan beyaz eşya sektöründe müşteri memnuniyetini artıracak yöntemlerin saptanması gerekmektedir. Bu nedenle de beyaz eşya sektöründen hizmet alan müşterilerin memnuniyetleri sürekli ölçülerek, memnuniyetsizlik yaratan hizmetlerde iyileştirmeler yapılması gereklilik haline gelmektedir.</p> <p>Yapılan bu çalışma, çalışanların bireysel mükemmeliyetçilik algılarının müşterilerin hizmet kalitesi algısı ile ilişkiyi göz önüne sermek için yapılmıştır. Bu amaçla, Kıbrıs'ta hizmet veren 16 teknisyene 25 sorudan oluşan bir anket ve 160 servis hizmeti alan müşteriye 8 soru içeren bir anket uygulanmıştır. Analiz sonucunda çalışanların mükemmeliyet anlayışının müşteri memnuniyetine etkisi olduğu ve mükemmeliyet düzeyi yüksek olan çalışanların hizmet verdiği müşterilerin daha memnun olduğu belirlenmiştir.</p>			
Anahtar Kelimeler: Hizmet, Müşteri Memnuniyeti, Mükemmeliyet			

Nisantasi University Institute of Social Sciences	Abstract of Master's Thesis
Title Of The Thesis: Relationship Between The Service Quality Perceptions Of The Customers And The Individual Perfectionism Perceptions Of Employees	
Author: Çağatay Taylan TAN Supervisor: Assist. Prof. Dr..Serkan Akgün	
Date: 03.01.2018	Number of pages: viii(pre text)+67(main body)+5(app.)
Department: Business Administration Subfield: Business Administration	
<p>Quality of consumed products and services is a very important feature today. Quality service is regarded as a requirement for companies to find a place in tough market conditions. It is very important to identify, measure and evaluate the qualities of services in order for companies to gain superiority in the white goods sector and to be able to exist continuously.</p> <p>In the white goods industry, which is one of the industry where the service provided is the most critical, it is necessary to determine ways to increase customer satisfaction. For this reason, the satisfaction of customers receiving service from the white goods sector is continuously measured and it becomes a necessity to make improvements in the services that cause dissatisfaction.</p> <p>This study was conducted to consider the relationship between employees' perceptions of excellence and service quality perception of customers. For this purpose, a questionnaire consisting of 25 questions and a questionnaire consisting of 8 questions from 160 customers were applied to 16 technicians serving in Cyprus. As a result of the analysis, it was determined that employees' understanding of excellence was the effect of customer satisfaction, and that customers which were serviced by high excellence level employees, were more satisfied.</p>	
Keywords: Service, Customer Satisfaction, Excellence	

GİRİŞ

Dünyada ve ülkemizdeki hizmet sektörü içerisinde çalışanların mükemmeliyetçilik anlayışının müşteri memnuniyetine etkisi, her geçen gün daha fazla hissedilen ayrıştırıcı bir özellik olarak kendisini göstermektedir. Günümüz dünyasında insanların temel ihtiyacı olan hizmet ve servis süreçleri, sadece beyaz eşya sektöründe değil bütün sektörlerde müşteri memnuniyeti ve tercihinin en kritik süreçlerdir ve müşteri ilişkilerinin en yoğun olduğu hizmet alanlarındandır.

Araştırmanın Konusu

Günümüzde servis süreçleri ve çalışanların mükemmeliyetçilik anlayışı bütün sektörlerde önemle değerlendirilmesi gereken bir konudur. Sosyal güvenlik, sağlık, çevre, eğitim, gibi faaliyetleri hizmet süreci direkt olarak etkilemektedir. Servis süreçlerinin organizasyonu, düzeni ve sunulan hizmetlerin niteliği, günümüzde tüm toplumların ve ilgili sektörlerin en önemli ve öncelikli konusu olma özelliğini taşımaktadır. Bu önem ve öncelikten dolayı araştırmanın konusunu, beyaz eşya sektöründe sunulan hizmet ve çalışanların mükemmeliyetçilik anlayışının müşteri memnuniyetine etkisi oluşturmaktadır.

Bu araştırma günümüz beyaz eşya sektörlerinde giderek öne çıkan servis hizmetleri kapsamında; beyaz eşya sektöründe sunulan hizmet kalitesinin etkililiğinin ortaya konulması ile hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkı sağlaması amacı ile yapılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Gelişen ve dijitalleşen dünyamızda, beyaz eşya sektörü üzerine özelleşmiş, ileri araştırmaların desteklenmesi ve artırılması gerekmektedir. Hizmet alanların beklentileri ve çalışanların anlayışlarının özel olarak analiz edilebilmesi ve verilerin bir araya getirilmesi dâhil araştırmalar, etkili yollar izlemek için rehberlik sağlayacaktır. Yapılacak olan bu çalışmanın hizmeti alan insanlara yönelik hem hizmet sunanlar hem de hizmet alanların algı ve beklentilerinin saptanması yanı sıra toplumların ve hizmet alanların duyarlılığının artırılmasına, bireysel ve örgütsel farkındalıkların oluşturulması ile hizmet kalitesi etkililiğinin artırılması ve beyaz eşya sektörüne yeni perspektifler getirmesi açısından önemli görülmektedir. Ayrıca ülkemizde alanında yapılan ilk çalışma olarak bu çalışmadan elde edilecek bulguların yurt dışında yapılmış çalışmalarla karşılaştırılabilmesi açısından da önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Arçelik A.Ş.'nin müşterilerine verilen hizmet kalitesi araştırılarak; beyaz eşya sektöründen hizmet alan insanların aldıkları hizmetten beklentilerinin tatmin düzeyini anlayarak, bu beklentilerin hizmet kalitesi içerisindeki boyutlardan hangilerinin müşteriler için daha öncelikli ve önemli olduğunu ortaya koymak ve hizmetin kalitesini geliştirme doğrultusunda katkı sağlamaktır.

Araştırmada, beyaz eşya sektöründe servis hizmeti alan müşterilerin, sunulan hizmete yönelik beklentilerinin ve çalışanların mükemmeliyetçilik anlayışının hizmet kalite algısı üzerindeki değerlendirmelerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular, çalışanların ve hizmet sağlayıcı kurumların yararlanması için öneriler halinde sunulacaktır.

Araştırmanın Yöntemi:

Bu araştırma anket çalışması olarak gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmaları bilimsel değere sahiptir; bilime ve pratik uygulamalara büyük katkıda bulunmaktadır. Ölçme ve değerlendirme, problemleri anlatma ve kök nedeni anlamada ilk ayağı meydana getirir. Bilimsel yol, süreçlerin ölçülme ve değerlendirilmesiyle başlar. Ölçme ve değerlendirme çalışmaları, kişilerin, şirketlerin ve süreçlerinin ne olduğunu açıklayarak anlatmaya çalışan çalışmalardır.

Ölçme ve değerlendirme aşamaları, daha önceki hizmet koşullarını dikkate alarak ilgili süreçlerin arasındaki etkileşimi anlamlandırmayı hedef alır. Bu sayede onları anlayabilme, gruplayabilme olanağı sağlanır ve aralarındaki ilişkiler saptanmış olur.

Tezin ana kütlesi Kıbrıs'taki beyaz eşya sektöründen hizmet alan müşteriler olarak seçilmiştir. Araştırmanın yapıldığı tarihte beyaz eşya sektöründen hizmet alan bütün müşterilere ulaşmak mümkün olmadığından dolayı yaptığımız çalışmada belirlediğimiz bu ana kütle üzerinden örneklem alma yolu kullanılmıştır.

Araştırmada yukarıda belirtilen ana kütlede Arçelik A.Ş.'den hizmet alan müşterilerden 160'ı, Arçelik A.Ş. adına hizmet veren teknisyenlerden de 16 adedi seçilmiştir.

Varsayımlar

-Katılımcıların satış sonrası hizmetler, müşteri memnuniyetini anlamak ve değerlendirmek üzere ankette sorduğumuz sorulara içten cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

-Anket uyguladığımız örneklem grubunun ana kütleyi anlamlı olarak temsil ettiği ve örneklem grubunun yeterli olduğu varsayılmıştır.

-Araştırmada kullandığımız analiz tekniklerinin araştırmanın amacına uygun olarak kullanıldığı varsayılmıştır.

Sınırlılıkları (Kısıtları)

-Araştırmanın örneklemini, araştırmamıza konu olan beyaz eşya satış ve servisi alanında faaliyet gösteren Arçelik A.Ş'den 2016 yılının Ocak, Şubat ve Mart aylarında servis hizmeti talep eden tüketiciler oluşturmaktadır.

-Araştırma, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, belirli bir dönemde ve tek firmanın müşterilerine yapılmış olup, tüm sektöre ve ilgili firmanın müşterilerinin tamamına genellemek mümkün değildir.

-Yaptığımız araştırma, veri toplama aracı olarak kullandığımız anketin ölçebildiği özellikler ile sınırlıdır.

1. BÖLÜM: MÜKEMMELİYETÇİLİK KAVRAMINA İLİŞKİN TEORİK ARKA PLAN

1.1. Mükemmeliyetçilik Kavramı

Mükemmeliyetçilik çok boyutlu bir kişilik özelliği olarak tanımlanmış olup, yapılan herhangi bir işte çok başarılı olabilmek için gereğinden fazla ve aşırı çaba sarf etmektir. Mükemmeliyetçilik, mükemmele ulaşmanın olası olduğuna inanmanın yanında mükemmele erişme isteği ve kişinin, çevresindekiler ve kendisi için erişilmesi zor standartlar tanımlama davranışı olarak tanımlanabilir.

İki ayrı şekilde karşılaşılabileceğimiz mükemmeliyetçilik tanımlarını incelediğimizde, standartlar tarafından motive edildiği ve ortaya çıkardığı davranışlar şeklinde davranma isteği olan birey “aktif mükemmeliyetçi”, hatalarına gereğinden fazla ilgi gösteren ve ortaya koyduğu davranışlardan şüphe duyan kişi ise “pasif mükemmeliyetçi” olarak nitelenmektedir. Aktif mükemmeliyetçilik, bireyin kendisi ve çevresindekiler için gereğinden fazla beklentilere sahip olması demektir. Mükemmeliyetçi kişiler için görünüş çok önemlidir. Mükemmeliyetçiler, çevresindekiler tarafından mükemmel olarak tanımlanma ve mükemmel olamamaktan endişe duymak gibi konularla mücadele etmek zorundadır (Benk, 2006: 37).

Mükemmeliyetçilik kavramı sağlıklı ve sağlık olarak, Parker tarafından iki farklı şekilde incelenmiştir. Bu iki mükemmeliyetçilik kavramını ele almamız gerekir ise sağlıklı mükemmeliyetçilik kişinin diğerlerinden üstün görünme isteği olarak tanımlanabilirken, sağlıklı mükemmeliyetçilik, kişinin hatalarına karşı çok fazla dikkat etme arzusu olarak nitelenebilir. Patch ve Burns gibi bazı araştırmacılar mükemmeliyetçiliğin ve bunların yanında sonuçlarının sağlıklı olmadığını savunurlarken, bunun yanı sıra bazı araştırmacılar da mükemmeliyetçiliğin pozitif yanlarını göz önüne almışlardır. Owens ve Salede ise mükemmeliyetçiliğin her iki yönüne de ayrı ayrı değinmişlerdir. Bahsettiğimiz araştırmacıların bakış açıları göz önüne alındığında pozitif mükemmeliyetçilik, kişinin yüksek standartlara ulaşabilmek için çalışması olarak nitelendirilir. Bunun yanında negatif mükemmeliyetçilik, bireyin diğer insanlar tarafından kendisine yönelik gereğinden fazla beklentileri olduğuna inanması ve kişinin uygunsuz değerlendirme şekli, nevroz düzeyi ve memnuniyetsizlik seviyeleri ile ilişkisi olarak nitelendirilir (Büyükbayraktar, 2011: 8-9).

İlgili araştırmalar göz önüne alındığında mükemmeliyetçilik kavramının ilk olarak tek boyutlu olarak incelendiği ve yıkıcı yönlerinden bahsedilir iken, günümüzdeki araştırmalar incelendiğinde mükemmeliyetçilik tek boyutlu olarak oldukça yeterli olmamaktadır. En son yapılan araştırmalarda mükemmeliyetçilik çok boyutlu olarak ele alınmıştır (Frost vd., 1990: 449).

1.2.Mükemmeliyetçiliğin Boyutları

1.2.1. Tek Boyutlu Mükemmeliyetçilik

Literatür incelendiğinde mükemmeliyetçilik kavramının ilk planda tek boyutlu olarak incelenmeye başlandığı görülmüştür. Tek boyutlu olarak ele alınan mükemmeliyetçilikte bireyin daha çok kendisini tanımlaması, algılaması ve kendine yönelik bilişlerine odaklanmakta olduğu görülmüştür (Burns, 1980: 34).

Yapılan bu araştırmaların neticesinde mükemmeliyetçi bireylerin karşılaştığı olumsuzlukların nedeninin bireylerin hedef olarak koyduğu yüksek standartlar ve bu standartlarda başarılı olamaması durumunda bireyin özeleştirilerinin etkili olduğuna değinilmiştir. Son yıllarda yapılan tüm araştırmaların yetersiz kaldığı görülmüş ve bu alandaki çalışmaların derinliği artmıştır. Araştırmacılar mükemmeliyetçilik kavramını farklı bakış açıları ile ele almış ve çok boyutlu olarak incelemeyi hedeflemişlerdir (Hamachek, 1978: 27).

1.2.2. Çok Boyutlu Mükemmeliyetçilik

Kişinin kendisine yönelik mükemmeliyetçiliği, gerçeğe uzak ve kendisine ulaşılması zor hedefler belirleme eğilimidir. Bu belirlenen hedefler tamamen kişinin özüne yöneliktir ve kendisine oluşturduğu bu standartlara ulaşamadığı takdirde özeleştirileri etkin olmaktadır. Kişinin içerisinde girdiği bu duruma karamsarlık ve depresif duygu eşlik edebilir (Flett vd., 1995: 52).

Kişinin başka insanlara yönelik olan mükemmeliyetçiliği, bireyin ulaşılması zor ve gerçekçi olmayan standartlara başkalarının uymasını umması olarak açıklanmaktadır. Bu şekilde düşünen bireyler başkalarının işlerden memnun olmayacakları düşüncesine sahip oldukları için başkalarına görev vermeyi çok tercih etmezler ve bu duruma bağlı olarak öfke hissine kapılırlar. Dışarıya yönelik mükemmeliyetçi olan kişilerin ikili ilişkileri genel olarak sağlıksız olarak görülmektedir. Son olarak toplum tarafından kabul edilen mükemmeliyetçiler ise ulaşılması zor, yüksek standartların kendilerine dayatıldığı şeklinde bir algıya sahip olurlar. Diğer insanlar tarafından onaylanma dürtüsüne sahip bu

kişiler, kendilerine dayatıldığını hissettikleri bu standartları sağlayamadıkları durumlarda diğerleri tarafından onaylanmayacaklarına inanırlar ve bu düşünce kaygıya sebep olur. Mükemmeliyetçiliği altı farklı açıdan inceleyen Frost ve arkadaşları ise mükemmeliyetçi kişilerin aşırı eleştirel olarak gördükleri ebeveynlerinin beklentilerine hiçbir zaman cevap veremeyeceklerini düşündüklerini savunmaktadırlar. Savunulan bu görüş, kişilerin çocukluk yıllarında ebeveynlerinden koşulsuz sevgi ve onay göremediklerini kabul etmektedir. Birey hatalara aşırı dikkatli yaklaştığından dolayı, hata yapmayı başarısızlık duygusuyla eş değer olarak görür ve hata yapmamak için aşırı enerji harcayabilir. Bu duruma ayrıca bireyde insanlar tarafından eleştirilme dürtüsü de eşlik etmektedir. Yüksek kişisel standartlar ise bireyin kendisi için belirlediği ulaşılması oldukça zor yüksek standartlara erişememesi durumunda kendisini ikinci sınıf olarak nitelendirmesi ve kendisine saygısını kaybetmesi olarak tanımlanmaktadır. Kendi hareket ve davranışlarına kuşkulu yaklaşan bireyler ise tıpkı obsesif kompulsif bozukluk tanısı konulan bireyler gibi takıntılı bir davranış göstermektedirler. Bu kişiler, kendi işlerinde aşırı titiz ve kuşkulu hareket ederek gereğinden fazla zaman kaybederler ve sürekli olarak olayları kontrol etme dürtüsü hissetmektedirler. Düzene karşı duyulan gereksinim ise, bir süre sonra gereğinden kaybedilen zaman haline gelir ve kişiler gerçek işlerine bir türlü odaklanamamaktadırlar (Flett ve Hewitt, 2002: 1050-1055).

Yüksek ailesel beklentiler ile bu boyutta mükemmeliyetçilik daha anlaşılır bir hale gelebilmektedir. Ailesi tarafından onaylanma isteği ile mükemmel performans sergilemeye çalışan bireylere destek olan ebeveynler ise dışsal bir baskı unsuru olmaktadır. Bu gibi durumlarda ebeveynlerin beklentileri çok yüksek olarak görünmektedir. Ebeveynleri tarafından aşırıya kaçan eleştirilere maruz kalan bireyler, eleştirilmemek için daha iyiyi yapabilme dürtüsüne kapılırlar. Ailenin yüksek beklentilerinin yanında eleştirileri de bireyin çevresine karşı kaygı duygusunu arttırmaktadır (Tuncer, 2006: 23).

1.3.Mükemmeliyetçiliğin Kuramsal Olarak Değerlendirilmesi

1.3.1. Psikanalitik Yaklaşım

Psikanalitik yaklaşımın temsilcilerinden olan Freud, öfkeyi içgüdü olarak tanımlamaktadır. Biyolojik temelde incelediği saldırganlığı ise “ölümün içgüdü” olarak nitelendirmektedir. Freud, saldırganlığın doğuştan oluştuğuna inanır ve bu hissi kontrol edebilmenin zorluğunun altını çizer. Freud tarafından saldırganlık ölüm hissini ifade

ediliş şekli olarak tanımlanmaktadır. Freud'a göre biyolojik kalıtımın bir parçası olarak nitelenen saldırganlık, insanın kendi bedenine ve kişiliğine dönük olarak yıkıcı davranışlarının dışa yansımalarıdır. Kişi, diğer insanlarla çatışarak savaşmakta ve yıkıcı davranabilmektedir. Bunun en önemli sebebi ise insanın kendisine karşı olan yok etme isteğinin içgüdüleri ile bastırılmış olmasıdır (Özer, 1994: 13).

Psikanalitik yaklaşım bireysel endişeleri, bastırılmış acı ve korkuları, özlemleri inceleyen farklı bir yöntemdir. Psikanalitik yaklaşım bir metindeki detayların ve satır arasında verilen mesajların üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bazen yazarı, bazen içeriği ya da metnin biçimini ve okuru madde olarak inceleyen bu yaklaşım, bazen de eserdeki kişilerin farklı özelliklerine değinmektedir. Psikanaliz yapan kişi eserdeki kişilerin içgüdülerini ve bilinçaltını veya ailesel pozisyonunu ya da çevresindeki problemleri ortaya çıkarmayı kendisine hedef alır (Eagleton, 1990: 199).

1.3.2. Bireysel Psikoloji Yaklaşımı

Bireysel psikolojiye göre, kusursuzluk ve üstünlük çabası bütün bireylerde doğuştan oluşan hislerdir. Bu hisler bireylerin ilerleme ve gelişme aşamalarının en temel unsurlarıdır. Ancak bu çabaların evrim kavramına da uygun olması gerekmektedir. Eğer bu çabalar evrim kavramına uygun olmaz ise, üstünlük çabası çok farklı somut şekillerde olabilir. Bu somut çabalardan biri diğer insanları kontrol altına alma çabasıdır. Bireysel psikolojinin verilerine göre, insan karakterindeki başarısızlıklar, nevroz, psikoz ve benzerlerinin diğer insanları kontrol etmeye dönüşmüş bir üstünlük çabasının ifade edilmiş biçimleridir. Aynı şekilde insanlardaki kusursuzluğa ulaşma çabasının da, doğru bir şekilde gelişmesi için insanlığın kusursuzluğa ulaşma yolu ile aynı yönde etki etmesi gerekmektedir (Adler, 1983: 57).

1.3.3. İnsancıl Yaklaşım

İnsancıl yaklaşımın temsilcilerinden olan Rogers "gerçek benlik" ve "ideal benlik" kavramları üzerinde çalışmıştır. Kişinin ne olduğu konusundaki görüşleri ile birlikte ne olması gerektiği ve ne olmak istediği konusundaki görüşleri de benlik kavramı içerisinde

bulunmaktadır. Bireyin ne olmak istediği ile ilgili görüşleri “ideal benliği” meydana getirir. “İdeal benlik” kişinin varmayı istediği ve kendini değerli hissedebileceği benlik kavramını tanımlamaktadır. Aslına bakıldığında benlik kavramı Rogers tarafından, bireyin kendisi için yanlış veya doğru olan bazı hipotezleri olarak belirtilmiştir (Nelson-Jones, 1982: 28). Bireyin kendisinde bulunan özelliklerin farkına varıp, buna göre istediklerini tanımladığında, kendisini değerli bulma şansı daha fazla olacaktır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekir ise kişi, “ideal benliği” ile “gerçek benliğine” ne kadar yakın olursa, o derece mutlu olabilecektir. Mükemmeliyetçilik ise, kişide “gerçek benlikten” farklı olarak “ideal benliği” belirlemektedir. Bu nedenle bu durum bireyin mutluluğunu olumsuz etkileyerek kişinin kendisinde kaygı yaratmaktadır (Corey, 2008: 182).

1.3.4. Davranışçı Yaklaşım

Davranışçı yaklaşım, mükemmeliyetçiliği açıklamaya çalışan bir diğer yaklaşım biçimidir. Davranışın biçimlendirilmesi ve sürdürülmesinde çevrenin etkisi Skinner tarafından vurgulanmaktadır. Skinner’e göre bireyin davranışları olumlu olarak yorumlandığında ve sonucunda ödüllendirildiğinde, o davranışın yapılma oranının artma ihtimali bulunmaktadır. Benzer bir biçimde kişiler, cezalandırılan ya da ödüllendirilmeyen hareketler sergilediklerinde bu hareketleri daha az tercih etme eğilimi gösterirler (Nelson-Jones, 1982: 28).

Skinner’ın görüşleri göz önüne alındığında, kişi yalnızca en iyisini yaptığında eğer çevresi tarafından ödüllendirilirse mükemmeliyetçilik sürekli bir hal alır. Bu durumda Skinner’a göre asıl problem, mükemmeliyetçilik düzeyi baya yüksek olduğunda ve kişinin mükemmeli elde edeceğini düşünüp ona erişemediğinde oluşur. Bu durumun neticesinde genel olarak depresyon ve benzeri problemler ortaya çıkar. Davranışçı yaklaşıma göre mükemmeliyetçilik kavramı, pekiştirici bazı desteklere olan ihtiyaçlarla daha basit bir şekilde tanımlanabilir. Burada pekiştirici destekler ile belirtilmek istenen ödüllerdir. Bandura’nın araştırmalarına göre eğer ödüller yalnızca mükemmel varıldığında kişiye takdir ediliyor ise, birey bu yaşantı ile mükemmelliği ödül kazanmak için bir gereklilik olarak görecektir ve öğrenecektir. Ve eğer birey mükemmel olmayan sonuçlar ile karşılaşarsa kendini aşağılanmış hissedecektir. Bu sebeple birey ödül kazanmak ve aşağılanmamak için davranışlarına yüksek standartlar tanımlayacaktır (Borynack, 2003: 93).

Bireylerin ailelerinin çelişkili davranışlarında çocuklar diğer insanlar tarafından meydana getirilen sürekli standartların eksikliğinden kurtulmak amacıyla kendileri için uygun olmayan gereğinden daha üst seviye standartları hedef alabilirler. Eğer bireylerin aileleri koşullu onayın altını çok fazla çiziyorlar ise, bireyler başardıklarına gereğinden fazla anlam yüklerken kendilerini küçümseyebilirler. İlgili bireyler sadece olağanüstü performans sergiledikleri zaman aileleri için değer görececeklerini öğrenirler. Bu öğrenim de mükemmeliyetçi düşünceye neden olur (Soenens vd., 2008: 470).

Flett ve arkadaşları, mükemmeliyetçiliğin gelişimi ile ilgili kişinin hem kendi içindeki hem de kendi dışında oluşan faktörleri içeren bir davranışsal gelişim modeli üzerine çalışmalar ortaya koymuşlardır. Ortaya konan bu davranışsal modele göre mükemmeliyetçilik, kişi ile çevresi arasındaki etkileşimin sonucu olarak meydana gelmektedir. Bağlanma stili, karakter ve genetik özellikleri kişisel faktörler çerçevesinde (Chang, 2000: 20); ebeveynlerin mükemmeliyetçiliği, aile çevresi ve ebeveynlik stili özelliklerini ise çevresel faktör çerçevesinde ele alınmıştır (Enns vd., 2002: 930).

1.3.5. Bilişsel Yaklaşım

Bilişsel yaklaşımın önceki yaklaşımlara göre getirdiği en önemli yenilik, o güne kadar duygusal bir bozukluk olarak nitelendirilen kaygının kökünde bilişsel çarpıtmanın, yani abartılı bir düşüncenin var olduğunu belirtmesidir. Meydana gelen bu durumda kişileri rahatsız eden duygusal sıkıntılar, direkt olarak olayların ve yaşantıların kendisinden çok, bu durumların algılanmasına bağlıdır. Bilişsel yaklaşım insanı açıklamada bilişsel özellikleri ön planda tuttuğu gibi, algı, gerçeklik, duygu, düşünce ve davranış döngüsel ve karşılıklı olmak üzere bir ilişki tanımlamaktadır. Kaygı tek başına incelendiğinde var olan tüm duygular gibi gerekli ve normaldir. Gerçek bir tehlike anında kaygı uyumlu bir tepki şeklinde ortaya çıkarken, yanlış bir algı sonucu veya yorumlamayla uygunsuz bir hal alabilir (Cesur, 2017: 7).

1.3.6. Akılcı Duygusal Yaklaşım

Ellis'e göre insanların, hem mantıklı hem de mantık dışı düşünme potansiyelleri doğuştan ortaya çıkmaktadır. Ellis insanların mutluluk, sevgi ve ilişki kurmaya yatkın oldukları kadar, intihara, sürekli hata yapmaya, hoşgörüsüzlüğe ve mükemmeliyetçiliğe eğilimli olduklarını savunur. Ona göre, bireyler iç konuşmaları sonucu yaptıkları öz değerlendirmeye sürekli olarak kendilerini etkilerler. Mükemmeliyetçiliği, mantık dışı inançlarla ve olumsuz bir bakış açısıyla açıklamaya çalışan Ellis, bireylerin yaşamdan

zevk almak yerine sürekli olarak sahip oldukları özellikleri ve başarıları sıraladıklarını ifade etmiştir. Ayrıca Ellis, bireylerin arzularını ve tercihlerini tatmin etmek için “-meli-malı” ifadelerini içeren talepler içerisinde mükemmeli istemenin, mantık dışı ve işlevsel olmayan bir durum olduğunu kabul etmektedir. Ellis, mükemmeli talep etmenin performansta ciddi kayıplara ve enerji kaybına neden olduğunu belirtmektedir. Kişi her türlü arzusunu bir kesin gereklilik olarak değerlendirir ve ulaşamadığı arzular ile kendisini başarıya karşı engellenmiş olarak görür (Nelson-Jones, 1982: 53-54; Corey, 2008: 299).



2. BÖLÜM: HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK TEORİK ARKA PLAN

2.1.Hizmet Kavramı: Tanımı ve Özellikleri

2.1.1. Hizmetin Tanımı

Geçtiğimiz kırk yılda, hizmet sektörünün ekonomi için öneminin sürekli olarak artış gösterdiği görülmektedir. Tüm ekonominin içerisinde, üretim sektöründeki öneminin azalmasına karşın, hizmet sektörünün oranı ciddi olarak artış göstermiştir. Günümüzde hizmetler, kuaförlerde aldığımız hizmetlerden, sigorta şirketlerinin verdiği hizmetlere dek oldukça geniş bir alanda bulunmaktadır ve çok farklı süreçleri kapsamaktadır. Örnek vermek gerekir ise hizmeti bir düşünce, bir eğlence, yiyecek, güvenlik veya benzer şeyler olarak karşımıza çıkabilir. Bu şekilde incelendiğinde hizmet tanımının yapılması zor bir kavramdır (Mohammad, 2007: 5-6).

Hizmet ile ilgili detaylı olarak kaynak araştırması yaptığımızda hizmetin birçok yazar tarafından farklı olarak tanımlandığı görülebilir. Hizmetler, somut bir şekilde nitelendirilemeyen, tamamen soyut olan, satış sürecinde karşılaşılan davranışlar ve faydalardan oluşan ürün, biçim ve psikolojik açıdan fayda getiren ekonomik süreçler olarak nitelendirilebilir (Sevimli, 2006: 1).

Lovelock ise hizmeti; somut bir kavram yerine bir proses ya da performans olarak nitelendirmiştir (Vargo ve Lusch, 2004: 325).

Diğerlerinin yanı sıra Quinn ve arkadaşları hizmetleri, sonuçları somut olarak tanımlanamayan, genel olarak üretildiği gibi tüketilen, tüketiciye konfor, uygunluk sağlık ya da eğlence gibi asıl olarak somut olmayan kavramlar sağlayan ekonomik süreçleri içermektedir olarak tanımlamışlardır (Zeithaml ve Bitner,2003: 3).

Yapılan bir diğer tanım ise ürünlerin satışı ile müşterinin elde ettiği ürün, üründen ettiği faydalar, bu süreçteki müşterinin tatminidir. Yapılan bu tanıma göre hizmetleri iki gruba ayırabiliriz. Bu iki grubu sıralayacak olursak:

1. Ürünlerden ve ürün alım sürecindeki hizmetlerden (satış sırası, öncesi ve sonrası) bağımsız sigortacılık, avukatlık gibi hizmetler.
2. Ürün veya ürün ile birlikte alınan hizmetler. Örnek vermek gerekir ise, bakım, servis, eğitim vb. gibi hizmetler ile alakalı tanımlar incelenir ise bu hizmetlerin in hepsinin ortak alanı hizmetin somut olmaması ve müşteriye farklı açılardan yararlı olmasıdır (Altan vd., 2003: 2).

Tablo 2.1: 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)	Ürünler 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 bir faaliyet

Kaynak: Donald Cowell, The Marketing of Service, London: William Heinemann Ltd.,1984,s.21

Hizmetler teker teker tanımlanabilen, müşterinin arzularını karşılayan ve soyut olan süreçlerdir (Mohammad, 2007: 8).

Sonuç olarak hizmet, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için belirli bir ücret karşılığı satılan, elle tutulması mümkün olmayan, çabuk harcanabilen, standartlaştırılması zor olan, fayda ve tatmin sağlayan oluşturan soyut prosesler olarak nitelendirilebilir (Sevimli, 2006: 2).

2.1.2. Hizmet Kavramının Özellikleri

Hizmet kavramını tanımlamamız gerekir ise hizmet çok farklı özelliklere sahiptir. Değişik kaynaklarda hizmet kavramının farklı özellikleri hakkında araştırmalara yer verilmiştir. Genel olarak özetlememiz gerekir ise hizmetler için dört ana özellik ortaya konulmuştur. Bu özellikler aşağıdaki gibidir.

- Hizmetler soyuttur.
- Hizmetler bölünmez.
- Hizmetler depolanamaz.
- Hizmetler değişkendir (Kılıç, 1998: 9).

2.1.2.1 Hizmetlerin Soyut Olma Özelliği

Hizmetler somut olarak elle tutulamayan, gözle görülemeyen, beş duyu ile müşterinin hakkında fikir beyan edemeyeceği kısacası somut olmayan, soyut olan mallardır (Devebakan, 2001: 7).

Soyutluk kavramı iki farklı açıdan tanımlanabilir. Bu açılar, dokunulmaz olmanın yanında kolayca tanımlanamama ve formüle dökülememe olarak belirtilebilir (Lovelock, 1984: 30).

Soyutluk kavramı ile ilgili olarak McDougall ve Snetsinger, düşünsel soyutluğun satın alınmadan önce zihinde canlandırılmama ve somut bir imaj yaratmama ile ilgisi üzerine çalışmışlardır. Bu konu ile ilgili araştırmacılar birçok hizmetin satın alınmadan önce “var olmadıklarını” ve satın alındıktan sonra da “var olmadıklarını” belirtmişlerdir (McDougall ve Snetsinger, 1990: 28).

Bahsettiğimiz hizmetlerin soyutluk özelliklerinden ötürü hizmet veren kişiler için açıklanması ve özel olarak tanımlanması çok zordur. Bunların yanı sıra müşteri içinde hizmetin yorumlanması çok kolay değildir. Bunun yanında hizmetler, prosesler olarak incelendiğinden, müşterilerin hizmeti almadan önce deneme şansları yoktur. Müşteri hizmeti ücret karşılığında aldığı somut bir şeye sahip olmayacağı için, hizmet kalitesi ile ilgili ekipman, hizmeti alacağı yer ve ücretinden fayda sağlamaya çalışır. Hizmetlerin somut olmaması, hizmeti diğer somut mallardan farklı kılan en temel özellik olduğundan ötürü, hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından ayıran bazı sorunlara da neden olmaktadır (Devebakan, 2001: 7).

Hizmetlerin elle tutulamaz ve soyut olmasından dolayı pazarlama faaliyetleri için getirdiği bazı sonuçlar vardır. Bunları şu şekilde sıralanabilir (Öztürk, 2007: 20):

- Hizmetler stoklarda saklanamaz. Bu sebeple, talepteki dalgalanmaları kontrol etmek oldukça zordur. Örneklendirmemiz gerekir ise Bodrum'daki tesislerde yaz mevsiminde yoğun bir talep var iken kış aylarında bu talep daha az olur. Hâlbuki hizmet veren odalar tatil tesislerinde yıl içerisinde sabit kalmaktadır.
- Hizmetler patentinin alınması kolay şeyler olmadığından dolayı yeni hizmet kavramlarının taklidi oldukça kolaydır.

- Hizmetler kolay bir şekilde müşterilere gösterilemez ya da kolay bir şekilde müşterilere erişemez Somut olmadığından ötürü kalitelerinin derecelendirilmesi müşteri açısından çok kolay değildir.
- Hizmetlerin reklam içeriklerinde ve pazarlama faaliyetlerinde nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar aynı fiyatlama faaliyetlerinde olduğu gibi zordur.
- Hizmetin, birim maliyetini belirlemek ve fiyat/performans ilişkileri oldukça karmaşıktır.

2.1.2.2 Hizmetlerin Bölünmemesi Özelliği

Hizmetlerin, mallar gibi somut özellikleri olmadıkları için tanımlandıkları şekilde belirli bir ürünü meydana getirirler. Verilecek hizmet, alıcısına nasıl sunulacağı garanti edildi ise o şekilde sağlanmak zorundadır. Hizmet garanti edildiği gibi bir bütündür. Satıştan önce hizmet belirlenir ve o biçimde bir bütün olarak anlam kazanır. Hizmet içerisindeki herhangi bir parçanın değiştirilmesi durumunda anlamsızlaşır. Hizmetin bölünmemesi söz konusu olduğunda anlaşılması gereken, üreticiyle tüketicinin bütün süreçlerde birlikte olmasıdır (Kılıç, 1998: 10).

Örneklendirmek gerekir ise doktor hasta gelmeden hastaya bir hizmet veremez. Ayrıca bir ATM makinesinden para çekebilmek için yani başka bir deyişle hizmet alabilmek için makinenin yanında bulunmak gerekir. Örneklerdeki gibi hizmet verildiği anda müşteri tarafından tüketilir. Oluşma ve kullanılma aşamaları hizmetler için birbirinden ayrılmaz bir bütündür şeklinde tanımlanabilir (Aydın, 2005: 1108).

Hizmeti veren kişi, hizmeti genelde hizmetin kullanımıyla aynı anda meydana getirmektedir. Hizmetin üretim süreci genellikle görünür şekildedir, bu nedenle hatalar ve kalite eksikliklerinin gizlenmesi oldukça imkânsızdır. Tüketicinin üretim süreci içerisinde bulunması, üretimin kontrolü ile ilgili sorunlarda meydana getirir (Ghobadian vd., 1994: 45).

2.2. Kalite Kavramı ve Kalitenin Boyutları

Günümüzde rekabetin ana hedefi müşteriyi elde etmektir. Müşteriyi elde tutmak için tüm çabayı harcayan ve müşteri tatminini sağlayan şirketlerin rekabette başarılı olma oranları oldukça yüksek olacaktır.

Son otuz yılın şüphesiz ki en çabuk şekilde gelişen rekabette farklılaşma aracı hiç şüphesiz ki kaliteli hizmettir. Rekabet arttıkça “yaptığını satan” işletme anlayışı yerini “satılabilir bir şeyler üreten” işletme anlayışına bırakmıştır. Kalite, yalnızca kar amaçlı olmamakla birlikte, şirketlerin ticaretlerine devam edebilmeleri için zorunlu bir politikadır. Günümüz rekabetinde bulunan işletmelerin, kendine has stratejilere sahip olmaları, uygulamaları ve zamanla bu stratejilerde gelişme kaydetmeleri gerekmektedir (Doğan, 2000: 16).

Kalite yaşadığımız bu günlerde hayatın her alanında bulunmakta olup, her zaman her yerde ve her konu için karşı konulamaz bir istek haline gelmiştir. Kalite, kişilere has değerlerden, davranışlardan, inanışlardan ötürü başka kişiler tarafından başka anlamlar taşıyabilen sübjektif bir tanım olduğundan ötürü tanımı kolay değildir (Hogston, 1995: 117).

Bir ürünün, müşteriler tarafından almayı bekledikleri yani garanti edilen özelliklerini karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerinin hepsinin bir özeti kalite olarak nitelendirilebilmektedir. Bunun yanında bireylerin ihtiyaçlarının sınırlı olmadığı göz önüne alınırsa herkes için ortak bir kalite tanımlaması yapılmasının olanaksız olduğu belirtilebilir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi birbirinden farklı kalite tanımlamalarının yapılmasının asıl sebebi, kalitenin algılanmasının herkes için farklı olması ve kalitenin birçok boyutunun olmasıdır (Gedik, 2007: 7).

Juran kaliteyi, kullanıma uygun olma, Parasuraman müşterinin isteklerinin tatmini, Crosby müşterinin isteklerine uygun hizmet sağlama olarak tanımlamaktadır. Literatürde kalitenin farklı tanımlamalarına rastlamak olasıdır. Bu tanımlar kısaca, bir ürünün veya hizmetin değeri, müşterinin hizmetten beklentilerini verebilmek ya da fazlasını vermektir. Kalite, ISO 9000’de ise, bir hizmetin ya da ürünün müşterinin ihtiyaçlarını tatmin edebilme yeteneği ile ilgili özelliklerinin hepsi olarak tanımlanmıştır (Avcı ve Sayılır, 2006: 123).

Kalitenin ve seviyesi müşterilerin zihninde belirlenir. Bundan dolayıdır ki şirketler müşterilerin zihinlerinde kuvvetli bir kalite algısı yaratmak zorundadırlar. Birbiri ile benzeyen fiyatlar, hizmetler ve pazarda bulunma amacı karşısında şirketlerin kuvvetli bir marka yaratabilmeleri için pazardaki diğer şirketlerden daha başka özellikleri olduğunu bir yol ile müşterilerine anlatmaları gerekmektedir. Bu başka özellikler ile yaptıkları işte uzmanlık kazanan şirketlerin markaları, müşterilerin zihninde daha başarılı olarak yer

eder. Örnek vermek gerekir ise Microsoft, bir çok kişi için uzman olarak tanımlanmakta ve bu sebeple kaliteli üretime sahip olduğuna inanılmaktadır (Ries ve ries, 2000: 61).

Bahsettiğimiz gibi, yaşantımızın bir parçası haline dönüşen, tarih içerisindeki yeri neredeyse insanlık tarihi kadar eskiye dayanan kalite, herkes tarafından kabul edilen tek bir tanıma bağlanamamış olsa da, farklı farklı tanımların yapılmasının nedeni, kalitenin tek boyutlu olmamasındandır. Kalitenin farklı boyutlarını açıklamamız gerekir ise:

- Uygunluk (Conformance): Verilen hizmet veya ürünün, şartnamesinde garanti edilen özelliklerine ve standartlara sahip olması
- Güvenilirlik (Reliability): Verilen hizmet veya ürünün düzenli bir şekilde ve şartnamesinde garanti edilenlerin müşterinin istek ve gereksinimlerini güvenilir biçimde sağlama yeteneği
- Dayanıklılık (Durability): Verilen hizmet veya ürünün düzenli olarak ve şartnamesinde garanti edilen şartlar altında, kullanılabilme süresinin uzun olması
- Estetik (Aesthetics): Verilen hizmet veya ürünün görünümünün (algı, duyu, zevk vb. gibi) müşteri ve kullanıcıların edinim davranışlarını etki etmesine yönelik özellikleri
- Servis Kolaylığı (Serviceability): Verilen hizmet veya ürünün kurulum, bakım, onarım ve değişim gibi servis hizmetlerinin, şartnamesinde garanti edildiği şekilde zamanında, kolay ve sorunsuz gerçekleşmesi
- İşlevsellik Özellikleri (Features): Verilen hizmet veya ürünün şartnamede garanti edilen özellikleri ve müşteri, tüketici ve hedef kitle kullanıcılarının satın alma ve kullanım amaçlarını tatmin edebilme potansiyeli
- Algı, İmaj (Perception): Verilen hizmet veya ürünün, müşteri, tüketici ve hedef pazar üzerindeki edinime yönelik etkinliği
- Performans (Performance): Verilen hizmet veya ürünün şartnamesinde ifade edilen işlevselliği, ihtiyaca cevap verme oranı (Garvin, 1993: 81).

2.3.Hizmet Kalitesinin Kavramı ve Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri

Hizmet kalitesi, kendi içinde fazla somut unsur bulundurmamasından dolayı, algılanması, hayata yansıtılması ve kontrolü açısından karışık ve belirli olmayan bir kavramdır (Avcı ve Sayılır, 2006: 123).

Hizmetleri meydana getiren temel özellikler olarak niteleyebileceğimiz, somut olmama, değişken olma, dayanıklı olmama, üretim ve tüketimin aynı anda olması; hizmetin meydana getirilişini, müşteriye ulaşımını, müşterinin kaliteyi algılamasını ve müşteri memnuniyetini kayda değer şekilde etkilemektedir. Hizmetlerin somut olmaması, müşterilerin satın alma sürecinden önce, alacakları hizmetin kalitesini anlamasını ve değerlendirmelerini zor bir hale getirmektedir. Bunun gibi birçok farklı durum göz önüne alındığında, hizmetlerin satın alınma sürecinde ve kullanım aşamasında da müşterilerin hizmet kalitesini yorumlamaları kolay olmamaktadır. Bunların yanı sıra hizmetlerin kalite kontrol süreçleri de kolay olmamaktadır. Fakat uygun personel seçme ve eğitim ile birlikte, hizmet kalitesi bir nebze standardize edilebilir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40).

Hizmet kalitesi, hizmet sektörü kadar üretim sektörlerini de ilgilendirmektedir. Üretim sektörlerinde rol alan şirketlerin yöneticileri de teknolojik rekabetin zor olduğunu idrak ettiklerinden ötürü, üretime destek olarak nitelendirilen ek hizmetler olarak kategorize edilen hizmetlerin kalitesini arttırarak rekabette üstünlük oluşturmanın yollarını aramaktadırlar. Bu hizmetleri de rekabette farklılık yaratma, verimlilik arttırma, müşteri bağlılığı sağlama ve fiyat üzerinden olan rekabetten korunma için kullanırlar. (Altan vd., 2003: 3).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) meydana getirdikleri araştırmalar neticesinde, hizmet kalitesi kavramı hakkında aşağıdaki sonuçlara varmışlardır.

- Müşterilerin hizmet kalitesini derecelendirmeleri, hizmeti elde etmeden önceki beklentileri ile karşılaştıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucu meydana gelir. Eğer müşterilerin beklentileri karşılanmış ise, hizmet tatmin edicidir.
- Hizmetlerin müşteriye nasıl ulaştığı, müşterinin bakış açısı ile çok önemlidir.
- Şirketin çalışanı ile müşteri arasındaki etkileşim ve iletişim, çalışanın soruna yaklaşımı ve çözümünü de müşterinin kaliteyi değerlendirmesi açısından önemli bir yer teşkil eder.

- Hizmet kalitesi müşterinin beklentileri ile derecelendirdikleri kalite arasındaki farklılık olarak belirlenir [Hizmet Kalitesi = Algılanan Kalite – Beklenen Kalite] (Parasuraman vd., 1988: 12-30).

Hizmet kalitesinin belirleyicilerine de kısaca değinmemiz gerekir ise;

1. Fiziksel Özellikler: Ekipmanlar, çalışanların görüntüsü, hizmetin alındığı yerin konumu veya hizmetin fiziksel temsilcileri, hizmet sağlamada kullanılan aletler.
2. Güvenilirlik: Performans ve güvenilirlikteki sürekliliği içerir. Süreklilik hizmetin ilk seferde ve her seferde aynı performansta verilmesini belirtir. Bu aynı zamanda şirketin garanti ettiği şeyleri yerine getirmesi olarak tanımlanabilir. Öncelikle, kayıtların doğru tutulması ve hizmetin planlandığı gibi doğru olarak verilmesi anlamına gelir
3. Heveslilik: Çalışanların hizmeti alanlara destek verme sürecinde isteksiz olmamasını ve hizmeti söz verilen zamanda yerine getirmeyi içerir. Hizmeti hızlı bir şekilde vermek ve gerektiğinde geri çağırma işleminin çabuk yapılması bu özelliklerden bazı örneklerdir
4. Yeterlilik: Hizmeti sağlamak için yeterli bilgi birikimine, özelliklere sahip olmak anlamına gelir. İletişim kurulan ve hizmeti veren çalışanın becerikli ve bilgili olması, şirketin yeteneğinin araştırılması, yeterlilik özelliklerinin temelleridir.
5. Nezaket: Müşteriyle iletişimde bulunan çalışanın kibar, saygı kurallarına hakim, nazik olması şunları içermektedir; Tüketicinin isteklerine dikkat etmek, irtibatla olan çalışanın temiz ve kendine özenir olması (Parasuraman vd., 1985: 47).
6. İnanılabilirlik: Müşteri ile ilişkide bulunan çalışanın inanılır, güvenilir ve dürüst bir personel olma durumudur. İnanılabilirliğe etki eden şeyler; şirketin adı, şirketin ünü, irtibat kurulan çalışanın karakteri ve müşteri ile kurduğu etkileşimdir.
7. Güvenlik: Çalışanın herhangi bir tehlike, risk veya şüphe teşkil etmemesidir. Müşterinin fiziksel, finansal güvenliği ve gizliliği, güvenlik başlığının unsurlarıdır (Parasuraman vd, 1985: 47; Öztürk, 2007: 156).
8. Erişim: İletişim kurulması gerekliliğinde iletişime geçebilmedeki kolaylık ve erişilebilir olma. Detaylara bakmamız gerekir ise, telefon ile alınacak olan hizmete kolayca erişebilme, hizmet sürecinde bekleme süresinin kısalığı, hizmetin alım aşamasında beklemenin uzun olmaması, alınacak hizmet için uygun saat ve konum olarak kolay erişim, erişimin özellikleridir.

9. İletişim: Müşteri için kolay anlaşılabilir bir dil kullanımı ve sorunlara yaklaşım. Ayrıca dilin müşteri özelinde farklılaşması anlamını da içerir. Örneklendirmek gerekir ise müşterilerin eğitim düzeyine göre farklı dillerde konuşabilme yeteneğidir (Öztürk, 2007: 156).
10. Müşteriyi Anlamak: Müşterilerin istek ve taleplerini algılamak için çaba sarf edilmesi şunları içerir; Müşterilerin spesifik isteklerini algılamak, kişiye özel önem vermek (Parasuraman vd., 1985: 47).

2.4.Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kalite boyutlarının net olarak tanımlanması, hizmetin kalitesine karar verilebilmesi için en önemli gerekliliklerin başında gelmektedir. Bunun yanında bazı durumlarda hizmetlerin kalitelerini belirleyecek olan kalite boyutları tanımlamak olası olmayabilir. İlgili durumlar, hizmet kalitesinin karışık olmasından kaynaklanmakta ve değerlendirmesinin zorlaştırmaktadır.

Sasser, Olsen ve Wyckoff'a göre hizmet veren bir şirketin hizmetinin düzeyini anlamak için üç farklı boyuttan söz edebiliriz.

- 1.Hizmetin üretiminde faydalanılan materyallerin kaliteleri,
- 2.Hizmetin yaratıldığı fiziksel ortam ile araç, gereç gibi teknik imkanlar,
- 3.Hizmeti veren ve müşteri ile iletişimde olan çalışanın davranışları (Parasuraman vd, 1985: 42).

Bir başka araştırmacı Lehtinen ise, hizmet kalitesini diğerlerine benzer olmakla birlikte daha farklı olarak üç boyutta irdelemektedir. Bahsedilen bu yaklaşımın, üç boyutu aşağıdaki gibidir.

- Fiziksel kalite: Verilen hizmetin fiziksel elementlerinden meydana gelir. Fiziksel elementleri belirtirsek; fiziksel elementler, fiziksel destek ve fiziksel üründür.
- Etkileşim kalitesi: Etkileşim kalitesi, müşteri ile iletişimde bulunan çalışanlar arasındaki etkileşimin bir sonucudur. Hizmetin ne tür olduğunda bağlı olarak bu boyut, müşteri ile hizmeti sağlayan çalışan arasında olabileceği gibi, müşteri ile başka şirketler arasından da ortaya çıkarılabilir.
- Şirket kalitesi: Hali hazırda olan müşteriler ve müşteri olma şansı bulunan kişilerin, şirketi, şirketin meydana getirdiği algı bakımından değerlendirmeleri ile

ilişkilidir. Herhangi bir kuruluşun sunduğu hizmetin kalitesinde azalma olsa bile firmaların kalitesi hemen geçerliliği ve algısını yitirmez.

Lehtinen, araştırmalarında kaliteyi bazı durumlarda müşteri açısından, daha açık bir biçime indirgeyerek, iki boyutlu bir olgu olarak değerlendirmenin daha uygun olabileceğini belirtmektedir. Lehtinen'in araştırmaları göz önüne alındığında, kendisinin iki boyutlu yaklaşımının hemen hemen üç boyutlu yaklaşıma benzer olduğu fakat daha soyut olduğu görülmektedir. İçeriğinde ise kalite, süreç ve sonucun kalitesi vardır. Süreç kalitesi, müşteri tarafından hizmete ulaşılması sırasında değerlendirme yapılmasıdır. Çıktının kalitesi ise, hizmet alındıktan sonra müşteri tarafından değerlendirme yapılmasıdır (Mohammad, 2007: 46).

Christian Grönroos da Lehtinen'e benzer bir şekilde, hizmetin bütün kalitesini etkileyen üç boyut olduğundan bahsetmektedir İlgili boyutlar; fonksiyonel yeterlilik, teknik yeterlilik ve firma imajıdır. Teknik yeterlilik, hizmetin müşteriye verilmesi sürecinde müşterinin hizmetten ne aldığı ile alakalıdır. Fonksiyonel kalite ise hizmeti alan müşterinin hizmeti algılama şeklidir. Bunların yanı sıra firma imajı ise firmanın teknik ve fonksiyonel kalitesi sonucunda meydana gelerek müşterilerin firmayı nasıl anladıklarını tanımlamaktadır.

Kısaca değindiğimiz en temel araştırmaların yanında hizmet kalitesinin boyutları ile ilgili birçok araştırma meydana gelmiştir. Bu araştırmaların neticesinde ortaya çıkan yaklaşımlar Tablo 2.2'de özet olarak verilmiştir (Merter, 2006: 23).

Tabloda da görülebileceği üzere Parasuraman ve arkadaşlarının, hizmet kalitesinin boyutları olarak tanımladığı başlıklar, hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak da tanımlanabilir.

Tablo 2.2: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Yazar/Yazarlar	Önerilen Hizmet Kalitesinin Boyutları	
SASER OLSEN WYCKOF	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik imkanlar c. Hizmeti veren personelin tutum ve davranışları	
LEHTINEN	Üç Boyutlu Yaklaşım a. Fiziksel Kalite b. Etkileşim Kalitesi c. Şirket Kalitesi	İki Boyutlu Yaklaşım a. Süreç Kalitesi b. Çıktı Kalitesi
GRÖNROOS	a. Teknik Kalite b. Fonksiyonel Kalite c. Kurum İmajı	
PARASURAMAN ZEITHALM BERRY	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yetenek d. Ulaşılabilirlik e. Nezaket f. İletişim g. İnanılrlık h. Güvenlik ı. Müşteriyi Anlamak i. Maddi Değerler	
NORMANN	Hizmet Paketinin Özellikleri a. Değişir Özellikler b. Değişmez Özellikler	

Kaynak: Merter, Toplam Kalite Yönetimi, 1. Basım, Ankara, Atlas Yayın Dağıtım
2006, s.23

2.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümüne İlişkin Modeller

2.5.1. SERVPERF Modeli

Cronin ve Taylor, araştırmalarında SERVQUAL modeline bağlı kalmayarak farklı bir model üzerine çalışmışlardır. Çalışan bu modelin amacı hizmetin kalitesinin ölçülmesi, sonrasında kalitenin şekillendirilmesi akabinde bu ölçüm ve şekillendirmenin müşterilerin memnun olup olmamaları durumlarının, ürünü tercih edip etmemeleri ile olan ilişkisinin incelenmesidir. Hesapladıkları sonuçların farkları ile müşterilerin algılarında oluşan sonuçlarını karşılaştırarak, aslında müşterilerin algılarında oluşan skorların hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesinde daha uygun olduklarını belirtmektedirler (Cronin ve Taylor, 1992: 55).

Cronin ve Taylor, Parasuraman ve ekibinin geliştirdiği modelin temelini hizmet kalitesinin yaratılması ve ölçüm bakımından değerlendirip, SERVPERF adı verilen sadece performansın temel olarak alındığı hizmet kalitesi ölçütünü geliştirdiler. SERVPERF’i geliştirirken, hizmet kalitesinin müşteri yaklaşımının bir şekli olduğunu ve hizmet kalitesinin sadece performansa dayalı ölçümünün hizmet kalitesini ölçmenin geliştirilmiş bir metodu olduğunu göstermektedirler. Cronin ve Taylor, hizmet kalitesine “tavır benzeri” olarak kavramsal bir boyut verilebileceğini ve yeterlilik-önem modeli ile işlev kazandırılabilceğini belirtmektedirler. Altını çizmek gerekir ise, “Performans beklentisi”nden daha ön planda olarak gösterilen performansın hizmetin kalitesini oluşturduğunu iddia etmektedirler.

Müşterilerin beklentileri göz önüne alınmaksızın, sadece algıladıkları kalite üzerinden, ağırlık farkı olmaksızın aşağıdaki formül, hizmet kalitesini verir.

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

SQ = Hizmetin genel kalitesi

k = Değerlendirilen özelliklerin sayısı

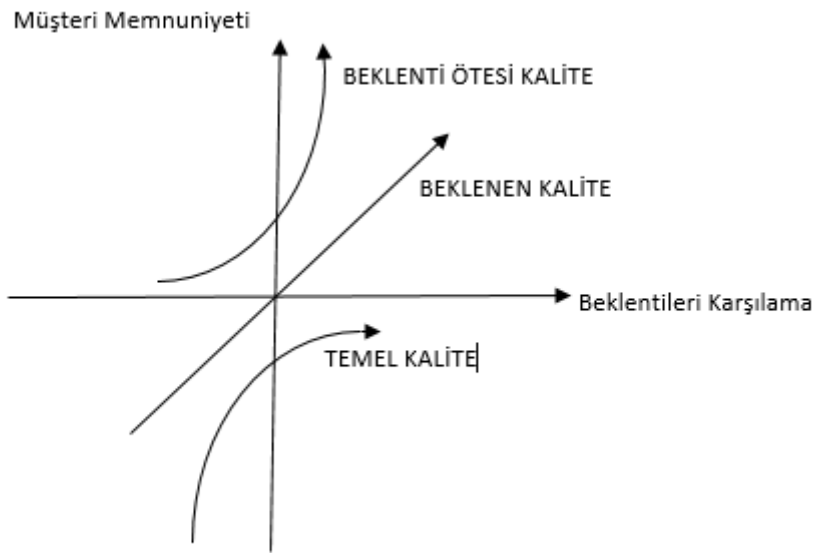
P_{ij} = J ile ilgili olarak uyarımın performans algısını ifade etmektedir.

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi Cronin ve Taylor SERVPERF modelini SERVQUAL modeline tercih etmişlerdir. SERVPERF ölçeği genel olarak nitelendirilmem gerekir ise alınan hizmetin yanında somut olan bir malın ya da ürünün de müşteriye ulaştırıldığı durumlarda SERVQUAL’e göre daha uygun bir ölçek olabilmektedir. Müşterilerin bir

şirketten alacakları hizmete yönelik davranışları, ürün ya da hizmetin daha alınmadığı durumlarda müşterilerin beklentileri yoluyla oluştuğu ve bu beklentilerinde müşteri tercihlerini etkilediği belirtilmiştir (Okumuş ve Asil, 2007: 159).

2.5.2. Kano Modeli

Kano modeline göre ise şirketlerin başarıya ulaşabilmeleri için tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi tek ölçüt değildir. Belirlenen bu ihtiyaçların müşterinin memnuniyet derecesindeki etkisinin bilinmesi gerekmektedir. Bundan dolayıdır ki şirketler müşterilerin arzularını ve ihtiyaçlarını en iyi olarak anlamalarını sağlayan Noritoki Kano tarafından üretilen Kano modeli üzerinden çalışmalar başlatmışlardır. Şirketlerin müşterilerin isteklerini tatmin edebilme ve müşterilerin memnuniyetlerini ilişkilendiren bir modeldir. Şekil 2.1’de Noritoki Kano tarafından oluşturulan modelin grafiği verilmiştir. Grafiği yorumlamamız gerekirse yatay eksen ürün veya hizmetin müşterilerin isteklerini tatmin etme derecesini belirtirken, düşeyde bulunan eksen de müşterilerin memnuniyet derecelerini belirtmektedir. Grafikten de görülebileceği üzere başarılı olmanın ölçütü, şirketlerin müşterilerin isteklerini tatmin ederek memnun etme dereceleridir (Ay ve Savaş, 2005: 83).



Şekil 2.1: Kano Modeli

Kaynak: Day, Kalite Fonksiyon Yayılımı, Bir şirketin müşterileri ile bütünleştirilmesi, Marshall Boya ve Vernik San.A.Ş.Yayımları,1998, s.16.

Müşterilerin memnuniyeti üzerinden şirketlerin başarılarını yorumlamamızı sağlayan Noritoki Kano'nun bu modeline göre müşterilerin üç ayrı talebi vardır. Bu talepler;

-Temel Kalite: Temel kalite özelinde ürünü alan müşterilerin kesinlikle almak istediği spesifikasyonlar bulunmaktadır. Bu özelliklerin üründe bulunmaması halinde müşterilerde büyük memnuniyetsizlik yaratır. Mükemmellik ilkesi açısından yorumlamak gerekir ise, ürünlerin kaliteleri bakımından aşırı önem bulunan bir özelliğinin mevcut olmaması ya da ürünlerin işlevini tehdit eden bir unsurun bulunmaması olarak değerlendirilebilir.

-Beklenen Kalite: Beklenen kaliteyi yorumlamamız gerekir ise tam olarak adından da anlaşılacağı gibi müşterinin üründen umduğu kalite derecesidir. Bu nedenle de birçok ürünü alan birçok kişi tarafından değerli görülen unsurları içerebilir.

-Beklenti Ötesi Kalite: Rekabetçi bir pazarda ürünleri ortaya çıkaran bunun yanında müşterinin beklentilerinin ötesine geçen bu seviyedeki kalite, müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşarak ürünlere verilen birçok değerli özellik olarak adlandırılabilir (Çağlar vd., 2003: 24).

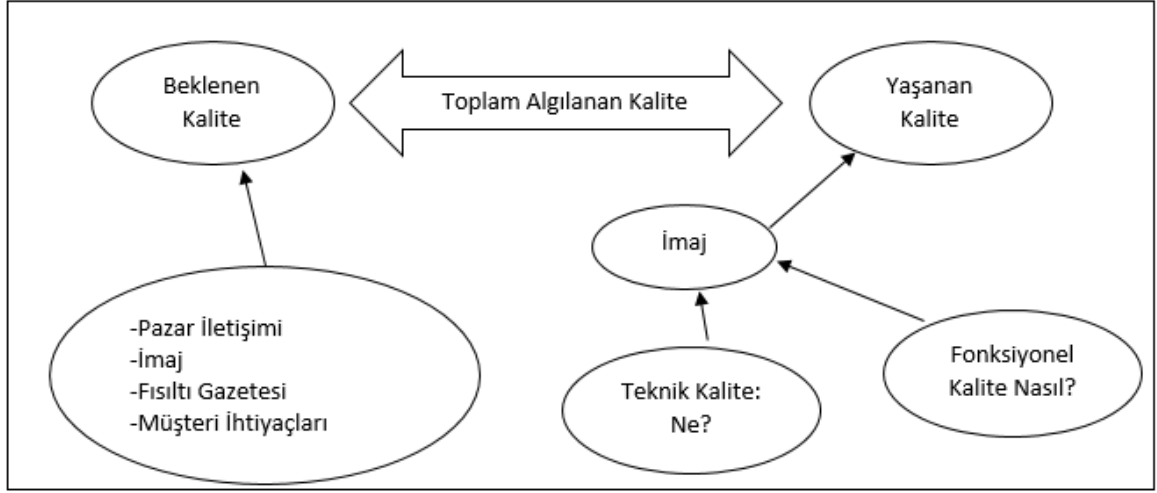
2.5.3. Grönroos'un Algılanan Toplam Kalite Endeksi

Hizmet kalitesini incelememiz gerektiğinde bu konuda ortaya konulan en önemli modellerin biri de Grönroos'un modelidir. İnceleyeceğimiz bu modelin içerisinde hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetler ile ilgili olarak umdukları ve karşılaştıkları hizmetlerden sonraki derecelendirmelerinin karşılıklı olarak incelenmesi ile meydana gelmektedir. Grönroos'un meydana getirdiği bu modelde kalite iki yönde incelenmiştir. Özetlememiz gerekir ise bunlar müşterinin beklediği kalite ve yaşadığı kalitedir. Müşterinin beklediği kalite müşteri özelinde değişik özelliklerin etkileriyle meydana gelmektedir. Müşterilerin bahsettiği özellikleri aşağıda sıralar isek;

- Hedef pazar ile iletişim
- Algı
- Müşterilerin kendi aralarındaki iletişim
- Müşterilerin gereksinimleri

Bu modelde hedef pazar ile iletişim şirketlerin kontrolünün içerisinde yer almaktadır. Pazarlama, müşteriler ile ilişkiler, satış promosyonları gibi prosesleri içerir. Pazar iletişimi işletmenin kontrolünde olup, reklam, posta ile iletişim, halkla ilişkiler ve satış kampanyaları gibi aktiviteleri içerir. Algı ve müşterilerin kendi aralarındaki ilişkiler şirketlerin kontrol

etmesi mümkün olmayan özelliklerdir. Müşterilerin gereksinimleri ise bu modelde müşterilerin karşılaşmayı umdukları kalitenin temelidir.



Şekil 2.2: Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos, Christian; Service Management and Marketing Managing The Moments Of Thruth in Service Marketing, Toronto, Lexington Books, 1990, s.41.

Şekil 2.2’de müşterinin yaşadığı kalitenin nasıl meydana geldiğini yorumlamamız gerekir ise de görülebileceği gibi “fonksiyonel kalite” ve “teknik kalite” bir araya gelerek müşterilerin zihinlerinde bir algı yani “İmaj” oluştururlar. Oluşan bu İmaj da müşterinin yaşadığı kaliteyi yani “yaşanan kaliteyi” oluşturur. İki farklı yoldan ulaşılan “yaşanan kalite” ve “beklenen kalite” Grönroos’un oluşturduğu modelin temelidir.

Alt kırımlara inmemiz gerekir ise teknik kalite müşterinin aldığı ürün ya da hizmetin sonucunun kalitesidir. Bu alınacak olan ürün ya da hizmetin kalitesi aslında hizmeti verecek olan kişinin teknik kabiliyetine, kullandığı ekipmanlara, tecrübeleri gibi çok temel dayanaklara bağlıdır. Müşterinin hizmeti alırken uyulan kurallar, kalite kontrol yöntemleri, teknikler ve standardizasyonlar, teknik kalitenin temelleridir. Yani kısaca özetlememiz gerekir ise müşterinin eline geçen hizmet ya da ürün ile ilgili olan yani direkt olarak sonucunu ilgilendiren konuya teknik kalite denir. Herhangi bir yerde yediğiniz yemeğin tadı, servisten aldığımız arabamızın durumu teknik kalite olarak nitelendirilebilir. Teknik kaliteyi soru cümlesine indirger isek bu soru “hizmet olarak alınan şeyin sonucu?” olarak tanımlanabilir. Soyut olmadığından dolayı da yorumlanması daha kolaydır. Diğer yandan fonksiyonel kalite ise ürünün sonucuna ulaşılırken aldığımız hizmetler bütünüdür. Yukarıda bahsettiğimiz örnekler üzerinden hareket etmemiz gerekir ise, bir lokantada

yemek yerken garsonun size davranışları ya da arabanızı servise bıraktığınızda servis sorumlusu arkadaşın sizin ile olan iletişimi, nezaketi, bilgi vermesi fonksiyonel kaliteyi oluşturur. Bazen teknik kalite olarak farklılaşmak şirketler için zor bir hale gelebilir işte bu tür durumlarda hiç şüphesiz ki fonksiyonel kalite önem kazanır. Mesela iki firmanın verdiği bakım ve servis hizmetlerinde çok fark olmayabilir ama bir firmadan hizmet alır iken karşılaştığınız davranış sizin zihninizde bir firmayı, diğerinin önünde algılamanıza sebep olur ve tercih sebebiniz olur. Fonksiyonel kalite, yukarıda örnekler ile de açıkladığımız gibi “hizmetin ulaşma süreci nasıldı?” sorusuna cevap verir (Edvardsson vd., 1994: 88-89).

Bütün bu açıklamalarımızın sonucunda da, modele göre müşterinin zihninde oluşan algı ile almayı beklediği kalitenin, müşterinin teknik ve fonksiyonel kalitelerin bir karışımı olarak aldığı kalitenin yani karşılaştığı kalitenin karşılaştırılması ile ulaşılır. Eğer müşterinin yaşadığı kalite, umduğu kaliteden daha fazla ise müşteri memnuniyeti meydana gelir, fakat daha az ise de müşterinin memnuniyetsizliği ile karşılaşmak olasıdır. Bunun gibi durumlarda da müşterinin kaybedilmesi riski meydana gelir.

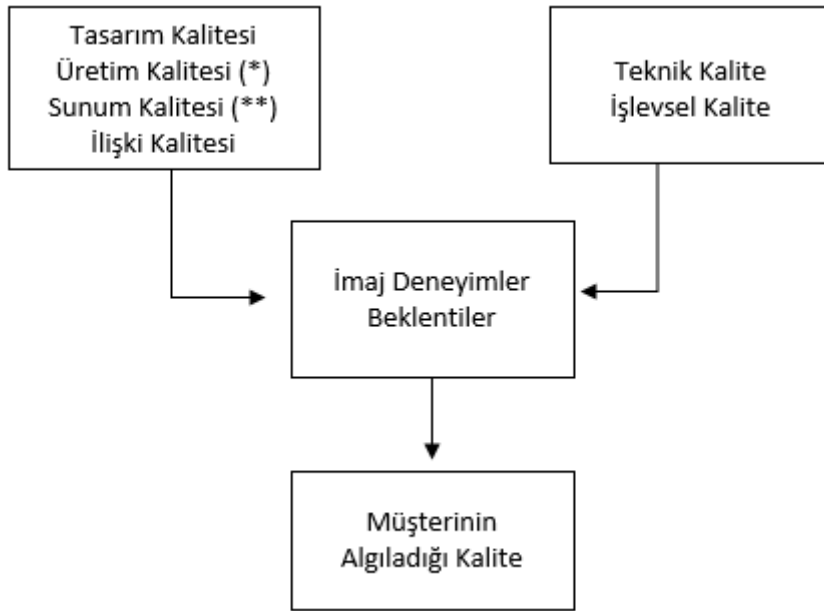
2.5.4. Grönroos ve Gummesson’un Kalite Modeli

Bu başlıkta inceleyeceğimiz model ise, bir önceki başlıkta incelediğimiz Grönroos’un modeliyle, Gummesson isimli araştırmacının ortaya koyduğu 4Q modelinin bir karması olarak geliştirilmiştir. Bu karmadaki amaç, hizmetin her sektörde olduğunu varsayar isek, aynı zamanda üretim sektörü içerisinde bulunan firmalara da destek verebilmektir.

4Q modelinin detaylarına incek olursak, Şekil 2.3’te de belirteceğimiz gibi müşterilerin zihinlerindeki kaliteyi oluşturan özellik, ürünün ilk olarak tasarımının kaliteli olması, üretim sürecinin kaliteli olması, müşteriye ulaşma sürecinin kalitesi ve bence en önemlisi de müşteriye ulaşılması sürecindeki ilişkilerin kalitesidir. Ürünün tasarımının kaliteli olması demek, ürünü satın alan kişinin ihtiyaçlarının tam olarak karşılanabilecek özelliklere sahip olması demektir. Üretiminin kaliteli olması demek ise, tasarım ve üretim süreci arasında koordinasyonun olması ve beklenen ürünün üretimden çıkması anlamını taşır. Müşteriye ulaşma sürecinin kırımında, ürünün müşteriye ulaşma sürecine bağlı olarak, paketlemelerinin iyi yapılması, taşıma sürecinde herhangi bir problem ya da hasar yaşanmaması, kullanma talimatlarının tam olarak verilmesi vardır. En önem verdiğim, ilişki kalitesi de, ürünün müşteriye teslimi sürecinin her kademesinde müşteri ile şirket

çalışanları arasında kurulacak olan iletişim ve ilişkinin düzgün, saygılı ve müşteriye üzmecek şekilde olmasıdır (Gumesson, 1993: 219; Seyran, 2004: 42).

Grönroos-Gumesson oluşturduğu karma kalite modeline göre hizmetleri ele aldığımızda Gumesson'un 4Q suna 2Q ilave edilmiştir. Bunlar Grönroos'un teknik ve fonksiyonel kalite boyutlarıdır. Bu 6 kalite boyutunu müşterilerin beklenti, tecrübe ve firma imajlarıyla birleştirince müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesine ulaşılmaktadır. (Şekil 2.3)



Şekil 2.3: Grönroos ve Gumesson'un Kalite Modeli

(*) Görülebilir veya görünmeyebilir.

Etkileşime dayalı olabilir veya olmayabilir.

(**) Firma hizmeti kendi sunabilir veya taşeron firmaya verebilir.

Kaynak: Grönroos, Christian, Service Management and Marketing: Managing The Moments of Truth In Service Competition, Lexington Books, USA, 1990, s.66

Tasarım, üretim, dağıtım ve ilişkiler hizmet kalitesinin teknik boyutunu doğrudan etkileyen faktörlerdir. Ancak bu değişkenler, müşterinin hizmet üretim sistemindeki rolü önem kazandığında, işlevsel kalite boyutunu da etkilemektedir.

2.5.5. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

2.5.5.1 Hizmet Kalitesi Modeli Olarak SERVQUAL Ölçeğinin Geliştirilmesi

Uluslararası bir nitelik olarak tanımlanabilen kalite, 20. yüzyılın sonlarında işletmeler için en önemli gündem maddelerinden biri haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama karması görüşü ile birlikte üreticiler, pazarlamacılar ve tüketiciler somut malların kalitesinin ölçümünde tatmin edici boyutlarda tanımlamalar yapmışlardır. Kalite, kolayca elde edilemeyen ve kolayca farklılığı anlaşılmayan bir olgu olarak genellikle mükemmellik, lüks, parlaklık, etki gibi “etkileyici sıfatlarla” ve yanlış olarak açıklanmaktadır (Crosby, 1979: 23). Fakat hizmet üzerine çalışan işletmelerinin hizmet sunum süreçlerinde verdikleri hizmetin kalitesi konusu yeterince tanımlanmamış ve araştırılmamıştır. Genel anlamda bütün sektörleri içeren hizmet kalitesi algılamalarının ölçülmesinde hiçbir niceliksel ölçme aracı mevcut değildir.

Yıllar içerisinde, pazardaki rekabetin artışı sebebi ile hizmet sektörü kendisine farklı yollar seçmiştir. Seçimlerinin temel stratejisi de yüksek hizmet sunabilmektir. Belirlenen bu strateji içerisinde ise üstün hizmet kalitesi sağlamak başarının ön koşulu olmuştur. Her anlamda, kalitenin artırılması için gereken süreçlerden, kaliteyi ölçme ve değerlendirme, tanımlama problemleri alan olarak değerlendirilmektedir. Genel anlamda kaliteyi tanımlama, açıklama ve ölçme, araştırmacılar için zor ve problemleri bir alan olarak görülmektedir. Daha öncede değindiğimiz gibi ürünlerin kalitesi gibi somut olarak değerlendirilemeyen hizmet, değerlendirme zorluğu ve karışıklığından dolayı araştırmalarda yer almamıştır.

Hizmet sektöründe karşılaşılan kalite üzerine ilk çalışmalar çoğunlukla imalat sektöründeki çalışmaların devamı olarak yapılmıştır. Japon düşünürlerin meşhur kalite felsefelerine göre kalite “sıfır hata ve ilk seferde doğru olanı yapmak” olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında imalat sektöründen elde edilen kaliteyle ilgili bilgiler, hizmet kalitesini anlamak ve anlatmak için yeterli olmamaktadır. Hizmet kalitesi, hizmetlerin genel olarak en iyi bilinen soyutluk ve üretim ile tüketimin birlikteliği felsefesini içermektedir. Bazı akademisyenler ise uygun yapısal belirleyiciler yerleştirerek ölçek gelişimini oluşturmanın gerekliliğine değinmişlerdir. Sasser, Olsen, Wyckoff, Grönroos, Lehtinen gibi bazı araştırmacılar, hizmet kalitesinin anlamını araştıran araştırmalar üzerine çalışmışlardır. Anlamın bir adım ötesine geçerek algılanıp,

ölçme ve değerlendirme adımlarını uygulayan araştırmacılar ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry'dir. Hizmet kalitesi kavramını içeren birçok araştırmadan belki de en fazla kullanılabilir olan bu model 1980'li yıllarda Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından meydana getirilmiştir. Modelin geliştirilmesi için 1983 yılında başlattıkları ve üç ana konuya odaklandıkları çalışmalar yapmışlardır. Bu üçlünün geliştirdiği kavram, hizmetin kalitesine daha önce yaklaşılmamış bir şekilde yaklaşarak, bütün problemlerde olduğu gibi önce belirlemeye sonrasında da üstünde etkili olan faktörleri bulmaya ve ölçülür bir halde tasarlamak üzerine çalışmaktadır: SERVQUAL ölçeği için kavramsal yapı ve oluşum, bu ön çalışma ve araştırmalarla başlamıştır. Bu çalışmalar incelendiğinde üç ortak husustan bahsedebiliriz:

- Müşteri için, sunulan bir hizmetin kalitesini değerlendirmek, bir malın kalitesi konusunda fikir beyan etmekten çok daha zor ve karmaşıktır.
- Hizmet kalitesi algısı, müşterinin beklentileri ile kendisine sunulan hizmet performansının karşılaştırılması ile ortaya çıkar. Hizmet kalitesi, sunulan hizmet düzeyinin, müşterinin beklentisini ne kadar karşıladığıdır. Kaliteli hizmet sunumu demek, sürekli ve tutarlı bir şekilde müşteri beklentilerini karşılayabilmek demektir (Lewis ve Booms, 1983: 101).
- Kalite ile ilgili değerlendirme sadece sunulan hizmetin sonucu üzerinden değil, hizmet sunum sürecindeki değerlendirmeyi de kapsamaktadır. Sasser, Olsen ve Wyckoff, hizmet sunum performansı ile ilgili materyal, tesis ve hizmet personelinin etkisini araştırmışlardır; bundan dolayıdır ki hizmet kalitesi sadece ürünü ya da çıktıyı değil, hizmetin sunum tarzı ve şeklini de içermektedir. Konunun kavramsal temelleri henüz tam olarak yerine oturmadığı için Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesi kavramının ayrıntılarını araştırmak ve bazı bulgular elde etmek için bir kaynak araştırması ortaya koymuşlardır. Parasuraman ve arkadaşları araştırmalarının başında, kendilerinden önce bu konu ile ilgilenen ve bazı yorumlar getirmiş olan bilim adamlarının eserlerini incelemişlerdir. Fakat bu eserlerin hizmet kalitesi konusuna yeterli bir açıklama getirmediği ve birçok sorunun cevabının olmadığına farkına varmışlardır. Bu sebeple hizmet kalitesiyle ilgili kavramsal bir model geliştirebilmek için müşterilerle odak-grup mülakatları, işletme yöneticileriyle de derinlemesine mülakatlar gerçekleştirerek aşağıdaki soruları aydınlatmaya çalışmışlardır:

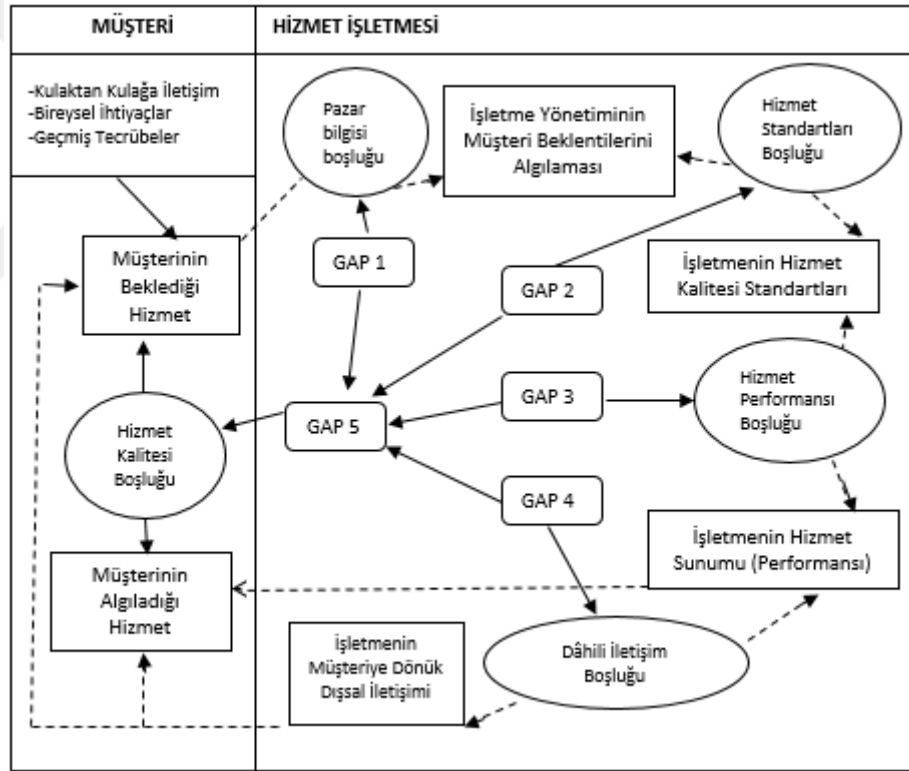
- Hizmet işletmelerinin yöneticileri, hizmet kalitesiyle ilgili en önemli, kilit olarak gördükleri özellik nedir? Yüksek kalitede bir hizmet sağlamak için onlara engel olan problem nedir?
- Müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili en önemli, kilit olarak gördükleri özellik ya da nitelik nedir?
- Hizmet işletmelerinin yöneticileri ile müşterilerin, hizmet kalitesiyle ilgili bu algıları arasında bir fark, ayırım, örtüşmeyen bir durum var mıdır?
- Yöneticilerle müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili bu algıları, müşteriler tarafından bakıldığında, genel bir hizmet kalitesi modelinde birleştirilebilir midir?

Modellerini geliştirebilmek amacı ile bu soruların yanıtlarını bulmaya çalışan Parasuraman, Zeithaml ve Berry kalitatif araştırmaların sonuçlarına bir şekilde ulaşabilmek için “derinlemesine görüşmeler” ve “grup tartışmaları” yapmışlardır. Yaptıkları bu derinlemesine mülakatlar, 45-90 dakika arasında süren, yüz yüze yapılan görüşme süreçleri içerisinde sorulara ilişkin algılanan değere yönelik ifade çıkarımında kolaylık sağlamıştır. Odak grup çalışmaları ile de herkesin fikrini yeterince açıklamasına fırsat verecek sayıda katılımcı belirlenerek, benzer ve farklı demografik özelliklere sahip müşterilerin bir araya getirilmesi yoluna gidilmiş ve sağlıklı sonuçlar verecek bilgilere ulaşılmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001: 206). Parasuman ve arkadaşları tarafından araştırma için dört hizmet kategorisi belirlenmiştir. Araştırma yapılan hizmet sektörleri; menkul kıymet komisyonculuğu, tamir-bakım servisi şirketleri, kredi kartı hizmetleri ve bireysel bankacılıktır. Yöneticilerle derinlemesine mülakatlar her firmanın 3-4 yöneticisine açık-uçlu sorular yönlendirilerek meydana getirilmiştir. İşletmelerin üst yönetim, pazarlama, operasyon ve müşteri ilişkileri yöneticilerinden seçilen 14 yönetici ile görüşmeler yapılmıştır. Müşteriler ile ise 12 odak grup mülakatı düzenlenmiştir. Maksimum katılım ve homojenliği sağlamak için gruplar, yaş ve cinsiyet dikkate alınarak oluşturulmuş; 6 grup sadece kadınlardan, 6 grup da erkeklerden oluşturulmuştur.

2.5.5.1.1 Yöneticilerle Derinlemesine Mülakatlar

Ortaya konulan bu görüşmelerde her ne kadar bazı küçük farklılıklar ortaya çıksa da, ortak bazı sonuçlar ortaya konulabilmiştir. Hizmet sunumunda, işletme tarafında yer alan ve hizmet kalitesini etkilediği düşünülen bazı algılama farkları belirlenmiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesini "Boşluk Modeli" ile ortaya

koymaktadırlar. Bu boşluk modelini kısaca özetler isek, müşteri tarafında beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkın, işletmenin ya da şirketin her düzeyindeki kalite anlayışı ve bu anlayışı sunabilmesi arasındaki farktan nasıl etkilendiğinin açıklanmasıdır. Parasuraman ve arkadaşları, araştırmaları sonucunda hizmet işletmelerinin hizmet sunum süreçlerinde dört temel farklılık ortaya koymuşlardır ve bu farklılara “Boşluk” adını vermişlerdir. Bu boşluklar müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerini direkt olarak etkilemektedir. Araştırmacılar bu modelle müşteri memnuniyetsizliğinin sebeplerini belirlemektedirler. Bahsedilen bu modelde memnuniyetsizliğe sebep olan toplam 5 boşluktan bahsedilmektedir. Şekil 2.4’te genel hatları ile belirtilen modelde yer alan ilk dört boşluk, hizmet işletmesi tarafında yer almakta, beşinci boşluk ise müşteri tarafında yer almaktadır.



Şekil 2.4: Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli

Kaynak: Parasuraman, Tri/Servqual/Libqual, Library Assessment and Benchmarking Institute, September, 2002, s.5

Parasuraman ve arkadaşları, yaptıkları araştırmalar sonucunda ortaya koydukları yayınlarında boşlukları sırası ile ayrıntılı olarak açıklamışlardır. Bunlardan:

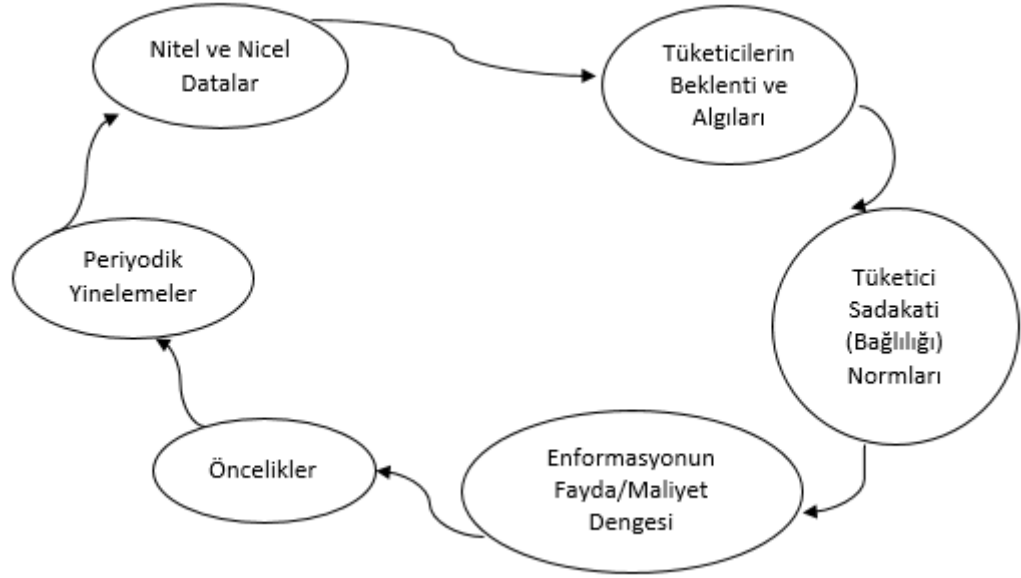
1. Boşluk; Hizmet işletmelerinin hizmet sunum aşamasında, hizmet alan müşterilerin gerçek beklentileri ile işletme yönetiminin “müşterilerin bizden beklediği hizmetler bunlar” şeklinde düşündükleri müşteri beklentileri arasındaki farkı belirlemektedir. Meydana gelen bu farklılık, hizmeti veren şirketin ya da kişinin müşterinin kafasındakileri ne derece algılayabildiğini belirtir. Müşterilerin bireysel gereksinimleri, geçmiş deneyimler ve kulaktan kulağa iletişim gibi faktörler tarafından oluşturulan müşteri beklentileri ile bu beklentilerin hizmet sunan kuruluşun yönetimince algılanması arasında bulunmaktadır (Yetiş, 2001: 72).

İşletmenin, hizmet sunumunun tasarımı sırasında müşterilerin bu beklentilerini anlayamaması hizmet kalitesi için problemler oluşturabilir. Bu durum işletmenin, müşterilerin beklentilerini öğrenme konusundaki izlediği yanlış politikalar ile nitelendirilebilir. İşletme kendi bakış açısından ziyade sahaya çıkarak ve müşteriler ile direkt olarak etkileşim kurarak beklentilerini anlamaya çalışır ise daha başarılı olabileme şansına sahiptir. Parasuraman ve arkadaşları, birinci boşluğun oluşmasında aşamasında etkisi olan üç kavramsal faktör saptamışlardır. Bunlar:

1. Pazar Araştırmaları Yöneliminin Yetersizliği:

Yetersiz pazar araştırması ya da elde edilen bu araştırma sonuçlardan yeterince faydalanılamaması ve hizmet işletmesi yönetimi ile müşteriler arasında yeterli etkileşimin olmaması. Pazar araştırmaları, bir süreç olarak pazarlama problemlerinin belirlenmesi, pazarlama anlayış, aktivite ve performansının oluşturulmasında, değerlendirilmesinde izlenmesinde, geliştirilmesinde yararlanılan verileri toplama, bilgiye dönüştürme ve sonuçlarını değerlendirme işlevselliğidir (Boone ve Kurtz, 1992: 201-203). Tahmin edebileceğimiz gibi, pazar araştırmaları, müşterilerin hizmet beklenti ve algılarını anlamak için başvurulabilecek en önemli araçtır. Piyasadaki olan bitenleri incelemeye çalışmayan, müşterilerine ulaşamayan şirketlerde bu boşluğun büyük olması beklenir. Bunun yanı sıra, araştırmayı yaparken müşterinin şirketten beklediklerini öğrenmek amacı ile değil de sadece yapmış olmak için yapan firmalarda da bu boşluğun büyük olması beklenir. Bu boşluktaki farkın azaltılabilmesi için: Müşterilerin şikâyetlerinin değerlendirilmesi; Sektörel müşterilerin isteklerinin belirlenmesi; İşletme ile son kullanıcı arasındaki dağıtıcı, komisyoncu, dağıtıcıların beklentilerini araştırmak gibi

alternatif önlemlerden yararlanılabileceği gibi yine bu durumda Şekil 2.5’de bileşenlerini gösterdiğimiz gibi etkin bir hizmet araştırması programı uygulanabilir.



Şekil 2.5: Etkin Hizmet Araştırması Programının Bileşenleri

Kaynak: Zeithaml, Valarie A. ve Mary Jo Bitner, Service Marketing, 2nd Edition, McGraw Hill, Boston, 2000, s.110

2. Müşterilerle ilişki ve temasta bulunan personelden yönetime doğru iletişimin yetersizliği:

Hizmetin servisini asıl olarak meydana getiren ve müşteri ile direkt olarak temas eden çalışanlar, müşterilerin beklentilerini en doğru şekilde anlama şansına sahiptirler. Hizmet işletmesi yönetimi ile müşteriler arasındaki aşağıdan yukarıya iletişim sistematığının işletme içinde hizmetin servis edilmesi sürecinde çalışması, müşterilerden gelen talep ve yakınmaların iş görenler tarafından bağlı buldukları yöneticilere iletilmesini sağlar. Öncelikle geniş bir hizmet ağına sahip işletmelerin, yöneticileri ve müşteri arasındaki bağ aşağıdan yukarıya iletişimin etkinliğine bağlıdır (Hodgetts ve Luthans, 1997: 277). Hizmetin sunulması aşamasında müşterilerle direkt olarak ilişki içerisinde bulunan çalışanlar, üst yönetime nazaran müşterilerin ne istediklerini daha iyi bilen, müşterilerin zihninde oluşanlara daha iyi hâkim olan insanlardır. Eğer bu çalışanların sahada gördüklerini, üstlerine aktarabilirler ise şirketler de müşterilerin ne beklediklerini

anlamak için gelişme kaydedebilirler. Bu amaç doğrultusunda söz konusu personelin yöneticilerle yüz yüze iletişimlerinin, yazılı iletişimden çok daha etkili olduğu gözlemlenmiştir (Grapentine, 1999: 18; Daft ve Lengel, 1984: 197).

Bu açıdan bakıldığında, hizmetin sunum sürecindeki müşteri ile iletişim içerisinde olan çalışan, firmanın dışı karşı temsilcisi durumunda olan kaynaklardan gelen bilgileri üst yönetime ulaştırması gereken kişidir. Bu kanalın kapalı olmasının, müşterilerin hizmet sunumu esnasında karşılaştıkları sorunların neler olduğunun ve beklentilerinin ne yönde değiştiğinin öğrenilememesi gibi sorunlara neden olduğu görülmektedir (Yumuşak, 2006: 58).

3. Kontak personeli üst yönetimden ayıran yönetim kademesi sayısının çok fazla olması: Hizmet üzerine çalışan işletmelerde üst düzey yönetim ile alt kademelerdeki kontak personeli arasında yönetsel kademe sayısının iletişimi engelleyecek sayıda fazla olması da aşağıdan yukarıya doğru iletişim birinci boşluğunu küçültmektedir. Ancak, kontak personel ile yönetim arasındaki kademe sayısı arttıkça yukarıya iletilecek olan bilgide kayıplar ya da bilginin üst yönetim tarafından irdelenmesi aşamasında problemler çıkma şansı da artmaktadır. Bu sayede ilgili personelden alınan bilgilerin yönetime doğru şekilde ulaşması ihtimali azalmaktadır. Yönetim kademesi ne kadar doğru bilgi alırsa beklentileri tahmin etme ihtimali de o kadar artacaktır. Parasuraman ve arkadaşları deneysel araştırmaları sonucunda bu ifadeleri destekleyecek şekilde sayısal sonuçlar elde etmişlerdir. Bunun için, müşterilere, müşteri ile doğrudan ilişki kuran kontak personele, yöneticilere, beklentiler ve boyutların önemine ilişkin sorular sorulmuş, sonuçları üzerinden Tablo 2.3’de gösterilen karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 2.3: Müşteri Beklentileri ve Bu Beklentileri, Yöneticilerle Kontak Personelinin Algılamalarının Karşılaştırılması

Kalite Boyutları	Müşteri	Kontak Personel	Yöneticiler
Fiziksel Özellikler	5,29 ^a	5,50 ^b	5,54 ^b
Güvenilirlik	6,48 ^a	6,09 ^b	6,39 ^a
Heveslilik	6,40 ^a	6,12 ^b	6,32 ^a
Güvence	6,47 ^a	6,27 ^b	6,43 ^a
Empati	6,25 ^a	5,96 ^b	6,06 ^a
Toplam	6,19 ^z	6,00 ^b	6,15 ^a

Kaynak: Zeithaml Valarie A., A.Parasuraman ve Leonard L.Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press (Illustrated Edition) A Division of Mc Millan Inc, New York., 1990, s.66

İstatistiksel olarak benzer harflerle işaretlenmiş rakamlar, algıların benzer olduğunu, farklı harflerle işaretlenmiş rakamlar, algıların farklı olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler ışığında, somut özelliklerde kontak personel müşteri beklentilerini tahmin etmede daha başarılı iken, diğer boyutlarda ve toplam puanda yöneticilerin tahminlerinin daha doğru olduğu gözlenmektedir. Bunların yanında kademe sayısı arttıkça bilgi ve anlam kaybının ya da bilginin yanlış yorumlanmasının meydana gelme ihtimali de artmaktadır. Tüketicilerle doğrudan ilişki kuran kontak personel ve yöneticilere de Servqual anketi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda görülmektedir ki hizmet işletmeleri, müşteri beklentilerini anlamaya çaba sarf ettikçe bu boşluktaki fark azalacak, müşterinin beklentisinin tam olarak anlaşıldığı durumda ise bu fark tamamen ortadan kalkacaktır.

2. Boşluk; Hizmet işletmeleri yönetiminin, tüketici beklentileri hakkındaki algılamalarını, hizmet standartlarına dönüştürürken oluşan farktan dolayı meydana gelir. Hizmet işletmesi bu durumun ne kadar farkında olsa da bazı kısıtlar ve yetersizliklerden dolayı bu duruma engel olamayabilir. Bir tamir ve bakım servisi yöneticisinin ifade ettiği durumu örnekler isek: “Klimalarla ilgili tamir-bakım talepleri yaz aylarında maksimum düzeylere çıkmakla beraber, tamir-bakım personelinin çoğunluğu da bu dönemde tatile gitmek istemektedir ve yeterli personel bulunamamaktadır”. Bu örnekteki gibi pek çok benzer durumda müşteri beklentileri doğru algılanmış olmakla beraber bu beklentileri karşılayacak imkânların yetersizliği, hizmet kalitesini olumsuz olarak etkilemektedir. Hizmet işletmelerinde bu gibi durumları kapsayan ikinci boşluk, Parasuraman ve arkadaşlarının araştırma sonuçlarına göre, genel olarak birçok işletme için büyük bir boşluktur. Araştırmacılar, buna neden olan dört kavramsal faktör saptamışlardır. Bunlar:

- Hizmet işletmeleri yönetiminin hizmet kalitesini önemli bir stratejik amaç olarak görmemesi ve yükseltmeye yönelik isteksizliği
- Hizmet işletmeleri yöneticilerinin müşteri beklentilerinin karşılanamayacağı kanısında olması (imkânsızlık algısı)

- Hizmet işletmelerindeki süreçlerde hizmet standartlarının ve kullanılan teknolojinin yetersizliği
- Hizmet işletmelerinin, tüketici beklentileri doğrultusunda hizmet kalitesi hedeflerinin belirlenmemiş olması

İkinci farkı oluşturan bu faktörlerin azaltmanın ve ekarte etmenin yolları ise hizmet kalitesine ilişkin organizasyon, standardizasyon ve yetkilendirmedir.

3. Boşluk: Hizmet işletmelerinde, hizmet sunum aşamasında müşterilere sunulacak olan hizmet standartları ile müşteriye ulaştırılan hizmet arasındaki boşluğa da “hizmet performansı boşluğu” adı verilir. Hizmet kalitesi ile ilgili yönlendirme yapacak olan standartlar ve özellikler, mevcut ve belirlenmiş olsa da kaliteli bir hizmet performansı sergilenemeyebilir. Hizmet işletmesi yöneticileri, hizmet sunumunda görevli olan personelin tutum ve davranışlarının, müşterilerin kalite algılarında direkt olarak etkileyici bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Hizmet kalitesini sağlamaya yönelik olarak pek çok hizmet işletmesinde bazı performans ölçüm değerleri olsa da çalışanların performansları standart olmadığından dolayı hizmette de standardizasyon sağlanamamaktadır. Zeithaml ve arkadaşlarının araştırmaları neticesinde üçüncü boşluğu oluşturan 7 kavramsal faktör belirlenmiş olup, boşluğun büyüklüğünü belirleyen bu faktörler içinde de en fazla etkiye sahip olan dört faktör ise: iş-iş gören uyumu, iş gören rolünün belirsizliği, rol çatışması ve takım çalışmasından oluşan problemler olarak görülmektedir.

Diğer taraftan, hizmet kalitesine pozitif ancak dolaylı etkileri olan iş-teknoloji uyumu, performans değerlemeye yönelik denetleme odaklı kontrol sistemleri, hizmet sunanların, iş görenlerin güvenini arttırıcı faktör olarak, iş-iş gören uyumu ile birlikte hizmet kalitesini arttırıcı somut faktörler olarak gözlenebilmektedir (Zeithaml vd, 1988: 41; Chenet vd., 2000: 487). Bu performans boşluğu işletmelerde hizmet sürecinde hizmet sunan çalışanların süreç içerisinde hizmet sunumunu istenen hizmet kalitesi düzeyinde yerine getirememesi ya da getirmek istememesinden oluşmaktadır. Hizmet işletmelerinde bu gibi durumları kapsayan üçüncü boşluk, Zeithaml ve arkadaşlarının araştırmalarının sonuçlarına göre, genel olarak birçok işletmede görülen üçüncü boşluğa neden olan 7 kavramsal faktör:

- Rol Belirsizliği: Hizmet işletmelerinde hizmet sunan çalışanların süreç içerisinde hizmet sunumunu ile ilgili amaç ve hedeflere ilişkin algılarının net olması ve belirginliği. İşletme yönetimi, hizmet sunan çalışanların doyum ve güven düzeyini

artırmaya, çalışanların müşteriler ile iletişimindeki yeteneklerinin geliştirilmesine, hizmetin performansının ölçülmesindeki problemlerin giderilmesine yönelik yapacağı hizmet içi eğitimlerle bu belirsizlikleri ortadan kaldıracaktır.

- Rol Çatışması: Hizmet işletmelerinin beklentileri ile müşteri beklentileri arasında görülebilecek olan çelişki ve çatışma durumudur. Genellikle bu çatışma durumlarına “hizmetin tamamlanması için yapılması gereken bürokratik işlemlerin süresi ve miktarı; müşteri ile kontak halindeki çalışanın, hizmet sunum sürecindeki iletişim ve etkileşim, işi bitirme süresi” gibi işlevsel süreçler örnek verilebilir.
- İş gören-iş uyumu: Hizmet işletmelerinde, hizmet sunan personelin, hizmeti kusursuz olarak yerine getirebilme kabiliyeti ve becerisidir. Bu faktör, işe eleman seçimi sürecinin etkililiği, hizmet içi eğitimi ve başarısı ile ilgilidir.
- Teknoloji-iş uyumu: Hizmet işletmelerinde, hizmeti yerine getirmek için gerekli olan araç-gereç, doküman, donanım ve teknolojinin doğru seçimi ve konuşlandırılmasının uygunluğudur.
- Denetim ve Kontrol Sistemleri: Hizmet işletmelerindeki hizmet sunan personelin, süreç içerisinde hem davranışları hem de sundukları hizmet çıktıları bakımından sürekli ve periyodik olarak değerlendirilmesi ve denetlenmesidir.
- Algılanan Kontrol: Hizmet işletmelerinde hizmet personelinin, hizmet sunum sürecindeki görev yeterliliğine hâkim olma ve kontrol edebilme derecesini, müşterilerle kontak halindeki personelin, müşterilerle olan ilişkilerindeki esneklik ve yetki kullanabilme, kritik karar alabilme, talebi tahmin edilebilme gibi yeterlilik durumlarını içerir.
- Takım Çalışması: Hizmet işletmelerindeki tüm çalışanların, farklı birim ve bölümlerde çalışanları müşteri gibi görme; birbirleriyle yarışan değil yardımlaşan, işbirliği yapan konumunda olma; üst yönetim tarafından kendilerine değer verildiğini ve kişisel olarak işletmenin bir aile, kendilerini de bu ailenin bir ferdi olarak görme, aidiyet hissetme, kurumsal bütünleşme gibi yaşamsal olgu ve süreçleri içerir (Zeithaml vd, 1988: 42-44).

Bu faktörlerin işletmeye yansıyacak olumsuz etkilerinin; çalışanların mesleki hizmet içi eğitimlerine öncelik verilmesi, değişim çalışmalarının sürdürülmesi, doğru donanım ve teknolojiye yararlanılması, yapılacak olan değerlendirmelerin sonuçlarına göre performans ödüllendirilmelerinin gerçekleştirilmesi, takım oluşumunu güçlendirecek oyun, toplantı ve aktivitelerin düzenlenmesi ile aşılabilmesi mümkün olabilmektedir.

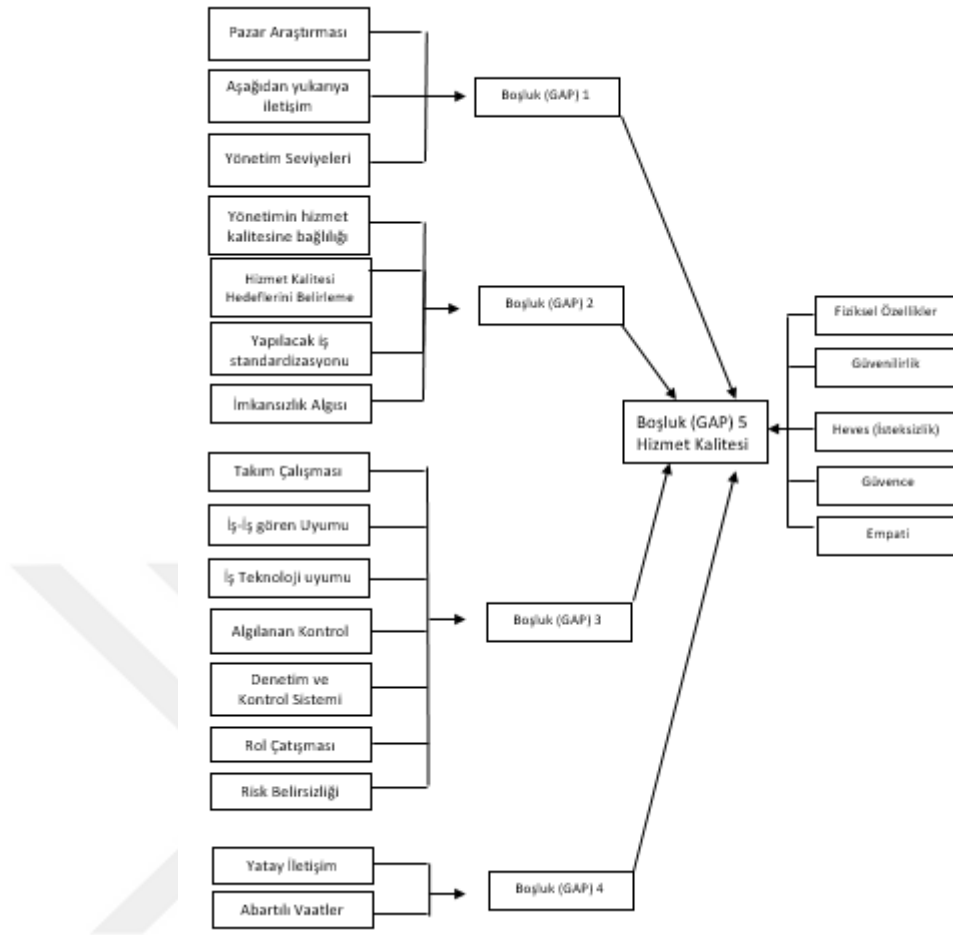
4. Boşluk: Hizmet üzerine çalışan işletmelerde hizmet kalitesi ile ilgili olarak bu boşluk, işletmenin halkla ilişkiler, reklamların abartılı sunulması, bireysel satış gibi dışa yansımaya yolu ile müşterilerine vaat ettiği hizmetin kalitesi ile hizmet sunum sürecindeki gerçek hizmet kalitesi arasındaki farklılıklardan oluşmaktadır. Hizmet işletmesinin medya organlarında yer alan tanıtımları ile diğer iletişim faaliyetleri, müşterilerin kalite beklentilerini etkileyebilmektedir. Bunun yanında bazen de iletişim eksikliği sebebiyle müşteri, kendisine sunulan hizmeti tüm yönleriyle algılayamamış olabilmekte; bundan dolayı da müşterinin gözündeki hizmet kalitesi algısı etkilenmektedir. Bu durumda işletme, söz konusu iletişim ve etkileşim süreçlerinde, mevcut ve olası hizmet sunum performansının çok üzerinde bir hizmeti garanti etmemelidir. Verilebilecek olan hizmetten fazlasının sözü verildiğinde, hizmet almaya gelen müşterinin beklentisi ile kendisine sunulan hizmet arasındaki fark daha büyük olmaktadır. Hizmet işletmelerinde bu gibi durumları kapsayan dördüncü boşluk, Zeithaml, arkadaşları ve diğer araştırmacıların araştırma sonuçlarına göre, iki temel kavramsal faktörden kaynaklanmaktadır. Bunlar:

- Yatay iletişim: Hizmet üzerine çalışan işletmelerde işletmenin farklı bölümleri arasında veya aynı bölüm içinde, resmi ve gayri resmi iletişimi kapsamaktadır. Yatay iletişimin amacı iletişim kanallarını açık tutarak, işletmenin kurumsal amaçları ve hedefleri doğrultusunda çalışanlar ile bölümleri koordine etmesidir. Yatay iletişimin etkin olabilmesi için birim ve bölümler arası rekabet yerine işbirliği ve bilgi paylaşımı olması gerekmektedir. Eğer işletme bunu mümkün kılamıyorsa, sunduğu hizmetin kalitesi de buna paralel olarak düşük olmaktadır. Yatay iletişimin yetersiz olması durumunda farkın azaltılmasına yönelik olarak, çalışanlara toplu sosyal etkinlikler ve aktiviteler düzenlenebilir.

- Abartılı vaatler: Hizmet sektörlerindeki artan rekabet süreci, işletmeleri, ürün ve hizmetlerini, olduğundan daha kaliteli sunmak gibi bir ortama doğru sürüklenme durumuna götürebilmektedir. İşletmelerin yaptıkları taahhüt, verdikleri bilgi,

oluşturdukları abartılı imaj ile müşteri beklentileri arasındaki fark, bu boşluğu büyütmektedir.

İşletmeler, bu gibi durumları ortadan kaldırmak için sunabileceği hizmet ile ilgili her türlü bilgilendirme, ileti ve mesajlarının gerçek düzeyde ve nitelikte vaat etmelidir (Zeithaml vd, 1988: 44-45; Daft ve Steers, 1985: 81). Bu kapsamda incelendiğinde araştırmacıların, daha sağlıklı bir etkileşim için, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde müşteriye sunacakları ürünün kalite boyutlarının net olarak anlatılması, müşterinin hizmete erişirken yapması gerekenleri de tam olarak müşteriye yansıtılmasının gerekliliklerini de şirketlere anlatmakta olduklarını anlaşılmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry yaptıkları analizleri Şekil 2.6'deki gibi özetlemişlerdir. Şekilde çeşitli boşlukları etkileyen faktörler gösterilmektedir.



Şekil 2.6: Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Parasuraman,A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64, Spring, 1988, s.46

2.5.5.1.2 Müşterilerle Odak Grup Görüşmeleri

Odak grup görüşmelerinde araştırma için seçilen dört sektörün her birinden üç odak grup belirlenmiş ve her odak grup araştırmasına sekiz ila on kişi katılmış, odak grup araştırmalarına katılanların, son üç ay içinde ilgili hizmetten bir veya birden çok kez yararlanmış olmaları şartı sağlanmıştır. Bu gruplara yöneltilen sorular:

- Aldıkları hizmetten memnuniyet seviyeleri ya da neden memnun olmadıkları
- Hizmetin ideal tanımı
- Hizmet kalitesinin anlamının ne olduğu
- Hizmet kalitesini değerlendirmede önemli olan faktörler

•Hizmetin performansından ne bekledikleri

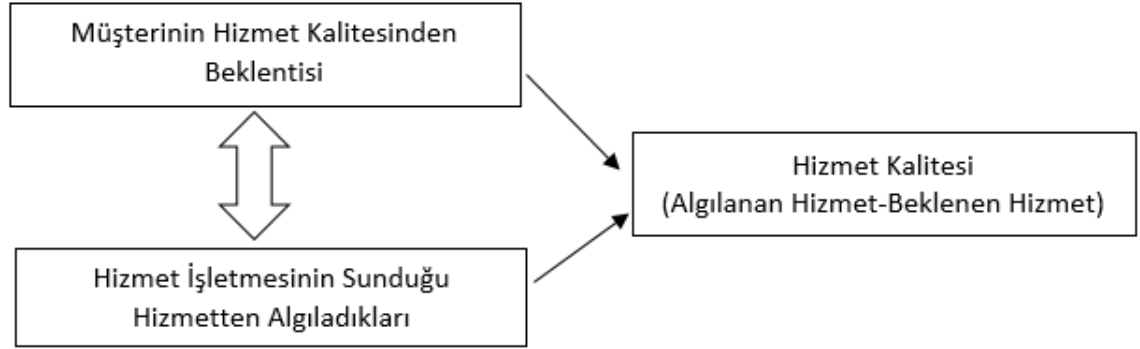
•Hizmet değerlendirmesinde ödedikleri fiyatın etkisi; sorularının cevapları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu nitel araştırmanın sonucunda, müşteriler açısından hizmetten nelerin beklendiği, hizmetin ne gibi faktörlerden etkilendiği, boyutlar gibi bazı bilgilere erişilmiştir. Sonrasında da anlaşılmıştır ki müşteriler açısından hizmetin kaliteli olarak yorumlanmasının yolu, müşterilerin hizmetten beklentilerinin karşılanması ya da aşılmasıdır. Odak grup görüşmeleri sonucunda yapılan değerlendirmeler neticesinde, müşteriler açısından aldıkları hizmetlerin kalitesi, “istekleri ya da beklentileri ile algıladıkları arasındaki farklılık ölçüsü” olarak tanımlanmıştır (Yumuşak, 2006: 50).

Yöneticilerle yapılan mülakatlarda olduğu gibi, odak grup görüşmelerinin katılımcıları arasında da bazı özelliklere bağlı küçük farklılıklar görülse de, ortak tanımlamalar belirlenebilmiştir.

5. Boşluk: Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesine ilişkin olarak odak gruplarla yapılan görüşmeler, son derece açık bir şekilde, iyi bir hizmet kalitesinin, “sunulan hizmet performansı ile müşterinin beklediği kaliteyi yakalayarak ya da aşarak” elde edilebileceği fikrini desteklemiştir. Bir kadın katılımcı, bozulan bir ev eşyasını götürdüğü tamircinin, tamir işlemini bitirdikten sonra; sorunun nereden kaynaklandığını ve ileride tekrar sorun yaşarsa nasıl giderebileceğini kendisine açıkladığını belirterek, beklentilerinin çok ötesinde bir hizmet aldığını ve sunulan hizmetin “mükemmel” olduğunu ifade etmiştir. Bir başkası ise, elindeki alacak çekinin tarihi sadece bir gün geçtiği için, bankanın kendisine ödeme yapmadığını belirterek bankanın sunduğu hizmetle ilgili hayal kırıklığını ifade etmiştir. Bir başka katılımcının “günü geçen çeki bankanın ödemesinin yasal olmadığını” belirtmesi üzerine “ama bunu bana söylemediler” demiştir. Bankanın bu müşterisinin işlemini yasal engellerden dolayı yapamayacağını açık olarak izah etmemesi, müşterinin “ödeme yapılmak istenmiyor” şeklinde yanılgıya düşmesine neden olmuş, sonuçta bankanın sunduğu hizmetin kalitesi çok kötü olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde olumlu ve olumsuz pek çok tecrübe tespit edilmiş; sonuçta, iyi veya kötü hizmet kalitesi yargısının, müşteriye sunulan hizmet performansı ile onun beklentilerinin kıyaslanması sonucu netleştiği belirlenmiştir (Parasuraman vd.,1985: 46).

Müşterilerin, reklamlar, geçmişte yaşadığı deneyimler, diğer müşterilerden edindikleri bilgiler, kişisel özellikleri ve gereksinimleri, beklentilerini ya da beklenen hizmeti etkileyen faktörlerdir. Diğer yandan, hizmetin gerçek performans düzeyi yani algılanan

hizmet ise hizmet üretim ve sunum sürecinde, hizmet sunan personelin niteliği ve niceliği, kullanılan araç, gereç, teçhizat ile süreç ve iş tasarımı, örgütün yönetim biçimi gibi kontrol edilebilir işletme içi faktörlerden oluşmaktadır.



Şekil 2.7: Hizmet Kalitesi (5.Boşluk)

Kaynak: Firuzan Esin, Ali R. Firuzan, Ege İhracatçılar Birliklerinde Servqual Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt.14, Sayı.2, 2007, s.142

Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesi kavramına yönelik sürdürdüğü araştırmaların neticesinde hizmet kalitesinin, müşterilerin hizmet sunum süreci sonunda yararlandığı hizmetten, beklentilerinin karşılanma düzeyine göre artmakta veya azalmakta olduğunu ortaya koymuşlardır. Algılanan hizmetin kalitesinin müşteriler için tatminkâr bir boyutta olması için müşterilerin beklentilerinin karşılanması ya da daha fazlasını vermesi gerekmektedir. Eğer verilen hizmet müşterilerin beklentilerin altında kalır ise bu da düşük hizmet kalitesi olarak nitelendirilebilecektir.

2.5.5.1.3 Hizmet Kalitesi Modelinin Oluşması

Yöneticilerle yapılan derinlemesine mülakatlar ve müşterilerle yapılan odak grup görüşmeleri, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin yapısını ve belirleyicilerini ortaya koyan bir modelin de temelini meydana getirmiştir. Bu modelin temelini, yukarıda anlatılan, işletmelerde ortaya çıkan, müşterinin kalite algılamalarını etkileyen dört “boşluk” oluşturmaktadır. Müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi, 5. boşluğun büyüklüğü ile bu boşluğu etkileyen, hizmetin tasarım, pazarlama ve dağıtım aktivitelerinin etkisiyle meydana gelmektedir. Bir başka ifade ile ise 5.boşluk, diğer boşlukların bir fonksiyonudur:

5. Boşluk = f (Boşluk-1, Boşluk-2, Boşluk-3, Boşluk-4)

Yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır ki, müşteriler, hizmet kalitesini değerlendirmede benzer bazı temel şartlar kullanmaktadır. “Hizmet kalitesi belirleyicileri” olarak adlandırılan bu şartlar, daha önce belirtilen 10 temel kategori içerisinde gruplandırılmıştır ancak birbirlerine olan benzerlikleri de göz önüne alınmalıdır.

2.5.5.1.4 Servqual Ölçeğinin Geliştirilmesi

Servqual ölçeği, (SERVQUAL- SERVICE: hizmet; QUALITY: kalite), 1983-1990 yılları arasında Parasuraman ve arkadaşları tarafından önceki çalışmalarının devamı niteliğindeki araştırmalarla birlikte geliştirilmiştir. SERVQUAL ölçeği herhangi bir sektöre yönelik olarak müşterilerin hizmetten algılarını tanımlayan tekniklerinde oluşturulması ile hizmet kalitesi konusunu en iyi şekilde tanımlayan, kapsayan ve günümüzde de geçerli olan ölçektir.

Parasuraman ve arkadaşları sürdürdükleri araştırmalar kapsamında, hizmet sektöründe kavramsal hizmet kalitesinin ölçümü konusunda, bu kavramı daha geniş bir bakış açısı ile incelemişlerdir. Konuyu ölçülebilir hale getirmek için hizmeti alan kişi yani hizmetin müşterisinin karşılaşmayı umduğu hizmetin kalitesi ile birlikte aldığı ya da algıladığının ölçerek, bu ölçüme de sayısal karşılıklar vererek sayısal araştırmalara konu ederek çalışmışlardır.

Sürdürülen ilk araştırmada dört hizmet kategorisinin (menkul kıymet komisyonculuğu, tamir-bakım servisi şirketleri, kredi kartı hizmetleri ve bireysel bankacılıktır) yakın tarihlerdeki kullanıcısı olan ve yarı yarıya kadın ve erkeklerden oluşan 200 kişilik bir örnek kütle seçilmiştir.

Araştırmacılar, “derinlemesine mülakatlar” ve “grup tartışmalarında” ortaya çıkan 10 hizmet kalitesi belirleyicisinin (yaklaşık her biri için 10 madde olacak şekilde) ölçümünü gerçekleştirecek ölçeğin gelişimine, 97 çift soru belirlemişlerdir. Bir tane algı, bir tane de beklenti olmak üzere bu maddelerin iki farklı çeşidi bulunmaktadır.

Bu çeşitlerin ikisini ayrı ayrı incelememiz gerekir ise bir çeşidi belirli bir hizmet sektörünün müşteri beklentisini ölçmek için oluşturulan ifadelerle, diğer çeşidi ise müşterinin zihinlerinde oluşturduğu algıları değerlendirmeye yönelik ifade biçimlerine

değmektedir. Zihinlerde oluşan algıyı ölçmek için oluşturulan sorularda özel olarak bir şirketin ismi sorulmaktadır. Kaynaklar arasında yapılan araştırma değerlendirildiğinde, ölçme için geliştirilen sorularda pozitif ve ayrıca negatif olarak maddeler tanımlanmış ve bu şekilde değerlendirme yapılarak hata yapılmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Deneklerden, her ayrı çeşidin içinde bulunan ifadelere, 7’li Likert ölçeği üzerinden (“7” tamamen katılıyorum, “1” kesinlikle katılmıyorum ifadelerini temsil etmek üzere) değerlendirme yapmaları istenmiştir. 6 ve 2 arasındaki ölçü birimlerine sözel bir ifade tanımlanmamıştır. Bu ilk veri toplama işinde beklenti ve algılama cümleleri aşağıdaki gibi yer almıştır:

Örnek – Beklentiyi gösteren cümle: Telefon şirketleri kayıtlarını doğru olarak tutmalıdırlar.

Örnek – Algıyı gösteren cümle: A şirketi kayıtlarını doğru olarak tutar.

Yapılan ilk araştırmalarda beklenti cümlelerinin öznelliğinden dolayı puanları gerçeği yansıtamayacak kadar yüksek sonuçlar vermiştir. Bundan ötürü, daha sonraki kantitatif çalışmalarda bu maddeler aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

Örnek – Beklentiyi gösteren cümle: Mükemmel telefon şirketleri kayıtlarını doğru olarak tutarlar şeklinde uyarlanmıştır. Algılama maddeleri ise ilk hali ile bırakılmıştır (Lee vd., 2000).

Algılanan hizmetin kalitesi, beklenen hizmet ve müşterinin algıladığı hizmetin kalitesi arasındaki fark olduğundan, araştırmacıların algıladığı hizmetin kalitesi:

$$\text{Algılanan Hizmet Kalitesi(Q)} = \text{Algılanan Hizmet (P)} - \text{Beklenen Hizmet (E)}$$

olarak formülize edilerek, SERVQUAL puanını matematiksel ifadeyle

$$\text{SERVQUAL puanı} = \text{Algılama Puanı} - \text{Beklenti Puanı}$$

Şeklinde hesaplama yöntemi geliştirmişlerdir. Farklı soru maddelerine 7’li ölçek üzerinden verilen cevapların farkları alındıktan sonra, her soru için maksimum +6 ile minimum -6 arasında değişiklik gösteren puanlar hesaplanmıştır. Örnek vermemiz gerekir ise beklenti maddelerine 1, algı maddelerine de 7 puan verildiğinde ilgili madde için Algılanan puan=+6, tam tersi durumda ise algılanan puan= -6 olarak hesaplanabilir

(Zeithaml vd., 1990: 172-176). Bu doğrultuda toplanan veriler, yapılan ilk (Cronbach's alfa katsayısı hesaplamalarına göre) istatistiksel analizler sonucunda kavramsal hizmet kalitesi modeliyle ilk başta oluşan 10 hizmet kalitesi belirleyicileri altındaki 97 soru, 54 soruya azaltılmış ve güncellenmiştir. Konu üzerinde çalışanlar, 54 soru önermesi üzerinde, müşterilerin beklentileri ve algılarına yönelik veri toplayıp istatistiksel analizlere devam etmişler ve 54 soru önermesi üçüncü kez yapılan istatistiksel analizlerle 34'e indirilmiştir. 34 soru önermesi üzerinden sürdürülen istatistiksel analizler sonucunda araştırmacılar tarafından ilk başta oluşturulan 10 Hizmet Kalitesi Belirleyicisinin sayısı beşe indirilmiştir. Güvenilirlik, fiziksel özellikler, heveslilik gibi boyutlar sabit olarak kalmış, nezaket, yetenek, inanılrlık ve güvenlik gibi boyutlar Güvence boyutu içerisine aktarılmış, iletişim, müşteriye tanıma, ulaşılabilirlik ve müşteriye anlama gibi boyutlarda empati boyutu içerisine aktarılmıştır. Soru önermelerinin sayıları da 34'ten 22'ye düşürülmüştür. Yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan hizmet kalitesi boyutları ile Servqual ölçeğinin boyutları Tablo 2.4'te gösterilmiştir.

Tablo 2.4: Orjinal 10 Kalite Boyutunun Servqual Boyutlarına Dönüştürülmesi

Hizmet Kalitesini Değerlendirmek için geliştirilen orjinal 10 boyut	SERVQUAL BOYUTLARI				
	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Fiziksel (Somut Özellikler)					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yetkinlik					
Kibarlık ve Nezaket					
Dürüstlük ve İnanılrlık					
Güvenlik					
Erişebilirlik					
İletişim					
Müşteriyi Anlama					

Kaynak: Zeithaml Valarie A., A.Parasuraman ve Leonard L.Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press (Illustrated Edition) A Division of Mc Millan Inc, New York, 1990, s.25

Bu araştırmaların sonucunda son halini alan SERVQUAL ölçeğinin soru formunda Hizmet Kalitesi Belirleyicisi 5 boyutla ilgili toplam 22 şer maddeden oluşan beklenen ve algılanan hizmete yönelik sorularla, ölçüm 44 soru üzerinden yapılmaktadır. Ölçümlemede 7'li Likert Ölçeği kullanılmaktadır. Hizmet Kalitesi Belirleyicisi ile ilgili dikkati çeken önemli bir konu da, bu boyutların müşterilerin bireysel farklılıklarına, değişik hizmet sektörlerine göre önem sıralamasında farklılık göstermesidir.

1988 yılında araştırmacıların Servqual boyutlarını yeniden gözden geçirme aşamasında 4 değişik hizmet sektöründe yaptıkları araştırma sonucunda elde edilen bulgularda, en önemli boyutun güvenilirlik, en az önemli boyutun da empati olduğu görülmüştür (Zeithaml vd., 1990: 26). Hizmet Kalitesi Belirleyicilerinin önem derecelerini belirlemek için Servqual ölçeğinde 1. ve 2. bölümler arasındaki terimlerin ağırlığını karşılaştıran ayrıca bir bölüm yaratılmıştır. Bunların yanında müşterilerin demografik özellikleri de sorularla sorgulanmıştır (Devebakan, 2001: 73-75). Süreç içerisinde farklı görüş ve araştırmalar, ölçeğin gelişimine değişik bakış açıları kazandırmıştır.

Tablo 2.5: SERVQUAL Ölçeğinin Hizmet Kalitesi Belirleyicilerinin Tanımları ve Her Bir Boyuta Düşen Soru Maddesi

Hizmet Kalitesi Belirleyicisi Adı	Hizmet Kalitesi Belirleyicisi Tanımı	Her Belirleyiciye düşen Soru maddesi Sayısı
Tangibles (Fiziksel – somut özellikler):	Hizmet veren şirkette bulunan ekipmanlar, personellerin özellikleri ve görüntüleri, hizmetin verilme aşamasında kullanılan kullanılan araç-gereç ve diğer fiziksel donanım, hizmetin (plastik kredi kartı, banka sözleşme metni gibi) somut unsurları ve hizmet sunum ortamındaki diğer müşteriler.	1-4
Reliability (Güvenilirlik):	Performansta tutarlılık ve güvenilirlik. Şirketlerin hizmetleri, tek seferde ve tam olarak gerçekleştirmesinin yanında, (hatasız faturalama işlemleri, kayıtların düzenli tutulması ve belirtilen zamanlarda belirtilen hizmetlerin tamamlanması gibi) verdiği sözlere sadık kalması.	5-9

<p>Responsiveness (Heveslilik; İsteklilik):</p>	<p>Hizmet işletmesi çalışanlarının hizmeti sunmadaki istek ve arzuları ile hizmete hazır bulunuşluluklarını içermektedir. Örnek olarak bir işlem fişinin anında gönderilmesi, herhangi bir konuda haber bekleyen müşteriye çok hızlı geri dönüş sağlayarak bilgilendirme ve bir hizmeti anında yerine getirebilme (randevu isteyen birinin isteğini hemen yerine getirme) gibi işlemler düşünülebilir.</p>	<p>10-13</p>
<p>Assurance (Güven;Güvence):</p>	<p>Hizmet işletmesi çalışanlarının gerekli bilgi, beceri ve donanıma sahip olma, dürüst, inanılır olma ve saygınlık uyandırma, müşteriye centilmence davranma, öz bakımına özen gösterme yeterlilikleri yanı sıra müşterinin hizmet sunum sürecinde işletmeye güven duyma ve emin olma durumu</p>	<p>14-17</p>
<p>Empathy (Empati; Duyarlılık):</p>	<p>Hizmet işletmesi çalışanlarının müşterilere bireysel ilgi ve duyarlılık göstermesi, özenle davranması, özel hizmetler sunabilmesi, müşterinin ise hizmet sunum sürecinde işletmenin var olan tüm proseslerine ulaşabilmesi ve iletişimi</p>	<p>18-22</p>

Kaynak: ZEITHAML Valarie A., A.Parasuraman ve Leonard L.Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press (Illustrated Edition) A Division of Mc Millan Inc, New York, 1990, s.32

1990 yılında araştırmacılar Servqual ölçeğini tekrar gözden geçirerek 1988 yılındaki araştırma sonuçlarında geliştirdikleri orijinal SERVQUAL ölçeğinin olumsuz soru önermelerini revize etmişlerdir. Araştırmacılar, üç değişik hizmet sektöründe hizmet işletmelerinin algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan çalışmalarının sonucunda istatistiksel analiz ve değerlendirmeler doğrultusunda; olumsuz soru önermelerinin katılımcıları çelişkiye düşürdüğü, bunun da veri kalitesini olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda

- 1.Olumsuz beklenti soru önermelerinin standart sapmalarının, olumlulara oranla yüksek çıkması
- 2.Olumsuz önermelerin belirsizliği ve olumlular kadar anlamlı olmamaları;

3. Tüm olumsuz soru önermelerinin yer aldığı heveslilik ve empati boyutlarının güvenilirlik katsayılarının düşük çıkması nedeniyle ölçekteki olumsuz soru önermelerinin tamamını olumlu olarak değiştirerek revizyonlar yapmışlardır.

Bu konu üzerinde çalışanlarında düşüncelerine göre güncellemeler ile boyutların içindeki önermeler, boyutlar için daha uygun hale gelmişlerdir (Parasuraman vd, 1991: 422-424). Yine bu kapsamda müşterilerin görüşleriyle hizmet kalitesi belirleyicilerinin önem ağırlıklarını belirlemek için müşterilerden 100 puanı bu 5 boyuta dağıtmalarının istendiği puanlama bölümü de eklenmiştir (Parasuraman vd, 1991: 445-448). Bu güncellemeler sonrasında ölçeğin güvenilirlik derecesi, geçerliliği ve faktör yapısına tekrar değerlendirme yapılmıştır. Sonuçta, boyutların güvenilirlik katsayıları daha yükselmiştir. Hizmet sektörlerine yönelik yapılmış çok sayıda çalışma görülmekle birlikte Servqual ölçeği sadece satış ve pazarlama ile ilgili kaynaklarda değil üretim sektöründe de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi söz konusu olduğunda en geçerli ve genel kabul gören ölçek olarak Servqual bilinmektedir (Brown vd, 1993). Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin yaptıkları bu son revizyon ile birlikte Servqual ölçeği aşağıdaki orijinal şeklini almıştır (Parasuraman vd, 1991: 450).

Tablo 2.6: Ölçeğin Beklentilerle (Expectations) İlgili Olan Soru Önermelerinin (İfadelerinin) Boyutlara Göre Dağılımı

Fiziksel Özellikler
E1. Mükemmel telefon şirketlerinin modern araç-gereçleri vardır.
E2. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışma ortamları (fiziksel olanakları) görsel olarak çekicidir
E3. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanları temiz ve iyi giyimli olmalıdır.
E4. Mükemmel telefon şirketlerinin hizmet sunumunda kullandıkları materyallerin fiziki görüntüleri çekici olmalıdır.
Güvenilirlik

- E5. Mükemmel telefon şirketleri bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu zamanında yerine getirmelidir
- E6. Mükemmel telefon şirketleri, müşterilerin sorunları olduğu zaman sorunu çözmek için anlayışlı ve güven verici bir şekilde ilgilenmelidir.
- E7. Mükemmel telefon şirketleri vereceği hizmeti ilk seferde doğru olarak yerine getirir.
- E8. Mükemmel telefon şirketleri hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirmeliler.
- E9. Mükemmel telefon şirketleri hizmetlerle ilgili kayıtlarını düzgün ve doğru tutmalılar.

Heveslilik (İsteklilik)

- E10. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını söylerler
- E11. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanları müşterilere hızlı hizmet verirler
- E12. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir
- E13. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanları asla müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildir

Güvence

- E14. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.
- E15. Mükemmel telefon şirketlerinin müşterileri, işletmeyle olan ilişkilerinde güven hissetmelidirler.
- E16. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanları müşterilere karşı kibar ve saygılı olmalıdır.
- E17. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanları müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgiye sahiptirler

Empati

E18. Mükemmel telefon şirketleri müşterilerine bireysel ilgi gösterirler
E19. Mükemmel telefon şirketlerinin, tüm müşteriler için uygun çalışma saatleri vardır
E20. Mükemmel telefon şirketlerinin, müşterilere kişisel ilgi (alaka) gösteren çalışanları vardır
E21. Mükemmel telefon şirketleri, müşterileri için elinden gelenin en iyisini yaparlar
E22. Mükemmel telefon şirketlerinin çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlayışla karşılar.

Tablo 2.7: Ölçeğin Müşteri Algıları (Perceptions) İle İlgili Olan Soru Önermelerinin Boyutlara Göre Dağılımı

Fiziksel Özellikler
P1. A şirketinin modern araç-gereçleri vardır.
P2. A şirketinin çalışma ortamları (fiziksel olanakları) görsel olarak çekicidir
P3. A şirketinin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür
P4. A şirketinin hizmet sunumunda kullandığı materyallerin fiziki görüntüleri çekicidir
Güvenilirlik
P5. A şirketi zaman olarak verdikleri sözlerini, yerine getirir
P6. A şirketi, müşteri sorunlarına karşı anlayışlı ve ilgilidir.
P7. A şirketi vereceği hizmeti ilk seferde doğru olarak yerine getirir.
P8. A şirketi hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirir.
P9. A şirketi, hizmetleriyle ilgili kayıtlarını hatasız tutar.
Heveslilik (İsteklilik)
P10. A şirketinin çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını söylerler
P11. A şirketinin çalışanları müşterilere hızlı hizmet verirler
P12. A şirketinin çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir
P13. A şirketinin çalışanları asla müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildir
Güvence

P14. A şirketinin çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

P15. A şirketinin müşterileri, işletmeyle olan ilişkilerinde güven hissederler.

P16. A şirketinin çalışanları müşterilere karşı kibar ve saygılıdır.

P17. A şirketinin çalışanları müşterilerin sorularını cevaplayacak bilgiye sahiptirler

Empati

P18. A şirketi müşterilerine bireysel ilgi gösterir

P19. A şirketinin, tüm müşteriler için uygun çalışma saatleri vardır

P20. A şirketinin, müşterilere kişisel ilgi (alaka) gösteren çalışanları vardır

P21. A şirketi, müşterileri için elinden gelenin en iyisini yapar

P22. A şirketinin çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlayışla karşılar

3. BÖLÜM: BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDEKİ TEKNİSYENLERİN MÜKEMMELİYETÇİLİK DÜZEYLERİ VE HİZMET VERDİKLERİ MÜŞTERİLERİN KALİTE ALGILARI ÜZERİNE VAKA ARAŞTIRMALARI

3.1.Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın evrenini Arçelik A.Ş. firmasından Kıbrıs'ta servis hizmeti alan müşteriler ve bu müşterilere hizmet veren teknisyenler oluşturmaktadır. 16 teknisyene Ek-1'de verilen anket soruları uygulanırken, 16 teknisyenden hizmet alan 10'ar müşteriye de Ek-2'de verilen anket soruları üzerinden anket uygulanmıştır. Teknisyenlere 25 sorudan oluşan, çelişki oluşturacak sorular sorulmuş ve likert ölçeği ile mükemmeliyetçilik değerlendirilmesi yapılmıştır. Uygulanan likert ölçeğinde 5 ve 1 arasında seçimler yapmaları istenmiştir. Yaptığımız ankette, 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum ve 1-Kesinlikle katılmıyorum şeklinde değerlendirmeye tabi tutulmuştur. 16 teknisyenden hizmet alan 10'ar adet müşteriye de yine likert ölçeği ile oluşturulan 8'er soruluk anket soruları yöneltilerek, 5-Kesinlikle katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum ve 1-Kesinlikle katılmıyorum cevaplarından birini vermeleri istenmiştir.

3.2.Bulgular ve Yorumlar

3.2.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik bir modelin ya da ölçümü yapılacak olan şeyin, farklı ölçümlerinin sonuçlarının kararlı çıkması demektir. Ölçümü yapılacak olan şey, aynı yollar takip edilerek, aynı cihaz ve teçhizatlar kullanılarak ölçülüyor ve aynı sonuçlara ulaşıyor ise bu ölçüme güvenilir diyebiliriz. Güvenilirlik, ölçümleri ve modelleri, şans eseri meydana gelebilecek yanlışlıklardan uzaklaştırır. Bu tanım kapsamında, modelimizin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi uyguladık. Güvenilirlik analizi olarak "Cronbach Alpha" analizini tercih ettik.

"Cronbach Alpha", herhangi bir ölçümde kullanılan değişkenlerin homojenliklerinin ölçülmesini, yapılan hesap ile elde edilen alfa katsayısı ile sağlamaktadır. Bu katsayı, önce değişkenlerin aralarındaki korelasyonunu ölçmekte, sonrasında her değişken için ayrı ayrı skor hesap etmekte, ilgili değişken skorunun, bütün değişkenlerin meydana getirdiği ölçeğimizin içindeki payına, özetlememiz gerekir ise ölçeğin ne kadarını

yansıtığına bakılarak, güvenilirlik analizi yapmaktadır (Şekerkeya, 1997: 50). Alfa katsayısının hesaplanmasında kullanılan formül şöyledir;

$$Cronbach \alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right)$$

k= number of items in a scale

S_i^2 = variance of item i

S_p^2 = variance of total score

Alfa (a) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2005: 405):

0.00 ≤ a < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir.

0.40 ≤ a < 0.60 ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

0.60 ≤ a < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.

0.80 ≤ a < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Yapılan çalışmanın güvenilirliğinin incelenmesi irdelenmesi için teknisyenlere ve müşterilere uygulanan anketlerin güvenilirlik düzeyleri incelenmiştir.

Tablo 3.1: Anketlerin Güvenilirlik Düzeyi

	Cronbach Alfa
Teknisyenlere uygulanan mükemmeliyetçilik	0,659
Müşterilere uygulanan memnuniyet anketi	0,824

Anketlerin güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde teknisyenlere yapılan anketin oldukça güvenli, müşterilere yapılan anketin ise yüksek derecede güvenli olduğu görülmektedir.

3.2.2. Teknisyenlerin Mükemmeliyetçilik Düzeyleri

Teknisyenlere Ek-1'de uygulanan sorulardan oluşan anket uygulanmıştır, verdikleri cevaplara göre Tablo 3.1 'de teknisyenler mükemmeliyetçilik anlayışlarına göre sıralanmıştır. Ek-1'de verilen sorulardan 2,6,7,9,14,17,21 ve 22 numaralı sorular ters anlamlı sorular olup verdikleri cevaplar 1, 5 olarak 5,1 olacak şekilde düzenleme yapılmıştır. Bu hesaplamalar ışığında teknisyenlerin mükemmeliyetçilik düzeyi Tablo 3.2'de paylaşılmıştır. Teknisyenlerin mükemmeliyetçilik anketlerinde tam puan 125'tir.

Tablo 3.2: Teknisyenlerin Mükemmeliyetçilik Düzeyleri

Teknisyen	Mükemmeliyetçilik Puanı
T1	93
T2	111
T3	97
T4	105
T5	89
T6	81
T7	93
T8	87
T9	93
T10	96
T11	96
T12	100
T13	97
T14	86
T15	86
T16	96

Teknisyenlerin mükemmeliyetçilik puanları incelendiğinde en yüksek puanları sırası ile T2, T4 ve T12 teknisyenleri elde etmiştir.

3.2.3. Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri

Müşterilerin memnuniyet düzeylerini anlamak ve yorumlamak için her bir teknisyenden hizmet alan 10'ar müşteriye 8'er sorudan oluşan Ek-2'deki anket soruları yöneltilmiştir. Sorular, müşterilerin memnuniyetlerini ölçmek için, teknisyenlerin hal ve davranışlarından, gerekli ekipmanları bulundurup bulundurmamalarına, sorulara içtenlikle cevap verip vermelerine kadar farklı konuları kapsamaktadır. Bu soruların cevaplarının ortalamaları da, teknisyenlerin müşterilerin memnuniyetlerini sağlayıp sağlamadığını göstermektedir. Müşterilerden bu sorulara 1 ile 5 arasında, cevaplar vermeleri talep edilmiştir. Bu soruların cevapları için, 5-Çok Memnunum, 1-Hiç Memnun değilim olarak kabul edilerek değerlendirme yapılmıştır. Teknisyenlerin, müşterilerden aldıkları cevapların ortalamalarını Tablo 3.3'te görebilirsiniz. Bu tabloda 5 tam puan olduğundan dolayı 5'e en yakın alan teknisyenler, müşteri memnuniyetini en çok sağlayan teknisyenler olarak değerlendirilecektir.

Tablo 3.3: Teknisyenlerin Müşterilerden Aldığı Puanların Ortalamaları

Genel ortalama	Müşteriden aldığı puan ortalaması
T1	4,18
T2	4,59
T3	4,10
T4	4,41
T5	4,26
T6	4,21
T7	4,04
T8	4,13
T9	4,30
T10	3,91
T11	4,25
T12	4,29
T13	4,40
T14	4,23
T15	4,24
T16	4,35

Ortalamaları incelediğimizde aslında bütün teknisyenlerin belirli bir seviyenin üstünde puanlar aldıkları görülmektedir. Literatür kısmında da bahsettiğimiz gibi asıl hizmet farkları bu seviyelerde ortaya çıkmaktadır. Tablo 3.3’de görebileceğimiz üzere, en yüksek puan alan teknisyenler sırasıyla T2, T4 ve T13’tür.

3.2.4. Çalışanların Mükemmeliyetçilik Düzeyleri ile Müşterilerin Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Çalışanların mükemmeliyetçilik düzeylerinin, müşterilerin müşteri memnuniyet anketlerine verdikleri cevapların üzerindeki etkilerini incelemek için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Elde edilen verilerin istatistiksel analiz programı olan Minitab üzerinden analiz edilmiştir.

Çalışanların mükemmeliyetçilik düzeyleri ile müşterilerin memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan Pearson Correlation analizi sonucunda Pearson Correlation katsayısı 0,507 olarak bulunmuş ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

3.2.5. Çalışanların Mükemmeliyetçilik Düzeyleri ile Müşterilerin Memnuniyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi

Yapılan regresyon analizine göre, teknisyenin mükemmeliyet anlayışının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizlerinde, çalışanların mükemmeliyetçilik düzeyleri bağımsız değişken

olarak kabul edilirken, müşterilerin anketlere verdikleri cevaplar ise bağımlı değişkenlerdir.

İlk olarak hipotezi belirleyelim.

H₀: Çalışanların mükemmeliyetçilik düzeyleri ile müşterilerin memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Çalışanların mükemmeliyetçilik düzeyleri ile müşterilerin memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

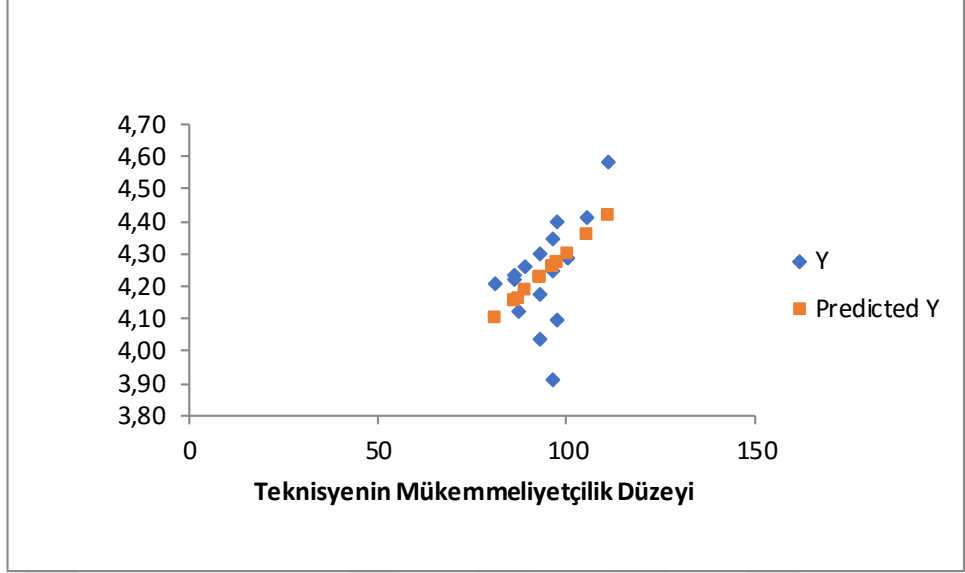
Tablo 3.4: Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon İstatistikleri	
Çoklu R	0,507
R ²	0,257
Düzeltilmiş R ²	0,204
Standart Hata	0,142
Gözlemler	16

Tablo 3.5: Regresyon Analizi-ANOVA Sonuçları

ANOVA						
	Df	SS	MS	F	Anlamlılık	
Regresyon	1	0,098	0,098	4,853	0,045	
Artık	14	0,283	0,020			
Toplam	15	0,381				
	Sabitler	Standart hata	t değeri	P- değeri	Düşük 95%	Yüksek 95%
Kesişim	3,231	0,460	7,019	0,000	2,244	4,218
Değişken	0,011	0,005	2,203	0,045	0,000	0,021

Yapılan regresyon analizleri sonucunda elde edilen değerler incelendiğinde çalışanların, müşterilerin bütün sorularına açıklıkla cevap vermesi üzerine olan modelde R² değeri 0,257 ve P değeri 0,045 olarak bulunmuştur. P<0,05 olduğundan dolayı model anlamlıdır ve çalışanların mükemmeliyetçilik anlayışı, müşteri memnuniyetini %25,7 oranında etki eder.



Şekil 3.1: Teknisyenlerin Mükemmeliyetçilik Anlayışlarına Göre Müşterilerin Tahmini Memnuniyet Düzeyleri

Teknisyenlerin mükemmeliyetçilik anlayışlarına göre, müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki için Şekil 3.1'deki grafik çizdirilmiştir. Şekil 3.1'de kırmızı olarak gösterilen değerler (Predicted Y), müşterilerin tahmini memnuniyet düzeylerini gösterirken, mavi ile gösterilen değerler ilgili teknisyenden hizmet alan müşterilerin vermiş olduğu cevapları göstermektedir. Grafikten beklenen ile gerçekleşen değerler arasındaki farkları görmemiz mümkündür. Görüldüğü gibi beklenen ortalamalar ile gerçek değerler arasında kayda değer farklar görülmemektedir.

Elde ettiğimiz değerlere göre hipotezleri yorumlamamız gerekir ise, H_1 hipotezi kabul edilmiştir ve H_0 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir önceki bölümde sunulan hipotez sonucu ışığında, mevcut araştırmada çalışanların mükemmeliyetçilik anlayışının, müşteri memnuniyet algısı üzerine etkili olduğu söylemek mümkündür.

Tüketicilerin hizmet kalitesi algıları yalnızca araştırmaya konu olan teknisyenlerin mükemmeliyetçiliğine bağlı değildir. Hizmet kalitesi algısı teknisyenlerin mükemmeliyetçiliği ile birlikte yan hizmetlere de bağlı olduğundan dolayı beklenti ve gerçekleşen değerler arasındaki fark bu detaylara bağlanabilir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda oluşan bu farkların detaylarına inilebilmesi ve saptanabilmesi için soru paketi genişletilebilir ya da örneklem kümesi daha geniş tutulabilir.

Müşteri memnuniyeti yaratmak, müşterilere iyi bir hizmet sunmak ve rakiplerinden ayrılmak isteyen her firmanın arzu ettiği bir eylemdir. Müşterilerin aldığı hizmeti yorumlaması istendiğinde, müşteri algısı bakımından, çalışandaki mükemmeliyetçilik bir şekilde göz ardı edilmiş ya da önemsenmemiş olabilir. Çünkü hizmet alan müşteri, çalışanın anlayışından önce probleminin çözülüp çözülmediğine yoğunlaşır. Çalışanlar da zaman zaman müşterilere kendilerini ifade etmekte zorlanmaktadırlar. Bu yüzden müşteriler, soruları cevaplar iken, teknisyenler ile direkt ilgili olan sorularda çok önemsemeyerek ya da problemleri odaklı düşünüp cevap vermiş olabilirler. Fakat yine de bilinçaltında teknisyenlerin kılık, kıyafet, davranış ve hizmet ile ilgili uygulamalarının teknisyenlerin mükemmeliyetçilik anlayışı ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Çalışanların mükemmeliyetçilik anlayışlarının hizmetten elde edilen memnuniyetten sonra en fazla kılık kıyafet ve davranışlar ile müşterilere aktarılabildiği görülmüştür. Genel olarak teknisyenler ya da servis hizmetlerinde çalışan personeller çok iyi karşılanmaz ya da müşterilerde iyi bir algıya sahip değillerdir. Bundan dolayıdır ki, müşteri evine giren teknisyenin kılık, kıyafet, görünüş gibi özelliklerini yakından inceler. Çalışanın kendisinde yaptığı bir değişiklik ya da mükemmeliyetçilik anlayışından dolayı giyimine dikkat etmesi, müşteri tarafından fark edilir.

Bir diğer fark edilir özellikten bahsetmemiz gerekir ise, müşteri kendi evine giren teknisyenin nazik ve güler yüzlü olmasını bekler. Mükemmeliyetçiliği benimsemiş olan çalışan da müşteri evini ziyaret ettiğinde, nazik ve güler yüzlü olmaya çalışır. Nazik ve güler yüzlü olan çalışanın davranışları da görüldüğü gibi müşteriler tarafından takdir

görmekte ve analizlerde kendini fark ettirmiştir. Müşteri memnuniyetinin artırılması için çalışanlar mükemmeliyetçilik düzeylerini sürekli olarak arttırmalı ve buna bağlı olarak hizmetin kalitesi sürekli olarak artmalıdır.

Her geçen gün müşteri beklentileri artış göstermekte ve buna bağlı olarak hizmet veren çalışanlar sürekli olarak gelişim kaydetmek zorundadırlar. Hizmet üzerine çalışan beyaz eşya servisleri de, müşteri memnuniyetini her şeyin üstünde tutan, modern donanımlara sahip, tek seferde hizmeti tamamlayan, bilgili ve mükemmeliyetçiliği benimsemiş çalışanlar ile hizmet sunmak zorundadırlar. Rekabetçi bir ortamda, pazarda var olabilmenin en kolay, kolay olduğu kadarda önemli yolu, verilen hizmetin kalitesini sürekli olarak geliştirmektir.

Hizmet kalitesinin artırılmasında çalışanların rolü çok büyüktür. Çünkü hizmeti sunan, müşterilerle bağlantıyı kuran kurum çalışanıdır. Bu yüzden çalışanın, firmanın hedefleri doğrultusunda çalışmasını, performansında gelişim kaydetmesini ve verdiği hizmetin kalitesini arttıracak şekilde eğitim programları hazırlanmalıdır. Bu eğitim programları sadece teknik verilmemeli, bunun yanında davranış, nezaket gibi konuları da kapsamalıdır. Çalışanlara, bu eğitimin önemi anlatılmalı ve sürekli olarak eğitimlere katılımları sağlanmalıdır. Örneğin servislerde öneri havuzları oluşturularak hizmet kalitesini artırmıyla ilgili en iyi öneriyi yapan personele ödül verilerek personelde bu yönde teşvik edilebilir. Bu teşvik çalışanlarda mükemmeliyetçilik anlayışının gelişmesine de direkt olarak neden olacaktır.

Beyaz eşya firmaları, hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve çalışanların mükemmeliyetçiliği ile ilgili araştırmalar yapmak, bu araştırmaların sonuçlarını kaliteye yönelik sağlanan çabalarla ilintili olarak değerlendirmek ve bu araştırmaların sonuçlarını değerlendirip gerekli politikalar yaratacak birimler oluşturmalıdırlar. Bu birimlerde servis çalışanlarının da bulunması, ya da katkılarının sağlanması daha faydalı olacaktır.

Sonuç olarak müşteri memnuniyetinin; müşterilerin markaya aidiyeti, başkalarına markayı tavsiye etme davranışları üzerinde çok önemli bir etkisi vardır. Verilen hizmetten memnun olan müşteri, işletmeye bağlanmasının yanında çevresine de ürün ve hizmeti tavsiye edecek, bu sayede de işletmenin kazancında artış meydana gelecektir.

Satış sonrası hizmetler, müşteri memnuniyetinin tek önceliği olmamakla beraber özellikle beyaz eşya sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir etkidir. Muhakkak ki ürünün kalitesi, fiyatı, doğru ürünün müşterilere sunulması, firmanın

müşterilerine yaklaşımı gibi birçok faktör müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Beyaz eşya sektöründe satış sonrası hizmet veren firmaların müşteri memnuniyetini sağlaması için kurulum ve eğitimleri başarılı bir şekilde yapması, arıza durumunda bakım ve onarımları; hızlı, sorunsuz ve makul fiyatlarla yapması, müşterilere online destek sağlaması, yedek parçaları firma bünyesinde bulundurması ya da çok hızlı şekilde temin etmesi, hizmet hataları olduğu takdirde en kısa sürede bu hataların düzeltilmesi gerekmektedir. Özellikle beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren firmaların yukarıdaki şartları sağlayacak şekilde bir organizasyon çabası içinde olması, müşteri memnuniyetini artırmak için çok önemlidir.

Bu sonuçlara göre, rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlama ortamında işletmelerin pazarda sürekliliğinin sağlanması açısından, satış sonrası hizmetler ve müşteri memnuniyeti konularının önemle üzerinde durulması gereken konular olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ulaştığımız sonuçlar, daha önce yapılan araştırmalar ile karşılaştırıldığında da tutarsızlık gözlenmemektedir.

Bu araştırma Kıbrıs'ta beyaz eşya sektöründe, beyaz eşya satışı ve servisi konusunda faaliyet gösteren bir firma üzerinde gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlılığından dolayı uygulamaya yönelik çalışmalar oldukça sınırlı olarak yapılmıştır. Beyaz eşya sektörü, çok geniş kapsamda olduğu için, araştırmamızın sonuçları daha çok servis hizmeti alan müşteriler olarak genelleştirilebilir. Yaptığımız araştırmanın, farklı sektörler ve farklı ülkeler üzerinde tekrarlanması, konunun genelleştirilebilmesi bakımından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Adler, A. (1983). Kişilik Bozuklukları ve Toplumsal Bütünleşme, (Çev.). Belkıs Çorakçı, İstanbul, Say Yayınları.
- Altan, Ş., Atan, M., Bozdağ, N. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. VI.Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu.29-30 Mayıs. Beşevler–Ankara.
- Avcı, U., Sayılır A. (2006). Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı 1.
- Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (50).
- Benk, A. (2006). Üniversite Öğrencilerinde Mükemmeliyetçi Kişilik Özelliğinin Psikolojik Belirtilerle İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1992). Contemporary Marketing. Dryden Press.
- Borynack, Z. A. (2003). Contextual Influences In The Relationship of Perfectionism and Anxiety: A Multidimensional Perspective, Unpublished Doctorate Thesis, Oklahoma University, Norman, Oklahoma.
- Brown, T. J., Churchill Jr, G. A., & Peter, J. P. (1993). Research Note: Improving The Measurement Of Service Quality. Journal Of Retailing, 69(1), 127.
- Burns, D. D. (1980). The Perfectionist's Script For Self-Defeat. Psychology Today, 14(6), 34-52.
- Büyükbayraktar, Ç. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Mükemmeliyetçilik ve Öfke İlişkisi (Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Cesur, C. (2017). Bir Grup Çalışan Yetişkinde Kaygı Düzeyi, Mükemmeliyetçilik ve Öfke Arasındaki İlişki (Master's Thesis, Işık Üniversitesi).

Chang, E. C. (2000). Perfectionism As A Predictor Of Positive and Negative Psychological Outcomes: Examining A Mediation Model in Younger and Older Adults. *Journal Of Counseling Psychology*, 47(1), 18.

Chenet, P., Tynan, C., & Money, A. (2000). The Service Performance Gap: Testing The Redeveloped Causal Model. *European Journal Of Marketing*, 34(3/4), 472-497.

Corey, G. (2008). *Psikolojik Danışma, Psikoterapi Kuram Ve Uygulamaları* (T. Ergene, Çev.) Ankara: Mentis.

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

Crosby, P. B., & Free, Q. I. (1979). *The Art Of Making Quality Certain*. New York: New American Library, 17.

Çağlar, H., Eryurt, E., Savaşkan, M., Taptık, Y., (2003). Sürekli Gelişme Temelinde KFG-TRIZ Bütünleşmesi İle Müşteri Odaklı-Yaratıcı Ürün ve Proses Geliştirme, Seydişehir Alüminyum Kongresi.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information Richness. A New Approach To Managerial Behavior And Organization Design (No. TR-ONR-DG-02). Texas A And M Univ College Station Coll Of Business Administration.

Daft, R. L., & Steers, R. M. (1985). *Organizations: A Micro/Macro Approach*. Scott Foresman & Co.

Day, R. G. (1998). *Kalite Fonksiyon Yayılımı–Bir Şirketin Müşteri İle Bütünleştirilmesi*. Cem Ofset, İstanbul.

Devebakan, N. (2005). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Enstitüsü, İzmir*.

Devebakan, N., & Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.

Cowell, D. (1984). Service Markets: The Effects of Competition Policy and Consumer Protection. *The Service Industries Journal*, 4(3), 31-48.

Doğan, Ö. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 1-155.

Eagleton, T. (1990). *Edebiyat Kuramı, Çev. Esen Tarm, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.*

Edvardsson, B., Thomasson, B., & Ovretveit, J. (1994). *Quality Of Service-Making It Really Work.* McGraw-Hill.

Enns, M. W., Cox, B. J., & Clara, I. (2002). Adaptive And Maladaptive Perfectionism: Developmental Origins And Association With Depression Proneness. *Personality And Individual Differences*, 33(6), 921-935.

Firuzan, E., Firuzan, A. R., & Bakkurt, A. (2007). Ege İhracatçılar Birliklerinde Servqual Ölçeği İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 137-153.

Flett, G. L., Hewitt, P. L., & Singer, A. (1995). Perfectionism And Parental Authority Styles. *Individual Psychology: Journal Of Adlerian Theory, Research & Practice.*

Frost, R. O., Marten, P., Lahart, C., & Rosenblate, R. (1990). The Dimensions of Perfectionism. *Cognitive Therapy And Research*, 14(5), 449-468.

Garvin, David A. (1993). "Building a Learning Organization", *Harvard Business Review*, vol.71, no.4, July-August.

Gedik, P. (2007). Kalite Maliyetleri Ve Kalite Maliyet Sistemi: Adana'da Toplam Kalite Maliyetini Uygulayan Bir İşletmede Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.*

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

Grapentine, T. (1999). The History And Future Of Service Quality Assessment: Connecting Customer Needs And Expectations To Business Processes. *Marketing Research*, 10, 5-22.

- Grönroos, C. (1990). *Service Management And Marketing: Managing The Moments Of Truth In Service Competition*. Jossey-Bass.
- Gummesson, E. (1993). *Quality Management In Service Organizations*.
- Hamachek, D. E. (1978). *Psychodynamics Of Normal And Neurotic Perfectionism*. *Psychology: A Journal Of Human Behavior*.
- Hewitt, P. L., Caelian, C. F., Flett, G. L., Sherry, S. B., Collins, L., & Flynn, C. A. (2002). *Perfectionism In Children: Associations With Depression, Anxiety, And Anger*. *Personality And Individual Differences*, 32(6), 1049-1061.
- Hodgetts, R., & Luthans, F. (1999). *International Management: Culture, Strategy And Behavior With World Map*. McGraw-Hill/Irwin.
- Hogston, R. (1995). "Quality Nursing Care: A Qualitative Enquiry", *Journal of Advanced Nursing*, Vol:21, No:1.
- Kalaycı, S. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın.
- Kılıç, S. (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kuzgun, Y., (2000). *Rehberlik ve Psikolojik Danışma*, 8. Baskı, ÖSYM Yayınları, Ankara
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). *The Determinants Of Perceived Service Quality And Its Relationship With Satisfaction*. *Journal Of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lehtinen, J.R. (1983). *Customer-Oriented Service System*, Tampere, Finland, Tampere University.
- Lewis, R. C., & Booms, B. R. (1983). *The Market Aspects of Service Quality: Emerging Perspectives on Service Marketing*.
- Lovelock, C. (1984). *Service Marketing: Text, Cases and Reading*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Mcdougall, G. H., & Snetsinger, D. W. (1990). The Intangibility Of Services: Measurement And Competitive Perspectives. *Journal Of Services Marketing*, 4(4), 27-40.

Merter, M. E. (2006). *Toplam Kalite Yönetimi*. Atlas Yayın Dağıtım.

Mohammad, G. T. (2007). *Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Servqual Analiz İle Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama*. Ankara, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jones-Nelson, R. (1982). *Danışma Psikolojisi Kuramları*. (Çeviren: Füsün Akkoyun). Cassel Educational Limited. Kenilworth and University Of Aston.

Okumuş, A., & Asil, H. (2007). *Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi*.

Özer, A. K. (1994). *Öfke, Kaygı ve Depresyon Eğilimlerinin Bilişsel Alt Yapısıyla İlgili Bir Çalışma*. *Türk Psikoloji Dergisi*, 9(31), 2-35.

Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Yayıncılık, Bursa sayı 20-21.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A Multiple-İtem Scale For Measuring Consumer Perc.* *Journal Of Retailing*, 64(1), 12.

Parasuraman, A. (2002). *Tri/Servqual/Libqual*, Library Assessment and Benchmarking Institute, September.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research*. *The Journal Of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). *Refinement And Reassessment Of The SERVQUAL Scale*. *Journal Of Retailing*, 67(4).

Parker, W. D., & Mills, C. J. (1996). *The İncidence Of Perfectionism İn Gifted Students*. *Gifted Child Quarterly*, 40(4), 194-199.

Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management Of Service Operations: Text, Cases, And Readings*. Allyn & Bacon.

- Savaş, H., & Mevhibe, A. Y. (2005). Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması.
- Sevimli, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Seyran, C. D. (2004). Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı, Kalder Yayınları No: 34.
- Soenens, B., Luyckx, K., Vansteenkiste, M., Luyten, P., Duriez, B., & Goossens, L. (2008). Maladaptive Perfectionism As An Intervening Variable Between Psychological Control And Adolescent Depressive Symptoms: A Three-Wave Longitudinal Study. *Journal Of Family Psychology*, 22(3), 465.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple İtem Scale. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şeker kaya, A. K. (1997). Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü. SPK.
- Tuncer, B., & Voltan-Acar, N. (2006). Kaygı Düzeyleri Farklı Üniversite Hazırlık Sınıfı Öğrencilerinin Mükemmeliyetçilik Özelliklerinin İncelenmesi. *Kriz Dergisi*, 14(2), 1-15.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants Of A Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal Of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Yetiş, H. (2001). Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Modeli İle Ölçülmesi ve Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yumuşak, N. U. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2003). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd Edition, McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2000). *Service Marketing*, 2nd Edition, McGraw Hill, Boston

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press (Illustrated Edition) A Division of Mc Millan Inc, New York.



EKLER

Ek 1: Çalışanların Mükemmeliyetçilik Düzeyi Anketi

Adı, Soyadı:

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Eğitim Düzeyiniz:

Medeni Durumunuz:

Mesleğinizdeki hizmet Süreniz:

Meslek Kararı: Kendi/Aile

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Bir iş üzerinde çalıştığımda iş kusursuz olana kadar rahatlayamam	5	4	3	2	1
2	Genelde bireyleri kolay vazgeçtikleri için eleştirmem	5	4	3	2	1
3	Başkalarının benden beklentilerini karşılamakta güçlük çekerim	5	4	3	2	1
4	Amaçlarımdan bir tanesi yaptığım her işte mükemmel olmaktadır.	5	4	3	2	1
5	Başkalarının yaptığı her iş mükemmel kalitede olmalıdır	5	4	3	2	1
6	İşlerimde asla mükemmelliği hedeflemem	5	4	3	2	1

7	Çevremdekiler benimde hata yapabileceğini kolaylıkla kabullenirler	5	4	3	2	1
8	Bir işi ne kadar iyi yaparsam çevremdekiler daha iyisini yapmamı beklerler	5	4	3	2	1
9	Nadiren mükemmel olma ihtiyacı duyarım	5	4	3	2	1
10	Yaptığım bir şey kusursuz değil ise çevremdekiler tarafından yetersiz bulunur	5	4	3	2	1
11	Olabildiğim kadar mükemmel olmaya çalışırım	5	4	3	2	1
12	Giriştiğim her işte mükemmel olmam çok önemlidir	5	4	3	2	1
13	Yaptığım her işte en iyi olmaya çalışırım	5	4	3	2	1
14	Çevremdeki insanlar için çok yüksek standartlarım yoktur	5	4	3	2	1
15	Kendim için mükemmelden daha azını kabul edemem	5	4	3	2	1
16	Yaptığım işte hata bulmak beni huzursuz eder	5	4	3	2	1
17	Arkadaşlarımdan çok şey beklemem	5	4	3	2	1

18	Yakınlarımın hata yaptığını görmeyi tahammül edemem	5	4	3	2	1
19	Hedeflerimi belirlemede mükemmeliyetçiyimdir	5	4	3	2	1
20	Başkalarının benden çok şey beklediğini düşünüyorum	5	4	3	2	1
21	Yaptığım her şeyde en iyi olmak zorunda değilim	5	4	3	2	1
22	Sıradan insanlara saygı duyarım	5	4	3	2	1
23	İnsanlar benden mükemmelden aşağısını kabul etmezler	5	4	3	2	1
24	Kendim için yüksek standartlar koyarım	5	4	3	2	1
25	Hata yapсам bile insanlar yeterli ve becerikli olduğumu düşünürler	5	4	3	2	1

Ek 2: Müşteri Memnuniyeti Anketi

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Teknisyenimiz bütün sorularıma tatmin edici cevaplar verebildi	5	4	3	2	1
2	Teknisyenimiz arızanın anlatımını yalın bir dille yaptı	5	4	3	2	1
3	Teknisyenimiz nazik ve güler yüzlüydü	5	4	3	2	1
4	Teknisyenimizin kıyafet seçimi ve kişisel bakımı başarılıydı	5	4	3	2	1
5	Teknisyenimiz arıza hakkında yeterli bilgiye sahipti	5	4	3	2	1
6	Teknisyen randevu verip, zamanında geldi	5	4	3	2	1
7	Servis personeli, servis esnasında ihtiyaç duyacağı ekipmanlarını yanlarında hazır bulundurdu	5	4	3	2	1
8	Verilen servis hizmetini başarılı buldum	5	4	3	2	1

ÖZGEÇMİŞ

Çağatay Taylan Tan 1988 yılında İstanbul'da doğmuştur. Lise eğitimini 2007 yılında Kadıköy Anadolu Lisesi'ni bitirerek tamamlamıştır. 2012 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi, Makine Mühendisliği bölümünden mezun olmuştur. Yüksek lisansını 2017 yılı Ocak ayında Boğaziçi Üniversitesi, Mühendislik ve Teknoloji Yönetimi (Tezsiz) programında tamamlamıştır. Aynı zamanda Nişantaşı Üniversitesi, İşletme Yönetimi bölümünde eğitim almakta olup, halen İşletme Yönetimi bölümü yüksek lisans öğrencisidir.

