



T.C.

KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SERVPERF MODELİ İLE KURS HİZMETLERİNİN
KALİTESİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

NUR BENGİ ERDEM

ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Adnan AKTEPE

KIRIKKALE – 2021



T.C.

KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SERVPERF MODELİ İLE KURS HİZMETLERİNİN
KALİTESİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

NUR BENGİ ERDEM

ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Adnan AKTEPE

KIRIKKALE – 2021

KABUL ONAY

Nur Bengi ERDEM tarafından hazırlanan “SERVPERF MODELİ İLE KURS HİZMETLERİNİN KALİTESİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA” adlı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Adnan AKTEPE

İmza.....

Endüstri Mühendisliği A.B.D.,
Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu,
onaylıyorum.

Başkan : Prof. Dr. Süleyman ERSÖZ

İmza.....

Endüstri Mühendisliği A.B.D.,
Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu,
onaylıyorum.

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DESTE

İmza.....

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Üretim Yönetimi ve
Pazarlama A.B.D.,
İnönü Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu,
onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 10/09/2021

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

Prof. Dr. Recep ÇALIN

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYANI

Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

o Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

o Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

o Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

o Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

o Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Nur Bengi ERDEM

10.09.2021

ÖZET

SERVPERF MODELİ İLE KURS HİZMETLERİNİN KALİTESİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Kırıkkale Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Adnan AKTEPE
Eylül 2021, 99 Sayfa

Bu çalışmanın amacı bir kamu kurumunda hizmet kalitesi ölçümü yapılarak, vatandaş memnuniyetini arttırmaya yönelik düzenlenmeler sağlanmasıdır. Uygulama Ankara'da bir kamu kuruluşunun Meslek Edindirme Kurslarında gerçekleştirilmiştir. Kurslar kapsamında eğitim alan kursiyerlerin hizmet algıları ölçülerek değerlendirme yapılmıştır. Hizmet kalitesini değerlendirmek için SERVPERF ölçeği ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. SERVPERF ölçeği, SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda SERVQUAL modelinde bulunan beklenen hizmet ile algılanan hizmet farkının karşılaştırılması yerine algılanan hizmet kalitesi değerlendirilmektedir. Ölçekte yer alan 22 ölçüm değişkeni ve 5 farklı hizmet kalitesi boyutu ile değerlendirme yapılmıştır. Bu boyutlar; Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Yanıt verebilirlik, Güvence ve Empati'dir. Ankete katılan kursiyerlerin demografik özellikleri, kursun bireyler üzerindeki etkileri ve kişilerin taleplerine yönelik sorular da eklenmiştir. Tutarlılık analizi, Kaiser Mayer Olkin (KMO)-Bartlett testi, One Way Anova ve faktör analizi çalışmada gerçekleştirilen istatistiksel analizlerdir. Çalışma sonucunda kurs hizmetlerinin boyutlar bazında kalite ölçümü gerçekleştirilmiştir. Mevcut hizmet performansı ölçüldükten sonra elde edilen bulgular doğrultusunda, hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik iyileştirme önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Servis sistemleri, SERVPERF yöntemi

ABSTRACT

AN APPLICATION TO MEASURE THE QUALITY OF COURSE SERVICES WITH THE SERVPERF MODEL

ERDEM, NUR BENGİ

Kırıkkale Universty
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Industrial Engineering, Master's Thesis
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Adnan AKTEPE
Eylül 2021, 99 Sayfa

The purpose of this study is to make regulation to improve citizen appreciation by conducting a service quality measurement in a public organization. The application was carried out in a public vocational training course in Ankara. The service perceptions of the trainees who received training with in the scope of the courses were measured and evaluated. Conducting a pool with SERVPERF scale has been performed to evaluate service quality. SERVPERF scale is an approach developed as an alternative to SERVPERF scale. In this approach, the perceived service quality is evaluated rather than comparasion of difference between the service found in the SERVQUAL model and expected service. Evaluation was made in the scale of 22 measurement variables and 5 different service quality aspects. These aspects; Key Features, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy. Questions related with demographic characteristics of the trainees participating survey, the impact of course on participants and demands of them are added. Consistency analysis, Kaiser Mayer Olkin (KMO)-Bartlett test, One Way Anova and Factor analysis are the analysis used in this study. In the result of study, quality measurement carried out regards aspect of course services .In the light of the results obtained from current service performance, suggestions were made to enhance service quality.

Key Words: Service quality, Service systems, SERVPERF method

TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans eğitimim süresince üzerimde pek çok emeği geçen değerli bölüm hocalarıma ve bana vaktini ayırıp, her konuda destek sağlayan danışman hocam Doç. Dr. Adnan AKTEPE'ye sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım. Tez çalışmam boyunca ve hayatımın her alanında yanımda olarak beni motive eden ve destekleri ile bana güç veren sevgili Burak MELETLİ'ye çok teşekkür ederim. Bu günlere gelmemi sağlayan annem ve babama teşekkürü bir borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER	ix
ŞEKİLLER	xi
1.GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	3
3.HİZMET ve KALİTE KAVRAMI	9
3.1.Hizmet Kavramı	9
3.1.1 Hizmetlerin Sınıflandırılması	10
3.1.2 Hizmetlerin, Hizmetin Türüne Göre Sınıflandırılması	11
3.1.3. Hizmet sunan iş yerlerinin müşteriyle ilişkisine göre sınıflandırma	11
3.1.4. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma.....	11
3.1.5. Üretim teknolojisine göre sınıflandırma.....	12
3.1.6.Hizmetin yapısına göre sınıflandırma.....	13
3.2. Belediye Hizmetleri ve Önemi	16
3.3. Kalite Kavramı	21
4.HİZMET KALİTESİ	23
4.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	25
4.2. Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri.....	27
4.2.1.SERVQUAL	28
4.2.2.SERVPERF	28
4.2.3. Toplam Kalite Endeksi Yöntemi	28
4.2.4. Kritik Olaylar Yöntemi.....	29
4.2.5.Linje-fly ‘nin Hizmet Barometresi.....	30
4.2.6. İstatistiksel Yöntemler	30
4.2.7. Benchmarking	30
4.2.8.Christian Grönroos’un (1984) Hizmet Kalitesi Modeli.....	32

4.2.9. Gummesson'un "Sunulananın Kalitesinin 4q Modeli".....	33
4.2.10. Algılanan Hizmet Kalitesi (Boşluk) Modeli.....	34
4.3. SERVQUAL Modeli	37
4.3.1.SERVQUAL Boyutları.....	38
4.3.2.SERVQUAL Skorunun Hesaplanması	39
4.3.3. SERVQUAL Aracına Yönelik Değerlendirmeler	40
4.4.SERVPERF Modeli.....	41
4.4.1.SERVPERF Modeline Yönelik Yorumlamalar	42
4.5. E-S-QUAL Modeli	42
4.6. Belediye Hizmetlerinde Kalite	43
5.UYGULAMA.....	49
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	49
5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	49
5.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem.....	50
5.4 Ankette Yer Alan Demografik Özellikler Ve Diğer Soruların Analizi.....	52
5.5. Güvenirlilik analizi.....	61
5.6. KMO Analizi ve Faktör Analizi Sonuçları.....	62
5.7. Katılımcıların Kurs Hizmetlerini Algılamaları	64
6.SONUÇ VE TARTIŞMA.....	71
KAYNAKÇA	75

ÇİZELGELER

Çizelge 3.1.Hizmetin tarihte yer alan tanımları.....	9
Çizelge 3.2.Teknolojiye göre hizmetlerin sınıflandırılması	12
Çizelge 3.3. Hizmet alıcılarının maddi ve soyutluk açısından sınıflandırılması.....	13
Çizelge 3.4. Literatürde yer alan hizmet sınıflandırmaları	14
Çizelge 3.5. Karşılaştırmalı bakış açısı ile geleneksel kamu yönetimi, yeni kamu işletmeciliği ve hizmetleri	17
Çizelge 4.1. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları.....	27
Çizelge 4.2 Servqual Boyutları.....	38
Çizelge 5.1 Anket Soruları	51
Çizelge 5.2 Yaş Faktörü	53
Çizelge 5.3 Eğitim Durumu Faktörü	54
Çizelge 5.4 Memnuniyet Durumu Faktörü.....	55
Çizelge 5.5 Kursun Kişi Üzerindeki Etkileri.....	56
Çizelge 5.6 Gelir Elde Etme Durumu.....	57
Çizelge 5.7 Ürünlerin Satılma Grupları.....	58
Çizelge 5.8 Ürünlerin Satışından Elde Edilen Gelir Durumu.....	59
Çizelge 5.9 Ürünlerin Satışından Para Kazanma Durumu	60
Çizelge 5.10 Satış İçin Ortam Uygunluğu.....	60
Çizelge 5.11 Kurstan Beklenti Değerlendirmesi	61
Çizelge 5.12 Güvenilirlik Analizi.....	61
Çizelge 5.13 KMO and Bartlett's Test	62
Çizelge 5.14 Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Gücü	63
Çizelge 5.15 Döndürülmüş Bileşen Matrisi.....	63
Çizelge 5.16 Algılanan hizmete ilişkin maddelere verilen cevapların dağılımının analizi.....	64
Çizelge 5.17 Yaş Grubuna Göre Değişimler	65
Çizelge 5.18 Eğitim Durumuna Göre Değişimler	66
Çizelge 5.19 Memnuniyet Durumuna Göre Değişimler	66

Çizelge.5.20 Fiziksel Özellik Durumuna Göre Değişimler.....	67
Çizelge 5.21 Güvenilirlik Durumuna Göre Değişimler.....	67
Çizelge 5.22 Yanıt Verebilirlik Durumuna Göre Değişimler.....	68
Çizelge 5.23 Yanıt Verebilirlik Durumuna Göre Değişimler.....	68
Çizelge 5.24 Kursun Bireyler Üzerindeki Etkileri.....	68
Çizelge 5.25 Kursun Birey Üzerindeki Etkileri (ANOVA Testi).....	69
Çizelge 5.26 Hizmet Boyutlarının Skorları	69
Çizelge 5.27 Skor Dağılımları	70



ŞEKİLLER

Şekil 3.1. Yerel yönetimlerde müşteri odaklı pazarlama ile hizmet sunumu.....	20
Şekil 4.1. Gronroos'un kalite boyutları	25
Şekil 4.2. Kıyaslanmanın Temel Amacı	31
Şekil 4.3. Grönrooss ve Gummesson'un "Kalite Modeli"	33
Şekil 4.4. Algılanan-Beklenen Kalite.....	34
Şekil 4.5. Hizmet Kalitesi Boşluk (Gaps) Modeli.....	35
Şekil.5.1. Yaş faktörü sütun grafiği	53
Şekil 5.2. Eğitim Faktörü pasta dağılımı.....	54
Şekil 5.3. Memnuniyet durumu sütun grafiği	55
Şekil 5.4. Kursun kişi üzerindeki etkilerinin pasta grafiği dağılımı	56
Şekil 5.5. Kursiyerin gelir elde etme durumunun pasta grafiği dağılımı	57
Şekil 5.6. Ürünlerin satın alma grupları arasındaki dağılımı gösteren pasta grafiği.....	58
Şekil 5.7. Ürünlerin satışından elde edilen gelirin yeterlilik düzeyinin pasta grafiği.....	59
Şekil 5.8. Ürünlerden kazanç sağlanabilme düşüncesi ve satış için uygun ortam talep etme isteği sütun grafiği.....	60

1.GİRİŞ

Hizmet kavramı yaşamın her alanında mevcuttur. Geçmişten bugüne insanların bir arada yaşamaları neticesinde hayatımızın her anında ve aşamasında farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar; yaşamlarını sürdürebilmek, ihtiyaçlarını karşılayabilmek ya da istekleri doğrultusunda bir hizmete gereksinim duyarlar. Bu hizmetler gerek özel sektörde, gerekse kamu alanında hızla yaygınlaşmaktadır. Hizmet ölçümü, bütün iş alanları için; yetersiz alanlarının tespit edilebilmesi, kalitesinin artırılabilmesi ve en önemlisi kalitesinin sürdürülebilirliği açısından yapılması gereken bir analizdir. İşletmeler bu incelemeler sonucunda kalite bakımından hem gelişim sağlayabilecek, hem gelişen dünya düzeninde devamlılığını koruyabilecektir. Hizmet alanları soyut faaliyetler içerebildiğinden tek ölçümü müşteri memnuniyetleridir. Müşterinin memnun kalması için, etkili iletişim başta olmak üzere dikkatli ve hassas bir performans gösterilmesi gerekmektedir. Aldığı hizmet sonucunda müşteri tatminlik düzeyine ulaştırılabilmeli, talebinin karşılanamadığı durumlarda dahi isteklerinin önemsenerek değerlendirildiği hissettirilmelidir.

Kamu yönetiminde yerel yönetim ve merkezi yönetim anlayışı birlikteliği ile hizmet sağlanarak, ekonomi ve memnuniyet alanında ön planda olduğundan verilen hizmetin kalitesi oldukça önem arz etmektedir. Özellikle yerel yönetim hizmetleri bu açıdan ele alınması gereken kurumlardandır. Müşteri taleplerinin sağlanabilmesi, taleplerine cevap verilebilmesi hizmetin kalitesini arttırmaktadır. Kamu kuruluşları toplumun refah düzeyi ve ekonominin desteklenebilmesi açısından çok geniş kapsamlı faaliyetler sunmaktadır. Bu faaliyetler içerisinde, toplumu oluşturan kadınların kişisel gelişimlerine katkı sağlamak, ekonomik özgürlüklerini desteklemek ve onlara istihdam alanı oluşturmak adına kamu kurumlarının eğitim hizmetleri bulunmaktadır.

Kadınlara yönelik yapılan bu eğitimler ve hizmetler dolaylı olarak tüm toplumu etkilemektedir. Daha bilinçli, daha üretken bireylerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmada Kamu kurumuna bağlı olarak eğitim veren kadınlara

yönelik yapılan kurslar ele alınmıştır. Bu kursların kadın bireylerin üzerindeki etkisi, istihdam sağlama durumu ve hizmet kalitesi incelenecektir.

Çalışmada kursiyerlerin bu faaliyetler ile ilgili görüşleri anket yolu ile değerlendirmeye alınarak yorumlanması amaçlanmıştır. Kursiyerler ile aldıkları hizmeti değerlendirebilmeleri açısından, 22 soruluk 5 boyuttan oluşan Cronin ve Taylor (1994) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçekli anketler kullanılmıştır. Ankete kişilerin demografik özellikleri, kursun bireyler üzerindeki etkileri ve kişilerin taleplerine yönelik sorular eklenmiştir.

Çalışmanın içeriğinde detaylı bir literatür taraması yapıldıktan sonra, anket yolu ile elde edilen veriler analiz edilmiş olup, kurumda yapılabilecek iyileştirme önermeleri ve kaliteli hizmetin sürdürülebilirliği ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik literatür de farklı araştırma yöntemlerinin ve tekniklerinin kullanıldığı çalışmalar yer almaktadır. Bu bölümde hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili literatür araştırması, literatürde kullanılan yöntemleri, bulguları, literatüre katkıları incelenerek anlatılmaktadır.

Elliot (1994), pazarlama konusu üzerine yapılan çalışmaları inceleyerek, hizmet kalitesi ölçümündeki sorunları belirlemiştir. Yaptığı çalışmasında da hizmet kalitesi ölçümü yapılırken SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak sadece performans algılarının ölçümü (SERVPERF) yapılmıştır. Çalışmasında SERVPERF ölçeğinin pratik faydalar kazandırdığı vurgulanarak, SERVQUAL ölçeğinin pazarlamacılara stratejik karar verme konusunda daha etkili değerler gösterebileceği belirtilmiştir.

Meriç (2003), hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan modellerin sinir ağıları kullanılarak modellenmesini ve değerlendirilmesini ele almıştır. Çalışmada modeller arasında performans değerlendirmeleri yapılmıştır. Ele alınan modeller içerisinde ‘‘algılar-beklentiler fark modeli, sadece algılar modeli, beklentiler-algılar fark modeli, beklentiler ve algılar modeli’’ yer almaktadır. Araştırmada SPSS haricinde MATLAB yazılımı ile birlikte analiz edilmiş en iyi sonuç veren modelin algı-beklenti modeli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sinir ağıları ile yapılan kategorilendirme diğer metotlardan daha yüksek başarı sağlamıştır.

Çatı (2003), Sivas'ta bulunan bir üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim alan öğrencileri ile toplu taşıma hizmetlerini konu alan bir uygulama gerçekleştirmiştir. Çalışmada ulaşım hizmetlerinde etkisi olan ulaşım araçlarının kalabalıklığı ve çalışanların hoş davranmaması memnuniyet düzeyini düşürürken, ulaşım fiyatlarının memnuniyet sağladığı bilgisine ulaşılmıştır.

Literatürde SERVPERF ölçeği ile SERVQUAL ölçeği arasında hangisinin daha başarılı olduğu konusunda birliktelik sağlanamamıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini, geçerliliğini ele alan ampirik çalışmalar SERVPERF ölçeğinin üstün olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda ölçeklerin tanısal yetenekleri net bir ifade ile

açıklanamamış, amprik bir şekilde doğrulanmamıştır. Jain & Gupta (2004), çalışmasının amacı olarak literatür de yer alan bu eksikliği doldurmak istemişlerdir. Sonuçlar doğrultusunda psikometrik olarak sağlamlılık gösteren ve daha az veri ile genel bir hizmet kalitesi değerlendirmek için SERVPERF ölçeği kullanılmalıdır. Fsrklı yerler arasında kalite bakımından karşılaştırma yapmak istendiğinde tercih edilebilir. SERVQUAL ölçeği ile, yöneticilerin iyileştirme yapabilmesi, müdahale etmesi için, hizmet kalitesindeki eksikliklerin ayrıntılı olarak belirlenebileceği bir çalışma gerçekleştirilir. SERVQUAL ölçeğinde teşhis etme gücü daha fazladır. Ancak bu ölçekte belirlenen zorluk, daha fazla veri toplanması gerektiği olarak vurgulanmıştır. Bu dezavantaja yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Hizmet sektörünün bir parçası olan Havacılık, kaliteli bir hizmet gerektiren alanlardandır. Piyasa ekonomisinin içinde yer alan ve rekabet alanının fazla olduğu bu alanda hizmet kalitesi ölçülmesi gerekmektedir. İbik (2006), çalışmasını bir havayolu şirketinde SERVQUAL ölçeği ile uygulamıştır. 320 müşteriye uygulanan çalışmada analizler yapılarak hizmet kalitesi ölçülmüş ve çıkan sonuçlar doğrultusunda müşterilerin boyutlar üzerindeki önemleri belirlenerek, önerilerde bulunulmuştur.

Abdullah (2006), Yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yaptığı çalışmada kullanılan hedperf, SERVPERF ve hedperf-SERVPERF ölçeklerini inceleyerek karşılaştırma yapmıştır. Amacı boyutlar arasında hangi ölçeğin geçerlilik, güvenilirlik ve analiz olarak üstünlük sağladığını belirlemektir. Anket Malezya'da iki devlet üniversitesi, bir özel üniversite ve 3 özel kolej öğrencilerine uygulanarak 381 toplam kullanılabilir veri elde edilmiştir. Çalışma neticesinde Hedperf ölçeği ile ilgili bir üstünlük sağlayabilme durumu için erken olduğu belirtilmiştir.

Yılmaz (2009), otelcilik sektörü üzerinde yaptığı bir çalışmada, Kapadokya'da yer alan 4 ve 5 yıldızlı otelleri ele alarak hizmet kalitesi ölçümü yapmıştır. Çalışmada 234 otel müşterisine SERVPERF ölçeğinden yararlanılarak anket uygulaması yapılmıştır. Ölçekte "maddi unsurlar", "güvence-cevap verme", "empati" ve "güvenilirlik" boyutları yer almaktadır.

Eğitim alanında yapılan bir çalışmada ise Arslantürk (2010), Yükseköğrenim seviyesinde turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin hizmet kalitesini belirlemeye yönelmiştir. Anket, SERVPERF ölçeği kullanılarak 15 fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulunda eğitim alan öğrencilere uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre

memnuniyet cinsiyete, burs alma durumuna, eğitim süresine göre değerlendirilerek kuruma bilgi verme, süreç geliştirme önerileri olarak sunulması hedeflenmiştir.

Bayraktaroğlu ve Atrek (2010), Türkiye’de bir devlet üniversitesinde İşletme Fakültesi’nde eğitim alan 421 öğrenci üzerinde anket uygulamıştır. Anket sonuçlarını SERVPERF ve SERVQUAL ölçeklerini ayrı ayrı analiz etmiş ve karşılaştırma yapmıştır. Her iki modelin de uyumu doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Hizmet ölçüm ölçeklerinin ikisi de benzer sonuçlar verdiği, yüksek öğrenim hizmetlerinde kullanılabilecekleri sonucuna varılmıştır.

Hizmeti ve öğrencilerin aldıkları eğitimin kalitesini yükseltmek yükseköğrenim kurumlarının amacıdır. Bu amaca istinaden Dilşeker (2011), hizmet kalitesini ve öğrenci memnuniyetini değerlendirmiştir. Çalışmada SERVQUAL, SERVPERF ve özellikle eğitim alanında hizmet kalitesi ölçmek için geliştirilen HEDPERF ölçeklerinden yararlanılarak anket hazırlanmıştır. Çalışma alanları Vakıf-Devlet Üniversiteleri seçilerek karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine kıyasla daha fazla memnuniyet sağladığı gözlenmiştir.

Rodrigues vd. (2011), SERVPERF ile SERVQUAL ölçeklerinin farklılıklarına, benzerliklerine ilişkin bir ampirik çalışma gerçekleştirmişlerdir. İki ayrı ölçek, tabakalı rastgele örnekleme seçimi ile belirlenen yüksek öğrenim eğitimi alan 35 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda fiziksel özellik ve güvenilirlik boyutlarının yüksek memnuniyet; empati ve güvence boyutlarının düşük memnuniyet gösterdiği tespit edilmiştir.

Aydın ve Yıldırım (2012), özel bir hastanenin sağladığı sağlık hizmetlerini SERVPERF ölçeği ile değerlendirmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirledikleri kişilere SERVPERF-M formu uygulanmıştır. Anket verileri analiz edilerek, hastaların beklentileri, önem dereceleri, algıları karşılaştırılmıştır.

Akıllı (2014), İstanbul Atatürk Havalimanı’nda faaliyet gösteren 8 hava yolu firması müşterilerinin, aldığı hizmetten memnuniyetini değerlendirmek ve hizmet kalitesi boyutlarının performans ölçümlerinin belirlenmesi adına bir çalışma yapmıştır. Çalışmada 5 boyutlu SERVPERF/SERVQUAL ölçeği kullanılarak anket çalışması

yapılmıştır. Verilerin analizleri sonucunda heveslilik boyutu beklenenin altında kalırken, diğer boyutlar beklenen hizmetten yüksek olarak ölçülmüştür.

Manea & Latagen (2015), SERVPERF modelini kullanarak Romanya'daki yüksek öğrenim hizmetlerinin ölçülmesine yönelik bir anket çalışması yapmışlardır. Çalışma sadece doktora öğrencilerine uygulanmıştır. Amaç, eğitim alanının fiziksel özelliklerinin yanı sıra öğretmen ve idari personelin hizmet kalitesindeki performanslarını analiz etmektir.

Akyüz (2015), araştırmasında öğretim teknolojilerinin eğitime etkilerini incelemiştir. Uygulama alanı Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde MEB'e bağlı belirlenen bazı ortaokullar ve liselerde çalışan 365 öğretmen olarak belirlenmiştir. Veriler; demografik özellikler içeren ve öğretim teknolojisine ilişkin bilgi formu eklenen anket soruları ile toplanmıştır. Nicel yöntemlerin yanı sıra öğretmen gözlemlerini içeren veriler alınmıştır. Toplanan veriler ışığında cinsiyetlere göre, eğitim düzeyine göre öğretim teknolojilerinin eğitim kalitesinde anlamlı farklılıkları gözlenmiştir. Araştırma sonucunda teknolojinin eğitime olumlu katkıları, bilgisayarlı eğitime uygun ortam sağlanması ile talep olduğu belirlenmiştir.

Martins vd. (2015), sonbahar mevsiminde doğum yapan kadınlara anket çalışması yaparak hizmet memnuniyetini incelemişlerdir. Çalışmanın amacı SERVPERF ölçeği ile hizmet kalitesini etkileyen faktörleri analiz etmektir. Güvence boyutu algılanan hizmet kalitesine en çok katkı sağlayan, somut özellikler boyutu en düşük değere sahip boyut olmuştur.

Diğer çalışma konularından daha farklı olarak Kıpçak (2016), sosyal hizmetler alanında bir çalışma gerçekleştirmiştir. Uygulama Van ilinde yer alan sosyal hizmet sağlayan kurum ve kuruluşlara yapılmıştır. Anket hazırlanırken SERVPERF ve SERVQUAL ölçeklerinden yararlanılırken, çalışma sonucunda bilgilendirme boyutunun çalışmada gerekli bir boyut olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Kalite memnuniyeti değerlendirilmesi yapılarak sosyal yardım veren kurumları derecelendirmiştir.

Fragoso ve Espinoza (2017), makalesinde Meksika'da en önemli iki bankanın verdiği hizmet kalitesinin ölçümü değerlendirmektedir. Çalışma SERVPERF modelinin beş boyutu ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda iki bankanın da

müşteri memnuniyeti yüksektir. Bu sonuçlara bölgedeki müşterilerin sosyoekonomik açıdan düşük beklentilerinin olması etken olmuştur. Analizler arasında eğitim seviyeleri, meslek grupları, yaş faktörleri birbirleri ile değerlendirilerek anlamlı farklılıklar oluşturduğu gösterilmiştir.

Sönmez (2018), çalışmasında İzmir’de bulunan 5 yıldızlı otellerin içsel pazarlama faaliyetlerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Veriler anket aracılığı ile toplanmıştır. Hizmet kalitesi ile içsel pazarlama bileşenleri doğrusal bir bağ bulunmaktadır. Birbirleri ile anlamlılık içermiştir.

Turan (2019), yaptığı çalışmada Ankara’da ortaöğretim düzeyinde olan 2198 öğrencinin aldıkları hizmet kalitesi ile ilgili algılarını etkileyen boyutların memnuniyetlerindeki etkileme durumlarını araştırmıştır. Veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiş daha sonra yapısal modele geçilerek SERVPERF modeli ile değerlendirilmiştir. Son etapta öğrencilerin memnuniyetlerinin daha sonra da devam etme niyetleri arasında sektör algısında düzenleyici bir faktör olup olmadığı ölçülmüştür.

Öner (2019), tarafından Konya ilinde yabancı dil kurslarındaki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Çalışma bu makalede benzer olarak bir eğitim kursundaki hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeği ile analiz edilmiştir. Araştırma neticesine göre kalitenin demografik unsurlar doğrultusunda değişip değişmediği, hizmet kalitesinin boyutlar üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Maioli vd. (2019), büyük kentlerdeki nüfus yoğunluğunun oluşturduğu sorunlara çözüm olarak geliştirilen bisiklet paylaşım sisteminin, yaygınlaştırılması ve sürdürülebilirliği açısından kullanıcıların memnuniyetini incelemişlerdir. Servperf ölçeği kullanılarak hangi yönlerin kullanıcıları memnun ettiği ve bu uygulamanın kalitesinin değerlendirilmesi ele alınmıştır. Bu çalışma neticesinde iyileştirmeler sağlanarak daha fazla kullanıcıya ulaştırılıp, kentsel sorunların giderilmesine yönelik öneriler geliştirilebilir.

Lermi (2019), Türkiye’de yer alan Samsun ve Ankara Teknopark ile Hacettepe Teknokent’te yer alan firmaların algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirmek adına bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada SERVPERF modeli kullanılarak teknopark şirketlerinin algılarını ve sundukları hizmet performanslarını ölçmüştür.

Sağlık sektöründe SERVPERF modeli ile SERVQUAL modeli yaygın olarak kullanılmış hizmet kalitesi ölçümleri yapılmıştır. Uka (2020), tezinde Kosova Devlet Hastaneleri ile Türkiye'deki özel hastanelerinin hizmet kalitesini genel olarak değerlendirmiştir. Anket çalışması 204 kişiye yapılarak veriler toplanmış. Bulgular faktör analizi ile değerlendirilerek beş ana etken elde etmiş, t-testi sonucunda Türkiye'deki özel hastanelerin Kosova Devlet hastanelerine göre daha yüksek kalite algısına sahip olduğunu belirlemiştir.

Saklı (2019), eğitimin esaslarını oluşturan öğretmen adaylarının, öğrenim sürecindeki hizmet kalitesini ele alarak bir çalışma yapmıştır. Sakarya Üniversitesinde farklı fakültelerde öğrenim gören 360 öğrencinin anket görüşleri alınmıştır. Çalışmada SERVQUAL ve SERVPERF kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda hizmet boyutlarının demografik özelliklere göre anlamlılıkları ölçülmüştür.

Aslan (2019), yaptığı çalışmasında Antakya ilinde mevcut turizm sektöründe yer alan otel işletmeciliğinin müşteri memnuniyetini ele almıştır. Çalışmada otelde konaklayan müşteriler göz önünde bulundurularak anket çalışması yapılmış olup, SERVQUAL modeli kullanılmıştır. Müşteri algılarının, memnuniyetlerinin otel türlerine farklılık göstermeleri incelenmiş olup, bu doğrultuda işletmelere öneriler sunulmuştur.

Bir diğer çalışmada Abalı (2020), Halk eğitimi merkezlerine giden kursiyerler ile gitmeyen kişilerin yaşlanmaları üzerindeki etkilerin karşılaştırmasını ele almıştır. Anket yapılarak toplanan veriler SPSS programında analiz edilerek Araştırmanın neticesinde kursa katılım sağlayan kişilerin daha mutlu ve sağlıklı bir yaşlılık süreci geçirdiği kanısına varmıştır.

Aşar (2021), çalışmasında sağlık sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve hasta memnuniyetini ölçmeye yönelik bir uygulama yapmıştır. Araştırmasını iki devlet hastanesi, iki özel hastanede uygulayarak hastaların memnuniyetini ölçmüştür. Ölçüm yöntemi olarak SERVPERF ölçeğini kullanarak analiz edilmiş araştırma sonucunda hastanelere iyileştirme önerileri sunulmuştur.

3.HİZMET ve KALİTE KAVRAMI

3.1.Hizmet Kavramı

Geçmişten günümüze insanın yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek için birçok şeyeye ihtiyaç duyarlar. İhtiyaçlarının giderilmesi adına gerçekleştirilen tüm işlemlere hizmet denilmektedir. Hizmet alanı, gelişen dünya düzeninde gerekse iş hayatında, gerekse sosyal alanlarımızda yer almaktadır. Yer alan bu hizmet sektörleri ekonomik ve sosyal yaşam gibi birçok kriterleri yakından ilgilendirmektedir (Çatı ve Baydaş, 2008).

Hizmet kavramının ilk tarihteki yeri 1700’lü yıllarda Fransız filozofların ele almasıyla başlamıştır (Midilli, 2011). Hizmet sektörünün oluşturduğu rekabet anlayışı da günümüze kadar değişimlere uğramış; üretebilme yeterliliği ile kısıtlı kalırken 1960’larda Japonya’nın ticarete girmesiyle tüketicilerin ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda hizmet edilmesi anlayışı oluşmuştur. O tarihlerden bugünlere uzanan birçok çalışmada yer alarak, araştırılmış ve farklı yorumlamalar yapılmıştır.

Çizelge 3.1.Hizmetin tarihte yer alan tanımları (Midilli, 2011)

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim hariç bütün faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	El ile tutulabilir olmayan bir mal ile sonuçlanmayan bütün faaliyetler
J.B. Say (1767-1832)	Ürünlere faydası bulunan bütün imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Oluştugu anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-60)	Bir ürünün şeklinde değişiklik oluşturmayan hizmetler

Staton (1984)'in tanımlamasına göre hizmet, bir talebin karşılanabilmesi için sunulan soyut bir işlem olduğudur. Aynı zamanda istekler doğrultusunda karşılanmaya çalışan bu hizmetler yer, zaman, mekân, şekil, psikoloji gibi etkenlerde de ekonomiye doğrudan bağlanabilen faaliyetler bütünüdür (Gözlü,1995).

Günümüzde ki kuruluşların temelinde vatandaşa, müşteriye ve tüketici kitlelerine hizmet etmek yer almaktadır. Bu kuruluşların kaynağını kamu ve özel sektör oluşturur (Öztürk, 2007). Hizmet sektörünün içinde kamu mahkemeleri, finansal kuruluşlar, askeri kuruluşlar, emniyet, güvenlik teşkilatları, okullar yer alırken; özel sektörün içerisinde ulaşımı, konaklamaları, danışmanlık firmalarını, ajansları kapsayan özel işletmeler yer alır. Hizmet kavramı çok geniş bir alana hitap ettiği için çok fazla faaliyeti kapsar (Kotler, 2000). Hizmet sektörünün yer aldığı belli başlı etkinlikler içerisinde gıda, barınma, güvenlik, sağlık, eğitim yer alırken, talepler doğrultusunda eğlence, girişimcilik, bilgi, sosyal yenilik faaliyetleri bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda çok çeşitli tanımlamalar ortaya çıkmaktadır.

Hizmetin yapı taşlarını oluşturan teknolojik, ekonomik, sosyal alanda pek çok hizmet sağlanır ve sürekli değişim içerisindedir (Karahana,2006). Bu değişim ve gelişim etkenlerinden yola çıkarak mevcut duruma yönelik hizmet sunmak önemli bir iştir. Hizmetin devamı ve gelişimi açısından bu değerleri takip etmek, gelişim sağlamak olası olumsuzluklarda kriz yönetimine hâkim olmak gerekmektedir.

3.1.1 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet kalitesinin tanımlanıp sınırlarının belirlenmesi kadar sınıflandırılması da zordur. Sınıflandırma sayesinde yönetici, kendi işletmesinin dışına bakma imkânı bulabilir, diğer hizmet işletmelerinin benzerliklerinden ve uygulamalarından yararlanabilmektedirler. Bu yöntem işletmelerin başarılarını etkiler ve bu açıdan çok önemli bir unsurdur.

Hizmetin Pazarlanabilir Olmasına Ya Da Pazarlanamaz Olmasına Göre Sınıflandırma (Kar Amaçlı Hizmetler Ve Kar Amaçlı Olmayan Hizmetler)

Verilen hizmetler, sosyal ve ekonomik düzen sayesinde oluşan nedenler ile pazar dışı sistemler tarafından sağlanır. Kamu hizmetleri hizmetlerini, bu yaklaşımı benimseyerek vatandaşı bir ücrete tabii tutmadan gerçekleştirir. Bu hizmetler kitle ayrımı yapmadan herkese sunulan hizmetlerdir (Öztürk, 2007).

3.1.2 Hizmetlerin, Hizmetin Türüne Göre Sınıflandırılması

Hizmetin oluşumu aynı amaca yönelik olsa da sektörel olarak farklılık göstermektedir. Bu nedenle de sektör olarak sınıflandırabilmek mümkündür. Sınıflandırmalar ve ilgili örnekler aşağıda yer almaktadır.

- ❖ **Üretici Hizmetler:** Üretici Hizmetler müşteri tarafından direk olarak kullanılmak için oluşturulmuştur. Alıcının direk olarak tatmin olduğu hizmetlerdir. Bu hizmetlerde üretim işlemleri önceden hazırlanmış olup, sunum ve sistem sırasında müşteri dahil edilmektedir. Bankacılık, Hukuk, Gayrimenkul İşleri, Sigortacılık, Mühendislik, Eğitim, Muhasebe vb. hizmetler.
- ❖ **Bireysel Hizmetler:** Hizmet sisteminin çıktılarının alıcıları kişinin kendisidir. Bireysel müşterinin isteğine göre şekillendirilen hizmetlerdir. Yıkama-kuru temizleme, Ev hizmetleri, Konaklama, Turizm, Gıda, Tamir-tadilat, Eğlence, Güzellik- Bakım Merkezleri vb. hizmetlerdir.
- ❖ **Dağıtıcı Hizmetler:** Müşterilerin hizmetlere ulaşması veya müşterinin hizmetlere ulaştırılması için oluşturulan hizmetlerdir. Depolama, Ulaştırma, Toptan Ticaret Hizmetleri, Haberleşme Ağları vb. hizmetler.
- ❖ **Sosyal Hizmetler:** Eğitim, Sağlık, Güvenlik, Kamu ve Devlet işleri vb. faaliyetler yer almaktadır.

3.1.3. Hizmet sunan iş yerlerinin müşteriyle ilişkisine göre sınıflandırma

Hizmet sektöründe hizmet alıcısı ile sunucusu arasında uzun soluklu bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle hizmetin takibini yapabilmektedirler. Bu durum gerçek hizmetleri sınıflandırma açısından bir temel oluşturur. Hizmet işletmelerinin faaliyet alanları, müşteri ile ilişki derecesini belirleyen bir unsurdur.

3.1.4. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma

Bu durum alıcının kendini hizmet almaya hazır hissetmesi ile bağlantılıdır. Sunum esnasında alıcının durumu ele alınmaktadır (Bayuk, 2006);

- Üretim esnasında müşterinin kendisinin bulunması gereken hizmetler, örneğin bireyin saçını kestirmesi gibi.
- Üretimi sırasında müşterinin kendisinin olmasını gerektirmeyen hizmetler; örneğin avukat gibi.

3.1.5. Üretim teknolojisine göre sınıflandırma

Üretim teknolojisine göre hizmetler; insan, teknoloji ve ürüne dayalı hizmetler olarak sınıflandırılabilir. Bu hizmetler insanlara bağlı olarak sunulduğu gibi, hizmeti sağlayan kişilere bağlı olarak, hizmeti sunarken araç olarak kullanılan makinalara bağlı olarak değişkenlik gösterirler.

Literatürde yer alan hizmet sınıflandırmalarının bazılarını aşağıdaki bakış açısı ile değinilmiştir;

Çizelge 3.2.Teknolojiye göre hizmetlerin sınıflandırılması (Karahan, 2006)

Hizmet Sınıflandırması Çeşidi	Hizmet Sınıfı Alt Grubu
İnsan Gücü Kriterleri	Profesyonelliği gerektiren hizmetler Kalifiye iş gücü gerektiren hizmetler Kalifiye iş gücü gerektirmeyen hizmetler
Makine, Araç-Gereç Kriterler	Otomatik olan araç ve gereci kapsayan hizmetler Kısmen insan iş gücüne ihtiyaç duyan, kısmen makine gücü gerektiren hizmetler
Müşterinin Hazır Bulunması Kriteri	Müşterinin hazır bulunması gereken hizmetler Müşterinin hazır bulunmasını gerek duyulmayan hizmetler
Diğer Kriterler	Kişisel ihtiyaçlara yönelik verilen hizmetler İş yerlerinin gereksinimlerini sağlayan hizmetler Kar amacı olanı ya da kar amacı gütmeyen hizmetler

Birinci hizmet sınıflandırmasında insanın kendisinin bizzat uğraşması gereken hizmetlerdir. Profesyonellik gereken hizmetlere üst düzey görevliler örnek olabilirler. İkinci alt grup olan kalifiye elaman gerektiren hizmetlere teknisyen, tamirci, memur gibi örnekler verilebilir. Son alt grup olan kalifiye iş gücü gerektirmeyen vasıfsız diye adlandırılan temizlik görevlileri gibi düz işçiler örnek gösterilir.

İkinci hizmet sınıflandırması genelde bankacılık hizmetlerinde yer alırlar. İlk alt gruba bankamatik (ATM) örneği verilirken, ikinci alt grupta kısmen iş gücü, kısmen makinaya bağlı olan mobil bankacılık hizmetleri örneği verilebilir.

Üçüncü hizmet sınıflandırması alıcıya bağlıdır. Kuaförlük veya berberlik gibi alıcıyla doğrudan bağlantılı hizmetlerde müşterinin hizmeti almaya hazır olması gerekir. Temizlik gibi hizmetlerde ise alıcının durumu baz alınmamaktadır.

Son grupta yer alan hizmet sınıflandırmasında ise; kişisel ihtiyaçlarını karşılayanlara örnek olarak güzellik merkezinde yer alan hizmetler, işletmenin ihtiyaçlarına yönelik verilen hizmetlere denetim hizmetleri, kar amaçlı olanlara telekomünikasyon şirketleri ve kar amacı barındırmayan Belediye hizmetleri örnek verilebilir.

3.1.6.Hizmetin yapısına göre sınıflandırma

Hizmetin sunulduğu kişileri veya nesnelere, aynı zamanda bu hizmetlerin maddi ve soyutluk açısından gruplandırmasını ele alır (Öztürk, 2007: 31).

Çizelge 3.3. Hizmet alıcılarının maddi ve soyutluk açısından sınıflandırılması (İslamoğlu, Candan, Aydın ve Hacıfendioglu, 2014.)

	İNSANA	EŞYAYA
DOKUNULUR	İnsan vücuduna yönelik Güzellik salonu Berber Lokanta	Makine Tamir Bakım Bina bakımı Elbise temizleme
DOKUNULMAZ	Eğitim Müzeler Tiyatro-Sinema	Banka Güvenlik Sigorta

Bu hizmet sınıflandırmalarının dışında birçok literatür de yer alan sınıflandırmalar mevcuttur.

Çizelge 3.4. Literatürde yer alan hizmet sınıflandırmaları (Seyran, 2004)

YAZAR	ÖNERİLEN SINIFLANDIRMA
JUDD (1964)	1.Malın kiralanması ile sunulan hizmetler 2.Sahip olduğun mallar ile birlikte sunulan hizmetler 3.Mala bağlı olmadan sunulan hizmetler
RATHMELL (1974)	1.Satıcıya bağlı olarak sunulan hizmetler 2.Alıcıya bağlı olarak sunulan hizmetler 3.Satın alma nedenlerine göre hizmetler 4.Satın alma şekline göre hizmetler 5.Ürünün özelliklerine göre hizmetler 6.Yasalar ve karar mercilerinin düzenleme derecelerine göre hizmetler
SHOSTACK(1977) SASSER, OLSEN ve WYCKOFF(1978)	Fiziksel malların ve soyut etkinliklerin hizmet paketi içindeki oranına göre; 1.Soyut faaliyetleri daha fazla olan hizmetler 2.Somut malı daha fazla olan ağırlıklı hizmetler
HILL (1977)	1.Hizmet alıcıları ya da mala göre; alıcıları-malları etkileyen hizmetler 2. Hizmetin kişiler ya da ürünler üzerinde yarattığı etkiye göre; geçici-kalıcı hizmet olması 3.Etkinin tersine çevrilebilirliğine göre; tersine çevrilebilen ya da tersine çevrilemeyen hizmetler 4.Etkinin niteliğine göre; fiziksel durumda değişme olması 5.Hizmet alan kişi sayısına göre; kişisel-kolektif hizmetler

<p>THOMAS(1978)</p>	<p>1.Teknoloji-yoğun hizmetler - Otomatik makinelerle sunulan hizmetler - Ayırt edici özelliği olmayan işgücünün kullanıldığı makineler ile birlikte verilen hizmetler - Ayırt edici özelliği olan işgücünün kullanıldığı makineler ile verilen hizmetler</p> <p>2.Emek-yoğun hizmetler - Vasıfsız işgücüne sahip hizmetler - Nitelikli işgücüne sahip olunması gereken hizmetler - Uzman işgücüne ihtiyaç duyulan hizmetler</p>
<p>CHASE(1978,1981)</p>	<p>1.Yüksek etkileşimli hizmetler 2.Düşük etkileşimli hizmetler</p>
<p>ARMISTEAD(1987)</p>	<p>Hizmetin müşteriye teslim edilme şekline göre;</p> <p>1.Hizmet işyerinde sunulan hizmetler 2.Hizmet alıcısının çevresinde sunulan hizmetler</p>
<p>MILLS ve MARGULIES (1980)</p>	<p>1.Hizmet sunumunda güven sağlamanın esas olması 2.Hizmet sunumunda görev yapmanın esas olması 3.Hizmet sunumunda bireysel iç mutluluk ve huzuru sağlamanın esas olması</p>
<p>LOVELOCK (1983)</p>	<p>1.Hizmet sağlanırken nitelenen özellikler 2.Hizmet sağlayan iş yeri ile müşteriler arasındaki bağ 3.Hizmet sağlayan çalışanın esneklik ve inisiyatif derecesi 4.Hizmet akışının piyasaya çıkışı ve alıcıya ulaşma süreci yönünden niteliği 5.Hizmetin alıcıya teslim edilme şekli</p>

3.2. Belediye Hizmetleri ve Önemi

Belediyeler kamu kuruluşları içerisinde yer alırlar ve kamu hizmeti vermektedirler. Genelden özele gitmek gerekirse öncelikle kamu hizmetlerinden ve günümüzdeki kamu yönetimi anlayışından bahsedilecektir. Kamu hizmeti kavramı, devletin ve diğer kamu tüzel kişilerin veya onların denetimi ve takibi altında yer alan toplumun ortak ihtiyaçlarına yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetler ve hizmetlerdir. Kamu hizmetleri, kendi içerisinde yerel hizmetleri ve ulusal hizmetleri oluşturmaktadır.

Ulusal kamu hizmetlerinin içerisinde, ülkenin genelini ve onların ihtiyaçlarını ele alan, tüm ülkenin yararlanabileceği hizmetleri yer almaktadır.

Yerel kamu hizmetleri ise, yerel halka yönelik ihtiyaçların ve isteklerin belirlenerek, onlara yönelik yapılan faaliyet ve hizmetlerdir. Bu hizmetler yerel yönetim adı verilen kamu idarelerince gerçekleştirilir (Özel ve Polat, 2013). Dünyada yer alan birçok özel işletme ve kamu işletmeleri sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik alanda ki gelişmelerin etkisi altında kalmaktadır. Kamu işletmeleri de mevcut hali ile toplumda farklılık gösteren ihtiyaçlara ayak uydurabilmek ve yeterliliğini arttırabilmek açısından paradigmasını değiştirmiştir. Bu değişim, "Yeni Kamu Yönetimi" anlayışı olarak ifade edilmektedir (Ünal Kestane ve Devebakan, 2015). Yeni kamu yönetimi anlayışını oluşturan faktörler aşağıda yer almaktadır(Özel ve Polat, 2013):

- Kamu yönetiminde yer alan yöneticiye daha fazla serbest yönetim imkanı tanınması,
- Çalışmaların prosedürlere takılmadan, sonuca yönelik uygulanabilmesi,
- Kaynakların disiplin ve tutumlu kullanım çerçevesinde kullanılması,
- Performans ölçütleri koyma,
- Rekabetin kamu sektöründe de yer alması,
- Kamuda büyük organizasyonlardan ziyade daha optimal boyuttaki topluluklara geçilmesi,
- Özel sektör de uygulanan tekniklerin kamu yönetimlerinde de uyarlanması.

Çizelge 3.5. Karşılaştırmalı bakış açısı ile geleneksel kamu yönetimi, yeni kamu işletmeciliği ve hizmetleri (Sezer, 2008).

	Geleneksel Kamu Yönetim	Yeni Kamu İşletmeciliği	Yeni Kamu Hizmeti
Temel teorik ve bilgi felsefesine dayalı dayanaklar	Siyasal teori, sosyal bilimlerden oluşan sosyal ve siyasal yorumlar	Ekonomik teori, pozitivist sosyal bilimlere dayanan daha gelişmiş diyalog	Demokratik teori, yorumlayıcı, eleştirel, pozitif içeriği olan bilgiye farklı bir şekilde yaklaşma
İnsan davranışı ile ilgilenen modeller	"Yönetimsel insan"	Teknik olarak ve ekonomik yönden mantıksallık, "ekonomik insan"	Stratejik mantıksallık, mantıksallığın farklı şekillerde test edilmesi
Kamu yararı kavramı	Politik bir şekilde açıklanarak, Hukuki olarak belirlenmiştir.	Kişisel katkıların tamamını temsil etmekte	Paylaşılan değerler hakkındaki bir uzlaşımın sonucu
Kamu hizmeti verenlerin yükümlülüğü	Hizmet alan kişilere ve hizmeti tamamlayan kişilere	Tüketiciler (Müşteri)	Vatandaşlara
Yönetimin rolü	Yönetimi sağlayan kuruluşlar ile birlikte program gerçekleştirmek	Kar amacı olmayan ve özel işletmeler ile birlikte politika hedeflerini gerçekleştirmek için özendirici sistemler ve yapılar oluşturmak	Karşı taraf ile anlaşarak gereksinimlerin giderilmesi için özel kurumlar, kar elde etme amaçlı olmayan faaliyetler ve kamu sektöründeki oluşturulan bir koalisyon ile paylaşılan değer yargılarını oluşturmak

Çizelge 3.5.Karşılaştırmalı bakış açısı ile geleneksel kamu yönetimi, yeni kamu işletmeciliği ve hizmetleri (Sezer, 2008) (DEVAMI).

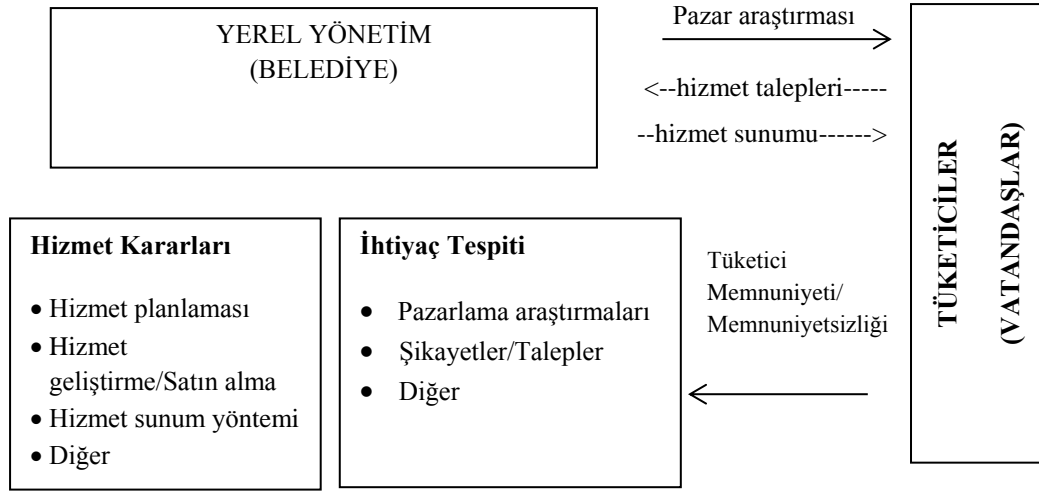
Yönetimin hesap verebilme durumuna bakış açısı	Hiyerarşik Yöneticiler demokratik bir şekilde seçilen siyasi liderlere karşı sorumludur.	Bireyler üzerinde sağlanan faydaların tamamı veya kapsamlı müşteri topluluğu ve vatandaş gruplarından istenen çıktılardan sonuç olarak yansımaları piyasa yönlendirmesini tanımlar.	Birçok kişiden oluşan kamu çalışanları, hukuki, siyasi ve toplum kuralları ile birlikte vatandaş çıkarlarını gözetken konular ile ilgilendirilir.
Yönetimsel olarak takdir etme yetkisi	Yönetimsel birimlere verilen takdir etme yetkisinin sınırlı olması	Girişimci amaçların sağlanabilmesi için serbestlik	Takdir yetkisi sınırlandırılarak, hesap verilebilir şekilde verilmiştir
Örgütsel yapı	Kuruluşlar için otorite sağlanarak bürokratik örgütlenmeler oluşturulur	Kuruluşlarda merkezi yönetimin yetki ve denetimlerini taşra birimlerine dağıtarak yerelleştirilen kamu organizasyonları	Liderliğin iç ve dış paylaşımları ile birlikte yapılan işbirlikleri
Politika amaçlarında başarılı olmak için gerekli sistemler	Yönetim kuruluşları ile birlikte faaliyetleri yerine getirmek	Özel ve kar elde etme amaçlı olmayan kuruluşlar aracılığıyla politika amaçlarını başarmak için özendirici yapılar ve mekanizmalar oluşturmak	Karşılıklı bir şekilde anlaşılabilir ihtiyaçların temini için özel kuruluşlar, kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve kamudan oluşan bir koalisyon ile paylaşılan değerleri oluşturmak.

Yeni Kamu Yönetimi anlayışı ile birlikte çıkan anlayışın “Yeni Kamu İşletmeciliği” kavramı; özel işyerlerin sundukları uygulamaların ve sistemin kamu kurum ve kuruluşlarında uyarlanması tanımlar. Bu sebeple kamu kurumlarının bürokratik, devlet odaklı yapısından ziyade daha çok müşterilere, pazara odaklanan ve verimlilik, etkinlik, etkililik, hesap verebilirlik, şeffaflık gibi kavramlara önem verilmiştir.

Yerel yönetimler kamusal hizmetlerin bölgesel olarak karşılanması için kurulmuştur. Dolayısıyla yerel yönetimlerin kapsadığı yerleşim birimlerinde vatandaşa en yakın yönetimlerdir. Bu bakımdan ihtiyaçların en doğru şekilde tespit edilerek vatandaşa hizmet faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

Gelişmekte olan ve çoğalan toplumun gereksinimlerinin yerel ölçekteki kuruluşlar sayesinde karşılanmasının, hem zaman, hem de maddi açıdan daha uygun olacağı bilinmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, belediyelerin önemi de özellikle yirminci yüzyılın ortalarından sonra net bir şekilde görülmüştür (Orhan, 2016).

Günümüzde ‘yerel yönetim hizmet’ kavramının kapsamı ve yaklaşımı da önemli ölçüde gelişim göstermiştir. Daha önce halkın temel ihtiyaçları olan yol, su, elektrik, ulaşım, temizlik, sağlık, eğitim kapsamında hizmetler yürütürken, şuan vatandaşlara istihdam sağlamak gibi ekstra 'fayda' ve 'değer' üretecek şekilde genişlemişlerdir. Bu amaçla yerel yönetimler, dünyada, özellikle son yıllarda ciddi bir çaba göstermektedirler. Şehirlerin altyapısına ek olarak sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarını ile ilgileneren tanıtımlarını sağlamak, yatırımlar yapmak gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu şekilde kültür ve turizm etkinlikleriyle turizm pazarında, ticari tanıtımlar ve etkinliklerle ticaret pazarında ve yatırımcıları ilgilendiren çeşitli faaliyetlerle de yatırım pazarında daha fazla paya sahip olmak için çalışmalar sağlamaktadırlar. Bu faaliyetlerin yararları herkese eşit oranda yansımasa genel olarak bakıldığında şehrin refah düzeyini arttırdığı göz ardı edilemez. Bu sebeple bahsedilen hizmet ve faaliyetler yerel yönetim hizmeti içerisinde yer almaktadır (Özel ve Polat, 2013).



Şekil 3.1. Yerel yönetimlerde müşteri odaklı pazarlama ile hizmet sunumu (Özel ve Polat, 2013)

Yerel yönetimler vatandaşın ihtiyaçlarını ve taleplerini belirleyebilmek adına bir araştırma girişiminde bulunurlar. Böylelikle vatandaşın asıl ihtiyaçları, öncelikleri ve beklentileri belirlenir. Bu araştırma hizmetin esasını oluşturan bir süreçtir. Çünkü şehirde yaşayan insanların öncelikleri ile belediyenin belirlediği hizmet sıralaması aynı doğrultuda olmayabilir. Belediyenin yapacağı hizmet alanı ile vatandaşın talebi olan konu farklılık gösterebilir, bu durumda hizmet verildiği halde vatandaşın tatmin olma ve memnuniyet düzeyini düşürebilir. O nedenle yerel yönetim, kendi istekleri ve görüşleri doğrultusunda hizmet vermek yerine; tüketicilerin istek, ihtiyaç, öncelik ve beklentilerine merkeze koyarak bir hizmet sunumu gerçekleştirmelidir.

Vatandaşlar, kendi taleplerine ve önceliklerine göre bir hizmet aldıklarında memnuniyetleri doyum noktasına daha kolay ulaşacaktır ve bu durum hizmet kalitesinin artışına sebep olacaktır. Bu şekilde, hem kaynaklar doğrultusunda hizmetler sağlanmış olacak hem de, halkın talep sıralaması doğrultusunda gidileceği için memnuniyet seviyesi daha kolay artacaktır. Bu hizmet yaklaşımının yerel yönetime katkısı hem daha pozitif olacaktır hem de toplumsal refaha katkısı göreceli olarak daha yüksek olacaktır (Özel ve Polat, 2013).

3.3. Kalite Kavramı

Kalite kavramı üretimin ve hizmetin olduğu her yerde önem arz etmektedir. Üreticinin ve hizmet vericilerin yaptıkları işleri değerlendirebilmeleri, sektörlerinde başarı gösterebilmeleri, büyüme ve gelişme içerisinde olabilmeleri açısından kalite kavramına dikkat etmelidirler. Her sektöre ve alana uygulanabilirliği olduğundan çok geniş tanımlamalar yapılabilmektedir. Bu tanımlamalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

"Kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçların karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır. " (TS-ISO 9005)

"Kalite, bir ürünün gereksinimlere uygunluk derecesidir. " (P.B.Crosby)

"Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gereksinimini karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür. " (Amerikan Kalite Kontrol Organizasyonu)

"Kalite, kullanıma uygunluk."(J.M.Juran)

Kalite müşterinin ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap verebilme ve tatminlik yaratabilmeyi sağlar. Bu unsurlar hizmet sektöründe de üretim sektöründe de odaklanılan noktadır. Bu unsurların sağlanabilirliğine ve derecelerine göre kalite ölçümleri yapılabilmektedir. Kaliteyi farklı şekillerle tanımlamak mümkündür.

Garvin kalite tanımlamalarını beş yorum ile değerlendirmiştir (Garvin, 1988).

1. Üstünlük: Bu görüş kalitenin doğal mükemmellik olduğunu savunmaktadır. Deneyim ile fark edilebileceğini belirtir. Başka bir tanım ile, tanımlanamaz olduğunu sadece görüldüğü zaman anlaşabileceğini belirtir.

2. Ürün bazlı yaklaşım: Ürün bazlı açıklamalar kalite tanımı için ele alındığında ölçülebilirlik miktarına göre yorumlanmaktadır.

Mallar için; ürünün ömrü, istenilen içerik ya da çıktı miktarı ile ölçülebilmektedir. Hizmetler için ise, hizmet gerçekleştirilmeden önce geçen zaman miktarı örnek gösterilebilir. Çünkü bu açıklama ölçmeye dayalıdır ve kalitenin objektif olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Ürün bazlı yaklaşımın bir olumsuzluğu tüm hizmet alıcılarının aynı özelliklere sahip olarak algılanmasıdır. Bu nedenle kişisel farklılıklar ve zevklerin ölçümü yapılamamaktadır. Bundan dolayı bu yaklaşım insanların farklı tercihlerini ya da zevklerini ölçemez.

3. Kullanıcı bazlı yaklaşım: Müşterinin bakış açısı ile bakan bir yaklaşımdır. Kullanıma uygunluk değerlendirmesi bu yaklaşım ile bağlantılıdır. Özetle kalite müşteri tarafından değerlendirilmelidir.

4. Üretim bazlı yaklaşım: Ürünün üretim sürecini yansıtır. Ürünün kalitesinin gerekliliklere uygunluk sağlaması ile değerlendirilmektedir.

5. Değer bazlı yaklaşım: Bu yaklaşım kalitenin açıklamasında yer alan fiyat ve değer kavramlarını bir arada ele almaktadır. Kalite arasında kabul edebilirlik, fiyat-performans veya uyumluluk arasındaki denge olarak ifade edilmektedir.

4.HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin alıcısını ne kadar tatmin edebildiği ile alakalı bir ölçektir. Müşterinin beklentisinin karşılanabilme ölçülenmesi olarak tanımlanabilir. Tüketicinin beklentisi ile karşılaştığı hizmet performansı arasındaki farkı yansıtır. Parasuraman ve arkadaşları buna ek olarak hizmet kalitesinin ölçümünün ürünün kalitesinin ölçümünden daha zor olduğunu sadece sonucu ele alarak değil sürecini de değerlendirmeye almak gerektiğine değinmişlerdir (Parasuraman vd.1994).

Hizmet kavramı daha önceki tanımlamalarda da olduğu gibi soyut bir kavramdır ve müşterinin beklentisinin karşılanabilirliğini yerine getirmesi ile ölçülür (Ghobadian, vd.1994). Kalite kavramında da sıfır hata, mükemmellik arayışları vardır. Çağdaş kalite müşteriye esas alır. Müşterinin hizmete olan yaklaşımı günden güne farklılık gösterebilir, değişen istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda müşteriye hitap edebilmek için ileriye dönük çalışmalar yapılması, çözüm sağlanması kalite olarak ifade edilmektedir (Öztürk, 2003).

Hizmet kalitesinin yaygın olarak tanımlarından bir diğeri müşterinin taleplerinin tamamının karşılanabilmesi adına mükemmel performans göstermektir. Böylelikle müşteri beklentileri karşılanmakla kalmayıp üst seviye kaliteye dönüşür (Odabaşı, 2004).

Kalite kavramı gün geçtikçe gelişim gösterse de çok fazla müşteri ve hizmet sistemi bulunduğu halde hala tam olarak net olmayan karmaşık bir yapıdadır. Anlaması, benimsemesi, uygulamasının somutluğa dayandırılmayıp, soyut performans göstergeler üzerinden değerlendirilmesi durumu zorlaştırmaktadır. Hizmetin sunumu, üretilen somut bir ürünün satılması gibi değildir. Müşteri hizmet alırken bir süreç dahil olarak ve gösterilen tüm performanslara şahit olur. Ürünün bir üretimden geçip çıktığı haline gelmesi ile hizmet alan bir tüketicinin memnuniyet boyutları farklı değerlendirilmektedir. Müşteri somut bir ürünün kalitesini eline ulaştığı an değerlendirirken, hizmet alımında yaşadığı tüm süreci göz önünde bulundurarak değerlendirir. Tabii ki Fiziki oluşan hizmetler de kalite faktörü birçok probleme çözüm

getirmekle birlikte, hizmet işletmelerinde memnuniyet kaynağını oluşturur. Bu nedenledir ki hizmet çalışanlarının bireysel tüm davranışları kaliteyi etkiler. Anlık yaşanan bir hizmet alımında kalitenin kontrol edilmesi zordur. Edinilen tecrübeler eğitimler ne kadar etkilese de yaşanan ana müdahale edilemez. Çalışanların performansı kaliteyi oluşturur. Personelin tüketici üzerinde yarattığı olumlu davranışlar, eşitlik ve adaletli olma hissi vermesi kalite üzerinde anlamlılık gösterir (Öztürk, 2003).

Müşteri aldığı hizmet algısı ile beklentisini karşılaştırarak hizmet kalitesine anlamlılık kazandırır. Algılanan hizmet, hizmetin tüm boyutlarının değerlendirilmesi ile meydana gelir (Parasuraman - Zeithaml - Berry, 1988).

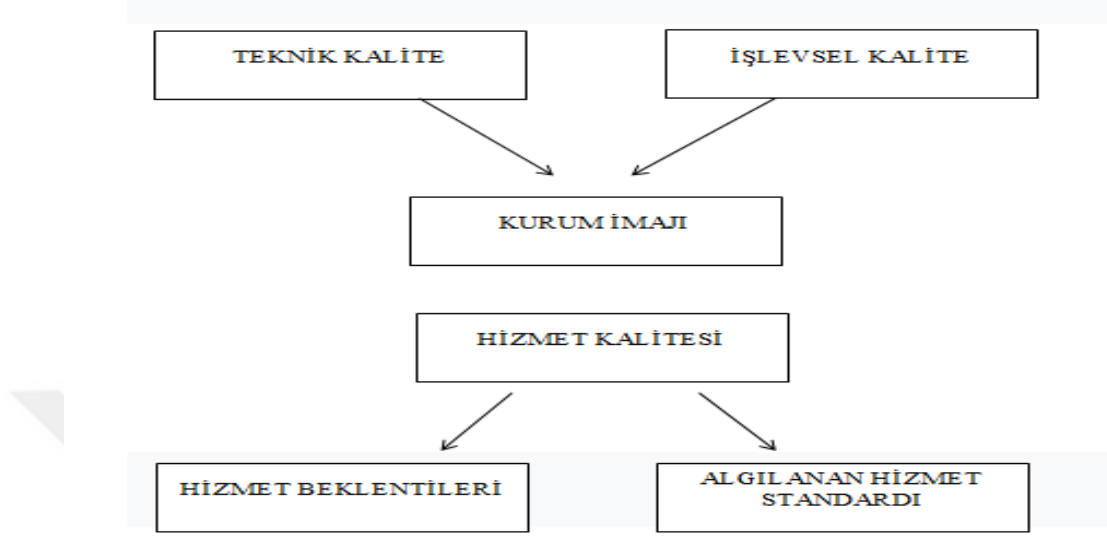
Hizmet kalitesi, müşteri tarafından beklediği hizmet ile, aldığı hizmetin etkileşimi şekillenir. Bu etkileşim olumlu veya olumsuz yönde gerçekleşir. Bir de hizmet kalitesinin oluşmaması durumu vardır. Bu olumsuz duruma; (Demirel – Yoldaş – Uslu Divanoğlu, 2009: 4).

- Çalışanlar arasında takım çalışmasının olmayışı,
- Çalışanların iş ile uyumlu olmaması,
- Bilgi paylaşımının ve iletişimin olmaması,
- Yönetici ve çalışanların yetersizliği,
- Teknoloji yetersizliği gibi örnekler verilebilir.

Rekabette başarı sağlayabilmek için, mevcut ürünlere kaliteli değişimler ve farklılıklar eklenmesi gerekir. Ancak bu şekilde daha çok müşteri tatmini sağlayan müşteri kitlesi arttırılabilir. Müşteri artışı için daha az reklam ve bütçe harcanması yeterli olur. Müşteri kayıplarının önüne geçilir. Müşteri çekmek için daha az kazanç getiren indirim kampanyalarının kullanımı azalır. Hizmetten tatmin olan müşterinin memnuniyetini çevresi ile paylaşımı ile birlikte reklamsız ve ücretsiz olarak olumlu tanıtımlar sağlar.

4.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Zeithaml vd. (1990), hizmet kalitesinin müşteri ile ilişkili algısını belirleyen faktörleri “Hizmet Kalitesi Boyutları” olarak nitelendirilmiştir.



Şekil 4.1.Gronroos'un kalite boyutları (Palmer, 2001)

Oluşan bu boyutlar amaçlarına göre sınıflandırılmıştır (Parasuraman, vd 1990).

- 1. Somut görüneler:** Hizmetin sunulduğu alan, personellerin dış görünümü, ekipmanlar fiziksel özellikler gibi gözle görülen kavramları kapsar
- 2. Güvenilirlik:** İşletmenin müşteride oluşan beklenen hizmeti yerine getirmesi boyutudur.
- 3. Heveslilik:** Hizmeti sunanların performans açısından gayretli, ilgili olması boyutudur.
- 4. Yetkinlik:** Hizmeti veren çalışanların yeterli donanıma ve tecrübeye sahip olması boyutudur.
- 5. Nezaket:** Müşteriye karşı nazik, saygılı yaklaşım, düzgün iletişim gerçekleştirilme boyutudur.
- 6. Dürüstlük:** Hizmeti veren kişilerin alıcı üzerinde güven uyandırıcı ve dürüst olması ile ilgili boyuttur.

7. Güvenlik: Risk ve tehlike oluşabilecek bir ortamdan uzak olunması, müşteriye güvende hissettirmesi boyutudur.

8. Ulaşılabilirlik: Alıcının hizmete zorlanmadan kolayca ulaşabilmesi boyutudur.

9. İletişim: Hizmeti sunan çalışanın müşteriye yeterince aydınlatabilmesi ve iletişime karşı he zaman açık olması gereken boyuttur.

10. Müşteriyi Anlamak: Müşterinin talebini ve varsa sorunlarını anlayabilme, onlara karşı empati oluşturarak hizmet ilişkisine girebilmeyi amaçlayan boyuttur.

On hizmet kalite boyutundan sadece ikisi (maddi değerler ve inanılrlık) hizmetin gerçekleşmesinden önce bilinebilecek kavramlardır. Ulaşılabilirlik, nezaket, güvenilirlik, heveslilik, müşteriye anlama ve iletişim hizmet kalite boyutlarının her biri, yalnızca hizmeti alan alıcılar tarafından bilinebilir. Müşteriler kendi deneyimlerine ve diğer müşterilerin değerlendirmelerine yönelik bilgi sahibi olsalar bile, bu boyutları her hizmet alımında yeniden değerlendirirler. Çünkü hizmetlerin homojenik özelliği olmadığından dolayı hizmet sunumunda farklılıklar olmaktadır. (Zeithaml ve diğerleri, 1985).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry' nin (1985) hizmet kalitesinin boyutlarını belirlediği çalışması keşfedici bir araştırma olması sebebiyle yukarıda belirtilen hizmet kalitesinin on adet boyutu arasında bazı benzerlik içeren kavramlar olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin bu on boyutu ve tanımı, aynı zamanda hizmet kalitesi ölçeği olan SERVQUAL ölçeğinin de temelini oluşturmuştur. Her bir boyut için yaklaşık olarak on ifade geliştirilmiş ve toplamda 97 ifade olmuştur. Yapılan analizlerde bu 97 ifade öncelikle 54 ifadeye, ardından 34 ifadeye indirgenmiştir(Çatı ve Baydaş, 2008). SERVQUAL ölçeğinde fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik boyutları sabit olarak kalırken; yetenek, nezaket, inanılrlık ve güvenlik boyutları birleşerek güven boyutunu; ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutu birleşerek empati boyutunu oluşturmuştur (Saat, 1999).

Çizelge 4.1. Birleştirilmiş Hizmet Kalitesi Boyutları (Parasuraman, Berry, Ve Zeithaml, 1990).

	Fiziksel Görünüm	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Duyarlılık
Fiziksel Görünüm					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yeterlilik Nezaket İnanılrlık Emniyet					
Erişim İletişim Müşteriyi Anlamak					

4.2. Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri

Hizmet kavramı mallardan biraz daha farklı olarak soyutluk, heterojenlik içerdiğinden sunulan hizmetin kalitesini ölçmek oldukça zordur. Hizmet sektörü rekabet faktörü içerdiğinden hizmetin kalitesinin ölçümü oldukça önem arz eder. Hem işletme/kuruluş yönetimi açısından hem de rakip yerlerin mukayese edebilmesi açısından oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir.

Bu yöntemlerden bazıları yaygın olarak, bazıları sektörel uygulamalarda kullanılmaktadır.

4.2.1.SERVQUAL

Parasuraman vd (1988) tarafından önerilen bu metod en yaygın kullanılan yöntemdir. Daha sonraki bölümlerde daha detaylı incelenecek olup, aşağıda kısaca bahsedilmektedir.

Müşterinin tercih etmediği hiçbir hizmet ya da malın başarıya şansı yoktur. Müşteriler hizmet almaya giderken net bir beklenti beyanı yoktur, ama her müşterinin kafasında üstü kapalı bir beklenti mevcuttur. Beklentinin varlığı hizmetin alınmasından sonra (hizmet algısı) otomatikman ortaya çıkacaktır. Hizmeti alan kişi, aldığı hizmet ile ilgili algılarını ve beklentilerini karşılaştıracaktır. Karşılaştırma sonucunda 3 farklı durum oluşur. İlk durum sonuçların negatif olduğu yani algının beklentiden düşük olduğu durumdur. İkinci durum sonuçlarında bu durumun eşit olduğu beklentinin karşılandığı durumdur. Son durumda ise algının beklentiden yüksek olduğu hizmet kalitesinin yüksek olduğu durum yer almaktadır (Ersöz, S., Aktepe, A. 2020).

4.2.2.SERVPERF

SERVPERF yöntemi, SERVQUAL yöntemine alternatif olarak çıkarılmıştır. Bu modelde, Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu boyutları aynı şekilde kullanırken, hizmet kalitesini ölçerken tüketicinin algılaması ve beklentileri arasındaki farkı kullanmak yerine sadece algıların ele alındığı bir performans temelli ölçüm benimsenmiştir (Cronin ve T aylor, 1994).

Bununla birlikte yazarlar, "tüketici tatmini"nin hizmet kalitesine göre tüketicilerin hizmeti alma potansiyeli üzerine etkisinin daha kuvvetli olduğunu ifade etmektedirler. Tüketici tatmini kavramını ele alan araştırmacılar, tüketicilerin her zaman yüksek kaliteli hizmet bulamayacaklarını, fakat yüksek tatmin sağlayan hizmeti tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Yazarlar yapmış oldukları çalışmalarla "hizmet kalitesi" ile "tüketici tatmini" arasında farklar olduğunu tespit etmişlerdir (Albayrak, 2018).

4.2.3. Toplam Kalite Endeksi Yöntemi

Toplam Kalite Endeksi Yöntemi, 1994 yılında geliştirilmiştir. Araştırmacılar Edvardson, Thomasson ve Qvretveit tarafından Telia adında bir İsveç Telekom şirketinde çalışmıştır. Şirket sahipleri, personel ve müşterileri tatmin etme açısından ele alınarak kalitenin tanımlanabileceği, ölçülebileceği ve değerlendirilebileceği öne sürülmüştür. Kaliteyi önce üç gruba daha sonra bu grup ile bağlantılı altı gruba ayırmışlardır. Üç grup şöyle tanımlanmıştır;

1. Grup: Ekonomi grubu; işletme sermayesine ortak olanlar,
2. Grup: Hizmetin kendi özüyle ilgili olan grup; hizmet grubu
3. Grup: Çalışanları ilgilendiren son grup; iş tatmini grubunu açıklamaktadır. Bu gruplar bir önceki paragraf da bahsedilen sırasıyla, şirket sahipleri, müşteriler ve personeli temsil etmektedir. Şekilde kullanılan cümleler, Toplam Kalite Endeksinin bir Telekom şirketinde doğmasından dolayı bu sektöre ait ifadelerle belirtilmiştir (Albayrak, 2018).

TKE; ekonomi, hizmet ve iş tatmini alanlarının performans düzeylerine verilen kalite puanlarının toplamıdır. Her göstergenin puanlarının toplamı her grubun toplam değerini verirken ekonomi 30, hizmet 45 ve iş tatmini 25 puandır. Ekonomi, hizmet ve iş tatmini tatmin olmuş sahipler, tatmin olmuş müşteriler ve tatmin olmuş çalışanlara tekabül eder. Bunlar Telia'nın İsveç Telekom'un toplam kalite yönetim hedefleridir. Yapılan incelemeler neticesinde hedef değerler ile ulaşılan oranlar karşılaştırılarak, hedefe ulaşmaya çaba gösterilmektedir (Albayrak, 2018).

4.2.4. Kritik Olaylar Yöntemi

Kritik olaylar yöntemi, işverenler tarafından “kritik olayların” veya hikâyelerin sınıflandırılması veya toplanmasıdır. Bir olayın kritik olabilmesi için olumlu (pozitif) ya da olumsuz (negatif) çok önemli bir etki bırakması gerekir. Kritik olay tekniğinin odaklandığı olaylar başarı ya da başarısızlığa konu olan olaylardır. Kalitatif bir teknik olmasına rağmen daha sonraları yapılan çalışmalarla geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır. Son zamanlarda kritik olaylar yöntemi hizmet işletmelerinde kalite ölçüm aracı olarak otellerde, lokantalarda ve havalimanlarında kullanılmaktadır (Flanagan ve Norman, 1954).

Kritik olaylar yöntemi direk olarak bir gözlemdir ve hizmet kalitesinin ölçülmesine bir araçtır. Yapılan gözlemler ise sadece çok istisnai bazı vakalara üzerinde uygulamaya konur. Kritik olaylar direkt olarak, yüz yüze gelerek ya da telefon görüşmesi ile gerçekleştirilebilir. Müşteri; görüşme sırasında, hizmet alacağı kişiler ile memnun kaldığı veya memnun kalmadığı bir tecrübesini paylaşır. İnsanlar başlarından geçen negatif veya pozitif olayları hafızalarında çok iyi tutarlar. Bu durumda önemli olan görüşülen kişiler ile olayın yaşandığı süreç olayın içinde olan kişilerin davranışları ve müşterilerin değerlendirmelerinde nelerin baskın olduğunun tespit edilebilmesi gerekir. Görüşme iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, müşterinin olayı kendisine

göre anlatmasından meydana gelmektedir. Daha sonra olayın kodlaması ve sınıflandırılması yapılmaktadır. Son olarak elde edilen bulgulardan çıkarımlar yapılarak raporlamalar hazırlanması gerekir (Albayrak 2018).

4.2.5. Linjefly 'nin Hizmet Barometresi

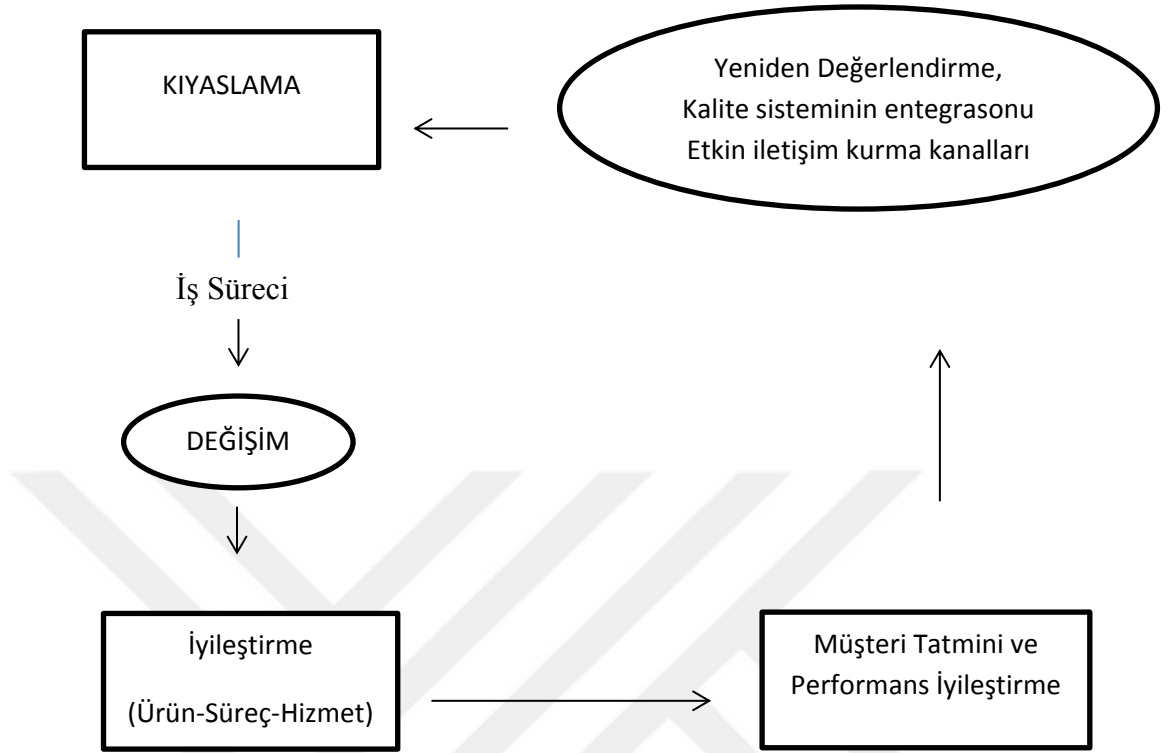
Model, İsveç'te bulunan havayolu işletmesinin iç hatlarında uygulanmıştır. (Edvardson, Thomasson ve Qvretveit, 1994). Bu çalışma, ülkenin birçok havalimanında sağlanan hizmetin müşteriler üzerindeki etkisini değerlendirerek, hizmet kalite boyutlarının ölçülmesini sağlamıştır. Ölçümler belirli periyotlar şeklinde müşteriler üzerinde anket uygulanarak yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar çeşitli objektif değerlendirme yapan kuruluşlar eşliğinde analiz edilmiştir.

4.2.6. İstatistiksel Yöntemler

İstatistiksel Yöntemler elde edilen verilerin yorumlanması ya da tanımlanması amacıyla kullanılır. Hizmet kalitesini ölçmek için olsun, ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesi için olsun faydalanılmaktadır. Ama hizmet kalitesi genel olarak müşterilerin hizmet algılamaları, önceki deneyimleri ile ilgilendiği için kullanım alanları daha sınırlıdır. Diğer yöntemlerden elde edilen verilerin güvenilirliği, geçerliliği, frekans dağılımları gibi analizleri yapmak için değerlendirilir.

4.2.7. Benchmarking

Benchmarking dünya genelinde ilk uygulamaları Japonya'da gerçekleştirilmiştir. Japonya'da benchmarking kavramına eşit olan "Dantatsu" adını almıştır. En iyinin en iyisi olma niteliği taşımaktadır. Amerika'da ise 1979 yılında Xeros adı verilen bir firma tarafından Benchmarking ismini alarak bu sürece başlanmıştır. Bu uygulamanın temelinde "başkalarından öğren" yaklaşımı yer almaktadır. Kıyaslamak manasına gelen bu yaklaşım kuruluşun farklı bölümlerinin ya da farklı kuruluş uygulamaları ile, işletmenin süreçlerinin değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.



Şekil 4.2. Kıyaslamamanın Temel Amacı (Silc WahFong, Eddie W.L. Cheng, ve C.K. Ho Danny, 1998).

Toplam Kalite Yönetimi anlayışı yayıldıkça Benchmarkin'in de önemi vurgulanmaktadır. Temel hedefleri iç ve dış müşterinin tatminini sağlamak olan Toplam Kalite Yönetiminin esasında kuruluşun kendini devamlı geliştirmesi yer almaktadır.

Rekabet gücünü arttırmak, iş dünyasında tutunabilmek, verilen hizmetin kalitesinin artırılması için sürekli gelişim içerisinde olmak gerekmektedir.

Hedefler koyarak işletmenin iç ve dış performanslarının takip edilmesi, geliştirilmesi için önem arz etmektedir. Dünyanın her yerindeki uygulamaların takip edilmesi, bu uygulamalara ayak uydurulabilmesi açısından önemlidir. Devamlı dış ortam ile kıyaslamalar yapıp, pazarın öncüleri arasında yer almak için Benchmarking kullanılmalıdır.

4.2.8.Christian Grönroos'un (1984) Hizmet Kalitesi Modeli

Christian Grönroos'un hizmet kalitesi modelinde algılanan hizmet, kalite boyutları tarafından belirlenir. Bu boyutlar temel olarak teknik boyut ve fonksiyonel boyut olarak gruplandırılır. Ancak imaj boyutu da bu gruplandırmaya dahil edilmektedir (Grönroos, 1984).

Teknik Kalite Ve Fonksiyonel Kalite Boyutları

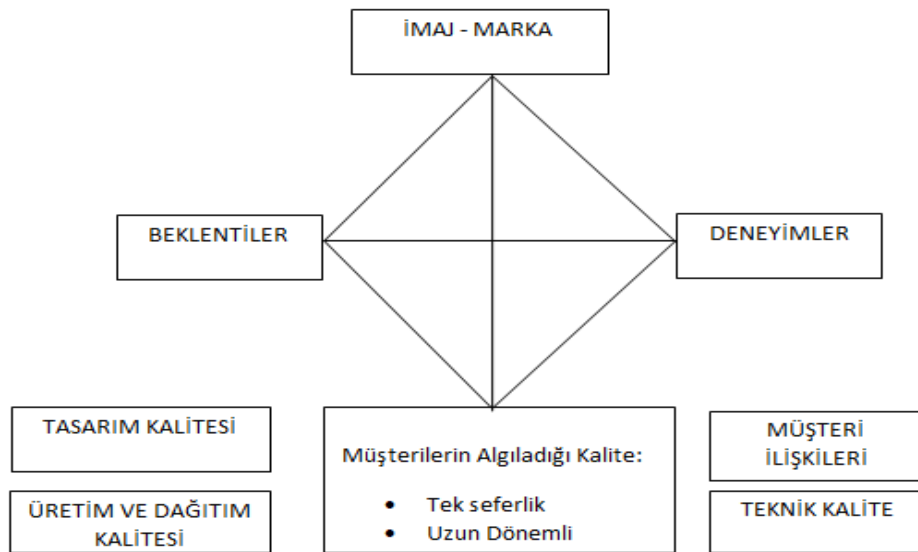
Bu hizmet boyutunda üretim ve tüketim faaliyet aynı anda gerçekleşir. Dolayısı ile bu özellik, alıcı ile üretim kaynağı arasında eş zamanlı bir iletişim gerektirir. Algılanan kalitenin temel taşlarından olan bu etkileşim oldukça önemlidir. Üretim sürecinin teknik sonucu hizmetin işlevsel olarak performansına eş değerdir. Hizmet işletmesi ile kurduğu iletişim ve var olan etkileşim aldığı hizmetin kalitesi ile doğrudan ilgilidir. Bu etkileşim ve etkileşimin yarattığı sonuçlar teknik kalite boyutu olarak isimlendirilir. Teknik kalite boyutunda, bir hizmet işletmesi çalışanların performansı, iletişimi müşterilerin hizmet ile ilgili görüşleri üzerinde etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra, hizmet almak isteyen alıcının eşzamanlı olarak hizmet alan alıcılardan etkilenmesi olağan bir durumdur. Özetleyecek olursak müşteri sadece aldığı hizmetin sonucunda yer almaz, tüm sürece dahildir ve sürecin kendisi ile de ilgilenir. İşlevsellik anlamına gelen bu boyut fonksiyonel kalite olarak adlandırılmaktadır. Fonksiyonel kalite hizmet sunum performansına karşılık gelmektedir. Grönroos, teknik ve fonksiyonel olmak üzere iki kalite boyutunu ortaya koymuştur. Alıcının ne elde ettiği sorusuna cevap veren teknik kalite ve nasıl elde ettiği sorusuna cevap veren fonksiyonel veya işlevsel kalitedir (Grönroos, 1984).

Üçüncü Boyut: İmaj

Alıcının hizmet boyutları ile ilgili yorumlarının sonucu algılanan hizmeti oluşturmaktadır. Beklenen hizmet ile sağlanan hizmet ele alınarak yapılan değerlendirme sonucunda algılanan hizmet kalitesi meydana gelir. İşletmenin imajı, müşterinin işletmeyi nasıl algıladığı ile alakalıdır. Bir işletmenin pozitif imajı, oluşan negatif olayların tolere edebilmesini sağlar bağışlanmasını sağlar. Oluşan işletme imajı toplum içinde yayılabilen bir durum olduğundan oldukça önemli bir husustur. Özetle, oluşan olumsuz bir imaj işletme açısından daha fazla soruna sebebiyet verirken, olumlu yönlerinin sekteye uğramasına neden olabilir (Grönroos, 1984).

4.2.9. Gummesson'un "Sunulanan Kalitesinin 4q Modeli"

- 1987 yılında hizmet verenlerin, hizmeti bir bütün halinde değerlendirebilmeleri açısından geliştirilen bir modeldir. Gummesson bu modeli geliştirirken son teknoloji ürünler üreten bir firmada yapılan araştırmalardan yararlanmışır. Modele 4 Q olarak isim verilmiştir ve burada her Q harfi başka bir kalite boyutunu temsil etmektedir (Seyran, 2004). Aşağıda bu dört kalite boyutunu açıklayalım:
- Tasarım/Dizayn kalitesi: Ürünün üretim süreci boyunca müşterinin talebi, ihtiyacı doğrultusunda yapılmasını ifade eder.
- Üretim Kalitesi: Üretim sürecinde ürünün hatasız ve istenilen şartlara uygun olarak üretilmesini ifade eder.
- Dağıtım Kalitesi: ürünün kalitesini, tutarlılığını değerlendirirken müşteri beklentisinin karşılanmasını ifade eder.
- İlişki Kalitesi: Üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir. Müşteri, tedarikçi, şube personelleri ile oluşturulan iletişimin önemini arz eder.



Şekil 4.3. Grönroos ve Gummesson'un "Kalite Modeli" (Grönroos, 1984)

Kalite Modeli 1987 de Gummerson ile 1988 yılında Grönroos tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelinin birleştirilmesiyle meydana gelmiştir. Amaç müşteri tatmininin kalite ile eş değer olduğunu ifade etmektedir. Müşterinin istediği kalitenin karşılanabilmesi için 4 Q boyutlarının yerine getirilmesi gerekmektedir. Çünkü

müşterinin istediği şekilde ve talebine uygun olarak, kalite çerçevesinde üretilen bir ürünün müşteriye tatmin etmeme durumu imkansızdır. Bu süreç zarfında alıcı ile kurulan iletişim, müşteriye sergilenen tutum, zamanlama kavramları çok önemlidir. Grönroos' un kalite modelinin amacında da beklenen kalite ile algılanan kalitenin uyumluluğu yer alır (Seyran, 2004).



Şekil 4.4. Algılanan-Beklenen Kalite

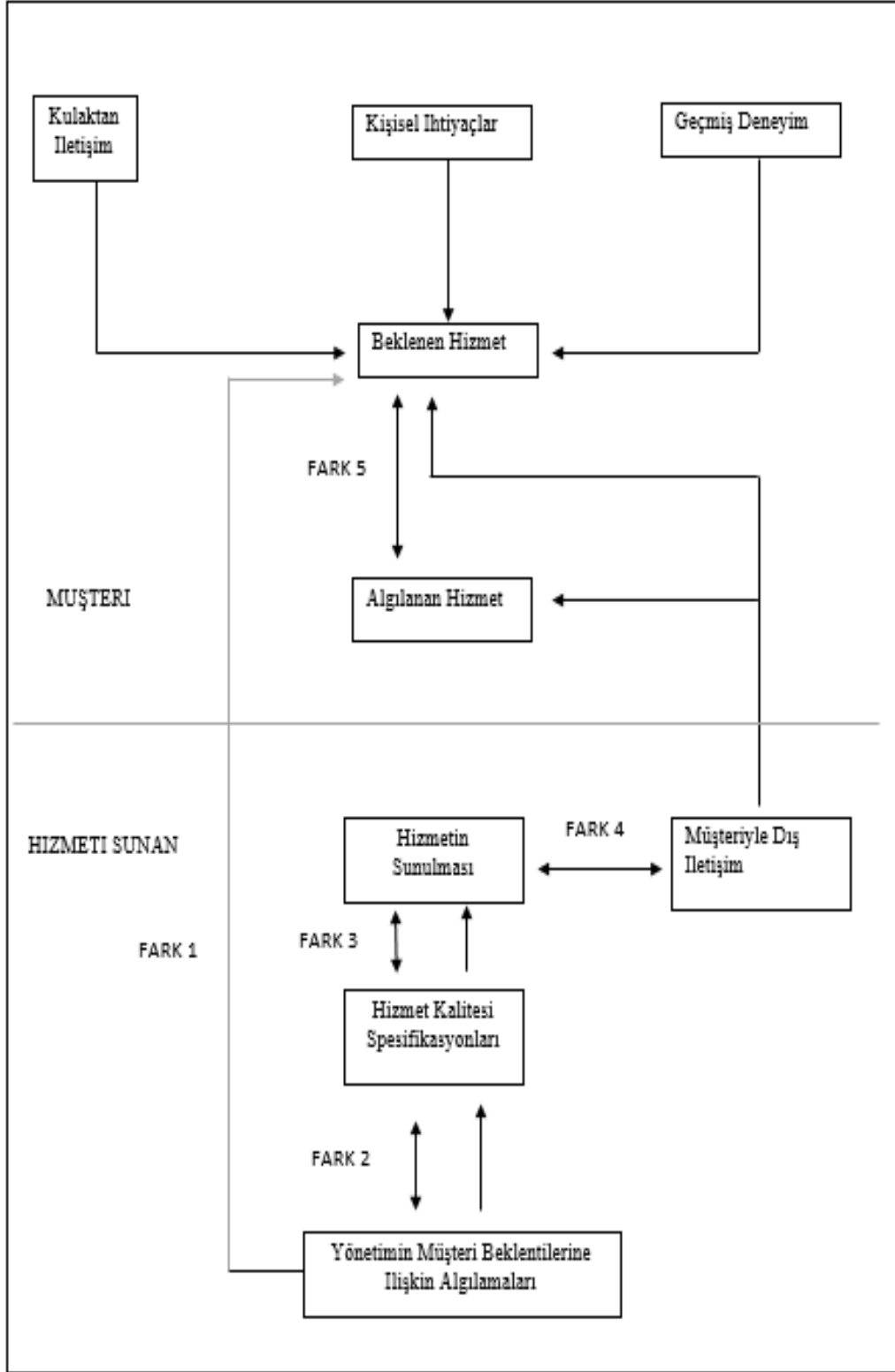
4.2.10. Algılanan Hizmet Kalitesi (Boşluk) Modeli

1985 yılında Parasuraman ve arkadaşları ile birlikte ortaya konulan algılanan hizmet kalitesi boşluk modelidir (Giritlioğlu, 2012). Önerilen boşluk modelinde, müşterinin sunulan hizmet karşısındaki algısı hizmetin kalitesini şekillendirir. Müşteri beklediği hizmetten fazlasını algırsa, yüksek bir hizmet kalitesi sağlanmış olur. Eğer sunulan hizmet, beklentisinin altında kalırsa kalitesi düşük bir hizmet almış sayılır (Onaran ve Özmen, 2017). Hizmet kalitesi boşluk modeli Şekilde gösterilmiştir.

Modelde kuruluşların sağladığı hizmet ile alıcılarının beklentileri arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003). Bu farklılıklar beş boşluk halinde sınıflandırılmıştır. Parasuraman ve arkadaşları bu boşluklara aşağıdaki gibi isimlendirmişlerdir (Onaran ve Özmen, 2017):

- Bilgi,
- Standartlar,
- Dağıtım,
- İletişim ve
- Müşteri boşluğu olarak adlandırmışlardır.

Belirlenen boşlukların hizmet içerisinde yer alması, müşterinin algıladığı kaliteyi etkileyerek düşmesine sebebiyet vermektedir (Giritlioğlu, 2012).



Şekil 4.5. Hizmet Kalitesi Boşluk (Gaps) Modeli (Parasuraman, Zeithaml, Berry 1990: 46).

Bu model kapsamında ortaya çıkan boşlukları detaylıca inceleyelim (Onaran ve Özmen, 2017):

- ❖ **Boşluk 1 (Bilgi Boşluğu):** Bilgi boşluğu müşterinin hizmetten ne beklediği ile hizmet sağlayıcının ne algıladığı arasındaki farktan oluşmaktadır. Bu boşluğun oluşmasında hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki araştırma eksiklikler, hizmeti sağlayan personel ile yönetim arasında kopukluklar rol oynamaktadır. Yönetimdeki hiyerarşik yapıda bu konuda sorun teşkil etmektedir.
- ❖ **Boşluk 2 (Standartlar Boşluğu):** Standartlar boşluğu müşterinin beklediği hizmet algısı ile hizmet sunumunun kalite nitelikleri arasında oluşan farklılıklardır. Bu farklılıklar, hizmet kalitesinin yeterince önemsenmemesi, vizyon ve misyonlardaki eksikliklerdir. Kısıtlı kaynaklar, pazar baskısı, hizmet kalitesine yetersiz bağlılık gibi bir diğer faktörler bu boşluğu oluşmasını sağlamaktadır.
- ❖ **Boşluk 3 (Dağıtım Boşluğu):** Dağıtım boşluğunun oluşması, hizmet çalışanın net bir görev tanımlamasının yapılmaması, kontrol mekanizmasında oluşan eksiklikler, takım çalışmasının yeterli olmaması görev tanımının net bir şekilde belirlenememesi, kontrol sistemlerindeki eksiklikler ve yetersiz takım çalışması gibi faktörlerdir.
- ❖ **Boşluk 4 (İletişim Boşluğu):** İletişim boşluğu, bir işletmenin kendi tanıtım, kampanya, hizmet reklamları gibi dışa yönelik faaliyetlerinde verdiği hizmet ile uyuşmayan bilgi paylaşımları gerçekleştiğinde meydana gelir. İletişim kaynaklarının doğru kullanılmamasından kaynaklanan bir sorundur.
- ❖ **Boşluk 5 (Hizmet Boşluğu):** Müşteri boşluğu, oluşan dört boşluğun bir fonksiyonudur. İşletmenin amacı oluşan bu boşlukları kapatmak ve ya olabildiğince minimize ederek hizmet kalitesini arttırmaktır.

Hizmet sunucularının bu beş boşluktan oluşan temel eksikliklerin giderilmesine yönelik çalışmalar yapması, müşteri memnuniyetinin artırılması için gereken bir durumdur (Eroğlu, 2004, s.99).

4.3. SERVQUAL Modeli

Malların kalitesi, hatalı veya bozuk mal sayısı, dayanıklılık gibi etmenler ile ölçülebiliyorken hizmet kalitesi soyutluk ve heterojen olduğundan ölçülebilmesi oldukça güçtür. Bu sebeptendir ki bir hizmet yerinde kalite ölçümü çok objektif olarak gerçekleştirilemez. Ama bu soruna bir çözüm geliştirebilmek adına hizmet kalitesini tanımlayan, boyutlarını açıklayan SERVQUAL adı verilen bir ölçüm aracı geliştirilmiştir (Parasuraman,1988). Parasuraman ve diğerleri (1985) hizmet kalite ölçeği (SERVQUAL) Oliver (1980)'in onaylamama modelini esas almıştır Oliver (1980). memnuniyetin, beklentilerden performansın ayrılması ile elde edileceğini ifade ederken, Parasuraman ve diğerleri (1985) hizmet kalitesini, algı ile beklenti arasındaki farkın fonksiyonu olarak ifade etmektedir (Lee, 2000).

İki faktör arasındaki fark aşağıda ki gibi gösterilmiştir (Gülmez ve Kitapçı, 2008, s.167);

$$SQ = \Sigma (P - E) \quad (4.1)$$

SQ = Hizmet Kalitesi (Service Quality)

P = Algılama (Perception)

E = Beklenti (Expectation)

Parasuraman ve diğerleri (1985) keşfedici araştırmasıyla hizmet kalitesinin on boyutunu ortaya çıkarmıştır. Bu boyutlar; fiziksel özellikleri, güvenilirlik, heveslilik, iletişim, güvence, güvenlik, yetenek, incelik, müşteri ile empati yapabilme ve ulaşılabilirliktir. Oluşan on boyut ve kapsamı SERVQUAL ölçeğinin temelini oluşturur (Parasuraman,1988). Parasuraman ve diğerleri, müşterilerden belirli bir hizmeti inceleyerek beklentilerini ve aldıkları hizmetin performansını değerlendirmelerini istemiştir. Değerlendirme kriterleri arasında geliştirdiği on boyut yer almaktadır. Belirlenen on boyut faktör analizi ölçümleri ile birlikte beş boyuta indirgenmiştir. Güvenilirlik, fiziksel özellikler ve heveslilik sabit kalırken, diğer yedi önerme güven ve empati boyutu ile birleştirilerek ele alınmıştır (Çatı ve Baydaş, 2008).

4.3.1.SERVQUAL Boyutları

Çizelge 4.2 Servqual Boyutları (Albayrak, 2018)

Boyutlar	Tanım	Ölçekteki ifade sayısı
Fiziksel Özellikler	Personelin fiziki görünümü, araç, gereç, fiziksel tesisler	4 (1-4)
Güvenilirlik	Müşteriye söz verdiği şekilde hizmetleri doğru ve güvenilir olarak sunma yeteneği	5 (5-9)
Heveslilik	Müşterilere hızlı hizmet sunmak ve yardımcı olmak için istekli olmak	4 (10-13)
Güven	Çalışanların hizmet ile ilgili bilgi sahibi olması ve Nezaketli davranması	4 (14-17)
Empati	Müşteriye kişisel ilgi gösterilme duyarlılığı	5 (17-22)

Ölçeğin ilk yayınlandığı 1985 yılından itibaren Parasuraman, Zeithaml ve Berry, deneysel çalışmalarına devam ederek sonuçlara istinaden düzenlemeler yapmışlardır (Parasuraman ve diğerleri (1991)). Orijinal hali ile deneysel çalışmalar sonucu düzenlenmiş hali arasındaki farklılıklar şu şekildedir;

1) Gereklilik kipleri cümlelerden kaldırılarak daha yumuşak ve çok yüksek beklentilere sebebiyet vermeyecek ifadeler ile değiştirilmiştir.

Bu düzeltilen ifade, müşterilerin mükemmel hizmet sunan firmalardan ne bekleyeceğine odaklanır. Örneğin, "... şirketleri kayıtları doğru olarak tutmalıdır." ifadesi, "Mükemmel kayıtları doğru olarak tutarlar." şeklinde değiştirilmiştir.

2) Olumsuz ifade edilen cümlelerin tamamı olumlu ifadeler ile değiştirilmiştir.

3) Orijinal ölçekteki iki ifade değiştirilmiştir.

SERVQUAL ölçeği başlangıçta 10 boyut 97 değişkenden meydana gelirken, ikinci aşamada kullanılan faktör analizleri sonucunda 7 boyut 34 değişken sayısına indirgenmiştir. Son aşamada beklenti ve performans ölçütünün ayrı ayrı değerlendirileceği 22 ifadeden oluşan halini almıştır. Cevaplandırma ölçeği olarak 7'li Likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Bu Ölçek (7) Kesinlikle Katılıyorum'u temsil ederken, (1) Kesinlikle Katılmıyorum'u temsil etmektedir (Yıldız ve Erdil, 2013).

SERVQUAL ölçeğinde bulunan mevcut veriler analiz edilebilir. Madde madde analiz edilirken algılanan ve beklenen değerlerin farkı (A1-B1, A2-B2) alınarak değerlendirme yapılır. Boyut olarak toplu değerlendirme yapılırken, her boyutla ilgili algı ortalaması ve beklenti ortalaması farkı $(A1+A2+A3+A4+A5/5)-(B1+B2+B3+B4+B5/5)$ alınarak değerlendirilir.

SERVQUAL Boşluğu analizinde ise tek bir değer hesaplanarak analiz yapılır. Bu analizde tüm algı ifadelerinin ortalamasından beklenti ifadelerinin ortalaması çıkarılır $(A1+A2+A3+...+A22/22)-(B1+B2+B3+...+B22/22)$ (Buttle, 1996).

SERVQUAL ölçeğinin birçok amacı vardır. Bu amaçlardan bazıları (Zeithaml ve diğerleri, 2009);

- Hizmet özelliklerini oluşturan ifadelere ortalama boşluk skoru belirlemek,
- Firmanın genel hizmet kalitesini, 5 kalite boyutu ile ayrı ayrı ele alarak değerlendirmek
- Hizmet alıcılarının beklenti ve algılarındaki değişimleri takip edebilmek,
- Müşterilerin beklentilerinin ve algılarının zamanla değişimini takip edebilmek,
- İşyerlerinin kendi SERVQUAL skorlarını, benzer rakip işyerleri ile kıyaslamak,
- Mevcut müşteri tanımlamak hedef müşterileri belirleyebilmektir.

4.3.2.SERVQUAL Skorunun Hesaplanması

Her müşterinin ifadeler için yer alan SERVQUAL puanları birlikte toplanır ve toplam ifade sayısı ne ise ona bölünür. Toplam örneklem sayısının (N) ilk adımdaki skorları toplanır ve toplam N sayısına bölünür.

Ağırlıklandırılmamış SERVQUAL:5boyut için yukarıda açıklandığı gibi hesaplanan skorlar toplanıp 5'e bölünür. Bu skorun hesaplanmasında müşterilerin boyutlara verdikleri göreceli önem puanları dikkate alınmamıştır.

Ağırlıklandırılmış SERVQUAL: Her müşteriye ait beş boyutun hepsi için ortalama SERVQUAL skoru hesaplanır. İlk adımda elde edilen her boyutun SERVQUAL skoru, müşterinin o boyuta atfettiği önem ağırlığı ile çarpılarak bulunur. Önem ağırlığı hizmeti alan kişinin o boyut için atadığı puanların 100'e bölünmesiyle elde edilmektedir. Tüm müşteriler için 2. adımda uygulanan beş boyutla ilişkili olarak elde edilen ağırlıklandırılmış SERVQUAL skoru toplanarak ortak bir ağırlıklandırılmış SERVQUAL skoru hesaplanır. 3. adımda toplam sayıdaki müşteri için elde edilen puanlar toplanır ve bu toplam toplam müşteri sayısına bölünür. Araştırmacılar ya da işletmeler yukarıda açıklanan adımları izleyerek SERVQUAL skorlarını hesaplayabilirler ve bu skorlar doğrultusunda iyileştirme yapılması gereken boyutları tespit ederek daha kaliteli hizmet sunabilirler.

4.3.3. SERVQUAL Aracına Yönelik Değerlendirmeler

SERVQUAL ile hesaplanan modelin, araştırma sahiplerince güvenilir olduğu iddia edilse de, diğer araştırmacılar tarafından aksi yönde yorumlar yapılmıştır. Asıl sorun yaratan bir diğer konu ise kalite kavramının bulunulan konum içerisinde değerlendirilmesinden ziyade, mükemmellik ölçütü ile kıyaslanarak değerlendirilmesidir (Smith, 1995). Bu probleme çözüm üretebilmek için SERVQUAL aracına alternatif ölçekler eklenmiş ve model genişletilmiştir (Berry ve Parasuraman, 1997). Performans skoru ile beklenen skor arasındaki farkın alınmasının güvenilirlik ve geçerlilik açısından uygun olmadığı, fark alınmasının değiştirilmesi gerektiği savunulmuştur.(Brown, Churchill ve Peter, 1993: 138).

Savunulan görüşe karşılık olarak, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994), her bir skorun (beklenti ve performans algısı) zamanla değişiminin gözlemlenebilir olmasının daha sağlıklı olacağı yönünde yorumlar yapılmıştır. SERVQUAL'ın beş boyutunun önem sıralamasının regresyon analizi ile belirlenmesi, boyutların birbiri ile bağımlı olmaları sebebi ile olumsuz yönde değerlendirilmektedir. Smith (1995) iki ayrı problem ele alınmıştır. İlk olarak hizmet alıcısının hizmet için beklentisi algısından düşük olmayacağından hizmet kalitesi skorunun negatif olabileceğini belirtilmiştir. İkinci kavramsal problem ele alındığında, müşterilerin beklentiden fazla performans belirtmeleri durumunda hizmetin maliyetinin artabileceği görüşüdür. Buna göre, hizmetin iyileştirilmesi amacı için faaliyet ve kaynak kullanımlarının optimize edilerek değerlendirilmesi, modelde kalitenin yerine değer yargılarının ölçülmesi gerektiği savunulmuştur (Bennington ve Cummane1998).

Bir başka eleştiri SERVQUAL modelinin hizmet kalitesinin fonksiyonel ve teknik boyutu olmasıdır. Fakat modelde teknik konular değerlendirilmeye alınmamıştır. Clow ve Vorhies (1993)'in çalışması müşterilerin aldıkları hizmetlerdeki beklentilerinin yaşadıkları deneyimlere göre değiştiği ortaya koymaktadır. İyi bir tecrübe yaşayan müşterilerin sonrasında beklentilerinin azaldığı, kötü bir deneyimden sonra beklentilerini arttırdıkları gözlenmiştir (Robinson, 1999). Carman (1990)'a göre, normal SERVQUAL uygulamasının önce hizmet alınıp, daha sonra beklenti ve performans puanlaması yapılmasının müşteride aldığı hizmetten etkilenebileceği durumu oluşturmuştur. Bu problemin önüne geçebilmek adına iki fikir sunulmuştur. İlki, müşterinin daha önce aldığı hizmetler için fark alınmayarak skor belirlemesi anlayışıdır. Müşterinin performans-beklenti skorunun farklarını almaktansa beklentisine göre çok alt ve çok üst yaklaşımı sergilenmelidir. İkinci olarak, müşterilerden aldıkları hizmete yönelik tecrübelerinin değerlendirilmesidir. Her hizmet alımlarının değişiklik gösterebileceği bir alanda müşterilerin önceki hizmet beklentilerinin ortalaması alınarak genel müşteri beklentileri için bir standart oluşturur. Bu standartlar belirli aralıklarla değerlendirme yapılarak güncellenir (Robinson, 1999: 28).

4.4.SERVPERF Modeli

SERVPERF modelini ele aldığımızda SERVQUAL modelinden biraz daha farklı bir yaklaşım benimsenmiştir. SERVQUAL modeli müşterinin hizmetten-üründen beklediği ile aldığı hizmet-ürün arasındaki farkı yorumlayarak hizmet kalitesini ölçmektedir. SERVPERF modeli ise müşterinin memnuniyet durumu, satın alma eğilimi ve aldığı hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirler (Çatı ve Baydaş).

Cronin ve Taylor hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan SERVQUAL modelinin hatalı bir düşünceye dayandığını savunmuştur. Geliştirdikleri performansa dayalı ölçek (SERVPERF) ile SERVQUAL ölçeği kıyaslandığında, ifade sayısının 44'den 22'ye indirilerek %50 azaltılmıştır. Model yapısı incelendiğinde SERVPERF ölçeğinin teorik olarak üstünlük sağladığı ispatlanmaktadır. Yine yapılan analiz sonuçları 5 boyutlu SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesini ölçmede başarısız olduğunu göstermekte ve performansa dayalı ölçeğin kullanımını desteklemektedir (Cronin ve Taylor, 1992).

Cronin ve Taylor (1994), 1992 yılında yapılan araştırmalarında SERVPERF ölçeğinin, SERVQUAL ölçeğini esas alan ve hizmet kalitesini bilimsel bir şekilde açıklayan farklılıklardan biri olduğunu belirtmişlerdir.

Cronin ve Taylor (1994), SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinin likert ölçeğini kullanması nedeni ile regresyon analizi yönteminin her iki ölçeği de değerlendirmede en geçerli metot olduğunu iddia etmişlerdir.

Cronin ve Taylor (1994), ölçeğin, hizmet kalitesini kabul edilebilir ve güvenli bir şekilde ölçülebildiğini savunmuşlardır.

4.4.1.SERVPERF Modeline Yönelik Yorumlamalar

Gerçekleştirilen hizmetlerin ölçülen kalite faktörleri, değişik alanlar arasında farklılıklar göstermektedir (Brown, Churchill ve Peter, 1993; Cronin ve Taylor, 1992). Çeşitli çalışmalarda birbirinden bağımsız sektörler için SERVPERF ölçeği gerçekleştirilmiş olup modelin olumlu uygulama sonuçları ile karşılaşılmıştır. Hava yolu ulaşımı, eğitim gibi örnek çalışmalar ele alındığında SERVQUAL ile SERVPERF modelleri uygulanmış, SERVPERF hakkında daha olumlu sonuçlar bulunmuştur (Elliott, 1994). Eğitim sektöründe performans algısı ile beklenti farkı değerleri için de SERVPERF modeli kullanılmıştır (Mahapatra ve Khan, 2006).

4.5. E-S-QUAL Modeli

Teknolojinin bilgi işlem alanında gelişim göstermesiyle, elektronik ortamların kullanımı günden güne artmaktadır. İşletmelerin odak noktaları fiyatlar üzerindeki rekabet stratejileri olurken, diğer yandan pazarda daha fazla tutunabilmek açasından internet ortamına girmeleri gerekmiştir. Elektronik ortam sayesinde yaygınlaşan online alışverişler piyasaya daha da hareketlilik kazandırmıştır. Bu ortamın takibi ve kalitesinin ölçümü yapılabilmesi açasından modeller geliştirilmiştir. Bu modellerin en yaygın olarak kullanılanları E-S-Qual ve E-Rec SQual ölçekleridir (Ersöz, S., Aktepe, A. 2020).

E-S-Qual modeli Parasuraman, A.,Zeithaml, V., Malhotra (2005) yaptıkları çalışmada tasarlanmış, e- hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılmak amacıyla geliştirilmiştir. Modelde SERVQUAL modelinden esinlenerek internet ortamından alışveriş yapmadan önce ve sonra etkinliklerinin hizmet kalitesini ölçmek amacı güdülmüştür. Bu çalışmasının geliştirilmesiyle birlikte boyut meydana gelmiştir. E-S-Qual

boyutlarında güvenilirlik, duyarlılık, erişim, esneklik, etkinlik, güven, gizlilik, fiyat bilgisi, site esnekliği, kişiselleştirme gibi kavramlar yer almaktadır. Daha sonra bu boyutlara sadeleştirmeler yapılarak 4 boyut 22 önermeye indirgenmiştir. Bu boyutlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Etkinlik: Sitenin erişimini, hızını, performansını, kullanım kolaylığını değerlendirir.

Sistem Uygunluğu: Sitenin teknik işleyişinin doğruluğunu inceleyen boyuttur.

İşlem Gerçekleştirme: Sitenin siparişlerinin teslimatı ve ürün ile ilgili hizmet için verilen sözlerin yerine getirilmesi ile ilgilidir.

Gizlilik: Müşterilerin Kişisel verilerin korunumunu sağlayarak, site güvenilirliğinin derecesini ele alan boyuttur.

E-S-Qual modelinin ardından hizmet süreci boyunca meydana gelen sorunların değerlendirilmesi amacıyla E-RecS-Qual Modeli geliştirilmiştir. Bu ölçekte de 3 boyut, 11 önerme yer almaktadır. Boyutlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Heveslilik: Sorunlar ve iadelerin site tarafından yürütülmesi ile bağlantılı bir önermedir.

Telafi: Sitenin müşterilerin sorunlarına karşı nasıl bir tutum sergilediği ile ilgilidir.

İletişim: Müşteriler ile telefon veya online destek hatları üzerinden ilgilenilmesi boyutudur.

4.6. Belediye Hizmetlerinde Kalite

Yerel yönetimler; halkın ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, yerel topluluğa hizmet veren, vatandaşın yönetimini kendi iradesi ile seçtiği, siyasal ve toplumsal kurumlardır (Ulusoy, Akdemir, 2002). Türkiye’de yerel yönetimler 1995’li yıllardan sonra çok kapsamlı hizmetler sağlamaya başlamışlardır. Şehirlerde kültürel, sosyal ve ekonomik gelişimler Büyükşehir Belediyelerinin öncülüğünde gündeme gelmiştir. Belediyecilik kavramı her geçen gün gelişimine devam ederek ekonomide büyük sorumluluklar alan kuruluşlar haline dönüşmüştür.

Dünyada süregelen bu değişimlere ayak uydurabilmenin yolu; insan gücü yetiştirmek ve bu insan gücünün değişen yapıya uyumlu bir şekilde gelişmesinden geçmektedir.

Yetiştirilmiş insan gücünün en önemli kaynağı örgün eğitim kurumlarıdır. Örgün eğitim kurumlarının ve merkezi hükümetin yetersiz kalması ya da bireyin başarısız olması nedeniyle devreye yerel yönetimlerin yürüttüğü yetişkin eğitim kursları girmektedir (Murat, 2007). 1930 yılından bu yana yürürlükte olan 1580 sayılı Belediye Kanunu ile birlikte belediyelere yaygın eğitime yönelik bazı sorumluluklar getirilmiştir. Buna kanun doğrultusunda belediyeler, hem kendi çalışanlarının ihtiyaç duyacağı, hem de çeşitli meslek gruplarının, ustaların ve ev kadınlarının gelişimine katkı sağlayacak kurslar açmalıdır. Belediyeler yetişkin eğitim programları ile vatandaşın birçok sosyal, kültürel ve sanatsal ihtiyaçlarını giderirken aynı zamanda gereken beceriyi kazandırarak istihdam sağlamayı amaçlamıştır. Bu durum zorunluluk doğrultusunda olmadan ekonomiye ve bireye destek olabilme açısından ele alınmıştır. Bu yaygın eğitimlere örnek vermek gerekirse;

- BELMEK ve BELTEK(Ankara Belediye El Becerileri ve Meslek Edindirme Kursları),
- İZEM (İzmir Büyükşehir Belediyesi Eğitim Merkezleri),
- EBMM (Erzurum Büyükşehir Belediyesi Meslek Kursları),
- KOMER (Konya Meslek Eğitimi Kursları),
- BUSMEK (Bursa Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları),
- KO-MEK (Kocaeli Meslek ve Sanat Eğitimi Kursları),
- ASMEK (Antalya Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları),
- KAYMEK (Kayseri Büyükşehir Belediyesi Meslek ve Beceri Kursları),
- GAMEK (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları),
- KAPEM (Nevşehir Belediyesi Kapadokya Eğitim Merkezi) ve
- İSMEK (İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları) kurslarını sıralayabiliriz (Erol, 2007).

Yerel yönetimler; halkın ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, yerel topluluğa hizmet veren, vatandaşın yönetimini kendi iradesi ile seçtiği, siyasal ve toplumsal kurumlardır (Ulusoy, Akdemir, 2002). Türkiye’de yerel yönetimler 1995’li yıllardan sonra çok kapsamlı hizmetler sağlamaya başlamışlardır. Şehirlerde kültürel, sosyal ve ekonomik gelişimler Büyükşehir Belediyelerinin öncülüğünde gündeme gelmiştir. Belediyecilik kavramı her geçen gün gelişimine devam ederek ekonomide büyük sorumluluklar alan kuruluşlar haline dönüşmüştür.

Dünyada süregelen bu değişimlere ayak uydurabilmenin yolu; insan gücü yetiştirmek ve bu insan gücünün değişen yapıya uyumlu bir şekilde gelişmesinden geçmektedir. Yetişmiş insan gücünün en önemli kaynağı örgün eğitim kurumlarıdır. Örgün eğitim kurumlarının ve merkezi hükümetin yetersiz kalması ya da bireyin başarısız olması nedeniyle devreye yerel yönetimlerin yürüttüğü yetişkin eğitim kursları girmektedir (Murat, 2007). 1930 yılından bu yana yürürlükte olan 1580 sayılı Belediye Kanunu ile birlikte belediyelere yaygın eğitime yönelik bazı sorumluluklar getirilmiştir. Buna kanun doğrultusunda belediyeler, hem kendi çalışanlarının ihtiyaç duyacağı, hem de çeşitli meslek gruplarının, ustaların ve ev kadınlarının gelişimine katkı sağlayacak kurslar açmalıdır. Belediyeler yetişkin eğitim programları ile vatandaşının birçok sosyal, kültürel ve sanatsal ihtiyaçlarını giderirken aynı zamanda gereken beceriyi kazandırarak istihdam sağlamayı amaçlamıştır. Bu durum zorunluluk doğrultusunda olmadan ekonomiye ve bireye destek olabilme açısından ele alınmıştır. Bu yaygın eğitimlere örnek vermek gerekirse;

- BELMEK ve BELTEK (Ankara Belediye El Becerileri ve Meslek Edindirme Kursları),
- İZEM (İzmir Büyükşehir Belediyesi Eğitim Merkezleri),
- EBMM (Erzurum Büyükşehir Belediyesi Meslek Kursları),
- KOMEK (Konya Meslek Eğitimi Kursları),
- BUSMEK (Bursa Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları),
- KO-MEK (Kocaeli Meslek ve Sanat Eğitimi Kursları),
- ASMEK (Antalya Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları),
- KAYMEK (Kayseri Büyükşehir Belediyesi Meslek ve Beceri Kursları),
- GAMEK (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları),
- KAPEM (Nevşehir Belediyesi Kapadokya Eğitim Merkezi) ve
- İSMEK (İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları) kurslarını sıralayabiliriz (Erol, 2007).

Önceki çalışmalarda kalite kavramının tanımlarından yola çıkarak çeşitli çalışmalar incelenmiştir. Bu bölümde alanı biraz daha daraltarak kamu hizmetine yönelik kalite düzeyi değerlendirilecektir. Kamu hizmetleri toplumda vatandaşın en çok önem verdiği hizmet alanıdır. O nedenle kamudaki hizmetin kaliteli olması dikkat edilmesi gereken unsurlardandır. Kamu sektörünün, özel sektör uygulamaların kalite düzeyinden geride kalmaması, hizmet sunması oldukça önemlidir. Hizmet kalitesi

kuruluşun devamının sürdürülebilirliği açısından temel esastır. Bu nedenle de değerlendirilmeleri açısından belli bir standart mevcuttur. Bu standartların altına düşmemesi gerekmektedir. Ancak kamu sektörünün özel sektör kuruluşlarından biraz daha farklı bir hizmet anlayışına sahiptir. Kamu hizmetlerinde amaç kar elde etmekten ziyade toplumun ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Tekel nitelikli yönetimler içerdiğinden rekabet kavramından daha uzak kalmaktadır. Belli bir müşteri portföyleri olmadığı gibi her türlü vatandaşa hitap etmeyi hedeflemektedir. Özel sektörlerde daha çok müşteri talebi ve istekleri baz alınırken; kamuda bu durum tam olarak örtüşmeyebilmektedir. (Sezer,2008)

Günümüzde belediyecilik anlayışı yerel ve ortak nitelikteki hizmet ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına daha ön plana çıkmıştır (Emini ve Şengül, 2009).Belediyenin hizmet kalitesi kavramı, vatandaşın beklentilerinin karşılanması ile ölçülmektedir. Belediye faaliyetleri her yönü ile vatandaşa hizmet etmeyi amaçlayan işlevselliği barındırır. Belediye hizmet anlayışı temelinde halk karar mekanizmasına dahil edilmiştir. Vatandaş katılım sağlayarak gerekli ihtiyaç ve talepler belirlenerek sağlanarak hizmet sunulabilir (Şahin, 2011).

Kamu hizmetinde vatandaşın talebi ile doğrudan personel ilgilenmektedir. Talebin gerçekleştirilebilmesi için bir süreç başlar ve pek çok çalışan bu sürece dahil olur. Bu süreçteki her çalışanın ayrı ayrı vatandaşa tutumu, memnuniyet ile doğrudan etkilidir. Vatandaşa hizmet sürecindeki iletişim hizmetin kalitesindeki başroldür (Peker, 1996).

Kamu hizmetlerinde önemli olan bir başka unsur kalite kültürüdür. Kalite kültürü; kamu kuruluşunun gerek dış ortamdaki varlığı, gerekse iç işleyiş yönetim kapasitesindeki gelişim sürecinde çalışanlarını kaliteli hizmet konusunda bilinçlendirip, eğitim destekleri ile birlikte performans artışlarına teşvik etmektir. Çalışan her bireyin gelişimi, toplam kalite hizmetini oluşturacağından bu konuya gerekli hassasiyet sağlanmalıdır. Personellerin ve yerel yönetimi oluşturan tüm yöneticilerin bilinçlendirilmesi ile ilgili hususlar şunlardır (Sezer, 2008):

- Topluma hizmet anlayışı,
- Motivasyonu yüksek, verimli bir çalışma anlayışı,
- Dürüstlük, sadakat ve adaletli bir yönetim anlayışı,
- Düzenli, disiplinli iş ve organizasyon temasına dayalı bir çalışma.

Sonuç olarak belediyenin temel hizmet kalitesi vatandaş, seçmen ve her türlü belediye ile ilişkili bireylerin memnuniyet kavramı ölçülür (Peker, 1996).





5.UYGULAMA

Tezin bu bölümünde uygulama alanı, veri toplamak için hangi aracın kullanıldığı, uygulanan kitle ve toplanan veriler ışığında yapılan analizler açıklanmaktadır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanlar; yaşamlarını sürdürebilmek, ihtiyaçlarını karşılayabilmek ya da istekleri doğrultusunda bir hizmete tabii tutulurlar. Hizmet kavramı yaşamın her alanında mevcuttur. Gerek özel sektörde, gerekse kamu sektöründe hızla yaygınlaşmaktadır. Vatandaşın ihtiyaçlarının sağlanabilmesi, isteklerine karşılık verilmesi hizmetlerinin kalitesinin ölçümünde baz alınacak faktörlerdendir. Kamu kuruluşları toplumun gelişebilmesi ve ekonominin desteklenebilmesi açısından çok geniş kapsamlı faaliyetler sunmaktadır.

Kamu hizmetlerinin çok kapsamlı bir yelpazesinin olması sebebi ile çalışmanın alanının daraltılarak kadına yönelik eğitimlerin ve bu eğitimler doğrultusunda topluma yansıtacak sonuçların önemi göz önünde bulundurulmuştur. Bunun sonucunda bu çalışmada eğitim kursları ele alınmıştır. Bu kursların kadın bireylerin üzerindeki etkisi, istihdam sağlama durumu ve hizmet kalitesi incelenecektir. Kursiyerlerin bu faaliyetler ile ilgili görüşleri anket yolu ile değerlendirmeye alınarak yorumlanması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda literatür de sıkça rastlanan hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili çalışmalar arasında yer almak, aynı zamanda verilerin analiz edilerek kuruma katkı sağlaması hedeflenmektedir.

5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma el becerisi ve meslek edindirme kursunun performans ölçümü için yapıldığından anket uygulanacak örneklem sayısı için 2020 yılı toplam kayıt yaptıran ve kursa katılan 19.317 kursiyer sayısı ele alınmıştır. Bu sayı doğrultusunda bu hizmeti alan kursiyerlere anket çalışması yapılmıştır.

Çalışmada örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığı, 0.05 hata payı için hesaplanarak 377 olarak tespit edilmiş ancak 430 kişiye anket uygulanmıştır. Örnekleme kullanılacak kişi sayısının seçimi %95 güven aralığı için, toplam örneklem sayısı

bilindiği zaman kullanılan formül ile elde edilmiştir. Bu formül aşağıdaki gibidir (Balcı, 2004; Koç Başaran, 2017):

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1)+t^2pq} \quad (5.1)$$

N: Evren büyüklüğü (19.317)

n: Örneklem büyüklüğü

d: Tolerans düzeyi(0.05)

pq: Maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi (0.25)

t: Güven düzeyinin,

t tablosu değeri (1.96)

5.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem

Literatür araştırmalarında görüldüğü üzere hizmet kalitesini ölçmek amacı ile birçok model geliştirilmiştir. Bu çalışmada bu modeller arasında yer alan SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Kursiyerler ile aldıkları hizmeti değerlendirebilmeleri açısından,22 soruluk 5 boyuttan oluşan SERVPERF ölçekli anketler paylaşılmış olup, araştırma yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Ankete kişilerin demografik özellikleri, kursun bireyler üzerindeki etkileri ve isteklerine yönelik sorular eklenmiştir.

Anket sorularının 5'li likert ölçeği kullanılarak cevaplanması istenmiştir

(1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3:Kararsızım 4: Katılıyorum

5: Kesinlikle katılıyorum)

Çizelge 5.1 Anket Soruları

BOYUT	‘‘Aşağıdaki her bir ifade için 1’den 5’e kadar bir puan veriniz. İlgili ifadeye tam katıldığınızı 5 rakamı, hiç katılmadığınızı da 1 rakamı göstermektedir. Eğer ilgili ifadeye ilişkin düşünceniz çok güçlü değilse ortadaki rakamlardan (2, 3, 4) düşüncenizin hangi tarafa yakın olduğunu gösteren birini seçebilirsiniz. Vereceğiniz cevapların doğru ya da yanlış bir karşılığı yoktur. Cevaplar sadece kursiyer olarak sizin algınızı tespit etmeye yöneliktir.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
FİZİKSEL BOYUT	Kurslar modern araç-gerece sahiptir.					
	Kursların fiziksel imkânları (binaları) görsel olarak çekicidir.					
	Kursların çalışanları ve eğitmenleri iyi giyimli ve düzgün görünüşlüdür.					
	Kursların fiziki imkânlarının görünüşü, sunduğu hizmetlerle uyumludur.					
GÜVENİLİRLİK BOYUTU	Kurslar eğitimlerini (olağan dışı şeyler hariç) zamanında yerine getirir.					
	Kurslar sorun yaşadığımızda anlayışlı ve güven vericidir.					
	Kurslar güvenilir bir eğitim sağlar.					
	Kurslar eğitimlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.					
	Kurslar kayıtlarını düzgün ve doğru tutar.					
YANIT VEREBİLİRLİK	Kurs çalışanları, eğitimin ne zaman verileceğiyle ilgili sizi bilgilendirir.					
	Kurs personellerinden hızlı bir şekilde hizmet alabilirsiniz.					
	Kurs çalışanları kursiyerlerine yardımcı olma konusunda her zaman isteklidir.					
	Kurs çalışanları kursiyerlerinin taleplerine hemen cevap verir.					

Çizelge 5.1 Anket Soruları (DEVAMI)

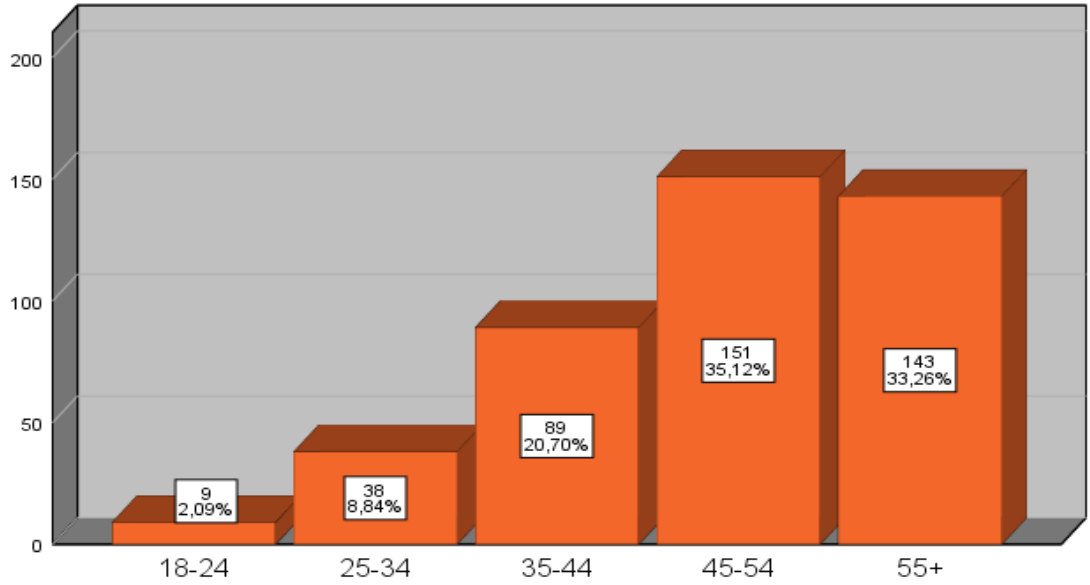
GÜVENCE BOYUTU	Kurs çalışanlarına güvenebilirsiniz.					
	Kurs çalışanlarıyla birlikte yaptığımız eğitimlerde kendinizi güvende hissedebilirsiniz.					
	Kurs çalışanları kibardır.					
	Kurs çalışanları, işlerini iyi yapmaları için Belediye tarafından desteklenir.					
EMPATİ BOYUTU	Kurs kursu size özel ilgi gösterir.					
	Kurs çalışanları sizinle bireysel olarak ilgilenir.					
	Kurs çalışanları sizin yatkınlığınız olan eğitim ihtiyacınızın neler olduğunu bilir.					
	Kurs sizin taleplerinizle ilgilenir.					
	Kurs genel olarak vatandaşa uygun olan çalışma saatlerine göre hizmet verir					

5.4 Ankette Yer Alan Demografik Özellikler Ve Diğer Soruların Analizi

Kursiyerlerimizden 45-54 yaş aralığı %35,1 oranı ile 151 kişi, 55 yaş üstü %33,3 oranı ile 143 kişi çoğunluk oluşturmaktadır. Genç nüfusun daha az yer aldığı bir kurs faaliyeti olduğu gözlenmektedir.

Çizelge 5.2 Yaş Faktörü

		Kişi Sayısı	Yüzdeler Oran	Kümülatif Oran
YAŞ	18-24	9	2,1	2,1
	25-34	38	8,8	10,9
	35-44	89	20,7	31,6
	45-54	151	35,1	66,7
	55+	143	33,3	100,0
	TOPLAM	430	100,0	

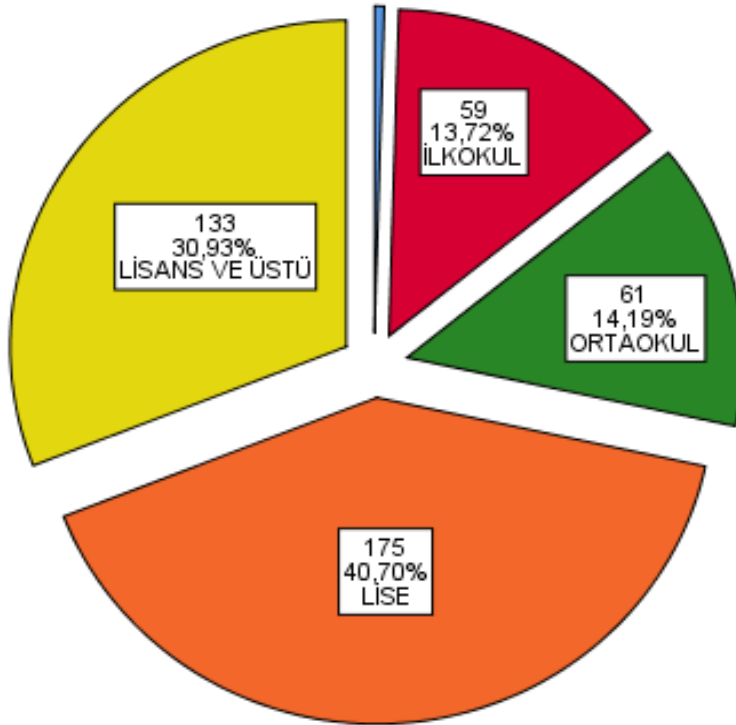


Şekil.5.1. Yaş faktörü sütun grafiği

Kursiyerlerimizin eğitim durumu incelendiğinde eğitim düzeyinin düşük olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Lise mezunlarının 175 kişi ile %40 oranı oluşturduğu, 133 kişinin lisans ve üstü mezuniyete sahip olarak %30,9 'luk bir alan da yer aldığı görülmektedir.

Çizelge 5.3 Eğitim Durumu Faktörü

EĞİTİM	YOK/TERK	2	,5	,5
	İLKOKUL	59	13,7	14,2
	ORTAOKUL	61	14,2	28,4
	LİSE	175	40,7	69,1
	LİSANS VE ÜSTÜ	133	30,9	100,0
	TOPLAM	430	100,0	

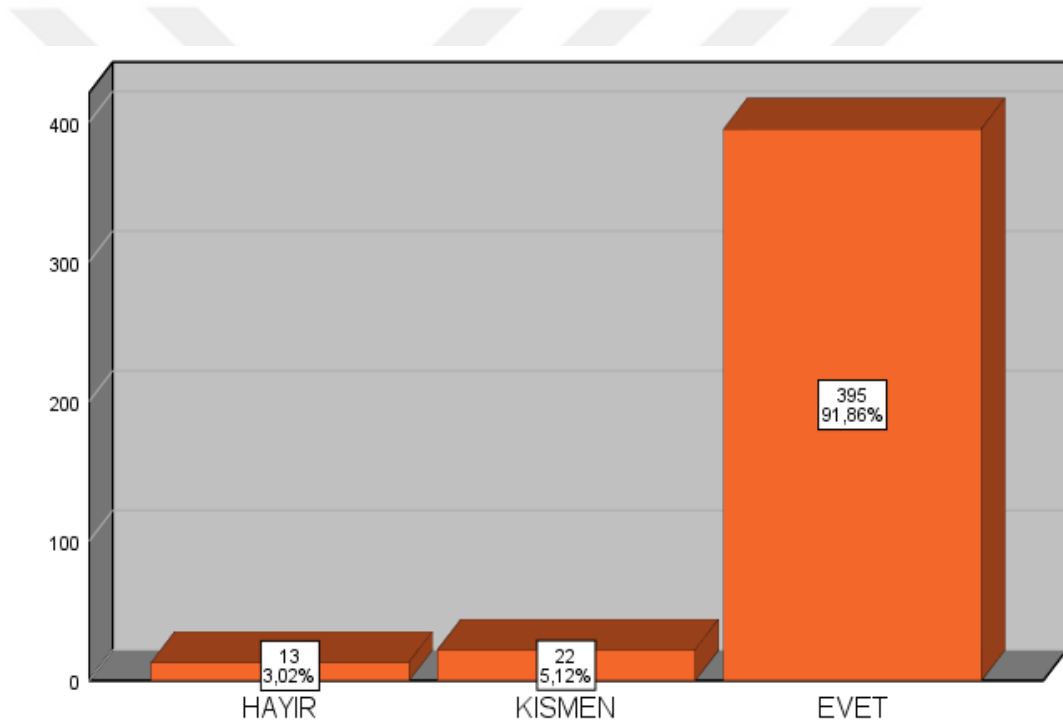


Şekil 5.2 Eğitim Faktörü pasta dağılımı

Kurs hizmetinin sağladığı memnuniyet algısı sorusuna %91,9 oranında olumlu yanıt alınmıştır. Çalışmanın sonucunda %8,1 oranının oluşturduğu memnuniyet düşüklüğünün sebeplerine yönelik önermeler yapılacaktır.

Çizelge 5.4 Memnuniyet Durumu Faktörü

		Kişi Sayısı	Yüzelik Oran	Kümülatif Oran
MEMNUNİYET DURUMU	HAYIR	13	3,0	3,0
	KISMEN	22	5,1	8,1
	EVET	395	91,9	100,0
	TOPLAM	430	100,0	

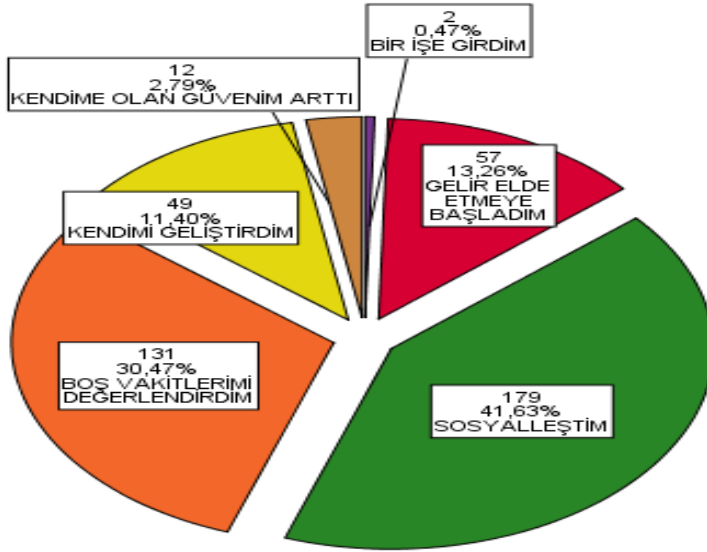


Şekil 5.3 Memnuniyet durumu sütun grafiği

Kurs hizmetinin, kursiyerler üzerinde oluşturduğu olumlu gelişmelerin değerlendirilebilmesi açısından sorulan bu soruda, yüksek oranda "Sosyalleşme ve boş vakitlerinin değerlendirilmesi" sonucu alınmıştır

Çizelge 5.5 Kursun Kişi Üzerindeki Etkileri

	Kişi Sayısı	Yüzelik Oran	Kümülatif Oran	
KURSUN KİŞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	BİR İŞE GİRDİM	2	0,5	0,5
	GELİR ELDE ETMEYE BAŞLADIM	57	13,3	13,7
	SOSYALLEŞTİM	179	41,6	55,3
	BOŞ VAKİTLERİMİ DEĞERLENDİRDİM	131	30,5	85,8
	KENDİMİ GELİŞTİRDİM	49	11,4	97,2
	KENDİME OLAN GÜVENİM ARTTI	12	2,8	100,0
	TOPLAM	430	100,0	

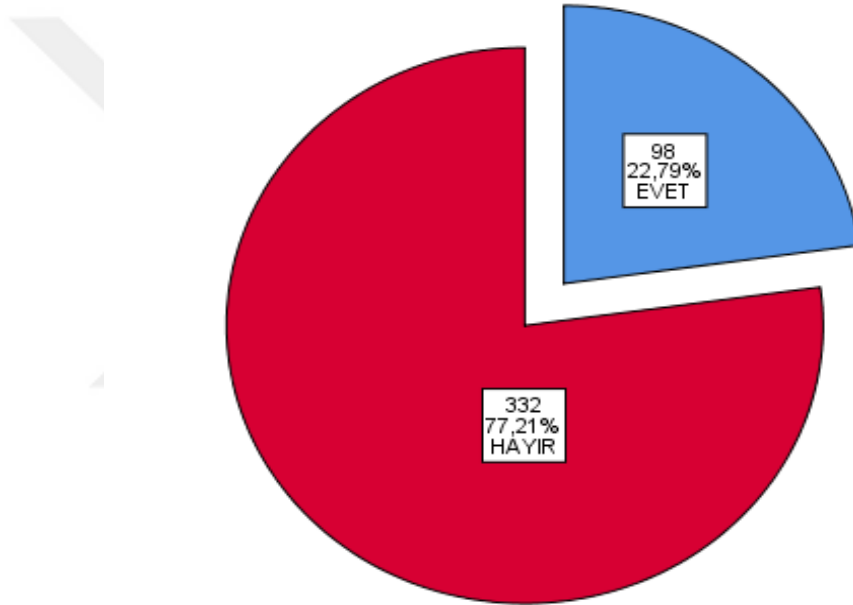


Şekil 5.4. Kursun kişi üzerindeki etkilerinin pasta grafiği dağılımı

Vatandaşın kurs içerisinde ürettiği ürünlerin gelir etme durumu ele alındığında satış yapamadıkları bulgusuna ulaşılmaktadır.

Çizelge 5.6 Gelir Elde Etme Durumu

		Kişi Sayısı	Yüzdelerik Oran	Kümülatif Oran
GELİR ELDE ETME DURUMU	EVET	98	22,8	22,8
	HAYIR	332	77,2	100,0
	TOPLAM	430	100,0	

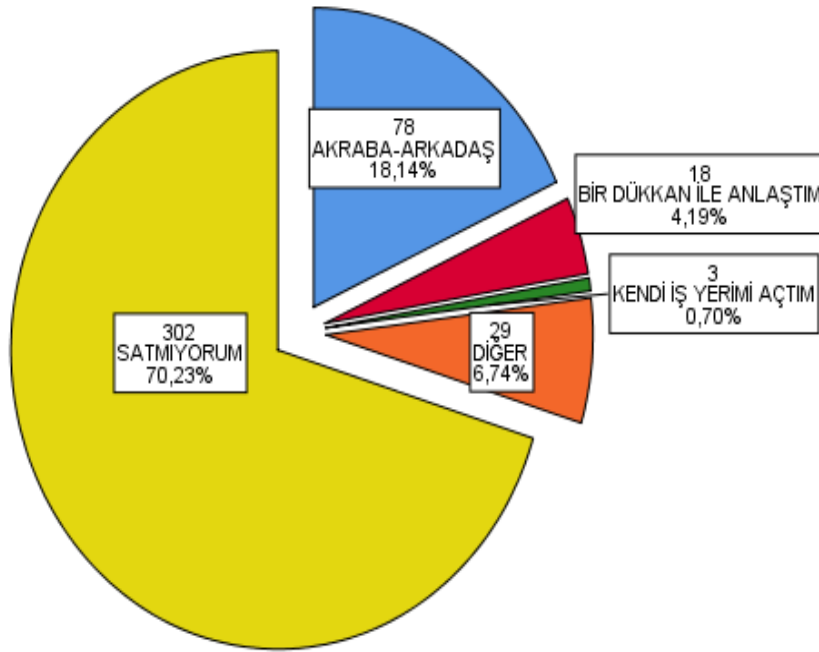


Şekil 5.5. Kursiyerin gelir elde etme durumunun pasta grafiği dağılımı

Satış yapabilen grubu ise Akraba-Arkadaş gibi yakın çevreden oluştuğu gözlenmektedir.

Çizelge 5.7 Ürünlerin Satılma Grupları

		Kişi	Yüzdeler	Kümülatif Oran
ÜRÜNLERİN SATILMA GRUPLARI	AKRABA-ARKADAŞ	78	18,1	18,1
	BİR DÜKKAN İLE	18	4,2	22,3
	KENDİ İŞ YERİMİ AÇTIM	3	7	23,0
	DİĞER	29	6,7	29,8
	SATMIYORUM	302	70,2	100,0
	TOPLAM	430	100,0	

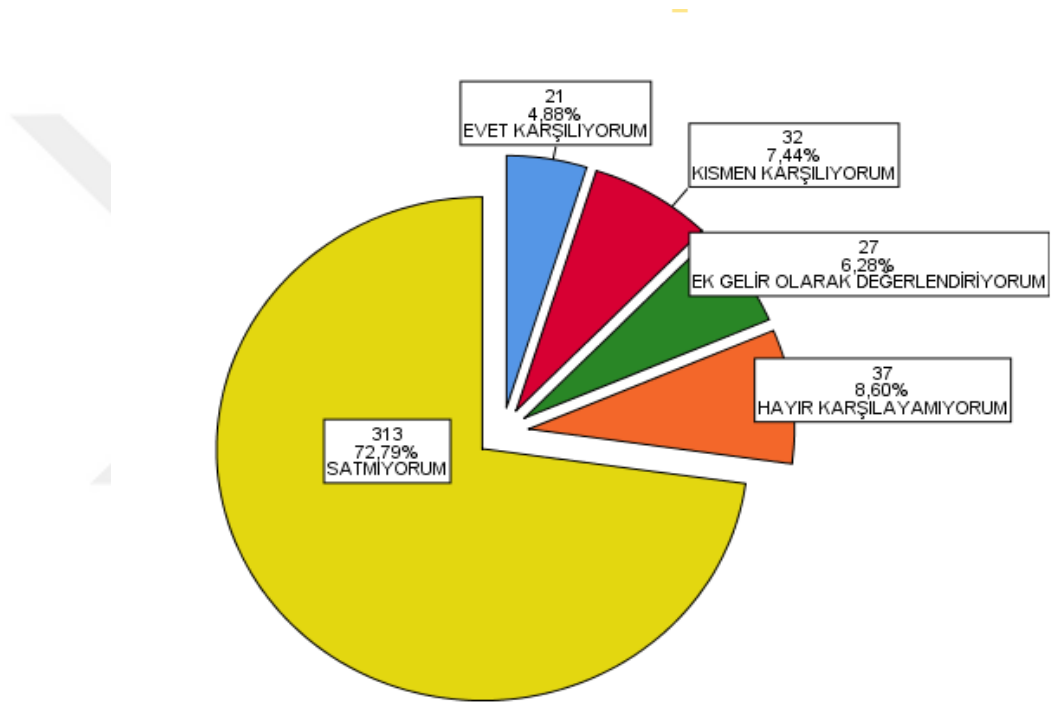


Şekil 5.6. Ürünlerin satın alma grupları arasındaki dağılımı gösteren pasta grafiği

Bir diğer anket sorusunda satış yapan kursiyerlerin kazançlarının yeterlilik düzeyi sorgulanmaktadır. Cevaplar yaşam kriterlerine göre görecelik gösterdiğinden net bir algı oluşturmamaktadır.

Çizelge 5.8 Ürünlerin Satışından Elde Edilen Gelir Durumu

	Kişi	Yüzdelerik	Kümülatif Oran
ÜRÜNLERİN SATIŞINDAN ELDE EDİLEN GELİR YETERLİ Mİ?	EVET KARŞILIYORUM	21	4,9
	KISMEN	32	7,4
	EK GELİR OLARAK	27	6,3
	HAYIR	37	8,6
	SATMIYORUM	313	72,8
	TOPLAM	430	100,0



Şekil 5.7. Ürünlerin satışından elde edilen gelirin yeterlilik düzeyinin pasta grafiği

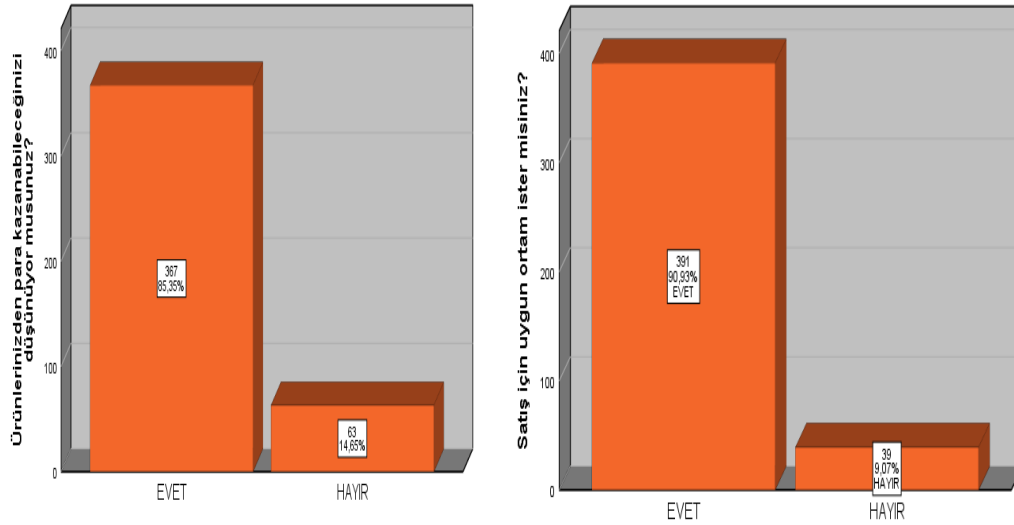
Kursiyerlerin “ürünlerin satışından para kazanabilecekleri ile ilgili düşünceleri” ve “satış için uygun ortam istemeleri” soruları analiz edildiğinde kursiyerlerin ürettikleri ürünler ile kendilerine güvendikleri fakat uygun ortam olmadığından kaynaklı satış yapamadıkları algısı yaratmaktadır.

Çizelge 5.9 Ürünlerin Satışından Para Kazanma Durumu

		Kişi Sayısı	Yüzdelerik Oran	Kümülatif Oran
ÜRÜNLERİN SATIŞINDAN PARA KAZANABİLECEĞİNİZİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?	EVET	367	85,3	85,3
	HAYIR	63	14,7	100,0
	TOPLAM	430	100,0	

Çizelge 5.10 Satış İçin Ortam Uygunluğu

		Kişi Sayısı	Yüzdelerik Oran	Kümülatif Oran
SATIŞ İÇİN UYGUN ORTAM İSTER MİSİNİZ?	EVET	391	90,9	90,9
	HAYIR	39	9,1	100,0
	TOPLAM	430	100,0	



Şekil 5.8. Ürünlerden kazanç sağlanabilme düşüncesi ve satış için uygun ortam talep etme isteği sütun grafiği

KURSTAN BEKLENTİLERİNİZ NELERDİR?’’ açık uçlu sorusunun sonuçları incelendiğinde belirgin olarak verilen cevaplar ‘‘Ders saatlerinin artırılması’’, ‘‘Ürünlerin değerlendirilebileceği ve gelir elde etmeye yönelik bir ortam yaratılması’’, Fiziksel Sorunlar (kişisel dolaplar, kantin olmaması, temizlik)’’, ‘‘Başka branşlar için kurs açılması’’, ‘‘Servis imkanı olması’’ yer almaktadır.

Çizelge 5.11 Kurstan Beklenti Değerlendirmesi

Ders saatlerinin arttırılması	44
Ürünlerin değerlendirilebileceği ve gelir elde etmeye yönelik bir ortam yaratılması	67
Fiziksel Sorunlar (kişisel dolaplar, kantin olmaması, temizlik)	63
Başka branşlar için kurs açılması	34
Servis imkânı olması	11

5.5. Güvenirlilik analizi

Çalışmada hizmet kalitesinin değerlendirilmesi adına oluşturulan sorular için boyutlara ait güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi amacı ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Chronbach α katsayıları elde edilmiştir. Cronbach α katsayısı 0-1 arasında değerler alır. Cronbach α katsayısı 0-1 arasında değer alır. Çalışmanın Cronbach's Alpha değeri 0,848 olarak hesaplanmıştır ve iyi derecede güvenilir olarak uygunluk sağlamıştır. Faktör boyutlarının Cronbach's Alphas hesaplandığında aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Çizelge 5.12 Güvenirlilik Analizi

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Fiziksel Özellikler	4	0,76
Güvenirlilik	5	0,75
Yanıt Verebilirlik	4	0,83
Güvence	4	0,79
Empati	5	0,85
Genel	22	0,84

5.6. KMO Analizi ve Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada; kurslardan eğitim alan kursiyerlerin hizmet kalitesi faktörlerinin saptamak amacıyla ve ölçeğin bileşenlerini tespit etmek amaçlı ilk olarak faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Toplanan verilerin faktör analizinde uygunluğunun değerlendirilmesi için veri setine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve

Barlett Sphericity testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans sayısını göstermektedir. Bu değer 1,00'a yakın olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu yansıtırken, 0,50'nin altında kalması bu veri seti ile faktör analizi yapmanın uygun olmayacağını gösterir. Barlett testinde ise $<0,05$ ile anlamlı olacağı bilinmektedir.

Alınan sonuçlarda KMO değerinin 0,835, Barlett Sphericity testinin 0,000 olduğu gözlemlenmektedir. Sonuçlara bakıldığında uygunluk sağlandığı görülmüştür.

Çizelge 5.13 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4354,796
	Df	231
	Sig.	0,000

Analiz edilen değişkenlerin boyutlardaki ölçüm özelliklerini belirlemek için değişkenler, faktör analizinde değerlendirilmiştir. Analiz sırasında temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Bu süreçte tüm değişkenler için öz değer ve öz vektör değerleri hesaplanmıştır. Literatürde özdeğer 1'den büyük olan değişkenler, faktör olarak adlandırılmaktadır. Her faktör tarafından açıklanan toplam varyansın değerleri hesaplanmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Çizelge 5.14 Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Gücü

Bileşen	Başlangıç Özdeğerler			Dönüştürülmüş Özdeğerler		
	Özdeğer	%	%	Özdeğer	%	%
1	5,732	26,056	26,056	3,251	14,776	14,776
2	2,575	11,705	37,761	3,107	14,123	28,900
3	2,087	9,488	47,250	2,593	11,786	40,686
4	2,056	9,346	56,595	2,547	11,579	52,265
5	1,559	7,088	63,683	2,512	11,418	63,683

İlk beş faktörün 1'den büyük özdeğeri vardır. Varyans sütununda faktörlerin açıkladığı varyans yüzdesi verilmiştir. Toplam varyans sütununda özdeğeri 1'den büyük olan 5 faktörün tamamının açıkladığı birikimli varyansın %63,683 olduğu görülmektedir. Bundan sonraki kısımda döndürülmüş bileşen matrisi hesaplanmıştır.

Çizelge 5.15 Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Empati2	0,806				
Empati3	0,803				
Empati1	0,745				
Empati4	0,729				
Empati5	0,722				
Yanıtverebilirlik4		0,840			
Yanıtverebilirlik1		0,793			
Yanıtverebilirlik2		0,764			
Güvenilirlik3		0,667			
Yanıtverebilirlik3		0,602			
Güvenilirlik5		0,252			
Güvenilirlik1			0,918		
Güvenilirlik2			0,917		
Güvenilirlik4			0,896		
Fiziksel1				0,861	
Fiziksel4				0,857	
Fiziksel2				0,838	
Fiziksel3				0,267	
Güvence1					0,816
Güvence2					0,795
Güvence3					0,758
Güvence4					0,695

Matris sonuçlarına bakıldığında; bileşenler "Empati", "Yanıt verebilirlik", "Güvenilirlik", "Fiziksel Özellikler", "Güvence" boyutlarına ait değişkenler gruplandırılmaktadır.

Tablo değerlerine baktığımızda Fiziksel Özellikler 3 ve Güvenilirlik 5 ölçeğinin faktör yüklerinin düşük olduğu görülmektedir. Sorulara bakıldığında Fiziksel 3 sorusunun çalışanların fiziksel özelliklerinin ölçtüğü, Güvenilirlik 5 sorusunun kursun kayıtlarının doğru ve düzgün tutulmasını ölçtüğü görülmektedir. Faktör yükünün düşük olmasından ve çalışmada ana kriter olacak bir ifade içermediğinden dolayı Güvenilirlik 5 sorusu iptal edilmiştir.

5.7. Katılımcıların Kurs Hizmetlerini Algılamaları

Eğitim kursunda yapılan araştırmaya göre hizmete ilişkin algılama önermelerine verilen puan ortalamaları 4 puanın üzerinde olması dolayısıyla beklenen hizmete yakın bir hizmet sunulduğu görülmektedir. Sunulan hizmetlerle ilgili algı düzeyi; 4,8163 puan ile kursun güvenilir bir eğitim sağlaması en yüksek iken, 4,19 puan ile modern araç gerece sahip olması ifadesinde görece olarak daha düşüktür. Ancak puan ortalamaları arasında çok büyük farklılıklar gözlenmemiştir.

Çizelge 5.16 Algılanan hizmete ilişkin maddelere verilen cevapların dağılımının analizi

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Kurs modern araç-gerece sahiptir.	430	1,00	5,00	4,1907	0,99692
Kursların fiziksel imkânları (binaları) görsel olarak çekicidir.	430	1,00	5,00	4,2326	0,98797
Kurs çalışanları ve eğitmenleri iyi giyimli ve düzgün görünüşlüdür.	430	1,00	5,00	4,7488	0,54809
Kursların fiziki imkânlarının görünüşü, sunduğu hizmetlerle uyumludur.	430	1,00	5,00	4,4442	0,81673
Kursları eğitimlerini(olağan dışı şeyler hariç) zamanında yerine getirir.	430	1,00	5,00	4,6070	0,95172
Kurslar sorun yaşadığınızda anlayışlı ve güven vericidir.	430	1,00	5,00	4,4233	0,96678
Kursları güvenilir bir eğitim sağlar.	430	2,00	5,00	4,8163	0,50287
Kurslar hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	430	1,00	5,00	4,5767	0,99763
Kursları kayıtları düzgün ve doğru tutar.	430	1,00	5,00	4,5419	0,65624
Çalışanlar, eğitimin ne zaman verileceğiyle ilgili sizi bilgilendirir.	430	1,00	5,00	4,6279	0,74556

Çizelge 5.16 Algılanan hizmete ilişkin maddelere verilen cevapların dağılımının analizi (DEVAMI)

Çalışanlardan hızlı hizmet alabilirsiniz.	430	1,00	5,00	4,4744	0,82108
Çalışanlar kursiyerlerine yardım etme konusunda her zaman isteklidir.	430	1,00	5,00	4,6349	0,66142
Çalışanlar müşterilerinin taleplerine hemen cevap verir.	430	1,00	5,00	4,5419	0,81756
Çalışanlara güvenebilirsiniz.	430	1,00	5,00	4,5977	0,74702
Çalışanlara ile birlikte yaptığınız eğitimlerde kendinizi güvende	430	1,00	5,00	4,5209	0,81837
Çalışanlar kibardır.	430	1,00	5,00	4,5116	0,75639
Çalışanlar, işlerini iyi yapmaları için Belediye tarafından desteklenir.	430	1,00	5,00	4,5698	0,72486
Kurs size özel ilgi gösterir.	430	1,00	5,00	4,5907	0,67240
Çalışanlar sizinle bireysel olarak ilgilenir.	430	1,00	5,00	4,7744	0,71141
Çalışanlar sizin yatkinlığınız olan eğitim ihtiyacınızın neler olduğunu bilir.	430	1,00	5,00	4,6140	0,76630
Kurs sizin taleplerinizle ilgilenir.	430	1,00	5,00	4,5326	0,74958
Kurs genel olarak vatandaşa uygun olan çalışma saatlerine göre hizmet verir	430	1,00	5,00	4,5349	0,71445

5.7.1. Yaş gruplarına göre değişimler

Hizmet kalitesin kriterlerinin yaş dağılımlarına göre farklılık gösterme durumunu belirlemek için One way ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan ANOVA analizi neticesinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi incelendiğinde, bütün faktörlerde anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yani Kursiyerlerin hizmet kalitesini algılamalarında yaş gruplarına göre bir farklılık oluşmamaktadır.

Çizelge 5.17 Yaş Grubuna Göre Değişimler

Hizmet Kalitesi	F	P
Fiziksel Özellikler	0,733	0,570
Güvenilirlik	0,324	0,862
Yanıt verebilirlik	0,191	0,943
Güvence	1,123	0,345
Empati	1,536	0,191

5.7.2.Eğitim durumuna göre değişimler

Hizmet kalitesi faktörlerinin eğitim düzeylerine göre farklılık durumunu belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi incelendiğinde, bütün faktörlerde anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yani Kursiyerlerin hizmet kalitesi algılamalarında eğitim düzeylerine göre bir farklılık oluşmamaktadır.

Çizelge 5.18 Eğitim Durumuna Göre Değişimler

Hizmet Kalitesi Boyutları	F	P
Fiziksel zellik	0,308	0,872
Güvenilirlik	1,051	0,381
Yanıt verebilirlik	0,445	0,776
Güvence	0,615	0,652
Empati	0,834	0,504

5.7.3 Memnuniyet durumuna göre değişimler

Müşterilerin memnuniyet durumları ile hizmet kalitesinde etki gösteren faktörler arasında yapılan ANOVA testi sonucunda, Müşterilerin Memnuniyet Durumuna göre $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, tüm boyutların farklı olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 5.19 Memnuniyet Durumuna Göre Değişimler

MEMNUNİYET DURUMUNA GÖRE	F	P
Fiziksel zellik	18,867	0,000
Güvenilirlik	21,482	0,000
Yanıt verebilirlik	101,113	0,000
Güvence	22,718	0,000
Empati	92,033	0,000

Fiziksel zellik faktörü homojen varyans dağılım özelliği gösterdiğinden Tukey testi ile değerlendirilerek; "Fiziksel zellik" faktöründe ($F=18,867$; $p < 0.05$), Memnun olmayan kursiyerlerle Kısmen Memnun olan (Ortalama Farklılık: -1,00699), Memnun olan kursiyerlerle (Ortalama Farklılık: -1,12736) arasında anlamlı farklılık

görülmektedir. Aynı zamanda Kısmen Memnun olan kursiyerlerle Memnun olmayan (Ortalama Farklılık: 1,00699*) kursiyerler arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

Çizelge.5.20 Fiziksel Özellik Durumuna Göre Değişimler

FİZİKSEL ÖZELLİK	Memnuniyet Durumu	Ortalama Farklılık	Std. Hata	Sig.
Memnun değil	Kısmen Memnun	-1,00699*	0,22883	0,000
	Memnun	-1,12736*	0,18438	0,000
Kısmen Memnun	Memnun değil	1,00699*	0,22883	0,000
Memnun	Memnun değil	1,12736*	0,18438	0,000

Güvenilirlik faktörü homojen varyans dağılım özelliği göstermediğinden Tanhane's T2 testi ile değerlendirilerek, Memnun olmayan kursiyerlerle Kısmen Memnun olan (Ortalama Farklılık: -1,05804), Memnun olan kursiyerlerle (Ortalama Farklılık: -1,05558) arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Aynı zamanda Kısmen Memnun olan kursiyerlerle Memnun olmayan (Ortalama Farklılık: 1,05804) kursiyerler arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

Çizelge 5.21 Güvenilirlik Durumuna Göre Değişimler

GÜVENİLİRLİK	Memnuniyet Durumu	Ortalama Farklılık	Standart Hata	Sig.
Memnun değil	Kısmen Memnun	-1,05804*	0,35699	0,031
	Memnun	-1,05558*	0,34441	0,029
Kısmen Memnun	Memnun değil	1,05804*	0,35699	0,031
Memnun	Memnun değil	1,05558*	0,34441	0,029

Yanıt verebilirlik faktörü homojen varyans dağılım özelliği göstermediğinden Tanhane's T2 testi ile değerlendirilerek, Memnun olmayan kursiyerlerle Kısmen Memnun olan (Ortalama Farklılık: -1,47465), Memnun olan kursiyerlerle (Ortalama Farklılık: -1,98262) arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Aynı zamanda Kısmen Memnun olan kursiyerlerle Memnun olmayan (Ortalama Farklılık: 1,47465) kursiyerler arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

Çizelge 5.22 Yanıt Verebilirlik Durumuna Göre Değişimler

YANIT VEREBİLİRLİK	Memnuniyet Durumu	Ortalama Farklılık	Standart Sapma	Sig.
Memnun değil	Kısmen Memnun	-1,47465*	0,30175	0,000
	Memnun	-1,98262*	0,26269	0,000
Kısmen Memnun	Memnun değil	1,47465*	0,30175	0,000
	Memnun	-0,50797*	0,15240	0,009
Memnun	Memnun değil	1,98262*	0,26269	0,000
	Kısmen Memnun	0,50797*	0,15240	0,009

Çizelge 5.23 Yanıt Verebilirlik Durumuna Göre Değişimler (Tanhane's T2)

Tamhane 's T2	Memnuniyet Durumu	Ortalama Fark	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst
Memnun değil	Kısmen	-,91259*	,34581	,049	-1,8220	-,0032
	EVET	-1,07128*	,31056	,014	-1,9296	-,2130
Kısmen Memnun	Memnun değil	,91259*	,34581	,049	,0032	1,8220
	EVET	-,15869	,15679	,689	-,5633	,2460
EVET	Memnun değil	1,07128*	,31056	,014	,2130	1,9296
	KISMEN	,15869	,15679	,689	-,2460	,5633

Kursun Bireyler Üzerindeki etkileri Hizmet boyutlarına göre incelendiğinde aralarında bir anlamlı farklılıklar gözlenmemektedir.

Çizelge 5.24 Kursun Bireyler Üzerindeki Etkileri

Kursun Bireyler Üzerindeki Etkileri	F	P
Fiziksel	0,529	0,754
Güvenilirlik	0,718	0,610
Ynnıt verebilirlik	1,225	0,297
Güvence	0,941	0,454
Empati	0,247	0,941

Kursiyerlerin Birey üzerindeki etkilerinin yaş faktörü ile ANOVA testi tabii tutulduğunda anlamlı farklılıklar içerdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Çizelge 5.25 Kursun Birey Üzerindeki Etkileri (ANOVA Testi)

Yaş Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma
18-24	9	3,2222	0,97183
25-34	38	3,1316	1,14304
35-44	89	3,3146	1,01797
45-54	151	3,5298	0,94381
55+	143	3,6224	0,88655
Toplam	430	3,4744	0,96949

Kursun birey üzerindeki etkilerinin anlamlı değişiklikler gösteren yaş grupları için değişikliklerin hangi yaş dağılımlarından sebep olduğunu tespit etmek için TUKEY testi yapılmıştır. Test sonucuna göre 25-34 yaş grubunun ortalaması, 55 ve yaş üzeri yaş grubunun ortalarından anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Çizelge 5.26 Hizmet Boyutlarının Skorları

Boyutlar	Skorlar
Fiziksel Özellik	4,4
Güvenilirlik	4,59
Yanıt verebilirlik	4,56
Güvence	4,55
Empati	4,6
Genel	4,55

Tabloya baktığımızda genel skor 5 üzerinden 4,55 olduğu ve çok iyi bir kalite düzeyinde olduğu görülmektedir. En yüksek algı değişkenine 4,60 skoru ile Empati boyutu, en düşük algı değişkenine 4,40 skoru ile Fiziksel Özellikler boyutunun sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda en fazla iyileştirmenin en düşük skora sahip olan Fiziksel Özellikler yönünde yapılması gerektiği görülmektedir. Güvence 4,55 ile en düşük ikinci, Yanıt verebilirlik 4,56 ile en düşük üçüncü ve Güvenilirlik 4,59 ile en düşük dördüncü sırada yer almaktadır.

Çizelge 5.27 Skor Dağılımları

	Skor1	Skor2	Skor3	Skor4	Skor5
Fiziksel Özellikler	4,19	4,23	4,74	4,4	
Güvenilirlik	4,6	4,42	4,81	4,57	4,54
Yanıt Verebilirlik	4,62	4,47	4,63	4,54	
Güvence	4,59	4,52	4,51	4,56	
Empati	4,59	4,77	4,61	4,53	4,53

Tabloya göre 5 üzerinden değerlendirilen, kursiyerlerin hizmet kalitesi değişkenlerine ait ortalamalar tüm boyutlarda hemen hemen her soru için 4 üzerinde bir ortalama olduğu görülmektedir. Tüm değişkenler arasında en iyi nokta, en yüksek algı değişkeni (4,81) Güvenilirlik boyutundaki üçüncü soru olan "Kurslar güvenilir bir eğitim sağlar." Değişkenler arasında yer alan en düşük algı değişken puanı ise Fiziksel Özellikler boyutunda yer alan birinci sorudur. "Kurslar modern araç-gerece sahiptir" sorusu 4,19 algı değişkeni puanına sahiptir. Fiziksel boyutta yer alan ikinci soru 4,23 değişken algısına sahip "Kursların fiziksel imkânları (binaları) görsel olarak çekicidir." Genel ortalamanın (4,55) altında kalan diğer sorular ise;

- Kurslar modern araç-gerece sahiptir. (4,19)
- Kursların fiziksel imkânları (binaları) görsel olarak çekicidir. (4,23)
- Kursların fiziki imkânlarının görünüşü, sunduğu hizmetlerle uyumludur. (4,40)
- Kurslar sorun yaşadığımızda anlayışlı ve güven vericidir. (4,42)
- Kurslar kayıtlarını düzgün ve doğru tutar. (4,54)
- Kurs çalışanlarıyla birlikte yaptığımız eğitimlerde kendinizi güven de hissedebilirsiniz (4,52)
- Kurs çalışanları kibardır. (4,51)
- Kurs sizin talepleriniz ile ilgilenir. (4,53)
- Kurs genel olarak vatandaşa uygun olan çalışma saatlerine göre hizmet verir. (4,53)

6.SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde gelişen teknoloji ve yaratılan fırsatlar hızla artmaktadır. Gelişim gösteren bir dünyada hizmet kalitesi çok önemlidir. Temel bir hizmeti oluşturan eğitim alanında da kalitenin gelişmesi, memnuniyetin artması gerekmektedir.

Eğitim veren kamu hizmetlerinde kalitenin yükseltilmesi, verilen hizmetlerin verimliliğini arttırmak amaçlı daha güvenilir ve ucuz bir şekilde sunulması, hem merkezi yönetimin hem de yerel yönetimlerin sorumluluklarındandır. Toplumda yer alan kadınların kişisel gelişimleri, ekonomik özgürlüklerinin desteklenebilmesi, üretkenliklerinin aktifleştirilebilmesi açısından faaliyet gösteren bu kurumlar oldukça önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacı kurs eğitimi sunan bir kamu kurumunun hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bunun doğrultusunda iyileştirme önerileri sunulmasıdır. Çalışmada Cronin ve Taylor tarafından geliştirilen. SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek ile kursiyerlerin hizmet algılarının performans ölçümü yapılacaktır. Ölçeğe uygun olarak belirlenen bir anket oluşturulmuştur. Anket içerisine hizmet algılamalarının demografik özellikler ile farklılık oluşturup oluşturupmamasının tespit etmek amaçlı sorular eklenmiştir. Demografik özelliklerin dışında hizmet beklentileri ile ilgili talepleri sorulmuştur. Hizmet algıları beş boyutta (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati) incelenmiştir.

Çalışmada, kursta hizmet alan vatandaşlardan SERVPERF modeli ile oluşturulmuş 22 soruluk anketi değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirmeler sonucunda vatandaşların aldıkları hizmetten en yüksek algısı Meslek Edindirme kurslarının güvenli bir eğitim sağlaması olmuştur. En düşün algıya sahip konu ise kursun modern araç-gerece sahip olmasıdır. SERVPERF ölçeğinde yer alan 5 boyut ayrı ayrı değerlendirildiğinde hizmet kalitesinin yüksek bir kaliteye sahip olduğu görülmektedir. Genel skorunun 5 üzerinden 4,55 olması bu durumu ispatlamaktadır. Genel kalite hizmetinin yüksek olmasının yanı sıra ufak iyileştirmeler neticesinde diğer boyutlarda da olumlu gelişim sağlanabilir. Ortalamanın altında kalan Fiziksel

Özellikler boyutu ele alındığında ise iyileştirme sağlayarak kalitenin artış göstereceği görülmektedir. SERVPERF ölçekleri ve diğer anket soruları incelendiğinde bu Fiziksel özelliklerde yer alan modern araç-gereç ve bina ile ilgili somut değerlendirmelerde yaşanan eksiklikler ve kursların kantin ve benzeri bir oturma alanlarının olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Kursiyerlerin eğitim hizmeti alırken yiyecek ve içecek alımı yapabilecekleri satış hizmeti olmaması, ders aralarında sınıf dışı dinlenme alanının eksikliğini yaşadıkları belirlenmiştir. Hizmet kalitesinin arttırılmasına yönelik yapılacak iyileştirmelerde öncelikli olarak bu eksikliklerin giderilmesine yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Güvenilirlik boyutunda yer alan çalışanların vatandaşlara sorun yaşandığında daha anlayışlı ve güven verici bir tutum sergilemeleri ile ilgilidir. Kursiyerlerin hizmet alırken talepte bulunmaları olağan bir durumdur. Bu taleplerin olabildiğince yerine getirilmesi, getirilmesi mümkün olmayan durumlarda dahi daha kibar ve etkili bir iletişim dili ile yaklaşımları çok önemlidir. Bu tutum hizmet memnuniyetinde vatandaşın daha toleranslı olmasını sağlamaktadır

Kurs hizmeti kursiyerlerin-öğretmenlerin-ders programı-sınıf düzenlemelerinin aktif olarak gerçekleştiği bir ortamdır. Programlamaların hassasça yapılması ve genele hitap edecek şekilde olması önemlidir. Kayıtların doğru yapılması ve bilgilendirmelerin minimum hata ile gerçekleştirilmesi eğitimlerin verimliliğini arttıracaktır. Bu nedenle kayıtların daha titizlikle tutulacağı bir uygulama geliştirilebilir.

Kursların el işçiliğini ön planda tutarak eğitimler verdiği göz önüne alındığında çalışanların kursiyer ile birebir iletişimlerinin kuvvetli olması, hizmetin kalitesini doğrudan etkileyen unsurdur. Kursiyerin danışanı ile rahatlıkla çalışabilmesi ve güven duyması alacağı eğitim hizmetinin kalitesini arttırır. Ortalamaya çok yakın ve yüksek olan bu hizmet faktörünü, kalite düzeyini korumalı ve daha da ileriye taşıyabilmelidir.

Empati boyutlarında yer alan kursun vatandaş talepleri ile ilgilenmesi ölçeğinin ortalamaya yakın (4,53)'lük bir skor sağlayarak gelişim göstermesi adına inceleme yapılmıştır. İnceleme sonucunda anket sorularında yer alan hizmet beklentileri cevapları incelendiğinde oluşan belli başlı talepler ele alınmıştır. Beklentiler doğrultusunda vatandaşın talepleri arasında ders sayılarının arttırılması, başka branşlarda ders açılmasının istenmesi, gezi faaliyetlerinin eklenmesi ve en önemli olarak ürettikleri ürünlerin değerlendirilebileceği bir satış alanının oluşturulması yer

almaktadır. Hizmet kalitesinin genel ölçümüne bakıldığında da kursun vatandaş üzerinde memnuniyet sağladığı, eğitimine güvenildiği yer almaktaydı. Bu talepler de bu durumu destekleyici niteliktedir. Bu nedenle vatandaşın taleplerine yanıt vermek için çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Kursun geniş bir kitleye hitap edebilmesi açısından genel olarak vatandaşa uygun olan çalışma saatlerine göre hizmet vermesi önemlidir. Kitlelerin birbirinden farklı saat ve gün talepleri olsa da, memnuniyet sağlaması açısından çoğunluğa göre belirlenen ve genel olarak herkese uyabilecek saatlerde eğitim verilmesi gerekmektedir. Bu saat ve günlere uymayan kitleler için ek olarak yeterli talep oluşturulduğu takdirde daha minimal kurslar düzenlenebilir.

Çalışma bulgularına bakıldığında genel anlamda kurs kalitesinin yüksek olduğunu belirlemiştik. Hizmet sunumlarında yer alan sürekli geliştirme-iyileştirme anlayışı da bu kalite düzeyleri için oldukça önemlidir. Japonca'da oluşan değişim(kai) ve iyi(zen) kelimeleri ile birleşen kaizen kavramları bu anlayışı desteklemektedir. Hayatın her alanına uyarlanan bu yaklaşım, bulunulan seviye ne olursa olsun yükselmesi gerekir mantığı ile tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesinin belli bir seviyede tutulmasındansa gelişme göstermesi gerekmektedir. Özellikle eğitim veren kurumlar, bulunulan şartlara ve zaman dilimlerine göre hızla gelişim göstermelidir. Bu anlayıştan yola çıkarak kursun kalitesinin artırılması, kontrolünün yapılması ve geliştirilebilmesi adına **Planla, Uygula, Kontrol Et, Önlem Al (PUKÖ)** döngüsünün kullanılması önerilir. Kursun, hedef kitlesini belirlemesi, kursiyerlerini analiz etmesi, istenilen hedeflerin belirlenmesi, gerekli malzeme-materyallerin seçilmesi, materyallerin kullanım uygunluklarının değerlendirilmesi, kursiyerlerin kursa katılımı ve değerlendirmeleri takip edilerek çıkan sonuçlar karşısında destekleyici modeller oluşturulabilir. Bu nedenle PUKÖ döngüsünden faydalanılması hizmet kalitesi ve kursiyer memnuniyeti açısından büyük yarar sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

A Parsu Parasuraman, vd. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", Journal of Markeing, Vol.58, 1994, ss. 111-124 33.

A Parsu Parasuraman, vd., "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", Journal of Markeing, Vol.58, 1994, ss. 111-124 33

A. Parsu Parasuraman vd., Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations; The Free Press, London 1990, ss. 20-28

A. Parsu Parasuraman, vd., Delivering Quality Service–Balancing Customer Perceptions and Expectations; The Free Press, London 1990, ss. 20-28.

Abalı, A. (2020). Halk eğitim merkezi kurlarının başarılı yaşlanmaya etkisinin incelenmesi / Examination of the effects of public education center courses on successful aging. Bartın Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yaşam Boyu Öğrenme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. (Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ SEÇİL EDA ÖZKAYRAN).

Abby Ghobadian, vd., "Service Quality Concepts and Models", International Journal of Quality & Reliability Management, 11/9, 1994, ss. 43-66.

Abdullah, F. (2006) Measuring Service Quality İn Higher Education: Hedperf Versus SERVPERF. MARA University Of Technology, Jalan Meranek, Malaysia.

Akıllı, F. (2014) Hava yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi: İstanbul yolcuları üzerine bir uygulama / Service quality for airline pessenger transport: An aplication to

passengers of İstanbul Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. (Danışman: YRD. DOÇ. DR. Mehmet PEKKAYA)

Akyüz, A. (2015) . Teknoloji kabul modeline göre öğretim teknolojilerinin eğitim kalitesine katkısına yönelik öğretmen görüşleri. Yakın Doğu Üniversitesi, Yurtdışı Enstitüsü, Eğitim Programları ve Öğretimi Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.(Danışman: YRD. DOÇ. DR. Murat TEZER).

Albayrak, B. (2018). Hizmet Kalitesinin SERVPERF Metodu ile Ölçümü ve Sonuçlarının Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Desteklenmesi, Kırıkkale Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, (Danışman: Prof. Dr. Süleyman ERSÖZ).

Arslantürk, Y. (2010). Yükseköğretim Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Öğretim Kurumlarında Uygulanan Eğitime Yönelik Öğrenci Algılamaları. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi (Danışman Prof. Dr. Azize HASSAN).

Aslan, S. (2019). Tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik algılarının konaklama işletmesi tipine göre farklılıkları / Differences of consumer perception towards quality of service according to the accomo dation business type (Antakya (Hatay) sample) İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Otel Yöneticiliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi (Danışman: DR ÖĞR. ÜYESİ Gül Yılmaz).

Aydın K., Yıldırım, S.,(2012). Hizmet Sektöründe SERVPERF Ölçeği İle Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi (Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama). Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi / Cilt:1 / Sayı:2 / Aralık 2012.

Balcı, A. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler. (4.Baskı). Ankara: Pegema Yayıncılık.

Bayraktaroğlu, G., Atrek B. (2010) Testing The Superiority And Dimensionality Of SERVQUAL Vs. SERVPERF İn Higher Education. The Quality Management Journal; Global pg. 47.

Bayuk, N. (2006). Hizmet pazarlaması ve müşteri tutma. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (10), 1-12.

- Birgören, B. (2007). Kalite Kontrol Dersi Ders Notları. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü.
- Brown, T.J., Churchill, G.A. ve Peter, J.P. (1993). Research Note: Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*. 69 (1): 127-139.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, researchagenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 9.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance - based and perceptions- minus - expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58.
- Cronin, J.J. ve Taylor S.A. (1994). SERVPERF vs SERVQUAL –Reconciling Performance – Based And Perceptions – Minus – Expectations Measurement Of Service Quality. *Journal of Marketing*. 58: 125-131.
- Cronin, J.J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56.
- Çatı, K. (2003) "Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Ve Bir Uygulama", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27 (1), 121–134.
- Çatı, K. ve Baydaş, A. (Editörler) (2008). Hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi, Ankara: Kalkan Matbaası, 1-328.
- Çatı, Kahraman ve Baydaş A Abdurahman (2008). Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Dilşeker, F. (2011). Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde hizmet kalitesi, öğrenci memnuniyeti, imaj, sadakat ve tavsiye etme arasındaki ilişkinin incelenmesi / (A review of the relationship between service quality, student satisfaction, image loyalty and recommendation. Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi (Danışman: YRD. DOÇ. DR. Nezih TAYYAR).
- Edvardson, B., Thomasson, B. And Qvretveit, J. (1994). Quality of Service Making It Really Work, Mc Graw- Hill.

- Elliott, K.M., (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: A Marketing Management Dilemma When Assessing Service Quality. The Journal of Marketing Management. 4 (2): 56-61.
- Eroğlu E. (2004) "Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Erol, M. (2007). Yetişkin eğitiminde bir yerel yönetim modeli: İSMEK. İSMEK Yetişkin Eğitimi Sempozyum Bildirileri. İstanbul.
- Ersöz, S., Aktepe, A. (2020) Hizmet/Servis Sistemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- GİRİTLİOĞLU, İ. (2012). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde İş görenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma", Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gözlü, S. (1995). "Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler", Verimlilik Dergisi, Sayı: 2.
- Grönroos, C. (1984). A service model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- GÜLMEZ, Mustafa ve KİTAPÇI, Olgun, "Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama", H.Ü İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:26, No:1, 2008.
- Hamdullah, H. Sağlık Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Hasta Memnuniyetine Yönelik Bir Araştırma: Mardin İli Örneği. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATCI).
- İbik, Ö.(2006) Rekabet ortamında hizmet kalitesinin önemi ve bir havayolu işletmesinde hizmet kalitesinin gerçekleştirilmesine yönelik bir uygulama / The importance of service quality in competitive environment and application towards the realization of service quality in an airlines corporate. Kocaeli Üniversitesi, Fen Bilimleri, Yüksek Lisans Tezi (Danışman: Y. Doç. Dr. Kasım BAYNAL).
- Jain, Sanjay K. ve Garima Gupta. Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. Vikalpa. 29.
- Karahan, K. (2006). Hizmet pazarlaması. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım, 3- 55.

- Kıpçak, E. (2016) Sosyal hizmetlerde kalite: Van ili ve çevresinde bir uygulama / Quality of social services: An application in Van province and around. Yüzüncü yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. (Danışman: YRD.Doç. Ertuğrul ÇAVDAR).
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuram, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Eğitim Yönetim. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 47.
- Kotler, Philip (2000); Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Lee, L., Lee, Y. And Dongkeun, Y. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. Journal of Services Marketing, 14(3), 217-231.
- Lermi, Y. (2019)Teknoparklarda hizmet kalitesinin analizine ilişkin bir araştırma / A research on analysis of service quality in technoparks. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi (Danışman: DR ÖĞR. ÜYESİ EVRİM ERDOĞAN).
- Mahapatra, S.S. ve Khan M.S. (2006). A Methodology For Evaluation Of Service Quality Using Neural Networks. Proceedings of the International Conference on Global Manufacturing and Innovation. (ss 1-9) Coimbatore Institute of Technology. Coimbatore, Hindistan. 27-29 Temmuz 2006.
- Maioli, H.C., de Carvalho, R.C., de Medeiros, D.D. (2019). SERVBİKE: Riding Customer Satisfaction Of Bicycle Sharing Service.Sustainable Cities and Society, Volume 50.
- Manea, N., Latagan, M. (2015). Perceptions of PhD Students Regarding the Quality of Educational Services of Romania. Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Martins, A.L., Carvalho J.C., Ramos, Tania., Fael, J. (2015). Assessing Obstetrics Perceived Service Quality At A Public Hospital. ISCTE-IUL University Institute of Lisbon, Portugal.
- Meriç, A.(2003). Modelling service quality measurement instruments by using neural networks. Hizmet kalitesi ölçüm araçlarının sinir ağları kullanılarak

modellenmesi. Başkent Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı Yüksel Lisans Tezi. (Danışman: Doç. Dr. Fazil ALIOĞLU).

Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Odabaşı Y. (2004), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Okçabol, R. (2006).Halk eğitimi (Yetişkin eğitimi) (Üçüncü Baskı), Ankara: Ütopya.

Onaran, Berrin ve Özmen, Alparslan, ‘‘Hizmet Pazarlaması Stratejik Bir Yaklaşımla’’, Efil Yayınevi, Ankara, 2017.

Orhan M, (2016), Hizmet Yönetimi Ve Hizmet Kalitesi: Keçiören Belediyesi Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümüne İlişkin Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, (Danışman: Yrd. Doç. Dr. E. Mesiha SAAT ERSOY).

Öner, D. (2019) Yabancı Dil Kurslarında Hizmet Kalitesi: Konya İlinde Yabancı Dil Kursları Örneği, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı (Danışman: Doç. Dr. Bilge Afşar).

Özel, M. ve Polat, C. (2013). Yerel yönetimlerde değişim ve yerel yönetim hizmetlerinde ‘müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı’. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 42-78.

Özsoy, C. (2007). Türkiye’ de mesleki ve teknik eğitimin iktisadi kalkınmadaki yeri ve önemi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

ÖZTÜRK Ayşe (2003), Hizmet Pazarlaması, 4. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.

Öztürk, S. A. (2007). Hizmet pazarlaması. (Yedinci baskı). Eskişehir: Ekin Basım Yayın, 3.157.

- PARASURAMAN A. – ZEITHAML V. – BERRY L. L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peker, Ö. (1996) Belediye yönetimlerinde kalite üretimi. *TODAYE Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 16-23.
- Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements. *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (1): 21-32.
- Rodrigues, L.R., Barkur, G., Varambally, K.V.M. And Golrooy Motlagh, F. (2011), "Comparison Of SERVQUAL And SERVPERF Metrics: An Empirical Study", *The TQM Journal*, Vol. 23 No. 6.
- Saat, M. (1999). Kavramsal hizmet modeli ve hizmet kalitesini ölçme aracı olarak Servqual analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 107-118.
- Saklı, A. (2019). Üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri fakültelerin kalite düzeylerine ilişkin algıları (Sakarya Üniversitesi örneği) / Perceptions of university students on the quality levels of the faculty of education (Sakarya University case) Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim, Yüksek Lisans Tezi (Danışman: PROF. DR. OSMAN TİTREK).
- Seyran, D. C. (2004). Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı. İstanbul: Kalder Yayınları, 45-49.
- Sezer, Ö. (2008). Kamu hizmetlerinde müşteri (vatandaş) odaklılık: Türkiye’de kamu hizmeti anlayışı açısından bir değerlendirme. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 147-171.
- Silc Wah Fong, Eddie W.L. Cheng, ve C.K. Ho Danny, (1998) "Benchmarking: a General Reading for Management Practitioners", *Management Decision*. MCB University Press. 36/6, s.409.

- Smith, A.M., (1995). Measuring Service Quality: is SERVQUAL Now Redundant? Journal of Marketing Management. 11 (1-3): 257-276.
- Sönmez, G. (2018) The Effects Of Internal Marketing On Service Quality In Accommodation Businesses: A Research For The Hotels In Izmir. İzmir Kâtip Çelebi University Graduate School Of Social Sciences Department Of Business Administration Mba Progra. (Danışman: Ass. Prof. Aygülen KAYAHAN KARAKUL)
- Staton, W. (1984). Fundamental of Marketing. New York: Mc Grow Hill Fasot Company.
- Torres Fragoso, J. & Luna Espinoza, I. (2017). Assessment Of Banking Service Quality Perception Using The SERVPERF Model. Contaduria y Administracion Volume 62. Issue 4.
- Turan, S.N (2019) Yiyecek İçecek Eğitimi Alan Ortaöğretim Öğrencilerinin Eğitim Kalitesi, Sektör Algısı Ve Memnuniyetinin Devam Etme Niyetine Etkisi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı (Danışman: Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR).
- Uka, S (2020) Sağlık sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü: Kosova-Türkiye karşılaştırması / Measurement of the service quality in the health care sector: A comparisson between Kosova and Turkey. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Doktora Tezi. (Danışman: Doç. Dr. İbrahim YALÇIN).
- Uyguç, N. (1998). Hizmet sektöründe kalite yönetimi.1. Baskı. İzmir: Eylül yayınları, 8-52.
- Ünal Kestane, S. ve Devebakan, N. (2015). Belediye işletmelerinde müşteri odaklı pazarlama ve müşteri memnuniyeti ölçümü: İzdeniz A.Ş. örneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 89-105.
- Yıldız, O. ve Erdil, T. S. (2013). Türkiye havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin karşılaştırmalı ölçümlenmesi. Öneri Dergisi, 10(39), 89-100.

Yılmaz, İ. (2009) *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Volume 20, Number 2, pp. 375-386,2009

Zeithaml, V. A. And Berry, L. L. (1985, Jan). A conceptual model of service quality and its implication for future research (SERVQUAL). *Journal of marketing*, 41-50.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. And Gremler, D. D. (2009). *Services marketing*. 5. Baskı. Singapore: Mc grawhill, 4-6.

