

# KÂR AMACI GÜTMİYEN KURUMLARDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİ: KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Ekrem CENGİZ<sup>(\*)</sup>  
Fazıl KIRKBİR<sup>(\*\*)</sup>

**Özet:** Bu araştırmanın amacı kar amacı gütmeyen kurumların kalite geliştirme çabalarında önemli olan kalite boyutlarının önem derecesini ve bir bütün olarak algılanan kalitenin müşteri memnuniyetine etkisini gösteren bir model geliştirmek ve bunu test etmektir. Bu amaçla Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren kar amacı gütmeyen kurumların müşterileri durumundaki bireylerden gayeli (keyfi) örnekleme yöntemiyle belirlenen örnek kütleye bir anket uygulanmıştır. Anket verilerinin analizinde ve girilmesinde SPSS 13 ve modelin testinde AMOS 4 paket programları kullanılmıştır. Araştırma sonucunda güvenlilik boyutunun algılanan kaliteyi en fazla etkileyen faktör olduğu bunu sırasıyla güvence, empati, fiziki görünüm ve heveslilik faktörlerinin izlediği bulunmuştur. Ayrıca algılanan kalitenin müşteri tatminini önemli derecede belirlediği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar, Algılanan Kalite, Müşteri Memnuniyeti.

**Abstract:** The objective of this study is to establish a model which indicates the priority rank of the quality dimensions on the service of nonprofit organization and affect of perceived quality as a whole on customer satisfaction. In addition to establishing a model, the second objective of the study is to testing the validity of the model. With this objective, a questionnaire is applied to the people, chosen with arbitrary sampling method, which are the customer of nonprofit organization in Black Sea Region. SPSS 13 and AMOS 4 packaged softwares are respectively used in data entrance-analyze and model testing processes. As the result of study, it is found that safeness dimension is the most effective factor on perceived quality. Furthermore; trust, empathy, physical appearance and enthusiasm factors respectively follows safeness dimension. Moreover, perceived quality significantly determines customer satisfaction is revealed.

**Keywords:** Nonprofit Organization, Perceived Quality, Customer Satisfaction.

## I.Giriş

Kişilerin sosyal ihtiyaçlarının karşılanması onların daha verimli ve etkin çalışmalarını sağlayacağından bu ihtiyaçların karşılanması toplumlar için son derece önem taşımaktadır. Kişilerin ihtiyaçları ve istekleri sonsuz, kaynaklar ise sınırlıdır. İşletmeler kar amacının yanında değişen çevre koşullarının ortaya çıkardığı toplumsal ihtiyaçları karşılamak için de çaba göstermeli, tüketiciler de bu çabanın ürünlerini almaya özendirilmelidirler. Bir ekonomide ticari ve sinai

---

<sup>(\*)</sup> Arş.Gör. Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF

<sup>(\*\*)</sup> Arş.Gör. Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF

işletmeler dışında kalan bir takım işletmeler faaliyetlerini çeşitli sosyal sorunları çözmek ya da bazı sosyal faydalar sağlamak amacıyla yürütürler. Bu tür işletmeler için birincil amaç kar elde etmek değil hizmet sundukları hedef kitleye çeşitli yararlar sağlamak ve bu yararların tatmin düzeyini maksimize etmektir. Kar amacı güden kurumlar ve devlet sektöründen sonra üçüncü sektör adıyla da tanımlanan bu kurumlara kar amacı gütmeyen kurumlar adı verilir (Karatepe, 2001: 7). Kar amacı gütmeyen kurumların çok büyük bir kısmı da hizmet yoğun işletmelerdir.

Hizmet, temelde bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu maddi olmayan iş veya faaliyetlerdir (Kotler, 1979: 467). Daha genel bir tanımla, bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlardır. Hizmet, fayda sağlayan faaliyettir ve bir üretim sürecinin çıktısıdır (Şakrak, 1998: 20). Hizmetin etkili ve amacına ulaşabilir olması kalitesine bağlıdır.

Kalite, maliyet avantajı sağlayan, verimliliği artıran ve bir şirketin kültür yapısını müşteri lehine yönlendiren iyileşmenin ilk adımıdır (Kondo, 1999: 27). Kalite bir ürün veya hizmetin geliştirilmesi için gereken bir veya daha fazla karakteristik özelliğidir. İş hayatında başarı, büyüme, rekabetçi ortamda ayakta kalma, kaliteyi anlama ve uygulamaya bağlıdır.

Hizmet kurumlarının kalitesi son günlerde sıkça bahsedilen ve önemle üzerinde durulan bir konudur. Fakat kalitenin rekabetçi avantaj elde etmede bir yöntem olduğu inancı ve kar amacı gütmeyen kurumların rekabetçi bir yapıda olmaması, sundukları hizmetin kalitesinin düşük düzeyde olmasına ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin zaafa uğramasına neden olmaktadır. Bu araştırmada kar amacı gütmeyen kurumlara ve bunların özelliklerine değinildikten sonra bu kurumların sundukları hizmet kalitesinin boyutlarını ve bu boyutların algılanan kalite, müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisine dair bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir.

## II. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar

İşletmeler ekonomik bir amaçla kurulan ve yaşamlarını bu amacı gerçekleştirme çabalarıyla sürdüren kuruluşlardır. Ekonomik amaç genellikle uzun vadede kalıcı olmak ve kar elde etmektir. Bununla birlikte her işletmenin temel amacının kar elde etmek ya da karı maksimize etmek olduğu söylenemez. Birtakım kurumlar faaliyetlerini çeşitli sosyal sorunları çözmek ya da bazı sosyal faydalar sağlamak doğrultusunda yürütürler (Kotler, 1979: 31). Bu kurumlar üyelerine, tüketicilerine, çalışanlarına ya da kurucularına parasal kazanç dışında kazançlar sağlamayı amaçlayan, oluşumları yasayla sağlanmış, kuruluşları teşvik edilen tüzel kişiliğe sahip kurumlardır. Kar amacı gütmeyen kurumların en tipik özelliği sosyal sorumluluk taşımaları ve genellikle hizmet sunmak üzere kurulmuş olmalarıdır. Ancak kar amacı gütmeyen kurumların hiç kar etmediği anlaşılmamalıdır. Bu tür kurumlarda kar elde etmek amacıyla faaliyetlerde bulunabilirler. Burada kar diğerlerinde olduğu gibi birinci

dereceden motive edici faktör olarak değil, kurumun temel amacını gerçekleştirmede yardımcı olacak kaynakların temini için önem kazanır. Yani kar, kar amacı gütmeyen kurumlar için gelirlerini artırmak demektir (Dinçer, 1996: 298).

#### *A.Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Önem Kazanmasının Nedenleri*

Kâr amacı gütmeyen kurumlar özellikle yüzyılımızda giderek önem kazanmış ve gelişmişliğin bir göstergesi haline gelmiştir. Bu kurumların önem kazanmasında etkili olan faktörler aşağıdaki gibidir (Gürsoy, 2000: 40):

- Kalitenin sadece ürün için geçerli bir kavram olmaktan çıkıp, organizasyonların tüm faaliyetlerini ve bireylerin yaşam tarzını da kapsamaya başlaması,
- Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucu tüm dünyada kültürel etkileşim ve paylaşımın artması,
- Devletten beklentilerin azalıp toplumsal girişimlerin önem kazanması,
- Entelektüel ve kültürel seviyenin giderek yükselmesi,
- Birey hakları ve insana saygı kavramlarının ön plana çıkması,
- Değişen demografik yapı (eğitim, cinsiyet, yaş, kültür vb.),
- Alternatif oluşturma ve seçiciliğin yükselmesi,
- Toplumsal, kurumsal ve bireysel beklentilerin artması,
- Hizmet odaklı olmanın ön plana çıkması.

#### *B.Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Amaçları*

Her türlü örgüt veya işletmenin bir temel amacı ve bu temel amaca ulaşmasını kolaylaştırıcı daha kısa vadeli ve daha değişken ikincil amaçları vardır. İkincil amaçlar kısmen veya tamamen değiştirilebilirler. Çünkü; bu amaçlara ulaşılması daha kolay ve olasıdır. Gerçeklenen her bir ikincil amaç birincil amacın gerçekleşmesine bir adım daha yaklaşıldığını gösterir. Ancak temel amaç bir ideal, bir limittir. Sonsuza kadar tam olarak ulaşılması mümkün değildir.

Kar amacı gütmek, işletmenin çıkarıcı davranmasını, karı artırmaya yönelik olarak maliyeti düşürme, fireyi azaltma, sürümünü artırma, bileşimi değiştirme, ürüne yeni kullanıcılar veya kullanım alanları bulma ve ürünü daha da mükemmelleştirerek vazgeçilmez hale getirme gibi çabalarda bulunmasını gerektirir. Kar amacı gütmemek ise yukarıda sayılan tüm etkinlikleri parasal olmayan kazançlar elde etmek amacıyla yerine getirmek anlamına gelmektedir. Kar amacı gütmeyen kurumlarda da temel amaç hedeflenen kitleye ihtiyacı olan mal ve hizmetleri parasal kazanç kaygısı içinde olmaksızın sunabilmektedir. Bu amacın gerçekleşmesini sağlamak üzere pazarlama anlayışını benimsemek ve stratejiler oluşturmak ise ikincil amaçlardır. Kimsesizlerin korunması, sağlık hizmetleri, toplum güvenliği hizmetleri, doğayı koruma çabaları, bilimsel çalışmalar vb. etkinlikler uzun dönemde toplum refahının sağlanması ve

sürdürülmesi için vazgeçilmez unsurlardır. Bu hizmetlerin gerek çok maliyetli olması gerekse yatırım maliyetlerinin çok yüksek bir düzeyde bulunması, üretim ve sunuş süreçlerindeki zorluklar nedeni ile kar amacı güden kurumlar tarafından pek üretilmemektedir (Drucker, 1989: 88).

#### C. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Kar Amacı Güden Kurumlarla Benzer Özellikleri

Gerek kar amacı güden gerekse kar amacı gütmeyen kurumların problemleri ve sorunları birbirine çok benzer niteliktedir. Her iki tür örgütte; uygun ürün karması elde etme, kaliteli ve etkin bir şekilde mal veya hizmet üretme, elverişli ve verimli çalışan örgüt yapısı oluşturma, faaliyetlerini finanse edebilme, uygun pazarlama stratejileri benimseme sorunlarıyla karşı karşıyadırlar. 1970'lere kadar kar amacı gütmeyen kurumlar kar amacı güden kurumlardan çok farklı biçimde ayrılmaktaydı. Fakat bu tarihten sonra oluşan krizler ve hükümetlerin karşılaştıkları finansal sorunlar kar amacı gütmeyen kurumların devletten aldıkları fonların birim değerini artırmıştır. Hükümetler kar amacı gütmeyen kurumların fonlarını daha etkin şekilde kullanmalarını ve hatta faaliyetlerinden belli bir miktar gelir elde edebilmelerini istemişlerdir.

Bir işletmenin stratejik amaçları; karlılık, verimlilik, etkililik, mali ve beşeri kaynakları uygun şekilde idare edebilme, yenilikçilik, kapasite geliştirme ve pazar payını artırmaktır. Bu amaçlardan sadece karlılık kar amacı gütmeyen kurumlar için doğrudan kabul edilemez. Fakat diğer amaçlar her iki kurum türü içinde aynıdır (Megginson vd. 1990: 542).

#### D. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Kar Amacı Güden Kurumlardan Farklı Özellikleri

Biçimsel olarak kar amacı güden kurumlardan hiçbir farklı yanı bulunmamasına rağmen, kar amacı gütmeyen kurumları diğerlerinden ayıran pek çok farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar:

- Kar amacı gütmeyen kurumların temel amacı kar elde etmek değildir.
- Kar amacı gütmeyen kurumların üretim maliyetleri veya üretimden elde edecekleri getirileri kar amacı güden işletmelerin benimsemeyeceği niteliktedir (Digman, 1986: 344).
- Kar amacı gütmeyen kurumlar türlerine göre ayrı ayrı yasalara dayanarak kurulurlar. Amaçları ve görevleri gereğince daha sıkı denetlenirler.
- Kar amacı gütmeyen kurumların pazar sorunları kar amacı güdenlere oranla farklı ve çok daha azdır.
- Kar amacı gütmeyen kurumlar çoğunlukla hizmet üreten işletmelerdir.
- Kar amacı gütmeyen kurumların sahip oldukları en önemli avantaj kar amacı güden sektörlerden veya devletten yardım alabilmeleridir (Kotler, 1979: 44).

- Kar amacı gütmeyen kurumların kendi sektörlerinde rakipleri yoktur. Çünkü her bir kar amacı gütmeyen kurum kendine benzer hatta aynı amaçla kurulmuş diğer kar amacı gütmeyen kurumlarla parasal kazanç yerine belirlenen hedef kitleye yarar sağlamayı amaç edindiklerinden dolayı rekabet yerine yardımlaşmayı seçmişlerdir.
- Kar amacı gütmeyen kurumlarla benzer ürünleri hizmetleri üreten kar amaçlı örgütler rekabet içerisindedirler. Bu durum halkın yararına olmaktadır. Çünkü gerek kalite gerekse fiyat yönünden iyileşmeler olmaktadır. Aynı devlet okullarıyla özel okullar arasındaki rekabet gibi.
- İşletmelerin sahipliğini gösteren şahıs veya şahıslara ait hisseler yoktur.
- İhtiyaç duyulan fonları oluşturan kişilerin doğrudan veya oranlı bir şekilde değişen finansal nitelikli faydaları yoktur.
- Kar amacı gütmeyen kurumlarda yöneticiler seçilirken yönetici kabiliyeti yerini mesleki veya teknik bilgiye ve fedakarlık derecesi ile politik güce bırakır.
- Kar amacı gütmeyen kurumlarda çalışanlar gönüllüdürler. Çünkü bu kurumlarda temel çalışma motifi kurum misyonunun benimsenmesidir (Barry, 1986: 771).
- Özel işletmeler özsermaye yanında borç kaynaklarına da müracaat ederek ihtiyaç duyduğu fonları temin ederken, kamu kurumları, vergilerden ayrılan fonlardan yararlanırlar. Kar amacı gütmeyen kurumlar ise bağış, üyelik aidatıyla ayakta kalmaya çalışırlar. Bütçeler özel işletmelerde hem planlama hem de kontrol tekniğidir. Halbuki kar amacı gütmeyen kurumlarda bütçeler öncelikle kontrol aracı olarak düşünülmektedir. İşletmeler karlarını maliyetleri azaltarak daha verimli hale getirmeye yoğunlaşırken kar amacı gütmeyen kurumlarda özellikle kamu kurumlarında tahsis edilen kaynak harcanmazsa gelecek yıl daha az tahsisat yapılacağı için suni harcamalar artar (Dinçer, 1996: 301).
- Kar amacı güden kurumlarda müşteriler aldıkları ürün için para öderler. Kar amacı gütmeyen kurumlarda ise hizmeti alan kişiler hizmetin oluşmasına katkıda bulunan (bağışçı ödeneği, vergiler) faktörlerle ilgisizdirler (Rossum, 1998: 40).

#### *E. Kar Amacı Gütmeyen Kurumların Türleri*

Kar amacı gütmeyen kurumlar iki farklı biçimde sınıflandırılabilirler. Birinci sınıflandırmada kurumun ürettiği mal veya hizmetin türü, ikinci sınıflandırma ise örgütün oluşumuna gerekçe olan kurucu ya da hedef kitle baz alınarak yapılmaktadır.

Ürettikleri hizmetin türleri açısından kar amacı gütmeyen kurumlar sekiz ana gruba ayrılırlar (Megginson vd., 1990: 538):

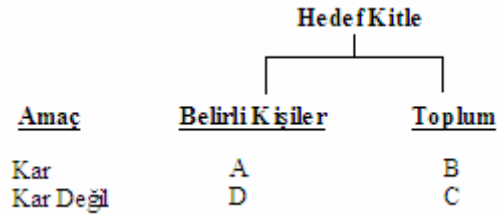
- Sosyal organizasyonlar (spor kulübü, lokaller, misafirhaneler vb.)
- Kültürel organizasyonlar (müze, hayvanat bahçesi, sanat etkinlikleri vb)

- Dini organizasyonlar (ibadethaneler, cenaze işleri vb.)
- Eğitim organizasyonları (öğretim kurumları, kurslar, laboratuvarlar vb.)
- Koruyucu organizasyonlar (meslek kuruluşları vb.)
- Politik organizasyonlar (partiler, lobi faaliyetleri vb.)
- Hayır kurumları (vakıflar, huzurevleri vb.)
- Sosyal sorumluluk girişimleri (sigara, doğa koruma kampanyaları vb.)

Hedef kitleleri veya kuruluşu oluşturan kişiler dikkate alınarak yapılan sınıflandırmada ise dört ana kuruluş tipi vardır:

- Dernekler
- Vakıflar
- Meslek Kuruluşları
- Kamu Kuruluşları

Daha yaygın ve genel bir sınıflama ise Kotler'in (1982) yaptığı "sektörler matrisi"dir.



Şekil 1. *Sektörler Matrisi*

Sektörleri belirten harflerin kapsadığı işletme ve kurumlar şunlardır:

A: Şirketler, holdingler, karteller, tüccar işletmeler,

B: Kitler,

C: Devlet okulları, müzeler, meteoroloji, devlet tiyatroları,

D: Dernekler, vakıflar, meslek kuruluşları.

Matriste A, kar amacı güden sektörü, B ve C devlet sektörünü, D ise kar amacı gütmeyen sektörü oluşturmaktadır.

#### F. *Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Stratejik Sorunlar*

Kar amacı gütmeyen kuruluşların stratejik bir yönetimde karşı karşıya kaldığı problemler şu şekildedir (Dinçer, 1996: 303):

- Nihai kontrol kriterlerinin yokluğu: Kar amacı güden kurumlarda kar, faaliyetleri için bir kontrol kriteri niteliğindedir. Halbuki söz konusu örgütlerde kar amacı olmadığı için böyle bir kontrol standardı yoktur. Gerçekleştirilen faaliyetleri yıl içinde ve yıldan yıla kontrol edebilmek oldukça zordur. Bu problem kar amacı gütmeyen kurumlarda amaçların açıkça tanımını, bunlara ulaşmak için gerekli kaynakların tahsisini, etkililik ve verimlilik ölçümünü zorlaştırır.

- Rekabetin olmayışı: İşletmeler bir rekabet ortamı içinde varlıklarını devam ettirmeye çalışırlar. Bunun için faaliyetlerini müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre ayarlarlar. Halbuki kar amacı gütmeyen kurumlarda rekabet ortamı pek yoktur ve çoğu kere yeni bir alıcı, fırsat olarak görülmez. Hatta bazen yeni alıcılar yeni problem kaynakları olarak algılanır. Kar amacı ve rekabet duygusu işletmelerde maliyetleri düşürerek daha iyi mal ve hizmet üretmeye sevkeder. Kar amacı gütmeyen kurumların ise daha iyiye ve doğru yöneltlen bu tür bir motivasyon kaynakları yoktur.
- Politiktirler: Kar amacı gütmeyen kurumlar belirli bir politika ve eğilim geliştirmişlerdir. Hizmetlerini de genellikle bu politika ve eğilime sahip alıcılara sunma gayreti içindedirler. Bir anlamda belli bir düşünce ve politika eğiliminde olan insanların oluşturduğu pazar bölümünde faaliyet yapmaktadırlar. Bu yaklaşım gerçekte rekabeti önleyen bir sonuç doğurmaktadır. Çünkü bu örgütler kendi üye ve alıcılarına hizmet verdikten sonra amaçlarını gerçekleştirmiş olduklarını kabul etmektedirler.
- Yönetim yapısı zayıftır: İşletmelerde yapılan faaliyetleri planlayan ve sonuçlarından sorumlu olan bir tepe yöneticisi vardır. Kar amacı gütmeyen kurumlarda ise genellikle sorumluluk bir komite üzerindedir. Her ne kadar bir komite veya kurul başkanı var ise de kararlar birlikte alınır ve sorumluluk yayılır. Bu durum hem kararların gecikmesi ve niteliğinin zayıflaması sonucunu doğurur, hem de bir tek sorumlunun olmayışıyla ilgili sorunları ortaya çıkarır
- Geleneklere bağlılık: Kar amacı gütmeyen kurumlar, toplumun geleneklerinin etkisi altındadırlar. Bu durum modern yönetim tekniklerinin uygulanmasını zorlaştırır.

#### *G. Türkiye’de Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar*

Kar amacı gütmeyen kurumların ekonomideki faaliyetleri ve etkinlikleri ülkeden ülkeye değişmektedir. Kimi ülkelerde asıl amacı tüketicilere hizmet vermek olan bu tip örgütler kamu sektöründe KİT (Kamu İktisadi Teşekkülleri) olarak veya genellikle gelişmiş ülkelerde KİT’lerden ayrı olarak kar amacı gütmeyen örgütler adı altında oluşur.

Kamu sektöründe oluşturulan kar amacı gütmeyen örgütler KİT veya hükümet departmanlarının bağımsız şirketleridir. Kar amacı gütmeyen kurumlar sahiplerine kar kazandırmayı amaç edinmezler. Birçok KİT’de kar amacı gütmeyen kurum modeli uygulanır. Gerek kamu sektörü gerekse diğer kar amacı gütmeyen örgütler toplam maliyetlerini karşılayan finansal bir kar gözetmedikleri veya gelir yaratmayı düşünmedikleri için finansal olmayan amaçlara öncelik verirler.

Ordu Yardımlaşma Kurumu, Fiskobirlik ve Tariş gibi kuruluşlar, Vakıflar, Noterler Birliği, Barolar Birliği, Çocuk Esirgeme Kurumu, Tarım Kredi Kooperatifleri, Milli Piyango İdaresi, Türk Hava Kurumu, Kızılay ve Dernekler, ayrıca döner sermayeli işletmeler içerisinde Sağlık Kurumları ve Hastaneler, Meslek Liseleri, Devlet Tiyatroları ve devletin diğer sanat faaliyetleri Türkiye’de kar amacı gütmeyen örgütlere örnek olarak gösterilebilirler (Karatepe, 2001: 12).

### III. Hizmet Kalitesi

İnsanla doğrudan ve dolaylı olarak ilgili olan her konuda hizmetten söz edilebilir. Bu nedenle değişik tür ve nitelikte hizmet söz konusudur (Dinçer, 1996: 433). Günümüzde gelişmiş ülkeler ulusal gelirlerinin büyük bir bölümünü hizmet sektöründen sağlamakta ve mamul üreten birçok işletme de artık hizmet ağırlıklı mesajlarla faaliyetlerini sürdürmektedirler (Öztürk, 1998: 2). Bütün hizmet türlerini kapsayacak bir tek tanım yapmak ise oldukça zordur. Fakat genel olarak “insan ihtiyacını gideren ve fiziki olmayan her faaliyet” hizmet olarak tanımlanabilir. Kar amacı gütmeyen kurumların çok büyük bir kısmı da hizmet yoğun işletmelerdir.

Literatürde birden çok ancak ortak noktaları olan kalite tanımları mevcuttur. Juran’ın tanımına göre kalite, müşteri tatmini sağlamak amacıyla bir ürünün veya hizmetin müşteri gereksinmelerine uyum koşullarını tanımlayan özellikleridir. Kalite kusur barındırmamaktır ve kullanıma uygundur (Juran, 1988: 22; Plsek, 1997: 21). Taguchi’nin tanımına göre kalite, ürünün pazara ulaştırılmasından sonra toplumda neden olduğu minimal zarardır (Bozkurt, 1998: 13). Kalite maliyet ve üretkenlik açısından en insancıl olanıdır ve bir şirketin kültür ve yapısını iyileştirmenin en faydalı ilk adımındır (Kondo, 1999: 27). Kalite bir ürün veya hizmetin geliştirilmesi için gereken bir veya daha fazla karakteristik özelliğidir. İş hayatında başarı, büyüme, rekabetçi ortamda ayakta kalma, kaliteyi anlama ve uygulamaya bağlıdır (Montgomery, 1997: 2). Günümüz işletmelerinin en çok konuşulan kavramlarından birisi olan kalite, sadece teknik bir yöntem olmaktan çıkmış, işletmelerin müşterilerini memnun etmeye ve işletme içinde tüm birimlerin optimizasyonunu sağlamaya yönelik bir yönetim aracı olarak kabul görmeye başlamıştır (Berthod, 1994: 30). Amerikan Kalite Kontrol Derneğinin (American Society for Quality Control) tanımına göre kalite, mal ya da hizmetlerin bir gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerdir. Kalite’nin performans, uygunluk, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet görürlük, estetik, itibar ve diğer unsurlar olmak üzere sekiz boyutu vardır (Evans ve Dean, 2000: 17). Bunların haricinde yenilik, etkinlik, empati, sorumluluk, devamlılık, verimlilik, servis edilebilirlik, teminat, kişisel perspektif de kalite boyutları arasında sayılabilir (Miyachi, 1999: 19).

Hizmet işletmeleri, farklı ve istenen kalitede hizmet üretme ve sunma stratejisiyle rakiplerinden üstün duruma geçip, karlılıklarını sürekli kılarak, rekabette üstünlük avantajını yakalamaktadırlar. Bu noktada önemli olan,



tüketicilerin beledikleri kalitedeki hizmeti onlara sunmaktadır. Tüketiciler kendilerine sunulan hizmetle beledikleri hizmeti her zaman karşılamaktadır. Eğer verilen hizmet beledentilerin üzerinde gerçekleştirilmişse daha fazla tatmin olurlar ve o hizmeti almaya devam ederler (Çakırer, 2005).

Çok boyutlu bir kavram olması nedeniyle hizmet kalitesinin net olarak bir tanımını yapmak zordur. Bu nedenle literatürde hizmet kalitesi ile ilgili çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür (Rosender, 1989: 530). Ancak tanımlarının ortak bir paydası olarak hizmet kalitesi, gerçek ve algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılık olarak ifade edilmektedir (Arora ve Stones, 1996: 24). Hizmet kalitesi, basit olarak bir hizmetin tanımlanmış görevlerini yerine getirebilme yeteneği olarak değerlendirilmekte ve hizmetin kalitesi sadece verdiği sonuçla değil aynı zamanda hizmetin verildiği süreçle de değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi bir hizmetin kullanıcılarının ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığının bir ölçüsüdür ve kalitede önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir. Bu durumda kalite iki olgu tarafından belirlenmektedir. Bunlar müşterinin istek ve beledentilerinin hizmette ne ölçüde bulunduğu ve müşterinin hizmet özelliklerinin kullanımına uygunluğunu ne ölçüde algıladığıdır (Türkiye Bankalar Birliği, 1994: 6).

Akademisyenler ve uygulayıcılar hizmet kalitesi ile müşteri tatminini birbirinin yerine kullanılmaktadırlar (Reeves vd., 1995: 63). Fakat benzeşen iki kavram olmalarına rağmen müşteri tatmini ve hizmet kalitesi önemli bir ayrım ile farklılık gösterirler (Spreng ve Mackoy, 1995: 201). Müşteri tatmini “özel davranış”, hizmet kalitesi ise “firmanın bütüncül davranışı” olarak ifade edilmektedir (Binter vd., 1990; Bolton ve Drew, 1991).

#### *A.Hizmet Kalite Boyutları ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*

İşletmelerin hizmet kalitesini mümkün olduğunca geliştirebilmeleri ve yüksek kalite seviyesine ulaşabilmeleri hizmet kalitesinde buldukları konunun tespitine ve hizmet kalitesiyle ilgili hangi konularda eksikliklerinin olduğunun belirlenmesine bağlıdır. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi kalitenin ölçümü ile sağlanabilmekte ve müşteri tatmininin sağlanması hizmeti talep eden müşterilerin tatmin olmadığı noktaları bilmek ve bunları geliştirmekle mümkün olabilmektedir.

Literatürde bulunan hizmet kalite boyutlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların temelleri 1970'lere kadar dayanmaktadır. Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978) hizmet kalite boyutlarını personel düzeyi, tesis düzeyi ve malzeme düzeyi olmak üzere üç şekilde ele almışlardır. Personel düzeyi işletme çalışanlarının hizmet kalitesine olan katkısını, tesis düzeyi işletmenin hizmet sunumunu gerçekleştirmek amacıyla sahip olduğu tesis, makine ve cihazların sunulan hizmetin kalitesini hangi düzeyde etkilediğini ve malzeme düzeyi hizmetin sunulması için doğrudan olmayan hammaddeyi ifade etmektedir. Grönroos (1990), hizmet kalite boyutlarının teknik kalite ve işlevsel kalite

olmak üzere iki şekilde var olduğunu belirlemiş ve bu iki kalite boyutuna ilave olarak kurum imajının hizmet kalitesini belirleyen önemli bir bileşen olduğunu ifade etmiştir. Literatürde en çok kabul gören hizmet kalite boyutlarını içeren ölçek Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından 1985'te belirlenmiş olan Servqual'dır. Servqual'daki kalite kriterleri, fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empatidir (Parasuraman vd., 1990: 21-22).

Servqual ölçeği hizmet kalitesinin ölçülmesinde yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen farklı hizmet sektörlerine uygulanmasında bir takım sakıncalar doğmakta ve bu nedenle sektörün özelliğine göre farklı ölçeklerin geliştirilmesi gerekli olmaktadır (Carman, 1990: 33). Yapılan çalışmalar içerisinde Cronin ve Taylor'un Servperf modeli bu sakıncaların bir çoğunu gidermektedir. Bu modelde Servqual modelinde hizmet kalitesini belirlemede kullanılan, tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki fark yerine, performans temelli ölçüm benimsenmiştir. Diğer bir deyişle Servqual modelinde yer alan, tüketicilerin beklentilerinin ölçülmesi gerekli görülmemektedir (Şerefkaya, 1997: 40). Cronin ve Taylor'a göre tüketiciler yüksek kalitedeki hizmetten ziyade yüksek müşteri tatminini sağlayan hizmete yönelmektedirler (Cronin ve Taylor, 1992: 56). Yazarlara göre tüketici tatmini, davranışlara dayalı ölçümlemeyi içerdiği için anlık nitelikte olmamakta ve tüketicilerin uzun dönem hizmet kalitesi davranışları hakkında bilgi vermektedir.

Varki ve Colgate (2001) yaptıkları çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti açısından önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Daha sonraki çalışmalarında Brady ve Cronin (2001) hizmet kalitesinin müşterilerde tekrar satın alma güdüsünde önemli bir etki yarattığını ortaya koymuşlardır.

Yukarıda ele alınan hizmet boyutlarının bilinmesi ve hizmet uygulamalarında göz önünde bulundurulması hizmetten yararlanan müşterilerin tatminsizliğinin nedenlerini belirler ve müşteri ihtiyaçları paralelinde hizmetlerin yürütülmesi ile ilgili gerekli düzenlemelerin yapılmasını sağlar. Aynı zamanda hizmet boyutlarının bilinmesi hizmetin etkinliğini artırır (Ünlü ve Aktaş, 1995: 49).

#### IV. Araştırma

##### A. Araştırmanın Amacı

Kar amacı gütmeyen kurumlar gelirlerini devletten, bağışçılardan ve azda olsa kendi hizmetlerinden elde ederler. Fakat son zamanlarda halkın kültür seviyesinin artması sosyal bilinci geliştirmiş ve bunun sonucu olarak halk ve devlet kar amacı gütmeyen kurumların kendilerine verilen gelirlerini daha etkin kullanmalarını beklemeye ve sundukları hizmetin kalitesini arttırmalarını sağlayarak müşteri memnuniyetini geliştirmelerini istemeye başlamışlardır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı kar amacı gütmeyen kurumların kalite artırma çabalarında önemli olan kalite faktörlerinin önem düzeyini ve bir bütün

olarak kalitenin müşteri memnuniyetine olan etkisini belirleyen genel bir model geliştirmektir. Bu sayede kar amacı gütmeyen kurumlar kalitenin hangi boyutlarına daha fazla önem vermeleri gerektiği konusunda fikir sahibi olacaklar ve müşteri memnuniyetini geliştirebileceklerdir.

*B.Araştırmanın Metodolojisi*

- Örneklem Süreci

*Araştırmanın evreni Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren kar amacı gütmeyen kuruluşların müşterisi konumunda olan bireylerdir. Araştırma Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren (Trabzon, Giresun, Rize, Samsun, Ordu illerinde) kar amacı gütmeyen kuruluşların müşterisi konumunda olan bireyler arasından tesadüf olmayan örneklem yöntemlerinden gayeli (keyfi) örneklem yöntemiyle belirlenen örnek kütleye uygulanmıştır. Araştırma evreninden örneklem çerçevesinin belirlenmesinin çok zor ve zahmetli olması örneklem yöntemlerinden tesadüf örneklem yöntemlerinin kullanılmasını engellemiştir. Zaten araştırmanın amacı genellenebilir bir modelden ziyade kapsam içindeki kuruluşlara özgü örnek bir model geliştirebilmektir. Dolayısıyla araştırma bulguları sadece araştırma kapsamındaki kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve müşterileri için geçerli olup genellenemez. Araştırma toplam 402 kişiye uygulanmıştır. Araştırmadaki deneklerin 79 tanesi dernek, 83 tanesi vakıf, 75 tanesi sağlık ocağı, 56 tanesi lise, 89 tanesi üniversite, 14 tanesi noter, 6 tanesi de Çocuk Esirgeme Kurumları hakkında düşüncelerini ankete yansıtılmışlardır (her bir denek sadece bir kurum hakkında anketi doldürmüştür).*

*Veri Toplama Yöntem ve Aracı*

*Araştırmada veri ve bilgilere ulaşmada oluşabilecek araç etkisini ortadan kaldırmak amacıyla yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve araştırma anketi 15.10.2005 – 12.11.2005 tarihleri arasında uygulanmıştır.*

*Anket formu Cronin ve Taylor (1992) ve Parasuraman vd.'den (1990) uyarlanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde anket formunda belirtilen kar amacı gütmeyen kurumlardan birini seçmelerine dair 1, hizmet işletmelerindeki kaliteyi belirleyen boyutlara dair 19, algılanan kaliteyle ilgili 1 ve müşteri memnuniyeti ile ilgili 1 ifade bulunmaktadır. Ankette 5'li Likert ölçeği (5; Kesinlikle katılıyorum,.....,1; Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmış ve cevaplayıcılardan hizmet almış oldukları kar amacı gütmeyen kurumlardan birisiyle ilgili (katılımcılara kar amacı gütmeyen kurumların türleri hakkında bilgi verilmiş ve ankette belirtilen bu kurumlardan birini işaretleyerek değerlendirmeleri istenmiştir) sorulan her bir ifadeye ne derecede katılıp/katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.*

*Ölçeklerde yer alan ifadelerin İngilizce asıllarından Türkçe'ye çevrilmesinde İşletme Bölümü öğretim üyelerinin de görüşü alınmış, daha sonrada tekrar İngilizce'ye çevrilerek aralarındaki farklılıklar irdelenmiştir. Ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu, akıcılığı gibi*

özellikler 45 bireye ön test yapılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

- Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırma modelinde görüldüğü gibi fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati algılanan kaliteyi belirleyen faktörlerdir. Ayrıca algılanan kalitede müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Şekil 2). Buradan hareketle araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

*H<sub>1</sub>: Kar amacı gütmeyen kurumlarda fiziki görünüm faktörü algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.*

*H<sub>2</sub>: Kar amacı gütmeyen kurumlarda güvenilirlik faktörü algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.*

*H<sub>3</sub>: Kar amacı gütmeyen kurumlarda heveslilik faktörü algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.*

*H<sub>4</sub>: Kar amacı gütmeyen kurumlarda güvence faktörü algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.*

*H<sub>5</sub>: Kar amacı gütmeyen kurumlarda empati faktörü algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler.*

*H<sub>6</sub>: Kar amacı gütmeyen kurumlarda algılanan kalite müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.*

Araştırmadaki faktörler ve bu faktörlere ait değişkenler aşağıdaki gibidir.

Fiziki Görünüm Faktörü:

1. Ekipman; "İlgili kar amacı gütmeyen kurumun modern görünümlü ekipman ve malzemeleri vardır".
2. Çekicilik; "İlgili kar amacı gütmeyen kurumun görsel bir çekiciliği vardır".
3. Görünüm; "İlgili kar amacı gütmeyen kurumun çalışanları şık bir görünüme sahiptirler".
4. Açıklayıcılık; "İlgili kar amacı gütmeyen kurumun hizmetlerini gösteren materyaller açıklayıcıdır".

Güvenlilik faktörü:

1. Zaman; "İlgili kar amacı gütmeyen kurum hizmetin sunumu için kesin bir zaman verdiğiinde, o hizmeti taahhüt ettiği zamanda sunmaktadır".
2. Sorun Çözme; "Sorunlarımız olduğunda, ilgili kar amacı gütmeyen kurumun çalışanları bu sorunları çözmek için yakın ilgi göstererek, gerekeni yapmaktadır".
3. Süre; "İlgili kar amacı gütmeyen kurum söz verdiği süre zarfında işleri bitirmektedir".
4. Hatasızlık; "İlgili kar amacı gütmeyen kurumun kayıtlarımızı hatasız tutma konusunda kararlıdır".

5. *Teknoloji*; “İlgili kar amacı gütmeyen kurum kayıtların tutulmasında yüksek teknolojiden yararlanmaktadır”.

Heveslilik Faktörü:

1. *Hız*; “İlgili kar amacı gütmeyen kurum isteklerimizi anında karşılamaktadır”.
2. *İsteklilik*, “İlgili kar amacı gütmeyen kurumun çalışanları sorunlarımıza yardımcı olma konusunda her zaman isteklidirler”.
3. *Hazır Olma*; “İlgili kar amacı gütmeyen kurumun çalışanları, isteklerimizi karşılama konusunda her zaman için hazırdırlar”.

Güvence Faktörü:

1. *Güven Oluşturma*; “İlgili kar amacı gütmeyen kurumun çalışanlarının davranışları güven yaratmaktadır”.
2. *Güven Duyma*, “İlgili kar amacı gütmeyen kurumun hizmetlerinde çalışanlara güven duymaktayız”.
3. *Bilgi*, “İlgili kar amacı gütmeyen kurumun çalışanları sorularımıza cevap verebilmek için gerekli bilgiye sahiptirler”.

Empati Faktörü

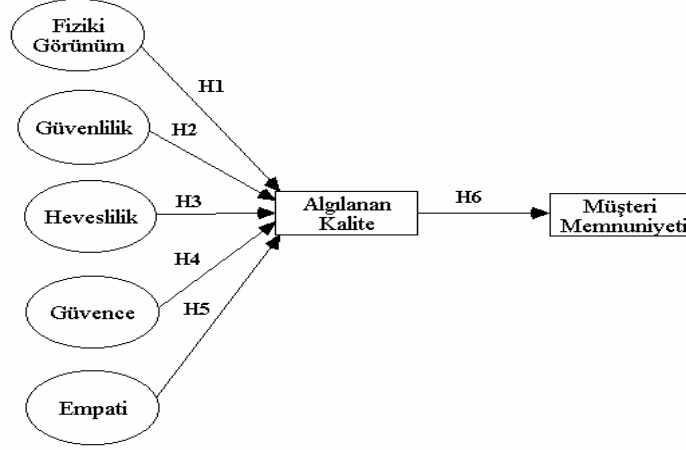
1. *Özen*; “İlgili kar amacı gütmeyen kurum bize kişisel özen göstermektedir”.
2. *Anlayış*; “İlgili kar amacı gütmeyen kurumun çalışanları, özel gereksinimlerimizi anlamaktadır”.
3. *Hissetme*; “İlgili kar amacı gütmeyen kurumun çalışanları, mükellefin duygu ve düşüncelerini içten hissetmektedirler”.
4. *Çalışma Saatleri*; “İlgili kar amacı gütmeyen kurumun çalışma saatleri, mükellef isteklerinin anında karşılanmasına cevap verebilecek şekilde ayarlanmıştır”.

Algılanan Kalite

1. *İlgili kar amacı gütmeyen kurum kaliteli hizmet sunmaktadır.*

Müşteri Memnuniyeti

1. *İlgili kar amacı gütmeyen kurumun verdiği hizmetten memnunum.*



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

#### - Araştırma Verilerinin Analizi Yöntemi

Bu araştırmada verilerin analizini sağlamak amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli ekonomistler, eğitim araştırmacıları ve pazarlama araştırmacıları gibi sosyal bilim alanında faaliyette bulunanlar tarafından kullanılan ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden meydana gelen yeni ve çok kuvvetli bir analiz tekniğidir (Shirley, 2003). Yapısal Eşitlik Modeli istatistiksel bağımlılığa dayalı modellerle ilgili karma hipotezlerin içindeki değişkenlerin sebep sonuç ilişkisini açıklayabilen ve teorik modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak veren etkili bir model test etme ve geliştirme yöntemidir. Araştırmacının zihnindeki, araştırma henüz yapılmadan önce var olan değişkenler arası ilişkilere ait bir modelin, araştırmadan elde edilen veriler aracılığı ile sınanmasına dayanmaktadır (Yu, 2004).

#### C. Bulgular

##### Ölçüm Modeli

*Yapısal Eşitlik Modeli analizinden önce kullanılan modelin ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliğinin ölçülmesi gereklidir. Gizil değişkenlerle (faktörler) bu gizil değişkenlerin ilgili olduğu gözlenen değişkenler arasındaki yapıyı değerlendiren bu sürece ölçüm modeli denir. Öncelikle ölçüm modelinin tamamının uygunluğunu gösteren uyum iyiliği testlerinin irdelenmesi gereklidir. Ölçüm modelinin uyum iyiliği indeksleri belirli kritik değerlerin altında olduğu takdirde ölçüm modelinde bir takım değişikliklerin (modification) yapılması gerekmektedir (Hox ve Bechger, 1995: 360). Uyum iyiliği indeksleri kritik değerlerini aşan ölçüm modeli bir sonraki aşama olan yapısal model değerlendirme aşamasına geçer. Bu aşamada yapı geçerliliği için Doğrulayıcı*

Faktör Analizi (DFA)(confirmatory factor analysis), güvenilirlik içinse faktörlerin açıklanan varyans tahminleri (extracted variance) ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları (composite reliability) kullanır. Doğrulayıcı faktör analizinde model içinde kullanılacak yapıların (ölçekler) doğruluk oranı araştırılır ve her yapıya (construct) ait ilgili değişkenlerin gerçekten bağlı oldukları yapıyı açıklayıp açıklamadığı ölçülür. DFA sonucunda faktörlerin ilgili değişkenleri üzerindeki standardize faktör yüklerinin 0.70'den yüksek bir değer alması ve t değerinin de anlamlı olması gerekmektedir. Güvenirlilik içinse faktörlerin güvenilirlik katsayılarının %70'in üzerinde, faktörlerin açıklanan varyans tahmin değerlerinin de % 50'nin üstünde olması gerekir (Hui, 2003; Fleshandbones, 2004).

Araştırmanın ölçüm modeline AMOS programı kullanılarak DFA yapılmış ve DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri ölçüm modelinin yüksek düzeyde uyumlu olduğunu göstermiştir ( $X^2=454,385$ ;  $df=172$ ;  $p=0,000$ ;  $CMIN/df=2.64$ ;  $GFI=0,89$ ;  $AGFI=0.86$ ;  $NFI=0,92$ ;  $IFI=0,95$ ;  $CFI=0,95$ ;  $RMSEA=0,007$ ).

Tablo 1: Ölçüm Modeli Sonucu

Gizil Değişkenler (Faktörler)	Gözlenen Değişkenler	Std. Tah. MLE	SH	t	Açık. Var.	Faktör Güven Kats.
Fiziki Görünüm	(F1)Ekipman	,941	,023	0,13	,95	,98
	(F2)Çekicilik	,889	,027	2,92		
	(F3)Görünüm	,965	,075	2,86		
	(F4)Açıklayıcılık	,898	,021	2,76		
Güvenlilik	(G1)Zaman	,972	,056	7,35	,94	,98
	(G2)Sorun Çözme	,901	,055	6,38		
	(G3)Süre	,782	,058	3,48		
	(G4)Hatasızlık	,895	,013	8,84		
Heveslilik	(H1)Hız	,789	,080	,86	,95	,96
	(H2)İsteklilik	,899	,074	2,14		
	(H3)Hazır Olma	,978	,084	1,64		

Tablo 1: Ölçüm Modeli Sonucu (Devam)

Güvence	(GÜ1)GüvenOluşturma	,991	,026	8,11	,95	,98
	(GÜ2)Güven Duyuma	,943	,041	3,00		
	(GÜ3)Bilgi	,934	,035	6,68		
Empati	(E1)Özen	,923	,031	9,77	,93	,97
	(E2)Anlayış	,916	,046	9,91		
	(E3)Hissetme	,842	,049	7,18		
	(E4)Çalışma Saatleri	,942	,052	8,11		

\* t değerlerine ait bütün p değerleri 0.000 çıkmıştır.

Tablo 1, ölçüm modelindeki değişkenlerin standart tahmin değerlerini, standart hatalarını, t değerlerini ve güvenilirlik düzeylerini göstermektedir. Değişkenlerin standart tahmin değerlerine (MLE:Maksimum Likelihood Estimation) bakıldığında 0,782 ile 0,991 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. Dolayısıyla tüm standart tahmin değerleri (bir anlamda faktör yükleri de denilebilir) kritik değer olan 0,70'in üzerinde yer almıştır. Ayrıca bu tahminlerin t ve p değerleri de 0,05 önemlilik düzeyinde anlamlı bulunmuştur (en küçük t değeri 9,86, bütün p değerleri de 0,000 bulunmuştur). Dolayısıyla ölçüm modelinin geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçüm modelinde faktörlerin açıklanan varyansı ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları olmak üzere iki tür güvenilirlik ölçüsü kullanılmıştır. Faktörlerin açıklanan varyans tahminleri her bir faktörün ilgili gözlenen değişkenlerinde açıkladığı toplam varyans değerini göstermektedir. Tablo 1'de görüldüğü gibi bulunan faktörlerin açıklanan varyans oranları gerekli olan alt limitin (0,50) üzerindedir (Fiziki görünüm=0,95, güvenlilik=0,94, heveslilik=0,95, güvence=0,95, empati=0,93). Diğer bir güvenilirlik ölçütü olan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ise faktörlerin içsel güvenilirliğini belirtmektedir. Tablo 1'e bakıldığında faktörlerin güvenilirlik katsayıları alt limit olan 0,70'in üzerinde bir değer almışlardır. Dolayısıyla ölçüm modelinin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

#### -Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Modelinde önceden belirlenen modelin (teorik) elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenir. Uyum iyiliği testleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır (Information Technology Services, 2004). Eğer modelin tamamı uyum iyiliği testleri sonucunda reddedilirse model içindeki katsayıların veya

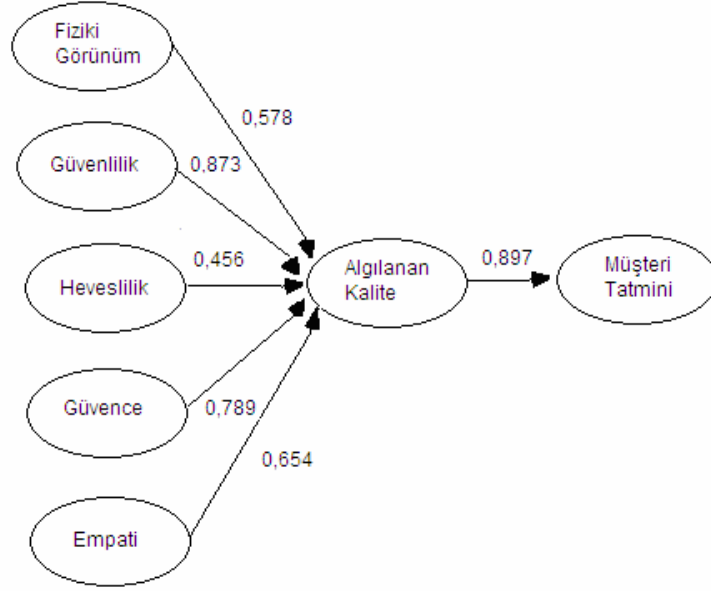


parametrelerin bir önemi kalmaz ve bunlar değerlendirilmez. Katsayıların anlamlılığının irdelenebilmesi için öncelikle bir modelin tamamının kabul edilmesi gerekmektedir (Mels, 2004). Uyum iyiliği indeksleri konusu henüz gelişme aşamasında olan bir araştırma alanıdır. Her bir uyum iyiliği indeksinde belirli bazı kritik limit noktaları vardır. Ancak bu noktalar kesin olmayıp birer kabullenmedir. Yeni gelişmekte olan alanlarda oluşturulan bir modelin uyum iyiliği indekslerinin kritik limitlerin altında kalması normaldir. Çok fazla sayıda uyum iyiliği indeksleri olmakla birlikte uygulamada bunlardan ancak 5-6 tanesi kullanılmaktadır (Garson, 2004). Çalışmamızda literatürde bulunan araştırmalarda en sık kullanılan uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır ve Tablo 2'deki belirtilen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları

<b>Model Uyum İndeksleri</b>	
$X^2$ (Ki-Kare) değeri	76.43
Serbestlik derecesi	54
P	0.000
CMIN/df	1,41
Uyum İyiliği İndeksi (goodness of fit index), GFI	0.91
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (adjusted goodness of fit index)AGFI	0.88
Artırımlı Uyum İndeksi (incremental fit index), IFI	0.98
Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi (comperative fit index), CFI	0.98
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (normed fit index), NFI	0.91
Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA	0,06

Tablo 2'deki uyum iyiliği indekslerine bakıldığında modelin bir bütün olarak mükemmele yakın uyum sağladığı söylenebilir. Şekil 2, ilgili kar amaçsız kurumların algılanan kalitesi ve boyutları ve ayrıca algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti arası ilişkiyi gösteren, önerilen araştırma modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmesi sonucu ortaya çıkan AMOS programı çıktısıdır.



Şekil 2: Araştırma Modeli Testinin AMOS Çıktı

Yapısal eşitlik modelinde gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen eşitliğe yapısal model denir. Yapısal modelde bağımsız değişken durumunda olan gizil değişkenlere dışsal gizil değişken (exogenous latent variable), bağımlı değişken pozisyonunda olan gizil değişkenlere ise içsel gizil değişken (endogenous latent variables) denir (Demerouti, 2004). Şekil 2’de görüldüğü gibi bu yapısal modelin içinde 7 adet gizil değişken bulunmakta olup, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti faktörleri içsel gizil değişkenler, fiziki görünüm, güvenlilik, heveslilik, güvence, empati ise dışsal gizil değişkenlerdir. Gizil değişkenler arasındaki yön okları ise standardize regresyon katsayılarını (bağımsız değişkenden bir standart birimlik değişimin bağımlı değişkenden kaç standart birimlik bir değişime neden olacağını verir) göstermektedir. Tablo 3’te bütün standardize regresyon katsayıları görülmekte olup, bunlar 0.05 önemlilik düzeyinde anlamlı bulunmuş ve işaretleri de pozitif değer almıştır. Buradan hareketle  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ ,  $H_6$  hipotezleri kabul edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Araştırma Modelindeki Hipotez Testi Sonuçları

	Tahmin	SH	t	Sonuç
Gizil değişkenler arası				
<b>H1:</b> Algılanan Kalite <-- Fiziki Görünüm	0,578	0,123	4,699	Kabul
<b>H2:</b> Algılanan Kalite <-- Güvenlilik	0,873	0,145	6,020	Kabul
<b>H3:</b> Algılanan Kalite <-- Heveslilik	0,456	0,034	13,411	Kabul
<b>H4:</b> Algılanan Kalite <-- Güvence	0,789	0,101	7,811	Kabul
<b>H5:</b> Algılanan Kalite <-- Empati	0,654	0,105	6,228	Kabul
<b>H6:</b> Müşteri Memnuniyeti <-- Algılanan Kalite	0,897	0,024	37,375	Kabul
Not. H1, H2, H3, H4, H5, H6 Hipotezleri yukarıda görüldüğü gibi p=0.05 düzeyinde anlamlıdır ve kabul edilmiştir.				

### V. Sonuç

Çağdaş pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeler ışığında işletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek, bunları karşılamak ve hatta müşterilere isteklerinden fazlasını sunmak durumunda olduklarını kavramışlardır. Günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve karlılıklarını artırabilmeleri müşterilerini memnun etmelerine bağlıdır. Müşteri memnuniyetini sağlamanın en önemli yollarından birisi kalitedir. Kalite, genellikle müşteri memnuniyetiyle aynı anlamda kullanılsa da müşteri memnuniyeti kalitenin bir sonucudur ve

yüksek kaliteyi izler. Bu araştırmada Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren kar amacı gütmeyen kurumlardan bir kısmı algılanan kalite ve müşteri memnuniyetini içeren bir model dahilinde incelenmiştir. Bu model vasıtasıyla araştırma kapsamındaki kuruluşların kalite ve müşteri memnuniyeti ilişkisinin kavranması ve kalite boyutlarının öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Kalite boyutlarının ilki olan fiziksel unsurlar, işletmelerin ünitelerini, kullanılan ekipman ve hizmeti fiziksel olarak temsil eden unsurları, personelin ve hizmet yapılan yerin dış görünümünü, hizmet yapılan yerin fiziksel olarak karmaşık bir yapıda olmamasını vurgular. Araştırmamızda Karadeniz Bölgesindeki anket kapsamındaki kar amacı gütmeyen kurumların fiziksel unsurlarının algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği ( $r=0,578$ ) ortaya çıkmıştır. Daha özel bir ifade ile, fiziksel unsurlardaki bir standart birimlik artış algılanan kalitede 0,578 standart birimlik bir artışa neden olmaktadır.

Kalitenin güvenilirlik boyutu, tüketicilere sunulan hizmette fiziksel ve finansal güvenlikle ilgili tehlikeye yol açabilecek durumlarla ilgilidir. Verilen hizmetin zamanında başlaması, söz verilen sürede bitirilmesi, hatasız olarak yapılması ve oluşan sorunların hemen giderilmesi bu boyutun unsurlarıdır. Araştırmamızda Karadeniz Bölgesindeki anket kapsamındaki kar amacı gütmeyen kurumların güvenilirlik faktörü unsurunun algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği ( $r=0,873$ ) ortaya çıkmıştır.

Kalitenin boyutlarından heveslilik faktörü, yapılan işlerin hızlı bir şekilde, söz verildiği zaman ve süre içerisinde yapılmasını ifade etmektedir. Bu çalışmada Karadeniz Bölgesindeki anket kapsamındaki kar amacı gütmeyen kurumların kalitesinin heveslilik boyutunun algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği ( $r=0,456$ ) bulunmuştur.

Kalitenin güvence boyutu, davranışlarla müşterilerde güven oluşturmak, sorulan sorulara cevap verebilecek bilgiye sahip olma anlamına gelmekte olup, araştırmamızda bu boyutun algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği ( $r=0,789$ ) tespit edilmiştir.

Empati boyutu, müşterilere kişisel özen göstermek, onların duygu ve düşüncelerini anlamak ve içten hissetmek kavramlarını içermekte olup, bu çalışmada kalitenin empati boyutunun Karadeniz Bölgesindeki anket kapsamındaki kar amacı gütmeyen kurumların algılanan kalitesini olumlu yönde etkilediği ( $r=0,654$ ) belirlenmiştir.

Tatmin, müşterilerin ürünü satın almak için katlandığı zaman, para, enerji ve fiziki maliyetlerin yeterli bir şekilde karşılandığını algılaması veya müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası ürünün performans algısının karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan farkın değerlendirilmesine yönelik müşteri tepkisidir. Algılanan kalite müşteri memnuniyetini etkilemektedir ve araştırmamız bunu kanıtlar niteliktedir ( $r=0,897$ ).

### Kaynaklar

- Arora, R. ve Stones, C. (1996), "The Effects of Perceived Service Quality and Name Familiarity on The Service Selection Decision", *The Journal of Service Marketing*, 10(1), ss. 22-34.
- Barry, T.E. (1986), *Marketing: An Integrating Approach*, The Dryden Press, London.
- Berthod, G. (1994), "Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları", (Çev: Özlem Rodoplu), *Kalite Dergisi*, Kal-Der Yayını, Sayı 6, Ocak, ss.30-32.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. ve Tetrault, M.S. (1990), "The Service Encounter: Diognasing Favorable and Unfavorable Incident", *Journal of Marketing*, January, ss.71-84.
- Bolton, R.N. ve Drew J.H. (1991), "Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(4), ss.375-384.
- Bozkurt, R. (1998), *Kalite İyileştirme Araç ve Yöntemleri*, MPM Yayını, No:630, Ankara.
- Brady, M.K. ve Cronin, J.J., (2001), "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors", *Journal of Service Research*, 3(3), ss.241-251.
- Carman, J.M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66(1), ss.33-35.
- Cronin, J.J. ve Taylor S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July, ss.55-68.
- Çakırer, M. (2005), <http://www.sitetky.com/frameset/tky/tkymain31.html>, (Erişim: 02.06.2005).
- Demerouti, E. (2004), "Structural Equation Modeling", [www.dmst.aueb.gr/gr2/diafora\\_2/Prosopiko2/visitors\\_ppts/Demerouti1.ppt](http://www.dmst.aueb.gr/gr2/diafora_2/Prosopiko2/visitors_ppts/Demerouti1.ppt): (Erişim: 02.05.2005).
- Digman, L.A. (1986), *Strategic Management Concepts, Decision, Cases*, Business Publications Inc., Plano, Texas.
- Dinçer, Ö. (1996), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayınları, 3. Baskı, Yayın no:659, İstanbul.
- Drucker, P.E. (1989), "What Business Can Learn from Nonprofits", *Harvard Business Review*, July-August, No:4, ss. 88-93.
- Evans J. ve Dean J. (2000), *Total Quality*, South-Western College Publishing, Canada.
- Fleshandbones (2004), "Path Analysis and Structural Equation Modeling", <http://64.233.183.104/search?q=cache:PAtoEgWmQVMJ:www.fleshandbones.com/readingroom/pdf/946.pdf+Path+Analysis+and+Structural&hl=tr>: (Erişim: 02.05.2005).

- Garson, D. (2004), "Structural Equation Modeling", <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>, (Erişim: 02.05.2005).
- Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexistong Books, Lexistong.
- Gürsoy, D. (2000), "Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlarda Değişim ve Yeniden Yapılanma", *Human Resource*, Eylül/Ekim, 4(5), ss.20-31.
- Hox, J.J. ve Bechger, T.M. (1995), "An Introduction to Structural Equation Modeling", *Family Science Review*, 11, ss.354-373.
- Hui, S. (2003), "Revision of Genetic Regulatory Models Using Structural Equation Modeling/Path Analysis", [www.cs.uwaterloo.ca/~s2hui/Summary.doc](http://www.cs.uwaterloo.ca/~s2hui/Summary.doc), (Erişim: 15.05.2005).
- Information Technology Services, (2004), "Structural Equation Modeling Using AMOS: An Introduction", <http://www.utexas.edu/its/rc/tutorials/stat/amos/>: (Erişim: 01.05.2005)
- Juran, J.M. (1988), *Quality Control Handbook*, 4<sup>th</sup> Edition, Mc-Graw Hill, New York.
- Karatepe, N. (2001), *Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Uygulama*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi.
- Kondo, Y. (1999), *İşletmelerde Bütünsel Kalite*, (Çev:Ayşe Bilge Dicleli), MESS Yayını, No:300, İstanbul.
- Kotler, P. (1979), "Strategies for Introducing Marketing Into Nonprofit Organization", *Journal of Marketing*, June 1979, ss.30-47.
- Kotler, P. (1982), *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Megginson, L.C., Masley, D.C. ve Pietri, P.H. (1990), *Management: Concept and Application*, 3<sup>rd</sup> Edition, Harper and Row Pub., New York.
- Mels G. (2004), "Getting Started with the Student Edition of Lisrel 8.53 for Windows", [www.psikolojiktestler.hacettepe.edu.tr/l.doc](http://www.psikolojiktestler.hacettepe.edu.tr/l.doc) (Erişim: 27.04.2005).
- Miyauchi, I. (1999), *Quality Management in Japan*, June 21-23, International Congress and Exhibition Hall, İstanbul.
- Montgomery, D.C. (1997), *Introduction to The Statistical Quality Control*, 3<sup>th</sup> Edition, John Wiley&Sons Inc., Newyork.
- Öztürk, A. (1998), *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:3, Eskişehir.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. (1990), *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception and Expectations*, The Free Press, New York.
- Plsek, P.E. (1997), *Creativity, Innovation and Quality*, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin.

- Reeves, C.A., Bednar, D.A. ve Lawrance, R.C. (1995), "Back to the Beginning: What Do Customers Care About in Service Firms?", *Quality Management Journal*, 3(1), ss.56-72.
- Rosander, A.C. (1989), *The Quest for Quality in Services*, ASQC, New York.
- Rossum, C. (1998), *Effective Nonprofits: How a Paired Values Approach to Marketing Management Links Mission With Customer*, Doctora Thesis of Faculty of Education in Claremont University.
- Sasser, E., Olsen, P. ve Wyckoff, D.D. (1978), *Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings*, Allyn and Bacon, Boston.
- Shirley, H. (2003), "Revision of Genetic Regulatory Models Using Structural Equation Modeling/Path Analysis", [www.cs.uwaterloo.ca/~s2hui/Summary .doc](http://www.cs.uwaterloo.ca/~s2hui/Summary.doc) (Erişim: 02.05.2005).
- Spreng, R. ve Mackoy, R. (1995), "An Emprical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, 72 (2), ss.201-214.
- Şakrak, M. (1998), "Hizmet Üretiminde Bulunan Ticaret İşletmelerinde Muhasebe Organizasyonu, Maliyetler ve Uygulama Önerileri", *Muhasebe Finansman Dergisi*, Sayı: 8, Nisan, ss.20-28.
- Şerefkaya, A.K. (1997), *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*, SPK Yayınları, No:87, Ankara.
- Türkiye Bankalar Birliği (1994), *Hizmet Kalitesinde Mükemmellik Eğilimi*, İstanbul.
- Ünlü, E. ve Aktaş, A.M. (1995), "Hizmet Kalitesinin ve Etkinliğinin Ölçülmesinde Değerlendirme Araştırmalarının Rolü", 1. Sistem Mühendisliği ve Savunma Uygulamaları Sempozyumu, Kara Harp Okulu, Ankara, ss.42-50.
- Varki, S. ve Coltage, M. (2001), "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, 3(3), ss.232-240.
- Yu, C.H. (2004), "Structural Equation Modelling", <http://seamonkey.ed.asu.edu/~alex /teac hing/WBI/SEM.html>, (Erişim: 01.05.2005).