T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE ve OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MELAHAT AYDIN

İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA PROGRAMI

KOCAELİ,2008

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE ve OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MELAHAT AYDIN

İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA PROGRAMI

DANIŞMAN: PROF. DR. A.HAMDİ İSLAMOĞLU

KOCAELİ,2008

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE ve OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: MELAHAT AYDIN
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarih Ve No: 22.09.2008–2008/23

Prof. Dr. A.Hamdi İSLAMOĞLU

Prof. Dr. Tansu SAY

Yrd. Doç. DR. HÜLYA ÇEKMECELİOĞLU

KOCAELİ, 2008

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET v
ŞEKİL LİSTESİ vıı
TABLO LİSTESİ ix
GİRİŞ 1

1.PAZARLAMA ve HİZMET KAVRAMLARI, HİZMETİN ÖZELLİKLERİ, SINIFLANDIRILMASI, ÖNEMİ 3

1.1.PAZARLAMA ve HİZMET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR 3
1.2.HİZMETİN ÖZELLİKLERİ 5
1.2.1. Soyutluk 5
1.2.2. Ayrılamazlık 5
1.2.3. Değişkenlik 6
1.2.4. Dayanıksızlık 6
1.3.HİZMETLERİN ÖNEMİ 7
1.4.HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI 8

2.KALİTE ve HİZMET KALİTESİ 13

2.1. KALİTE KAVRAMI 13
2.2. KALİTENİN ÖNEMİ 14
2.3. KALİTENİN ÖZELLİKLERİ 14
2.4. KALİTENİN BOYUTLARI 15
2.5. HİZMET KALİTESİ 16
2.5.1.Hizmet Kalitesinin Önemi 16
2.5.2.Kavram Olarak Hizmet Kalitesi 19
2.5.3.Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi 23
2.5.3.1.Beklenen Hizmet Kalitesi 23

2.5.3.2.Algılanan Hizmet Kalitesi 24
2.5.3.3.Algılanan Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki 26
2.5.3.4.Algılanan Hizmet Kalitesini Belirlemek 27
2.6. HİZMET KALİTESİNİN SINIFLANDIRILMASI 28
2.7.HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI ve ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ 29
2.7.1. Christian Grönroos'a Göre Hizmet Kalitesi Boyutları 31
2.7.2. Lodgserv Yöntemi 33
2.7.3. Dineserv Yöntemi 33
2.7.4.Kritik Olaylar Tekniği 34
2.7.5.Servperf Tekniği 35
2.7.6. A. Parasuraman, A. Zeithaml ve L. L. Berry'e Göre Hizmet Kalitesinin Boyutları, Servqual Tekniği ve Servqula'e Gelen Eleştiriler 36
2.8. HİZMET KALİTESİ MODELİ 43
2.9. HİZMET KALİTESİNİN KONUMLANDIRILMASI 52
2.10. HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER 53
2.11.HİZMET KALİTESİNİN GELİŞTİRİLMESİ 53
2.11.1.Dinlemek 55
2.11.2.Güvenilirlik 57
2.11.3.Temel Hizmet 58
2.11.4.Hizmet Tasarımı 59
2.11.5.Telafi Etme 60
2.11.6.Müşteriyi Şaşırtmak 62
2.11.7.Dürüstlük 63
2.11.8.Ekip Çalışması 64
2.11.9.Personel Araştırması 64
2.11.10.Hizmetkar Liderlik 64
2.12.KALİTELİ HİZMETİ GERÇEKLEŞTİRME 65
2.13.HİZMET KALİTESİNİ ARTTIRMAKTA KARŞILAŞILAN SORUNLAR66
2.14.HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ, ÖNEMİ ve KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR 67
2.14.1. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi 67
2.14.2.Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi 69

2.14.3.Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Karşılaşılan Sorunlar ve Zorluklar72
3. SATIŞ SONRASI SERVİS HİZMETLERİNDE HİZMET KALİTESİ ve OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE HİZMET 74

3.1.SATIŞ SONRASI HİZMETLER 74
3.1.1.Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi 76
3.1.2.Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri 78
3.2.SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE HİZMET KALİTESİ 80
3.3.OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLER ve HİZMET KALİTESİ 81
3.3.1.Otomobil Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler 81
3.3.2. Otomobil Servislerinde Hizmet Kalitesi 84
3.4.OTOMOBİL SEKTÖRÜ ve TÜRKİYE 91

4.OTOMOBİL SERVİSLERİNİN HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA 94

4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI 94
4.2.ARAŞTIRMANIN YARARI 94
4.3.ARAŞTIRMANIN SINIRLARI 94
4.4.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve EVRELERİ 95
4.4.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması 95
4.4.2. Literatür Çalışması 95
4.4.3. Araştırmanın Modeli 96
4.4.4.Araştırmanın Varsayımları 100
4.4.5.Araştırmanın Hipotezleri 101
4.4.6. Örnekleme Yöntemi 107
4.4.7.Bilgi Toplama Yöntemi 107
4.4.7.1.Bilgi Toplama Kaynakları 107
4.4.7.2.Anket Sorularının Hazırlanması 107
4.4.7.3.Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği 108
4.5.VERİLERİN ANALİZİ 109
4.5.1.Toplanan Verilerin Dağılımı 110

4.6.HİPOTEZLERİN TESTİ 127
4.6.1. Boyutlarda Beklenen Kalite ile Algılanan Kalite Arasındaki Farkın İncelenmesi 128
4.6.2.Boyutlarda Beklenti Düzeyi ile Demografik Özellikler ve Diğer Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 132
4.6.2.1.Somut Özelliklerde Beklenti Düzeyi ile Demografik ve Diğer Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 132
4.6.2.2.Güvenilirlik Özelliklerinde Beklenti Düzeyi ile Demografik ve Diğer Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 136
4.6.2.3.Heveslilik Özelliklerinde Beklenti Düzeyi ile Demografik ve Diğer Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 141
4.6.2.4.Yetenek Özelliklerinde Beklenti Düzeyi ile Demografik ve Diğer Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 146
4.6.2.5.Empati Özelliklerinde Beklenti Düzeyi ile Demografik ve Diğer Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 150
4.6.2.6.Empati Özelliklerinde Algılama Düzeyi ile Demografik ve Diğer Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi 155
4.7.ARAŞTIRMANIN SONUCU 160

SONUÇ 165
EK I: ANKET FORMU 167
EK II: FREKANS DAĞILIMLARI İSTATİSTİKSEL TABLOLAR 170
YARARLANILAN KAYNAKLAR 189

ÖZET

Günümüzde rekabetin artmasıyla birlikte, işletmeler çeşitli rekabet politikaları ve pazarlama tekniklerini kullanmaya başlamışlardır. Hizmetlerinin daha kaliteli olarak sunulmasını sağlamak, işletmelerin araştırma konuları arasında yer almaktadır. Ürünün kalitesinin ölçülmesi somut değerlerle ifade edilebilirken, hizmette aynı durum söz konusu değildir. Hizmet kalitesi, hizmetin kendisi gibi elle tutulamayan kriterlerle ölçülmektedir. Rekabetin en fazla hissedildiği sektörlerden biri olan otomobil sektöründe durum farksızdır. Özellikle otomobilin satışından sonra, müşterilerin yetkili satıcı ve yetkili servise mutlu bir şekilde ikinci kez gelmelerini sağlayacak etmen, satış sonrası hizmetlerin kalitesidir. Bu çalışmada hizmet kavramına, hizmet kalitesine ve otomobil sektöründe hizmet kalitesine değinilmiştir. Uygulama ise bir tür hizmet işletmesi niteliğindeki bir yetkili servisin müşterileri üzerine yapılmıştır. Araştırma bulguları bize müşterilerin bir otomobil servisinden beklentilerini ve bu servisten algıladıkları hizmet kalitesini gösterirken, bunun yanı sıra gelişen rekabet piyasası koşulları çerçevesinde şirket politikaları ve uygulamalarında sektörün yapması gerekenler hakkında da gösterge niteliğinde olmaktadır.

ABSTRACT

Today, by the increase of the competition, the companies has started to use different competition policies and marketing technics. Making service presentation more quality occurs in the companies' investigation subjects. While, the measurement of the product quality can be explained with tanginle values; the same state does not present in the service. Service quality, as service itself, is measured intangible criterions. The situation in the automobile sector in which is the competition is felt maximum is not different. Especially, after the sale of automobile, the factor that make the customer to come to the dealer second time happily is after sale service quality. In this paper; service, service quality and service quality in the automotive industry are mentioned. And application has been performed on an authorized service customers. Research results not only show the expectations and perceptions against services offered by the company, but also indicate the necessary modifications in its company policies and applications.

ŞEKİL LİSTESİ Sayfa No

Şekil 1	Klasik ve İlişkisel Pazarlamanın İncelenmesi	4
Şekil 2	Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri	5
Şekil 3	Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	24
Şekil 4	Algılanan Toplam Kalite Modeli	25
Şekil 5	İki Hizmet Kalitesi Boyutu	32
Şekil 6	Hizmet Kalitesinin Boyutları	38
Şekil 7	SERVQUAL Boyutları ve Hizmet Kalitesini Ölçmek İçin Olan Orijinal On Boyut Arasındaki Uygunluk	39
Şekil 8	Hizmet Kalitesi Modeli	44
Şekil 9	Hizmetin Konumlandırılması	52
Şekil 10	Hizmet Kalitesi Halkası	55
Şekil 11	Beklenen Kriter -1 Yüzdesel Dağılımı	110
Şekil 12	Beklenen Kriter -2 Yüzdesel Dağılımı	110
Şekil 13	Beklenen Kriter -3 Yüzdesel Dağılımı	111
Şekil 14	Beklenen Kriter -4 Yüzdesel Dağılımı	111
Şekil 15	Beklenen Kriter–5 Yüzdesel Dağılımı	111
Şekil 16	Beklenen Kriter–6 Yüzdesel Dağılımı	112
Şekil 17	Beklenen Kriter–7 Yüzdesel Dağılımı	112
Şekil 18	Beklenen Kriter–8 Yüzdesel Dağılımı	112
Şekil 19	Beklenen Kriter-9 Yüzdesel Dağılımı	113
Şekil 20	Beklenen Kriter-10 Yüzdesel Dağılımı	113
Şekil 21	Beklenen Kriter-11 Yüzdesel Dağılımı	113
Şekil 22	Beklenen Kriter-12 Yüzdesel Dağılımı	114
Şekil 23	Beklenen Kriter-13 Yüzdesel Dağılımı	114
Şekil 24	Beklenen Kriter-14 Yüzdesel Dağılımı	114
Şekil 25	Beklenen Kriter-15 Yüzdesel Dağılımı	115
Şekil 26	Beklenen Kriter-16 Yüzdesel Dağılımı	115
Şekil 27	Beklenen Kriter-17 Yüzdesel Dağılımı	115
Şekil 28	Beklenen Kriter-18 Yüzdesel Dağılımı	116
Şekil 29	Beklenen Kriter-19 Yüzdesel Dağılımı	116

Şekil 30	Beklenen Kriter-20 Yüzdesel Dağılımı	116
Şekil 31	Beklenen Kriter-21 Yüzdesel Dağılımı	117
Şekil 32	Beklenen Kriter-22 Yüzdesel Dağılımı	117
Şekil 33	Algılanan Kriter-1 Yüzdesel Dağılımı	117
Şekil 34	Algılanan Kriter-2 Yüzdesel Dağılımı	118
Şekil 35	Algılanan Kriter-3 Yüzdesel Dağılımı	118
Şekil 36	Algılanan Kriter-4 Yüzdesel Dağılım	118
Şekil 37	Algılanan Kriter-5 Yüzdesel Dağılımı	119
Şekil 38	Algılanan Kriter-6 Yüzdesel Dağılımı	119
Şekil 39	Algılanan Kriter-7 Yüzdesel Dağılımı	119
Şekil 40	Algılanan Kriter-8 Yüzdesel Dağılım	120
Şekil 41	Algılanan Kriter-9 Yüzdesel Dağılımı	120
Şekil 42	Algılanan Kriter-10 Yüzdesel Dağılımı	120
Şekil 43	Algılanan Kriter-11 Yüzdesel Dağılımı	121
Şekil 44	Algılanan Kriter-12 Yüzdesel Dağılım	121
Şekil 45	Algılanan Kriter-13 Yüzdesel Dağılımı	121
Şekil 46	Algılanan Kriter-14 Yüzdesel Dağılımı	122
Şekil 47	Algılanan Kriter-15 Yüzdesel Dağılımı	122
Şekil 48	Algılanan Kriter-16 Yüzdesel Dağılım	122
Şekil 49	Algılanan Kriter-17 Yüzdesel Dağılımı	123
Şekil 50	Algılanan Kriter-18 Yüzdesel Dağılımı	123
Şekil 51	Algılanan Kriter-19 Yüzdesel Dağılımı	123
Şekil 52	Algılanan Kriter-20 Yüzdesel Dağılım	124
Şekil 53	Algılanan Kriter-21 Yüzdesel Dağılımı	124
Şekil 54	Algılanan Kriter-22 Yüzdesel Dağılımı	124
Şekil 55	Yaş Yüzdesel Dağılımı	125
Şekil 56	Cinsiyet Yüzdesel Dağılımı	125
Şekil 57	Eğitim Durumu Yüzdesel Dağılımı	125
Şekil 58	Meslek Yüzdesel Dağılımı	126
Şekil 59	Gelir Düzeyi Yüzdesel Dağılımı	126
Şekil 60	Servise Geliş Sayısı Yüzdesel Dağılımı	126
Şekil 61	Servise Geliş Vasıtası Yüzdesel Dağılımı	127

TABLO LİSTESİ

		Sayfa No
Tablo 1	Hizmetleri Sınıflandıran Çalışmalar	9
Tablo 2	Hizmet Kalitesinin Boyutları	30
Tablo 3	Hizmeti Sunan Taraf Açısından Hizmet Kalitesinde Uçuruma Neden Olan Temel Faktörler	51
Tablo 4	Hizmet Kalitesi Bilgi Sisteminin Oluşturulması	57
Tablo 5	Güvenilirlik Analizi	109
Tablo 6	Boyutlara İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapmalar	128
Tablo 7	Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması	161
Tablo 8	Somut Özellikler ile Beklenen Kalite Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	161
Tablo 9	Güvenilirlik Özellikleri ile Beklenen Kalite Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	162
Tablo 10	Heveslilik Özellikleri ile Beklenen Kalite Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	163
Tablo 11	Yetenek Özellikleri ile Beklenen Kalite Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	163
Tablo 12	Empati Özellikleri ile Beklenen ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	164

GİRİŞ

Teknolojideki hızlı değişim küreselleşmeye ve rekabetin artmasına, o da sektörler arasında yapısal ve stratejik değişikliklere neden olmuştur. İşletmelerin performansının ölçülmesinde en önemli faktörlerden biri de hizmet kalitesidir. Hizmet sınıfındaki işler sadece hizmet işletmeleri tarafından verilen hizmetler olmaktan çıkmış olup, ürün temelli işletmelerde de önem kazanmıştır. Çünkü kaliteli mal ve hizmet son yıllarda işletmelerin en önemli ve güncel sorunları arasında yer almaktadır. Kaliteyi insan performansıyla belirlemek ve ilişkilendirmek oldukça önem kazanmaktadır. Hizmetin soyut olma özelliğinden dolayı, algılanan hizmet kalitesi işletmeler için vazgeçilmez bir unsur olmaya başlamıştır. Çağdaş pazarlama anlayışında müşterilere satış yapmanın yanında, memnuniyet yaratma, müşterinin ürüne ulaşmasını sağlama ve müşteriyle ilişki kurmak da hedeflenmektedir. Müşteriler var ise işletmeler ayaktadır. Bu sebeple müşteri beklentilerinin sürekli algılanması ve müşteri tatmininin sağlanması gerekmektedir. Bu da kaliteli ürün veya hizmet ile sağlanabilir. Bu durumda karşımıza beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin incelenmesi çıkmaktadır.

Hazırlanan tez, hizmet kalitesi ve otomobil sektöründeki bir işletmenin hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine oluşturulmuştur. Dört bölümde incelemeye alınan konunun;

İlk bölümünde hizmet ve pazarlama kavramlarından bahsedilerek; hizmetin özellikleri, sınıflandırılması, çeşitleri, önemi, geliştirilmesi ve hizmet sektörüne değinilmiştir.

İkinci bölümde ise, kalite ve hizmet kalitesinden bahsedilmiştir. Kalitenin boyutları, toplam kalite yönetimi, hizmet kalitesinin önemi, boyutları, modeli ve ölçümüne değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırmanın uygulama bölümüne konu olacak olan satış sonrası hizmetler ve otomobil hizmet sürecinde kalite anlatılmıştır. Ayrıca otomobil sektörüne de değinilmiştir.

Dördüncü bölümde ise, tezin araştırma kısmı yer almaktadır. Bu bölümde araştırmaya konu olarak seçilen ve bir tür hizmet işletmesi niteliğindeki otomobil firmalarından bir marka ele alınarak, bu markayı temsil eden bir yetkili servisin müşterileri üzerine algılanan ve beklenen hizmet kalitesi algılarının ölçümleri yapılmış, anket yöntemiyle araştırma analiz edilerek verilere ulaşılmıştır. Anket formunda algılamaları ve yargıları ölçmekte Likert ölçeği kullanılmıştır. Daha sonra müşterilere uygulanan bu anketlere verilen cevapların sonuçları SPSS programında değişkenler olarak girilerek ulaşılmak istenen hipotezler ışığında testler yapılmış ve bu bulgular araştırma bulguları başlığı altında yer almıştır.

Çalışmanın son bölümünde sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır. Bu bölümde tez çalışmasının ulaştığı sonuçlar ve ilerideki bilimsel çalışmalarda yön gösterici nitelikteki değerlendirmeler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ve HİZMET KAVRAMLARI, HİZMETİN ÖZELLİKLERİ, SINIFLANDIRILMASI, ÖNEMİ

1.1.PAZARLAMA ve HİZMET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, çözümlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir.[1]

1970'li yıllara kadar pazarlama yönetiminde hakim olan anlayış, değişim faaliyetlerinin kolaylaştırılması ve yönetilmesi için gerekenlerin yapılması idi. Pazarlama, ticari işlemlerin yönetilmesi üzerine odaklanıyor ve yeni müşteriler edinerek satışları artırmak mevcut müşterilerin korunmasına tercih ediliyordu. 1970'li yıllardan sonra tüketici davranışları üzerinde en büyük etkinin müşteri ilişkileri olduğu fark edildi. Bu da pazarlama yönetiminde yeni bir anlayışın ortaya çıkmasını ve yöneticiler tarafından uygulanmasını doğurdu. Bu anlayış mal ve hizmetleri üreten işletmelerle onları satın alan ticari ve endüstriyel alıcılar ve onların müşterileri arasındaki ilişki ağlarına dayanmaktadır. **İlişkisel pazarlama**, müşteri tatminini, müşteri bağlılığını ve sürekliliğini; güven, bağlılık, işbirliği, iletişim, paylaşılan değerler, empati, rekabet, güç, karşılıklı bağımlılık ve fırsatçı olmayan öğelerle sağlayacağını öngören yaklaşımdır. [2]

Kavramın hizmet pazarlaması açısından önemi ise ilişkisel pazarlamanın hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramıyla yakından ilişkili olması ve ilişkisel pazarlamanın birçok hizmet kalitesi kavramı üzerine inşa edilmesidir.[3]

Klasik ve ilişkisel pazarlamanın özelliklerini şöyle karşılaştırabiliriz:[4]

---

[1] A.H.İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, 2.b., İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2000, s.12.
[2] A.H.İslamoğlu, Burcu Candan, Şenol Hacıefendioğlu, Kenan Aydın, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2006, s.11.
[3] Merlin Stone, Neil Woodcock ve Muriel Wilson, "Managing Change From Marketing Planning to Customer Relationship Management", **Long Range Planning**, Vol.29, No.5 (1996), s.675.
[4] Martin Christopher, Adrian Payne ve David Ballantyne, **Relatinship Marketing**, Oxford: Butterworth-Heinemann LTD,1991, s.9

İşlemsel pazarlama	İlişkisel pazarlama
• Tek bir satış üzerinde odaklaşır • Ürün özellikleri üzerinde durur • Kısa dönemli ölçeğe sahiptir • Müşteri hizmetleri üzerinde az durur • Müşteriye adanmışlık sınırlıdır • Müşteriyle ilişki orta düzeydedir • Kalite, öncelikli olarak üretimin işidir	• Müşteriyi elde tutma üzerinde odaklaşır • Ürün faydaları üzerinde odaklaşır • Uzun dönemli ölçeğe sahiptir • Müşteri hizmetleri üzerinde çok durur • Müşteriye adanmışlık yüksektir • Müşteriyle ilişki yüksektir • Kalite herkesin işidir

Şekil 1: Klasik ve İlişkisel Pazarlamanın İncelenmesi

Yeryüzündeki tüm nesnelerin insana sunulması, hizmet vasıtasıyla mümkündür. Hizmet, insanoğlunun vazgeçilmez gereksinimidir. İnsanların hayatları yoğunlaştıkça ve zamana olan ihtiyaç arttıkça hizmeti yakınımızda hissetmekteyiz. Günlük hayatımızda hizmetle sürekli karşı karşıya kalmaktayız. Tatil yaparken otelde, uçak beklerken havaalanında, hastalandığımızda hastanede, kredi işlemlerimiz için bankada, yemek yemek için lokantada hizmet sunulmasını bekleriz.

Hizmet, soyut olma özelliğine sahip ve alındığında herhangi bir somut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan meydana gelen ürün çeşidi olarak tanımlanabilir.[5] Hizmetleri, zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından yarar sağlayan ekonomik faaliyetler olarak da tanımlayabiliriz.[6]

Amerikan Pazarlama Birliği(AMA) ,hizmetleri; satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklar olarak tanımlamıştır.[7]

[5] Philip Kotler, Gary Armstrong, **The Principles of Marketing,** New Jersey: Prentice Hall, 2001, s. 291.
[6] A.Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L.Berry, " A Conceptual Model of Service Quality and Its Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", **Journal of Marketing** (1985), s.41
[7] Haluk Erkut, **Hizmet Yönetimi**, Toplam Kalite Yönetim Dizisi, İnterbank, İstanbul 1995, s.10

Bu tanımlamalardan yola çıkarak genel olarak şöyle bir tanım yapabiliriz: Hizmet, insan ihtiyaçlarını gidererek fayda ve tatmin sağlayan soyut faaliyetlerin bütünüdür.

1.2.HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin mallardan farklılıklarını yansıtan çeşitli karakteristik özellikleri vardır ki, bunlar,"soyutluluk","ayrılamazlık", " türdeş olmayış" ve " dayanıksızlık" tır. Şekilde bu özellikler özetlenmektedir.[8]

Soyutluk Hizmetler dokunulamaz, tadılamazlar.	Ayrılamazlık Hizmetler, hizmeti verenden ayrılamaz.
Değişkenlik(Heterojenlik) Hizmetin kalitesi, onun kimin, nerede ne zaman nasıl verdiğine bağlı olarak değişir.	Dayanıksızlık Hizmetler depo edilemezler.

Şekil 2: Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri

1.2.1. Soyutluk(Fiziksel Varlığının Olmaması)

Hizmetler, fiziksel varlığı olmayan, dolayısıyla elle tutulmayan, gözle görülmeyen, tatma, işitme ve koklama duyuları ile tüketicinin hakkında fikir edinemeyeceği türde, kısaca "soyut" mallardır. Tüketici bu soyutluluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden, verecek insanlardan teçhizat sembol veya fiyattan yararlanmaya çalışır.[9]

1.2.2. Ayrılamazlık(Üretimle Tüketimin Eş zamanlı olması)

Fiziksel mallar önce üretilir ve depolanır; sonra satılır ve tüketilir. Hizmetler ise, önce satılır sonra da üretimle tüketim aynı zaman diliminde gerçekleşir. Üretimle tüketim birbirinden ayrılamaz. Bu yüzden hizmetler onu sağlayan veya hizmeti yapandan ayırt edilemez, adeta onun bir parçası olur. Hizmeti veren kimse(örneğin,

[8] Gary Armstrong and Philip Kotler, **Marketing: An Introduction**, 5 th ed, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc., 2000, s.246
[9] Philip Kotler ,**Marketing Management**, 8th ed. ,Englewood Cliffs.N.J.;Prentice-Hall Inc.,1994.s.466–467.

avukatlar doktorlar) hizmetinin kendine özgü olduğunu, bir başkasının aynı şekilde hizmet sunamayacağı fikrini müşterisi olan hizmet alıcısına benimsetmeye çalışır.[10]

1.2.3. Değişkenlik

Hizmetin kalitesi; nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine ve özellikle de onu veren kimseye bağlıdır. İnsanlar da mamullerden çok daha fazla değişkenlik gösterirler. Aynı hizmeti yapan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile, farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir; çoğu zaman nazik, kibar iken bazen sinirli ve kaba olabilir. Bu; kişinin moral durumu, iş yükü, müşterinin hizmetle ilgili olarak işbirliği yapma derecesi ve kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanır. Değişkenlik özelliği, bir işletmeye değişkenlik riskini azaltmak yoluyla rekabet üstünlüğü ve avantajı sağlayabilir.[11]

1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmet alıcıya sunulduğunda hemen kullanılmazsa depo edilemeyeceği için boşa gider. Boşa giden bir uçak koltuğu, hastanın gelememesi nedeniyle kullanılmayan doktor randevusu, avukatın veya mali müşavirin herhangi bir nedenle kullanılamayan hizmet zamanı hep kayıplar hanesine gider.

Hizmetlerin bir özelliği de talebin fazla dalgalanmasıdır. Talep mevsimden mevsime, aydan aya hatta haftadan haftaya; günde ve saatte değişkenlik gösterir. Dayanıksızlık ve talebin fazla dalgalanması hizmetlerle ilgili planlama, fiyatlandırmada ve tutundurmada ciddi sorun yaratır.[12]

Hizmetlerin dayanıksızlık özelliği, talepteki büyük dalgalanmalar nedeniyle ve talep tahminlerinin yanlış olması halinde ciddi bir sorun olur. En iyi korunma yolu, işletmenin arz ile talebi dengelemeye çalışarak rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmasıdır. Arz yönünden, talebin az olduğu dönemlerde fiyat düşürme, az personel

---

[10] Courtlad L.Bovee and John V. Thill, **Marketing**, New York: McGraw-Hill,1992,s.694-695.
[11] Henry Assael, **Marketing**, 2.b.,Orlando: The Dyrden Pres, 1993,s.429-430.
[12] William J. Stanton, **Fundementals of Marketing**, Sixth ed., İnternational Student Ed., Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha Ltd., 1981, s.492.

çalıştırma ve vazgeçilebilir kapasiteleri kullanma; talebin yoğun olduğu dönemlerde geçici ek personel çalıştırma, yarım gün çalışan personel bulma gibi.[13]

1.3. HİZMETLERİN ÖNEMİ

Ülke ekonomilerindeki gelişme, hizmet sektörünün ülke ekonomileri içindeki ağırlığını da arttırmaktadır. Gelişmiş ülkelerin gelirinin % 70'i bugün hizmet sektöründen sağlanmaktadır. Hizmet sektöründe gözlenen verimlilikteki artış diğer sektörleri geride bırakmıştır. Örneğin, hizmet sektörünün toplam ekonomi içindeki payı Amerika'da % 66 iken Hollanda'da %62, İsviçre'de ise % 55'dir[14].

1983 yılı başlarında Amerika Ticaret Odası tarafından yapılan bir çalışmaya göre, ürün sektöründeki toplam değerlerin dörtte üçü sektördeki hizmet aktivitelerince oluşmuştur.[15]

Ekonomik aktivitelerin olduğu tüm sektörlere baktığımızda, hizmetlerin herhangi bir şekli, üretimin, ürünler ve hizmetler sisteminin tesliminde gerekli bölümünü tanıtır. Hizmet fonksiyonları, geleneksel endüstriyel şirketlerin en büyük ilgi ve yatırım alanı olmuştur.[16]

Hizmet ekonomisi, endüstriyel ekonomiye karşıt değil, aksine ekonomi tarihinde daha ileri bir gelişme safhasını ifade eder.

Pek çok firma, hizmet oryantasyonu ile başarı elde etmiştir. Örneğin, IBM müşteri hizmetlerini işletme öğelerinin en üstünde tutmasıyla tanınmaktadır. IBM, düşük fiyatla veya ürün buluşu ile liderlik değil, hizmete bağlı olarak IBM 'in pazar payını Amerika'da ve pek çok ülkede yüzde 50'nin üstünde tutmuştur.

---

[13] Henry Assael, **Marketing**, 2.b.,Orlando: The Dyrden Pres, 1993,s.431.
[14] A. Hamdi İslamoğlu, "Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları", **Pazarlama Dünyası Dergisi,** Yıl.9, Sayı.50 (Nisan-Mayıs 1995) , s.6
[15] Amerika Ulusal Hizmetler Ticareti Çalışması, s.24.
[16] Sedat Şekerci, **Hizmet Kalitesi ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama**,Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2001.s.4.

Hizmet sektörünün boyutu ile ilgili resmi istatistikler, geçmişin endüstri devrimin anımsanmasıdır. Bugün, pek çok konuşmada ve kitapta, hizmetler yeni ekonomide ana çıkış olarak sayılmaktadır.[17]

Hizmet sektörü, günümüz ekonomisinde ana faktördür. Hizmet sektörü, aynı zamanda diğer yönlerden önemli katkılar sunmaktadır:

- İnsanlar, hizmetlere ürünlere verdikleri kadar değer vermektedir.
- Hizmet firmalarınca üretilen değer, mal üreten firmalarca üretilen değerlerle kıyaslanabilir hatta bazen daha yüksek değerdedir.
- Hizmet sektörü, ürün sektörü kadar kapital yoğunlaşmasıdır ve bazı hizmet endüstrileri yüksek teknolojiye sahiptir.
- Hizmet endüstrileri, üretim gibi eğilim göstermektedir ve hizmet firmaları yeterince büyük ve alıcıları tatmin edici görünmektedir.
- Hizmet endüstrileri, gelirdeki reel artışın devamını desteklemek için verimlilik artışını geliştirmişlerdir.

Bununla birlikte, insanlar hizmetleri farklı bakış açısı ile görmektedir. Büyük çoğunlukla tüketiciler, ürünlerin yüksek değere sahip olduğu, bunun yanı sıra hizmetlerin düşük değere sahip olduğuna inanırlar.

1.4. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmet; sunulan ürün, yer ve zaman gibi faktörlere göre çeşitlilik kazanır. Hizmet çeşitleri arasında farklılıklarına rağmen benzerlikler de gözlenmektedir. Bu yüzden konu ile ilgili araştırma yapan birçok yazar ve araştırmacı hizmet faktörünü çeşitlendirmeler arasında değerlendirmişlerdir.

Farklı yazarlara ve kronojiye göre hizmet sınıflandırmaları Tablo 1'de belirtilmiştir.

[17] Sedat Şekerci, a.g.e.s.5.

Tablo 1: Hizmetleri Sınıflandıran Çalışmalar

Yazarlar	Yıl	Önerilen Sınıflandırma Biçimi
Judd	1964	1.Bir malın kiralanmasına bağlı hizmetler 2.Sahip olunan mallara bağlı hizmetler 3.Mallara bağlı olmayan hizmetler
Rathmell	1974	1.Satıcı tipine göre hizmetler 2.Alıcı tipine göre hizmetler 3.Satın alma güdülerine göre hizmetler 4.Satın alma biçimine göre hizmetler 5.Ürünün karakteristiklerine göre hizmetler 6.Yasalar ve yasa koyucular tarafından düzenlenme derecelerine göre hizmetler
Shostack Sasser, Olsen veWyckoff	1977 1978	Fiziksel malların ve soyut etkinliklerin hizmet paketi içindeki oranına göre: 1.Soyut etkinlikler ağırlıklı hizmetler 2.Somut/ fiziksel mal ağırlıklı hizmetler
Hill	1977	1.Hizmetten yararlanan kişi ya da mala göre: -Kişileri-malları etkileyen hizmetler 2.Hizmetin kişi veya mal üzerinde yarattığı etkiye göre -Geçici-kalıcı hizmetler 3.Etkinin tersine çevrilebilmesine göre: -Tersine çevrilebilen-tersine çevrilemeyen hizmetler 4.Etkinin niteliğine göre: -Fiziksel durumda-ussal durumda değişme 5.Hizmetten yararlanan kişi sayısına göre: -Bireysel-kollektif hizmetler
Thomas	1978	1.Teknoloji yoğun hizmetler -Otomatik makinelerde sunulan hizmetler -Niteliksiz işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler -Nitelikli işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler 2.Emek yoğun hizmetler -Niteliksiz işgücü gerektiren hizmetler -Nitelikli işgücü gerektiren hizmetler -Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler
Chase	1978,1981	1.Yüksek etkileşimli hizmetler 2.Düşük etkileşimli hizmetler
Mills ve Margulies	1980	1.Etkileşimde güven sağlamanın esas olduğu hizmetler 2.Etkileşimde görev yapmanın esas olduğu hizmetler 3.Etkileşimde kişinin içsel mutluluğunu ve huzurunu sağlamanın esas olduğu hizmetler
Lavlock	1983	1.Hizmetin niteliği 2.Hizmet iletmesiyle müşterileri arasındaki ilişki türü 3.Hizmet veren personelin esneklik insiyatif derecesi 4.Hizmetin sunu ve istem bakımından niteliği 5.hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimi
Armis Teat	1987	Hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimine göre: 1.Hizmet işletmesinde sunulan hizmetler 2.Müşterinin çevresinde (evinde) sunulan hizmetler

Kaynak: Nermin Uyguç, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, İzmir: Eylül Yayıncılık, 1998., s.29

Pek çok hizmet mallarla birlikte pazarlanır; bu bakımdan hizmetler iki ana gruba ayrılabilir: bir mübadele veya işlemin esas konusu olan hizmetler, araba kiralama hizmeti gibi; bir fiziksel malın tamamlayıcısı olan hizmetler, bilgisayarla ilgili teknik bilgilerin verilmesi gibi.[18] Tüm mallar somut- soyut ve soyut-birlikte ele alınırsa, fiziksel mallar veya "saf mallar" dan soyut mallar olarak "saf hizmetlere" doğru şöyle bir sıralama yapılabilir: aşağıdaki gibi bir uçta "saf mallar" örneğin kitap radyo v.b.yer alır; onun solunda bir hizmeti de beraberinde taşıyabilecek konfeksiyon elbise (beraberinde pantolonun bedenine göre kısaltılması hizmeti verilebilir), otomobil (daha fazla hizmete desteklenen mal), tamirat hizmetleri (mal ile desteklenen hizmet), havayolu seyahati ve en sağda saf hizmet niteliğinde, sigorta danışmanlık, bankacılık, eğitim gibi soyut mallar yer alır; böyle, iki uç arasında mal ile hizmetin değişik karmaları bulunur.[19]

Kitap, Radyo v.b.	Konfeksiyon, elbise	Otomobil tamiratı	Havayolu seyahati	Sigorta, eğitim, danışmanlık v.b
"Saf Mallar"		"Mal ve Hizmet"		"Saf Hizmetler"

Aslında bin bir çeşidi olan hizmetler, buradaki gibi asıl "pazarlanan nesne" ve "pazarlanan malın tamamlayıcısı " olan soyut mal şeklindeki ikili ayrımdan başka çeşitli kriterlere göre değişik şekillerde sınıflandırılabilirler. Yine nispeten basit bir sınıflandırma, hizmetleri az soyuttan çok soyuta doğru üç ana gruba ayırmaktadır ki, bunlar:

- Malla ilgili hizmetler,
- Ekipmana dayalı hizmetler
- İnsana bağlı olarak verilen hizmetlerdir.[20]

Bunlardan en az soyut olan malla ilgili hizmetler grubu, birlikte onun tamamlayıcısı veya rekabet avantajı sağlayıcı ek unsurları olarak tüketiciye sunulan garantiler, bakım-tamir, yedek parça, kurma-takma hizmetleridir. Bu tür tamamlayıcı

[18] Henry Assael, **Marketing**, 2.b.,Orlando: The Dyrden Pres, 1993, s. 362 ve 429.
[19] Assael, a.g.e.,s.432-433
[20] Assael, a.g.e.,s.432-433

hizmetlerin kalitesi rekabette basının anahtarı olabileceği gibi, iyi verilmiyorsa başarısızlık nedeni de olabilir. Nitekim geçmişte ünlü İtalyan markası Olivetti'nin ABD büro makineleri pazarında üstün kalitesine rağmen başarısız kalması zayıf servisi ile açıklanmıştır.[21]

Ekipmana dayalı hizmetler, hizmetin asıl "pazarlanan nesne" malın da onu destekleyici bir rol oynadığı hizmetler grubudur. Burada roller ilk gruptakinin tam tersine dönmüş bir durumu gösterir. Otomatik satış yapan meşrubat markası, oto yıkama makinesi, kuru temizleme makinesi, çimen biçme makinesi, taksi otobüs veya havayolu ile seyahat, uçak bakımı v.b. bu tür hizmetlerde hizmetin yapılmasında kullanılan alet ve cihazlar çok önemlidir.[22]

İnsana bağlı olarak verilen hizmetler ise, ikinci gruptaki gibi yine asıl pazarlanan nesne olmakla beraber, hizmetle ilgili kimselere bağlı olarak sunulan hizmetlerdir: koruma görevlisi, çocuk bakım hizmetleri ile doktorluk, avukatlık, mali müşavirlik v.b. profesyonel hizmetler. Bunlar, ilk grubun aksine en soyut olan hizmetlerdir. Bir oto tamircisinin hizmetleri bir avukatınkinden çok daha az soyuttur; çünkü tüketici tamirin etkinliğini fiziksel bir nesne ile ilişkilendirir; oysa avukatın hukuk hizmetinde böyle bir ilişkisi söz konusu değildir.[23]

Amerikan Pazarlama Birliği hizmetleri 10 kategoriye ayırmıştır. Bunlar[24]:

- Sağlık Hizmetleri,
- Finansal Hizmetler,
- Profesyonel Hizmetler,
- Konaklama, Seyahat ve Turizm Hizmetleri,
- Spor, Sanat ve Eğlendirme Hizmetleri,
- Kamusal, Yarı Kamusal ve Kâr amacı gütmeyen Hizmetler,
- Dağıtım ve Kiralama Hizmetleri,
- Eğitim ve Araştırma Hizmetleri,

[21] Assael, a.g.e.,s.433
[22] Assael, a.g.e.,s.433
[23] Assael, a.g.e.,s.433-434
[24] Sevgi Ayşe Öztürk, "**Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği**", **Anatolia Dergisi**, Yıl 11(Eylül-Aralık,2000). s.7.

- Telekomünikasyon Hizmetleri,
- Kişisel Bakım ve Bakım/Onarım Hizmetleridir.

Christopher H. Lovelock, hizmetleri, hizmetin yapısına, müşteriyle olan ilişki türüne ve hizmet işletmesinin esnekliğine ve inisiyatifine göre sınıflandırmıştır[25].

Müşterinin hizmet sunumu sırasında fiziksel olarak bulunduğu hizmetlerde, hizmet sunulan mekânın yeri ve nitelikleri ile randevu düzenleme gibi zamanlama unsurları büyük önem kazanmaktadır. Müşterinin doğrudan bulunmadığı hizmetlerde ise hizmet süreci ile ilgili niteliklerden ziyade, hizmetin kalitesi ve müşteriyi tatmin etme düzeyi önem kazanmaktadır[26].

Bazı kolaylıklar sağlama açısından müşteriyle yoğun ilişki gerektiren hizmetler, az ilişki gerektiren hizmetlere dönüştürülmektedir. Özellikle bankacılık sektöründe otomatik vezne makineleri (ATM) gibi uygulamalarla müşteriyle yüz yüze ilişkinin getireceği sorunlar önlenmeye çalışılmaktadır.

Bazı hizmetlerde uygulamalar, standartlaştırılmıştır. Belirli bir hat üzerinde hareket eden ve varış saatlerine uyarak sefer yapan belediye otobüslerinin sunduğu taşımacılık hizmetinde hem hizmet niteliklerinin esneklik seviyesi düşüktür, hem de yolcularla muhatap olan şoförün inisiyatif alanı dardır. Hazır yiyecek restoranlarında aynı özellikleri görmek mümkündür. Bu tür hizmet uygulamaları, belirli bir hizmeti standart hale getirirse, işletmenin ve sunduğu hizmetin kolay unutulmayacak bir imaj yaratıp bu imajı sürdürmesi kolay olmaktadır. Örneğin, geniş kitleler, dünyanın her hangi bir yerindeki "Mc Donald's" restoranında aynı hizmetle karşılaşacakları yolunda bir inanışa sahiptir[27].

Bazı hizmetlerde ise hem hizmetin özelliğinden dolayı esneklik vardır, hem de hizmeti sunan inisiyatifini kullanabilir. Hukuk, tıp, muhasebe ve mimari gibi profesyonel hizmetler bu kategori içindedir[28].

---

[25] Murat Ferman, "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler", **Pazarlama Dünyası Dergisi,** Yıl.8, Sayı.7, (Ocak-Şubat 1988), s.27
[26] Ferman,a.g.e. s.28
[27] Ferman,a.g.e.s.29
[28] Öztürk,a.g.e. s.31.

İKİNCİ BÖLÜM

KALİTE ve HİZMET KALİTESİ

2.1.KALİTE KAVRAMI

Kalitenin klasik tanımı "standartlara uygunluktur".Ancak bugün bu tanım yeterli olmamakta; kalite, müşterilerin istek, arzu ve beklentilerine uygunluk olarak düşünülmektedir.[29]

Kalitenin pek çok değişik tanımı yapılmıştır. Bunlardan bazıları:

Kalite, belirli bir ürünün var oluş nedenine bağlı olarak, gerçekleştirmesi beklenen amaçları gerçekleştirme derecesidir. Kalite, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, görünüşü, tamlığı, bakım onarım kolaylığı ve diğer verilen özelliklerin bütünüdür.[30]

Kalite kavramının öncülerinden Juren, kaliteyi "kullanıma uygunluk" olarak tanımlarken, Crosby'e göre kalite, şartlara uygunluktur.

US-Japon Sanayi Standartları Komitesi tarafından kalite, ürün ya da hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir sistem olarak tanımlamıştır.[31]

Kalite kavramı 60 yıl boyunca sürekli gelişmiş ve aşağıdaki aşamalardan geçerek bugünkü anlayışa ulaşmıştır:

1.Aşama: Teftiş etme, muayene(sorunları ortaya çıkarma)
2.Aşama: Kalite Kontrol(İstatistiksel Metotları kullanarak hataları önleme)
3.Aşama: Kalite Güvencesi(birim içi ve birimler arası koordinasyonu sağlayarak standartların geliştirilip sürdürülmesi)
4.Aşama: Toplam Kalite Yönetimi(TKY) (Sürekli iyileştirme çalışmaları ve tüm çalışanların katkısı ile müşteri odaklı kaliteli üretim)

---

[29] İbrahim Kavrakoğlu, **Toplam Kalite Yönetimi**, Rekabetçi Yönetim Dizisi, No:3,İstanbul: Kalder Yayınları, 1996, s.17.
[30] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, İzmir, 1990, s.360.
[31] TSE "Kalitenin Dünü Bugünü", E**konomik ve Teknik Dergi, Standart, Türk Standartları Enstitüsü Yayını**, Yıl:35, Sayı:411, Mart 1996, s.88-89.

2.2. KALİTENİN ÖNEMİ

Günümüzde pek çok işletme için kalite rekabet gücünün kendisidir. Tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetlerdeki kaliteye ilişkin beklenti ve taleplerin artmakta olduğu ve kişilerin sunulan hizmetler hakkında eleştirilerinin çoğaldığı bir gerçektir. Teknolojideki yenilikler tüketiciye sunulan hizmetlerin kalitesinin artmasında önemli gelişmeler kaydetmiştir. Tüketicinin beklentilerinin, kurumun istek ve beklentilerinin önüne geçmesi işletmelerin kaliteye daha fazla önem vermelerinin gerektiğini ortaya çıkarmıştır. İşletmeler kültürel, felsefi ve organizasyon yapılarında değişiklikler yaparak tüketicinin kaliteden beklentisine uygun hizmet üretme yoluna gitmişlerdir.[32]

Tüketici şikâyetlerinin büyük bir çoğunluğu ürün ve hizmetin kalitesizliği ya da kalite eksikliği ile ilgilidir. Tüketicilerin kaliteye verdikleri önem, yapılan çeşitli araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. ABD'de, hizmet sektörü ile ilgili 1985 yılında yapılan bir araştırma, yüksek kaliteli hizmet sunan firmaların pazar payının %6 büyüdüğünü, buna karşın düşük kaliteli hizmet sunan firmaların pazar payının ise %2 küçüldüğünü göstermektedir. Bir diğer araştırma da Amerikalı tüketicilerin hizmet kalitesine birinci sırada yer verdiğini, fiyatın ise ikinci planda yer alan bir faktör olduğunu ortaya koymuştur.[33]

2.3. KALİTENİN ÖZELLİKLERİ

1984 yılında D.Garvin kalitenin tanımı kapsamında bulunan, hepsi kaliteyi tanımlayan, birbirinden farklı 8 özelliği şöyle belirlemiştir:[34]

—Performans: Üründe bulunan birincil özellikler, yani ürünün görevini yerine getirme kabiliyetidir.
—Uygunluk: Göreve, fonksiyona, işleve, belge ve standartlara uygunluktur.
—Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içerisinde performansının sürekliliğidir.
—Dayanıklılık: Ürün/hizmetin kullanılabilirlik özelliğidir.

[32] Rıdvan Bozkurt, Aynur Odaman, "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kalite Güvence Sisteminin Kurulması", **Verimlilik Dergisi**, 1995-2, Mpm Yayınları, Ankara,s.142.
[33] Paul E. Pisek, "Defining Quality at the Marketing/Development Interface", **Quality Progress** (June,1987),s.28.
[34] Rıdvan Bozkurt, Aynur Odaman, a.g.e., s.142.

—Hizmet görürlük: Ürüne ilişkin sorun ve şikâyetlerin kolay çözülebilirliğidir.
—Estetik: Ürün/hizmetin albenisi ve duyulara seslenebilme yeteneğidir.
—İtibar: Ürün/hizmetin geçmiş performansıdır.
—Diğer unsurlar: Ürün veya hizmet çekiciliğini sağlayan diğer özelliklerdir.

Yukarıdaki kalitenin tanımını oluşturan 8 özelliğin yanı sıra, kalite kavramı genel olarak araştırıldığında kullanım açısından 5 temel özelliği olduğu anlaşılmaktadır. Bunlar, teknolojik açı(sağlamlık, sertlik),psikolojik açı(statü, estetik), zamana uygunluk açısı(güvenilirlik, erişebilirlik), sözleşme açısı(garantiler),etik açı(dürüstlük, satış görevlisinin samimiyeti)'dan oluşmaktadır.[35]

2.4. KALİTENİN BOYUTLARI

Kalite kavramı geniş anlamıyla değerlendirildiğinde, bazı boyutları içerdiği görülecektir. Bunları kısaca altı başlık altında toplamak mümkündür.[36]

1.Kalitenin stratejik boyutu, işletmeler tarafından pazar durumlarına göre stratejik hedeflerin belirlenmesinde göz önüne alınmalıdır.
2.Satış planlamalarında ve işlemlerinde, müşterilerin kalite arayışları kaliteye ticari bir boyut kazandırmaktadır.
3.Kalitesizliğin büyük mali yükler getirmesi, kalitenin finansal boyutunu oluşturmaktadır.
4.İşletmelerin içyapıları, kaliteyi üretmelerinde önemli bir etkendir. Bu bakımdan kalitenin bir de örgütsel(üretim) boyutu söz konusudur.
5.Kalite üretimi, tasarımdan gerçekleştirmeye kadar her aşamadaki metotların üretimde kullanılabilecek tüm araç-gerecin kalitesine bağlı olduğundan kalite aynı zamanda bir teknik boyut içermektedir.
6.Kalitenin diğer temel boyutu da beşeridir. Çünkü yukarıda açıklanan diğer bütün unsurların başarılı biçimde gerçekleşebilmesi, işletmedeki insan gücünün niteliğine bağlıdır.

[35] Bozkurt ve Odaman, a.g.e., s.142.
[36] A. Zeynep Düren, **İşletmelerde Kalite Çemberleri**, İstanbul: İstanbul Matbaası, 1990,s.13.

Kalitenin içerdiği bu altı boyut, kapalı sistem olarak değerlendirmekten çok, işletmenin çevresiyle beraber her düzeyinde, gerçek anlamda bir entegrasyon sağlanarak yönlendirilmedir. Sözü edilen bu çabalar ise, topyekûn kalite anlayışının temelini oluşturmaktadır.

2.5. HİZMET KALİTESİ

2.5.1.Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmet kalitesinin hizmet sektörü kadar imalat sektörünü de yakından ilgilendirdiğine dikkat çekmekte fayda vardır. İmalat sektöründe görev yapan yöneticiler, artık sadece teknolojiye dayalı rekabetin tesis edilmesinin ne kadar zor olduğunu kavradıklarından ilave hizmetler kategorisine giren ve üretilen ürüne eşlik eden hizmetlerin kalitesini artırmayı rekabet üstünlüğü yaratan bir unsur olarak görmektedirler. Böylece firmalar kaliteli hizmeti farklılık yaratmak, verimliliği artırmak, müşteri sadakatini sağlamak, fiyat rekabetinden korunmak ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak için kullanmaktadırlar.[37]

Hizmet sektöründe tüketicilerin arzu, istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik olarak faaliyet gösteren pazarlama yöneticilerinin yerine getirmekle yükümlü oldukları görevlerin, özellikle hizmet dışı sektörlerde çalışan meslektaşlarına göre, hizmet sektörünün yapısı gereği daha zor olduğu söylenebilecektir. Konu ile ilgili araştırma sonuçlarına[38] ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren yöneticilerin görüşlerine göre,[39] verilen yüksek kaliteli hizmetin, diğer bir deyişle hizmet kalitesinin artmasının; hedef pazarın paylaşımı, yatırımların geri dönmesi, üretim maliyetlerinin düşmesi, üretim verimliliğinin artması v.b. gibi birçok hususta ölçülebilir stratejik faydalarının mevcut olduğu saptanmıştır.

---

[37] J.M. Juran, F.M. Gryna, Juran's Quality Control Handbook, 4.Basım, McGraw Hill Co.,1988,s.336.
[38] Philip Thompson, Souza Glen De, Bradley T.Gale, "The Strategic Management of Service Quality", **PIMSLETTER** ,No.33, The Strategic Planning Institute, Cambridge. M.A.'den nakleden V.A. Zeithaml.
[39] L.Berry, A.Parasuraman, "Communication and Control Process in the Delivery of Servicequality", Marketing Science Institute(MSI), Working Paper, Cambridge: Massachusetts (June,1987), s.1.

Bunun yanı sıra; ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, hizmet dışı üretim sektöründe her dört işçiden bir tanesi hiç bir şey üretmemekte, diğer bir deyişle tüm mesaisini diğer işçilerin yapmış oldukları hataları düzeltmeye harcamaktadır. Benzer kayıpların hizmet sektöründe gerçekleşebileceği varsayıldığında, yapısı itibariyle çok daha soyut kavramlar içeren hizmet sektöründe daha iyi bir tablo beklemek muhtemelen iyimserlik olacaktır. Nitekim bu görüşlerin paralelinde Gummerson "Hizmet sektöründeki %35lik olası bir üretim maliyeti kaybının, kalite eksikliğinden kaynaklanabileceğini ifade etmektedir.[40]

Hizmeti tüketici arzu, istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlayarak, faaliyetleri kesiksiz bir şekilde sürdürebilecek yeterlilik ve içerikli sistemleri kurarak; çalışanları iyi eğitip, performanslarının en uygun biçimde yönlendirilip, kontrol edilerek arttırılan hizmet kalitesi, faaliyetleri azaltmakla kalmayıp, verilmekte olan düşük hizmet kalitesinin veya kalite eksikliğinin sonucu ortaya çıkmış gereksiz maliyetleri de ortadan kaldıracaktır.[41]

Hizmet sektöründe uzun yıllardan beri uluslar arası düzeyde hizmet veren bir üst düzey yöneticisi" Verilen yüksek kaliteli hizmetin, şimdiye kadar oluşturulmuş en iyi pazarlama vasıtası; sıradan bir hizmetin ise unutulmayı hak etmenin en iyi yol olduğu " nu belirterek, hizmet kalitesinin önemine işaret etmektedir. Bazı görüşlere göre, 80'li yılların tartışmasız en önemli eğilimini oluşturan kalite arayışı, günümüzde tüketicilerin daha kaliteli mal/hizmetlere yönelişiyle önemini giderek arttırmaktadır.[42]

Kalite kimi zaman bir hissediş, bir tatmin süreci olabilirken, kimi zaman da birçok hizmet sektöründe görülebileceği üzere oldukça karmaşık bir faaliyet zincirinin sonucu ortaya çıkabilmektedir. Bundan dolayı, kalite kaçınılmaz olarak hizmet üretiminden tüketimine, hizmet karmasını doğrudan etkileyen önemli bir kilit değişken özelliği almıştır.[43]

---

[40]Christian Grönroos, "Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition", Toronto: Lexington Boks(1990), s.52.
[41] Christian Grönroos,a.g.e.,s.52.
[42] Christian Grönroos,a.g.e.,s.52.
[43] Christian Grönroos,a.g.e.,s.52.

Hizmet kalitesi ve organizasyonların finansal performansları arasında da pozitif bir ilişki mevcuttur.[44] Şirketler yüksek kaliteli mal ve hizmet ürettikçe pazar payları artmakta ve geri dönüşüme sahip yatırım oranları artmaktadır. Bu bağlamda,

- Hizmet kalitesi rekabetin en önemli faktörüdür.
- Hizmet kalitesi sürekli bir rekabet avantajı sağlar.
- Hizmet kalitesi uzun dönemde karlılığı sağlayıcı bir faktördür.[45]

Japonya'nın ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi ile dünya pazarlarındaki kalitenin sembolü niteliği kazanması, başta ABD olmak üzere tüm ülkelerin kalite konusuna geçmişte olduğundan daha çok önem vermesine yol açmıştır.

Günümüzde işletmeler kalitenin faydaları konusunda daha fazla ikna olmuş görünmektedirler. Peters ve Waterman iyi yönetilen şirketler üzerine yaptıkları bir çalışmada, en karlı olan Amerikan işletmelerinin aynı zamanda ürün ve hizmet kalitesi üzerinde en fazla duran işletmeler olduğunu açıklamışlardır. Araştırmacılar, Hewlett-Packart, IBM, Marriot, Procter& Gamble, Johnson&Johnson, Maytag, Merde ve Walt Disney gibi işletmelerin kaliteli mal ve hizmet sunduklarını ve 24 yıllık bir dönemde kendi endüstrilerinde başarıyı ölçen altı finansal ölçütün en az dördünde birinci olduklarını bulmuşlardır.[46] Crosby, kalitesiz hizmet sonucu ortaya çıkan maliyetlerin toplam maliyetler içinde %30-%40 pay aldığını tahmin etmiştir. Örneğin bir havayolu şirketi olan SAS(Scandinavian Airline Systems) 1989 yılında yolcuların kaybolan bagajlarını bulmak veya bulunmayanları tazmin etmek için 12 milyon dolar harcamıştır.[47]

Günümüzde kalitenin önemini artıran faktörler şunlardır:[48]

- Satışlarda, karlılıkta ve pazar payında artış.
- Maliyetlerde düşme ve verimlilik artışı.

[44] Abby Ghobadian, Simon Speller, Matthew Jones, **"Service Quality: Concepts and Models, International Journal of Quality&Reability Managemen**t"(1994), s.5.
[45] Abby Ghobadian, Simon Speller, Matthew Jones, a.g.e., s.5.
[46] Shetty, 1987, s.48
[47] Tırpancı, 1988.
[48] Nermin Uyguç,a.g.e., s.4.

Kaliteli hizmet üretmenin işletmelere sağlayacağı yararlar ise şunlardır:

- Rakip işletmelerin üstün kaliteli hizmet üretmede ileri düzeyde olmaları.
- Tüketicilerin kaliteli hizmetleri talep etmeleri; çünkü enflasyon oranlarının beklenmedik biçimde yükselmesi.

Garwin (1983) ve Crosby (1984) kalite ile ilgili maliyetler arasında ters yönde güçlü bir ilişki olduğunu ileri sürmekte ve kaliteyi maliyetlerle ölçmektedirler. Amerikalı kalite uzmanı Crosbay'e göre :[49]

- Kalite, gereklere uygunluktur.
- Kalite sistemi kalite kontrolünü değil kalitesizliğe neden olan hataların önlenmesini sağlayıcı olmalıdır.
- Kalitenin hedefi sıfır hata düzeyinde ya da hiç kusursuz yüzde yüz gerekleri yerine getirmektir.
- Kalite maliyetlerle ölçülmektedir.

" Bir işi en ucuz yapmanın yolunun onu başlangıçta doğru yapmak" olduğunu söyleyen Crosby sıfır hata düzeyini performans standardı olarak benimsemektedir. Günümüzde hizmet sektöründe pek çok işletme için artık kaliteli hizmet bizzat rekabet gücünün kendisidir. Sunulan hizmet tüketicinin beklentilerine uygun kalite seviyesine sahip değilse, işletme rakipleri karşısında başarısız sayılmaktadır.[50]

2.5.2. Kavram Olarak Hizmet Kalitesi

Kalite, günümüzde işletmeler için gerek ürün gerek hizmetler açısından gittikçe önem kazanan bir unsurdur. Son dönemlerde yapılan tüm tanımlar, tüketici gereksinimlerini karşılamanın ön planda tutulduğunu göstermektedir. Bu; pazarlamanın son dönemde yapılmış olan, müşteriyi ön planda tutan tanımıyla da

[49] Sevgi Ayşe Öztürk, "Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yeni Bir Yaklaşım:Kritik Olaylar Tekniği", **Anatolia Dergisi,** Yıl 11(Eylül-Aralık,2000),s.35.
[50] Fatih Yavaş, **Hizmet Sektöründe Kalite; Turizm İşletmelerinde Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma**, Yönlendirilmiş Çalışma, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2004.s. 27.

paralellik göstermektedir. Pazarlama, belli bir karla müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır.[51]

Son zamanlarda kalite, hem üretim hem de hizmet işletmeleri tarafından önemli bir rekabetçi üstünlük kazanma yolu olarak görülmektedir. Müşterilerin hizmet performansına yönelik talepleri arttıkça, işletme yöneticileri de müşteri tatmininin önemini daha fazla kavramaya başlamışlardır. Günümüzün büyüyen ve rekabetin oldukça yoğun olduğu pazarlarında, hizmet kalitesinden tatmin olmayan müşteriler kolayca başka işletmelere kayabileceklerdir. Bir malı satın almadan önce, o malın değişik özelliklerini değerleyebilmek mümkün olsa da, hizmetlerin soyut ve insana dayalı yapısı nedeniyle tüketilmeden önce kalitesi hakkında bir yargıya varmak olanaksızdır.[52]

Her hizmet kuruluşunun sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesi bir değildir. Belki de bu durumun en önemli nedenlerinden biri de hizmet kalitesinin kime göre iyi ya da kötü olduğudur. Nitekim temelde bileşilen bir görüşe göre[53]"kalite, yalnızca belirli özelliklere uygunluk olmayıp, yönetici bakış açısından tüketici bakış açısına geçişle kısaca müşteri özelliklerine uygunlukla ilgilidir. Hizmet kalitesi, tüketicilerin mevcut hizmetten beklentileri ile algılarının farkı sonucunda oluşmaktadır.

Hizmet kalitesi, müşteri beklentileriyle fiili hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Bu performans genellikle rekabet tarafından oluşturulan standartlara göre ölçülmekte ve bir değer yaratabilmesi için fiyatla dengelenmektedir.[54]

Hizmet kalitesi ana temaları şunlardır:

- Hizmet kalitesi, müşteriler için değerlendirmede ürün kalitesinden daha zordur.

[51] Kotler, 2001, a.g.e., s.5.
[52] Sedat Şekerci, **Hizmet Kalitesi ve Türk Hava Yolları Üzerin bir Uygulama,** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2001, s.19.
[53] L.L.Berry, A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, "The Service Quality Puzzle", **Business Horizons** (September - October, 1998), s.35.
[54] Sedat Şekerci,a.g.e.,s.20.

- Tüketicilerin hizmet kalitesi algılamaları, gerçek hizmet performansı beklentileri ile karşılaştırılması sonucudur.
- Kalite değerlendirmeleri tamamen hizmet çıktısı ile yapılmaz, ayrıca hizmet teslimi işlemi değerlendirmelerini içerir.[55]

Hizmet kalitesi verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar iyi eşleştiğinin ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek demek, müşteri beklentilerine uyumlu bir yapı içinde karşılık vermek demektir.[56]

Tüketicilere göre hizmet veren kişi ile ilişki veya karşılaşma sunulan hizmetin tümünü temsil eder. Tüketici tatmini ve hizmet kalitesi son zamanlarda dünyada büyük önem kazanmıştır. Tüketici tatmini direkt olarak yönetime ve her bir hizmet sunumunda hizmet veren tüketicinin karşılaşmasının firma tarafından gözetimine bağlıdır.[57]

Tüketicilerin tatmin olmadıklarına dair kararları, hizmet veya ürünün performansı ile ilgili geçmiş beklentileri ile sunulan hizmeti karşılaştırmalarına bağlıdır. Tüketiciler, beklentileri ile sunulan hizmeti karşılaştırırlar ve beklentileri karşılanınca veya beklentilerinin üzerinde bir hizmet sunulunca tatmin olurlar. Hizmet kalitesi tüketicinin bir işletmenin tüm konulardaki üstünlüğü ile ilgili yargılarıdır.[58]

Hizmet üretme sürecinde iş gören(çalışan), müşteri ve işletmenin kendisi(hizmet ortamı olarak) doğrudan yer alır. Hizmetin kalitesini bu üç unsur arasındaki etkileşim belirler. Hizmet kalitesinin iş görenle ilgili boyutu olarak birinci nokta, iş görenlerin kişisel özelliklerinin hizmete uygunluğudur(işini ve insanları seçme, olumlu ilişkiler kurabilme).İkinci nokta, iş görenlerin işleriyle ilgili bilgi ve becerileridir. İş görenin kurumu iyi tanıması, temel hizmet ilkelerini ve davranış kurallarını bilmesi önem taşır. Kurumun hizmet anlayışı, ilkeleri ve uyulması gereken kurallar, iş görene işini

[55] Sedat Şekerci, a.g.e.,s.21.
[56] Ahmet Şekerkaya, **Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Çok Parçalı Bir Ölçeğin Geliştirilmesi ve Perakende Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi, 1995, 2.67-68.
[57] Mehmet Şentürk, **Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı ve THY Yolcu Trafik Hizmetinde Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 1998, s.34.
[58] Bitner Mary Jo. Evaluating Service Encounters, **Journal of Marketing**, Vol.54(April, 1990), s.69

nasıl yapması gerektiğini gösterir. Bu bilgi aynı zamanda iş görenlerin müşterilerle ilişki kurma biçimini ve niteliğini de etkiler. Üçüncüsü, iş görenlerin kurumun kendisiyle ilgili anlayış ve uygulamalarını nasıl algıladıklarıdır. İş görenlerin kendilerine değer verildiğini, amaç ve gereksinimlerini karşılamalarına yardımcı olunduğunu, gerekli desteğin verildiğini duyumsamaları işlerinden tatmin olmalarının temelini oluşturur. İş görenlerle ilgili bu boyutlar, işletmenin insan kaynakları yönetim anlayışı ve uygulamalarının iş görenler üzerindeki etkileriyle ilgilidir. Bu etkiler ancak iş görenlerin tutum ve davranışları yoluyla müşterilere yansıyacak ve müşteri tatmini etkileyecektir.

Örgüt iklimiyle ilgili işletmenin tüm fiziksel ortamı ile yönetim anlayışının yansıttığı psiko-sosyal koşulları kapsar. İşletmenin büyüklüğü, çeşitli hizmetler için ayrılan alanlar, hizmeti kolaylaştıran araç gereç ve yöntemler, hizmet için yeterli sayı ve nitelikte iş gören ve uzmanların bulunması, hizmet yönetimine ilişkin planlama örgütlenme, yürütme gibi işlevler ile hizmeti kolaylaştıracak destek hizmetler örgüt ikliminin hizmete ilişkin boyutlarıdır.[59]

Hizmet bir sonraki satışın anahtarıdır ve hizmet kalitesi şu anki ve bundan sonraki müşterilerin kazanılmasını sağlar. Pazarlama araştırmaları göstermiştir ki, verilen hizmetten memnun kalmayan kişiler bu memnuniyetsizliklerini üçten fazla kişiye aktarmaktadır, dolayısıyla sunulan zayıf hizmet müşteri kaybına neden olmaktadır. İşletmeler iyi hizmet sunmak ve hizmetin kalitesini yükseltmek için, büyük çabalar göstermekte ve değişik stratejiler izlemektedir. İşletmeler artık ürettikleri ve sattıkları ürünlerle değil verdikleri hizmetin üstünlüğüyle ve kalitesiyle ayakta kalabileceklerini ve pazar paylarını bu şekilde arttırabileceklerini görmeye başlamışlardır.[60]

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e göre hizmet kalitesi, hizmetin özelliklerinden dolayı farklılaşmaktadır. Mal üretiminde kalite kontrolün bir maliyeti olmaktadır, fakat hizmet üretiminde hatalı hizmet sunumundan dolayı müşterinin hizmet

[59] Jale Gür, "Kalite Maratonu", **Üretimde Kalite**(Eylül-Ekim, 1997), s.57-58.
[60] Kasım Karahan **Hizmet Pazarlaması**, 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş., 2000.s.10

firmasını kalitesiz olarak değerlendirmesi ve uzaklaşmanın maliyeti daha yüksek olmaktadır.[61]

Bir hizmet organizasyonu iki temel hizmet kalitesi yönetimi yaklaşımından birine uyum sağlar.[62]

a.Pasif ve tepkisel:
Burada kalite, hizmet farklılığı ve rekabet avantajının ana kaynağı değildir. Bu yaklaşımda önem verilen şey, müşterinin memnuniyetinden ziyade memnuniyetsizliğinin minimum seviyeye çekilmesidir.

b.Stratejik ve Proactive:
Bu yaklaşımda ise kalite, organizasyonun sunduğu hizmetin farklılaştırılmasında kullanılır ve bu da rekabet avantajı sağlar. Bu yaklaşımı seçen organizasyonlar özellikle kendilerinin rekabetçi özelliklerini geliştirmiş organizasyonlardır. İşletme imajını kurarken kalite ön plandadır.

2.5.3.Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi

2.5.3.1.Beklenen Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi algılamalarında etkili olan bir kavram da "beklenen kalite" dir. Beklenen kalite, tüketicinin kendisine sunulacak mevcut hizmet sürecinden beklentilerini ifade etmektedir.[63]

Müşterilerin beklediği kalite seviyesini anlamak işletmenin rekabet stratejileri açısından çok önemli bir yere sahiptir. Hizmet sunan işletme veya kişi, müşterilerin beklediği kaliteyi açık bir şekilde anlarsa, müşteriye ideal hizmet seviyesini veya memnun edici hizmet seviyesini daha rahat sağlayabilir.[64]

---

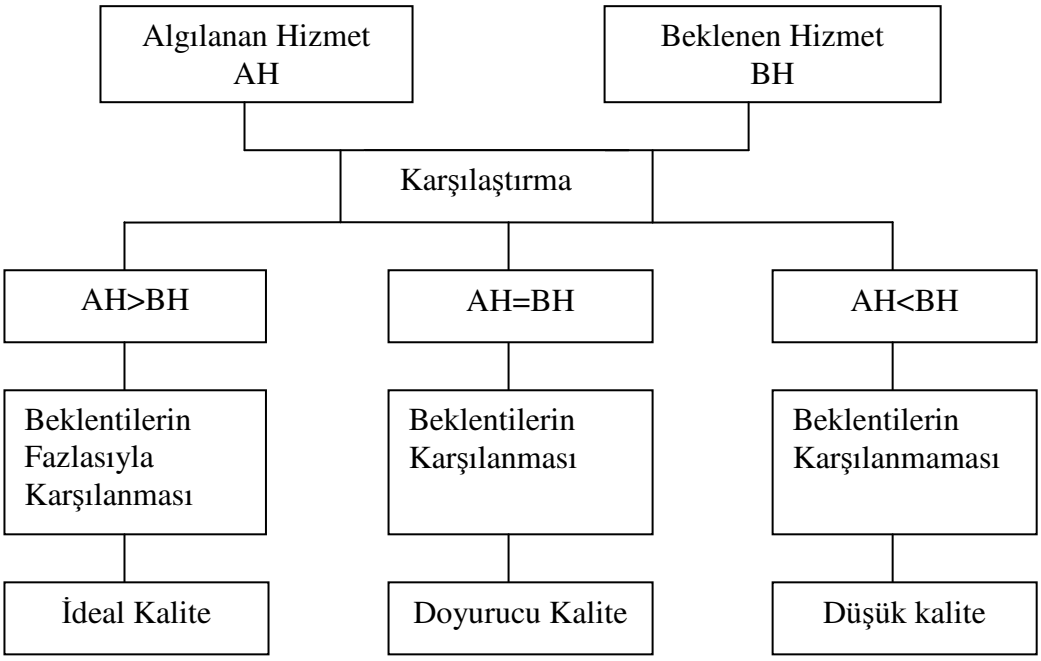
[61] L.Berry,A.Parasuraman ve V.A.Zeithaml , "The Service Quality Puzzle",s.40.
[62] Abby Ghobadian, Simon Speller, Matthew Jones, a.g.e., s.10.

[63] Ahmet Şekerkaya, **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**,Ankara: Pelin Ofset, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, No:87, 1997,s.30.
[64] Ghobadian,a.g.e., s. 48.

2.5.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesinde önemli olan konu, müşteri tarafından algılanan kalitedir, hizmet kalitesi, kalitenin müşteri tarafından algılanan performans düzeyi olarak düşünülebilir.

Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen bir modelde hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" kavramı kullanılmaktadır. Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahip olacaktır. Bu nedenle hizmet kalitesi ile ilgili yazında hizmet kalitesi yerine çoğunlukla algılanan hizmet kalitesi terimi kullanılır.[65]



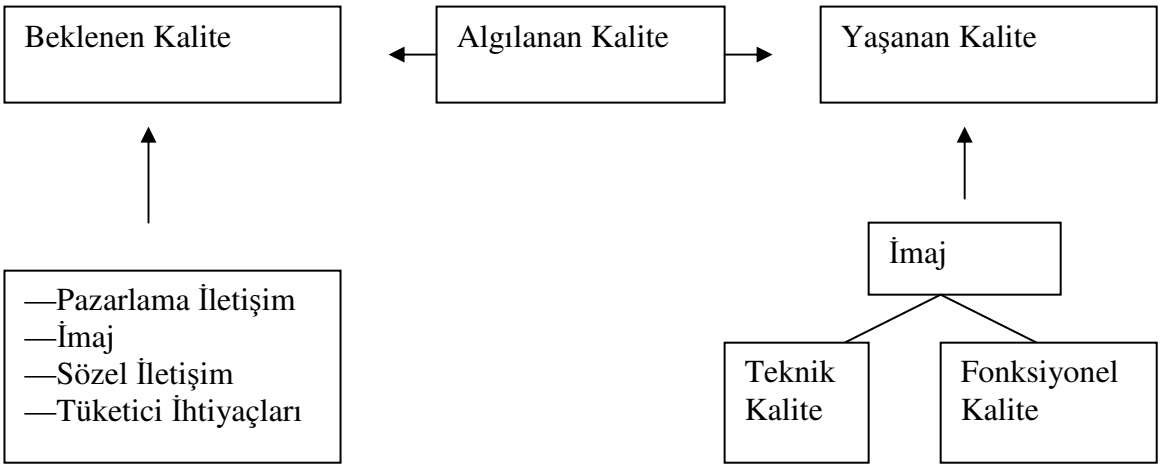
Şekil 3– Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Nermin Uyguç, Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi, s. 29.

Tüketici bakış açısından değerlendirildiğinde hizmet kalitesi, sunulan hizmetin kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır, yani "algılanan hizmet kalitesi" dir. Gerçekleşen hizmetin kalitesi tüketicinin verilen hizmeti algılayıp değerlendirmesi sonucunda belirlenmektedir.[66] Hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden birisi Christian Grönroos'un

[65] Nermin Uyguç,a.g.e.s.27.
[66] Şekerkaya, 1997, a.g.e.s.14.

geliştirdiği Algılanan Toplam Kalite Modelidir. Buna göre algılanan toplam hizmet kalitesi, beklenen kalite ve yaşanan kaliteyi içermektedir. Beklenen kalite tüketicilerin mevcut hizmet sürecinden beklentilerini, yaşanan kalite ise tüketicinin kendisine neyin nasıl sunulduğunun algılanmasını içermektedir. Beklenen kalite, pazarla iletişim, firmanın imajı ve kulaktan kulağa haberleşmeleri ve tüketici ihtiyaçlarının etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Yaşanan kalite ise tüketicilerin hizmeti alma sırasında işletmeyle karşı karşıya geldiklerinde ne aldıklarını ifade eden teknik kalite ile bu alınan hizmetin nasıl verildiğini ifade eden fonksiyonel kaliteden oluşmaktadır. Bu iki kalite farkı, aşağıdaki şekilde görülen algılanan toplam hizmet kalitesini temsil eder.[67]



Şekil 4– Algılanan Toplam Kalite Modeli

Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin hizmet sunan firma performansını algılaması ve hizmet firmasının ne sunması gerektiğine dair müşteri beklentilerinin karşılaştırılması sonucunun yönü ve derecesi olarak görülür. Hizmet pazarlaması literatüründe algılar, satın alınan veya denenen bir hizmete ilişkin

[67] Şekerkaya, 1995,a.g.e. s.2.

müşteri inanışları olarak tanımlanır. Müşterinin satın alma öncesi ve sonrası ortaya çıkabilecek tutumları, edindiği bilgiler ve hizmeti algılaması sonucunda oluşur. Müşterinin algısal yargıları, kullanma durumlarına göre değişebilmektedir. Mal veya hizmetin özelliklerinin algısı, müşterinin hizmetin özelliklerini yargılarken yargıladığı hizmeti kıyasladığı deneyimlerine, referans noktasına ve uyarıcılara bağlıdır. Farklı zamanda veya değişik kullanma durumları için ürün deneyimleri, ürün tekrar değerlendirildiğinde durumsal beklentiler yaratır. Dolayısıyla, özel kullanım için özelliklerin beklenen düzeyi veya referans noktası, o durumdaki yargılanmış mal veya hizmetlerin algısını etkiler.[68]

Algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin müşteriler tarafından yapılan, genel değerlendirmesidir. Ürünlerin bile kalite değerlendirmelerinde günümüzde geçerli olan unsurun müşteriler tarafından yapılan değerlendirme olduğu genel olarak kabul gören bir kanıyken, hizmetin soyut olma özelliğinden dolayı, kalite değerlendirmeleri müşterilerin yargılamaları sonucunda oluşmaktadır. Bu yüzden algılanan hizmet kalitesi, hizmet kalitesi değerlendirmelerinde geçerli olan tek unsurdur.[69]

Hizmet kalitesi ve müşteri beklentileri arasındaki farkı anlatabilmek için öncelikle işletme yönetiminin hizmeti sunarken karşılaştığı konuları belirlemek gerekir. Bunlardan birincisi personel konusu, ikincisi sistem konusu, üçüncüsü ise iletişim konusudur. Doğru çalışanı bulmak, bunun için bilgi ve tecrübesi iş tanımına uyan insanlarla görüşme yapmak. Sonrasında işe alınan personeli iş koluna göre eğitmek ki bu da sistem konusunun içerisinde yer alır ve en son onlara yöneticilik yaparak bir anlamda kontrol sağlanır ki bu da iletişimi gösterir.[70]

2.5.3.3.Algılanan Hizmet Kalitesiyle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün sunumlarını satın alma sonrası değerlendirmeleri ele almıştır.
Müşteri tatmini veya tatminsizliği t= f(tastik etme t, performans t, beklenti t-1)

[68] A. Parasuraman, V.A.Zeithaml ve L.L.Berry, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", **Journal of Marketing** 52, 1988, s.35-48.
[69] V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, L.L.Berry, **Delivering Quality Service**(1990),s.25-40.
[70] Marla Royne Stafford, Thomas F. Stafford ve Brenda P. Welis, "Determinations of Service Quality and Satisfaction in the auto casualty claims process", **Journal of Services Marketing** 12(1998),s. 431

Algılanan hizmet kalitesi, bir tür tutum olup, beklentiler ile performansa yönelik algıların karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Hizmet kalitesi yazında kullanılan tatmin teriminden farklı bir anlam taşımaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, hizmetlerin üstünlüğü ile uzun vadeli genel bir yargılama ya da tutum olarak değerlendirilirken, tatmin daha özel bir iş ile ilgili olmaktadır. Bu yaklaşıma göre hizmetten sağlanan tatmin, müşterinin hizmeti satın alması ve/veya satın aldıktan sonra yaşadığı duygusal durum olup, onun söz konusu hizmetten ne kadar hoşlandığını ya da hoşlanmadığını yansıtmaktadır.[71]

2.5.3.4.Algılanan Hizmet Kalitesini Belirlemek

Tüketici beklentileri; bir mal veya hizmeti denemeden önceki, malın nasıl bir performans göstereceği ya da almak istediği hizmetin nasıl olabileceği konusundaki inançlarıdır. Bu beklentiler, ürünü denemeden önce çeşitli kaynaklardan edinilen bilgilerle oluşur. Bilgi kaynaklarını, mal veya hizmet satın alanlardan edinilen bilgiler, kamuoyu araştırması, işletme tarafından yapılan tutundurma faaliyetleri ve rakiplerin yaptıkları açıklamalar oluşturur. Beklentiler, tüketicinin yakında gerçekleşeceği düşünülen satın alma veya işlemler esnasında veya sonrasında, nelerin olabileceği hakkındaki tahminleri olarak tanımlanır. Hizmet literatüründeki beklenti, tüketicilerin arzuları ve istekleri olarak görülmektedir. Yani hizmeti sunanın ne sunacağından ziyade, ne sunması gerektiğinin hissedilmesidir. Bu da tatmin literatüründeki beklenti tanımından farklı bir oluşumu ortaya koymaktadır. Firmanın veya rakiplerin hizmetini kullanma veya rakiplerin bir hizmetin söylenmesine göre makul ve gerçekleşebilir olarak müşterinin gördüğü şeyler kadar, hizmeti sunan kişinin müşterinin beklentisinin ne olacağı hakkındaki söylediği şeyle ilişkisiz olabilmektedir. Yani ideal beklenti gereklilik beklentisini etkilemek için ortaya konan rekabetçi ve pazarlama tarafından etkisiz kılınan ve devam eden istek ve ihtiyaçları gösterir. İdeal beklentiler müşterin ne olması gerektiği hakkındaki beklentilerden daha durağandır. Müşterinin bir hizmeti almadan hemen önceki hizmetin ne olacağına dair beklentileri daha önce aldığı bir hizmet sonrası oluşturduğu beklentilerle aynı olmamaktadır. Çünkü iki hizmet alımı arasında geçen

[71] Nermin Uyguç, a.g.e., s.46.

sürede müşteri yeni bilgiler edinebilmektedir. Dolayısıyla firmadan hizmet satın alma sonrasında gelecekte olası bir satın alma için müşterinin oluşturduğu beklentiler, sadece en son hizmet satın alınmasında elde edilen bilgilere bağımlı olmamaktadır. Aynı zamanda hizmet, hizmet satın almadan hemen önceki beklentilerden de etkilenmemektedir. Müşterinin en son karşılaştığı hizmet algıları, müşterinin mevcut beklentilerinin değişmesine, yeniden güncelleştirilmesine neden olmaktadır. Beklentilerin rasyonel ve deneyimsel olmayan bilgilerle zaman içerisinde uyum sağlayacak tarzda düzelteceklerini savunmuşlardır. Müşterilerin sosyo-demografik özelliklerindeki değişimler, pazar gelişme safhası, satın alma sıklığı gibi faktörler beklentilerin değiştirilmesini etkileyebilir. Aynı zamanda deneyim olmaksızın hizmet hakkındaki bilgi edinilmesinin zor ve pahalı olma özelliğini reklâmla giderme çabası da yeni müşterileri çekme ve mevcut müşterileri beklentilerini güncelleştirmelerine yardımcı olur. Tutundurma çabaları ve kulaktan kulağa iletişimle hizmet hakkında tam bilgiye ulaşmak zordur. Müşteri hizmeti deneyerek yeniden güncelleştirmelidir. Müşterinin hizmet tüketim deneyiminin zaman içerisinde nasıl olacağının tahmini zor olduğundan belirsizlik artabilmektedir. Hizmet deneyim ve değerlendirilmesi güç hatta imkânsız özelliklere sahipse hizmeti değerlendirmek ve güvenmek için müşteriyi zorlamak güçleşmektedir.[72]

2.6. HİZMET KALİTESİNİN SINIFLANDIRILMASI

3 şekilde sınıflandırma yapılır: [73]

a. Teknik Kalite: Alıcı- İşgören ilişkisi sonucunda alıcının elinde kalan kalite etmeni olarak tanımlanır.

b. Fonksiyonel Kalite: Ürün ya da hizmet sağlamadaki hizmet dizisidir.

c. Toplumsal (Etik) Kalite: Alıcı tarafından değerlendirilen oldukça zor olan inanç kalitesidir.

[72] Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1998, s. 47.
[73] Tekeli, 2001, s.45

2.7. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI ve ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ

Rekabet ortamında var olabilmek için işletmeler ürün ve/veya hizmetlerini pazarın standartlarına uygun hale getirmek durumundadır. Ürün ve/veya hizmet endüstrileri yapıları itibariyle çeşitlik göstermektedirler. Bu endüstriler açısından müşteri tatmini ölçen genel araçlar ve yöntemler belirlenmiş bulunmaktadır.

Hizmetin üretimi ve tüketimi aynı zamanda olmaktadır. Hizmetten yararlanmak isteyen bir kimse, hizmetin türüne göre, belirli bir süre hizmet sunan personel ile karşı karşıya gelmekte ve bir yandan hizmetin üretimine katkıda bulunurken, diğer yandan hizmeti kullanmaktadır. Hizmetin bu özelliği hizmet kalitesinin, özellikle, boyutları hakkında bilgi vermekte ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin, mamul kalitesinden farklı olarak, hem "üretim sürecini" hem de süreç sonunda yaratılan "çıktı"yı dikkate almalarını gerektirmektedir. 1980'li yıllarda hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalar yoğunluk kazanmış ve kalite boyutlarına ilişkin değişik kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Birçok akademisyen ve araştırmacı tarafından önerilen kavramsal boyutlar Tablo 2'de verilmiştir. [74]

[74] Nermin Uyguç, a.g.e., s. 36.

Tablo 2: Hizmet Kalitesinin Boyutları

Yazarlar	Önerilen Boyutlar
Sasser, Olsen Wyckof (1978)	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği
	b. Hizmetin yarattığı fiziksel atmosfer, araç, gereç vb. teknik olanaklar
	c. Personelin tutum ve davranışları
Lethinen (1983)	1. Üç boyutlu yaklaşım
	a. Fiziksel kalite
	b. Etkileşim kalitesi
	c. Şirket kalitesi
	2. İki boyutlu yaklaşım
	a. Süreç kalitesi
	b. Çıktı kalitesi
Grönroos (1983)	a. Teknik kalite
	b. İşlevsel kalite
	c. Firma imajı
Berry, Zeithaml ve Parasuraman(1985)	a. Çıktı kalitesi
	b. Süreç kalitesi
	Diğer bir yaklaşıma göre;
	a. Hizmetin verildiği düzeydeki kalite
	b. İstisnaların veya sorunların ele alındığı kalite düzeyi
Parasuraman,Zeithaml ve Berry (1985)	a. Somut özellikler
	b. Güvenilirlik
	c. Heveslilik
	d. Yetenek
	e. Ulaşılabilirlik
	f. Nezaket
	g. İletişim
	h. İnanılırlık
	i. Güvenlik
	j. Müşteriyi anlama(Empati)
Normann (1998)	Hizmet Paketinin Özellikleri
	a. Değişir (soft) özellikler b. Değişmez (hard) özellikler

2.7.1. Christian Grönroos'a Göre Hizmet Kalitesi Boyutları

Christian Grönroos'a göre temel olarak bir hizmetin kalitesinin müşteri tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyut bulunmaktadır.[75]

- Teknik ya da sonuçla ilgili boyutu ve
- İşlevsel ya da süreçle ilgili boyutu

Teknik kalite müşterinin hizmetten ne elde ettiğidir. Teknik kalitenin ölçülmesi işlevsel kaliteye oranla daha kolay olmaktadır.[76]

Teknik kalite; kaliteyi güvence sistemine bağlı olarak, prosedürlerin, iş ve görev tanımlarının, talimatların ve bunun sonucunda yöntem ve tekniklerin uygulanmasıdır. Bir otel müşterisine bir oda ve yatabileceği bir yatak sağlayacaktır, bir restoranın müşterisi yemek elde edecektir, bir uçak yolcusu birinden diğerine ulaştırılacaktır, bir şirket danışmanının müşterisi yeni bir örgüt sistemi şeması sahibi olacaktır, bir fabrikanın ürünleri depolardan müşterilere ulaştırılacaktır ya da makinenin teknik servisi imalatçı tarafından sağlanabilecektir. Hizmet örgütünün bu tür faaliyetinin sonuçları müşterinin kalite deneyiminin bir parçasıdır. Müşterilerin hizmet örgütüyle etkileşimleri sonucunda ne elde ettikleri müşteriler için ve onların kalite değerlemeleri için çok önemlidir. Ancak bu kalitenin sadece bir boyutudur ve üretim süreci bittiğinde ya da satıcı ve müşteri etkileşimi sona erdikten sonra müşteriye ne kaldığını anlatır. Genellikle -ancak her zaman değil- kalitenin teknik boyutu müşteri tarafından daha objektif olarak ölçülebilir. Çünkü bu müşterinin bir problemine teknik bir çözümü ifade eder. Bir saçın kesildikten sonraki görünümü, tamir edilen bir makinenin performansı ya da bir restoranda yenilen yemeğin lezzeti kalitenin teknik boyutunu verir.

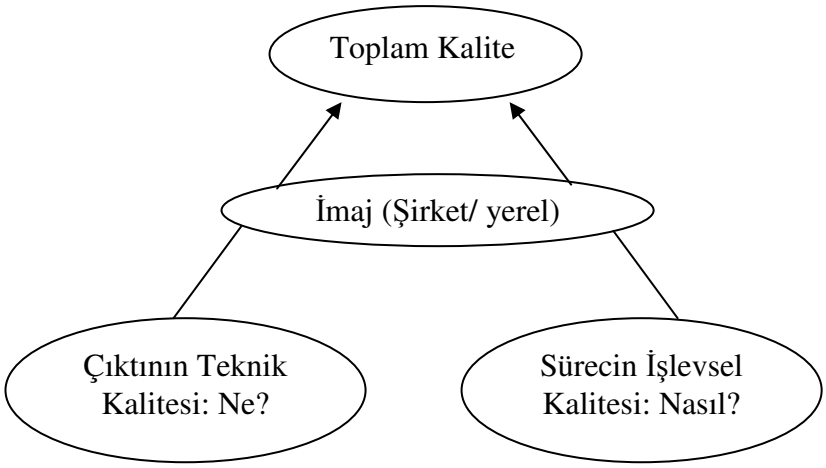
Genellikle hizmeti sunan ve müşteri arasında bir dizi müşteri açısından tatmin edici ya da etmeyici etkileşimler yaşanır. Müşteri şüphesiz ki teknik kalitenin kendisine nasıl ulaştırıldığından yoğun olarak etkilenecektir. Bir ATM'nin, bir restoranın ya da bir şirket danışmanının ulaşılabilirliği; garsonların, gişe memurlarının, seyahat

[75] Grönroos,a.g.e., s. 37–39.

[76] Nermin Uyguç,a.g.e.s.39.

acentesi temsilcilerinin, otobüs şoförünün, kabin görevlilerinin, bakım ve onarım teknisyenlerinin görünüşleri ve davranışları; bu hizmet personelinin görevlerini yerine getiriş biçimleri, ne söyledikleri ve nasıl yaptıkları da müşterilerin hizmet hakkındaki görüşlerini etkileyecektir. Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve eş zamanlı üretim ve tüketim sürecinin nasıl yaşadığı kalitenin işlevsel boyutunu gösterir ve işlevsel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif değerlenemez.[77]

Grönroos, kalitenin algılanması söz konusu olduğunda imajın bir süzgeç olduğunu vurgulamaktadır. Yazara göre genellikle hizmet sunucusu, markaların ya da distribütörlerin arkasına saklanamaz. Çoğu durumda müşteri firmayı, kaynaklarını ve faaliyet biçimlerini fiilen görecektir. Dolayısıyla şirket ve/veya yerel imaj hizmetler için çok önemlidir ve kalitenin algılanışını çeşitli biçimlerde etkileyebilir. Müşterilerin kafasında hizmet sunucusu iyiyse ve olumlu bir imaja sahip ise küçük hatalar affedilecektir. Eğer hatalar sık sık meydana gelirse imaj bozulacaktır. Eğer hizmet işletmelerinin imajı olumsuz ise herhangi bir hatanın etkisi diğer durumlara göre çok yüksek olacaktır.[78]



Şekil 5- İki Hizmet Kalitesi Boyutu

Kaynak: Grönroos,a.g.e., s. 38.

[77] Öztürk, a.g.e., s.139-140.
[78] Grönroos,a.g.e., s. 37–39.

2.7.2. Lodgserv Yöntemi:

Knutson ve Stevens tarafından konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 1990'da tanıtılmıştır. Beş temel boyut üzerinden gerçekleştirilen ölçekte denemeler öncesi 36 önerme bulunurken son şeklinde 26 önerme bulunmaktadır. Servqual da olduğu gibi bu ölçekte de güvenirlilik en önemli boyut görülmüştür. Bunun ardından sırasıyla kesinlik, duyarlılık, somut veriler ve empati gelmiştir. Yapılan testler sonucu boyutların önem sırasının ekonomik, orta düzey ve lüks konaklama tesislerinde değişmediği görülmüştür. Fiyatlar yükseldikçe müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinde de artış olmuştur. Ardından lisan adaptasyonu yapılan Lodgserv farklı kültürlerde uygulanabilir hale getirilmiştir.[79]

2.7.3. Dineserv

Stevens, Knutson ve Patton tarafından 1995'te Servqual'ın restoran hizmetlerine adaptasyonu ile hizmetin ne olmasının gerektiğini belirten 40 önermeden oluşan Dineserv geliştirilmiştir. Örneklem olarak son altı ayda en az altı defa dışarıda yemek yiyen yetişkin telefon aboneleri seçilmiştir. Cevaplayıcılara, gittikleri restoranlara göre lüks, sıradan ve hızlı servis işletmelerine yönelik yanıtlar beklenmiştir.

Dineserv, restoran müşterilerinin kalite algılamalarını sürekli ölçecek şekilde geliştirilmiştir. Her iki-üç ayda bir 50 ya da 100 kişiyle telefonla bu konu hakkında sorular sorulmaktadır. Telefon görüşmesindeki önermelerin sayısı 19'dur. Boyutlara ait puanları bir önceki ile karşılaştırılan işletmeci kaliteyi hangi birimlerinde hangi boyutlarda nasıl geliştirileceğine dair ipuçları elde etmektedir.

Müşteride hizmet kalitesi algılamasını geliştirmenin ise üç yolu vardır: Hizmeti geliştirmek, hizmetin ne olması gerektiği hakkında beklentileri düşürmek ve hizmetin ne olacağı hakkındaki beklentileri yükseltmek ki müşteri beklentilerini değiştirme bir pazarlama faaliyetidir.[80]

---

[79] Pete Stevens, Bonnie Knutson and Mark Patent, "Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.36, No.2,,1995, s.57

[80] Stevens, Knutson ve Patent, a.g.e., s.58-59.

2.7.4. Kritik Olaylar Tekniği

Günümüzde hizmet kalitesi tartışmalarının geldiği nokta, kalitenin tüketici bakış açısıyla belirlenmesinin bir ön şart olduğudur, dolayısıyla kalitenin müşteri bakış açısıyla ölçülmesi gerekmektedir.

Kritik olaylar tekniği hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir araçtır. Kritik olaylar tekniğinde müşteriler belirli bir hizmet hakkında, özellikle tatmin edici ya da özellikle tatminsizlik yaratıcı deneyimlerini kendi anlatımlarıyla hikâyeler şeklinde ifade ederler. Teknik, bu hikâyelerin veri olarak kullanılmasına ve bu verilerin sınıflandırılmasına dayanır.[81]

Birçok insan hizmet işletmelerinde (sağlık, konaklama, ulaştırma- yeme içme) yaşadıkları olumlu ve olumsuz olayları tekrar tekrar anlatmaktan hoşlanırlar. Bu teknikte bu anlatılanların kayıt altına alınıp analiz edilip bunlardan hizmet kalitesini geliştirecek veriler ortaya çıkarmaktır.

Bu teknikte müşteri ve hizmet personelinin yüzyüze etkileşimi söz konusudur. Örneğin; ön büro personeli ile müşterinin ilk karşılaşmasında ortaya çıkan yanlışlık ve hatalar kritik olayları oluşturur. Hizmetin sürecinin henüz başında meydana gelen olaylar hizmetin kalitesini olumsuz etkiler. Özellikle tatmin edici ya da tatminsizlik yaratan olaylar tüketici tarafından hatırlanmaya değer (anormal) olaylar olmalıdır.

Tüketicinin bu olayı detaylarıyla hatırlaması, gözünde canlandırması gerekir ki ayrıntılı bilgi alınsın. Bitner ve arkadaşları bu tekniği tatmin edici ve etkileyici hizmet karşılaşmalarına neden olan personel davranışlarını belirlemek ve sınıflandırmak için uygulamışlardır.[82]

Bu teknikte önce kritik olaylar toplanır, analiz edilir, önem dereceleri saptanır ve kaliteyi geliştirmek için harekete geçilir.

[81] Sevgi Ayşe Öztürk,a.g.e., s.60.
[82] Sevgi Ayşe Öztürk,a.g.e., s.62.

Kritik olaylar tekniği bir veri toplama ve bu verileri sınıflama biçimidir. Hizmet işletmelerinde meydana gelen problemlerin müşterinin kendi ağzından ayrıntılı olarak aktarılmasıyla sorunların tespit edilmesi ve çözümüne gidilmesinin sağlayan bir tekniktir. Bu teknik ülkemizde henüz kullanılmasına rağmen birçok ülkede insanlararası etkileşimin yoğun olduğu hizmet işletmelerinde kullanılmaktadır.[83]

2.7.5. Servperf Tekniği:

Cronin ve Taylor 1992 yılında Servqual'a alternatif olarak değerlendirilen ve daha sonraki araştırmacılar tarafından da sıklıkla kullanılan Servperf ölçeğini oluşturmuşlardır. Bu ölçekte Servqual ölçeğindeki boyutlar temel alınmakla birlikte, Servqual ölçeğinin sadece performans bölümü dikkate alınmaktadır. Her iki ölçeği kıyaslamak amaçlı yapılan araştırmaların sonucunda Cronin &Taylor, Servperf ölçeğinin Servqual ölçeğinden daha etkili ve iyi sonuçlar veren bir ölçek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda hizmetle beraber somut bir ürünün de sunulduğu durumlarda Servperf ölçeği daha geçerli bir ölçek olarak kabul edilmektedir ve bir firmanın performansına ilişkin tavırların deneyimler mevcut değilken beklentiler yoluyla geliştirildiğini ve bu tavırların söz konusu firmanın hizmetlerinden yararlanma ve bu hizmeti satınalma eğilimlerini etkilediğini savunmuşlardır.[84]

Cronin ve Taylor'a göre servperf hizmet kalitesi ölçümü için servqual, ağırlıklı servqual veya ağırlıklı servperften daha uygundur.

SQ= (PERFORMANS- BEKLENTİ) ⟶ Servqual
SQ=ÖNEM*(PERFORMANS- BEKLENTİ) ⟶ Ağırlıklı Servqual
SQ=PERFORMANS ⟶ Servperf
SQ=ÖNEM*PERFORMANS ⟶ Ağırlıklı Servperf

[83] Yavuz Odabaşı, Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri, İstanbul: Der Yayınları, 1997,s.142.
[84] Joseph J. Cronin ve Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**(1992),s.55-68.

2.7.6. A. Parasuraman, A. Zeithaml ve L. L. Berry'e Göre Hizmet Kalitesinin Boyutları ve Servqual'e Gelen Eleştiriler

Hizmet kalitesini tanımlamaya, hizmet kalitesi ile ilgili sorunların nedenlerini belirlemeye ve hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin olarak Parasuraman ve arkadaşları tarafından kredi kartları, bankacılık, komisyonculuk ve tamir hizmetleri alanında yapılan çalışma, yöneticilerle derinlemesine görüşmelere ve dört sektördeki tüketicilerle yürütülen on iki grup tartışmasına dayanmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda müşteriler hizmet kalitesi değerlemede benzer kriterleri kullandıkları ve hizmet kalitesini belirleyen on boyutun olduğunu belirlemiştir. Bu boyutlar aşağıda açıklanmaktadır:[85]

- Somut Özellikler: Fiziksel olanaklar, ekipman ve personelin görünümü ile ilgilidir.
- Güvenilirlik: Hizmetin bir kerede ve doğru olarak yapılmasıdır. Bu da kuruluşun verdiği sözü yerine getirmesi demektir.
- Heveslilik: Personelin hizmet vermeye her zaman hazır ve istekli olmasıdır. İşin zamanında bitirilmesini de kapsar.
- Yetenek: Personelin gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmasıdır.
- Ulaşabilirlik: Müşterilerin hizmetten kısa zamanda ve ucuz yararlanabilmesini ifade eder.
- Nezaket: Personelin müşterilere karşı saygılı oluşu ile ilgilidir.
- İletişim: Personelin müşteriye hizmet hakkında, onun anlayabileceği ölçüde ve düzeyde bilgi vermesidir.
- İnanırlılık: Personelin hizmet verirken müşteriye candan yakınlık göstermesi ve müşteriyi kendisine inandırmasıdır. Firma imajı ve personelin kişilik özellikleri inanırlığı artıran faktörlerdir.
- Güvenlik: Verilen hizmetin şüphe ve tehlikeden uzak olmasıdır. Bu boyut ayrıca gizlilik ya da sırdaş olmayı da içine alır. Örneğin müşteri mahremiyeti.
- Empati (müşteriyi anlamı): Müşteri ile yakından ilgilenme, onların düşünce ve taleplerini algılayabilmedir.

[85] Öztürk, a.g.e., s.139.

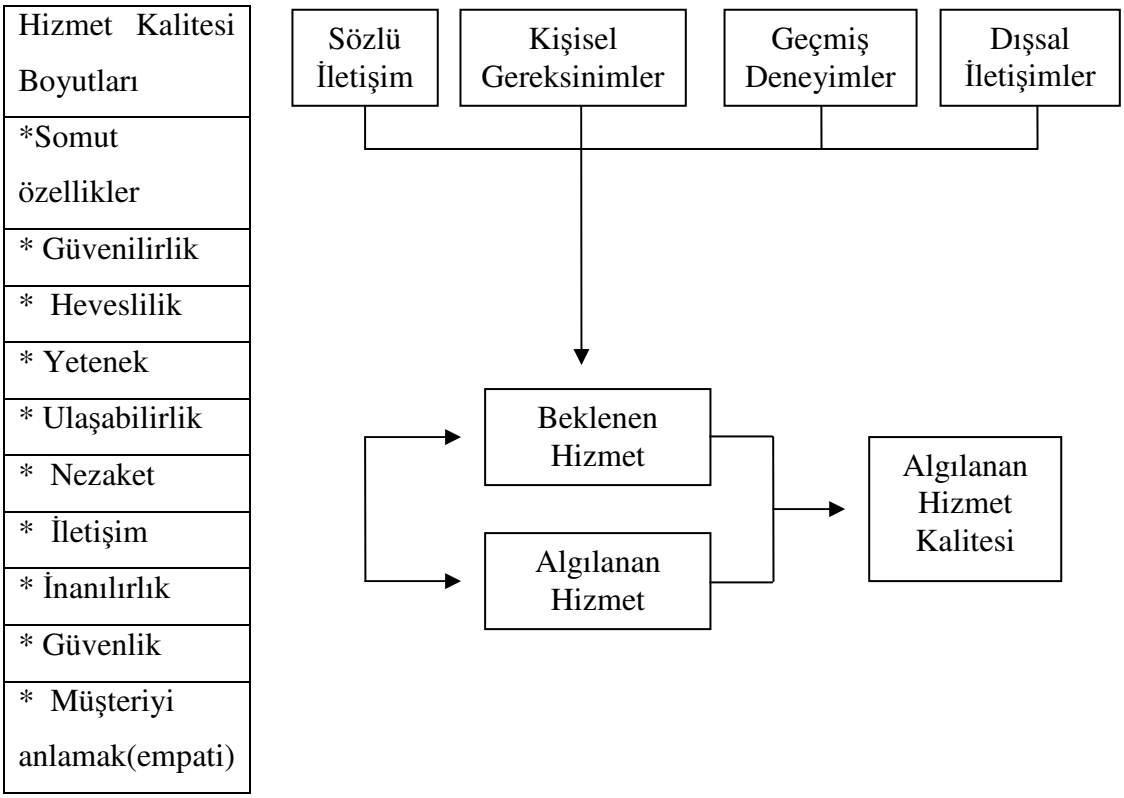
Bu on hizmet kalitesi boyutundan 97 önerme türetilmiştir. Bunlar, işletmenin hizmetleri hakkındaki beklentileri ve hizmeti algılama şekline yönelik olmak üzere iki tipte hazırlanmıştır. Ölçek hazırlanma sürecinin gereği olarak önerme çiftlerinin yarısı olumlu yarısı olumsuz ifadelerden oluşmuştur. "Kesinlikle katılıyorum" ve "Kesinlikle katılmıyorum" arasında değişen yedili tutum ölçeği haline gelen ölçekte veri analizi öncesi olumsuz ifadeler ters çevrilmiştir. Beklentileri temsil eden önermeler ölçeğin ilk yarısını hizmet kalitesi algılamalarını temsil eden önermeler ikinci yarısını oluşturmuştur.[86]

97 önermeden oluşan bu araç, yapılan bir dizi veri toplama ve veri analiz çalışmaları sonucu rafine edilmiş ve yoğunlaştırılmıştır. Orijinal önermelerin 2/3'si elenmiş ve birbirleriyle örtüştükleri belirlenen kalite boyutları birleştirilmiştir.

Bu sadeleştirme çalışmalarından sonra, 22 çift önermeden oluşan, hizmet kalitesinin 5 boyutunu oluşturan; fiziksel görünüm, güvenirlilik, heveslilik, tatminkarlık ve duyarlılık boyutlarını ölçen bir teknik olarak ortaya çıkmıştır.[87]

Servqual tekniği, beklentilerin ölçülmesi ve hizmet performansının değerlendirilmesinde birbirleriyle paralel 22 çift önerme, yani toplam 44 önerme içermektedir. Her önermenin yanında 5 (kesinlikle katılıyorum) ile 1 (kesinlikle katılmıyorum) arasında seçenekler bulunan beş dereceli bir cetvel sunulmaktadır. Kalite, her bir önerme çift için performans beklentileri şeklinde ölçülmekte ve rakamla 22 önerme çiftinin tanımından elde edilen son puan, kalitenin ölçümünü vermektedir. Örneğin beklenti puanı 5 ve performans puanı da 5 ise hizmet kalitesi ölçülen işletmenin beklentileri karşılamakta olduğu, kalite puanının "0" olduğu yani hizmet kalitesinin yüksek olduğunu göstermektedir.[88]

[86] Halil Demirer, "Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü", **Haftasonu Seminerleri III**, 1999, A.Zeithaml, L. Berry, ve A. Parasuraman "Servqual 1988", s.115-118.
[87] Atilla Akbaba, İzzet Kılınç, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl 12, Güz 2001, s.165.
[88] Akbaba ve Kılınç, a.g.e., s.169.



Şekil 6- Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaynak: Özkan Tütüncü, Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Ankara: Turhan Kitapevi, 2001, s.57.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesi boyutları konusunda daha kapsamlı ve ayrıntılı bir yaklaşım sergilemektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'ye göre başlangıçta somut özellikler, güvenilirlik, müşterilere yönelik davranışlar, yeterlilik, saygı, itibar, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriyi anlamak olarak 10 boyutu olduğu belirtilen hizmet kalitesi, daha sonra yine aynı araştırmacıların ileriki çalışmalarında gerçekleştirdikleri faktör analizi sonucunda 5 boyuta indirgenmiştir. Bu boyutlar şunlardır:

Hizmet kalitesin değerlendirmek için 10 orijinal boyut	Fiziksel varlıklar	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven, Yetenek	Empati
Fiziksel Varlıklar	[redacted]				
Güvenilirlik		[redacted]			
Müşterilere yönelik davranışlar			[redacted]		
Y eterlilik Saygı İtibar Güvenlik				[redacted]	
Ulaşılabilirlik İletişim Müşteriyi anlamak					[redacted]

Şekil 7-SERVQUAL Boyutları ve Hizmet Kalitesini Ölçmek için olan orijinal On Boyut arasındaki uygunluk

Kaynak: V.A. Zeithaml , A.Parasuraman ve L.L.Berry, "Delivering Quality Service", 1990,s.25.

1.Somut Özellikler: İşletmenin modern görünümlü olup olmaması, fiziksel imkânlarının görsel olarak çekici olup olmaması, çalışanların düzgün, temiz görünümlü olup olmaması ve işletmenin hizmet sunumunda kullanılan materyallerin görsel olarak çekici olup olmaması hizmet kalitesinin "fiziksel varlıklar " boyutunu meydana getirmektedir.[89]

2.Güvenilirlik: İşletmenin, bir şeyi yapmak üzere söz verdiği zamana tam olarak sadık kalması, bir müşteri hizmetle ilgili bir sorun yaşadığında bunu çözümlemek için içten ilgi göstermesi, hizmeti ilk defasında doğru olarak yerine getirebilmesi ve hatası kayıt tutması bu boyutun kapsamında yer alan ifadelerdir.[90]

[89] Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990, s.26.
[90] Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990, s.26.

3.Heveslilik: İşletme çalışanlarının hizmetlerin ne zaman sunulacağını müşterilere tam olarak söylemesi, işletmenin çalışanlarının müşterilere hizmetleri hızlı bir şekilde sunması, işletme çalışanlarının müşterilere yardımcı olmaya daima istekli olması ve işletme çalışanlarının asla müşteriye cevap veremeyecek kadar meşgul olmaması ifadeleri bu boyutun kapsamında değerlendirilmektedir.

4.Yetenek: Bu boyut ilk baştaki 10 boyuttan, hizmeti başarıyla sunmak için ihtiyaç duyulan yetenek ve bilgiye sahip olma anlamına gelen *yeterlilik*, işletmede iletişim kurulan elemanın kibarlığı, saygısı ve dostça tavırlara sahip olmasını gerektiren *saygı*, hizmet sunanın güvenilirliğini, inanılırlığını ve dürüstlüğünü içeren *itibar* ve tehlikeden, riskten ve şüpheden uzak bir ortam sağlamayı içeren *güvenlik* boyutlarını kapsamaktadır. Hizmeti yerine getirebilmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olmak güven boyutu işletme çalışanlarının özellikleriyle ilgili bir boyuttur.Servqual ölçeğindeki işletme çalışanlarının müşterilerde güven duygusu uyandırması, işletmeden alışveriş eden müşterilerin bu sırada kendilerini rahat hissetmeleri , işletmenin çalışanlarının müşterilere tutarlı bir şekilde saygılı davranması ve işletme çalışanlarının müşteri sorularına cevap verebilecek bilgilere sahip olması ifadeleri bu boyutun içerisinde yer almaktadır.[91]

5.Müşteriyi anlama(Empati):Empati boyutu, ilk baştaki 10 boyuttan müşterinin hizmet sunana ve hizmete kolay ulaşabilmesi anlamına gelen ulaşılabilirlik, müşterileri anladıkları şekilde bilgilendirmek ve onları dinlemeyi içen iletişim ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlak için sarf ettikleri çabaları içeren müşteriyi anlama boyutlarının birleşiminden meydana gelen bir boyuttur.[92]

Servqual ölçeğindeki, işletmenin müşterilere bireysel ilgi göstermesi, işletmenin bütün müşteriler için uygun olan çalışma saatlerinin olması, işlemenin müşteriye içten ilgi göstermesi ve işletme çalışanlarının, müşterilerin spesifik istek ve ihtiyaçlarını anlaması ifadeleri bu boyutu ölçmeye yönelik ifadelerdir.[93]

[91] Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990, s.193-194.
[92] Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990, s.25.
[93] Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990, s.194.

Servqual'e İlişkin Eleştiriler

Servqual analizi, yalın ve esnek yapılanmasıyla yaygın kullanıma uygun olmasına rağmen bazı noktalarda eleştirilmiştir. Carman'a göre Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesi boyutları, tüm hizmetlerde uygulanabilecek kadar genel değildir. Beş adet boyuta daha farklı boyutlar eklenmelidir. Carman bazı hizmet işletmelerine ilişkin bilgileri kullanarak, tüm durumlar için yalnızca heveslilik, soyut değerler ve güvenilirlik boyutlarının görüldüğünü ancak diğer iki boyutun faktör yapısında farklılıklar olduğunu belirlemiştir. Fakat bu farklılıklar faktörleri geçersiz kılacak kadar büyük ölçülerde olmayıp yalnızca ölçeğin kullanımı sırasında dikkat edilmesini gerektirecek bir yapıya sahiptir.[94].Carman servqual ölçeğinin hem beklentileri hem de algılamaları ölçme özelliğini de diğer bir sorun olarak görmektedir. Carman yapmış olduğu literatür taramasında çok az sayıda teorik veya ampirik kanıtın hizmet kalitesini ölçmek için beklenti-algılama farkının temel olarak alınmasını desteklediği sonucuna ulaşmıştır.[95] Carman, müşterilerin beklenti sorularını hizmeti almadan önce, algılama sorularını ise hizmet aldıktan sonra cevaplandırabilmelerinin tüm hizmet işletmeleri için mümkün olmadığını öne sürmektedir. Beklentilerin hizmet aldıktan sonra sorulmasının da beklentilerin hizmetle ilgili algılamalar sonucunda etkilenebileceğinden, yanlış olduğunu düşünmektedir.

Babakus&Boller da 1992 yılında Servqual boyutların hizmetten hizmete değişmesi gerektiği, soruların pozitif ve negatif olmak üzere karışık bir şekilde sorulmasının faktör analizi sonucunu olumsuz etkilediği ve hizmet kalitesinin beklenti-algılama arasındaki fark olarak tanımlanmasının teorik olarak makul olmasına rağmen uygulamada sorun yarattığı sonuçlarına ulaşmışlardır.[96] Servqual ölçeği üzerine geliştirilen bu eleştirilerin sonucunda, Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1991 yılında ölçeği tekrardan ele aldıkları bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma sonucunda ölçeğin 2 orijinal unsuru, daha kapsamlı sonuç almak için 2 yeni unsurla değiştirilmiş, ölçekteki negatif ifadeler hem cevaplayıcılar tarafından anlaşılması, hem de faktör

[94] Mesiha Saat, "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 1, sayı 3(1999), s.115.
[95] Cronin ve Taylor, a.g.e., s.196.
[96] Emin Babakus, Gregory W. Boller, "An Emprical Assesment of the SERVQUAL Dimensions", **Journal of Business Research 24**, s.253-268.

analizinde hataların ortaya çıkmasından dolayı pozitif ifadelerle değiştirilmiş, aynı zamanda beklentiler bölümündeki ifadelerin söylenişinde de değişiklikler yapılmıştır. Araştırmaya 5 boyutun müşteriler için göreli önemimi ölçen üçüncü bir bölüm konulmuştur. Bu araştırma sonucunda ölçeğin bütünlüğünün bozulmaması için, unsurların hiçbirinin silinmemesi, yeni bir boyut eklenmemesi veya kaldırılmaması gerektiği belirtilmiştir.[97]

Hizmet kalitesinin bir farklılık puanı olarak kavramsallaşmasındaki sorunları vurgulayan Brown, Churchill ve Peter alternatif bir çözüm önermişlerdir. Bu alternatif yöntemin olumlu psikometrik özellikleri olduğunu belirterek bu yöntemin servqualdan daha verimli olduğunu belirtmişlerdir. Bu arada Cronin ve Taylor, Parasuraman ve arkadaşlarının vardığı sonuçlara birkaç yönden eleştiri yöneltmişlerdir. Bu eleştirilerden birincisinde beklentiler- performans farkının hizmet kalitesinin ölçümünde temel olduğu şeklindeki tezi destekleyecek çok az kanıt olduğunu öne sürmüşler ve hizmet kalitesinin ölçümünde basit performans ölçülerinin üstünlüğünü gösteren çok sayıda çalışmaya değinmişlerdir. Bu amaçla servqualin bir versiyonu olan servperfi test etmişler ve geliştirmişlerdir. İkinci olarak hizmet kalitesinin etkinliği, müşteri tatmini ve satınalma amaçları konusunda çok az araştırma olduğunu söyleyerek bu üçü arasındaki nedensel ilişkilerin varlığını gösteren pek kanıt olmadığını ifade etmişlerdir ve ayrıca hizmet kalitesinin müşterilerin satınalma niyetini etkilemede yetersiz odluğunu belirtmişlerdir. [98]

Servqual modeli için yapılan bir başka eleştiri, istek veya beklentileri ile algılanan arasındaki farklılık ölçüsü şeklinde tanımlanan hizmet kalitesinde algılama ve beklenti kavramlarını tanımlanması ve ölçülmesi konusundadır.[99] Teas bu eksiklikleri gidermek üzere alternatif olarak normlandırılmış kalite modeli önermiştir.

Servqual ölçeğine karşı yapılmış olan olumsuz değerlendirmelerin sonucunda Parasuraman, Zeithaml ve Berry yazmış oldukları bir makalede, ortaya atmış

[97] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, "Refinement and Reassesment of SERVQUAL Scale", Journal of Retailing 67, s.420-450.
[98] Mesiha Saat, a.g.e., s.115.
[99] R Kenneth Teas, "Expectations As a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assesment of a Reassesment",**Journal of Marketing**, Vol 58, 1994, s.132-139.

oldukları modeli savunmuşlar ve daha önce yapmış oldukları çalışmaların bu modeli kavramsal ve ampirik olarak desteklediğini öne sürmüşlerdir ve Servqual ile ilgili hiçbir yanlış noktanın bulunmadığını savunmuşlardır.[100]

2.8. HİZMET KALİTESİ MODELİ

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen hizmet modeline göre hizmet kalitesi müşteri beklentileriyle müşterinin algıladığı hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşur. Beklenen hizmeti yani müşterinin hizmetten beklentilerini kişinin geçmiş deneyimleri, kişisel gereksinimleri ve ağızdan ağıza iletişimler belirler. Beklenen hizmet düzeyini belirleyen faktörlerden biri de hizmet işletmesi tarafından tüketiciye iletilen mesajlardır. Bu modele göre tüketicilerin kalite anlayışlarını etkileyen dört Açık bulunmaktadır.[101] Bunlar:

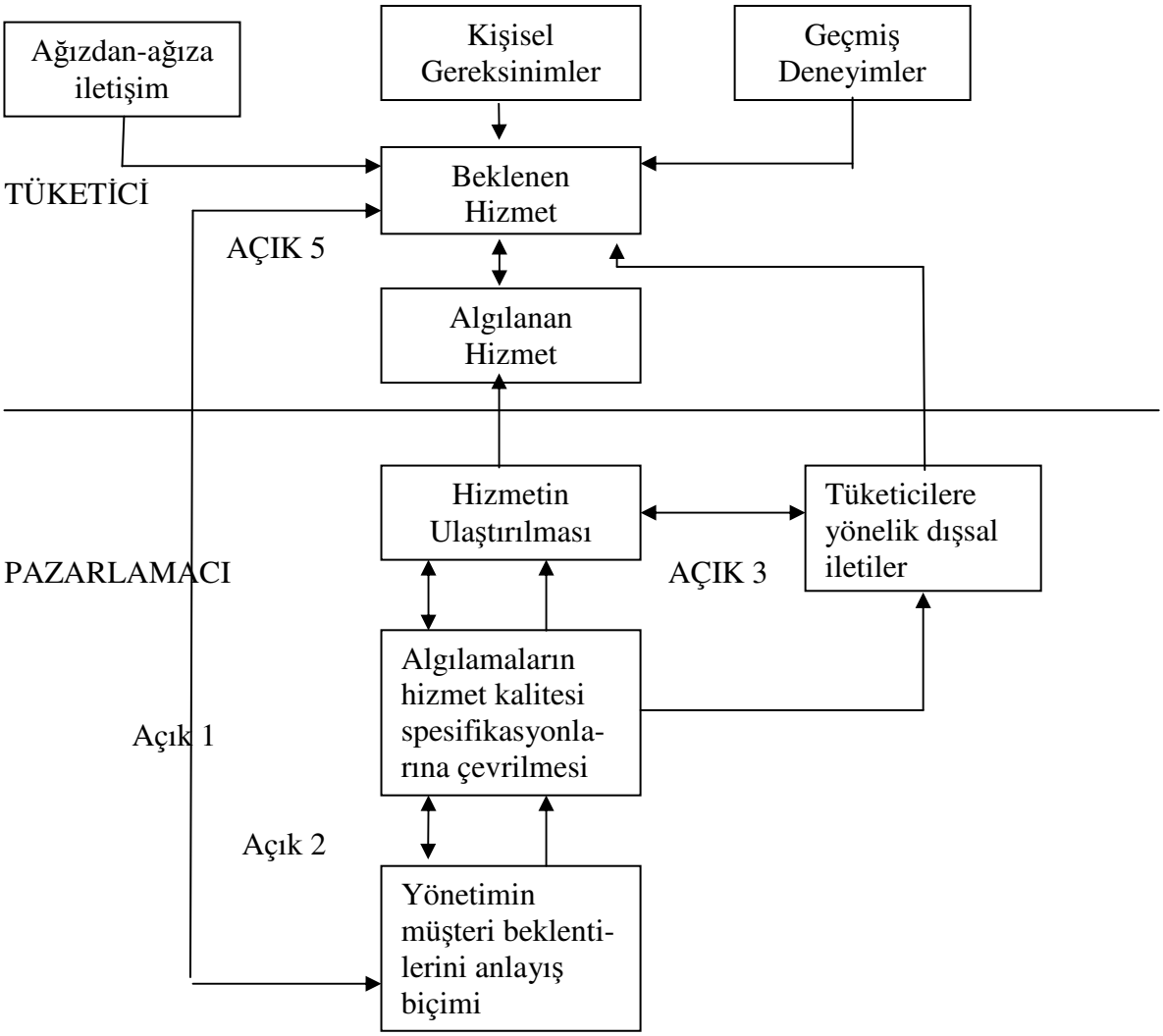
1- Müşteri beklentileri ve yönetici algıları arasındaki fark,

2-Müşteri beklentilerinin yönetimce algılanması ve hizmet kalite özellikleri arasındaki fark,

3- Hizmet kalitesi ile sunulan hizmet kalitesi arasındaki fark,

4- Söz verilen hizmet kalitesinin özellikleri ile sunulan hizmet kalitesi arasındaki fark.

[100] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, "Reassesmnet of Expectations As a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Further Research,**Journal of Marketing** 58, 1994, s.111-121.
[101] Öztürk, a.g.e., s. 143.



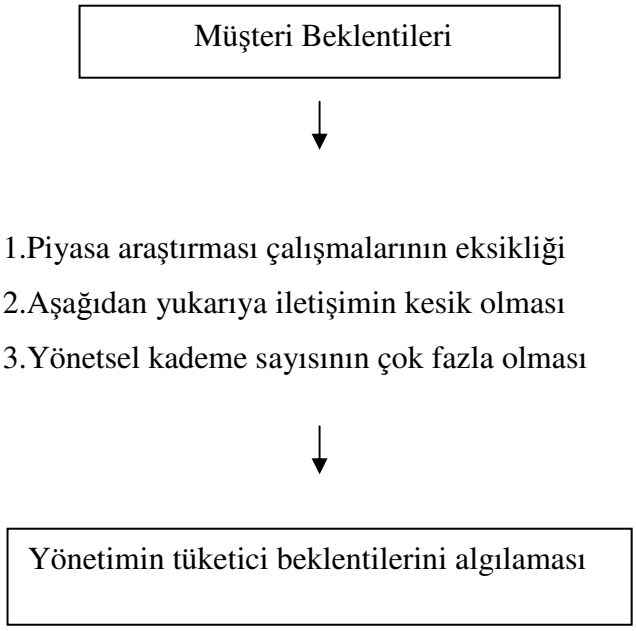
Şekil 8- Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: A. Parasuraman, Valerie a.Zeithaml ve Leonard Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Futura Research", Journal of Marketing,Vol.49, (1985), s. 44.

Açık 1- Müşteri beklentileri ve yönetici algıları arasındaki fark,

Müşteri beklentisi ve yönetimin bu beklentileri algılama derecesi arasındaki fark, müşterinin kalitesi algılarını ve dolayısıyla da müşteri hizmet kalitesini değerlendirmesini etkileyebilecektir. Müşterinin arzu, istek ve ihtiyaçlarının ve dolayısıyla da hizmete ilişkin beklentilerinin yanlış anlaşılmaması olan bu fark, araştırma boşluğu olarak da isimlendirilir. Hizmet işletmeleri yöneticileri bu farkı kapatmak için bazı yöntemler geliştirebilirler. Müşterinin beklentilerine yönelik

araştırmalar yapmak, müşteriyle doğrudan ilişkide olan personelden bilgi almak, v.b. Müşteriyle bire bir temas halinde olan ve çalıştığı yeri ve hizmetlerini temsil eden çalışanlardan müşteriyle ilgili bilgi almak yöneticiler açısından önemlidir. Müşteriyle bire bir temasta olan çalışanlar ve yöneticiler arasındaki yönetim aşamaları da Boşluk 1'in boyutlarını etkileyen bir başka unsurdur. Bu aşamaların fazla olması iletişime ve karşılıklı anlaşmaya engel olmaktadır. Birinci boşluğa katkıda bulunan kavramsal faktörler:[102]

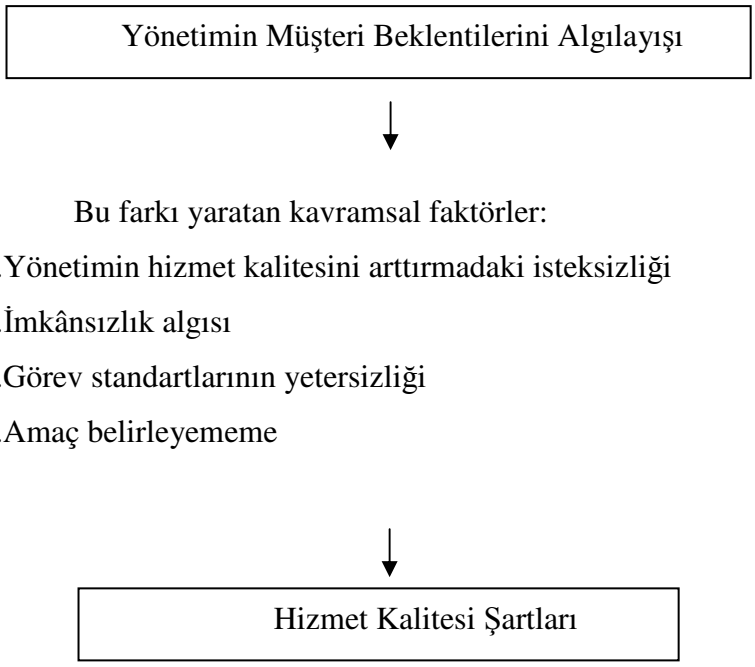


- Yetersiz piyasa araştırması, yöneticilerin formal veya formal olmayan bilgi toplama faaliyetleri yoluyla müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamak için yeterince çaba harcamamasıdır.
- Aşağıdan yukarıya doğru iletişim eksikliği üst yönetimin alt seviyelerde çalışanlardan gelen bilgi akışını yeterince değerlendirememesi, teşvik etmemesi ve kolaylaştırmamasıdır.
- Yönetsel kademe sayısının çok fazla olması, en üst ve en alt pozisyonlar arasındaki yönetsel kademe sayısının iletişimi güçleştirecek ölçüde fazla olmasıdır.

[102] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, Delivering Quality Service, 1990, s.52.

Açık 2-Müşteri beklentilerinin yönetimce algılanması ve hizmet kalite özellikleri arasındaki fark,

Yöneticiler, hizmet kalitesi hakkında müşteri beklentilerini doğru algılasa bile, müşterinin beklediği kalite ile sunulan hizmetin kalite özellikleri arasında fark olabilir. İşletmenin hizmet spesifikasyonları her zaman müşteri tarafından önemli bulunan veya kabul edilen nitelikte olmayabilir. Bu farkı yaratan kavramsal faktörler:[103]



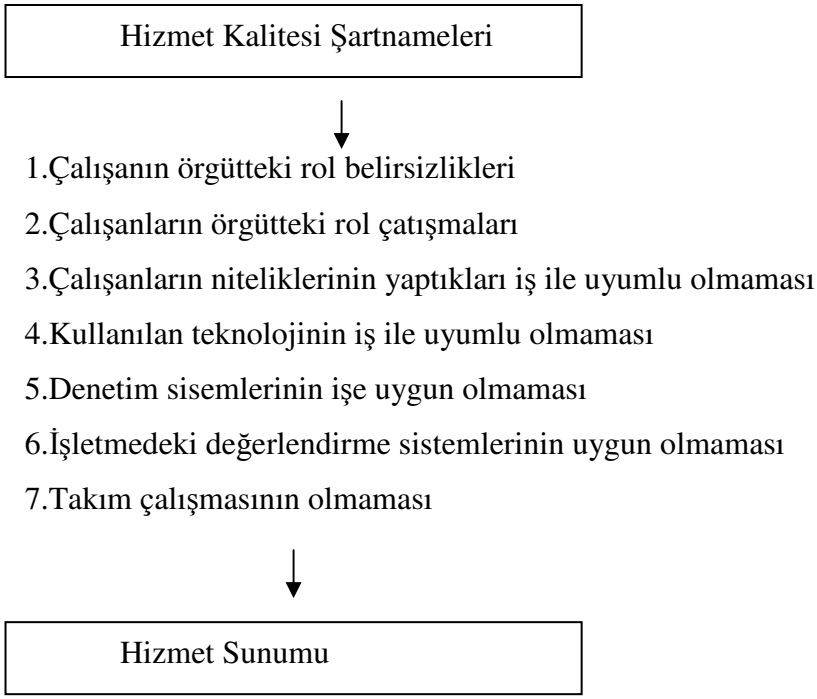
- Yönetimin hizmet kalitesinin önemine ilişkin yetersiz düşünceleri: hizmet kalitesini arttırıcı kaynakların gerekli departmanlara dağıtılmaması, işletmenin hizmetten çok satış hedefleriyle ilgilenmesi yani yönetimin hizmet kalitesini önemli bir stratejik amaç olarak görmemesi.

[103] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, Delivering Quality Service, 1990, s.72.

- İmkânsızlık algısı: Yöneticilerin müşteri beklentilerini karşılama yönündeki inançları, gerektiğinde mevcut politika ve yöntemlerde değişime gitmemeleri yöneticilerin müşteri beklentilerinin karşılanamayacağına inanması v.b.
- Görevlendirmede standardizasyon eksikliği: Müşteri hizmetlerinde otomasyonun kullanılamaması, hizmet görevlerini standartlaştırmak için yetersiz teknolojinin kullanılması v.b.
- Amaç belirleyememek: hizmet kalitesi için belirlenen standartların işletme standartları haline getirilmemesi, yapılacak faaliyetlere ilişkin açık amaçlara sahip olunmaması, müşteri standartlarına ve beklentilerine göre hizmet kalitesi hedeflerinin saptanmaması.

Açık 3- Hizmet kalitesi ile sunulan hizmet kalitesi arasındaki fark,

Hizmet firması sahip olduğu kalite düzeyini etkin kullanamayabilir ve hizmet performans kapasitesine ulaşabilmesi için kalite unsurlarını yönetemeyebilir. ZBP eğitimsiz, motive edilmemiş ve yabancılaşmış personelin istenilen düzeyde hizmet sunmaya isteksiz olduklarında veya hizmet sunmaya uygun özelliklere sahip olmadıklarında bu farkın büyüyeceğini belirtmişlerdir.[104]

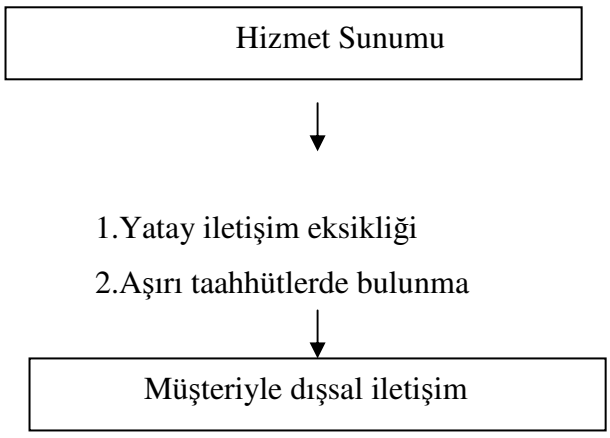


[104] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, Delivering Quality Service, 1990, s.91..

- Çalışanların örgütteki rol belirsizlikleri, yöneticilerin veya denetleyicilerin kendilerinden ne beklediği ve bu beklentileri nasıl karşılayacağı konusunda kesin yargılara sahip olunmaması,
- Çalışanların örgütteki rol çatışmaları, çalışanların hizmet sunmak zorunda oldukları iç ve dış müşterilerin taleplerini karşılayamama inancında olmaları,
- Çalışanların niteliklerinin yaptıkları iş ile uyumlu olmaması,
- Kullanılan teknolojinin yetersizliği, kullanılan aletlerin işin gereklerini yerine getirmek için yeterli olmaması,
- Denetim sistemlerinin işe uygun olmaması, çalışanların hizmet sunarken karşılaştıkları sorunlarda esnek davranabilecekleri yargısında bulunmaları,
- İşletmedeki değerlendirme ve ödüllendirme sistemlerinin uygun olmaması,
- Takım çalışmasının olmaması, çalışanların ve yöneticilerin ortak bir amaç için çalışmamaları, müşteriye hizmet ederken bir takım çalışması sergilememeleri.

Açık 4- Söz verilen hizmet kalitesinin özellikleri ile sunulan hizmet kalitesi arasındaki fark,

Hizmet işletmesi, tutundurma çalışmalarıyla müşteri beklentilerini etkileyebilmektedir. Mevcut sunulan hizmet kalitesinin üstünde başlangıç beklentileri yaratacak sözler vermek ve verilen sözleri yerine getirmeme durumlarında, müşterinin kalite algıları düşer.[105]



[105] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, Delivering Quality Service, 1990, s.117.

Yatay iletişim eksikliği, firmadaki değişik departmanlar arasında veya aynı departman içindeki iletişimin yetersizliği, bu da:

- Reklam ve operasyon bölümleri arasındaki iletişim yetersizliği
- Satış ve operasyon bölümleri arasındaki iletişim yetersizliği
- İnsan kaynakları, pazarlama ve operasyon bölümleri arasındaki iletişim yetersizliği
- Departmanlar veya şubeler arasındaki politika ve prosedür farklılıkları
- Aşırı taahhütlerde bulunma, firmanın dış çevreyle iletişiminin müşterinin gerçekte aldığı hizmeti tam olarak yansıtamaması.

Açık 5:

Beşinci boşluk, algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin işletmelerden almayı arzu ettikleri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesine, tüketicilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak bakılır.

Beklentiler, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Beklentilere, tüketicinin arzuları, istekleri olarak bakılır. Tüketicinin almayı beklediği, ümit ettiği hizmet düzeyi olarak tanımlanan bu beklenti standardı, arzu edilen hizmet olarak da adlandırılabilir. Beklenen hizmet, tüketicinin ne olmalı ve ne olabilir inançlarının bir karışımıdır. Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, 5. farkın büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır.5.fark da, yukarıda bahsedilen diğer farkların bir fonksiyonudur.[106]

5.Fark= f(1.Fark,2.Fark,3.Fark,4.Fark)

Bu model sayesinde hizmet firmalarının hizmet kalitesine ilişkin şu sorulara cevap bulabileceği öne sürülmektedir:

[106] Şenol Altan, Murat Altan, "Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü, **G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, 1(2004), s.24.

1.Hizmet kalitesi değişmelerini açıklamada dört hizmet kalitesi boşluğundan en önemlisi hangisidir? Firmaların servqual'i müşterilerin algılarını, diğer dört boşluğu da elemanların ve yöneticilerin algılarını ölçmek için kullanabilecekleri belirtilmiştir.

2.Hizmet kalitesi boşluklarının büyüklüğünden sorumlu başlıca örgütsel faktörler hangileridir?

Öncelikle bu faktörlerin nispi önemleri tespit edilir. Böylece hangilerinin ele alınması gerektiğine karar verilir. Ardından, hizmet kalitesini etkileyen boşlukları yaratan sebepler önem sırasına göre etkin bir şekilde ortadan kaldırılabilirler.[107]

Bu model, işletmelerdeki hizmet kalitesini artırmak isteyen tüm yöneticilere açık mesajlar sunar ve hizmet kalitesini ve hizmet pazarlamasını geliştirmek isteyen hizmet örgütleri için bir çerçeve işlevi görür.

Hizmet kalitesini artırmak isteyen işletmeler bu açıkları iyi analiz ederek, ortadan kaldırmaya çalışmalıdırlar. Örneğin modelde bahsedilen birinci açık işletmenin müşterilerinin gerçekte ne istediklerini bilmemesinden kaynaklanmaktadır. İkinci açık ise müşteri istek ve ihtiyaçlarının yeterli olmadığını anlatmaktadır. Eğer hizmet işletmesini yöneticileri, politika belirleyicileri müşteri beklentilerini hizmet kalitesi standartlarına dönüştüremiyorlar ise kalite yine kesintiye uğrayacaktır. İşletmelerin genellikle kısa dönemli finansal hedefler içinde koşmaları, müşteri tatmini yaratacak standartları belirlemelerine engel olabilmektedir. İşletme uygun hizmet standartlarını belirlerse de bu standartlara ulaşmayı sağlayacak -insan, sistem ve teknoloji- kaynakları sağlamıyorsa standartlar işlevsel olmayacaktır. Örneğin personel bu standartlara ulaşabilecek biçimde işe yerleştirilip eğitilmediyse, personele işini yapabilecek destek sağlanmadıysa üçüncü açık oluşacaktır. Dördüncü açık ise hizmet işletmesinin iletişim araçlarıyla müşterilere yapabileceğinin üzerinde vaatler göndermesi sonucu yani müşteri beklentileri ile işletmenin vaatleri örtüşmediğinden oluşmaktadır. Beklenti düzeyi yükselen müşteri normal koşullarda "kabul edebileceği" bir performans düzeyini aşırı vaatler nedeniyle kalitesiz

[107] Şenol Altan, Murat Altan, a.g.e., s. 24.

algılayabilecektir.[108] Tablo 3'te hizmet kalitesinde açık yaratan temel faktörler özetlenmektedir.

Tablo 3: Hizmeti Sunan Taraf Açısından Hizmet Kalitesinde Açığa Neden Olan Temel Faktörler

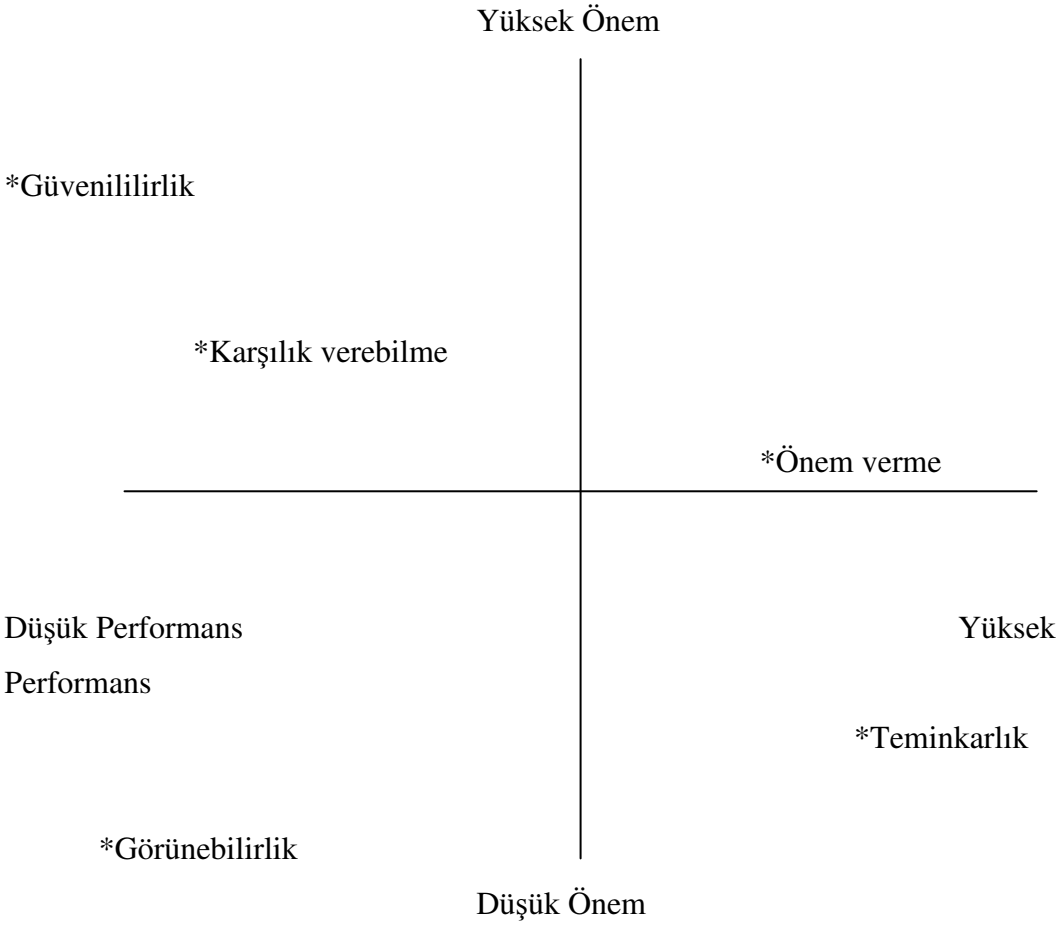
Açık 1	Açık 3
Uygun olmayan pazarlama araştırması yaklaşımı Yetersiz pazarlama araştırması Hizmet kalitesi üzerinde odaklanmayan araş-tırma Pazar araştırmasının yanlış kullanımı	İnsan kaynakları politikalarında açıklık Etkin olmayan işe alma süreci Rol belirsizliği ve rol çatışması İşgören ve teknoloji uyumunun zayıf olması Uygun olmayan değerleme ve ücretleme sis-temleri Yetkilendirmenin, algılanan kontrolün ve ekip çalışmasının olmaması
Yukarıya doğru iletişim eksikliği Yönetim ve müşteri arasında etkileşim eksikliği Müşteri ile karşı karşıya kalan personel ve yöneticiler arasında yetersiz iletişim Önbüro personeli ve üst yönetim arasında çok fazla aşama olması	Arz ve talebi eşleştirememe Talep zirvelerini ve düşüklüklerini törpü-leyememe Müşteri karmasının uygun olmaması Talebi düzenleştirmek için fiyata aşırı bağlı olmak
Uzun dönemli ilişkiler üzerinde yetersiz odaklaşma Pazar bölümlenmesi olmaması İlişkilerden çok işlemler üzerine odaklaşma Mevcut müşterilerden çok yeni müşteriler üzerinde odaklaşma	Müşterilerin rollerini yerine getirememesi Müşterilerin rolleri ve sorumlulukları hakkın-da bilgi sahibi olmamaları Müşterilerin birbirlerini olumsuz etkilemesi
Açık 2	Açık 4
Müşteri yönlü standartların olmaması Müşteri yönlü hizmet standartlarının yokluğu Müşteri ihtiyaçları üzerinde odaklaşmayı sağlayacak süreç yönetiminin olmaması Hizmet kalitesi amaçları oluşturmak için formal bir süreç olmaması	Müşteri beklentilerinin etkin yönetileme-mesi Tüm iletim biçimlerini kullanarak müşteri beklentilerini yönetememe Müşterileri uygun biçimde eğitememe
Yetersiz hizmet liderliği Yapılamazlık algılaması Yönetimin kendini yeterli derecede ada-maması	Aşırı vaatler Reklamlarda aşırı vaatlerde bulunma Kişisel satışta aşırı vaatlerde bulunma Fiziksel ipuçları aracılığıyla aşırı vaatler-de bulunma
Zayıf hizmet tasarımı Sistematik olmayan yeni hizmet geliştirme süreci Belirsiz, tanımlanmamış hizmet tasarımı Hizmet tasarımını hizmet konumlandır-masıyla bağlantısız oluşu	

Kaynak: Zeithaml ve Bitner, s. 49.

[108] Öztürk, a.g.e., s. 145.

2.9. HİZMET KALİTESİNİN KONUMLANDIRILMASI

Müşteri araştırmaları, müşterilerin kaliteyi tek boyutlu olarak görmediklerini, tam tersine birçok boyutun birleşimi olarak görmektedirler.[109]Şekil 9, müşterilerin önemseme dereceleri ve performans değerlerini yansıtan algılama haritasını göstermektedir. Hizmet kalitesi boyutlarında firmaların bağlantılı kuvvetli ve zayıf yönlerini göstermektedir. Daha verimli olmak için, firma üstteki iki yüksek önem bölümünden bir boyut seçmelidir. Güvenilirlik, karşılık verebilme veya önem vermeden birinde pozisyon alınmalıdır. Teminkarlık ve görünebilirlik boyutları üzerinde odaklaşma uygun olmayacaktır. Firma, sağdaki yüksek performans bölümünden bir boyut seçmelidir. Konumlandırma için sağ üst bölüme düşen boyut en iyi seçimdir. Burada önem verme boyutu en uygun seçim olarak görülmektedir.



Şekil 9- Hizmetin Konumlandırılması

Kaynak: Zeithaml ,Parasuraman ve Berry, "Strategic Positioning on the Dimensions of Service Quality**", Advances in Services Marketing and Management**, vol. 1(1992), s.207-208.

[109] D. Garvin, "Competing on the Eight Dimensions of Quality", **Harvard Business Review**, 65 (November, December, 1987), s, 101-109.

2.10. HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Hizmetin verilmesinde iki ana faktör vardır. Bunlardan birisi hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereçlerdir. Bunlardan, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gerecin tanımlanması, ölçülmesi ve karşılaştırılması kolaydır.[110] Örneğin, konaklama hizmeti veren iki otelin yatak, dolap, masa, sandalye, banyo ve yiyeceklerinin kalitesini karşılaştırarak, hangisinin daha üstün olduğunu belirleyebiliriz. Fakat insanların verdiği hizmet herkese göre farklılık arz edeceği için bunu tanımlamak, ölçmek ve karşılaştırma yapmak çok zordur.

Genelde insanın verdiği hizmet, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereci fark etmemizi sağlar.[111]Örneğin, bir otelde görevli olan personel, asık bir suratla, isteksizce isteklerimizi yerine getiriyorsa, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereçlerde ne gibi bir kusur olduğunu araştırmaya çalışırız. Hizmetin verilmesinde kullanılan araç ve gerecin kalitesi çok yüksek olsa bile, hizmeti veren kişiler işlerini bilmiyor ve severek bu hizmeti veremiyorlarsa, hizmetin müşteri üzerinde bıraktığı imaj kötüdür ve tatminsizlik yaratır.

2.11. HİZMET KALİTESİNİN GELİŞTİRİLMESİ

İşletmelerin son yıllarda en önemli ve güncel sorunları arasında kaliteli mal ve hizmet üretimi yer almaktadır. Kalite çalışmalarının daha çok mamul kalitesi ile ilgili olması hizmet işletmelerinin kalite konusundaki çalışmalarını geciktirmiştir. Bu gecikmeye ve sonuçta hizmetlerde kalitesizliğe neden olan faktörlerden bazıları şunlardır:[112]

- 1970'lerde yaşanan ekonomik kriz, işletmeleri, iletme maliyetlerini azalmaya zorlamıştır. İşletmeler de maliyetleri düşürmek için hizmetleri kısma yolunu seçmişler ve bu nedenle bir eski hizmet düzeylerine ulaşamamışlardır.
- Bazı hizmetlerde yasal düzenlemelerin daha yoğun olması ve işletmelerin dar bir coğrafi alanda faaliyet göstermesi rekabeti engellemiştir.

[110] Karahan, a.g.e., s.33.
[111] Karahan, a.g.e., s.33
[112] Nermin Uyguç,a.g.e., s.22-23.

- Müşterilerin genellikle beklenti düzeyleri düşüktür. Yapılan araştırmalar, hizmette memnun olamaya 100 müşteriden ancak dördünün şikayetçi olduğunu göstermiştir.
- İşgücü yetersizliği, kendi kendine hizmet (self-service) ve otomasyon eğilimini artırmıştır. Bugün teknolojik hizmetler oldukça ileri düzeydedir.
- Hizmet çalışanları, genellikle kısa süreli ya da geçici hizmetkar olarak hizmet veren, tipik olarak hizmet düzeyi düşük ve çok çalışan kişilerdir. Örneğin satış elemanları gösterilebilir.
- Hizmetlerde verimliliğe önem verilmesi kaliteye darbe indirmiştir. Örneğin performans komputür ile kontrol edilen bir telefon operatörü, operatör müşteriye çok zaman ayırdığında, komputür tarafından uyarılmaktadır. Verimliliği artırmak için geliştirilen böyle standartlar personel sayısı, enerji gibi girdileri azaltmış; ancak personele ve müşteriye bir şey kazandırmamıştır.
- Hizmetlerin standartlaşmaması değişkenliği artırmaktadır.
- Müşteri hizmeti üretirken tüketmektedir. Bunun için müşterinin kaliteyi değerlendirmek, hataları düzeltmek ve yeniden yararlanmak için zamanı yoktur.
- Hizmetlerin niteliği kalitesinin kontrolüne izin vermemektedir. Soyut şeyler sayılamaz. Soyut şeylerin kalitesi algılamaya ve beklentilere göre değerlendirilir. Bu nedenle, çoğu kimse sayılamayan şeylerin ölçülemeyeceğini ve ölçülemeyenlerin de kontrol edilemeyeceğin inanır.

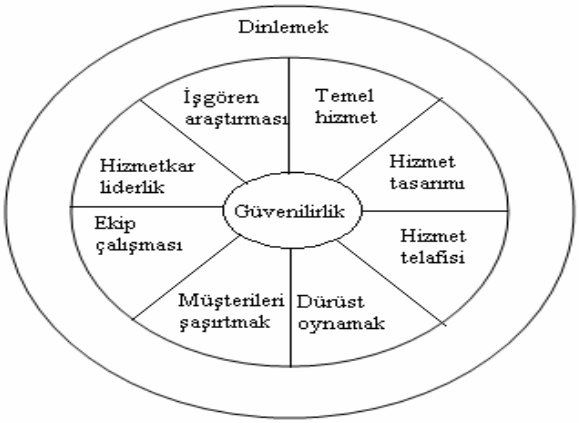
Hizmet kalitesindeki gelişmelerin, bir işletmeyi rekabet ortamında hem fiyat, hem de üretim aynı zamanda daha fazla müşteri kazandıracağı kanıtlanmıştır. Müşteri tutmada %2'lik bir artış, genel giderlerdeki %10'luk bir azalışla aynı kar etkisine sahiptir. Kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az 5 kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir.[113]

Dolayısıyla hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır. Berry, Parasuraman ve Zeithaml ABD'de hizmet kalitesine ilişkin on yıllık yoğun araştırmalarına dayanarak çeşitli hizmet endüstrilerinde

[113] Yavuz Odabaşı,a.g.e.,s.93.

uygulanabilecek ve hizmetlerin iyileştirilmesi için gerekli olduğuna inandıkları on dersi şöyle sıralamaktadırlar:[114]

1.Dinlemek
2.Güvenilirlik
3.Temel hizmet
4.Hizmet tasarımı
5.Telafi etmek
6.Müşterilere sürpriz yapmak
7.Adil davranmak
8.Ekip çalışması
9.İşgören araştırması
10.Hizmetkar liderliktir.



Şekil 10- Hizmet Kalitesi Halkası

Kaynak: Leonard L. Berry, A. PArasuraman, Valarie A. Zeithaml, "Improving Service Quality in America Lessons Leearned", Akademy of Management Executive, Vol. 8, No. 2, (1994), s.42.

2.11.1.Dinlemek

Kalite geliştirmek için önce müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekir. Çünkü kalite geliştirme programlarında müşteri tatmin etmek başarı için gereklidir.

[114] Leonard L. Berry, A. PArasuraman, Valarie A. Zeithaml, "Improving Service Quality in America Lessons Leearned", Akademy of Management Executive, Vol. 8, No. 2, (1994),s.32-52.

Kalite müşteri tarafından tanımlanır. Kalite işletme spesifikasyonlarına uyum sağlamak değil; müşteri spesifikasyonlarına uyum sağlamaktır. Müşterileri ve müşteri olmayanları sürekli araştırmak onların beklenti ve algılamalarını öğrenmek önemlidir. Müşterilerle yapılan araştırmalar müşteri bakış açısından işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini anlatır. Müşteri olmayanların araştırılması ise rakiplerin hizmet performansı hakkında bilgi vererek, karşılaştırma yapabilmeyi sağlar.[115]

Müşterileri dinlemek, onların işletme hakkındaki görüşlerini almak yapılan kalite çalışmalarını başarısını kontrol etmek için önemlidir. Müşterileri dinlemek mümkünse şirket üst yöneticileri tarafından yapılmalıdır. Müşterilerin fikirlerine önem verildiği hissettirilmelidir. Bazen dinleme işi yöneticiler tarafından kendini tanıtmadan müşterilerin hizmet hakkındaki düşünceleri dinlenebilir, öğrenilebilir.

Örneğin birçok kaynakta yer alan havayolu şirketlerinin üst yöneticilerinin müşteri gibi uçarak hizmet kalitesini kontrol ettikleri ve bu yolculuklarda hizmet hakkında müşterilerden hizmet hakkında bilgiler alındığı yer almaktadır. Prof. Erdener Kaynak'ın verdiği bir örnek müşteriyi dinlemenin ve anlamanın önemini göstermektedir.[116] Derslerde profesyonellerden faydalanmak gerektiğine inandığım için Scandinavian Airlines System (SAS)'in genel müdürünü ders vermeye çağırdım. Genel müdür konuşmasının başında yılın 186 günü yollarda olduğunu söyledi. Ben bir anlam veremedim. Adam satış memuru değil ki 186 günü yollarda geçsin diye düşündüm. Konuşması bittikten sonra "Biraz önce 186 gün yoldayım dediniz. Acaba ben mi yanlış anladım" diye sordum. Gülerek hayır doğru anlamışsınınız. Sık sık turist ya da iş adamı gibi giyinip incelemelerde bulunuyorum. Hizmet kalitesinden uçağın zamanında kalkmasına kadar her şeyi inceliyorum. Çünkü hizmet sektöründe ikinci el bilgi yetersiz ve yanıltıcıdır cevabını verdi ve ekledi: En üst düzeydeki yönetici olduğuma göre her şeyi en yakından inceleyen kişi de ben olmalıyım." Yöneticinin bu davranışı hizmeti müşterinin bakış açısından görebilmesine ve müşterilerle yüzyüze ilişki kurarak onları dinlemesine olanak tanımaktadır.

[115] Öztürk, a.g.e., s.148.
[116] Tolga Dülger, "Dikkat Pazarlamacılar Sizi Gözlüyor", **Pazarlama Dergisi**, Sayı 10, 1996,s.92.

Hizmet işletmesinin kaliteyi müşteri açısından tanımlatıp değerlemesi ve müşterilerden sürekli bilgi almayı sağlayacak bir kalite bilgi sistemi oluşturması önemlidir. Tablo 4 hizmet kalitesi bilgi sisteminin oluşturulmasında kullanılabilecek araştırmaları göstermektedir.

Tablo 4: Hizmet Kalitesi Bilgi Sisteminin Oluşturulması

Araştırmanın Çeşidi	Sıklık	Amaçlar
Müşteri şikayeti araş-tırması	Sürekli	Tatmin olmayan müşterileri belirleyerek telafi etmeye çalışmak; en yaygın hizmet hatası kategorilerini belirleyerek önlem almak.
Alışveriş sonrası araş-tırmalar	Sürekli	Hizmet deneyimi henüz yeni iken müşteriden geri bildirim sağlamak, eğer olumsuz kalıplar gelişiyor ise hızla önlem almak.
Müşteri odak grubu görüşmeleri	Aylık	Müşterilerin hizmeti iyileştirmek için öneri-lerde bulunabileceği bir forum oluşmak, hizmete ilişkin konularda hızlı ve informal müşteri geri bildirimi elde etmek.
Bir müşteri gibi davra-nan gözlemciler aracı-lığıyla araştırmak	Üç ayda bir	Personelin hizmeti sunarken davranışlarını ölç-mek ve bu bilgiyi personele yardım, eğitim, performans değerlemesi ve ödüllendirme amacıyla kullanmak; müşteriye verilen yüzyüze hizmetin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek.
İşgören araştırmaları	Üç ayda bir	İçsel hizmet kalitesini ölçmek, daha iyi bir hizmete ulaşmak için İşgören tarafından algılanan engelleri belirlemek, işgörenin moralini ve tutumlarını ölçmek.
Tüm pazarı kapsayan hizmet kalitesi araştır-maları	Yılda üç kere	İşletmenin hizmet performansını rakiplere göre değerlemek, hizmeti iyileştirmedeki öncelikleri belirlemek ve hizmetteki gelişmeyi zamana göre izlemek.

Kaynak: Leonard L. Berry, A. PArasuraman, Valarie A. Zeithaml, "Improving Service Quality in America Lessons Leearned", Akademy of Management Executive, Vol. 8, No. 2, (1994), s.42.

2.11.2.Güvenilirlik

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından açıklanan hizmet kalitesi boyutları içinde güvenilirlik yapılan araştırmalarla sürekli olarak algılanan hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olarak bulunmuştur. Güvenilirlik vaat edilen hizmeti zamanında ve doğru olarak yapabilmeyi ifade eder. Güvenilirlik, işletmenin hizmetin

ulaştırılmasında, müşteri sorunlarının çözümünde ve fiyatta vaatlerini yerine getirmesidir. Bir hizmet işletmesi güvenilir olmadıkça diğer faaliyetlerinin pek bir önemi kalmaz. Dolayısıyla kaliteli hizmetin temelini güvenilirlik oluşturur ve bu durum şekil 5'te yer alan hizmet kalitesi halkasının merkezinde güvenirliliğin yer almasıyla da vurgulanmıştır. Bir işletme hizmetin sunulmasında sık sık hata yaparsa, vaatlerini tutmaz ise müşteriler işletmeye karşı güvenlerini kaybederler. Personelin dostça tavırları ya da hatalar için özür dileme güvenilir olmayan bir hizmetin önüne geçemez.[117]

Müşterilerin işletmeye karşı güven duymaları verilen vaatlerin yerine getirilmesi işletmenin başarısı için önemlidir. Bir işletme güvenilir değilse yapılan diğer faaliyetlerin bir önemi yoktur. Önemli olan müşterinin güveninin kanmak hizmeti vaat edilen şekilde yapmaktır.

Örneğin, bir seyahat acentasının turu satarken 5 yıldızlı otelde konaklamayı, birinci sınıf restoranlarda açık büfe yemek yemeyi, klimalı otobüslerde seyahat ettirmeyi vaat etmesi karşısında bunlardan bir tanesinde vaat ettiğini yerine getirememesi işletmenin güvenirliliği kaybetmesine neden olur.

Yöneticiler işletmelerde "ilk defada-doğru yapma" tutumunu yerleştirebilmek için her fırsatı kullanmalıdırlar. Bu güvenirlilik konusunun şirket iletişiminde vurgulanması gerekmektedir. Kurum misyonu açıklamaları, güvenlik standartları oluşturmak, niçin ve nasıl güvenilir olunabileceğini eğitim programlarında öğretmek, spesifik hizmetleri incelemek ve güvenirliliği artıran yollara önermek üzere güvenilirlik ekipler görevlendirmek, hata oranlarını ölçmek ve hatasız hizmet sunan personeli ödüllendirmek güvenirliliği artırabilecek adımlardan bazılarıdır.[118]

2.11.3.Temel Hizmet

Berry, Parasuraman ve Zeithaml'ın hizmetlerin iyileştirilmesine yönelik üçüncü önerileri ise "temel hizmet" üzerinde odaklanmaktadır. Temel hizmet kavramından

[117] Öztürk, a.g.e.,s.151.
[118] Leonard L. Berry, A. PArasuraman, Valarie A. Zeithaml, "Five Imperatives for Improving Quality, **Sloan Management Review**.Vol 29(Summer,1990),s.29-38.

beklenen işletmenin verdiği temel hizmetin kaliteli ve müşteri beklentisine uygun olarak yerine getirilmesidir.

Araştırmacılara göre müşteriler hizmet işletmesinden boş vaatler değil, temel şeyler beklerler. Müşteriler mantık dışı beklentiler içerisinde değildirler, dolayısıyla işletme müşteri için en önemli olan temel hizmet özelliklerini belirlemeli ve bu temeller üzerinde yoğunlaşmalıdır. Araştırmacılar yaptıkları odak grubu görüşmelerinde müşterilerin olağan dışı beklentilerinin olmadığını, isteklerinin temel hizmetlere yönelik olduğunu görmüşlerdir. Örneğin otel müşterileri isteklerinin temiz bir oda, güvenli bir oda, kendilerine bir konuk gibi davranılması ya da verilen sözlerin tutulması (sözgelişi odanın söyledikleri zaman hazır olması) olduğunu belirtmişlerdir. Müşterilerin açıkladıkları tüm bu istekler doğal ve temel hizmete yönelik beklentilerdir. Otelde yeme-içme, eğlence, kuru temizleme gibi hizmetler yardımcı hizmetlerdir. Amaç önce müşterinin temel ihtiyacının kaliteli verilmesi ve diğer ihtiyaçlarının da mümkün olduğunca giderilmesidir.

2.11.4.Hizmet Tasarımı

Müşterilerin beklediği temel hizmetin güvenle ulaştırılması, bir hizmet sistemindeki çeşitli unsurların beraber nasıl işlediğine bağlıdır. Bu hizmet zincirinde spesifik hizmetleri yerine getiren insanları, bu performansları destekleyen ekipmanları ve hizmetin yerine getirildiği fiziksel ortamı kapsar. Genellikle zayıf hizmet kalitesi için hizmeti ulaştıran insanlar suçlanır ancak gerçek suçlu çoğu zaman hizmet sisteminin tasarımının zayıf olmasıdır. Genellikle hizmet sistemi tasarımdaki hatalar ayrıntılarla ilgilidir. Örneğin mağazalardaki giyinme kabinlerinde en az iki askı gereksinmesine rağmen bir askı bulunması, bilgisayardan çıkan faturaların müşteriler tarafından anlaşılmasının imkânsız olması gibi.[119]

Hizmeti bütünsel bir bakış açısıyla görebilmek ve aynı zamanda hizmetin ayrıntılarını yönetebilmek için hizmet tasarımı önemlidir.

[119] Öztürk, a.g.e., s.153.

Hizmet tasarımını iyileştirmenin bir yolu hizmet projesi (haritası) hazırlamaktır. Hizmet projesi (ya da haritası) hizmeti oluşturan tüm unsurları bütünsel bir bakış açısıyla görebilmeye olanak sağlayan grafiksel bir yaklaşımdır. Bu projede hizmet sisteminin ayrıntılı bir resmi sunulur (hizmeti oluşturan adımlar, sırası gibi) ve hizmeti ulaştırmanın daha iyi bir yolu olup olamayacağı araştırılır. Hizmeti ulaştırma sürecindeki tüm adımlar, müşterilerle olabilecek tüm ilişki ve etkileşimler açıkça tanımlanmalıdır.[120]

Hizmet projesinin hazırlanması yoğun emek isteyen ve özen gerektiren bir çalışmadır ve bu çalışma sonucunda hizmet sisteminin ayrıntılı bir resmi ortaya konur. Hizmet projesi hazırlanmasında izlenmesi gereken adımları Shostack şöyle sıralamaktadır:[121]

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

2.11.5. Telafi Etme

Tüm işletmeler en mükemmel mal ve hizmeti sunmayı isterler. Fakat çoğu zaman hatalar meydana gelebilir. Bir uçak yolculuğu esnasında bavullarınız karışabilir, bir

[120] Öztürk, a.g.e., s.153.
[121] Payne ve Ballantyne,a.g.e., s. 137).

turda vaat edilen 4 yıldızlı bir otel yerine 3 yıldızlı bir otelde kalabilirsiniz. Dolayısıyla hatalar her hizmetin önemli bir kısmıdır ve bu hatalardan bazısı işletmenin kontrolü dışında meydana gelebilir. Amaç müşteriye hatasız mal ve hizmet sunmaktır. İmalata yönelik işletmelerde "sıfır hata" hedefine ulaşmaya çalışarak kaliteli mal üretmek mümkün olabilmektedir.

Hizmet işletmelerinde durum farklıdır. Birçok hizmet örgütü hizmeti sürekli iyileştirme üzerinde odaklaşmıştır. Ancak en güçlü hizmet kalitesi programına ya da müşteri-yönlü kültüre sahip olan işletmeler bile hizmetin ulaştırılması esnasındaki hataları tamamıyla ortadan kaldıramaz. Mükemmel sunulan hizmetin bir safhasında yapılan bir hata tüm hizmetin kalitesini olumsuz etkileyecektir. Müşterilerin hizmet kalitesi değerlemelerini düşürerek, alternatif hizmet işletmeleri aramalarına neden olacaktır.Fakat olumsuzlukları fark ederek veya gelen şikayetler dikkate alınarak hataları telefi etme yönüne gidilerek rakiplerden bir adım ileri gidilmiş olunur.

Hizmet telafisi, müşteriye sorunun çözümleneceğinin güvencesini vererek eyleme geçme demektir. Bu konuda müşteri şikâyetleri önemli bir uyarıcıdır ve sürecin belki de başlama noktasıdır. Şikâyetler büyük bir ilgiyle ve memnunlukla karşılanmalıdır [122] Sorunu çözümlenecek müşteri büyük olasılıkla sadık müşteri olmaya devam edecektir.

Bir hizmet örgütünün müşterinin yaşadığı bir problemi giderebilmesi, telafi edebilmesi için problemin varlığından haberdar olması gereklidir. Bunun için de müşterinin başka yerlere değil "hizmet işletmesine" şikâyette bulunmasını sağlamak gereklidir. Müşteri hizmete ilişkin bir problem yaşadığında üş olasılık söz konusu olabilir.[123]

- Müşteri işletmeye şikâyet edebilir ve işletmenin verdiği tepkiden memnun olabilir.
- Şikâyet edip, verilen tepkiden memnun olmayabilir.
- İşletmeye şikâyet etmez ve memnuniyetsizliği devam eder.

[122] Yavuz Odabaşı,a.g.e., s.109.
[123] Öztürk, a.g.e., s. 158.

Şikâyet etmeme yolunu seçmelerinin üç nedeni vardır:[124]

- Şikâyet etme zaman ve çaba açısından değmez,
- Şikâyetin hiçbir şeyi değiştirmeyeceğine inanılır,
- Nereye ve kime şikâyet edileceğinin bilinmemesi.

Şikâyet ederek hatayı açık olarak gösteren, belirten müşteri gerçek dosttur. Şikâyet etmeyen müşteri büyük olasılıkla geri gelmeyen ve diğer müşterileri olumsuz etkileyen müşteridir. İyi bir telefinin kızgın ve öfkeli müşterileri sadık müşterilere dönüştürebilmesi mümkündür. Sorun meydana geldiğinde (hizmette bir sorun oluştuğunda) müşteri anında çözüm ve karşısında yetkili muhatap bulmak ister. Örneğin havayolu ve oteller işletmelerinde bir hata olduğunda, aynı ücretle bir üst sınıfta hizmet sunma biçiminde çözüm getirilebilir. Bir müşteri rezervasyon yaptırdığı halde otele geldiğinde kendisine verilecek boş oda yoksa en yakındaki aynı statüdeki bir otelde odası ayarlanır ve ücreti ödenir, ulaşımına ve bagajlarına yardım edilir.

Bir işletmede hatalar yaygın ve müşterinin şikayet etme davranışı sınırlıysa işletmeler şu yolları izleyebilirler:[125]

a-Şikayet etmeyi teşvik etmek
b- Hızlı ve bireysel tepki vermek
c- Problem çözüm sistemi geliştirmek.

2.11.6. Müşteriyi Şaşırtmak

Kalitenin güvenirlilik boyutu hizmetin müşteri beklentilerini karşılamasında en önemli boyuttur ve hizmetin çıktısıyla ilgilidir. İşletmeler güvenilir olmalı ve sunmayı vaat ettikleri hizmetlerini yerine getirmelidirler. Ancak güvenilir olmak bir işletmenin müşteri beklentilerinin üzerine çıkabilmesini sağlamaz. Müşteri beklentilerinin üzerine çıkabilmek için hizmetin süreç boyutunda müşteriye

[124] Yavuz Odabaşı, a.g.e.,s.116.
[125] Öztürk, a.g.e., s. 159.

sürprizler yapmak gereklidir. Alışılmadık kibarlık, anlayış, beceriklilik ve adanmışlık müşteri için bir sürprizdir. Müşteri beklentilerinin üzerine çıkmak bu sürpriz unsurunu gerektirir ve müşterilere şaşırtıcı sürpriz yapmanın en iyi fırsatı ise hizmet sunan ve müşterinin etkileşiminde bulundukları zamanlardır. Bir hizmetin güvenirlilik boyutunda mükemmel olması hizmet işletmesinin rekabet edebilmesine olanak sağlar. Süreç boyutunda da mükemmel olmak ise işletmeye mükemmel hizmet kalitesi itibarı sağlar.[126]

2.11.7. Dürüstlük (Fair Play)

Hizmet işletmelerinden yararlananların satın aldıkları ya da yararlandıkları hizmetler elle tutulamaz, gözle görülemez yani soyut nitelikte olduğu için satın alan kişide hep bir şüphe vardır. Acaba vaat edildiği gibi olacak mı, verilen sözler tutulacak mı gibi. Hizmetlerin önceden görülmesi ve denenmesi mümkün değildir, ancak satın aldıktan sonra değerlendirilebilir. Dolayısıyla da güven çok önemlidir. Birçok hizmeti eş dost tavsiyesi ile alırız. Hizmeti satın alırken hizmetin kalitesine ilişkin bir takım sözler verilir, ancak bu sözler yerine getirilmezse neler olacağı çoğu zaman açıklanmaz, sadece verilen sözlere inanmak zorundasınızdır. Ürünlerde garanti süresi vardır, bu süre içerisinde meydana gelecek zararlar telafi edilir. Hizmette tekrar o hizmetin oluşturulması güç olmaktadır, bazen mümkün değildir. Yanlış teşhis konulmuş, yanlış bir ameliyat geçirmiş bir hastanın o işletmeye güveni kalmayacaktır. Kendisine yeni işletme arayacaktır.

Hizmet işletmeleri dürüst olmak ve bunu göstermek için özel bir çaba göstermelidir. İşletmeler uygulamalarının uygunluğu konusunda geri bildirim almak için müşteri araştırmalarını kullanabilirler. Ne yaptıkları ve niçin yaptıkları hakkında müşterilerle ve diğer taraflarla açık, yaratıcı ve düzenli iletişim kurmaya çalışmalıdırlar. Adilliği göstermek için uygulanan stratejilerden biri hizmet garantileri sunmaktır. Hizmetten tatmin olamayan müşterilere garanti sunabilmek müşterinin karşılaştığı sıkıntıyı telafi edebilir. İyi yönetilen bir hizmet garantisi programı bir işletmeyi rekabet karşısında farklılaştırıp, hizmet kalitesini artırmaya zorlar.

[126] Öztürk, a.g.e., s.160.

Hizmet kalitesini geliştirmek isteyen işletmede garanti kapsamları yazılı ya da sözlü olarak müşterilerine iletilmelidir. Otel ve acenta tanıtımında kullanılan broşürlerdeki bilgilerin doğru ve gerçekleri yansıtması gerekir. Resimlerde denize sıfır görünen otelin denize 500 metre mesafede olması dürüstlük kurallarına aykırıdır ve hizmet kalitesini olumsuz etkiler.

Garanti kavramı yeni bir kavram olmasa da hizmetlerde garanti konusu çok yenidir. Genel olarak üç çeşit garanti vardır: Gizli garanti, özel bir sonuca ilişkin garanti ve koşulsuz garanti.[127]

2.11.8. Ekip Çalışması

Ekip çalışması işletmelerde hizmet kalitesinin artırılmasında önemli bir rol üstlenir. Hizmet işletmelerinin kendi içindeki alt bölümler arası ahenkli, uyumlu bir çalışma zorunluluğu vardır. Hizmetin sunulmasında takım arkadaşlığı hizmet verme motivasyonunun sürdürülmesinde önemli bir dinamiktir. Birbirini destekleyen ve beraberce başaran iş arkadaşları hizmet hataları için panzehirdir.

2.11.9. Personel (İşgören) Araştırması

Personelin bir iç müşteri olması, hizmet kalitesini artırma konusunda görüşte bulunabilmesi ve sistemle ilgili sinyalleri erken alabilmesi nedeniyle personel araştırması, en az müşteri araştırması kadar önemlidir.

2.11.10. Hizmetkâr Liderlik

Hizmetkâr lider, hizmet verenlere hizmet eden, ilham veren liderdir. İnsanların başarılarına inanır ve çalışanlarına güvenirler. Bu sayede işletmede daha aktif ve etkili çalışmalarına katkıda bulunmuş olurlar.

[127] Öztürk, a.g.e., s. 162.

2.12. KALİTELİ HİZMETİ GERÇEKLEŞTİRME

Kaliteli hizmete ulaşmada hedef pazara ve müşteriye odaklanmak, açık bir hizmet kalitesi görünümü ortaya koymak ve iyi yetiştirilmiş ve motive edilmiş personellerle çalışmak gerekmektedir.[128]

Gelişmekte olan işletmelerde hizmet kalitesine ulaşmak için aşağıdaki şartlar yönlendirici olmaktadır:

1.Yöneticilerin liderlik özelliğine, zor hedefleri formüle etme, planlama ve departmanlara sorumluluk alanlarına göre dağıtma özelliklerine sahip olması gerekir.
2. Hizmet kalitesi stratejik gelişmenin bir alanıdır ve her konuda bir merkezi yönetim söz konusudur, kalitede bu merkeze odaklı olmalıdır.
3.Başarılı hizmet işletmeleri müşteri odaklı olmak zorundadır. Müşteri ihtiyaçlarını anlamalı ve çözüm bulabilmeli, müşteri beklenti ve fikirlerine saygılı olmalıdır.
4.Kalite işletmedeki herkesin sorumluluğu olmalıdır. Tüm çalışanlar kaliteyi saptamak için gerekli bilgi, kaynak ve otoriteye sahip olmalıdır.
5.yeni hizmet dizaynına yoğunlaşmak gereklidir.
6.Sürekli iyileştirme temel koşuldur. Yapıya olan odaklanmadan sürece olan odaklanmaya geçişi sağlar ki bu da gelişim sırasında işletmenin yanılgılarını keşfedip tekrarlanmamasını sağlar.
7.Hizmet kalitesi geliştirilmelidir ki ardından verimlilik ve kazancı da getirebilsin.
8.Benchmarking işletmenin temel politikalarından biri olmalıdır.
9.Sunulabilecek her tür çeşitlilik sağlanmalıdır. Bu bize hizmetin ve müşteri beklentilerinin daha gerçekçi olmasında yardımcı olur.
10.İşletme her türlü şikayeti ele almalı ve şikayetlere yoğunlaşmalıdır çünkü bu müşteri memnuniyetsizliğini bulmak ve çözmek için bir araçtır.
11.Çalışanlar arasında sağlıklı ilişkiler var olmalıdır.
12.Müşteriler, çalışanlar ve yöneticilerin var olan sorunları bilmesi gerekir ki gerçekçi hedeflere ulaşmada hata yapılmasın.
13.Uzun zamanlı oluşan başarılı kalite gerçeklere dayalı bir kaliteyi getirecektir.[129]

[128] Ghobadian, Speller, Jones, a.g.e., s.8.

Müşterilerin beklentileri hizmet kalitesi için temel anahtardır. Kalite beklentileri hizmet karakterleri arasında farklılık gösterir:

- Soyutluluk ile hizmet kalitesi arasındaki bağ
- Sürecin soyut olma özelliği artarsa müşterilerin kaliteden beklentileri de artıyor ve işletmeler artan beklentiler karşısında zorlanıyor
- Müşteri hizmet kalitesi beklentilerini yönetmek

Müşterilerin her hizmet işletmesi için ne düzeyde hizmet beklediğini belirlemek ve bunları karşılamak temel işletme amacıdır. Bir hizmeti satın alırken meydana gelen riski de yönetebilmek gerekir. Eğer soyutluktan kaynaklanan bir risk söz konusuysa bu para ve zaman kaybını da beraberinde getirir.

2.13. HİZMET KALİTESİNİ ARTTIRMAKTA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

a. Görünürlük eksikliği, yani hizmeti sunan taraf varolan hizmet kalitesi eksikliğinin farkına varmakta zorlanıyor. Çünkü tüketiciler yani hizmeti alan taraf eğer hizmetten memnun kalmadıysa farklı tepkiler gösteriyor. Bunların büyük bir kısmı memnun kalmadıkları hizmetten vazgeçiyorlar geri kalan düşük oranlı tüketici kitlesi ise şikâyetlerini dile getiriyor.

b. Kalite probleminin hizmetin sunumunun hangi aşamasında olduğunun belirlenememesi

c. .Hizmet kalitesini arttırmak için gerekli olan zamanın uzun olması

d. Hizmetin dağıtımında meydana gelen belirsizlikler. Yani burada insan faktörü öne çıkmaktadır. Hizmeti sunan personeller açısından da farklılıklar oluşmaktadır.[130]

---

[129] Bo Erdvadson, "Makingsevice- quality improvement work, **Managing Service Quality**", Vol.6 No.1,(1996),s.50.

[130] Ghobadian, Speller, Jones, a.g.e., s.8.

2.14. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ, ÖNEMİ ve KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR

2.14.1. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

İşletme yönetimi için hizmet kalitesinin tanımını, kapsamını ve nasıl ölçüldüğünü anlamak önemlidir. Hizmetlerin kalitesini geliştirmek isteyen bir işletme öncelikle şu andaki konumunu belirtecek durumdadır. Daha sonra, hizmet kalitesinin geliştirilmesi için nelerin yapılması gerektiği belirlenecek ve alınan tüm önlemler uygulandıktan sonra ulaşılan kalite düzeyi tekrar ölçülecektir. Geçerli ve güvenilir bir hizmet kalitesi ölçümü işletme yönetimi için yaşamsal bir öneme sahiptir.[131]

Hizmetlerde karşılaşılan kalite özellikleri ölçülebilir özellikler, gözlenebilir etkiler ve koşullar ile gözlenebilir koşullar ve alışkanlıklar olmak üzere üç ana grupta incelenebilir.[132]

- *Hizmetlerde Ölçülebilir Özellikler:* Zaman, fiyat ve maliyet, performans değerleri, hata sayıları, üretim hacmi, dağıtım biçimi, ekip güvenirliği gibi.
- *Gözlenebilir Etkiler ve Koşullar:* Yetersiz performans ve yetersiz hizmet göstergeleridir. Örneğin animasyonun tatmin edici olması veya olmaması, odanın hijyeni, dekorasyonun istekleri karşılayıp karşılamadığı, ekipmanın, çalışıp çalışmaması, ulaşımın uygun olması ya da olmaması.
- *Gözlenebilir Alışkanlıklar ve Davranışlar:* Nezaket, hoşgörü, yardım severlik gibi olumlu, ilgisizlik, bilgisizlik, isteksizlik, kaba davranış gibi olumsuz etkilerdir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, işletme yönetiminin, hizmetten yararlanan müşterilerin hizmetten tatmin olup olmadıklarını; onların ihtiyaçlarını giderip gidermediğinin derecesini ölçüp değerlendirmesidir. Bunun için müşteri anket formlarından, telefon görüşmelerinden, karşılıklı görüşmelerden sağlanan bilgilerden yararlanılmaktadır.

[131] Akbaba,Kılınç,a.g.e.,s.162-168.
[132] Bozkurt, a.g.e., s.171-175.

Müşteri anket formlarıyla ilgili ölçüm ve değerlendirmeler şöyledir:[133]

— Hizmetlerin, müşterilerin, fiyat, kalite, hız ve güvenirlilik beklentilerini karşılayıp karşılamadığı,

— İşletme tarafından sunulan hizmetlere ilişkin bilgilerin verilip verilmediği,

— Müşterilerin ihtiyaç duyduklarında ilgili personele ulaşıp ulaşmadıkları,

— Müşteri şikâyetlerinin vaktinde ele alınıp çözümlenip çözümlenmediği.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi kaliteye önem veren işletmeler için zorunludur. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde, hizmet türüne ve çeşidine göre çeşitli ölçütlerden yararlanılmaktadır. Bunlar iki grupta incelebilir:[134]

1. İşletme içi ölçütler
2. İşletme dışı ölçütler

İşletme içi kalite ölçme ve değerlendirme ölçütleri, işgücü devri, hizmetin bulunabilirliği, temizlik, günlük güvenlik işlemleri, dakiklik ve hizmet vermeye hazır olma.

İşletme dışı kalite ölçme ve değerlendirme ölçütleri ise hizmet kalitesi hakkında müşterilerin görüşlerini öğrenmek, müşteri memnuniyetini izlemek, kazanılan ve kaybedilen müşteri sayısı gibi.

Hizmet kalitesinin "hizmet veren", "hizmetten yararlanan" ve "yönetim" olmak üzere üç yönü vardır. Hepsinin kalite anlayışları birbirinden farklıdır. Dolayısıyla hizmet kalitesi müşteri, yönetim ve personel olmak üzere üç değişik açıdan değerlendirilebilir.[135]

[133] Nermin Uyguç,a.g.e.,s.43.
[134] Nermin Uyguç,a.g.e.,s.47-48.
[135] Nermin Uyguç,a.g.e.,s.49.

Müşteri açısından hizmet kalitesinin ölçülmesinde beş konu belirlenmiştir. Bunlardan ilk ikisi teknik boyutlu, diğerleri kişisel boyutludur.[136]

Fiziksel özellikler: Fiziksel olanaklar, ekipman ve personelin görünümü.

Güvenirlilik: Hizmetin söz verildiği zaman ve şekilde tam olarak yerine getirilmesi.

Tepki/Cevap verme: Müşteriye yardımda istekli olmak ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi.

İkna etmek: Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven verebilmesi.

Empati: Müşteri ile kişisel olarak ve yakından ilgilenebilmek.

2.14.2.Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi

Hizmet kalitesinin önemi küçümsenmemelidir. ABD'de bir araştırma firmasının yaptığı çalışmalar şunu göstermiştir:

- Normal bir şirket memnuniyetsiz müşterilerinin %96'sının şikâyetlerini bilmemektedir. Her alına şikâyette, problemi olan müşteri sayısı 26 kişidir. Bunlardan 6 tanesi ciddidir.
- Şikâyette bulunan müşterilerden yarısından fazlası eğer problem çözülürse yeniden firmayla çalışacaklarını belirtmektedir. Müşteri probleminin çabucak giderildiğini görürse bu oran %95'e yükselmektedir.
- Normalde problemi olan bir müşteri bunu diğer9 veya 10 kişiye bildirmektedir. Problemi memnun edici bir biçimde çözülen müşteri bunu sadece diğer 5 kişiye bildirmektedir.[137]

Kalitenin üretim maliyetlerini düşürme, verimliliği artırma, Pazar payını geliştirme gibi stratejik faydalar da sağladığı bilinen bir gerçektir.[138]

---

[136] İge Pırnar Tavmergen, **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Ankara:Seçkin Yayıncılık,2002, s.128.
[137] Sedat Şekerci, a.g.e., s.21.
[138] Osman Unutulmaz, "Kalite Anlayışı ve Ahlakı", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.4, Ayrı Basım, Kayseri, 1990, s.172.

Kalitenin iyileştirilmesi için her şeyden önce ölçülebilir olması gerekmektedir. İmalat sektöründe kalite düzeyinin ölçülmesi nispeten kolaydır. Nitekim ürünün fiziksel özellikleri, dayanıklılığı ve kendisinden beklenen işlevi yerine getirip getirmediği gibi değerlendirmede ipucu olarak kullanılabilecek özellikler, çeşitli şekillerde kolayca ölçülebilmektedir. Ne var ki hizmetlerin kendine özgü bir takım özelliklerinin olması nedeniyle bu ölçüm zorlaşmaktadır. Bu özellikler, zaman, yer ve biçim bakımından fayda meydana getiren ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilir. Ya da hizmetin bir birey veya örgüt tarafından bir başka birey veya örgüt yararına icra edilen bir eylem olduğu söylenebilir.

Hizmet kalitesinin hem imalat hem de hizmetler sektörü için bu denli önemli olmasının sonucu olarak, hizmet kalitesinin ölçümü bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Bu nedenle hizmet kalitesi birçok bilim adamı tarafından tartışılan bir kavram haline gelmiştir.İncelemeler sonucunda hizmet kalitesine ilişkin şu ortak sonuçlara ulaşılmaktadır:[139]

1.Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, mamul kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
2.Hizmet kalitesi algılamaları, tüketici beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasının sonucudur.
3.Kaliteye ilişkin değerlendirmeler sadece hizmet çıktısına bakılarak yapılmamaktadır. Aynı zamanda hizmet sunumu sürecin değerlendirilmesini de içermektedir. Yani tüketiciler hizmetin sonucunu değil, hizmetin veriliş şeklini de değerlendirmektedirler. Yararlanılan hizmet bir bütündür.

Kaliteyi ölçmek için;

- Tüketicilerin beklentilerini belirleyen ilgili bileşenleri tanımlamak,
- Her bileşenin önemini saptamak,
- Her bileşen için hizmet üreticisinin ve rakiplerinin performans seviyelerini değerlendirmek gerekir.

---

[139] Parasuraman, Zeithaml ve Berry, " A Conceptual Model of Service Quality and Its Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality**", Journal of Marketing** (1985),s.53.

Hizmet kalitesini ölçmek için, ölçülebilen uygun hizmet kalitesi bileşenlerinin seçimi, bir firmanın hizmet performans düzeyinin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Hizmet kalitesinin ölçümünde gerekli bileşenlerin kullanımı için iki yaklaşımdan biri tercih edilir. Birinci yaklaşım, farklı hizmetler için de uygulanabilen genel bileşenlerin kullanımını benimserken, ikinci yaklaşım özel hizmet bileşenlerinden yararlanılması fikrini benimsemektedir.

Hizmet kalitesinin ölçümü; tüketici beklentileri açısından hangi kalite bileşenlerinin önemli, hangilerinin daha az olduğunu belirleme imkânı verir. Çünkü hizmete ilişkin kalite bileşenlerinin hepsinin tatmin düzeyini en iyiye ulaştırmak mümkün değildir. Hizmet kalitesinin ölçümü yoluyla önem verilmesi gereken bileşenler tespit edilir. Bu tespit uygun hizmet sunma ve pazarlama stratejileri geliştirmek için bir hareket noktası oluşturduğu gibi kalitenin ölçülmesine de imkân sağlar.[140]

Ayrıca hizmet kalitesi ölçümü yoluyla, işletmeler sundukları hizmetin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını öğrenerek hangi kalite bileşenlerinin yeterli tatmin sağladığını, hangi bileşenlerin ise yetersiz kaldığını tespit edebilirler. Tüketicilerin beklentileri ile hizmet işletmelerinin performanslarının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan farklar tespit edilmeli, bunlardan kritik olan farklar, minimum düzeye indirilmeye çalışılmalıdır.

Tüketiciler arasında çeşitli kalite bileşenlerine verilen önem derecesi de farklı olabilir. Tüketiciler arasında böyle bir farklılığın olması, işletmelere pazarı bölümlendirme imkanı verir. Dolayısıyla işletmenin tüketici alt grupları (farklı pazar bölümleri) arasında alternatif pazarlama programları geliştirmesi gerekir. Örneğin turizm işletmelerinde dinlenmek veya tatil yapmak amacıyla otele gelen turistlerin kalite beklentileri ile iş toplantısına katılmak amacıyla otelde kalan kişilerin kalite beklentileri farklı olacaktır. İşletmelerin bu beklentilerdeki farklılıkları dikkate alarak farklı pazarlama programları geliştirmelerinin zorunluluğu ortadadır.

[140] Osman Unutulmaz, İnci Varinli,"Hizmet Pazarlasında Kalite",Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.129.

Hizmetlerle ilgili kalite bileşenleri belirli bir hizmetin çeşitli bölümleri arasında hizmet kalitesini değerleme açısından yararlar sağlar.Örneğin turizm endüstrisindeki oteller, restoranlar arasında hizmet kalitesini karşılaştırma imkanı verir.

Hizmet kalitesini ölçme, aynı hizmet sektöründe yer alan firmalar(örneğin oteller, havayolları, restoranlar) arasında sunulan hizmet kalitesindeki farklılıkları belirlemeye yardımcı olur. Bu farklılıkların belirlenmesi ve karşılaştırmalar özellikle firma açısından ayrı bir önem taşır. Çünkü rakip firmaların hizmet kalitesi açısından ne düzeyde olduğunu belirleme, firmaların sundukları hizmet ve pazarlama programlarında düzeltme yapmaya ihtiyaçları olup olmadığını ortaya çıkarır. Diğer bir deyişle rekabet ortamında faaliyetlerini devam ettirmek isteyen işletmelerin gerek hizmet üretimi gerekse pazarlaması yönünden faaliyetlerini gözden geçirmelerinin kaçınılmaz olduğu ortaya çıkar.

Daha önce de belirtildiği gibi, işletmelerin tüm kalite bileşenlerinin tatmin düzeylerinin ideale ulaşması beklenemez. İşletme, yapılacak hizmet kalitesi ölçümleri sayesinde kritik olan bileşenleri belirleyip, bu bileşenlerin tatmin düzeyini ideale ulaştırmaya çalışmalıdır. Böylece rakiplerine göre tüketici beklentilerini karşılamada önemli bir üstünlük sağlamış olacaktır.[141]

2.14.3.Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Karşılaşılan Sorunlar ve Zorluklar

Tüketici kalite konusunda karar verebilmek için bir ürünü satın alırken birçok fiziksel özelliklerinden yararlanılır; stil, renk, ambalaj gibi. Hizmetler satın alınırken ise karar verme sürecinde temel alınacak çok az fiziksel özellik mevcuttur. Hizmetlerin büyük bir çoğunluğunda hizmet üreticisinin; bina, tesisat, araç ve gereç, personel gibi fiziksel varlıkları sınırlıdır. Ayrıca, bunların büyük bir kısmı tüketicinin görerek karar vereceği bir konumda da olmayabilir.[142] Hizmetler soyut özellikleri nedeniyle her zaman nesnel ölçülememektedir. Hizmetin kalitesini hizmet verenle, hizmeti satın alan arasındaki ilişkiler belirlemektedir. İnsanların kişilik özellikleri, insan davranışlarının önceden kestirilemez oluşu, hizmet verenle hizmet alanın

[141] Osman Unutulmaz, İnci Varinli, a.g.e.,s.130.
[142] Osman Unutulmaz, İnci Varinli, a.g.e.,s.127.

birbirinden etkilenmesi, müşterinin tatmin olmadığında suçun hangi tarafta olduğunun belirlenmesi ve tatminsizlik nedeninin bulunmasını güçleştirmektedir.

Kaliteyi değerlendirmek için fiziksel bir varlığın bulunmayışı veya sınırlı oluşu, tüketicileri diğer özelliklere göre değerlendirme yapmaya zorlamaktadır. Bazı yazarlar (Mc Connell 1968, Olander 1970, Zeithaml 1981), diğer özelliklerin mevcut olmadığı durumlarda asıl kalite belirleyicisinin fiyat olduğunu iddia etmektedirler. Bu iddianın doğruluğu ise şüphelidir, çünkü fiyatların birbirine yakın olduğu durumlarda fiyatın belirleyici özelliği etkinliğini kaybeder. Bu nedenle, daha önce de belirtildiği gibi, hizmet sektöründe tüketici açısından en önemli faktörün kalite olduğu ortaya çıkar.[143]

Hizmet kalitesini ölçmenin en iyi yolu müşterinin hizmetin kalitesini nasıl algıladığının ölçülmesidir. Bu nedenle çok sayıda müşteri ile araştırma yapılmayı gerektirir. Fakat çoğu zaman müşteri bu ölçme ve değerlendirmeye katılmayı reddeder. Bu da gerekli ve yeterli bilgi toplamayı güçleştirir.

Hizmetlerin fiziksel varlık olmayışından dolayı bir firmanın tüketicilerin sunulan hizmeti ya da hizmet kalitesini nasıl algıladığını anlaması güç olabilir. Hizmet üreticisi, hizmetin nasıl değerlendirildiğini bilirse, bu değerlendirmelerin ışığında olumlu adımlar atarak etkin kararlar alabilir.[144]

[143] Osman Unutulmaz, İnci Varinli, a.g.e.,s.127-128.
[144] Osman Unutulmaz, İnci Varinli, a.g.e.,s.128.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SATIŞ SONRASI SERVİS HİZMETLERİNDE HİZMET KALİTESİ ve OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE HİZMET

3.1. SATIŞ SONRASI HİZMETLER

Günümüzde doğal olarak sadece bir ürünü ithal veya imal ederek satıp, sonra da müşteriyi kendi başına bırakma dönemi tamamıyla ortadan kalmıştır. Ayrıca satılan cihazların iyi, kaliteli ve güvenilir olmasının da yetmediği, bunun yanında satış sonrası hizmetlerinin de bir o kadar önemli olduğu artık aşikârdır. Müşteriye satış sonrası hizmet vermek, yasal bir gerek olmaktan öte, artık teknik bir ihtiyaçtır.

Satış sonrası müşteri hizmetleri, satış işlemi tamamlandıktan sonra, satışın devamını sağlamak amacıyla satın alınan ürünün taşınması, teslimi, montajı, kullanımının gösterilmesi, bakım onarım ve yedek parça sağlanması, müşteri şikayetleri ile ilgilenilmesi gibi çabaları kapsayan faaliyetlerdir. Bu doğrultuda tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili beklentileri, gereksinimlerini giderecek ürün özelliklerinin yanı sıra ürün ile ilgili herhangi bir eksiklik durumunda gerekli olacak hizmetleri de kapsamalıdır.[145]

Satış sonrası hizmetler, şirketin ürün ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlı kalarak ürünlerin tüketici tarafından doğru ve amacına uygun şekilde kullanılmasını, arıza veya şikâyet durumunda servis ve yedek parça hizmetlerinin doğru olarak, hızlı ve uygun fiyatla sunularak, tüketici memnuniyetinin sağlanmasının temin edilmesini, ürün ve komponentlerle ilgili tüm saha bilgilerini değerlendirip, teknik departmanlara, işletmelere ve yan sanayi firmalarına aktarılmasını; hizmet kalitesini değerlendirerek tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda geliştirilmesini ve bunun için de gerekli faaliyetlerinin sürdürülmesini sağlamaktır.[146]

Tanımdan anlaşılacağı üzere sanayi malları, uzun ömürlü olmaları, değişik coğrafi bölgelerde ve değişik koşullar altında çalıştırılmaları nedeniyle kullanım süresince servis ve bakımla desteklenme ihtiyacı gösterirler. Bunu sağlayacak olan ise; ancak iyi organize olmuş kaliteli hizmet üreten bir servis teşkilatıdır. Ayrıca servis teşkilatına güçlü bir yedek parça desteği sağlanmalıdır. Aksi takdirde uzun mesafeli,

[145] Sezer Korkmaz, Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteriler Açısından Değerlendirilmesi, Mevzuat Dergisi, Yıl:4, Sayı:42, Haziran 2001.
[146] Ergün Önder, Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Yönetimi, İstanbul: Arçelik A.Ş., Ulusal Kalite Kontrol Tebliği, 1994,s.87.

dağınık coğrafi bölgelerdeki ihtiyaçlara cevap vermek fevkalade zordur. Parça bulunabilirlik yüzdesi düşük olan ürünlerde müşteri memnuniyetini sağlamanın güç olduğu unutulmamalıdır.

Satış sonrası hizmetlerin garanti hizmeti verme sorumluluğu da vardır. Ayrıca ürünle birlikte verilen kullanıcı el kitaplarının, montaj- bakım talimatları v.s. gibi dokümanların hazırlanması da satış sonrası hizmetlerin görevleri arasındadır.

Yine, üretici firmaların ürünlerinin performansı hakkında sürekli ve sağlıklı olarak veri topladıkları birim, satış sonrası hizmetler birimidir. Veri toplama ve değerlendirmedeki amaç ise, testlerde belirlenemeyen ve giderilemeyen problemlerin tespit edilmesidir. Çünkü test şartları ile saha şartları farklı olabilmektedir. Testlerde çıkmayan arıza veya zayıf noktalar saha kullanım şartlarında ortaya çıkabilmekte, müşteri şikâyeti olarak geri gelebilmektedir.[147]

Yetkili servis ise, üretici firmanın ürünlerini, üretici firma adına saptanan koşullara göre, garanti süresi içinde ücretsiz, bu süre ve koşullar dışında ise belirlenmiş esaslara göre bakım ve onarım yapan, üretici firma ile servis örgütün denetim, gözetim ve kontrolünde olan ve servis işlemlerini, üretici firma ile imzalamış oldukları sözleşme koşullarına göre tahsisli oldukları yörelerde yerine getiren bağımsız taşeron firmalardır. [148]

Kapsam açısından incelendiğinde ise servislerin günümüzde çok çeşitli alanlara yayıldığı görülmektedir.

- Özel eğitim
- Rekreasyon ve eğlence
- Kişisel bakım
- Ev ile ilgili hizmetler
- Ticari ve diğer profesyonel hizmetler

[147] Mahsun Okut, Satış Sonrası Hizmetlerin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998, s.21.
[148] Sabri Kurtuldu, Mehmet Kara, "Pazarlamada Satış Sonrası Servis Hizmetleri ve Otomotiv Sektörü Servis Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti, Trabzon Örneği", **Pazarlama Dünyası Dergisi**,Yıl 17, Sayı.2003-1,(Ocak-Şubat,2003), s.50.

- Sigortacılık, bankacılık ve diğer finansal hizmetler
- Ulaştırma hizmetleri
- Kredi ödünç hizmetleri
- Iletişim hizmetleri [149]

Servisler bir sınıflamaya göre iki ana gruba ayrılmaktadır:[150]

1. ekipmana dayalı
2. insana dayalı

Ekipmana dayalı servisler:

a). Otomatikleştirilmiş servisler(otomatlar, pnömatik satış makineleri v.s.)

b). Nispeten fazla becerili olmayan operatörlerce işletilen servisler(sinema, kuru temizleme, taksi v.s.)

c). Kalifiye operatörlerce işletilen servisler(havayolları, gemiler)

İnsan bazlı servisler şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

a). kalifiye olmayan işgücü(çim kesme, bekçilik, kapıcılık v.s.)

b). kalifiye işçilik(alet onarım, bakım hizmetleri v.s.)

c). profesyoneller (avukatlar, yönetim danışmanları, muhasebeciler v.s. [151]

3.1.1.Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi

Günümüzde müşteri açısından en önemli konu, satın aldığı mamulün ekonomik ömrü içerisinde sorun yaratmaması, kullanılabilir olması ve hizmet verebilmesidir. Müşteri mamulden bir fayda beklemektedir. Mamulün müşteriye istediği faydayı sağlaması onun beklentilerini karşılamasına bağlıdır. Fayda, sadece mamulün özellikleri ile değil, arıza durumunda gerekli olacak servis hizmetinin kalitesi ile de ilgili olacaktır. Müşteri mamuldeki sorunun nasıl çözüleceğini düşünmemekte, gerçekten

[149] TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları,** s.427.
[150] TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları,** s.427.
[151] Sabri Kurtuldu, Mehmet Kara, a.g.e.,s.50.

çözülmesini istemektedir. Müşteri için esas önemli olan mamulden sağladığı faydayı, verilen hizmet sonrasında da elde edebilmektir. Fakat müşterinin sorununun çözülmesi her zaman için verilen bu hizmetten memnun olduğunu da göstermeyebilir. Bu yüzden verilen satış sonrası hizmette müşteri beklentilerine uygun düzeltici ve önleyici faaliyetlerin uygulanması ve satış sonrası hizmet fonksiyonlarının etkinliğinin sağlanması gerekmektedir.[152]

Dünyadaki hızlı ekonomik ve teknolojik gelişmeler ülke pazarlarını dünya pazarları haline getirirken, işletmeleri giderek artan bir rekabet ortamına sokmaktadır. Bu yarışta başarılı olma, pazar ve müşteri odaklı olmakla sağlanabilir. Müşteri odaklı olma, müşteri beklentilerinin tanımlanması ve iyi müşteri ilişkileri geliştirilmesi ile gerçekleşebilir. Günümüzde müşteri, çok daha bilinçli, istekleri daha fazla, genişleyen pazarda çok geniş bir mamul yelpazesi karşısında seçimini kalitesinden emin olduğu mamullerde kullanan kişi haline dönüşmüştür. Müşteriler kaliteyi; mamul güvenilirliği ve satış sonrası hizmetlerin güvenilirliği ile birlikte düşünmektedir. Müşteri araştırmalarının birçoğunda satış sonrası hizmetlerin, müşterilerin seçiminde giderek daha fazla vurgulandığı, mamullerin algılanmasında ve seçiminde önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır.[153]

Hizmet veya sanayi sektöründe, hayatta kalmanın yolu müşteriyi elde tutmaktır. Müşteriyi elde tutmanın yolu da, ona beklentileri hatta göremedikleri doğrultusunda hizmet ve/veya ürünü sunmaktan geçmektedir. Kıyasıya rekabetin olduğu ve tüketicilerin giderek daha da bilinçlendiği günümüzde, müşterinin istediği özelliklere haiz ürün/hizmeti üretmek yetersiz kalmaktadır. Artık müşteri mal/hizmeti satın alırken, satış sonrası hizmetleri de görmek istemektedir. Örneğin istediğiniz ürün özelliklerinde bir çamaşır makinası satın aldınız, kullanmaya başladınız ve birgün makineniz çalışmamaya başladı. Böyle bir durum her ne kadar hoş olmasa da, bu olayı daha az hoşnutsuzlukla karşılamanızı sağlayacak şey arızanın en kısa zamanda giderilmesidir. Eğer satın alımı yaptığınız firmanın kolaylıkla ulaşabileceğiniz ve gerek uzman personeli gerekse yeterli yedek parça imkanı ile donatılmış bir servisi

[152] Mustafa Güngör, "Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinde Kalite", 7. Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul: 11-12 Kasım 1998, s.543
[153] Canan Ay, "Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik", Verimlilik Kongresi, Ankara, 14-16 Mayıs 1997, s. 111-122.

yok ise, istediğiniz özelliklerde fakat çalıştıramadığınız bir makineye sahipsiniz demektir. Bu örnekte görüldüğü üzere, bir mal/hizmeti satın alırken sadece o anki sunulan imkanlar yeterli olmamakta, satış sonrası firmanın servis imkanları, müşterinin firma seçiminde mal/hizmetin özelliklerinden daha büyük önem arzetmektedir. Bu duruma kısaca müşteri ile ilişkilerin sürekliliğinin sağlanması denilebilir. Bu, müşteriyi onun çıkarlarını kollayacak şekilde bilgilendirmekle, problemlerine bir şekilde çözüm getirmekle de sağlanabilir. [154]

İşletmeler, satış sonrasında ortaya çıkan hizmetlerden gelir elde etmektedirler. Yedek parça, tamir ve servis gibi hizmetleri kapsayan bu pazarın büyüklüğü, ülkenin gelirinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Sadece rakamsal büyüklük değil, satış sonrası hizmetleri (SSH) son yıllarda iyice öne çıkaran bir başka gerçek ise yüksek kar marjı düzeyidir. İşletmeler satış sonrası hizmetlerden ortalama olarak gelirlerinin yüzde 24'ünü elde ederken, brüt kârın yüzde 45'ini bu alandan sağlıyorlar.

Karlı bir iş olan satış sonrası hizmetler, müşteri ile uzun vadeli ilişki kurmak isteyen her şirket için önemlidir. Ürünlerin kolay taklit edilebildiği günümüz ortamında farklılık yaratmanın en etkin yollarından birisi de satış sonrası hizmetlerdir. Üstelik ürünü sattığınız müşteriye daha sonrası için servis satabilmek hem daha kolay, hem de daha karlı bir iş olabilir. Günümüzde ürüne servis katmak, karlılığı ve müşteri tatminini artırmanın en etkili yöntemleri arasında yer alıyor.[155]

3.1.2.Satış Sonrası Hizmetin Özellikleri

Satış sonrası hizmetler, ürünle ilgili verilen hizmetler kapsamında değerlendirilir. Ne tam somut, ne de tam soyut anlam ifade eder. Her iki uç arasında bir karma oluşturur. Örneğin, bir otomobil servisinde yapılan bir onarım işi, hem somut bir ürün olan yedek parçayı, hem de yedek parçanın yerine takılmasını gerektiren soyut hizmeti içerir.

---

[154] Münevver Şimşek, , "Hizmette Kalite Yönetimi ve Satış Sonrası Servis Hizmetlerinde Kalite Yönetimi Uygulamaları", **Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1997, s.** ,41.

[155] Şeyma Öncel Bayıksel, "Değerin Yeni Adresi", **Capital**, (Temmuz,2006).

Satış sonrası hizmetler ürünün tamamlayıcısı olarak verilir. Bu kapsamda verilen hizmetler: Kurma, takma, garanti, bakım, onarım, yedek parça v.s.'dir. Bu tür tamamlayıcı hizmetlerin kalitesi rekabette başarının anahtarı olabileceği gibi, iyi verilmiyorsa başarısızlık nedeni olabilir. Nitekim ünlü İtalyan markası Olivetti'nin ABD büro makineleri pazarında üstün kalitesine rağmen başarısız kalması zayıf servisi ile açıklanmaktadır.[156]

Ürüne bağlı verilen hizmetlerin başında teknik hizmetler ve garanti gelir. Teknik hizmet genellikle mala doğrudan bağlıdır. Özellikle karmaşık mallar için teknik hizmet gereklidir.[157]

Teknik hizmetlerin en önemlisi yerleştirmedir. Birçok mal için bu teknik hizmet çok basittir. Örneğin buzdolabının evde yerleştirilmesi gibi. Bu hizmeti, malı satın alan kendisi de yapabilir. Ama sanayi makinelerinin yerleştirilmesi karmaşık bir iştir. Bu tür malları üretenler yerleştirme hizmetini en iyi biçimde sağlamalıdırlar.

Gösteri ve eğitim de teknik hizmetler arasında sayılabilir. Bu tür hizmetlerin bir yararı da, üreticiye malın pazarına ilişkin veriler ele geçirme olanağı vermesidir. Bu veriler ışığında malın niteliklerinde gerekli düzeltmeler yapılır.

Genel anlamda her mal, olağan bir ihtiyacı giderecek yapıda olmalıdır. Malın eksik ya da kusurlu olması nedeniyle ihtiyaca uymamasının yasal sorumluluğu müteselsilen satıcıdan üreticiye kadar herkese aittir.

Ayrıca üretici ya da satıcı, özel olarak sözlü ya da yazılı, malın kalitesine ilişkin garanti verebilir. Bu tür garanti yapısal bakımdan bir satış çabasıdır. Özel garanti verilerek, mal farklılığı yaratılıp satışların artırılmasına çalışılır.[158]

---

[156] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Der Yayınları,1994,s.347.
[157] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995,s.141.
[158] Mahsun Okut, a.g.e.s,72.

3.2.SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE HİZMET KALİTESİ

Artık müşteri gözünde yer edinmenin yolu ürün değil, çözüm sunmaktan ve hizmette sunulan farklılıktan geçmektedir. Özellikle satış sonrası hizmetlerin gücü ve kalitesi müşteri tercihlerini etkilemekte ve müşteri sadakatini artırmaktadır. Üstelik yedek parça satışı, bakım-onarım, danışmanlık teknik destek gibi alanları kapsayan satış sonrası hizmetler karlılığı yüksek bir alandır. Bu nedenle Türkiye'de Mercedes, Benz, Borusan Makine, Nokia, SAP, Airfel gibi dev şirketler de satış sonrası hizmeti, gelirlerini ve karlılıklarını artırma fırsatı olarak değerlendirmektedirler. Bu alanda çalışan sayılarını artırmakta, müşterilerine değer katmanın yollarını aramaktadırlar. Bu hizmetten elde ettikleri cironun son 5 yılda %25 ile %200'lere varan oranlarda artması da şirketlerin bu alana yönelmesine neden olmaktadır.[159]

Uygun satış sonrası hizmet stratejileri ve kalitesi, müşterilerin ürüne karşı genel bir tatmin duygusu yüklenmelerine ve olumlu deneyim ve bilgi kazanmalarına neden olacaktır. Bu deneyim ve bilgilerin birikimi ise, müşteri sadakatini ortaya çıkaracak ve işletmeler açısından satışın sürekliliğini sağlamak mümkün olabilecektir. Bu bakış açısı ile çalışmaya, satış sonrası hizmetlerin tüketici satın alma davranışlarını etkilediği varsayımıyla başlanmıştır.[160]

Tüketicilerin gelirlerindeki artış, boş zamanları değerlendirme imkânının artışı ve yaşam standartlarındaki yükselme, hizmet sektöründeki hızlı gelişmenin sebepleri arasında sayılabilir. Bu sebeplerden dolayı, hizmet sektöründe özellikle seyahat, eğitim ve kişisel bakım hizmetlerinde yoğun bir talep artışı gözlenmektedir.

İşletmelerin bu hızlı gelişmeye uyum sağlayabilmeleri, pazar paylarını korumak veya artırmak için üzerinde önemle durmaları gereken husus, hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesinin düzeyi ise tüketicilerin beklentilerinin ve algılamalarının karşılaştırılması sonucu elde edilir.

Hizmet kalitesini ölçebilmek için hizmet kalite bileşenlerinin genel veya özel olarak tespit edilmesi gerekir. Tüketicilerin belirlenen kalite bileşenleriyle ilgili beklentileri

[159] Şeyma Öncel Bayıksel, Capital, Değerin Yeni Adresi, 1 Temmuz 2006.
[160] Sezer Korkmaz, a.g.e.

ve algılamaları ölçülerek; işletmenin hangi bileşenlerde başarılı, hangi bileşenlerde başarısız olduğu ve tüketiciler için hangi bileşenlerin önem taşıdığı, rakiplerin mevcut durumu tespit edilebilir. Ayrıca işletmelerin hizmet üretimi ve pazarlaması ile ilgili stratejik kararlar alınmasında müşterilerin beklentileri göz önüne alınmalıdır.

3.3. OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLER ve HİZMET KALİTESİ

3.3.1. Otomobil Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası hizmet, bir ürünü satın alanla, ürünü pazarlayan firma arasındaki ilişkinin sürekliliğinin sağlanması amacıyla yapılan çalışmaların tümüdür. Satış sonrası hizmet kavramı önceleri ürünün garantisi ve yedek parçasının bulunabilirliği olarak kabul edilirken, pazarda pay kapma yarışının sonucu olarak satış sonrası hizmet kavramı genişleyerek, satıcı firma ile müşteri arasındaki ilişkinin sürekliliği olarak algılanmaya başlanmıştır. [161]

Teknik olarak bakıldığında otomobil sektöründe satış sonrası hizmetler üç ana birimden oluşur. Bunlar:

- Tamirin, onarımın ya da bakımın yapılacağı yedek parça,
- Bu onarımın nasıl yapılacağına dair teknik,
- Bu onarımın yapılacağı yerde müşteriye sunulması gereken hizmet veya pazarlamadır.

Hiçbir ürün ömür boyu kullanılamadığından ve her şeyin sınırlı bir ömrü olduğundan dolayı kullanılan ürünün onarım veya bakım ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaç oluştuğunda, müşteriler hizmetin hızlı, ekonomik ve kaliteli olmasını istemektedirler. Aynı arızadan dolayı tekrar servise gitmemek, oyalanmamak ve tüm bunların karşılığında uygun bir bedel ödeme beklentileri bulunmaktadır.

Müşteriler, öncelikle, satın aldıkları ürünü sorunsuz kullanmak istemektedirler. Özellikle, periyodik kontrol yapılması gerekmeyen ürünlerde, televizyon, su ısıtıcısı gibi, müşterilerin en çok aradıkları, satın aldıkları ürünü yıllarca – yada biçilen ömür

[161] Ufuk Küçükali, Satış Sonrası Hizmet Ne Demektir? 27 07 2008. (http://ufukkucukali.blogcu.com/satis-sonrasi-hizmet-ne-demektir-satis-sonrasi-hizmetler-uzmani-ufuk-kucukali_1505575.html)

süresince – sorunsuz kullanılabilmektir. Teknolojik gelişmeler ve çeşitli analiz teknikleriyle, bu niteliklerdeki ürünleri üretmek artık mümkün olabilmektedir.

Müşterilerin en çok önem verdikleri ikinci bir konu ise, ürünle ilgili bir şikayetleri olduğunda, en kısa sürede, bir ilgili bulabilmektedir. Kullanıcının şikayetinin dinlenmesi, kendisine açıklayıcı bilgi verilmesi, çoğu zaman müşteri ile iyi ilişkilerin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Kullanıcının bu ihtiyacının farkında olan firmalar, müşterilerin dilek ve ihtiyaçlarını aktarabilecekleri, gerektiğinde 24 saat hizmet veren telefon hatları açmaktadırlar.

Eğer, ürün örneğin bir ticari araçsa, satış sonrası hizmetlerin kapsamı genişlemekte, ürünün periyodik bakımı, garanti dahili / harici onarımı, yedek parça hizmetlerinin müşteriye verilmesini ve bu hizmetin ülke genelinde yaygınlaştırılmasını gerektirmektedir. Yetkili Servisler, bu kritik noktada, müşteri ile sürekli ilişki halinde çalışırlar.

Otomotiv sektöründe satıştan elde edilen kârlar -marka içi ve dışı rekabetin artmasına paralel olarak- her geçen gün düşerken satış sonrası hizmetlerden elde edilen gelir hala çekiciliğini korumaktadır. Yetkili otomotiv bayileri arasında yapılan ve Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği (OYDER) Başkanı Sn.Tarık Taşar tarafından açıklanan "Yetkili Satıcıların Memnuniyeti ve Karlılığı'' araştırması sonuçları sektörde satış sonrası hizmetlerden elde edilen ortalama net kârın araç satışından elde edilenden 10 kat daha fazla olduğunu göstermektedir. Ancak bu çekici rakamlara rağmen otomotiv sektöründe birçok firma elindeki çok değerli gelir kaynağından yeteri kadar faydalanamamaktadır. [162]

Sektördeki rekabetin gelişmesine paralel olarak kârını arttırmak isteyen firmalar işlerini servis hizmetlerine doğru kaydırmaktadır. Ancak birçok otomotiv firmasının tepe yöneticisi satış sonrası hizmetler konusunda derin piyasa ve uygulama bilgisine sahip bulunmamakta, ayrıca satış sonrası hizmetler genel yapısı göz önünde bulundurulduğunda karmaşıklığı nedeniyle yönetilmesi oldukça zor bir alan olarak algılanmaktadır.

Fakat sektör global olarak değişmektedir. 1990'lı yılların başında Kuzey Amerika, Avrupa ve Japonya'daki otomotiv firmaları yavaşlayan talep, artan rekabet ve

[162] Mehmet Ayhan Dayıoğlu, **Satış Sonrası Hizmetler ile Değer Yaratmak**, 07 Kasım 2006.

bunların sonucunda da eriyen kârlarını koruyabilmek için ürünlerini piyasaya itmeye son vererek müşterilerinin ürünlerini kullanırken elde ettikleri değeri arttırmaya yönelmişlerdir. Şirketler, ürünler yerine çözümler önermeye başladıkları için yedek parça ve servis, aksesuar ve performansın artırılması, parça ve komponentlerin tamir edilip yenilenmesi, teknik destek çözüm ve önerileri, gerekli eğitimlerin sağlanması ve uygun finans olanaklarının yaratılması gelir getiren hizmetlerin başında yer almaya başlamıştır.

Otomotiv üreticileri yıllar içerisinde birçok araç sattığı için satış sonrası hizmetler gelirleri yeni araç gelirinden daha fazla gerçekleşmeye başlamıştır. Örnek olarak 2001 yılında GM satış sonrası hizmetlerden yaptığı 9 milyar usd ciro ile 150 milyar usd'lik satış cirosundan daha fazla gelir elde etmiştir.

Öte yandan yapılan bir çalışma satış sonrası hizmetlerde başarılı olan firmaların hisse senedi değerlerinin satış sonrası hizmetlerde az başarılı olanlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.[163]

Satış sonrası hizmetlerin çekiciliğine rağmen birçok firma bu alandaki potansiyelini yeterince kullanamamaktadır. Firma yöneticilerinin birçoğu satış sonrasını olmazsa olmaz bir canavar gibi algılamakta ve sistemlerini büyük B2B (firmadan firmaya) servis sözleşmeleri, küçük B2C (firmadan son kullanıcıya) garanti uygulamaları ve diğer gereksiz harcamaların yönetilmesi olarak tanımlamaktadır. Satış sonrası hizmetlerde sorunlar ve ihtiyaçlar araçların arızalarına bağlı olarak önceden belirlenemeyen zamanlarda ortaya çıktığı için işler üretimde olduğu gibi kolaylıkla planlanamamaktadır. İşin doğasındaki belirsizlik nedeniyle de satış sonrası hizmetler, yöneticiler tarafından genellikle kârlı olduğu bilinmesine rağmen zorlukları ile anılmaktadır. Ancak satış sonrasını nasıl yöneteceğini bilen ve hizmetlerini verimli olarak müşterilerine sunan firmalar başarılı olmakta ve değerlerini arttırmaktadır.

Genellikle müşteriler, ürünlerin arızalanmasını doğal olarak karşılarlar. Ancak sorun kısa sürede bir daha tekrarlamayacak şekilde çözülmediğinde sunulan hizmet ve üründen memnuniyetsizliklerini dile getirirler. Bundan dolayı etrafında bir çok rakibi olan firma için satış sonrası hizmetler fark yaratılacak bir enstrüman olmaktadır. Öte yandan satış sonrası hizmetleri başarılı bir şekilde sunan firmalar

[163] Mehmet Ayhan Dayıoğlu, Satış Sonrası Hizmetler ile Değer Yaratmak, 07 Kasım 2006.

müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha net olarak anlamakta ve rakiplerine karşı büyük bir rekabet avantajı elde etmektedir.

Satış sonrası hizmetler ile değer yaratıp rakiplere karşı rekabet avantajı elde edebilmek için ise firmaların

1.) Satış sonrası iş modellerini tanımlanması

2.) Çevrelerindeki sistemde yer alan firmaları dikkatle incelemesi

3.) Uygun stratejiyi belirlemesi

4.) Kısıtlarını tespit etmesi

5.) Örgütlerini kurması

6.) İnsan kaynaklarını planlaması

gerekmektedir.[164]

Otomotiv sektöründeki değer zinciri ana bölümleri ile incelenirse, yan sanayi üreticileri, ana firmalar, bayiler, dağıtıcıların birbirleri ile sıkı sıkıya bağlı süreçleri görülebilir. Bu uzun ve karmaşık değer zincirinin sonunda müşteriye sunulan ürünün katma değeri ortaya çıkmaktadır.[165]

3.3.2. Otomobil Servislerinde Hizmet Kalitesi

Otomotiv pazarında yeni müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinin beş katıdır. Benzer şekilde, memnun müşteri markaya 9–11 arası yeni müşteri kazandırabilmektedir. Bunun yanında memnun olmayan müşteri, memnuniyetsizliğini çevresindeki yaklaşık 100 kişiye aktarabilmektedir. Ayrıca, mevcut müşteri ile uzun dönemli ilişki kurulması ve sürdürülmesi ek hizmet ve servis olanakları yarattığından, tüm firmaları cezbeden başlıca konudur. Müşteri memnuniyetini sağlamanın yolu da, hizmet kalitesinden geçmektedir. Verimli bir servis departmanı genel anlamda araç satış işinin ekonomik sonuçları doğrultusunda firmaya önemli katkılar sağlar.[166] Bütün servis faaliyetleri aşağıdaki özdeyiş kapsamında gerçekleştirilirse gerçek anlamda işlevini yerine getirmiş olur:

---

[164] Mehmet Ayhan Dayıoğlu, Satış Sonrası Hizmetler ile Değer Yaratmak, 07 Kasım 2006.

[165] http://www.kalder.org/genel/Ercantezer-otodagdernegi3.doc

[166] Sabri Kurtuldu, Mehmet Kara, a.g.e.,s.51

"Müşteri her zaman birinci plandadır ve haklıdır". Bu strateji şunlarla gerçekleştirilir:

1. müşterimizin istekleri bizim işimizdir.
2. müşteri daima kendi problemleriyle ilgilenir, bizimkilerle değil
3. müşteriye, ancak onu dinlersek birşeyler söyleyebiliriz

Öyleyse sektörde nerdeyse kural haline gelen şu yaklaşım asla göz ardı edilmemelidir:

" İlk araba bayi satış departmanı tarafından satılır, fakat diğer müteakip arabaların satışını verilen iyi hizmet birinci dereceden etkiler.[167]

Bu kural biraz açıldığında görülecektir ki araç satış işinde başarı elde etmenin yolu, bir taraftan yeni ve kullanılmış araç satışları arasında profesyonel anlamda kurulacak bir işbirliğinden, diğer taraftan da mütehassıs bir servis anlayışından geçmektedir.

Satış sonrası hizmetlerin amacı, müşteriye otomobilden en iyi şekilde faydalanmasını sağlayacak olanakların verilmesidir. Bu da otomobil satışının sürekliliğini sağlayan en önemli faktörlerden birisidir. Müşteri yararına otomobili için sunulan hizmetle "satış sonrası faaliyetleri" oluşturmaktadır. Satış sonrası hizmetlerin uygulandığı servis ve bakım istasyonları, müşteriye yararlı oldukları ölçüde otomobil satışına da destek oluşturmaktadır."Koşulsuz müşteri mutluluğu" ilkesi satış sonrası faaliyetlerinde yol gösterici ana hedefi teşkil etmektedir.[168]

Otomobil satın alan müşteri; aracın kullanım süresinde çıkan problemlerin giderilmemesi durumunda kendini mağdur hissetmekte ve tepkisi çok kuvvetli olmaktadır. Satış sonrası hizmetlerden memnun olan müşterinin çoğunluğunun aynı servisi diğer müşterilere tavsiye ettiği görülmektedir.

[167] Sabri Kurtuldu, Mehmet Kara, a.g.e.,s.51.
[168] Şeyma Öncel Bayıksel, Değerin Yeni Adresi,Capital,1 Temmuz 2006.

İşte bu durum göz önüne alınıp, satış sonrası hizmetlerin ana hedefini oluşturan "koşulsuz müşteri mutluluğu" kavramının gerçekleşebilmesi için, bu hizmetlerin sadece nicelik olarak değil, nitelik olarak da müşteriyi tatmin edecek seviyede olması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Müşterilerin servislerden beklentileri şu şekilde sıralanabilir:[169]

- makul ücret düzeyleri
- müşteriyle alakadar olma,
- kalite standartlarında hizmet
- hizmetlerin geniş kapsamlı olması
- profesyonel yaklaşım
- nazikçe karşılama ve uğurlama
- servis esnasında personelin müşteriyi rahatsız edici davranışlarda bulunmaması
- servis süresince müşterinin sıkılmaması

Bu beklentilere cevap verildikten sonra daha çok müşteri memnuniyeti bütün müşterilere aynı şekilde davranarak sağlanacaktır.

Özellikle satış sonrası ilişkilerin önemi sadık müşteri yaratmada çok önemlidir. Bu dönem müşteri kazanmanın ve onların ne kadar önemsendiğinin ortaya konduğu dönemdir. Sonuç, daha fazla sadık müşteriyi yaratmak olacaktır. Ancak böyle bir amaca ulaşabilmek için yönetimin cevaplaması gereken temel sorular vardır. Unutulmamalıdır ki, "Satış, ancak ürün tamamen yok olduğu anda biter".

1. satış sonrası hizmetler neleri kapsayacak?
2. satış sonrası hizmetlerin düzeyi ne olacaktır?
3. satış sonrası hizmetler hangi biçimlerde verilecektir?
4. satış sonrası hizmetlerin amaçları nelerdir?
5. verilen satış sonrası hizmetler, rakiplerinkiyle nasıl karşılaştırılacaktır?

[169] Şeyma Öncel Bayıksel, Değerin Yeni Adresi,Capital,1 Temmuz 2006.

Tüm bu sorular ciddi ve uzun zamanlı çalışmaları zorunlu kılar. Satış öncesi, satış ve satış sonrası hizmetlerin hepsinde yönetsel yaklaşım başarı için kaçınılmazdır. O halde, satış sonrası hizmetlerin planlanması da yönetsel bİr düşünce ve uygulamayı gerektirmektedir.[170]

Müşterilerin markaya bağımlılığını sağlamak yalnızca ürün değil, ürünün yanında satış sonrası hizmetlerinin kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Tatmin olunmuş hizmetlerin tekrarı hizmet kalitesi olarak algılandığından dolayı, otomotiv sektöründe hizmet kalitesini ölçmek için genellikle müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmalar ve anketler yapılmaktadır. Şirketler bu araştırmaları iki ana süreç için yapmaktadırlar: [171]

1) Yeni araç satış sürecinden memnuniyet
2) Satış sonrası servis hizmetlerinden memnuniyet

Yeni araç satışından memnuniyet konusunda iki konunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar, yeni aracın sorunsuz ve hatasız teslim edilmesi ve müşterinin satış sürecinde aldığı hizmetten memnuniyettir.

Satış sonrası hizmetlerden memnuniyette de benzer şekilde iki unsur önceliklidir. Birincisi araçların bakım ve onarım faaliyetlerinde müşterilerin taleplerinin ilk seferinde tam ve eksiksiz olarak giderilmesi, diğeri de servis hizmeti sırasında kurulan ilişkiden memnuniyettir. Bu sonuçlar detayda tüm satıcı / servis noktaları için ayrı ayrı takip edilmekte ve ana şirket eylem planlarının yanında, her nokta için spesifik iyileştirme planları yapılmaktadır.

Müşteri memnuniyet araştırmaları her firma tarafından ayrı ayrı yapılmasına rağmen, aslında temelde çok benzer içerikte olduğu görülmektedir. Markalar kendi içlerindeki iyileşmeler dışında rakiplere oranla müşteri memnuniyeti açısından ne durumda

---

[170]Yavuz Odabaşı, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000,s.106.

[171] Ercan Tezer, Otomotiv Hizmet Sürecinde Toplam Kalite, Kalder. (http://www.kalder.org/genel/Ercantezer-otodagdernegi3.doc)

olduklarını izlemektedirler. Rakiplerle kıyaslamanın yanında şirketler bu anketlerle müşteri beklentilerinin ne yönde geliştiğini de görebilmektedirler. Tüm bu yapılan araştırmaları markalar Türkiye'de de AB ülkeleri ile aynı kapsamda yapmaktadırlar. Sonuçların değerlendirilmesine göre Türkiye'deki distribütör firmaların aldığı sonuçlar ve iyileşme hızlarının, AB ülkelerine oranla yarışır seviyelerde olduğu söylenebilir. Örneğin Türkiye, FIAT ve Renault markasının sonuçları ilgili firmaların tüm AB ülkeleri içinde en iyi sonuçları elde ettiği şirketleri arasındadır. Distribütör şirketlerin Türkiye'deki iş yapış tarzlarının Avrupa yada Uzak Doğu'daki ana üslerinde benimsenen global yönetim anlayışlarını yansıttığı çok net olarak görülebilmektedir. Örneğin Toyota Türkiye "Toyota Way" adı altında kaleme aldığı kalite anlayışını tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de uygulamaktadır. Şirketler hizmet kalitesini artırmak için birçok ek hizmetler sunmaktadırlar. Söz konusu bu satış sonrası hizmet paketleriyle ilgili örnekler, garanti, çağrı merkezleri, acil servis ve ikinci el satıştır.

Otomobil sektöründe Toplam kalite yönetiminin temel unsurları şunlardır:[172]

- Kalite Yönetimi: Orijinal ve eşdeğer kalitede yedek parça üreticileri, özel servisler gibi rekabetçi sürece dahil olan aktörler hem ürün ve hizmet kalitesinin artmasını hem de pazar için stratejiler geliştirilmesini teşvik edecek
- Müşteri odaklılık: Çok markalılık ve yedek parçada alternatif kaynaklar, müşterilerin istek ve beklentilerine uygun hizmet verme ve müşteri sadakatini sağlama yarışını artıracak
- Süreç yönetimi: satış-servis birlikteliğine son verilmesi, rekabetçi ve değişime ayak uydurabilen bir firma olabilmek için ürün ve hizmetleri geliştiren ve sunan dağıtım sistemlerinin gelişmesine olanak tanıyacaktır.
- Çalışanların yönetimi: Sağlayıcıların bayiler üzerindeki kontrolünün azalarak, dayatmacı yönetim anlayışından sağlayıcılar ile bayiler arasında kazan-kazan ilişkisinin kurulması sürecine geçişin teşvik edilmesi.

[172] İsmail Hakkı Karakelle ,2005/4 sayılı Rekabet Kurulu Tebliği ve Otomotiv Sektöründe Kalite , Kalder 15. Kalite Kongresi20-22 Kasım 2006, İstanbul.

Otomobillerde kullanılan teknolojilerin artık hepsi birbirine çok yakın olmaya başlamıştır ve fark yaratmak için belki de satış sonrasında bir takım farklı hizmetler vermek gerekmektedir Gerek altyapı olarak, gerek donanım olarak ele alındığında bu otomobiller için bazı parçaları üreten firmalar mevcuttur ve sadece bir otomobil markası için üretmemektedirler. Örneğin ABS`yi üreten bir elektronik firması aynı sistemi farklı otomobil markalarına da satmaktadır. Otomobili almadan önce müşteri sınıfına göre birkaç marka üzerinde karar vermektedir. Ama o markayı veya o otomobili satın alırken müşteri bir bütün satın almaktadır. Bakıldığında otomobili satın almakta ancak onun arkasında o markanın ona vermiş olduğu hizmetleri de almaktadır. Satış öncesi hizmetler, satış esnasındaki hizmetler ve satış sonrası hizmetler. Müşteri markayla beraber bunların tamamına sahip olmaktadır. Bu aşamada satış sonrası hizmetlerinin önemi veya kalitesi müşterinin bu kararı vermesine etken olabilmektedir. Satış sonrası hizmetler de iki farklı alt başlıkta değerlendirilebilir. Bunların birisi kaliteli hizmet, bir diğeri maliyettir. Teknik olarak bakıldığında satış sonrası hizmetler üç ana birimden oluşur. Bunlar tamirin, onarımın ya da bakımın yapılacağı yedek parça, bu onarımın nasıl yapılacağına dair teknik ve bu onarımın yapılacağı yerde müşteriye sunmamız gereken hizmet, kısaca pazarlamadır. [173]

Satış sonrası verilen hizmetlerin en yaygın olanlarından birisi müşteri memnuniyetini saptamak için yapılan izleme çalışmalarıdır. Bu konuda bazı işletmeler, özellikle de otomobil servisleri, müşteri ile olan ilişkilerini sürekli kılabilmek için kart veya mektup gönderme ve belirli aralıklarla müşteriyi aramayı içeren özel satış sonrası hizmet programları oluşturmuşlardır. Satış sonrası müşteri ilişkilerinin ve verilen hizmetin devam ettirilebilmesi için hem işletmelere hem de müşterilere görev düşmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin sistematik bir sürece gereksinimleri vardır. Bunun yanı sıra işletmeler, müşterilerinin kendileriyle iletişim kurabilmelerini ve

[173] Didem Çoksayar, Mercedes Benz Türk Servis Müdürü Serdar Özcan röportaj, 23.04.2005 (http://www.otomobul.com/page,5,tr&read,,289,1).

gereksinim duydukları hizmetlere anında ulaşabilmelerini sağlamak için uygun bir atmosfer yaratabilmeli ve bir süreç geliştirmelidir [174]

Üretimden önce müşterinin istediği mamulu üretmek için yapılan araştırmalar her ne kadar önemli ise, satıştan sonra mamul ile ilgili servis hizmetleri de o kadar önemli görülmektedir. Mamulun tekrar alınmasında veya diğer müşterilere tavsiye edilmesinde servis hizmetlerinin rolü büyüktür. Müşteri, hizmet kalitesini iyi bulduğu takdirde mamulü üçüncü kişilere tavsiye eder ki bu da yapılan araştırmalar ile doğrulanmıştır. Müşteri tatmini için ilgili süreç, randevu verilirken müşteri ile konuşmayla başlar. Bu aşamadaki başarılı tutum pozitif yansır ise araç teslimiinde, teşhis konulmasında, tutar belirlemede, iş emri açılışında işin dağıtımında, parça temininde, onarım aşamasında gerekli kalite düzeyi sağlanmış olur.[175]

Şirketler, müşteriyi kazanmanın çok zor olduğunu, ancak, kaybetmenin ise çok kolay olduğunu kavramışlardır. Bu nedenle kazanılmış müşterilerinin kalıcı olmasını sağlamanın son derece önemli olduğunu bilmektedirler. Satış sonrası hizmetlerin içeriğini belirleyen, müşteriyle iyi ilişkilerin sürdürülmesine yardımcı olacak her şey olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, hizmet anlayışı, yalnızca müşterilerin beklentilerini karşılamakla sınırlı kalmamalı, müşterilerin ifade edemedikleri isteklerini ortaya çıkarıp bu istekleri karşılamayı da kapsamalıdır.

3.4.OTOMOBİL SEKTÖRÜ ve TÜRKİYE

Otomotiv sanayii, sanayileşmiş ülkelerde ekonominin lokomotifi olarak kabul edilmektedir. Sektörün ekonomideki sürükleyici etkisi diğer sanayi dalları ve ekonominin diğer sektörleri ile olan çok yakın ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Otomotiv sanayii demir-çelik, petro-kimya, lastik gibi temel sanayi dallarında başlıca

[174] Earl Naumann**, Creating Customer Value**, Cincinnati, Ohio, Thomson Executive Press, 1995.s.84.
[175] Sabri Kurtuldu, Mehmet Kara, a.g.e.,s.50.

alıcı ve bu sektörlerdeki teknolojik gelişmenin de sürükleyicisidir. Turizm, altyapı ve inşaat ile ulaştırma ve tarım sektörlerinin gerek duyduğu her çeşit motorlu araçlar sektör ürünleri ile sağlanmaktadır. Öte yandan otomotiv sektörü otomotiv ürünlerinin tüketiciye ulaşmasını sağlayan ve bunu destekleyen pazarlama, bayii, servis, akaryakıt, finans ve sigorta sektörlerinde geniş iş hacmi ve istihdam yaratan bir sektördür. Dolayısıyla bu sektördeki değişimler, ekonominin tümünü yakından etkilemektedir.[176]

Otomotiv sanayiinin gelişmiş ülkelerde önem kazanmasının yanı sıra, maliyetlerin önemli olmasından dolayı, daha ucuz maliyetlerle üretim yapabilmek için pazara yakın olma nedeniyle az gelişmiş ülkelere kaymalar olmaktadır. Türk otomotiv sanayii de pek çok açıdan Türk ekonomisi için sürükleyici sektör konumundadır. Türkiye otomotiv sektörü, bugün ilk üç büyük sektör arasında yer almaktadır. Başlangıçta Türkiye'de ithal ikamesi modeli üstüne kurulan otomotiv sektörü bugün ulaştığı noktada 1996 yılı sonrasında yani Gümrük Birliği ile birlikte uluslar arası standartlarda üretim ve ürünlerinin kalitesi ile Dünya pazarlarına ihracat yapan bir sektör konumuna gelmiştir. Ülkemiz büyük otomotiv üreticilerinin Dünya üretim üslerinden birisi olmuştur. [177]

Türkiye'de otomotiv sektörünün 50 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Üretime 1950' lerin ortalarında sadece montajla başlayan sektör özellikle Gümrük Birliği sonrasında artan yatırımlarla bugünkü durumuna gelmiştir.

Ülkemizde otomotiv sanayiideki gelişme paralelinde dağıtım ağları da geçen süre içerisinde gelişmiştir. 1980' li yıllara kadar mütevazi mağazalarda ve servislerde verilen satış ve satış sonrası hizmetleri 1990' lı yıllarda özellikle 1996 sonrasında oto plazalarda verilmeye başlanmıştır.

Sanayiye, üretime, toplumsal ilişkilere damgasını vurma özelliği ile "Dünyayı değiştiren makine" olarak adlandırılan otomobil, ülkemizin toplumsal yaşamında da önemli değişime yol açmıştır. Bu dönemde, yetkili bayiler tarafından inşa edilen

[176] Işık Dikmen, **Otomotiv Sektörü ve Rekabet**, Kalder 15.Kalite Kongresi, 21 Kasım 2006.
[177] Işık Dikmen, **Otomotiv Sektörü ve Rekabet**, Kalder 15.Kalite Kongresi, 21 Kasım 2006.

tesisler ve yapılan yatırımlar, makul olanın ötesinde, ekonomik ölçekler den daha büyük olmuş, yatırım kararlarında, büyük bir markanın gücünün parçası olma veya güçlü bir ailenin üyesi olma imkanları da rol oynamıştır. Ancak bu tesisler dünya markalarının uluslararası standartlarına göre donatılmış ve dizayn edilmiş ve beraberinde uluslar arası iş yapış tarzlarının da dağıtım ağları girişimcilerinin yaşamına girmesine neden olmuştur. Tüketiciler de ülkenin her yerinde kaliteli ve çok çeşitli ürünlerin yanısıra, satış sonrası hizmetlerini de uluslar arası kalitede almaya başlamıştır. 1994 yılında kabul edilen Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun ve 1995 yılında kabul edilen Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunla Avrupa Birliği Rekabet Hukuku ve Tüketici Hukuku iç hukukun bir parçası olmuş ve sonraki yıllarda yapılan düzenlemelerle de geliştirilmiştir.

Otomotiv dağıtım zincirinde yer alan üretici, sağlayıcı, yetkili satıcılar arasında yüksek teknolojiye dayalı iletişim pazar ve tüketicilere ait veri ve bilgilerin eş zamanlı olarak paylaşılmasına ve hizmet kalitesinin yükselmesine neden olmuştur. Geleneksel bilgi paylaşım araçları yerini internet ve benzeri güncel teknolojik araçlara bırakmıştır.

Ülkemizde de özellikle çok uluslu firmaların yer aldığı otomotiv sektöründe 1990' lı yıllarla birlikte modern yönetim anlayışları, kalite ve insan kaynakları kavramları kullanılmaya başlanmıştır. Üretim süreçleri, grup yoğunluklu iyileştirme çalışmaları, araştırma geliştirme faaliyetleri, pazarlama kanalları, satış, satış sonrası hizmetleri ve müşteri talepleri belirlenmesi çalışmaları bu anlayış çerçevesinde yürütülmekte, yalın üretim/yönetim, takım çalışmaları, stoksuz üretim, problem çözme teknikleri, sürekli iyileştirme, öneri sistemleri, 6 sigma, tam zamanında üretim gibi yönetim yöntemleri uygulanmaktadır.

Türkiye otomotiv pazarı; ürün çeşitliliği kalitesi ve fiyat açısından her kesime hitap edebilecek bir pazar niteliğindedir. Türkiye pazarında 43 marka yoğun bir rekabet içerisindedir. Markalar arası rekabette ürün kalitesi, fiyat, satış ve satış sonrası hizmet kalitesi belirleyicidir. Ürünlerin ikamesi markalar arasında oldukça kolaydır. Ürünün niteliğinin yanı sıra, ürünün satışı ve satış sonrası hizmetlerinin niteliği

rekabette belirleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu olgu da daha iyi iş organizasyonunu, fark yaratmada önemli bir koz haline getirmektedir. [178]

[178] Işık Dikmen, **Otomotiv Sektörü ve Rekabet**, Kalder 15.Kalite Kongresi, 21 Kasım 2006.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

OTOMOBİL SERVİSLERİNİN HİZMET KALİTESİNİ ÖÇLMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, yararı, sınırları, kısıtları, araştırma yöntemi ile ilgili bilgiler verilecektir, daha sonra araştırma bulgularının değerlendirilmesi gerçekleştirilecektir.

4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI ve KAPSAMI

Araştırmanın amacı, ülkemizde önemli bir yeri olan otomotiv sektörü içerisinde yer alan ve bir tür hizmet işletmesi niteliğinde olan otomobil servislerinden hizmet alan müşterilerin servislerden bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi yargılarını ölçümlemek, bu iki kalite yargısı arasındaki farkları belirlemek ve algılanan hizmet

kalitesinin bazı demografik özellikler ile ilişkisini incelemektir. Fakat tüm servisler işleyiş açısından benzer özellikler gösterdiği için bu servisler arasından anakütle daraltılmasına gidilmiş ve inceleme örnek kütlesi olarak bir şirket üzerinde uygulama yapılmıştır.

4.2.ARAŞTIRMANIN YARARI

Bu araştırmanın amacı, otomobil sektöründe bulunan bir şirkette şirket müşterilerinin beklenen ve algılanan hizmet kalitelerinin ölçülmesi olduğundan, işletmeye ve yöneticilerine ticari yararlar sağlayabilir. Araştırma sonuçlarının, müşterilerin servislerden ne beklediğini ve neler aldıklarını göstermesi sayesinde sektörde bulunan şirketlerin gelişen rekabet piyasası koşulları çerçevesinde şirket politikaları ve uygulamalarında yapılması gerekenler hakkında da gösterge niteliği olabilir. Bu sayede, yöneticiler ve işletme sahipleri de müşterilere sunulan hizmet kalitesine verdikleri önem doğrultusunda tutumlarını değiştirebileceklerdir. Bu çalışma, hizmet kalitesi ile ilgili daha geniş kapsamlı araştırmalara faydalı olabilir.

4.3.ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırma, yetkili bir otomobil servisinden hizmet alan müşteriler üzerine yapılmıştır. Otomobil sektörünün tercih edilme sebebi, otomotiv sanayiinin ve yetkili servis sisteminin ülkemizde ve Kocaeli ilinde oldukça gelişmiş olmasıdır.

4.4.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve EVRELERİ

Araştırmanın yöntemi, konunun ele alınış biçimine göre inceleme türü araştırmasıdır. İnceleme, müşterilerin hizmet kalitesi yargılarının ölçümüyle ilgili bir çalışmayı içerir ve hizmet kalitesi ölçüm modelleriyle ilgili daha önce çalışmalar yapıldığı için keşifsel bir araştırma yapılmamıştır. Araştırmanın tasarımı, iki örneği karşılaştırdığından dolayı tanımlayıcı araştırma olarak belirlenmiştir. Bu tür araştırmalar; araştırma probleminin özelliklerini belirlemek, problem üzerinde etkili

olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak için yapılır.[179] Araştırma yönteminin evreleri şu şekildedir:

4.4.1.Araştırma Probleminin Tanımlanması:

Bu araştırmada çözüme ulaştığımız problemler aşağıdaki gibidir:

- Otomobil sektöründe satış sonrası hizmetlerde beklenen ve algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin demografik özelliklerine(yaş, cinsiyet) ve diğer özelliklere bağlı olarak değişebilir mi?
- Otomobil sektöründe satış sonrası hizmetlerde müşterilerin algıladıkları kalite, bekledikleri kaliteye ne kadar yakındır, eşitlik büyüklük veya küçüklük var mıdır?
- İşletmelere ne gibi öneriler sunulabilir?

4.4.2. Literatür Çalışması

Yukarıda belirtilen problemlerin çözülmesine ilişkin bilgi edinme çalışmaları sonucunda, uygulanmış yöntemlerin üstün ve zayıf yönleri, uygun olanların belirlenmesi ortaya konur. Problemin çözülmesi ve cevaplanması için gerekli teorik bilgiler toplanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda, modellerin kurulması, değişkenlerin belirlenmesi, modellerin oluşturulması, analiz tekniklerinin karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya başlamadan önce geniş ölçüde literatür çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda, otomobil sektöründe satış sonrası hizmetlerin kalitesi ölçülürken konu, hizmet pazarlaması ve ilişkisel pazarlama ile ilşkilendirilmiş, ayrıca otomobil sektörü de ele alınıp hem hizmet pazarlaması hem de satış sonrası hizmetler birbirlerine bağdaştırılmıştır. Araştırmanın teori kısmı hazırlanırken, yerli ve yabancı makalelere yoğunluk verilmiştir. Problemle ilgili kavramlar üzerinde durulmuş ve problemin analizine yönelik bilgiler edinilmiştir. Böylece, problem iyice tanımlanmış, etkili faktörler belirlenmiş, olabilecek sonuçlarla ilgili fikir edinilmiştir. Daha sonra ise,

[179] Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 2.b.İstanbul: Beta Basım A.Ş.,2003, s.55.

değişkenler ve olay arasında ilişki kurulmuş ve hangi tekniklerin kullanılması gerektiği hakkında bilgi edinilmiştir.

4.4.3.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren mantık düzenidir.[180] Araştırmanın modeli anket sorularına göre kurulmuştur ve Servqual tekniğine göre oluşturulmuştur. Şöyle ki;

Servqual ölçeğindeki ifadeler beş boyut altında toplanır:

Boyutlar	Boyuta ait ifadeler
Somut özellikler	1-4
Güvenilirlik	5-9
Heveslilik	10-13
Güven	14-17
Empati	18-22

-BEKLENTİLER

Somut özellikler (Maddi Değerler)

E1:XYZ firmasının modern görünüşlü aletleri ve donanımları vardır.

E2:XYZ firmasının binaları görsel olarak çekicidir.

E3: XYZ firmasının çalışanları düzgün görünüşlüdür.

E4: XYZ firmasında verilen hizmetin yanı sıra ek malzemeler sunar.

Güvenilirlik

E5: XYZ firması hizmeti söz verdikleri zamanda yerine getirir.

E6: XYZ firması müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.

E7: XYZ firması hizmeti ilk anda yerine getirir.

E8: XYZ firması hizmeti söz verdikleri zamanda yerine getirir.

E9: XYZ firması hatasız kayıt tutar.

[180] Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, 2.b.İstanbul: Beta Basım A.Ş.,2003, s.73.

Heveslilik:

E10: XYZ firmasının çalışanları müşterilere tam olarak hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söyler.

E11: XYZ firmasının çalışanları müşterilere hızla hizmet verir.

E12: XYZ firmasının çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.

E13: XYZ firmasının çalışanları müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildir.

Güven:

E14: XYZ firmasının çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırı.

E15: XYZ firmasının müşterileri hizmet işlemlerinde güven hissederler.

E16: XYZ firmasının çalışanları devamlı olarak müşterilere saygılıdırlar.

E17: XYZ firmasının çalışanları müşterilerin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.

Empati:

E18: XYZ firması, müşterilerine bireysel ilgi gösterir.

E19: XYZ firmasının tüm müşteriler için uygun çalışma saatleri vardır.

E20: XYZ firmasının müşterilere kişisel ilgi gösteren çalışanları vardır.

E21: XYZ firması, müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenir.

E22: XYZ firmasının çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.

-ALGILAMALAR

Somut özellikler (Maddi Değerler)

E1: XYZ firmasının modern görünüşlü aletleri ve donanımları vardır.

E2: XYZ firması, görsel olarak çekicidir.

E3: XYZ firmasının çalışanları düzgün görünüşlüdür.

E4: XYZ firması, verilen hizmetin yanı sıra ek malzemeler sunar.

Güvenilirlik

E5: XYZ firması, hizmeti söz verdikleri zamanda yerine getirir.
E6: XYZ firması, müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.
E7: XYZ firması, hizmeti ilk anda yerine getirir.
E8: XYZ firması, hizmeti söz verdikleri zamanda yerine getirir.
E9: XYZ firması, hatasız kayıt tutar.

Heveslilik:
E10: XYZ firmasının çalışanları müşterilere tam olarak hizmetin ne zaman yerine getirileceğini söyler.
E11: XYZ firmasının çalışanları müşterilere hızla hizmet verir.
E12: XYZ firmasının çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.
E13: XYZ firmasının çalışanları müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildir.

Güven:
E14: XYZ firmasının çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.
E15: XYZ firmasının müşterileri hizmet işlemlerinde kendilerini güven hissederler.
E16: XYZ firmasının çalışanları devamlı olarak müşterilere saygılıdırlar.
E17: XYZ firmasının çalışanları müşterilerin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.

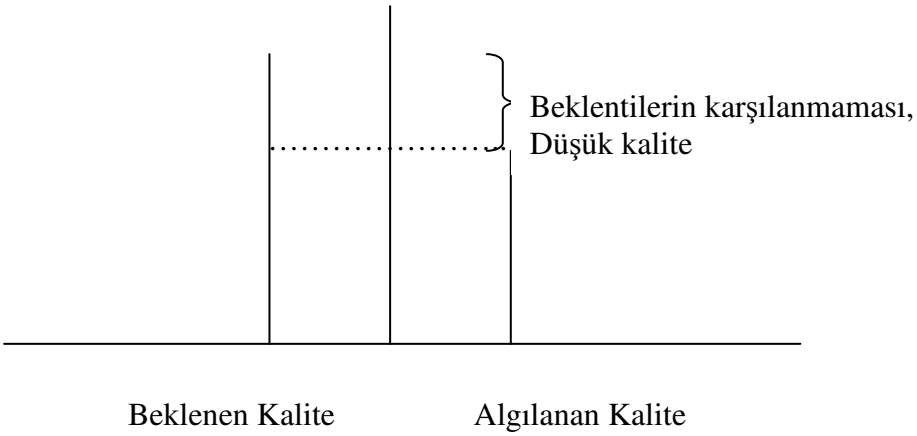
Empati:
E18: XYZ firması,, müşterilerine bireysel ilgi gösterir.
E19: XYZ firmasının tüm müşteriler için uygun çalışma saatleri vardır.
E20: XYZ firmasının müşterilere kişisel ilgi gösteren çalışanları vardır.
E21: XYZ firmasının müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenir.
E22: XYZ firmasının çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.

Kullanılan bir hizmetin, kullanıcısına göre performans düzeyi (örneğin iyi- kötü olarak algılanan kalite) ile bu hizmetten beklentiler (örneğin önemli-önemsiz olarak istenen kalite) arasındaki fark hizmetin kalitesini belirler. Değerlendirmede ise her

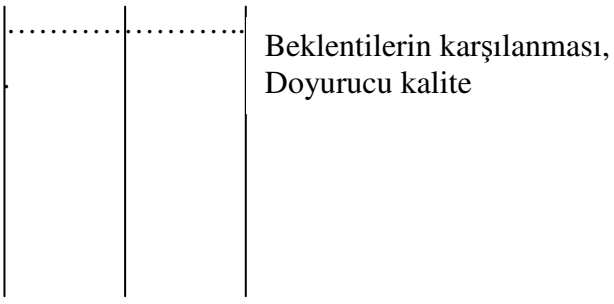
bir ifadenin hizmeti kullanan tarafından beklenen hizmet için verilen puan ile algılanan hizmet için verilen puan arasındaki fark alınır. Hizmet kalitesi boyutları ile ilgili ortalama Servqual puani hesaplanır.

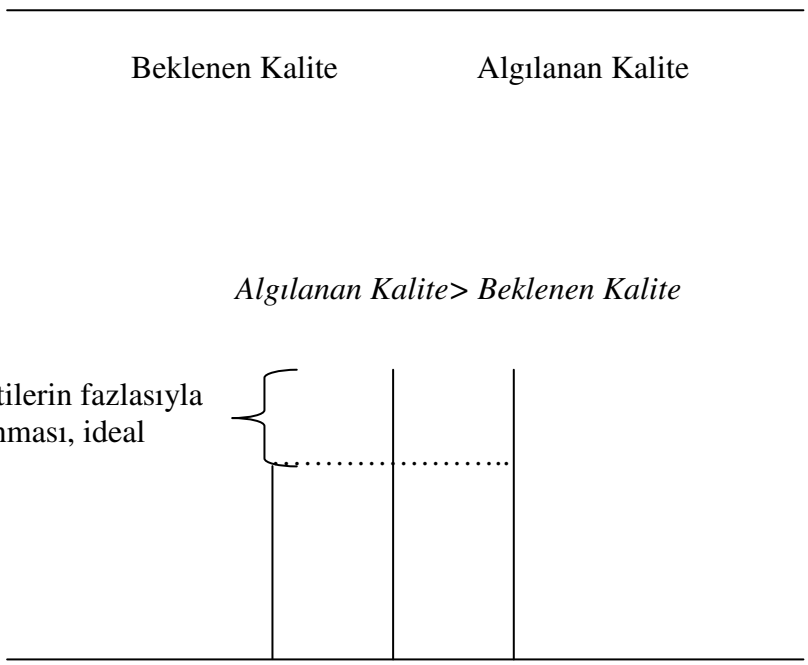
Araştırmada ankette yer alan beş boyut için beklenen ve algılanan kaliteler ölçülmüş ve aralarında fark olup olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın modeli şöyle açıklanabilir:

Beklenen Kalite>Algılanan Kalite



Beklenen Kalite=Algılanan Kalite





Araştırmada anket formu hazırlanmış, hipotezler kurulmuş, anket sonuçları doğrultusunda oluşan veriler ve hipotezler istatistiksel olarak yorumlanmıştır

4.4.4.Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın varsayımı, anketi cevaplayanların anket formuna doğru cevap verdikleridir.

4.4.5.Araştırmanın Hipotezleri

Beklenen ve algılanan kaliteyi ölçen ve ankette yer alan 22 boyuttan oluşan anketin;
İlk dört boyutu somut özellikleri,
5,6,7,8,9. boyutları güvenilirlik özelliklerini,
10,11,12,13. boyutları heveslilik özelliklerini,
14,15,16,17. boyutları yetenek özelliklerini,
18,19,20,21 ve 22. boyutları ise empati özelliklerini oluşturmaktadır.

Formüle edilen hipotezler şu şekildedir:

1.Hipotez:

Ho: Somut özellikler açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark yoktur.

H1: Somut özellikler açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark vardır.

2.Hipotez:

Ho: Güvenilirlik özellikleri açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark yoktur.

H1: Güvenilirlik özellikleri açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark vardır.

3.Hipotez:

Ho: Heveslilik özellikleri açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark yoktur.

H1: Heveslilik özellikleri açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark vardır.

4.Hipotez:

Ho: Yetenek özellikleri açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark yoktur.

H1: Yetenek özellikleri açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark vardır.

5.Hipotez:

Ho: Empati özellikleri açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark yoktur.

H1: Empati özellikleri açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark vardır.

6.Hipotez:

Ho: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki yoktur.

H1: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

7.Hipotez:

Ho: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

H1: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

8.Hipotez:

Ho: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki yoktur.

H1: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki vardır.

9.Hipotez:

Ho: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki yoktur.

H1: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki vardır.

10.Hipotez:

Ho: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H1: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki vardır.

11. Hipotez:

Ho: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki yoktur.

H1: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki vardır.

12. Hipotez:

Ho: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki yoktur.

H1: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

13. Hipotez:

Ho: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

H1: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

14. Hipotez:

Ho: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki yoktur.

H1: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki vardır.

15. Hipotez:

Ho: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki yoktur.

H1: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki vardır.

16. Hipotez:

Ho: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H1: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki vardır.

17. Hipotez:

Ho: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki yoktur.

H1: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki vardır.

18. Hipotez:

Ho: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki yoktur.

H1: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

19. Hipotez:

Ho: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

H1: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

20. Hipotez:

Ho: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki yoktur.

H1: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki vardır.

21. Hipotez:

Ho: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki yoktur.

H1: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki vardır.

22. Hipotez:

Ho: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H1: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki vardır.

23. Hipotez:

Ho: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki yoktur.

H1: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki vardır.

24. Hipotez:

Ho: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki yoktur.

H1: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

25. Hipotez:

Ho: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

H1: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

26. Hipotez:

Ho: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki yoktur.

H1: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki vardır.

27. Hipotez:

Ho: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki yoktur.

H1: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki vardır.

28. Hipotez:

Ho: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H1: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki vardır.

29. Hipotez:

Ho: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki yoktur.

H1: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki vardır.

30. Hipotez:

Ho: Empati özellikleri açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikleri açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

31. Hipotez:

Ho: Empati özellikleri açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikleri açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

32. Hipotez:

Ho: Empati özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki vardır.

33. Hipotez:

Ho: Empati özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki vardır.

34. Hipotez:

Ho: Empati özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki vardır.

35. Hipotez:

Ho: Empati özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki vardır.

36. Hipotez:

Ho: Empati özellikleri açısından algılama düzeyi ile yaş arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikleri açısından algılama düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır

37. Hipotez:

Ho: Empati özellikleri açısından algılama düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikleri açısından algılama düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

38. Hipotez:

Ho: Empati özellikler açısından algılama düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikler açısından algılama düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki vardır.

39. Hipotez:

Ho: Empati özellikler açısından algılama düzeyi ile gelir arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikler açısından algılama düzeyi ile gelir arasında bir ilişki vardır.

40. Hipotez:

Ho: Empati özellikler açısından algılama düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikler açısından algılama düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki vardır.

41. Hipotez:

Ho: Empati özellikler açısından algılama düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikler açısından algılama düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki vardır.

4.4.6. Örnekleme Yöntemi

Gerçekleştirilen örnek için ana kütle olarak, Kocaeli ilinde İzmit(Merkez) ilçesinde bulunan Renault Bayii Ernaz Otomotiv A.Ş.'den otomobil servis hizmeti alan ve Kocaeli, Yalova ve Adapazarı illeri yoğunlukta olmak üzere çeşitli illerde ikamet eden, çeşitli gelir seviyelerinden, kadın- erkek karışık tüketiciler seçilmiştir. Hafta içi yapılan ankette, ilk defa veya sürekli gelen müşterilere anket soruları dağıtılmış ve

söz konusu tüketiciler arasından kolayda örnekleme yöntemine göre 100 tüketici seçilmiştir.

4.4.7.Bilgi Toplama Yöntemi

4.4.7.1.Bilgi Toplama Kaynakları:

Gerçekleştirilen araştırmada kullanılan veriler:
İkincil veriler: Çeşitli yayınlardan elde edilmiştir. İkincil veriler, uygulama kısmından önce anlatılan teori kısımlarındaki konularda kullanılan kaynaklar ve bunun yanı sıra bazı broşürler, kataloglar, internet verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Birincil veriler: Yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır ve soru formu açıktır. Ernaz Otomobil'in servisine gelen müşterilere birebir anketler dağıtılmış ve cevaplayıcı ile işbirliği sağlama olanağı bulunmuştur. Gözlem yapma da sağlanmış, cevaplayıcının derinlemesine bilgi edinmek için sorduğu ek sorulara cevap verme imkanı bulunmuştur. Ayrıca servisten çıkan müşteriye anında anket yapıldığı için, sıcağı sıcağına tüm düşünceleri anketlere yansımıştır.

4.4.7.2.Anket Sorularının Hazırlanması

Araştırmada birincil veri elde edilmesi için anket formu hazırlanmıştır. Yüzyüze yapılmış olan anket formu ekte sunulmuştur (EK I). Servisin bekleme salonunda bulunan cevaplayıcılara, hizmeti almadan önce bu yetkili servisten bekledikleri hizmet kalitesi ile ilgili 22 adet 5'li likert ölçeği kullanılarak sorular sorulmuştur(EK I Bölüm1). Daha sonra, hizmeti aldıktan sonra algıladıkları hizmet kalitesi ile ilgili 5'li likert ölçek kullanılarak 22 adet kriter yöneltilmiştir(EK I Bölüm 2). Beklenen hizmet kalitesinin, hizmeti almadan önce sorulmuş olması ile Servqual tekniğine getirilen eleştirilerden birinin önüne geçilmiştir. Ayrıca cevaplayıcılara demografik ve sosyo ekonomik özelliklerin tanımlanmasına ilişkin sorular da sorulmuştur(EK I Bölüm 3). Bu özellikler de çoktan seçmeli olarak sunulmuştur.

4.4.7.3.Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulmuş bir grup değişkenin güvenilirliğinin başka bir deyişle iç tutarlılığının değerlendirilmesine yönelik olarak güvenirlik analizi (Cronbach Alpha) uygulanmıştır. Temel amacı, bir grup değişkenin iç homojitesini alfa katsayısı kullanarak belirlemek olan bu yöntem tüm değişkenleri eş zamanlı olarak işleme dâhil etmektedir. Bir kişinin tutumlarını, algılamasını, düşüncesini yalnızca bir soru ile mükemmel bir şekilde ölçülmesinin imkansızlığı da düşünüldüğünde, bir değişkenin bir kavramı tam olarak temsil etmesi mümkün değildir. Dolayısıyla alfa katsayısı bir grup değişkenin aralarında var olan iç korelasyonun ölçümünü yapmakta; diğer bir deyişle her bir değişkenin skorunu hesap ederek, söz konusu değişkenin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına, yani ölçeğin ortak değerini ne kadar temsil ettiğine bakarak, söz konusu grup değişkenin güvenilirliğini belirlemektir.[181] Ölçek güvenilirlikleri değerlendirilirken literatürde yer alan alfa katsayısının alt sınır değerleri göz önünde bulundurulmuştur. Birçok keşfedici nitelikte olan araştırmalarda kabul edilen alt sınır 0,60 olarak belirlenmiştir.[182]

Güvenilirlik Analizi:

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0

[181] Ahmet Şekerkaya,"Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Çok Parçalı Bir Ölçeğin Geliştirilmesi ve Perakendeci Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama",Doktora Tezi,İstanbul,1995,s.99-100.

[182] Joseph Jr.Hair, Rolph E.Anderson,Ronald L.Tatham ve William C.Black ,**Multivariate Data Analysis with Readings**, Fifth Edition,Prentice-Hall Internatıonal Inc.,1998,s.118.

	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	51

Gerçekleştirilen araştırmaların doğrulukları ve tutarlılıklarını ortaya koymak amacı ile güvenilirlik testleri uygulanması gerekmektedir. Güvenilirlik analizinde, Croanbach Alpha modeli en çok tercih edilen modeldir. Çalışmanın istatistiksel güvenirliliği bu yöntemle 51 değişken üzerinde sınanmıştır ve Alpha değeri olarak 0,907 elde edilmiştir. Çalışmalarda 0,65'in üzerine çıkan ve bu değeriyle yüksek olarak kabul edilen güvenilirlik değerlemesi ölçümleri çerçevesinde, araştırmadaki 0,9072'lik Alpha değeri verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.5.VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın bulguları, amaçlar doğrultusunda çok değişkenli istatistik analizlere tabi tutulmuştur. Hipotezleri test etmek amacıyla SPSS 15 paket programından yararlanılmıştır.

Öncelikle toplanan verilerin frekans dağılımları bulunmuş ve yüzdeleri oluşturulmuştur.

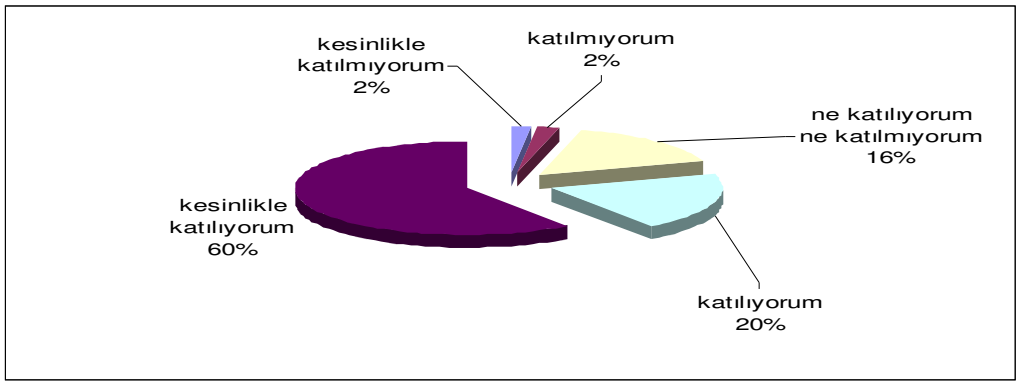
Hizmet kalitesini ölçmek için, beklenen ve algılanan kalite anlayışları arasındaki farklar %95 güven aralığında parametrik olan z testi ile ölçülmüştür(N>30).

Daha sonra ise her boyutta beklenti düzeyi ile demografik özellikler ve geliş sıklığı, geliş vasıtası gibi durumlar arasındaki ilişkinin tespiti için ki-kare analizinden yararlanılmıştır. Ki-kare analizi, iki veya daha fazla veri seti arasında önemli bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesinde kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir.

4.5.1.Toplanan Verilerin Dağılımı

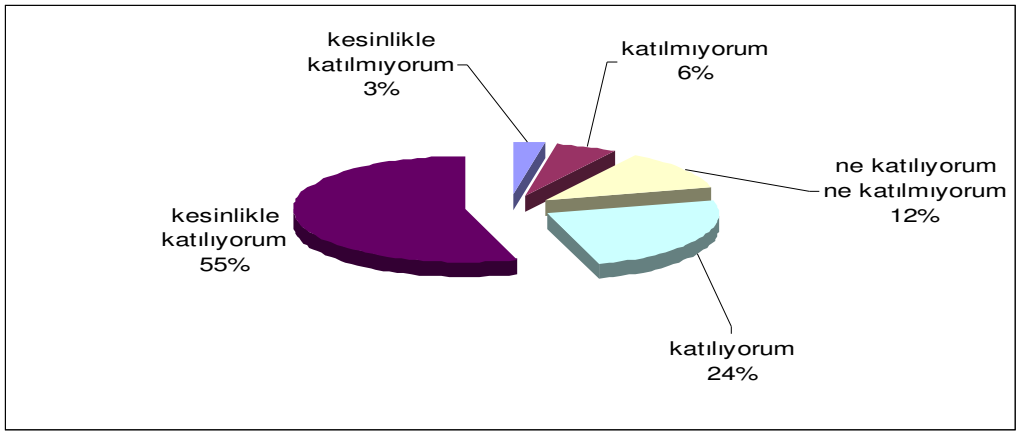
Boyutlar ve demografik özelliklere ait frekans dağılımları yüzdesel olarak aşağıdaki şekillerde görülmektedir. Ayrıca, bu dağılımların frekanslarını ve standart sapmalarını EK II'de ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir.

Beklenen Kriter 1:



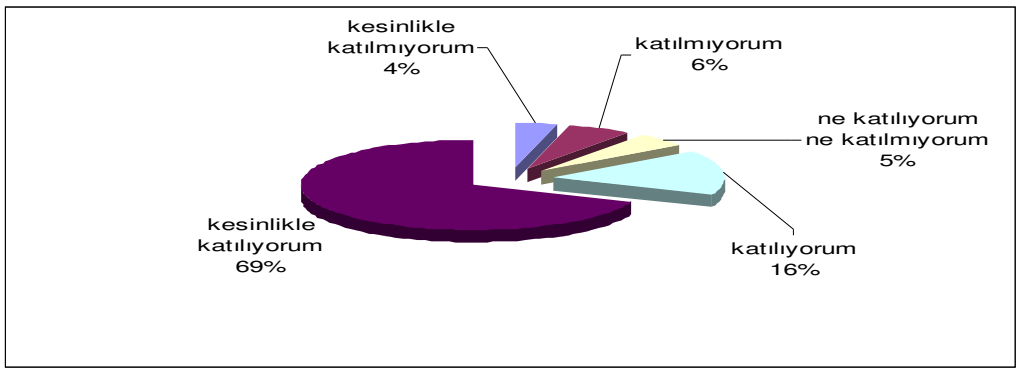
Şekil 11- Bir otomobil firmasından modern görünüşlü aletlere ve donanıma sahip olmasını beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 2:



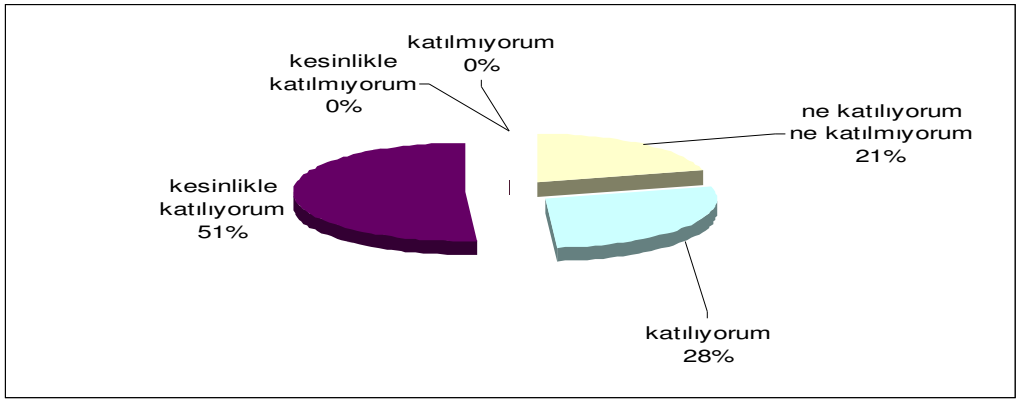
Şekil 12- Bir otomobil firmasının fiziksel donanımının albenili olmasını beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 3:



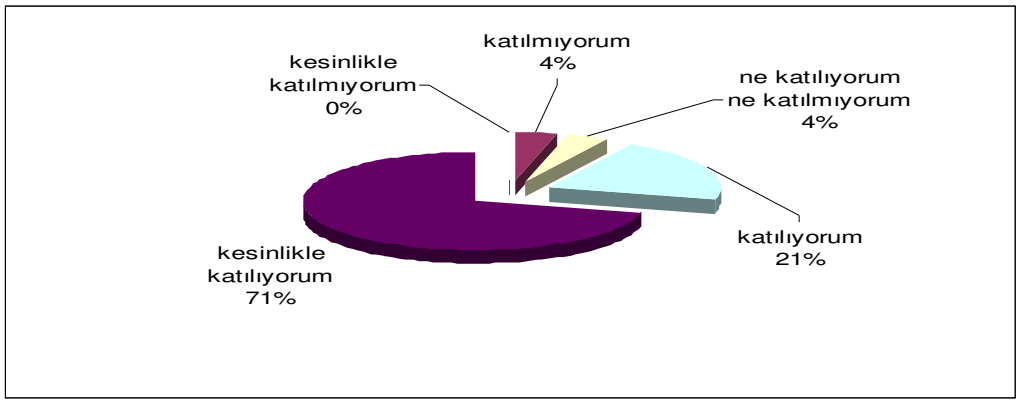
Şekil 13- Bir otomobil firmasının çalışanlarının iyi giyinimli ve temiz görünümlü olmasını beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 4:



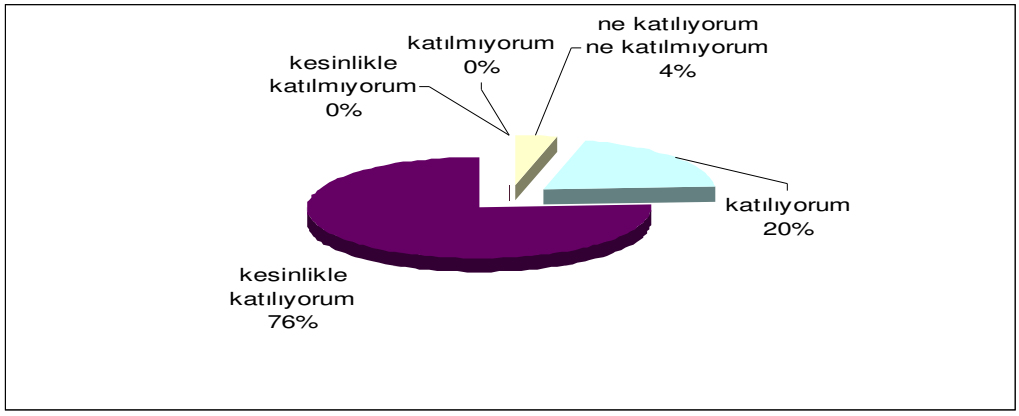
Şekil 14- Bir otomobil firmasından verdiği hizmetin yanı sıra ek malzemeler sunmasını beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 5:



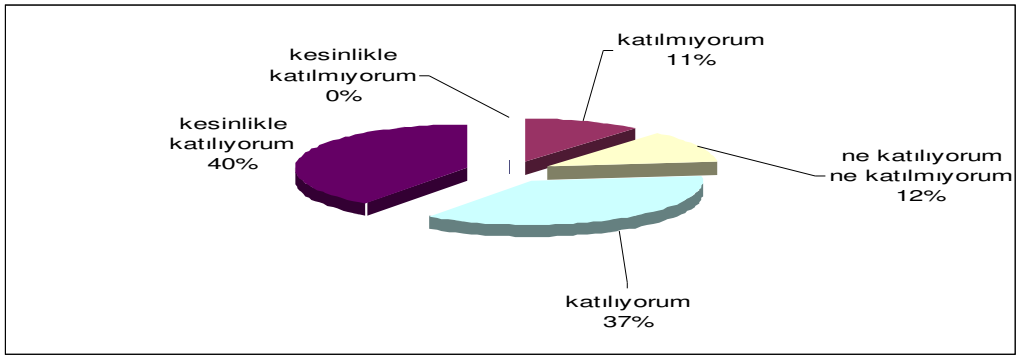
Şekil 15- Bir otomobil firmasından sözünü yerine getirmesini beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 6:



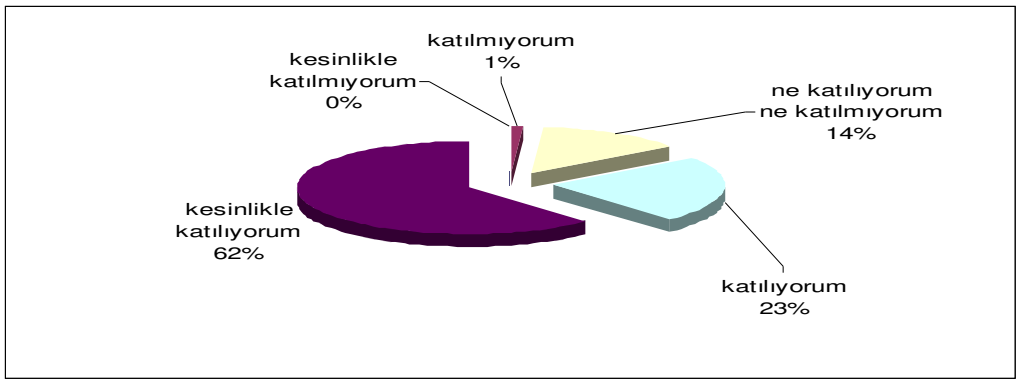
Şekil–16 Bir otomobil firmasından müşterinin sorununu çözmek için ilgi göstermesini beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 7:



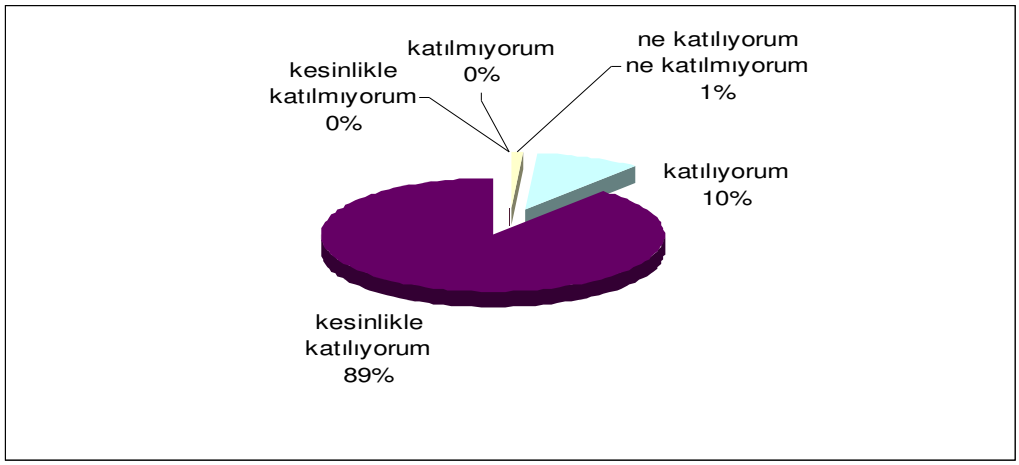
Şekil–17 Bir otomobil firmasından hizmeti anında yerine getirmesini beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 8:



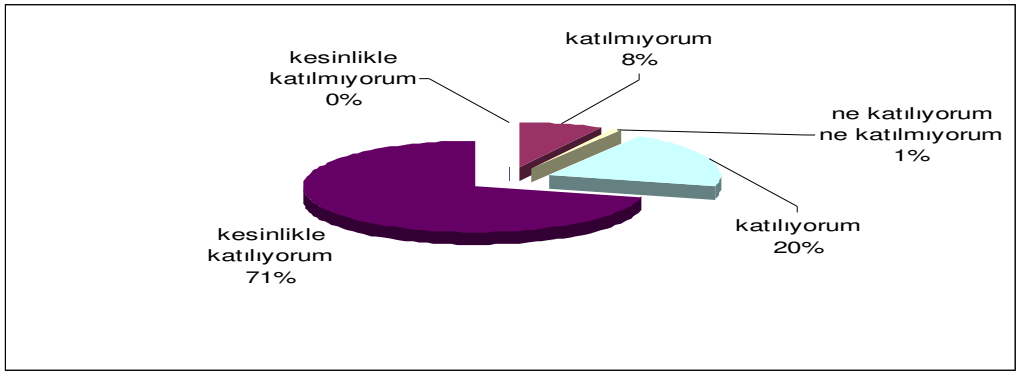
Şekil–18 Bir otomobil firmasından hizmeti söz verdiği zamanda yapmasını beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 9:



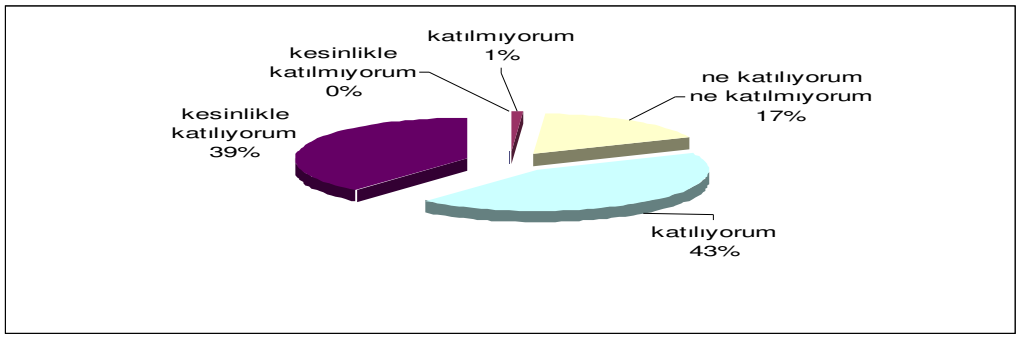
Şekil–19 Bir otomobil firmasından kayıtlarını eksiksiz, doğru tutmasını beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 10:



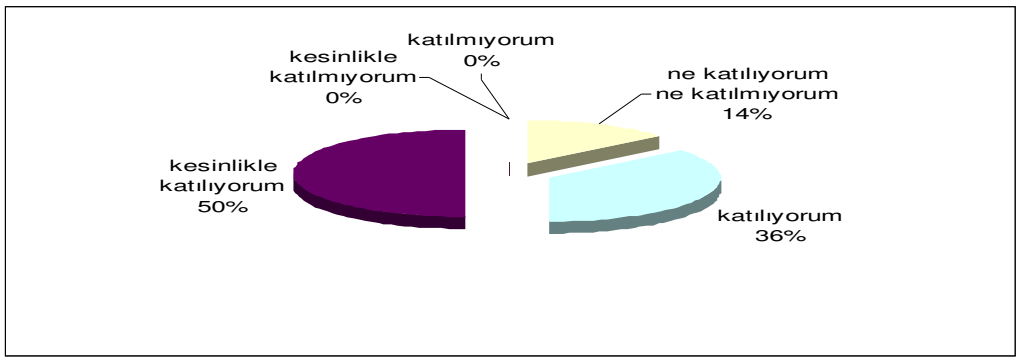
Şekil 20: Bir otomobil firmasından hizmet zamanını bildirmesini beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 11:



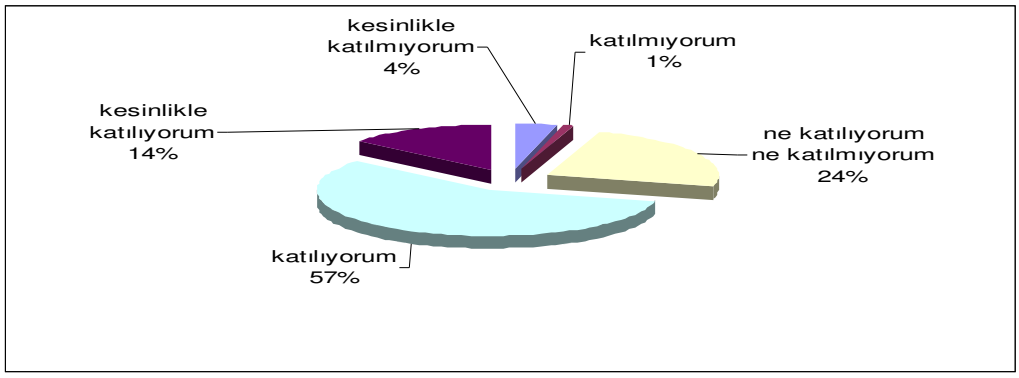
Şekil–21 Bir otomobil firmasının çalışanlarından hızlı hizmet vermelerini beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 12:



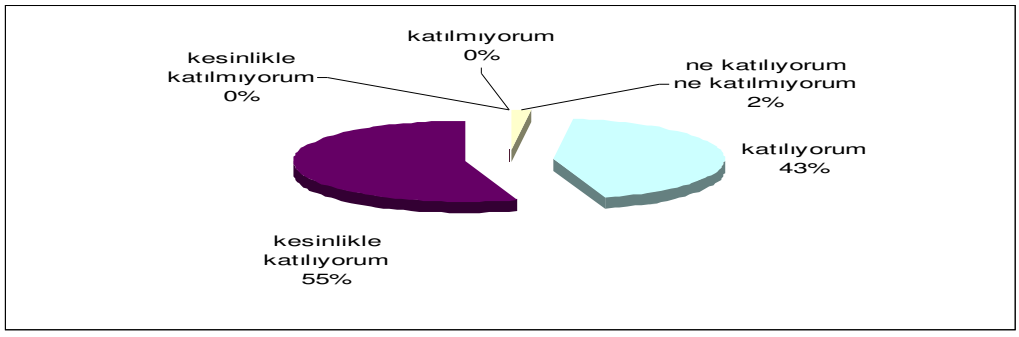
Şekil–22 Bir otomobil firmasının çalışanlarından yardıma istekli olmasını beklemenin frekans dağılımı

Beklenen Kriter 13:



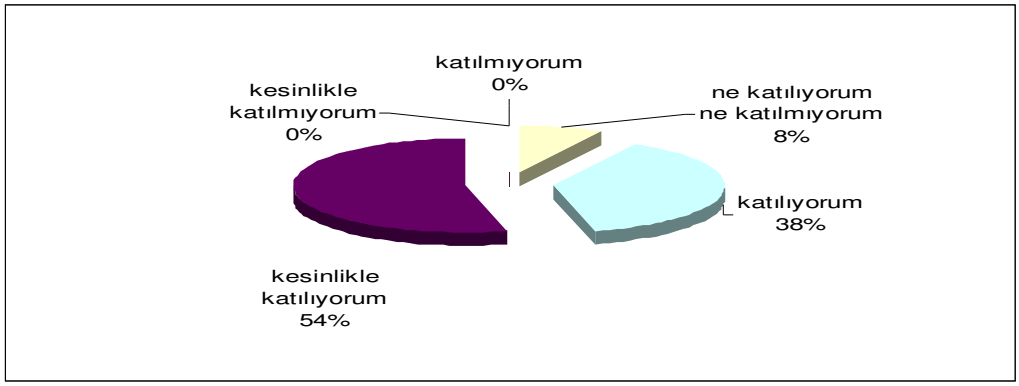
Şekil–23 Bir otomobil firmasının müşteri isteklerini cevaplayacak vaktinin bulunmasını beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 14:



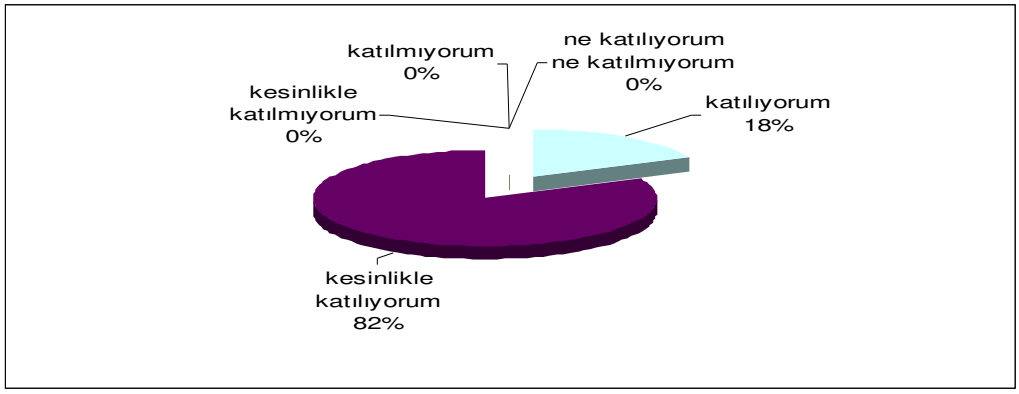
Şekil–24 Bir otomobil firmasının personelinden güvenilir olmasını beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 15:



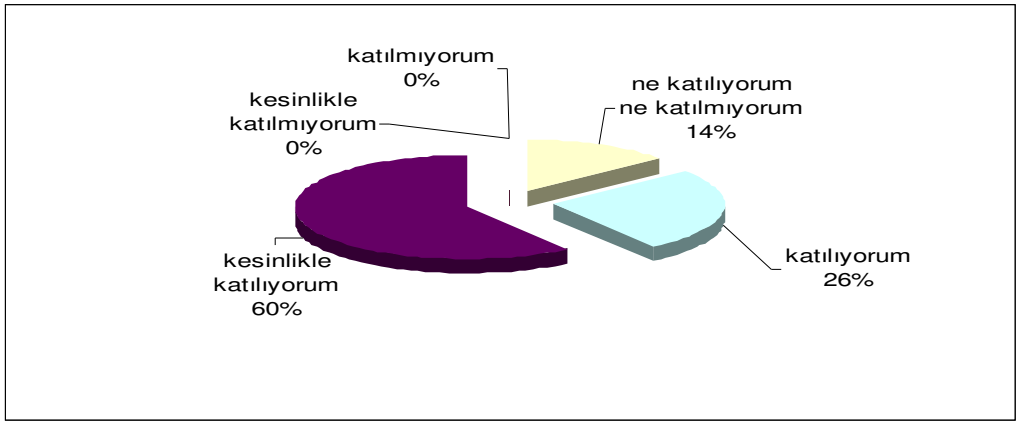
Şekil–25 Bir otomobil firmasında kendini güvende hissetmeyi beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 16:



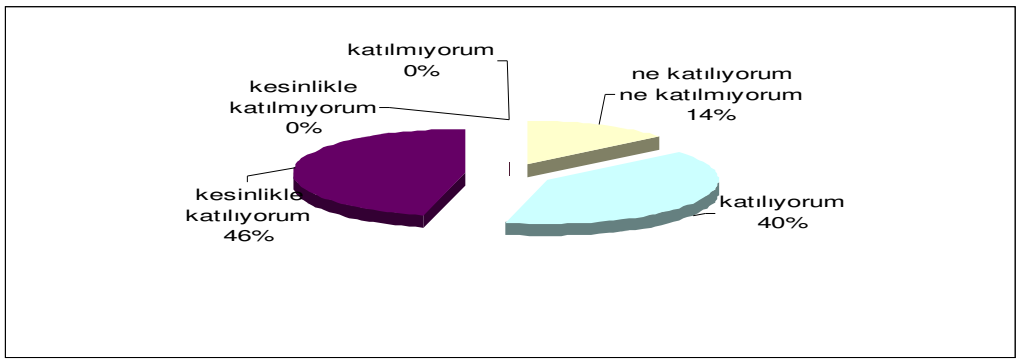
Şekil–26 Bir otomobil firmasının personelinden kibar, nazik ve saygılı olmasını beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 17:



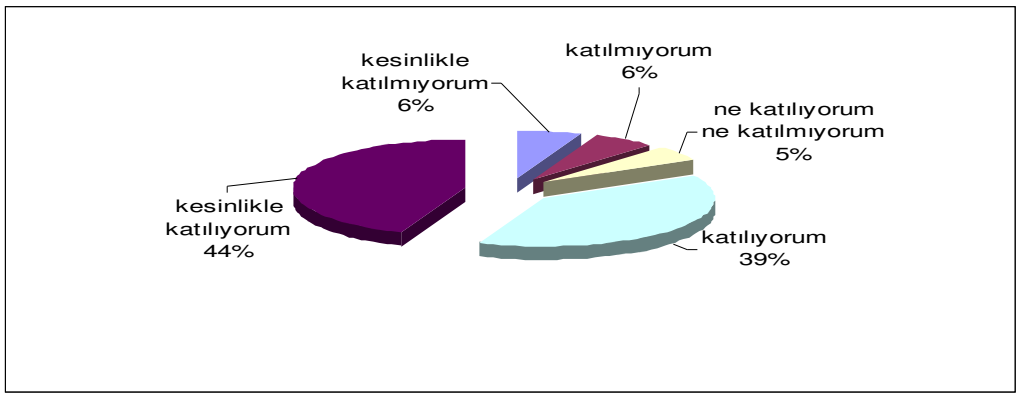
Şekil–27 Bir otomobil firması personelinden müşteri sorularını yanıtlayacak bilgiye sahip olmasını beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 18:



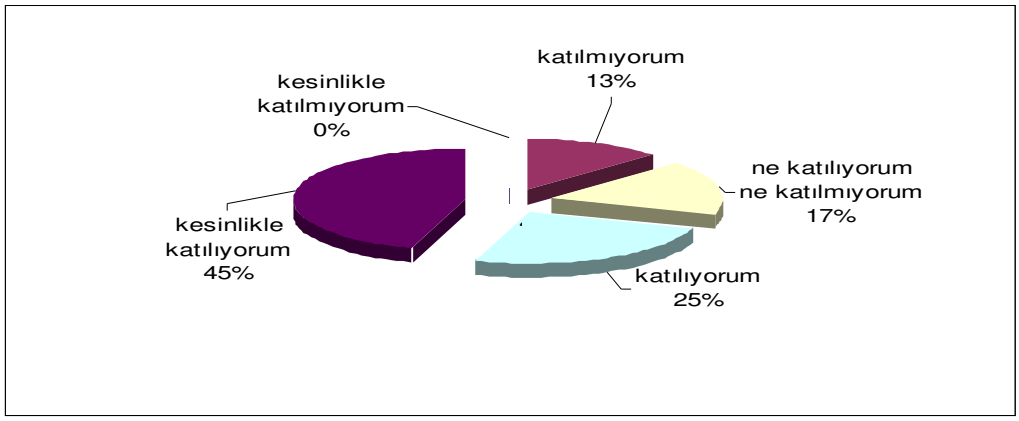
Şekil–28 Bir otomobil firması personelinden özel ilgi beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 19:



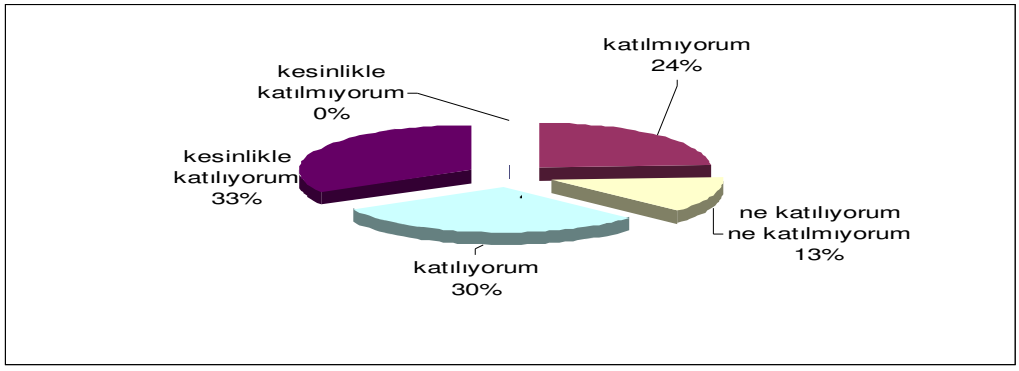
Şekil–29 Bir otomobil firmasının müşteri için esnek çalışma saatlerinin olmasını beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 20:



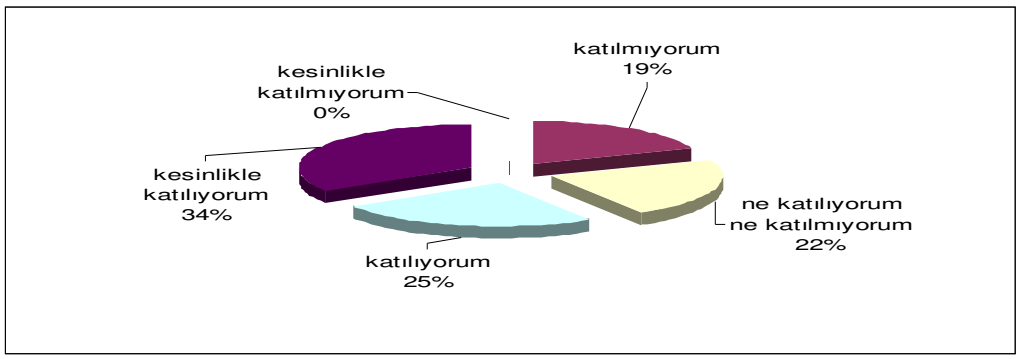
Şekil–30 Bir otomobil firmasından kişisel ilgi gösteren çalışanlarının olmasını beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 21:



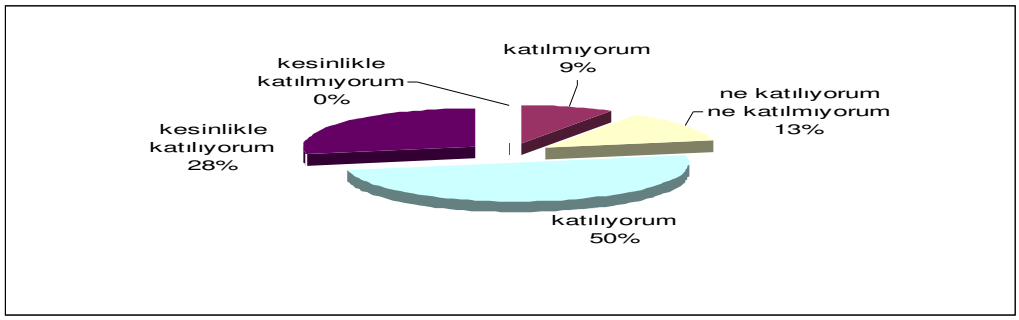
Şekil -31 Bir otomobil firmasından müşteri çıkarlarıyla candan ilgilenmesini beklemenin yüzdesel dağılımı

Beklenen Kriter 22:



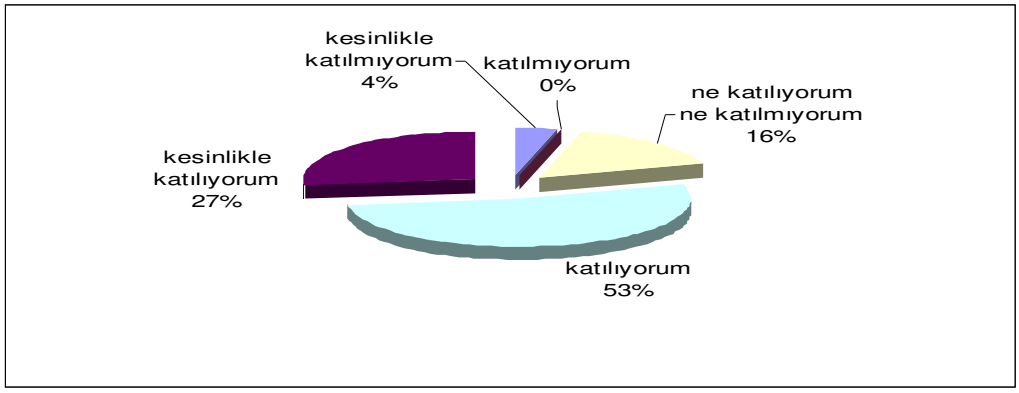
Şekil–32 Bir otomobil firması çalışanlarından müşteri özel ihtiyaçlarını anlamasını beklemenin yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 1:



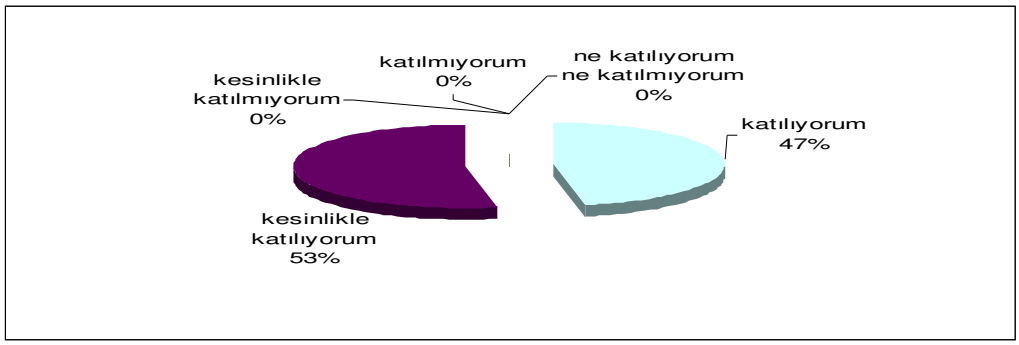
Şekil–33 Bu otomobil firmasının modern görünüşlü aletlere ve donanıma sahip olmasının yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 2:



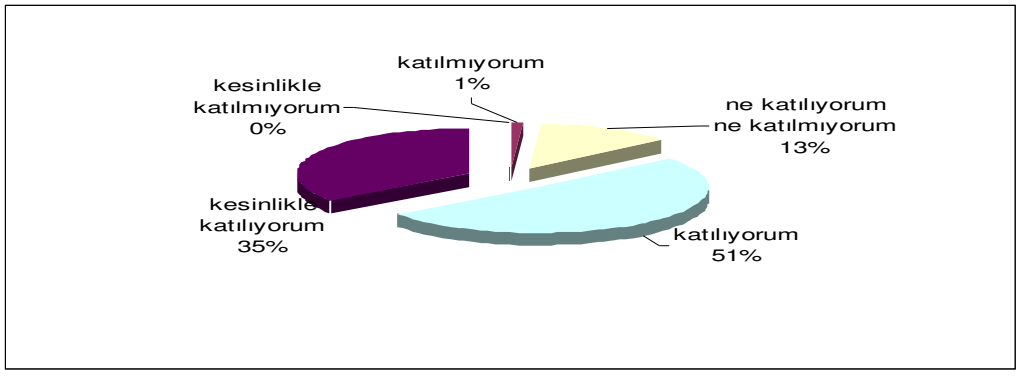
Şekil–34 Bu otomobil firmasının fiziksel donanımının albenili olmasının yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 3:



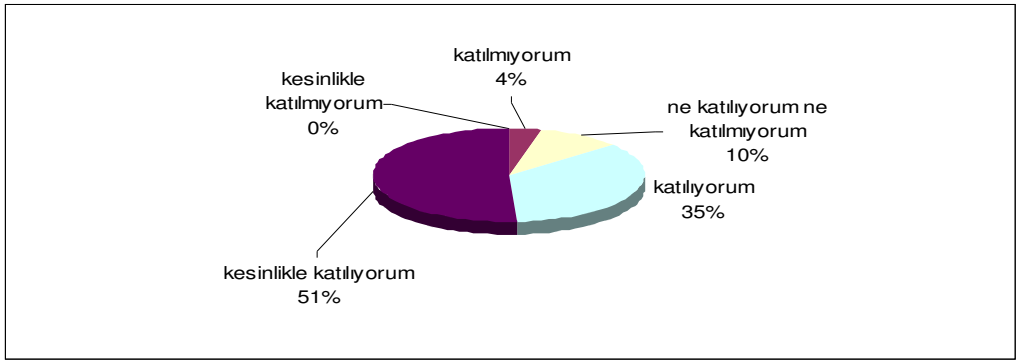
Şekil–35 Bu otomobil firmasının çalışanlarının iyi giyinimli ve temiz görünümlü olmasının yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 4:



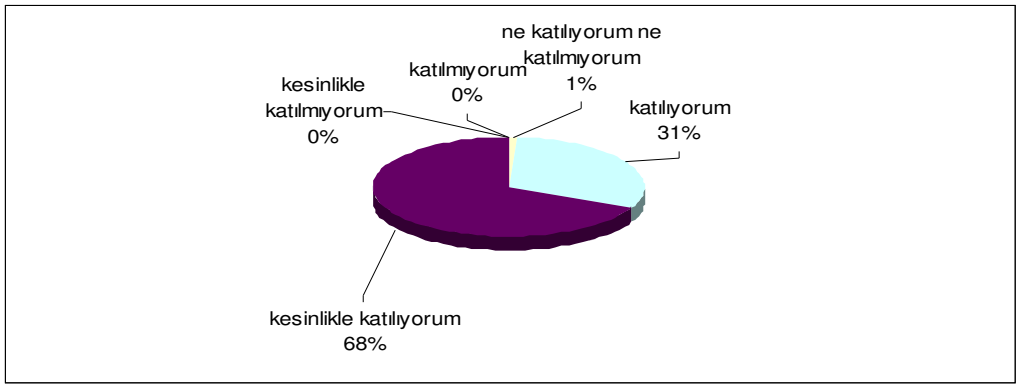
Şekil–36 Bu otomobil firmasının verdiği hizmetin yanında ek malzemeler sunmasının yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 5:



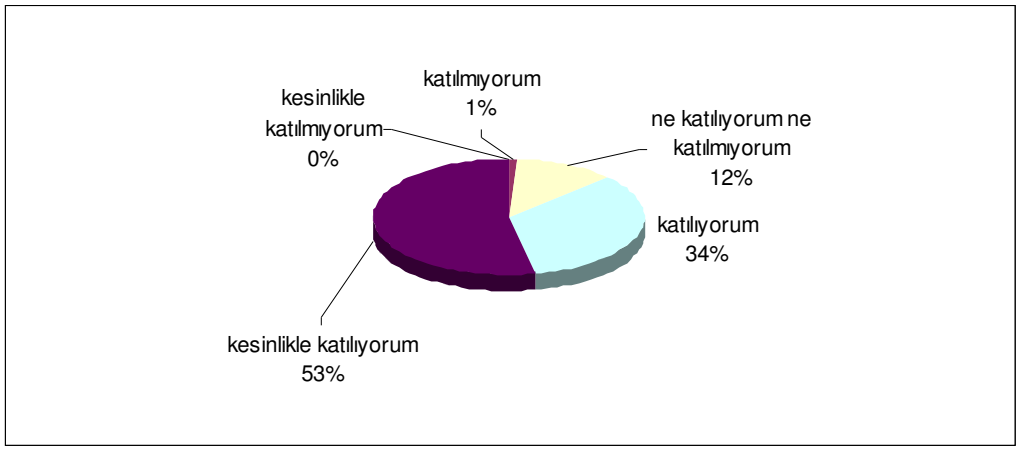
Şekil–37 Bu otomobil firmasının verdiği sözü yerine getirmesinin yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 6:



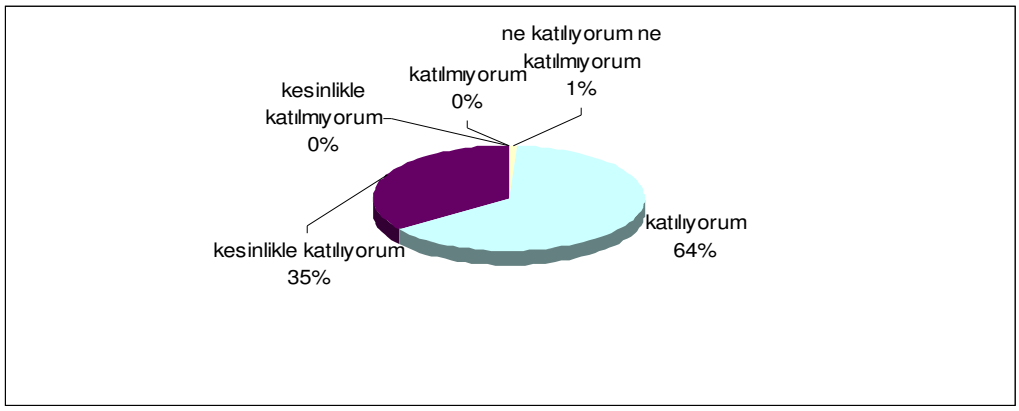
Şekil–38 Bu otomobil firmasının, müşteri sorununu çözmek için gerekli ilgiyi göstermesinin yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 7:



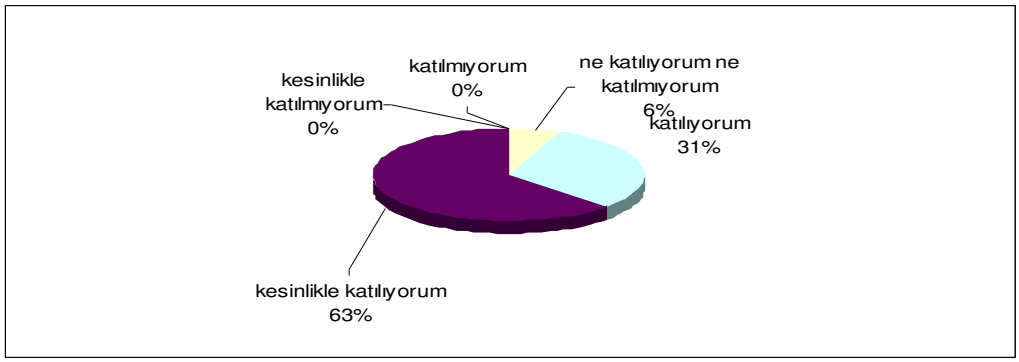
Şekil–39 Bu otomobil firmasının hizmeti anında yerine getirmesinin yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 8:



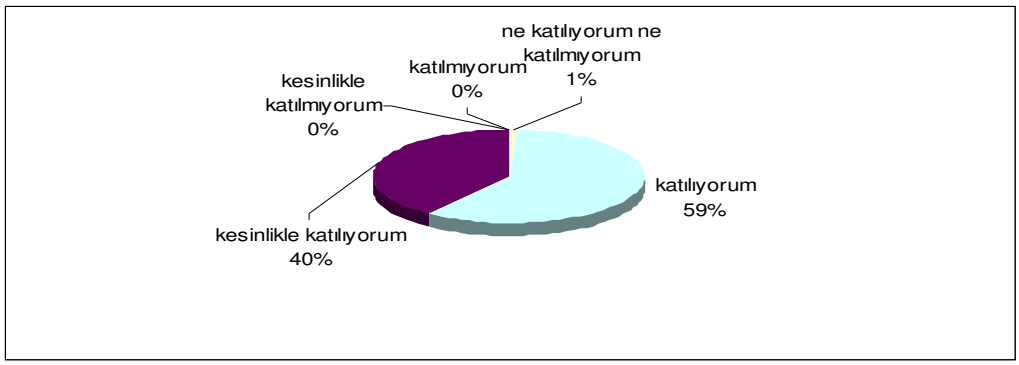
Şekil–40 Bu otomobil firmasının hizmeti söz verdiği zamanda yerine getirmesinin yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 9:



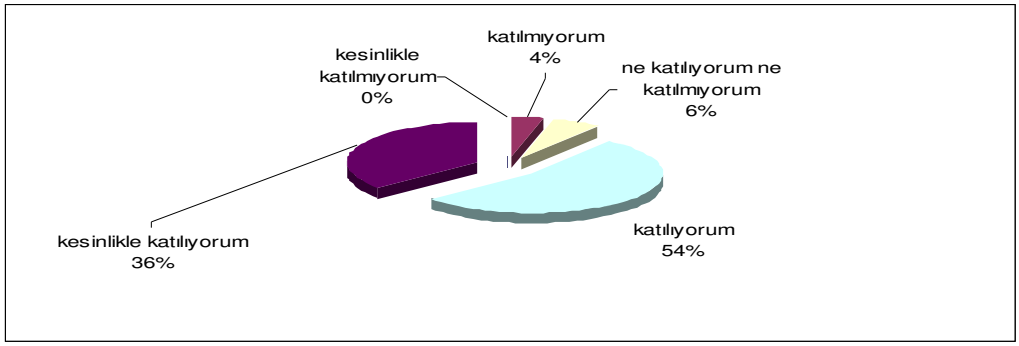
Şekil–41 Bu otomobil firmasının kayıtlarını eksiksiz, doğru olarak tutmasının yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 10:



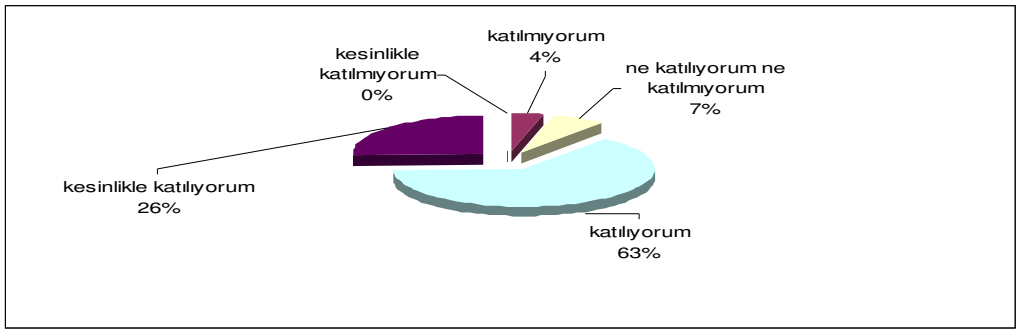
Şekil–42 Bu otomobil firmasının hizmet zamanını müşterilerine söylemesinin yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 11:



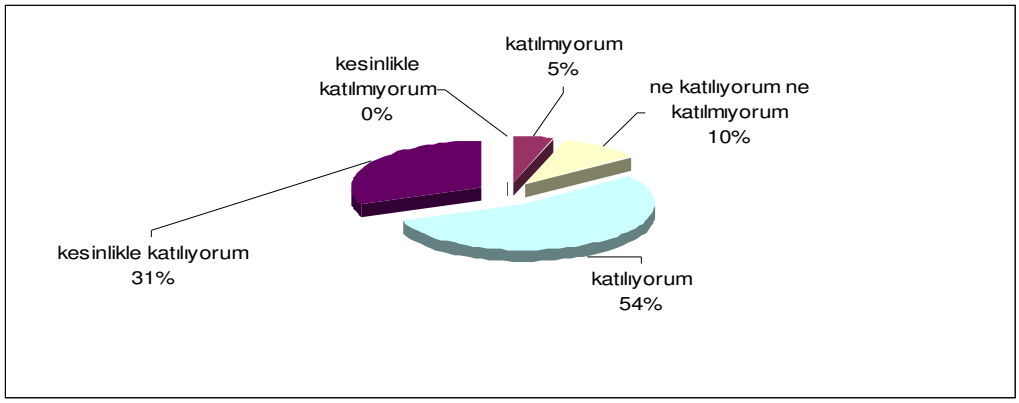
Şekil–43 Bu otomobil firmasının çalışanlarının müşterilere hızlı hizmet vermesinin yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 12:



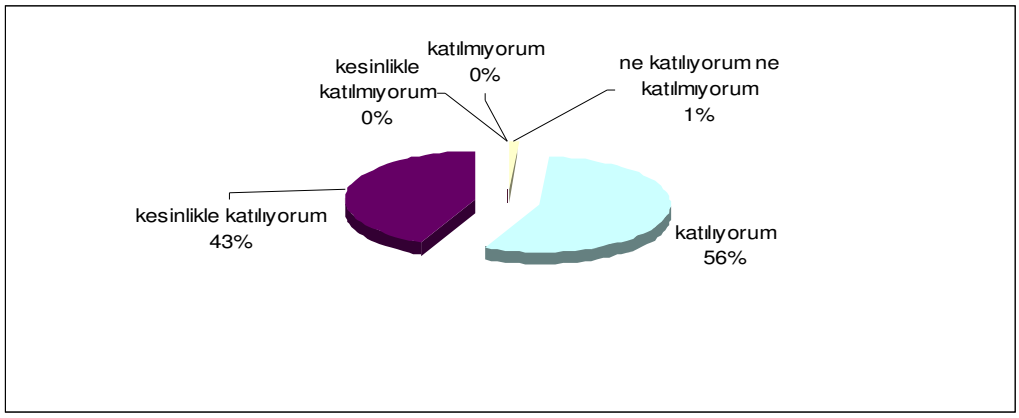
Şekil–44 Bu otomobil firmasının çalışanlarının müşterilere yardım etme konusunda istekli olmasının yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 13:



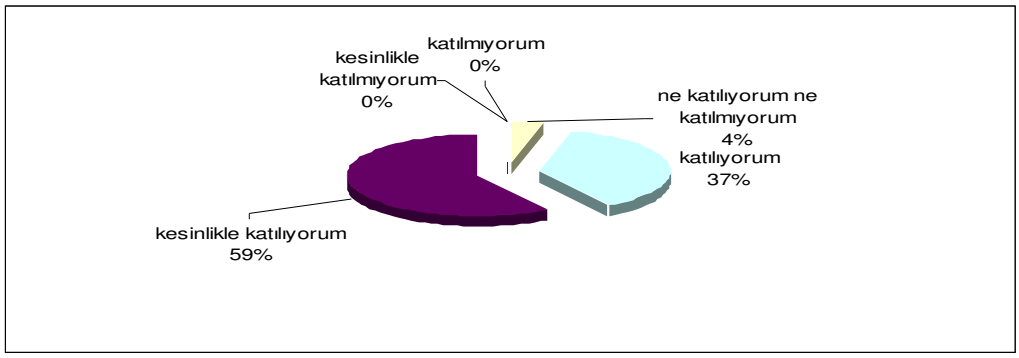
Şekil–45 Bu otomobil firmasının müşterilerin isteklerini karşılayacak zamanının olmasının yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 14:



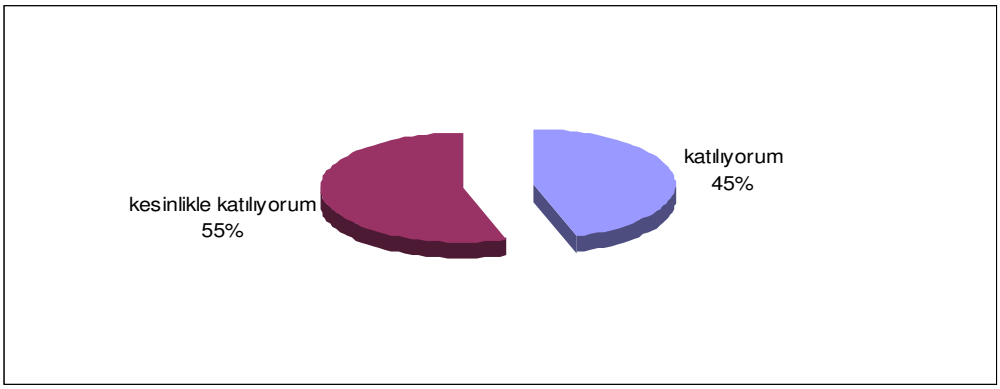
Şekil–46 Bu otomobil firmasının personelinin, müşterilerde güven duygusu uyandırmasının yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 15:



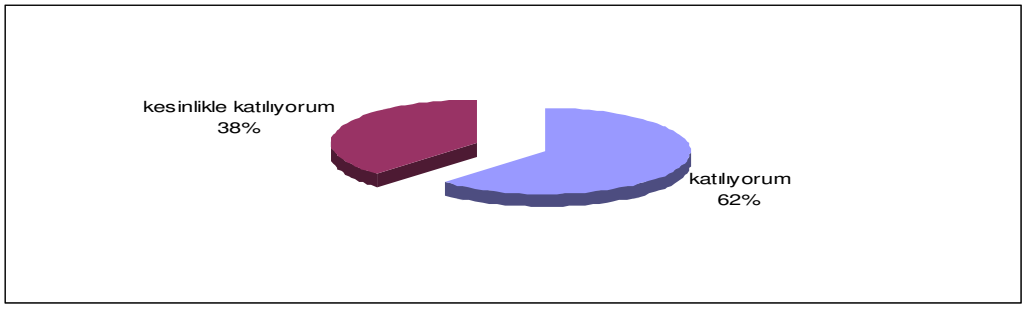
Şekil–47 Bu otomobil firmasının hizmetlerinde güven vermesinin yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 16:



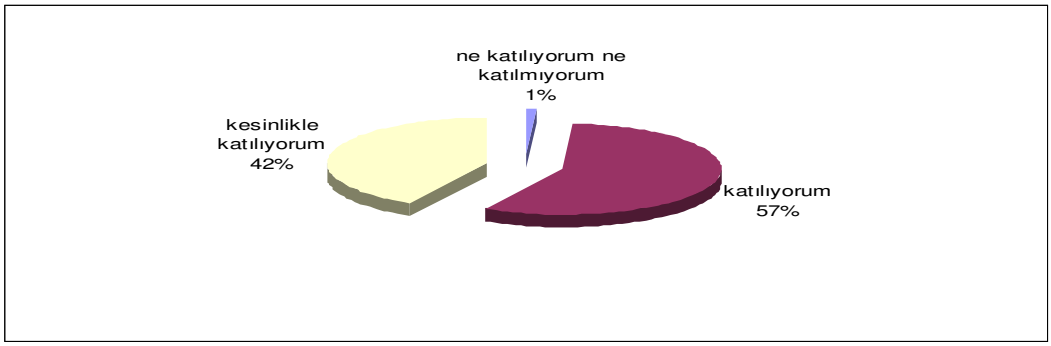
Şekil–48 Bu otomobil firmasının personelinin kibar, nazik ve saygılı olmasının yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 17:



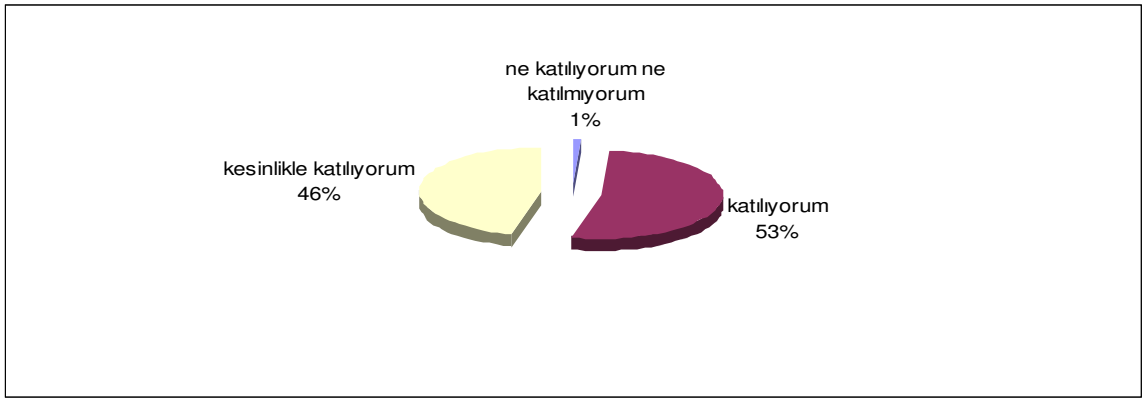
Şekil–49 Bu otomobil firmasının müşteri sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahip olmasının yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 18:



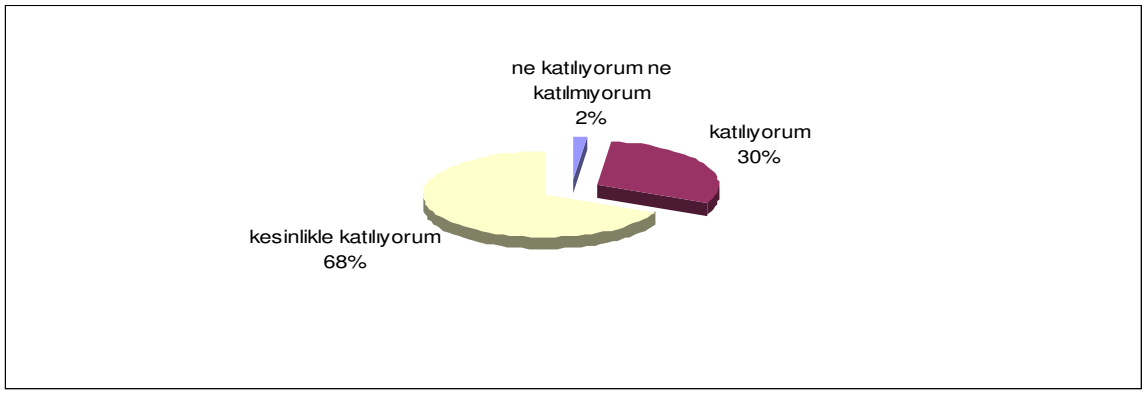
Şekil–50 Bu otomobil firmasının müşterilerine özel ilgi göstermesinin olmasının yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 19:



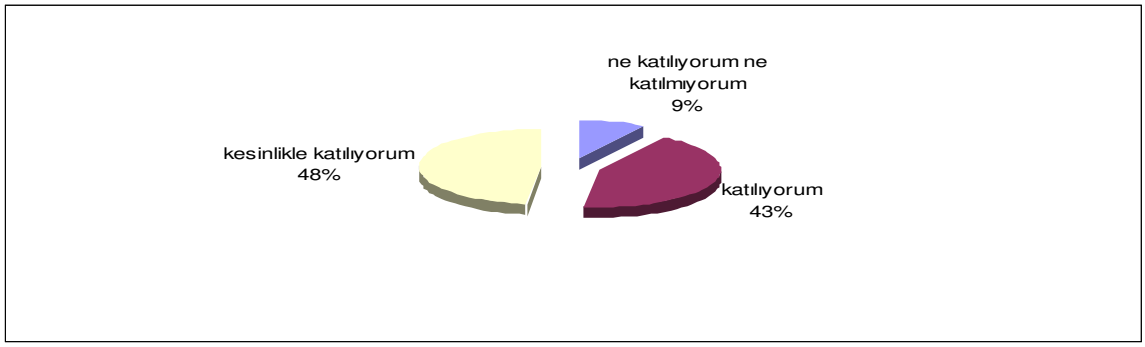
Şekil–51 Bu otomobil firmasının müşteri için uygun çalışma saatlerinin olmasının yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 20:



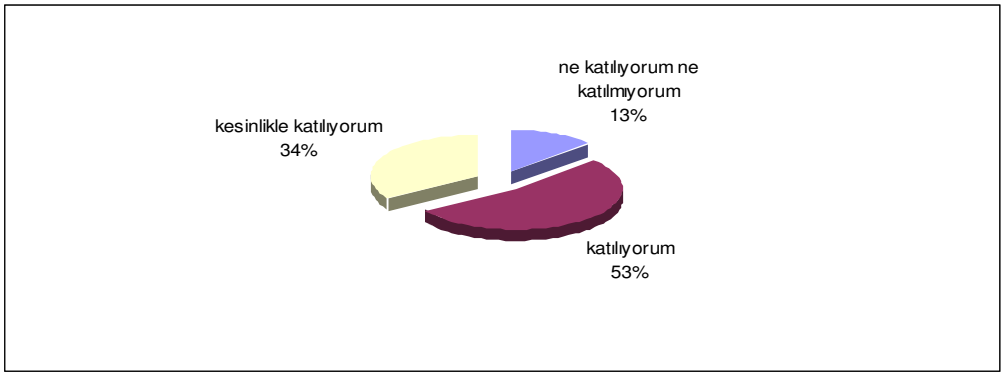
Şekil–52 Bu otomobil firmasının müşterilerine kişisel ilgi gösteren çalışanlarının olmasının yüzdesel dağılımı

Algılanan Kriter 21:



Şekil–53 Bu otomobil firmasının müşterilerinin çıkarlarıyla candan ilgilenmesinin yüzdesel dağılımı

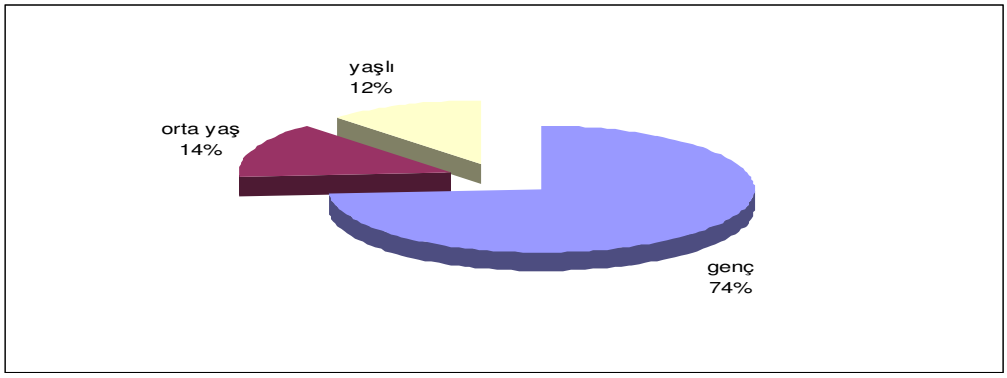
Algılanan Kriter 22:



Şekil–54 Bu otomobil firmasının çalışanlarının müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlamasının yüzdesel dağılımı

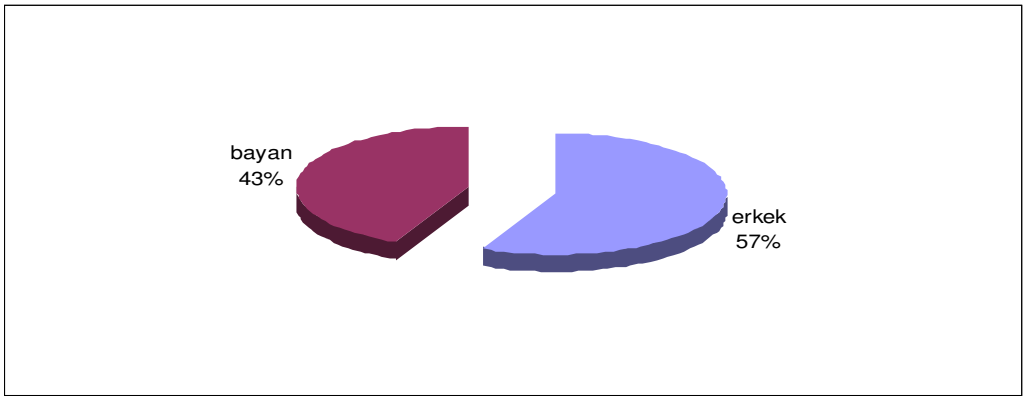
Yaş yüzdesel dağılımı:

Ankete katılanlardan 18–35 yaş arası genç, 36–50 yaş arası orta yaş, 51 yaş ve üzeri ise yaşlı olarak gruplandırılmıştır.



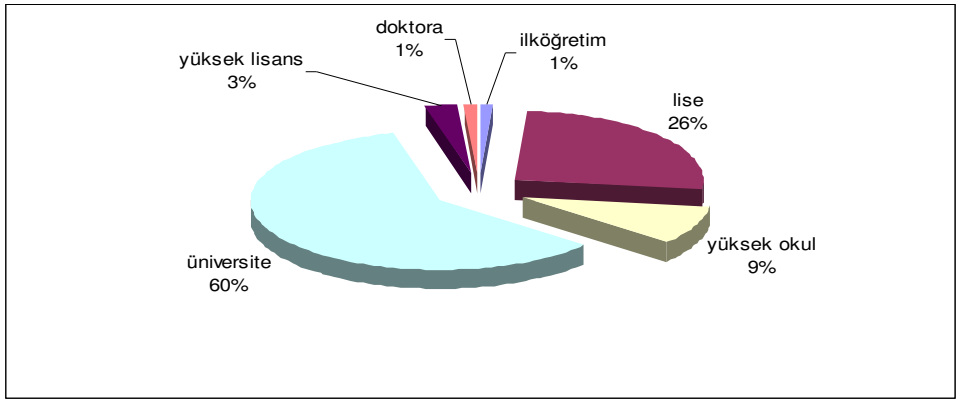
Şekil–55 Yaş yüzdesel dağılımı

Cinsiyet yüzdesel dağılımı:



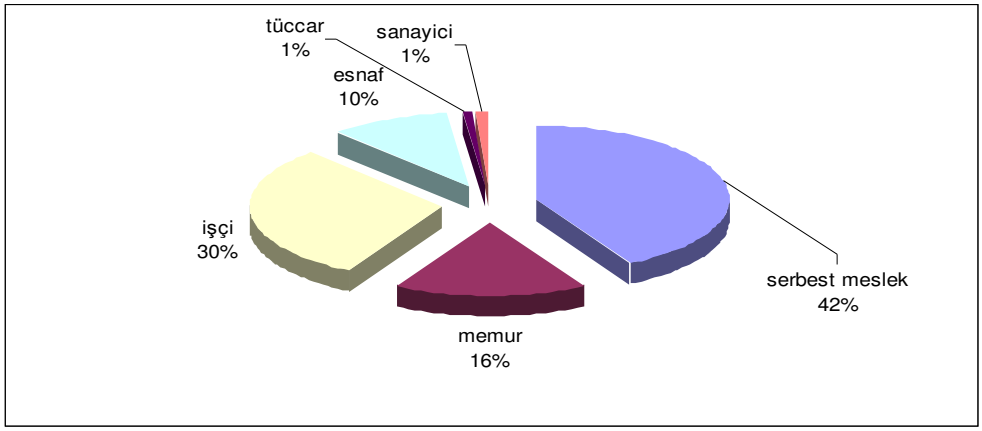
Şekil–56 Cinsiyet yüzdesel dağılımı

Eğitim durumu yüzdesel dağılımı



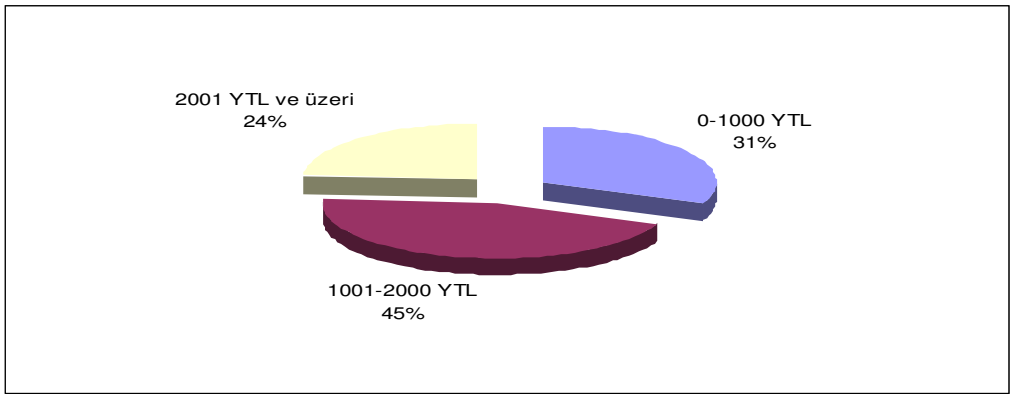
Şekil–57 Eğitim durumu yüzdesel dağılımı

Meslek yüzdesel dağılımı:



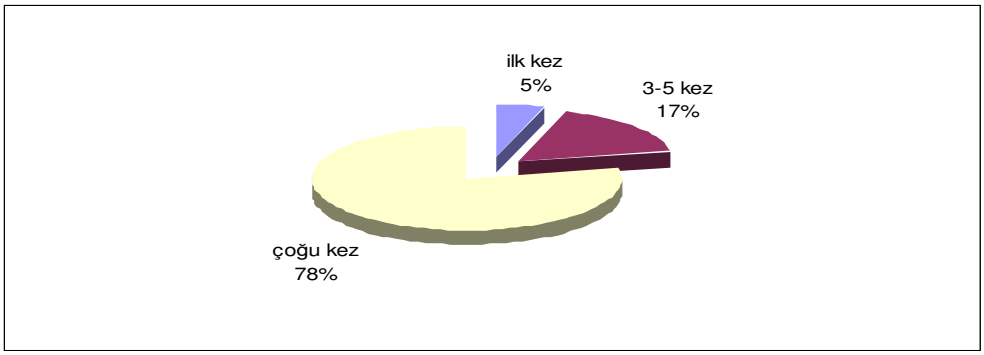
Şekil–58 Meslek yüzdesel dağılımı

Gelir düzeyi yüzdesel dağılımı:



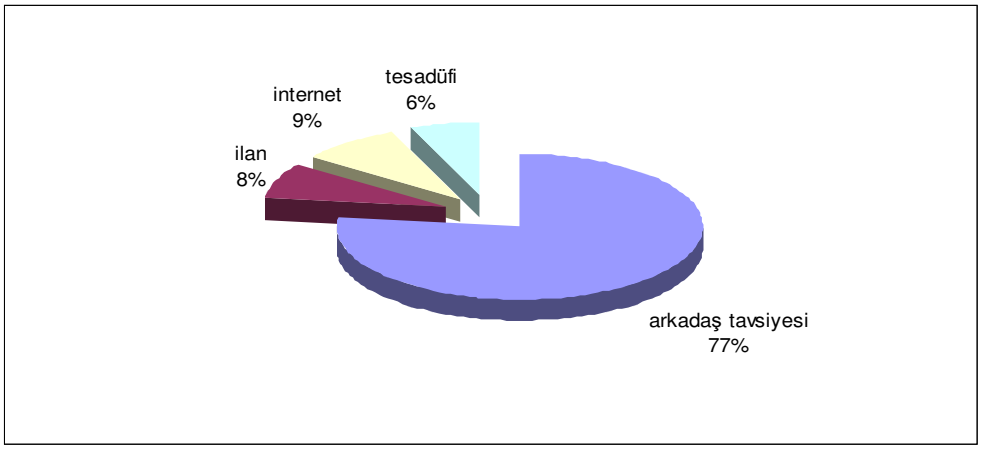
Şekil–59 Gelir düzeyi yüzdesel dağılımı

Bu yetkili servise geliş sıklığı:



Şekil–60 Bu yetkili servise geliş vasıtası Yüzdesel Dağılımı

Bu yetkili servise geliş vasıtası:



Şekil–61 Bu yetkili servise geliş vasıtası yüzdesel dağılımı

4.6.HİPOTEZLERİN TESTİ

Hipotez testlerinin amacı, rastgele seçilmiş örneklemlerden elde edilen sonuçların değerleri hakkında bazı sonuçlar çıkarmaktır. Yapılan testlerde hata payı %5 olarak alınmıştır.

Anketin;
İlk dört boyutu somut özellikleri,
5,6,7,8,9. boyutları güvenilirlik özelliklerini,
10,11,12,13. boyutları heveslilik özelliklerini,
14,15,16,17. boyutları yetenek özelliklerini,
18,19,20,21 ve 22. boyutları ise empati özelliklerini oluşturmaktadır.
Demografik özelliklerini ise; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi oluşturmaktadır. Geliş sıklığı ve geliş vasıtası da ayrıca ele alınmıştır.

SPSS analizi sonucu tüm boyutlara ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar şu şekilde hesaplanmıştır ve hipotez testlerinin sonuçları bu verilerin test edilmesi ile elde edilmiştir:

Tablo 6: Boyutlara İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapmalar

boyutlar	beklenen		algılanan	
	ortalama	standart sapma	ortalama	standart sapma
somut özellikler	4,32	0,835	4,17	0,512
güvenilirlik	4,54	0,449	4,46	0,42
heveslilik	4,22	0,497	4,23	0,5
yetenek	4,57	0,464	4,48	0,43
empati	3,98	0,772	4,42	0,446

Serbestlik derecesi: 99 **anlam düzeyi:0,05**

$$z= \frac{\overline{X1} - \overline{X2}}{\delta} \qquad \delta= \overline{\sqrt{\frac{q1.q1}{n1}}} + \overline{\sqrt{\frac{q2.q2}{n2}}}$$

4.6.1.Boyutlarda Beklenen Kalite ile Algılanan Kalite Arasındaki Farkın İncelenmesi

Hipotez 1:

Ankette yer alan ilk beş boyut, hizmet kalitesinin somut özellikleri ile ilgili boyutlarıdır. Bu özelliklerin algılanan ve beklenen kalite açısından farkı olup olmadığı z testi ile test edilmiştir.

Ho: Somut özellikler açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark yoktur.
H1: Somut özellikler açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark vardır.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
beklenen somut ortalama	100	4,32	,835	,083
algýlanan somut ortalama	100	4,17	,512	,051

$z= \frac{4,32–4,17}{\sqrt{0,00959}} = 1,531 < 1,658$ tablo olduğundan H0 kabul

Sonuç: Somut özellikler boyutunda, beklenen ve algılanan kalite arasında fark yoktur. Beklenen kalite karşılanmıştır, müşteri memnuniyetinden söz edilebilir.

Hipotez 2:

Ankette yer alan 5,6,7,8 ve 9.boyutlar hizmet kalitesinin güvenilirlik özellikleri ile ilgili boyutlarıdır. Bu özelliklerin algılanan ve beklenen kalite açısından farkı olup olmadığı z testi ile test edilmiştir.

Ho: Güvenilirlik özellikleri açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark yoktur.
H1: Güvenilirlik özellikleri açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark vardır.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
beklenen güven ortalama	100	4,54	,449	,045
algýlanan güven ortalama	100	4,46	,420	,042

$z = \frac{4,54 - 4,46}{\sqrt{0,00377}} = 1,301 < 1.658$ tablo olduğundan H0 kabul

Sonuç: Güvenilirlik özellikleri boyutunda, beklenen ve algılanan kalite arasında fark yoktur. Beklenen kalite karşılanmıştır, müşteri memnuniyetinden söz edilebilir.

Hipotez 3:

Ankette yer alan 10,11,12 ve 13.boyutlar hizmet kalitesinin heveslilik özellikleri ile ilgili boyutlarıdır. Bu özelliklerin algılanan ve beklenen kalite açısından farkı olup olmadığı z testi ile test edilmiştir.

Ho: Heveslilik özellikleri açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark yoktur.
H1: Heveslilik özellikleri açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark vardır.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
beklenen heves ortalama	100	4,22	,497	,050
algýlanan heves ortalama	100	4,23	,500	,050

$z = \frac{4,23 - 4,22}{\sqrt{0,00247}} = 0,141 < 1.648$ tablo olduğundan H0 kabul.

Sonuç: Heveslilik özellikleri boyutunda, beklenen ve algılanan kalite arasında fark yoktur. Beklenen kalite karşılanmıştır, müşteri memnuniyetinden söz edilebilir.

Hipotez 4:

Ankette yer alan 14,15,16 ve 17.boyutlar hizmet kalitesinin yetenek özellikleri ile ilgili boyutlarıdır. Bu özelliklerin algılanan ve beklenen kalite açısından farkı olup olmadığı z testi ile test edilmiştir

Ho: Yetenek özellikleri açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark yoktur.

H1: Yetenek özellikleri açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark vardır.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
beklenen yetenek ortalama	100	4,57	,464	,046
algýlanan yetenek ortalama	100	4,48	,430	,043

$z = \frac{4,57 - 4,48}{\sqrt{0,00399}} = 1,422 < 1,648$ tablo olduğundan H0 kabul.

Sonuç: Yetenek özellikleri boyutunda, beklenen ve algılanan kalite arasında fark yoktur. Beklenen kalite karşılanmıştır, müşteri memnuniyetinden söz edilebilir.

Hipotez 5:

Ankette yer alan 18,19,20,21 ve 22.boyutlar hizmet kalitesinin empati özellikleri ile ilgili boyutlarıdır. Bu özelliklerin algılanan ve beklenen kalite açısından farkı olup olmadığı z testi ile test edilmiştir.

Ho: Empati özellikleri açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark yoktur.
H1: Empati özellikleri açısından beklenen ve algılanan kalite ortalamaları arasında fark vardır.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
beklenen empati ortalama	100	3,98	,772	,077
algýlanan empati ortalama	100	4,42	,446	,045

$z = \frac{4,42 - 3,98}{\sqrt{0,00793}} = 4,935 > 1.648$ tablo olduğundan H0 red.

Sonuç: Empati özellikleri boyutunda, beklenen ve algılanan kalite arasında fark vardır. Beklentinin oldukça üzerinde bir algılama oluşmuştur. Müşteri tatmin olmuştur.

Genel anlamda; somut özellikler, güvenilirlik özellikleri, heveslilik özellikleri, yetenek özelliklerinde beklenen kalite ile algılanan kalite arasında fark bulunmamaktadır. Ancak empati özelliklerinde anlamlı bir fark vardır. Bu sebeple aşağıdaki boyutlarda beklenti düzeyi ile demografik özellikler ve diğer özellikler incelenirken; bu dört boyutun beklenen ve algılanan kaliteleri eşit olduğundan dolayı beklenen kalite baz alınmıştır. Ancak empati boyutunda beklenen ve algılanan kalite ayrı ayrı test edilecektir.

4.6.2.Boyutlarda Beklenti Düzeyi ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Beklenti düzeyi ile demografik özellikler ve geliş sıklığı ve geliş vasıtası gibi durumlar, ankette yer alan beş boyuta göre aşağıdaki gibi ölçülmüştür:

4.6.2.1.Somut Özelliklerde Beklenti Düzeyi ile Demografik ve Diğer Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada somut özelliklerin ortalaması 4,32 olduğundan, bu ortalamanın altında olan değerler düşük beklentiyi; üzerinde olan değerler ise yüksek beklentiyi ifade etmektedir.

Hipotez 6:

Ho: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki yoktur.

H1: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

somut özellikler * demografik yas Crosstabulation

Count

		demografik yas		Total
		genc	orta yaþ ve yaþlý	
somut özellikler	dusukbeklenti	37	11	48
	yuksekbeklenti	24	28	52
Total		61	39	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,037(b)	1	,002		
Continuity Correction(a)	8,779	1	,003		
Likelihood Ratio	10,297	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Linear-by-Linear Association	9,936	1	,002		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,72.

Sonuç: p<0,05 olduğundan H0 red. Beklenti düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır. Gençlerin %60ı düşük beklentide ve %40ı yüksek beklentidedir. Orta yaş ve yaşlıların ise %28i düşük ve %72si yüksek beklentidedir. Bu durumda yaşlılar gençlere oranla somut özellikler açısından daha fazla beklenti içerisindedirler.

Hipotez 7:

Ho: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

H1: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

somut özellikler * demografik sex Crosstabulation

Count

		demografik sex		Total
		erkek	kadýn	
somut özellikler	dusukbeklenti	16	32	48
	yuksekbeklenti	41	11	52
Total		57	43	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	21,094(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	19,278	1	,000		
Likelihood Ratio	21,895	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	20,884	1	,000		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,64.

Sonuç: p<0,05 olduğundan H0 red. Beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkeklerin %39u düşük ve %61i yüksek beklenti içerisindedir. Bayanların ise %74ü düşük ve %26sı yüksek beklenti içerisindedir. Bu durumda erkekler, bayanlara oranla somut özellikler açısından daha yüksek beklenti içerisindedirler.

Hipotez 8:

Ho: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki yoktur.

H1: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki vardır.

somut özellikler * demografik egitim Crosstabulation

Count

		demografik egitim		Total
		ilköðretim-lise	yüksekokul-doktora	
somut özellikler	dusukbeklenti	8	40	48
	yuksekbeklenti	18	34	52
Total		26	74	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,179(b)	1	,041		
Continuity Correction(a)	3,299	1	,069		
Likelihood Ratio	4,274	1	,039		
Fisher's Exact Test				,067	,034
Linear-by-Linear Association	4,138	1	,042		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,48.

Sonuç: p<0,05 olduğundan H0 red. Beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlköğretim-lise arası eğitim görenlerin %30u düşük ve %70i yüksek beklenti içerisindedir. Yüksek öğrenim görenlerin ise %54ü düşük ve %46sı yüksek beklenti içerisindedir. Bu durumda somut özellikler açısından ilköğrenim eğitim düzeyindekiler, yüksek öğrenim görenlere oranla daha yüksek beklenti içerisindedirler.

Hipotez 9:

Ho: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki yoktur.

H1: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki vardır.

somut özellikler * demografik gelir Crosstabulation

Count

		demografik gelir		Total
		500-1500 YTL	1501 YTL ve üzeri	
somut özellikler	dusukbeklenti	36	12	48
	yuksekbeklenti	32	20	52
Total		68	32	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,079(b)	1	,149		
Continuity Correction(a)	1,506	1	,220		
Likelihood Ratio	2,097	1	,148		
Fisher's Exact Test				,198	,110
Linear-by-Linear Association	2,058	1	,151		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,36.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile gelir arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 10:

Ho: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H1: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki vardır.

somut özellikler * kaç kez geldi? Crosstabulation

Count

		kaç kez geldi?		Total
		ilk kez	birden fazla	
somut özellikler	dusukbeklenti	9	39	48
	yuksekbeklenti	7	45	52
Total		16	84	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,519(b)	1	,471		
Continuity Correction(a)	,200	1	,654		
Likelihood Ratio	,520	1	,471		
Fisher's Exact Test				,588	,327
Linear-by-Linear Association	,514	1	,473		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,68.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 11:

Ho: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki yoktur.

H1: Somut özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki vardır.

somut özellikler * nereden duydu? Crosstabulation

Count

		nereden duydu?		Total
		arkadaþ tavsiyesi	diðer	
somut özellikler	dusukbeklenti	35	13	48
	yuksekbeklenti	38	14	52
Total		73	27	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,000(b)	1	,986		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,000	1	,986		
Fisher's Exact Test				1,000	,581
Linear-by-Linear Association	,000	1	,986		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,96.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.6.2.2.Güvenilirlik Özelliklerinde Beklenti Düzeyi ile Demografik ve Diğer Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada güvenilirlik özelliklerinin ortalaması 4,54 olduğundan, bu ortalamanın altında olan değerler düşük beklentiyi; üzerinde olan değerler ise yüksek beklentiyi ifade etmektedir.

Hipotez 12:

Ho: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki yoktur.

H1: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

güvenilirlik özellikleri * demografik yas Crosstabulation

Count

		demografik yas		Total
		genc	orta yaþ ve yaþlý	
güvenilirlik özellikleri	dusukbeklenti	17	8	25
	yuksekbeklenti	44	31	75
Total		61	39	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,687(b)	1	,407		
Continuity Correction(a)	,350	1	,554		
Likelihood Ratio	,699	1	,403		
Fisher's Exact Test				,482	,279
Linear-by-Linear Association	,680	1	,410		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,75.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 13:

Ho: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

H1: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

güvenilirlik özellikleri * demografik sex Crosstabulation

Count

		demografik sex		Total
		erkek	kadýn	
güvenilirlik özellikleri	dusukbeklenti	9	16	25
	yuksekbeklenti	48	27	75
Total		57	43	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,998(b)	1	,014		
Continuity Correction(a)	4,910	1	,027		
Likelihood Ratio	5,979	1	,014		
Fisher's Exact Test				,020	,014
Linear-by-Linear Association	5,938	1	,015		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,75.

Sonuç: p<0,05 olduğundan H0 red. Beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkeklerin %15i düşük ve %85i yüksek beklenti içerisindedir. Bayanların ise %37si düşük ve %63ü yüksek beklenti içerisindedir. Bu durumda erkekler, güvenilirlik özellikleri açısından bayanlardan daha yüksek beklenti içerisindedirler.

Hipotez 14:

Ho: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki yoktur.

H1: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki vardır.

güvenilirlik özellikleri * demografik egitim Crosstabulation

Count

		demografik egitim		Total
		ilköğretim-lise	yüksekokul-doktora	
güvenilirlik özellikleri	dusukbeklenti	8	17	25
	yuksekbeklenti	18	57	75
Total		26	74	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,624(b)	1	,430		
Continuity Correction(a)	,277	1	,599		
Likelihood Ratio	,606	1	,436		
Fisher's Exact Test				,440	,294
Linear-by-Linear Association	,617	1	,432		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,50.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 15:

Ho: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki yoktur.

H1: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki vardır.

güvenilirlik özellikleri * demografik gelir Crosstabulation

Count

		demografik gelir		Total
		500-1500 YTL	1501 YTL ve üzeri	500-1500 YTL
güvenilirlik özellikleri	dusukbeklenti	17	8	25
	yuksekbeklenti	51	24	75
Total		68	32	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,000(b)	1	1,000		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,000	1	1,000		
Fisher's Exact Test				1,000	,592
Linear-by-Linear Association	,000	1	1,000		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,00.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile gelir arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 16:

Ho: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H1: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki vardır.

güvenilirlik özellikleri * kaç kez geldi? Crosstabulation

Count

		kaç kez geldi?		Total
		ilk kez	birden fazla	ilk kez
güvenilirlik özellikleri	dusukbeklenti	6	19	25
	yuksekbeklenti	10	65	75
Total		16	84	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,587(b)	1	,208		
Continuity Correction(a)	,893	1	,345		
Likelihood Ratio	1,479	1	,224		
Fisher's Exact Test				,220	,171
Linear-by-Linear Association	1,571	1	,210		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table

b 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,00.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 17:

Ho: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki yoktur.

H1: Güvenilirlik özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki vardır.

güvenilirlik özellikleri * nereden duydu? Crosstabulation

Count

		nereden duydu?		Total
		arkadaþ tavsiyesi	diðer	arkadaþ tavsiyesi
güvenilirlik özellikleri	dusukbeklenti	17	8	25
	yuksekbeklenti	56	19	75
Total		73	27	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,423(b)	1	,516		
Continuity Correction(a)	,152	1	,696		
Likelihood Ratio	,413	1	,520		
Fisher's Exact Test				,604	,342
Linear-by-Linear Association	,419	1	,518		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,75.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.6.2.3.Heveslilik Özelliklerinde Beklenti Düzeyi ile Demografik ve Diğer Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada heveslilik özelliklerinin ortalaması 4,22 olduğundan, bu ortalamanın altında olan değerler düşük beklentiyi; üzerinde olan değerler ise yüksek beklentiyi ifade etmektedir.

Hipotez 18:

Ho: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki yoktur.

H1: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

heveslilik özellikleri * demografik yas Crosstabulation

Count

		demografik yas		Total
		genc	orta yaþ ve yaþlý	Genc
heveslilik özellikleri	dusukbeklenti	34	17	51
	yuksekbeklenti	27	22	49
Total		61	39	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,405(b)	1	,236		
Continuity Correction(a)	,961	1	,327		
Likelihood Ratio	1,408	1	,235		
Fisher's Exact Test				,306	,164
Linear-by-Linear Association	1,391	1	,238		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,11.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 19:

Ho: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

H1: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

heveslilik özellikleri * demografik sex Crosstabulation

Count

		demografik sex		Total
		erkek	kadýn	
heveslilik özellikleri	dusukbeklenti	19	32	51
	yuksekbeklenti	38	11	49
Total		57	43	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16,556(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	14,953	1	,000		
Likelihood Ratio	17,124	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	16,390	1	,000		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,07.

Sonuç: p<0,05 olduğundan H0 red. Beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkeklerin %33ü düşük ve %67si yüksek beklenti içerisindedir. Bayanların ise %74ü düşük ve %26sı yüksek beklenti içerisindedir. Bu durumda erkekler, heveslilik özellikleri açısından bayanlardan daha yüksek beklenti içerisindedirler.

Hipotez 20:

Ho: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki yoktur.

H1: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki vardır.

heveslilik özellikleri * demografik egitim Crosstabulation

Count

		demografik egitim		Total
		ilköğretim-lise	yüksekokul-doktora	
heveslilik özellikleri	dusukbeklenti	14	37	51
	yuksekbeklenti	12	37	49
Total		26	74	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,114(b)	1	,736		
Continuity Correction(a)	,012	1	,913		
Likelihood Ratio	,114	1	,736		
Fisher's Exact Test				,821	,457
Linear-by-Linear Association	,113	1	,737		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,74.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile eğitim arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 21:
Ho: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki yoktur.
H1: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki vardır.

heveslilik özellikleri * demografik gelir Crosstabulation

Count

		demografik gelir		Total
		500-1500 YTL	1501 YTL ve üzeri	
heveslilik özellikleri	dusukbeklenti	32	19	51
	yuksekbeklenti	36	13	49
Total		68	32	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,321(b)	1	,250		
Continuity Correction(a)	,874	1	,350		
Likelihood Ratio	1,327	1	,249		
Fisher's Exact Test				,288	,175
Linear-by-Linear Association	1,308	1	,253		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,68.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile gelir arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 22:
Ho: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki yoktur.
H1: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki vardır.

heveslilik özellikleri * kaç kez geldi? Crosstabulation

Count

		kaç kez geldi?		Total
		ilk kez	birden fazla	ilk kez
heveslilik özellikleri	dusukbeklenti	6	45	51
	yuksekbeklenti	10	39	49
Total		16	84	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,389(b)	1	,239		
Continuity Correction(a)	,820	1	,365		
Likelihood Ratio	1,400	1	,237		
Fisher's Exact Test				,283	,183
Linear-by-Linear Association	1,375	1	,241		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,84.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

f.Beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasındaki ilişkinin incelenmesi:

Hipotez 23:

Ho: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki yoktur.

H1: Heveslilik özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki vardır.

heveslilik özellikleri * nereden duydu? Crosstabulation

Count

		nereden duydu?		Total
		arkadaþ tavsiyesi	diðer	arkadaþ tavsiyesi
heveslilik özellikleri	dusukbeklenti	38	13	51
	yuksekbeklenti	35	14	49
Total		73	27	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,120(b)	1	,729		
Continuity Correction(a)	,015	1	,903		
Likelihood Ratio	,120	1	,729		
Fisher's Exact Test				,823	,451
Linear-by-Linear Association	,119	1	,730		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,23.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.6.2.4.Yetenek Özelliklerinde Beklenti Düzeyi ile Demografik ve Diğer Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada yetenek özelliklerinin ortalaması 4,57 olduğundan, bu ortalamanın altında olan değerler düşük beklentiyi; üzerinde olan değerler ise yüksek beklentiyi ifade etmektedir.

Hipotez 24:
Ho: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki yoktur.

H1: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

yetenek özellikleri * demografik yas Crosstabulation

Count

		demografik yas		Total
		genc	orta yaþ ve yaþlý	genc
yetenek özellikleri	Dusukbeklenti	18	6	24
	Yuksekbeklenti	43	33	76
Total		61	39	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,602(b)	1	,107		
Continuity Correction(a)	1,885	1	,170		
Likelihood Ratio	2,719	1	,099		
Fisher's Exact Test				,150	,083
Linear-by-Linear Association	2,576	1	,109		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,36.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

b.Beklenti düzeyi ile cinsiyet arasındaki ilişkinin incelenmesi:

Hipotez 25:

Ho: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

H1: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

yetenek özellikleri * demografik sex Crosstabulation

Count

		demografik sex		Total
		erkek	kadýn	erkek
yetenek özellikleri	dusukbeklenti	12	12	24
	yuksekbeklenti	45	31	76
Total		57	43	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,631(b)	1	,427		
Continuity Correction(a)	,311	1	,577		
Likelihood Ratio	,627	1	,428		
Fisher's Exact Test				,483	,287
Linear-by-Linear Association	,625	1	,429		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,32.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 26:

Ho: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki yoktur.

H1: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki vardır.

yetenek özellikleri * demografik egitim Crosstabulation

Count

		demografik egitim		Total
		ilköðretim-lise	yüksekokul-doktora	
yetenek özellikleri	dusukbeklenti	7	17	24
	yuksekbeklenti	19	57	76
Total		26	74	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,165(b)	1	,685		
Continuity Correction(a)	,019	1	,890		
Likelihood Ratio	,162	1	,687		
Fisher's Exact Test				,790	,436
Linear-by-Linear Association	,163	1	,686		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,24.

Sonuç:p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile eğitim durumu anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 27:

Ho: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki yoktur.

H1: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki vardır.

yetenek özellikleri * demografik gelir Crosstabulation

Count

		demografik gelir		Total
		500-1500 YTL	1501 YTL ve üzeri	500-1500 YTL
yetenek özellikleri	dusukbeklenti	16	8	24
	yuksekbeklenti	52	24	76
Total		68	32	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,026(b)	1	,872		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,026	1	,873		
Fisher's Exact Test				1,000	,530
Linear-by-Linear Association	,026	1	,873		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,68.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 28:

Ho: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H1: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki vardır.

yetenek özellikleri * kaç kez geldi? Crosstabulation

Count

		kaç kez geldi?		Total
		ilk kez	birden fazla	ilk kez
yetenek özellikleri	dusukbeklenti	5	19	24
	yuksekbeklenti	11	65	76
Total		16	84	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,549(b)	1	,459		
Continuity Correction(a)	,178	1	,673		
Likelihood Ratio	,523	1	,470		
Fisher's Exact Test				,525	,326
Linear-by-Linear Association	,543	1	,461		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,84.

Sonuç:p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 29:

Ho: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki yoktur.

H1: Yetenek özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki vardır.

yetenek özellikleri * nereden duydu? Crosstabulation

Count

		nereden duydu?		Total
		arkadaþ tavsiyesi	diðer	arkadaþ tavsiyesi
yetenek özellikleri	dusukbeklenti	17	7	24
	yuksekbeklenti	56	20	76
Total		73	27	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,075(b)	1	,784		
Continuity Correction(a)	,000	1	,992		
Likelihood Ratio	,074	1	,785		
Fisher's Exact Test				,796	,487
Linear-by-Linear Association	,074	1	,785		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,48.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.6.2.5.Empati Özelliklerinde Beklenti Düzeyi ile Demografik ve Diğer Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada beklenen empati özelliklerinin ortalaması 3,98 olduğundan, bu ortalamanın altında olan değerler düşük beklentiyi; üzerinde olan değerler ise yüksek beklentiyi ifade etmektedir.

Hipotez 30:

Ho: Empati özellikleri açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikleri açısından beklenti düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

empati özellikleri beklenen * demografik yas Crosstabulation

Count

		demografik yas		Total
		genc	orta yaþ ve yaþlý	genc
empati özellikleri beklenen	dusukbeklenti	24	18	42
	yuksekbeklenti	37	21	58
Total		61	39	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,453(b)	1	,501		
Continuity Correction(a)	,216	1	,642		
Likelihood Ratio	,452	1	,501		
Fisher's Exact Test				,538	,320
Linear-by-Linear Association	,448	1	,503		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,38.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 31:

Ho: Empati özellikleri açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikleri açısından beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

empati özellikleri beklenen * demografik sex Crosstabulation

Count

		demografik sex		Total
		erkek	kadýn	erkek
empati özellikleri beklenen	dusukbeklenti	22	20	42
	yuksekbeklenti	35	23	58
Total		57	43	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,630(b)	1	,427		
Continuity Correction(a)	,347	1	,556		
Likelihood Ratio	,630	1	,428		
Fisher's Exact Test				,540	,278
Linear-by-Linear Association	,624	1	,430		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,06.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 32:

Ho: Empati özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikler açısından beklenti düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki vardır.

empati özellikleri beklenen * demografik egitim Crosstabulation

Count

		demografik egitim		Total
		ilköğretim-lise	yüksekokul-doktora	ilköğretim-lise
empati özellikleri beklenen	dusukbeklenti	14	28	42
	yuksekbeklenti	12	46	58
Total		26	74	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,024(b)	1	,155		
Continuity Correction(a)	1,420	1	,233		
Likelihood Ratio	2,006	1	,157		
Fisher's Exact Test				,172	,117
Linear-by-Linear Association	2,004	1	,157		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,92.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile eğitim durumu anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 33:
Ho: Empati özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki yoktur.
H1: Empati özellikler açısından beklenti düzeyi ile gelir arasında bir ilişki vardır.

empati özellikleri beklenen * demografik gelir Crosstabulation

Count

		demografik gelir		Total
		500-1500 YTL	1501 YTL ve üzeri	500-1500 YTL
empati özellikleri beklenen	dusukbeklenti	33	9	42
	yuksekbeklenti	35	23	58
Total		68	32	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,719(b)	1	,054		
Continuity Correction(a)	2,929	1	,087		
Likelihood Ratio	3,825	1	,050		
Fisher's Exact Test				,082	,042
Linear-by-Linear Association	3,682	1	,055		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,44.

Sonuç:p>0,05 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 34:
Ho: Empati özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki yoktur.
H1: Empati özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki vardır.

empati özellikleri beklenen * kaç kez geldi? Crosstabulation

Count

		kaç kez geldi?		Total
		ilk kez	birden fazla	ilk kez
empati özellikleri beklenen	dusukbeklenti	5	37	42
	yuksekbeklenti	11	47	58
Total		16	84	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,904(b)	1	,342		
Continuity Correction(a)	,455	1	,500		
Likelihood Ratio	,928	1	,335		
Fisher's Exact Test				,415	,252
Linear-by-Linear Association	,895	1	,344		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,72.

Sonuç: p>0 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile geliş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 35:

Ho: Empati özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikler açısından beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki vardır.

empati özellikleri beklenen * nereden duydu? Crosstabulation

Count

		nereden duydu?		Total
		arkadaþ tavsiyesi	diðer	arkadaþ tavsiyesi
empati özellikleri beklenen	dusukbeklenti	31	11	42
	yuksekbeklenti	42	16	58
Total		73	27	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,024(b)	1	,877		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,024	1	,877		
Fisher's Exact Test				1,000	,531
Linear-by-Linear Association	,024	1	,877		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,34.

Sonuç: p>0 olduğundan H0 kabul. Beklenti düzeyi ile geliş vasıtası arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.6.2.6.Empati Özelliklerinde Algılama Düzeyi ile Demografik ve Diğer Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmada algılanan empati özelliklerinin ortalaması 4,2 olduğundan, bu ortalamanın altında olan değerler düşük beklentiyi; üzerinde olan değerler ise yüksek beklentiyi ifade etmektedir.

Hipotez 36:

Ho: Empati özellikleri açısından algılama düzeyi ile yaş arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikleri açısından algılama düzeyi ile yaş arasında bir ilişki vardır.

empati özellikleri algýlanan * demografik yas Crosstabulation

Count

		demografik yas		Total
		genc	orta yaþ ve yaþlý	genc
empati özellikleri algýlanan	dusukbeklenti	38	18	56
	yuksekbeklenti	23	21	44
Total		61	39	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,516(b)	1	,113		
Continuity Correction(a)	1,903	1	,168		
Likelihood Ratio	2,514	1	,113		
Fisher's Exact Test				,149	,084
Linear-by-Linear Association	2,490	1	,115		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,16.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Algılama düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 37:

Ho: Empati özellikleri açısından algılama düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikleri açısından algılama düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

empati özellikleri algýlanan * demografik sex Crosstabulation

Count

		demografik sex		Total
		erkek	kadýn	erkek
empati özellikleri algýlanan	dusukbeklenti	25	31	56
	yuksekbeklenti	32	12	44
Total		57	43	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,929(b)	1	,005		
Continuity Correction(a)	6,825	1	,009		
Likelihood Ratio	8,111	1	,004		
Fisher's Exact Test				,008	,004
Linear-by-Linear Association	7,850	1	,005		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,92.

Sonuç: p=0,05 olduğundan H0 red. Algılama düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkeklerin %43ü empati özelliklerinin düşük olduğunu algılarken, %57si yüksek olarak algılamıştır. Bayanların ise %72si düşük algılamışken %28i bu özelliklerden yüksek kalite algılamıştır. Bu durum erkeklerin, empati boyutlarını bayanlara göre daha yüksek algıladıklarını göstermektedir.

Hipotez 38:

Ho: Empati özellikler açısından algılama düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikler açısından algılama düzeyi ile eğitim durumu arasında bir ilişki vardır.

empati özellikleri algýlanan * demografik egitim Crosstabulation

Count

		demografik egitim		Total
		ilköðretim-lise	yüksekokul-doktora	ilköðretim-lise
empati özellikleri algýlanan	dusukbeklenti	19	37	56
	yuksekbeklenti	7	37	44
Total		26	74	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,158(b)	1	,041		
Continuity Correction(a)	3,275	1	,070		
Likelihood Ratio	4,311	1	,038		
Fisher's Exact Test				,065	,034
Linear-by-Linear Association	4,117	1	,042		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,44.

Sonuç: p<0,05 olduğundan H0 red. Algılama düzeyi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. İlköğretim-lise arası eğitim görenlerin %73ü empati

özelliklerinin düşük olduğunu algılarken, %27si yüksek olduğunu algılamıştır. Yükseköğrenim görenlerin ise yarısı düşük, yarısı yüksek algılamıştır. Bu durumda ilköğretim ve lise eğitimi alanlar, yükseköğrenim görenlere oranla empati özelliklerinin daha az olduğunu algılamışlardır.

Hipotez 39:

Ho: Empati özellikler açısından algılama düzeyi ile gelir arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikler açısından algılama düzeyi ile gelir arasında bir ilişki vardır.

empati özellikleri algýlanan * demografik gelir Crosstabulation

Count

		demografik gelir		Total
		500-1500 YTL	1501 YTL ve üzeri	500-1500 YTL
empati özellikleri algýlanan	dusukbeklenti	36	20	56
	yuksekbeklenti	32	12	44
Total		68	32	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,807(b)	1	,369		
Continuity Correction(a)	,466	1	,495		
Likelihood Ratio	,813	1	,367		
Fisher's Exact Test				,396	,248
Linear-by-Linear Association	,799	1	,371		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,08.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Algılama düzeyi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 40:

Ho: Empati özellikler açısından algılama düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikler açısından algılama düzeyi ile geliş sıklığı arasında bir ilişki vardır.

empati özellikleri algýlanan * kaç kez geldi? Crosstabulation

Count

		kaç kez geldi?		Total
		ilk kez	birden fazla	ilk kez
empati özellikleri algýlanan	dusukbeklenti	8	48	56
	yuksekbeklenti	8	36	44
Total		16	84	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,278(b)	1	,598		
Continuity Correction(a)	,064	1	,800		
Likelihood Ratio	,277	1	,599		
Fisher's Exact Test				,784	,398
Linear-by-Linear Association	,276	1	,600		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,04.

Sonuç: p>0 olduğundan H0 kabul. Algılama düzeyi ile geliş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hipotez 41:

Ho: Empati özellikler açısından algılama düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki yoktur.

H1: Empati özellikler açısından algılama düzeyi ile geliş vasıtası arasında bir ilişki vardır.

empati özellikleri algýlanan * nereden duydu? Crosstabulation

Count

		nereden duydu?		Total
		arkadaþ tavsiyesi	diðer	arkadaþ tavsiyesi
empati özellikleri algýlanan	dusukbeklenti	40	16	56
	yuksekbeklenti	33	11	44
Total		73	27	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,159(b)	1	,690		
Continuity Correction(a)	,030	1	,863		
Likelihood Ratio	,160	1	,689		
Fisher's Exact Test				,821	,433
Linear-by-Linear Association	,158	1	,691		
N of Valid Cases	100				

a Computed only for a 2x2 table
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,88.

Sonuç: p>0,05 olduğundan H0 kabul. Algılama düzeyi ile geliş vasıtası arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.7.ARAŞTIRMANIN SONUCU

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, anketi cevaplayanların %74'ünü gençler oluştururken, %14'ünü orta yaşlılar ve %12'sini yaşlılar oluşturmaktadır. Bu da, servise daha çok genç kesimin geldiğini düşündürmektedir. Yine cevaplayıcıların %57'si erkek ve %43'ü bayandır. Bayanların da otomobil kullanma konusunda hakimiyet kazandığı ve servislere dahi araçlarını getirebildikleri düşünülebilir. Katılımcıların %1' ilkokul mezunu, %26'sı lise mezunu ve %73'ü yükseköğrenim mezunudur. Meslek gruplarında ise %42 serbest meslek,%30 işçi, %16 memur, %10 esnaf,%1 tüccar ve %1 sanayici olarak dağılım gerçekleşmiştir. Katılımcıların %31'i 0-1000 YTL arasında, %45'i 10001-2000 YTL arasında, %24'ü ise 2001 YTL ve üzeri gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Bu servise ilk kez gelenlerin oranı sadece %5, 3-5 kez gelenlerin oranı %17 ve çok kez gelenlerin oranı %78'dir. Bu durum, katılımcıların sürekli olarak bu servisi tercih ettiğini göstermektedir.

Servise gelenlerin %77'si arkadaş tavsiyesi ile, %9'u internet vasıtası ile, %8'i ilan ile ve %6'sı tesadüfi gelmiştir. Arkadaş tavsiyesi ile gelenlerin oranının yüksek olması, bu serviste hizmet kalitesinden memnun olunması ve diğer insanlara da bu servisin önerilmesi anlamına gelmektedir. Yapılan en iyi reklam da hizmetten memnuniyetin kulaktan kulağa aktarılmasıdır.

Boyutlar incelendiğinde, hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla müşterilerin bu servisten bekledikleri kalite ile hizmet sonucu algıladıkları kalite arasındaki farklar incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Tablo 7: Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması

BOYUTLAR	BEKLENEN- ALGILANAN KALİTE FARKI
Somut Özellikler	Fark yoktur, beklenen kalite karşılanmıştır.
Güvenilirlik Özellikleri	Fark yoktur, beklenen kalite karşılanmıştır.
Heveslilik Özellikleri	Fark yoktur, beklenen kalite karşılanmıştır.
Yetenek Özellikleri	Fark yoktur, beklenen kalite karşılanmıştır.
Empati Özellikleri	Fark vardır, beklentinin oldukça üzerinde bir algılama oluşmuş, müşteri tatmin olmuştur.

Tablodan da görüleceği üzere, hizmet kalitesi ölçülürken tüm boyutlar açısından beklenen ve algılanan kaliteler ölçümlenmiş ve beklenen kalitenin karşılandığı gözlenmiştir. Empati özelliklerinde ise beklenen kalitenin oldukça üzerinde algılama oluşmuş ve dolayısıyla müşteri tatmin olmuştur. Diğer boyutlarda beklenen ve algılanan kalite arasında fark bulunmadığından dolayı; beklenti düzeyi ile demografik ve diğer özellikler arasındaki ilişki incelenirken; bu boyutların beklenen ve algılanan kaliteleri eşit olduğundan algılanan kalite baz alınmıştır. Empati boyutunda ise beklenen ve algılanan kalite ayrı ayrı test edilmiştir.

Boyutlarda beklentiler ile demografik ve diğer özellikler arasındaki ilişkinin incelenmesi neticesinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

a.Somut Özellikler:

Tablo 8: Somut Özellikler ile Beklenen Kalite Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

SOMUT ÖZELLİKLER	Beklenti düzeyi
Yaş	ilişki vardır
Cinsiyet	ilişki vardır
Eğitim Durumu	ilişki vardır
Gelir	ilişki yoktur
Geliş Sıklığı	ilişki yoktur
Geliş Vasıtası	ilişki yoktur

Yaş ile beklenti düzeyi arasındaki ilişki şu şekildedir: yaşlılar gençlere oranla somut özellikler açısından daha fazla beklenti içerisindedirler. O halde işletme yaşlılara somut özellikler açısından daha fazla eğilim göstermelidir.

Cinsiyet ile beklenti düzeyi arasındaki ilişki şu şekildedir: erkekler, bayanlara oranla somut özellikler açısından daha fazla beklenti içerisindedirler. İşletme, erkekler için somut olarak(işletmenin fiziksel yapısı, ek malzemelerin sunulması) oranla daha fazla teknik geliştirebilir.

Eğitim durumu ile beklenti düzeyi arasındaki ilişki şöyledir: somut özellikler açısından ilköğrenim eğitim düzeyindekiler, yüksek öğrenim görenlere oranla daha yüksek beklenti içerisindedirler.

Gelir, geliş sıklığı ve geliş vasıtasının somut özellikler boyutu açısından beklenti düzeyi ile ilşkileri bulunmamaktadır.

b.Güvenilirlik Özellikleri

Tablo 9: Güvenilirlik Özellikleri ile Beklenen Kalite Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

GÜVENİLİRLİK ÖZELLİKLERİ	Beklenti düzeyi
Yaş	ilişki yoktur
Cinsiyet	ilişki vardır
Eğitim Durumu	ilişki yoktur
Gelir	ilişki yoktur
Geliş Sıklığı	ilişki yoktur
Geliş Vasıtası	ilişki yoktur

Cinsiyet ile beklenti düzeyi arasındaki ilişki şu şekildedir: erkekler, bayanlara oranla güvenilirlik özellikleri açısından daha fazla beklenti içerisindedirler. Erkeklere verilen sözlerin daha çabuk ve söz verilen zamanda yerine getirilmesine daha fazla özen gösterilmelidir.

Yaş, eğitim durumu, gelir, geliş sıklığı ve geliş vasıtasının güvenilirlik boyutlarında beklenti düzeyi ile ilişkileri bulunmamaktadır.

c.Heveslilik Özellikleri

Tablo 10: Heveslilik Özellikleri ile Beklenen Kalite Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

HEVESLİLİK ÖZELLİKLERİ

	Beklenti düzeyi
Yaş	ilişki yoktur
Cinsiyet	ilişki vardır
Eğitim Durumu	ilişki yoktur
Gelir	ilişki yoktur
Geliş Sıklığı	ilişki yoktur
Geliş Vasıtası	ilişki yoktur

Cinsiyet ile beklenti düzeyi arasındaki ilişki şu şekildedir: erkekler, bayanlara oranla güvenilirlik özellikleri açısından daha fazla beklenti içerisindedirler. Servis personeli, özellikle erkeklere hizmet verirken isteklerini cevaplamayacak kadar meşgul olmadığını hissettirmelidir. Onlara yardım etmek için her zaman istekli olmalı ve hizmet zamanını onlara bildirmeleri gerekmektedir.

Yaş, eğitim durumu, gelir, geliş sıklığı ve geliş vasıtasının heveslilik boyutlarında beklenti düzeyi ile ilişkileri bulunmamaktadır.

d.Yetenek Özellikleri:

Tablo 11: Yetenek Özellikleri ile Beklenen Kalite Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

YETENEK ÖZELLİKLERİ

	Beklenti düzeyi
Yaş	ilişki yoktur
Cinsiyet	ilişki yoktur
Eğitim Durumu	ilişki yoktur
Gelir	ilişki yoktur
Geliş Sıklığı	ilişki yoktur
Geliş Vasıtası	ilişki yoktur

Yetenek özelliklerinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, geliş sıklığı ve geliş vasıtasının yetenek boyutlarında beklenti düzeyi ile ilişkileri bulunmamaktadır.

e.Empati Özellikleri

Tablo 12:Empati Özellikleri ile Beklenen ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

EMPATİ ÖZELLİKLERİ

	Beklenti düzeyi	Algılama Düzeyi
Yaş	ilişki yoktur	ilişki yoktur
Cinsiyet	ilişki yoktur	ilişki vardır
Eğitim Durumu	ilişki yoktur	ilişki vardır
Gelir	ilişki yoktur	ilişki yoktur
Geliş Sıklığı	ilişki yoktur	ilişki yoktur
Geliş Vasıtası	ilişki yoktur	ilişki yoktur

Beklenti düzeyini incelediğimizde empati özelliklerinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, geliş sıklığı ve geliş vasıtasının yetenek boyutlarında beklenti düzeyi ile ilişkileri bulunmamaktadır.

Algılama düzeyini incelersek; yaş, gelir, geliş sıklığı ve geliş vasıtası ile algılama düzeyi arasında ilişki bulunmamaktadır. Cinsiyet açısından, erkeklerin empati boyutlarını bayanlara oranla daha yüksek algıladıkları söylenebilir. Bu durum, erkeklerin bayanlara oranla daha fazla ilgi gördükleri ve çıkarlarıyla daha fazla ilgilenildiğini göstermektedir. Eğitim durumu açısından; ilköğretim ve lise eğitimi alanlar, yükseköğrenim görenlere oranla bu firma personelinin empati özelliklerinin daha düşük olduğunu algılamışlardır. İlköğretim eğitimi alanlara, olduğundan daha fazla ilgi gösterilmeli ve çıkarlarıyla candan ilgilenilmelidir.

SONUÇ

Kocaeli'nde bir servisin örnek olarak seçildiği bu çalışma, hizmet sektörünün bir öğesi olarak servis hizmetlerinden yararlanan müşterilerin profilleri, istek, ihtiyaç ve beklentilerinden yola çıkılarak tüm servislerin şu unsurları dikkate almaları pazarlama planlarını geliştirmelerinde yol gösterici olacağı sonucunu vermiştir:

- Servis yönetimi, hizmet satın alan çeşitli kişi ve grupların demografik yapısını incelemeli ve hizmet alan çeşitli kişi ve grupların gelecekteki eğilimlerini tespit etmelidir.
- Örnek servisimizde gençlerin servise geliş oranı daha yüksek olduğundan genç kesime hitap eden hizmet teknikleri(kampanyalar v.b.) geliştirilebilir. Yaşlılar ise, daha çok ilgi beklediklerinden hizmet sunulurken daha anlayışlı olunmalıdır.
- Bayanların otomobil kullanma konusunda hakimiyet kazandığı ve servislere araçlarını getirdikleri görülmektedir. Bayanlara da özel stratejiler geliştirilebilir, anneler gününde servis veya bakım indirimleri gibi.
- Çeşitli meslek ve gelir grubundan müşterilerin geldiği düşünüldüğünde, tüm bu kesimlere hitap eden çalışmalar yapılabilir. Örneğin esnaflar için özel indirim günleri düzenlenebilir.
- Servis çalışanlarının iyi giyinimli ve temiz görünümlü olmasına dikkat edilmedir.
- Servis personeli ve servis yönetiminin, müşteriye güven vermesi gerekmektedir. Bu da; verilen sözün yerine getirilmesi, müşterinin sorunu olduğunda çözmek için çaba sarfedilmesi, söz verilen zamanda hizmetin verilmesi ile sağlanabilir.
- Yapılan en iyi reklam kulaktan kulağa hizmetten memnuniyetin aktarılmasıdır. Hizmetin kaliteli olmasına çaba sarfedilmelidir. Diğer müşterilerin servisi tercih etmesi de bu şekilde sağlanabilir. Hizmetin kaliteli olması için ise; tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet tasarlanmalı, faaliyetlerin kesiksiz devam etmesini sağlayacak sistemler kurulmalı, çalışanlar iyi eğitilmeli, performansları en iyi şekilde yönlendirilerek kontrol edilmelidir.

- Servis personeli müşterisi ile sürekli iletişim halinde olmalı, onların istek ve şikayetlerini dinlemeli ve yönetime bildirmelidir.
- Müşteriler hizmetin anında yerine gelmesini beklerler ve uzun süre servislerde beklemek istemezler. Ayrıca kaliteyi de ararlar. Hem kaliteli hem de hızlı hizmetin verilmesi için hem pratik hem de tecrübeli personeller tercih edilebilir.
- Servis personeli müşterinin isteklerini karşılama konusunda istekli olmalı ve ona zaman ayırabilmelidir.
- Servis personeli kibar, nazik ve saygılı olmalıdır. Personel firmayı ve hatta markayı da temsil ettiğinden; müşteri ile kavga eden, saygısızca konuşan personel durumu zorlaştırabilir.
- Satış sonrası hizmetler daha çok teknik bilgi gerektirdiğinden dolayı, müşteri aracın arızası konusunda tatmin edici bilgi almak ister. Personelin de onun sorularını cevaplayacak teknik bilgiye sahip olması gerekir.
- Otomobilin her an kaza, arıza durumu ortaya çıkabileceğinden dolayı müşteriler bu gibi durumlarda araçlarının hemen onarılmasını isterler. Servislerin çalışma saatlerinin esnek olması, onların anında hizmeti almalarını sağlayabilir. Örneğin Renault'ta müşterilerin çok sıra beklememeleri için "Renault Dakik- Randevusuz Bakım" istasyonları kurulmuştur. Onun dışında yine "Renault Yardım" araçları ile müşterinin bulunduğu yerlere gidilebilmektedir. Bu gibi örnekler diğer markaların bir kısmında da vardır.
- Servis yönetimi, servis deneyimini etkileyen her unsuru göz önünde bulundurarak servisi düzenlemelidir.

Servisler, müşterilerin servisten memnun bir şekilde ayrılmasının sağlanması ile beraber servisin müşterilerde yarattığı olumlu izlenimleri yakın çevresindeki kişilerle paylaşması ve aracında sorun olduğunda tekrar o servisi tercih etme isteği uyandırması açısından bu unsurlara önem vermelidir. Tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi otomobil sektöründe de hizmet kalitesinin önemi göz önüne alınarak, müşterilerin beklentilerinin karşılanması için gerekli özen gösterilmelidir. Bu sayede işletmeler ayakta kalabilecektir.

EK I: ANKET FORMU

1.BÖLÜM

(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum

1- Bir otomobil firması, modern görünüşlü aletlere ve donanıma sahip olmalıdır.	(1) (2) (3) (4) (5)
2- Bir otomobil firmasının fiziksel donanımı albenili, çekici olmalıdır.	(1) (2) (3) (4) (5)
3- Bir otomobil firmasının çalışanları iyi giyinimli ve temiz görünümlü olmalıdır.	(1) (2) (3) (4) (5)
4- Bir otomobil firması, verdiği hizmetin yanı sıra ek malzemeler de sunmalıdır.	(1) (2) (3) (4) (5)

5-Bir otomobil firması, bir şey yapmak için söz verdiğinde bunu yerine getirmelidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
6- Müşterilerin bir sorunu olduğunda bir otomobil firması, bunu çözmek için gerekli ilgiyi göstermelidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
7- Bir otomobil firması hizmeti ilk anda yerine getirmelidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
8-Bir otomobil firması hizmetlerini, yapmaya söz verdiği zamanda yerine getirmelidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
9- Bir otomobil firması kayıtlarını eksiksiz, doğru olarak tutmalıdır.	(1) (2) (3) (4) (5)

10-Bir otomobil firmasından, hizmetin yerine getirileceği zamanı müşterilerine söylemesi beklenir.	(1) (2) (3) (4) (5)
11- Bir otomobil firmasının çalışanları müşterilere hızlı hizmet verirler.	(1) (2) (3) (4) (5)
12- Bir otomobil firmasının personeli, müşteriye yardım etmek için her zaman isteklidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
13-Bir otomobil firması, müşterilerinin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildir.	(1) (2) (3) (4) (5)

14- Müşteriler, bir otomobil firmasının personeline güvenmelidirler.	(1) (2) (3) (4) (5)
15-Müşteriler, bir otomobil hizmet işlemlerinde kendilerini güvende hissetmelidirler.	(1) (2) (3) (4) (5)
16- Bir otomobil firmasının personeli kibar, nazik ve saygılı olmalıdır.	(1) (2) (3) (4) (5)
17- Bir otomobil firmasının personeli, müşterilerin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	(1) (2) (3) (4) (5)

18- Bir otomobil firması, müşterilerine özel ilgi göstermelidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
19- Bir otomobil firması, müşterileri için uygun iş saatlerine sahip olmalıdır.	(1) (2) (3) (4) (5)
20-Bir otomobil firmasının, müşterilerine kişisel ilgi gösteren çalışanları olmalıdır.	(1) (2) (3) (4) (5)
21-Bir otomobil firması, müşterilerin çıkarlarıyla candan ilgilenmelidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
22-Bir otomobil firmasının çalışanları, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlamalıdır.	(1) (2) (3) (4) (5)

EK I: ANKET FORMU

2.BÖLÜM

(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum

1- Ernaz Otomotiv, modern görünüşlü aletlere ve donanıma sahiptir.	(1) (2) (3) (4) (5)
2- Ernaz Otomotiv'in fiziksel donanımı albenili, çekicidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
3- Ernaz Ootmotiv'in çalışanları iyi giyinimli ve temiz görünümlüdür..	(1) (2) (3) (4) (5)
4- Ernaz Otomotiv, verdiği hizmetin yanı sıra ek malzemeler de sunmaktadır.	(1) (2) (3) (4) (5)

5-Ernaz Otomotiv, bir şey yapmak için söz verdiğinde bunu yerine getirir.	(1) (2) (3) (4) (5)
6- Müşterilerin bir sorunu olduğunda Ernaz Otomotiv bunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.	(1) (2) (3) (4) (5)
7- Ernaz Otomotiv, hizmeti ilk anda yerine getirir.	(1) (2) (3) (4) (5)
8-Ernaz Otomotiv hizmetlerini, yapmaya söz verdiği zamanda yerine getirir.	(1) (2) (3) (4) (5)
9- Ernaz Otomotiv kayıtlarını eksiksiz, doğru olarak tutar.	(1) (2) (3) (4) (5)

10-Ernaz Otomotiv, hizmetin yerine getirileceği zamanı müşterilerine söyler.	(1) (2) (3) (4) (5)
11- Ernaz Otomotiv çalışanları müşterilere hızlı hizmet verirler.	(1) (2) (3) (4) (5)
12 Ernaz Otomotiv personeli, müşteriye yardım etmek için her zaman isteklidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
13-Ernaz Otomotiv, müşterilerinin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildir.	(1) (2) (3) (4) (5)

14- Ernaz Otomotiv personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	(1) (2) (3) (4) (5)
15-Ernaz Otomotiv müşterileri hizmet işlemlerinde güven hissederler.	(1) (2) (3) (4) (5)
16- Ernaz Otomotiv personeli kibar, nazik ve saygılıdır.	(1) (2) (3) (4) (5)
17- Ernaz Otomotiv personeli, müşterilerin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	(1) (2) (3) (4) (5)

18- Ernaz Otomotiv, müşterilerine özel ilgi gösterir.	(1) (2) (3) (4) (5)
19- Ernaz Otomotiv'in, müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.	(1) (2) (3) (4) (5)
20-Ernaz Otomotiv'in, müşterilerine kişisel ilgi gösteren çalışanları vardır.	(1) (2) (3) (4) (5)
21-Ernaz Otomotiv, müşterilerin çıkarlarıyla candan ilgilenir.	(1) (2) (3) (4) (5)
22-Ernaz Otomotiv çalışanları, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	(1) (2) (3) (4) (5)

EK I: ANKET FORMU

3. BÖLÜM
KATILIMCI BİLGİLERİ

Yaşınız: 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 45 ve üzeri ☐

Cinsiyetiniz: E ☐ K ☐

Eğitim Durumunuz:
İlköğretim ☐
Lise ☐
Yüksekokul ☐
Üniversite ☐
Yüksek Lisans ☐
Doktora ☐

Mesleğiniz: Serbest Meslek ☐ Memur ☐ İşçi ☐ Esnaf ☐

Tüccar ☐ Sanayici ☐ Ev Hanımı ☐ Öğrenci ☐

Aylık Geliriniz:
0 YTL–1000 YTL ☐
1001 YTL–2000 YTL ☐
2001 YTL ve üzeri ☐

Ernaz Otomotiv'e daha önce kaç kez geldiniz? ilk kez ☐ 3-5 kez ☐ çoğu kez ☐

Ernaz Otomotiv'e Kimin/Neyin Vasıtası İle geldiniz?
Arkadaş Tavsiyesi ☐
İlan ☐
İnternet ☐
Tesadüfi ☐

EK II: FREKANS DAĞILIMLARI İSTATİSTİKSEL TABLOLAR

1)Bir otomobil firmasından modern görünüşlü aletlere ve donanıma sahip olmasını beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katýlmýyorum	2	2,0	2,0	2,0
	katýlmýyorum	2	2,0	2,0	4,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	16	16,0	16,0	20,0
	katýlýyorum	20	20,0	20,0	40,0
	kesinlikle katýlýyorum	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter1	100	1,00	5,00	4,3400	,95579
Valid N (listwise)	100				

2)Bir otomobil firmasının fiziksel donanımının albenili olmasını beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katýlmýyorum	3	3,0	3,0	3,0
	katýlmýyorum	6	6,0	6,0	9,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	12	12,0	12,0	21,0
	katýlýyorum	24	24,0	24,0	45,0
	kesinlikle katýlýyorum	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter2	100	1,00	5,00	4,2200	1,06913
Valid N (listwise)	100				

3) Bir otomobil firmasının çalışanlarının iyi giyinimli ve temiz görünümlü olmasını beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katýlmýyorum	4	4,0	4,0	4,0
	katýlmýyorum	6	6,0	6,0	10,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	5	5,0	5,0	15,0
	katýlýyorum	16	16,0	16,0	31,0
	kesinlikle katýlýyorum	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter3	100	1,00	5,00	4,4000	1,09175
Valid N (listwise)	100				

4)Bir otomobil firmasından verdiği hizmetin yanı sıra ek malzemeler sunmasını beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	21	21,0	21,0	21,0
	katýlýyorum	28	28,0	28,0	49,0
	kesinlikle katýlýyorum	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter4	100	3,00	5,00	4,3000	,79772
Valid N (listwise)	100				

5)Bir otomobil firmasından sözünü yerine getirmesini beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlmýyorum	4	4,0	4,0	4,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	4	4,0	4,0	8,0
	katýlýyorum	21	21,0	21,0	29,0
	kesinlikle katýlýyorum	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter5	100	2,00	5,00	4,5900	,75338
Valid N (listwise)	100				

6)Bir otomobil firmasından müşterinin sorununu çözmek için ilgi göstermesini beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	4	4,0	4,0	4,0
	katýlýyorum	20	20,0	20,0	24,0
	kesinlikle katýlýyorum	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter6	100	3,00	5,00	4,7200	,53333
Valid N (listwise)	100				

7)Bir otomobil firmasından hizmeti anında yerine getirmesini beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlmýyorum	11	11,0	11,0	11,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	12	12,0	12,0	23,0
	katýlýyorum	37	37,0	37,0	60,0
	kesinlikle katýlýyorum	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter7	100	2,00	5,00	4,0600	,98288
Valid N (listwise)	100				

8)Bir otomobil firmasından hizmeti söz verdiği zamanda yapmasını beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlmýyorum	1	1,0	1,0	1,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	14	14,0	14,0	15,0
	katýlýyorum	23	23,0	23,0	38,0
	kesinlikle katýlýyorum	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter8	100	2,00	5,00	4,4600	,77094
Valid N (listwise)	100				

9)Bir otomobil firmasından kayıtlarını eksiksiz, doğru tutmasını beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	1	1,0	1,0	1,0
	katýlýyorum	10	10,0	10,0	11,0
	kesinlikle katýlýyorum	89	89,0	89,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter9	100	3,00	5,00	4,8800	,35619
Valid N (listwise)	100				

10)Bir otomobil firmasından hizmet zamanını bildirmesini beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlmýyorum	8	8,0	8,0	8,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	1	1,0	1,0	9,0
	katýlýyorum	20	20,0	20,0	29,0
	kesinlikle katýlýyorum	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter10	100	2,00	5,00	4,5400	,86946
Valid N (listwise)	100				

11) Bir otomobil firmasının çalışanlarından hızlı hizmet vermelerini beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlmýyorum	1	1,0	1,0	1,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	17	17,0	17,0	18,0
	katýlýyorum	43	43,0	43,0	61,0
	kesinlikle katýlýyorum	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter11	100	2,00	5,00	4,2000	,75210
Valid N (listwise)	100				

12) Bir otomobil firmasının çalışanlarından yardıma istekli olmasını beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	14	14,0	14,0	14,0
	katýlýyorum	36	36,0	36,0	50,0
	kesinlikle katýlýyorum	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter12	100	3,00	5,00	4,3600	,71802
Valid N (listwise)	100				

13)Bir otomobil firmasının müşteri isteklerini cevaplayacak vaktinin bulunmasını beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katýlmýyorum	4	4,0	4,0	4,0
	katýlmýyorum	1	1,0	1,0	5,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	24	24,0	24,0	29,0
	katýlýyorum	57	57,0	57,0	86,0
	kesinlikle katýlýyorum	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter13	100	1,00	5,00	3,7600	,85422
Valid N (listwise)	100				

14)Bir otomobil firmasının personelinden güvenilir olmasını beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	2	2,0	2,0	2,0
	katýlýyorum	43	43,0	43,0	45,0
	kesinlikle katýlýyorum	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter14	100	3,00	5,00	4,5300	,54039
Valid N (listwise)	100				

15)Bir otomobil firmasında kendini güvende hissetmeyi beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	8	8,0	8,0	8,0
	katýlýyorum	38	38,0	38,0	46,0
	kesinlikle katýlýyorum	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter15	100	3,00	5,00	4,4600	,64228
Valid N (listwise)	100				

16)Bir otomobil firmasının personelinden kibar, nazik ve saygılı olmasını beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlýyorum	18	18,0	18,0	18,0
	kesinlikle katýlýyorum	82	82,0	82,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter16	100	4,00	5,00	4,8200	,38612
Valid N (listwise)	100				

17)Bir otomobil firması personelinden müşteri sorularını yanıtlayacak bilgiye sahip olmasını beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	14	14,0	14,0	14,0
	katýlýyorum	26	26,0	26,0	40,0
	kesinlikle katýlýyorum	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter17	100	3,00	5,00	4,4600	,73057
Valid N (listwise)	100				

18)Bir otomobil firması personelinden özel ilgi beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	14	14,0	14,0	14,0
	katýlýyorum	40	40,0	40,0	54,0
	kesinlikle katýlýyorum	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter18	100	3,00	5,00	4,3200	,70896
Valid N (listwise)	100				

19)Bir otomobil firmasının müşteri için esnek çalışma saatlerinin olmasını beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katýlmýyorum	6	6,0	6,0	6,0
	katýlmýyorum	6	6,0	6,0	12,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	5	5,0	5,0	17,0
	katýlýyorum	39	39,0	39,0	56,0
	kesinlikle katýlýyorum	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter19	100	1,00	5,00	4,0900	1,12900
Valid N (listwise)	100				

20)Bir otomobil firmasından kişisel ilgi gösteren çalışanlarının olmasını beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlmýyorum	13	13,0	13,0	13,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	17	17,0	17,0	30,0
	katýlýyorum	25	25,0	25,0	55,0
	kesinlikle katýlýyorum	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter20	100	2,00	5,00	4,0200	1,07290
Valid N (listwise)	100				

21)Bir otomobil firmasından müşteri çıkarlarıyla candan ilgilenmesini beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlmýyorum	24	24,0	24,0	24,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	13	13,0	13,0	37,0
	katýlýyorum	30	30,0	30,0	67,0
	kesinlikle katýlýyorum	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter21	100	2,00	5,00	3,7200	1,16411
Valid N (listwise)	100				

22)Bir otomobil firması çalışanlarından müşteri özel ihtiyaçlarını anlamasını beklemenin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlmýyorum	19	19,0	19,0	19,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	22	22,0	22,0	41,0
	katýlýyorum	25	25,0	25,0	66,0
	kesinlikle katýlýyorum	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
beklenen kriter22	100	2,00	5,00	3,7400	1,12474
Valid N (listwise)	100				

23)Bu otomobil firmasının modern görünüşlü aletlere ve donanıma sahip olmasının frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlmýyorum	9	9,0	9,0	9,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	13	13,0	13,0	22,0
	katýlýyorum	50	50,0	50,0	72,0
	kesinlikle katýlýyorum	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter1	100	2,00	5,00	3,9700	,88140
Valid N (listwise)	100				

24)Bu otomobil firmasının fiziksel donanımının albenili olmasının frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katýlmýyorum	4	4,0	4,0	4,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	16	16,0	16,0	20,0
	katýlýyorum	53	53,0	53,0	73,0
	kesinlikle katýlýyorum	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter2	100	1,00	5,00	3,9900	,89324
Valid N (listwise)	100				

25)Bu otomobil firmasının çalışanlarının iyi giyinimli ve temiz görünümlü olmasının frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlýyorum	47	47,0	47,0	47,0
	kesinlikle katýlýyorum	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter3	100	4,00	5,00	4,5300	,50161
Valid N (listwise)	100				

26)Bu otomobil firmasının verdiği hizmetin yanında ek malzemeler sunmasının frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlmýyorum	1	1,0	1,0	1,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	13	13,0	13,0	14,0
	katýlýyorum	51	51,0	51,0	65,0
	kesinlikle katýlýyorum	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter4	100	2,00	5,00	4,2000	,69631
Valid N (listwise)	100				

27)Bu otomobil firmasının verdiği sözü yerine getirmesinin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlmýyorum	4	4,0	4,0	4,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	10	10,0	10,0	14,0
	katýlýyorum	35	35,0	35,0	49,0
	kesinlikle katýlýyorum	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter5	100	2,00	5,00	4,3300	,81718
Valid N (listwise)	100				

28)Bu otomobil firmasının, müşteri sorununu çözmek için gerekli ilgiyi göstermesinin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	1	1,0	1,0	1,0
	katýlýyorum	31	31,0	31,0	32,0
	kesinlikle katýlýyorum	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter6	100	3,00	5,00	4,6700	,49349
Valid N (listwise)	100				

29)Bu otomobil firmasının hizmeti anında yerine getirmesinin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlmýyorum	1	1,0	1,0	1,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	12	12,0	12,0	13,0
	katýlýyorum	34	34,0	34,0	47,0
	kesinlikle katýlýyorum	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter7	100	2,00	5,00	4,3900	,73711
Valid N (listwise)	100				

30)Bu otomobil firmasının hizmeti söz verdiği zamanda yerine getirmesinin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	1	1,0	1,0	1,0
	katýlýyorum	64	64,0	64,0	65,0
	kesinlikle katýlýyorum	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter8	100	3,00	5,00	4,3400	,49686
Valid N (listwise)	100				

31)Bu otomobil firmasının kayıtlarını eksiksiz, doğru olarak tutmasının frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	6	6,0	6,0	6,0
	katýlýyorum	31	31,0	31,0	37,0
	kesinlikle katýlýyorum	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter9	100	3,00	5,00	4,5700	,60728
Valid N (listwise)	100				

32)Bu otomobil firmasının hizmet zamanını müşterilerine söylemesinin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	1	1,0	1,0	1,0
	katýlýyorum	59	59,0	59,0	60,0
	kesinlikle katýlýyorum	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter10	100	3,00	5,00	4,3900	,51040
Valid N (listwise)	100				

33)Bu otomobil firmasının çalışanlarının müşterilere hızlı hizmet vermesinin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlmýyorum	4	4,0	4,0	4,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	6	6,0	6,0	10,0
	katýlýyorum	54	54,0	54,0	64,0
	kesinlikle katýlýyorum	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter11	100	2,00	5,00	4,2200	,73278
Valid N (listwise)	100				

34)Bu otomobil firmasının çalışanlarının müşterilere yardım etme konusunda istekli olmasının frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	7	7,0	7,0	7,0
	katýlýyorum	66	66,0	66,0	73,0
	kesinlikle katýlýyorum	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter12	100	3,00	5,00	4,2000	,55048
Valid N (listwise)	100				

35)Bu otomobil firmasının müşterilerin isteklerini karşılayacak zamanının olmasının frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlmýyorum	5	5,0	5,0	5,0
	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	10	10,0	10,0	15,0
	katýlýyorum	54	54,0	54,0	69,0
	kesinlikle katýlýyorum	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter13	100	2,00	5,00	4,1100	,77714
Valid N (listwise)	100				

36)Bu otomobil firmasının personelinin, müşterilerde güven duygusu uyandırmasının frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	1	1,0	1,0	1,0
	katýlýyorum	56	56,0	56,0	57,0
	kesinlikle katýlýyorum	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter14	100	3,00	5,00	4,4200	,51601
Valid N (listwise)	100				

37)Bu otomobil firmasının hizmetlerinde güven vermesinin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	4	4,0	4,0	4,0
	katýlýyorum	37	37,0	37,0	41,0
	kesinlikle katýlýyorum	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter15	100	3,00	5,00	4,5500	,57516
Valid N (listwise)	100				

38)Bu otomobil firmasının personelinin kibar, nazik ve saygılı olmasının frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlýyorum	45	45,0	45,0	45,0
	kesinlikle katýlýyorum	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter16	100	4,00	5,00	4,5500	,50000
Valid N (listwise)	100				

39)Bu otomobil firmasının müşteri sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahip olmasının frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katýlýyorum	62	62,0	62,0	62,0
	kesinlikle katýlýyorum	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter17	100	4,00	5,00	4,3800	,48783
Valid N (listwise)	100				

40)Bu otomobil firmasının müşterilerine özel ilgi göstermesinin olmasının frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	1	1,0	1,0	1,0
	katýlýyorum	57	57,0	57,0	58,0
	kesinlikle katýlýyorum	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter18	100	3,00	5,00	4,4100	,51434
Valid N (listwise)	100				

41)Bu otomobil firmasının müşteri için uygun çalışma saatlerinin olmasının frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	1	1,0	1,0	1,0
	katýlýyorum	53	53,0	53,0	54,0
	kesinlikle katýlýyorum	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter19	100	3,00	5,00	4,4500	,51981
Valid N (listwise)	100				

42)Bu otomobil firmasının müşterilerine kişisel ilgi gösteren çalışanlarının olmasının frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	2	2,0	2,0	2,0
	katýlýyorum	30	30,0	30,0	32,0
	kesinlikle katýlýyorum	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter20	100	3,00	5,00	4,6600	,51679
Valid N (listwise)	100				

43)Bu otomobil firmasının müşterilerinin çıkarlarıyla candan ilgilenmesinin frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	9	9,0	9,0	9,0
	katýlýyorum	43	43,0	43,0	52,0
	kesinlikle katýlýyorum	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter21	100	3,00	5,00	4,3900	,64971
Valid N (listwise)	100				

44)Bu otomobil firmasının çalışanlarının müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlamasının frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne katýlýyorum, ne katýlmýyorum	13	13,0	13,0	13,0
	katýlýyorum	53	53,0	53,0	66,0
	kesinlikle katýlýyorum	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
algilanan kriter22	100	3,00	5,00	4,2100	,65590
Valid N (listwise)	100				

45)Yaş frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	genç	74	74,0	74,0	74,0
	orta yas	14	14,0	14,0	88,0
	yaslý	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
demografik yas	100	1,00	3,00	2,0800	,66180
Valid N (listwise)	100				

46)Cinsiyet frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erkek	57	57,0	57,0	57,0
	kadýn	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
demografik sex	100	1,00	2,00	1,4300	,49757
Valid N (listwise)	100				

47)Eğitim durumu frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ilkogretim	1	1,0	1,0	1,0
	lise	26	26,0	26,0	27,0
	yüksekokul	9	9,0	9,0	36,0
	universite	60	60,0	60,0	96,0
	yüksek lisans	3	3,0	3,0	99,0
	doktora	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
demografik egitim	100	1,00	6,00	3,4100	,97540
Valid N (listwise)	100				

48)Meslek frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	serbest meslek	42	42,0	42,0	42,0
	memur	16	16,0	16,0	58,0
	isci	30	30,0	30,0	88,0
	esnaf	10	10,0	10,0	98,0
	tüccar	1	1,0	1,0	99,0
	sanayici	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
demografik meslek	100	1,00	6,00	2,1500	1,16667
Valid N (listwise)	100				

49)Gelir frekans dağılımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1000 YTL	31	31,0	31,0	31,0
	1001-2000 YTL	45	45,0	45,0	76,0
	2001 YTL ve üzeri	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
demografik gelir	100	1,00	3,00	1,95	1,14040
Valid N (listwise)	100				

50)Bu yetkili servise geliş sıklığı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ilk kez	5	5,0	5,0	5,0
	3-5 kez	17	17,0	17,0	22,0
	çoðu kez	78	78,0	78,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kaç kez geldi?	100	1,00	3,00	2,7300	,54781
Valid N (listwise)	100				

51)Bu yetkili servise geliş vasıtası

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	arkadaþ tavsiyesi	77	77,0	77,0	77,0
	ilan	8	8,0	8,0	85,0
	internet	9	9,0	9,0	94,0
	tesadüfi	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
nereden duydu?	100	1,00	4,00	1,4400	,89126
Valid N (listwise)	100				

YARARLANILAN YAYINLAR

KİTAPLAR

ARMSTRONG Gary, KOTLER Philip , **Marketing: An Introduction**, 5 th ed, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc., 2000

ASSAEL Henry, **Marketing**, 2 nd ed, Orlando: The Dyrden Press, 1993.

BOVEE L. Courtlad, THILL John V., **Marketing**, New York: McGraw-Hill,1992.

CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,1995.

CHRISTOPHER Martin, PAYNE Adrian ve BALLANTYNE David, **Relationship Marketing**, Oxford: Butterworth-Heinemann LTD., 1991.

DÜREN A. Zeynep, İşletmelerde Kalite Çemberleri, İstanbul: İstanbul Matbaası,1990.

HAIR Joseph, ANDERSON E., TATHAM Ronald, BLACK William, Multivariate Data Analysis with Readings, 5.th e., Prentice-Hall International Inc.,1998.

İSLAMOĞLU A.Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2000.

İSLAMOĞLU A.Hamdi,CANDAN Burcu, HACIEFENDİOĞLU Şenol, AYDIN Kenan, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2006.

İSLAMOĞLU A.Hamdi, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 2.Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.,2003.

JURAN J.M. Juran, GRYNA F.M., Juran's Quality Control Handbook, 4.Basım, McGraw Hill Co.,1988.

KARAHAN, Kasım, **Hizmet Pazarlaması**, 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş., 2000.

KOTLER Philip,**Marketing Management**, 8th ed. ,Englewood Cliffs.N.J.;Prentice-Hall Inc.,1994.

KOTLER Philip, ARMSTONRONG Gary, **The Principles of Marketing,** New Jersey: Prentice Hall,2001.

MUCUK İsmet , **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Der Yayınları,1994.

NAUMANN Earl**, Creating Customer Value**, Cincinnati, Ohio, Thomson Executive Press, 1995.

ODABAŞI Yavuz, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, İstanbul: Der Yayınları, 1997.

ODABAŞI Yavuz, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

STANTON William J., **Fundementals of Marketing**, Sixth ed., İnternational Student Ed., Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha Ltd., 1981

TAVMERGEN İge Pırnar, **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Ankara:Seçkin Yayıncılık,2002.

TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, İzmir, 1990.

TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.Baskı, İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş.,1999

TÜTÜNCÜ Özkan, **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi**, Ankara: Turhan Kitapevi, 2001.

UYGUÇ Nermin, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, İzmir: Eylül Yayıncılık, 1998.

YAMAK Oygur, **Kalite Odaklı Yönetim**, İstanbul: Panel Matbaacılık,1998.

MAKALELER

AKBABA Atilla, KILINÇ İzzet, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl 12, Güz 2001.

ALTAN Şenol, ALTAN Murat, "Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü, **G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, 1(2004).

BABAKUS Emin, W.BOLLER, "An Emprical Assesment of the SERVQUAL Dimensions", **Journal of Business Research 24.**

BAYIKSEL Şeyma Öncel, "Değerin Yeni Adresi", **Capital**, (Temmuz,2006).

BERRY L., PARASURAMAN A., "Communication and Control Process in the Delivery of Servicequality", Marketing Science Institute(MSI), Working Paper, Cambridge: Massachusetts (June,1987).

BERRY L., PARASURAMAN A, ZEITHAML V.A., "The Service Quality Puzzle", **Business Horizons** (September - October, 1998).

BERRY L., PARASURAMAN A, ZEITHAML V.A, "Improving Service Quality in America Lessons Leearned", **Akademy of Management Executive**, Vol. 8, No. 2, (1994).

BERRY L., PARASURAMAN A, ZEITHAML V.A, "Five Imperatives for Improving Quality, **Sloan Management Review**.Vol 29(Summer,1990).

BOZKURT Rıdvan, ODAMAN Aynur , **"Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kalite Güvence Sisteminin Kurulması"**, Verimlilik Dergisi, 1995-2, Mpm Yayınları, Ankara.

CRONIN Joseph J.,TAYLOR Steven A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**(1992).

DAYIOĞLU Mehmet Ayhan, **Satış Sonrası Hizmetler ile Değer Yaratmak**, 07 Kasım 2006.

DÜLGER Tolga, "Dikkat Pazarlamacılar Sizi Gözlüyor", **Pazarlama Dergisi**, Sayı 10, 1996.

EDVARDSON Bo, "Makingsevice- quality improvement work, **Managing Service Quality**", Vol.6 No.1,(1996).

FERMAN Murat, "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler", **Pazarlama Dünyası Dergisi,** Yıl.8, Sayı.7, (Ocak-Şubat 1988).

GARVIN D., "Competing on the Eight Dimensions of Quality", **Harvard Business Review**, 65(November, December, 1987).

GHOBADIAN Abby ,SPELLER Simon, JONES Matthew, **"Service Quality: Concepts and Models, International Journal of Quality&Reability Managemen**t"(1994).

GRONROOS Christian, "Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition", Toronto: Lexington Boks(1990).

GÜR Jale, "Kalite Maratonu", **Üretimde Kalite**(Eylül-Ekim, 1997).

İSLAMOĞLU A.Hamdi, "Hizmet Pazarlamasında Ürün Politikaları", **Pazarlama Dünyası Dergisi,** Yıl.9, Sayı.50 (Nisan-Mayıs 1995).

KORKMAZ Sezer, Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteriler Açısından Değerlendirilmesi, **Mevzuat Dergisi**, Yıl:4, Sayı:42, Haziran 2001

KURTULDU Sabri, KARA Mehmet, "Pazarlamada Satış Sonrası Servis Hizmetleri ve Otomotiv Sektörü Servis Hizmetlerinde Müşteri Mmenuniyeti, Trabzon Örneği", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 17, Sayı.2003–1,(Ocak-Şubat,2003).

MARY Bitner Jo. Evaluating Service Encounters, **Journal of Marketing**, Vol.54 (April, 1990).

ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, "Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği", **Anatolia Dergisi**, Yıl 11(Eylül-Aralık,2000).

PARASURAMAN A.,ZEITHAML V.A. ve BERRY L.L, " A Conceptual Model of Service Quality and Its Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality**", Journal of Marketing** (1985).

PARASURAMAN A.,ZEITHAML V.A. ve BERRY L.L, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", **Journal of Marketing** 52, 1988).

PARASURAMAN A.,ZEITHAML V.A. ve BERRY L.L, "Reassesmnet of Expectations As a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Further Research,**Journal of Marketing** 58, 1994.

PISEK Paul E., "Defining Quality at the Marketing/Development Interface", **Quality Progress** (June,1987).

SAAT Mesiha, "Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 1, sayı 3 (1999).

STAFFORD Marla Royne, STAFFORD Thomas F. ve WELIS Brenda P., "Determinations of Service Quality and Satisfaction in the auto casualty claims process", **Journal of Services Marketing** 12(1998).

STEVENS Pete, KNUTSON Bonnie and PATENT Mark, "Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.36, No.2,,1995

STONE, Merlin, WOODCOCK, Neil ve WILSON, Muriel."Mnaging the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management", **Long Range Planning**, Vol.29, No.5 (1996).

TEAS R Kenneth, "Expectations As a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assesment of a Reassesment",**Journal of Marketing**, Vol 58, 1994

THOMPSON Philip, GLEN DE Souza, GALE Bradley T., "The Strategic Management of Service Quality", **PIMSLETTER** ,No.33, The Strategic Planning Institute, Cambridge. M.A.'den nakleden V.A. Zeithaml.

UNUTULMAZ Osman, "Kalite Anlayışı ve Ahlakı", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.4, Ayrı Basım, Kayseri, 1990.

UNUTULMAZ Osman, VARİNLİ İnci,"Hizmet Pazarlamasında Kalite",Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Kayseri.

ZEITHAML V.A., PARASURAMAN A. ve BERRY L.L., Delivering Quality Service, 1990.

ZEITHAML V.A., PARASURAMAN A. ve BERRY L.L, "Strategic Positioning on the Dimensions of Service Quality", **Advances in Services Marketing and Management**, vol. 1(1992).

DİĞER KAYNAKLAR

AKÇA Ebru, **Hizmet Sektöründe Kalite ve Müşterilerin Algılanan Hizmet Kalitesi Yargılarının Ölçümü Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,2003.

AY Canan, "Gümrük Birliği Sürecinde Etkin Bir Rekabet Aracı Olarak Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite ve Verimlilik", Verimlilik Kongresi, Ankara, 14-16 Mayıs 1997.

DEMİRER Halil, "Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü", **Haftasonu Seminerleri III**, 1999, A.Zeithaml, L. Berry, ve A. Parasuraman "Servqual 1988".

DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI, Bilim-Araştırma Teknoloji, **VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı Ö.I.K. Raporu,** Ankara, 1988

DİKMEN Işık, **Otomotiv Sektörü ve Rekabet**, Kalder 15.Kalite Kongresi, 21 Kasım 2006.

ERKUT Haluk, **Hizmet Yönetimi**, Toplam Kalite Yönetim Dizisi, İnterbank, İstanbul 1995.

GÜNGÖR Mustafa, "Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinde Kalite", 7. Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul: 11–12 Kasım 1998.

KARAKELLE İsmail Hakkı , 2005/4 sayılı Rekabet Kurulu Tebliği ve Otomotiv Sektöründe Kalite, Kalder 15. Kalite Kongresi 20-22 Kasım 2006, İstanbul

KAVRAKOĞLU İbrahim, Toplam Kalite Yönetimi, Rekabetçi Yönetim Dizisi, No:3,İstanbul: Kalder Yayınları, 1996

OKUT Mahsun, Satış Sonrası Hizmetlerin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1998

ÖNDER Ergün, Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Yönetimi, İstanbul: Arçelik A.Ş., Ulusal Kalite Kontrol Tebliği, 1994.

ÖZER Leyla Şentürk, **Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini "Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü**, Hacettepe Üniversitesi, Doktora Tezi, Ankara, 1998.

TSE "Kalitenin Dünü Bugünü", Ekonomik ve Teknik Dergi, Standart, Türk Standartları Enstitüsü Yayını, Yıl:35, Sayı:411, Mart 1996.

ŞEKERCİ Sedat, **Hizmet Kalitesi ve Türk Hava Yolları Üzerin bir Uygulama,** Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2001.

ŞEKERKAYA Ahmet, **Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Çok Parçalı Bir Ölçeğin Geliştirilmesi ve Perakende Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi,1995.

ŞEKERKAYA Ahmet, **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, Ankara: Pelin Ofset, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, No:87, 1997

ŞENTÜRK Mehmet, **Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı ve THY Yolcu Trafik Hizmetinde Bir Uygulama,** Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 1998.

ŞİMŞEK Münevver, "Hizmette Kalite Yönetimi ve Satış Sonrası Servis Hizmetlerinde Kalite Yönetimi Uygulamaları", **Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1997**

YAVAŞ Fatih, **Hizmet Sektöründe Kalite; Turizm İşletmelerinde Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma**, Yönlendirilmiş Çalışma, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 2004.

ERİŞİM KAYNAKLARI

http://www.kalder.org.tr/genel/15kongre/sunumlar/isik_dikmen.doc

http://www.kalder.org/genel/Ercantezer-otodagdernegi3.doc

http://ufukkucukali.blogcu.com/satis-sonrasi-hizmet-ne-demektir-satis-sonrasi-hizmetler-uzmani-ufuk-kucukali_1505575.html

http://www.otomobul.com/page,5,tr&read,,289,1