

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA
ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜMİT KOÇ

ANABİLİMDALI : İŞLETME
PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. ŞENOL HACİEFENDİOĞLU

KOCAELİ, 2007

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ
VE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Ümit Koç

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarihi ve No: 18.07.2007 – 2007/20

Yrd. Doç. Dr.
Şenol Hacıfendioğlu



Yrd. Doç. Dr.
Burcu Candan



Yrd. Doç. Dr.
Hakan Kapucu



KOCAELİ, 2007

SUNUŞ

Bu çalışma, hazır yiyecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmek ve hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığı yaratmadaki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

Bu çerçevede, çalışmanın ilk bölümünde hizmet anlayışı, ikinci bölümünde kalite ve hizmet kalitesi anlayışları, üçüncü bölümünde müşteri bağlılığının hizmet kalitesiyle ilişkisi, dördüncü bölümde araştırmanın uygulamasına yer verilecektir.

Tezin konusu olan hizmet kalitesi veya müşteri tatmini her zaman ilgi alanımdaki bir konu olmuştur. Bu açıdan müşteri tatmininin ölçümü, benim için oldukça zevkli fakat yeni durumlarla karşılaştığımda, bilgilerimin sınırlarını zorlayan bir girişimdi. Kalite ve hizmet kalitesi kavramlarının derinliği ve çok boyutluluğu çalışmayı zorlaştırdığı kadar zevkli bir hale getirmiştir. Müşteri bağlılığı konusu başlangıçta sığ bir kavram gibi görünürken araştırma derinleştikçe çok boyutlu bir kavram olduğunu anlayarak irdelemem ilginç bir deneyim olmuştur.

Bu çalışma sırasında verdiği destek ve sağladığı kolaylıktan dolayı Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. Şenol Hacıefendioğlu'na teşekkür etmek istiyorum. Ayrıca benden yardımlarını esirgemeyen Sayın Hocalarım Yrd. Doç. Dr. Kenan Aydın'a ve Doç. Dr. Tansu Say'a teşekkürü borç bilirim. Çalışmanın en kritik anlarında yaptığı değerli yorum ve katkılarından dolayı Araştırma Görevlisi Sayın Erol Ustaahmetoğlu'na da teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca tezimi yazmam sırasında, yanımda olup bana desteğini esirgemeyen tüm dostlarıma, arkadaşlarıma, aileme ve ayrıca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma minnettarım.

İstanbul, Mayıs, 2007

Ümit Koç

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ	
İÇİNDEKİLER	I
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
TABLolar LİSTESİ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM HİZMET ANLAYIŞI

1.1 HİZMET KAVRAMI	3
1.2 HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI	5
1.3 HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ	10
1.3.1 Soyutluk	11
1.3.2 Ayrılmazlık	13
1.3.3 Heterojenlik	14
1.3.4 Dayanıksızlık	15
1.3.5 Sahiplik	15
1.3.6 Değişik Dağıtım Kanallarının Bulunması	16
1.3.7 İnsan Odaklılık	16
1.4 HİZMETLERİN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	18
1.5 HİZMET SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİ	20
1.5.1 İktisadi Açıdan Ekonomilerin Gelişimi	20
1.5.2 Sosyolojik Açıdan İktisadi Gelişimin Evreleri	22
1.5.2.1 Endüstri Öncesi Toplum	22
1.5.2.2 Endüstri Toplumu	22
1.5.2.3 Endüstri Sonrası Toplum	23
1.5.3 Hizmetlerin Gelişmesinin Sebepleri	24
1.5.3.1 Devlet Politikaları	24
1.5.3.2 Sosyal Değişimler	26
1.5.3.3 İş Trendleri	26
1.5.3.4 Bilgi Teknolojilerindeki İlerlemeler	28
1.5.3.5 Globalleşme	29
1.6 HİZMET PAZARLAMA KARMASI	30

II. BÖLÜM KALİTE VE HİZMET KALİTESİ ANLAYIŞLARI

2.1 KALİTE KAVRAMI	32
2.2 KALİTENİN BOYUTLARI	37
2.2.1 Performans	38
2.2.2 Aksesuarlar	39
2.2.3 Güvenilirlik	39
2.2.4 Şartlara Uygunluk	40
2.2.5 Dayanıklılık	40
2.2.6 Satış Sonrası Hizmetler	41
2.2.7 Estetik	42
2.2.8 Algılanan Kalite	42
2.3 HİZMET KALİTESİ KAVRAMI	43
2.4 MÜŞTERİ TATMİNİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ	44
2.5 HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ	48
2.6 KALİTENİN MALİYETİ	49
2.7 HİZMET KALİTESİ MODELLERİ	54
2.7.1 Açık Modeli	55
2.7.1.1 Hizmet Kalitesindeki Hizmet Açıklarının Tanımlanması	55
2.7.1.1.1 Bilgi Açığı (Açık 1)	57
2.7.1.1.2 Standardizasyon Açığı (Açık 2)	58

2.7.1.1.3 Sunum Açığı (Açık 3)	58
2.7.1.1.4 İletişim Açığı (Açık 4)	60
2.7.2 Grönross'un Hizmet Kalitesi Modeli	60
2.7.3 Gummesson'un 4Q Kalite Modeli	62
2.7.4 Gummesson-Grönroos Birleşik Hizmet Kalitesi Modeli	63
2.8 HİZMET KALİTESİNİN GENEL BOYUTLARI	64
2.9 HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE SERVQUAL	65

III. BÖLÜM

BAĞLILIK VE HİZMET KALİTESİ

3.1 MÜŞTERİ BAĞLILIĞI.....	74
3.1.1 Müşteri Bağlılığı Kavramı.....	74
3.1.2 Müşteri Bağlılığı ve Hizmet Kalitesi İlişkisi	76
3.1.3 Müşteri Bağlılığının Önemi	80
3.2 RESTORAN VE HAZIR YİYECEK İŞLETMELERİ ÜZERİNDE YAPILAN ARAŞTIRMALAR.....	82
3.3 ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİNİN BOYUTLARI.....	85
3.3.1 Geçmiş Deneyimler	85
3.3.2 Bağlılık.....	86
3.3.3 Değer	86
3.3.4 Güvenilirlik	87
3.3.5 Somut Varlıklar	87
3.3.6 Yiyecek Kalitesi	87
3.3.7 Ambiyans	88
3.3.8 Heveslilik	88
3.3.9 Empati.....	88
3.3.10 Güven Aşılama.....	89

IV. BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİNİN BİR HAZIR YİYECEK İŞLETMESİ ÜZERİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	90
4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI	90
4.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	90
4.4 ARAŞTIRMANIN YARARLARI.....	91
4.5 ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI.....	91
4.6 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	91
4.7 ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	92
4.8 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	93
4.9 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	94
4.10 ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	94
4.10.1 Araştırmanın Ana Kitlesinin Belirlenmesi	94
4.10.2 Örnek Sayısının Belirlenmesi	94
4.10.3 Örnek Bireylerin Belirlenmesi ve Örneklem Yöntemi.....	96
4.11 VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULARIN YORUMLANMASI	96
4.11.1 Gelme Sıklığı ve Demografik Özelliklerin Dağılımları	97
4.11.2 Güvenilirlik Testleri ve Verilerin Analizi	99
4.11.2.1 Araştırma Ölçeğinin Boyutlarının Güvenilirlik Testleri, Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonları	99
4.11.2.2 Araştırma Ölçeğindeki Tüm Sorular İçin Güvenilirlik Testi	101
4.11.2.3 Araştırma Ölçeğinin Boyutlarındaki Soruların Güvenilirlik Testleri, Ortalama ve Standart Sapmaları.....	102
4.11.2.3.1 Geçmiş Deneyimler Boyutu Sorusunun Ortalama ve Standart Sapması.....	102
4.11.2.3.2 Bağlılık Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları	103
4.11.2.3.3 Değer Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları	104
4.11.2.3.3 Güvenilirlik Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları	105

4.11.2.3.4 Somut Varlıklar Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları	106
4.11.2.3.5 Yiyecek Kalitesi Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları	108
4.11.2.3.6 Ambiyans Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları	109
4.11.2.3.7 Heveslilik Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları	110
4.11.2.3.8 Empati Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları	111
4.11.2.3.9 Güven Aşılama Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları	114
4.11.3 Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Testi.....	115
4.11.3.1 Regresyonun Genel Değerlendirmesi	116
4.11.3.2 Regresyonun Güvenilirliği	116
4.11.3.3 Regresyon Katsayılarının Yorumlanması ve Hipotezlerin Testi	116
4.11.3.3.1 H1 Hipotezinin Testi	117
4.11.3.3.2 H2 Hipotezinin Testi	117
4.11.3.3.3 H3 Hipotezinin Testi	118
4.11.3.3.4 H4 Hipotezinin Testi	118
4.11.3.3.5 H5 Hipotezinin Testi	118
4.11.3.3.6 H6 Hipotezinin Testi	119
4.11.3.3.7 H7 Hipotezinin Testi	119
4.11.3.3.8 H8 Hipotezinin Testi	119
4.11.3.3.9 H9 Hipotezinin Testi	119
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	120
EKLER.....	128
EK 1: ANKET FORMU	128
YARARLANILAN YAYINLAR	131
ÖZGEÇMİŞ	

ÖZET

Pazarlama bilimi ekonomideki yeni oluşumlara uymak için değişim geçirdikçe pazarlamanın arkasındaki felsefe, agresif bir yeni müşteri kapma savaşı vurgusundan savunmacı bir eldeki müşterilerle olan ilişkileri geliştirme vurgusuna kaymıştır. Sonuçta ilişki pazarlaması devri ortaya çıkmıştır. Mevcut müşterilerle olan ilişkileri geliştirmek onlarla uzun süreli ilişkiler kurmayı gerektirir. İlişki pazarlamasının nihai amacı uzun süreli ilişkiler kurmak yoluyla müşteri bağlılığı yaratmaktır.

Bu çalışmanın birincil amacı algılanan hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektir. İkincil amaçlar, hazır yiyecek sektörüne has bir müşteri memnuniyeti ölçeği oluşturmak ve algılanan hizmet kalitesinin hangi boyutlarının müşteri bağlılığını etkilediğini belirlemektir.

Bu amaçla ilk bölümde hizmet teriminin tanımı ve bu terimin arkasındaki felsefe ele alınmıştır. İkinci bölümde kalite ve hizmet kalitesi kavramları incelenmiştir. Üçüncü bölüm, hazır yiyecek sektörüne has bir ölçek geliştirme amacı güdülerek, hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı üzerine literatür taramasına ayrılmıştır. Dördüncü bölümde, hazır yiyecek sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki, bağımlı değişkeni müşteri bağlılığı olan bir çoklu regresyon modeli kullanılarak ampirik biçimde ele alınmıştır.

Çalışmanın başlıca bulguları şöyle özetlenebilir: (1) Algılanan hizmet kalitesi genel bir bütünlük içinde müşteri bağlılığını etkilemekte ve bağlılıktaki değişimlerin yaklaşık % 53'ünü açıklamaktadır. (2) Müşteri bağlılığını etkileyen hizmet kalitesi boyutları geçmiş deneyimler, değer, güvenilirlik ve yiyecek kalitesidir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin ve özellikle bu dört boyutunun geliştirilmesi hazır yiyecek firmaları için daha fazla müşteri bağlılığı yaratmak anlamına gelebilir.

ABSTRACT

As the marketing science evolved to apply to the current events in the economy, the underlying philosophy of marketing shifted from an aggressive viewpoint, emphasizing battling for new customers to a defensive one, emphasizing strengthening the relationships with current customers. Consequently the onset of the relationship marketing era came about. Strengthening the relationships with current customers implies creating long-lasting bonds with them. The ultimate purpose of relationship marketing is to create customer loyalty through maintaining long lasting relationships.

The primary purpose of this research is to investigate the relationship between perceived service quality and customer loyalty. The collateral aims are to construct a service quality scale specifically for the fast-food industry and to identify the service quality dimensions that influence customer loyalty.

To this end, definitions of and philosophy behind the term service is examined in the first chapter. Quality and service quality concepts are elaborated in the second chapter. The third chapter is dedicated to literature research on the relationship between service quality and customer loyalty in order to construct a service quality scale specifically for the fast-food industry. In the fourth chapter the relationship between service quality and customer loyalty is empirically examined in a fast-food environment, using a multiple regression model which utilizes loyalty as its dependent variable.

The major findings of the research can be summarized as: (1) Service quality as an overall construct influences customer loyalty and can explain nearly 53 % of the variation in customer loyalty. (2) The service quality dimensions influencing customer loyalty are past experiences, value, reliability, and food quality. Consequently improving service quality and especially its four dimensions may mean increasing loyalty of customers of fast-food firms.

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Hizmetin Tarih Boyunca Tanımları	4
Tablo 2: Hizmetlerin Alıcısına ve Soyutluğuna Göre Sınıflandırılması	6
Tablo 3: Müşteriyle İlişki Tipine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	7
Tablo 4: Müşteri İsteklerine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	8
Tablo 5: Talep Değişkenliğine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	9
Tablo 6: Sunum Şekline Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması	10
Tablo 7: Dünyada Hizmetlerin Ekonomilerdeki Yeri	19
Tablo 8: Ekonomik Gelişimin Evreleri	21
Tablo 9: Toplamların Karşılaştırılması	23
Tablo 10: Hizmet Ekonomisine Dönüşümü Teşvik Eden Unsurlar	25
Tablo 11: Hizmet Pazarlama Karması	31
Tablo 12: Yüksek Algılanan Hizmet Kalitesinin Yedi Kriteri	65
Tablo 13: Tüm Değişkenlerin Ortalaması ve Varyansı	95
Tablo 14: Cevaplayıcıların Hizmet Satın Alma Sıklığına Göre Dağılımı	97
Tablo 15: Demografik Özelliklerin Dağılımı	98
Tablo 16: Ölçeğin Boyutlarının Güvenilirlik İstatistikleri	99
Tablo 17: Araştırma Ölçeğinin Boyutlarının Korelasyon Matrisi, Ortalamaları ve Standart Sapmaları	100
Tablo 18: Araştırma Ölçeğindeki Tüm Sorular İçin Güvenilirlik İstatistikleri	101

Tablo 19: Regresyonun Özet Sonuçları	116
Tablo 20: ANOVA Tablosu	116
Tablo 21: Regresyon Katsayıları	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Müşterilerin Hizmetleri Değerlendirmesindeki Zorluk	13
Şekil 2: Ürün ve Hizmet Baskınlığına Göre Hizmet ve Ürünler	17
Şekil 3: Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi	45
Şekil 4: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri	46
Şekil 5: Geleneksel Yönetim Anlayışına Göre Optimum Kalite Maliyetleri ...	51
Şekil 6: Optimum Kalite Maliyetlerinin Yeni Modeli	52
Şekil 7: Tespit Noktasına Göre Hata Maliyetleri	54
Şekil 8: Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli	56
Şekil 9: Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli	59
Şekil 10: Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	61
Şekil 11: Gummesson'un 4Q Modeli	63
Şekil 12: Gummesson-Grönroos Birleşik Hizmet Kalitesi Modeli	64
Şekil 13: Hizmet Kalitesi Düzeyi Beklentileri	77
Şekil 14: Müşteri Tatmini ve Müşteri Tutma Oranları	78
Şekil 15: Tatmin ve Yeniden Satın Alma İlişkisi	79
Şekil 16: Karlılık ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi	81
Şekil 17: Araştırmanın Modeli	92
Şekil 18: Geçmiş Deneyimler Boyutu Sorusunun Ortalama ve Standart Sapması	102

Şekil 19: Bağlılık Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları.....	104
Şekil 20: Değer Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları.....	105
Şekil 21: Güvenilirlik Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları	106
Şekil 22: Somut Varlıklar Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları	107
Şekil 23: Yiyecek Kalitesi Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları	108
Şekil 24: Ambiyans Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları..	110
Şekil 25: Heveslilik Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları ..	111
Şekil 26: Empati Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları	112
Şekil 27: Güven Aşılama Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları	115
Şekil 28: Araştırma Modelinin İşleyişi.....	122

GİRİŞ

Çağdaş pazarlama anlayışı müşteriye hareket noktası olarak görür. Müşterilerin bakış açılarını anlamayan firmaların faaliyetlerine devam etmeleri günümüzün rekabet şartlarında neredeyse imkansızdır. Yeni gelişen pazarlama anlayışı olan ilişkisel pazarlama müşterilerin önceliğini biraz daha artırarak mevcut müşterilerin sadık müşteriler hale getirilmesi felsefesini gütmektedir. Yeni bir müşteri kazanmanın, mevcut bir müşteriye elde tutmaktan beş kat daha masraflı olduğu gerçeği ilişkisel pazarlama anlayışının ortaya çıkışında büyük rol oynamıştır. Dolayısıyla günümüzde firmalar, birbirleriyle rekabet anlayışını, yeni müşteriler elde etmek üzerine değil mevcut müşterilerini rakiplere kaptırmamak stratejisi üzerine inşa etmektedir. Mağazaların müşteri kartı programlarına veya harcadıkça kazandıran kredi kartlarının kampanyalarına her geçen gün yenileri eklenmektedir. Günümüz pazarlamasına hakim strateji müşteri bağlılığı yaratma amacını güden ilişki pazarlamasıdır. Bu sebeple çalışmanın konusu, müşteri bağlılığı ve bağlılığın ön şartlarından biri olarak görülen hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemek olarak belirlenmiştir.

Bu amaçla birinci bölümde hizmet kavramı ele alınmıştır. Hizmetlerin tanımı, sınıflandırılması, özellikleri ve önemine yer verilmiştir. Bölümün sonunda hizmet sektörünün gelişimi ve hizmet pazarlama karması ele alınmıştır. Böylece çalışmanın yapıldığı alan daha iyi anlaşılabilir.

İkinci bölümde kalite ve hizmet kalitesi anlayışları incelenmiştir. Çalışmanın birincil amacı algılanan hizmet kalitesini incelemek olmasına rağmen kalite kavramının tanımı ve gelişimi incelenmeden algılanan hizmet kalitesinin incelenmesi eksiklik yaratabilir. Kalite kavramı orijinalde ürün piyasasından hizmet sektörüne geçmiştir. Dolayısıyla ürünlerde kalite anlayışının incelenmesi hizmet kalitesi kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu bölümde kalite anlayışının gelişimi, kalitenin tanımı, boyutları ve maliyeti incelenmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin tanımı, önemi, boyutları, modelleri ve ölçümü gibi konulara değinilmiştir.

Üçüncü bölümde algılanan hizmet kalitesi ve bağlılık arasındaki ilişki hazır yiyecek sektörü açısından ele alınmış ve araştırma ölçeğinin oluşum süreci aktarılmıştır. Ölçek içinde yer alan hizmet kalitesi ve bağlılık boyutları ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde çalışmanın uygulama bölümü yer almaktadır. Hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki bir hazır yiyecek işletmesinde incelenmiştir. Araştırmanın amacı, sınırları, hipotezleri ve istatistiksel uygulaması bu bölümde yapılmıştır. Uygulanan istatistiksel teknik regresyon analizidir.

Sonuç bölümünde araştırmanın bulguları özetlenmiş, hipotezlerin sonuçları yorumlanmış ve yönetsel öneriler ele alınmıştır.

I. BÖLÜM

HİZMET ANLAYIŞI

Bu bölümde hizmetler hakkında genel bir literatür taraması yapılarak hizmetlerin tanımı, sınıflandırılması, özellikleri ve ekonomideki önemi gibi konulara değinilerek çalışmanın yerleştiği alan tanıtılmıştır. Hizmet sektörünün gelişmesinin aşama ve sebepleri ve hizmet pazarlama karması bölümün sonunda ele alınmıştır.

1.1 HİZMET KAVRAMI

Hizmetlerin tanımlanması geçmişten beri hem akademik çevrelerde hem de günlük hayatta güçlük yaratmıştır. Bu sebeple hizmet kavramının bugünkü anlamını daha net algılayabilmek için geçmişten gelen tanımları da hesaba katarak irdelemek daha yararlı olacaktır. Tablo 1’de hizmet tanımları ele alınmıştır.

İktisat, ilk olarak Fizyokratlar tarafından çalışılmaya başlandığında sistemli olarak çalışılan bir bilim haline gelmiştir. Fizyokratlara göre sadece toprak, gerçek servetin kaynağıydı ve diğer tüm aktiviteler değersizdi.¹

Fizyokratları eleştiren Adam Smith, ekonomiyi ikiye bölmüştür. Smith’e göre elle tutulan bir ürün üreten tüm aktiviteler üretken fakat elle tutulur ürün veremeyen aktiviteler çorak ve üretken olmayan aktivitelerdir. Smith, bu tanımla hizmetleri üretken olmayan aktiviteler grubuna dahil etmiştir.

Jean Baptise Say, Smith’i eleştirerek tüketiciye bir fayda sağlayan, bir doktorun hastayı iyileştirmesi gibi, tüm aktiviteleri servet saymış ve bunları hizmet olarak tanımlamıştır. Say’e göre hizmetler, tarım veya üretim sektörüyle aynı değere sahiptir.

¹ Donald Cowell, **The Marketing of Services**, Great Britain: Butterworth-Heinemann Limited, 1984, ss. 19-21.

Tablo 1: Hizmetin Tarih Boyunca Tanımları

Fizyokratlar (1750 öncesi)	Tarım harici tüm aktiviteler
Adam Smith (1723-1790)	Elle tutulur bir ürünle sonuçlanmayan tüm aktiviteler
J. B. Say (1767-1832)	Üretim haricinde ürünlere bir fayda ekleyen tüm aktiviteler
Alfred Marshall (1842-1924)	Belli bir süre kullanıldıktan sonra ortadan kalkan tüm ürünler
Batı Ülkeleri (1925-1984)	Bir ürünün şeklinde değişikliğe neden olmayan tüm aktiviteler
Çağdaş (Kotler, 2003)	Fiziksel varlığı olmayan ve sonucunda el değişimi meydana gelmeyen bir işin yerine getirilmesini sağlayan hareketlerdir.

Kaynaklar: Donald Cowell, **The Marketing of Services**, Great Britain: Butterworth-Heinemann Limited, 1984, s. 21.
Philip Kotler, **Marketing Management**, Eleventh Edition, New Jersey, USA: Prentice Hall, 2003, s. 5

Alfred Marshall, hizmet tanımını bir adım daha ileri götürerek her şeyin bir hizmet olduğunu ileri sürmüştür. Marshall'a göre üretim sektörü yoktur. İnsanoğlu dünyada fikirler haricinde hiçbir şey üretemez. Ürün olarak tanımlanan varlıklar, bir maddenin insanların işine yarayacak başka bir hale sokulmasının sonucudur. Ağaç tahtaya, tahta masaya dönüştürülürken bir şey üretilmez, sadece mevcut olan daha yararlı bir şekle sokulur. Marshall'a göre üretim, şekil verme hizmetidir. Marshall bir postacı ile bir demircinin yaptığı işler arasında bilimsel hiçbir ayrım yapılamayacağını ileri sürmüştür.² Geçmişten gelen tanımları inceledikten sonra günümüzde hizmetleri tanımlamak atılması gereken bir adımdır. Kotler'in tanımına göre hizmetler, fiziksel varlığı olmayan ve sonucunda el değişimi meydana gelmeyen bir işin

² Donald Cowell, a.g.e., s. 22.

yerine getirilmesini sağlayan hareketlerdir. Hizmetlerin üretimi fiziki bir ürüne bağlı olabileceği gibi fiziksel üründen bağımsız da gerçekleşebilir.³

Lovelock ve Wirtz'e göre hizmetler, belli yer ve zamanlarda, hizmeti alan kişinin arzuladığı yönde bir değişim sağlayarak, müşterilere bir değer veya yarar sağlayan ekonomik aktivitelerdir.⁴ Ayrıca Mucuk'a göre hizmetler, tüketicilerin mülkiyet hakkı olmadan satın aldıkları faydalardır.⁵

1.2 HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmetler çok çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilirler. Hizmetlere tamamen operasyonel bir bakış açısıyla bakıldığında hizmetlerin dört ana kategoride gruplanabileceği görülebilir. Tablo 2, hizmetlerin sınıflandırılması için hizmet alanları insanlar ve eşyalar şeklinde ikiye ve hizmetleri somut ve soyut olarak ikiye ayırır. Sonuç olarak ortaya hizmetlerin insan prosesi, eşya prosesi, zihin prosesi ve bilgi prosesi şeklinde dörde ayrıldığı bir tablo çıkar.⁶

- İnsan Prosesi: İnsan prosesi kategorisinde insanların vücutlarına yönelik hizmetler bulunur. Müşteriler hizmetin faydalarından yararlanmak için fiziksel olarak hizmetle aynı mekanda olmak zorundadırlar.
- Eşya Prosesi: Eşya prosesi kategorisinde kişisel eşyalara yönelik hizmetler bulunur. Bu kategorideki hizmetlerden faydalanmak için müşterilerin hizmetle aynı yerde olmasına gerek yoktur fakat eşyalar hizmetle aynı yerde bulunmak zorundadır.
- Zihin Prosesi: Zihin prosesi kategorisinde insanların zihinlerine yönelik hizmetler bulunur. Bu kategorideki hizmetlerden faydalanabilmek için müşterilerin zihnen hizmetle aynı mekanda olmaları gerekir fakat bedenlen farklı mekanda olabilirler.

³ Philip Kotler, **Marketing Management**, Eleventh Edition, New Jersey, USA: Prentice Hall, 2003, s. 444.

⁴ Christopher Lovelock, and Jochen Wirtz, **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, New Jersey, USA: Prentice Hall, 2004, s. 9.

⁵ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004, s. 299.

⁶ Christopher Lovelock, Sandra Vandermerwe, and Barbara Lewis, **Services Marketing: A European Perspective**, Great Britain: Prentice Hall, 1999, ss. 34-35.

- **Bilgi Prosesi:** Bilgi prosesi kategorisinde müşterilerin soyut varlıklarına yönelik hizmetler bulunur. Bu kategorideki hizmetlerden faydalanmak isteyen müşterilerin, hizmet alımı için talepte bulunmanın haricinde hizmeti sağlayan firma ile çok az ilişkide bulunmaları yeterlidir.

Tablo 2: Hizmetlerin Alıcısına ve Soyutluğuna Göre Sınıflandırılması

Hizmetin Doğası	Hizmetin Alıcısına Göre	
	İnsanlar	Eşyalar
Somut Hizmetler	İnsanların Vücutlarına Yönelik Hizmetler (İnsan Prosesi) Yolcu Taşımacılığı Sağlık Hizmetleri Pansiyon/Otel İşletmeciliği Güzellik Salonları Fiziksel Terapi Spor Salonları Restoran ve Barlar Kuaförler Cenaze İşleri	Fiziksel Eşyalara Yönelik Hizmetler (Eşya Prosesi) Yük Taşımacılığı Tamir ve Bakım Hizmetleri Depolama ve Ambar Hizmetleri İşyeri Temizlik Hizmetleri Perakende Dağıtım Çamaşırhane ve Kuru Temizleme Benzin İstasyonları Peyzaj ve Bahçivanlık Çöp Atıkları ve Yeniden Dönüşüm
Soyut Hizmetler	İnsanların Zihinlerine Yönelik Hizmetler (Zihin Prosesi) Reklamcılık Halkla İlişkiler Sanat ve Eğlence Televizyonculuk ve Kablo Yayınları Yönetim Danışmanlığı Eğitim Bilgilendirme Hizmetleri Müzik Konserleri Psikoterapi Din Telefon Hizmetleri	Soyut Varlıklara Yönelik Hizmetler (Bilgi Prosesi) Muhasebecilik Bankacılık Veri İşlem Veri Aktarım Sigortacılık Avukatlık Hizmetleri Programcılık Araştırmacılık Menkul Değer Yatırımcılığı Yazılım Danışmanlığı

Kaynak: Christopher Lovelock, Sandra Vandermerwe, and Barbara Lewis, **Services Marketing: A European Perspective**, Great Britain: Prentice Hall, 1999, s. 34.

Hizmetlerin alıcısına ve soyutluğuna göre sınıflandırılması, işletmelere hizmet üretimi sırasında müşterinin bulunmasının gerekip gerekmediği konusunda fikir verir. Tablonun sağ tarafında kalan iki gözdeki hizmetlerin üretimi sırasında müşterilerin mevcut olması gerekmez. Sol iki gözde bulunan hizmetleri alabilmek için müşterilerin en azından zihnen bulunması gerekir. Üst iki gözde somut hizmetler vardır. Bu hizmetleri yerine getirebilmek için destekleyici araç gereçlerle insan veya varlıkları değişime uğratmak gerekir. Bu gözlerdeki hizmetleri sunan firmalar somut varlıklarla uğraşmak zorundadır. Alttaki iki göz soyut varlıklara yönelik hizmetlerdir.

Müşterinin fiziken hizmetle aynı mekanda olmasına gerek yoktur ve firmalar soyut varlıklara yönelik hizmetler sunacakları için ekipman gereksinimleri daha az olacaktır.⁷

Tablo 3: Müşteriyle İlişki Tipine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetin Doğası	Hizmet İşletmesi ve Müşteri Arasındaki İlişki Tipine Göre	
	Üyelik Gerektiren	Resmi Bir İlişki Statüsü Gerektirmeyen
Sürekli Hizmetler	Sigorta Telefon Üniversite Eğitimi Bankacılık Otomobil Kulübü Üyeliği	Radyo İstasyonu Polis Koruması Deniz Feneri Karayolu
Aralıklı Hizmetler	Uzun Mesafe Telefon Görüşmeleri Kombine Maç Bileti Mavi Kart Abonesi Olma	Araba Kiralama Posta Hizmetleri Paralı Yol Geçişleri Umumi Telefon Kullanımı Sinema Toplu Taşıma Restoran

Kaynak: Christopher Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight", **Journal of Marketing**, Vol: 47, Iss: 3, Summer 1983, s. 13.

Hizmetleri sınıflandırmak için birçok farklı kriter kullanılabilir. Bunlardan biri hizmetleri müşteri ilişkilerine göre sınıflandırmaktır. Tablo 3, müşterileri ilişki tiplerine göre sınıflandırmaktadır. İşletmeler, hizmetleri müşteri ilişkilerine göre sınıflandırarak müşterilerin kim olduğunu ve hizmetlerden nasıl yararlandıklarını takip edebilir. Sürekli müşterilere indirimler sağlayarak bağlılık programları uygulanabilir. İşletmeler, posta ve telefon yoluyla müşterilerine ulaşarak işletmenin yeni hizmetlerini aktarabilir.⁸

Hizmetler, müşterilerin isteklerine uyarlanma ve personelin hizmet sunumunda inisiyatif kullanma derecesine göre sınıflandırılırsa Tablo 4 elde edilir. Bu sınıflandırmanın avantajı, firmalara, hizmetlerin müşteri isteklerine ne kadar uyarlanması gerektiğini belirlerken yardımcı olmasıdır.

⁷ Christopher Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight", **Journal of Marketing**, Vol: 47, Iss: 3, Summer 1983, ss. 12-13.

⁸ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, 6. Baskı, Ankara: Ekin Kitabevi, 2006, s. 29.

Tablo 4: Müşteri İsteklerine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Müşteriyle İlişkide Olan Personelin Müşteri İhtiyaçlarını Karşılarken İnisiyatif Kullanma Derecesi	Hizmet Özelliklerinin Müşterilerin İsteklerine Uyarlanabilme Derecesi	
	Yüksek Uyarlanabilirlik	Düşük Uyarlanabilirlik
Yüksek İnisiyatif	Hukuk Hizmetleri Sağlık / Cerrahi Müdahaleler Mimari Tasarımlar İnsan Kaynakları Firmaları Emlakçılar Taksi Hizmetleri Güzellik Uzmanı Eğitim (Özel Ders)	Eğitim (Büyük Sınıflarda) Önleyici Sağlık Hizmetleri
Düşük İnisiyatif	Telefon Hizmetleri Otel Hizmetleri Bireysel Bankacılık İyi Bir Restoran	Toplu Taşıma Rutin Bakım Hizmetleri Hazır Yiyecek Restoranları Sinema Salonu Spor Karşılaşmaları

Kaynak: Christopher Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight", **Journal of Marketing**, Vol: 47, Iss: 3, Summer 1983, s. 15

Hizmetler, genellikle eş zamanlı üretilip tüketildikleri için müşteriler hizmet üretim sürecinin bir parçasıdır. Bu şartlar altında müşteri hizmetin isteklerine uyarlanmasını talep edebilir. Müşteri kendi isteği doğrultusunda hizmet almak isterken sonuç her zaman beklendiği gibi gerçekleşmeyebilir. Bu noktada bir çözüm hizmeti ikiye bölmektir. Teşhis safhası birinci bölüm, uygulama safhası ikinci bölümde verilen hizmetler tasarlanabilir. Sonucun belirsizliğinden tedirgin olan müşteriler hizmetin standartlaştırılmasını talep edebilir. Standardlaştırma, maliyet ve belirsizlik azalışı ve hızlı hizmet anlamına gelir. Hizmetin müşteri isteklerine uyarlanabilme derecesine göre, müşterinin istekleri doğrultusunda hizmeti standartlaştırma veya uyarlama yolu seçilebilir.⁹

Hizmetler, arz-talep dengelerine göre sınıflandırılırsa Tablo 5 elde edilir. Bu tablo işletmeye talep düzenlemesini nasıl ayarlaması gerektiği konusunda yardımcı olur. Talep dalgalanmaları önceden kestirilebiliyorsa talebin yüksek olacağı zamanlar için hazırlık yapılabilir. Yarı zamanlı eleman

⁹ Lovelock, a.g.m., s. 16.

çalıştırılabilir veya talebin yetersiz olduğu zamanlarda indirimler yapılarak, müşterilerin taleplerini yoğunluğun az olduğu zamanlara yöneltmeleri teşvik edilebilir. Ayrıca rezervasyon sistemi uygulanarak talep dengelenmeye çalışılabilir.¹⁰

Tablo 5: Talep Değişkenliğine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Arzın Kısıtlı Olma Derecesi	Talebin Zamana Göre Değişkenliği	
	Yüksek Değişkenlik	Düşük Değişkenlik
Yüksek Talep Genelde Fazla Gecikme Olmadan Karşılanır	Elektrik Doğal Gaz Telefon Doğumhane Polis ve Yangın Acil Durumları	Sigorta Hukuk Hizmetleri Bankacılık Çamaşırhane ve Kuru Temizleme
Yüksek Talep Zamanlarında Talep Genellikle Arzı Aşar	Muhasebecilik ve Vergi Dokümanlarının Hazırlanması Yolcu Taşımacılığı Oteller Restoranlar Tiyatrolar	Bu kısımda üstteki kutucuktakilere benzer sektörler bulunur. Fakat bu işletmelerin kapasiteleri üst kutucuktaki işletmelerden düşüktür.

Kaynak: Christopher Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight", **Journal of Marketing**, Vol: 47, Iss: 3, Summer 1983, s. 17.

Hizmetler sunum şekillerine göre Tablo 6'daki gibi sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmanın avantajı firmalara, müşterinin işletmenin mekanına gelmesinin zorunlu olup olmamasına göre hizmet sunma seçeneklerini değerlendirme imkanı vermesidir. Müşteri hizmeti almak için organizasyonun mekanına gelmek zorundaysa hizmetin sunumu en elverişsiz şartlar altında yapılmaktadır. Bu durumda firma çok şubeli bir hizmet ağı kurarak müşterinin hizmete ulaşmak için girmesi gereken zahmeti azaltabilir. Fakat çok şubeli bir hizmet organizasyonu hizmet kalitesinin tutarlılığını düşürebilir.¹¹

Hizmet organizasyonu, hizmeti müşterinin mekanında vermek zorundaysa işin büyüklüğüne göre çok şubeli bir hizmet ağı kurulabilir. Fakat personel ve ekipmanları müşterinin mekanına taşımak çok masraflı

¹⁰ Lovelock, a.g.m., s. 17.

¹¹ Lovelock, a.g.m., s. 18.

olduğundan genellikle firmalar hizmetlerini tek merkezden vermeyi tercih etmektedirler.

Tablo 6: Sunum Şekline Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması

Müşteriyle Hizmet Organizasyonu Arası Etkileşim	Hizmet Birimlerinin Bulunabilirliği	
	Tek Merkezli Hizmet	Çok Şubeli Hizmet
Müşteri Hizmeti Organizasyonunun Mekanında Alır	Tiyatro Berber Salonu	Toplu Taşıma Hizmetleri Hazır Yiyecek Restoranları
Hizmet Organizasyonu Hizmeti Müşterinin Mekanına Ulaştırır	Bahçe Düzenleme Hizmetleri Haşere İlaçlama Hizmetleri Taksi	Posta Dağıtımı Acil Tamir-Bakım Hizmetleri
Hizmet Organizasyonu ve Müşteri Kendi Mekanları Haricinde Etkileşime Girer.(Posta veya Elektronik İletişim)	Kredi Kartı İşletmesi Ulusal TV Kanalı	Yayın Ağı Telefon İşletmesi

Kaynak: Christopher Lovelock, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight", **Journal of Marketing**, Vol: 47, Iss: 3, Summer 1983, s. 18.

Hizmetin ne müşterinin ne de firmanın mekanında verilmesi gerekmiyorsa, firma hizmeti müşterilerine ulaştırmak için posta veya elektronik iletişim seçeneklerinden birini tercih edebilir. Müşteri hizmet hatları kurularak firmalar çok şubeli bir hizmet ağı işletme zorluğundan kurtulabilir. Her hizmet tamamen şubelerden bağımsız verilemez. Fakat hizmetleri parçalara ayırarak bir kısmını telefon veya elektronik yollarla sunmak firmalara avantaj sağlayabilir. Örneğin bankalar çok şubeli bir hizmet ağı işletmelerine rağmen müşteri hizmet hatları kurarak şubelerindeki iş yükünü hafifletmekte ve maliyetlerini düşürmektedir.¹²

1.3 HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Bir tanım yaparken başvurulabilecek yöntemlerden biri de tanımlanan kavramı benzerlerinden ayırmaktır. Dolayısıyla hizmetleri daha açıkça tanımlayabilmek için hizmetlerin genel özelliklerini ve ürünlerle aralarındaki farkları irdelemek konunun daha rahat ilerlemesini sağlayacaktır.

¹² Lovelock, a.g.m., ss. 18-19.

Hizmetlerin özellikleri soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlık şeklinde dört ana başlık altında toplanabilmektedir.¹³ Bu özelliklere ek olarak sahiplik, insan odaklılık ve değişik dağıtım kanallarının bulunması eklenebilir.

1.3.1 Soyutluk

Soyutluk, elle tutulamaz olma ve zihinsel kavrama zorluğu şeklinde iki temel faktör üzerine kurulmuştur.¹⁴

Elle tutulamaz olmak hizmetleri ürünlerden ayıran temel özelliktir. Hizmetlerin ürünlerden farklarını yaratan diğer özellikler temelde elle tutulamaz olma özelliğine dayanır. Hizmetler elle tutulamaz olduğundan dokunulamaz, görülemez, koklanamaz, duyulamaz veya hissedilemez.

Örneğin bir müşteri bir ayakkabı satın alırken ayakkabıyı görebilir, hissedebilir hatta ayağına giyerek deneyebilir. Ayakkabıyı satın aldıktan sonra eve götürebilir ve o ürüne sahip olur. Fakat bir sinema bileti alan müşteri için bilet dokunulamaz bir varlığın fiziksel kanıtıdır. Müşteri, bilet aldığı anda, filmi belirli bir süre izleyebilmek için sinema salonundaki belirli bir koltukta bulunabilme hakkını satın almıştır. Film bittikten sonra müşteri eve sadece bileti götürebilir. Filmin yarattığı duygular hafızasında saklıdır.¹⁵

Zihinsel kavrama zorluğu, özellikle bir hizmeti daha önce denememiş olan bir müşterinin, bir hizmeti zihninde canlandırma ve hayal etme zorluğudur. Zihinsel kavrama zorluğu sadece hizmetlere has bir boyut

¹³ Charles Lamb, Joseph Hair, and Carl McDaniel, **Principles of Marketing**, Ohio, USA: South Western Publishing, 1994, ss. 337-338.

¹⁴ Michel Laroche, Jasmin Bergeron, and Christine Goutaland, "A Three Dimensional Scale of Intangibility", **Journal of Service Research**, Vol: 4, No: 1, August 2001, s. 30.

¹⁵ Douglas Hoffman, and John Bateson, **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases**, Second Edition, USA: South-Western Thomson Learning, 2001, s. 27.

değildir. Bir müşteri deneyim sahibi olmadığı bir ürünü de zihninde canlandırmakta zorluk çekebilir.¹⁶

Hizmetlerin soyutluğu sebebiyle müşteriler, hizmetleri değerlendirirken ürünleri değerlendirirken olduğundan daha fazla zorluk çekerler. Ürünleri değerlendirirken müşterilerin objektif kriterlere bağlı araştırma özellikleri bulunabilir.

Araştırma özellikleri, müşterinin ürünü satın almadan önce değerlendirebileceği kriterlerdir. Örneğin bir müşteri 18 vitesli bir bisiklet almak istiyorsa 12 vitesli bir bisiklet almak istemeyecektir. Daha soyut ürünleri değerlendirmek için müşterinin tecrübe özelliklerine ihtiyacı vardır.

Tecrübe özellikleri, bir hizmet denendikten sonra değerlendirilebilen özellikleri içerir. Bu durum müşterinin risk algılamasını artırır. Hizmet pazarlamacısının hizmetin sonucu konusunda çeşitli garantiler vermesi gerekebilir.

İtimat özellikleri, müşterinin teknik bilgi gerektiren bazı hizmetleri satın aldıktan sonra bile değerlendiremediği durumlarda önem kazanır. Bu durum, tıbbi müdahaleler gibi teknik açıdan karmaşık ve soyut hizmetler için geçerlidir. Hastalar tıbbi müdahaleden sonra bile operasyonun başarılı olup olmadığı konusunda kendileri karar veremez ve doktora itimat etmek zorunda kalır.¹⁷ Bu özelliklere göre, müşterilerin ürünleri nasıl değerlendirdiği Şekil 1'de görülebilir.

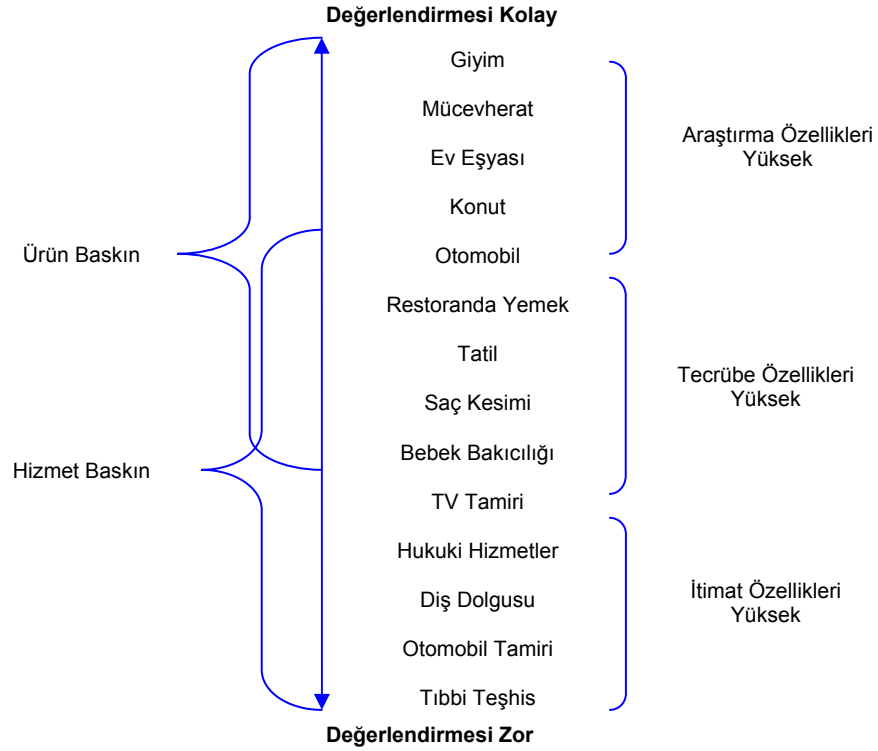
Hizmetler soyut olduklarından beraberlerine ürünlerde gözlenmeyen pazarlama sorunlarını da getirirler. Bu sorunlar stoklanamama, patent

¹⁶ Laroche, Bergeron, and Goutaland, a.g.m., s. 29.

¹⁷ Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham, **Service Marketing**, USA: HarperCollins College Publishers, 1996, ss. 18-19.

alınamama, hizmetlerin tanıtılıp ve sergilenmesi zorluğu ve hizmetlerin fiyatlandırılmasıdır.¹⁸

Şekil 1: Müşterilerin Hizmetleri Değerlendirmesindeki Zorluk



Kaynak: Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham, **Service Marketing**, USA: HarperCollins College Publishers, 1996, s. 19.

1.3.2 Ayrılmazlık

Ayrılmazlık kavramıyla, hizmet sağlayıcının fiziksel olarak hizmete bağlı olması, müşterilerin hizmet üretim süreci içinde yer alması ve diğer müşterilerin hizmet üretim sürecine katılması ifade edilir.¹⁹ Hizmet sağlayıcıları, üretildikten sonra satılabilen ürünlerin pazarlamasından farklı olarak hizmetlerin üretim sürecini müşterilerin bu süreçte katılacağını göz önünde tutarak planlamalıdır.

¹⁸ Hoffman, and Bateson, a.g.e., s. 28.

¹⁹ Hoffman, and Bateson, a.g.e., s. 31.

Hizmetler ürünler gibi önce üretilip sonra satılmaz. Hizmetler önce satılır sonra genellikle üretildikleri anda tüketilir. Örneğin bir Arçelik buzdolabı önce fabrikada üretilir sonra İstanbul'a nakledilip satılabilir. Fakat bir restoranda hizmet satılana kadar sağlanmaz. Hizmet sağlandığı anda da tüketilir. Bu müşterilerin hizmet üretiminde bulunması hatta üretim sürecinin bir parçası olması anlamına gelir.²⁰

Ayrılmazlığın sonucunda ortaya çeşitli pazarlama sorunları çıkar. Hizmet sağlayıcının fiziksel olarak hizmete bağlı olması, müşterinin hizmet üretim süreci içinde yer alması ve diğer müşterilerin hizmet üretim sürecine katılması problem yaratan noktalardır.

1.3.3 Heterojenlik

Heterojenlik, bir hizmetin her defasında aynı kalitede sunulamamasıdır. Heterojenliğin sebebi aynı işletmenin farklı şubelerinde farklı kişilerin çalışmasıdır. Bir şubede daha güler yüzlü hizmet alan bir müşteri diğer şubede robot gibi davranan personelden hizmet aldığı anda hizmeti daha düşük kalitede değerlendirecektir. Hizmetin kalitesi aynı şube içinde aynı personel tarafından sunulsa bile farklılık gösterecektir çünkü personelin gün içinde moral ve yorgunluk durumlarına göre ruh halinde değişiklik görülmesi doğaldır. Ayrıca personel aynı kalitede hizmeti aynı isteklilik ve güler yüzle iki farklı müşteriye sunsa bile müşteriler hizmet kalitesini farklı algılayabilir çünkü hizmet kalitesi müşteriler tarafından sübjektif bir değerlendirmeye tabi tutulur.²¹

Heterojenlik sebebiyle ortaya çıkan kalite kontrol ve standardizasyon sorunları pazarlama çabalarını aksatabilir. Personelin günden güne değişen ruh hali ve müşterilerin kişisel farklılıklarından kaynaklanan farklı beklentileri hizmet kalitesinin oynaklığına sebep olur. Bir müşteri bir hizmeti almadan önce nasıl bir hizmet alacağını tahmin etmekte zorlanır. Örneğin bir tiyatro

²⁰ Öztürk, a.g.e., s. 11.

²¹ Hoffman, and Bateson, a.g.e., ss. 38-39.

yada konser bileti alan biri nasıl bir gösteri olacağını ve verdiği paraya değip değmeyeceğini önceden bilemez. Hem hizmet personeli hem de tüketiciler hizmetin bir parçasını oluşturduğu için hizmet işletmelerinde kalite kontrolü yapmak ve tutarlı bir hizmet sunmak oldukça zordur.²²

1.3.4 Dayanıksızlık

Dayanıksızlık, hizmetlerin daha sonra kullanılmak üzere depolanamaması ve kullanılmayan kapasitenin daha sonra kullanılmak üzere ayrılamamasını ifade eder. Hizmetler depolanamadığından üretildikleri anda tüketilmelidir. Örneğin bir McDonald's şubesi, akşam satılmayan hamburgerleri bir sonraki akşam satmak için saklayamaz veya bir uçakta satılmayan bir koltuk bir sonraki uçuşa eklenemez.²³

Dayanıksızlık sebebiyle hizmetler stoklanamadığından talep ve arzı dengelemek hizmet pazarlamacıları için büyük bir sorundur. Hizmetlere olan talep günden güne hatta saatten saate değişiklik gösterebilir. Dayanıksızlıktan kaynaklanan sorunlar şöyle sıralanabilir: Maksimum arzdan fazla talep, optimal arzdan fazla talep, optimal arzdan az talep ve optimal düzeyde arz-talep.

1.3.5 Sahiplik

Hizmetleri ürünlerden ayıran en önemli farklardan biri, müşterilerin satın aldıkları hizmetin sahibi olmamasıdır. Bir ürünü satın alan bir müşteri o ürünün sahibi olur ve ürün üzerindeki tüm tasarruf hakkı müşterinindir. Fakat hizmetlerin sahipliği müşteriye geçmez. Müşteriler, belli bir süre hizmetlerden yararlanır.²⁴

²² Öztürk, a.g.e., s. 10.

²³ Hoffman, and Bateson, a.g.e., s. 41.

²⁴ Christopher Lovelock, and Lauren Wright, **Principles of Services Marketing and Management**, Second Edition, New Jersey, USA: Prentice Hall, 2001, s. 9.

Lovelock ve Gummesson, hizmetlerin artık dört temel özelliklerinin her hizmet şekline uymadığını ileri sürerler. Örneğin bir müzik grubunun konseri kaydedildiğinde stoklanabilir ve üretildikten sonra tüketilebilir veya müşteriler internet üzerinden aldıkları hizmetlerle aynı yerde bulunmadıklarından ayrılmazlık özelliği zayıflar. Hizmetlerin ürünlerden en keskin ayırım kriterinin sahiplik olması gerektiğini belirtirler.²⁵

1.3.6 Değişik Dağıtım Kanallarının Bulunması

Ürünlerin pazarlanması için fiziki dağıtım kanalları gerekirken hizmet pazarlaması için elektronik kanallar da kullanılabilir. Örneğin, internet, hizmetlerin pazarlaması için dijital bir ortam sunar. Gazeteler ve günlük ekonomi verileri yayıncıları gibi bilgi hizmeti sunan işletmeler hizmetlerini müşteriye internet kanalıyla da ulaştırabilir. Dijital ortam ve fiziksel dağıtım kanallarının bir karışımı ürün pazarlaması için de uygulanabilir.²⁶

1.3.7 İnsan Odaklılık

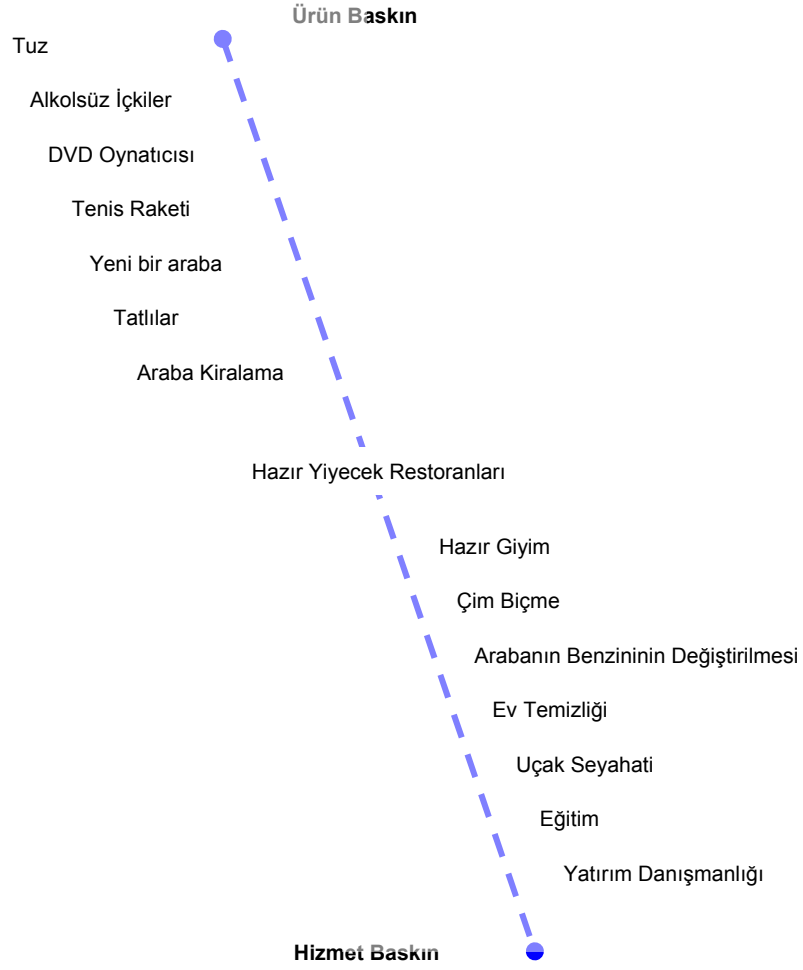
Yüksek derecede bire bir temas gerektiren hizmetlerin sunumunda personel ve müşterilerin bir arada bulunmaları gerekir. Müşterilerin de bir arada bulunmaları gerekir. Bu durum hizmetlerin insanlara odaklanmış olduğunun bir göstergesidir. Personelin müşteriye karşı tutumu ve becerisi, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını etkileyen önemli bir faktördür. Müşterilerin aynı ortamda bulunmaları da algılanan hizmet kalitesini etkiler. Örneğin bir restoranda çocuklu bir ailenin baş başa romantik bir yemek yemek isteyen bir çifti rahatsız etmesi. Yöneticiler için personel ve müşteriler arası etkileşimi yönlendirmek kadar müşteriler arası etkileşimi de yönetmek oldukça zor bir görevdir.²⁷

²⁵ Christopher Lovelock, and Everett Gummesson, "Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives", **Journal of Service Research**, Vol: 7, No: 1, August 2004, ss. 34-37.

²⁶ Lovelock, and Wright, a.g.e., ss. 12-14.

²⁷ Lovelock, and Wright, a.g.e., s. 11.

Şekil 2: Ürün ve Hizmet Baskınlığına Göre Hizmet ve Ürünler



Kaynak: Christopher Lovelock, Sandra Vandermerwe, and Barbara Lewis, **Services Marketing: A European Perspective**, Great Britain: Prentice Hall, 1999, s.17.

Hizmetler ve ürünler arasındaki farkları ortaya çıkarmak için ürün baskından hizmet baskına uzanan bir yelpazede ürün ve hizmetleri içeren bir şema çizmek etkili bir yaklaşım olacaktır.²⁸ Şekil 2’de görüldüğü gibi ürün baskınlığının en çok olduğu ürün tuzdur. Tuzun satın alınmasında müşteri elle tutulur, gözle görülür ve belli bir süre kullanabileceği bir ürün sahibi olmuştur. Tuz, içinde az da olsa hizmet barındırır. Tuzun çıkarılma işlemi ve markette müşteriye sunulma işlemleri birer hizmettir. En hizmet baskın ürün, yatırım danışmanlığıdır. Müşteri yatırım danışmanlığı hizmetini aldığı anda elle

²⁸ Lovelock, Vandermerwe, and Lewis, a.g.e., s.17.

tutulur ve gözle görülür bir ürünün sahibi olmaz. Verilen hizmeti belli bir süre kullanabilir. Yatırım danışmanlığı saf hizmet gibi görünse de içinde bir parça ürün barındırır. Örneğin yatırım hesabı özetinin basıldığı rapor.

1.4 HİZMETLERİN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Ekonomiler geliştikçe, hizmetlerin ekonomi içindeki payı giderek artmaktadır. 2000'li yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'nin Gayri Safi Milli Hasılasının % 70'i hizmetlerden meydana gelmekteydi.²⁹

Dünya'daki neredeyse tüm ülkelerde hizmetlerin ekonomiden aldıkları pay artmaktadır. Hizmetler, gelişmekte olan ekonomilerde bile GSMH'nin % 50'si civarında bir pay edinmektedir. Trendin mevcut halinde devam etmesi halinde kişi başı milli gelir arttıkça hizmetlerin ekonomideki payları giderek artacaktır.³⁰

Son yıllarda hizmet sektörünün Türkiye ekonomisindeki payı giderek artmaktadır. Hizmet sektörünün Türk Ekonomisi içindeki payı Tablo 7'de görülebileceği gibi 2002'de % 57.5'e çıkmıştır. Hizmet sektörünün bazı ülke ekonomileri içinde aldığı paylar bir tablo halinde gösterilmiştir.

Ekonomisinde hizmetlerin payı en yüksek olan ülkeler Lüksemburg (% 79), ABD (% 75), İngiltere (% 72), Fransa (% 72), Belçika (% 71), Danimarka (% 71), Avustralya (% 71) ve Hollanda (% 71)'dir. Bütün bu ülkeler gelişmiş ülkeler olarak sınıflandırılır. Tüm bu ekonomilerde hizmetlerin payı % 70'in üzerindedir.

Ekonomisinde hizmetlerin payları en düşük olan ülkeler Türkiye (% 57), Çek Cumhuriyeti (% 56) ve Kore (% 53)'tür. Bu ekonomilerde hizmetlerin ekonomideki payı % 50'ler civarındadır. Bu ekonomiler gelişmekte olan ekonomiler olarak sınıflandırılır.

²⁹ Kotler, a.g.e., s. 5.

³⁰ Lovelock, and Wirtz, a.g.e., s. 4.

Tablo 7: Dünyada Hizmetlerin Ekonomilerdeki Yeri

Ülke	Hizmetlerin 1992'de Gayri Safi Katma Değere Katkısı (%)	Hizmetlerin 2002'de Gayri Safi Katma Değere Katkısı (%)
Avustralya	68.3	71.2
Avusturya	63.9	65.6
Belçika	67.8	71.7
Kanada	68.1	63.8
Çek Cumhuriyeti	45.8	56.7
Danimarka	69.8	71.2
Finlandiya	64.6	64.6
Fransa	67.5	72.1
Almanya	62.0	69.2
Yunanistan	64.0	69.5
Macaristan	58.9	65.3
İzlanda	59.3	61.8
İrlanda	55.0	54.7
İtalya	64.1	69.0
Japonya	59.9	68.0
Kore	47.6	53.4
Lüksemburg	70.6	79.0
Meksika	65.2	69.6
Hollanda	66.5	71.6
Yeni Zelanda	65.1	67.8
Norveç	62.7	60.4
Polonya	52.2	66.9
Portekiz	63.3	67.4
Slovak Cumhuriyeti	57.3	63.8
İspanya	62.4	67.0
İsveç	68.4	70.0
Türkiye	50.8	57.5
İngiltere	66.3	72.1
Amerika Birleşik Devletleri	72.0	75.6

Kaynak: Hans Kasper, Piet van Helsdingen, and Mark Gabbott, **Services Marketing Management: A Strategic Perspective**, Second Edition, Great Britain: John Wiley & Sons, 2006, s. 9.

Eğitim, sağlık ve altyapı hizmetleri gelişmekte olan ülkelerde eksik olduğundan ekonominin gelişimi ve servet birikimi sağlanamamaktadır. Hizmetlerin gelişmekte olan ekonomilerde de % 50 civarında bir pay alması aslında yanıltıcıdır. Çünkü toplumun hizmetlere ulaşımı adaletsizdir. Örneğin

Fas'ta toplumun % 60'ı temiz içme suyuna ulaşabilirken, en düşük gelirli grubun % 11'i temiz içme suyuna ulaşabilmektedir.³¹

1.5 HİZMET SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİ

Hizmet sektörünün gelişmesi iktisadi gelişimle paralel bir seyir izlemektedir. Hizmet sektörü, ekonomiler geliştikçe ekonomilerin daha büyük bir kısmını oluşturmaktadır. 1900'lerin başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde çalışanların % 30'u hizmet sektöründe, % 70'i tarım ve üretim sektörlerinde istihdam ediliyordu. Geçen bir asır süresinde Amerikan ekonomisi evrim geçirerek tarım ve üretim baskın bir ekonomiden hizmet baskın bir ekonomi haline gelmiştir.

1.5.1 İktisadi Açıdan Ekonomilerin Gelişimi

İktisadi gelişimi inceleyen iktisatçılar için hizmetlerin ekonomiden giderek daha fazla pay alması bir sürpriz değildir. Ekonomi geliştikçe istihdamın bir sektörden diğerine kayması doğaldır. Bir sektördeki verimlilik arttıkça, emek başka bir sektöre geçer. Bu tespit Clark-Fisher hipotezi olarak bilinir ve ekonomileri iktisadi faaliyetlerin yoğunlaştığı sektörlerle göre sınıflamayı sağlar.³² Tablo 8'de görülebileceği gibi iktisadi gelişimin beş temel evresi vardır. Birinci evre madencilik-toplayıcılık; ikinci evre üretim; üç, dört ve beşinci evreler hizmet sektörünün gelişimini aktarmaktadır.

Dünyadaki birçok ülke hala temel gelişim evresindedir. Bu ekonomiler doğal kaynakların çıkarılmasına dayanır. Verimlilik düşüktür ve gelir seviyesi çıkarılan doğal kaynakların dünya piyasalarındaki fiyatlarıyla doğru orantılı biçimde dalgalanır. Afrika'nın çoğunda ve Asya'nın bazı bölgelerinde nüfusun % 70'inden fazlası doğal kaynakların çıkarımında istihdam edilmektedir.

³¹ Hans Kasper, Piet van Helsdingen, and Mark Gabbott, **Services Marketing Management: A Strategic Perspective**, Second Edition, Great Britain: John Wiley & Sons, 2006, s. 9.

³² James Fitzsimmons, and Mona Fitzsimmons, **Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology**, Fourth Edition, USA: McGraw-Hill, 2004, s. 5.

Tablo 8: Ekonomik Gelişimin Evreleri

Temel Evre (Toplayıcılık-Madencilik) Tarım Madencilik Balıkçılık Ormancılık
İkinci Evre (Ürün İmalatı) İmalat İşleme
Üçüncü Evre (Yurtiçi Hizmetler) Restoran ve Oteller Berber ve Güzellik Salonları Çamaşırhane ve Kuru Temizleme Bakım ve Tamir
Dördüncü Evre (Ticaretile İlgili Hizmetler) Taşıma Perakendecilik İletişim Finans ve Sigortacılık Gayri Menkul Devlet
Beşinci Evre (İnsan Kapasitesini Artırma ve Yetiştirme Hizmetleri) Sağlık Eğitim Araştırma Eğlence Sanat

Kaynak: James Fitzsimmons, and Mona Fitzsimmons, **Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology**, Fourth Edition, USA: McGraw-Hill, 2004, s. 5.

Çağdaş ekonomiler, faaliyetlerin yoğunlaştığı sektörler göre sınıflandırılırsa hizmet ekonomisi olarak nitelendirilebilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet sektöründe çalışanların ekonomideki toplam istihdama oranı, 1860'ta % 20 iken 2000'de % 80'in üzerine çıkmıştır. Bu verilere dayanarak Amerika Birleşik Devletleri'ni artık endüstrileşmiş bir ekonomi olduğu ileri sürülemez. ABD artık bir endüstri sonrası toplum veya hizmet ekonomisidir.³³ Bir sonraki kısımda ekonomik gelişmenin sosyolojik açıdan üç temel evresi ele alınmıştır.

³³ Fitzsimmons, and Fitzsimmons, a.g.e., ss. 6-7.

1.5.2 Sosyolojik Açıdan İktisadi Gelişimin Evreleri

İktisadi gelişim toplumun sosyolojik açıdan gelişimiyle yakından ilişkilidir. Toplumun içinde bulunduğu sosyal şartların belirlenmesinde, iktisadi durum önemli bir rol oynar. Toplumlari endüstri öncesi toplum, endüstri toplumu ve endüstri sonrası toplum şeklinde üçe ayırmak mümkündür. Endüstri öncesi toplum,Tablo 8'deki temel evrede, endüstri toplumu, ikinci evrede ve endüstri sonrası toplum, üç, dört ve beşinci evrelerdedir.

1.5.2.1 Endüstri Öncesi Toplum

Dünya nüfusunun çoğu kendi kullanımına yetecek kadar üretim yapan endüstri öncesi toplum olarak sınıflandırılabilir. Hayat, doğaya karşı bir mücadele ile geçer. Kas gücü ve geleneksel yöntemlerle çalışan insanlar, tarım, madencilik ve balıkçılıkla uğraşır. Toprak kalitesi, hava koşulları ve kuraklık gibi doğal olaylar hayatı büyük oranda etkiler. Çalışma hızı doğadaki değişimlerden etkilenir ve mevsimsel dalgalanmalar görülür. Verimlilik düşük ve teknoloji kullanımı çok sınırlıdır. Sosyal düzen geniş aile çatısı altında kuruludur ve aile bireyleri genelde eksik istihdam nedeniyle zamanlarının bir kısmını boş geçirir. Endüstri öncesi toplumun karakteristik özellikleri tarım, gelenek, rutin ve otoriter yönetimle çevrelenmiş bir hayat biçimidir.³⁴

1.5.2.2 Endüstri Toplumu

Endüstri toplumunda baskın aktivite ürün imalatıdır. Daha az girdi ile daha çok çıktı elde etmeye odaklanılır. Enerji ve makinelerin kullanımı, işin doğasını belirler ve çalışan başına düşen çıktıyı katlayarak artırır. İş bölümünün işleri küçük parçalara ayırarak rutinleştirmesi sonucu yarı kalifiye işçi kavramı ortaya çıkar. İşler fabrikaların yapay ortamlarında görülür ve insanlar makineleri yönetir. Hayat, şehirler, fabrikalar, apartmanlar gibi, üretilmiş bir doğaya karşı mücadele halini alır. Çalışma hızı, makinelerin ritmiyle doğru orantılıdır ve yoğun ve uzun çalışma saatleri ve zaman

³⁴ Fitzsimmons, and Fitzsimmons, a.g.e., s. 7.

çizelgeleriyle belirlenir. Endüstri toplumunda zaman çok önemlidir. Hayat standardı sahip olunan malların miktarıyla ölçülür. Sosyal düzen birimi bireydir.³⁵

1.5.2.3 Endüstri Sonrası Toplum

Endüstri toplumunda hayat standardı sahip olunan mal miktarıyla belirlenirken, endüstri sonrası toplumda nicelik yerine nitelik önem kazanır ve hayat kalitesine odaklanılır. Hayat standardı hayat kalitesiyle belirlenir. Hayat kalitesinin ölçütleri sağlık, eğitim ve eğlence gibi hizmetlerdir. Profesyonel çalışanlar ana figürdür çünkü enerji veya fiziki kuvvetten çok bilgi anahtar kaynaktır. Hayat, insanlara karşı verilen mücadeleye dönüşür. Toplum, bireysel hareketlerin tüm toplum aleyhine, trafik tıkanıklığı ve çevre kirlenmesi gibi, etkileri olabileceğinin farkına varır. Bireyden çok toplumun tümü sosyal düzen birimi haline gelir.

Tablo 9: Toplumların Karşılaştırılması

Özellikler							
Toplum Tipi	Rakip	Baskın Faaliyet	Kas Gücü Kullanımı	Sosyal Düzen Birimi	Yaşam Kalitesi Ölçütü	Yapı	Teknoloji
Endüstri Öncesi	Doğaya Karşı	Tarım Madencilik	Ham Kas Gücü	Geniş aile	Kendine Yeterlik	Rutin Geleneksel Otoriter	Basit El Aletleri
Endüstri	Üretilmiş Doğaya Karşı	Ürün İmalatı	Makine Yönetimi	Birey	Ürünlerin Niceliği	Bürokratik Hiyerarşik	Makineler
Endüstri Sonrası	Diğer İnsanlara Karşı	Hizmetler	Yaratıcı Sanatsal Entelektüel	Toplum	Sağlık Eğitim Eğlence	Birbirine Bağımlı Global	Bilgi

Kaynak: James Fitzsimmons, and Mona Fitzsimmons, **Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology**, Fourth Edition, USA: McGraw-Hill, 2004, s. 9.

Ernst Engel isimli bir istatistikçi, 19. yüzyılda, bir ailenin geliri arttıkça yiyecek ve dayanıklı eşya tüketimlerinin toplam gelirleri içindeki payının azaldığını, bunun yerine, daha kaliteli bir hayat arayışıyla hizmetlerin payının

³⁵ Fitzsimmons, and Fitzsimmons, a.g.e., s. 8.

arttığını gözlemlemiştir. Bu durum Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisiyle uyumludur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre, insanlar, yiyecek ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra fiziki ürünler ve kişilik gelişimi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelirler. Eğitim ve sağlık, kaliteli bir hayatın temel öğeleridir. Hastalıkları ortadan kaldırmak ve yaşam süresini uzatmak için sağlık hizmetleri modern toplumun ayrılmaz bir parçası olur. Bireyler yeterli eğitim almadan endüstri sonrası toplumda yer edinemez çünkü profesyonel bilgi ve teknik yetenekler endüstri sonrası toplumlardaki meslekleri icra etmek için gereklidir. Bunlara ek olarak, daha fazla hizmet talebi ve toplumdan gelen sosyal adalet baskıları devletin hizmet sektöründe daha fazla yer almasına sebep olur. Çevre koruması ile ilgili endişeler, endüstri sonrası bir toplumda devletin müdahalesini gerekli kılar. Tablo 9, sosyal ve iktisadi gelişimin özelliklerini yansıtır.³⁶

1.5.3 Hizmetlerin Gelişmesinin Sebepleri

Hizmetler, sadece bir önceki kısımda ele alınan toplumsal olaylardan değil aynı zamanda devlet politikaları, sosyal değişimler, iş trendleri, bilgi teknolojisindeki değişimler ve globalleşmeden etkilenerek gelişmişlerdir. Bu etkenler, Tablo 10'da görülebilir.

1.5.3.1 Devlet Politikaları

Devletler son yıllarda özelleştirme ve piyasa ekonomisine geçiş konusunda büyük adımlar atmışlardır. Daha önce ürün ve hizmetlere uygulanan kontrol ve sınırlamalar kaldırılmaya başlanmıştır. Ürün ve hizmetlerde fiyat tavanları kaldırılmış ve ticaret serbestleştirilmiştir. Bu uygulamalar özelleştirme hareketleriyle birleştğinde daha serbest ve etkin çalışan piyasalar ortaya çıkmıştır. Rekabet sonucunda fiyatlar düşmüştür. Örneğin 1990'ların başında ABD'de gerçekleşen fiyat rekabeti birçok havayolu firmasının iflas etmesine sebep olmuştur.

³⁶ Fitzsimmons, and Fitzsimmons, a.g.e., ss. 7-8.

Devletler bazı kontrolleri azaltsa da müşterilerin, çevrenin ve çalışanların korunması için yeni yasalar çıkarmışlardır. Bu durum birçok hizmet firmasını pazarlama, operasyon ve insan kaynakları politikalarını gözden geçirmeye zorlamıştır.

Tablo 10: Hizmet Ekonomisine Dönüşümü Teşvik Eden Unsurlar

İş Trendleri • Taşeron Kullanma • Üreticilerin Hizmetler Yoluyla Ürünlerine Değer Katması ve Ürünleri Hizmetlerle Birlikte Satması • Artan Stratejik Birleşmeler • Kar Amacı Gütmeyen Kurumların Pazarlama Vurgusu • Profesyonel Birliklerin Standartlarının Gevşetilmesi • Kalite Hareketi • Verimlilik ve Maliyet Azaltmaya Yapılan Vurgu • Bayilik Ağlarının Genişlemesi • Yenilikçi İşe Alma Uygulamaları	Sosyal Değişimler • Müşterilerin Artan Beklentileri • Daha Fazla Refah • Daha Çok İnsanın Zaman Darlığına Düşmesi • Yeni Hizmetler Satın Alma İsteğinin Ürün Satın Alma İsteğini Aşması • Kişisel Bilgisayar ve Cep Telefonunun Yaygınlaşması • Göç	Globalleşme • Daha Çok Firmanın Uluslararası Faaliyette Bulunması • Uluslararası Seyahatlerin Artması • Uluslararası Satın Alma ve Birleşmeler
Devlet Politikaları • Düzenlemelerdeki Değişiklikler • Özelleştirme • Çevreyi, Çalışanları ve Müşterileri Korumak İçin Yeni Yasaların Çıkarılması • Hizmetlerin Ticaretiyle İlgili Yeni Anlaşmaların Yapılması	Bilgi Teknolojilerindeki İlerlemeler • İletişim Teknolojisi ve Bilgisayarların Entegrasyonu • Daha Hızlı Bağlantı • Minyatür Taşınabilir Cihazların Üretilmesi • Kablosuz Ağ Bağlantısı • Daha Hızlı ve Güçlü Programlar • Yazı, Grafik, Ses ve Videonun Dijital Ortama Aktarılması • İnternet'in Büyümesi	

Kaynak: Christopher Lovelock, and Lauren Wright, **Principles of Services Marketing and Management**, Second Edition, New Jersey, USA: Prentice Hall, 2001, s. 16.

Son olarak hizmetlerin serbest ticareti için uluslararası anlaşmalar artmıştır. Dünya Ticaret Örgütü'ne üye birçok ülke hizmetlerin serbest ticareti için anlaşmıştır. Bazı ülkeler, bölgesel anlaşmalar dahilinde hizmetlerin ticaretine de serbesti sağlamaktadır. Örneğin Kanada, ABD ve Meksika

arasında imzalanan NAFTA (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması) veya 15 Avrupa ülkesi arasında kurulan Avrupa Birliği.³⁷

1.5.3.2 Sosyal Değişimler

Hizmetlere olan talep ve insanların hizmetleri kullanım biçimleri birçok sosyal olay tarafından etkilenmektedir. Günümüzde daha fazla insan tek başına yaşamakta ve daha fazla ailede birden fazla kişi çalışmaktadır. Dolayısıyla insanlar daha fazla zaman sıkıntısı çekiyor ve çocuk bakımı, ev temizliği, yemek yapmak gibi, kendi yapabilecekleri işleri bile başkalarına yaptırmayı tercih etmektedirler. Kişi başına düşen gelir büyük ölçüde artmış ve harcanabilir gelir miktarını artırmıştır. İnsanlar harcanabilir gelirlerini ürünlerden çok hizmetlere harcamayı tercih etmektedir.

İnsanların gelirlerinin artması ve teknolojik imkanların fiyatlarının düşmesi insanlara daha fazla teknolojiden yararlanma imkanı sağlamıştır. Giderek daha çok insan bilgisayar ve cep telefonu sahibi olmakta ve internet'e sürekli bağlı kalabilmektedir.

Hizmetlerin gelişmesine katkı sağlayan sosyal değişimlerden biri göçtür. Amerika, Kanada ve Avustralya'ya gerçekleşen göç sonucu bu ülkelerdeki toplumlar çok kültürlü bir yapıya kavuşmuştur. Bunun sonucunda hizmetler farklı kültürel ihtiyaçlara cevap verecek şekilde tasarlanmaya başlamıştır. Örneğin birçok firma hizmetlerini farklı dillerde sunmaktadır.³⁸

1.5.3.3 İş Trendleri

Firmaların iş yapma prensipleri son yıllarda değişimlere uğramıştır. Bu prensiplerden biri taşeron kullanmaktır. Firmalar artık uzman oldukları faaliyet alanlarında çabalarını yoğunlaştırmak istemektedir. Fazla tecrübe sahibi olmadıkları ve işin ayakta kalabilmesi için ikinci derece öneme sahip işleri

³⁷ Lovelock, and Wright, a.g.e., ss. 16-18.

³⁸ Lovelock, and Wright, a.g.e., s. 18.

taşeronlara ihale etmektedirler. Bu durum hizmet sektörünün büyümesini sağlamaktadır. Ayrıca firmalara küçülerek verimlilik artışı sağlamalarına olanak tanımakta ve küçülmek isteyen firmalara hizmet etmek için farklı alanlarda uzmanlaşan yeni taşeron firmalar kurulmaktadır.³⁹

Son yıllarda iş dünyasında firmaların işleyişlerinde büyük değişiklik olmuştur. Daha önce ağırlıklı üretim yapan firmalar, ürünlerinin pazarda tutunmalarını sağlamak için yan hizmetler de sunmaya başlamıştır. Örneğin Ford araba satışını kredi imkanlarını artırarak kolaylaştırmak için finans sektörüne girmiştir.

Kar amacı gütmeyen kurumlar da pazarlama faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Kar amacı gütmeyen kurumlar, daha realist fiyatlandırma politikaları gibi yollarla bazı kar amacı güden işlere önem vermeye başlamışlardır. Böylece elde ettikleri karları başka alanlarda kullanmayı yeğlemektedirler.

Esnaf, ticaret veya sanayi odaları gibi birçok meslek birliği kanun veya devlet baskısıyla meslek uygulama şartlarını gevşetmişlerdir. Örneğin avukatlar, artık reklam yapabilmektedir.

Birçok firma, hissedarlarından gelen baskıyla yatırımın amortisman oranlarını artırmak için maliyet düşürücü önlemler alma yolunu seçmiştir. Örneğin bankalarda ATM cihazları veya müşterilerin kendi hizmetlerini kendileri görecekları makineleşmiş işletmeler.

Hizmet işletmelerinde kalite anlayışı, üretim sektöründen ödünç alınan şartlara uygunluk, yerine müşteri odaklı bir anlayışa dönüşmüştür. Bunun sonucunda pazarlama araştırmaları artmış ve işletmeler, müşterilerinin kalitenin hangi boyutlarına önem verdiklerini belirlemeye çalışmaktadır. Sürekli bir müşteri memnuniyeti izleme faaliyeti sürdürülmektedir.

³⁹ Kasper, Helsdingen, and Gabbott, a.g.e., s. 21.

Birçok sektörde işletmeler isim hakkı vermek yoluyla genişleme yoluna gitmiştir. Bu yolla bir yatırımcıya itibarlı bir hizmeti satması için lisans verilmekte ve hizmeti katı bir şekilde belirlenmiş kurallar dahilinde vermesi sağlanmaktadır. Yatırımcı kendi sermayesini bulmak zorunda olduğu için bu yolla büyümek bir çok işletmeye cazip gelmektedir. Ana işletme markasını güçlendirmek için ulusal veya uluslararası reklam kampanyaları yapmakta ve markasını tanıtmaktadır.

Son olarak işe alma standartlarında değişiklikler olmuştur. Daha önce bir yönetici tüm kariyerini aynı sektörde hatta aynı firmada sürdürürdü. Birçok yöneticinin lisans üstü derecesi bulunmamaktaydı. Artık birçok firma, farklı sektörlerde tecrübe edinmiş, işe yeni bir bakış açısı kazandırabilecek ve işletme alanında lisansüstü derece sahibi yöneticileri işe almaktadır. İşletmelerin her kademesinde eğitim faaliyetleri yoğun biçimde sürdürülmektedir.⁴⁰

1.5.3.4 Bilgi Teknolojilerindeki İlerlemeler

Yeni ve ileri teknolojiler işletmelerin müşterilerine hizmet etme tarzlarında büyük değişimlere yol açmıştır. Enerji teknolojisi, metod teknolojisi, materyal teknolojisi ve tasarım teknolojisi gibi alanlardaki gelişmeler hizmet işletmeleri için öneme sahip olsa da bilgi teknolojilerindeki gelişim, hizmetleri en fazla etkileyen faktör olmuştur.

Teknolojik gelişmeler, bilgisayarlar ve iletişim teknolojisinin entegrasyonuna imkan sağlamıştır. Yazı, grafik, video ve sesler teknoloji sayesinde dijital ortama aktarılabilmekte ve hızla transfer edilebilmektedir. Daha hızlı ve güçlü bilgisayar programlarının geliştirilmesi sayesinde işletmeler, müşteri bilgi bankaları oluşturabilir ve bu bankaları kullanarak pazarı yeni bölümlere ayırabilir. Geniş bant fiber optik kablolar yoluyla veriler hızla başka bir yere aktarabilir ve işletmeler, müşterileriyle nerede olurlarsa

⁴⁰ Lovelock, and Wright, a.g.e., ss. 18-20.

olsunlar iletişim kurabilir. Kablosuz ağların geliştirilmesi ve cep telefonlarının minyatürleştirilmesi müşterileri ve firmaları yoldayken bile iletişim içinde tutabilir. Finansal bilgi yayıncılığı yapan firmalar bilgi teknolojilerinin önemini anlamış ve hizmetlerini internet üzerinden sağlamaya başlamışlardır.⁴¹

Hizmet sektörünün gelişmesine sadece bilgi teknolojilerindeki yenilikler değil ayrıca tüm alanlardaki yenilikler katkı sağlar. Örneğin Meryll Linch'in 1980'lerde müşterilerine önerdiği nakit yönetimi hizmetleri. Video teknolojisinin geliştirilmesi sonucunda eski filmlere olan talep artmış ve temelde bir hizmet sektörü olan sinema endüstrisinin iş hacmi artmıştır.⁴²

1.5.3.5 Globalleşme

Yurtdışı gezilere çıkan turistler veya işadamları birçok firmanın başka ülkelerde de temsilcilik veya şubelerinin olduğunu fark edecektir. Firmalar büyüyerek hızla diğer ülkelere açılmaktadır. Uluslararası büyüme, yeni pazarlar arama isteği veya farklı ülkelerde çalışan mevcut müşterilere hizmet götürme gereğinden kaynaklanabilir. Farklı bir ülkede şube açan bir firma, genellikle, birçok yerel küçük firma ile çalışmaktansa, faaliyetlerinin olduğu bütün ülkelerde hizmet alabileceği tek bir büyük firmayla çalışmayı tercih etmektedir.

Farklı ülkelere açılmanın etkileri, daha fazla rekabet ve yeniliklerin ülkeler arası transferi olabilir. Şube lisansı vermek büyüme için bir alternatifken Fedex ve UPS gibi firmalar diğer ülkelerdeki küçük yerel firmaları satın alarak büyümeyi tercih etmiştir.

Başka ülkelere açılmanın başka bir yolu birleşme ve ortaklıklardır. Havayolu ve iletişim sektörü birleşme ve ortaklıklar açısından birçok örnek barındırır.⁴³

⁴¹ Lovelock, and Wright, a.g.e., ss. 20-21.

⁴² Fitzsimmons, and Fitzsimmons, a.g.e., ss. 11-12.

⁴³ Lovelock, and Wright, a.g.e., ss. 21-22.

1.6 HİZMET PAZARLAMA KARMASI

Hizmetlerin daha önce belirtilen özelliklerinden dolayı ürünler gibi pazarlanmaya çalışılmaları sorun yaratacaktır. Bu sebeple hizmetlere özel bir pazarlama karması gereklidir. Hizmetlerin farklı özelliklerinden dolayı ürün pazarlama karmasının dört temel bileşeni olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek olarak insanlar, fiziksel varlıklar ve süreçler olarak adlandırılabilen üç yeni bileşenin hizmet pazarlama karmasına eklenmesinde yarar vardır. Hizmet pazarlama karması, Tablo 11’de görülebilir.⁴⁴

İnsanlar: Hizmet sunumu sırasında mekanda bulunarak müşterilerin algılamalarını etkileyebilecek kişilerdir: Firmanın personeli, müşterinin kendisi ve hizmet tesisinde bulunan diğer müşteriler. Hizmetlerin sunumu sırasında mekanda bulunan tüm insanlar müşteriye hizmet hakkında ipuçları verir. Diğer müşterilerin davranışları ve personelin görünüşü ve tavırları müşterinin hizmet algılamasını etkiler.

Fiziksel Kanıtlar: İşletme ve müşterinin etkileşime girdiği ve hizmet sunumunun gerçekleştiği mekandır. Hizmet sunumu veya tanıtımı sırasında kullanılan her tür somut varlıktır. Hizmetin fiziksel kanıtları, broşürler, kartvizitler, raporlar, işaretler, binalar ve ekipmanlar gibi, hizmeti temsil eden tüm somut varlıkları içerir. Bankanın şubesinin binası, personelin görünüşü ve kullanılan bilgisayarlar hizmet algılamalarını etkileyen unsurlardır. Müşterinin hizmet sağlayıcısıyla etkileşiminin minimum düzeyde olduğu iletişim gibi uzaktan sunulan hizmetlerde müşteriler, faturanın tasarımı veya tamir ekibinin aracı gibi ipuçlarına itibar ederler. Fiziksel kanıtlar, müşterilere hizmet hakkında ipucu vermek için firmalara büyük bir fırsat sunar.

Süreçler: Hizmet sunumu için gerçekleştirilen prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışını ifade eder. Hizmet sunumu için gerekli

⁴⁴ Valarie Zeithaml, and Mary Jo Bitner, **Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm**, Second Edition, USA: McGraw-Hill, 2000, ss. 18-19.

operasyon sistemidir. Müşterilerin karşılaştığı hizmet sunum prosedürleri veya hizmet sunumu sırasında gerçekleşen faaliyetlerin sıralaması, müşteriye hizmeti değerlendirmek için ipuçları sağlar. Bazı hizmetler çok karmaşık olduğundan müşterinin belli bir sıra içinde belli faaliyetlerde bulunmasını gerektirir. Müşteri genellikle karmaşık hizmetlerin faaliyet zincirinin altında yatan mantığı anlamaz. Fakat bu zincirde belirlenmiş olan faaliyetleri yerine getirirken zincirin standart mı yoksa kişiye uyarlanmış mı olduğunu fark eder.⁴⁵

Tablo 11: Hizmet Pazarlama Karması

Ürün	Dağıtım	Tutundurma	Fiyat
Ürünün Fiziksel Özellikleri	Kanal Tipi	Tutundurma Karması	Esneklik
Kalite Düzeyi	Maruziyet	Personelin Sayısı	Fiyat Düzeyi
Aksesuarlar	Aracılar	Personelin Seçimi	Şartlar
Paketleme	Satış Noktaları	Personelin Eğitimi	Farklılaştırma
Garantiler	Nakliye	Personelin Ödüllendirilmesi	İndirimler
Ürün Çeşitleri	Depolama	Reklam Hedefleri	İskontolar
Markalama	Kanal Yönetimi	Medya Tipleri	
		Reklam Çeşitleri	
		Reklam Adedi	
		Satış Promosyonu	
		Halkla İlişkiler	
İnsanlar	Fiziksel Varlıklar	Süreçler	
Çalışanların İşe Alınması	Tesislerin Tasarımı	Faaliyet Zinciri	
Çalışanların Eğitimi	Tesislerin Estetiği	Aktivite Akışı Standartlaştırması	
Çalışanların Motivasyonu	Tesislerin İşlevselliği	Aktivite Akışını Kişiye Özel Hale Getirme	
Çalışanların Ödüllendirilmesi	Tesislerin Ortamı	Basit Basamaklı Faaliyetler	
Çalışanların Takım Çalışması	Ekipmanlar	Karmaşık Basamaklı Faaliyetler	
Müşterilerin Eğitimi	Tabelalar	Müşteri Katılımı Düzeyi	
Kültür ve Değerlerin Aktarımı	Personel Kıyafetleri		
Personel Araştırmaları	Diğer Somut Varlıklar		
	Raporlar		
	Kartvizitler		
	Hesap Özetleri		
	Garantiler		

Kaynak: Valarie Zeithaml, and Mary Jo Bitner, **Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm**, Second Edition, USA: McGraw-Hill, 2000, s. 19.

⁴⁵ Zeithaml, and Bitner, a.g.e., ss. 19-21.

II. BÖLÜM

KALİTE VE HİZMET KALİTESİ ANLAYIŞLARI

Bu bölümde kalite hakkında genel bir araştırma yapılmıştır. Kalite kavramı üretim sektöründen hizmet sektörüne geçtiğinden önce ürün sektöründeki kalite kavramı, kalitenin tanımları ve boyutları ele alınmıştır. Daha sonra hizmet kalitesi kavramı, müşteri tatmini ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki, hizmet kalitesinin önemi, kalitenin maliyeti, hizmet kalitesi modelleri, hizmet kalitesinin genel boyutları ve hizmet kalitesini ölçümü konularına yer verilmiştir.

2.1 KALİTE KAVRAMI

Kalite kavramı yüzyıllardır varlığını sürdürmüştür fakat bu süreç içinde kavram çeşitli bakış açıları ve anlamlar kazanmıştır. 18. yüzyıla kadar kalite sadece denetleme yoluyla sağlanmaktaydı. Birinci Dünya Savaşı ile birlikte denetleme iyice önem kazanmıştır. Ürünler önce üretilip sonra işlevlerini yerine getirip getirmediği noktasında kontrol edilmekteydi. 1931'de Shewhart, İngiltere'de istatistik yoluyla ürün kontrolü fikrini ortaya attığında kalite kavramı bilimsel bir temel kazanmıştır.⁴⁶

İkinci Dünya Savaşı sırasında, zamanında üretim ve standartlara uygunluk, üzerinde önemle durulan kavramlar haline gelmiştir. Savaş sırasında ABD'de birçok kalite uzmanı yetiştirilmiştir. Bu uzmanlar savaş sonrasında ASQC(American Society for Quality Control)'yi kurmuştur. Fakat kalite konusunda beklenen gelişme ABD'de değil Japonya'da gerçekleşmiştir.

Japonya, savaş yenilgisinin getirdiği dezavantajlarla başa çıkabilmek ve ürünlerinin kötü kaliteli imajını yenebilmek için kaliteli üretim felsefesini benimsemek zorunda kalmıştır. Bu dönemde savaş galibi ülkeler, ürünlerini

⁴⁶ Robert Louis Flood, **Beyond TQM**, UK: John Wiley & Sons, 1995, s. 6.

ekonomileri çökmüş savaş mağlubu ülkelere rahatlıkla sattıkları için kalite konusunda büyük girişimlerde bulunmamışlardır.

1950'lerin başında Deming, Japonya'da birçok seminer vererek istatistiksel kalite kontrolü anlayışının yerleşmesinde öncü olmuştur. Ayrıca, Juran 1954'te Japonya'da yöneticilere bir dizi seminer vererek kalitenin ve verimliliğin yönetim tarafından anlaşılmasını sağlamıştır. Böylece 1950'lerde modern kalite kontrol ve istatistiksel kalite kontrol yöntemleri, Japon fabrikalarında çok yaygınlaşmıştır. Japonya'nın iktisadi başarısı sonrasında kalite konusu çok daha önem kazanmış ve tüm dünyada uygulanmaya çalışılmıştır. Bu dönemde Japonya'da gelişen kaliteli üretim anlayışı, kalitenin maliyetleri artırdığı olduğu görüşünü çürütmüş ve uzun vadede kaliteli üretimin maliyet avantajı sağladığını göstermiştir.⁴⁷

1960'larda Japonya'da kalite kontrol çemberleri uygulaması yaygınlaşmıştır. JUSE (Japon Bilim Adamları ve Mühendisleri Birliği) ustabaşılar için kalite kontrol dergisi çıkarmaya başlamıştır.

1961'de Crosby sıfır hata kavramıyla ilgili çalışmalar yapmıştır. Japonya'da 1963 ve 1964'te çalışanlar, müşteriler, ustabaşılar ve yöneticiler için kalite kontrolün önemi ve uygulanması ile ilgili seminerler düzenlenmeye başlanmıştır.⁴⁸

1967'de Juran'ın "Kalite Kontrol Çemberleri Olayı" isimli çalışmasından sonra kalite kontrol çemberleri Batı ülkelerinde de tanınmaya başlamıştır. Japonya'da istatistiksel kalite kontrol yöntemleriyle başlayan kalite kontrol çalışmaları, kalite kontrol çemberleriyle gelişmiş ve 1968'den itibaren firma çapında kalite kontrol ismiyle anılmaya başlamıştır. Bu görüş Amerika'da Feigenbaum tarafından toplam kalite kontrolü olarak tanıtılmıştır. Toplam kalite kontrolü, müşteri tatminini tam ve ekonomik düzeyde sağlamak için

⁴⁷ Flood, a.g.e., s. 7.

⁴⁸ Zehra Muluk, Esra Burcu ve Nazan Danacıoğlu, **Türkiye'de Kalite Olgusunun Gelişimi**, Ankara: Kalder Yayınları, 2000, s. 71.

örgütteki pazarlama, mühendislik, üretim ve hizmet birimlerinin kalite yaratma, koruma ve geliştirme çabalarını bir araya getiren etkili bir sistem olarak tanımlanabilir.

1970'lerde firma çapında kalite kontrolü ve toplam kalite kontrolü yaklaşımları yoluyla kaliteli ürünler üreten Japon firmalarının Amerika'da büyük başarılar elde etmesi, Amerikan firmalarını paniğe sürüklemiş ve toplam kalite kontrolü anlayışı Amerikan firmalarında da yaygınlaşmıştır.

1980'li yıllarda toplam kalite kontrolü, ürün odaklı bir süreç olmaktan çıkarak toplam kalite yönetimi ismiyle firma yönetiminin kaliteye odaklandığını gösteren bir ifade şeklini almıştır.⁴⁹

Kalite kavramının gelişimini ele aldıktan sonra kalitenin tanımlarını vermek gereklidir. Kalite tanımlarını farklı açılardan ele alarak gruplandırmak mümkündür. Kalite tanımları, diğerlerinden üstünlük, ürün, müşteri, üretim ve değer şeklinde beş temel açıdan gruplanabilir.⁵⁰

Diğerlerinden üstünlük açısından kalite mükemmelliğe ulaşmaktır. Hem ürünün kendisinin mükemmelliği hem de evrensel olarak kabul edilen kriterlerde en yüksek yere ulaşmaktır. Pazarlamada yeni ve daha fazla özelliğe sahip ürünlerin yüksek fiyatlara alıcı bulabilmesi bir anlamda bu özellikle ilgilidir. Bir ürünün diğerlerinden daha fazla özelliğe sahip olmasının önemli olduğuna inanan tüketiciler bu ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye razıdırlar. Diğerlerinden üstünlük açısından kalite tanımları şunlardır:

Kalite ne soyut ne de somuttur fakat bu iki kavramdan bağımsız bir boyuttur. Kalite tam olarak tanımlanamasa da ne olduğunu bilirsiniz.⁵¹

⁴⁹ Flood, a.g.e., ss. 8-10.

⁵⁰ David Garvin, **Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge**, USA: The Free Press, 1988, s. 40.

⁵¹ Robert Pirsig, **Zen and the Art of Motorcycle Maintenance**, New York: Bantam Books, 1974, s. 206.

Kalite mevcut kötü ürünlerle tatmin olmak yerine en yüksek standartlara ulaşmaktır.⁵²

Ürün açısından kalite net ve ölçülebilir bir değişkendir. Ürünün barındırdığı özelliklerin toplamı kaliteyi belirler. Başka bir deyişle bir ürünün içerik veya bir özelliğinin miktarı kaliteyi belirler. Örneğin bir halının santimetrekaresindeki düğüm sayısının, kalitesini belirlemesi. Ürün açısından kalite kavramlarına örnek olarak şunlar verilebilir:

Kalite farkları toplandığında arzulanan özellikler veya ürün içeriği eder.⁵³

Kalite, fiyatı hesaplanan her bir birim ürün özelliğine dahil olan fiyatlanmamış özelliklerin miktarıdır.⁵⁴

ISO (International Organization for Standardization)'ya göre kalite, bir ürün yada hizmetin belirlenen yada olabilecek gereksinimleri karşılama becerisine dayanan özellik ve karakteristiklerinin toplamıdır.

TSE'ye göre kalite, bir ürün yada hizmetin belirlenen yada olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin toplamıdır.⁵⁵

Müşteri açısından kalite sübjektiftir. Bu yaklaşıma göre kalite sadece müşteri tarafından belirlenebilir. Müşterilerin çeşitli ihtiyaç ve arzuları olabilir. Kalite, müşterinin kendi ihtiyaçlarını karşılama derecesine göre ürüne verdiği değerdir. Müşteri açısından kalite kavramlarına örnek olarak aşağıdakiler verilebilir:

⁵² Barbara Tuchman, "The Decline of Quality", **New York Times Magazine**, November 2, 1980, s. 38'den aktaran Garvin, a.g.e., s. 40.

⁵³ Lawrence Abbott, **Quality and Competition**, New York: Columbia University Press, 1955, ss. 126-127'den aktaran Garvin, a.g.e., s. 40.

⁵⁴ Keith Leffler, "Ambigious Changes in Product Quality", **American Economic Review**, December 1982, p. 956'den aktaran Garvin, a.g.e., s. 40.

⁵⁵ Muluk, Burcu ve Danacıoğlu, a.g.e., s. 6.

Deming'e göre kalite, müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarına yönelik olmalıdır.⁵⁶

Juran'a göre, kalite kullanıma uygunluktur. Juran, bu tanımın hangi sektörde olursa olsun evrensel bir tanım olduğunu ifade etmiştir. Ürün veya hizmet pazarında geçerli bir tanımdır.⁵⁷

Ishikawa'ya göre, kalite en ekonomik, en kullanışlı ve her zaman tüketiciyi tatmin eden ürünün üretilmesidir.⁵⁸

Kalite, bir ürünün müşterinin isteklerini karşılama kapasitesidir.⁵⁹

EOQC (European Organization for Quality Control)'ye göre kalite, bir ürün yada hizmetin tüketicilerin isteklerine uygunluk derecesidir.⁶⁰

Üretim açısından kalite, mühendislik ve üretim uygulamalarıyla ilgilidir. Kaliteye üretim stratejisi yoluyla ulaşılır. Kaliteyi üretim açısından ele alan neredeyse tüm tanımlar kaliteyi şartlara uygunluk olarak tanımlamaktadır. Ürünün özellikleri belirlendikten sonra bu hedeflerden her sapma kalite azalışı demektir. Kalitede mükemmelliğe, ürünü belirlenen şartlara göre ilk seferde doğru yaparak ulaşılır. Üretim açısından kalite aşağıdaki şekillerde tanımlanabilir:

Crosby'e göre, kalite şartlara uygunluk veya sıfır hatadır.⁶¹

Kalite, bir ürünün belirlenen şartlara veya tasarıma uygunluk derecesidir.⁶²

⁵⁶ Edwards Deming, **Out of the Crisis**, USA: Cambridge, 1992, s. 5.

⁵⁷ Joseph M. Juran, and Frank Gryna Jr., **Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use**, USA: McGraw-Hill, 1980, s. 1.

⁵⁸ Kaoru Ishikawa, Çeviren: Semih Ordaş ve Nedret Yayla, **Toplam Kalite Kontrol**, 2. Baskı, İstanbul: KalDer Yayınları, No: 7, 1997, s. 46.

⁵⁹ Corwin Edwards, "The Meaning of Quality", **Quality Progress**, October 1968, s. 37'den aktaran Garvin, a.g.e., s. 40.

⁶⁰ Muluk, Burcu ve Danacıoğlu, a.g.e., s. 6.

⁶¹ Philip Crosby, **Quality is Free: The Art of Making Quality Certain**, USA: McGraw-Hill, 1980, s. 16.

Crosby, a.g.e., s. 116.

JIS (Japon Endüstri Standartları)'e göre kalite, ürün yada hizmeti ekonomik bir yoldan üretmek ve tüketicinin isteklerine cevap verecek bir üretim sistemine ulaşmaktır.⁶³

Taguchi'ye göre kalite topluma verilen zararın minimum olmasıdır.⁶⁴

Değer açısından kalite, fiyat ve maliyetler cinsinden hesaplanır. Kaliteli bir ürün, makul bir fiyat veya maliyete, kullanıma uygun ve yeterli düzeyde iş gören üründür. Bu bakış açısında göre fiyatı 500\$ olan bir koşu ayakkabısı ne kadar iyi tasarlanmış ve üretilmiş olursa olsun kaliteli değildir. 1980'lerde yapılan ve 28 ürün kategorisini içeren bir müşteri anketine göre değer açısından kalite değerlendirmesi müşteriler arasında yaygınlaşmaktadır.⁶⁵ Değer açısından kalite tanımları şunlardır:

Kalite, makul bir fiyatla elde edilen üstünlük derecesi ve kabul edilebilir bir fiyata değişkenliğin kontrol edilmesidir.⁶⁶

Kalite, müşteriler için en iyi şartları sunmaktır. Bu şartlar verimli kullanım ve uygun satış fiyatıdır.⁶⁷

2.2 KALİTENİN BOYUTLARI

Kalite farklı tanımlara sahip olsa da kalitenin çeşitli bakış açılarından ele alınan yönlerini maddeler altında toplayarak boyutlarını belirlemek mümkündür. Garvin'e göre kalitenin 8 boyutu vardır.⁶⁸

- Performans

⁶² Harold L. Gilmore, "Product Conformance Cost", **Quality Progress**, June 1974, s. 16'dan aktaran Garvin, a.g.e., s. 41.

⁶³ Muluk, Burcu ve Danacıoğlu, a.g.e., s. 6.

⁶⁴ D. H. Stamatis, **Total Quality Service: Principles, Practices and Implementation**, USA: CRC Press, 1996, s. 6.

⁶⁵ Garvin, a.g.e., ss. 41-46.

⁶⁶ Robert Broh, **Managing Quality for Higher Profits**, New York: McGraw-Hill, 1982, s. 3'ten aktaran Garvin, a.g.e., s. 41.

⁶⁷ Armand Feigenbaum, **Total Quality Control**, New York: McGraw-Hill, 1961, s. 1'den aktaran Garvin, a.g.e., s. 41.

⁶⁸ Garvin, a.g.e., ss. 49-50.

- Aksesuarlar
- Güvenilirlik
- Şartlara Uygunluk
- Dayanıklılık
- Satış Sonrası Hizmetler
- Estetik
- Algılanan Kalite

Kalitenin her boyutu farklı kavramlar olmakla beraber bir ürün, bazı boyutlarda yüksek kaliteli iken bazı boyutlarda düşük kaliteli olabilir. Güvenilirlik ve şartlara uygunluğun birlikte hareket etmesi beklenirken estetik ve performans genellikle ters yönde hareket eder. Bir kavram ne kadar alt boyutlara ayrılırsa firmalar için belli boyutlar üzerinde rekabet etme imkanı doğar. Firmalar, bir boyutta avantaj kazanırken diğer boyutlardan fedakarlık yaparak ürünlerini farklılaştırabilir ve daha iyi rekabet şansı yakalayabilirler. Dolayısıyla bu boyutları açıklamak kaliteyi daha iyi anlamak için gereklidir.

2.2.1 Performans

Performans, bir ürünün temel işleyiş özellikleridir. Bir otomobil için performans hızlanma, yola tutunma, hız ve konfor özellikleridir. Bir televizyon için performans ses ve görüntü netliği, renk ve uzaktaki yayınları alabilme kapasitesi özellikleridir. Bir hazır yiyecek restoranında performans, hizmet hızı ve düşük bekleme zamanıdır.⁶⁹

Kalitenin bu boyutu daha önce tanımlanan müşteri ve ürün açılarından kaliteyi birleştirir. Bu boyutta ölçülebilir hizmet ve ürün kalite boyutları birleştirilmiştir. Performansın hangi açılardan değerlendirildiği değişir. Örneğin bir vincin taşıma kapasitesi yüksek olursa büyük parçalar taşınabilir fakat daha küçük kapasiteli bir vinç daha fazla özen isteyen ince işleri yapmak için kullanılabilir. Bu durumda performans yapılacak işin doğasına bağlıdır. Bir

⁶⁹ Garvin, a.g.e., ss. 50-51.

makyaj malzemesinin performansı kullanıcı tarafından kalıcı olmasına veya hassas ciltlere uygunluğuna göre değerlendirilebilir. Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi performans ilk durumda yapılacak işin doğasına bağlı olabileceği gibi ikinci durumda kullanıcının ihtiyaçlarına göre belirlenebilmektedir.

2.2.2 Aksesuarlar

Aksesuarlar, ürün veya hizmetin performansı için gereken temel işleyiş özelliklerine ek olarak sağlanır. Aksesuarlara örnek olarak uçak yolculuğu sırasında verilen bedava içkiler, arabalardaki koltuk ısıtma opsiyonu, klima vb. verilebilir. Ürünün temel işleyiş özellikleri ile aksesuarları birbirinden ayırmak genellikle güçtür. Temel işleyiş özellikleri ve aksesuarları birbirinden ayıran kriter müşteriler için önemli olup olmadıklarıdır.

2.2.3 Güvenilirlik

Güvenilirlik, bir ürünün belli bir zaman dilimi içinde arızalanma veya işlevini görmeme ihtimalini yansıtır. Güvenilirliğin en temel objektif ölçütleri ilk arızaya kadar olan ortalama süre, arızalar arası ortalama süre ve birim zamandaki işlev hatası oranıdır. Bu ölçütlerin hesaplanabilmesi için ürünlerin belli bir süre kullanılması gerektiği için bu ölçütler hizmetler ve kısa süre kullanılan ürünler için geçerli değildir. Güvenilirlik bazı sektörler için büyük öneme sahip olabilir. Örneğin bir çiftçinin hasat sırasında ürünlerini toplamak için kullandığı makinelerin bozulması, yılın karla veya zararlı kapanmasını belirleyebilecek önemli bir faktördür. Bu sebeple buna benzer sektörlerde güvenilirlik veya arıza sürelerinin kısalığı, makine üreticilerine rekabet avantajı sağlar.⁷⁰

⁷⁰ Garvin, a.g.e., ss. 51-52.

2.2.4 Şartlara Uygunluk

Şartlara uygunluk, ürünlerin, daha önceden belirlenen tasarım ve işlev şartlarına uygunluk derecesidir. Şartlara uygunluğa iki yaklaşım vardır.

Birinci yaklaşım, Amerika'da hakim olan görüş olan, önceden belirlenen şartlara uygunluktur. Örneğin bir araba üreticisi vidalar için ± 3 mm. hata payı bırakabilir. Bu vida başına 6 mm.'lik bir oynaklık alanı bırakır. Fakat bu yaklaşımın sorunu hata paylarının birikmesidir. Her vidada 6 mm. üretim hatası birikerek onlarca vidada birkaç santimetreye varan hatalara sebep olabilir. Bu da arabanın gevşek birleştirilmesi sebebiyle daha çabuk yıpranmasına sebep olur.

İkinci yaklaşım Japonya'da hakim olan Taguchi yaklaşımıdır. Taguchi'ye göre bir ürünün kaliteli olması için değişkenliğin önlenmesi gerekir. Bu yaklaşımda ürünün toplumun hizmetine sunulmasından itibaren topluma verdiği zarar, kayıp fonksiyonu olarak adlandırılır. Taguchi, ürünün bozulması veya işlevini yapmaması sebebiyle toplumdan gelen şikayetlerin en aza indirilmesi için hata birikimini önlemeye çalışmıştır. Taguchi yaklaşımında hata paylarının birikmesini önlenmesi için hedeflenen değerin üzerinde veya altında değerlere sahip parçaların birleştirilmesi gerektiği savunulur. Böylece hata birikmesinden kaynaklanan toplam değişkenlik azalacak ve topluma olan zarar minimuma indirilecektir.

Güvenilirlik ve şartlara uygunluk, performans ve aksesuarlardan daha objektif kalite kriterleridir. Çünkü bunların belli sınırlar içinde olup olmadıkları ölçülebilir.⁷¹

2.2.5 Dayanıklılık

Zamana karşı dayanıklılığın alt faktörleri olarak hem ekonomik hem de teknik faktörler mevcuttur. Teknik açıdan dayanıklılık, müşterinin, üründen,

⁷¹ Garvin, a.g.e., ss. 52-55.

ürün kullanılamaz hale gelene kadar elde ettiği kullanım miktarıdır. Bir ampul teknik açıdan dayanıklılığa oldukça iyi bir örnektir. Belli bir süre kullanımdan sonra ampulün rezistansı kopar ve kullanılamaz hale gelir. Tamir etmek mümkün değildir.

Ekonomik açıdan dayanıklılık tamir etme imkanı mevcut olduğunda etkilidir. Ürünün kullanım süresi ekonomik şartlara ve kullanıcı zevklerine göre farklılık gösterecektir. Bu şartlar altında dayanıklılık, bozulan ürünün yenisinin alınması, tamir edilmesinden daha avantajlı olana kadar elde edilen kullanım miktarı olarak tanımlanır. Bu şartlar altında tüketiciler birçok seçim yapmak zorunda kalırlar. Bir ürün her bozulduğunda bekledikleri maliyetleri – parasal, kişisel zamanın harcanması, gelecekteki tamir ihtiyacı ve yeni bir ürünün sağlayacağı tamir bakım masraflarındaki azalış gibi – hesaba katmak zorundadırlar. Bu şartlar altında ürünün kullanım süresi, tamir masrafları, kişinin kendi vaktine biçtiği değer, ürünün çalışmadığı süre içinde ortaya çıkan iş kaybı ve değişen moda tarafından belirlenir.⁷²

2.2.6 Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası hizmetler, tamir kolaylığı, hizmetin hızı, hizmet personelinin nezaketi, saygısı ve becerikliliği gibi faktörleri içerir. Tüketiciler sadece ürünün arızalanmasıyla değil aynı zamanda tamir hizmetinin arızadan ne kadar süre sonra verildiği, tamir hizmeti için verilen randevulara ne kadar sadık kalındığı, teknik personelle olan iletişimin etkinliği ve mevcut problemleri çözmek için firmayı kaç kez araması ve tamir hizmeti alması gerektiği gibi noktalarda da ilgililenirler. Eğer problemler anında çözülmezse ve tamir hizmetleri gerektiği gibi yerine getirilmezse tüketiciler ürünün kalitesini düşük olarak algılayacaklardır.

Müşterilerin kalite algısını, aynı sorunun çözülmesi için ürünün kaç kez tamir edilmesi gerektiği de etkiler. Ayrıca tamir için gereken ortalama zaman

⁷² Garvin, a.g.e., ss. 55-56.

bazı sektörlerde kritik önem taşır. Örneğin tarım sektöründe hasat zamanı bir makinenin bozulması çiftçi için büyük problem yaratır. Çiftçiler, hasat sırasında bir makinenin genellikle 6 saate kadar arızalı kalmasına ses çıkarmazlar fakat süre 8 saati aştığında panikleyerek yeni makine satın almaya kadar uzanan başka çözüm yollarını denerler. Bu çeşit bir piyasada bir firmanın düşük tamir ve bakım süreleri sunması güçlü bir rekabet silahıdır. Örneğin Caterpillar ürünlerine ait her çeşit yedek parçayı 48 saat içinde dünyanın her yerine ulaştırmayı ve parça ulaşmadığı taktirde muadil bir ürünü müşterinin hizmetine sunmayı garanti eder.⁷³

2.2.7 Estetik

Estetik, bir ürünün nasıl görüldüğü, hissettirdiği, ses çıkardığı, tat verdiği veya koktuğunu, kişisel tercihlere dayanarak yargılayan kişisel bir görüştür. Fakat hiç değilse tüketicilerin ürünleri estetik açıdan değerlendirmelerinde bir tutarlılık vardır. Estetik, kişiden kişiye büyük farklılık göstermez. Örneğin 1980'lerin ortasında 33 farklı yiyecek kategorisinde yapılan bir araştırmaya göre müşteriler, kaliteli yiyeceği, zengin ve güzel lezzet, doğal tat, tazelik, hoş koku ve iştah açıcı görünmeleri açısından değerlendirmektedir. Yüksek pazar paylarına ulaşan firmaların, yiyecek markalarını genellikle bu açılardan farklılaştırdıkları görülmüştür.⁷⁴

2.2.8 Algılanan Kalite

Tüketiciler her zaman bir ürünün veya hizmetin kalitesini değerlendirmek için yeterince bilgiye sahip olmazlar. Sıklıkla markaları değerlendirmek için dolaylı ölçütler kullanılır. Örneğin yeni bir ürünün dayanıklılığı nadiren gözlenebilir. Bu şartlar altında kaliteyi ima eden reklamlar, marka ünü ve imaj gibi diğer özellikler devreye girer. Örneğin 1980'lerde yapılan bir araştırmada bir ürünün imal edildiği ülkenin, kalite algısı üzerinde etkili olduğunu bulunmuştur. Dolayısıyla Amerika'da araba üreten

⁷³ Garvin, a.g.e., ss. 57-58.

⁷⁴ Garvin, a.g.e., s. 59.

Honda veya televizyon üreten Sony, ürünleri objektif kriterlere göre mükemmel kalitede olsa da ürünlerinin Amerika'da imal edildiğini duyurmamaktadır.

Ün, kalite algısı üzerinde çok önemli bir etkiye sahip bir faktördür. Örneğin, bir firmanın ürünleri kaliteli olarak algılanıyorsa, firma, yeni bir ürün piyasaya sürdüğünde yeni ürün de kaliteli algılanmaktadır.⁷⁵

2.3 HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Kalite herkesin hakkında bir fikri olduğu fakat tüm bakış açılarını içine alabilecek bir tanıma sahip olmayan bir kavramdır. Kalite tek başına kullanıldığında pozitif bir anlam içerir. Ancak başına bir sıfat getirildiğinde negatif bir anlam ifade edebilir. Örneğin, kötü kalite veya düşük kalite. Müşterilerin kalite anlayışları çok farklı olabilir. Örneğin, eskiden bisikletler kaliteliydi, ifadesini kullanan biri için bisikletlerin yüksek kaliteye sahip olduğu bellidir. Eskiden bisikletler kalitesizdi, ifadesini kullanan biri bisikletlerin düşük kaliteli olduğunu ileri sürmektedir. Fakat her iki kişinin de kaliteyi değerlendirmek için farklı kriterleri olabilir. Örneğin bisikletlerin yüksek kaliteli olduğunu düşünen kişi bisikletlerin eskiden daha dayanıklı, uzun süre kullanılabilen ve kötü kullanım şartlarına dayanabilen bir yapısı olduğunu belirtmek istiyor olabilir. Bisikletlerin eskiden kalitesiz olduğunu belirten kişi, eski bisikletlerin vites sisteminin olmadığını, ağır olduklarını ve kullanım kolaylığının olmadığını belirtmek istiyor olabilir. Dolayısıyla kalite dendiğinde herkes farklı anlamlar çıkarabilmektedir. Müşteriler, hizmet sağlayıcıları, üreticiler, çalışanlar ve tedarikçilerin kalite anlayışları çok farklı olabilir.⁷⁶

Townsend ve Gebhardt, kaliteyi gerçek kalite ve algılanan kalite olarak ikiye ayırır. Gerçek kalite, bir firmanın yerine getirmek üzere yola çıktığı hedeflere varmasıdır. Gerçek kalite bir anlamda ürün veya hizmetin gereken şartlara uygunluğudur. Algılanan kalite, müşterinin beklediği kaliteyi almasıdır.

⁷⁵ Garvin, a.g.e., ss. 59-60.

⁷⁶ Bo Edvardsson, Bertil Thomasson, and John Qvretveit, **Quality of Service: Making It Really Work**, UK: McGraw-Hill, 1994, s. 77.

Fakat gerçek kalite, algılanan kalite olmadan bir etkiye sahip değildir. Hizmet veya ürün firmanın belirlediği şartlara ne kadar uyarsa uysun müşteri açısından yetersizse, düşük kaliteli bir algılama kaçınılmazdır.⁷⁷

Dolayısıyla müşteri açısından kalite yaratmak firmanın temel amacı olmalıdır. Müşteri açısından kaliteye, yüksek müşteri tatmini ve hizmet kalitesi yaratarak ulaşılabilir.

2.4 MüşTERİ TATMİNİ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

Tatmin (satisfaction) kelimesi, Latince'deki yeter anlamına gelen “satis” ve yapmak, ifa etmek anlamına gelen “facere” köklerinden türemiştir. Bu Latince kökler, kelimenin gerçek anlamı olan “yerine getirme” anlamını yansıtır.

Birçok araştırmacı müşteri tatmini ve algılanan hizmet kalitesi kavramlarını birbirlerinin yerine geçecek şekilde kullanmasına rağmen bu iki kavram birbirinden oldukça farklıdır. Algılanan kalite rasyonel bir yargıyı ifade ederken tatmin duygusal bir tepkiyi ifade eder.

Algılanan kalite tatmini etkilemektedir. Örneğin üzerinde bir çizik bulunan yeni bir Mercedes alan müşteri arabanın kalitesini yüksek algılamaya devam edecektir fakat tatmini düşük olacaktır çünkü müşterinin beklentileri yüksektir. Diğer yandan ikinci el hurda bir araba alan müşteri, kalite algılaması düşük olmasına rağmen arabanın çalıştığına bile şükrederek tatmin olabilir çünkü müşterinin beklentileri düşüktür.⁷⁸

Müşteri tatmini, ilk kez karşılaşılan veya bir çok kez alınan bir hizmete karşı verilen bilişsel ve duygusal bir tepkidir. Tatmin, bir hizmet alımı sırasında

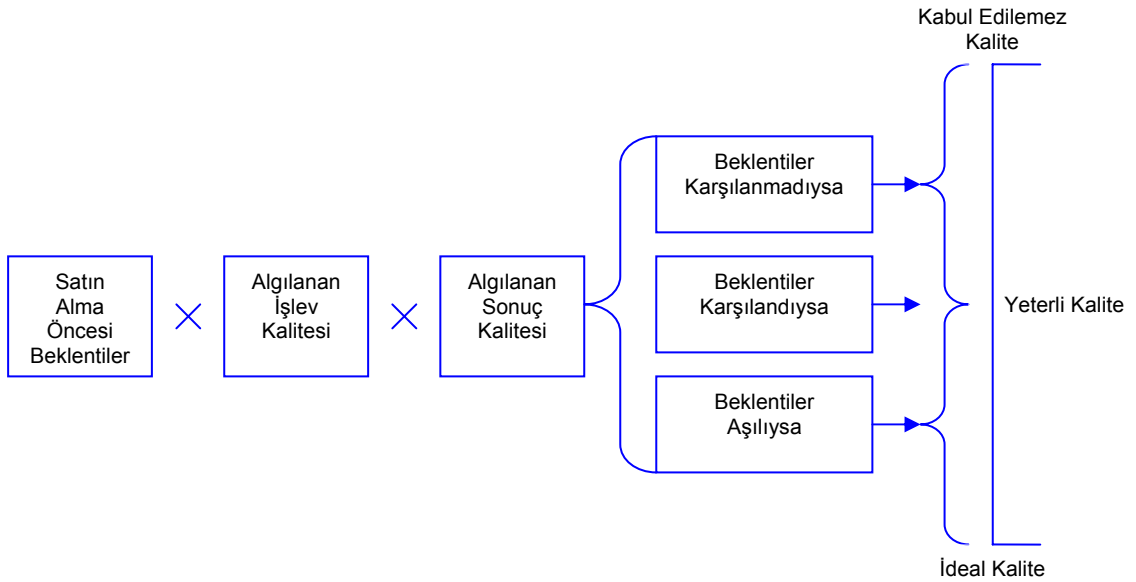
⁷⁷ Patrick Townsend, and Joan Gebhardt, “The Policy Is Still Quality”, **Best’s Review**, June, 1988, s. 127.

⁷⁸ Rust, Zahorik, and Keiningham, a.g.e., s. 229.

müşterinin hizmetten aldığı faydayı beklentileriyle karşılaştırması sonucunda meydana gelir.⁷⁹

Hem müşteri tatmini hem de hizmet kalitesi literatüründe, müşterilerin hizmetin kaliteli olup olmadığına ve tatmin olup olmadıklarına karar vermeden önce belli bir standartla karşılaştırma yaptıkları görüşü sıklıkla yer bulur. Müşteriler tatmin olup olmadıklarına karar verirken beklentileriyle algıladıkları hizmet kalitesini karşılaştırırlar.⁸⁰ Bu etkileşimi bir model üzerinde göstermek gerekirse Şekil 3 çizilebilir.

Şekil 3: Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi



Kaynak: Leonard Berry, and A. Parasuraman, "Quality Counts in Services Too", **Business Horizons**, Vol: 28, Issue: 3, May-June 1985'ten aktaran Bo Edvardsson, Bertil Thomasson, and John Qvretveit, **Quality of Service: Making It Really Work**, UK:McGraw-Hill, 1994, s. 102.

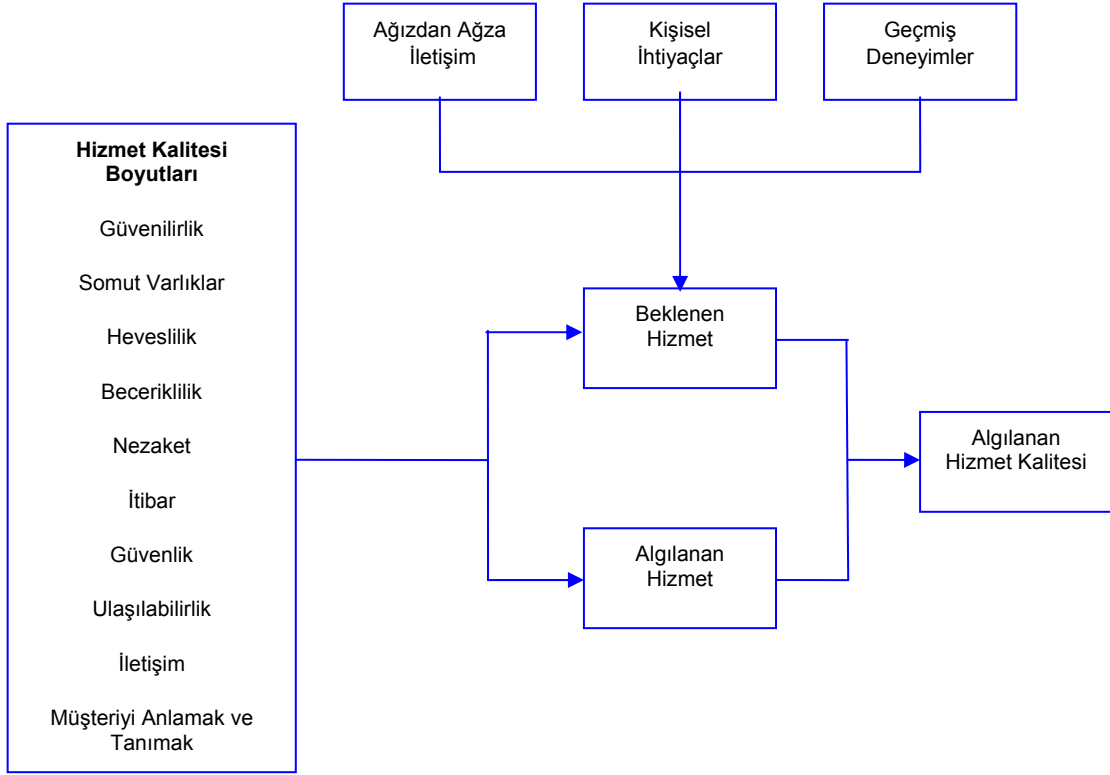
Müşteri tatmini terimi ile ifade edilen genellikle bir seferlik alışverişlerdeki müşteri memnuniyetidir. Hizmet kalitesi terimi ile ifade edilen

⁷⁹ Roland Rust, and Richard Oliver, **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, California: Sage Publications, 1994, s. 2.

⁸⁰ Mary Jo Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", **Journal of Marketing**, Vol: 54, April 1990, s. 70.

daha uzun bir süreçtir. Hizmet kalitesi birçok alışveriş sonrasında müşteride oluşan genel kalite algısıdır.⁸¹

Şekil 4: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri



Kaynak: A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol. 49, 1985, s. 48.

Algılanan hizmet kalitesi, bir firmanın veya kuruluşun genel olarak üstünlük ve mükemmelliğinin değerlendirilmesidir. Algılanan hizmet kalitesi, tatminle ilişkili fakat tatmine eşdeğer olmayan bir tavidir ve beklentilerle alınan hizmet kalitesinin karşılaştırılması sonucu elde edilir.⁸² Müşteri tatmini, her alışveriş sonrasında müşteride meydana gelen duygusal tepkidir. Bu duygusal tepkiler, birçok alışveriş sonrasında birleşerek hizmet kalitesi

⁸¹ A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", **Journal of Marketing**, Vol. 58, January 1994, s. 112.

⁸² A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol: 64, No: 1, Spring 1988, s. 15.

algılamalarını meydana getirir.⁸³ Şekil 4, algılanan hizmet kalitesini daha iyi aktarabilmek için çizilmiştir.

Oliver ve Rust, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında boyutlar açısından bir ayrım yapmışlardır. Hizmet kalitesi, hizmetin ipuçlarından veya özelliklerinden kaynaklanır fakat müşteri tatmini kalite boyutlarından bağımsız olarak herhangi bir boyuttan kaynaklanabilir. Örneğin bir müşteri kendisine adil davranılmadığını hissediyorsa tatmin algısı düşecektir. Adil olma bir kalite boyutu değildir.⁸⁴

Hizmet kalitesi bir tutum veya tavır şekli olarak tanımlanmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi müşterinin beklentilerinin aşılması olarak da tanımlanabilir.⁸⁵

Hizmet kalitesi, müşteriler, çalışanlar ve yönetim olarak üç farklı grup tarafından algılanan bir olgudur.

Yönetim açısından hizmet kalitesi, genellikle ürünler için yapılan kalite tanımıyla tutarlıdır: En az girdi ile en büyük çıktıyı elde etmek. Bu bir anlamda şartlara uygunluk olarak da nitelendirilebilir. Yönetim için kalite, daha az maliyetle daha fazla gelir elde etmek anlamına da gelebilir.

Çalışanlar açısından hizmet kalitesi, daha az müşteri şikayeti almak ve hizmeti gereken şartlar altında sunmak anlamına gelir.

Müşteriler açısından hizmet kalitesi, firmanın vermesi gereken hizmetle hizmetin gerçekteki performansının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkar.⁸⁶

Tüm bu farklı grupların çıkarlarını ortak bir paydada birleştiren bir hizmet kalitesi tanımı en geniş ve isabetli tanım olacaktır. Dolayısıyla kaliteli

⁸³ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", ss. 16-17.

⁸⁴ Rust, and Oliver, a.g.e., s. 6.

⁸⁵ A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol. 49, 1985, s. 42.

⁸⁶ Bitner, a.g.m., s. 70.

hizmete, müşterilerin, yönetimin ve çalışanların beklentileri, ihtiyaçları ve talepleri karşılandığında ulaşılır.⁸⁷

Oliver ve Rust, hizmet kalitesi algılamalarının oluşması için, hizmetin satın alınmasının gerekmediğini belirtmişlerdir. Örneğin müşteriler, beş yıldızlı bir otele gitmeden önce oteli, yüksek kaliteli olarak algırlar. Tatmin, ancak hizmet alındıktan sonra ortaya çıkabilir.⁸⁸ Bu ayrıma göre tatmin sadece hizmet alındıktan sonra meydana gelebilir. Hizmet kalitesi beklentisinin veya algılamalarının oluşması için hizmetin alınması gerekmez. Dolayısıyla hizmet kalitesi algılamaları, hizmet alımı öncesi ve sonrası şeklinde ikiye ayrılır. Çalışma, hizmet kalitesini ölçmeyi amaçladığı için bu ve bundan sonraki bölümlerde hizmet kalitesi algılamaları terimi ile müşterinin bir hizmeti birçok defa almasından sonra edindiği kalite algılaması kast edilecektir. Hizmet alımı öncesindeki kalite algılamasını ifade etmeye gerek olursa, hizmetin alınmasından önceki kalite algılaması şeklinde ifade edilecektir. Hizmet kalitesi algılamalarını ölçebilmek için bir hizmeti, anket çalışması öncesinde, en az bir kez almış müşterilerin görüşlerine başvurmak doğru olacaktır. Bu sebeple uygulama bölümünde oluşturulan ankette eleme sorusu olarak müşterinin aynı hizmeti daha önce alıp alınmadığının sorulması yerinde olur.

Bu tanımları gözden geçirdikten sonra çalışmanın geri kalanındaki tanımları netleştirmek gereklidir. İncelenen tanımlara dayanarak, çalışma açısından algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin birden fazla aldıkları bir hizmet hakkındaki tavır ve tutumlarıdır.

2.5 HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ

Hizmet sektörüne giriş-çıkış zorluğunun, ilk yatırım masrafları çok büyük olabilen üretim sektörüne göre, daha az olması rekabeti artırıcı bir etkiye sahiptir. Bir firmanın yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi için en iyi yol hizmetlerini farklılaştırmasıdır. Hizmet farklılaştırması kendini

⁸⁷ Edvardsson, Thomasson, and Qvretveit, a.g.e., s. 82.

⁸⁸ Rust, and Oliver, a.g.e., s. 6.

hizmet kalitesi olarak gösterir. Hizmet kalitesi arttıkça müşteriler daha memnun olur. Firmalar, müşterileri memnun ederek birçok yarar sağlayabilir.⁸⁹

- Daha az müşteri kaybı yaşanır.
- Şikayeti olan müşterinin şikayet ettiği noktaları düzenlemek ve yoluna koymak için harcanan zaman ve paradan kaçınılır.
- Yeni müşteriler edinmek için reklam ve pazarlama faaliyetlerine daha az zaman ve para harcanır.
- Müşterileri çekmek için büyük indirimler veya kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalır.
- En yoğun çalışılan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara daha iyi hizmet etmek için zaman elde edilir.
- Memnun edilen müşteriler ağızdan ağza iletişim yoluyla firmanın reklamını ücretsiz yapar.

Bernhard, Donthu ve Kennet'in yapmış olduğu bir çalışmada Amerika'daki bir fast-food zincirinde bir yıl boyunca yapılan anketler yoluyla 342.308 müşteri ve 3009 çalışanın memnuniyeti kayıt altına alınmıştır. Bir yıl boyunca incelenen veriler, müşteri memnuniyetindeki ve firma karındaki değişimlerin pozitif bir korelasyona sahip olduğunu göstermiştir.⁹⁰

2.6 KALİTENİN MALİYETİ

Yöneticiler müşterilerin daha iyi hizmet kalitesi talepleri karşısında genellikle rahatsız olurlar çünkü geleneksel yönetim anlayışına göre hizmet kalitesi artışı ancak verimlilikte bir azalışla sağlanabilir ve maliyetlerdeki artış gelirlerdeki artıştan daha fazla olur. Geleneksel yönetim anlayışına göre yüksek kalite yüksek maliyet demektir. Fakat pratikte bu durum tam tersi bir işlev gösterir. Geleneksel yönetim anlayışı, düşük kaliteden kaynaklı

⁸⁹ S. Balachandran, **Customer-Driven Services Management**, Second Edition, New Delhi: Response Books, 2004, s. 142.

⁹⁰ Kenneth Bernhard, Naveen Donthu, and Pamela Kennet, "A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability", **Journal of Business Research**, Vol: 47, 2000, s. 168.

maliyetleri ya eksik hesaplamıştır ya da hiç hesaplayamamıştır.⁹¹ Dolayısıyla kaliteli ürünlerin yüksek maliyetli olduğu görüşü ampirik kanıtlarla desteklenmez. Bazı firmalar için hizmet kalitesindeki artışın sadece verimlilik azalışıyla sağlanabileceği doğru iken genellikle hizmet kalitesindeki artışlar beraberinde verimlilik artışını da getirir.⁹² Kalite artışı maliyetleri artırmaz ama kalitesizlik maliyetleri artırır. Bu ilişkiyi yansıtmak için Crosby, “Kalite Bedavadır” ifadesini kullanmaktadır. Crosby, bu fikri, firmaların gelirlerinin % 20’sini yanlış yaptıkları işleri düzeltmek için harcadıkları gerçeğine dayandırmaktadır. Bu tespitler üretim sektöründedir. Hizmet sektöründe de durum çok farklı değildir. Hatta hizmet sektöründe bu oranın % 35 olduğu ileri sürülmektedir. Tam bir sonuç elde edilememesinin sebebi hizmet sektöründe kaliteyi ölçmenin ve hangi işlerin yeniden yapılarak kaliteyi artırmanın gerekli olduğunun tespit edilmesinin üretim sektöründen daha zor olmasıdır. Çünkü üretim sektörü, uzun bir süredir kalite kontrol sistemlerini kullanmaktadır. Bu sebeplerden dolayı kaliteli üretim yapmak veya hizmet sunmak aslında maliyetleri azaltan bir faktördür. Hatta kalite anlayışının bir firmada yerleşmesi sonucunda kalite artarken, yeniden işleme, garanti maliyetleri ve hammadde kaybı azalacağından maliyetlerde bir düşüş meydana gelir.⁹³ Hizmetlerdeki kalite artışının maliyetleri artırmak bir yana dursun karları artırıcı bir etkisi vardır. Firmaların gelirlerinin % 35’ini yanlış yaptıkları işleri düzeltmek için harcadıklarını varsayarsak, çalışanların eğitimi sonucunda elde edilen kalite artışı sayesinde yeniden yapılmak zorunda kalınan işler azaltılır ve firmanın maliyetlerinde % 35’lik bir düşüş meydana gelebilir. Bir firmanın hatasız hizmetler sunması piyasada da bir etki yaratacaktır ve yeni müşteri ve iş hacminde artışı beraberinde getirecektir.⁹⁴

Yöneticiler verimlilik artışı mı yoksa kalite artışı mı sorusuna genellikle verimliliği seçerek yanıt verirler. Oysa ki kalite artışı kısa vadede verimliliği

⁹¹ Rust, Zahorik, and Keiningham, a.g.e., s. 321.

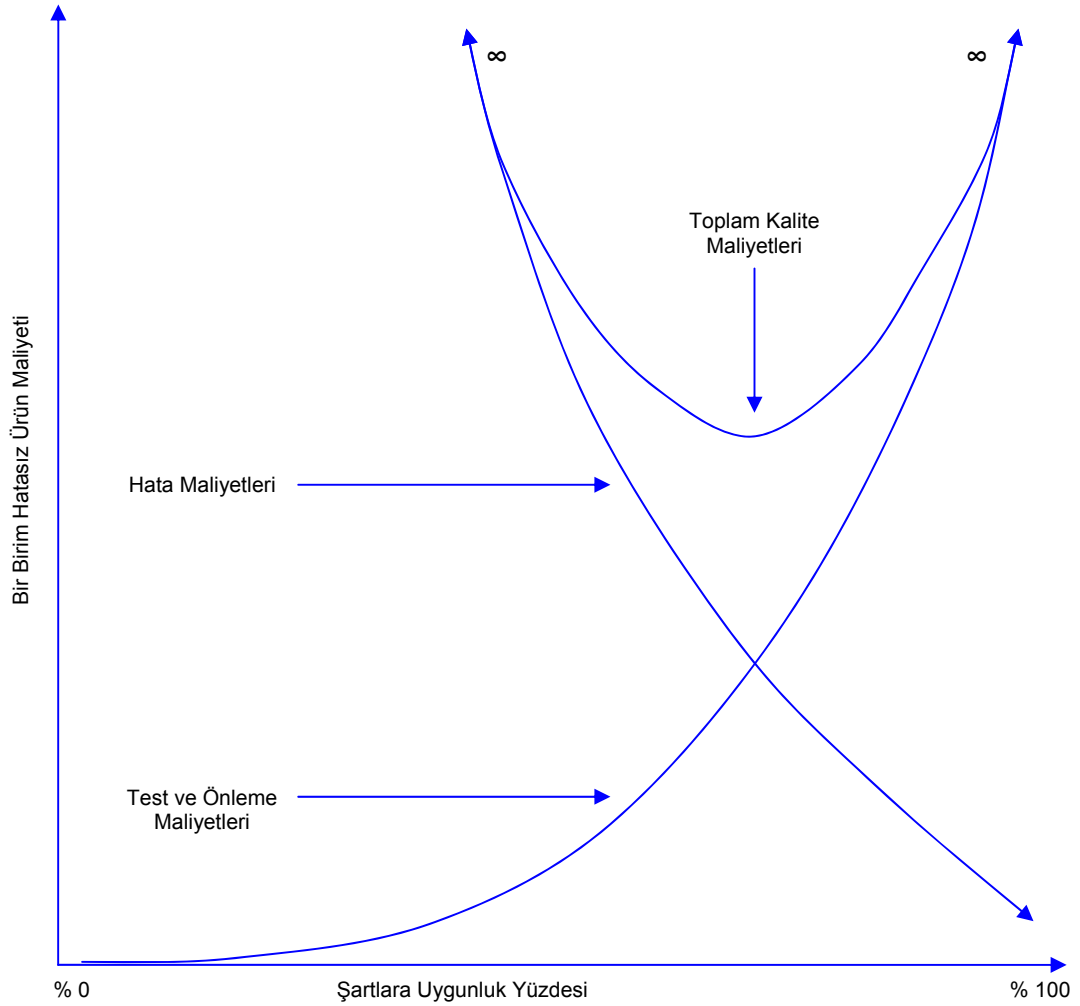
⁹² Christian Grönroos, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, UK: John Wiley & Sons Ltd., 2000, s. 126.

⁹³ Crosby, a.g.e., ss. 106-107.

⁹⁴ Grönroos, a.g.e., s. 127.

düşürse de uzun vade de verimlilikte ve müşteri tatmininde bir artış sağlar. Kısa vadedeki geçiş döneminde çalışanların yeni sistemin getirdiklerine alışması ve müşterilerin hizmetin yeni şekline adapte olması bir zaman gerektirir. Bu sürecin atlatılmasından sonra hizmet kalitesi önceki düzeyinin üzerinde oluşacak ve müşteri memnuniyetinde artış gerçekleşecektir.⁹⁵

Şekil 5: Geleneksel Yönetim Anlayışına Göre Optimum Kalite Maliyetleri



Kaynak: J.M. Juran, and Frank M. Gyrna, **Juran's Quality Control Handbook, 4th ed.**, New York: McGraw-Hill, 1988, s. 4.19.

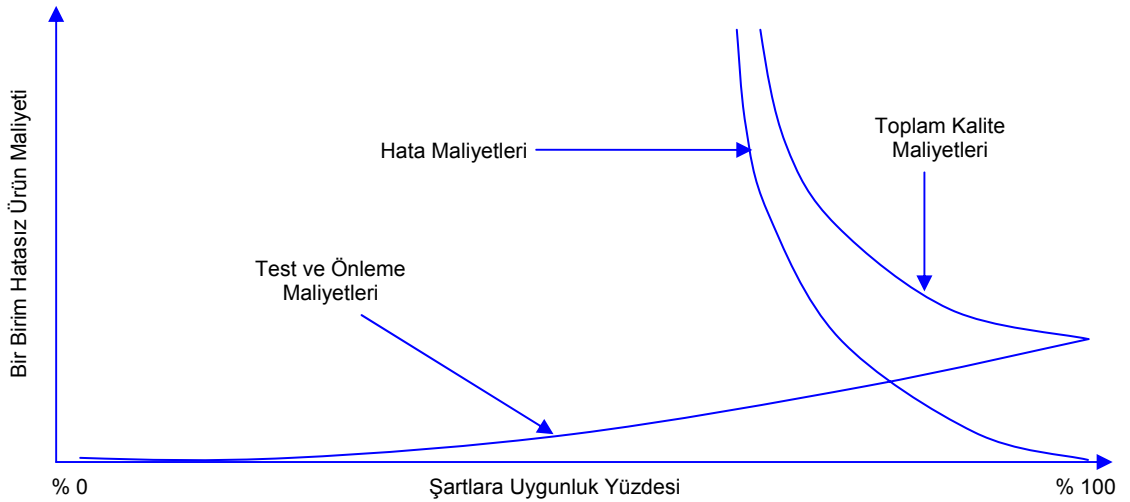
Geleneksel yönetim anlayışı, Şekil 5'te görüldüğü gibi test ve önleme maliyetlerini, hata maliyetleri ile orantılı kabul eder. Bu anlayışa göre, toplam

⁹⁵ Grönroos, a.g.e., s. 126.

kalite maliyetlerini minimum düzeyde tutmak için, belli bir oranda hataya yer vermek gereklidir. Hatasız ürünlere ulaşmanın maliyeti, sonsuz olarak kabul edilir.⁹⁶

Şekil 6’da görüldüğü gibi optimum kalite maliyetlerinin yeni modeline göre test ve önleme maliyetleri ne kadar artarsa hata maliyetleri o kadar düşmektedir. Dolayısıyla toplam kalite maliyetleri, uzun dönemde test ve önleme maliyetlerinin düzeyine inmektedir. Yeni kalite anlayışında test ve önleme çalışmaları arttıkça hatalar azalmaktadır ve sıfır hataya ulaşmaya çalışan bir yaklaşım gözlenmektedir. Belli bir maliyet dahilinde hatasız üretime ulaşmak mümkündür.⁹⁷

Şekil 6: Optimum Kalite Maliyetlerinin Yeni Modeli



Kaynak: J.M. Juran, and Frank M. Gyrna, **Juran's Quality Control Handbook, 4th ed.**, New York: McGraw-Hill, 1988, s. 4.19.

Kalitenin maliyetleri dört ana kategoriye ayrılabilir.⁹⁸

⁹⁶ Joseph M. Juran, and Frank M. Gyrna, **Juran's Quality Control Handbook, 4th ed.**, New York: McGraw-Hill, 1988, s. 4.19.

⁹⁷ Juran, and Gyrna, **Juran's Quality Control Handbook**, s. 4.19.

⁹⁸ Rust, Zahorik, and Keiningham, a.g.e., ss. 323-324.

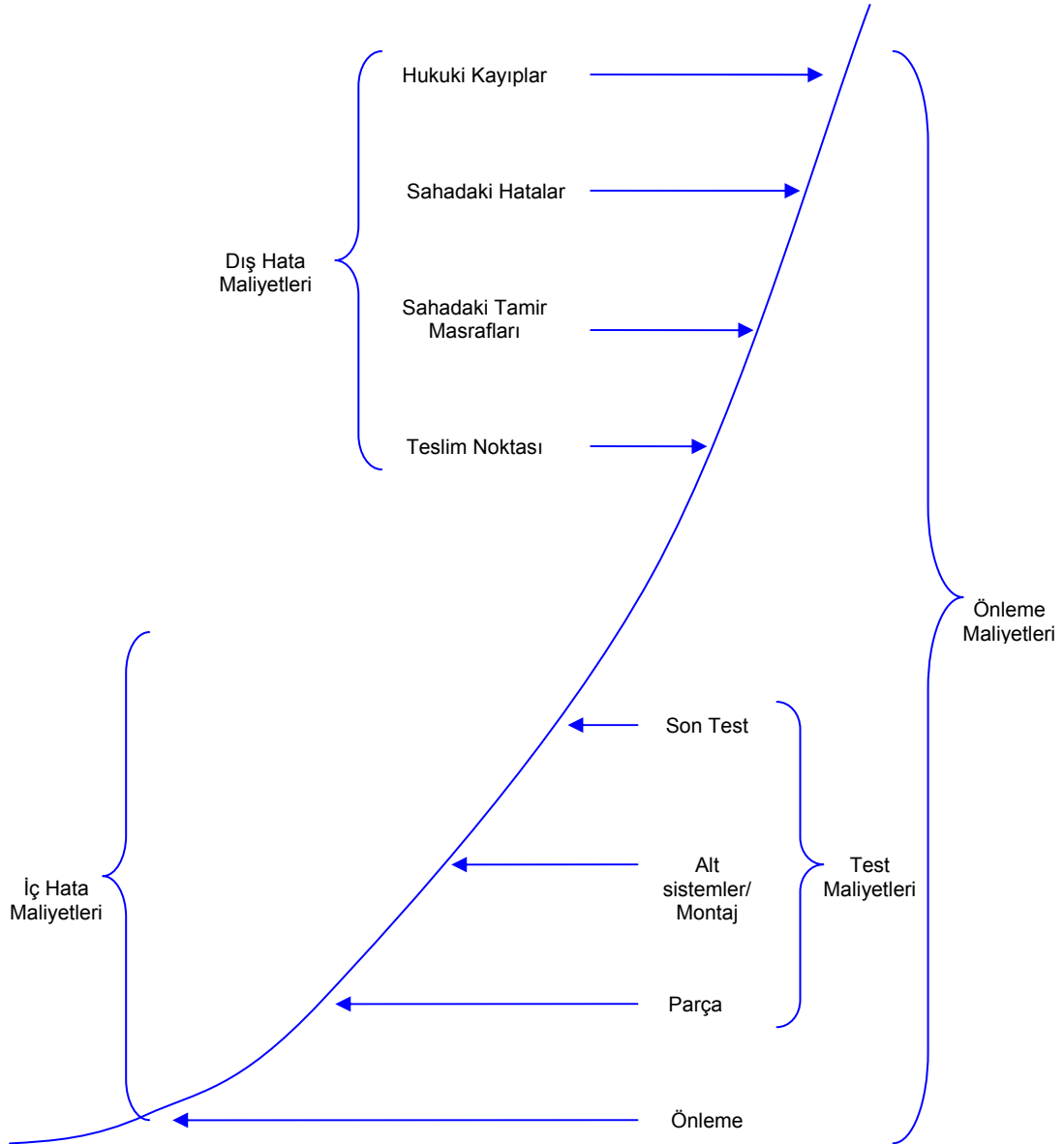
1. İç Hata Maliyetleri: Bu maliyetler, ürün veya hizmet müşteriye teslim edilmeden önce tespit edilen hatalardan kaynaklanır. Örneğin, hurdaya çıkarma, yeniden işleme, atıl zaman ve standart dışı ürünlerin satışı için yapılan indirimler.
2. Dış Hata Maliyetleri: Bu maliyetler, ürün veya hizmet müşteriye teslim edildikten sonra tespit edilen hatalardan kaynaklanır. Örneğin, garanti ve ürün değiştirme maliyetleri, ücret iadesi veya indirimlerden kaynaklanan kayıplar ve müşteri şikayetlerini ele alma maliyetleri.
3. Test Maliyetleri: Ürün veya hizmetin belirlenen özelliklere uyup uymadığının kontrol edilmesine bağlı maliyetlerdir. Örneğin, ürün denetlemeleri, laboratuvar testleri ve ürünün çalışma ortamında testi.
4. Önleme Maliyetleri: Hatalardan kaçınma ile ilgili maliyetlerdir. Örneğin, eğitim, önleyici bakım faaliyetleri ve süreç planlaması.

Philip Crosby'nin de belirttiği gibi kalite bedavadır, fakat kalite maliyetlerini sıfıra indirmenin bir yolu bulunmamaktadır. Toplam kalite yönetimini uygulamaya yeni başlayan firmaların fark ettiği gibi, kalite sorunlarından kaynaklanan maliyetlerin çoğu test ve sahadaki hatalardan kaynaklanmaktadır. Kalitenin önemini kavramış firmalar önleme çalışmalarının çok daha az maliyetli olduklarının farkındadır. Fakat kaliteli üretim yapmak isteyen firmada önleme çalışmaları öncelikle başlamaz. Bunun yerine test çalışmalarına ağırlık verilir. Fakat test çalışmaları mevcut hataları yakalamayı amaçlar. Kalite uzmanları hataların % 80'inin tasarım hatası kaynaklı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla sadece testler yoluyla hataları önlemeye çalışmak yeterli olmayacaktır. Bunun yerine süreçlerin yeniden tasarlanarak hatalar en başından önlenmeli ve üretimin bir parçası olmalıdır.⁹⁹

Şekil 7'de görülebileceği gibi hataları oluşmadan önlemek, oluşuktan sonra önlemeye göre çok daha az maliyetli olmaktadır. Ürün veya hizmet, müşteriye teslim edilmeden önce yapılacak her önleme çalışması, firmayı daha sonra meydana gelecek daha masraflı hatalardan kurtarır.

⁹⁹ Rust, Zahorik, and Keiningham, a.g.e., s. 324.

Şekil 7: Tespit Noktasına Göre Hata Maliyetleri



Kaynak: Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham, **Service Marketing**, USA: HarperCollins College Publishers, 1996, s. 325.

2.7 HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

Hizmet kalitesi ölçümü için birçok model ortaya atılmış olmasına rağmen, bu bölümde literatürde en çok kabul görmüş olan modeller ele alınmıştır. Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın açık modeli, Grönroos'un hizmet kalitesi modeli, Gummesson'un 4Q modeli ve Grönroos-Gummesson birleşik hizmet kalitesi modeli incelenmiştir.

2.7.1 Açık Modeli

Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1988'de yaptıkları bir çalışmada müşterilerin beklenti ve algılamalarını yönetirken meydana gelebilecek beş açık içeren bir model ortaya atmışlardır.¹⁰⁰

2.7.1.1 Hizmet Kalitesindeki Hizmet Açıklarının Tanımlanması

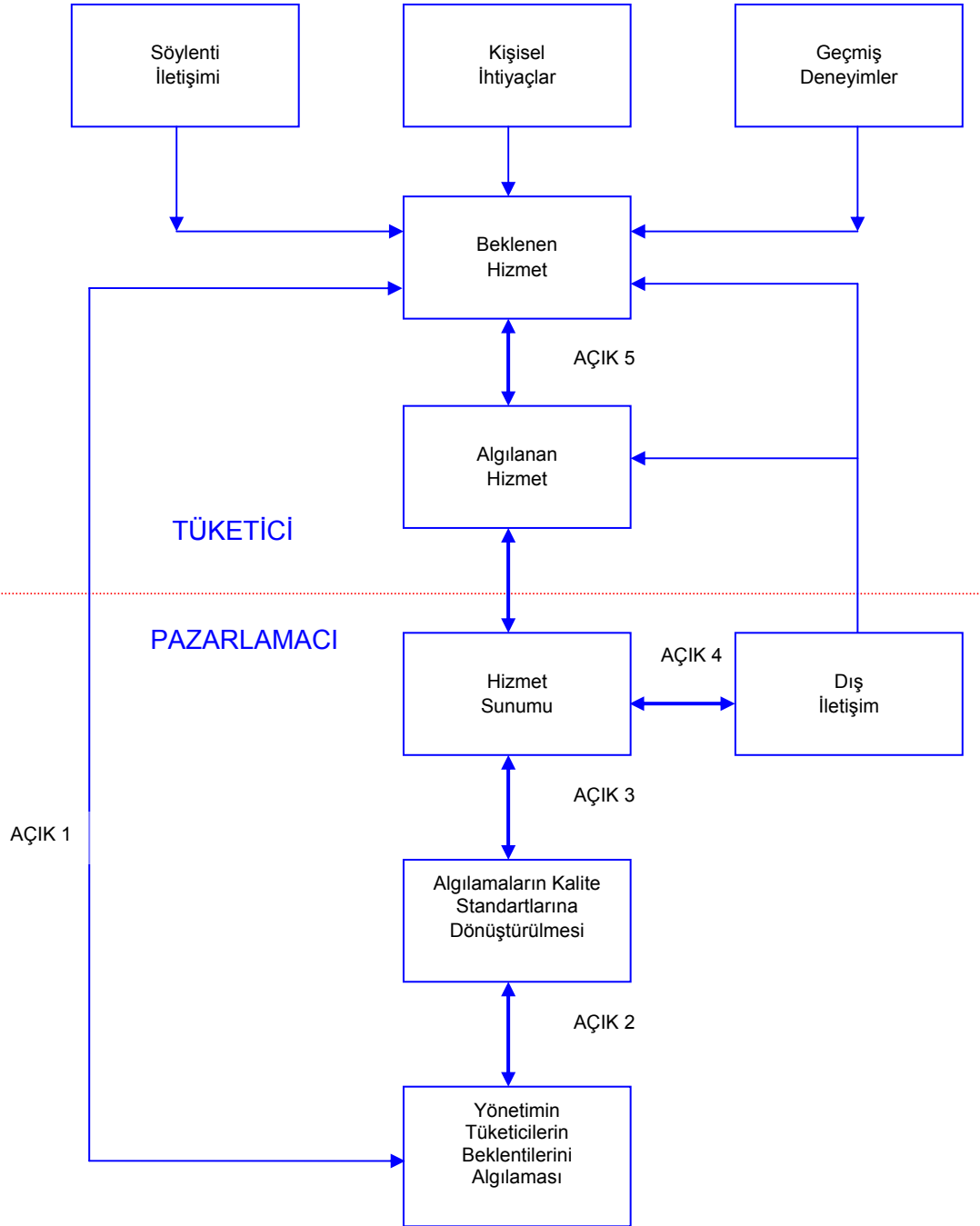
Kaliteli hizmet sağlama ve hizmet kalitesini değerlendirme çalışmalarının doğasında, birçok güçlük vardır. İlk olarak, kalite anlayışı, müşterinin belli bir hizmetle ilgili olarak algıladığı kalite seviyesi ile beklentilerini, sürekli olarak karşılaştırmasına dayanır. Bir hizmet ne kadar iyi olursa olsun, müşterinin beklentilerini, her seferinde karşılayamıyorsa, müşteri, hizmeti kalitesiz olarak algılayacaktır. İkinci olarak, ürünlerde olduğu gibi müşterinin, sadece bitmiş ürünü değerlendirmesinin aksine, hizmet sunumunda müşteri, sonucun yanı sıra hizmetin üretim sürecini de değerlendirir. Örneğin bir muhasebeciyi ziyaret eden bir müşteri, hizmetin kalitesini değerlendirirken, sadece sonucu değil aynı zamanda muhasebecinin görünüşünü ve kişisel iletişim becerisini de dikkate alacaktır.

Kavramsal açıdan hizmet kalitesi, yönetim, çalışanlar ve müşteriler için algılanan ve beklenen hizmet kaliteleri arasındaki farklar açılarından incelenebilir. En önemli açık olan hizmet açığı (Açık 5) müşterilerin hizmetten beklentileri ve gerçekte aldıkları hizmetin kalitesini algılamaları arasında olan farktır. Hizmet açığı, algılanan hizmet kalitesini belirler. Bir hizmet firmasının nihai amacı, hizmet açığını kapatmak veya mümkün olduğu kadar müşteri beklentilerine yaklaştırmaktır. Bununla birlikte, hizmet kalitesinin, müşterinin başarılı veya başarısız hizmet deneyimlerinden edindiği, firmaya karşı olan tavrına odaklandığı, unutulmamalıdır.¹⁰¹

¹⁰⁰ A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry, "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol: 52, April 1988, s. 36.

¹⁰¹ Hoffman, and Bateson, a.g.e., s. 326.

Şekil 8: Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli



Kaynak: A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol: 52, April 1988, s. 36.

Firmanın hizmet açığını (Açık 5) kapatabilmesinden önce, diğer dört açığı kapatması veya azaltma girişiminde bulunması gereklidir. Bu açıkların tanımları aşağıdadır.

Bilgi Açığı (Açık 1): Müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki farktır.

Standardizasyon Açığı (Açık 2): Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet sunumu için belirlenen hizmet standartlarının tarifi arasındaki farktır.

Sunum Açığı (Açık 3): Hizmet sunumu için belirlenen hizmet standartlarının tarifi ile gerçekte sunulan hizmetin kalitesi arasındaki farktır. Örneğin, çalışanlar eğitildikleri biçimde hizmeti sunabiliyorlar mı?

İletişim Açığı (Açık 4): Gerçekte sunulan hizmet kalitesi ile firmanın dışarıyla iletişim yolları olan broşür ve ilanlarda tarif ettiği hizmet kalitesi arasındaki farktır.

Hizmet Açığı (Açık 5): Hizmet açığı, müşterilerin hizmetten beklentileri ve gerçekte aldıkları hizmetin kalitesini algılamaları arasındaki farktır. Bilgi açığı, standardizasyon açığı, sunum açığı ve iletişim açığının bir fonksiyonudur. Hizmet açığı, bu açıkların azalması veya artmasıyla aynı yönde hareket eder. Tüm bu açıklar Şekil 8’de bir arada görülebilir.

2.7.1.1.1 Bilgi Açığı (Açık 1)

En çabuk farkına varılan ve açıkça ortada olan açık, genellikle müşterilerin istekleri ile yönetimin müşteri istekleri hakkında bildikleri arasında olandır. Birçok yönetici, müşterilerin ne istediğini bildiğini sanır fakat aslında yanılıyordur. Banka müşterileri güvenliği, yüksek bir faiz oranına tercih ediyor olabilirler. Bazı restoran müşterileri, kaliteyi ve yiyeceklerin tadının iyi olmasını, masaların çekici bir düzende olmasına veya pencereden bakınca dışarıda olan güzel manzaraya tercih edebilirler. Bir otel yöneticisi, müşterilerinin konforlu odalar istediğini zannedebilir fakat müşterilerin çoğu, vakitlerinin çok azını odalarında geçiriyor ve otel içi aktivitelere daha fazla önem veriyor olabilirler.

Bir bilgi açığı durumu olduğunda, başka yanlışlar bunu takip eder. Yanlış imkanlar sağlanabilir, yanlış personel işe alınabilir, personele yanlış eğitim verilebilir. Müşterilerin hiç ihtiyaç duymadıkları hizmetler sağlanırken müşterilerin arzu ettikleri hizmetler sunulmayabilir. Bu açığın giderilmesi için müşteri isteklerinin an be an detaylarıyla bilinmesi ve hizmet işletmesinin sistemine bu istekleri karşılayabilmesi için bir düzenleme getirilmesi gerekir.¹⁰²

2.7.1.1.2 Standardizasyon Açığı (Açık 2)

Müşteri beklentileri doğru olarak belirlense bile, yönetimin müşteri beklentileri anlayışı ile gerçekte hizmet sunumu için belirlediği standartlar arasındaki fark arttıkça standardizasyon açığı artar. Standartlar belirlenirken, firma, müşterileriyle etkileşime girdiği tüm noktaları tanımlayabilmek için işleyişine ait bir akış şeması oluşturmalıdır. Sistemin işleyiş yolu ve müşteriyle ilişkide olan personelin sistemin her bir noktasındaki davranışı gibi standartların detayları, yazılı olarak belirlenebilir. Örneğin, bir otelin resepsiyonundaki personel müşterinin varmasıyla birlikte müşteriyi buyur etmek, göz teması sağlamak, gülümsemek, uygun yazılı işlemleri yapmak, otelin aktivitelerini müşteriyle birlikte gözden geçirmek ve oda anahtarını müşteriye vermek gibi alanlarda özel bir şekilde davranması için eğitilebilir.¹⁰³

2.7.1.1.3 Sunum Açığı (Açık 3)

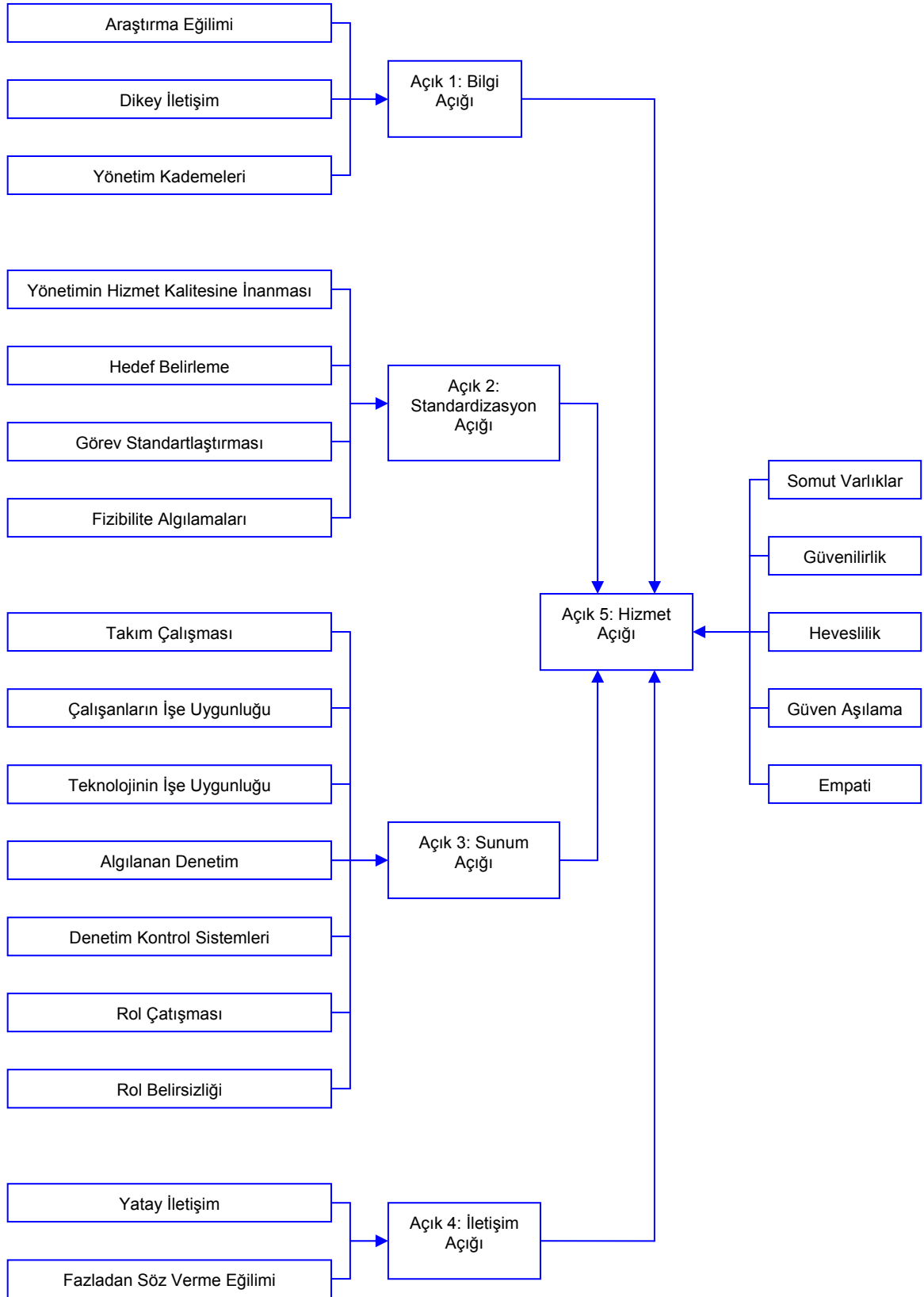
Sunum açığı, hizmetin gerçekteki başarısı ile yönetimin belirlediği standartlar arasında oluşur. Sunum açığının bulunması çalışanların hem hevesli olmalarına hem de hizmeti belirlenen tariflere göre sağlayabilecek kapasitede olmalarına bağlıdır. Firma içindeki takım çalışması, çalışanların ve teknolojinin işe uygunluğu, denetim, rol çatışması gibi faktörler bu boyutu etkiler.¹⁰⁴

¹⁰² Hoffman, and Bateson, a.g.e., ss. 326-327.

¹⁰³ Hoffman, and Bateson, a.g.e., s. 328.

¹⁰⁴ Hoffman, and Bateson, a.g.e., s. 331.

Şekil 9: Genişletilmiş Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry, "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol: 52, April 1988, s. 36.

2.7.1.1.4 İletişim Açığı (Açık 4)

İletişim açığı, firmanın dış çevreye medya yoluyla ilan ederek sağlamaya söz verdiği hizmet ile gerçekte müşterilerine sunduğu hizmet arasındaki farktır. Reklam veya satış promosyonları yoluyla belli bir hizmet verilmesi için söz veriliyorsa ve müşteri farklı bir hizmet alıyorsa, iletişim açığı artar. Dış çevreyle olan ilişkiler, esasında firmanın müşterilerine verdiği sözlerdir. İletişim açığı büyük olduğunda, firma sözünü tutmamış olur ve bu durum ileride müşterilerde güvensizliğe yol açar. Bir menüden bir şişe şarap sipariş eden bir müşteri, istediği şarabın kalmadığı söylendiğinde, sadece menüde sunulanın yerine getirilmediğini düşünür. Teslimatın üç gün içinde yapılacağı söylenen bir müşteri, bir hafta beklemek zorunda kalırsa, hizmet kalitesini, beklediğinden düşük olarak algılayacaktır.¹⁰⁵

Açıkları etkileyen faktörlerinde dahil edilmesiyle oldukça kapsamlı bir hizmet kalitesi modeli elde edilebilir. Şekil 9, bu modeli yansıtmaktadır.

2.7.2 Grönross'un Hizmet Kalitesi Modeli

Grönross'a göre kalitenin kaynaklandığı iki temel boyut vardır: Teknik ve fonksiyonel kalite boyutları. Teknik kalite boyutu daha objektif, fonksiyonel kalite boyutu daha sübjektiftir.¹⁰⁶

Teknik kalite daha çok sonuç odaklıdır. Teknik kalite boyutunda ürün veya hizmetin ölçülebilir özellikleri yer alır. Örneğin, teknik çözümler, makineler, bilgisayar sistemleri ve personelin uzmanlığı.

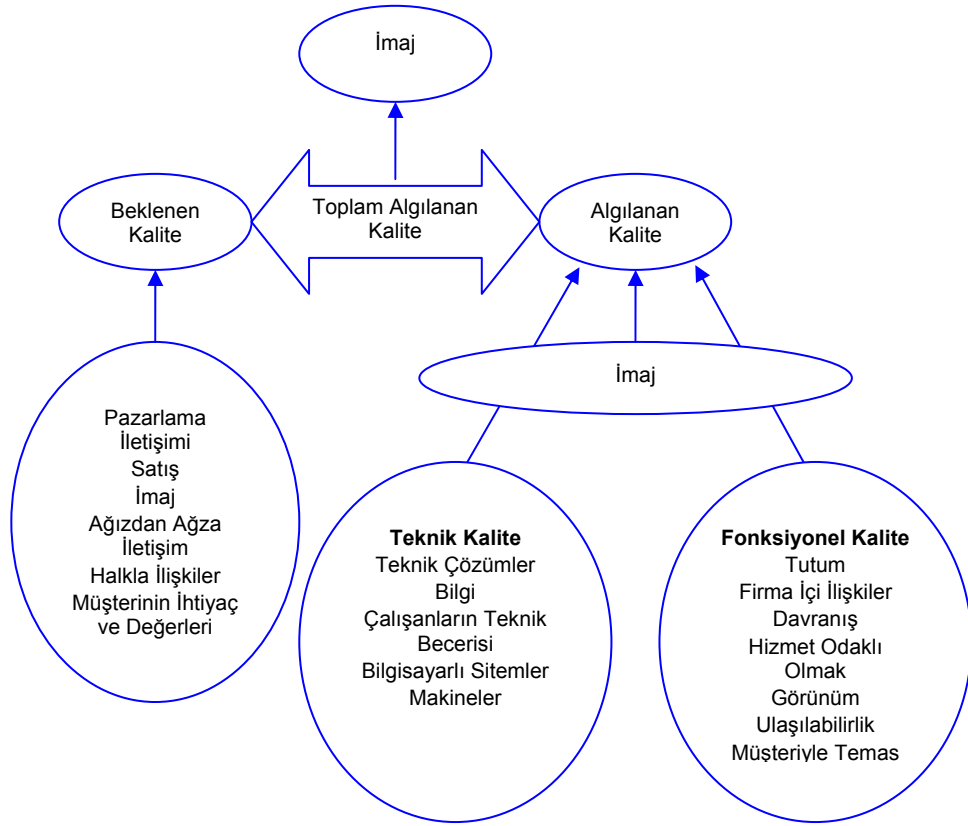
Fonksiyonel kalite daha çok süreç odaklıdır. Hizmetin müşteriye nasıl sunulduğuna önem verir. Bu boyutta personelin tutumu ve davranışları, ulaşılabilirlik, fiziksel çevre ve firma içi ilişkiler yer alır.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Hoffman, and Bateson, a.g.e., s. 332.

¹⁰⁶ Grönroos, a.g.e., s. 67.

¹⁰⁷ Edvardsson, Thomasson, and Qvretveit, a.g.e., s. 89.

Şekil 10: Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Christian Grönroos, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, UK: John Wiley & Sons Ltd., 2000, s. 67 ve Hans Kasper, Piet van Helsdingen, and Mark Gabbott, **Services Marketing Management**, Second Edition, UK: John Wiley & Sons Ltd., 2006, s. 187'deki şekiller birleştirilerek oluşturulmuştur.

Hem teknik hem de fonksiyonel kalite müşterinin algılama süzgecinden geçerken firmanın imajından etkilenir. Müşteriler, hizmet kalitesini değerlendirirken hizmetten beklediklerini, hizmeti aldıktan sonraki algıladıkları hizmet kalitesiyle karşılaştırırlar. Hizmet kalitesi beklentileri, reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri, satış kampanyaları ve ağızdan ağıza iletişimden etkilenir. Hizmetten beklentileri algıladığı hizmet kalitesinden fazlaysa müşteriler, hayal kırıklığına uğrar ve tatminsizlik baş gösterir. Algılanan hizmet kalitesi beklentilere eşit veya beklentilerden fazlaysa müşteri tatmin olur. Hizmet

kalitesi ne kadar iyi olursa olsun firma reklamlarında müşteriye sağlayamayacağı sözler veriyorsa müşterilerin tatminsizliği kaçınılmazdır.¹⁰⁸ Grönroos'un hizmet kalitesi modeli Şekil 10'da görülebilir.

2.7.3 Gummesson'un 4Q Kalite Modeli

1987'de, Gummesson, hizmet sağlayıcılarının, hizmetleri bütünsel bir bakış açısı ile görmelerini sağlayan bir model geliştirmiştir. Model ileri teknoloji ürünler üreten bir firmada yapılan ampirik araştırmalar sonucunda oluşturulmuştur. Modelin 4Q olarak adlandırılması her Q harfinin farklı bir kalite boyutuna karşılık gelmesindendir: Tasarım Kalitesi, Üretim Kalitesi, Dağıtım Kalitesi ve Müşteri İlişkileri Kalitesi.¹⁰⁹

Tasarım kalitesi kavramı bir ürünün tasarımının en başından en sonuna kadar müşteri istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak yapılmasını ifade eder.

Üretim kalitesi kavramı ile üretimin hatasız ve şartlara uygun olması ifade edilmektedir. Üretim kalitesi sadece üretim departmanının katkılarıyla oluşmaz. Üretim kalitesine tasarım, satın alma ve pazarlama departmanları da katkıda bulunur.

Dağıtım kalitesi kavramı, kalite düzeyi ve tutarlığı gibi müşteriye verilen sözlerin yerine getirilmesini ifade eder. Dağıtım kalitesine teslimat departmanı kadar tasarım, pazarlama, ve üretim departmanları da katkıda bulunur.

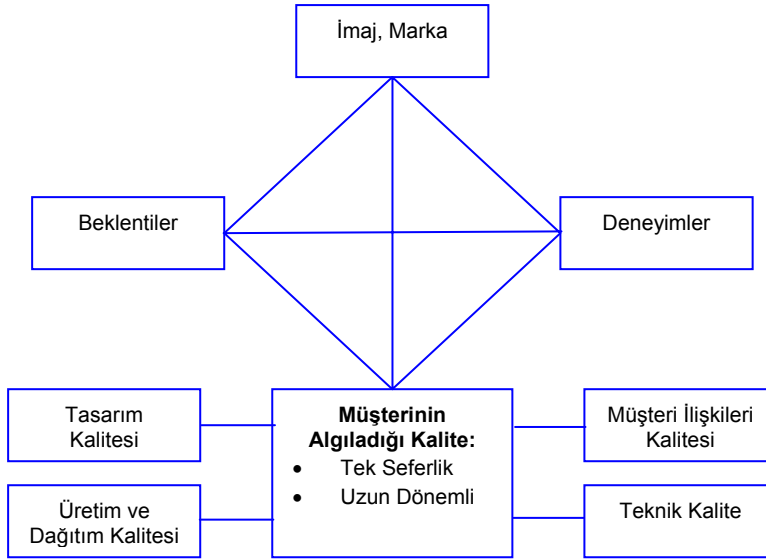
Müşteri ilişkileri kalitesi kavramı, kişiler arası ilişkiyi ifade eder. Bu kavram, müşteri temsilcileri ile müşteriler, tedarikçiler ve şubeler arasındaki profesyonel ve sosyal ilişkiler kadar firma personelinin kendi aralarındaki ilişkiyi de ifade eder.

¹⁰⁸ Grönroos, a.g.e., ss. 67-68.

¹⁰⁹ Edvardsson, Thomasson, and Qvretveit, a.g.e., s. 90.

Bu model, müşteri odaklı olduğu kadar üretim odaklıdır. Tasarım sürecinden müşteriye sunulana kadar, hizmette doğru kaliteyi sağlamanın önemine vurgu yapar.¹¹⁰ Gummesson'un hizmet kalitesi modeli Şekil 11'de görülebilir.

Şekil 11: Gummesson'un 4Q Modeli



Kaynak: Christian Grönroos, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, UK: John Wiley & Sons Ltd., 2000, s. 71.

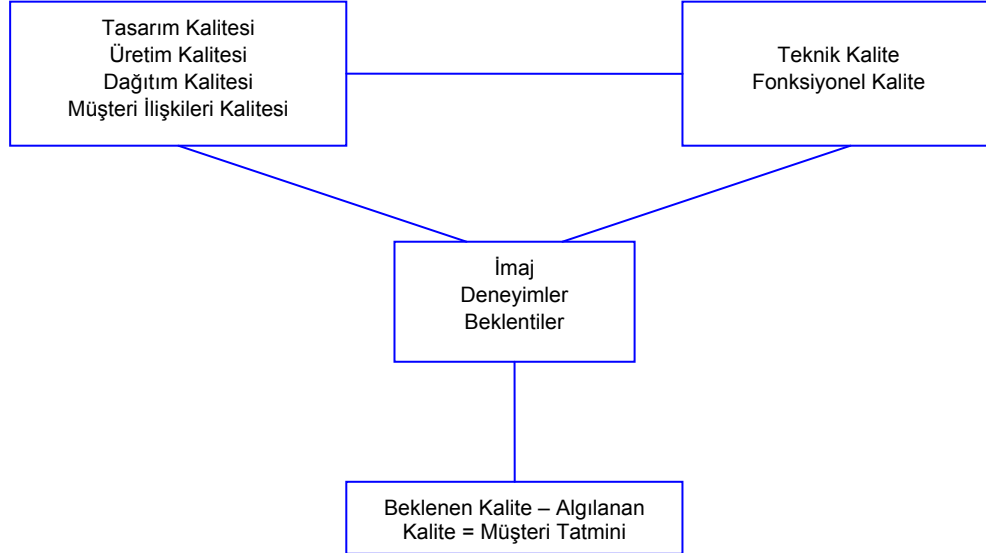
2.7.4 Gummesson-Grönroos Birleşik Hizmet Kalitesi Modeli

1987'de Gummesson ve Grönroos, daha önce belirledikleri iki modeli birleştiren bir model ortaya koymuşlardır. Bu model Şekil 12'de görülebilir. Her iki model de bütünsel bir bakış açısına sahiptir ve müşterinin hizmet kalitesi algılamalarının büyük önem taşıdığına vurgu yapar. Bu iki modelin birleştirilmesinin sebebi, Gummesson'un modelinin üretim sektöründen elde edilen verilerden Grönroos'un modelinin hizmet sektöründen elde edilen verilerden yola çıkılarak oluşturulmasıdır. Birçok firma, hem üretim yapmakta hem de hizmet sağlamakta olduğundan bu iki yaklaşımı birleştiren bir modele gereksinim olduğunun farkındadır. Üretim odaklı çalışan firmalar, hizmet

¹¹⁰ Edvardsson, Thomasson, and Qvretveit, a.g.e., ss. 90-91.

odaklı çalışan firmalarla işbirliği yapmak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla hem üretim hem de hizmet amaçlarını bir araya getiren bir model gereklidir.¹¹¹

Şekil 12: Gummesson-Grönroos Birleşik Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Bo Edvardsson, Bertil Thomasson, and John Qvretveit, **Quality of Service: Making It Really Work**, UK:McGraw-Hill, 1994, s. 92.

2.8 HİZMET KALİTESİNİN GENEL BOYUTLARI

Grönross, hizmet kalitesi üzerine yapılan tüm çalışmaları inceleyerek hizmet kalitesi faktörlerinin kapsamlı fakat özet halinde bir listesini oluşturmuştur. Yöneticilerin hizmet kalitesi üzerinde çalışırken başvuracağı kısa fakat kapsamlı bir kaynaktır. Grönross, hizmet kalitesini etkileyen yedi faktör belirlemiş ve bu yedi faktörü kendi hizmet kalitesi modelindeki boyutlarla eşleştirmiştir. Grönross'a göre hizmetin kalitesinin yedi faktörü Tablo 12'de görülebilir.¹¹²

¹¹¹ Edvardsson, Thomasson, and Qvretveit, a.g.e., ss. 91-92.

¹¹² Grönroos, a.g.e., s. 80.

Tablo 12: Yüksek Algılanan Hizmet Kalitesinin Yedi Kriteri

1. Profesyonellik ve Beceriler: Müşterilerin, hizmet sağlayıcısının, çalışanların, fonksiyonel sistemlerin ve fiziksel kaynakların problemlerinin profesyonelce çözümü için yeterli bilgi ve beceriye sahip olduğunun farkına varmasıdır. (Teknik Kalite)
2. Tutum ve Davranışlar: Müşterilerin, personelin kendileriyle ilgilendiğini ve problemlerinin arkadaşça ve ivedi biçimde çözmek için uğraştıklarını hissetmesidir. (Fonksiyonel Kalite)
3. Ulaşılabilirlik ve Esneklik: Müşterilerin, hizmet sağlayıcısının kendisinin, tesislerinin yerinin, açılış-kapanış saatlerinin, çalışanlarının, fonksiyonel sistemlerinin, müşteri talep ve isteklerinin esnek biçimde karşılanmasını sağlamak ve hizmete ulaşmayı kolaylaştırmak üzere tasarlandığını hissetmesidir. (Fonksiyonel Kalite)
4. Güvenilirlik ve Güvene Değer Olmak: Müşterilerin, ne olursa olsun, taahhüt edilen hizmetin sağlanması için, hizmet sağlayıcısına, hizmet sağlayıcısının personeline ve sistemlerine güvenebileceğini, sözlerin tutulacağını ve hizmet sağlanırken müşterinin çıkarlarının korunması için kalben çalışılacağını bilmesidir. (Fonksiyonel Kalite)
5. Hizmet Hatası Telafisi: Müşterilerin, hizmet sırasında beklenmeyen durumların ortaya çıkması veya bir şeylerin ters gitmesi durumunda, hizmet sağlayıcısının durumu kontrol altına almak için anında ve aktif biçimde harekete geçeceğini ve müşteri tarafından da kabul edilebilir bir çözüm bulacağını farkına varmasıdır. (Fonksiyonel Kalite)
6. Hizmet Alanı: Müşterilerin, fiziksel çevrenin ve hizmetin diğer fiziki unsurlarının hizmet sürecine pozitif katkı sağlayacağını hissetmesidir. (Fonksiyonel Kalite)
7. Ün ve İtibar: Müşterilerin, hizmet sağlayıcı firmanın güvenilir ve ödedikleri ücretin karşılığında hizmetin yeterli olduğuna inanmasıdır. Müşterilerin, hizmetin iyi bir performansı olduğunu ve değerli olduğunu düşünmesidir. (İmaj)

Kaynak: Christian Grönross, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, UK: John Wiley & Sons Ltd., 2000, s. 81.

2.9 HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE SERVQUAL

Hizmet kalitesi ölçümü için literatürde genel olarak kabul görmüş bir yaklaşım SERVQUAL ölçeğinin kullanımıdır. Hizmet kalitesinin ölçümü için daha önce çeşitli yaklaşımlar ortaya atılmış olsa da Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın 1988'de ortaya attığı SERVQUAL ölçeği literatürde büyük ölçüde kabul görmüş ve çeşitli çalışmalarda yeterlilik ve doğruluğu test edilmiştir. SERVQUAL, birçok sektörde uygulanmıştır. Örneğin, Carman tarafından dişçi muayenehanesi ve araba lastiği perakendecisinde¹¹³, Babakuş ve Mangold tarafından hastanelerde¹¹⁴, Curry ve Sinclair tarafından fizik tedavi

¹¹³ James Carman, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", **Journal of Retailing**, Vol: 65, No: 1, Spring 1990, s. 37.

¹¹⁴ Emin Babakuş, and Glynn Mangold, "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation", **Health Services Research**, Vol: 26, No: 6, February 1992, s. 767.

hizmetlerinin kalitesinin ölçümünde¹¹⁵ ve Donnelly ve diğerleri tarafından polis hizmetlerinin kalitesinin ölçümünde.¹¹⁶ SERVQUAL'in gelişim süreci Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın 1985 yılında yaptıkları bir çalışmayla başlar. Bu çalışmada müşterilerle yüz yüze görüşülerek müşterilerin hizmetlerden beklentileri araştırılmıştır. Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın 1985'te ortaya attığı SERVQUAL'in ilk modeli 10 boyuta sahipti:¹¹⁷

- Güvenilirlik
- Somut Varlıklar
- Heveslilik
- Beceriklilik
- Nezaket
- İtibar
- Güvenlik
- Ulaşılabilirlik
- İletişim
- Müşteriyi Anlamak ve Tanımak

Çalışmanın sağlıklı bir zemine oturtulması açısından bu boyutların incelenmesi yerinde olacaktır.

Heveslilik

Bu boyut iş görenlerin hizmet etmedeki istekliliklerini, hizmeti sunmak için hazır durumda olmalarını ve hizmeti zamanında sunmasını ifade eder. Hizmetin anında sunulması, müşteriyi bekletmeden geri dönülmesi, hizmet zamanlamasının çabuk belirlenmesi gibi konuları içerir.

¹¹⁵ Adrienne Curry, and Emma Sinclair, "Assessing the Quality of Physiotherapy Services Using SERVQUAL", **International Journal of Health Care Quality Assurance**, Vol: 15 No: 5, 2002, s. 197.

¹¹⁶ Mike Donnelly ve diğerleri, "Assessing the Quality of Police Services Using SERVQUAL", **An International Journal of Police Strategies and Management**, Vol: 29, No: 1, 2006, s. 92.

¹¹⁷ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", s. 47.

Güvenilirlik

Güvenilirlik, Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın yaptığı çalışmada önemli bir hizmet kalitesi boyutu olarak belirlenmiştir.¹¹⁸ Güvenilirlik Crosby, Evans ve Cowles'ın yaptığı çalışmada da önemli bir yer tutmaktadır.¹¹⁹

Güvenilirlik boyutunda firmanın hizmeti ilk seferde doğru biçimde sağlayıp sağlayamaması, hizmetindeki tutarlılık ve verdiği sözleri tutup tutmadığını belirleyen sorular bulunur. Faturaların doğru hesaplanması, hizmetin belirlenen zamanda sağlanması gibi konuları kapsar.¹²⁰

Beceriklilik

Çalışanların hizmeti sunabilmeleri için gerekli becerilere sahip olmaları bu boyutu meydana getiren faktörlerin genel tanımıdır. Personelin bilgi ve becerisi ve firmanın tedarikçilerinin yeterliği bu boyutun alt faktörlerini meydana getirir.

Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik boyutu müşterinin hizmeti elde edebilmek ve ilişki kurmak için katlandığı zahmetin miktarını ifade eder. Hizmetler hakkındaki bilgiye kolay ulaşmak, firmanın açılış-kapanış saatlerinin müşterilerin ihtiyaçlarına uyması ve firmanın hizmet tesislerine kolay ulaşılması bu boyut üzerinde etkili olan faktörlerdir.

¹¹⁸ Parasuraman, Zeithaml, Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", s. 47.

¹¹⁹ Lawrence Crosby, Kenneth Evans, and Deborah Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", **Journal of Marketing**, Vol: 54, July 1990, s. 69.

¹²⁰ Parasuraman, Zeithaml, Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", s. 47.

Nezakət

Çalışanların müşteriye karşı olan nazikliği, saygısı, düşünceli olması ve arkadaşça yaklaşması bu boyutu etkileyen faktörlerdir. Bu boyut, firmanın çalışanlarının müşterilerin kişisel eşyalarına zarar gelmemesine dikkat etmeleri ve personelin kılık kıyafetinin düzgün ve temiz olması gibi faktörlerden etkilenir.

İletişim

İletişim, müşterileri anlayacakları şekilde bilgilendirmek ve onları dinlemektir. Firmanın, eski ve firma hakkında detaylı bilgisi olan bir müşterisiyle daha karmaşık bir dille ve yeni bir müşterisiyle basit ve açık bir dille iletişim kurmasıdır. Bu boyut, firmanın müşteriye, alacağı hizmetin içeriğini hizmeti almadan önce bildirmesi, alınacak hizmetin bedelinin tam olarak müşteriye bildirmesi, hizmet ve maliyet arasındaki ilişkinin müşterilere açıklanması ve bir problem çıktığında, çözüleceği konusunda müşterilerin temin edilmesi gibi faktörleri içerir.¹²¹

İtibar

İtibar, güvenilme, inanılrlık ve dürüstlük demektir. Müşterinin çıkarlarını gönülden korumaktır. İtibarı, firma isminin güvenilirliği, firmanın ünlü olması, müşteriyle ilişkide bulunan personelinin kişilik özelliklerinin düzgünlüğü ve firmanın müşteriye zorla satış yapmaması gibi faktörler etkiler.

Güvenlik

Güvenlik, müşterinin, tehlike ve risk algılamaması ve şüphe duymamasıdır. Müşterinin kendisini fiziksel ve finansal açılardan güvende hissetmesi ve özel bilgilerinin gizli tutulacağından emin olması bu boyutu etkileyen faktörlerdir.

¹²¹ Parasuraman, Zeithaml, Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", s. 47.

Müşteriyi Anlamak ve Tanımak

Bu boyut müşterinin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmakla ilgili faktörleri içerir. Müşterilerin kendine özgü ihtiyaçlarını öğrenmek için çaba sarf edilmesi, kişiye özel ilgi gösterilmesi ve personelin sürekli müşterileri tanıyarak ilgi göstermesi bu boyutu etkileyen faktörlerdir.¹²²

Somut Varlıklar

Bu boyut hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir. Fiziksel kanıtlar, fiziki tesislerin hizmetin sunulması için yeterli olması, personelin görünüşünün düzgün olması, hizmeti sağlamak için kullanılan araç ve ekipmanların modern ve bakımlı olması, hizmetin sunumunda kullanılan broşür, plastik kartlar vb yan ürünlerin düzgün hazırlanması, hizmet tesisinde bulunan diğer müşteriler gibi faktörden etkilenir.

Daha sonra bu 10 boyut Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın 1988'de yaptığı çalışmada 200'er kişilik gruplara sorulan sorularla önce 7'ye sonra da 5'e düşürülmüştür. Boyutlar beşe indirilirken beceriklilik, nezaket, itibar ve güvenlik boyutları birleştirilerek güven aşılama boyutu oluşturulmuştur. Ayrıca ulaşılabilirlik, iletişim, ve müşteriyi anlamak ve tanımak boyutları birleştirilerek empati boyutu oluşturulmuştur.¹²³ Literatürde sıklıkla yer bulan haliyle SERVQUAL aşağıdaki boyutlara sahiptir.¹²⁴

- **Güvenilirlik:** Söz verilen hizmetin isabetli bir şekilde yerine getirilmesi ve firmanın hizmeti yerine getireceğine güvenilmesidir.
- **Somut Varlıklar:** Fiziksel tesisler, ekipmanlar ve personelin dış görünüşünü ifade eder.

¹²² Parasuraman, Zeithaml, Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", s. 47.

¹²³ Benjamin Schneider, and Susan White, **Service Quality: Research Perspectives**, USA: Sage Publications, 2004, s. 32.

¹²⁴ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", s. 23.

- Heveslilik: Müşterilere hizmet etmekteki isteklilik ve hizmetin anında sağlanmasıdır.
- Güven Aşılama: Personelin bilgi ve nezaketini içerir. Ayrıca personelin müşteride güven ve itimat uyandırmasıdır.
- Empati: Firmanın müşterilerine müşteriye özel hizmet sağlaması ve müşterileriyle tek tek ilgilenmesidir. Personelin müşterilerin haklarını korumayı kalben istemeleridir.

SERVQUAL ölçeği, geliştirilmesinden beri, eleştiriden yana nasibini almıştır. Ölçeğin en çok eleştiri alan yanları, anketin uzunluğu, beş hizmet kalitesi boyutunun geçerliliği ve ölçeğin, gelecekteki müşteri alımlarını tahmin etmekteki gücüdür. Bu eleştiriler, SERVQUAL'in sonuçlarının yorumlanmasına ve araştırma ölçeğinin oluşturulması sürecine katkıda bulunacaklarından bu eleştirilerin incelenmesi araştırmanın daha sağlıklı sürdürülebilmesi için yararlı olacaktır.¹²⁵

SERVQUAL'in eleştirildiği yönlerden birincisi anketin uzunluğudur. SERVQUAL'in beklenti ve algılama bölümlerinin birleştirilmesiyle 44 maddelik bir inceleme aracı ortaya çıkar. SERVQUAL hizmet kalitesinin ölçümü konusunda oldukça ilgi çeken bir çalışma olmasına karşın beklentilerin ölçülmesinin gerekli olup olmadığı konusu çok tartışılmıştır. SERVQUAL ölçeğini eleştirenler, 44 maddenin birbirinin tekrarı gibi olduğunu ve anketin uzunluğunu gereksiz yere artırdığını iddia etmektedirler. Ayrıca, ölçeğin beklentileri yorumlaması ve operasyonel hale getirmesinde sorun olduğunu¹²⁶ ve ölçeğin, beklentiler bölümü olmadan sadece algılama bölümünün, hizmet kalitesini değerlendirmek üzere kullanılması gerektiğini, ileri sürmektedirler.¹²⁷

¹²⁵ Hoffman, and Bateson, a.g.e., s. 338.

¹²⁶ Kenneth Teas, "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perception of Quality", **Journal of Marketing**, Vol: 57, October 1993, s. 29.

¹²⁷ Joseph Cronin, and Steven Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol: 56, July 1992, ss. 63-64.
Babakuş, and Mangold, a.g.m., s. 779.

Ayrıca beklenti ve algılamalar arasındaki fark puanları formülünün geçerlilik ve güvenilirliği sorgulanmıştır.¹²⁸

Bu iddialara karşılık olarak, Parasuraman, Berry ve Zeithaml, beklentiler kısmının ölçeğe yer almasının, teşhis yönünden, yönetim için yararlı olduğunu çünkü her bir boyut için ayrı ayrı sonuçlar elde edilebildiğini belirtmişlerdir. Algılama sonuçlarının, anketi cevaplayanın sadece her bir soruya ne kadar katıldığını ölçtüğünü ifade etmişlerdir.

Beklentiler bölümünün korunması ve aynı zamanda anketin uzunluğunun 22 soruya düşürülmesi için yaratıcı öneriler ortaya atılmıştır: (1) Anketi cevaplayanlara, tek bir ölçü dağılımı üzerinde en kaliteli firmayı ve incelenen firmayı işaretletmek (2) Ölçünün dağılımının orta noktasını, yüksek kaliteli bir firmadan beklenen hizmet kalitesi olarak belirlemek ve daha sonra incelenen firmayı, beklenti altı veya beklenti üstü şeklinde, bu orta noktaya göre değerlendirmek (3) En uç noktayı (Örneğin yedi aralıklı bir ölçüde yediyi) yüksek kaliteli hizmet sunan bir firmadan beklenen hizmet kalitesi olarak kullanmak ve incelenen firmayı aynı ölçü üzerinde değerlendirmek. Her üç yaklaşım da anketin uzunluğunu azaltırken, beklenti ve algılamaların değerlendirilmesi için alternatif yollar sağlamışlardır.¹²⁹

SERVQUAL'in eleştirildiği ikinci nokta beş boyutun geçerliliğidir. SERVQUAL ölçeğiyle ilgili sık yapılan diğer bir eleştiri, somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven aşılama ve empati olarak belirlenen beş boyutun istatistiksel incelemeye uymadığıdır.¹³⁰ Sonuç olarak, SERVQUAL'i eleştirenler, ölçeğin belirli boyutlarının geçerliliğini sorgulamaktadır.¹³¹

Parasuraman, Berry ve Zeithaml, kavramsal açıdan, beş boyutun, hizmet kalitesinin farklı yönlerini ifade etmelerine rağmen, birbirleriyle ilişkili

¹²⁸ Tom Brown, Gilbert Churchill, and Paul Peter, "Improving the Measurement of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol: 69, Spring 1993, ss. 137-138.

¹²⁹ Hoffman, and Bateson, a.g.e., ss. 338-339.

¹³⁰ Francis Buttle, "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda", **European Journal of Marketing**, Vol: 30, No: 1, 1996, s. 10.

¹³¹ Carman, a.g.m., ss. 36-41.

olduklarını ileri sürer. Bu nedenle, belirli boyutları ölçen maddeler arasında, ortak etki alanlarına sahip olanlar bulunabilir. Özellikle, heveslilik, güven aşılama ve güvenilirlik boyutları istatistiksel incelemede bulanıklaşır.¹³²

SERVQUAL'le ilgili üçüncü ana eleştiri noktası, ölçeğin, müşterinin satın alma eğilimini tahmin gücüdür. Cronin ve Taylor'a göre, SERVQUAL'in tek başına algılamalar bölümü, beklentilerden algılamaların çıkarılarak elde edilen birleştirilmiş sonuçlara göre, satın alma eğilimini daha iyi tahmin etmektedir. Ayrıca sadece algılama puanları, hizmet kalitesini, beklentilerden algılama puanlarını çıkararak elde edilen fark puanlarından daha iyi belirlemektedir. Çalışmalarında SERVQUAL'in yerine kullanılabilecek, sadece algılama puanlarını içeren, SERVPERF adında bir alternatif yaratmışlardır. SERVPERF ve SERVQUAL'in sonuçlarını karşılaştırdıklarında SERVPERF'in müşterinin satın alma eğilimini daha iyi öngördüğünü belirlemişlerdir. Cronin ve Taylor'ın çalışmalarındaki temel sonuç pazarlamanın, hizmet kalitesini ölçmek için kullandığı ölçeğin kavramsal açıdan yanlış temellere dayandığıdır. Cronin ve Taylor, mevcut pazarlama literatürü ve ampirik kanıtlara göre, hizmet kalitesinin bir tavır olarak ölçülmesi gerektiğini ileri sürerler ve SERVPERF'in SERVQUAL'in sorularını yarı yarıya azaltmasına rağmen daha etkili bir ölçüm aracı olduğunu belirtirler. İstatistiksel çalışmalarında sadece SERVPERF'in tutarlı biçimde doğrulandığını fakat SERVQUAL'in 5 boyutunun doğrulanamadığını ifade etmişlerdir.¹³³

Cronin ve Taylor'ın iddialarına karşılık Parasuraman, Berry ve Zeithaml, bir makaleyle karşılık verdiler ve iddiaların tartışmaya açık olduğunu ileri sürdüler. Cronin ve Taylor'un iddialarının aksine sadece algılama puanları temel alınarak yapılan analizlerin, fark puanları temel alınarak yapılan analizlerden farklı sonuçlar verdiğini belirttiler. Cronin ve Taylor'ın iddialarından biri olan sadece algılama puanlarının, beklenti algılama farklarından daha iyi tahmin imkanı sağladığı görüşüne katıldılar. Fakat

¹³² Hoffman, and Bateson, a.g.e., s. 339.

¹³³ Cronin, and Taylor, a.g.m., ss. 63-64.

sadece algılama puanları temel alınarak yapılacak olan analizlerin daha iyi tahmin sonuçları vermesine karşılık beklenti algılama farklarının, firmaların hizmet açıklarını belirlemede, sadece algılama puanlarından daha isabetli sonuçlar verdiğini belirttiler.¹³⁴

Amaç sadece hizmet kalitesi boyutlarındaki açıkları belirlemekse algılanan ve beklenen hizmet kaliteleri arasındaki farkları incelemek daha doğru olmasına rağmen amaç hizmet kalitesinin başka değişkenlere olan etkisinin bulunmasıysa Cronin ve Taylor'ın kullandığı sadece algılanan hizmet kalitesi ölçümünü kullanmak daha doğru olacaktır.¹³⁵ Çalışmada hizmet kalitesinin bağlılık üzerine etkisi incelendiği için sadece algılamaların ölçülmesi daha iyi sonuçlar vermeye adaydır. Dolayısıyla çalışmanın ölçeğinde beklentiler ölçülmeden sadece algılamalar ölçülecektir.

¹³⁴ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", s. 120.

¹³⁵ Valarie Zeithaml, Leonard Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol. 60, April 1996, s. 40.

III. BÖLÜM

BAĞLILIK VE HİZMET KALİTESİ

Bu bölümde bağlılık ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki ele alınmıştır. İlk kısımda müşteri bağlılığı kavramı tanımlanmış, boyutları belirtilmiş, hizmet kalitesi ve bağlılık arası ilişki ortaya konmuş ve bağlılığın önemi irdelenmiştir. Araştırmanın uygulaması bir hazır yiyecek büfesinde gerçekleştirildiğinden restoran ve hazır yiyecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve bağlılığı ölçmeye yönelik çalışmalardan örneklerle yer verilmiştir. Son kısımda çalışmanın ölçeğinin boyutları tanımlanmıştır.

3.1 MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

3.1.1 Müşteri Bağlılığı Kavramı

Bağlılık, “bir firmanın hizmetlerinden yararlanma derecesi, müşterinin tercih ve niyetindeki eğilim veya marka bağlılığına yol açan psikolojik bir süreç” olarak tanımlanabilir.¹³⁶

Ayrıca müşteri bağlılığı, “değer verilen bir ilişkiyi devam ettirmek için gösterilen süregelen istek” olarak tanımlanabilir.¹³⁷

Müşteri bağlılığını tanımladıktan sonra bağlılığı boyutlara ayırarak incelemek araştırmaya katkı sağlayacaktır. Müşteri bağlılığı, temelde, davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutta ele alınır. Davranışsal boyutta odak, müşterinin bir markayı alma sıklığıdır. Davranışsal boyut müşterinin geçmişteki davranışlarına odaklanır. Davranışsal boyut bağlılığın ölçümünde sıklıkla kullanılmasına rağmen müşterinin satın alma sebeplerini ortaya koymadığı için oldukça eleştirilmiştir. Dolayısıyla davranışsal boyutun yanında

¹³⁶ Clement Sudhakar ve diğerleri, “Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment”, **American Journal of Applied Sciences**, Vol: 3(4), 2006, s. 1814.

¹³⁷ Robert Morgan, and Shelby Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, Vol: 58, July 1994, s. 23.

tutumsal boyutun da yer alması gerekir.¹³⁸ Tutumsal boyut, daha çok müşterinin niyetine odaklanır. Tutumsal boyutta müşterinin gelecekteki niyet ve firmaya duygusal yakınlığı ölçülür.¹³⁹

Bağlılığın boyutları temelde iki tane olsa da bu boyutlar çeşitli çalışmalarda alt boyutlara ayrılmıştır. Bağlılık boyutu oluşturulurken restoran işletmelerinde müşteri bağlılığını araştıran Kim ve Kim'in makalesinden de yararlanılmıştır.¹⁴⁰ Aşağıda çalışmalarda tespit edilmiş bazı boyutlara yer verilerek araştırma ölçeğinde hangi sorularla test edildikleri belirtilmiştir.

Satın Alma Niyeti

Bu boyut, müşterilerin satın alma niyetini ortaya koymaktadır. Bu boyutta, müşterilerin büfeyi her zaman öncelikle tercih edip etmediklerini ölçen soru davranışsal, müşterilerin gelecekte bu büfenin müşterisi olmaya devam edip etmeyeceğini sorgulayan soru tutumsal boyuta dahildir.¹⁴¹

İlişki Bağlılığı

Bu boyut müşterilerin işletmeye karşı olan duygusal tavırlarını ölçmeye yönelik bir boyuttur.¹⁴² Bu boyut altında bulunan sorulardan müşterilerin büfenin finansal başarısı konusundaki tavrı tutumsal boyuta ve müşterilerin

¹³⁸ Rajshekhar Javalgi, and Christopher Moberg, "Service Loyalty: Implications for Service Providers", **The Journal of Services Marketing**, Vol: 11, No: 3, 1997, s. 166.

¹³⁹ Şeyhmus Baloğlu, "Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol:43, No: 1, February 2002, s. 50.

¹⁴⁰ Woo Gon Kim, and Hong Bumm Kim, "Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firms' Performance", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol: 45, Is: 2, May 2004, s. 120.

¹⁴¹ Josee Bloemer, Ko de Ruyter, and Martin Wetzels, "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multidimensional Perspective", **European Journal of Marketing**, Vol: 33, No: 11/12, 1999, s. 1086.

¹⁴² Ellen Garbarino, and Mark Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", **Journal of Marketing**, Vol: 63, April 1999, s. 77.

kendilerini ne kadar büfenin sadık müşterisi olarak gördükleri davranışsal boyuta dahildir.¹⁴³

Fiyat Hassasiyeti

Bu boyut müşterinin belli bir işletmeden alışveriş yapabilmek için katlanacağı fazla maliyeti ölçer. Müşterilerin gelecekteki tutumlarına odaklandığı için tutumsal bir boyuttur. Fiyatların biraz artması durumunda müşterilerin büfeye gelip gelmeyecekleri sorgulanmıştır.¹⁴⁴

Ağızdan Ağıza İletişim

Bu boyut müşterilerin davranışsal bağlılığını işletmeyi başkalarına tavsiye etme eğilimlerine göre ölçer. Bu boyutta müşterilerin başkalarını büfeye gelmeye teşvik edip etmedikleri sorulmuştur.¹⁴⁵

3.1.2 Müşteri Bağlılığı ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

Birçok çalışmada hizmet kalitesi ve bağlılık arasında bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür. Bir firmanın hizmet kalitesi arttıkça müşteri bağlılığı da artmakta ve firma değiştirme eğilimi, fiyat hassasiyeti ve şikayet etme davranışları azalmaktadır.¹⁴⁶

McCarthy, yaptığı bir çalışmada 500.000 Xerox müşterisinin tatmin anketlerini incelediğinde tamamen tatmin olmuş müşterilerin bağlılıklarının, tatmin olmuş müşterilerin 6 katı olduğunu bulmuştur.¹⁴⁷

¹⁴³ Morgan and Hunt, a.g.m., s. 35.

¹⁴⁴ Zeithaml, Berry, and Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", s. 38.

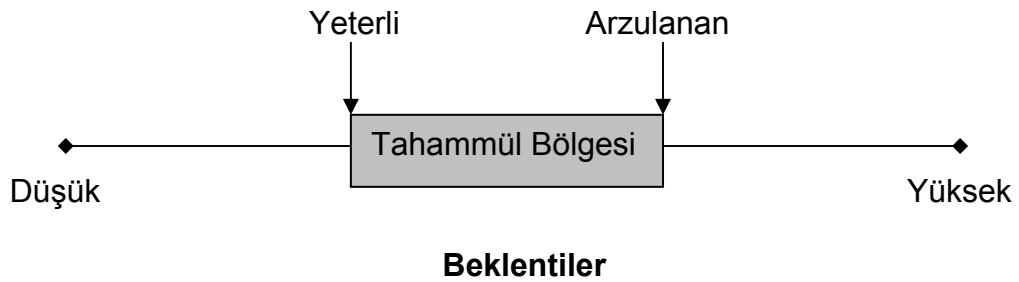
¹⁴⁵ Bloemer, Ruyter, and Wetzels, a.g.m., s. 1086.

¹⁴⁶ Zeithaml, Berry, and Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", s. 42.

¹⁴⁷ Dennis McCarthy, The Loyalty Link: How Loyal Employees Create Loyal Customers, New York: Wiley & Sons Ltd, 1997, s. 12'den aktaran Paul Szwarc, **Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to Find out What People Really Think**, USA: Kogan Page Ltd., 2005, s.9.

Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın bir çalışmasında müşterilerin bir hizmetten kalite beklentilerinin iki düzeyde olduğu anlaşılmıştır: Yeterli ve arzulanan kalite beklentileri. Yeterli kalite düzeyi beklentisinde müşterinin istekleri karşılanmıştır ve müşteri hizmeti kabul edilebilir olarak nitelendirir. Arzulanan kalite düzeyi beklentisi, müşterinin almayı arzuladığı hizmet düzeyini yansıtır. Yeterli ve arzulanan kalite düzeyi beklentileri arasında kalan bölge tahammül bölgesi olarak nitelendirilir.

Şekil 13: Hizmet Kalitesi Düzeyi Beklentileri



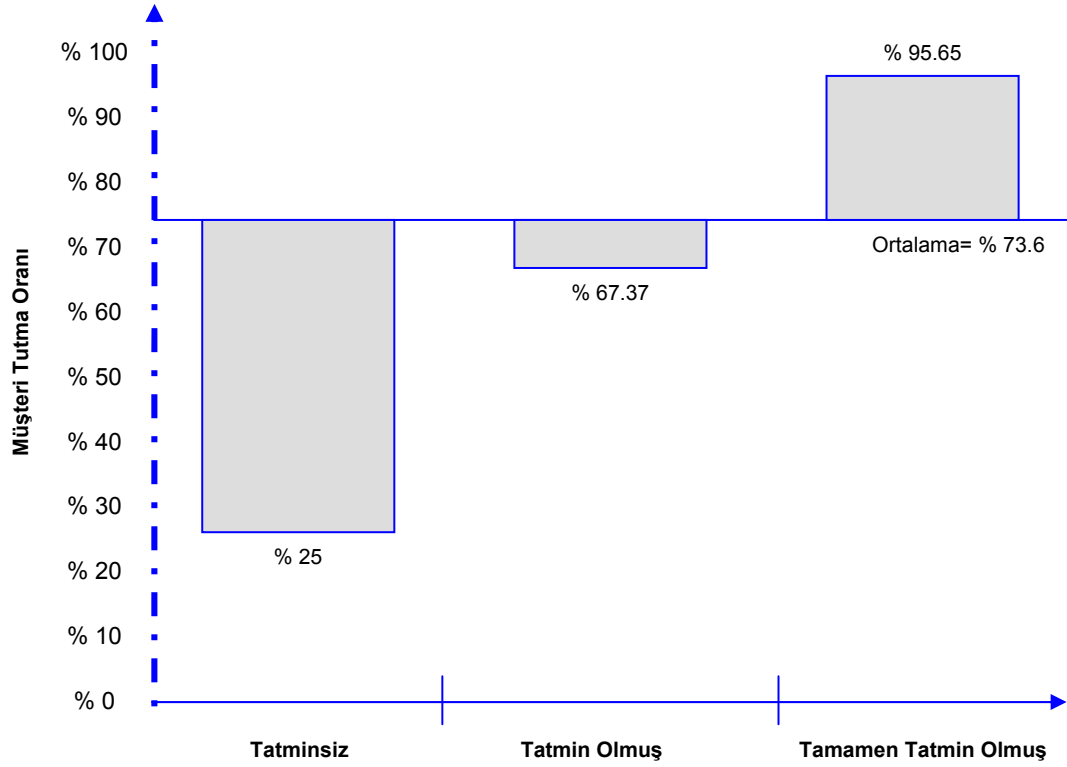
Kaynak: A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, "Understanding Customer Expectations of Service", **Sloan Management Review**, No: 32, 1991, s. 42.

Şekil 13'te görüldüğü gibi yeterli ve arzulanan hizmet kalitesi düzeyleri arasındaki bölge tahammül bölgesidir. Tahammül bölgesi değişik müşteriler için veya aynı müşteri için farklı hizmet alımları sırasında farklılaşabilir.

Müşterilerin yeterli hizmet düzeyi beklentileri, durumlar arasında daha büyük farklılıklar gösterebilirken arzulanan hizmet kalitesi beklentisinde büyük değişimler görülmemektedir. Örneğin yeterli hizmet kalitesi düzeyi beklentisi alternatiflerin sayısına göre değişmektedir. Müşteriler aynı hizmeti alabilecekleri çok sayıda hizmet sağlayıcının olduğunun farkındaysa yeterli hizmet düzeyi beklentileri artacak ve tahammül bölgeleri daralacaktır. Tahammül bölgesinin büyüklüğünü etkileyen diğer faktörler, müşterinin içinde bulunduğu duruma gereken çözümün aciliyeti ve hizmet aksamalarıdır. Müşterinin acilen bir hizmete ihtiyacı varsa veya hizmet ilk seferinde doğru

sağlanamamışsa, yeterli hizmet düzeyi beklentisi artarak tahammül bölgesinin boyutunu küçültür.¹⁴⁸

Şekil 14: Müşteri Tatmini ve Müşteri Tutma Oranları



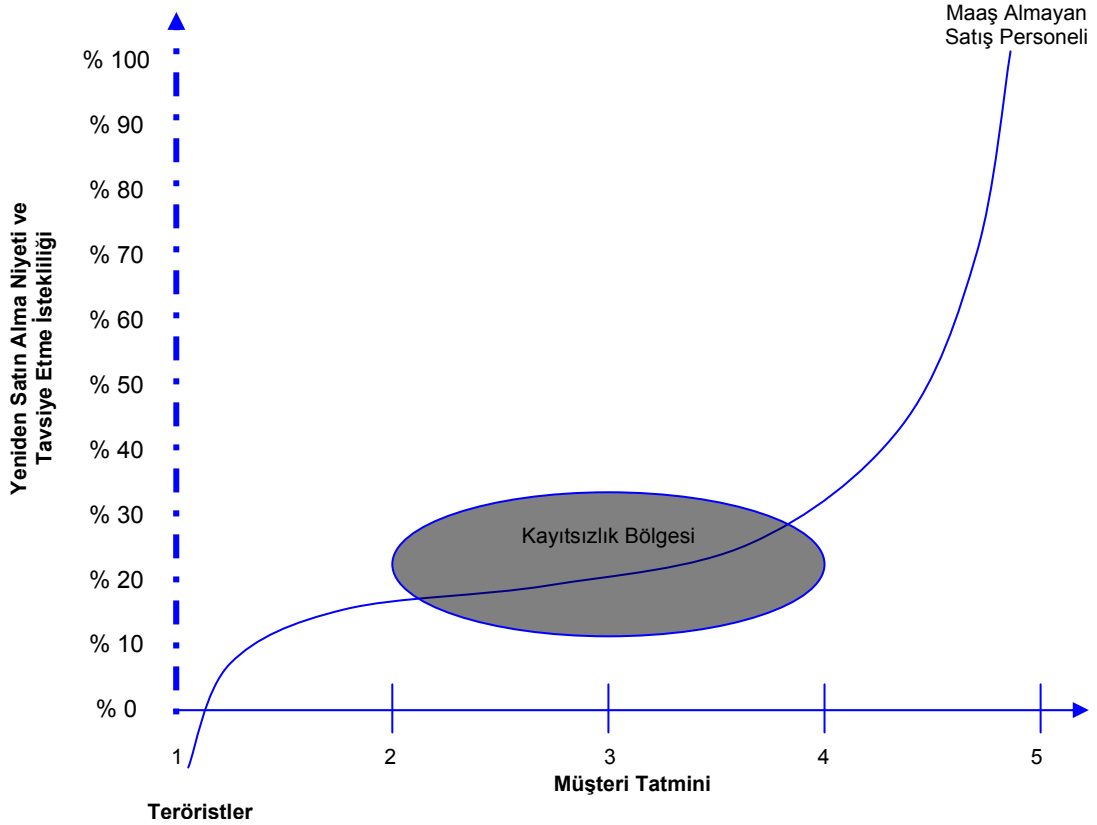
Kaynak: Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham, **Service Marketing**, USA: HarperCollins College Publishers, 1996, s. 335.

Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın çalışmalarında ortaya çıkan tahammül bölgesi müşterinin tatmin olduğu bölgedir. Arzulanan kalite düzeyindeki beklentilerin aşılması müşterilerin tamamen tatmin olması anlamına gelir. Şekil 14'te görülebileceği gibi tatmin olmuş müşteriler için müşteri tutma oranı yani müşterilerin yeniden satın almaları memnuniyetle doğru orantılıdır. Ortalama müşteri tutma oranının % 73.6 olduğu bir ortamda tatmin olmamış müşterilerin % 25'i, tatmin olmuş müşterilerin % 67.37'si tekrar satın alma davranışı göstermiştir. Tamamen tatmin olmuş müşterilerin % 95.65'i yeniden satın almıştır. Dolayısıyla tatmin derecesi ve yeniden satın

¹⁴⁸ A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry, "Understanding Customer Expectations of Service", **Sloan Management Review**, No: 32, 1991, ss. 42-43.

alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu ileri sürülebilir.¹⁴⁹ Sonuç olarak Şekil 13 ve Şekil 14 birlikte incelendiğinde müşterilerin firmaya tamamen bağlılıklarının sağlanabilmesi için arzulanan kalite düzeyi aşılarak müşterilerin tamamen memnun edilmesinin gerekli olduğu gözlenebilir.

Şekil 15: Tatmin ve Yeniden Satın Alma İlişkisi



Kaynak: Christian Grönross, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, UK: John Wiley & Sons Ltd., 2000, s. 129.

Benzer bir ilişkinin varlığını Grönroos da savunmaktadır. Şekil 15'te müşterilerin yeniden satın alma davranışları ve tatmin düzeyleri arasındaki ilişki gösterilmiştir. Şekilde görülebileceği gibi tatmin ve yeniden satın alma arası ilişki lineer değil, eğriseldir. Müşterilerin tatmin düzeyleri düştükçe olumsuz ağızdan ağza iletişim yoluyla potansiyel müşterileri de firmayla iş

¹⁴⁹ Rust, Zahorik, and Keiningham, a.g.e., ss. 332-334.

yapmaktan alıkoyarlar. Bu müşteriler bir anlamda firma için teröristtir. Tatmin olmuş müşterilerin firmaya bağımlılıkları artmayabilir. Bu müşteriler kayıtsızlık bölgesindeki müşterilerdir. Tamamen tatmin olmuş müşterilerin firmaya bağımlılıkları azami seviyededir. Olumlu ağızdan ağza iletişim ve tavsiye yollarıyla firmaya yeni müşteriler kazandırdıklarından maaş almayan satış personeli gibi davrandıkları ileri sürülebilir.¹⁵⁰ Şekil 13 ve Şekil 15 birlikte incelendiğinde ilk şekilde tahammül bölgesi olarak belirtilen bölgenin ikinci şekilde kayıtsızlık bölgesi olarak adlandırıldığı ve ilk şekilde arzulanan kalite beklentisinin aşılmasının ikinci şekilde dördün üzerinde bir tatmin sağlayarak müşterileri maaş almayan satış personeline dönüştürdüğü gözlenebilir. Dolayısıyla müşteri tutma oranlarını artırmanın yolu müşterilerin arzulanan kalite beklentilerini aşarak onları tamamen memnun etmekten geçmektedir.

3.1.3 Müşteri Bağlılığının Önemi

Şekil 16'da görülebileceği gibi müşterilerin aynı firmayı uzun bir süre tercih etmelerinin sonucunda müşterilerin firmaya sağladıkları kar birbirini takip eden senelerde sürekli artmaktadır. Şekildeki dikey eksenin ölçü birimi yoktur çünkü karlar sektörden sektöre hatta firmadan firmaya farklılık gösterebilir. Müşteri bağlılığının sonucunda kar artışının faktörleri, müşteri edinme maliyeti, ana kar, gelir artışı, maliyet azalışı, tavsiye ile kazanılan müşteriler ve fiyat ödülü olarak sıralanabilir.

Müşteri edinme maliyeti, firmanın yeni bir müşteri kazanmak için yaptığı reklam, halkla ilişkiler ve promosyonlar gibi faaliyetlerin maliyetini yansıtır. Yeni bir müşteri kazanmak, mevcut bir müşteriyi tatmin olmuş biçimde elde tutmaktan 5 veya 6 kat daha masraflıdır. Sektörden sektöre değişmekle birlikte, müşteri başına ilişkinin başladığı ilk yıl genellikle zarar edilir.

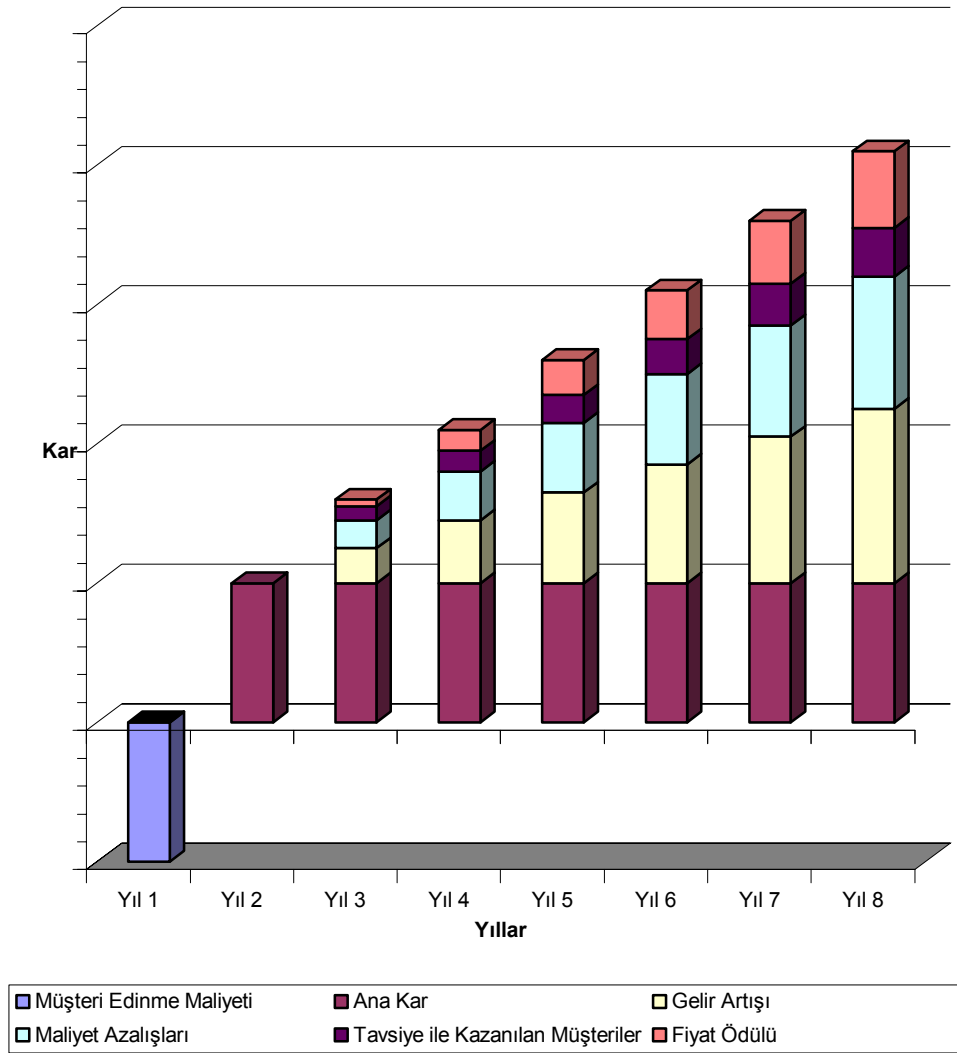
Ana kar, yeni müşteri edinme maliyetinin kendini amorti ettiği seviyededir. Genellikle yeni bir müşteri ilk birkaç yıl, o müşteriyi edinmek için

¹⁵⁰ Grönroos, a.g.e., ss. 128-129.

yapılan masrafları amorti edecek kadar firmaya kar getirmez. Fakat ilişki süresi uzadıkça müşterinin firmaya kazandırdığı para artarak devam eder.

Maliyet azalışı, müşterinin ve firmanın birbirlerini tanımaları sonucu hizmet sürecindeki hataların ve hizmet süresinin azalmasıyla ortaya çıkar. Dolayısıyla müşteri başına ortalama maliyet düşecek ve kar artacaktır.

Şekil 16: Karlılık ve Müşteri Bağlılığı İlişkisi



Kaynak: Christian Grönross, Service Management and Marketing: **A Customer Relationship Management Approach Second Edition**, UK: John Wiley & Sons Ltd., 2000, s. 130.

Tavsiye ile müşteri kazanma, mevcut bir müşterinin yeni bir müşteriyi firmayla iş yapmaya teşvik etmesi sonucu bir müşteri kazanmak demektir.

Mevcut memnun bir müşteri firmanın ücretsiz reklamını yapacaktır. Tavsiye ile müşteri kazandığında firma yeni bir müşteri kazanmak için yapmak zorunda olduğu masraflardan kurtulacaktır.

Fiyat ödülü, firmanın eski müşterilerine yeni müşterilerine uyguladığı fiyattan daha yüksek bir fiyatla hizmet sunmasıdır. Müşteri çekmek için yapılan indirimler eski müşteriler için geçerli değildir. Bir firmayla ilişkisi uzun süre devam eden bir müşteri firmanın sunduğu hizmetin değerini anlayacak ve daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olacaktır. Müşteri açısından memnun olduğu bir hizmeti bildiği bir firmadan almak maliyetlerini azaltır çünkü müşteri yeni bir firma ararken yapacağı masraftan ve yeni bir firmayla çalışmanın belirsizliğinin, psikolojik olarak yaratacağı gerilimden kaçınmış olur.

Müşteri bağlılığının karlar üzerinde büyük etkisi vardır. Müşteri bağlılığında % 5'lik bir artış, bir banka şubesinin karını % 85 artırabilir. Diğer sektörlerde de % 5'lik bir müşteri bağlılığı artışı, % 25 ile % 85 arası bir karlılık artışı sağlamıştır.¹⁵¹

3.2 RESTORAN VE HAZIR YİYECEK İŞLETMELERİ ÜZERİNDE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Restoran işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Restoran işletmelerinde müşterilerle yüz yüze yapılan kalitatif çalışmalarda restoranın hangi özelliklerinin hizmet kalitesine katkı yaptığı belirlenmeye çalışılmıştır. Örneğin Johns ve Tyas'ın hazır yiyecek sektöründe yapmış olduğu bir çalışmada, hizmet kalitesinin boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada yüz yüze görüşme yoluyla müşterilerden elde edilen tepkiler SERVQUAL sorularıyla karşılaştırılmış ve SERVQUAL'in boyutları da dahil olmak üzere aşağıdaki boyutlar elde edilmiştir.¹⁵²

- Somut Varlıklar

¹⁵¹ Grönroos, a.g.e., ss. 129-132.

¹⁵² Nick Johns, and Phil Tyas, "Use of Service Quality Gap Theory to Differentiate Between Foodservice Outlets", **The Service Industries Journal**, July 1996, ss. 324-325.

- Güvenilirlik
- Heveslilik
- Güven Aşılama
- Empati
- Yiyecek Kalitesi
- Sosyal Uygunluk
- Değer

Kivela, Inbakaran ve Reece'in restoran işletmelerinde hizmet kalitesini belirlemeye yönelik yaptıkları bir çalışmada aşağıdaki boyutlar belirlenmiştir.¹⁵³

- Yiyecek
- Hizmet
- Ambiyans
- Kolaylık

Kivela, Inbakaran ve Reece'in yapmış olduğu restoran müşterilerinin memnuniyetini ve bağlılıklarını ölçmeyi amaçlayan çalışmada yiyecek kalitesi memnuniyet boyutlarından biri olarak ele alınmış ve yiyecek kalitesi boyutunu etkileyen faktörler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.¹⁵⁴

- Yemek sunumu
- Menü çeşitliliği
- Yemeklerin besleyiciliği
- Yiyeceklerin lezzetli olması
- Yiyecek kalitesi
- Yiyeceklerin tazeliği

¹⁵³ Jaksa Kivela, Robert Inbakaran, and John Reece, "Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 2: Research Design and Analytical Methods", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol: 11/6, 1999, s. 272.

¹⁵⁴ Jaksa Kivela, Robert Inbakaran, and John Reece, "Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol: 11/5, 1999, s. 209.

- Yiyeceklerin sıcaklığı

Soriano'nun restoranlar üzerinde yapmış olduğu araştırmada aşağıdaki boyutların müşterilerin memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.¹⁵⁵

- Yiyecek Kalitesi
- Hizmet Kalitesi
- Değer
- Tesisler ve Ambiyans

Gilbert ve diğerleri, Jamaica, İskoçya, Amerika ve Galler'de 5000 müşteriye anket yaparak hazır yiyecek sektöründe farklı ülkelerin hizmet kalitesi faktörlerini araştırmışlardır. Araştırmanın amacı farklı ülkelerde hizmet kalitesini ölçmeye yarayacak bir ölçek geliştirmektir. Sonuç olarak genel hatlarıyla SERVQUAL'den pek farklı olmayan iki hizmet kalitesi boyutu belirlenmiştir.¹⁵⁶

- Personelin Nezaketi
- Fiziki Tesisler

Clark ve Wood'un restoran işletmeleri üzerinde müşteri memnuniyetini belirleyen faktörleri ortaya koymak için yaptıkları araştırmada aşağıdaki faktörler belirlenmiştir.¹⁵⁷

- Hizmet
- Fiyat
- Likör Çeşitliliği

¹⁵⁵ Domingo Ribeiro Soriano, "Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol: 19, No: 8/9, 2002, s. 1059.

¹⁵⁶ Ronald Gilbert ve diğerleri, "Measuring Customer Satisfaction in the Fast Food Industry: A Cross-National Approach", **Journal of Services Marketing**, Vol: 18, No: 5, 2004, s. 377.

¹⁵⁷ Mona Clark, and Roy Wood, "Customer Loyalty in the Restaurant Industry – A Preliminary Exploration of the Issues", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol: 10/4, 1998, s. 140.

- Yiyecek Kalitesi
- Ambiyans

3.3 ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİNİN BOYUTLARI

Hizmet kalitesini ölçerken genellikle Parasuraman'ın SERVQUAL ölçeği kullanılmaktadır. SERVQUAL, somut varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven aşılama ve empati olarak adlandırılan beş boyut üzerine kurulmuştur.¹⁵⁸ Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın da belirttiği üzere SERVQUAL birçok hizmet sektöründe kullanılabilecek kadar genel bir çalışmadır. Fakat SERVQUAL üzerinde bazı değişiklikler yapılmadan her sektöre uygulanamayacak kadar geneldir.

Dolayısıyla çalışmada anket hazırlanırken SERVQUAL'in sorularında uyarlamalar yapılmış ve daha önce bahsedilen restoranlar üzerinde yapılmış araştırmalara dayanarak, hazır yiyecek işletmelerinde bağlılık ve hizmet kalitesini ölçmek için yeni boyutlar oluşturulmuştur. Anket sorularının boyutları oluşturulurken SERVQUAL'in boyutlarına ek olarak geçmiş deneyimler, bağlılık, değer, yiyecek kalitesi ve ambiyans boyutları oluşturulmuştur. Aşağıda araştırmanın uygulama bölümünde kullanılan ölçeğin hizmet kalitesi ve bağlılık boyutları görülebilir.

3.3.1 Geçmiş Deneyimler

Bu boyut Zeithaml tarafından ortaya atılmıştır. Orijinal hali, bir üründen daha önce memnun kalmadır.¹⁵⁹ Bu boyut Cronin, Brady ve Hult'ın yapmış olduğu bir çalışmada genel hizmet kalitesi olarak adlandırılmıştır.¹⁶⁰ Bu boyut, müşterinin zaman içinde işletmede yaşadığı deneyimlerin müşteri tarafından nasıl algılandığını belirlemeyi amaçlar.

¹⁵⁸ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", s. 23.

¹⁵⁹ Javalgi, and Moberg, a.g.m., s. 166.

¹⁶⁰ Joseph Cronin, Michael Brady, and Tomas Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", **Journal of Retailing**, Vol 76, Iss: 2, 2000, s. 212.

3.3.2 Bağlılık

Bağlılık müşterilerin bir işletmeye gönülden bağlanması ve ilişkiyi devam ettirme isteklerini gösterir. Bağlılık temelde davranışsal ve tutumsal boyutlara dayanır. Davranışsal boyutta müşterilerin hizmeti ne sıklıkta aldıkları ve başkalarına olumlu ağızdan ağza iletişimde bulunmaları ölçülür. Tutumsal boyutta müşterilerin ileride hizmeti almaya devam etme tavır ve niyetlerini ölçmeye yönelik sorular bulunur.¹⁶¹ Araştırma ölçeğinde bağlılık boyutunda işletmenin müşterilerce ne kadar tercih edildiği, müşterilerin işletmenin finansal başarısıyla ne kadar ilgilendiği, gelecekte ilişkiyi sürdürmek isteyip istemediği, fiyat hassasiyetlerinin ne kadar olduğu ve diğerlerini işletmeye gelmek için teşvik edip etmedikleri belirlenmektedir.

3.3.3 Değer

Değer boyutu, müşterilerin bir hizmet karşısında ödedikleri fiyatın karşılığını gereğince alıp almadıkları konusundaki tutumlarını ölçer. Restoranlar ve hazır yiyecek işletmeleri üzerinde yapılan araştırmalarda ortaya konan değer boyutu başka araştırmalarda da önemli bir boyut olarak belirlenmiştir. Değer boyutu Cronin, Brady ve Hult'ın yapmış olduğu bir çalışmada hizmet kalitesi boyutları içinde yer almıştır.¹⁶² Ayrıca Zeithaml'ın yaptığı bir çalışmada müşteriler değeri, değer, verdiğim karşısında aldığım veya değer, ödediğimin karşısında aldığım kalitedir, ifadeleriyle tanımlamaktadır. Aynı çalışmada değer, hizmet kalitesi boyutlarından biri olarak ele alınmıştır.¹⁶³ Araştırma ölçeğinde müşterilerin fiyatları ne kadar mantıklı algıladıkları ve ödediklerinin karşılığını ne kadar aldığını düşündükleri ölçülmektedir.

¹⁶¹ Kim, and Kim, a.g.m., s. 120.

¹⁶² Cronin, Brady, and Hult, a.g.m., s. 212.

¹⁶³ Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, July 1988, ss. 7-13.

3.3.4 Güvenilirlik

Güvenilirlik söz verilen hizmetin isabetli bir şekilde yerine getirilmesi ve firmanın hizmeti yerine getireceğine güvenilmesidir. Bu boyut Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır.¹⁶⁴ Araştırma ölçeğinde işletmenin ünü, hizmetlerin hatasız sağlanması, işletmenin sözlerini tutması ve ödeme ve siparişlerde karışıklık yaşanıp yaşanmadığı ölçülmektedir.

3.3.5 Somut Varlıklar

Somut varlıklar, fiziksel tesisler, ekipmanlar ve personelin dış görünüşü ile ilgili algılamaları ölçmeyi amaçlar. Bu boyut Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır.¹⁶⁵ Araştırma ölçeğinde bu boyutta bulunan sorular, personelin ve tesislerin şıklığını ve temizliğini ve tesisin hizmet tipine uyup uymadığını ölçmektedir.

3.3.6 Yiyecek Kalitesi

Clark ve Wood'un yaptığı restoran işletmelerinde müşteri bağlılığını sağlayan faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları bir çalışmada restoranlara bağlılık sağlayan önemli faktörlerden birinin yiyecek kalitesi olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla yiyecek kalitesini müşteri memnuniyeti boyutunun altında ele almak yerinde olacaktır. Çünkü tezin amacı müşteri memnuniyetinin bağlılığa olan etkisini ölçmektir. Yapılan çalışmada deneklere restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu sorulmuş ve deneklerin % 95'i yiyecek kalitesini en önemli faktör olarak göstermişlerdir.¹⁶⁶ Araştırma ölçeğinde yiyeceklerin doğru sıcaklıkta servis edilmesi, tazeliği, besleyiciliği, güzel kokulu olması ve kaliteli olması gibi açılar sorgulanmaktadır.

¹⁶⁴ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", s. 23.

¹⁶⁵ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", s. 23.

¹⁶⁶ Clark, and Wood, a.g.m., s. 142.

3.3.7 Ambiyans

Ambiyans, işletmenin müşterilerine hizmet sunduğu mekanının güzelliği ve konforunu ölçmeyi amaçlar. Pizam ve Ellis'in yapmış oldukları bir çalışmada, ortamın sıcaklığı, restoranın genişliği ve ekipmanların görünüşünün ambiyansı etkilediği anlaşılmıştır.¹⁶⁷ Ambiyans, Cronin ve Brady'nin oluşturmuş olduğu hizmet kalitesi ölçeğinde de yer almaktadır.¹⁶⁸ Araştırma ölçeğinin ambiyans boyutunda ortamın hoşluğu ve tesisin genişliği ve konforu ölçülmüştür.

3.3.8 Heveslilik

Heveslilik, müşterilere hizmet etmekteki isteklilik ve hizmetin anında sağlanmasıdır. Bu boyut Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır.¹⁶⁹ Araştırma ölçeğinin heveslilik boyutunda personelin işini yapmada istekliliği, kısa sürede hizmet vermesi, müşterilere bireysel ilgi ve alaka göstermesi ve müşterilere yardımcı olmaya her zaman hazır olması ile ilgili sorular yer almaktadır.

3.3.9 Empati

Empati, firmanın müşterilerine, özel hizmet sağlaması ve müşterileriyle tek tek ilgilenmesidir. Personelin müşterilerin haklarını korumayı kalben istemeleridir. Bu boyut Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır.¹⁷⁰ Araştırma ölçeğinde personelin müşterilerin çıkarlarını düşünerek hareket edip etmediğini, müşteri isteklerine göre

¹⁶⁷ Abraham Pizam, and Taylor Ellis, "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol: 11/7, 1999, s. 334.

¹⁶⁸ Michael Brady, and Joseph Cronin, "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", **Journal of Marketing**, Vol: 65, July 2001, s. 39.

¹⁶⁹ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", s. 23.

¹⁷⁰ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", s. 23.

hizmette değişiklik yapıp yapmadıkları, kolay ulaşım olanaklarının bulunup bulunmadığı gibi sorular bulunmaktadır.

3.3.10 Güven Aşılama

Güven aşılama, personelin bilgi ve nezaketini içerir. Ayrıca personelin müşteride güven ve itimat uyandırmasıdır. Bu boyut Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın geliştirdiğı SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır.¹⁷¹ Araştırma ölçeğinde personelin müşterilere nezaket gösterip göstermediğı, samimi olup olmadığı ve itirazları hoşgörüyle karşılayıp karşılamadığı gibi sorular mevcuttur.

¹⁷¹ Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", s. 23.

IV. BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİNİN BİR HAZIR YİYECEK İŞLETMESİ ÜZERİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde bir hazır yiyecek işletmesinde hizmet kalitesi algılamaları ve müşteri bağlılığı arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaya yönelik bir uygulama çalışması yapılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin hangi boyutlarının bağlılık üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

4.1 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Müşteri bağlılığı yaratmak, günümüzün rekabet ortamında, varlıklarını sürdürmeleri için firmaların temel amaçlarından biridir. Özellikle hizmet sektöründe, sektöre giriş için ilk yatırım maliyetlerinin düşük olması rekabeti artırıcı bir etkiye sahiptir. Yeni bir müşteri edinmek mevcut bir müşteriye elde tutmaktan beş kat daha masraflı olduğu için firmaların karlılıklarını devam ettirebilmeleri, müşteri bağlılığı yaratmalarına bağlıdır. Müşteri bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi firmalara avantaj sağlayacaktır.

4.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, hazır yiyecek sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin sunduğu hizmet kalitesi ile işletmeye olan müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Sonuca varmak için belirlenen hizmet kalitesi boyutlarının bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir.

4.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmada hedef kitle olarak İstanbul'da faaliyet gösteren çok şubeli bir hazır yiyecek büfesinin müşterileri seçilmiştir. Büfe sahipleri ile yapılan görüşme sonrasında şubelerden üçünde anket uygulaması yapılmasına karar verilmiştir. Anket yapılan şubeler Etiler ve Bostancı'da bulunmaktadır. Böyle bir sınırlandırma yapılmasının sebebi zaman ve imkan yetersizliklerinin etkisini azaltmaktır.

4.4 ARAŞTIRMANIN YARARLARI

Araştırma, hizmet kalitesinin, müşteri bağlılığı üzerine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Hizmet kalitesi boyutlarının hangilerinin bağlılık üzerinde etkili olduğunun belirlenmesi işletmelere, hangi boyutlara ağırlık vermeleri gerektiği konusunda yön gösterebilir. Araştırma hazır yiyecek sektöründe yapıldığı için bağlılığa yol açan boyutlar belirlenebilirse, bu sektördeki işletmeler gereken boyutları kuvvetlendirerek müşteri bağlılığını artırabilir.

4.5 ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Araştırma, belli imkanlar dahilinde, bir hazır yiyecek işletmesinin 3 şubesinde anket uygulaması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla sonuçların araştırmanın ana kitlesinin ötesinde bir ana kitle için genellenmesi yeterince güvenilir olmayabilir. Çalışma sırasında sistematik hata yapılmamasına özen gösterilmiştir fakat örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme rasgele örneklemeden daha kuvvetsiz bir örnekleme metodudur. Ayrıca anketlerin uygulandığı işletmenin İstanbul'un en elit semtlerinden Etiler ve Bostancı'da şubeleri bulunmakta ve işletme, sosyal statüsü yüksek bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Dolayısıyla anketin uygulandığı kitlenin görüşleri, tüm hazır yiyecek tüketicilerinin düşüncelerini yansıtmayabilir.

4.6 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu araştırmada, "Hizmet kalitesinin, müşteri bağlılığı üzerinde etkisi var mıdır?" sorusuna cevap aranacaktır. Bu amaca ulaşmak için çözüm bulunması gereken diğer problemler şunlardır:

Geçmiş deneyimlerin, müşteri bağlılığı üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

Değerin, müşteri bağlılığı üzerinde bir etkisi var mıdır?

Güvenilirlik ve müşteri bağlılığı arasında bir ilişki mevcut mudur?

Yiyecek kalitesinin, müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi nasıldır?

Ambiyans ve müşteri bağılılığı arasında bir ilişki mevcut mudur?

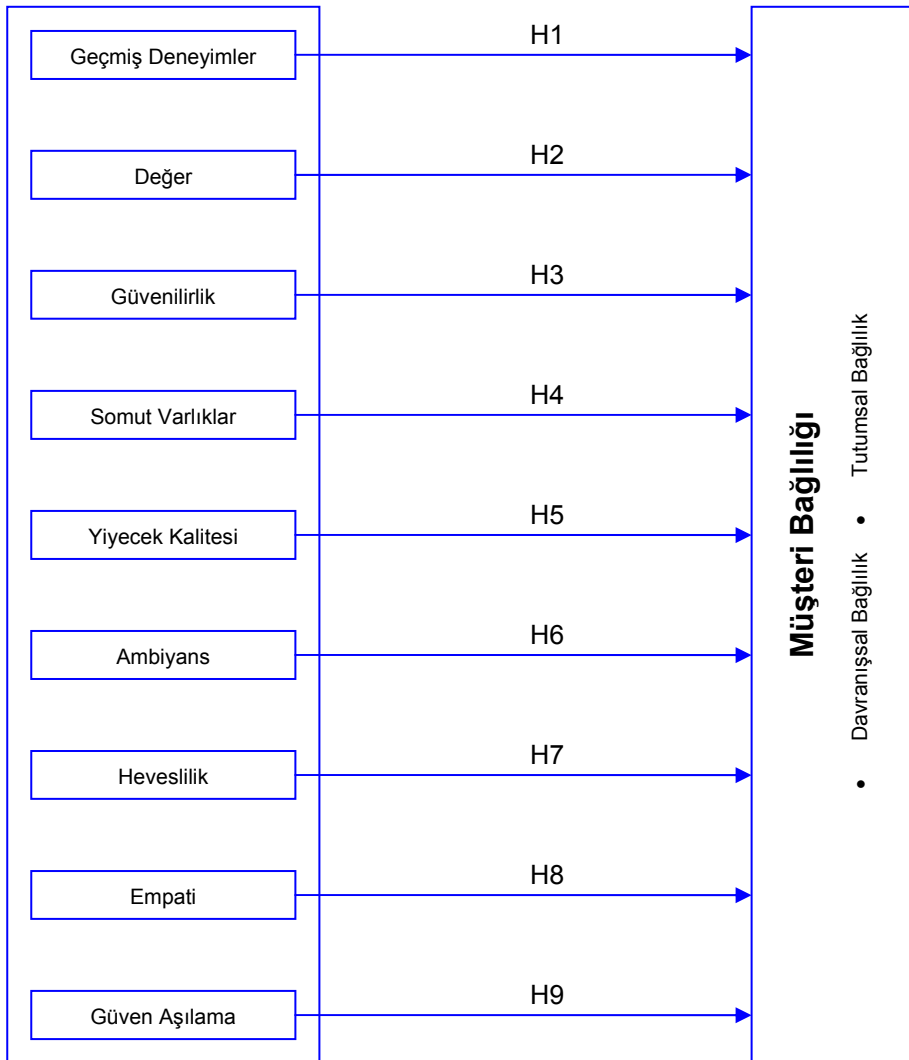
Hevesliliğin, müşteri bağılılığı üzerinde bir etkisi var mıdır?

Empati ve müşteri bağılılığı arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

Güven aşılamanın, müşteri bağılılığı üzerinde bir etkisi var mıdır?

4.7 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Şekil 17: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeli oluşturulurken öncelikle hazır yiyecek sektöründe yapılmış hizmet kalitesi araştırmaları incelenmiş ve ankete dahil edilecek

boyutlar belirlenmiştir. Sorular, hangi boyuta ait olduğu göz önünde bulundurularak uyarlanmıştır.

Ortaya konan ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach'ın Alpha değeri hesaplanmıştır. Hizmet kalitesi boyutları olan geçmiş deneyimler, değer, güvenilirlik, somut varlıklar, yiyecek kalitesi, ambiyans, heveslilik, empati ve güven aşılama bağımsız değişkenler, müşteri bağlılığı bağımlı değişken olarak regresyon analizine tabi tutulmuş ve hizmet kalitesi boyutlarının hangilerinin bağlılık üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın modeli, Şekil 17'de gösterilmiştir.

4.8 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1 : Geçmiş deneyimlerin, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2 : Değerin, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3 : Güvenilirliğin, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4 : Somut varlıkların, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5 : Yiyecek kalitesinin, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H6 : Ambiyansın, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H7 : Hevesliliğin, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H8 : Empatinin, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H9 : Güven aşılamanın, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4.9 VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma sorularının cevaplanması ve hipotezlerinin test edilmesi için gereken bilgiler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları ve işletmeye bağlılıklarını ölçen sorular, ikinci bölümde demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Ölçek geliştirme sürecinden sonra ilk bölümde 48, ikinci bölümde 6 soru olmak üzere toplam soru sayısı 54 olan araştırma ölçeği oluşturulmuş ve uygulanmıştır. İlk bölümdeki sorular 5'li likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır. 650 civarında anket yapılmış ve cevaplayanların bir kısmı ilk kez hizmet aldıkları veya anketi tam doldurmadıkları için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye 465 tane eksiksiz ve kullanılabilir durumda anket kalmıştır.

4.10 ÖRNEKLEME SÜRECİ

4.10.1 Araştırmanın Ana Kitlesinin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kitesini İstanbul'da faaliyet gösteren bir hazır yiyecek büfesinin sürekli müşterileri oluşturmaktadır. Hazır yiyecek büfesinin 3 şubesinde anket uygulanmıştır. Amaç hizmet kalitesini ölçmek olduğu için sürekli müşterilerin görüşlerini edinmek gerekmektedir. Bu sebeple daha önce işletmeden hizmet almayanlar çalışma dışı bırakılmıştır.

4.10.2 Örnek Sayısının Belirlenmesi

Araştırmada regresyon tekniği kullanılacağından örnek sayısının regresyon uygulanmasına yetecek sayıda belirlenmesi gerekir. Regresyon hesaplamalarının sağlıklı sonuçlar verebilmesi için örnek sayısının, bağımsız değişken sayısının en az 5 katı olması gerekir. En sağlıklı sonuçları elde etmek için örnek sayısı bağımsız değişken sayısının 20 katı olmalıdır.¹⁷²

¹⁷² Sheridan Coakes, Lyndall Steed, and Peta Dzidic, **SPSS Version 13: Analysis Without Anguish**, China: John Wiley and Sons Australia Ltd., 2006, s. 133.

Araştırmada esas olarak ölçülen 48 değişken, anket hazırlanırken 10 boyut altında toplanmıştır. 10 boyutun aritmetik ortalamaları alınarak 10 yeni değişken elde edilmiştir. Bu 10 yeni değişkenden biri bağımlı değişken 9'u bağımsız değişkendir. Dolayısıyla regresyonun sağlıklı sonuç vermesi için bağımsız değişken sayısının en az 5 katı kadar yani en az 45 örneğe ihtiyaç vardır. Bağımsız değişken sayısının 20 katı kadar örnek elde edilmesi için 180 örneğe ihtiyaç vardır. Fakat uygulama aşamasında 650 kadar kişiyle anket yapılmış ve eksiksiz ve kullanılabilir halde 465 örnek elde edilmiştir. 465 örnek bağımsız değişken sayısının 51 katından biraz fazladır.

Tablo 13: Tüm Değişkenlerin Ortalaması ve Varyansı

N	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
465	4,1437	,42167	,178

Pilot anket çalışmasında soruların varyanslarının düşük çıkması sebebiyle anket sayısının çok fazla olmasını gerektirecek bir durum olmadığı kanaati hakim olmuştur. 465 kişiye anket uygulanmıştır. Tablo 13'te görülebileceği gibi 48 sorunun ortalamalarının varyansı 0,178 ve örnek ortalaması 4,1437 olarak hesaplanmıştır. 0,178 değerinde bir varyans 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış bir çalışma için oldukça düşüktür. 5'li likert ölçeğinin kullanıldığı çalışmalarda 1 ve 2 arasında bir varyans elde edilmesi doğal karşılanmaktadır.

Bu verilere dayanarak örneğin ortalaması ve ana kitle ortalamasının arasında 0.1 ve daha az fark olması, % 95 güven aralığında aşağıdaki formülle hesaplanabilir. Örneğin ortalaması ve ana kitle ortalaması arasında 0,1 ve daha az fark olması istendiğinden 0,1'i % 95 güven aralığında bulunan 4 standart sapmaya bölünmesiyle standart sapma başına düşen değer hesaplanabilir.

$$\sigma_x = \frac{0,1}{4} = 0,025$$

Sonrasında bu değer standart sapma formülünde yerine konduğunda aşağıdaki sonuç elde edilir.¹⁷³

$$\sigma_x = \frac{s}{\sqrt{n}}$$

$$n = \frac{s^2}{\sigma_x^2} = \frac{0,178}{0,025^2} = \frac{0,178}{0,000625} = 285$$

Örnek ortalaması, % 95 güvenle 285 örnek seçildiğinde ana kitle ortalamasından 0.1 fark gösterecektir. Dolayısıyla araştırma için 285 örnek seçmek yeterlidir. Örnek sayısı 465 olduğundan fazlasıyla yeterli bir örnek sayısı ile çalışıldığı ifade edilebilir.

4.10.3 Örnek Bireylerin Belirlenmesi ve Örnekleme Yöntemi

Anketin uygulanması sırasında kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. 15 Nisan 2007 ve 13 Mayıs 2007 dönemleri arasında farklı günlerde farklı şubelere birçok kez gidilerek tesiste bulunan müşterilere anket uygulanması teklif edilmiş ve kabul edenlere anket uygulanmıştır.

4.11 VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Araştırmanın verileri SPSS 15 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Anketin uygulandığı kişilerin sosyal statülerinin anlaşılması açısından demografik ve sosyoekonomik özelliklerin frekans tabloları hazırlanmıştır. Ölçeğin tutarlılığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Daha sonra araştırmanın hipotezlerinin testi için çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Regresyon analizinde boyutlar birer bütün olarak hesaplamaya dahil edilmiştir. Regresyon tekniğine başvurulmasının sebebi regresyon tekniğinin birçok değişkenin aynı anda bir değişken üzerindeki etkisini ortaya çıkarabilmesi ve parametrik bir teknik olmasından dolayı, t testi,

¹⁷³ Thomas Kinnear, and James Taylor, **Marketing Research: An Applied Approach**, 5th Edition, USA: McGraw-Hill, 1996, s. 433.

Z testi, F testi veya ki-kare gibi diğer parametrik olmayan tekniklerden daha güçlü bir analiz yöntemi olmasıdır.

4.11.1 Gelme Sıklığı ve Demografik Özelliklerin Dağılımları

Bu kısımda anketin ikinci bölümündeki gelme sıklığı, cinsiyet, yaş grubu, eğitim, meslek ve gelir değişkenlerine ait soruların dağılımlarına yer verilmiştir. Anketin birinci bölümündeki boyutların sorularına ait istatistikler ilgili boyutların altında daha sonra ele alınmıştır.

Tablo 14: Cevaplayıcıların Hizmet Satın Alma Sıklığına Göre Dağılımı

Gelme Sıklığı	Frekans	Yüzde
Bu İlk Gelişim	0	0
Yılda Birkaç Kez	22	4,7
Ayda Bir	30	6,5
Ayda Birkaç Kez	150	32,3
Haftada Bir	88	18,9
Haftada Birkaç Kez	158	34
Her Gün	17	3,7
Toplam	465	100

Anketin 49. sorusu müşterilerin ne sıklıkta işletmeye geldiklerini belirleme ve daha önce işletmeye en az bir kez geldiklerini teyit etme amacıyla hizmet etmektedir. Tablo 14'te görülen gelme sıklığı dağılımında, müşterilerin % 51,2'si ayda birkaç kez veya haftada bir kez işletmeye gelmektedir. Bu soru aynı zamanda daha önce işletmeden hizmet almamış müşterileri çalışma dışında bırakmak amacıyla kullanılmıştır.

Anketin 50. sorusu cevaplayıcıların cinsiyetlerini belirlemek üzere sorulmuştur. Tablo 15'te görüldüğü gibi anketi cevaplayanların % 70'i erkek, % 30'u kadındır.

Anketin 51. sorusu cevaplayıcıların yaş gruplarını belirlemek için sorulmuştur. Ortalama yaşın 30,1 olduğu hesaplanmıştır. Anketi cevaplayanlar % 51,2'si 21-30 yaş grubundadır. Bu istatistiklerden cevaplayıcıların genç bir kitle olduğu anlaşılmaktadır.

Anketin 52. sorusu cevaplayıcıların eğitim durumlarını belirlemek üzere sorulmuştur. Cevaplayıcıların % 73.4'ü üniversite ve üzeri eğitime sahiptir. Bu istatistiklerden hareketle cevaplayıcıların iyi eğitilmiş bir grup olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 15: Demografik Özelliklerin Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde (%)	Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	5	1,1	Bay	323	69,5
Lise	89	19,1	Bayan	142	30,5
Y.Okul	30	6,5	Toplam	465	100
Üniversite	280	60,2	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Lisansüstü	57	12,3	21'den Küçük	36	7,7
Doktora	4	0,9	21-30 Arası	238	51,2
Toplam	465	100	31-40 Arası	141	30,3
Meslek	Frekans	Yüzde (%)	41-50 Arası	43	9,2
Şirket Sahibi-Serbest M.	63	13,5	51-60 Arası	6	1,3
TV-Basın-Yayın	14	3	60'tan Büyük	1	0,2
Otomotiv	6	1,3	Toplam	465	100
Tekstil	13	2,8	Gelir	Frekans	Yüzde (%)
Turizm-Spor-Eğlence	22	4,7	1001 YTL'den Az	6	1,5
Restoran-Yiyecek	7	1,5	1001-2000 YTL Arası	60	15
Hukuk	2	0,4	2001-3000 YTL Arası	54	13,5
Diğer	41	8,8	3001-4000 YTL Arası	40	10
Memur	10	2,2	4001-5000 YTL Arası	49	12,3
Öğrenci	88	18,9	5001-6000 YTL Arası	47	11,8
Yönetici	32	6,9	6001-7000 YTL Arası	28	7
Banka-Finans-Muhasebe	44	9,5	7001-8000 YTL Arası	17	4,3
Pazarlama-Satış	48	10,3	8001-9000 YTL Arası	15	3,8
Sağlık	11	2,4	9000 YTL'den Fazla	83	20,8
Eğitim	18	3,9	Toplam	399	100
Mühendislik-Teknoloji	46	9,9			
Toplam	465	100			

Anketin 53. sorusu cevaplayıcıların mesleklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Tabloya göre cevaplayıcılar içinde meslekler açısından en yüksek payı % 18.9 ile öğrenciler almaktadır. Daha sonra % 13.5 ile serbest meslek sahipleri gelmektedir. Cevaplayıcıların % 8.8'i meslekleriyle ilgili soruda diğer şıkkını işaretlemiştir. Diğer şıkkını işaretleyen cevaplayıcıların yanıtları genellikle ev hanımı, kuaför, güzellik salonu ve insan kaynakları şeklindedir. Cevaplayıcıların %91.2'si tablodaki mesleklerden birini seçmiştir.

Anketin 54. sorusu cevaplayıcıların gelir durumlarını belirlemek amacıyla ankete dahil edilmiştir. Cevaplayıcılardan 66'sı gelir sorusunu cevaplamamıştır. Dolayısıyla gelir istatistikleri 399 cevaplayıcının gelir

düzeyini yansıtmaktadır. Gelir ortalaması 5160 YTL olarak hesaplanmıştır. Bu gelir düzeyi Türkiye ortalamasının oldukça üzerindedir. Bunun nedeni anketin Etiler ve Bostancı gibi yüksek gelir grubuna dahil kişilerin yaşadığı bölgelerde bulunan şubelerde uygulanmasıdır. Cevaplayıcıların % 20.8'i aylık 9000 YTL'den fazla gelirleri olduğunu beyan etmiştir ve gelir durumuna göre en kalabalık grubu oluşturmaktadırlar. Bu istatistiklerden hareketle anketi cevaplayanların çoğunun yüksek gelir grubuna dahil oldukları görülebilir.

4.11.2 Güvenilirlik Testleri ve Verilerin Analizi

Bu kısımda oluşturulan ölçeğin güvenilirliğinin testi için SPSS programındaki güvenilirlik analizi uygulanarak Cronbach'ın Alpha değeri hesaplanmıştır. Cronbach'ın Alpha değeri 10 boyut, tüm sorular ve boyutlarda bulunan sorular için hesaplanmıştır. Güvenilirlik verilerinin yanı sıra anketten elde edilen ortalama ve standart sapma gibi veriler yorumlanmıştır.

4.11.2.1 Araştırma Ölçeğinin Boyutlarının Güvenilirlik Testleri, Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonları

Araştırmadaki on boyut olan bağlılık, geçmiş deneyimler, değer, güvenilirlik, somut varlıklar, yiyecek kalitesi, ambiyans, heveslilik, empati ve güven aşılama için güvenilirlik testi sonuçları Tablo 16'da görülebilir. Boyutların ortalamaları hesaplanırken o boyut içindeki soruların aritmetik ortalamaları alınmıştır. Tabloda görüldüğü gibi Cronbach'ın Alpha değeri 0,917 olarak belirlenmiştir. Cronbach'ın Alpha değeri 0,60'ın üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 16: Ölçeğin Boyutlarının Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach'ın Alphası	Standartlaştırılmış Maddeleri Temel Alan Cronbach'ın Alphası	Madde Sayısı
,910	,917	10

Tablo 17'deki korelasyon katsayıları, boyutlar arasındaki ilişkinin gücünü göstermektedir. Tablo incelendiğinde boyutlar arası korelasyonların

tamamının hipotezlere uygun olarak pozitif olduğu gözlenmektedir. Tüm korelasyonlar tek kuyruk testinde % 1 anlamlılık düzeyinde geçerlidir.

Tablo 17: Araştırma Öçeğinin Boyutlarının Korelasyon Matrisi, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Geçmiş Deneyimler Boyutu	Bağlılık Boyutu	Değer Boyutu	Güvenilirlik Boyutu	Somut Varlıklar Boyutu	Yiyecek Kalitesi Boyutu	Ambiyans Boyutu	Heveslilik Boyutu	Empati Boyutu	Güven Aşılama Boyutu
Geçmiş Deneyimler Boyutu	1,000									
Bağlılık Boyutu	,568	1,000								
Değer Boyutu	,454	,610	1,000							
Güvenilirlik Boyutu	,495	,601	,582	1,000						
Somut Varlıklar Boyutu	,395	,447	,447	,618	1,000					
Yiyecek Kalitesi Boyutu	,465	,574	,566	,707	,663	1,000				
Ambiyans Boyutu	,267	,317	,286	,374	,583	,503	1,000			
Heveslilik Boyutu	,399	,460	,465	,561	,470	,554	,427	1,000		
Empati Boyutu	,443	,519	,488	,612	,598	,680	,539	,676	1,000	
Güven Aşılama Boyutu	,455	,509	,530	,629	,528	,632	,419	,691	,773	1,000
Anlamlılık Tek Kuyruk	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Ortalama	4,45	4,17	4,23	4,32	3,85	4,16	3,76	4,24	4,09	4,24
Standart Sapma	0,552	0,548	0,621	0,470	0,573	0,502	0,744	0,571	0,495	0,530
N	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465

Korelasyon katsayıları yorumlanırken 0,5'in üzerindeki değerlerin güçlü korelasyon, 0,5'in altındaki değerlerin zayıf korelasyon gösterdikleri şeklinde

değerlendirilmiştir. Bağlılık ve geçmiş deneyimler arası korelasyon katsayısı 0,568'dir. Beklentiye uygun olarak katsayı pozitif ve iki boyut arasında güçlü bir korelasyon mevcuttur. Bağlılık ve değer boyutları arasındaki korelasyon katsayısı 0,610'dur. Bu iki boyut arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki mevcuttur. Bağlılık ve güvenilirlik arasındaki korelasyon katsayısı 0,601'dir. Bağlılık ve güvenilirlik boyutları arasında pozitif güçlü bir ilişki mevcuttur. Bağlılık ve somut varlıklar boyutları arasındaki korelasyon katsayısı 0,447'dir. Bu iki boyut arasındaki ilişki zayıftır. Bağlılık ve yiyecek kalitesi arasındaki ilişki 0,574'tür. Bu iki boyut arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki mevcuttur. Bağlılık ve ambiyans boyutları arasındaki korelasyon katsayısı 0,317'dir. Bu iki boyut arasında pozitif yönde fakat zayıf bir ilişki mevcuttur. Bağlılık ve heveslilik boyutları arasındaki korelasyon katsayısı 0,460'tır. Bu iki boyut arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Bağlılık ve empati boyutları arasındaki korelasyon katsayısı 0,519'dur. Beklentilere uygun olarak bu iki boyut arasındaki ilişki, pozitif yönlü ve güçlüdür. Bağlılık ve güven aşılama boyutları arasındaki korelasyon katsayısı 0,509'dur. Dolayısıyla bu iki boyut arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu ileri sürülebilir.

Boyutlardaki soruların ortalamaları genellikle 4 civarında olup standart sapmaları 0,6 civarındadır. Standart sapmaların düşük olması cevaplayıcıların birbirlerinden büyük görüş farkları bulunmadığının göstergesidir.

4.11.2.2 Araştırma Ölçeğindeki Tüm Sorular İçin Güvenilirlik Testi

Tablo 18: Araştırma Ölçeğindeki Tüm Sorular İçin Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach'ın Alphası	Standartlaştırılmış Maddeleri Temel Alan Cronbach'ın Alphası	Madde Sayısı
,957	,960	48

Tablo 18'de görülebileceği gibi soruların tamamı için Cronbach'ın Alpha değeri 0,96 olarak hesaplandığından ve 0,60'tan büyük olduğundan dolayı ölçeğin bir bütün olarak güvenilir olduğu ileri sürülebilir. Soruların ortalamaları bir sonraki kısımda verileceğinden bu kısımda ortalamalara yer verilmemiştir.

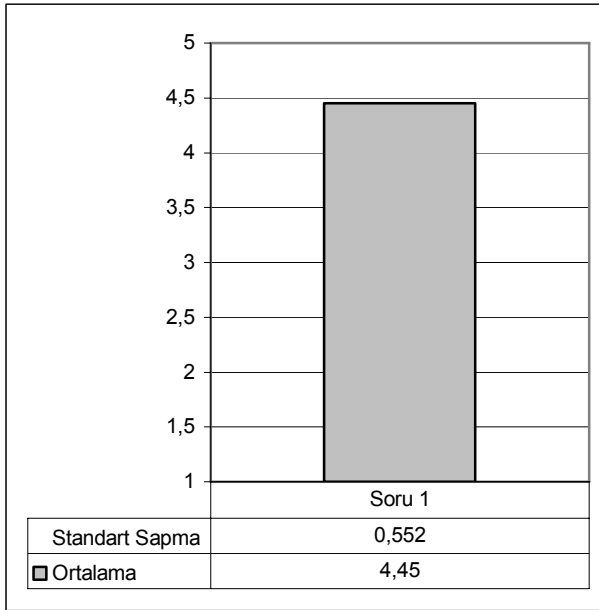
4.11.2.3 Araştırma Ölçeğinin Boyutlarındaki Soruların Güvenilirlik Testleri, Ortalama ve Standart Sapmaları

Bu kısımda boyutlardaki sorular için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ayrıca sorulara ait ortalama ve standart sapmalar yorumlanarak araştırma sırasında karşılaşılan sorunlar ele alınmıştır.

4.11.2.3.1 Geçmiş Deneyimler Boyutu Sorusunun Ortalama ve Standart Sapması

Geçmiş deneyimler boyutu tek soruyla ölçüldüğü için güvenilirlik testinin yapılması mümkün olmamıştır. Geçmiş deneyimler boyutu şu soruyla test edilmiştir: (Soru 1) Genel olarak bu büfenin hizmet kalitesinden memnunuz.

Şekil 18: Geçmiş Deneyimler Boyutu Sorusunun Ortalama ve Standart Sapması



Şekil 18’de görüldüğü gibi geçmiş deneyimler boyutunun ortalaması 4,45 ve standart sapması 0,552’dir. Bu verilere göre bu büfenin müşterileri geçmiş deneyimlerine göre bu büfeden tamamen memnundur. Standart sapmanın düşük olması, cevapların ortalamadan çok fark göstermediğinin işaretidir. Geçmiş deneyimler bir anlamda bağlılık ifadesidir. Çünkü bir müşterinin geçmiş deneyimlere sahip olabilmesi için işletmeye en azından birkaç gez gidip gelmesi gerekir. Müşterinin işletmeye gidip gelmesi

davranışsal bağlılığın göstergesidir. Bu sebeple geçmiş deneyimler, bağlılığı büyük oranda etkilemesi beklenen bir boyuttur.

4.11.2.3.2 Bağlılık Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Bağlılık boyutuna ait soruların Cronbach'ın Alpha değeri 0,787 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,60'tan büyük çıktığı için bu boyut istatistiksel olarak güvenilirdir. Bağlılık boyutunda şu sorulara yer verilmiştir: (Soru 2): Bu büfe, her zaman öncelikle tercih edeceğim büfelerden biridir, (Soru 3): Bu büfenin kapanmamasını ve her zaman hizmete devam etmesini gönülden isterim, (Soru 4): Kendimi, bu büfenin sadık bir müşterisi olarak görüyorum. (Soru 5): Gelecekte bu büfenin müşterisi olmaya devam edeceğim, (Soru 6): Fiyatları diğer büfelere göre biraz artsa bile bu büfeye giderim. (Soru 7): Başkalarına bu büfe ile ilgili olumlu şeyler söyleyerek onları da bu büfeye gelmeye teşvik ederim.

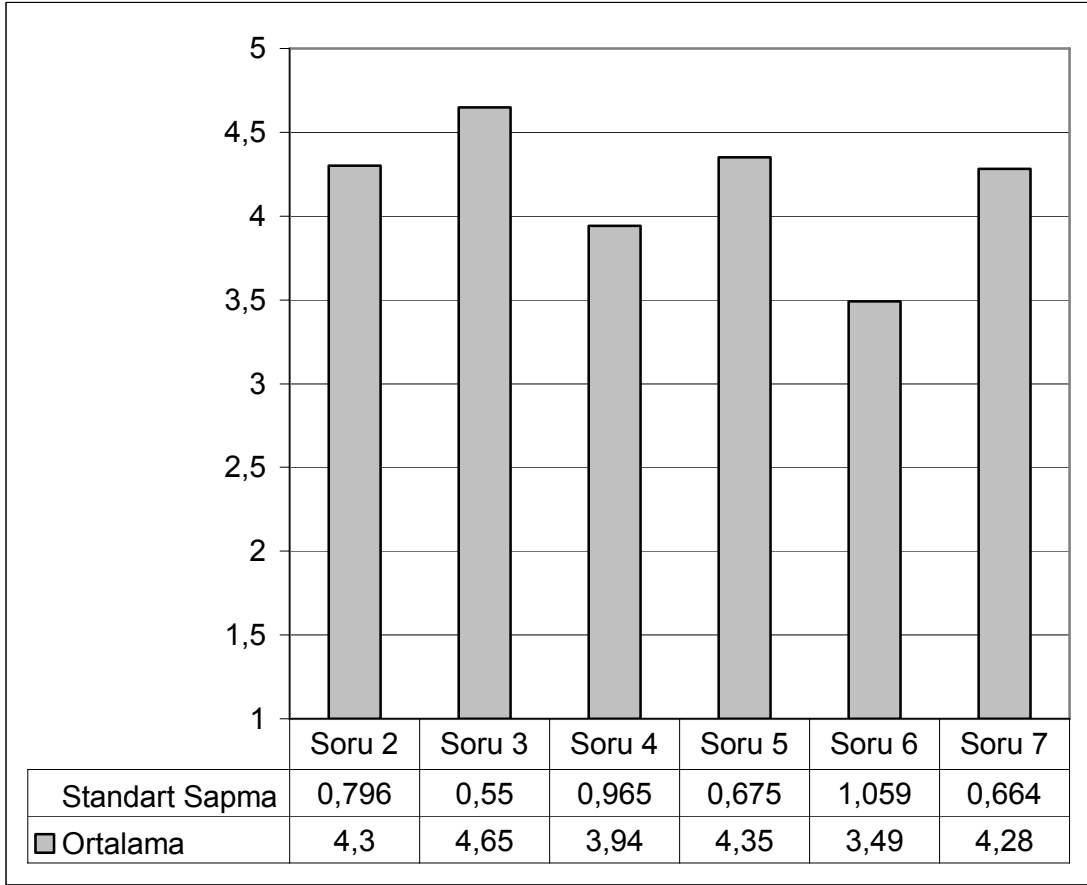
Şekil 19'da soruların ortalamaları incelendiğinde çoğunun 4.3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre müşterilerin davranışsal ve tutumsal boyutta bağlılıklarının genelde sağlandığı ileri sürülebilir. Sadece soru 4 ve soru 6'nın ortalaması 4'ün altındadır.

Soru 4'te müşterinin sadakati sorulmaktadır. Müşteriler belli bir hazır yiyecek büfesini ne kadar çok beğenseler de her zaman aynı mekandan yemek istemeyebilirler. İnsanlar bazen değişik tatlar denemek veya hazır yiyecek yerine ev yemeği yemek isteyebilirler. Müşteriler bazen başka mekanlara da gittikleri için kendilerini anketin uygulandığı hazır yiyecek büfesine sadık olarak algılamayabilirler.

Soru 6'nın ortalaması diğer sorulara nazaran düşüktür. Bu soruda müşterilere fiyatların artması durumunda büfeye gelmeye devam edip etmeyecekleri sorulmuştur. Büfenin bazı sadık müşterileri bu soruda kasten en düşük puanı işaretlemişlerdir çünkü anketin akademik bir araştırma amacıyla yapıldığına inanmayıp anketi büfenin sahiplerinin yaptırdığını zannederek "Bu soruya yüksek puan verirsem zam yapacaksınız değil mi?" gibi ifadelerle fikir

belirtmişlerdir. Dolayısıyla sorunun ortalaması düşmüş ve standart sapması 1,059 olmuştur.

Şekil 19: Bağlılık Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları



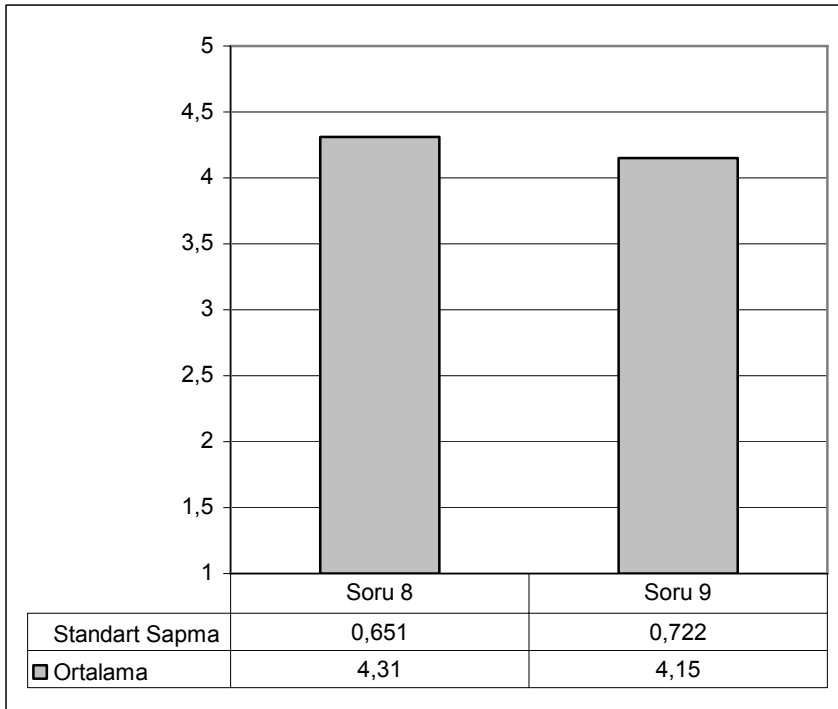
4.11.2.3.3 Değer Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Değer boyutu için hesaplanan Cronbach'ın Alpha değeri 0,776 çıkmıştır. Bu değer 0,60'tan büyük olduğu için bu boyut istatistiksel olarak güvenilirdir. Bu boyutta (Soru 8): Ödediğim fiyatın karşılığını aldığımı düşünüyorum, (Soru 9): Bu büfeden aldığım hizmetlerin fiyatları, mantıklıdır, soruları bulunmaktadır.

Değer boyutunda iki soru bulunmaktadır. Şekil 20'de görüldüğü gibi müşterilerin verdikleri cevapların ortalamaları 4'ün üzerindedir. Yani müşteriler ağırlıkta ödediklerinin karşılığını aldıklarını düşünmekte ve fiyatların mantıklı

bir çerçevede olduğuna inanmaktadır. Fakat anketin gelir düzeyi oldukça yüksek bir müşteri kitlesine hitap eden bir hazır yiyecek büfesinde uygulandığı göz önüne alındığında değer boyutunun sonuçları güvenilir ve genellenebilir olmayabilir. Gelir durumu daha kısıtlı bir çevrede anket uygulansaydı algılamalar daha farklı olabilirdi.

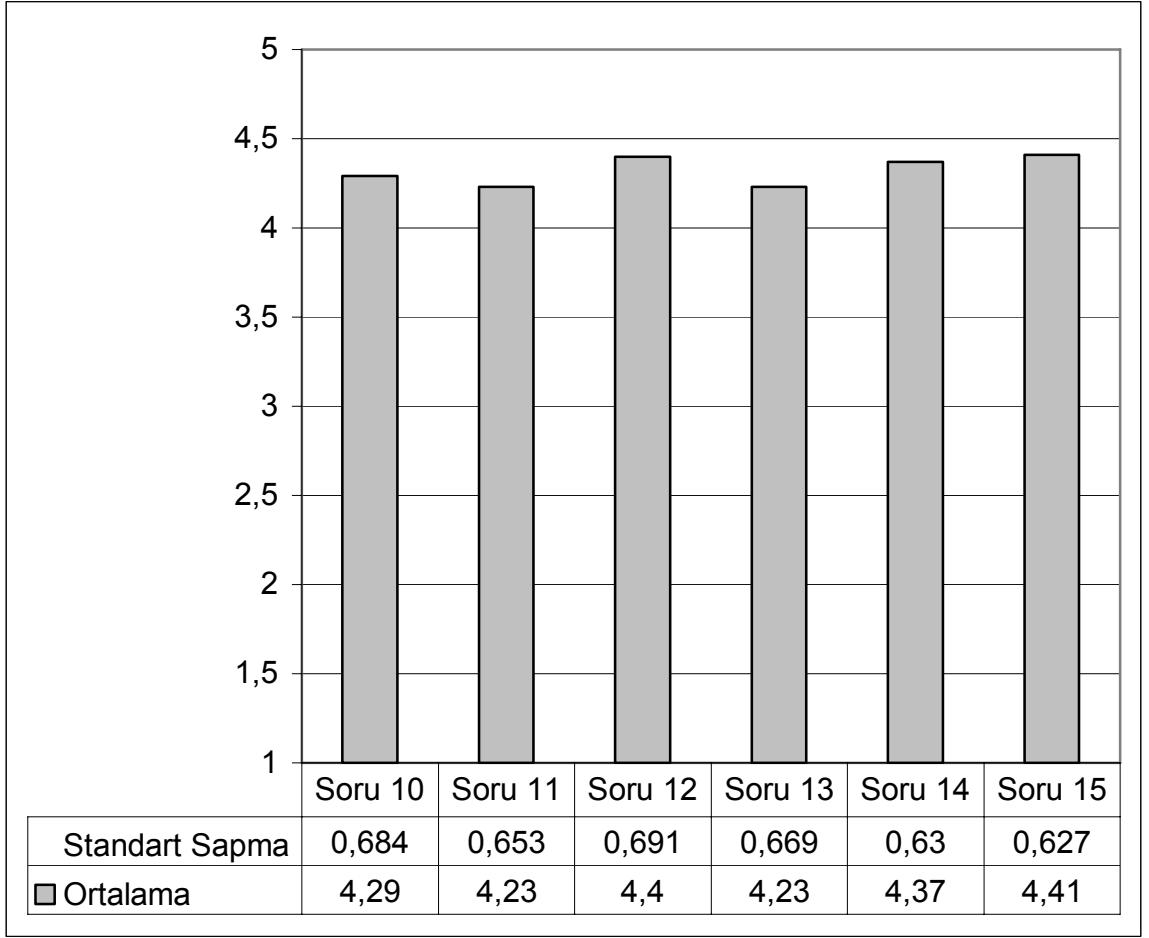
Şekil 20: Değer Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları



4.11.2.3.3 Güvenilirlik Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Güvenilirlik boyutu için hesaplanan Cronbach'ın Alpha değeri 0,806'dır. Bu değer 0,60'tan büyük çıktığı için bu boyut istatistiksel olarak güvenilirdir. Bu boyut, (Soru 10): Bu büfe, itibarlı ve ünlüdür, (Soru 11): Bu büfede hizmetler, ilk seferinde isabetli, hatasız ve tam olarak verilmektedir, (Soru 12): Bu büfede müşterilerin istek ve ihtiyaçlarından fazla satış yapılmaya çalışılmaz, (Soru 13): Bu büfe, hizmetlerini söz verdiği zamanda ve yerde, yerine getirir, (Soru 14): Bu büfedeki yiyecek ve hizmetler, güvenilirdir, (Soru 15): Bu büfede hesap, sipariş ve ödemelerde karışıklık yaşanmaz, sorularını içerir.

Şekil 21: Güvenilirlik Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları



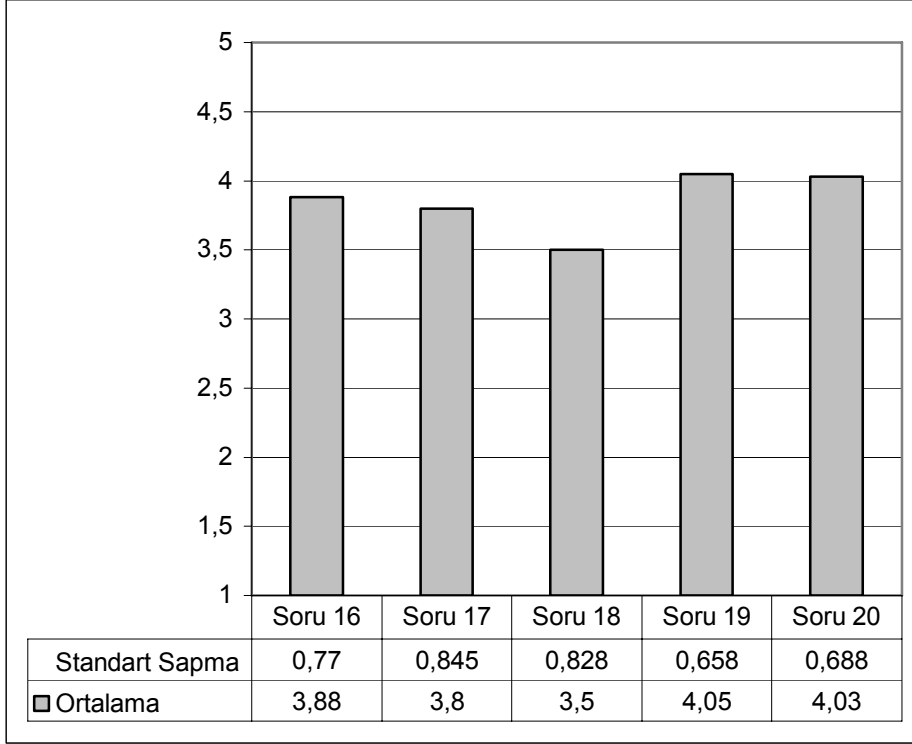
Şekil 21’de görüldüğü üzere güvenilirlik boyutundaki tüm soruların ortalamaları 4.3 civarında ve standart sapmaları 0,7’nin altındadır. Bu verilerden hareketle cevaplayıcı kitlesinin bir bütün olarak işletmeye güvendiği ve cevapların birbirinden büyük farklar göstermediği sonucuna varılabilir.

4.11.2.3.4 Somut Varlıklar Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Somut varlıklar boyutu soruları için Cronbach’ın Alpha değeri 0,813 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değer 0,60’tan büyük çıktığı için bu boyut istatistiksel olarak güvenilirdir. Bu boyutta, (Soru 16): Bu büfede kullanılan araç-gereç ve ekipmanlar, yeterli, kaliteli, modern ve görsel olarak çekicidir, (Soru 17): Bu büfenin iç ve dış görünümü, şıktır, (Soru 18): Personelin dış

görünümü, özenli ve şıktır, (Soru 19): Genel olarak tesisler, sunulan hizmet ve yiyecek çeşitleriyle uyum içindedir, (Soru 20): Bu büfenin tesisleri, temiz, bakımlı ve hijyeniktir, soruları bulunur.

Şekil 22: Somut Varlıklar Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları



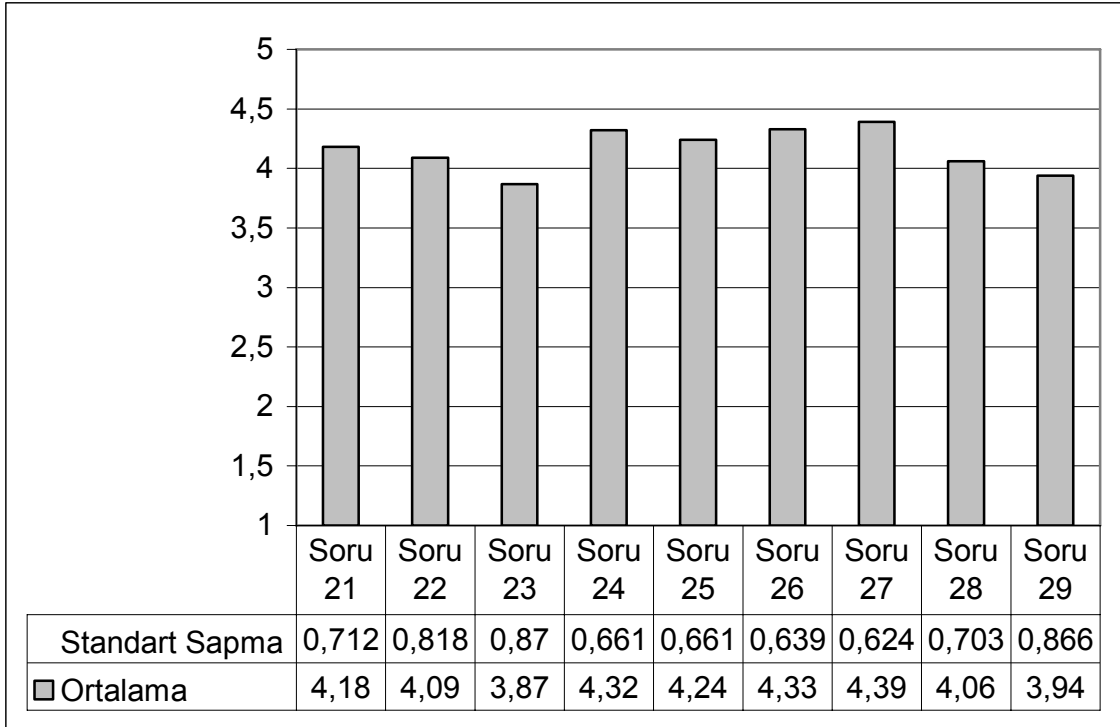
Şekil 22 incelendiğinde somut varlıklar boyutu algılamalarının genellikle düşük olduğu görülmektedir. Sorulara verilen cevapların çoğunun ortalaması 4'ün altındadır. Bunun sebebi hazır yiyecek büfelerinin genellikle küçük ve özensiz dekorasyonlu mekanlarda hizmet vermesidir. Bu sebeple büfedeki ekipmanların modernliğini ve büfenin iç ve dış mekanının şıklığını test eden soru 16 ve soru 17'ye verilen cevapların ortalamaları düşüktür. Soru 18 personelin dış görünümüyle ilgilidir. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,5'tir çünkü personel eskimiş ve özenli hazırlanmamış formalar giymektedir. Soru 19 büfenin hizmetleriyle mekanının uyumunu test etmektedir. Müşterilerin bu soruya verdikleri cevapların ortalaması 4,05 olduğundan tesislerin görünüşünün bir büfeye uygun olduğu sonucuna varılabilir. Soru 20 tesislerin bakımlılığı ve hijyenikliğiyle ilgilidir. Bu soruya verilen cevapların

ortalaması 4,03'tür. Dolayısıyla müşterilerin işletmeyi bakımlı ve hijyenik olarak algıladıkları ileri sürülebilir.

4.11.2.3.5 Yiyecek Kalitesi Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Yiyecek kalitesi boyutuna ait soruların Cronbach'ın Alpha değeri 0,866 olarak belirlenmiştir. 0,866 değeri 0,60'tan büyük olduğu için bu boyut istatistiksel olarak güvenilirdir. Bu boyutta (Soru 21): Bu büfedeki yiyecek sunumu, özenli ve iştah açıcıdır, (Soru 22): Menü, çeşitli müşteri isteklerini karşılayacak kadar zengindir, (Soru 23): Menüdeki yiyecekler, genel olarak besleyicidir, (Soru 24): Menüdeki yiyecekler, genel olarak lezzetli ve güzel kokuludur, (Soru 25): Menüdeki yiyeceklerin kalitesi, genel olarak yüksektir, (Soru 26): Menüdeki yiyecekler, tazedir, (Soru 27): Menüdeki yiyecekler, doğru sıcaklıkta servis edilir, (Soru 28): Menüdeki yiyecekler, hijyenik olarak hazırlanır ve müşteriye sunulur, (Soru 29): Porsiyonlar, yeterince büyük ve doyurucudur, soruları bulunur.

Şekil 23: Yiyecek Kalitesi Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları



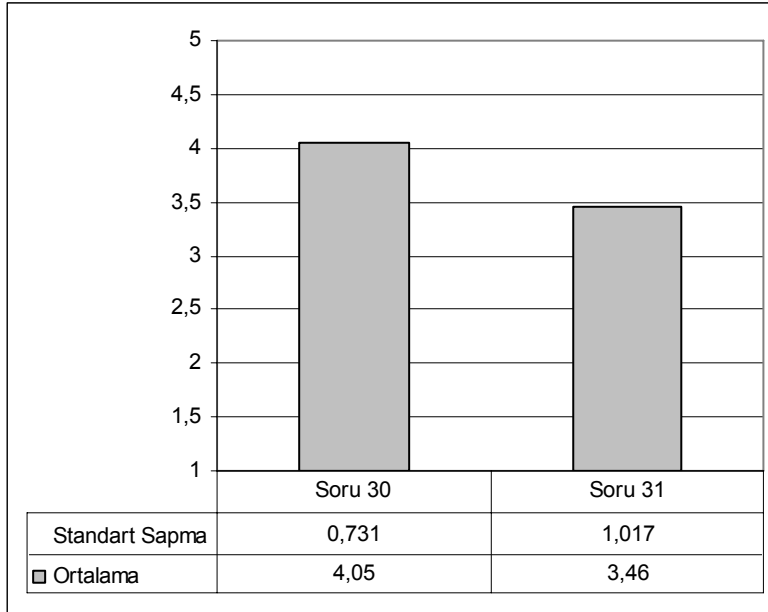
Şekil 23 incelendiğinde yiyecek kalitesi boyutundaki soruların çoğunun ortalamasının 4'ün üzerinde olduğu görülebilir. Genel olarak müşteriler işletmenin sunduğu yiyecekleri beğenmektedir. Soru 23 ve soru 29'un ortalamaları 4'ün altındadır. Soru 23'te müşterilerin yiyeceklerin besleyiciliği konusundaki algılamaları test edilmektedir. Yiyeceklerin besleyicilik algılamaları düşük çıkmıştır çünkü uygulama bir hazır yiyecek işletmesinde yapılmıştır ve müşteriler besleyiciliği kalori zenginliği olarak değil sağlığa faydalı olması açısından algılamışlardır. Yüz yüze yapılan anketlerde cevaplayıcılar hazır yiyeceklerin sağlığa zararlı olduklarını belirterek fikir bildirmişlerdir. Soru 29 porsiyonların büyüklüğü konusunda müşteri algılarını test etmeyi amaçlamaktadır. Bu konunun ortalamadan düşük algılanmasının sebebi yazara göre standartlardan küçük ekmek ve sandviç kullanılması ve yiyeceklere az garnitür eklenmesidir.

4.11.2.3.6 Ambiyans Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Ambiyans boyutu soruları için hesaplanan Cronbach'ın Alpha değeri 0,608'dir. Bu değer 0,60'tan büyük çıktığı için bu boyut istatistiksel olarak güvenilirdir. Bu boyutta, (Soru 30): Bu büfede hoş bir ortam ve atmosfer vardır ve (Soru 31): Bu büfe, geniş, konforlu ve rahattır, soruları yer almaktadır.

Ambiyans boyutunda iki soru mevcuttur. Şekil 24 incelendiğinde iki sorunun ortalamalarının ve standart sapmalarının birbirine yakın olmadığı görülür. Soru 30 işletmedeki atmosfer ve ortamın hoşluğunu test etmektedir. Bu soruya verilen cevapların ortalaması 4,05 olduğundan, müşterilerin ortamın hoşluğunu algılamalarının olumlu olduğu ifade edilebilir. Soru 31 ortamın genişlik ve rahatlık algısını test etmeye yöneliktir. Uygulama bir hazır yiyecek büfesinde yapıldığından ortamın geniş algılanmaması doğaldır. Müşteriler rahatsız taburelerde oturmak zorunda kaldıklarından rahatlık konusunda şikayet etmektedirler. Dolayısıyla birçok cevaplayıcı bu soruya en düşük puanı vermekte sakınca görmemiştir. Sonuçta cevapların ortalaması 3.46 ve standart sapması 1,017 olmuştur.

Şekil 24: Ambiyans Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları

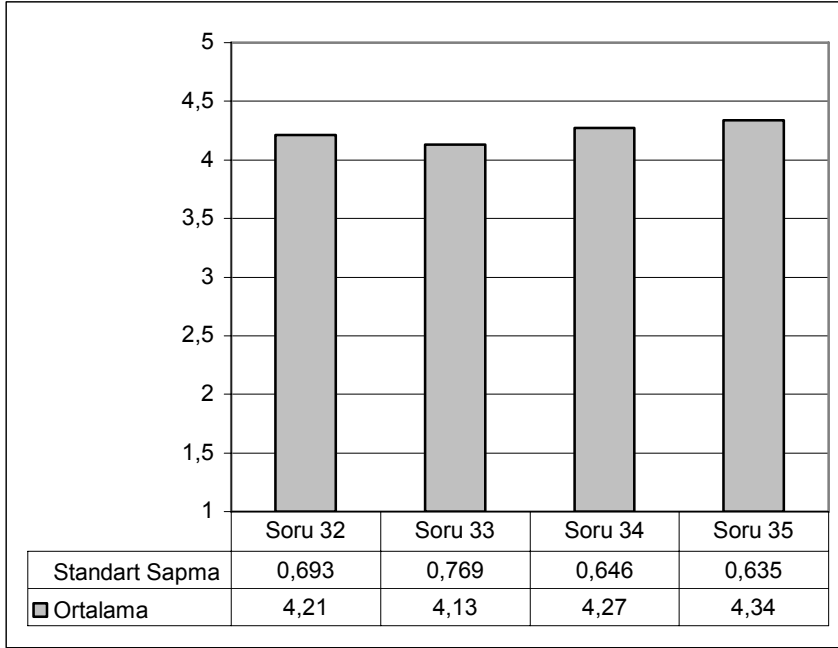


4.11.2.3.7 Heveslilik Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Heveslilik boyutu için Cronbach'ın Alpha değeri 0,850 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,60'tan büyük çıktığı için bu boyut istatistiksel olarak güvenilirdir. Bu boyutta, (Soru 32): Hizmetleri sunan personel, işini yapmada istekli ve gönüllüdür, (Soru 33): Personel, müşterilere bireysel ilgi ve alaka gösterir, (Soru 34): Personel, müşterilere her zaman yardımcı olmaya hazırdır, (Soru 35): Siparişler, kısa sürede ve hızla servis edilir, soruları bulunur.

Heveslilik boyutunda dört soru bulunmaktadır. Şekil 25 incelendiğinde tüm soruların ortalamasının 4'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu boyut personelin işini yapmadaki istekliliğini ve hizmetin hızla yerine getirilip getirilmediğini ölçen sorular içermektedir. Sonuçlara göre müşteriler personelin işlerini yaparken sergiledikleri isteklilik ve hizmet hızından memnundur. Standart sapmalar 0,8'in altında olduğundan cevapların ortalamalar civarında toplandığı yani müşterilerin genel olarak heveslilik boyutundaki konularda hemfikir olduğu anlaşılr.

Şekil 25: Heveslilik Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları



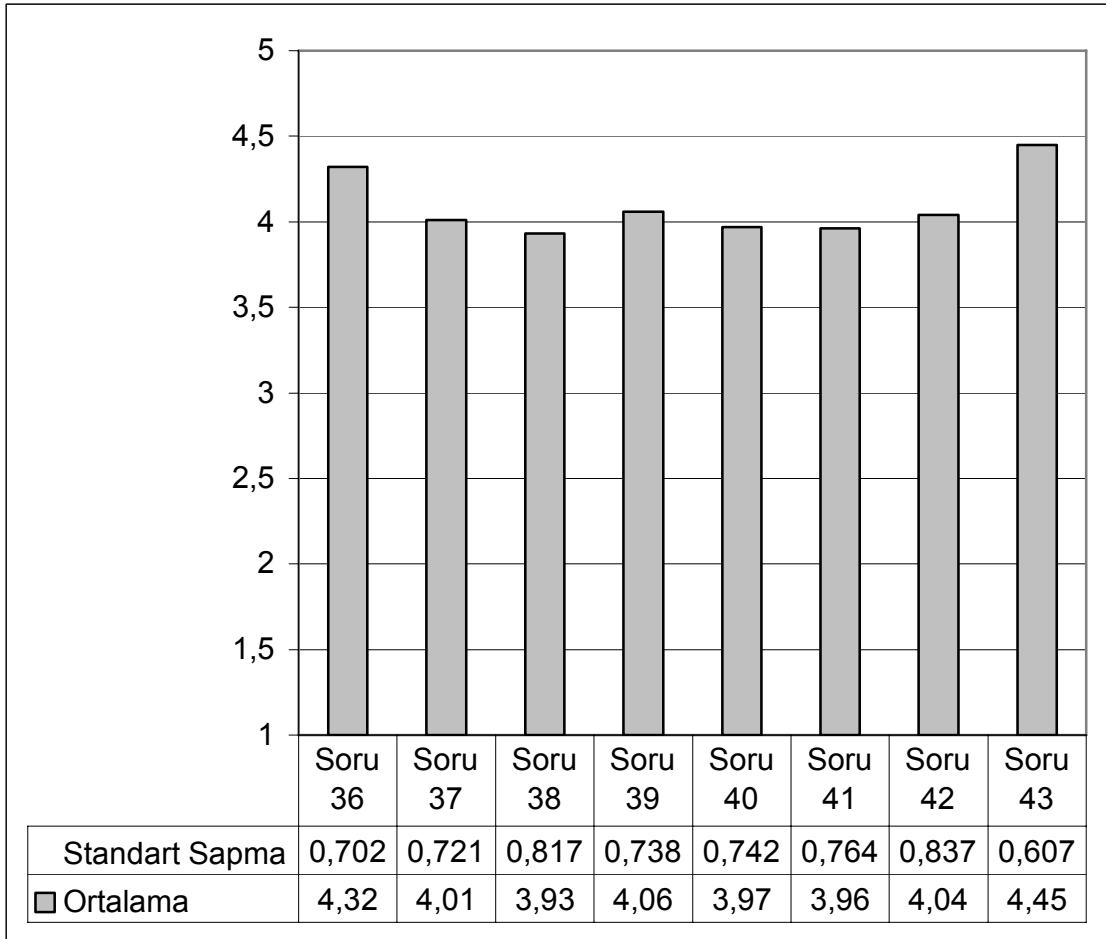
4.11.2.3.8 Empati Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Empati boyutu soruları için hesaplanan Cronbach'ın Alpha değeri 0,822 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan değer 0,60'tan büyük çıktığı için bu boyut istatistiksel açıdan güvenilirdir. Bu boyutta (Soru 36): Hizmetlerin sunumunda müşteriler arasında ayırım yapılmaz, (Soru 37): Bu büfe ve personeli, her zaman müşterilerin çıkarlarını düşünerek davranır, (Soru 38): Bu büfe ve personeli, müşterilerin istek ve beklentileri yönünde hizmet ve yiyeceklerde değişiklik yapar, (Soru 39): Müşteriler, bu büfe ve personeli ile rahatlıkla işbirliği yapabilir, (Soru 40): Bu büfe ve personeli, müşterilerin istek ve beklentilerinin neler olduğunu bilmektedir, (Soru 41): Bu büfedeki hizmet ve yiyeceklerin hazırlanış ve sunumunda, müşterilerin duygu, düşünce ve fikirlerine önem verilmektedir, (Soru 42): Bu büfenin bu şubesine ve diğer şubelerine, kolaylıkla ulaşım imkanı vardır, (Soru 43): Bu büfenin çalışma gün ve saatleri, müşteriler için uygundur, soruları bulunur.

Şekil 26 incelendiğinde empati boyutuna ait soruların ortalama ve standart sapmalarında farklılıklar olduğu gözlenir. Soru 36 müşteriler arası

ayrım yapılıp yapılmadığını test etmektedir. Sorunun ortalaması 4,32'dir. Müşteriler genellikle müşteriler arası ayrım yapılmadığını düşünmektedir. Fakat bazı cevaplayıcılar “Yan masaya bir ünlü gelip otursa bizi unuturlar” şeklinde ifadelerle en düşük puanı vermişlerdir. Soru 37 personelin müşteri çıkarlarını düşünerek davranıp davranmadığını ölçmeye yöneliktir. Ortalaması 4,01 olduğundan müşterilerin, çıkarlarının korunduğuna inandığı ifade edilebilir. Fakat bu soruda bazı yanlış anlamalar meydana gelmiştir. Bazı cevaplayıcılar “Benim bu büfede bir çıkarım olamaz ancak haklarım olabilir” şeklinde yorumlar yapmışlardır. Dolayısıyla sorunun müşteri hakları ifadesini içerecek şekilde sorulması daha etkili sonuçlar alınmasını sağlayabilirdi.

Şekil 26: Empati Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları



Soru 38 yiyecek ve hizmetlerde değişiklik yapılıp yapılmadığını test etmektedir. Müşterilerin bir kısmı bu soruyu farklı algılamıştır. “Benim isteğime

göre menüdeki ürünler değişmiyor” ifadesiyle yorum yapmışlardır. Bazı müşteriler “Çok kez şikayet etmemize rağmen menüde tavuk döner bulundurulmuyor” şeklinde menü değişikliğinin yapılmadığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu soruya verilen cevapların ortalaması 3,93 ve standart sapması 0,833 çıkmıştır. Standart sapmanın büyük çıkması cevaplayıcıların bu soruda birbirine yakın görüşler paylaşmadıklarının işaretidir. Soru 39 müşterilerin personel ve büfe ile işbirliği yapıp yapmadıklarını ölçmeye yöneliktir. Bu soru literatürde işletmeler arası ilişkileri ölçmede birçok çalışmada kullanılmasına rağmen müşteri işletme ilişkisi için pek uygun değildir. Çünkü cevaplayıcılar “Ben burada hizmet almak için bulunuyorum. Ortak bir amaca yönelik bir iş yapmıyoruz ki işbirliği yapalım” gibi ifadelerle soruyu ortama tam oturtamadan cevaplamışlardır. İki firma veya iki kişi arasında işbirliği yapılması beklenebilir bir durumken farklı iki varlık - bir işletme ve bir kişi - arasında işbirliği normal şartlar altında beklenebilir bir olay değildir.

Soru 40 müşterilerin beklentilerinin işletme tarafından bilinme derecesini ölçmeye yöneliktir. Bu sorunun ortalaması 3.97 çıkmıştır. Müşteriler beklenti ve isteklerinin işletme tarafından bilindiğine inanmaktadır. Soru 41 hizmet ve yiyeceklerin hazırlanması ve sunumunda müşteri fikirlerine verilen önemin algılanma derecesini ölçmektedir. Ortalama 3.96 olduğundan müşterilerin fikirlerine önem verildiğini hissettikleri ileri sürülebilir. Soru 42 büfeye olan ulaşım imkanları konusunda müşteri algılarını belirlemektedir. İşletmenin her üç şubesinde de otopark bulunmadığı ve park etmenin büyük sorun olduğu görülmüştür. Müşterilerin çoğu şikayetler kısmında otopark sorununu birinci şikayet konusu olarak belirtmiştir. Bu soruyu otopark ile ilişkilendiren müşteriler en düşük puanı vermişlerdir. Fakat müşterilerin bir kısmı şikayetler bölümünde otopark sorununu belirtse de bu soruya yüksek puanlar vermişlerdir. Dolayısıyla soru müşterilerce farklı algılanmıştır. Bu sebeplerden dolayı sorunun standart sapması yükselmiş ve 0,837 olmuştur. Sorunun ortalaması 4,04’tür. Fakat soru farklı algılandığı için müşterilerin gerçek görüşlerini yansıttığı düşünülmemektedir. Soru otopark vb. ulaşım imkanlarını içerecek biçimde sorulsaydı daha düşük bir ortalama ve daha büyük bir standart sapmaya sahip olurdu. Soru 43 işyerinin çalışma saatlerinin

müşterilere uygunluğunu ölçmektedir. Soru işletmenin 24 saat açık olduğu yazar tarafından öğrenilmeden önce ankete dahil edilmiştir. İşletme 24 saat açık olduğundan bu sorunun ortalaması , azami puan olan 5 olmalıydı. Fakat sorunun ortalaması 4,45'tir. Dolayısıyla müşterilerin bir kısmı işletmenin 24 saat açık olduğundan habersizdir. Bu durum müşteri ve işletme arasındaki iletişim eksikliğine işaret eder.

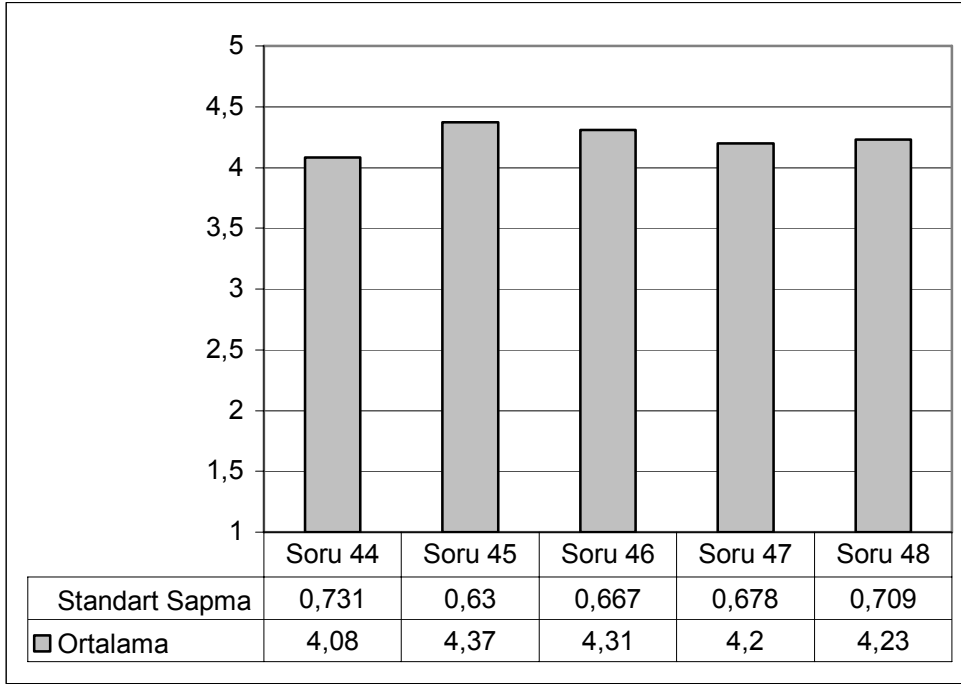
4.11.2.3.9 Güven Aşılama Boyutu Sorularının Güvenilirlik Testi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Güven aşılama boyutu sorularının istatistiksel analizi sonucunda Cronbach'ın Alpha değeri 0,836 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değer 0,60'tan büyük çıktığı için bu boyut istatistiksel olarak güvenilirdir. Bu boyut, (Soru 44): Bu büfenin personel ve yönetimi, müşterilerin problemlerini çözecek yetenek, bilgi, beceri ve yetkiye sahiptir, (Soru 45): Personel, müşterilere karşı nazik, saygılı ve kibardır, (Soru 46): Personelin müşterilerle olan iletişimindeki tutum ve davranışları içten, samimi ve dürüştür, (Soru 47): Bu büfe ve personeli, müşterilerin itiraz ve şikayetlerini anlayış ve hoşgörülle karşılamaktadır, (Soru 48): Bu büfede kendimi güvende hissediyorum, sorularını içerir.

Şekil 27'de incelenebileceği gibi güven aşılama boyutuna ait sorulara verilen cevapların ortalamaları 4'ün üzerindedir. Bu boyutun 44., 45. ve 46. soruları personelin bilgi, beceri, kibarlık, samimiyet ve dürüstlüğüne müşteriye ne kadar güven yarattığını ölçmektedir. Bu sorulara verilen cevapların ortalamaları 4'ün üzerinde olduğundan personelin müşterilere güven aşılama başarılı olduğu ileri sürülebilir. Bu sorulardan soru 47 bazı müşterilerce varsayımsal olarak cevaplanmıştır. Bu soru müşterilerin itirazlarına karşı personelin hoşgörüsünü test etmektedir. Bazı müşteriler bu soruyu cevaplarken "Daha önce hiçbir itirazım olmadı veya itiraz eden başka müşteri de görmedim. İtiraz sonrasında nasıl davranacaklarını nereden bilebilirim?" ifadesiyle yazara soru yöneltmiştir. Yazar, müşterileri "İtiraz olursa nasıl davranılacağını hissediyorsanız o şekilde cevaplayın" önerisiyle soruların

cevaplanmasını sağlamıştır. Dolayısıyla soru 47'ye verilen cevaplar farazi durumlara verilen yanıtları da içermektedir.

Şekil 27: Güven Aşılama Boyutu Sorularının Ortalama ve Standart Sapmaları



Soru 48 müşterilerin işletmede kendilerini ne kadar güvende hissettiği sorulmaktadır. Bu soru bazı müşterilerce farklı algılanmıştır. Anket uygulanırken müşterilerin bir kısmı işletmenin dışarıya yerleştirdiği masalarda oturmaktaydı. İşletmenin içinde olmadıklarından bazı müşteriler “Sokakta ne kadar güvendeysen burada da o kadar güvendeyim veya kapkaç olayı yaşansa işletme ne yapabilir ki?” gibi ifadelerle soruyu cevaplamışlardır. Dolayısıyla bu soruya verilen cevaplar ortama tam uyum sağlamadığından müşterilerin işletmenin güvenliğiyle ilgili görüşlerini isabetli olarak yansıtmamaktadır.

4.11.3 Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Testi

Regresyon analizinde çalışmanın başında belirlenen 10 boyutun ortalamaları kullanılmıştır. Bu boyutlardan bağıllık boyutu bağımlı değişken diğerleri bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiştir. Hipotezlerin testi,

regresyon sonucunda boyutların güvenilirliklerini belirleyen p (önem derecesi) değerlerine dayanarak yapılmıştır.

4.11.3.1 Regresyonun Genel Değerlendirmesi

Tablo 19’da görüldüğü gibi regresyonun R değeri 0,732 ve düzeltilmiş R^2 değeri 0,527 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, regresyon, bağımlı değişken olan bağlılıkta meydana gelen değişimlerin yaklaşık % 53’ünü açıklamaktadır. Yani hizmet kalitesi boyutlarının hepsi birden, bağlılıktaki değişimlerin yarısından biraz fazlasını açıklamaktadır.

Tablo 19: Regresyonun Özet Sonuçları

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Hesaplamanın Standart Hatası
,732	,536	,527	,377

4.11.3.2 Regresyonun Güvenilirliği

Tablo 20’de görülebileceği gibi regresyonun F değeri 58,359 çıkmıştır. F değerinin büyüklüğü ve önem derecesinin 0,000 çıkması regresyonun bir bütün olarak % 1 anlamlılık düzeyinde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 20: ANOVA Tablosu

	Serbestlik Derecesi	F	Önem derecesi
Regresyon	9	58,359	,000(a)
Tortu	455		
Toplam	464		

a Belirleyiciler: (Sabit), Güven Aşılama Boyutu, Ambiyans Boyutu, Geçmiş Deneyimler Boyutu, Değer Boyutu, Somut Varlıklar Boyutu, Heveslilik Boyutu, Güvenilirlik Boyutu, Yiyecek Kalitesi Boyutu, Empati Boyutu
Bağımlı Değişken: Bağlılık Boyutu

4.11.3.3 Regresyon Katsayılarının Yorumlanması ve Hipotezlerin Testi

Tablo 21’deki regresyon katsayılarının önem dereceleri incelendiğinde bağımlı değişkeni anlamlı biçimde etkileyen boyutların geçmiş deneyimler, değer, güvenilirlik ve yiyecek kalitesi olduğu görülür çünkü bu değişkenlere ait

önem dereceleri 0,05'ten küçüktür. Diğer değişkenlerin önem dereceleri 0,05'ten büyük olduklarından istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde bağımlı değişkeni etkiledikleri sonucuna varılamaz.

4.11.3.3.1 H1 Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki B katsayılarının önem derecelerine başvurulabilir. Geçmiş deneyimler değişkeninin önem derecesi 0,000 olarak belirlendiği dolayısıyla 0,01'den küçük olduğu için % 1 anlamlılık düzeyinde “H1 : Geçmiş deneyimlerin, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilir. Geçmiş deneyimler değişkeninin B katsayısı 0,266'dır. Yani geçmiş deneyimler değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış, bağımlılık değişkenini 0,266 artırmaktadır.

Tablo 21: Regresyon Katsayıları

	Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Önem Derecesi
	Beta	B	Standart Hata
(Sabit)		,918	,359
Geçmiş Deneyimler Boyutu	,266	6,885	,000
Değer Boyutu	,286	6,777	,000
Güvenilirlik Boyutu	,186	3,586	,000
Somut Varlıklar Boyutu	-,034	-,707	,480
Yiyecek Kalitesi Boyutu	,121	2,225	,027
Ambiyans Boyutu	,009	,207	,836
Heveslilik Boyutu	,019	,405	,686
Empati Boyutu	,085	1,445	,149
Güven Aşılama Boyutu	-,022	-,392	,695

4.11.3.3.2 H2 Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki B katsayılarının önem derecelerine başvurulabilir. Değer değişkeninin önem derecesi 0,000 olarak

belirlendiği dolayısıyla 0,01'den küçük olduğu için % 1 anlamlılık düzeyinde “H2 : Değerin, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilir. Değer değişkeninin B katsayısı 0,286'dır. Yani değer değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış, bağımlılık değişkenini 0,286 artırmaktadır.

4.11.3.3.3 H3 Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki B katsayılarının önem derecelerine başvurulabilir. Güvenilirlik değişkeninin önem derecesi 0,000 olarak belirlendiği dolayısıyla 0,01'den küçük olduğu için % 1 anlamlılık düzeyinde “H3 : Güvenilirliğin, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilir. Güvenilirlik değişkeninin B katsayısı 0,186'dır. Yani güvenilirlik değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış, bağımlılık değişkenini 0,186 artırmaktadır.

4.11.3.3.4 H4 Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki B katsayılarının önem derecelerine başvurulabilir. Somut varlıklar değişkeninin önem derecesi 0,480 olarak belirlendiği dolayısıyla 0,05'ten büyük olduğu için “H4 : Somut varlıkların, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” hipotezi reddedilir.

4.11.3.3.5 H5 Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki B katsayılarının önem derecelerine başvurulabilir. Yiyecek kalitesi değişkeninin önem derecesi 0,027 olarak belirlendiği dolayısıyla 0,05'ten küçük olduğu için % 5 anlamlılık düzeyinde “H5 : Yiyecek kalitesinin, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilir. Yiyecek kalitesi değişkeninin B katsayısı 0,121'dir. Yani yiyecek kalitesi değişkeninde meydana gelen 1 birimlik artış, bağımlılık değişkenini 0,121 artırmaktadır.

4.11.3.3.6 H6 Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki B katsayılarının önem derecelerine başvurulabilir. Ambiyans değişkeninin önem derecesi 0,836 olarak belirlendiği ve dolayısıyla 0,05'ten büyük olduğu için "H6 : Ambiyansın, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır." hipotezi reddedilir.

4.11.3.3.7 H7 Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki B katsayılarının önem derecelerine başvurulabilir. Heveslilik değişkeninin önem derecesi 0,686 olarak belirlendiği ve dolayısıyla 0,05'ten büyük olduğu için "H7 : Hevesliliğin, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır." hipotezi reddedilir.

4.11.3.3.8 H8 Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki B katsayılarının önem derecelerine başvurulabilir. Empati değişkeninin önem derecesi 0,149 olarak belirlendiği ve dolayısıyla 0,05'ten büyük olduğu için "H8 : Empatinin, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır." hipotezi reddedilir.

4.11.3.3.9 H9 Hipotezinin Testi

Bu hipotezin testi için regresyon denklemindeki B katsayılarının önem derecelerine başvurulabilir. Güven aşılama değişkeninin önem derecesi 0,695 olarak belirlendiği ve dolayısıyla 0,05'ten büyük olduğu için "H9 : Güven aşılamanın, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır." hipotezi reddedilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Giderek artan rekabet ortamıyla birlikte hizmet işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için yeni pazarlama yaklaşımlarını benimsemeye açık olmaları gerekir. Hizmet sektörüne giriş için ilk yatırım maliyetleri çok büyük değildir. Dolayısıyla hizmet sektörü tam rekabet piyasasına yakın özelliklere sahiptir. İlişkisel pazarlama, pazarlama anlayışına son yıllarda giderek hakim olmaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımına göre firmaların amacı satış yapmak değil belli bir müşteri kitlesiyle mümkün olan en uzun süre ilişkilerini sürdürerek maliyet düşüşü ve kar artışı yaratmak olmalıdır. Çünkü yeni bir müşteri elde etmek mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan beş kat daha maliyetlidir. İlişkisel pazarlamanın bir amacı da rakiplerin kolaylıkla ortadan kaldıramayacağı müşteri firma ilişkileri kurarak rekabet avantajı elde etmektir. Bu amaçla örtüşen bir yaklaşım olarak ilişkisel pazarlama bir anlamda müşteri bağlılığı yaratmak demektir. Birçok çalışmada müşteri bağlılığı yaratmada en önemli öncüllerden birinin kaliteli hizmet vermek olduğu ileri sürülür. Buna rağmen yapılan bazı çalışmalarda hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerinde bir etkisi olmadığı ileri sürülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın konusu hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına etkisinin belirlenmesi olarak seçilmiştir.

Çalışmada bir hazır yiyecek büfesinde algılanan hizmet kalitesinin bağlılık üzerine etkisi incelenmiştir. Bu amaçla hazır yiyecek işletmelerine özel on boyutlu bir hizmet kalitesi ve bağlılık ölçeği geliştirilmiştir. Anketin uygulanması sonucunda hizmet kalitesinin, müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarını daha iyi yorumlayabilmek için öncelikle hazır yiyecek büfelerinin genel hizmet şartlarını incelemek gerekir. İnsanlar hazır yiyecek büfelerine kısıtlı bir zaman içinde mümkün olan en kısa sürede yemek yiyebilmek için giderler. Hazır yiyecek büfelerinin mekanları genelde dar ve müşterinin taburelerde ancak yarı oturarak yemek yiyebileceği şekilde tasarlanır. Personelle etkileşim sınırlıdır. Hazır yiyecek büfelerinin sunduğu hizmetler ve menü çeşitliliği hizmet sunum hızını yavaşlatmamak için çok

çeşitli değildir. Müşterilerin çok fazla zaman geçirmemesi için menüde genellikle sıcak içecekler yoktur. Sıcak içecekler, yoğun olmayan gün ve saatlerde personelin inisiyatifi doğrultusunda sunulur. Bu genel bilgilerden sonra araştırmamanın bulgularını değerlendirmek daha sağlıklı olacaktır.

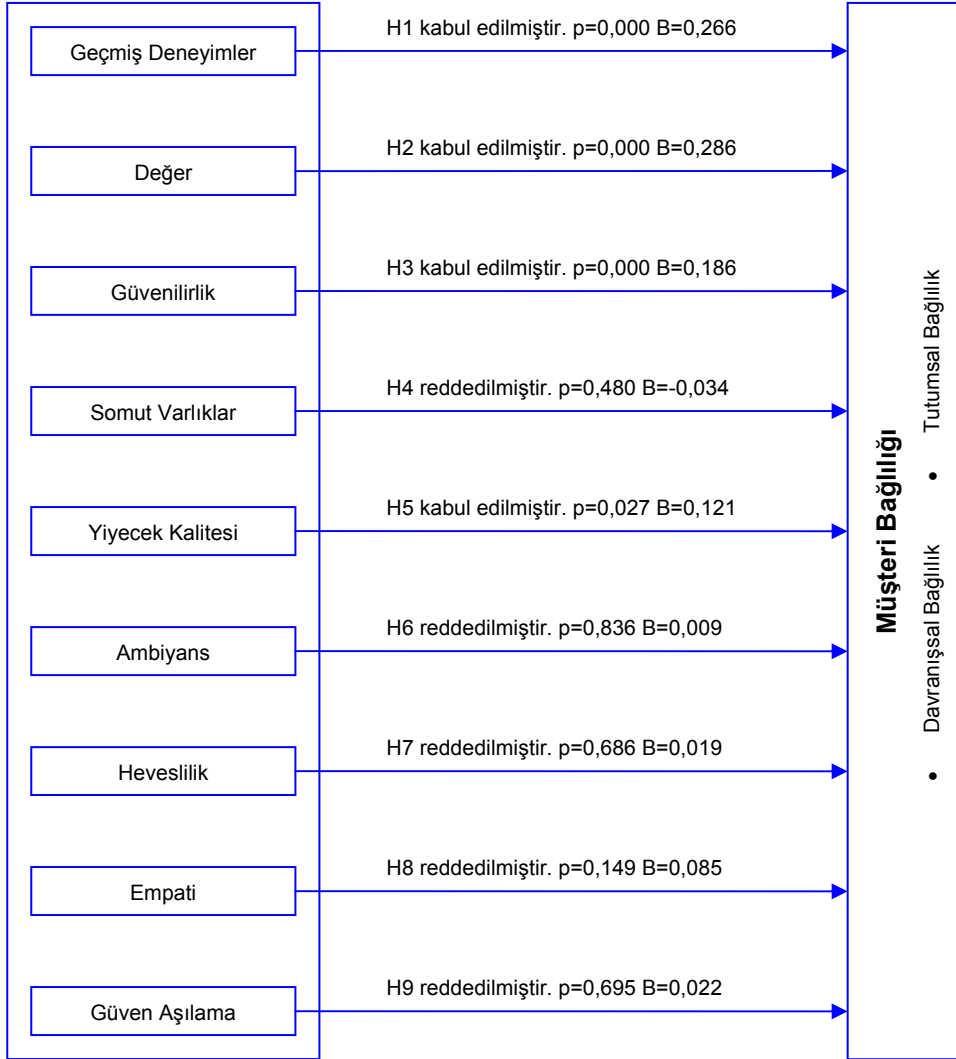
Uygulama bölümünde test edilen hipotezlerin kabul edilip edilmediğine göre araştırmamanın modeli Şekil 28’de tekrar çizilmiştir.

Birçok çalışma, hizmet kalitesi ile bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde regresyon analizi kısmı içindeki regresyonun genel değerlendirilmesi kısmında regresyonun bir bütün halinde bağlılık değişkenindeki değişimlerin % 52,7’sini açıkladığı görülmüştür. Bu bulguya dayanarak algılanan hizmet kalitesinin boyutları olan geçmiş deneyimler, değer, güvenilirlik, somut varlıklar, yiyecek kalitesi, ambiyans, heveslilik, empati ve güven aşılamanın hepsinin birden müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu anlaşılr. Hizmet kalitesi boyutları, müşteri bağlılığındaki değişimlerin % 52,7’sini açıklayabilmektedir. Yani hizmet kalitesinde meydana gelen bir birimlik artış müşteri bağlılığı değişkenini 0,527 artırmaktadır.

Teorik olarak müşterilerin daha önce memnun olarak ayrıldıkları bir işletmeye tekrar gitmeleri beklenir. Dolayısıyla araştırmamanın birinci hipotezi geçmiş deneyimlerin bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade eder. Yapılan hesaplamalar sonucunda müşterinin işletme ile daha önceki deneyimlerinin bağlılık üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuş ve hipotez kabul edilmiştir.

Değer kavramı ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Müşteriler bir hizmetten mali fayda elde ediyorsa o işletmeye tekrar gitmeleri beklenebilir. Bu kavramı hizmet kalitesi boyutları arasında test edebilmek için ikinci hipotez kurulmuş ve değerın müşteri bağlılığı üzerine olumlu bir etkisi olduğu ileri sürülmüştür. İstatistiksel hesaplamalar sonucunda teoriye uygun olarak değerın, müşteri bağlılığı üzerinde etkili bir değişken olduğu ortaya çıkmış ve hipotez kabul edilmiştir.

Şekil 28: Araştırma Modelinin İşleyişi



Güvenilirlik bir ilişkinin devam edebilmesi ve müşterilerin işletmeye bağlanmaları için önde gelen şartlardan biridir. Bu görüşü test etmek için güvenilirliğin, müşteri bağlılığı üzerine olumlu etkisi olduğunu ileri süren üçüncü hipotez kurulmuştur. Hesaplamalar sonucunda güvenilirliğin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu anlaşıldığından hipotez kabul edilmiştir. Teoriye uygun olarak güvenilirlik, müşterilerin bir işletmeye bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Somut varlıklar, Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın yaptığı çalışmalar başta olmak üzere birçok çalışmada hizmet kalitesi üzerinde etkili bir faktör olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla somut varlıkların hizmet kalitesi ölçeğinde yer alması uygun görülmüştür. Bu görüşü test etmek üzere somut varlıkların

müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ileri süren dördüncü hipotez kurulmuştur. Yapılan istatistiksel testler sonucunda somut varlıkların müşteri bağlılığını anlamlı bir biçimde etkilemediği sonucuna varıldığından hipotez reddedilmiştir. Beklentilere ters olarak hipotezin reddedilmesinin birkaç sebebi olabilir. Öncelikle ampirik uygulamanın bir hazır yiyecek büfesinde yapılması somut varlıklar algılamasının düşmesine sebep olmaktadır. Hazır yiyecek büfeleri genellikle hızlı servis yaptıklarından hizmet aksamaları ve tesislerin temizliği konusunda sorunlar çıkabilmektedir. Hazır yiyecek büfeleri, genellikle kurumsallaşmamış küçük işletmeler olduklarından profesyonel bir yönetime sahip değildir. Genellikle bir kişi veya birkaç ortak tarafından işletilen hazır yiyecek büfelerinde bakım ve onarım gereksinimlerine yeterince önem verilmeyebilir. Hazır yiyecek büfeleri, elemanlara genellikle yüksek ücretler önermediğinden, yüksek eğitilmiş elemanları cezbedememekte ve dış görünüşlerine yeterince dikkat etmeyen personel çalıştırmak durumunda kalmaktadır. Hazır yiyecek büfeleri genellikle küçük ve dekorasyonu profesyonel mimarlar tarafından tasarlanmamış mekanlarda hizmet verdiğinden mekanın şıklığı müşteri tarafından düşük algılanmaktadır. Bu sebepler müşterilerin somut varlıklar algılamasını düşürmektedir. İstatistiksel testler sonucunda somut varlıklar algısı, müşterilerin bağlılığını etkileyen bir faktör olarak belirlenmemiştir. Önceliğin acilen karın doyurmak olduğu hazır yiyecek büfelerinde müşteriler açısından bir büfeye bağlı olmak için somut varlıkların büyük öneme sahip olmadığı sonucuna varılabilir.

İncelenen restoranlar ve hazır yiyecek işletmeleri üzerinde yapılan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmalarda yiyecek kalitesi her zaman önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutu hizmet kalitesi ölçeğine dahil etmek gereklidir. Çalışmanın beşinci hipotezi, yiyecek kalitesi boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Yapılan istatistiksel hesaplamaları sonucunda yiyecek kalitesinin müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu anlaşılmış ve hipotez beklentilere uygun olarak kabul edilmiştir.

Hazır yiyecek işletmeleri ve restoranlar üzerinde yapılan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmalarda ambiyans hizmet kalitesini etkileyen bir

faktör olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla ambiyansın, müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ileri süren altıncı hipotez kurulmuştur. Yapılan istatistiksel hesaplamalar sonucunda beklentilerin zıddı biçimde ambiyansın müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu bulgunun birkaç sebebi olabilir. Öncelikle ambiyans boyutunu etkileyen en önemli faktör somut varlıklar boyutudur. Somut varlıkların müşterilerin hoşuna gidecek bir durumda olmadığı bir işletmede ambiyansın pozitif algılanması beklenemez. Ambiyans boyutu içinde mekanın genişliği ve ortamın hoşluğuna yönelik iki soru bulunmaktadır. Araştırma bir hazır yiyecek büfesinde yapıldığından ortamın geniş algılanması beklenmemelidir. Bu durum beraberinde hoş bir ortam algısını engellemektedir. Araştırma bir hazır yiyecek büfesinde değil de uzun süre geçirilerek yemek yenen bir restoranda yapılmış olsaydı ortam algısı önem kazanarak bağlılık üzerinde etkili olabilirdi.

Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın yaptığı çalışmalar başta olmak üzere birçok çalışmada heveslilik boyutu önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla heveslilik boyutuna hizmet kalitesi ölçeğinde yer verilmiş ve hevesliliğin müşteri bağlılığına olumlu bir etkisi olduğunu ileri süren yedinci hipotez kurulmuştur. Fakat yapılan hesaplamalar sonucunda beklentilerin tersine hevesliliğin müşteri bağlılığı üzerinde etkili bir değişken olmadığı anlaşılmış ve hipotez reddedilmiştir. Bunun birkaç sebebi olabilir. Müşteriler bir hazır yiyecek büfesine hızla karınlarını doyurmak için gelmektedir. Dolayısıyla bu kısıtlı zaman içinde personelle etkileşim sınırlı olduğundan müşteriler firmanın veya personelin hevesliliğini algılayacak kadar mekanda kalmayabilir veya gerekli ortam oluşmayabilir.

Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın yaptığı çalışmaların yanı sıra birçok çalışmada empati boyutu hizmet kalitesi ölçeklerinde yer almaktadır. Dolayısıyla çalışmanın ölçeğinde empati boyutuna yer verilmesi uygun bulunmuştur. Çalışmanın sekizinci hipotezi empatinin müşteri bağlılığına olumlu bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Fakat istatistiksel sonuçlara göre beklentilerin tersine empatinin müşteri bağlılığı üzerinde etkili bir değişken olmadığı anlaşılmış ve sekizinci hipotez reddedilmiştir. Bunun çeşitli sebepleri olabilir. Müşteriler bir hazır yiyecek büfesine en kısa sürede yemek yemek için

gelmektedir. Dolayısıyla bu dar zamanda personelle etkileşim sınırlı olduğundan müşteriler firmanın veya personelin müşterilerin haklarını korumak için kalben davrandıklarını algılayacak kadar mekanda kalmayabilir veya gerekli ortam oluşmayabilir. Yönetimleri profesyonel yöneticiler tarafından yapılmadığından hazır yiyecek büfeleri, müşterilere empati boyutunu ilgilendiren iyi niyet içeren davranışları yeterince iletemiyor olabilir. Ayrıca daha önce incelendiği gibi müşteriler bazı soruları soruluş amaçlarından farklı algılamışlardır.

Hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan birçok çalışmada güven aşılama boyutu bulunmaktadır. Çalışmanın hizmet kalitesi ölçeğinde güven aşılama boyutuna yer verilmiştir. Dokuzuncu hipotez güven aşılamanın müşteri bağlılığına olumlu bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir. İstatistiksel hesaplamaların sonuçları beklentilerin tersi biçimde güven aşılamanın müşteri bağlılığı üzerinde etkili bir değişken olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla dokuzuncu hipotez reddedilmiştir. Güven aşılamanın müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olmamasının bazı sebepleri olabilir. Müşteriler bir hazır yiyecek büfesine acilen yemek yemek için gelmektedir. Dolayısıyla bu sınırlı zamanda personelle etkileşim kısıtlanmaktadır. Dolayısıyla müşteriler firmanın veya personelin güven aşılayan davranışlarını algılayacak kadar mekanda kalmayabilir veya gerekli ortam oluşmayabilir.

Müşteri önerileri ve şikayetleri bölümündeki şikayetler otopark sorunu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ayrıca taburelerin rahatsızlığı sıklıkla belirtilmiştir. Bu iki nokta müşteri şikayet ve önerilerinin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Büfelerin hizmet yerleri belirlenirken otopark imkanları da göz önüne alınırsa otopark sorunu ile ilgili şikayetler azalarak müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla hizmet kalitesi algılamaları yükselecektir. Taburelerin rahatsızlığı konusundaki şikayetleri azaltmak için alınacak önlemlerin avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Tabureler yerine koltuk konulması müşterilerin rahatlık algısını artıracak ve müşteri memnuniyetini artıracaktır. Fakat bir açıdan rahatsız tabureler hazır yiyecek büfesi konseptinin bir parçasıdır. Tabureler yerine koltuk konulması büfe konseptinden uzaklaştırılması ve işletmenin kategori değiştirerek cafe olarak değerlendirilmesi anlamına

gelebilir. Bu durumda işletme büfe olarak değil de cafe olarak değerlendirilmeye başlanırsa müşterilerin hizmet talepleri çeşitleneceğinden ve hizmet beklentileri artacağından müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla hizmet kalitesi algılamalarında düşüş meydana gelebilir.

Özetlemek gerekirse araştırmadaki on boyuttan geçmiş deneyimler, değer, güvenilirlik ve yiyecek kalitesinin bağlılık üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin bir büfeye bağlı olması ve en basit tanımıyla sürekli gidip gelmeleri için değer, güvenilirlik, hizmet kalitesi ve yiyecek kalitesi boyutlarında yüksek kaliteli algılanması yeterli olabilir çünkü insanlar hazır yiyecek büfelerine genellikle kısıtlı bir zaman içinde mümkün olan en kısa sürede yemek yiyecek için giderler. Kısa süre kalacakları için güvendikleri ve uygun fiyatlı bir mekanı tercih edeceklerdir. Ayrıca temel amaç yemek yemek olduğu için yiyecek kalitesinin bağlılık üzerinde etkili olması doğaldır.

Somut varlıklar, ambiyans, heveslilik, empati ve güven aşılama boyutları istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde bağlılığı etkilemediği sonucuna varılmıştır. Müşteriler açısından, kısa bir süre geçirilen bir mekanın ambiyansının çok güzel olması veya çok güzel tesislere sahip olması gerekmez. Dolayısıyla ambiyans ve somut varlıklar boyutlarının anlamlı bir şekilde bağlılığı etkilemesi beklenmeyebilir. Personelle etkileşim sınırlı olduğundan ve büfede kısa süre geçirildiği için müşteriler firmanın veya personelin heveslilik, empati ve güven aşılama boyutlarını yeterince algılayacak kadar mekanda kalmayabilir veya gerekli ortam oluşmayabilir.

Araştırma bir hazır yiyecek büfesinde değil de garsonların hizmet ettiği ve müşterilerin uzun süre kaldığı bir restoranda yapılmış olsaydı somut varlıklar, ambiyans, heveslilik, empati ve güven aşılama boyutları önem kazanabilirdi. Çünkü uzun süre kalınan bir ortamda ambiyans ve somut varlıklar önem kazanacaktır. Personelle etkileşim artacağı için personelin tutumlarından etkilenen heveslilik, empati ve güven aşılama boyutları müşteri tarafından önemli algılanabilir.

Araştırmanın bulgularından hareketle hazır yiyecek işletmelerinde müşteri bağlılığını artırmak için bağlılık üzerinde etkili olduğu belirlenen boyutlarda gelişim sağlayıcı adımlar atılması gerekir. Değer boyutunda kalitenin daha yüksek algılanması için fiyatlandırma politikasının etkili biçimde uygulanması gerekir. Güvenilirlik boyutunda algılamaları yükseltmek için verilen sözlerin tutulması ve hatasız hizmetler verilmesi gerekir. Yiyecek kalitesi boyutunun kalite algılamalarında artış sağlamak için zengin bir menü dahilinde taze, lezzetli, hijyenik, güzel kokulu ve doyurucu porsiyonlar sunmak gerekir.

EKLER

EK 1: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı,

Anket formunda yer alan bazı sorular, bilimsel amaçlı bir çalışmada benzer nitelikleri ölçme amacına yönelik olduğundan tekrarlanmış gibi hissedilebilir. Çalışmanın başarıya ulaşması ve sonuçların güvenilir olması, anket formunu cevaplayanların soruları dikkatli bir şekilde okuyarak herhangi bir etki altında kalmadan tam ve doğru olarak cevaplandırmasına bağlıdır. Anketten elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ediyoruz.

Tabloda yer alan sorular, 1'den 5'e kadar olan derecelendirme ölçeğine göre oluşturulmuş ve yargılar şeklinde ifade edilmiştir. "(1) Tamamen Yanlış", "(2) Yanlış", "(3) Kararsızım", "(4) Doğru", "(5) Tamamen Doğru". Örneğin 1. soruda bu büfenin hizmet kalitesinden hiç memnun değilseniz 1. şıkkı, genellikle memnun değilseniz 2. şıkkı, ne memnun ne de memnun değilseniz 3. şıkkı, genellikle memnunsanız 4. şıkkı, çok memnunsanız 5. şıkkı işaretleyiniz.

Aşağıdaki sorular sizin bu büfeden aldığınız hizmetlerle ilgilidir. Aşağıdaki tabloda yer alan ifadeleri ne ölçüde doğru bulduğunuzu ilgili sayının üzerine (X) koyarak işaretleyiniz.

	SORULAR	Tamamen Yanlış	Yanlış	Kararsızım	Doğru	Tamamen Doğru
1.	Genel olarak bu büfenin hizmet kalitesinden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Bu büfe, her zaman öncelikle tercih edeceğim büfelerden biridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.	Bu büfenin kapanmamasını ve her zaman hizmete devam etmesini gönülden isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Kendimi, bu büfenin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.	Gelecekte bu büfenin müşterisi olmaya devam edeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.	Fiyatları diğer büfelere göre biraz artsa bile bu büfeye giderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7.	Başkalarına bu büfe ile ilgili olumlu şeyler söyleyerek onları da bu büfeye gelmeye teşvik ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.	Ödediğim fiyatin karşılığını aldığımı düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.	Bu büfeden aldığım hizmetlerin fiyatları, mantıklıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.	Bu büfe, itibarlı ve ünlüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.	Bu büfede hizmetler, ilk seferinde isabetli, hatasız ve tam olarak verilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.	Bu büfede müşterilerin istek ve ihtiyaçlarından fazla satış yapılmaya çalışılmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13.	Bu büfe, hizmetlerini söz verdiği zamanda ve yerde, yerine getirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.	Bu büfedeki yiyecek ve hizmetler, güvenilirirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15.	Bu büfede hesap, sipariş ve ödemelerde karışıklık yaşanmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16.	Bu büfede kullanılan araç-gereç ve ekipmanlar, yeterli, kaliteli, modern ve görsel olarak çekicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.	Bu büfenin iç ve dış görünümü, şıktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Lütfen Bir Sonraki Sayfaya Geçiniz.

	SORULAR	Tamamen Yanlış	Yanlış	Kararsızım	Doğru	Tamamen Doğru
18.	Personelin dış görünümü, özenli ve şıktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19.	Genel olarak tesisler, sunulan hizmet ve yiyecek çeşitleriyle uyum içindedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.	Bu büfenin tesisleri, temiz, bakımlı ve hijyeniktir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21.	Bu büfedeki yiyecek sunumu, özenli ve iştah açıcıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22.	Menü, çeşitli müşteri isteklerini karşılayacak kadar zengindir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23.	Menüdeki yiyecekler, genel olarak besleyicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24.	Menüdeki yiyecekler, genel olarak lezzetli ve güzel kokuludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25.	Menüdeki yiyeceklerin kalitesi, genel olarak yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26.	Menüdeki yiyecekler, tazedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27.	Menüdeki yiyecekler, doğru sıcaklıkta servis edilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28.	Menüdeki yiyecekler, hijyenik olarak hazırlanır ve müşteriye sunulur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29.	Porsiyonlar, yeterince büyük ve doyurucudur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30.	Bu büfede hoş bir ortam ve atmosfer vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31.	Bu büfe, geniş, konforlu ve rahattır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32.	Hizmetleri sunan personel, işini yapmada istekli ve gönüllüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33.	Personel, müşterilere bireysel ilgi ve alaka gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34.	Personel, müşterilere her zaman yardımcı olmaya hazırdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35.	Siparişler, kısa sürede ve hızla servis edilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36.	Hizmetlerin sunumunda müşteriler arasında ayırım yapılmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37.	Bu büfe ve personeli, her zaman müşterilerin çıkarlarını düşünerek davranır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38.	Bu büfe ve personeli, müşterilerin istek ve beklentileri yönünde hizmet ve yiyeceklerde değışiklik yapar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39.	Müşteriler, bu büfe ve personeli ile rahatlıkla işbirliğı yapabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40.	Bu büfe ve personeli, müşterilerin istek ve beklentilerinin neler olduğunu bilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41.	Bu büfedeki hizmet ve yiyeceklerin hazırlanış ve sunumunda, müşterilerin duygu, düşünce ve fikirlerine önem verilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42.	Bu büfenin bu şubesine ve diğere şubelerine, kolaylıkla ulaşım imkanı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43.	Bu büfenin çalışma gün ve saatleri, müşteriler için uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44.	Bu büfenin personel ve yönetimi, müşterilerin problemlerini çözecek yetenek, bilgi, beceri ve yetkiye sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45.	Personel, müşterilere karşı nazik, saygılı ve kibardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46.	Personelin müşterilerle olan iletişimindeki tutum ve davranışları içten, samimi ve dürüştür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47.	Bu büfe ve personeli, müşterilerin itiraz ve şikayetlerini anlayış ve hoşgörüyü karşılamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48.	Bu büfede kendimi güvende hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Lütfen Bir Sonraki Sayfaya Geçiniz.

Ankette yer alan sorular dışında, bu büfe ile ilgili öneri ve şikayetlerinizi, önem sırasına göre aşağıdaki tabloya yazınız.

Öneriler	
1.....	
2.....	
3.....	
4.....	
5.....	
Şikayetler	
1.....	
2.....	
3.....	
4.....	
5.....	

Bu büfeye hangi sıklıkta geliyorsunuz?

- () Her gün
() Haftada birkaç kez
() Haftada bir
() Ayda birkaç kez
() Ayda bir
() Yılda birkaç kez
() Bu ilk gelişim

Anketi Cevaplayanın

Cinsiyeti	() Bay () Bayan
Yaş Grubu	() 21'den küçük () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 60'tan büyük
Eğitim Durumu	() İlköğretim () Lise () Y.Okul () Üniversite () Lisansüstü () Doktora
Mesleği	() Şirket Sahibi-Serbest Mes. () Memur () Öğrenci () Yönetici () Banka-Finans-Muhasebe () Pazarlama-Satış () Sağlık () Eğitim () Mühendislik-Teknoloji () TV-Basın-Yayın () Otomotiv () Tekstil () Turizm-Spor-Eğlence () Restoran-Yiyecek () Hukuk () Diğer.....
Ailesinin Toplam Geliri (YTL)	() 1001'den az () 1001-2000 () 2001-3000 () 3001-4000 () 4001-5000 () 5001-6000 () 6001-7000 () 7001-8000 () 8001-9000 () 9000'den fazla

Anket Bitti. Katkılarınız İçin Teşekkür Ederiz.....

YARARLANILAN YAYINLAR

Kitaplar

Balachandran, S., **Customer-Driven Services Management**, Second Edition, New Delhi: Response Books, 2004

Coakes, Sheridan, Lyndall Steed, and Peta Dzidic, **SPSS Version 13: Analysis Without Anguish**, China: John Wiley and Sons Australia Ltd., 2006

Cowell, Donald, **The Marketing of Services**, Great Britain: Butterworth-Heinemann Limited, 1984

Crosby, Philip, **Quality is Free: The Art of Making Quality Certain**, USA: McGraw-Hill, 1980

Deming, Edwards, **Out of the Crisis**, USA: Cambridge, 1992

Edvardsson, Bo, Bertil Thomasson, and John Qvretveit, **Quality of Service: Making It Really Work**, UK: McGraw-Hill, 1994

Fitzsimmons, James, and Mona Fitzsimmons, **Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology**, Fourth Edition, USA: McGraw-Hill, 2004

Flood, Robert Louis, **Beyond TQM**, UK: John Wiley & Sons, 1995

Garvin, David, **Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge**, USA: The Free Press, 1988

Grönross, Christian, **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach**, Second Edition, UK: John Wiley & Sons Ltd., 2000

Hoffman, Douglas, and John Bateson, **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases**, Second Edition, USA: South-Western Thomson Learning, 2001

Ishikawa, Kaoru, Çeviren: Semih Ordaş ve Nedret Yayla, **Toplam Kalite Kontrol**, 2. Baskı, İstanbul: KalDer Yayınları, No: 7, 1997

Juran, Joseph M., and Frank Gryna Jr., **Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use**, USA: McGraw-Hill, 1980

Juran, Joseph M., and Frank M. Gryna, **Juran's Quality Control Handbook**, 4th ed., New York: McGraw-Hill, 1988

Kasper, Hans, Piet van Helsdingen, and Mark Gabbott, **Services Marketing Management: A Strategic Perspective**, Second Edition, Great Britain: John Wiley & Sons, 2006

Kinnclear, Thomas, and James Taylor, **Marketing Research: An Applied Approach**, 5th Edition, USA: McGraw-Hill, 1996

Kotler, Philip, **Marketing Management**, Eleventh Edition, New Jersey, USA: Prentice Hall, 2003

Lamb, Charles, Joseph Hair, and Carl McDaniel, **Principles of Marketing**, Ohio, USA: South Western Publishing, 1994

Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz, **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, New Jersey, USA: Prentice Hall, 2004

Lovelock, Christopher, and Lauren Wright, **Principles of Services Marketing and Management**, Second Edition, New Jersey, USA: Prentice Hall, 2001

Lovelock, Christopher, Sandra Vandermerwe, and Barbara Lewis, **Services Marketing: A European Perspective**, Great Britain: Prentice Hall, 1999

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004

Muluk, Zehra, Esra Burcu ve Nazan Danacıoğlu, **Türkiye’de Kalite Olgusunun Gelişimi**, Ankara: Kalder Yayınları, 2000

Öztürk, Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, 6. Baskı, Ankara: Ekin Kitabevi, 2006

Pirsig, Robert, **Zen and the Art of Motorcycle Maintenance**, New York: Bantam Books, 1974

Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham, **Service Marketing**, USA: HarperCollins College Publishers, 1996

Rust, Roland, and Richard Oliver, **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, California: Sage Publications, 1994

Schneider, Benjamin, and Susan White, **Service Quality: Research Perspectives**, USA: Sage Publications, 2004

Stamatis, D. H., **Total Quality Service: Principles, Practices and Implementation**, USA: CRC Press, 1996

Szwarc, Paul, **Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to Find out What People Really Think**, USA: Kogan Page Ltd., 2005

Zeithaml, Valarie, and Mary Jo Bitner, **Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm**, Second Edition, USA: McGraw-Hill, 2000

Makaleler

Babakuş, Emin, and Glynn Mangold, "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation", **Health Services Research**, Vol: 26, No: 6, February 1992

Baloğlu, Şeyhmus, "Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol:43, No: 1, February 2002

Bernhard, Kenneth, Naveen Donthu, and Pamela Kennet, "A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability", **Journal of Business Research**, Vol: 47, 2000

Bitner, Mary Jo, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", **Journal of Marketing**, Vol: 54, April 1990

Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, and Martin Wetzels, "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multidimensional Perspective", **European Journal of Marketing**, Vol: 33, No: 11/12, 1999

Brady, Michael, and Joseph Cronin, "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", **Journal of Marketing**, Vol: 65, July 2001

Brown, Tom, Gilbert Churchill, and Paul Peter, "Improving the Measurement of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol: 69, Spring 1993

Buttle, Francis, "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda", **European Journal of Marketing**, Vol: 30, No: 1, 1996

Carman, James, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", **Journal of Retailing**, Vol: 65, No: 1, Spring 1990

Clark, Mona, and Roy Wood, "Customer Loyalty in the Restaurant Industry – A Preliminary Exploration of the Issues", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol: 10/4, 1998

Cronin, Joseph, and Steven Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol: 56, July 1992

Cronin, Joseph, Michael Brady, and Tomas Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", **Journal of Retailing**, Vol 76, Iss: 2, 2000

Crosby, Lawrence, Kenneth Evans, and Deborah Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", **Journal of Marketing**, Vol: 54, July 1990

- Curry, Adrienne, and Emma Sinclair, "Assessing the Quality of Physiotherapy Services Using SERVQUAL", **International Journal of Health Care Quality Assurance**, Vol: 15 No: 5, 2002
- Donnelly, Mike, ve diğerleri, "Assessing the Quality of Police Services Using SERVQUAL", **An International Journal of Police Strategies and Management**, Vol: 29, No: 1, 2006
- Garbarino, Ellen, and Mark Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", **Journal of Marketing**, Vol: 63, April 1999
- Gilbert, Ronald, ve diğerleri, "Measuring Customer Satisfaction in the Fast Food Industry: A Cross-National Approach", **Journal of Services Marketing**, Vol: 18, No: 5, 2004
- Javalgi, Rajshekhar, and Christopher Moberg, "Service Loyalty: Implications for Service Providers", **The Journal of Services Marketing**, Vol: 11, No: 3, 1997
- Johns, Nick, and Phil Tyas, "Use of Service Quality Gap Theory to Differentiate Between Foodservice Outlets", **The Service Industries Journal**, July 1996
- Kim, Woo Gon, and Hong Bumm Kim, "Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firms' Performance", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol: 45, Is: 2, May 2004
- Kivela, Jaks, Robert Inbakaran, and John Reece, "Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol: 11/5, 1999
- Kivela, Jaks, Robert Inbakaran, and John Reece, "Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 2: Research Design and Analytical Methods", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol: 11/6, 1999
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, and Christine Goutaland, "A Three Dimensional Scale of Intangibility", **Journal of Service Research**, Vol: 4, No: 1, August 2001
- Lovelock, Christopher, "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight", **Journal of Marketing**, Vol: 47, Iss: 3, Summer 1983
- Lovelock, Christopher, and Everett Gummesson, "Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives", **Journal of Service Research**, Vol: 7, No: 1, August 2004
- Morgan, Robert, and Shelby Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol: 58, July 1994
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, L. Berry, "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol: 52, April 1988

Parasuraman, A., V. Zeithaml, L. Berry, "Understanding Customer Expectations of Service", **Sloan Management Review**, No: 32, 1991

Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, Vol. 49, 1985

Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", **Journal of Marketing**, Vol. 58, January 1994

Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol: 64, No: 1, Spring 1988

Pizam, Abraham, and Taylor Ellis, "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol: 11/7, 1999

Soriano, Domingo Ribeiro, "Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol: 19, No: 8/9, 2002

Sudhahar, Clement ve diğerleri, "Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assesment", **American Journal of Applied Sciences**, Vol: 3(4), 2006

Teas, Kenneth, "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perception of Quality", **Journal of Marketing**, Vol: 57, October 1993

Townsend, Patrick, and Joan Gebhardt, "The Policy Is Still Quality", **Best's Review**, June, 1988

Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, July 1988

Zeithaml, Valarie, Leonard Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol. 60, April 1996

ÖZGEÇMİŞ

08.03.1976 İstanbul doğumluyum. İlköğretimimi İstanbul'da Sedat Simavi İlkokulu'nda tamamladım. Orta ve lise eğitimimi Özel Doğuş Lisesi'nde bitirdim. 2002 yılında İstanbul Üniversitesi İngilizce İktisat Bölümü'nden mezun oldum. 2003 yılında Kocaeli Üniversitesi'nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programına başladım. Eğitimim sırasında birçok özel şirketin dış ticaret departmanında çalıştım. Serbest çalıştığımda İngilizce ve Matematik özel dersleri veriyorum.