

**HİZMET ALAN (MÜŞTERİ) VE HİZMET VEREN (ÇALIŞAN)
PERSPEKTİFİNDEN HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL
YÖNTEMİYLE ÖLÇÜMÜ: BİR KAMU KURUMU OLARAK
PTT İNCELEMESİ****THE MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY WITH SERVQUAL METHOD FROM
THE PERSPECTIVE OF SERVICE RECEIVER (CUSTOMER) AND SERVICE PROVIDER
(EMPLOYEES): A RESEARCH OF THE PTT, AS A PUBLIC INSTITUTION****Orkun DEMİRBAĞ¹, Uğur YOZGAT²****ÖZ**

Günümüzde işletmeler hizmet sektörü içerisindeki mevcudiyetini sürdürebilmek için yüksek kalitede hizmet sunma zorunluluğuyla karşılaşmaktadırlar. Kamu yönetiminde yaşanan paradigma değişimiyle birlikte günümüzde kamu kuruluşları da yüksek kalitede hizmet sunma anlayışı esas alarak hizmet alanların memnuniyetlerini dikkate alınması önem veren bir anlayış sergilemektedir. Buradan hareketle bir piyasa oyuncusu hem de bir kamu kuruluşu olan PTT'nin vermiş olduğu hizmetlerin kalitesine yönelik bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, İstanbul ilindeki PTT şubelerinin sunduğu hizmetlerde hizmet kalitesi boyutların ortaya çıkarılması, bu boyutların hizmet alanların memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi, hizmet verenlerle hizmet alanlar arasında kalite boyutlarının önem dereceleri arasında farklılık olup olmadığının irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Servqual ölçeği geliştirilerek 29 adet soruyla ölçülmüş ve 381 katılımcı tarafından yanıtlanmıştır. Analiz sonuçlarında hizmet kalitesi boyutlarının hizmet alanların memnuniyetinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya koyulmaktadır. Bir diğer önemli sonuçta, hizmet alanla hizmet verenlerin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin önem dereceleri arasında fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Servqual Ölçeği, PTT

ABSTRACT

Today, business is faced with the obligation to provide services of high quality to maintain its presence in the service sector. With the paradigm change in public administration, public institutions which are based on providing high quality services, exhibit an understanding that put the emphasis on taking into consideration the satisfaction of the ones who get service. From this point of view, this study is conducted towards the quality of services of PTT which is both a market player and public institution. This study aims to reveal dimensions of service quality submitted in the post office branches in the province of İstanbul, determine these impact of these dimensions on the satisfaction of people who receive services and explicate if there is a difference between the importance of quality dimensions in getting service and panderer. With this aim, the Servqual scale was developed with 29 question and was answered by 381 participant. In the analysis results reveal that the dimensions of service quality have a significant effect on satisfaction of people who receive services. Also, it is concluded that there is a difference between the importance of quality dimensions in getting service and panderer.

Keywords: Service Quality, Servqual Scale, PTT

¹ Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, orkun.demirbag@marmara.edu.tr

² Prof.Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, ugunyozgat@marmara.edu.tr

GİRİŞ

Dünya'daki ekonomik, sosyolojik ve teknolojik gelişmeler hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığını ve etkinliğini hızla artırmaktadır (Ataman vd. 2011). Dünya Bankası verilerine göre gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün payı % 69 iken (World Bank Group, 2010; 2), Türkiye'de hizmet sektörünün ekonomi içerisindeki payı % 50'ler civarında gerçekleşmiştir (TUİK, 2012). Bu durum, hizmet sektörünün gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerin en önemli lokomotiflerinden biri olduğu sonucunu karşımızda çıkarmaktadır.

Günümüzde mal çeşitliliğindeki artışa paralel olarak hizmet çeşitliliğinde de ciddi artışlar yaşandığı gözlemlenmektedir. Hizmet çeşitliliğinde gözlemlenen bu artışla birlikte çok sayıda işletme hizmet sektörü içerisinde var olabilmek ve yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için "yüksek hizmet kalitesi sunma" anlayışını ön planda tutmayı prensip haline getirmiştir. Hizmet sektöründeki tüm firmalar gibi kamu kuruluşları için de geçerli olan artan rekabet karşısında iyi ve kaliteli hizmet sunma zorunluluğu 2000'li yıllarla birlikte yaşanan paradigma değişimi (Yeni Kamu Yönetimi anlayışı) ile kendini göstermeye başlamıştır. Paradigmada yaşanan bu değişimle birlikte piyasa yöntemleri ve rekabetçi mekanizmaların kamu kuruluşlarında da uygulanmaya başlanmasıyla birlikte artık kamu hizmeti alanların memnuniyetinin de esas alındığı bir hizmet anlayışı ortaya çıkmıştır (Özer, 2005). Bu bağlamdan hareketle; hem bir piyasa oyuncusu, hem de bir kamu kuruluşu olarak mevcudiyetini sürdürmeye çalışan PTT'nin sunduğu hizmet kalitesinin ortaya konulması, bu paradigma değişiminin hizmet kalitesi anlamında gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin de bir nevi ispatını sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı; İstanbul ilindeki PTT şubelerinin sunduğu hizmetlerde hizmet kalitesi boyutların ortaya çıkarılması, bu boyutların hizmet alanların memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi, hizmet verenlerle hizmet alanlar arasında kalite boyutlarının önem dereceleri arasında farklılık olup olmadığının irdelenmesidir. Yürütülen bu çalışmanın özgünlüğü, hizmet kalitesinin hem hizmet alan hem de hizmet veren perspektifinden ortaya koyularak bir karşılaştırılmasının yapılmasına olanak sağlaması ve her iki taraftan elde edilen veriler ile daha iyi bir hizmet kalitesi anlayışının geliştirilmesine katkı sağlanmasıdır. Çalışmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeği Parasuraman, Zeithaml ve Bery (1988) tarafından geliştirilen Servqual ölçeği temel alınarak yazında yer alan diğer çalışmalar ve alana inilerek yapılan derinlemesine mülakatlar ve odak grup çalışmaları çıktılarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Ankete dayalı araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi yapılmış ve değerlendirilmiştir.

HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi, işletmenin başarısı ve başarısızlığı arasında sıklıkla fark yaratmaktadır (Berry, Parasuraman ve Zeithaml, 1988; 35). Günümüzün yoğun rekabet ortamında, işletmelerin hayatta kalabilmelerinin ve başarılarının en önemli koşulu, müşteri beklentilerini karşılayan kaliteli hizmetler ortaya koymalarıdır (Ataman vd. 2011). Hizmet kalitesine artan ilgi hem akademik hem de özel sektör çevrelerinde ciddi şekilde gözlenirken; yeni kamu yönetimi paradigması doğrultusunda daha kaliteli ve hizmet alan memnuniyetinin daha fazla göz önünde bulunduran anlayışla birlikte kamu kesiminde de hizmet kalitesi ölçülmesi yönünde önemli bir ilgi ortaya çıkmıştır (Akbaba vd. 2006; Yılmaz vd. 2007; Ersöz vd. 2009; Yağcı ve Duman, 2011; Göküş ve Alptürk, 2011; Yılmaz, 2011).

Hizmet kalitesinin temelinde hizmet alanın beklentisi ve algısı yatmaktadır. Bu ifadeden hareketle, hizmet kalitesi, bir işletmenin ve onun sunduğu hizmetlerin görece olarak tüketicilerde bıraktığı genel izlenim diye tanımlanabilmektedir (Hank ve Baek, 2004:208). Grönroos (1984), hizmet kalitesini, "müşterilerin aldığı hizmete yönelik algılarının, beklentileriyle karşılaştırıldıktan sonra yaptıkları değerlendirme sürecinin çıktısı" olarak ifade etmektedir. Bir başka tanımda ise,

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) alınan hizmet düzeyinin, müşterinin beklentileriyle algılarının ne derecede örtüştüğü şeklinde ifade etmişlerdir. Ayrıca yapılan çalışmada müşteri için hizmet kalitesini değerlendirmek ürün kalitesini değerlendirmekten daha zor olduğu ortaya koyulmuş ve kaliteye ilişkin değerlendirmenin sadece hizmetin sonucuna ilişkin değil; hizmet alma sürecini de içine alan bir değerlendirme olduğu vurgusu yapılmıştır. Hizmet kalitesinin beklenen düzeyinden yüksek çıkması durumunda, müşterinin tatmin olması sonucunu ortaya çıkaracak ve tatmin olan müşteri satın alma niyetini tekrarlayacak bir davranış sergileme eğiliminde olacaktır (Oh ve Park; 1997;Hume, 2008;Suh ve Petersen, 2010). Bu durumda yüksek hizmet kalitesi sergileyen işletmeler için pazar paylarının ve karlılıklarının artırması sonucunu doğuracaktır (Rust, Zahorik ve Kenningham, 1995). Hizmet kalitesinin beklenen düzey altında olması durumunda ise, müşteri tatmin olmayacak ve satın alma davranışını tekrarlamayacak ve böylelikle işletmenin performansı üzerinde negatif bir etki yaratacaktır (Bound vd. 1994;Roger vd. 1994).

Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978) malzeme, olanak ve personel düzeyi olarak hizmet performansının üç göstergesini olduğunu ortaya koymuşlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Barry, 1985). Grönroos (1982) ise hizmet kalitesini, müşterilerin hizmetten aldıklarını içeren teknik kalite; hizmetin sağlanmasına konu olan işlevsel kalite olarak tanımlamaktadır ve 1984 yılında yaptığı çalışmasında işletme imajını üçüncü bir boyut olarak hizmet kalitesi boyutları arasında yer vermiştir (Grönroos, 1984). Lehtinen ve Lehtinen (1982)üç temel kalite göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; hizmetin fiziksel özellikleri içeren fiziksel kalite, şirket imajını ya da profilini içeren kurum kalitesi ve müşteriler ve kişiler arasındaki ilişkiyi ifade eden etkileşim kalitesinden oluşmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Barry, 1985). Bu alanda en yaygın olarak kabul gören hizmet boyutlarını Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) yılındaki çalışmalarında 10 boyut altında ölçmüşlerdir. Söz konusu boyutlar; fiziksel unsurlar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik (isteklilik), yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutlarıdır. Berry, Parasuraman ve Zeithaml'ın (1988) bankacılık, kredi kartı hizmetleri, uzun mesafeli telefon hizmetleri ve tamir-bakım hizmetleri alanında faaliyet gösteren işletmeler ile odak grup görüşmeleri yapmış ve 97 adet önermeden oluşan on boyutluk ölçeği sadeleştirilerek 22 adet sorudan oluşan beş boyut altında ele almışlardır. Literatürde SERVQUAL olarak ortaya konan ölçeğin, algılanan hizmet kalitesinin birbirinden farklı elemanları olarak düşünülen beş boyutu ve tanımları şöyledir.

***Fiziksel varlıklar:** Fiziksel tesisler, ekipman, personelin görünümü

***Güvenilirlik:** Vaat edilen hizmetin emin ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneği

***Yanıt verebilirlik:** Müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme konusunda istekli olma

***Güvence:** Personelin bilgisi, nezaket, güven verip vermediği

***Empati (Anlayış):** İşletmenin müşterilere gösterdiği önem ve ilgi

Bu beş boyut üzerinden değerlendirilen SERVQUAL yöntemine göre hizmet alanların hizmete ilişkin beklentileri algıladıkları hizmetten yüksek olursa, algılanan hizmet kalitesi tatminsizlik yaratmakta ve bu durum hizmet alan için kabul edilemez bir seviyedir. Beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması durumunda, algılanan kalite tatmin edicidir ve hizmet alan memnun edici düzeyde hizmeti almış bulunmaktadır. Algılanan hizmet beklenen hizmetten yüksek olursa, algılanan kalite ideal olur ve üstün kalitede hizmet sağlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 48-49). Hizmet kalitesi konusunda 1985'de geliştirilen Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e ait olan 5 fark modelidir. Model müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesini beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkın bir fonksiyonu olarak ele alır. Bu model ile hizmet kalitesi yazınına önemli

katkıda bulunulmuştur. Bu model aynı zamanda hizmet kalitesi yönetiminin karmaşık ve disiplinler arası bir yönü olduğunu da açıkça sergilemektedir. Bu model incelendiğinde aşağıdaki alanlarda farkların olabileceği sonucuna varılmıştır.

- *Müşteri beklentisi ile yönetimin algısı arasındaki fark
- *Yönetimin algısı ile sınırlı kaynak, kısa dönemde kara odaklılık ve pazar koşullarına bağlı olarak hizmet kalitesi özellikleri arasındaki fark
- *Hizmet kalitesi özellikleri ile hizmet sunumu arasındaki fark
- *Hizmet sunumu ile işletme dışı iletişim arasındaki fark
- *Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark

Bu fark analiz modeli yöneticiler açısından kendilerinin kalite algılarını araştırmak ve müşterilerinin algılarını gerçekten ne kadar anladıklarını belirlemek için faydalı bir araç olarak görülmektedir. Kalite yönetimi programlarının, modeldeki beş farkı ya da ayrıklığı kapatarak, müşteri tarafından tecrübe edilen hizmet kalitesinin geliştirilmesi için çaba harcaması gerektiği vurgulanmaktadır.

İLGİLİ LİTERATÜR

Servqual ölçeği daha öncede belirtildiği gibi hizmet alanla hizmeti sunanın bakış açıları değerlendirilerek hizmet kalitesinin ölçümü için kullanılmaktadır. Özel sektörde hizmet kalitesinin ölçümüne ilginin yanı sıra; kamu kesiminde de son derece önemli şekilde hizmet kalitesinin gelişimi adına pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir (Yavaş, 2000; Akbaba vd. 2006; Donnelly vd. 2006; Öziç, 2007; Yılmaz vd. 2007; Agus, Barker, Kandampully, 2007; Rahman vd. 2007; Gündelen 2007; Rodriguez vd. 2009; Ersöz vd. 2009; Yıldız, 2009; Şarbak, 2009; Filiz vd. 2011; Ltifi ve Gharbi, 2012; Soğancı, 2012). Yukarıdaki çalışmalarda görüldüğü üzere kamu kesimi de hizmet alan vatandaşlarına verdiği kamu hizmetlerin daha iyi olması yönünde pek çok çalışmaya kaynak olarak ele alınan bir sektör olarak yazında kendisine önemli bir yer bulmuştur. Kamu sektörünün verdiği hizmetler, kamu hizmetleri olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamdan hareketle kamu hizmetleri şu şekilde sıralanmaktadır; eğitim, sağlık, emniyet, barınma, haberleşme, adalet, yerel yönetimlerin sunduğu hizmetlerden oluşmaktadır. Aşağıda bu alanlarla ilgili Servqual ölçeği ile ilgili yapılan çalışmalar değerlendirilerek bir perspektif oluşturulması açısından çalışmamıza son derece önemli yarar sağlayacaktır.

Soğancı (2012) eğitim hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili Servqual yöntemi sonucunda üniversite öğrencilerinin hizmet kalitesini ölçmeye ilişkin yaptığı çalışmasından üniversiteye girdikten sonraki hizmet kalitesiyle daha sonraki bir dönem aynı öğrencinin hizmet kalitesi beklentileri arasında fark olduğu ortaya koyulmuştur.

Öziç (2007) sağlık hizmet kalitesini ortaya koymak için Üniversite hastanesinde yaptığı çalışmasında 113 hastanın almış olduğu sağlık hizmetlerine ilişkin hizmet kalitesini ölçmüştür. Çalışmada güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve güvencenin hizmet alanlar tarafından önemli bir husus olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca empati özelliği hastalar tarafından negatif skor olarak bu sağlık alanında verilen hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde daha fazla dikkat çekilmesinin önemli olduğuna negatif çıkan sonuçla belirtmişlerdir. Şarbak (2009) ise, sağlık müdürlüklerinde hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili çalışmasında fiziksel özelliklere ilişkin beklentiler katılımcılar tarafından yeterli görülürken, en düşük skorun yanıt verebilirlik boyutuna verilmiş olduğu sonucu ortaya koyulmuştur. Başka bir çalışmada Rahman vd. (2007) devlet hastaneleri üzerine yaptıkları çalışmada algılanan hizmet kalitesinin araştırmanın yapıldığı hastanede düşük olduğu saptanmıştır ve hizmet kalitesini artırmak için fiziksel özelliklerini, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati gibi unsurlara daha fazla önem vermeleri hastane yöneticileri tarafından iyileştirilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir.

Gümüşoğlu vd. (2003) yılında yaptıkları çalışmasında Muğla ili belediyesinin hizmet kalitesine ilişkin bir alan araştırması ortaya koymuşlardır. Belediye hizmetlerine ilişkin ortaya koydukları çalışmalarında hizmet kalitesinin artırılması için bazı iyileştirmeler olması gerektiğini sonucuna ulaşmıştır. Filiz vd.(2011) Eskişehir Büyükşehir Belediyesi ve alt belediyelere yapılan hizmet kalitesi ilgili çalışmalarında genel olarak alınan hizmetin vatandaşın beklentilerinin çok altında olması vurgulanan önemli bir nokta olup hizmet kalitesinin artırılması gereken unsurların finansal yetkinlikle ilgili boyutlar olduğu gözle çarpmaktadır.

Göndelen (2007) kamunun gerçekleştirdiği önemli hizmetlerden bir tanesi olana konaklama hizmetinde hizmet kalitesiyle ilgili yapmış olduğu çalışmasında öğretmen evlerinin hizmet kalitesinin yükseltilmesi gerektiği ve burada öncelikle yapılacak iyileştirmenin çalışanların yanıt verebilirliklerini artırmaları gerektiği ifade edilmektedir. Ersöz vd. (2009) tarafından yürütölen çalışmada öğretmen evlerinin hizmet kalitesinin ölçümü ve sonuçlarının analiz edilmesi için bir model tasarlanmıştır. Hizmet kalitesi ölçüm yöntemi olarak Servqual yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak güvenilirlik ve güvence boyutlarının en düşük çıktığı sonuçlarla ortaya koyulmuş ve bu boyutların iyileştirilmesi gerektiği yönünde tavsiyelerde bulunulmuştur. Filiz (2011) yılında öğrencilerin barınma ihtiyacını karşılamak üzere yurtlarda konaklayan öğrencilere yaptığı hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çalışmasında hizmet kalitesi boyutlarında skorların negatif çıkması yurdun öğrenci beklentilerini yeterince karşılanamadığını, hizmet kalitesinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılacak iyileştirme çalışmalarına öncelikle güvenilirlik boyutunda başlatılmalı daha sonra da sırasıyla yanıt verebilirlik, güven, fiziksel özellikler ve empati boyutları ele alınmalıdır.

Donnelly vd. (2006) İskoçya polis teşkilatının hizmet kalitesinin ölçülmesine ilişkin çalışmasında araştırmanın en büyük katkısı polis teşkilatına yapılmış olmasıdır. Bir diğer önemli katkısı ise, polis teşkilatının güvenilirlik ve yanıt verebilirlik unsurlarını geliştirmesi gerektiği ortaya koyulmuştur. Yıldız (2009), Ankara’da 180 emniyet çalışanına yapmış olduğu hizmet kalitesinin ölçülmesinde Servqual yöntemin kullandığı çalışmasında negatif skor çıktığı ortaya koyulmuştur; yani emniyet teşkilatı kişilerin beklediği hizmeti ortaya koyamadığı sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada öncelikle iyileştirilmesi gereken boyutun yanıt verebilirlik olduğu ve en yüksek skora sahip olan boyutunsa yeterlilik olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Agus, Barker, Kandampully (2007) Malezya’da kamu hizmeti veren bakanlıklarla ilgili yürüttüğu araştırmasında on boyutta ölçtüğu hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve hizmet performansı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yavaş (2000) yılında yaptığı posta hizmetleriyle ilgili çalışmasında hizmet kalitesinin fiziksel özellikleri, güvenilirlik ve empatinin tatmin ve davranışsal çıktılar üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Ltifi ve Gharbi (2012) posta hizmetlerinin hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki pozitif ve önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlar.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; İstanbul ilindeki PTT şubelerinin sunduğu hizmetlerde hizmet kalitesi boyutların ortaya çıkarılması, bu boyutların hizmet alanların memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi, hizmet verenlerle hizmet alanlar arasında kalite boyutlarının önem dereceleri arasında farklılık olup olmadığının irdelenmesidir.

2. Anket Tasarımı

Araştırma anketinin tasarımı ilk olarak yazın taraması yapılmış, daha sonra en sık kullanılan Berry, Parasuraman ve Zeithaml (1988) tarafından oluşturulan

Servqual ölçeğinin kullanıldığı çalışmalar incelenmiş ve sorular PTT'ye uyarlanmıştır. PTT'nin kalite birimindeki yetkililerle görüşülerek anket sorularına ilişkin tavsiyeler alınmış ve soruların geliştirilmesi sırasında PTT çalışanlarıyla iki adet odak grup çalışması yapıldıktan sonra orijinal ölçek geliştirilerek 29 soruluk bir ölçek hazırlanmıştır. Konunun uzmanlarıyla ölçeğin yüzeysel geçerliği sılandıktan sonra hizmet alanlarla 30 kişilik bir pilot çalışma yapılmış ve anket son şeklini almıştır. Tasarlanan bu anket hem hizmet alan için hem de hizmet veren açısından oluşturularak toplamda iki ayrı anket formu oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan anketler toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde hizmet alanın/hizmet verenin beklentileriyle ilgili ölçek, üçüncü bölümdeyse ise hizmet alanın/hizmet verenin algılarını ölçmek için kullanılan ölçek ve son bölümde de hizmet alan tatminini ölçen sorular yer almaktadır.

3. Araştırma Örnekleme, Veri Toplama Süreci ve Veri Analizi

Bu çalışmada, ülkemizde kamu yönetimi paradigmasında yaşanan değişim sonucu hizmet alanın memnuniyetini dikkate alan anlayışla birlikte, hem kamu sektörünün bir parçası hem de piyasanın oyuncu olarak sunduğu birçok hizmeti yerine getiren PTT'den hizmet alanlar ve PTT'de hizmet verenlerle İstanbul'daki PTT şubelerinde anket yapılmıştır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle hizmet veren 250 PTT çalışanına ve hizmet alan 250 PTT müşterisine anket dağıtılmıştır. Toplanan hizmet veren anketlerinden 61, hizmet alan anketlerinden ise 58 adeti eksik ve tutarsız cevaplardan dolayı değerlendirme kapsamına alınmamış, 189 adet hizmet veren ve 192 adet hizmet alan anketi SPSS 16.0 istatistik programı ile analize tabi tutulmuştur.

4. Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

H₁: Hizmet kalitesi boyutlarının Hizmet alan memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Hizmet alanlarla hizmet verenler arasında hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri bağlamında fark vardır

BULGULAR

1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamındaki soruları cevaplamayı kabul edenlerin % 41'i kadın ve % 59'u erkektir (Bkz.Tablo 1).

Tablo 1. Cinsiyet Dağılımı

	Hizmet Alan		Hizmet Veren		Tümü	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	84	43,8	71	37,6	155	40,7
Erkek	108	56,2	118	62,4	226	59,3
Toplam	192	100,0	189	100,0	381	100,0

Ankete cevap veren hizmet alanların (müşteri) yaş ortalaması 36,45 (SS=13,69) ve hizmet verenlerin 40,04 (SS=10,34)'tür.

Araştırmaya katılanların % 49,4'ü üniversite ve üstü mezunudur, ilköğretim ve lise mezunlarının toplamı % 28,1'dir (Bkz.Tablo 2).

Tablo 2. Eğitim Durumu

	Hizmet Alan		Hizmet Veren		Tümü	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	26	13,5	3	1,6	29	7,6
Lise	46	24,0	32	16,9	78	20,5
Yükseköğretim	19	9,9	67	35,4	86	22,5

Üniversite	70	36,5	69	36,6	139	36,5
Yüksek Lisans	28	14,6	18	9,5	46	12,1
Doktora	3	1,5	-----	-----	3	0,8
Toplam	192	100,0	189	100,0	381	100,0

Araştırmaya katılanların % 19,5'lik kesiminin geliri 1.000 TL altı, % 54,8'inin 1.001 – 2.500 TL arası ve % 25,7'sinin 2.500 TL üstüdür (Bkz.Tablo 3).

Tablo 3. Gelir Düzeyi

	Hizmet Alan		Hizmet Veren		Tümü	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
500 TL ve altı	30	15,6	-----	-----	30	7,9
501 – 1000 TL arası	41	21,4	3	1,6	44	11,6
1001-2500 TL arası	64	33,4	145	76,7	209	54,8
2501-5000 TL arası	45	23,4	40	21,2	85	22,3
5001 TL üstü	12	6,2	1	,5	13	3,4
Toplam	192	100,0	189	100,0	381	100,0

Yukarıdaki tablolarda araştırmaya katılanlar hem hizmet alan hem de hizmet veren yönünden demografik olarak dağılımları ifade edilmiştir.

2. Hizmet Kalitesine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik

Ön analizleri takiben tüm çok bileşenli ve çok boyutlu ölçümlenen değişkenlerin psikometrik özelliklerini değerlendirmek için keşifsel faktör analizi ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Faktör analizi değişken sayısının çok fazla olduğu durumlarda, regresyon denkleminin çok sayıda değişkenin etkisini içeren az sayıda faktör değişkenle kurulmasını sağlayan istatistiksel bir tekniktir. Yöntemin ana amacı fazla sayıdaki değişkenin gruplanarak faktör bazında ifade edilip edilemeyeceğinin belirlenmesi ve bu mümkün ise hangi değişkenlerin hangi faktör içinde yer alacağına tespit edilmesidir (Öven ve Pekdemir, 2005:5). Çalışmamızda yapılan faktör analizlerinde temel bileşenler (principal components) yöntemi, rotasyon içinde varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Faktör yükü 0,50'den küçük veya birden fazla faktör ile ilişkili olan değişkenler olup olmadığına bakılmış, elde edilen faktörlerin kendi içlerinde tutarlı ve birbirlerinden bağımsız olmasına dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda, ilk önce değişkenlerin faktör gruplarını oluşturmaya uygun olup olmadıkları tespit (uygunluk testleri) edilmiş, akabinde de faktörü oluşturan değişkenler için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Hizmet Alanlara İlişkin Hizmet Kalitesinin Faktör Dağılımı ve Güvenilirlikleri

	Fakt. Yükü	Ort.	AV	Öz.	α
Fiziksel Görünüm		4,07	21,06	6,74	,97
Binaları ve çalışma salonları göze hoş görünmektedir.	,817	4,05			
Hizmet sunulurken kullanılan malzemeler göze hoş görünmektedir.	,816	3,97			
Görsel tasarımı göze hoş görünmektedir.	,788	4,07			
Modern görünüşlü donanımına sahiptir.	,772	3,96			
Temiz ve bakımlıdır.	,772	4,14			
Isıtma ve soğutma uygun aralıktadır.	,716	4,15			
Çalışanlar temiz ve düzgün görünüşlüdür.	,650	4,17			
Güvenilirlik		4,18	16,01	5,12	,95
Çalışanlar kayıtların hatasız tutulması konusunda çok titizdir.	,734	4,19			
İşlemler taahhüt edilen zamanda yapılır.	,715	4,22			
Hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceği hizmet alanlara bildirilir.	,712	4,20			
Hizmetler ilk seferde doğru olarak gerçekleştirilir.	,686	4,17			
İstek ve önerileriniz önemsenir.	,606	4,12			

İşlemler mümkün olan en hızlı şekilde yapılır.	,598	4,16			
Yanıt Verebilirlik		4,13	10,86	3,48	,96
Çalışanlar hiçbir zaman hizmet alanların isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	,658	4,14			
Bir sorunla karşılaşıldığında ilgililere kolayca ulaşabilir.	,654	4,12			
Çalışanlar her zaman hizmet alana yardım etmeye istekli ve gönüllüdür.	,652	4,12			
Bir sorun olduğunda her zaman ve her yerden ulaşılabilir.	,634	4,15			
Güvence		4,16	16,61	5,32	,96
Çalışanlar hizmet alanlara karşı nazik davranır.	,763	4,18			
Çalışanlar yeterli düzeyde bilgiye sahiptirler.	,720	4,18			
Hizmet alanlar işlemlerini gerçekleştirirken kendilerini güvende hissederler.	,704	4,12			
Şeffaf bir kurumdur.	,688	4,15			
Çalışanlar söz ve davranışlarıyla hizmet alanlarda güven duygusu yaratır.	,677	4,15			
Empati		4,14	12,27	3,93	,97
Hizmet alanlarla kişisel olarak ilgilenilmektedir.	,641	4,17			
Çalışma saatleri hizmet alanlara uygun şekilde düzenlenmiştir.	,638	4,21			
Çalışanlar hizmet alanların sorularını tatmin edici şekilde cevaplandırır.	,603	4,11			
Hizmet alanlar hoş bir şekilde karşılanırlar.	,602	4,13			
Çalışanlar hizmet alanların isteklerine göre sürekli gelişme gösterirler.	,600	4,05			
Çalışanlar bir sorunla karşılaşıldığında çözüm üretirler.	,564	4,14			
Memnuniyet		4,26	10,09	3,23	,96
PTT'yi başkalarına da tavsiye ederim.	,658	4,26			
Aldığım hizmetten memnunum.	,642	4,24			
Benzer hizmetleri tekrar PTT şubelerinden almak isterim.	,632	4,26			
PTT kaliteli hizmet veren bir kamu kurumudur.	,612	4,28			

Ort.: Ortalama, AV: Açıklanan Varyans, Öz.: Özdeğer, α : Cronbachs' Alpha

Elde edilen sonuçlara göre değişkenler öngörüldüğü şekilde fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati faktörleri altında toplanmışlardır. Hiçbir değişkenin çıkarılmasına istatistiki olarak gerek olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yapısı teyit ve tespit edilen tüm çok bileşenli ölçekler için yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, çalışmaya dahil edilen tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach alpha) sosyal bilimlerde kabul edilebilir sınır olan 0,70'den yüksektir (Nunnally, 1978). İnceleme türü çalışmalarda güvenilirlik katsayısının 0,50'ye kadar makul kabul edilebileceği göz önünde bulundurulduğunda 0,953'de kabul edilebilecek bir değer olarak değerlendirilmiştir (Bkz.Tablo 4) (Altunışık vd., 2007:116). Böylece, ölçütlerin yeterli güvenilirliğe ve geçerliliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Tüm anketin güvenilirlik katsayısı 0,987 olarak tespit edilmiştir. Belirlenen faktörler toplam varyansın % 86,90'ını açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 0,954; Barlett Küresellik Testi: 9.124; df: 496; $p < 0,000$). Bu bölümde hizmet alanlara ilişkin güvenilirlik ve geçerliliğe ilişkin toplalar verilmiş olup; hizmet verenlere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilikle alakalı ortaya çıkan boyutların değerleri bu bölümden sonra tüm boyutları itibariyle sözel olarak ifade edilecektir.

Müşterinin aldığı hizmete ilişkin memnuniyetini etkileyen bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin mevcut olmadığı varsayımına dayanan çoklu eş doğrusallık (multicollinearity) probleminin mevcut olup olmadığını test etmek için yapılan analiz sonucunda elde edilen Varyans Yükseltme Faktörü (VIF: Variance Inflating Factor) değerlerinin 10'dan küçük (3,40 ile 5,35 arasında) olması (Kalaycı, 2005:225-226; Sipahi vd. 2006:156), bağımsız değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir (Bkz.Tablo 5). Tablo 5'de görüldüğü üzere **empati** müşteri tatmini en fazla etkileyen değişken iken; ondan sonra sırasıyla **güvenilirlik**, **fiziksel görünüm**, **güvence** ve **yanıt**

verebilirlik gelmektedir. Ayarlanmış R^2 değeri 0,790 iken; F değeri 144,737*** değerinden oluşmaktadır. Böylelikle Tablo 5'e göre H_1 hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 5. Hizmet Alan (Vatandaş) Memnuniyeti – Kalite Boyutları Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	Std. Beta	Sig.	VIF
Fiziksel Görünüm	0,165	0,008	3,411
Güvenilirlik	0,201	0,005	4,582
Yanıt Verebilirlik	0,171	0,019	4,753
Güvence	0,185	0,012	4,836
Empati	0,254	0,001	5,420
Ayar. R^2	0,790		
F	144,737***		

3. Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi

Anket çalışması sonucunda elde edilen kalite boyutları ortalamaları incelendiğinde PTT'den hizmet alanların kalite algılarıyla kalite beklentileri karşılaştırıldığında en önemli farkın empati boyutunda (-0, 50) olduğu ortaya çıkmıştır. Beş boyut içerisinde en düşük fark ise güvence (-0,40) boyutundadır. Tablo 6'da görüldüğü üzere bütün boyutlarda farklar eksi yönlü çıkmıştır. Bu da PTT'nin sunduğu hizmetin beklenen seviyenin altında olduğunu göstermektedir. Yalnız bu fark bir seviyesinin altında olduğundan makul bir seviyede olduğu kabul edilebileceği için PTT'nin sunduğu hizmetlerin beklentileri karşılamaya oldukça yakın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. Hizmet Alan (Müşteri) Açısından Kalite Boyutları Değerlendirmesi

	Önem		Durum		Beklenen		Fark
	Sıra	Yüzde	Ort.	Std.Sap.	Ort.	Std.Sap.	
Fiziksel Görünüm	5	81,73	4,07	0,94	4,52	0,70	0,45
Güvenilirlik	2	83,53	4,18	0,86	4,60	0,67	0,42
Yanıt Verebilirlik	3	82,81	4,13	0,98	4,56	0,64	0,42
Güvence	4	82,12	4,16	0,94	4,57	0,72	0,40
Empati	1	83,92	4,14	0,99	4,64	0,59	0,50

Tablo 7'de hizmet verenler (çalışanlar) açısından bakıldığında fiziksel görünümün (-1,29) en fazla iyileştirilmesi gereken özellik olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Hizmet verenlerin kalite algı ve beklentileri arasında en düşük olduğu boyut ise empati boyutudur.

Tablo 7. Hizmet Veren (Çalışan) Açısından Kalite Boyutları Değerlendirmesi

	Önem		Durum		Beklenen		Fark
	Sıra	Sıra	Ort.	Std.Sap.	Ort.	Std.Sap.	
Fiziksel Görünüm	1	83,44	3,52	1,08	4,81	0,38	1,29
Güvenilirlik	2	82,57	3,75	0,94	4,80	0,36	1,05
Yanıt Verebilirlik	4	82,06	3,65	1,02	4,48	0,63	0,83
Güvence	3	82,20	3,83	0,93	4,53	0,59	0,70
Empati	5	80,71	3,89	0,83	4,37	0,76	0,48

Hizmet alanlarla hizmet verenlerin hizmet kaliteleri boyutlarının önem derecesi sıralamaları karşılaştırıldığında sıralamada önemli farklar olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 6-7); hizmet verenler açısından sıralama fiziksel görünüm, güvenilirlik, güvence, yanıt verebilirlik ve empati şeklindeyken hizmet alanlar açısından empati, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve fiziksel görünüm şeklindedir. Buradan hareketle H_2 hipotezi doğrulanmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Uygulanan piyasa yöntemleri ve rekabetçi mekanizmalar sonucunda iyi ve kaliteli hizmet sunma zorunluluğunu hissetmeye başlayan kamu kuruluşlarından PTT'de yapılan çalışma sonucunda örneklem bağlamında Parasuraman vd.

tarafından ortaya konmuş olan fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati boyutlarına yönelik alınan hizmete ilişkin algılamaların tümünün müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmada PTT'den hizmet alanların en çok empati boyutuna önem verdikleri, beklentileriyle algılamaları arasındaki en yüksek farkında bu boyutta olduğu görülmüştür. Buradan hareketle en fazla iyileştirmenin empati boyunda gerçekleştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak empati boyutu çalışanlar açısından en düşük öneme sahip boyuttur, ayrıca beklenti ile algı arasındaki en düşük fark da bu boyuttadır. Bu durumda çalışanlar bu konuda fazla bir çaba sarf etmeyeceklerinden müşteri beklentilerinin gerçekleşmesi güçleşecektir.

Diğer taraftan müşterilerin en az önem verdiği fiziksel görünüm boyutu çalışanlar en çok önem verdikleri boyut olduğundan ağırlıklı olarak bu konuda çaba sarf edecekler ancak bunun geri dönüşü beklendiği şekilde olmayacaktır.

Hizmet alanların PTT'de verilen hizmetlerde çalışanların hizmet alanlara daha fazla ilgi ve alaka göstermeleri gerektiği konusunda daha fazla iyileştirme gerçekleştirilmesini beklediklerini ifade etmişlerdir. Üst yönetimin buradan hareketle çalışanların bu hususta verecekleri eğitimlerle önemli iyileştirmeler sağlanacak ve bu sayede hizmet kalitesinin artırılmasında ve kurum imajının daha da iyi hale gelmesinde son derece önemli fayda sağlayacaktır.

Bu çalışmanın en önemli katkısı hizmet alan (müşteri) ve hizmet veren (çalışan) perspektifinden hizmet kalitesinin ölçümüne diğer çalışmaların bakış açısından biraz daha farklı bir bakış açısıyla yaklaşılmasıdır. Burada hizmet alanların hizmet kalitesine ilişkin algı-beklentileriyle hizmet verenlerin algı-beklentilerinin nasıl olduğunun ayrımı ortaya koyulmuştur. Hizmet alanların önem sıralarıyla hizmet verenlerin önem sıraların karşılaştırılması ile asıl sorunlu alanlara daha doğru olarak yaklaşılması sağlanmıştır.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı sadece İstanbul ilinde ve kolayda örnekleme yöntemiyle yapılmış olmasıdır. Daha genel yapılacak bir çalışma farklı hizmet boyutlarının iyileştirilmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarabilir. Ayrıca yapılan incelemelerin daha derinlemesine analiz ve incelemeler gerçekleştirilip üst yönetiminde bu hususta etkin bir kalite yönetim stratejisi ortaya koyması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Agus, A., S. Barker ve J. Kandampully. "An exploratory study of service quality in the Malaysian public service sector", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24 Iss: 2, 2007, s.177 – 190.
- Akbaba A., B. E. Gürü, M. Yaran ve H. Çimen. "Öğrencilerin Öğretim Elemanları ile İlgili Kalite Beklentileri: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği Anatolia" *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, Bahar, 2006, s. 9-21.
- Ataman, G., N. K. Behram ve S. Eşgi. "İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' Yolcuları Üzerine Bir Araştırma" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No: 26, 2011, s.73-87.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2007), "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Berry L. L., P. A. Parasuraman ve V. A. Zeithaml. *The Service-Quality Puzzle*, *Business Horizon*, September-October, 1988, s. 35-43.
- Bound, G., L. Yorks, M. Adams ve G. Ranney. "Beyond Total Quality Management: Toward the Emerging Paradigm" ,MacGraw-Hill, 1994, New York.

- Donnelly, M., N. J. Kerr, R. Rimmer, E. M. Shiu. "Assessing the Quality of Police Service Using SERVQUAL Policing", An International Journal of Police Strategies & Management Volume:29 Issue:1, 2006, s. 92-105.
- Ersöz, S., M. Pınarbaşı, A. K. Türker, ve M. Yüzükırmızı."Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Esitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması" Int.J.Eng.Research and Development Vol.1, 2009, s. 19-27.
- Filiz,Z. "Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi" International Journal of Research and Development, Vol.3, No.1, 2011, s. 38-49.
- Filiz, Z., E. Yılmaz ve C. Yağizer, "Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt10, Sayı 3, 2011, s. 59-76.
- Grönroos, C. "An Applied Service Marketing Theory", European Journal of Marketing, Vol. 16 Iss: 7,1982, s. 30 – 41.
- Grönroos, C. "A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Vol. 18 Iss: 4, 1984, s.36 – 44.
- Göndelen,D., (2007). Öğretmenevlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Uygulaması Ve Müşteri Tatminini Artırmaya Yönelik Bir Eğitim Modeli, Gazi Üniversitesi Eğitim bilimleri Enstitüsü, Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi,Ankara.
- Göküş, M. ve H. Alptürker, "Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,Sayı.2, 2011, s.121-133.
- Han, S. L. ve S. Baek, "Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument", Advances in Consumer Research, Vol. 31 Issue 1, 2004, s. 208-214.
- Hume, M. "Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts" Managing Service Quality. 18(4), 2008, s. 349-369.
- Kalaycı, Ş.H. (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 3.Basım, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Lehtinen, J.R. ve O. Lehtinen. "Service quality: a study of quality dimensions",unpublished working paper, Service Management Institute, 1982, Helsinki
- Ltifi M. ve J. E. Gharbi. "Satisfaction and loyalty with the Tunisian postal services" International Journal of Humanities and Social Science Vol. 2 No. 7; April 2012, s. 178-191.
- Nunnally, J. C. ve I. H. Bernstein, "Psychometric Theory", 3rd Ed., McGraw-Hill Book Company, 1978, New York.
- Oh, H. ve S. C. Parks. "Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry" Hospitality Research Journal 20(3), 1997, s. 35-64.
- Öven, V. A. ve D. Pekdemir. "Faktör Analizi ile Ofis Kira Değerini Etkileyen Parametrelerin Belirlenmesi", İTÜ Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, 2005, s.3-13.
- Özer, M. A. "Günümüzün Yükselen Değeri: Yeni Kamu Yönetimi", Sayıştay Dergisi, Sayı.29, 2005, s. 1-21.
- Öziç, S. "Measurement of service quality in health-care sector: Application of servqual method in Celal Bayar University Hospital", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007, İzmir
- Parasuraman, P.A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". Journal of Marketing, 49, 1985, s. 41-50.

- Parasuraman, P.A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L.” SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. Journal of Retailing 64(1), 1988, s. 12-40.
- Rahman, S. R. Erdem ve N. Devebakan “Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirilmesi: Elazığ’daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (3), 2007, s. 37–55.
- Rodríguez P. G., J. L.V. Burguete, R. Vaughan ve J. Edwards “Quality dimensions in the public sector: municipal services and citizen’s perception” Int Rev Public Nonprofit Mark, No:6 , 2009, s. 75–90.
- J.D. Roger, K.E. Clow, T.J. Kash Increasing job satisfaction of service personnel The Journal of Services Marketing, 8, 1994, s. 14–26
- Rust, R. T., A J. Zahorik ve T. L. Keiningham “Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable” Journal of Marketing Vol. 59, No. 2, 1995, s. 58-70
- Sipahi, B.; Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. “Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi”, 1. Basım. 2006, İstanbul: Beta.
- Soğancı, Ö. “Servqual ile Beklenti ve Algının Birlikte Ölçümüne Yönelik Eğitim Sektöründe Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2012, Ankara.
- Suh Y.I., P. M. Petersen. “Participants’ service quality perceptions of fantasy sports websites: the relationship between service quality, customer satisfaction, attitude, and actual usage”, Sport Marketing Quarterly, 19, 2010, s.78–87.
- Şarbak, M. “Sağlık Müdürlüklerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: İzmir İl Sağlık Müdürlüğü’nde Uygulama” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009, İzmir.
- Gümüşoğlu, Ş., S. Erdem, G. Kavrukkoca ve A. Özdaoğlu. “Belediyelerde Beklenen Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve Muğla İlinde Bir Uygulama”, 3.Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, Kültür Üniversitesi, 2003, İstanbul.
- Yavaş, U. “Service Quality in the Postal Services in Turkey: A Canonical Approach” Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Volume 7, Issue 3, 2000, p. 31-43.
- Yıldız, G. “Hizmet Sektöründe SERVQUAL Ölçeği ile Toplam Hizmet Kalitesini Ölçümü VE Emniyet Genel Müdürlüğü’nde Bir Uygulama” Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009 Kütahya.
- Yılmaz, Veysel, Zeynep Filiz ve Betül Yaprak. “SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı1, 2007, s. 299-316.
- Yılmaz, İ. “Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği” Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, Güz, 2011, s. 183-193.
- Yağcı M., İ. ve T. Duman, “Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 7(2), 2006, 218-238.
- World Bank Group (2010). Little Data Book, World Bank Publications.
- TUİK, 2012, “Hizmet Sektörünün Oranı <http://www.tuik.gov.tr/Gosterge.do?metod=IlgiliGosterge&sayfa=giris&id=58984>

Teşekkür

Bu çalışmada bize hem anket oluşturma hem de anket toplama sürecinde yardımcı olan Kalite Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Sınıfı öğrencilerimizden Cemil KAYA, Elif BAYRAKTAR ve Fatma ALKAN’a katkılarından dolayı teşekkür ederiz.