

Erinmez, M., Koçak, D. & Artantaş E. (2018). "Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Kamu Kurumları Sosyal Tesisleri Örneği", Vol:1, Issue:1; pp:62-83

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Müşteri Bağlılığı, İletişim, Güvenirlilik, Erişim, Nezaket

**Keywords:** Service Quality, Customer Loyalty, Communication, Reliability, Access, Courtesy

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

## **ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ VE KAMU KURUMLARI SOSYAL TESİSLERİ ÖRNEĞİ**

*Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty and Public Institutions Social Facilities an Example*

**Mustafa ERİNMEZ**

Istanbul Gelişim Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, erinmezmustafa@hotmail.com

**Durmuş KOÇAK**

Istanbul Gelişim Üniversitesi, İşletme Doktora Öğrencisi, durmus.kocak@hotmail.com

**Erkin ARTANTAŞ**

Istanbul Gelişim Üniversitesi, İşletme Doktora Öğrencisi, erkins71@hotmail.com

**Makale Geliş Tarihi**  
07.04.2018

**Revize Tarihi**  
19.04.2018

**Yayınlanma Tarihi**  
25.04.2018

### **ÖZ**

Bu çalışmanın amacı, algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına etkilerinin araştırılmasıdır. Çağımızda ister üretim, isterse hizmet sektöründe sunumu yapılan ürünlerden istifade eden kullanıcıların, eğitim ve gelir düzeylerinin artmasına paralel olarak, beklentilerinin, arzularının sürekli değişim içerisinde olduğu söylenebilmektedir. Bu durum sadece üretim bazlı ürünler için değil, hizmet kullanıcılarını da kapsamına aldığı görülmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç duydukları hizmetlerden beklentilerinin üzerinde faydalanması, memnuniyetlerinin sağlanmasında bir ölçü olarak değerlendirilmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçümü, sadece sunumu yapılan hizmetten tüketicinin memnuniyetini belirlemekle kalmamakta, hizmet işletmelerinin performansının da değerlendirildiği bir amacı gerçekleştirebilmektedir. Müşteri memnuniyeti, bütün sektörlerde rekabetin temel unsuru olarak görülmekte ve hizmet işletmelerinde de bu durum değişiklik göstermemektedir. Endüstriyel bir ürün için müşteri tatmini, müşterinin o ürünü satın alıp, kullanımından sonra belirlenmektedir. Ürün tatmini hizmet işletmelerinde, hizmetin üretiminde oluşmakta ve insan faktörünün hizmeti sunum şekline göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu çalışma "Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin İşletmelerden Beklentileri ve Algıları Üzerine Bir Araştırma" (DSİ, Karayolları, vb. kamu Misafirhane ve Sos. Tesisleri) konusunda hazırlanan makale çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Çalışmada, "Beklentiler Ölçeği" ve "Algılar Ölçeğinden" yararlanılmıştır. Katılımcılar; kadrolu personelden geçici personele kadar çeşitlilik göstermektedir. Çalışma, algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına etkileri ile sınırlıdır. Uygulama yeri, Sağlık Bakanlığı Merkez Teşkilatı'dır ve toplamda çalışmanın evreni olan 560 kişiye anket uygulanmıştır ve katılımcılardan geriye dönen 353 geçerli anket değerlendirilmeye alınmıştır.

### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to investigate the effect of perceived service quality on customer loyalty. It can be said that in our age, the users who enjoy the products produced in the service sector either in parallel with the increase of their education and income levels, are constantly changing their wishes. This situation is seen not only for production-based products, but also for service users. Utilizing the expectations of the consumers on the services they need is regarded as a measure of satisfaction. Customer satisfaction measurement does not only determine the satisfaction of the consumer from the service provided, but it can also carry out an objective in which the performance of service enterprises is also evaluated. Customer satisfaction is seen as the main element of competition in all sectors and this situation does not change in service enterprises. Customer satisfaction for an industrial product is determined after the customer purchases and uses the product. The product is formed in the production of the service in the satisfactory service enterprises and the service factor of the human factor can vary according to the presentation style. This study deals with the application part of the article work on "Quality of Service and Research on the Expectations and Perceptions of the Consumers from Enterprises" (DSİ, Highways, etc. Public Guest House and Sauce Facilities). In the study, it was benefited from "Survey of Survey" and "Survey of Survey". Participants; It is as diverse as the staff of temporary staff. The study is limited to the effects on customer loyalty of perceived service quality. The place of implementation is the Central Organization of the Ministry of Health, and a total of 560 persons were surveyed and 353 valid questionnaires returned from the participants were evaluated.

## 1. GİRİŞ

Hizmet işletmeleri arasında yoğun olarak rekabet yaşandığı bilinmektedir. Sunumu yapılan hizmetlerden tatminsizliği sonucu işletmeyi bırakan müşterinin yerine yenisini bulmak, maliyeti arttırmaktadır. Mevcut müşterilerin, hizmetlerden faydalanmasına devam etmesi ve onların birer sadık müşteriye dönüştürülmesi ancak müşteri tatmini ile gerçekleşebilmektedir. İstifade ettiği hizmetten tatmin olan müşteri, ilerleyen süreçte sadık müşteri haline dönüşebilmektedir. Dönüşümün temel faktörleri arasında kaliteli bir hizmet sunumunun önemi yadsınmamaktadır.

Pazarlama kavramı günümüzde müşteriye odak noktası olarak görmektedir. Müşterinin arzularını ve bir üründen beklentilerini, tam olarak belirlemede yetersiz kalan işletmelerin, gelişen rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürebilmeleri zorlaşmaktadır. Farklı pazarlama yöntemlerine yönelen işletmelerin amacı, rekabet avantajını sağlamaktır. Pazarlama yöntemlerinden biri olan "İlişkisel Pazarlama", müşterinin önceliklerine önem vererek, halihazırdaki müşterilerini sadık müşteri statüsüne getirmeyi öngörmektedir. İlişkisel pazarlama görüşünün ortaya çıkmasında, yeni müşteri kazanma maliyetinin, mevcut müşteriye elde tutmaktan daha fazla olduğu yer almaktadır. Günümüz işletmelerinin rekabet anlayışı, yeni müşterilerin ilgisini çekmenin yanı sıra, var olan müşterilerinin rakip işletmelere yönelmelerini engellemek olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 2. HİZMET YÖNETİMİ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

### 2.1. Hizmet Kavramı

1970'li yılların başlarına kadar hizmet kavramı, pazarlanabilir bir mal olarak değerlendirilmemektedir. Günlük yaşamın geniş bir alanında görülen hizmetler, mala bağlı ve bağlı olmayan hizmetler olarak ayrılmaktadır. Kapladığı alan göz önüne alındığında, sunulan hizmetlerin geliştirilmesi, çeşitlendirilmesi ve iyileştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmeler kendilerini geçmişte ifade edildiği gibi, hizmetten soyutlanmış bir biçimde "ticaret işletmesi" ya da "imalat işletmesi" şeklinde tanımlamakta zorlanmaktadırlar. Faaliyet türlerinin yanı sıra işletmelerin, birer hizmet işletmesi olma özelliğini de yansıttıkları görülebilmektedir. İşletmeler bu özellikleriyle hizmetten bağımsız olarak düşünülemez. Günümüze kadar hizmet kavramının yapılan tanımlarını incelemek, hizmetin tarihsel bir bakış açısıyla nasıl algılandığını anlamamızı sağlamaktadır (Karahana, 2000, ss.3).

### 2.2. Kalite Kavramı

Kalite, geçmişten günümüze insan hayatının her evresinde belirleyici bir kriter olup bireysel ve sosyal yaşamın vazgeçilmez bir olgusu olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde tüketiciler, satın alacakları mamulün sadece ekonomik (ucuz) oluşuna değil aynı zamanda kaliteli olmasına da özen göstermektedirler. Toplum hayatında bu konuda yer bulan "Ucuz mal alacak kadar zengin değilim" vb. atasözleriyle günlük yaşam içerisinde karşılaşılabilir. Kalite, işletmelerin faaliyetini sürdürebilmesi, gelişebilmesi için temel koşullardan biri olarak görülmektedir. Görüş, "Bugünün kalitesi, yarının güvencesidir." veya "Kaliteyi teşvik etmek, geleceği güvenceye almaktır." gibi özdeyişlerle bir şekilde ifade edilebilir. Japonların, "Kalite, bizim zorlukları aşma veya varlığımızı sürdürme stratejimizdir, verimlilik de onun sonucudur." anlayışını benimsemesinin temelinde öngörülen hedef olarak kalite dile getirilmektedir. Kaliteli üretim ile verimliliğin de sağlanmış olacağı en açık şekilde belirtilmektedir (İslam, 2002, ss.53)

### 2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

İşletmelerin veya kuruluşların genelde üstünlük ve mükemmelliği, hizmet kalitesi ile değerlendirilebilir. Hizmet kalitesi algısı, tatminle ilişkili ancak tatminle eş değer olmayan bir durum olarak tanımlanmakta ve beklentiler ile alınan hizmet kalitesinin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesi, müşterinin beklentisi üzerinde bir hizmet almasıyla veya beklentisinin ve tatmininin aşılması olarak da ifade edilebilir. Hizmet sektöründe ilk yatırım maliyetinin üretim sektöründen az olması nedeniyle rekabeti artırıcı bir etki oluşturmaktadır. Rekabet avantajı sağlamaya yönelik olarak hizmetlerin farklılaştırılması ile hizmet kalite algısının yükseltilmesi değerlendirilebilir. Hizmet kalitesinin artmasıyla da müşteri memnuniyetinin pozitif yönlü bir artış gösterdiği görülmektedir (Brady and Cronin, 2001, ss.34-49. 38).

## 2.4. Müşteri Memnuniyeti

Müşterilerin; ihtiyaç, beklenti ve arzularının karşılanması, ayrıca bunların üzerine gerçekleşen olgular bütünü kapsayan kavrama, müşteri memnuniyeti denilmektedir. Ürünü ya da hizmeti kullananların bu olgulardan istifade etmeleri ile oluşacak memnuniyetleri, mal ve hizmetin üretilmesi veya pazarlanmasında görevli olanların yaptıkları işten tatmin olmalarını da sağlayabilir. Fiziki olan mallar için müşteri memnuniyeti, malın satın alınıp kullanımı sonrasında oluşan kalitesi, müşterilerinin ihtiyaçlarını gidermesi ve bir daha tercih edilebilmesi açılarından değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde ise; hizmet sunumu sırasında müşterinin beklentilerinin karşılanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, müşterinin beklentileri ile diğer algı kriterlerinin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan sonuç olarak değerlendirilebilir. Müşterinin satın aldığı mal veya hizmetten sağladığı fayda ile tatmin olan beklentileri uyduğu zaman memnuniyet ortaya çıkmaktadır. Mal ya da hizmeti satın alan müşterinin, satın almadan önceki beklentileri ile o mal ve hizmetli satın alıp kullanmasıyla algıladığı performans arasındaki farklılıklardan oluşan tutarsızlığın işlevi, (memnuniyet,tatmin vb.) olarak ele alınmaktadır (Türk, 2005, ss. 213).

## 2.5. İletişim Kavramı

Kişi ve çevresi arasındaki iki yönlü ilişkiyi oluşturan bütün aşamalar, iletişim olarak tanımlanmaktadır. Hizmet yönetiminde iletişim, önemli bir araç olarak görülmektedir. İletişim; akıcı, dinamik bir yapıda, koşul ve zamana göre değişken bir süreç olarak da görülmektedir. Herhangi bir işaret yardımı ile duygu, düşünce ve anlamların nakli ya da değiş tokuşu da iletişim olarak tanımlanabilir. Bir kişiden başka kişi veya kişilere mesajların aktarılması, iletişim olarak adlandırılabilir. İnsanın sosyal bir varlık olması ve çevresi ile iletişim kurarak yaşaması kapsamında; her davranışı, konuşması, susması, duruşu ve kendini ifade etmesi yani çevresine mesaj iletmesi iletişim olgusunu açıklamaktadır. İletişim; bilgiyi üreterek iletme ve aynı zamanda algılama süreci olarak da adlandırılabilir. İletişim; anlaşılabilir mesajların gönderilmesi ve alınması, iletişim sağlanan tarafların tutum ve davranışlarında değişiklik yapmayı amaçlamaktadır. Duygu, düşünce ve bilgilerin her türlü yolla başkalarına anlatılmasına ve aktarılmasına, iletişim denilebilir (<http://www.psikolik.com/threads/%C4%B0leti%C5%9Fim-kavram%C4%B1-ve-anlam%C4%B1.605/>, (E.T: 13.06.2016).

## 3. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

### 3.1. Hizmetin Soyut Olma Özelliği

Hizmetin, performans ya da hareketlerin tümünü kapsaması ve fiziksel olmaması nedeniyle dokunulabilir mallar gibi duyumsanan bir biçimde; görünmemesi, dokunulamaması, hissedilemez olması en belirgin özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alınan bir hizmette somut bir durum bulunmamaktadır. Sağlık hizmetlerinde hastalara yönelik olarak; muayene, tanı, teşhis ve tedavi gibi uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Hizmetin soyut olması, gerçekleştirilen bu hizmetlere dokunulmaması veya fiziksel bir varlığa sahip olamamasının bir sonucu olarak görülmektedir. Tedavi tamamlandıktan sonra dahi hasta, sunulan hizmeti tamamıyla kavrayamayabilir. Satın alınan hizmete dokunulmadığı ve fiziksel bir varlığa sahip olmadığının bir sonucu olarak değerlendirilebilir (Öztürk, 2003, ss. 26).

### 3.2. Hizmetin Bölünmemesi Özelliği

Mallar gibi fiziksel bütünlükleri olmaması nedeniyle hizmetler de tanımlandıkları ölçüler çerçevesinde ürün olarak adlandırılabilir. Hizmetler, alıcısına nasıl tanımlandı ve kapsamı nasıl belirlendiyse sunumunun o şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Hizmet ürünleri, tanımlandığı biçimde bir bütünü oluşturmaktadır. Satış öncesinde hizmet, tanımlandığı biçimde bir bütün olarak kullanıcısına sunulmaktadır. İçerisinde yer alan parçalardan biri ya da birkaçı değiştirilir ve hizmetten çıkartılırsa özelliği kaybolabilir. Hizmetlerin bölünmemesinden bahsedildiğinde anlaşılması gereken bir başka durum ise, üreticiyle tüketicinin birlikteliği olmaktadır (Kılıç, 2003, ss. 7).

### 3.3. Hizmetin Depolanamaması Özelliği

Hizmetin depolanamaması özelliği, farklı bakış açıları ile araştırılmaktadır. Konu hakkındaki ortak görüşlerden biri; hizmetin ileriki bir tarihte yeniden kullanılmak amacıyla saklanamayacağı, yeniden satılamayacağı ya da geri iade edilemeyeceği olgusu olmaktadır. Mallar, hizmetlerden ayrı olarak önce

depolanabilir ve sonra satılabilir. Hizmetler, hazır olduklarında bekletilerek daha sonra satılamamaktadır. Uçağın koltuklarının uçuş sırasında dolu olması gerekmektedir, çünkü koltuklar depolanarak daha sonradan kullanılamamaktadır. Hukukçu, kuaför ve diş hekimi gibi hizmet sağlayıcıların, randevu defterindeki boş zamanları yeniden kazanarak kullanamayacakları örnek olarak verilebilir (Aydın, 2006, ss. 9).

### 3. 4. Değişkenlik Özelliği

Hizmetin, değişken bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir. Hizmetin kalitesi, kapasitesi, kapsamı ve değerlendirilmesi, değişebilir bir özellik taşımaktadır. Hizmet, satış öncesinde ne kadar tanımlanmaya veya sınıflandırılmaya çalışılsa da üreticisinin ve alıcısının birçok değişik özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Standardizasyondan birçok hizmet türü için söz edilemeyebilir. Hizmet sağlayanlar ve hizmeti satanlar; bilgi, beceri ve değer yargıları ölçüsünde ürettikleri hizmeti değerlendirip tanımlayacakları için hizmet ve alıcı doyumunda farklılıklar olabilir. Farklılıkların olduğu bu durumda, aynı tür hizmetlerin her birinin diğeriyle aynı ölçüde olabilmesi zor olmaktadır. Homojen (tekbiçimli) veya heterojen (değişken) olmama durumu, hizmetlerin standartlaştırılmamasını açıklayan önemli bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır (Kılıç, a.g.e., ss. 11).

## 4. HİZMET KALİTESİ BELİRLEYİCİLERİ

### 4. 1. Fiziksel Özellikler

Hizmet sunumu yapılan mahallerin fiziksel özellikleri; çalışanların dış görünüşü, kullanılan araç ve gereçlerin teknolojik gelişmeyi yansıtmaları veya teknolojiye uygunluğunu ifade etmektedir. Hizmetin sunulduğu ortamın psikolojik ve sosyal durumu, hizmet ortamı boyutunu açıklamaktadır. Görevli personelin karşılıklı iletişim biçimi ve birbirlerine karşı gösterdikleri davranış özelliklerini yansıtan kurumsal kimlik, bu boyut içerisinde değerlendirilebilir (Keskin, 2013, ss. 45).

### 4. 2. Güvenilirlik

Hizmet üretiminde güvenilirlik; işletmenin vereceği hizmeti, belirlenen zamanda, tam ve eksiksiz olarak yerine getirme yetisi olarak adlandırılabilir. Marina işletmesinin güvenilir olarak değerlendirilmesi, yat sahiplerince önem taşımaktadır. Güvenilirlik, bir hizmete ait uygulamaların ilk defada doğru olarak yapılmasının yanı sıra işletmenin hizmetle ilgili taahhütlerini yerine getirmesi ve verdiği sözü de tutması anlamına gelmektedir (Durukan, 2004, ss. 75).

### 4. 3. Heveslilik

Çalışanlarından yöneticisine kadar tüm işletmenin hizmetten faydalanan müşteriye ve tesise ilk gelişinden ayrılışına kadar olan süreçte yardımcı olma isteğine heveslilik denilmektedir. Heveslilik, hizmetin sunumuna ilişkin gösterilen özen, duyarlılık ve dakiklık olarak da adlandırılabilir. Hizmetin sunumu sırasında personelin göstermiş olduğu heves, müşteri memnuniyetine ve bağlılığına doğrudan etki etmektedir (Sarı, 2011, ss. 75).

### 4. 4. Yeterlilik

Yeterlilik, bir işi tanımlayıp yerine getirebilmek için gerekli olan bilgi ve beceriye sahip olma durumu olarak açıklanabilir. Hizmet sektöründe temel olarak, müşteriye hizmet sunulmasından doğan bir emek yoğunluğu bulunmaktadır. Teknoloji ne kadar çok kullanılırsa kullanılsın, makine ve ekipmanları kullanan yine insan faktörü olmaktadır. İnsan faktörü söz konusu olduğunda yeterlilik olgusunun kendiliğinden gündeme geldiği söylenebilir. Algılanan hizmet kalitesi bağlamında işletmenin yeterli olması, müşteri memnuniyetini belirleyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarı, a.g.e., ss. 77).

### 4. 5. Nezaket

Nezaket, hizmet sektöründe müşteri ile doğrudan ilişkili personelin; nazik, saygılı, samimi olması ve müşterinin olası kişisel taleplerini dikkate alması olarak tanımlanabilir. Yalın anlamda nezaket ise incelik ve kibarlık anlamı taşırken; hizmet kalitesi kavramı kapsamında saygı, tolerans ve konukseverlik anlamlarını da içermektedir. İşletmede bulunan tüm personelin müşterilerine gösterdiği saygı, içten davranış ve güler yüz, müşteriler üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Hizmet

sektöründe yer alan işletmelerde, insan emeğinin yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir. Hizmet işletmelerinde nezaket boyutunun önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Usta, 2008, ss. 75).

#### 4. 6. İnanılabilirlik

Hizmet sektöründe yer alan işletmenin inanılabilirliği, işi yerine getirmedeki doğruluğunu, dürüstlüğünü, güvenilirliğini ve tutarlılığını ifade etmektedir. İfade edilen özellikler, işletmenin yer aldığı pazardaki saygınlığını, imajını ve marka değerini etkileyen başlıca önemli kriterler olmaktadır. Hizmet üretiminin özellikleri arasında yer alan önceden denenme imkanlarının olmaması, hizmet sektörünün yaşamakta olduğu zorluklardan ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu durum ise hizmet kalitesi belirleyicileri açısından en azından ön bilgi edinme yolunu belirlemektedir (Sarı, a.g.e., ss. 76).

#### 4. 7. Güvenlik

Risk, şüphe ya da tehlikenin olmaması durumuna, güvenlik denilmektedir. İşletmenin garantisini verdiği güvenlik hizmeti, doğru ve tam şekilde yerine getirilirse müşteri memnuniyeti meydana gelebilir. Müşteri memnuniyeti de müşteri bağlılığına etki etmektedir. Güvenlik, hizmet kalitesinin müşteriler tarafından algılanmasında önemli bir unsur olarak görülmekte ve müşterinin hizmete bağlılığı üzerinde etki etmektedir (Topçuoğlu, 2006, ss. 75).

#### 4. 8. Erişim

Erişim, fiziksel anlamdaki ulaşım eyleminin yanında işitsel ve görsel hatta yazılı iletişim teknolojileriyle bağlantı kurma olarak ifade edilmektedir. Hizmet sektöründe de erişim kavramı, bir hizmet ya da malın müşterilere ulaştırılması, iletilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır. Bir yerden başka bir yere ulaşma anlamı taşıyor olsa da hizmet kalitesi bağlamındaki anlamı daha geniş kapsamlı olmaktadır (Pınar, 2002, ss. 76).

#### 4. 9. İletişim

İletişim, işletme çalışanları tarafından müşterilere her zaman anlayacakları kelimeler ile bilgi verilmesi olarak tanımlanmaktadır. Farklı eğitim düzeylerine sahip olan müşteriler için uygun, eğitim düzeyi düşük müşteriler için daha yalın bir dille ve iyi eğitilmiş müşteriler içinse içeriğinin biraz daha genişletilerek açıklanmasını içermektedir. Hizmet kalitesindeki iletişim, müşterilerin kolayca algılayıp dinleyebileceği ifadeler kullanılması ve kesintisiz olarak bilgilendirilmesi anlamlarını taşımaktadır. İşletme personeli ile müşterilerin kolay bir biçimde iletişime geçmeleri, çalışanlar tarafından işletme uygulamaları hakkında yapılan bilgilendirmenin yazılı ya da sözlü olması ve karşılıklı anlaşmanın sağlanması gerekmektedir (Sarı, a.g.e., ss. 80).

#### 4. 10. Müşteriyi Anlamak

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından empati, kişinin kendisini başka bir kişinin yerine koyarak o kişinin istek, duygu ve düşüncelerini anlama becerisi ya da duygudaşlık olarak tanımlanmaktadır. Empati kavramının psikolojik karşılığının ise bir kişinin kendini karşısındaki diğer kişinin yerine koyması olduğu söylenebilir. Açıklanan kavramlar ışığında; hizmet sunan kişilerin kendilerini müşterilerin yerine koyabilmesi, müşteriyi anlamak, onların duygularını ve arzularını anlayarak bilmeye ve tanımaya çalışmak şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Dünyadaki tüm işletmelerde personelin ve yönetimin, hizmet verdiği müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini anlamak için öncelikle kendilerini müşterilerin yerine koymaları yani empati yapmaları gerekmektedir. Empatinin doğru kurulmasıyla müşterinin hizmet kalitesini algılama biçiminde değişiklik meydana gelebileceği söylenebilir (Türk Dil Kurumu, [http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst & kelime = empati&ayn=tam](http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=empati&ayn=tam) (E.T.13.05.2016).

### 5. HİZMET KALİTE MODELLERİ

#### 5. 1. Grönross'un Algılanmış Hizmet Kalite Modeli

Hizmet kalitesi alanındaki ölçüm modellerinden geliştirilmiş olan ilk model türünün Grönross'un Algılanmış Hizmet Kalite Modeli olduğu söylenebilir. Kalitenin, müşterinin kaliteyi algılayış şekline göre değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Modelin merkezinde; tüketici beklentisi, deneyimi ve müşterinin algısı arasındaki pozitif ilişkiler savunulmaktadır. Hizmetin söz konusu olduğu durumlarda kaliteyi yaratan unsurların; üretim, ilişkiler, sunum ve tasarım olduğu görülmektedir. İşletmelerin bu unsurları yönetme şekli, müşterinin kalite algısına etki etmektedir. Grönross, hizmet kalitesinin üç

şekilde algılandığını ileri sürmektedir. Algılanış şekillerine göre; teknik kalite, imaj ve fonksiyonel kalite şeklinde sıralanabilir (Mohammad, 2007, ss. 31).

## 5. 2. Kano Modeli

Müşterilerin ihtiyaçlarının, belirli bir hizmet ya da ürünle müşteri memnuniyetine aynı ölçüde katkıda bulunmadığını varsaymaktadır. Ürünle ilgili ihtiyaçların; heyecan verici, temel ve doğrusal ihtiyaçlar şeklinde sıralanmasını sağlayan model olarak bilinmektedir. Kano modeli, hizmet kalitesi ya da ürünün performans seviyesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi de göstermektedir. Kavramlar arasında oluşan bu ilişkinin, heyecan verici gereksinimlerden temel gereksinimlere doğru değişiklik gösterdiği söylenebilir. Kano modeli, müşterilerin gereksinimlerinin hizmet kalitesi bağlamında değişik kategorilerde sınıflandırılmasına imkan tanıyan etkin bir yaklaşım modeli olduğu görülmektedir. Model, hizmet ya da ürünün özelliklerinin canlı bir yapıya sahip olmasından dolayı bu özelliklerin “nötr → heyecan verici → doğrusal → temel kalite” özelliğine doğru değişiklik göstereceğini ileri sürmektedir. Heyecan verici ihtiyaçlarla ortaya çıkan ürünün, rakipler tarafından taklit edileceği düşünülmektedir. Ortaya çıkan bu düşünce sonucunda heyecan verici ihtiyacın, doğrusal bir şekilde artan bir ihtiyaç olduğu söylenebilir. Süreklilik temelinde uygulamaya konulan bu ihtiyaç, rekabet ortamında işletmelere avantaj sağlamaktadır (Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012, ss. 129).

## 5. 3. Normann Hizmet Kalite Modeli

Normann'ın hizmet kalite modelini, 1984'te geliştirdiği ifade edilmektedir. Normann bu modeli; hizmet alan müşteri ile hizmet sunan çalışan arasındaki iletişim, hizmet yönetim sistemleri ve hizmet sunum sürecinin değişebilir ve değişmez yanlarını kapsayacak şekilde geliştirdiği söylenebilir. Kalitenin; kesin, açık, müşterileri doğrudan etkisi altına alan ve ölçülebilen değişmez özellikleri olduğunu ileri sürmektedir. Hizmet sunan çalışanların hizmeti alan müşteri ile aralarında oluşan iletişim, değişmez özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Normann, değişir ve değişmez özelliklere sahip kalitenin birbiri ile etkileşim içinde olduğu ve hizmet kalitesinin de bundan etkilendiğini söylemektedir (Mohammad, a.g.e., ss. 35).

## 5. 4. Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalite Modeli

Modelin, 1983'te Lehtinen tarafından oluşturulduğu bilinmektedir. Lehtinen'in Hizmet Kalite Modeli, hizmet alanındaki elemanlar ile müşteriler arasında meydana gelen bir kavram olarak da nitelendirilmektedir. Lehtinen tarafından kalite, süreç ve çıktı olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Hizmetin olduğu sırada değerlendirilen kalite süreç olarak adlandırılırken; ürünün ortaya çıkmasından sonra değerlendirilen kalite de çıktı olarak adlandırılmaktadır. Hizmet kalitesini üç başlık altında ele alan Lehtinen, bu başlıkları şu şekilde sıralamaktadır (Torun, 2009, ss. 34).

*Etkileşim kalitesi*; hizmet sunan personel ile müşteri arasında ya da müşteri ile diğer müşteriler arasında oluşan etkileşimden meydana gelmektedir.

1. *İşletme kalitesi*; potansiyel müşterilerin ya da müşterinin, firmaya karşı kamuoyunda oluşan imajı ile ilgili olduğu söylenebilir. Müşterilerin tercihleri işletmelerin imajı ile yakından alakalı olmaktadır. İşletmelerin vermiş oldukları hizmetin kalitesi bozulmuş olsa dahi işletmenin kalitesi (imajı) uzun süre geçerliliğini koruyabilir.

2. *Fiziksel kalite*; hizmetin fiziksel parçalarından, yani ekipman, bina vb.den kaynaklanan boyuta denilmektedir.

## 6. HİZMET SEKTÖRÜNDE KALİTE VE ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ

### 6. 1. Serqual Ölçeği

Serqual ölçeği, müşterilerin algılarından ve beklentilerinden meydana gelmektedir. Ölçeğin; tartışılan, dikkate alınan ve geniş oranda kullanılan bir hizmet kalitesi ölçüm modeli olduğu söylenebilir. Modeli geliştiren kişilere göre bu ölçek; işletmelerin hizmet kalitesi alanındaki zayıf ve güçlü yönlerini ortaya çıkaran bir araç olarak görülmektedir. Beş boyut üzerine kurulduğu bilinen Serqual ölçeğinin iki bölümden oluştuğu söylenebilir. Birincisi; hizmet sektörünün belirli bir alanında yer alan işletmelerin müşterilerde oluşturduğu beklentiler, 22 ifade ile ölçülmektedir. İkincisi ise; tüketicilerin algılarının da ikinci bir 22 ifade ile ölçüldüğü söylenmektedir. Açıklanan ifadelerle ilgili olan bu beş hizmet

kalitesinin, her iki bölüme de dayandırılarak boşluk analizleri hesaplanmaktadır (Mujic and Legcevic, 2006, ss. 4).

## 6. 2. Servperf Ölçeği

Taylor ve Cronin'in, Serqual ölçeğini inceleyerek ölçekte yer alan temel soruların hizmet memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırdıkları bilinmektedir. Serqual ölçeğinin performans ölçümü için yetersiz olduğunu ileri süren Taylor ve Cronin'in, Serqual ölçeğinin de içeriğini esas alan Servperf ölçeğini ortaya koydukları bilinmektedir. Servperf ölçeğinin, algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesi amacıyla Serqual ölçeğinden esinlenerek geliştirildiği söylenebilir. Ölçeği geliştiren bu iki araştırmacı, ölçeğin yetersiz kalma nedenlerini araştırmaktadır. Araştırmaları sonucu yetersiz kalma nedenini, tüketicilerin hizmeti almadan önce hizmet alanıyla ilgili beklenti oluşturmamaları ve işletmelerden ne bekleyeceklerine dair herhangi bir bilgilerinin olmasına bağlamaktadırlar. Taylor ve Cronin'in Servperf ölçeğini, performans temelli olarak oluşturdukları söylenebilir. Günümüzde bu ölçeği destekleyen pek çok araştırmacının da olduğu ifade edilmektedir. Servperf ölçeği; perakende satış işletmelerinde, aerobik okullarında, bankalarda, yükseköğretim kurumlarında, yatırım danışmanlık şirketlerinde, eğlence parkları ve hastanelerde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanıldığı ifade edilmektedir (J. Cronin vd. 1994, ss.125-131).

## 7. YÖNTEM

### 7. 1. Amaç

Çalışmanın amacı, algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına etkisinin ve kamu kurumları sosyal tesislerindeki uygulamaların analiz edilmesidir.

Hizmetlerin, fiziksel anlamlardaki ürünlerden farklı olduğu bilinmektedir. Oluşan bu farklılık, hizmet kalitesinin tanımlanarak ölçülmesini de zorlaştırmaktadır. Kalite, hizmet sektöründe vazgeçilmez bir öneme sahip olmaktadır. Algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin hizmeti almadan önce oluşturdukları beklentilerin ve yararlanılan gerçek hizmet deneyiminin bir parçası olduğu ifade edilmektedir. Hizmet sektöründe marka bağlılığı da büyük önem taşımaktadır. Oluşan bağlılığın hizmet sektörüne doğrudan olmasa da dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Çalışmada da hizmet kavramı, özellikleri ve modelleri açıklanarak algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına ne gibi etkileri olduğu incelenmektedir. İncelemeler, Serqual ve Servperf ölçekleri kullanılarak çalışmanın desteklediği söylenebilir.

### 7. 2. Önem

Bu araştırma, algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına ne gibi etkilerinin olduğunu, müşteri algı ve beklentilerinin bağlılığı nasıl etkilediğinin tespitinin yanında, müşterilerin yaş ya da eğitim düzeylerinin dikkate alınarak ölçülmesi, bağlılığın oluşturulması açısından önemlidir.

Hizmet kalitesini belirlemek için müşteri bağlılığının ve memnuniyetinin sağlanmasının yolunun, düzenli olarak müşteri algı ile beklentilerini ölçmek ve bu beklentiler ışığında hizmet ya da mal geliştirmekten geçtiği söylenebilir. Bağlılığı sağlanan müşteriler sayesinde işletmelerin, rakiplerine karşı rekabet ortamında avantajları artmaktadır. Hizmet ya da mal ile beklentileri karşılanmış olan bir müşterinin, işletmeden tekrar mal ya da hizmet alması ve işletmede tutulması, diğer bireylerin hizmet ya da mal almasından daha az maliyetli olmaktadır. Müşteri bağlılığı, müşterinin sadakatini de belirlemektedir. Sadakatli müşteriler de hizmet sektöründe yer alan işletmelerin zor günlerinde yanlarında olan müşterilerdir. Ülkemizde bu anlamda pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmanın da diğer çalışmalarla birlikte yeni çalışmalara katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

### 7. 3. Kapsam, Evren ve Örneklem

"Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin İşletmelerden Beklentileri ve Alguları Üzerine Bir Araştırma" (DSİ, Karayolları, vb. Kamu Misafirhane ve Sos. Tesisleri) konusunda hazırlanan bu makalede, "Beklentiler Ölçeği" ve "Algılar Ölçeği"nden yararlanılarak veriler elde edilmiştir. Anketin uygulama yeri, Sağlık Bakanlığı Merkez Teşkilatı'dır. Anket katılımcıları; kadrolu personelden geçici personele kadar çeşitlilik göstermektedir. Çalışmanın kapsamı, algılanan hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına etkileri ile sınırlıdır. Çalışmanın evrenini oluşturan toplam 560 kişiye anket uygulanmış ve katılımcılardan geriye dönen 353 geçerli anket değerlendirilmeye alınmıştır.

#### 7. 4. Hipotezler

Hipotezler;

**H<sub>1.1</sub>:** Çalışanların eğitim düzeyinin, çalışmanın faktörleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1.2</sub>:** Çalışanların yaş değişkeninin, çalışmanın faktörleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1.3</sub>:** İşletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması faktörü ile çalışmanın diğer faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1.4</sub>:** Çalışanların müşteri tercihine önem vermesi ile işletmenin ilk defada doğru hizmet sunması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

#### 7. 5. Ölçekler ve Güvenirlilik Analizi

Bu araştırma için hazırlanan beklentiler ve algılar ölçeği, Parasuraman vd. (1991, s.446-448) tarafından yapılan "SERQUAL Ölçeğinin İyileştirilmesi ve Yeniden Değerlendirilmesi" başlıklı çalışmada uygulanmıştır.

Güvenirlilik analizi, korelasyon kat sayısı ile belirlenen ve ölçeklerin güvenirliliğini ölçen bir analiz yöntemidir. Korelasyon katsayısı yardımı ile hesaplanan iç tutarlık anlamında güvenirlilik, Cronbach's Alpha Katsayısı denilmektedir. Bu değer 0 ile 1 arasında değişen değerler alabilir. Cronbach Alpha katsayısı 1'e ne kadar yakın çıkarsa; ölçek güvenirliliği o kadar yüksek kabul edilmektedir. Çalışmalarda 0,50 ve aşağısı değerler için ölçek çalışması güvenirlilik değil, 0,50-0,70 arasındaki değerler için düşük seviyede güvenirlilik, 70-90 arası değerler için güvenirlilik ve 0,90 üzeri değerler için ise yüksek seviyede güvenirlilik yorumu yapılabilir.

**Tablo 1.** Güvenirlilik Analizi Tablosu

	Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
1. Ölçek (Beklentiler Ölçeği)	0,919	20
2. Ölçek (Algılar Ölçeği)	0,939	21
Tüm Çalışma	0,929	41

İki farklı ölçek ve çalışmanın tamamı için güvenirlilik analizi ayrı ayrı uygulanmış ve hesaplanan değerler güvenirlilik analizi tablosunda verilmiştir. Elde edilen değerlere göre; birinci ölçek için elde edilen güvenirlilik katsayısı 0,919 olarak hesaplanmıştır ve bu değer ölçeğin oldukça güvenirlilik olduğunu göstermektedir. İkinci için uygulanan güvenirlilik analizinde ise güvenirlilik katsayısı 0,939 olarak hesaplanmıştır ve bu ölçek oldukça güvenirlidir denilebilir. Anket çalışmasının tamamı incelendiğinde ise elde edilen güvenirlilik katsayısının 0,929 olarak hesaplandığı görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın yüksek seviyede güvenirlilik olduğu karar verilmiştir.

### 8. BULGULAR

#### 8. 1. Demografik Bulgular

**Tablo 2.** Demografik Değişkenlerin Frekans Analizleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	182	51,6
	Erkek	171	48,4
Medeni Hal	Bekar	151	42,8
	Evli	202	57,2
Yaş	20-24 Yaş Arası	54	15,3
	25-34 Yaş Arası	182	51,6
	35-44 Yaş Arası	54	15,3
	45-54 Yaş Arası	40	11,3
	55 ve Üstü	23	6,5
Eğitim Durumu	Lise	79	22,4
	Üniversite	182	51,6
	Yüksek Lisans	92	26,1



Demografik değişkenlerin frekans analizleri tablosunda görüldüğü üzere; 353 katılımcıdan 182 kişi (%51,6) kadın ve 171 kişi (%48,4) ise erkektir. Anket katılımcılarının cinsiyet bazında neredeyse eşit oldukları söylenebilir. Medeni hallerine bakıldığı zaman da benzer bir tablo görülebilir. Anket katılımcılarının; 151'inin bekar (%42,8) ve 202'sinin ise evli (%57,2) oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma katılımcıları yaş bazında incelendiklerinde; 54 kişinin (%15,3) 20-24 yaş aralığında, 182 kişinin (%51,6) 25-34 yaş aralığında, 54 kişinin(%15,3) 35-44 yaş aralığında, 40 kişinin (%11,3) 45-54 yaş aralığında ve 23 kişinin (%6,5) ise 55 yaş ve üzerinde oldukları gözlemlenmiştir. Araştırmaya yaş bazında bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun 25-34 yaş aralığında olduğu görülebilir. Bu yüzden araştırmanın genç yaş grubuna hitap ettiği tespit edilmiştir.

353 araştırma katılımcısından 79 kişi (%22,4) lise, 182 kişi (%51,6) üniversite ve 92 kişi (%26,1) ise yüksek lisans düzeyinde eğitim almışlardır. Genel olarak bakıldığında, katılımcıların öğrenim düzeyleri üniversite ve daha yüksek seviyede bir eğitim düzeyidir denilebilir. Dolayısıyla, katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

## 8. 2. Beklentiler Ölçeği İçin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testi

**Tablo 3.** Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Testi	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri</b>	,905
<b>Bartlett's Testi</b>	
Ki-Kare Değeri	4998,518
Sd Değeri	190
Sigma Değeri	,000

Bartlett Küresellik testi, çalışmanın veri seti üzerinde faktör analizi uygulamanın uygunluğunu ölçmeye yaramaktadır. Yapılan test sonucunda hesaplanan ilişki değerine Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri (KMO Ölçüm değeri) denilmektedir. KMO değeri; 0 ile 1 arasında değişen değerler alabilir. Bu değer, 0'a yakın bir değer olarak çıktığında, değişkenler arasındaki ilişkinin zayıf olduğuna ve faktör analizi yapmanın anlamsız olduğuna karar verilir. KMO değeri; 1'e yakın bir değer olarak hesaplanırsa, değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek olduğuna ve faktör analizi yapmanın anlamlı olduğuna karar verilir. KMO ölçüm değerinin anlamlı olup olmadığına ise tablodaki sigma değeri ile karar verilmektedir. Bu değer  $\alpha < 0,05$ , faktör analizi uygulamak anlamlıdır;  $\alpha > 0,05$ , faktör analizi yapılmasının anlamsız olduğuna karar verilebilir.

Çalışmada KMO ölçüm değeri 0,905 olarak hesaplanmıştır. Bu değer oldukça yüksek olup, değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermiştir. KMO ölçüm değerine dair sigma değeri ise 0,00 olarak hesaplanmış ve sonuçta veri seti üzerinde faktör analizi uygulamanın anlamlı olduğuna karar verilmiştir.

### 8.3. Beklentiler Ölçeği İçin Faktör Sayısının Tespiti

Beklentiler ölçeği için öz değer analizi:

**Tablo 4.** Öz Değer Analizi Tablosu

	Genel Öz Değerler			Öz Değer Çıkarımları			Döndürülmüş Öz Değer Çıkarımları		
	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri
1	8,538	42,689	42,689	8,538	42,689	42,689	8,538	42,689	42,689
2	2,798	13,992	56,680	2,798	13,992	56,680	2,798	13,992	56,680
3	1,459	7,296	63,976	1,459	7,296	63,976	1,459	7,296	63,976
4	1,039	5,194	69,170	1,039	5,194	69,170	1,039	5,194	69,170
5	,738	3,692	72,862				,738	3,692	72,862
6	,696	3,480	76,342				,696	3,480	76,342
7	,631	3,155	79,497				,631	3,155	79,497
8	,608	3,038	82,535				,608	3,038	82,535
9	,559	2,793	85,328				,559	2,793	85,328
10	,525	2,625	87,953				,525	2,625	87,953
11	,395	1,973	89,926				,395	1,973	89,926
12	,373	1,866	91,792				,373	1,866	91,792
13	,352	1,760	93,552				,352	1,760	93,552
14	,301	1,505	95,057				,301	1,505	95,057
15	,239	1,193	96,250				,239	1,193	96,250
16	,213	1,066	97,316				,213	1,066	97,316
17	,180	,900	98,217				,180	,900	98,217
18	,125	,627	98,844				,125	,627	98,844
19	,123	,615	99,458				,123	,615	99,458
20	,108	,542	100,000				,108	,542	100,000

KMO değeri hesaplaması neticesinde, faktör analizi yapılmasına ve faktör sayısının belirlenmesine geçilmiştir. Faktör sayısı belirlenirken, öz değer analizi tablosu incelenmiş ve bu tabloya göre, öz değeri birden büyük olan değişken sayısı kadar faktör sayısı belirlenmiştir. Öz değer analizi tablosu incelendiğinde, 4 değişkenin öz değerlerinin 1'den büyük olduğu gözlemlenmiştir. Tabloya göre, 1. faktörün tek başına varyansın yüzde 42,68'ünü açıkladığı söylenebilir. 1. ve 2. faktörler birlikte varyansın yüzde 56,68 'ini ve ilk üç faktör birlikte varyansın yüzde 63,97'sini ve ilk 4 faktör birlikte varyansın yüzde 69,17'sini açıklamaktadır.

#### 8. 4. Beklentiler Ölçeği için Faktör Analizi

**Tablo 5.** Döndürülmüş Faktör Analizi Tablosu

Sorular	İşletmenin Bina, Teçhizat, Altyapı Açısından Yeterli Olması	İşletmenin İlk Defada Doğru Hizmet Sunması	İşletme Çalışma Saatlerinin Müşterilerin Hizmet Talebi İçin Uygun Olması	İşletme Çalışanlarının Müşterilerin Taleplerini Bekletmeden Karşılması
S6	,674	,084	,251	,050
S7	,634	,140	,158	,131
S8	,632	,228	,265	,094
S9	,852	,063	,181	-,008
S10	,724	,106	,169	,244
S11	,462	,101	,072	,607
S12	,276	,851	,088	,022
S13	,084	,897	,233	,064
S14	,022	,909	,002	,153
S15	,131	,898	,064	,089
S16	,584	,165	,434	,021
S17	,600	,058	,210	,123
S18	,623	,151	,446	,254
S19	,770	,128	,400	,076
S20	,786	-,011	,122	-,021
S21	,638	,128	,084	,345
S22	,327	,104	,874	,100
S23	,311	,105	,862	,128
S24	,325	,102	,843	,016
S25	,068	,149	,108	,853

Faktör sayısı belirlenip açıklama yüzdeleri incelendikten sonra; ölçek sorularının hangi faktör altında yer aldığı tespit edilmiştir. Değişkenlerin faktörler üzerindeki yükleri hesaplanmış ve tablo 5'de verilmiştir. Değişkenlere dair faktör yüklerinden hangisi daha fazla ise değişken o faktöre ait olmaktadır.

#### 8. 5. Beklentiler Ölçeği İçin Faktörlerin Tespiti

**Tablo 6.** Beklentiler Ölçeği Anket Sorularının Faktörlere Göre Dağılımı Tablosu

Faktörler	Döndürülmüş Faktör Analizi
<b>F1.1 İşletmenin Bina, Teçhizat, Altyapı Açısından Yeterli Olması</b>	S6, S7, S8, S9, S10, S16, S17, S18, S19, S20, S21
<b>F1.2 İşletmenin İlk Defada Doğru Hizmet Sunması</b>	S12, S13, S14, S15,
<b>F1.3 İşletme Çalışma Saatlerinin Müşterilerin Hizmet Talebi İçin Uygun Olması</b>	S22, S23, S24
<b>F1.4 İşletme Çalışanlarının Müşterilerin Taleplerini Bekletmeden Karşılması</b>	S11, S25

Tablo 6 incelendiğinde, döndürülmüş faktör analizi sonucunda, anket sorularının belirlenen 4 faktöre yukarıdaki tablo ile gösterilmiştir.

## 8. 6. Algılar Ölçeği İçin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testi

**Tablo 7.** Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testi  
KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüm Değeri		,918
Bartlett's Testi	Ki-Kare Değeri	5019,793
	Sd Değeri	210
	Sigma Değeri	,000

Çalışmada KMO ölçüm değeri 0,905 olarak hesaplanmıştır. Değer oldukça yüksek olup değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir. KMO ölçüm değerine dair sigma değeri ise **0,00** olarak hesaplanmış ve sonuçta veri seti üzerinde faktör analizi uygulamanın anlamlı olduğuna karar verilmiştir.

## 8. 7. Algılar Ölçeği İçin Faktör Sayısının Tespiti

Algılar ölçeği için öz değer analizi:

**Tablo 8.** Öz Değer Analizi Tablosu

	Genel Öz Değerler			Öz Değer Çıkarımları			Döndürülmüş Öz Değer Çıkarımları		
	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri	Öz Değer	Açıklama Yüzdeleri	Birikimli Açıklama Yüzdeleri
1	10,042	47,820	47,820	10,04	47,820	47,820	5,113	24,349	24,349
2	1,527	7,272	55,092	1,527	7,272	55,092	4,227	20,128	44,477
3	1,389	6,616	61,708	1,389	6,616	61,708	3,263	15,540	60,017
4	1,158	5,514	67,222	1,158	5,514	67,222	1,513	7,205	67,222
5	,925	4,404	71,626						
6	,656	3,126	74,752						
7	,627	2,988	77,740						
8	,575	2,738	80,478						
9	,547	2,605	83,083						
10	,514	2,450	85,532						
11	,464	2,208	87,740						
12	,426	2,031	89,771						
13	,372	1,771	91,542						
14	,300	1,428	92,970						
15	,298	1,417	94,387						
16	,257	1,221	95,609						
17	,244	1,161	96,770						
18	,222	1,057	97,827						
19	,181	,863	98,690						
20	,160	,760	99,450						
21	,116	,550	100,000						

KMO değeri hesaplaması neticesinde, faktör analizi yapılmasına ve faktör sayısının belirlenmesine geçilmiştir. Faktör sayısını belirlenirken, öz değer analizi tablosu incelenmiş ve tabloya göre öz değeri

birden büyük olan değişken sayısı kadar faktör sayısı belirlenmiştir. Öz değer analizi tablosu incelendiğinde, 4 değişkenin öz değerlerinin 1'den büyük olduğu gözlemlenmiştir. Bu yüzden, ölçek için belirlenen faktör sayısının 4 olmasına karar verilmiştir. 1. faktör tek başına varyansın yüzde 24,34'ünü açıklamaktadır. 1. ve 2. faktörler birlikte varyansın yüzde 44,47 'sini ve ilk üç faktör birlikte varyansın yüzde 60,01'ini ve ilk 4 faktör birlikte varyansın 67,22'sini açıklamaktadır.

### 8. 8. Algılar Ölçeği için Faktör Analizi

**Tablo 9.** Döndürülmüş Faktör Analizi Tablosu

Sorular	İşletmenin Bina, Teçhizat, Altyapı Açısından Yeterli Olması	İşletmenin İlk Defada Doğru Hizmet Sunması	İşletme Çalışma Saatlerinin müşterilerin Hizmet Talebi İçin Uygun Olması	İşletme Çalışanlarının Müşterilerin Taleplerini Bekletmeden Karşılması
S26	,098	,060	,027	,844
S27	,077	,087	,075	,813
S28	,228	,659	,201	,139
S29	,392	,511	,165	,173
S30	,321	,780	,204	-,006
S31	,344	,723	,227	,044
S32	,190	,762	,310	,078
S33	,287	,567	,534	,064
S34	,224	,264	,791	,060
S35	,273	,251	,805	-,011
S36	,155	,224	,840	,059
S37	,542	,151	,552	,164
S38	,716	,293	,332	,046
S39	,590	,530	,044	-,026
S40	,630	,249	,163	,073
S41	,742	,446	,111	,052
S42	,688	,449	,133	-,004
S43	,490	,553	,279	,020
S44	,743	,230	,325	,079
S45	,749	,108	,241	,088
S46	,689	,285	,147	,137

Faktör sayısı belirlenip, açıklama yüzdeleri incelendikten sonra; ölçek sorularının hangi faktör altında yer aldığı tespit edilmiştir. Bunun için de döndürülmüş faktör analizi tablosundan yararlanılmalıdır. Değişkenlerin faktörler üzerindeki faktör yükleri hesaplanmış ve tablo 9'da verilmiştir. Değişkenlere dair faktör yüklerinden hangisi daha fazla ise değişke o faktöre aittir yorumu yapılmaktadır.

### 8. 9. Algılar Ölçeği için Faktörlerin Tespiti

**Tablo 10.** Algılar Ölçeği Anket Sorularının Faktörlere Dağılımı Tablosu

Faktörler	Döndürülmüş Faktör Analizi
<b>F1.1 İşletmenin Bina, Teçhizat, Altyapı Açısından Yeterli Olması</b>	S38, S39, S40, S41, S42, S44, S45, S46
<b>F1.2 İşletmenin İlk defada Doğru Hizmet Sunması</b>	S28, S29, S30, S31, S32, S33, S43
<b>F1.3 İşletme Çalışma Saatlerinin müşterilerin Hizmet Talebi İçin Uygun Olması</b>	S34, S35, S36, S37
<b>F1.4 İşletme Çalışanlarının Müşterilerin Taleplerini Bekletmeden Karşılması</b>	S26, S27,

Döndürülmüş faktör analizi sonucunda, anket sorularının belirlenen 4 faktöre dağılım tablo 10'da gösterilmiştir.

### 8. 10. Ki-Kare Testi Analizi

**Tablo 11.** Normallik Testi Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	İstatistik Değeri	Sd Değeri	Sigma	İstatistik Değeri	Sd Değeri	Sigma
F1.1 İşletmenin Bina, Teçhizat, Altyapı Açısından Yeterli Olması	,169	353	,000	,836	353	,000
F1.2 İşletmenin İlk defada Doğru Hizmet Sunması	,188	353	,000	,851	353	,000
F1.3 İşletme Çalışma Saatlerinin müşterilerin Hizmet Talebi İçin Uygun Olması	,208	353	,000	,793	353	,000
F1.4 İşletme Çalışanlarının Müşterilerin Taleplerini Bekletmeden Karşılama	,164	353	,000	,897	353	,000
F2.1 Çalışanların Müşteri Tercihine Önem Vermesi	,132	353	,000	,953	353	,000
F2.2 Çalışanların Söz Verdiklerini Gecikmeden Yerine Getirmesi	,147	353	,000	,944	353	,000
F2.3 İşletmenin Hatasız Muhasebe Kaydı Tutması	,148	353	,000	,944	353	,000
F2.4 İşletmenin Hizmet ve Ürün Sunumu Açısından Yeterli Olması	,142	353	,000	,932	353	,000

Parametrik testlerin uygulanabilmesi için veri setinin normallik test sonucunun anlamlı çıkması gerekmektedir. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri normalliği sınamak için kullanılabilir. İlgili değişkene ait sigma değeri 0,05 değerinden daha büyük olarak hesaplanırsa, değişkenin normal dağılıma uyum sağladığı kararı verilir. Çalışmanın 8 faktörü için elde edilen test sonuçları tablo 11'de verilmiştir. Normallik testi sonuçlarına göre  $\alpha < 0,05$  olduğu için normal dağılım varsayımı sağlanamamış dolayısıyla parametrik testler yerine parametrik olmayan testler yapılmıştır.

### 8. 11. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Çalışmanın Faktörleri Arasındaki Ki-Kare Testi

**Tablo 12.** Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Çalışmanın Faktörleri Arasındaki Ki-Kare Testi

Faktörler	Ki- Kare	Sd Değeri	Sigma
F1.1 İşletmenin Bina, Teçhizat, Altyapı Açısından Yeterli Olması	2,340	2	,310
F1.2 İşletmenin İlk defada Doğru Hizmet Sunması	1,061	2	,588
F1.3 İşletme Çalışma Saatlerinin müşterilerin Hizmet Talebi İçin Uygun Olması	6,673	2	,036
F1.4 İşletme Çalışanlarının Müşterilerin Taleplerini Bekletmeden Karşılama	,720	2	,698
F2.1 Çalışanların Müşteri Tercihine Önem Vermesi	5,985	2	,045
F2.2 Çalışanların Söz Verdiklerini Gecikmeden Yerine Getirmesi	,561	2	,755
F2.3 İşletmenin Hatasız Muhasebe Kaydı Tutması	2,912	2	,233
F2.4 İşletmenin Hizmet ve Ürün Sunumu Açısından Yeterli Olması	,874	2	,646

Hipotezler;

**H<sub>0.1</sub>:** Çalışanların eğitim düzeyinin, çalışmanın faktörleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi yoktur.

**H<sub>1.1</sub>:** Çalışanların eğitim düzeyinin, çalışmanın faktörleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

Çalışmanın faktörlerinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için bir ki-kare testi olan "Median Testi" uygulanmıştır. Median testinde, ki-kare tablo değerine veya sigmaya göre karar verilebilir, ancak sigma değerleri ile karar vermesi daha kolay olacağından sigma değerleri esas alınacaktır. Sigma değerleri, alfa değerinden ( $\alpha=0,05$ ) daha büyük olursa; çalışmanın faktörlerinin eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği kararı verilir. Eğer sigma değeri alfa değerinden daha küçük çıkarsa çalışmanın faktörlerinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiğine karar verilebilir.

Eğitim düzeyine göre çalışmanın faktörlerinin farklılık gösterip göstermediğini inceleyen hesaplamalar yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloda verilmiştir. Faktörlere dair sigma değerleri incelendiğinde görülmektedir ki; F1.3 işletme çalışma saatlerinin müşterilerin hizmet talebi için uygun olması (sigma =0,036) ve çalışanların müşteri tercihine önem vermesi (sigma=0,045) faktörlerinin sigma değerleri; 0,05 ( $\alpha$ ) değerinden daha küçüktür. Dolayısıyla, bu faktörler için H<sub>0</sub> hipotezi reddedilir. İşletme çalışma saatlerinin müşterilerin hizmet talebi için uygun olması ve çalışanların müşteri tercihine önem vermesi faktörlerinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

## 8. 12. Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Çalışmanın Faktörleri Arasındaki Ki-Kare Testi

**Tablo 13.** Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Çalışmanın Faktörleri Arasındaki Ki-Kare Testi

Faktörler	Ki- Kare	Df Değeri	Sigma
<b>F1.1 İşletmenin Bina, Teçhizat, Altyapı Açısından Yeterli Olması</b>	19,171	4	<b>,001</b>
<b>F1.2 İşletmenin İlk defada Doğru Hizmet Sunması</b>	12,557	4	<b>,014</b>
<b>F1.3 İşletme Çalışma Saatlerinin müşterilerin Hizmet Talebi İçin Uygun Olması</b>	11,727	4	<b>,020</b>
<b>F1.4 İşletme Çalışanlarının Müşterilerin Taleplerini Bekletmeden Karşılama</b>	8,361	4	,079
<b>F2.1 Çalışanların Müşteri Tercihine Önem Vermesi</b>	2,383	4	,666
<b>F2.2 Çalışanların Söz Verdiklerini Gecikmeden Yerine Getirmesi</b>	3,835	4	,429
<b>F2.3 İşletmenin Hatasız Muhasebe Kaydı Tutması</b>	5,224	4	,265
<b>F2.4 İşletmenin Hizmet ve Ürün Sunumu Açısından Yeterli Olması</b>	3,767	4	,438

Hipotezler;

**H<sub>0.2</sub>:** Çalışanların yaş değişkeninin, çalışmanın faktörleri üzerinde istatistiksel olarak etkisi yoktur.

**H<sub>1.2</sub>:** Çalışanların yaş değişkeninin, çalışmanın faktörleri üzerinde istatistiksel olarak etkisi vardır.

Çalışmanın faktörlerinden kategorik hale getirilen yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için bir ki-kare testi olan Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Kruskal Wallis testi sonucuna ki-kare tablo değerine göre karar verilir ancak bir ki-kare değerine dair sigma değerleri ile karar vermek daha kolay olacağından sigma değerleri esas alınacaktır. Sigma değerleri alfa değerinden ( $\alpha=0,05$ ) daha büyük olursa, çalışmanın faktörlerinin yaş değişkenine göre farklılık göstermediğine karar verilir. Eğer sigma değeri, alfa değerinden daha küçük çıkarsa; çalışmanın faktörlerinin yaş değişkenine göre farklılık gösterdiğine karar verilir.

Yaş değişkenine göre çalışmanın faktörlerinin farklılık gösterip göstermediğini inceleyen hesaplamalar yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloda verilmiştir. Faktörlere dair sigma değerleri incelendiğinde görülmektedir ki; İşletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması (sigma=0,001), işletmenin ilk defada doğru hizmet sunması (sigma=0,014) ve işletme çalışma saatlerinin müşterilerin hizmet talebi için uygun olması (sigma=0,020) faktörlerinin sigma değerleri 0,05 değerinden daha küçüktür. Dolayısıyla, bu faktörler için H0 hipotezi reddedilir. İşletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması (sigma=0,001), İşletmenin ilk defada doğru hizmet sunması (sigma=0,014) ve işletme çalışma saatlerinin müşterilerin hizmet talebi için uygun olması (sigma=0,020) faktörleri yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

## 9. REGRESYON ANALIZI

### 9. 1. İşletmenin Bina, Teçhizat, Altyapı Açısından Yeterli Olması ile Çalışmanın Diğer Faktörlerinin Karşılaştırılması

**Tablo 14.** Regresyon Analizi Açıklama Yüzdesi Tablosu

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Standart Hata Tahmini
<b>F1.1 İşletmenin Bina, Teçhizat, Altyapı Açısından Yeterli Olması</b>	,851	,725	,721	,50947

İşletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması faktörü için elde edilen açıklama yüzdesi değeri 0,725 olarak hesaplanmıştır. Bu değer açıklama yüzdesi için oldukça yüksek bir değerdir denilebilir.

**Tablo 15.** Regresyon Analizi Anlamlılık Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Sd Değeri	Kareler Ortalaması	F	Sigma
<b>Regresyon</b>	100,272	4	25,068	96,578	<b>,000</b>
<b>Artık Değer</b>	90,327	348	,260		
<b>Total</b>	190,599	352			

Regresyon analizi anlamlılık tablosuna göre, ilgili değişkene dair “sigma değeri>0,05 ise, regresyon analizi yapmak anlamlı değildir; <0,05 ise regresyon analizi yapmak anlamlıdır” kararı verilir. İşletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması faktörü için yapılan regresyon analizine dair sigma değeri hesaplanmış ve tablo 15’de **0,000** olarak verilmiştir. Bu değer, 0,05 değerinden daha küçük olduğundan regresyon analizinin yapılmasının uygun olacağına karar verilebilir.

**Tablo 16.** F1.1 İşletmenin Bina, Teçhizat, Altyapı Açısından Yeterli Olması Faktörü ile Diğer Faktörlerin Regresyon Analizi Katsayı Tablosu

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T-Değeri	Sigma
	B	Standart Hata	Beta		
<b>(Constant)</b>	1,024	,189		5,408	<b>,000</b>
<b>F1.2 İşletmenin İlk defada Doğru Hizmet Sunması</b>	,058	,023	,100	2,554	<b>,011</b>
<b>F1.3 İşletme Çalışma Saatlerinin Müşterilerin Hizmet Talebi İçin Uygun Olması</b>	,387	,030	,517	13,058	<b>,000</b>
<b>F1.4 İşletme Çalışanlarının Müşterilerin Taleplerini Bekletmeden Karşılama</b>	,244	,036	,272	6,839	<b>,000</b>
<b>F2.2 Çalışanların Söz Verdiklerini Gecikmeden Yerine Getirmesi</b>	,121	,033	,137	3,676	<b>,000</b>



**H<sub>0.3</sub>:** İşletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması faktörü ile çalışmanın diğer faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi yoktur.

**H<sub>1.3</sub>:** İşletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması faktörü ile çalışmanın diğer faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi vardır.

İşletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması faktörü için yapılan regresyon analizinde "Step Wise" yöntemi kullanılmış ve sonucunda elde edilen değerler yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tabloda yer alan faktörlere yönelik sigma değerlerinden 0,05 değerinden daha küçük sonuçlarda; işletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması faktörü ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunur ve regresyon denkleminin alınmasına karar verilir. Denklem kurulurken gerekli katsayılar için B katsayı değerinden yararlanılabilir.

Yukarıdaki regresyon analizi katsayı tablosu incelendiğinde; işletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması faktörü ile işletmenin ilk defada doğru hizmet sunması (sigma=0,058), işletme çalışma saatlerinin müşterilerin hizmet talebi için uygun olması (sigma=0,387), işletme çalışanlarının müşterilerin taleplerini bekletmeden karşılaması (sigma=0,244) ve çalışanların söz verdiklerini gecikmeden yerine getirmesi (sigma=0,121) faktörleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Bu ilişkilere dair regresyon denklemi aşağıdaki gibi ifade edilir.

İşletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması = 1,024 + 0,058 F1.2 işletmenin ilk defada doğru hizmet sunması + 0,387 F1.3 İşletme Çalışma Saatlerinin Müşterilerin Hizmet Talebi İçin Uygun Olması + 0,244 F1.4 İşletme Çalışanlarının Müşterilerin Taleplerini Bekletmeden Karşılama + 0,121 F2.2 Çalışanların Söz Verdiklerini Gecikmeden Yerine Getirmesi

İşletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması = 1,024 + 0,058 işletmenin ilk defada doğru hizmet sunması + 0,387 işletme çalışma saatlerinin müşterilerin hizmet talebi için uygun olması + 0,244 işletme çalışanlarının müşterilerin taleplerini bekletmeden karşılaması + 0,121 çalışanların söz verdiklerini gecikmeden yerine getirmesi. Bu durumda; **işletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması**; işletmenin ilk defada doğru hizmet sunması faktörü bir birim arttığında 0,058 birim (%5,8), işletme çalışma saatlerinin müşterilerin hizmet talebi için uygun olması faktörü 1 birim arttığında 0,387 birim (%38,7), işletme çalışanlarının müşterilerin taleplerini bekletmeden karşılaması faktörü 1 birim arttığında 0,244 birim (%24,4) ve çalışanların söz verdiklerini gecikmeden yerine getirmesi faktörü 1 birim arttığında 0,121 birim (%12,1) artacaktır.

## 9. 2. Çalışanların Müşteri Tercihine Önem Vermesi ile Çalışmanın Diğer Faktörlerinin Karşılaştırılması

**Tablo 17.** Regresyon Analizi Açıklama Yüzdesi Tablosu

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Standart Hata Tahmini
<b>F2.1 Çalışanların Müşteri Tercihine Önem Vermesi</b>	,789	,622	,620	,51990

Çalışanların müşteri tercihine önem vermesi için elde edilen açıklama yüzdesi değeri 0,725 olarak hesaplanmıştır. Bu değer açıklama yüzdesi için göz önüne alınması gereken yüksek bir değerdir.

**Tablo 18.** Regresyon Analizi Anlamlılık Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Sd Değeri	Kareler Ortalaması	F	Sigma
<b>Regresyon</b>	155,609	2	77,804	287,852	<b>,000</b>
<b>Artık Değer</b>	94,603	350	,270		
<b>Total</b>	250,211	352			

Regresyon analizi anlamlılık tablosuna göre, çalışanların müşteri tercihine önem vermesine yönelik yapılan regresyon analizine dair sigma değeri hesaplanmış ve tablo 18'de **0,000** olarak verilmiştir. Bu değer, 0,05 değerinden daha küçük olduğundan regresyon analizinin yapılmasının uygun olacağına karar verilebilir.

**Tablo 19.** Çalışanların Müşteri Tercihine Önem Vermesi Faktörü ile Diğer Faktörlerin Regresyon Analizi Katsayı Tablosu

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T-Değeri	Sigma
	B	Standart Hata	Beta		
(Constant)	,604	,132		4,562	,000
F2.2 Çalışanların Söz Verdiklerini Gecikmeden Yerine Getirmesi	,645	,045	,637	14,337	,000
F2.3 İşletmenin Hatasız Muhasebe Kaydı Tutması	,184	,040	,204	4,582	,000

**H<sub>0.4</sub>:** Çalışanların müşteri tercihine önem vermesi ile işletmenin ilk defada doğru hizmet sunması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

**H<sub>1.4</sub>:** Çalışanların müşteri tercihine önem vermesi ile işletmenin ilk defada doğru hizmet sunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İşletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması faktörü için yapılan regresyon analizinde "Step Wise" yöntemi kullanılmış ve sonucunda elde edilen değerler tablo 19'da verilmiştir. Tablo 19'da yer alan faktörlere yönelik sigma değerlerinden 0,05 değerinden daha küçük sonuçlarda; işletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması faktörü ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunur ve regresyon denkleminde alınmasına karar verilir. Denklem kurulurken gerekli katsayılar için B katsayı değerinden yararlanılabilir.

Yukarıdaki regresyon denklemi incelendiğinde; çalışanların müşteri tercihine önem vermesi faktörü ile çalışanların söz verdiklerini gecikmeden yerine getirmesi (sigma=0,000) ve işletmenin hatasız muhasebe kaydı tutması (sigma=0,000), faktörleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Bu ilişkilere dair regresyon denklemi aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

Çalışanların müşteri tercihine önem vermesi = 0,604 + 0,645 F2.2 Çalışanların Söz Verdiklerini Gecikmeden Yerine Getirmesi + 0,184 F2.3 İşletmenin Hatasız Muhasebe Kaydı Tutması

Çalışanların müşteri tercihine önem vermesi = 0,604 + 0,645 çalışanların söz verdiklerini gecikmeden yerine getirmesi + 0,184, işletmenin hatasız muhasebe kaydı tutması. Bu durumda, **çalışanların müşteri tercihine önem vermesi faktörü**; çalışanların söz verdiklerini gecikmeden yerine getirmesi faktörü bir birim arttığında 0,604 birim (%60,4) ve işletmenin hatasız muhasebe kaydı tutması faktörü 1 birim arttığında 0,184 birim (%18,4) artacaktır.

## 10. SONUÇ VE ÖNERİLER

Demografik değişkenlerin frekans analizleri sonrasında sonuç ve öneriler;

-Yapılan araştırmalar sonucunda, 353 katılımcıdan 182'sinin kadın ve 171'inin erkek olduğu tespit edilmiştir.

Hizmetin sunulmasında her ne kadar kadın ve erkek arasında ayırım gözetilse de kadın ve erkek birbirini tamamlar niteliktedir. Kadınların hizmet sunmada; güvenilirlik, ilgi, görsel ve güvence boyutlarında algı ve beklenti skorlarının erkeklerin skorlarından yüksek olduğu söylenebilir. Erkeklerin ise duyarlılık konusunda algı ve beklenti skorlarının kadınların skorlarından daha yüksek olduğu söylenebilir. Yıllar boyu erkekler ve kadınlara yüklenen farklı özellikler, statüler ve rollerin biyolojik yani cinsiyetle belirlendiği görüşü hüküm sürmektedir. Toplumlar, kadın ya da erkeği; büründükleri roller, davranış modelleri, beklentileri, farklı özellikleri ve hakları olan bir kadın ve erkeğe dönüştürmektedir. Erkekler ve kadınlar için hangi davranışın yanlış hangilerinin ise daha uygun ya da doğru olduğu, toplumlar tarafından zaman içinde belirlenmektedir. Erkek ya da kadınların yapabilecekleri işler vb. konular, kültürün içinde ve toplumsallaşma sürecinde öğrenilebilir. Erkek ya da kadınların toplumda sahip oldukları farklı statüler, genel olarak kültürel ve toplumsal olarak belirlenmektedir. Toplumların, kadın-erkek ayırımı yapılmaksızın tüm bireylere eşit haklar

sağlaması, hem toplum hem de bireyler açısından önemli görülmektedir. İşletmelerin de kadın ve erkeklere yapabilecekleri işler doğrultusunda destek vermeleri, işletmelere fayda sağlayabilir.

-Yapılan çalışmalar sonucunda, 151 katılımcının bekar ve 202 katılımcının da evli olduğu tespit edilmiştir. Toplamda 353 katılımcının katıldığı ankette evli olanların bekar olanlara oranla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Hizmet, alışveriş de dahil olmak üzere her şeye konu olabilen gayri maddi ya da maddi malların temin edilmesi amacını gütmeyen, menfaat veya ücret karşılığında yapılan fikri ve bedeni faaliyetlere denilmektedir. İnsanları çalışmaya en çok yönlendiren gücün, varsa ailesinin yaşantısını ve motif yaşamını sürekli kılabilecek ücreti elde etmek olduğu söylenebilir. Ekonomik özendirme araçları olarak bilinen; ücret artışı, karar katılma, ekonomik ödül verme ve primli ücret olarak sıralamak mümkün olabilir. İnsanları özendiren bu araçlar, bütün çalışanları etkileyebilir. Ailesinin yaşantısını da düşünen bireyler, özendirme araçları sonucunda işletmeye daha çok bağlanmaktadır. İşletmelerin daha çok verimlilik elde edebilmeleri için çalışanları tatmin etmeleri yararlı olabilir.

-Analizler sonucunda, 182 katılımcının 25-34 yaş aralığında (%51,6) olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma, insanların hayatının büyük bir kısmını kapsayan ve genellikle yetişkinlik döneminin temel gelişimsel amaçlarından biri olarak kabul edilmektedir. İnsanlar, yaşadıkları doğadan daha fazla yararlanarak bu doğaya hakim olabilmenin yolunun çalışmak olduğunu, deneyimleri sonucunda öğrenmektedirler. Hizmet alanında çalışmak için kesin bir yaş sınırı bulunmamaktadır. Sebebinin; öğrenimine devam etme, kentte ya da kırdan yaşama, toplumun istihdam imkanları vb. gibi sosyo-ekonomik düzey açısından farklılık göstermesi olduğu söylenebilir. Hizmetlerde genel olarak çalışma yaşının 15-65 yaş arasında olduğu kabul edilmektedir. Yaşı ilerlemiş olan çalışanların, gençlere oranla buldukları işletmeye daha çok bağlı oldukları söylenmektedir. Nedeninin ise yaşı ilerlemiş olan çalışanların işletmedeki konularından ve mesleklerinden memnun olmaları olduğu söylenebilir. Genç çalışanların işlerinden ayrılmaktan korkmadığı, ancak yaşı ilerlemiş olan çalışanların yeni iş bulma konusunda çekingen oldukları gözlemlenmektedir.

Üretkenlik ve verimlilik sağlamayı amaçlayan işletmelerin, hizmet içinde çalışanlarına eğitim yatırımı yapması gerekmektedir. Eğitimin büyümeye katkısının ne derecede önemli olduğunun farkında olan işletmeler, işletme içinde gelişme politikaları oluşturmaktadır. Sosyal, teknolojik ve iktisadi alanlarda dünyada meydana gelen tüm gelişmeler, iyi yetişmiş insan gücüne olan gereksinimlerin önemini ortaya koymaktadır. Az gelişmiş ülkelerdeki işletmeler, çok gelişmiş ülkelerdeki işletmelerle aralarında oluşan uçurumu kapatmaya çalışmaktadır. Oluşan bu uçurumun, kalifiye iyi eğitimli insan gücü eliyle kapatılacağı düşünülmektedir.

Ki-Kare testi analizleri sonrasında sonuç ve öneriler;

-Yapılan analizler sonucunda, işletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması, işletmenin ilk defada doğru hizmet sunması, işletme çalışanlarının müşterilerin taleplerini bekletmeden karşılaması, çalışanların söz verdiklerini gecikmeden yerine getirmesi, işletmenin hatasız muhasebe kaydı tutması ve işletmenin hizmet ve ürün sunumu açısından yeterli olması ile katılımcıların eğitim düzeyi arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Hizmetler, ister makineler isterse insanlar aracılığıyla geliştirilsin, insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ve fiziksel anlamda bir varlığı olmayan eylemleri içermektedir. Müşterilerin sunulan hizmet kalitesine olan ilgisinin artmasının nedeni, daha çok hizmet beklentilerinden kaynaklandığı söylenebilir. Müşterilere sunulan hizmetin kalitesi ya da seviyesi, müşterinin tekrar işletmeden ürün satın alıp almayacağını da belirlemektedir. İstek ve ihtiyaçlarında değişim ve farklılaşma olan müşterilerin, işletmeler arasındaki rekabeti de etkilediği görülmektedir. Müşterinin algıladıkları kalite ile beklentileri arasında fark oluşabilir. İşletmeler bu farkı ortadan kaldırmak amacıyla üretim stratejilerini, müşteri taleplerini karşılamak ve müşteriyi memnun etmek üzerine kurmaktadırlar. İşletmeler, müşteriyi memnun edebildikleri ölçüde hayatlarına devam edebilir. Müşteriler, işletmelerden verilen sözlerin yerine getirildiği, dürüstlük ve güven üzerine kurulu bir ilişki görmek istemektedirler. İşletme ve çalışanlar tarafından değer görmek ve önemsenmek müşteriler için önem arz etmektedir. İşletmenin alt yapı açısından yeterli olması, hatasız muhasebe kaydı tutması müşteri memnuniyetini daha da artmasına neden olmaktadır. Çalışanların eğitim seviyeleri de müşteri

memnuniyetini arttırmada önemli rol oynamaktadır. Eğitimli çalışanlar daha çok müşteri isteklerine önem vermekte, ne istediklerini ve ne isteyebileceklerini araştırarak işletmeye yarar sağlamaktadır. İşletmeler tarafından çalışanlara eğitim verilmesi de müşterilerin memnuniyeti açısından işletmeye yararlı olabilecektir.

-Araştırmalar sonucunda, işletme çalışma saatlerinin müşterilerin hizmet talebi için uygun olması ve çalışanların müşteri tercihine önem vermesi ile katılımcıların eğitim düzeyi arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İşletmelerin her açıdan başarılı olabilmesinin anahtarının, müşteriye odaklanmak olduğu söylenebilir. Müşteriye odaklanma ise müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmek ve müşteri beklentilerinin doğru tanımlanması ile gerçekleşmektedir. Çağımızda müşteriler; daha istekli, daha bilinçli ve genişleyen pazar ortamında ne istediğinden emin olan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterileri memnun etmenin, beklenti ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Beklentilerin önceden kestirilmesi de müşteri memnuniyeti için önemli olmakta ve bu da çalışanların bu konuda almış oldukları eğitimiyle alakalıdır. Müşteri beklentilerinin seviyelerini, deneyimlerle elde edilen birikimler belirlemektedir. İşletmeden daha önce olumsuz ayrılan müşterilerin beklentisi düşük, olumlu ayrılan müşterilerin beklentileri ise yüksek olmaktadır. İşletmelerin çalışma saatlerini müşteri isteğine göre ayarlaması ve çalışanların müşterinin taleplerine önem vermesi müşteri bağlılığının artmasında yararlı olabilecektir.

-Yapılan çalışmalar sonucunda, işletmenin ilk defada doğru hizmet sunması ve işletme çalışma saatlerinin müşterilerin hizmet talebi için uygun olması ile katılımcıların yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Müşteriler, herhangi bir ürünü satın alırken fiziksel özelliklerinden başka işletmenin prestijine, markasına, yedek parça teminine, bakım ve onarımına, garantiye, işletmenin öneri ve yardımlarına sahip olmayı amaçlamaktadır. Müşteriler elde ettikleri hizmet ve mallarla sadece fiziksel değil psikolojik anlamda da doyum elde etmektedirler. İşletmelerin ayakta durabilmek için müşterileri maddi ve manevi açıdan tatmin etmesi önem arz etmektedir. İşletmeler artan rekabet ortamında ayakta durabilmek için müşterilerin istek ve tercihlerine önem vermekte ve bu da işletmelere önemli bir avantaj sağlamaktadır. Eski müşterinin işletmeye bağlılığının devam etmesini sağlamak, yeni müşteri elde etmekten daha karlıdır. Çalışanların yaşları da dikkate alınarak çalışma saatlerinin müşteri isteğine göre düzenlenmesi, işletmeye yarar sağlayabilir. Genç neslin yeni teknolojik ürünlere meraklı olması ve işletmelerin de bu teknolojiye yararlanmak istemesi dolayısıyla yaş, genel olarak işletmeler açısından önemli görülmektedir. İşletmeler, devamlılıklarını sürdürmek, rekabet ortamında ayakta durabilmek için hem çalışanlarına hem işletmeye hem de müşteriye önem vermek durumunda olmaktadır. Müşterileri her açıdan memnun etmek, işletmeler için yararlı olabilecektir.

-Analizler sonucunda, işletme çalışanlarının müşterilerin taleplerini beklemeden karşılaması, çalışanların müşteri tercihine önem vermesi, çalışanların söz verdiklerini gecikmeden yerine getirmesi, işletmenin hatasız muhasebe kaydı tutması ve işletmenin hizmet ve ürün sunumu açısından yeterli olması ile katılımcıların yaşı arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Günümüzde işletmelerin başarıya ulaşmasında, müşterilere kaliteli hizmet sunmanın yanında alınan mal ve hizmetten memnuniyet sağlamak önemli görülmektedir. Müşterinin işletmeye olan bağlılığının sağlanmasında işletmelerin yapıları, çalışma saatleri, müşterinin isteklerine önem verilmesi gerekmektedir. İşletmelerin birçoğunun performansı ile işletim tarzları, teknoloji ve çevre şartlarına göre işletmenin her alanında değişiklik göstermektedir. İşletmelerde muhasebe hataları, dikkatsizlik ve bilgisizlik sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışanların müşteriler için hatasız muhasebe kaydı tutması, müşteri bağlılığının artmasına sebep olmaktadır. Müşteri, talep ve arzularının yerine getirildiği oranda işletme ile ilişkilerine devam etmektedir.

Regresyon analizi sonrasında sonuç ve öneriler;

-İşletmenin ilk defada doğru hizmet sunması, işletme çalışma saatlerinin müşterilerin hizmet talebi için uygun olması, işletme çalışanlarının müşterilerin taleplerini beklemeden karşılaması ve çalışanların söz verdiklerini gecikmeden yerine getirmesi ile işletmenin bina, teçhizat, altyapı açısından yeterli olması arasında ilişki olmadığı ( $0,05 > 0,011, 0,000, 0,000, 0,000$ ) tespit edilmiştir.

Yoğunlaşan rekabet koşulları müşteri ve işletme arasında kurulan olumlu ilişkileri, rekabette avantaj sağlamak için önemli bir unsur olarak göstermektedir. Müşterilerle olan ilişkileri daha ileri seviyeye taşımak, müşteri istek ve taleplerine anında ve tam cevap verebilmek, müşteri davranışlarını doğru anlamak, işletmelerin nitelikli hizmet sunabilmesi için yaşamsal bir öneme sahip bulunmaktadır. Müşterinin her açıdan işletmeden memnun kalması, sadakati meydana getirmektedir. Müşteri ve işletme arasında oluşan sadakat de işletmelerin daha iyi performans sergilemelerini sağlamaktadır. Müşterinin her türlü talep ve arzularının yerine getirilmesi, işletmeye kar sağlamaktadır. İşletmeler, müşteri sadakatini artırıcı düzenlemeler yaparak ve rakiplerinden daha verimli hizmet üreterek rekabette öne geçebilirler.

-Çalışanların söz verdiklerini gecikmeden yerine getirmesi ve işletmenin hatasız muhasebe kaydı tutması ile çalışanların müşteri tercihine önem vermesi arasında ilişki olmadığı (0,05>0,000, 0,000) tespit edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin, beklentilerle ilişkili olduğu düşünüldüğünden dolayı beklentilerin bilinmesi, müşterilerde memnuniyet yaratma açısından önem arz etmektedir. Hizmet, temizlik, açıklık, doğru bilgilendirme, saygı görme ve iyi muamele gibi müşteri beklentilerinin iyi anlaşılması gerekmektedir. İşletmelerin başarısının artmasını sağlayan en önemli değerlerden birinin hizmet olduğu vurgulanmaktadır. Çağımızda malların çeşitlenmesi yanında hizmetlerde de çeşitlenme görülmektedir. İşletmelerin hatasız bir şekilde müşteriye hizmet sunması, müşterinin işletmeye olan bağlılığını artmasını sağlamaktadır. Müşterilerinin isteklerini hatasız muhasebe kaydı tutarak geciktirmeden yerine getiren işletmeler, rakiplerinden daha çok avantaja sahip olmaktadır. Bu nedenle her türlü kar elde etmek isteyen işletmelerin, müşterilere her açıdan önem vermesi yararlı olabilecektir.

#### KAYNAKÇA

- AYDIN K., Hizmet Pazarlaması, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- KARAHAN K., Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- ÖZTÜRK S.A., Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, İstanbul, 2003.
- PIRNAR İ., Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi, Seçkin Yayınları, Ankara, 2002.
- USTA Ö., Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayınları, Ankara, 2008.
- BRADY M. and Joseph C., "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, 2001, Volume: 65, No: 3, 34-49. 38.
- İSLAM Y., "Kamu Yönetiminde Müşteri Anlayışının Oluşması ve Toplam Kalite Yönetiminin Etkileri", *Standard Dergisi*, 2002, Sayı: 487, 51-55, s. 53.
- CRONIN, J. vd., "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based And Perceptions-Minus-Expectations Measurement Of Service Quality", *Journal Of Marketing*, 1994, Volume: 58, No: 1, 125-131, p. 127.
- MUJIC N. and Jelena L., "Applying a Multiple-item Scale for Measuring the Quality of the Medical Services of Primary Care Doctors: An Exploratory Study", *SEE Journal*, 2006, 1-13.
- PARASURAMAN A. vd., "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 1991, Volume: 67, Number: 4, 419-449.
- SOFYALIOĞLU Çiğdem ve İlker Tunail, "Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Göçerimi Planlama Matrisinde Kullanımı", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2012, 127-137.
- TÜRK M., "Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki", *Süleyman Demirel Üniversitesi Dergisi*, 2005, Cilt: 10, Sayı: 1, 195-219, s. 213.
- DURUKAN Ç., Ege Bölgesindeki Yat Bağlama Tesislerinin Müşteri Yönlü Değerlendirmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2004 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).

- KESKİN M., Konak İşletmelerinde İşgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2013 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).
- KILIÇ S., Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2003 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).
- MOHAMMAD G.T., Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Servqual Analiz İle Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara, 2007 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).
- SARI F.Ö., Marina İşletmelerinde Hizmet Yönetimi: Yatçıların Hizmet Kalitesi Algılamaları ile Marinadan Tatminleri, Tekrar Tercih ve Tavsiye Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Analitik İncelemesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2011 (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**).
- TOPÇUOĞLU A., Yat Limanlarında İnşaat Tekniklerinin Karşılaştırılması, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, 2006 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).
- TORUN E., Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Bolu, 2009 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**).
- İletişim Kavramı ve Anlamı, <http://www.psikolik.com/threads/%C4%B0leti%C5%9Fim-kavram%C4%B1-ve-anlam%C4%B1.605/>, (Erişim Tarihi: 13.06.2016).
- Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst & kelime = empati&ayn=tam>, (Erişim Tarihi: 13.05.2016).