

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

**HİZMET SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL
ANALİZ YÖNTEMİYLE ÖLÇÜLMESİ: İSTANBUL DEVLET VE
ÖZEL HASTANE UYGULAMASI**
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ŞEYMA GÖZDE ASLAN
165100119

İSTANBUL, 2018

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

**HİZMET SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL
ANALİZ YÖNTEMİYLE ÖLÇÜLMESİ: İSTANBUL DEVLET VE
ÖZEL HASTANE UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şeyma Gözde ASLAN

165100119

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üye. Yasin Aksoy

İSTANBUL, 2018

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

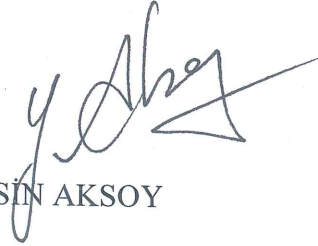
28/09/2018

Enstitümüz İşletme Yönetimi Yüksek Lisans programı öğrencilerinden 165100119 numaralı **Şeyma Gözde ASLAN** "İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği **Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitelerinin Servqual Analiz Yöntemi ile Ölçülmesi: İstanbul Devlet ve Özel Hastane Uygulaması** konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 12.09.2018 tarih ve 2018/23 sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 39. maddesi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği ile Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir

İşbu tutanak, 3 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN

DR.ÖĞR.ÜYESİ YASİN AKSOY




ÜYE

PROF.DR. EVREN AYRANCI



ÜYE

DR.ÖĞR.ÜYESİ FERAHNUR ÖZGÖREN ŞEN



İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL AÇIDAN HİZMET VE HİZMET SEKTÖRÜ

1.1. HİZMETİN TANIMI	2
1.2. HİZMETİN GELİŞİMİ	3
1.3. HİZMETİN GENEL ÖZELLİKLERİ	6
1.3.1. Soyutluluk.....	7
1.3.2. Ayrılmazlık (Ayırt Edilmezlik)	8
1.3.3. Dayanıksız Olma	9
1.3.4. Değişkenlik.....	10
1.4. HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET İŞLETMELERİ.....	11
1.5. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI	13
1.6. HİZMET SEKTÖRÜNÜN VE HİZMET İŞLETMELERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ	18

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE ÖLÇÜLEBİLİRLİĞİ SERVQUAL ANALİZ YÖNTEMİ

2.1. HİZMET KALİTESİ TANIMI	20
2.1.1. Beklenen Kalite Kavramı	23
2.1.2. Algılanan Kalite Kavramı.....	24
2.2. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	25
2.2.1. Güvenilirlik.....	27

2.2.2. Heveslilik.....	28
2.2.4. Ulaşılabilirlik.....	28
2.2.5. Nezaket.....	28
2.2.6. İletişim.....	29
2.2.7. İnanlırlık.....	29
2.2.8.Güvenlik.....	29
2.2.9. Müşteriyi Tanıma Anlama.....	30
2.2.10. Maddi Değerler(Hizmet Ortamı).....	30
2.3. HİZMET KALİTESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	30
2.3.1. Erişilebilirlik.....	31
2.3.2. Tepkisellik.....	31
2.3.3. Zamanlama.....	31
2.3.4. Doğruluk ve Güvenirlilik.....	31
2.3.5. Anlaşılabilirlik.....	32
2.3.6. Esneklik.....	32
2.3.7. Fiziksel Özellikler.....	32
2.4. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ.....	32
2.4.1. Grönnoors' un Hizmet Kalitesi Modeli.....	33
2.4.2. Lehtinen' in Hizmet Kalitesi Modeli.....	34
2.4.3. Boşluk Modeli ve Hizmet Kalitesi.....	35
2.4.4. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	37
2.5. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLEBİLİRLİĞİ.....	39
2.5.1. Servperf Ölçeği.....	39
2.5.2. Serqual Ölçeği.....	39
2.5.2.1. Serqual Soru Ölçeği.....	40

3.BÖLÜM

ANKET UYGULANMASINDAKİ YÖNTEM VE ARAÇ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	43
3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	43
3.3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	43
3.4. VERİ ANALİZİ.....	45
3.5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	45

3.6. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	45
3.6.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik.....	45
3.6.2. Frekans Analizi.....	46
3.6.3. Faktör Analizi.....	49
3.6.4. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Göre Dağılımı.....	49
SONUÇ.....	57
KAYNAKÇA	59
EKLER.....	64
ÖZGEÇMİŞ.....	68



ÖZET

HİZMET SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ANALİZ YÖNTEMİYLE ÖLÇÜLMESİ: İSTANBUL DEVLET VE ÖZEL HASTANE UYGULAMASI

ŞEYMA GÖZDE ASLAN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üye. Yasin Aksoy

Sağlık işletmelerinde hizmet kalitesi; anlaşılması, ve sonuçlarının değerlendirilmesi açısından zor ve karmaşık kavramlardan birisidir. Hizmet sektöründeki tüm firmalarda olduğu gibi sağlık işletmeleri de, çoğalan rekabet şartlar dolayısıyla iyi kalitelide hizmeti karşılamak mecburiyetindedir. Bir sağlık işletmenin hizmet kalitesi hizmet kalitesi kalitesi faktörlerinin ne kadar iyi olduğundan çok, bu hizmet kalitesi faktörlerinin sağlık hizmeti alan müşterilerinin beklentilerinin karşılama oranı ile ilgilidir. Hizmet kalitesini ölçmede kullanılan yöntemlerden birisi de Servqual ölçeğidir. Bu araştırmada SERVQUAL ölçeği kullanılarak bir sağlık işletmesinden (hastaneden) hizmet alan hastaların beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada amaç ise, bir hastane hizmet işletmesinde tedavi hizmeti hizmet alan hastalarımızın bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılık olup olmadığını analiz edilmeye çalışılmıştır.. Yapılan analiz neticesinde hizmet alan hastaların tüm hizmet kalitesi boyutları için algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesinin arasındaki fark arasında değişkenlik analiz edildiğinde hizmet kalitesi boyutları için aralarında farklılık olmadığı neticesine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Sektörü, Kalite, Servqual Analiz

ABSTRACT

SERVQUAL ANALYSIS MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY IN THE SERVICE SECTOR: STATE AND PRIVATE HOSPITAL APPLICATION IN ISTANBUL

ŞEYMA GÖZDE ASLAN

Master's Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Dr. Öğr. Üye. Yasin Aksoy

Quality of service in healthcare enterprises; it is one of the difficult and complex concepts in terms of understanding and evaluating the results. Health companies, as in all companies in the service sector, are obliged to provide service due to increasing competition conditions and quality. The service quality of a health company is related to the ratio of service quality factors to the expectations of customers who receive health services, rather than how good the service quality factors are. One of the methods used in measuring service quality is the Servqual scale. In this study, we tried to analyze the clinical and perceived service quality of a healthcare facility (hospital) using the SERVQUAL scale. The aim of this study was to analyze whether there is a difference between the expectation of the patients who received a service in a hospital service and the quality of service. . As a result of the analysis, it was concluded that there was no difference between the perceived and expected quality of service for all service quality dimensions of service patients and the quality of service was not different between the service quality dimensions.

Key words: Service, Service Industry, Quality, Servqual Analysis

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında beni yönlendiren, bilgisini ve yorumlarını benimle paylaşan, tüm sorularıma sabırla yanıt veren, eğitim ve iş hayatında desteklerini benden esirgemeyen tez danışmanım Sayın **Dr. Öğr. Üyesi Yasin Aksoy**' a, tezimin araştırma bölümü ve analiz kısmında bana yardımcı olan Dr. Öğr. Üyesi Yağmur Özyer'e, ve anket araştırması ve gerekli olan çalışma ortamımı hazırlayan arkadaşım Büşra Öztürk 'e, ve bana her zaman desteklerin esirgemeyen aileme en içten teşekkürlerimi bir görev bilirim.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Hizmetin Tarihsel Gelişimi.....	5
Tablo 1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	16
Tablo 2.1. Hizmet Kalitesi Tanımları.....	21
Tablo 2.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	25
Tablo 2.3. Servqual Ölçeği Hizmet Kalitesinin Boyutları Ve İfade Sayıları.....	42
Tablo 3.1. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Cinsiyete Göre Puanlar...50	
Tablo 3.2. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Yaş Durumuna Göre Puanları.....	51
Tablo 3.3. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Medeni Duruma Göre Puanları.....	52
Tablo 3.4. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Eğitim Durumuna Göre Puanları.....	53
Tablo 3.5. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Gelir Durumuna Göre Puanları.....	54
Tablo 3.6. Servqual Yönteminin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Değerlerinin Korelasyon Analizi İle Değerlendirmesi.....	55
Tablo 3.7: Korelasyon Katsayı Yorumu.....	56

KISALTMALAR LİSTESİ

- s.** : sayfa
vb. : ve benzeri
vd. : ve diğçerleri
N : Frekans
Ss : Standart sapma
r : Pearson katsayısı

GİRİŞ

Sağlıkta hizmet kalitesinin önemi her geçen gün artmaktadır ve neticesi olarak da hizmet kalitesi çok fazla incelenmektedir. Hizmet, soyut olması, gelişiminin açık ve süreklilik gerektiren çok boyutlu bir sektördür. sağlık hizmetlerinde standardı oluşturmanın güçlüğü üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması, performans değerlendirmesinin hastaların algıladığı hizmet kalitesine bağlı olmsından dolayı hizmet kalitesinin ölçülmesi güç olmaktadır.

Sağlık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda nitelikli araştırmalar yapılmış olmasının yanında, özel ve devlet hastanelerinin algılanahizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesinin arasındaki farka yönelik bir akademik araştırmaya rastlanılmamıştır. Hizmet Kalitesinin ölçülmesine yönelik literatürde birçok farklı yöntemler kullanılmıştır.

Servqual ölçeği hizmet kalitesi ölçümünde en çok kullanılan yöntemlerden birisidir ve sağlıkta da hizmet kalite düzeylerinin belirlenmesinde kullanılması sebebiyle araştırmamda bu ölçek tercih edilmiştir. Birçok araştırmada ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu görülmektedir.

Araştırmamın ilk iki bölümünde hizmet, kalite, hizmet kalitesi, ve Servqual ölçeği başlığı altında anlatılıp daha sonra son bölümünde devlet ve özel hastaneler üzerinde yapılan araştırmanın yöntemi, verilerin analizi ve sonuçlarını anlatmaktadır..

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL AÇIDAN HİZMET VE HİZMET SEKTÖRÜ

1.1. HİZMETİN TANIMI

Birçok gelişme, insanların isteklerinin sürekli değişmesi ve farklılık göstermesi hizmet kavramının tanımlanmasını zorlaştırmıştır. Hizmetin kesin bir tanımının olmadığı ve araştırmacılara göre farklılık gösterdiği yapılan literatür taraması sonucunda ortaya çıkmıştır. Hizmet kavramının araştırmacılara göre farklılık göstermesinin nedeni olarak bağlı buldukları bilim dalı ve etkisinde kaldığı yaklaşımlar gösterilebilir. Hizmet kavramının bazı tanımları şu şekildedir (Dalkıç, 2013:3);

- Hizmet, müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için üretilen ve fiziksel ürünler gibi somut varlığı olmayan faaliyetler bütünüdür (Polat, 2016:64).
- Hizmetler insanların beklentilerini karşılamak için bireyler ya da isterse makinelerin aracılığı ile üretilen, somut bir varlığı olmayan eylemlerin tümüdür (Bülbül, 2008:6).
- Hizmet, tüketicilerin hayatlarındaki sorunları çözen, yaşamlarını kolaylaştıran ve genellikle somut olmayan sorunlarını çözen ya da çözümünde kolaylık sağlayan sistemler, faaliyetlerdir. (İslamoğlu, 2000:18).
- Kotler hizmeti; bir tarafın diğerine sağladığı, temelinde fiziksel varlığı olmayan ve herhangi bir varlığın sahipliğiyle sonuç bulmayan bir çalışma ya da bu çalışmadan sağlanan faydalar olarak tanımıştır. (Koçoğlu, 2012:4).

Diğer bir ifade de hizmet, satışının gerçekleştiği ya da ürünlerin satışından sonra gerçekleşen fayda ve doygunluklar olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamalara göre hizmetler iki bölümde incelenebilir:

1. Ürünlerden ve diğer hizmetlerden ayrı şekilde faaliyet satışına sunulabilen savunmanlık , bankacılık gibi hizmetler.

2. Ürünlerden ya da hizmetlerin yanında alınan hizmetlerdir. Örneğin banka, bakım, eğitim, vb. hizmetlerle alakalı tanımlara bakıldığında, hepsinde ortak noktanın , hizmetin mücerret dört özelliğinin bulunması ve müşteriye farklı açılardan yarar sağlamasıdır. (Dalkıç, 2013:4).

Sonuç olarak hizmet, belirli bir fiyattan satışa sunulan insanların gereksinimlerini karşılamak amacıyla , elle tutulamayan, stoklanamayan, standartı olmayan, yarar ve fayda oluşturan somut olmayan faaliyetlerin tamamı olarak tanımlanabilir (Sevimli, 2006:6).

1.2. HİZMETİN GELİŞİMİ

Özellikle 1970'lerden itibaren yaşanan gelişmeler hizmet sektörünün öneminin giderek fazlalaşan bir önemi ve bugün gelişmiş ülkelerinde bir "Hizmet ekonomisi" kavramını kullanılmasında etkili olmuştur. Adam Smith döneminden beri devam eden klasik yaklaşım dahilinde, yeni bir sanayi devriminin başlaması 1970 ler döneminde düşünülürken bu durum olmamış ve bunun yanında ekonominin başlangıcından hizmet sistemine yönelik yönelmeler kendini göstermiştir. Klasik yaklaşımın içinde bulunduğu bu yanılgı, bu dönemde bahsedilen tüm teorilerle aynı atyapıda olan ve hem sanayi devriminin oluşum sürecinde, hemde sonraki dönemlerde imalat endüstrisinin mutlak avantajı ve önceliği prensibine dayandırılmasıdır. Bu yaklaşıma göre hizmet hareketleri aslında ekonominin gelişimine temel bir katkısı bulunmayan sadece tarım ve endüstri hasılatlarının tüketiciye sunulmasında kullanılan ve faaliyetler bütünüdür (Midilli, 2011:5).

İlk üç sektör içinde bulunan çiftçilik, sanayi ve hizmet sektörlerinin, ekonomik faaliyetlerin gelişimi içindeki yerleri ve bu gelişime sağladıkları katkılar bakımından birçok dönemlerde birçok farklı durumlarla değerlendirilmesine neden olmuştur. Gittikçe benzer bu yaklaşımlar arasında 20. yüzyılın ilk döneminde çok fazla farklılaşmalar meydana gelmiştir. Bu yaklaşım ve teoriden pekçoğunun üçüncü sektörde yer alan hizmet sektörüyle ilgilenmez ve umursamaz bir duruş göstermesinin dışında, içinde bulunduğumuz zamanda ekonominin olumluya gitmesinde hizmet sektörünün etkili olduğu oran, bu teorilerin ileri ki zamanlara

yönelik değil, günümüzün şartları içinde oluşturulmuş ve geliştirilmiş teoriler olduğunu göstermektedir (İslamoğlu vd., 2006:7). Hizmet ekonomisindeki bu ana gelişim temelde, hizmet faaliyetlerinin hem üretim faaliyetlerinde, hemde temel ekonomik gereksinimleri gidermede bırakılamaz bir faktör haline dönüşmesinden kaynaklanmaktadır (Karauçak, 1989:82). İçinde bulunduğumuz zamanda hizmet sektörü basit bir yan sektör durumunda bulunmaktan çok, üretimin ana faktörlerinden biri halindedir. Bu durum ise hizmet sektörüne ülkelerin gelişmişlik seviyesini oluşturan faktör özelliği sağlamıştır. Bunun yanında ekonomilerinde hizmet sektörünün bulunduğu oranın yükselmesi, insanların gelirlerindeki olumlu artışla paralel olarak hizmet tüketimindeki isteği de artışa gitmesini ve hizmet sektöründe görülen rekabetin sonucu olarak hizmet işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine verdiklerine karşı önemleri artmıştır. Ürünlerin pazarlama faaliyetlerinde geçerli olan ilkelerin, kuralların ve yöntemlerin, hizmet faaliyetlerinin pazarlanmasında da etkili bulunduğu sonucuna karşın günümüzün kuramında "hizmet pazarlaması" ürün pazarlamasında farklı bir alanda incelenmektedir (İslamoğlu vd., 2006:8).

Hizmetler sektöründe faaliyet gösteren hizmet işletmeleri uzmanlaşmış ve örgütsel yapılanma değişmiştir. Günümüz rekabetçi iş çevresinde işletmeler esas faaliyet konularına odaklanarak; temel faaliyet alanları dışında kalan konularda alanlarında uzman profesyonel işletmelerden yardım almaktadırlar. Literatürde dış kaynak kullanımı olarak da adlandırılan bu uygulama hizmetler sektöründe yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Temizlik, yeme-içme, dağıtım, danışmanlık gibi pek çok hizmet günümüzde dış kaynaklardan temin edilmektedir. Dış kaynak kullanımı ve esas faaliyet konusu dışında kalan hizmetlerin dışardan temin edilmesi ihtiyacı hizmetler sektörünün ve bu alanda faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Devamlı uzman eleman istihdamı kuruluşlara fazla maliyete mal olması, kurum ve kurumların, pazardaki hizmet alanlarından yararlanma durumuna gitmelerinin ana nedeni olmaktadır. Hizmetlerin gereksinim duyulduğu zamanda dışarıdan temin edilmesi maliyet avantajı sağlamaktadır (Karahana, 2000:14).

Sanayi devrimi ile birlikte gelişen makineleşme ve teknolojiye yaşanan büyük ilerlemeler, yeni hizmet alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojik ürünlere paralel olarak tamir, bakım, garanti, teknik servis gibi pek çok hizmet alanı

ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, teknolojik gelişmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması için kullanılır hale gelmiştir. Daha konforlu uçaklar, ulaşım araçları, telekonferans, iletişim hizmetlerinde yaşanan gelişmeler teknolojik yeniliklerin desteklemiş olduğu hizmet alanları olarak gösterilebilir. Teknoloji ve hizmet arasında bir döngüsel ilişki vardır (Öztürk, 2002:7).

Kadının iş hayatında görev almaları, hizmetlerin gelişmesine etki eden bir diğer etken olarak ifade edilmektedir. Kadınların toplumsal yaşamdaki rollerinin artması ile, kadınlarda iş hayatında rol almaya başlamışlar ve kadınların iş hayatında yerini alması ile, çocuk bakıcılığı, kreş hizmetleri, temizlik gibi pek çok hizmet kolu artmaya başlamıştır. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafenin artması ile ulaşım ve dağıtım hizmetlerinin gelişmesini sağlamış, eğitim, turizm, sağlık, ticaret, spor amaçlı yapılan gezilerin yapılar hale gelmesi ile birlikte konaklama yeme-içme, rehberlik, gibi birçok çeşitli iş kolları gelişmiştir.(Sevimli, 2006:13)

Tablo 1.1. Hizmetin Tarihsel Gelişimi

Yazar	Tanım
Fizyokratlar (-1750)	Tarım üretiminin haricindeki bütün etkinlikler
Adam Smith (1723-1790)	Somut bir ürün sağlamayan bütün etkinlikler.
J.B. Say (1767-1832)	Hasıllara yarar sağlayan, bütün üretim dışı etkinlikler.
Alfred Marshall (1842-1924)	Oluştugu vakitte varlık halini alan varlıklar
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir ürünün görünümünde farklılığa sebep olmayan faaliyetler.
Çağdaş Tanım	Bir ürünün görünümünde değişikliğe yol açmayan hizmetler.

Kaynak: Öztürk, S. A. Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama Ve Örnekler, Ekin Yayınevi, İstanbul, 2012, ss. 3.

İnsanların gelir düzeyinin ve yaşam standartlarının olumlu yönde artması ile birlikte, daha öncesinde insanların kendilerinin yerine getirmek zorunda oldukları işleri dışarıdan sağlanan hizmetler ile karşılamaya başlamışlardır. Yaşam

standartlarının olumlu yönde artması ile hizmetlerinin gelişimi arasında doğru orantılı bir ilişki mevcuttur.

Aşağıda hizmetlerinin gelişmesine katkı sağlayan bazı faktörler sıralanmaktadır:

- Bazı endüstrilerde kamu müdahalelerinin azalması,
- Tıp, hukuk ve diğer mesleklerde reklâm yasaklarının ortadan kalkması,
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinde artan yenilikler,
- Dış kaynak kullanımıyla sağlanan maliyet avantajı,
- Daha önce manuel yapılan işlerin teknolojik gelişmeler ile otomasyona dayalı olarak yapılabilmesi.

1.3. HİZMETİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Hizmet kavramının sahip olduğu birçok karakteristik özellik, kendisini fiziksel mallardan ayırıcı nitelikte olduğundan, hizmetin pazarlanabilirliğinde ve hizmet sektörünün temellerinin oluşmasında incelenmesi gereken en önemli unsurları oluşturmaktadır (Öztürk, 2003: 9).

Yukarıda belirttiğimiz tanımlar hizmete ait belirgin nitelikleri belirtmesi bakımından, sınırlı ölçeklerde bile olsa, , gerçekte, herkes tarafından kabul edilebilen genel bir hizmet tanımına ulaşılmamıştır.. Hizmeti açıklayıp tanımlayabilmek için hizmete ait özgü niteliklerin neler olduklarını açıklamak konuyu incelerken doğru bir yöntem olacaktır. (Canoğlu, 2008:24)

- Soyutluk
- Ayrılmazlık (Ayırt edilmezlik)
- Heterojenlik (Değişkenlik)
- Dayanısızlık (Bekletilememe)
- Sahipliğinin bulunmaması



Şekil 1.1. Hizmetin Dört Genel Özelliği

Kaynak: Kotler, P. & Armstrong, G. (1999), *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall International Inc.:259

1.3.1. Soyutluluk

Hizmetlerin elle hissedilemez, koklanamaz, gözlenemez, işitilemez, bir ölçü ile anlam içermeyen, paketlenemez ve bir yerden bir yere götürülemez olması hizmetin soyut olması manasına gelmektedir. Hizmetlerin dayanıksız olması nitelendirilmesi bu sebepten kaynaklanmaktadır. Hizmetler önceden çok sayıda üretilip ve stoklanamazlar. (Sevimli, 2006:5).

Hizmetlerin soyutluluk özelliğinden dolayı hizmetin oluşumunu sağlayan ve sunan kişiler açısından açıklanması zor bir kavramdır. Ayrıca hizmeti alan tüketiciler içinde hizmetin değerlendirilmesi zordur ve hizmeti almadan önce test etme şansı yoktur. Müşteri soyut varlığın sahibi olacağından hizmetin kalitesi önünde düşünce sahibi olabilmek için bazı detaylara ulaşmaya çalışır. Hizmetin sunulacağı yer, hizmet, sağlayacak insanlar, teçhizat veya fiyatlar hizmetin kalitesi hakkında ipuçları sağlayabilmektedir (Devebakan, 2001:9).

1.3.2. Ayrılmazlık (Ayrırt Edilmezlik)

Ürünlerin birçoğu ilk aşamada üretilmekte, daha sonrasında belli bir süre stoklanıp daha sonrasında tüketilmektedir. Hizmet ise üründen farklı olarak üretildiği vakitte tüketimi gerçekleşir. Somut ürünler(mallar) ilk sefer üretilip daha sonrasında satışı olarak tüketimi gerçekleştirdiği halde, hizmetler genel olarak pazarlanma faaliyeti ve ek olarak satışı olduktan daha sonra üretilerek hizmet yerlerine sunulmaktadır. Diğer bir ifadeyle hizmetlerin oluşumu ile tüketimlerinin aynı zamanda gerçekleşmektedir (Midilli, 2001:9).

Hizmet alan müşterinin hizmet alım sürecinde yer alması eş zamanlı üretim ve tüketimin sonuçlarındandır . Yemek, kuaförlük, ulaşım ve sağlık hizmetleri gibi birçok hizmet türlerinde müşterilerin hizmet sürecinde bulunması, üretim süreçlerine katılması gerekmektedir (Sevimli, 2006:7). Soyut malların önce üretilir ve depolanır;daha sonrasında satışı olur ve tüketilir. Hizmetlerde ise üretim ile tüketim aynı zamana olmaktadır(Güzel, 2006:9).

Mal ticaretinin genelinde, şirketler ürünleri tek bir noktada üretilip, müşterilerin taleplerine uygun olarak nakliyesini ve sunumunu istenilen yer, zaman, fiyat unsurlarına göre gerçekleştirmektedir. Bu şekilde, üretici firmalar standartlaştırılmış üretim sürecinin potansiyel imkânlarını kullanarak ölçek maliyeti gibi fırsatlar yakalarken, ürünlerdeki kalite seviyesinin kontrolünü sağlamada başarılı olabilmektedirler. Üretim süreci çoğunlukla tüketici tarafından şahit olunmaz ve ürünün satın alınımından çok öncesinde olur. Üretim ve tüketim sürecinin ayrı olmasıyla sağlanan fayda, üretime ait maliyetlerin az olduğu bir ülkede üretim yapıp, talebin ve tüketici gelirinin fazla olduğu bir ülkede üretilenlerin satışa çıkmasını sağlayarak gözle görünür bir şekilde ortaya konabilir (Odabaşı ve Oyman, 2008:13).

Hizmet pazarlamasında, hizmeti sağlayan ile faydalanan müşteri arasındaki bağ ve bağın özelliği başarıyı ve başarısızlığı aracısız etki etmektedir. Bu sebeple hizmet, hizmeti üreticiden ile vazgeçilmez bir bütündür. Bu yüzden hizmet kavramı(Dinçer, 2007:24);

- Aynı zamanda farklı pazarlarda pazarlanamaz.
- Aynı zamanda benzer hizmetler bir arada pazarlanamaz.

- Hizmet alan ve üreten arasında karşılıklı ve ayrılamayan bir ilişki gerekir.
- Depolanma ve saklama sorunları olamaz. Bu nedenle bir hizmet üretilip pazara çıkarıldıktan sonra tüketilmediği zamanlarda meydana gelecek ekonomik zararlar sonradan kurtulamaz.

1.3.3. Dayanaksız Olma

Hizmetlerin ,fiziksel dayanıklılık ve ömüre sahip olmamaları onları mamüllerden ayırmaktadır. Hizmetlerin saklanamaz ve stoklanamaz olması performans arz etmesinden dolayıdır. Hizmetlerin stoklanamama özelliğine dayanaksız olmasını meydana getirir. Örneğin, satılmayan belirli bir uçak koltuklarının, boş kalan konaklama odaları, satılmayan sinema biletleri, bir fizik tedavisi için boş geçen bir tedavi vakti gibi durumlarda yararlanılmayan hizmet imkanı, bir sonraki tekrarı olmayacak olan o vakit dilimi için değerlendirilememiştir. Oysa ki mallarda saklama imkanı bulunmaktadır (İslamoğlu vd., 2006:14).

Belli bir günde kullanılmayan hizmetler, başka bir günde kullanılmak üzere stoklanamazlar (Odabaşı ve Oyman, 2008:14). Hizmetler, tüketiciye sağlandıktan hemen tüketilmezse stoklama yapılamayacağından için daha sonrasında kullanılmamaktadır. Bazı hizmetlerin talebinin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanaksız olma özelliğini artırır (Peşkircioğlu, 1997:11). Fizik tedavi uzmanları, randevularına gelemeyen hastalarından tedavi için ücret isteyebilirler, çünkü muayene hizmetinin değeri ancak bu durumda vardır ve hasta randevuya gelemez ise kaybolur. İstek sabitken, dayanaksızlık bir sorun teşkil etmez, fakat istek dalgalanması olduğunda, hizmet işletmeleri, genellikle bazı problemlerle karşılaşılabilmektedir. Örneğin, çalışma saati çıkışı zamanlarındaki fazla istek sebebiyle, toplu taşımadaki işletmeleri, günün akışında yoğun olmayan vakitlere istinaden daha çok araçlara, ekipmanlara ve personel gücüne gereksinim duyabilirler.. Bu nedenle hizmet işletmeleri, arz ve istekler arasındaki dengeyi sağlamak için planlar oluştururlar. Bu duruma otellerin, mevsimi dışındaki dönemlerde daha az ücretler uygulamaları, restoranların kalabalık olduğu vakitlerde part-time personelleri çalıştırmaları örnek verilebilir. (Erdem, 2003:17).

1.3.4. Değişkenlik

Hizmet sektöründe devamlılık gösteren işletmelerin ürettikleri ürünleri belli bir standart haline getirmeleri mümkün değildir. Bunun sebebi hizmet, oluşturanın insan olmasıdır. Herkesin farklı sunum şekli, karakter özellikleri, yapısı, huyları olduğundan dolayı her seferinde özdeş hizmeti alması ve sunmak mümkün olmaz. Hizmeti gerçekleştiren kişilere, hizmet alan müşteriden müşteriye ve günün şartlarına göre hizmetler değişebilmektedir (Dalkıç, 2013:8).

Hizmeti insanların üretmesinden oluşan performanslar olduğundan dolayı özdeş hizmetin iki farklı müşteriye sunulmasının özdeş olması olanaksızdır. Hizmeti oluşturandan bir başka, hizmetin alan bir tüketiciden bir farklı müşterisine, hatta günden güne değişip, hizmetin kalitesi ve kalitesinin içerikleri değişiklik olabilir. Örneğin, fizik tedavi hizmetlerinin kalite ve kalite muhtevası, bir fizyoterapistten diğerine, doktordan doktora ya da hizmet alınan bir günden diğerine göre değişiklik içerebilir. Bu durumda, hizmet performanslarında, kişilere, zaman ve yere göre, fazla derecede değişiklikler ve farklılıklar olması olanak ve olasılığı, sürekli bulunmaktadır. Bu özelliğin ortaya çıkardığı spesifik bir pazarlama sorunu ise standartlaştırma ve kalite kontrol faaliyetlerinin güç olmasıdır (Erdem, 2003:18).

Tüm bu sebeplerle hizmetin belirli bir standartlaştırılması oldukça güçtür. Heterojenlik özelliği sadece hizmeti veren kişilerden kaynaklanmamaktadır. Bunun yanında hizmeti alan taraf olan tüketici her hizmet performansını tespit ederken de başka bir tefsirde bulunmaktadır. Bu yüzden de hizmetin hizmeti alan müşterisinden müşterisine değişen farklı bir yapısı vardır.

Müşterilerin İşbirliği: Hizmet alan tüketicilerin işbirliği ve verilen hizmete iştirak oranı, hizmet sağlayanın olduğu kadar hizmetten faydalananında mesuliyet üstlenmesi ve paylaşabilmesidir. Bu duruma Örnek olarak bir diyet merkezinin, her hasta için benzer neticeyi söz veremez. Benzer olarak, bir dış doktorunun dış

bakımına gerekli hassasiyeti göstermeyen hastalarına sağlıklı ve güzel görünüşlü bir dişin varlığından söz edemez (Dalkıç, 2013:10).

Çalışanların Morali: Tüm bölümlerdeki personelin desteklenmesi, sağlanan hizmetin kalitesinin olumluya gitmesinde önemli bir faktördür. Bu sebeple, motive olmuş personelin her daim sağlanan hizmetin kalitesinde değişiklik oluşturarak daha çok hizmet saplanmasına faydası olabilir (Rowley, 1995:48).

İş yükü: İşletmenin iş sorumluluğu çoğaldığı vakit hizmetin kalitesinde de düşüşler ortaya çıkabilir. Hizmet üretim zamanında, hizmet verenler için işi dorukta tutacak düzeyde yükü, yeteri miktarda kaynak arasındaki dengeleri ayarlamak son derece önemlidir. Misal Amerika 'da hizmet veren bir telefon operatör firması bu dengeyi sağlamayı amaçlamaktadır. Telefon hat ve cihazlarının sayısının bu devlette ücretlerinin fazla olmasıyla birlikte mesajların yerine ulaşmaması firmaları güç duruma sokmaktadır.. Bu sebeple, bu cihaz firmalarını sevgililer günü gibi önemli zamanlarda ekstra bir hat ilave etmektedir. Müşterilerin telefonu kullandığında "bütün hatlar meşguldür" uyarısını duymaları onları hizmet kalitesi bakımından düş kırıklığına dönüştürmektedir; bu durumda hizmet kalitesi bakımından şüphe oluşturabilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000:19).

1.4. HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET İŞLETMELERİ

Ekonominin gelişmesinde hizmet sektörlerinin zamanla çoğalan bir önemi bulunmaktadır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısı ve daha sonrasında, hem refah düzeyi iyi hem de iyiye gitmekte olan ülkelerde, hizmet sektöründe, tarım ve sanayi kollarını geride tutmaya başlamıştır. Hizmet işletmelerinin tanımının yapılması ve değerlendirilmesinde hizmetin soyut özelliğinin olması bazı zorluklar oluşturmaktadır fakat hizmet işletmelerini açıklamak, hizmet kavramı kadar zor ve karmaşık bir durumu yoktur. Bir hizmet işletmesi hizmetin sağlandığı alandır. Bu çeşit kurumlara saf hizmet işletmeleri de denilmektedir. Saf hizmet işletmesi, ilk önce hizmetlerin gerçekleştiği yerlerdir. Hizmet işletmeleri, müşterilerin, ihtiyaçlarını giderebilmek için ilk öncesinde hizmeti oluşturan ve satan endüstriyel işletmeler olarak tanım yapılabilir (Sevimli, 2006:7).

Hizmet işletmeleri, hizmetleri üretebilmek ve pazarlayabilmek için faaliyetler sürdüren işletmelerdir. Bu işletmeler özelliği üretim faktörlerini bir araya bulundurarak hizmet üretirler ve kar amacıyla kurulup, işletilirler. Bu işletmeleri şu şekilde sıralayabiliriz (Sabuncuoğlu, 2005:17):

- Konaklama hizmetleri: Otel, motel vb.
- Eğlence hizmetleri: Tiyatro, sinema, lunapark vb.
- Bakım hizmetleri: Kuaför, elbise kuru temizleme yerleri vb.
- Özel sağlık işletmeleri: Özel hastane vb.
- Özel eğitim ve öğretim hizmetleri: Özel okullar vb.
- Danışmanlık hizmetleri: Mali, hukuki ve ticari konularda danışmanlık vb.
- Sigorta ve finansal hizmetler: Şahıs ve eşya sigortası, bankacılık hizmetleri vb.
- Taşıma ve iletişim hizmetleri: Eşya ve yolcu taşıma işleri, araba tamiri vb.

Payne ise hizmet işletmelerini sektörel olarak şu şekilde göstermiştir (Dalkıç, 2006:20):

- Taşımacılık, dağıtım ve depolama
- Toptan ve perakende
- Bankacılık ve sigortacılık
- Emlak
- İletişim ve bilgi hizmetleri
- Kamu hizmetleri ve savunma
- Sağlık
- İşletme, profesyonel ve kişisel hizmetler
- Gezi ve turizm
- Eğitim
- Diğer kar amacı gütmeyen organizasyonlar

Ayrıca, hizmetlerin zorunluluk derecelerine göre de sınıflandırma yapılabilir (Duygun, 2007:8).

- Birinci derece mecburi hizmetler:
- Sağlık hizmetleri
- Yeme-içme hizmetleri
- Barınma hizmetleri,
- İkinci derece zorunlu hizmetler:

- Korunma hizmetleri
 - Eğitim hizmetleri
 - Üçüncü derece zorunlu hizmetler:
 - Haberleşme hizmetleri
 - Ulaşım hizmetleri
 - Sigortacılık hizmetleri
 - Bankacılık hizmetleri
 - Turizm Hizmetleri
 - Dördüncü derece zorunlu hizmetler:
 - Kuaförlük hizmetleri
 - Giyim-kuşam hizmetleri
 - Bakım ve güzellik hizmetleri
 - Tamir-Bakım hizmetleri
 - Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
- Servis ve garanti hizmetleri(Dalkıç, 2006:21).

1.5. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Günümüz şartlarında pek çok ürün ve hizmet grupları pazar bölgelerinde yerlerini almaktadır. Bunların arasında internet kullanımının artması ile birlikte dünya çapında meydana gelen birbirinden farklı hizmet çeşitlerinin bölümlendirilmesi öncelikli bir yer almaktadır. Çok yüksek bir hızla gelişmekte olan internet sektöründe yeni bir hizmet gruplandırılması(sınıflandırılması) vazgeçilmez hale gelmektedir. Bu durumun ana sebebi arz ve talep dengesine bağlı olarak müşterilerin artan biribinden ayrı beklenti ve ihtiyaçları olmuştur. Her bir malın nasıl pazarlandığı ya da pazarlanabileceğini meydana çıkarmak imkansızdır.. Bu sebeple, malları ve hizmetleri benzer gruplara bölmek ve sınıflandırma yapılması gerekmektedir. Hizmetlerin özüne has özellikleri bulunması sebebiyle mal pazarlamasından değişik olan niteliklerine özen gösterilmelidir. Bunların yanında, hizmetin çeşidinin fazla olması, hizmet ve hizmet işletmeleri arasındaki değişikliklerin meydana gelmesine sebebiyet vermektedir. Kendine has hususları eksiksiz manası ile içermeyen hizmetler olduğundan, hizmetler ile hizmet sektörleri

arasındaki değişikliklerin saptanması, hizmetlerin niteliklerinin belirlenmesi ve standartlaştırılması derecesinde mühim bir konuyu oluşturmaktadır.(Midilli, 2007:12).

Literatürde yer alan bazı sınıflandırmalar aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Dinçer, 1996:45):

- Hedef pazara göre ayırma; hizmetin gerçekleştiği amaç edinilen kitlenin hususları üstün plandadır ve bu duruma göre iki yönden hizmetler irdelenmektedir;
- Bireysel ihtiyaçların gerçekleşmesine dönük hizmetler; birey veya kişilerin bireysel ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlayan hizmetlerdir. Örneğin, öğretim ve tüketim hizmeti gibi.
- İş gereksinimlerinin giderilmesine dönük hizmetler; bir grubun sorunlarının düzelmesine amaçlayan hizmetler, rehberlik gibi.
- Hizmetin üreticisine göre ayırma; bu bölümde hizmetler, iki bakımdan incelenmektedir;
- Üretimi kişilere yönelik olan hizmetler; bu alandaki hizmetler de aralarında, nitelikli çalışanlara yönelik hizmetler (avukatlık), yarı vasıflı çalışanlara yönelik hizmetler (boyacılık gibi) ve niteliksiz çalışanlara yönelik hizmetler (temizlik gibi) olarak gruplandırılabilir.
- Üretimi aletlerine yönelik olan hizmetler; hizmetin üretimi bir araçtan, makineden meydana gelir (kahve makinası gibi).
- Hizmetin müşterisine göre sınıflandırma; bu duruma göre hizmetlerin oluşumu hizmet alıcısının hazır olup olmaması durumuna göre bölümlendirilecektir;
- Üretim sırasında müşterinin varlığı olması gerektiren hizmetler, örneğin kişilerin doktorda tedavisi gibi.
- Üretim sırasında müşterinin varlığının olması gerekmeyen hizmetler; misal denetimlik gibi.
- Mal veya hizmetlerin tabiiyetine göre sınıflandırma; bu alanda hizmetler tekrar iki bölüme ayrılabilir;
- Mecbur hizmetler; bu bölümde lastik onarımı, fax , telefon hizmetleri ve restoran gibi, bir mamülün satışıyla bağımlı olan hizmetlerdir.

- Saf hizmetler; bir mal veya hizmete bağımlı olmayan saf hizmetlerdir, misal, hacamat, bakım, kuaförlük gibi.
- Diğer bir taraftan hizmetleri, öncelikler veya önemlilik açısından irdelenmek ve zorunluluk seviyesine göre de bölümlendirmek olanaklıdır. Buna göre (Karahana, 2000:33):
- Birinci derece zorunlu hizmetler: Sıhhat , yemek ve savunma.
- İkinci derece zorunlu hizmetler: Muhafaza (hak-hukuk) ve terbiye hizmetleri.
- Üçüncü derece zorunlu hizmetler: İletişim , gidiş geliş, sigortacılık, bankacılık ve turizm hizmetleri.
- Dördüncü derece zorunlu hizmetler: Berberlik , terzilik, güzellik, tamir ve bakım, mimarlık ve tasarım ile servis bakımı ve teminant güvence hizmetleri vb.
- Hizmetleri, tüketicilerin hizmete katılım seviyesine göre de üç grupta irdelenmesi mümkündür. Bunlardan ilki, düşük katılım olan hizmetlerdir. Bu tür hizmetlerde yalnız tüketicinin bulunması yeterlidir (bir otelde kalmak gibi). İkincisi ise, orta katılım olan hizmetlerdir. Bu hizmetler, hizmetin oluşması için tüketicinin enformasyon ve bilgi seviyesinde katılımının olması gereken hizmetlerdir (saç kesimi gibi). Üçüncüsü ise yüksek katılım olan hizmetlerdir. Bunlar, tüketicinin aktif olarak rol alması gereken hizmetlerdir. Bu hizmetlerde müşteri, ortak üretici durumundadır (kilo alma ve kişisel gelişim faaliyetleri gibi).
- Katılım seviyesi farklı olan hizmet işletmelerinde, tüketicilerin hizmete katılımı ile bağlantılı olarak hizmetin kalitesi ve tatmin düzeyinin algılanma derecesi de değişebilmektedir (Torlak, 2007:17).

Hizmetleri çeşitli olarak sınıflandırmak mümkündür. Aşağıdaki tabloda tarihi bir sıra içinde yazarların hizmet sınıflandırması gösterilmiştir (Deniz, 2004:18):

Tablo 1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

YAZAR	SINIFLANDIRMA ŞEKLİ
JUDD (1964)	Kiralanan mallarla ilgili hizmetler

	Sahipliği olunan mallarla ilgili hizmetler Mamüle bağı olmayan hizmetler
RATHMELL (1974)	Satıcının çeşidine göre hizmetler Alıcının çeşidine göre hizmetler Satın alma güdülerine göre hizmetler Satın alma şekline göre hizmetler Düzenleme derecesine göre hizmetler
SHOSTACK (1977) SASHER (1978) ve HILL	Fiziksel malların ve soyut hizmetlerin her bir ürün paketi içindeki oranına göre; Malları ve kişileri etkileyen hizmetler Kalıcı ve geçici etkilerine göre hizmetler Etkilerin giderilebilirliği ve giderilmezliğine göre hizmetler Fiziksel etkiler - zihinsel etkiler yaratan hizmetler Kişisel ve toplu hizmetler
THOMAS (1978)	Öncelikle teçhizata dayalı hizmetler; Otomatikleşmiş hizmetler (araç yıkama) Kalifiye olmayan operatörlerce izlenen hizmetler (sinema, tiyatro) Öncelikle insana dayalı hizmetler; Kalifiye olmayan işgücü gerektiren hizmetler (çim bakımı) Kalifiye işgücü gerektiren hizmetler (tamir işleri) Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler (avukatlık)
CHASE (1978)	Hizmet dağıtımında müşteri teması gerektirmesine göre hizmetler; Yüksek temas gerektiren hizmetler (sağlık, oteller, restoranlar) Düşük temas gerektiren hizmetler (posta hizmeti)
KOTLER (1980)	İnsana dayalı - teçhizata dayalı hizmetler Müşterinin varlığını gerektiren hizmetler Kişisel - iş ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan hizmetler Kamu - özel, kar amaçlı - kar amaçlı olmayan hizmetler
LOVELOCK (1980)	Temel talep karakteristikleri; Hizmet edilen amaç (kişiler - mal) Arz - talep dengesizliğinin genişliği Müşteri ile hizmet sunanlar arasındaki kesikli ve sürekli ilişkiler Hizmet kapsamı ve yararları; Fiziksel ürünlerin memnuniyetinin kapsamı Personel hizmeti memnuniyetinin kapsamı Tek hizmet - hizmet demeti

	Zamanlama ve yarar süresi
	Hizmet dağıtım usulleri; Çok bölgeden - tek bölgeden dağıtım Kapasite paylaşımı (rezervasyonlar, ilk gelen hizmeti ilk alır) Bağımsız - toplu tüketim Tanımlanan zaman - tanımlanan görev işlevleri Hizmet dağıtım esnasında tüketicilerin bulunmasının kapsamı
TROXELL (1981)	Hizmetin kullanım sıklığı Hizmetin kullanım süresi
CHASE VE AQUILANO (1981)	Saf hizmetler Karışık hizmetler İmalat benzeri hizmetler
BAUMOLL (1984)	Doğrudan kişisel hizmetler İkame edilebilir kişisel hizmetler Geniş alanlı hizmetler Yaygın doğrudan hizmetler
SCHEMANNER (1990)	Hizmet fabrikaları Hizmet mağazaları Yığın hizmet Profesyonel hizmet

Kaynak: Deniz, S. Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı, İstanbul, KalDer Yayınları, 2004.

1.6. HİZMET SEKTÖRÜNÜN VE HİZMET İŞLETMELERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Hizmet işletmelerinde mal üreten işletmelere göre bazı farklılıkların bulunması hizmetlerin kendine ait özelliklerinden dolayı normaldir (Sevimli,2006). Hizmetlerin bugün hala üzerinde görüş birliğine varılmış bir tanımı bulunmasa da, kendine has özelliklerinden kaynaklanan farkları, hizmet işletmelerini mal üreten işletmelerden ayırıcı nitelik yaratmaktadır. Zaman, mekân ve şekil bakımından fayda

sağlama amacıyla meydana getirilen hizmetler ve onların karakteristik özellikleri, hizmet işletmelerinde alınan kararlar ve pazarlama stratejileri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Hizmet işletmelerinde ve sektörde baskın olan özellikler şu şekilde açıklanabilir (Sayım ve Aydın, 2011:17);

- Esneklik olmayan bir üretim yönetimi vardır,
- Emek fazladır,
- Kaliteyi ve kalitenin miktarının ölçmesi durumu kısıtlıdır,
- Maliyet hesaplaması oldukça zordur,
- Yoğunlukla pazara yakın konumdadır,
- Hedef pazarın bilinmesi ve tanımlaması oldukça zordur,
- Hizmet işletmelerinin üretim yönetiminde, hizmetlerin soyut ve stoklanamaması sebebiyle esneklik bulunmamaktadır. Hizmet üretildiği anda tüketildiğinden, arz ve talep dengesizliklerinden kolayca etkilenir.
- Hizmet sektörlerinde insan çok fazla rol almaktadır ve işletmeler genellikle emek yoğun şekilde faaliyet göstermektedir. Bu husus, hem hizmetin oluşturulması süresinde kontrolde güçlük oluşturur hem de planları oluşturmada belirsizlikler fazlaşır..

Bir çok hizmet işletmesinin üretiminde, kalite standartlarının belirlenmesi ve faaliyetlerin kontrolü oldukça güçtür. Mallarla ilgili yapılan kaliteye ait tanımlar, geçerli genel ifade “kullanıma uygunluk” şeklindeyken, hizmet kalitesi “beklentiye uygunluk” şeklinde ifade edilmektedir (Karahana,2006:35).

- Hizmet işletmelerinin üretim yönetiminde, hizmetlerin somut olmaması ve saklanamaması sebebiyle esneklik bulunmamaktadır. Hizmet üretildiği anda tüketildiğinden, arz ve talep dengesizliklerinden kolayca etkilenir.
- Hizmet sektöründe insan fazlasıyla önemli rol almakta ve işletmeler çoğunlukla emek yoğun şekilde çalışmaktadır. Bu özellik, hem hizmetin üretimi sırasında kontrolünü güçleştirmektedir hem de stratejilerin oluşturulmasında belirsizliği arttırır.
- Bir çok hizmet işletmesinin üretiminde, kalite hususlarını oluşturmak ve denetim etmek epey güçtür. Ürünler için yapılan kalite tanımlarında, geçerli

genel tanım “kullanıma uygunluk” iken, hizmet kalitesi “beklentiye uygunluk” şeklinde ifade edilmektedir (Karahana,2006:36). Hizmetin müşteride oluşturduğu doyum subjektif olduğundan, hizmetleri ölçecek tarafsız standartlar belirsizdir denebilir.

- Hizmet işletmelerinde, verilen hizmet için birim fiyat belirlenmesi ve maliyet hesaplamalarının yapılması gibi konularda güçlük yaşanır.
- Hizmet işletmeleri, hizmet üreten ile hizmeti satın alan arasında yüz yüze bir iletişim olması gerektiğinden pazara uzak olmamalıdır. Bu özellik, hizmet işletmelerinin faaliyet bölgelerini sınırlandırır da, tüketicilere ve rakip firmalara yakın olmasıyla birlikte avantajlarda sağlayabilir.
- Hizmet sektöründe, pazar alanının hacminin biliniyor olması hedef pazarın saptanmasında yeterli değildir. Hizmet işletmelerinin pazar tanımlamasında, müşteri isteklerini ayrıntılı olarak incelenmesi ve sundukları hizmetlerin ayırtıcı özelliklerinin detaylı olarak belirlenmesi gerekir.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE ÖLÇÜLEBİLİRLİĞİ SERVQUAL ANALİZ YÖNTEMİ

2.1. HİZMET KALİTESİ TANIMI

“Dünya üzerinde yapılan üretim faaliyetleri inde hizmet sektörünün oranın zamanla çoğalması, hizmet işletmelerinin geniş pazar ortamında rekabet olanaklarının ve müşterilerin kalite hizmetlerinde duyarlı ve bilinçlenme oranlarının artması, hizmet işletmelerinde kalitenin değerini artırmıştır ve hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik araştırmalar ağırlık kazanmıştır (Yağcı ve Duman, 2006:48). Çünkü, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, eksik ve yanlış hizmet üretiminin en düşük seviyeye düşürülmesi sonucunda , para ve zaman kayıplarını engellenmekte ve verimlilik artırılmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda, daha az masrafla daha iyi hizmetlerin üretilmesi fırsat sağlamaktadır. Kalite seviyesinin artırılmasının, birlikte neden olduğu avantajlar ise, rekabet şartlarında üstünlük sağlayarak, işletmenin pazar payını ve önemini artırmasıdır. Bununla birlikte kalitenin sosyal

alanı da bulunmaktadır. Bu durumda kalite ile toplulukların yaşam kalitelerinde ve hayat şartlarında iyileşme olmasıdır (Ataberk, 2007:36).

Kalite, esnekliği ve çok boyutlu olmasından dolayı sayısızca tanımlamalarının olması ve kesin bir tanımının olmamasına neden olmuştur. Kalite ile ilgili yapılan tanımlamalardan bazıları şunlardır (Duran, 2011:25):

- Kalite, hizmet alanın mal ya da hizmet ile ilgili oluşan memnuniyet düzeyinin derecesidir.
- Kalite, hizmet alırken ki istediğidir.
- Kalite, mal veya hizmet sağlanmasında müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.
- Kalite, mükemmel ürünün üretilmesi.
- Kalite, çalışanların performanslarını eksiksiz olarak gerçekleştirmeleridir.
- Kalite, her çeşit hata düzeylerinin en alt düzeye indirilmesidir. Kalite, beklenen özelliklere benzerliğidir.
- Kalite, müşterinin verdiği maddi karşılığında hizmet değerinin almasıdır.
- Kalite, müşterinin şimdiki ve gelecekteki isteklerinin karşılanmasıdır.

Tablo 2.1. Hizmet Kalitesi Tanımları

Yazarlar	Hizmet Kalitesi Tanımı
Grönroos, 1984	Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet sağlayıcıdan beklentileri ile sağlayıcının kendilerine sunduğu hizmet arasındaki kıyaslamadan oluştuğuna işaret etmektedir.
Parasuraman Zeithaml ve Berry 1985	Algılanan hizmet kalitesi, hizmet alan müşterinin hizmet beklentisi ve hizmet gerçekleştiği zamanda, hizmetin başarısına ait gerçekleşen algısının farkının bir sonucudur.
Lewis ve Mitchell 1990	Hizmet kalitesini bir hizmete ait tüketicinin gereksinim ve beklentilerini, gerçekleştirme durumu olarak ifade edilmektedir.
Teas, 1993	Hizmet kalitesini, başarısına ve ideal standartlar arasındaki farkları olarak tanımlamıştır.
Ghobadian ve	Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik

diğerleri, 1994	sezgileridir.
Lewis vd, 1994	Hizmet kalitesi, ihtiyaçların ve gereksinimlerin giderilmesi ve sunulan hizmetin müşteri beklentilerini ne ölçüde karşıladığı üzerinde yoğunlaşmaktadır.
Arora ve Stones, 1996	Hizmet kalitesi, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi seviyesinin farkıdır.
Odabaşı, 1997	Hizmet kalitesi, müşterinin isteklerini gerçekleştirebilmek için yüksek ve en iyi hizmetin gerçekleşmesidir.. Hizmet kalitesi, bir kurumun tüketici isteklerini sağlayabilme ve bu beklentinin üzerine çıkma yeteneği olarak belirtmektedir.
Duffy, Duffy ve Kilbourne, 1997	Hizmet kalitesi, hizmetin sağlanma faaliyetinin bir sonucudur ve verilen hizmetin müşteri beklentilerini karşılama derecesi olarak ifade edilmektedir.
Stewart, Hope ve Muhlemann, 1998; Jun vd, 2004	Hizmet kalitesi hizmetin kendisine ait özellikleri ile bağlantılıdır ve belirli bir hizmetin artısına yönelik genel davranışı oluşturan bir tutum şekli olarak tanımlanmaktadır .
Johns, 1999	Hizmet kalitesi, bir mal veya hizmetin karakteristiklerinin ya da özelliklerinin rasyonel bir değerlendirmesi temelinde söz konusu mal veya hizmetin üst gelen ile ilgili bir çıkarım ya da etkisel bir karar ya da bir tutuma benzer şekilde duygusal bir tepkidir.
Robinson, 1999	Hizmet kalitesi bir hizmetin üstünlüğü hakkındaki davranış veya global bir yargıdır.
Yazarlar	Hizmet Kalitesi Tanımı
Peters, 1999	Hizmet kalitesi; tüketiciye ait hizmet planları oluşturmaya, tüketici de olumlu memnuniyet geliştirmeye, oluşabilecek durumlara karşı duyarlı bir süreçler oluşturmaya, en iyi hizmetin ilk seferde sağlanması, ve müşterinin beklenti, gereksinim ve isteklerine yönelik devamlı olumluya gitmeye odaklı bir sistemdir.
Karahan, 2000	Hizmet kalitesini kullanılamama uygunluk olarak ifade etmektedir.

Leisen ve Vance, 2001	Hizmet kalitesi kavramı, hizmeti satın alan ile hizmeti sağlayan arasındaki etkileşimin sonucunda ortaya çıkmaktadır
Svensson, 2001	Hizmet kalitesinin kişilerarası, örgüt içi ve örgütler arası hizmet karşılama sürecinin gücüne katkıda bulunan bir fenomen olduğu ileri sürülmektedir.

Kaynak: Karahan, K. Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000.

Hizmet kalitesi, bir hizmete verildiği süreçte, satın alma aşamasında ve sonrasında tanımlanmış olan görevleri yerine getirebilme yeteneği ile beraber müşterilerin ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılandığının bir ölçütüdür. Kalite de önemli olan hizmeti kullanan müşterinin algısıdır (Cengiz ve Kırkbir, 2007:28).

İşletmeler tarafından hizmet kalitesinin anlaşılabilmesi için üç sorunun cevaplanması gerekmektedir (Bozkurt, 2008:26):

- Müşterilerin asıl gereksinim ve beklentileri nelerdir?
- Bu gereksinim ve beklentilerin karşılanması için ne yapılmalıdır?
- Bu beklentilerin üstünde hizmetler nasıl sunulabilir?

Hizmet Kalitesi ise “işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ve geçme yeteneği” olarak tanımlanabilir. Müşteri tarafından algılanan kalitesi, hizmet kalitesi için önemlidir. (Dalkıç, 2013:40). Bu hususlarda görüldüğü gibi, hizmet kalitesi düzeyi tüketicinin hizmeti ne türlü gördüğüne göre farklılaşmaktadır. Bu sebeple, algılanan hizmet kalitesi ifadesi hizmet kalitesi yerine kullanılmaktadır. Bu duruma göregöre, hizmet alanın hizmetten beklentisi ile kendilerine sağlanan hizmet arasındaki kıyaslama hizmet kalitesini meydana getirmektedir (Koçoğlu, 2009:28).

Alınan hizmet faaliyetlerindeki kalite beklentisi kişiden kişiye farklılık gösterdiği için kişilerin beklentileri anlayabilmek işletmeyi maddi ve manevi açıdan zor duruma sokar. Bu nedenle Servqual ve benzeri ölçek yöntemleri geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi beklenen ve oluşan başarı algılarının arasındaki farktan ortaya

çıkıldığından Servqual modeli hizmet kalitesini ortaya koymak için yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Yılmaz vd. 2007:36).

2.1.1. Beklenen Kalite Kavramı

Beklenen kalite müşterilerin mevcut hizmet sürecinden beklentileri olarak açıklanabilir. Müşterilerin beklentileri değişik faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşur. Kalite beklentilerinin oluşumuna neden olan faktörler; kişisel ihtiyaçlar, dış etkiler, görüntü, geçmişte yaşanan tecrübeler ve başkalarından dinlenen iletişimidir. (Değermen, 2007:32).

Kurumların beklenen hizmet kalitesini hizmet öncesinde algılayabilmeleri ve bu alanda standart oluşturmaları son derecede güçtür. Fakat bu durumla ilgili ön tahminlerde bulunabilirler. Bu duruma örnek olarak; hastaneye gelen herbir hastanın gelme nedeni başka olmasının yanında, her hastanın hastaneden beklediği hizmetlerde değişiklik bulunabilmektedir. Tüketicilerin beklentilerini önceden belirleyebilen ve bu alanda hizmet sağlamaya çalışan kurumlar, daha çok tercih edilebilir durumda olacak ve rakip kurumlara göre ile anlaşılabilir derecede fark oluşturacaklardır (Harput,2016:29).

2.1.2. Algılanan Kalite Kavramı

Algılanan hizmet, hizmetin boyutlarının tamamının hizmeti alan müşterinin tarafından değerlendirilmesi ile meydana gelen hallerdir. Bu boyutlar hizmet sunumu sırasında kullanılan fiziksel alet-malzeme, çalışanın duruş ve hareketleri, hizmetin gerçekleştiği yer gibi birçok faktörlerden oluşmaktadır. Hizmet kalitesini anlaşılmasında, fiziki faktörler, hizmette itimat, doğru müşteriye gereken hizmet, olması gereken vaktinde hizmet, bilgi vermek ve tüketici hizmet veren arasında birebir bildirim ve intikal ve benzeri faktörler tesirli olmaktadır (Demirel ve diğerleri, 2009:46).

Hizmet gerçekleştikten sonraki algılama hissi müşterinin hizmet kalitesi tanımlamasını oluşturur. Müşterinin hizmetin kalitesini algılama düzeyi, müşterinin aldığı hizmet ile yönelik fikirleridir. Müşterinin hizmet kalitesi beklentileride de

müşterinin hizmet kalitesini algılamasını etkiler (Aksoy, 2005:51). Algılanan kalite, beklenen kaliteden ayrı olarak düşünülemez. Müşteriler ister istemez alacakları hizmetler konusunda bazı beklentileri vardır, bunların karşılanması ya da karşılanmaması sonucunda mutluluk, sevinç, kaygı, hayal kırıklığı gibi duygusal sonuçlarla karşılaşır. Bu nedenle algılanan hizmet kalitesi objektif olmaktan çok duygusal boyuttadır. Sonuç olarak algılanan kalite objektif veya gerçek kalite kavramından farklıdır, ürüne özel niteliklerden çok yüksek düzeyde soyuttur, genelde müşterinin karşılaştırmaları sonucunda ulaştığı bir yargıdır ve bazı durumlarda birbirine benzeyen tutumların oluşturduğu küresel bir değerlendirmedir (Değermen, 2006:41).

- Parasuraman vd. tarafından oluşturulan algılanan hizmet kalitesi (Harput,2016:32);
- Hizmetin kalitesinin düşük ise, beklenen hizmetin kalitesi, algılanan hizmet kalitesinden büyüktür
- Hizmetin kalitesinin tatmin edici ise, beklenen hizmetin kalitesi, algılanan hizmet kalitesine eşittir
- Beklenen hizmet kalitesinin, algılanan hizmet kalitesinden küçük olduğu durumda alınan hizmetin kalitesinin beklenen düzeyde olacağı biçiminde ifade etmişlerdir.

2.2. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile müşteriye sunulan hizmetin ne ölçüde eşleştiği olarak tanımlanabilir. Hizmet alanların yönünden algılanan başarı seviyesi ya da sunulan hizmetin müşteriye hoşnut edebilme seviyesi hizmet kalitesi tanımı olarak da tanımlanabiliriz. Her iki tanımda ortak nokta; hizmet kalitesinin müşteri tarafından belirlenmesidir. Hizmet kalitesini anlamak için hizmet kalitesinin boyutlarına değinmek gerekir (Toktaş, 2016:39).

Araştırmacılar, hizmet kalitelerinin kavranabilmelerinin, hizmetlerin soyutluk niteliğinin olmasından dolayı güç olduğunu ve hizmetleri kavramanın ancak onları

daha somut ve nesnel hale getirerek mümkün olabileceğini savunarak, literatürde pek çok boyut önerileri geliştirmişlerdir.

Literatürdeki hizmet kalitelerinin anlaşılmasına yönelik geliştirilmiş boyut önerileri Tabloda yer almaktadır (Uyguç, 1998:32)

Tablo 2.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

YAZARLAR	ÖNERİLEN BOYUTLAR	
SASSER, OLSEN WYCKOF (1978)	a.	Üretimde kullanılan materyallerin niteliği
	b.	Hizmetlerin oluşturulduğu fiziksel ortam, materyal, gereç gibi teknik imkanlar
	c.	Çalışanların duruş ve davranışları
LEHTINEN (1983)	1.	Üç boyutlu yaklaşım Fiziksel kalite
	2.	Etkileşim kalitesi Şirket kalitesi İki boyutlu yaklaşım Süreç kalitesi Çıktı kalitesi Teknik kalite
GRÖNROOS (1983)		İşlevsel kalite Firma imajı Çıktı kalitesi Süreç kalitesi
		Diğer bir yaklaşıma göre;
BERRY, ZEITHAML VE PARASURAMAN (1985)	a.	Hizmetin verildiği düzeydeki kalite
	b.	İstisnaların veya sorunların ele alındığı kalite düzeyi

PARASURAMAN, ZEITHAML VE BERRY, (1985)	a.	Güvenilirlik
	b.	Heveslilik
	c.	Yetenek
	d.	Ulaşılabilirlik
	e.	Nezaket
	f.	İletişim
	g.	İnanırlılık
	h.	Güvenlik
	i.	Müşteriyi bilme/anlama
	j.	Maddi değerler (Fizksel ortamı)
NORMANN (1988)	Hizmet Paketinin Özellikleri	
	a.	Değişir (soft) nitelikler
	b.	Değişmez (hard) nitelikler

Kaynak: Uyguç, N. Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998.

Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978), hizmet düzeyini belirleyen boyutları personel düzeyi, tesis düzeyi ve materyal düzeyi olarak tanımlamıştır (Zengin, 2000:19).

Lehtinen (1983), üç boyutlu ve iki boyutlu olmak üzere iki farklı boyutu ele almıştır. Üç boyutlu yaklaşımda, fiziksel kalite, etkileşim kalitesi ve şirket kalitesi olarak boyutları tanımlarken, iki boyutlu yaklaşım içerisinde, süreç kalitesi, çıktı kalitesi ve teknik kalite olarak hizmet kalitesi boyutlarını tanımlamaktadır.

Diğer yandan Grönroos (1983) ise, ‘teknik’ ve ‘işlevsel’; Berry, Zeithaml ve Parasuraman (1985) ise, ‘çıkıtı’ ve ‘süreç’ olmak üzere iki kalite boyutundan söz etmektedir. Buradaki teknik kalite müşteriye ne sunulduğu ile ilgili iken, süreç kalitesinde müşteriye hizmetin nasıl sunulduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte Grönroos’ un diğer bir boyut tanımı olan, müşterilerin bir firma ya da işletmeyi nasıl algıladıklarını işletme imajını oluşturmaktadır ve söz ü edilen kuruluşu teknik ve işlevsel kalitesi neticesinde meydana gelmektedir (Bozkurt, 1995:23:34).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesini on boyutta incelemişlerdir ve bu boyutlar aşağıdaki gibidir (Öncü, 2009:41).

2.2.1. Güvenilirlik

Hizmette tutarlılık, işletmenin hizmetin ilk seferinde doğru yapması, bunun yanında işletmenin verdiği sözlerini yerine getirmesi anlamına gelir. Faturamada doğruluk, kayıtları doğru tutmak, belirtilen zamanda hizmeti gerçekleştirmek gibi, konuları kapsar.(Zengin, 2000:20)

Müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarının en önemli belirleyicisi olan güvenilirlik boyutu aşağıdaki maddeleri içermektedir (Bostanoğlu, 2012:17):

- Faturalamada doğruluk
- Kayıtların doğru tutulması
- Hizmetlerin planlanan zamanda gerçekleştirilmesi

2.2.2. Heveslilik

Hizmeti gerçekleştiren personelin her zaman hazır durumda ve hizmeti gerçekleştirmeye istekli olması.(Öncü,2009:43). Bu boyut, müşterilerin ricaları, soruları, şikâyetleri ve problemleri ile ilgilenme konusunda nezaket ve hızlılığı vurgulamaktadır. Heveslilik, aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarına göre hizmeti uyarlamak için gerekli olan esneklik ve yetenekle ilgili olup, aşağıdaki maddeleri içermektedir (Bostanoğlu, 2012:18):

- Ödeme ve duyuruların zaman geçirmeksizin postalanması
- Müşterinin aramasına çabuk karşılık vermek
- Hızlı hizmet vermek (randevuları çabucak ayarlamak vb.

2.2.3. Yetenek

Hizmetleri gerçekleştirebilmek için gerekli olgu ve tecrübeye sahip olma (Zerenler, 2005:42). Aşağıdaki maddeleri içermektedir (Uyguç, 1998:32):

- Müşteri ile temas eden personelin marifet ve yeteneği
- Faaliyetlere yardımcı olan personelin marifet ve yeteneği
- Firmanın araştırma kapasitesi

2.2.4. Ulaşılabilirlik

Yaklaşılabilirliği ve kolay iletişim sağlanmasını ifadesidir. Örneğin, hizmete telefonla hizmetleriyle rahatça hizmet alınabileceği, telefon hatların sürekli ulaşılabilir, hizmetten faydalanabilmek için bekleme süresinin olmaması, iş vakitlerinin müsait olmasını, hizmet kurumunun kolay ulaşılacak bölgelerde olmasını içerir (Zengin, 2005:2)

2.2.5. Nezaket

Müşteri ile iletişim kuran personellerin görgülü, saygılı ve içten olması. Şu maddeleri içermektedir (Bostanoğlu, 2012:22):

- Müşterinin mülkiyetine özen göstermek
- İnsanlar ile temas halinde olan personelin görünümünün temiz ve bakımlı olması

2.2.6. İletişim

Personelin, müşteriye alacağı hizmet hakkında, anlayacakları ölçüde ve düzeyde bilgi verilmesi ve ilgilenilmesidir (Uyguç, 1998:33). Aşağıdaki maddeleri içermektedir (Öztürk,2003:38):

- Hizmeti açıklamak
- Hizmet maliyetinin ne olacağını açıklamak
- Müşterinin probleminin çözümünü sağlamak

2.2.7. İnanılrlık

Hizmet alınıcı sırasında müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerinin korunduğunun hissayatının güvenlerinin kazanılması (Zerenler, 2005:43).

Aşağıdaki maddeleri içermektedir (Uyguç, 2003:34):

- Firma ismi
- Firma
- Temas halindeki personelin kişisel özellikleri

2.2.8. Güvenlik

Tehlikeye, şüpheye maruz kalmama anlamındadır. Fiziksel güvenliği, (örneği hastanede başına olumsuz saldırı gelmesi), finansal güvenliği (şirket sahipleri ve müşterisi hisse senedinin nerede bulunduğu biliyor mu?) ve mahremiyet gizliliği (hastanın mahremiyetin hassasiyetini) içerir.

Çalışanların bilgi ve nezaketi, işletmenin yeteneği ve çalışanların güven aşılaması olarak tanımlanmakta olan bu boyut, çıktıyı değerlendirmek açısından yüksek risk ve/veya belirsizlik algılayan müşteriler açısından önem taşımaktadır. Şu maddeleri içerir (Bostanoğlu, 2012):

- Fiziksel Güvenlik
- Finansal Güvenlik
- Kişiselik

2.2.9. Müşteriyi tanıma/anlama

Müşterilere bireysel ilginin gösterilmesi, adıyla hitap edilmesi, müşterinin bilinmesi gibi müşteriyi yüceltici hareketlerdir. Müşteriler, kendilerini birebir bilen personele daha çok güvenip, kaliteyi algılama seviyeleri bu faktörlere göre farklılık göstermektedir (Sevimli, 2006) .Aşağıdaki maddeleri içerir (Bostanoğlu, 2012:23):

- Müşterinin özel gereksinimlerini öğrenmek
- Kişiyeye yöneltilmiş dikkat göstermek
- Sürekli müşterileri tanımak

2.2.10. Maddi değerler (Hizmet Ortamı)

Hizmetin verildiği ortamın fiziksel özellikleri, kullanılan araç, gereç ve bunların teknolojik gelişmelere uygunluğu ile personelin dış görünüşünü ifade etmektedir (Oğuz, 2010:19).

2.3. HİZMET KALİTESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Hizmetin soyut özelliğe sahip olması, hizmet kalitesi tanımının yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Ancak, kalite kavramının temel özelliklerinin hizmet kalitesi üzerindeki yansımaları, hizmet kalitesinin belirlenmesinde kolaylıklar sağlamıştır (Erkut, 1995:39). Hizmet işletmeleri, müşterilerine kaliteli hizmet sunabilmek için şu faktörleri yerine getirmeleri gerekmektedir;

2.3.1. Erişilebilirlik

Erişilebilirlik kavramı; müşteri ile ilişki kurma derecesi ve kolaylığı anlamına gelir. Hastanın ihtiyacı olduğu anda hemşireyi yanında bulması, berbere tıraş olmak için bekleyen kişinin bekleme süresinin kısılması, tüketicide o hizmet için olumlu düşünceler yaratacaktır” (Mermod, 2011). Örneğin sağlık sektöründe erişilebilirlik hastaların hastaneye gelirken ve hizmet alırken karşılaştıkları işlemlerin miktarı ve bu resmi işlemlerin tamamlanması için geçen vakit, hasta tatminini etkileyebilmektedir. Hastaların ve hasta yakınlarının hizmet kalitesi üzerine düşüncelerine yön vermektedir.

2.3.2. Tepkisellik

Çalışanların hizmet vermeye istekli ve hazır olması hizmet kalitesinin bir göstergesidir, örneğin, doktorun hastalara hizmet vermek için hazır ve istekli olması, müşterinin sorularına bekletilmeden cevap verilmesi hizmet kalitesini arttırıcı özelliklerdir” (Mermod, 2011).

2.3.3. Zamanlama

Yapılacak işlemlerin süresi, müşteriye öncesinde bilgi verilmesi müşteri için önemli olmasının yanında, müşteri için daha da önemli olan işin verilen sürede tamamlanmasıdır.

2.4.4. Doğruluk ve Güvenirlilik

Hizmetin dürüst, açık ve ahlaki ölçülere göre uygun ve müşteriye güven verici bir şekilde gerçekleşmesini anlatmaktadır. Kurumun söz verdiği hizmetleri vaktide ve söz verilen faktörlerle aynı şekilde yerine getirmesidir (Polat, 2016:30).

2.5.5. Anlaşılabilirlik

Müşterinin isteklerinin, ihtiyaç ve sorunlarının anlaşılabilir ve müşterinin beklentilerine ulaşmasını kapsamaktadır (Polat, 2016:30)

Hizmeti sunan, her müşteri için ayrı bir anlatım tarzı veya içerik kullanmak zorunda kalabilir. Aynı zamanda müşterinin de ne istediğinin tam olarak anlaşılması gerekir. “Geri besleme olarak, müşterinin hizmetten anladıkları, istek ve ihtiyaçlarının karşılanabileceğinin veya karşılanamaması durumunda ne gibi değişiklikler yapılabileceğinin belirlenmesi de hizmet kalitesini tamamlayıcı faktörleridir.” (Mucuk, 2007:34)

2.5.6. Esneklik

Mevcut şartların müşteri beklentilerine her an uygun hale dönüştürülebilmesi, hizmet kalitesinin yakalanmasında etki yapacak unsurlardandır. Müşteri istek, ihtiyaç ve tutumlarında değişiklikler meydana gelebilir. Hizmetin değişen bu yeni şartlara uyum göstermesi gerekir. “Her müşterinin veya aynı müşterinin değişik zamanlardaki beklenti seviyesi farklı olabilir. Bu durumda kaliteyi düşünen hizmet işletmesi, mümkün olan bütün durumları algılama ve müşteriye tatmin etme gücüne sahip olmalıdır” (Mucuk, 2007:33).

2.5.7. Fiziksel Özellikler

Hizmetin gerçekleşmesi sırasında yararlanılan yer, araç, malzeme gibi ekipmanlar fiziksel özellikleri sağlamaktadır. Bunun yanında hizmeti gerçekleştiren çalışanların fiziksel durumu ve diğer hizmet sağlayan çalışanları içermektedir (Dalkıç, 2013:25).

2.4. HİZMET KALİTESİ MODELLERİ

Hizmet kalitesinin somut olmayan bir ifade olması yanında çok fazla tanım ve ifade de oluşturmaktadır. Hizmet ve kalite ve bununla birlikte hizmet kalitesi gibi soyut kavramlar alanında çalışmalar yürüten araştırmacılar hizmet kalitesinin modellerini oluşturmak için bazı düşünceler ve ifadeler geliştirmişler ve bununla birlikte birtakım farklı modeller oluşturmuşlardır(Harput, 2016:41).

Hizmet kalitesinin seviyesi bir taraftan ürün bir taraftan da hizmet dalları için son derece önemlidir. Bunun sonucunda, hizmet kalitesinin ölçümü bilim insanlarının ilgilerini oluşturan bir kavram lardandır. Bu sebeple, hizmet kalitesi pekçok bilim insanı tarafından münakaşa edinilen ve incelenen bir kavram durumuna gelmiştir. Grönroos 1982’de yayınladığı “Hizmet Sektöründe Stratejik Yönetim ve Pazarlama, Lehtinen ve Grönroos , ilk hizmet kalitesi modelini hiç hizmet kalitesi bulunmamaktadır ifadesi ile oluşturmuştur. Ancak literatürde kullanım açısından SERVQUAL ve SERVPERF Ölçüm Modellerinin gerisinde kalmıştır (Akıncı ve diğerleri, 2009:51). Grönroos (1984), hizmet kalitesi bileşenlerini; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj şeklinde açıklamıştır.

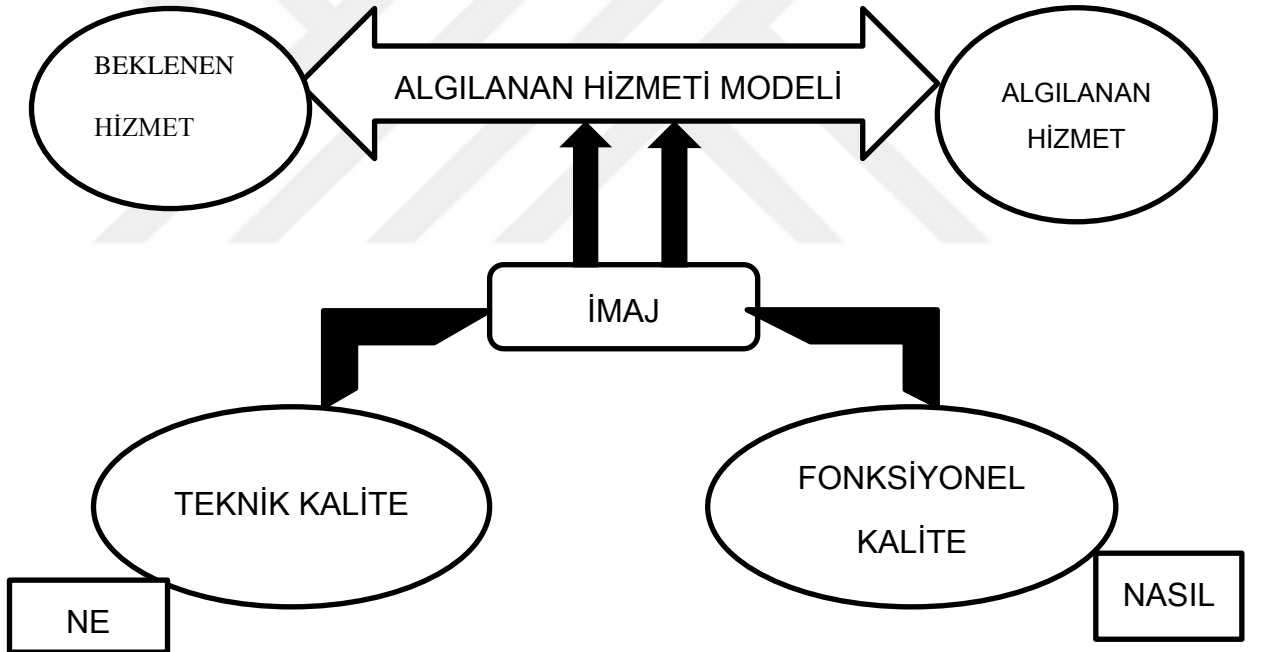
Hizmetin gerçekleşme döneminin teknik sonuçları müşterinin hizmet sağlayıcı ve iletişiminin neticesinde hangi hizmeti aldığı ile bağlantılıdır ve teknik kalite boyutu olarak ifade edilir (Gürbüz, 2006:32). Kalite, hizmeti yerine gerçekleştiren işletmenin veya yerin fiziksel durumu veya bir hastanenin yardımcı ekipmanları gibi; hizmetin alınırken ki süreç fonksiyonel boyutu bağlantılıdır. Misal; bir konaklama firmasının, önceden sözünü gerçekleştirdiği şekilde, müşterisine kalması için bir oda sağlaması, teknik kalite olarak değerlendirilir. Bu bağlamda

teknik kalite, hizmetin güvenilirliği ya da söz verilen hizmetin eksiksiz bir şekilde gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilir(Çelik, 2009:81). Bilgi, makine, teçhizat, sistem, yetenek ve teknik çözüm gibi unsurlar, teknik kaliteyi oluşturmakta ve bu unsurlar, müşteri tarafından objektif olarak değerlendirilebilmektedir (Aksoy, 2014:52).

Lehtinen 1982'de yayınladıkları Hizmet Kalitesi, Sasser; Olsen ve Wyckoff 1978 de yayınladıkları 'Hizmet Operasyonlarının Yönetim' isimli makalelerinde hizmet kalitesini irdelemişlerdir (Oral, 2006:23).

2.4.1.

2.4.2. Grönnoors' un Hizmet Kalitesi Modeli



Şekil 2.1. Grönnoors' un Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol:18, Iss:4, 1984, pp. 36.

2.4.3. Lehtinen' in Hizmet Kalitesi Modeli

1983’de Lehtinen tarafından geliştirilen bir modeldir. Bu modelde “hizmet sektöründeki faktörler ile müşteriler arasında” gerçekleşen bir kavram olarak belirtilmiştir. Kaliteyi “Süreç” ve “Çıktı” diye Lehtinen iki bölümde incelemiştir..

“Süreç” hizmetin gerçekleştiği sırada oluşan kalite iken;

“Çıktı” hizmetin gerçekleşmesinden sonra oluşan kalitedir (Harput, 2016).

Hizmet kalitesinin üç ayrı boyut başlıkta irdelenmiştir. Bu boyutlar ise ; fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşim kalitesidir (Uyguç, 1998:52).

Hizmet kalitesinin hizmetin bileşenleri (faktörleri) ve tüketici ile iletişimden Lehtinen ve Lehtinen’in hizmet kalitesi ile ilgili temel savları doğmuştur. Fiziksel kalite hizmetin fiziksel faktörleri içermektedir; yapı, tesisat, kuruluşlar gibi. Firmanın kalitesi ise işletmenin izlenimini ya da görünüşünü ifade etmektedir. Etkileşimci kalite ise müşteriyle iletişimde bulunan çalışanlar ve müşterilerin, bunun yanında da müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden meydana gelmektedir. Örneğin bir otel ya da restoran diğer kalite faktörlerini bakımından çok iyi olarak algılanmasa bile diğer masalardaki kişilerin yüksek sesle konuşmaları veya rahatsız edersine hareketleri hizmet kalitesini daha üst düzeyde algılanmamasına sebep olabilir (Zengin, 2005:57).

Fonksiyonel kalite ise, hizmetin sunum sürecinin kalitesini açıklamaktadır. Özetle müşterinin sunulan hizmeti nasıl algıladığını ifade edilmektedir. Örneğin; resepsiyonistin, müşterisiyle kurduğu sıcak iletişim fonksiyonel kaliteyle açıklanmaktadır. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin önemli bir faktörü olan fonksiyonel kalitede tüketici istekleri sağlanmazsa, kaliteli bir hizmet sağlandığından söz etmek imkansızdır (Çelik, 2009:41).

Bir hizmetin izlenimsel performansım fonksiyonel kalite ile özdeştir ve benzerdir. Teknik kalite de müşterinin ne aldığına cevabı iken fonksiyonel kalite de müşteriye hizmetin nasıl sağlandığı sorularının karşılığı bulunmaktadır. Fonksiyonel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif olarak yorumlanamaz, fazlaca subjektif olarak algılanır (Gürbüz, 2006:36).

Teknik ve fonksiyonel kaliteye bağlı olarak oluşan diğer bir olgu ise, işletmenin imajıdır. Dolayısıyla, teknik ve fonksiyonel kalite, tüketici istek ve ihtiyaçları

doğrultusunda karşılanırsa, geleneksel pazarlama faaliyetleri ve iletişim araçlarının da etkisi ile beraber; zaman içinde işletme hakkında olumlu bir imaj oluşur. Kısacası hizmeti sunan işletmenin genel imajı, müşterilerin bir işletmeyi nasıl algıladığı ile ilgilidir (Öncü ve diğerleri, 2009:29).

2.4.4. Boşluk Modeli ve Hizmet Kalitesi

İşletme yöneticileriyle gerçekleştirilen ayrıntılı görüşmeler neticesinde Parasuraman ve arkadaşları çeşitli sonuçlara ulaşmışlardır. Hizmet kalitesini, “Boşluk Modeli” ile hizmeti sağlayan işletme ve hizmetten yararlanan tüketiciler göz önüne alınarak, hem hizmet sağlayan işletmelerin kaliteye bakışları ile gerçekleştirmeleri arasındaki, hem de tüketicilerin hizmetin oluşmasından önceki bekledikleri ile hizmetin gerçekleşmesinden sonraki gerçek hizmet arasında boşlukları (gaps) ve bu boşlukların algılanan hizmet kalitesini ne şekilde tesir ettiğini göstermektedir (Bulgan, 2000:71). Bu boşluklar şunlardan oluşmaktadır.

Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile yöneticilerin bu beklentileri algılamaları arasındaki farklılık. Bir hizmet sunan tarafın müşterilerinin beklentilerini iyi anlayamaması sonucunda para, zaman vb. gibi kaynakları boşuna harcayacaktır. Bununla birlikte eğer rakip olan diğer hizmet sunucuları müşteri beklentilerini doğru algılamışlarsa, müşteri kaybı kaçınılmaz olabilecektir. Müşteri beklentilerinin iyi algılanamamasının nedenlerinden biri, hizmet sunan tarafın müşteri beklentilerine değer vermemesi ve beklentileri belirleme hususunda çaba göstermemesi, diğeri ise, müşteri beklentilerini dışarıdan bir izleyici olarak değil, içten dışa bakmak suretiyle belirlenmeye çalışılmasıdır. Bu açıdan bakıldığında, müşteri beklentilerini tam olarak belirleyememiş bir hizmet sunumu ortaya çıkabilmektedir (Yıldız, 2008:35).

Boşluk 2: Yöneticilerin müşteri beklentileri algılamaları ve bu beklentilerin hizmet kalitesinin teknik tanımlamalarına uyarlaması arasındaki farklılık. Yöneticiler müşteri beklentilerini doğru olarak anlamış olsalar bile hedeflenen kalite düzeyine ulaşmanın zor olacağı ifade edilmektedir. Hedeflenen kalite düzeyine ulaşabilmek için hizmet kalitesi spesifikasyonlarının (teknik tanımlamalar) doğru bir şekilde oluşturulması gerekmektedir (Bulgan, 2000:72).

Boşluk 3: Hizmet kalitesi spesifikasyonu ve operasyonel olarak hizmetin verilme biçimi arasındaki farklılık. Yöneticiler müşteri beklentilerini doğru olarak tespit edip, buna uygun hizmet kalitesi standardı uyguluyor olsalar bile istenilen şekilde hizmet sunumu gerçekleştiremeyebilir. Hizmetin istenilen şekilde gerçekleştirilmemesi, personelin hizmeti istenilen düzeyde yerine getirememesinden veya getirmek istememesinden kaynaklanmaktadır (Tüfekçi, 2010:46).

Boşluk 4: Tüketicie sağlanan hizmet ile müşterinin o hizmet hakkındaki bilgisi arasındaki boşluk. Bu boşluğun hiç olmaması yada az olması için gerekli olan müşteri ile iletişimde söz verilen hizmetin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Bulgan, 2000:72).

Boşluk 5: Bekledikleri hizmet ile müşterinin algıladığı hizmet arasındaki farklılık. Bu farklılık müşterinin arzu ettikleri hizmet düzeyi ile, aldıkları hizmeti algılamasının, yani hizmet sunan tarafın performansının karşılaştırılması ile ortaya çıkmaktadır (Tüfekçi, 2010:46).

2.4.5. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Beklenti kavramı, müşteri istekleri olarak açıklanabilir. Müşterilerin hizmeti almadan önce istekleri vardır. Bu istekler doğrultusunda müşteri hizmeti almak ister ve hizmeti aldıktan sonra bu isteklerinin gerçekleşip, gerçekleşmediğine karar vermektedir.

Beklenen kalite, müşterilere ve zaman bağlı olarak bir takım unsurların etkisinde kalmaktadır. Bunlar beş başlık altında toplayabiliriz (Taş, 2009:41):

- Kişisel Gereksinimler,
- Dışsal İletişim,
- Geçmiş Deneyimler,
- İşletme İmajı,
- Kulaktan Kulağa Haberleşme

Algılanan hizmet kalitesi, “hizmeti alan tüketicilerin hizmeti sahip olmadan evvelki beklentileleri ve hizmet sahip olduktan sonraki algılarının kıyaslanması olarak ifade edilmesidir.” Hizmet alan müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini analiz edebilmesi için verilen hizmete dair beklentileri ve hizmete karşı algılarının kıyaslanmasıdır. Bunlara ek olarak aldıkları hizmeti teknik olarak, neleri aldıkları ve nasıl aldıkları ile ilgilenirler ve algılanan hizmetin kalitesini boyutlandırmaya uğraşırlar. Bu sebeple algılanan hizmet kalitesi, “tüketiciler bakımından değişebilen bir kavramdır.” Başka bir ifade ile “tüketicilerin hizmetin kalitesine ait hisleridir” (Harput, 2016:23).

Hizmet alıcıları algıladığı hizmet kalitesini analiz edebilmek için verilen hizmete yönelik beklentileri ile hizmete ait algılarını karşılaştırmaktadır. Bunun yanında hizmetten faydalandığında teknik bakımdan, neyi ve nasıl aldıkları ile ilişkilidir ve algılanan hizmetin kalitesini biçimlendirmeye uğraşırlar. Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesi, “tüketiciler bakımından farklılık gösteren bir ifadedir.” Başka bir ifade ile “tüketicilerin hizmetin kalitesine karşı izlenimleridir”(Dalgıç, 2006:35).

Beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin kıyaslamasından algılanan hizmet kalitesi belli olmasın; bir müşterinin hizmetinden faydalanacağı işletmeye gitmeden önce o işletmeden ne istediğini (beklediğini) belirlemekte ve hizmeti gerçekleştikten sonra da o aldığı hizmete ait fikirleri oluşmaktadır. Bu fikrin sonucuda almış olduğu hizmetin kalitesini, beklentilerini karşılayabime seviyesi konusunda bir düşünceye sahip olmaktadır. Bu durumda müşteriler hizmet ile ilgili birçok boyutu algılayarak kaliteye mana vermektedirler. Bu durumda üç önemli mutluluk düzeyi ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2004:28).

Algılanan hizmet kalitesi modeli Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir (Parasuraman vd., 1985). Algılanan hizmet kalitesi ile hizmet alan tüketicinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) kıyaslayan bu model, kıyaslamasının sonucunda algılanan kalite ile beklentiler arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirme yapabile olanağı sağlamaktadır. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki şu şekildedir (Parasurman vd.,1985: 48-49):

Şekil 2.2. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi İlişkisi



Kaynak: Odabaşı, Y. Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4.Baskı, İstanbul, 2004.

- Beklenen hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesinden büyük ise alınan hizmetin kalitesinin **düşük** olduğunu,
- Beklenen hizmet kalitesinin, algılanan hizmet kalitesinde eşit ise alınan hizmetin kalitesinin **tatmin edici** olduğu,
- Beklenen hizmet kalitesinin, algılanan hizmet kalitesinden küçük ise alınan hizmetin kalitesinin **ideal** olduğunu belirtmişlerdir.(Harput, 2016:36).

2.5. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLEBİLİRLİĞİ

2.5.1. Servperf Ölçeği

Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen model Servperf Yöntemi, Servqual ölçeği yöntemine alternatif olarak oluşturulan bir yöntemdir. Bu yöntemde, servqual ölçeğindeki hizmetten faydalanan müşterinin beklenti ve algısı arasındaki farka değil; hizmet alanın algıladığı performansı ölçmektedir. Servqual yöntemindeki 22 değişkenimiz bu ölçek yönteminde kullanılmaktadır ve hizmet alınan işletmedeki algılanan performansın ölçülmesi amaçlanmıştır. Servqual'de 22 değişken bir taraftan beklenti bir taraftan da algı için kullanılırken; Servperf yönteminde 22 değişken kullanılmıştır. Bu yöntem ile SERVPERF ölçeği ile hizmet kalitesini ölçmek de hizmet performansının ölçülmesi kafi görülmektedir (Bülbül, 2008:184)

2.5.2. Servqual Ölçeği Yöntemi

Hizmet kalitesini ölçebilmek için çeşitli ölçekler kullanılmaktadır. Bu ölçekler arasında akademik makalelerde fazla miktarda olarak kullanılan ölçek Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından uygulanan (1983-1990 yılları arasında oluşturdukları) Servqual Yöntemi'dir. Bu uygulanan yöntem ile beklenen ve algılanan kalitenin tüketicileri tarafından değerlendirilmesi bağli olarak yapılan anket yöntemidir. Bu ölçeün temelinde, tüketici memnuniyetinin ve tatmininin "algılamaların beklentiden farklılaşmasının bir fonksiyonu" olduğunu söylemektedir (Polat,2008:68).

Parasuraman ve araştırma arkadaşlarının oluşturdukları ölçek ile ilk öncelikli olarak hizmet kalitesinde etkili olan faktörleri tarif eden, tesir faktörleri belirten ve bağlantılı olarak hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için genel bir model oluşturmayı hedeflemişlerdir. Araştırmalarının sonucunda, hizmet alanlar bakımından hizmet kalitesi ifadesini, hizmetten beklentileri ve hizmeti etkileyen faktörleri ve hizmet kalitesinin boyutları için önemli bilgilere ulaşılmıştır. Ulaşılan bilgilere göre, kalitesi yüksek bir hizmetin gerçekleşebilmesi için tüketicilerin hizmetten beklentisinin karşılanabilmesi yada bu beklentilerin çok üstünde hizmetlerin sağlanabilmesi gerektiği sonucu önem kazanmıştır. Bu ifadelerinden anlaşılacağı üzere hizmet kalitesi yöntemi SERVQUAL, hizmet alan tüketicinin istekleri veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılık ölçüsüdür (Bozdağ vd, 2003:74). Hizmet kalitesi beklenen ile gerçekleşen performansın arasındaki ayrımı düşünerek belirlendiğinden SERVQUAL ölçeği kullanılarak bir taraftan daha ayrıntılı veri alımında bir taraftan da yenilenmesinin daha basit olmasından dolayı hizmet kalitesini tayin eden araştırmalarda fazlaca kullanılmaktadır (Gökdere, 2001:136).

Servqual ölçeği genel olarak hizmet alan müşterinin hizmet almadan önceki beklentileri ve hizmet sırasında algılama düzeyleri olmak üzere iki gruplu ve 7'li Likert ölçeğini kullanan (1.Hiç Katılmıyorum 7. Tamamen Katılıyorum) ölçekten oluşmaktadır. Yapılan bazı saha çalışmalarında kullanılan ölçeğe hizmet alan kişilerin demografik özellikleri de eklenmektedir ve sonuçları demografik özelliklerle bağlantılı bir şekilde yorumlanmaktadır (Yücel, 2013:86).

Bu ölçekte “kaliteli hizmet” olarak yer alan bir hizmetin kesinlikle olması gereken başlıca özellikler araştırılmış ve 22 soru ifadesine ulaşılmıştır. Müşterilerin gerekli hizmeti oluşturmadan önce belirlenen bu ifadeler için birçok beklentileri ile, hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki algılamaları birbiriyle karşılaştırmaktadırlar(Polat, 2008).

SERVQUAL, hizmet kalitesini düzgün anlamış bir kavramsal modelden geliştirilmiştir. Rahat uygulanabilir ve kapsamlıdır. Bununla birlikte güvenilir bir araç olmayı vaat eder(Yücel, 2013:87).

2.5.2.1. Servqual Soru Ölçeği

22 sorudan bölümler oluşan servqual ölçeğini oluşturmaktadır. Birinci bölümde hizmet alan müşterilerin hizmet işletmelerinin genelinden beklentileri, ikinci bölümde de aldığı hizmet kalitesinin düzeyini aynı soru ifadeleri kullanılarak iki bölümde ölçmektedir. Yedili likert (1 tamamen katılıyorum ile 7 tamamen katılmıyorum) ifadelerini ölçen ölçek kullanılmaktadır. (Filiz, Yılmaz ve Yağız, 2010, s. 63). Bu ifadelerin sonucunda hizmet alan müşterilerin kaliteli hizmet almadan öncesindeki beklentilerine ulaşılmaya çalışılmış ve sonrasında da aynı kalite ifadeleri için hizmet alınan işletmenin kalitesinin düzeyinin ölçülmesi hedeflenmektedir.

SERVQUAL ölçeği on hizmet kalitesi kapsamında faydalanılarak belirlenmiş olan iki kısımdan oluşmaktadır. On hizmet kalitesi boyutu (Harput, 2016:98);

1. Güvenlik,
2. Heveslilik,
3. Yeterlilik
4. Ulaşılabilirlik,
5. Nezaket,
6. İletişim,
7. İnanılabilirlik,
8. Güven,
9. Anlayış,

10. Fiziksel özelliklerden “ oluşmaktadır.

Birinci bölümdeki beklentiler bölümü ile ikinci bölümdeki algılar arasındaki kıyaslama hizmet kalitesini göstermektedir. Ölçeğin algılar bölümünde, tüketicilere hizmet aldığı işletmenin ismi söylenerek ve o firma işletme için algıları ölçülmeye çalışılmıştır.

Müşterilerin algılanan hizmet kalitesi (SERVQUAL skoru) hesaplanmasının yöntemi aşağıda belirtildiği gibi heplanmaktadır.

$$\text{Algılanan Hizmet Kalitesi} = \text{Algılanan Hizmet} - \text{Beklenen Hizmet}$$

Hizmet kalitesi ölçümü sonucunda üç önemli sonuç meydana çıkar (Devebakan, 2001:16);

- Düşük Kalite durumunda Beklenen Kalite > Algılanan Kalite ise
- Yüksek Kalite durumunda Beklenen Kalite < Algılanan Kalite ise
- Doğru Kalite durumunda ise Beklenen Kalite = Algılanan Kalite ise

Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985'in ilk çalışmalarında hizmet kalitesinin 10 boyutu olduğunu savunmuşlardır; bu boyutlar güvenilirlik, heveslilik, ulaşılabilirlik, yetkinlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvence empati ve fiziksel özelliklerdir. (Parasuraman, Zeithaml, 1988) daha sonra farklı sektörlerde uyguladıkları çalışmalar sonucu bu 10 boyutu 5 boyuta indirgenmiştir. Fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik boyutu tek boyut olarak kalmış; yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik ve emniyet boyutları güvence boyutunda; erişilebilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutları da duyarlılık boyutunda birleşmiştir. Böylece indirgenen bu 5 boyut hizmet sektörü içindeki farklı organizasyonlara uyum sağlamayabilmektedir. Bu boyutlar aşağıda kısaca açıklanmıştır :

Tablo 2.3. Servqual ölçeği hizmet kalitesinin boyutları ve ifade sayıları

Boyut	İfade	Açıklama
Fiziki Özellikler	1-4	Hizmet sunan firmanın, hizmet faaliyetindeki fiziksel özelliklerini,, her şekilde araç, gereç ve malzeme ile personein fiziki durumu
Güvenilirlik	5-9	Kuruluşun söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme
Heveslilik	10-13	Hizmet alanlara yardım ve gerekli hizmetlerin gerçekleşebilmesinde isteklilik
Güven	14-17	Kurum personelinin gerekli eğitim ve görgü kurallarına sahip olması, hizmet alanlarda güven duygus yaratabilme becerileri
Empati	18-22	Kuruluşun empati yaparak, hizmet alanlara karşı samimi davranması, müşterilere bireysel ilgilerin sağlanması.

Kaynak: Torun E., Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bolu,2009.

3.BÖLÜM

HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; İstanbul ilinde ve faaliyette bulunan hastanelerin sunmuş oldukları sağlık hizmetlerinin hizmet hastalar tarafından algılanan memnuniyet seviyelerinin ölçülmesi, hizmet kalitesine ait boyutlarını tespit etmek ve bu boyutların önem derecelerini anlamak, ve hastaneler ile hastalar arasında kalite puanının demografik niteliklere göre nasıl farklılaştığını belirlemektir.

Hizmet kalitesinin ölçümünde bir araç olarak SERVQUAL ölçeğini sağlık sektöründe faaliyet gösteren hastanelerde uygulamak, müşteri beklentilerini ve algılamalarını belirlemektir. Bunun yanında, hastalarınaldıkları hizmetten beklentileri ile algılamalarının arasındaki farklılıkların hizmet kalitesinin her bir boyutu için belirlenerek kıyaslamalı olarak değerlendirilmesidir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini İstanbul ilinde hizmet veren 2 özel hastane ve 2 devlet hastanesinde tedavi olan hastalar oluşturmaktadır. Araştırmanın gerçekleşmesi için İstanbul ilinde hizmet veren hastanelerin yönetimlerine resmi başvurularını yapıp, gerekli izinler alınabilmiştir. Hastanelerin bizlere belirtilen dönemlerinde anketin kendilerine yapılmasına izin veren toplam 372 hastaya anket uygulanıp verileri araştırmada kullanılmıştır.

3.3. Gereç ve Yöntem

Araştırmada İstanbul ilinde bulunan 2 devlet ve 2 özel hastanelerinin hizmet alan hastalarının algılanan ve beklenen hizmet kalitelerinin düzeylerinin farklarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Algılanan hizmet kalitesi puanı çalışmamızın bağımlı değişkenidir (SERVQUAL puanı). Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaşı, gelir düzeyi ve hastaneye geliş sayılarıdır.

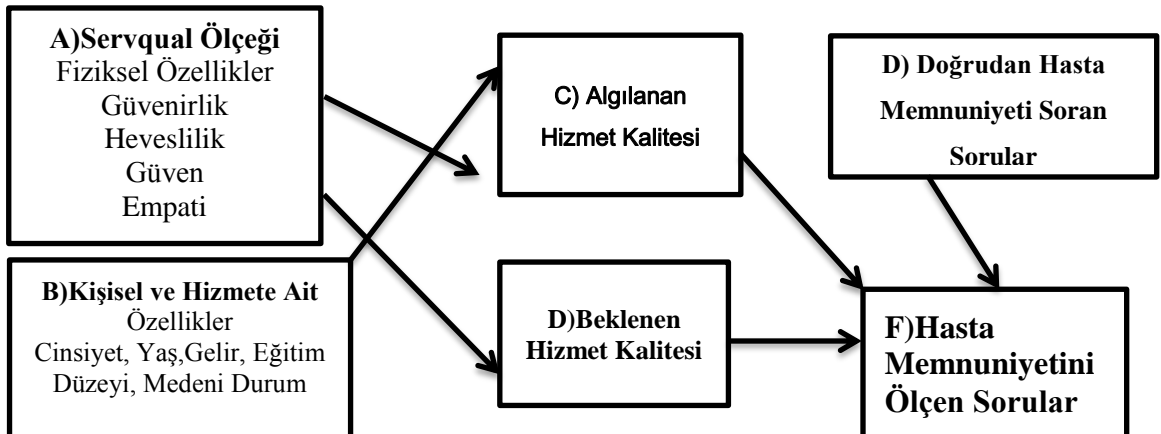
Yapılan araştırma 372 hastanın basit tesadüfi örneklem yöntemi ile araştırmaya katılmıştır. Araştırmada Servqual ölçeği (Babakus ve Mangold tarafından uyarlanan ölçek) kullanılmıştır. Yapılan araştırma Nisan ayında İstanbulda bulunan dört hastanenin poliklinik servisleri ve yatarak tedavi gören hastalarda gerçekleştirilmiştir. Araştırmamız toplam 4 hastane ve 372 hastadan oluşmaktadır.

Ankette 22 sorudan oluşan hizmet kalitesinin beş boyutunu (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati) içeren; hastaların hizmet almadan önceki beklentileri ve hastaların hizmet aldıktan sonraki sunulan hizmetlere yönelik algısı için iki bölüm halinde, gönüllü katılımcıların tarafsız ve birbirlerinin cevaplarından etkilenmemeleri için anketler birebir görüşme yöntemi ile doldurulmuştur.

Anket soru formu 3 bölümden oluşmaktadır. Soru formu doldurulan kişilerden;

- 1) Birinci bölümde demografik ve sosyo-ekonomik durum özelliklerinin belirlenmesine yönelik soruları cevaplandırmaları,
- 2) İkinci bölümde hastanelerle ise hastaların beklentilerine yönelik 22 tane özelliğin, mükemmel hastaneler düzeyinde bu özelliklere ne kadar sahip olmaları gerektiğini 7'li Likert ölçeği ("1" Kesinlikle Katılmıyorum, "7" Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirmeleri,
- 3) Üçüncü bölümde ise, hizmet aldıkları hastanenin verdikleri hizmetleri göze alarak 22 tane özelliğe 7'li Likert ölçeği ("1" Kesinlikle Katılmıyorum, "7" Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirmeleri istenmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli



3.4. Veri Analizi

SPSS 20.0 paket programı araştırmanın veri analizinde kullanılmıştır ve sonucunda % 91 güven düzeyinde bulunmuştur.

Çalışmada yapılan analizler şunlardır:

- Güvenilirlik analizi ölçeğimizin güvenilirliğini test etmek için
- Faktör analizi testi hizmet kalitesinin boyutlarını tespit etmek için
- Demografik verilere göre dağılımlar frekans analizi
- Ankete katılan hastaların beklenen ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarının demografik bilgilerinin arasındaki kıyaslamalarını Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis Varyans testi ile incelenmiştir

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmamızda en fazla neden olan kısıtlamaları zaman, maliyet fazlalığı ve hastaların içinde bulukdukları durumları oluşturmaktadır.. Saha araştırması sırasında hastanelerin zorluk düzeyi yüksek seviyede bulunduğundan örnek büyüklüğü orta düzeyde tutulmaya çalışılmıştır. Bunun yanında hastaların içinde bulundukları sağlık şartlarının uygulamaya katılmaya elverişli olmaması hali de örnek sayısını asgari düzeyde tutulmasında tercih edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Bulguları

3.6.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Bir kavramın ya da bir olgunun, benzer yöntemin kullanılması ile birlikte bağımsız ancak kıyaslanabilir ölçümlerinin benzerliğe sahip olması güvenilirlik kavramının göstergesidir. Bu tanımda belirttiğimiz gibi, bu araştırmaya servqual ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Ölçeğin güvenilirlik durumunun Alpha katsayısının bulunabileceği aralıklara buna göre değerlendirilmesi aşağıda verilmiştir (Aytaç, 2015, s. 73).

- güvenilir olmayan ölçekte $0,80 \leq \alpha < 1,00$
- düşük güvenilirlikte ölçekte $0,40 \leq \alpha < 0,60$,
- oldukça güvenilirlikte ölçekte, $0,60 \leq \alpha < 0,80$
- yüksek derecede güvenilirlikte ölçekte $0,80 \leq \alpha < 1,00$

Testin sonucunda belirlenen boyutlar beklenen hizmet kalitesi için 0,915 olarak bulunan Cronbach Alpha katsayısı ve algılanan hizmet kalitesi için 0,794 olarak bulunan Cronbach Alpha katsayısı verilerin rassal dağıldığı ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Güvenirlilik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Standartlaşmış Ögelere Dayalı Cronbach's Alpha	Ögelerin Sayısı
,915	,917	22

Güvenirlilik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	Standartlaşmış Ögelere Dayalı Cronbach's Alpha	Ögelerin Sayısı
,794	,830	22

3.6.2. Frekans Analizi

Örneklem kapsamında yer alan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu ve hastaneye geliş sayısı düzenlenen anket formu ile belirlenmiştir. Bu kısımda, bu sorularla alınan demografik verilere göre dağılımlar belirlenmiştir. Daha sonraki kısımlarda buradaki dağılımlarla beklenti ve algı düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı da test edilmiştir. Araştırmaya katılarak geçerli sayılan 372 kişiye ait demografik özellikler tablolarda gösterilmiştir. Geçerli sayılan anketlerde cevaplanmamış soru bulunmamaktadır.

Cinsiyet Dağılımı

	SIKLIK	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Kadın	200	53,8	53,8	53,8
Geçerlik Erkek	172	46,2	46,2	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Ankete katılanların 200'ü kadın, 172 ise erkektir. Ankete katılanların %53,8'i kadın ve %46.2 si erkeklerden oluşmaktadır.

Medeni Durum Dağılımı

	SIKLIK	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Bekar	97	26,1	26,1	26,1
Evli	250	67,2	67,2	93,3
Geçerlik Diğer	25	6,7	6,7	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Ankete katılanlardan 250 kişi evli ve 97 kişi bekarıdır. Anket uygulamasına katılanların 25 kişi diğer medeni hale(boşanmış ve dul) mevcuttur. Ankete katılanlardan % 67,2'si evlilerden %26,1'i bekârlardan oluşmaktadır.

Eğitim Durumu Dağılımı

	SIKLIK	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	Kümülatif
İlkokul	11	3,0	3,0	3,0
Ortaokul	41	11,0	11,0	14,0
Lise	170	45,7	45,7	59,7
Geçerlik Üniversite	136	36,6	36,6	96,2
yüksek lisans	14	3,8	3,8	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Ankete katılan 332 kişinin 11'i ilkökul ve altı, 41'i ortaokul, 170'i l36'sı lisans ve 14'ü lisans üzeri eğitim düzeyinde olduğu tespit edilmektedir.. Hastanelere gelen insanların eğitim düzeyleri incelendiğinde normal bir dağılım olduğu bulunmuştur..

Yaş Dağılımı

	SIKLIK	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF
0-20	12	3,2	3,2	3,2
20-29	74	19,9	19,9	23,1
30-39	104	28,0	28,0	51,1
Geçerlik 40-49	88	23,7	23,7	74,7
50-59	65	17,5	17,5	92,2
60 ve üzeri	29	7,8	7,8	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Ankete katılanlardan 12 kişinin 20 yaş ve altındadır, 74 kişi 20-29 yaş arasında, 104 kişi 30-39 yaş arasında, 88 kişi 40-49 yaş arasında ve 65 kişi 50-59 yaş arasında 29 kişi 60 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılanların yaş dağılımları normal olduğu görülmektedir.

Gelir Durumu Dağılımı

	SIKLIK	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF
500 tl den az	2	,5	,5	,5
500-1000	4	1,1	1,1	1,6
1000-1500	23	6,2	6,2	7,8
Geçerlik 1500-2000	80	21,5	21,5	29,3
2000-3000	130	34,9	34,9	64,2
3000-5000	99	26,6	26,6	90,9
5000 tl ve üzeri	34	9,1	9,1	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Uygulama gerçekleştirilen hastaların 2 kişisi 500 TL ve daha az, 4 kişisi 501–1000 TL arası, 23 kişisi 1000–1500 TL arası ve 80 kişisi 1500-2000 TL arası, 130 kişinin 2000-3000 TL arası ve 34 kişinin 5000 TL ve üzerinde gelir durumları olduklarını belirttikleri görülmektedir.

. Gelir durumu 2000-3000 TL arasında olan kişilerin %34,9 ile daha fazla oldukları gözlenmektedir.

3.6.3. Faktör Analizi

Hizmet kalitesi ölçeğinde faktör analizi ile alt boyutlarını tespit edilmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanarak veri setinin faktör analizine uygunluğunu tespit edilmesi amaçlanmıştır, KMO değeri 0,80'nin üzerinde bulunması ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde olması anlamlı olduğundan veri seti faktör analizi için uygun bulunmuştur.(KMO= 0,889, ve Bartlett Test of Sphericity 3474,1573, $p=0,000$)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,889
Bartlett'in küresellik testi	Approx. Chi-Square	4039,499
	df	231
	Sig.	,000

Yaptığımız faktör analizinde 22 sorudan oluşan 5 faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerimiz sırasıyla; 'Fiziksel Özellikler', 'Heveslilik', 'Güvenirlilik', 'Güven' ve 'Empati' olarak adlandırılmıştır. Bu faktörlerimizin içsel tutarlıklarının bulunmasında Cronbach α değeri kullanılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin testi değişkenlerin arasındaki korelasyon büyüklüğüne bakmaktadır. Bu testin sonucu 0,827'dir. Bu değer in 1'e yakın olduğu için olması araştırma için fazla miktarda iyidir. Faktör modelinin uygunluğunu test eden Bartlett testinin sonucu da oldukça yüksektir. (Bartlett Test of Sphericity 3474)

3.6.4. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Ankete katılan müşterilerin beklenen ve algılarındaki hizmet kalitesi boyutlarının demografik özellikleri arasındaki kıyaslamalarını Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis Varyans testi ile incelenmiştir.

Mann-Whitney U Testi, parametrik olmayan t testlerinin alternatiflerinde bağımsız örnekler için uygulanan bir yöntemdir. t-testinde ki iki grupların ortalamalarını kıyaslanması yerine, Mann-Whitney U testinde grupların medyanlarını karşılaştırmada kullanılır. Yapılan çalışmadaki sürekli değişkenlerin, iki grup içinde değerlerini sıralı hale dönüştürür. Sonunda, iki grup arasındaki sürekli değişkenlerin farklı olup olmadığını incelenmektedir.(Karagöz, 2010, s. 23).

Kruskal Wallis Varyans Analizi ise, bağımsız iki ya da daha fazla grubun bir bağımlı değişkene ait ortalamalarının arasındaki anlamlı bir farklılık var olup olmadığını analiz için kullanılır.

İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak alınır ve analizler sonucu 'p' değeri $p < 0.05$ ise anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.1: Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Cinsiyete Göre Puanları

Ölçek Puanı	Kadın		Erkek		P
	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	
Algılanan Fiziksel Özellikler	8,21±3,06	8(4-17)	8,49±3,70	8(4-17)	0,750
Algılanan Güvenirlilik	8,6±3,10	8(4-14)	8,51±3,55	8(5-23)	0,784
Algılanan Hevesliliklik	12,3±7,52	9(4-27)	8,81±4,94	8(4-24)	0,041
Algılanan Güven	6,36±2,51	5(5-12)	6,50±2,81	6(4-17)	0,769
Algılanan Empati	14,52±9,45	1(5-32)	10,48±5,64	9(5-29)	0,042

	Kadın		Erkek		P
	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	
Beklenen Fiziksel Özellikler	5,78±1,82	5(4-11)	5,21±1,58	4(4-15)	0,045
Beklenen Güvenirlilik	6,70±2,0	6(4-11)	6,51±1,75	5(5-12)	0,094
Beklenen Hevesliliklik	11,03±7,42	5(4-10)	6,82±4,04	6(4-24)	0,023
Beklenen Güven	5,36±1,51	4(5-12)	4,50±1,30	6(4-17)	0,769
Beklenen Empati	12,05±7,45	10(5-32)	8,10±4,64	9(5-29)	0,042

Yukarıdaki tabloya baktığımızda 'p' değerlerinde; Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde kadın ve erkekler arasında beklenen fiziksel, heveslilik ve empati bakımından istatistiksel yönden anlamlı bir fark vardır. ($p = 0.045, 0.023, 0.042$).

Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirilmesinde erkekler ve kadınlar arasında algılanan heveslilik ve empati bakımından istatistiksel yönden anlamlı bir fark bulunmaktadır. ($p = 0.041, 0.042$)

Tablo 3.2: :Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Yaş Durumuna Göre Puanları

Ölçek puanı	18-24		26-40		41-53		54 ve üzeri		P
	A.Ort±SS	Ortanca (Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca (Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca (Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca (Min-Mak)	
Beklenen Fiziksel Özellik	5,22±2,30	4(4-17)	5,39±1,63	5(4-9)	5,49±1,64	5(4-7)	5,20±197	4(4-8)	0,775
Beklenen Güvenilirlik	6,54±1,80	6(5-10)	6,29±1,84	5(5-12)	6,35±1,94	5(5-9)	5,75±1,68	5(5-9)	0,736
Beklenen Heveslilik	6,22±2,52	5,4(4-8)	8,12±5,80	6(4-27)	6,71±3,53	5,5(5-18)	12,77±8,66	8(4-26)	0,255

Beklenen Güven	5,15±1,80	4(4-8)	5,010±1,56	4(4-9)	4,94±1,46	4(4-9)	4,69±1,3	4(4-8)	0,822
Beklenen Empati	8,70±4,90	7,4(5-17)	9,20±5,90	8(5-28)	4,96±1,45	8,6(5-28)	13,20±9,3	10(5-27)	0,790
Algılanan Fiziksel Özellik	9,12±4,99	8,3(4-18)	8,07±3,29	8(4-17)	8,69±4,59	8(4-18)	8,54±3,6	8(4-14,9)	0,865
Algılanan Güvenilirlik	9,36±3,27	8,3(5-15)	8,20±3,07	8(5-27)	8,70±3,68	8(5,18)	9,81±4,90	10(5-20)	0,639
Algılanan Heveslilik	11,02±7,04	9(4-25)	9,74±6,11	8(4-27)	8,52±3,50	8(4-23)	15,01±7,8	12(4-27)	0,032
Algılanan Güven	6,72±4,04	5(4-14)	6,31±2,70	5(4-15)	8,24±4,01	5(4-12)	7,75±2,6	8(4-11)	0,449
Algılanan Empati	12,14±7,70	10(5-24)	11,89±7,60	10(5-32)	9,16±7,45	10(5,34)	9,84±5,23	8,3(5-29)	0,073

Yukarıdaki tabloya baktığımızda 'p' değerlerinde; Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde yaşları 18-25 arası olanlar, 26-40 arası olanlar, 41-53 arası olanlar ile 54 yaş ve üzeri olanlar arasında beklenen hiçbir boyutta istatistiksel yönden anlamlı bir fark yoktur ($p=0.775, 0.73, 0.822, 0.790$).

Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde yalnızca algılanan heveslilik boyutunda yaşları 18- 25 arası olanlar, 26-40 arası olanlar, 41-53 arası olanlar ile 54 yaş ve üzeri olanlar arasında yalnızca istatistiksel yönden anlamlı bir fark bulunmaktadır. ($p=0,032$)

Tablo 3.3. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Medeni Duruma Göre Puanları

Ölçek Puanı	Evli		Bekar		P
	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	
Beklenen Fiziksel Özellikler	5,50±1,75	5(4-11)	5,31±1,78	4(4-10)	0,078
Beklenen Güvenirlilik	6,40±2,0	5(4-11)	6,31±1,72	5(5-12)	0,787
Beklenen Heveslilik	8,20±6,42	6(4-27)	7,82±5,54	7(4-24)	0,768
Beklenen Güven	5,06±1,54	4(4-10)	5,00±1,55	4(4-7)	0,789
Beklenen Empati	9,25±6,45	8(5-32)	9,10±5,64	8(5-29)	0,662
	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	
Algılanan Fiziksel Özellikler	8,69±3,82	8(4-17)	7,91±3,50	8(4-15)	0,310
Algılanan Güvenirlilik	6,70±1,96	5(4-11)	6,51±1,75	5(5-12)	0,043
Algılanan Heveslilik	10,03±5,72	8(4-27)	9,82±6,84	7(4-26)	0,229
Algılanan Güven	6,66±2,56	6(5-17)	6,05±2,40	5(4-17)	0,174
Algılanan Empati	12,00±7,45	10(5-32)	11,80±7,64	10(5-32)	0,684

Yukarıdaki tabloya baktığımızda ‘p’ değerlerinde; Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde evli ve bekar kişiler arasında hiçbir boyutta istatistiksel yönden anlamlı bir fark yoktur ($p= 0.778, 0.787, 0.768, 0.789, 0.662$).

Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde yalnızca algılanan güvenilirlik bakımından istatistiksel yönden anlamlı bir fark vardır ($p= 0,043$).

Tablo 3.4. Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Eğitim Durumuna Göre Puanları

Ölçek Puanı	Ortaöğretim		Lisans		Yüksek Lisans		P
	A.Ort±SS	Ortanca(Min - Mak)	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	A.Ort±S	Ortanca (Min-Mak)	
Beklenen Fiziksel Özellikler	5,69±1,95	5(4-11)	5,41±1,78	4(4-10)	5,18±1,5	4(4-7)	0,556
Beklenen Güvenirlik	6,44±2,0	5.7(4-11)	6,34±1,92	5(5-11)	6,14±1,78	5(5-7)	0,773
Beklenen Heveslilik	9,80±6,62	7(4-26)	7,42±5,34	6(4-27)	7,84±5,48	7(7-25)	0,260
Beklenen Güven	4,86±1,5	4(4-10)	5,10±1,55	4(4-7)	4,84±1,58	4(4-8)	0,78
Beklenen Empati	11,25±8,45	10(5-32)	8,70±5,04	8(5-29)	9,14±5,66	8(5-27)	0,689
	A.Ort±SS	Ortanca(Min - Mak)	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)			
Algılanan Fiziksel Özellikler	8,99±4,42	8(4-18)	8,21±3,50	8(4-17)	8,44±3,78	9(4-13)	0,696
Algılanan Güvenirlik	8,70±4,09	7(5-15)	8,52±3,35	8(5-17)	8,44±3,38	8(5-19)	0,923
Algılanan Heveslilik	11,43±7,72	8(4-27)	9,32±5,34	8(4-26)	9,74±6,18	8(-26)	0,770
Algılanan Güven	7,06±3,56	5(4-15)	6,25±2,60	5(4-17)	6,4±2,48	6(4-11)	0,877
Algılanan Empati	14,07±10,45	10(5-34)	10,80±6,14	10(5-32)	12,14±7,78	10(5-34)	0,785

Yukarıdaki tabloya baktığımızda ‘p’ değerlerinde; Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde eğitim durumu orta öğrenim olanlar, lisans olanlar ve yüksek lisans/doktora olanlar arasında algılanan ve beklenen hiçbir boyutta istatistiksel yönden

anlamli bir fark yoktur ($p= 0.556, 0.773, 0.260, 0.78, 0.689.696, 0.923,0.770, 0.877, 0.785$).

Tablo 3.5.: Algılanan ve Beklenen Hizmet Kalitesi Değerlerinin Gelir Durumuna Göre Puanları

Ölçek Puanı	500-2000		2000-3500		3500 ve üzeri		P
	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	
Beklenen Fiziksel Özellikler	7,69±1,95	5(4-11)	5,45±1,77	4(4-10)	5,1±1,54	4(4-7)	0,557
Beklenen Güvenirlilik	6,42±1,90	5.4(5-11)	6,37±1,94	5(5-11)	6,14±1,68	5(5-9)	0,771
Beklenen Hevesliliklik	9,70±6,72	7(4-26)	7,32±5,14	6(4-28)	7,94±5,38	7(4-27)	0,261
Beklenen Güven	4,76±6,65	4(4-9)	5,11±1,57	4(4-7)	4,87±1,58	4(4-8)	0,668
Beklenen Empati	11,35±8,45	10(5-31)	8,74±5,02	8(5-29)	9,18±5,6	8(5-29)	0,685
	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)	A.Ort±SS	Ortanca(Min-Mak)			
Algılanan Fiziksel Özellikler	8,97±4,48	8(4-19)	8,11±3,50	8(4-17)	8,43±3,28	8(4-13)	0,697
Algılanan Güvenirlilik	8,61±4,09	7(5-16)	8,50±3,35	8(5-19)	8,48±3,31	8(5-20)	0,923
Algılanan Hevesliliklik	11,53±7,72	9(4-27)	9,38±5,35	8(4-29)	9,79±6,18	8(7-26)	0,770
Algılanan Güven	7,02±3,55	5,3(4-14)	6,26±2,61	5(4-16)	6,43±2,44	6(4-13)	0,879
Algılanan Empati	14,03±10,08	10,6(5-34)	10,90±6,17	10(5-34)	12,10±7,68	10(5-3)	0,783

Yukarıdaki tabloya baktığımızda 'p' değerlerinde; Servqual hizmet kalitesi ölçeği değerlendirildiğinde gelir durumu 500-2000 TL arası olanlar, 2000-3500 TL arası olanlar ile 3500 TL ve üzeri olanlar arasında algılanan ve beklenen hiçbir boyutta istatistiksel yönden anlamlı bir fark yoktur ($p= 0.557, 0.771, 0.261, 0.668, 0.685, 0.697, 0.923, 0.770, 0.879, 0.783$).

Tablo 3.6: Servqual Yönteminin Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Değerlerinin Korelasyon Analizi İle Değerlendirmesi

Servqual hizmet kalitesi ölçeğinde buluma algılanan ve beklenen hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki düzeyleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Servqual Ölçeği	Algılanan Fiziksel Özellikler	Algılanan Güvenilirlik	Algılanan Heveslilik	Algılanan Güven	Algılanan Empati
Beklenen Fiziksel Özellikler	r = 0,453 p =0,000	r = 0,373 p =0,000	r = 0,273 p =0,002	r = 0,343 p =0,000	r = 0,223 p =0,022
Beklenen Güvenilirlik	r = 0,313 p =0,001	r = 0,394 p =0,000	r = 0,313 p =0,001	r = 0,333 p =0,000	r = 0,194 p =0,044
Beklenen Heveslilik	r = 0,163 p =0,078	r = 0,279 p =0,004	r = 0,556 p =0,000	r = 0,253 p =0,006	r = 0,601 p =0,000
Beklenen Güven	r = 0,455 p =0,000	r = 0,383 p =0,000	r = 0,283 p =0,004	r = 0,403 p =0,000	r = 0,195 p =0,041
Beklenen Empati	r = 0,253 p =0,007	r = 0,283 p =0,002	r = 0,563 p =0,000	r = 0,264 p =0,006	r = 0,613 p =0,000

Yukarıdaki tablomuzda Servqual hizmet kalitesi ölçeğinin beklenen ve algılanan boyutlar arasında ilişkilerini gösterilmektedir. Tablomuzdaki bu ilişkiler korelasyon katsayısının (r) değerlerine göre aşağıdaki gibi yorumlanabilmektedir:

Tablo 3.7: Korelasyon Katsayı Yorumu

R	Yorum
0-0,30	Bağıntı bulunmamaktadır
0,31-0,40	Bağıntı çok zayıftır
0,41-0,50	Bağıntı zayıftır
0,51-0,75	Bağıntı orta güçtedir
0,76-0,85	Bağıntı güçlüdür
0,86-0,95	Bağıntı çok güçlüdür
0,96-1,00	Tam bir bağıntı

Yukarıdaki bilgiler dahilinde Tablo'ya bakıldığında; beklenen heveslilik ile algılanan heveslilik arasında, beklenen heveslilik ile algılanan empati arasında, beklenen empati ile algılanan empati arasında ve beklenen empati ile algılanan heveslilik arasında orta düzeyde istatistiksel yönden anlamlı ilişkiler olduğu sonucu çıkarılmaktadır. ($r= 0.556, 0.601, 0.613, 0.563$).

Tablomuzdan beklenen fiziksel özellikler boyutu ile algılanan fiziksel boyutu arasında ve beklenen güven boyutu ile algılanan somutluk boyutu arasında ise düşük düzeyde istatistiksel yönden anlamlı ilişkiler olduğu sonucu çıkarılmaktadır. ($r= 0.453, 0.455$).

Beklenen somutluk ile algılanan güvenilirlik arasında, beklenen somutluk ile algılanan güven arasında, beklenen güvenilirlik ile algılanan somutluk arasında, beklenen güvenilirlik ile algılanan güvenilirlik arasında, beklenen güvenilirlik ile algılanan heveslilik arasında, beklenen güvenilirlik ile algılanan güven arasında, beklenen güven ile algılanan güvenilirlik arasında ve beklenen güven ile algılanan güven boyutları arasında çok düşük düzeyde istatistiksel yönden anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($r= 0.373, 0.343, 0.313, 0.394, 0.313, 0.333, 0.393, 0.403$).

Tablomuzdam diğer tüm boyutlar arasında ise; istatistiksel yönden anlamlı ilişkiler olmadığı görülmektedir.

SONUÇ

Sağlık işletmelerinde kalitesinin müşterilerin algıları üzerindene odaklandığımızda, ilk öncelikle hizmet alanların beklenti ve ihtiyaçlarına göre hizmet veren sağlık işletmelerinin yüksek düzeyde müşteri memnuniyetini gerçekleştirebildiklerini ve kaliteli hizmet sunduklarını ifade edebilmekteyiz.

Bu çalışma, hastaneler bakımından kaliteli oranı yüksek hizmetin sağlanmasının önemi üzerinde durmakta ve kalite kavramının genel anlamda hizmet alan müşterinin beklentileri ile algıları arasındaki farktan oluştuğu ve bunun sonucunda da müşteri beklentilerinin önceden tahmin edilip belirlenmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu durumda, müşterilerin hizmetin sağlanmadan önceki beklentileri ile hizmeti satın aldıktan sonraki algılamaları arasındaki farkı ele alan ve hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan en fazla kullanılan yöntem olan Servqual yöntemi ele alınmıştır.

Yapılan literatürdeki araştırmaları incelediğimizde, Servqual yöntemini kullanmakta olan hastanelerin; hastaların beklenti ve gereksinimlerini belirleyip, sundukları sağlık hizmetlerinin bu beklenti ve gereksinimlerini ne ölçüde karşılayabildiğini ve bununla birlikte de hastaların düşüncelerindeki kalite düzeyi hakkında bilgi sahibi olabileceğini görülmektedir. Mevcut hizmet kaliteleri hakkında doğru bilgilere hastanelerin , kalitelerini iyileştirebilmesi ya da geliştirebilmesi için imkânlarını sağlayabilmektedir ve bu bilgiler ışığında da çalışmalarını ilerleyebilmektedir..

Hizmet sunumunun son derece ağırlıklı ve rekabetli ortamı bulunduğu sağlık işletmelerinde hizmet kalitesinin değerini düşündüğümüzde ise, Servqual ölçeğiyönteminin sağlık işletmelerine yüksek miktarda fayda sağlayacağı görülmektedir ve bu çalışmamda da buna vurgu yapılmaktadır.

Tez çalışmamın araştırma bölümünde; İstanbul ‘ da bulunan iki devlet ve iki özel sağlık işletmesinde, hastaların beklenti ve algıları üzerine geliştirilen bir ölçek olan Servqual yöntemi kullanılarak, hastanenin mevcut hizmet kalitesini ölçmek amacıyla hastaların beklenti ve algıları analiz edilmiştir.

Araştırmada algılanan ve beklenen hizmet kalitesi değerlerinin sonucuna bakıldığında; araştırmaya konu olan sağlık işletmelerinin fiziksel boyutta müşteri beklentilerinin çok üzerine çıktığı görölmektedir.

Güvenilirlik boyutuna bakıldığımızda; müşteri beklentilerinin algılamalarının aynı düzeyde çıktığı araştırma sonuçlarında görölmektedir. Buna göre sağlık işletmesi, söz verdikleri hizmetleri ilk seferde ve doğru zamanda yerine getirerek, müşterilerin sorunlarını çözmek için gerekli ilgiyi optimum düzeyde göstererek, beklentileriyle aynı hizmet vermektedir.

Bununla birlikte, güven boyutlarına verilen değerler algılama bölümünde daha yüksek çıkmıştır, ancak güven boyutunda diğer boyutlara göre daha düşük Servqual skoru sonucu çıkmaktadır. Sağlık işletmeleri, müşterilerin hastalarda kendilerini söz konusu hizmette güvende hissetmeleri bakımından beklentileri aşmıştır, ancak beklentinin çok üzerinde olduğunu söylememektedir.

Araştırmada, hastane çalışanlarının, Servqualin heveslilik boyutuna verilen beklenti ve algı puanlarından hastalara hizmet verme konusunda istekli ve hevesli oldukları da anlaşılmaktadır.

Yapılan analizlerden yola çıktığımızda, İstanbul’ da bulunan hastanelerin tüm boyutlarda müşteri beklentilerini karşladıkları ve beklentilerinde üzerine çıkarak hizmet verdiği araştırma sonucunda ulaşılmıştır. Hastanelerin bu kalite düzeylerinin koruması ve kaliteyi daha fazla arttırabilmek için çalışmalarını devam etmesi gerektiği son derece önemlidir.

Gelecekte sağlık işletmelerinde yapılacak çalışmalarda, Servqual’ in her bir boyutundaki beklenti ve algı bölümlerine verilen değerlerde, müşterilerin bir takım demografik özelliklerinin de ilave edilmesinin daha iyi olabileceği düşünölmektedir.

Diğer bir öneri olarak da ; gelecek çalışmalarda Servqual ölçeği kullanılarak, hastanelerin ile büyük ve daha kurumsal hastanelerin hizmet kalite düzeylerini ile

ya da farklı illerdeki hastanelerin kalite düzeylerinin karşılaştırmalı olarak ölçülmesinin de yararı olabileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

Aksoy, R. Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, Ss. 91–104, 2005.

Ataberk, E. Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.

Bozkurt, R. "Hizmet Endüstrilerinde Kalite", MPM Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı, 2008.

Bulgan, U. Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi?, 2000.

Bülbül, H. ve Demirer, Ö. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi, 2008.

Canoğlu, M. Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, 2008

Çelik, H. Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2):433-448, 2011.

Dalgıç, A. Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama, Aydın, 2013.

Değermen, A. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modellerinden Servqual'in Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik Ve Uygulama Yönleri, Pazarlama Dünyası, Ekim Sayısı, 2007.

Demirel, Y. ve Yoldaş, A. Ve Uslu, S. Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı Ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, Akademik Bakış, Sayı 16, Nisan, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 2009.

Deniz, S. Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı, İstanbul, KalDer Yayınları, 2004.

Devebakan, N. Sağlık İşletmelerinde Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2001.

Dinçer, Ö. Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2007.

Duran, M. (www.danismend.com) Ürün Ve Hizmet Kalitesinin Bileşenleri, 2011.

Dursun, Y. Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, Sayı:23, Temmuz-Aralık, ss.1-16, 2004.

Duygun, A. Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü; Bir Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2007.

Erdem, R. Sağlık Hizmetlerinde Vekalet İlişkisi ve Arzın Talep Yaratması Problemi, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 2003.

Güzel, N. Yüksek Öğretim’de Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2006.

Gürbüz, E. ve Ergülen, A. Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 35(Ekim Sayısı):173-190, 2006.

Harput, S. Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi Yüksek Lisans Tezi, 2014.

İslamoğlu, A. H. Pazarlama Yönetimi: Stratejik Ve Global Yaklaşım, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000.

Karahan, K. Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000

Koçoğlu, C. Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, Akademik Bakış Dergisi **Sayı: 29** Mart – Nisan 2012.

Midilli Hizmet Pazarlaması, Ö. Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011.

Mucuk, İ. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009.

Odabaşı, Y. Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4.Baskı, İstanbul, 2004.

Oral, S. ve Yüksel, Hilmi, Hizmet İşlemleri Yönetimi, I. Basım, İzmir, 2006.

Öncü, M. A., Kutukız, D., & Koçoğlu, C. M. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 237-252, 2010.

Öztürk, S., Ekin Kitabevi, 4. Baskı, İstanbul, 2003.

Polat, C. Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2016.

Öncü, M. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, 2009.

Öztürk, S. A. Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama Ve Örnekler, Ekin Yayınevi, İstanbul, 2012

Polat, C. Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma, Uşak Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 63-83 2016.

Sabuncuoğlu, Z. T. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bursa: Furkan Ofset, 2005.

Sayım, F. ve Aydın V. Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma , Dumlupınar Üniversitesi , Sosyal Bilimler Dergisi, 2011.

Sevimli, S. Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetim Ve Endüstri İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Uyguç, N. Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Yayınları, 1. baskı, İzmir, 1998.

Varinli, İ. ve Çakır, A. Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri’de Poliklinik Hastaların Yönelik Bir Araştırma, 2004.

Yağcı, M. İ. ve Duman, T. Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması, Doğu Üniversitesi, 7(2), 218–238, 2006.

Yılmaz, V. ve Çelik, E. Devlet Ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği, Doğu Üniversitesi, 8(2), 234-248, 2007.

Toktaş, P. Bir Bankanın Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi Cilt: 2, Sayı: 9, Mart 2016.

Torun E., Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bolu,2009.

Tüfekçi, Ö. Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti Ve Algılarının Değerlendirilmesi, BAÜ SBED,13, 2010.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. Service Marketing, McGraw Hill, Second Edition,New York, 2000.

Zerenler, M. Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği, 2005.

Zengin, E. Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, 2000.

EK 1: Araştırmada Kullanılan Türkçe Anket Formu



ARAŞTIRMA ANKETİ

Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden Yard. Doç. Dr. Yasin AKSOY danışmanlığında gerçekleştirilecek olan Yüksek Lisans projesi çalışmasında yararlanılacaktır. Anket soruları genel olarak değerlendirileceği için isminiz istenmeyecektir. Anketin amacı hizmet görenlerin yapılan hizmet kalitesine yönelik bakış açılarının değerlendirilmesine yöneliktir. Bu nedenle sorulara içtenlikle cevap vermenizi rica ederiz. Araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

ŞEYMA GÖZDE ASLAN

İstanbul Arel Üniversitesi İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyettiniz	() Kadın	() Erkek					
Medeni Durumunuz	() Bekar	() Evli	() Diğer				
Eğitim	() İlkokul	() Ortaokul	() Lise	() Üniversite	() Yüksek Lisans	() Doktora	
Yaşınız	() 0-20	() 20-29	() 30-39	() 40-49	() 50-59	() 60 ve üzeri	
Gelir Durumu	() 500 TL den az	() 500-1000 TL	() 1000-1500 TL	() 1500-2000TL	() 2000-3000 TL	() 3000-5000 TL	() 5000 TL ve üzeri
Hastaneye Geliş Sayısı	() 1-2	() 3-4	() 5-6	() 6 ve üzeri			

S. No	Beklenen Hizmet Kalitesi İfadeleri	(1) Kesinlikle	(2) Katılmıyorum	(3) Biraz Katılmıyorum	(4) Tarafsızım	(5) Biraz Katılıyorum	(6) Katılıyorum	(7) Kesinlikle
1	Hastaneler modern araç gereç ve donanıma sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
	Hastanelerin fiziksel imkânları (mobilya, aydınlatma, dekor vb.) görsel açıdan çekici olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
3	Hastane çalışanları temiz ve düzgün görünüşlü olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
4	Sağlık hizmeti verilirken kullanılan malzemeler modern ve kullanışlı olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
5	Hastaneler bir işi ne zaman yapacağını taahhüt ediyorsa, bu işi o zamanda gerçekleştirmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
6	Hastane çalışanları hastaların bir problemi olduğunda, bunu çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir.	1	2	3	4	5	6	7
7	Hastalara yapılan işlemler ilk seferinde ve doğru olarak yapılmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7

8	Hastaneler hizmetlerini söz verdikleri zamanda gerçekleştirmelidir	1	2	3	4	5	6	7
9	Hastalara ait kayıtlar düzenli ve eksiksiz olarak tutulmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
10	Hastalara ait kayıtlar düzeli ve eksiksiz olarak tutulmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
11	Hastane çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa surede vermelidir.	1	2	3	4	5	6	7
12	Hastane çalışanları her zaman hastaya yardım etmeye istekli olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
13	Hastane çalışanları her zaman hastaya yardım etmeye istekli olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
14	Hastane çalışanları davranışlarıyla hastalara güven vermelidir.	1	2	3	4	5	6	7
15	Hastalar, hastane çalışanları ile olan ilişkilerinde kendini güvende hissetmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
16	Hastane çalışanları, hastalara karşı kibardır	1	2	3	4	5	6	7
17	Hastane çalışanları, hastaların sorularına cevap verebilecek yeterli bilgi seviyesine sahip olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
18	Hastanede, ihtiyaçları doğrultusunda hastalara bireysel ilgi gösterilmelidir..	1	2	3	4	5	6	7
19	Hastane çalışanları, hastalara kendini özel hissettirmelidir.	1	2	3	4	5	6	7
20	Hastane çalışanları hastaların menfaatlerini her şeyin üstünde tutmalıdır	1	2	3	4	5	6	7
21	Hastane hastalar için elinden gelenin en iyisini yapmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
22	Hastane çalışma saatleri hastalar için uygun zaman diliminde olmalıdır.	1	2	3	4	5	6	7

No	Hastanelerin Hizmetlerine Yönelik Algı değerleri	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Biraz Katılmıyorum	(4) Tarafsızım	(5) Biraz Katılmıyorum	(6) Katılıyorum	(7) Kesinlikle Katılmıyorum
1	Bu hastanede modern araç gereç ve donanıma sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
2	Bu hastanenin fiziksel imkânları (mobilya, aydınlatma, dekor vb.) görsel acıdan çekicidir.	1	2	3	4	5	6	7
3	Bu hastane çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5	6	7
4	Sağlık hizmeti verilirken kullanılan malzemeler modern ve kullanışlıdır	1	2	3	4	5	6	7
5	Bu hastane bir işi ne zaman yapacağını taahhüt ediyorsa, bu işi o zamanda gerçekleştirmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
6	Bu hastanede çalışanları hastaların bir problemi olduğunda, bunu çözmek için samimi ilgi göstermektedir.	1	2	3	4	5	6	7

7	Hastalara yapılan işlemler ilk seferinde ve doğru olarak yapılmaktadır	1	2	3	4	5	6	7
8	Bu hastanede hizmetlerini söz verdikleri zamanda gerçekleştirmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
9	Hastalara ait kayıtlar düzenli ve eksiksiz olarak tutulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
10	Hastalara hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceği söylenmektedir	1	2	3	4	5	6	7
11	Bu hastanede çalışanları hizmetleri mümkün olan en kısa surede vermektir.	1	2	3	4	5	6	7
12	Bu hastane çalışanları her zaman hastaya yardım etmeye isteklidir	1	2	3	4	5	6	7
13	Bu hastane çalışanları meşgul olsalar dahi hastaların isteklerine cevap verebilmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
14	Bu hastane çalışanları davranışlarıyla hastalara güven vermektedir	1	2	3	4	5	6	7
15	Hastalar, aile sağlık merkezi çalışanları ile olan ilişkilerinde kendini güvende hissetmektedir	1	2	3	4	5	6	7
16	Bu hastane çalışanları, hastalara karşı kibardır.	1	2	3	4	5	6	7
17	Bu hastane çalışanları, hastaların sorularına cevap verebilecek yeterli bilgi seviyesine sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
18	Bu hastanede, ihtiyaçları doğrultusunda hastalara bireysel ilgi gösterilmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
19	Bu aile sağlık merkezi çalışanları, hastalara kendini özel hissettirmektedir	1	2	3	4	5	6	7
20	Bu aile sağlık merkezi çalışanları hastaların menfaatlerini her şeyin üstünde tutmaktadır	1	2	3	4	5	6	7
21	Bu hastane hastalar için elinden gelen en iyisini yapmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
22	Bu hastane çalışma saatleri hastalar için uygun zaman dilimindedir.	1	2	3	4	5	6	7

ÖZGEÇMİŞ

1994 yılında İstanbul’da doğdu. Lise eğitimini Çorlu CemileYeşil Anadolu Lisesin’de tamamladı. 1994 yılında İstanbul Arel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Yüksekokulu Sağlık Yönetimi bölümünde lisans öğrenimini tamamladı. 2016 yılında başladığı Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalında yüksek lisans öğrenimine devam etmektedir.2018 yılından itibaren Özel Yunus Emre Hastanesin’ de görev yapmaktadır.

