

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ*

Mehmet KALKAN

Yaşar Üniversitesi, SBE İşletme Y. Lisans Mezunlu, (m_kalkan@hotmail.com)

Yrd. Doç. Dr. Emel KURŞUNLUOĞLU YARIMOĞLU

Yaşar Üniversitesi, İİBF, (emel.kursunluoglu@yasar.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyette bulunan Vestel firmasının yetkili servislerinin sunmuş olduğu satış sonrası hizmetlerin kalitesini SERVQUAL ölçeği ile ölçmektir. Bu amaç kapsamında araştırma modeli ve hipotezi oluşturulmuş, örneklem büyüklüğü hesaplanmış ve tabakalı örnekleme yöntemiyle seçilen 700 Vestel müşterisinden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Bulgular kısmında, araştırma hipotezi doğrulanmış ve müşterilerin beklentileri ve algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Hipotez doğrulandıktan sonra, Vestel Yetkili Servisi'nin sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesi ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Dayanıklı Tüketim Sektörü, SERVQUAL, Vestel.

MEASURING AFTER-SALE SERVICE QUALITY IN DURABLE CONSUMER GOODS INDUSTRY

ABSTRACT

The aim of this study was to measure the after-sale service quality provided by authorized servicer of Vestel Company via SERVQUAL. Within the scope of this aim, research model and hypothesis was developed, sampling size was calculated, and data was gained from 700 Vestel customers chosen via stratified sampling method with face-to-face survey technique. In findings, research hypothesis was accepted, and it was found out that there was a significant difference between customers' expectations and perceptions. After hypothesis test, the quality of services provided by authorized servicer of Vestel Company was measured.

Keywords: Service Quality, Durable Consumer Goods Sector, SERVQUAL, Vestel.

* Bu çalışmanın bir kısmı, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2015 yılında kabul edilen Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Günümüzde satış sonrası müşteri hizmetleri, kalite ve fiyat gibi bir farklılaşma aracı olarak görülmektedir. Bunun nedenleri; bilgi birikimi ve teknolojik yeniliklerin gelişimi ile rakip markalar arasındaki farklılıkların giderek azalması ve marka sadakati yaratmanın artarak güç bir hale gelmesidir (Murthy vd., 2004:110). Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda, işletmeler, faaliyette buldukları sektörde varlıklarını sürdürebilmek için hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeylerini arttırmaya yönelik uygulamalar geliştirmelidir. Çağımızda rekabetin artmasıyla, işletmeler; yaşamlarını devam ettirebilmek, pazar paylarını koruyabilmek ve artırabilmek için sürekli olarak rakiplerinden farklılaşmak zorundadır. Bu farklılaşma yöntemlerinden biri de müşterilere sunulan satış sonrası müşteri hizmetlerin kalitesinin artırılması, tüketicilere daha iyi satış sonrası hizmetler sunulmasıdır.

Piyasadaki rekabetin artması, teknolojinin gelişmesi ve bununla beraber teknolojik ürünlerin piyasalara sürekli olarak yenisinin sunulabilir olması firmaları farklı pazarlama stratejileri uygulamaya yönlendirmiştir. Firmaların başarıyı yakalayabilmesinde satışları arttırmak ya da kaliteli bir ürün üretmek yeterli olmamaktadır. Firmalar bunları yaparken kaliteli satış sonrası hizmetler de sunmalıdırlar. Türkiye’de dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren firmalar, yetkili servis organizasyonlarını güçlü bir şekilde kurmayı başarmışlardır. Yetkili servisler kurulum, ürün kullanımı tanıtımı, arıza, bakım, yedek parça tedariki gibi hizmetleri sunmaktadırlar.

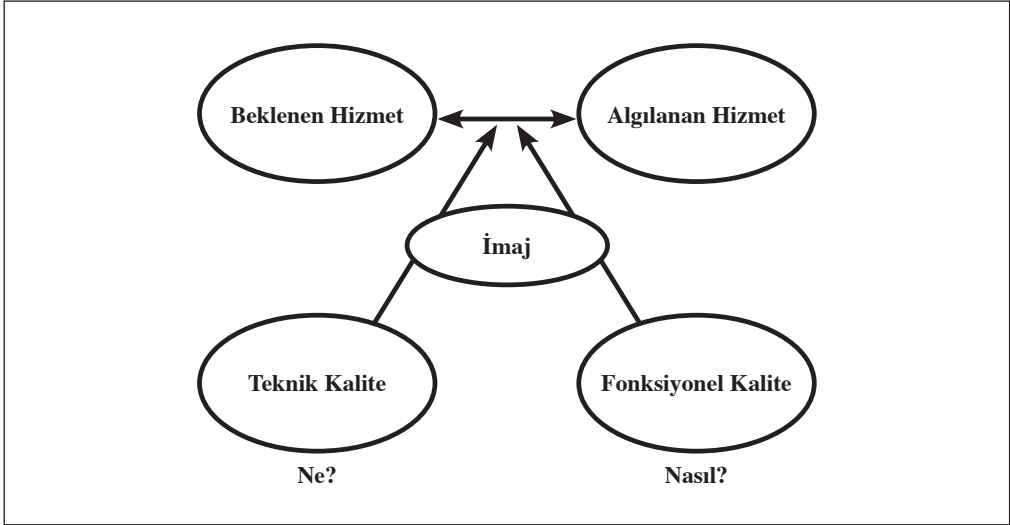
Bu çalışmada, yetkili servisler tarafından sunulan satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırma konusunu, dayanıklı tüketim malları sektöründe yer alan Vestel firmasının Yetkili Servisinin sunduğu satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesinin ölçülmesi oluşturmuştur. Gereken izinler Vestel firmasından alınarak çalışmalar yapılmış ve sonuçlar firma yetkilileri ile paylaşılmıştır.

Çalışmanın amacı; dayanıklı tüketim malları sektöründe uzun yıllardır faaliyette olan ve özellikle son yıllarda girişimlerini arttıran Vestel firmasının Yetkili Servisi tarafından sunulan satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesini ölçmektir. Hizmet kalitesi ölçümü, SERVQUAL ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilk olarak, hizmet kalitesi ve SERVQUAL ölçeği ile ilgili literatür anlatılmış, ikinci kısımda araştırmanın amacı, modeli ve hipotezleri gösterilmiş, daha sonra araştırmada kullanılan nicel araştırma yöntemine detaylı bir şekilde yer verilmiş, ve en son olarak araştırmadan edinilen bulgular ve yorumlara yer verilmiştir.

2. Hizmet Kalitesi Ölçümü ve SERVQUAL Modeli

İlk hizmet kalitesi modeli, Grönroos (1984) tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde hizmet kalitesi boyutları olarak teknik kalite, fonksiyonel kalite ve hizmet işletmesinin kurumsal imajı kullanılmıştır (Şekil 1). Teknik kalite, sunulan hizmetin kendisiyle ve tüketicilerin bu hizmetle ilgili değerlendirmeleriyle alakalıdır. Fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha önemli bir değişken olarak görülmekte ve hizmetin nasıl sunulduğu ve tüketicilerin hizmeti nasıl aldığı ile ilgilenebilir. Modeldeki diğer bir değişken olan imajın tüketici algılamalarını olumlu bir yönde etkileyeceği varsayılmıştır (Grönroos, 1984).

Şekil 1: Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Grönroos, 1984, s. 36.

Grönroos (1984) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeli nitel araştırmalar sonucunda elde edilmiştir. Keşifsel araştırma sonuçlarından elde edilen ve literatürde öne çıkan diğer bir kavramsal hizmet kalitesi modeli ise Fark modeli veya diğer adıyla Boşluk modelidir (*Gap model*). Fark modeli, Parasuraman ve arkadaşları (1985) tarafından odak grup çalışması ve derinlemesine mülakat çalışmalarının sonucunda geliştirilmiştir. Modelde hizmet kalitesi ile ilgili beş ana fark bulunmaktadır. İlk dört fark modelin hizmet sunan tarafında, sonuncu fark ise modelin müşteri tarafındadır (Şekil 2).

Aşağıda bulunan Şekil 2’de Boşluk modeli gösterilmiştir. Boşlukların açıklamaları şu şekildedir: 1. Fark (Bilgi Boşluğu): Beklenen hizmet ve yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki fark; 2. Fark (Politika Boşluğu): Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ve algılamaların kalite spesifikasyonlarına dönüştürülmesi arasındaki fark; 3. Fark (Dağıtım Boşluğu): Algılamaların kalite spesifikasyonlarına dönüştürülmesi ve hizmet sunumu arasındaki fark; 4. Fark (İletişim Boşluğu): Hizmet sunumu ve müşterilerle iletişim arasındaki fark; 5. Fark (Hizmet Kalitesi Boşluğu): Algılanan hizmet ve beklenen hizmet arasındaki fark.

1985 yılında geliştirilen Boşluk modelinden sonra, hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ampirik araştırmalar sonucunda Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından SERVQUAL modeli geliştirilmiştir. Boşluk modeli, Parasuraman ve arkadaşları için SERVQUAL analizinin yapılmasında temel oluşturmuştur (Saat, 1993: 113). SERVQUAL modelinde fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verebilirlik, güvence ve empati olmak üzere beş ana boyut bulunmaktadır. SERVQUAL modelinin önemi, o zamanlarda ampirik araştırmalar sonucunda elde edilen ilk model olmasıdır. Modeli elde etmek için yapılan ampirik araştırmalar Amerika Birleşik Devletleri’ndeki kredi kartı, bankacılık, uzun mesafeli telefon hizmetleri (şehirlerarası/ uluslararası) ve satış sonrası bakım ve onarım hizmetleri ile ilgili sektörlerde yapılmıştır.

Tablo 1 devam

Karşılık verebilirlik (Responsiveness)	10. X, hizmetin ne zaman sunulacağını müşterilerine söylemez. 11. X çalışanları hızlı hizmet sunmazlar. 12. X çalışanları her zaman müşterilerine yardım etmeye istekli değildirler. 13. X çalışanları çok yoğunlarsa müşteri isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermezler.	Müşterilere yardım etmeye gönüllü olmak ve zamanında, doğru hizmeti sunabilmeyi içerir.
Güvence (Assurance)	14. Müşteriler, X çalışanlarına güvenirlir. 15. Müşteriler, X çalışanlarıyla yaptıkları işlemlerde kendilerini güvende hissederler. 16. X çalışanları kibardır. 17. X çalışanları işlerini daha iyi yapabilmek için X'den yeterli desteği alırlar.	Bilgi ve nezaket sayesinde müşterilerde güven yaratabilmeyi içerir.
Empati (Empathy)	18. X, size bireysel olarak önem vermez. 19. X çalışanları sizinle kişisel olarak ilgilenmez. 20. X çalışanları ihtiyaçlarınızı bilmez. 21. X, çıkarlarınıza sahip çıkmaz. 22. X, çalışma saatlerini tüm müşterilerine uygun bir şekilde düzenlemez.	Müşteriye bireysel ilgi gösterilmesi ve müşterilerle ilgilenilmesini içerir.

Kaynak: Parasuraman vd., 1988; Çelik, 2011; Bülbül & Özdemirer, 2008'den geliştirilmiştir.

Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan en yaygın modellerden biri Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilmiş SERVQUAL modelidir (Okumuş & Duygun, 2008). SERVQUAL modelinde ölçüm tekniği fark analizine dayalıdır. Fark analizinde, müşterilerin beklentileri ve algılamaları arasındaki fark ölçülmektedir. Dolayısıyla model, müşterilerin hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile hizmeti kullandıktan sonraki hizmet performansı algıları arasındaki farkı ölçmektedir. Bu sebeple, model beklentiler ve algılar olmak üzere iki ana kısımdan oluşmaktadır. Her iki kısım da 5 boyuttan oluşan 22 maddeli ölçeği içermektedir. Özgül ve Devebakan (2005) SERVQUAL ölçeği kullanım alanlarını dörde ayırmışlardır. Buna göre; SERVQUAL ölçeği şu durumlarda kullanılabilir: Ayrı zamanlardaki müşteri beklenti ve algılarının karşılaştırılması, firmanın SERVQUAL skorlarının rakip firmaların SERVQUAL skorları ile karşılaştırılması, kalite algısı farklı olan farklı müşteri kesimlerinin incelenmesi, iç müşterilerin kalite algılarının değerlendirilmesi.

Literatürde, hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL ölçeği kullanılarak dünya çapında yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Farklı sektörlerde farklı metodolojiler ile SERVQUAL ölçeği kullanılarak hizmet kalitesi ölçülmüştür (Babakus & Mangold, 1992; Owlia & Aspinwall, 1996; Kozak vd., 2003; Zhao vd., 2002; Donnelly vd., 1995; Lai vd., 2007; Wisniewski, 2001). Türkiye'de de hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili farklı sektörlerde yapılmış çalışmalar vardır. Kütüphane hizmetleri kalitesi (Bulgan & Gürdal, 2005), süpermarket hizmet kalitesi (Nakip vd., 2006; Atan vd., 2006), bankacılık ve finans sektöründe hizmet kalitesi

(Bülbül & Demirer, 2008; Çiçek & Doğan, 2009; Yücel, 2013; Aydemir & Gerni, 2011), eğitim hizmetleri kalitesi (Okumuş & Duygun, 2008), konaklama işletmeleri hizmet kalitesi (Kekeç, 2008; Yapraklı & Sağlık, 2010; Keskin, 2013; Arat vd., 2015; Filiz & Kolkısaoğlu, 2014), alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesi (Çelik, 2011), GSM operatörlerinde hizmet kalitesi (Hotamışlı & Eleren, 2011), yükseköğretimde hizmet kalitesi (Yılmaz vd., 2007; Özgül & Devedakan, 2005; Atrek & Bayraktaroğlu, 2012), şehirlerarası otobüs işletmelerinde hizmet kalitesi (Çatı & Yıldız, 2005), havayolu şirketlerinde hizmet kalitesi (Aydın & Yıldırım, 2012), sağlık işletmelerinde hizmet kalitesi (Devedakan & Aksaraylı, 2003; Rahman vd., 2007; Yağcı & Duman, 2006), belediyelerde hizmet kalitesi (Gümüšoğlu vd., 2003) gibi farklı sektörlerde SERVQUAL ölçeğiyle hizmet kalitesi ölçülmüştür.

SERVQUAL ölçeği, farklı ülkelerde ve farklı sektörlerde sıkça kullanılmış olmasına rağmen pek çok eleştiri de almıştır. İlk olarak, SERVQUAL ölçeği bazı araştırmacılar tarafından geçerli bir model olarak kabul edilmemiştir (Carman, 1990; Finn & Lamb, 1991; Brown vd., 1993). Bunun üzerine SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek fark analizine değil, sadece algılanan performansa dayalı bir ölçüm modelidir. İkincisi, SERVQUAL ölçeğinin her sektör için hizmet kalitesini ölçebilecek bir model olmadığı savunulmuştur (Babakus & Boller, 1992) ve sektör bazlı hizmet kalitesi modelleri geliştirilmesi önerilmiştir (Yarimoglu, 2015). SERVQUAL ölçeği baz alınarak farklı sektörler için farklı hizmet kalitesi modelleri geliştirilmiştir. Elektronik hizmet kalitesi ölçümü için E-S-Qual (Parasuraman vd., 2005), araba kiralama şirketleri hizmet kalitesi ölçümü için RENTQUAL (Ekiz & Bavik, 2008), bankacılık hizmetleri kalitesi ölçümü için TISQ (Sangeetha, 2012) ve SYSTRA-SQ (Aldlaigan & Buttle, 2002), restoran hizmetleri kalitesi ölçümü için DINESERV (Knutson vd., 1996), spor işletmeleri hizmet kalitesi ölçümü için SQFS (Chang & Chelladurai, 2003), telekomünikasyon hizmetleri kalitesi ölçümü için MS-QUAL (Hosseini vd., 2013) gibi çeşitli modeller literatürde bulunmaktadır.

3. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

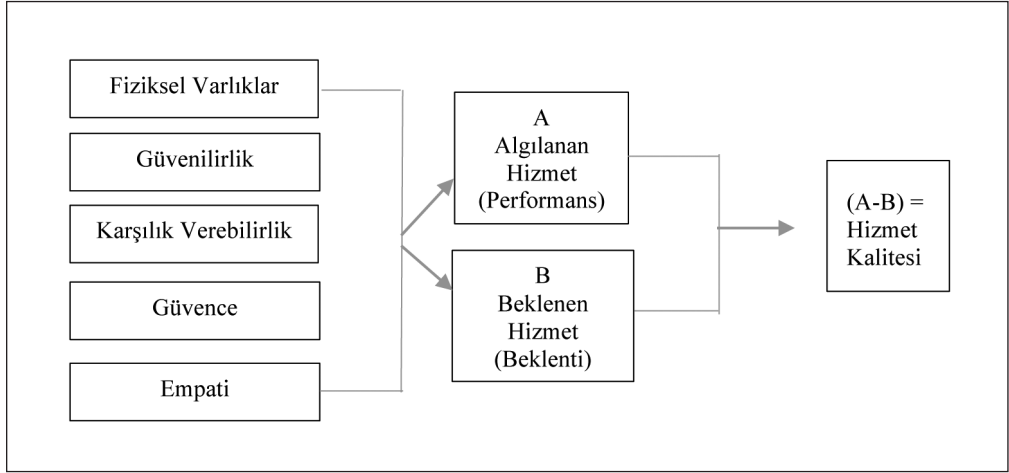
Bu araştırmanın amacı; dayanıklı tüketim malları sektöründe yer alan bir işletmenin sunmuş olduğu satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesini ölçmektir. Bu bağlamda, dayanıklı tüketim malları sektöründe yer alan Vestel firmasının yetkili servislerinin sunmuş olduğu satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın modeli aşağıda bulunan Şekil 3’de gösterilmiştir.

SERVQUAL modelinde, algılanan hizmet (hizmet performansı) ve beklenen hizmet (müşteri beklentisi) arasındaki fark algılanan hizmet kalitesini göstermektedir. Yukarıdaki araştırma modeli doğrultusunda, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen hipotez aşağıda gösterilmiştir.

H_0 : Müşterilerin satış sonrası hizmetlerden beklentileri ve algılamaları arasında % 95 güven aralığında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_1 : Müşterilerin satış sonrası hizmetlerden beklentileri ve algılamaları arasında % 95 güven aralığında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Şekil 3: Araştırma Modeli



4. Araştırma Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Müşterilerin mükemmel bir yetkili servisten beklentileri tespit edilerek bu yetkili servisin sunduğu hizmetten elde edilen performans birbiriyle karşılaştırılmıştır. Hizmet kalitesi ölçümünde müşterilerin beklenti ve performans algılamalarını karşılaştırmak için SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. SERVQUAL ölçeğinde, hizmet kalitesi beş boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar şunlardır: Fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verebilirlik, güvence ve empati.

Anket formu üç bölümden oluşmuştur. İlk iki bölümde 22 maddeden oluşan SERVQUAL ölçeği vasıtasıyla tüketicilerin beklentileri ve algılamaları ayrı ayrı ölçülmüştür. Müşteriler ilk önce beklentiler bölümünü, daha sonra ise algılamalar bölümünü cevaplamışlardır. Dolayısıyla, anketin ilk bölümünde ideal bir yetkili servisten neler beklediği ile ilgili 22 adet soru, ikinci bölümünde ise Vestel Yetkili Servisinin performansı ile ilgili 22 adet soru yer almıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise demografik sorular vardır. SERVQUAL ölçeğinde yer alan maddeler 5’li Likert ile ölçeklendirilmiş ve katılımcılardan sorulara 1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum aralıklarında cevap vermeleri istenmiştir.

Vestel Yetkili Servisi, ayda ortalama 400.000 adet satış sonrası hizmet sunumu gerçekleştirmektedir. Araştırmada 2015 senesinin ilk 5 ayı baz alınmıştır. Hizmet sunumu bu beş ayda ortalama 2.000.000 adettir. Anakütlenin 2.000.000 olduğu durumda % 5 hata oranı ve % 95 güven aralığında örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2003). Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmak amacıyla örneklem büyüklüğü 700 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmada tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmış ve Türkiye’de bulunan yedi ana bölgenin en yoğun olan illeri araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma yedi bölgeyi de kapsadığı ve tüm Türkiye çapında yapıldığı için, örneklem büyüklüğü 384’den 700’e çıkarılarak araştırmanın güvenilirliği artırılmak istenmiştir. 2015 yılının ilk beş ayındaki toplam iş adedi içinde (147.485), her bölgenin en yoğun ilinin iş adedi oranı hesaplanarak her ilde yapılacak

anket sayısı belirlenmiştir. Bu hesaplamalar aşağıda bulunan Tablo 2’de gösterilmiştir. Buna göre; İstanbul’da 339, Ankara’da 117, İzmir’de 88, Gaziantep’te 58, Antalya’da 55, Samsun’da 30 ve Erzurum’da 13 kişi ile anket yapılmıştır.

Tablo 2: Örneklem Büyüklüğü

Bölgeler	En Fazla İş Adedi Olan İller	İş Adedi	Dağılım Oranı (%)	Anket Yapılacak Kişi Sayısı
Akdeniz	Antalya	11.603	7,87	55
Doğu Anadolu	Erzurum	2.768	1,88	13
Ege	İzmir	18.627	12,63	88
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep	12.133	8,23	58
İç Anadolu	Ankara	24.578	16,66	117
Karadeniz	Samsun	6.366	4,32	30
Marmara	İstanbul	71.410	48,42	339
	Toplam	147.485	100,00	700

Anketler 2015 yılının Haziran ve Temmuz aylarında yukarıda gösterilen örnekleme uygulanmıştır. Anketler, yetkili servisler aracılığıyla tüketicilere ulaştırılmış ve doldurulan anketler yine yetkili servisler aracılığıyla toplanarak genel merkeze gönderilmiştir. Veri toplamak amacıyla 1602 adet anket dağıtılmış, bunların 700 adedine dönüş alınmıştır. Anketlerin cevaplanma oranı % 43,69’dur.

Veri analizinde, ilk önce demografik veriler, tanımlayıcı istatistikler ve boyutların güvenilirlikleri gösterilmiştir. Daha sonra hipotez testi için *eşleştirilmiş örneklemler t testi* kullanılmıştır. Bu test, eşleştirilmiş iki grup arasındaki farkı yani aynı deneklerin farklı durumlardaki davranış biçimlerini incelerken kullanılmaktadır (Malhotra, 2014, s. 535). Hipotez testinden sonra, katılımcıların alışveriş öncesindeki beklentileri ve alışveriş sonrasında algılamaları ile ilgili SERVQUAL skorları hesaplanarak hizmet kalitesi ölçümü gerçekleştirilmiştir.

5. Bulgular

Araştırmaya katılan 700 tüketicinin demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 3’de gösterilmiştir. Buna göre; araştırmaya katılan tüketicilerin % 63,3’ü erkek, % 71,1’i evli, % 42,9’u 26-35 yaş aralığında, % 42,1’i lise mezunu, % 44,4’ü 1001-2000TL arası geliri ve % 51,3’ü özel sektör çalışandır.

Tablo 3: Demografik Veriler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Hal	Frekans	Yüzde
Kadın	257	36,7	Evli	498	71,1
Erkek	443	63,3	Bekâr	202	28,9
Toplam	700	100,0	Toplam	700	100,0
Yaş	Eğitim Durumu				
18-25	102	14,6	Okuryazar değil	4	0,6
26-35	300	42,9	İlkokul	86	12,3
36-45	181	25,9	Ortaokul	115	16,4
46-55	82	11,7	Lise	295	42,1
56-65	27	3,9	Üniversite	167	23,9
66-75	8	1,1	Lisansüstü	33	4,7
Toplam	700	100,0	Toplam	700	100,0
Gelir Durumu (TL)	Meslek Durumu				
0-1000	184	26,3	Özel sektör	359	51,3
1001-2000	311	44,4	Kamu sektörü	88	12,6
2001-3000	143	20,4	Sivil toplum kuruluşu	9	1,3
3001-4000	38	5,4	Öğrenci	24	3,4
4001-5000	14	2,0	Emekli	39	5,6
5001 üstü	10	1,4	Ev hanımı	73	10,4
Toplam	700	100,0	İşsiz	4	,6
			Serbest meslek	92	13,1
			Diğer	12	1,7
			Toplam	700	100,0

Demografik veriler açıklandıktan sonra, SERVQUAL ölçeğinde yer alan beklenti değişkenleri ve performans değişkenleri ile ilgili ortalama değerler ve standart sapmalar analiz edilmiştir. Değişkenler ile ilgili tanımlayıcı istatistikler aşağıda bulunan Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler

Beklenti Değişkenleri (B)	Ortalama Değer	Standart Sapma	Performans Değişkenleri (A)	Ortalama Değer	Standart Sapma
E1	4,6057	0,73457	P1	4,3586	0,94256
E2	4,1886	1,56824	P2	4,1500	1,03117
E3	4,6314	0,68387	P3	4,4443	0,77959
E4	4,5629	0,68526	P4	4,4057	0,80660
E5	4,6100	0,70002	P5	4,3600	0,86191
E6	4,5614	0,69574	P6	4,3986	0,81982
E7	4,6400	0,67585	P7	4,4343	0,81472
E8	4,5714	0,69889	P8	4,3257	0,87872
E9	4,5457	0,76730	P9	4,3171	0,93539
E10	2,7700	1,66680	P10	2,5071	1,72126
E11	2,5600	1,48357	P11	2,4729	1,49987
E12	2,5200	1,46817	P12	2,4043	1,44453
E13	2,8457	1,42094	P13	2,6586	1,40681
E14	4,3186	0,95234	P14	4,3514	2,11187
E15	4,4629	0,76963	P15	4,2629	0,85219
E16	4,5343	0,77531	P16	4,3814	0,81926
E17	4,4786	0,80652	P17	4,1414	0,99138
E18	2,9414	1,43061	P18	2,7800	1,45319
E19	2,7957	1,42218	P19	2,6900	1,44213
E20	3,0386	1,36057	P20	2,7786	1,41152
E21	3,0300	1,38888	P21	2,9200	1,44796
E22	2,9843	1,50575	P22	2,6800	1,49789

Beklenti ve performans değişkenlerine ayrı ayrı keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Fakat faktör analizi sonucunda, literatürdeki boyutlar elde edilememiştir. Bunun için; hizmet kalitesi ölçümü ortalamalar karşılaştırılarak yapılmıştır. Fakat güvenilirliği test etmek amacıyla, boyutların literatürdeki dağılımı baz alınarak güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Buna göre; beklenti ölçeğinin güvenilirliği 0,843, performans ölçeğinin güvenilirliği ise 0,861 çıkmıştır. Bu değerler ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizinde alfa değerlerinin 0,70'ten büyük olması beklenir (Cronbach, 1951). Ölçeklerin güvenilirliği test edildikten sonra, her iki ölçekte de yer alan beş farklı boyutun güvenilirlik seviyeleri analiz edilmiştir. Aşağıda bulunan Tablo 5'de beklenti ve performans ölçeğindeki boyutların güvenilirlikleri gösterilmiştir.

Tablo 5: Boyutların Güvenilirliği

Boyutlar	Beklenti Ölçeği (B)		Performans Ölçeği (A)	
	Değişkenler	Güvenilirlik	Değişkenler	Güvenilirlik
Fiziksel varlıklar	E1-E4	0,566	P1-P4	0,827
Güvenilirlik	E5-E9	0,867	P5-P9	0,890
Karşılık verebilirlik	E10-E13	0,857	P10-P13	0,895
Güvence	E14-E17	0,800	P14-P17	0,598
Empati	E18-E22	0,876	P18-P22	0,917

SERVQUAL ölçeğindeki hizmet kalitesi değişkenleri literatürde beş boyut altında toplanmaktadır: fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verebilirlik, güvenlik ve empati. Beklenti ölçeğindeki fiziksel varlıklar boyutunun ve performans ölçeğindeki güvence boyutunun güvenilirliği 0,70'ten küçüktür. Bu boyutlar yeterli güvenilirlik derecesine sahip değildir. En yüksek güvenilirlikteki boyut her iki ölçek için de empati boyutudur (beklenti ölçeği 0,876; performans ölçeği 0,917).

Ölçeklerin güvenilirliklerine bakıldıktan sonra, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasında fark olup olmadığını analiz etmek için, hipotez testi kapsamında *eşleştirilmiş örneklem t testi* yapılmıştır. Bu test sonucunda; H_0 reddedilmiş ($p < 0,05$) ve beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Test sonucu aşağıda bulunan Tablo 6'da gösterilmiştir. Buna göre; müşterilerin satış sonrası hizmetlerden beklentileri ve algılamaları arasında % 95 güven aralığında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 6: Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi Farkı

	Ortalama	N	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma	t	p
Beklenen Hizmet Kalitesi (B)	3,8271	700	0,54905	0,18065	0,45940	10,404	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi (A)	3,6465	700	0,62456				
Fiziksel varlıklar (B)	4,4971	700	0,65361	0,15750	0,78564	5,304	0,000
Fiziksel varlıklar (A)	4,3396	700	0,72663				
Güvenilirlik (B)	4,5857	700	0,57204	0,21857	0,74407	7,772	0,000
Güvenilirlik (A)	4,3671	700	0,71933				
Karşılık verebilirlik (B)	2,6739	700	1,26547	0,16321	1,02729	4,204	0,000
Karşılık verebilirlik (A)	2,5107	700	1,32742				
Güvence (B)	4,4486	700	0,65583	0,16429	0,90380	4,809	0,000
Güvence (A)	4,2843	700	0,88030				
Empati (B)	2,9580	700	1,16236	0,18829	0,99936	4,985	0,000
Empati (A)	2,7697	700	1,25774				

Hipotez testinden sonra, Vestel Yetkili Servisinin sunmuş olduğu satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesi ölçülmüştür. Araştırmada uygulanan keşfedici faktör analizi sonuçları literatürdeki beşli boyutu sağlamadığı için, hizmet kalitesi ölçümü ortalama değerler yoluyla elde edilmiştir (Gegez, 2010). Vestel Yetkili Servisinin sunmuş olduğu satış sonrası hizmetlerin kalitesi SERVQUAL ölçeğindeki değişkenlerin ortalama değerlerinin hesaplanması yoluyla ölçülmüştür. “SERVQUAL skoru = Algı skoru - Beklenti skoru” olarak belirlendiğinden, performans ölçeğindeki ortalama değerlerden beklenti ölçeğindeki ortalama değerler çıkarılarak değişkenlerin SERVQUAL skoru hesaplanmıştır. SERVQUAL skoru hesaplandıktan sonra, beş boyutun ayrı ayrı boyut skorları hesaplanarak Vestel Yetkili Servisinin hizmet kalitesi ölçümü yapılmıştır.

Vestel müşterilerinin satış sonrası müşteri hizmetlerinden beklentileri ve aldıkları satış sonrası müşteri hizmetlerinin performansı ile ilgili karşılaştırmaları aşağıda bulunan Tablo 7’de gösterilmiştir. Buna göre; beş hizmet kalitesi boyutunda müşteri beklentileri ve algılamaları arasındaki farklar negatif çıkmıştır. Bu bulgu, hizmet kalitesinin pozitif yönde sağlanamadığını göstermiştir.

Tablo 7: SERVQUAL Skorları

Değişken	Beklenti Ortalama (B)	Performans Ortalama (A)	SERVQUAL Skoru	SERVQUAL Boyutu	Boyut Skoru
D1	4,6057	4,3586	-0,2471		
D2	4,1886	4,1500	-0,0386	Fiziksel Varlıklar	-0,1575
D3	4,6314	4,4443	-0,1871		
D4	4,5629	4,4057	-0,1571		
D5	4,6100	4,3600	-0,2500		
D6	4,5614	4,3986	-0,1629	Güvenilirlik	-0,2186
D7	4,6400	4,4343	-0,2057		
D8	4,5714	4,3257	-0,2457		
D9	4,5457	4,3171	-0,2286		
D10	2,7700	2,5071	-0,2629	Karşılık Verebilirlik	-0,1632
D11	2,5600	2,4729	-0,0871		
D12	2,5200	2,4043	-0,1157		
D13	2,8457	2,6586	-0,1871		
D14	4,3186	4,3514	0,0329	Güvence	-0,1643
D15	4,4629	4,2629	-0,2000		
D16	4,5343	4,3814	-0,1529		
D17	4,4786	4,1414	-0,3371		

Tablo 7 devam

D18	2,9414	2,7800	-0,1614		
D19	2,7957	2,6900	-0,1057		
D20	3,0386	2,7786	-0,2600	Empati	-0,1883
D21	3,0300	2,9200	-0,1100		
D22	2,9843	2,6800	-0,3043		

6. Sonuç

Araştırma sonucunda, araştırma hipotezi doğrulanmış ve müşterilerin satış sonrası hizmetlerden beklentileri ve algılamaları arasında % 95 güven aralığında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Fakat bu farklılık, hizmet kalitesinin yüksek olduğu yönünde değil, düşük olduğu yönündedir. Tüketiciler açısından algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesinin altında kalmıştır. Boyutlar ve aldıkları skorlar şu şekildedir: Fiziksel varlıklar -0,1575; karşılık verebilirlik -0,1632; güvence -0,1643; empati -0,1883 ve güvenilirlik -0,2186. Bunlar aşağıda bulunan Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: SERVQUAL Boyutları ve Skorları

SERVQUAL Boyutları	Boyut Skorları
Fiziksel Varlıklar	- 0,1575
Karşılık Verebilirlik	- 0,1632
Güvence	- 0,1643
Empati	- 0,1883
Güvenilirlik	- 0,2186

Tablo 8’e göre; Vestel müşterileri, Vestel Yetkili Servisinin sunduğu hizmetlerin Fiziksel varlıklar boyutu ile ilgili hizmet kalitesini en yüksek bulmakta, Güvenilirlik boyutu ile ilgili hizmet kalitesini en düşük bulmaktadırlar. Boyut skorlarına göre, hizmet kalitesi boyutlarının en yüksekten en düşüğe doğru sıralaması şu şekildedir: Birinci sırada, en yüksek hizmet kalitesi skoruna sahip Fiziksel varlıklar bulunmaktadır. Fiziksel varlıklar, çalışanların dış görünüşü ve işletmenin fiziksel olanaklarını kapsamaktadır. İkinci sırada, müşterilere yardım etmeye gönüllü olmayı ve zamanında doğru hizmeti sunmayı içeren Karşılık verebilirlik boyutu bulunmaktadır. Üçüncü sırada, müşterilerde güven yaratabilmeyi içeren Güvence boyutu vardır. Dördüncü sırada, çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyarak müşterilerle en iyi şekilde ilgilenmelerini kapsayan Empati boyutu gelmektedir. Son sıradaki Güvenilirlik boyutu ise söz verilen hizmetin doğru ve tutarlı bir şekilde yerine getirilip getirilmemesine bağlıdır ve en düşük hizmet kalitesi skorunu almıştır. Tüm skorlar 0 ve -0,2 arasında değişir iken Güvenilirlik boyutunun skoru -0,2186 olduğu için bu boyutla ilgili hizmetlerin gözden geçirilmesi Vestel Yetkili Servisine tavsiye edilmektedir. Buna göre; en düşük skoru alan Güvenilirlik boyutu ile ilgili; randevu takibi, söz verilen zamanda müşteri ziyareti, bakım-onarım işlerinin hatasız yapılması gibi hizmetlerin doğru ve zamanında yerine getirilmesi hizmet kalitesi algısının artırılması açısından önemlidir.

SERVQUAL skorunun pozitif çıkması, müşterilerin beklentilerinin aşıldığını göstermektedir. Bu durumda, müşterilerin hizmet kalitesi algıları yüksektir. SERVQUAL skorlarının negatif çıkması, müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığını göstermektedir. Bu durumda, müşterilerin hizmet kalitesi algıları düşüktür. SERVQUAL skorunun sıfır çıkması ise müşterilerin beklentilerinin minimum seviyede karşılandığını ve hizmet kalitesinin yeterli bulunduğunu göstermektedir. Bu çalışmada, hizmet kalitesi ölçümü sonucunda boyutların SERVQUAL skorları negatif çıkmıştır. Bu sonuç; Vestel müşterilerinin Vestel Yetkili Servisinin sunmuş olduğu satış sonrası müşteri hizmetleri ile ilgili hizmet kalitesi algılarının düşük olduğunu göstermiştir. Fakat düşük hizmet kalitesinin varlığını gösteren boyut skorları, pozitif değerlere çok yakın olduğu için; Vestel tarafından hizmet kalitesini arttıracak uygulamalarda bulunulması boyut skorlarını yükseltecek ve hizmet kalitesi algısını olumlu düzeye çıkartacaktır.

Literatürde yapılmış benzer çalışmalara bakıldığı zaman; SERVQUAL ölçeği ile ölçülen hizmet kalitesi algısının genelde negatif yönde çıktığı görülmüştür. Kekeç (2008: 112) otelcilik sektöründe hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, mevcut çalışmaya benzer şekilde düşük negatif skorlar elde etmiştir (Fiziksel varlıklar -0,56; karşılık verebilirlik -0,29; güvence -0,27; empati -0,27; güvenilirlik -0,24). Çiçek ve Doğan (2009) bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili yaptıkları çalışmalarında, hem kamu hem de özel bankaların hizmet kalitesini ölçmüşler ve her ikisinde de boyutlara ait negatif skorlara ulaşmışlardır. Aydın ve Yıldırım (2012: 226). havayolu firmalarının hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında, Türk Hava Yolları ve diğer havayolu firmalarının hizmet kalitesini karşılaştırmalı olarak ölçmüşlerdir. Türk Hava Yolları ile ilgili hizmet kalitesi skorları, mevcut çalışmaya benzer şekilde, düşük değerlerle negatif çıkmış; fakat diğer havayolu firmalarının hizmet kalitesi skorları yüksek değerlerle negatif çıkmıştır.

SERVQUAL ile ölçülen çalışmalarda, çoğunlukla beklenti ve performans arasındaki boşluğun negatif değerli çıkıyor olması, SERVQUAL'ın güvenilir bir ölçek olup olmaması ile ilgili literatürde yıllardır süregelen başka bir tartışmayı gündeme getirmiştir. Konuyla ilgili olarak; alternatif bir ölçek olan SERVPERF ölçeğinin kullanılmasını tavsiye eden çalışmalar (Finn & Lamb, 1991), Carrillat vd., 2007; Karatepe vd., 2005; Brady vd., 2002) ve SERVPERF-SERVQUAL karşılaştırmasını içeren çalışmalar (Bayraktaroğlu & Atrek, 2010), Carrillat vd., 2007; Landrum vd., 2009; (Jain & Gupta, 2004), (Bülbül & Demirer, 2008). literatürde bulunmaktadır.

Bu çalışmada, dayanıklı tüketim sektöründe faaliyette bulunan bir firmanın yetkili servisinin sunduğu hizmetlerin kalitesi ölçülmüştür. Araştırma konusu ile paralel olarak seçilen işletme Vestel firmasıdır. Vestel firmasının seçilmesinin nedenleri; bu firmanın tüm Türkiye'ye hizmet veriyor olması ve hem üretici hem ihracatçı hem de dağıtıcı firma pozisyonunda bulunmasıdır. Dayanıklı tüketim malları sektöründe satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesini araştıran çok fazla bilimsel çalışmaya rastlanmadığı için araştırma literatüre ve sektöre katkısı açısından önemlidir.

7. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalar

Araştırmanın metodolojik açıdan kısıtları bulunmaktadır. Araştırma, Türkiye'nin yedi bölgesinde bulunan ve en yoğun iş adedi olan yedi ilde yapılmıştır. Örneklem sadece bu yedi

ilin dâhil edilmesi araştırmanın birinci kısıtıdır. Araştırmanın bölge ayrımı olmaksızın tüm illerde yapılması gelecek araştırmalar için tavsiye edilmektedir. İkinci kısıt, dayanıklı tüketim malları sektöründe müşteri hizmetlerinin kalitesinin ölçümünde, bu sektörde bulunan sadece bir firmanın araştırmaya dâhil edilmiş olmasıdır. Dayanıklı tüketim malları sektöründe yer alan diğer firmalarla da bu tür bir araştırmanın yapılması ve böylece sektörel bazda satış sonrası müşteri hizmetlerinin kalitesinin ölçülmesi tavsiye edilmektedir. Bu tür bir çalışma, sektörel veri sağlar iken aynı zamanda dayanıklı tüketim malları sektöründeki firmalar arasında karşılaştırmalı analiz yapılmasına da olanak verecektir.

Kaynakça

- Aldaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2002). SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 362-381.
- Arat, T., Karaman, A., & Harbali, H. (2015). Turistik destinasyonlarda hizmet kalitesi üzerine bir araştırma. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(2), 1-14.
- Atan, M., Baş, M., & Tolon, M. (2006). Servqual analizi ile Migros ve Gima süpermarketlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 159-180.
- Atrek, B., & Bayraktaroğlu, G. (2012). Is there a need to develop a separate service quality scale for every service sector? Verification of SERVQUAL in higher education services. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 423-440.
- Aydemir, S. D., & Gerni, C. (2011). Measuring service quality of export credit agency in Turkey by using Servqual. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1663-1670.
- Aydın, K., & Yıldırım, S. (2012). The measurement of service quality with servqual for different domestic airline firms in Turkey. *Serbian Journal of Management*, 7(2), 219-230.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business research*, 24(3), 253-268.
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health services research*, 26(6), 767-786.
- Bayraktaroglu, G., & Atrek, B. (2010). Testing the superiority and dimensionality of SERVQUAL vs. SERPPERF in higher education. *The Quality Management Journal*, 17(1), 47.
- Brady, M. K., Cronin, J. J. & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17-31.
- Brown, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
- Bulgan, U., & Gürdal, G. (2005). Hizmet kalitesi ölçülebilir mi?. ÜNAK '05" *Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması Konferansı*, 22-24 Eylül 2005, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Bülbül, H., & Demirer, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri SERVQUAL ve SERPPERF'in karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.

- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Çatı, K. & Yıldız, S. (2005). Şehirlerarası otobüs işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir uygulama. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(2), 121-144.
- Çelik, H. (2011). Alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesi algısı ve bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3).
- Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(1), 199-217.
- Devebakan, N., & Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.
- Donnelly, M., Wisniewski, M., Dalrymple, J. F., & Curry, A. C. (1995). Measuring service quality in local government: The SERVQUAL approach. *International Journal of Public Sector Management*, 8(7), 15-20.
- Ekiz, E. H., & Bavik, A. (2008). Scale development process: Service quality in car rental services. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(2), 133-145.
- Filiz, Z., & Kolumısaoğlu, S. (2014). SERVQUAL yöntemi ve bir hizmet işletmesinde uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, EYİ 2013 Özel Sayısı, 253-266.
- Finn, D. W., & Lamb Jr, C. W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting. *Advances in Consumer Research*, 18(1).
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4).
- Gümüšoğlu, Ş., Erdem, S., Kavrukkoca, G., & Özdağoğlu, A. (2003). Belediyelerde beklenen algılanan hizmet kalitesinin "Servqual" modeli ile ölçülmesi ve Muğla ilinde bir uygulama. 3. *Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, 19-20 Nisan 2003, İstanbul.
- Hosseini, S. Y., Bahreini Zadeh, M., & Ziaei Bideh, A. (2013). Providing a multidimensional measurement model for assessing mobile telecommunication service quality (MS-Qual). *Iranian Journal of Management Studies*, 6(6), 7-29.

- Hotamışlı, M., & Eleren, A. (2011). GSM operatörlerinde hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile ölçülmesi: Afyonkarahisar örneği, *ZKÜ SBE Dergisi*, 7(13), 221-238.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37.
- Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-383.
- Kekeç, D. (2008). Hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL ölçeği ve otelcilik sektöründe bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, M. (2013). Konaklama işletmelerinde iş görenlerin hizmet kalitesi algılamaları: Sinop ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Knutson, B. J., Stevens, P., & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(2), 35-44.
- Kozak, N., Karatepe, O. M., & Avcı, T. (2003). Measuring the quality of airline services: Evidence from Northern Cyprus. *Tourism Analysis*, 8(1), 75-87.
- Lai, F., Hutchinson, J., Li, D., & Bai, C. (2007). An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24(3), 244-262.
- Landrum, H., Prybutok, V., Zhang, X., & Peak, D. (2009). Measuring IS system service quality with SERVQUAL: Users' perceptions of relative importance of the five SERVPERF dimensions. *Informing science: The international journal of an emerging transdiscipline*, 12(1), 17-35.
- Malhotra, N. K. (2014). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Pearson.
- Murthy, D. N. P., Solem, O., & Roren, T. (2004). Product warranty logistics: Issues and challenges. *European Journal of Operational Research*, 156, 110-126.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Güllü, K. (2006). Süpermarketlerde çalışanların ve tüketicilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılamalarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2).
- Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Owlia, M. S., & Aspinwall, E. M. (1996). A framework for the dimensions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 4(2), 12-20.
- Özgül, E., & Devedakan, N. (2005). Üniversitelerde Servqual tekniği ile algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 93-116.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Rahman, S., Erdem, R., & Devebakan, N. (2007). Hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile değerlendirilmesi: Elazığ'daki hastaneler üzerinde bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 37-55.
- Saat, M. (1999). Kavramsal hizmet modeli ve hizmet kalitesini ölçme aracı olarak SERVQUAL analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 15.
- Sangeetha, J. (2012). Development of a service quality scale for multiple technology interfaces in commercial banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(3), 1.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. New York: John Milley and Sons.
- Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 380-388.
- Yağcı, M. İ., & Duman, T. (2006). Hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ilişkisinin hastane türlerine göre karşılaştırılması: Devlet, özel ve üniversite hastaneleri uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2), 218-238.
- Yapraklı, S., & Sağlık, E. (2010). Hizmet işletmelerinde rekabet aracı olarak hizmet kalitesi ve ilişki kalitesi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9 (34), 71-85.
- Yarimoglu, E. K. (2015). A review of service and e-service quality measurements: Previous literature and extension. *Journal of Economic and Social Studies*, 5(1), 169-200.
- Yılmaz, V., Filiz, Z., & Yaprak, B. (2007). SERVQUAL yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-316.
- Yücel, M. (2013). Toplam hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü: bankacılık sektöründe bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 44(44).
- Zhao, X., Bai, C., & Hui, Y. V. (2002). An empirical assessment and application of SERVQUAL in a mainland Chinese department store. *Total Quality Management*, 13(2), 241-254.