



Journal of Turkish Operations Management

Hizmet kalitesinin sayısal yöntemlerle ölçümü: Servqual ölçeği ve istatistiki analiz ile hizmet sektörü örneği

Emre EKİN^{1*}, İlayda Gökçe CESUR²

1 Ekonometri/Yöneylem Araştırması Bölümü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

e-mail: emrenike@hotmail.com, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0002-4043-9750>

2 Endüstri Mühendisliği Bölümü, Bursa Teknik Üniversitesi, Bursa, Türkiye

e-mail: gokcecesur99@gmail.com, ORCID No: <https://orcid.org/0000-0002-8365-0417>

*Sorumlu Yazar

Makale Bilgisi

Özet

Makale Geçmişi:

Geliş: 17.12.2021
Revize: 20.06.2022
Kabul: 02.07.2022

Anahtar Kelimeler:

Hizmet Kalitesi Ölçümü,
Algılanan Hizmet Kalitesi,
Beklenen Hizmet Kalitesi,
SERVQUAL Modeli,
Likert Ölçek.

Günümüzde artan rekabetle birlikte şirketler tarafından nitelikli ve kaliteli mal ve hizmet sunulması işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından son derece önemli hale gelmiştir. İşletmeler tarafından sağlanan hizmetin kalitesi müşterilerin beklentilerinden yüksek ise bu durum tüketiciler açısından olumlu ve işletmelerin rakip firmalara karşı üstün olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada, hizmet sistemlerinde mevcut olan hizmet kalitesinin tanımlanması ve bir danışmanlık firmasında hizmet kalitesi ölçümü ele alınmıştır. İşletmeler sundukları hizmet düzeylerini kontrol etmek, düzenlemek müşteri beklentileri ile müşterileri tutup tutmadıklarını bilmek isterler. Bu sebeple kalitenin seviyesini ölçmek işletmelere sunmuş oldukları hizmetlere ilişkin yol haritası sunmaktadır. Kalitenin ölçülebilme özelliğine sahip olması da önemli bir konudur. Çünkü hizmet kalitesinin ölçülmesi sonucu işletmeler kendi sundukları hizmeti gözden geçirme imkânına sahip olacaktır. Üretim sektöründe sunulan hizmetlere ilişkin kalitenin ölçülmesi kolay iken hizmet sektöründe sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi zordur. Çünkü üretim sektöründe üretilen ürünlerin kalite ölçümü kolayca yapılabilirken hizmetlerin soyut yapısından dolayı hizmet sektöründe kalite ölçümü nispeten daha zordur. Bu sebeple, bu zorluğu inceleme adına hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir danışmanlık firmasının hizmet kalitesinin ölçümü gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış ve çeşitli istatistiki analizler yapılmıştır. Çalışmanın ana küntlesini Danışmanlık Firması'ndan hizmet alan müvekkiller oluşturmuştur. Çalışmada hizmet sektörüne ilişkin SERVQUAL Ölçeği ve istatistiki analiz ile kalite ölçümü gerçekleştirilmiştir. SERVQUAL modeli ile istatistiki analizlerin uygulanması sonucunda elde edilen çıktılar yorumlanmıştır.

Measurement of service quality by numerical methods: an example of the service sector with the servqual scale and statistical analysis

Article Info

Article History:

Received: 17.12.2021
Revised: 20.06.2022
Accepted: 02.07.2022

Keywords:

Service Quality, Measurement, Perceived Service Quality, Expected Service Quality, SERVQUAL Model, Likert Scale.

Abstract

Nowadays, with the increasing competition, the provision of qualified and high-quality goods and services by companies has become extremely important for businesses to maintain their assets. If the quality of the service provided by the enterprises is higher than the expectations of the customers, this indicates that the situation is positive for the consumers and the enterprises are superior to the competing companies. In this study, the definition of the service quality available in service systems and the measurement of service quality in a consulting firm are discussed. Businesses want to control the level of services they offer, regulate customer expectations and know if they keep customers. For this reason, measuring the level of quality provides businesses with a roadmap for the services they provide. It is also an important issue that quality has the ability to be measured. Because as a result of measuring the quality of service, businesses will have the opportunity to review the service they offer themselves. While it is easy to measure the quality of the services offered in the production sector, it is difficult to measure the quality of the services offered in the service sector. Because while the quality measurement of the products produced in the production sector can be easily performed, the quality measurement in the service sector is relatively more difficult due to the abstract structure of the services. For this reason, a measurement of the service quality of a consulting firm operating in the service sector has been carried out in order to examine this challenge. The survey method was used in the study and various statistical analyses were performed. The main mass of the study was made up of clients who received services from a Consulting Firm. In the study, quality measurement was carried out with SERVQUAL Scale and statistical analysis related to the service sector. The outputs obtained as a result of the application of statistical analyses with the SERVQUAL model were interpreted.

1. Giriş

Müşteri sadakati ve işletmelerin devamlılıklarının sağlanması açısından işletmelerin yüksek kaliteli ürünler üretmesi gereklidir. Kaliteli mal ve hizmet sunmak firmaların üzerinde durduğu başlıca problemlerden biri haline gelmiştir. Son yıllarda hizmet sektörünün önemi de bir hayli artmış bulunmaktadır. Hizmet sektörü dâhil olmak üzere tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin kaliteli hizmet sunması zaruridir. Hizmet işletmelerinde diğer işletme birimlerinde olduğu gibi kalite birimleri oluşturulmaya başlanmıştır. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti hizmet kalitesinin önemli bileşenlerindedir. Hizmet sağlayan işletmelerin mevcut müşterilerini tutmak ve müşteri potansiyellerini daha da arttırmak için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları zorunludur. Bunun için işletmelerin beklenen ve algılanan kalite düzeylerini ölçmeleri gerekmektedir. Ancak beklenen ve algılanan kalite düzeylerinin ölçülmesi yani hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda birçok araştırmacı fikir birliğine varamamıştır. Çok farklı bakış açılarıyla çok sayıda ölçüm modelleri mevcuttur. Ölçüm modelleri içerisinde en sık kullanılan model ise SERVQUAL 'dir. Çalışmada, kalite kavramı, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi modellerinden SERVQUAL modelinin uygulanması ve istatistiki analizlere yer verilmiş olup sonuç kısmında elde edilen bulgular yer almıştır.

2. Kalite

Kalite, bir mal veya ürünün müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme derecesidir. Ancak insanların istek ve ihtiyaçları çok çeşitli ve sınırsız olduğundan dolayı tek bir kalite tanımının yapılması imkânsızdır. Kalite kavramı, kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Kalitenin sahip olması gereken faktörler ise şu şekildedir: Kalite uygun müşteriye uygun ürünün sağlanması, bu ürünler üretilirken çevre standartlarına uyulması, üretilen ürünün kolay kullanım ve bakıma sahip olması, satış öncesi olduğu gibi satış sonrasında da destek ekipleri bulunması, düşük masraf ile kullanım imkânı sağlanması, bilgi akışı servis hizmetlerinin yeterliliği ve sürekliliktir (Üvenç, 2019).

2.1 Hizmet kalitesi

Hizmet kalitesi, işletmeler tarafından müşteri isteklerinin karşılanabilme becerisini ifade eder. Rekabetin üst düzey yaşandığı ve müşteri bilincinin yüksek olduğu hizmet sektöründe, işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve karlılıklarını arttırabilmeleri için kaliteli hizmetin sunulması zorunludur (İnci, 2019). Hizmet kalitesi müşterilerin algısı ve değerlendirmesi sonucu ölçümlenmektedir

. Hizmetler soyut özellikleri bakımından fiziksel ürünlerden farklılık göstermekte ve hizmet kalitesi de soyut bir şekilde açığa çıkmaktadır. Hizmeti sağlayan işletme için hizmet kalitesi, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için önemli bir unsurdur. Bu konuda gösterilen özen ise işletmeye rekabette kalıcı avantajlar sağlayabilmektedir (Kaya, 2019). Hizmet kalitesi ile ilgili bazı önemli noktalar şu şekildedir.

- Hizmet kalitesini değerlendirmenin ürün kalitesini değerlendirmeden daha güç olmasıdır.
- Tüketicilere ilişkin hizmet kalitesi algısı, hizmet performansının kıyaslanması sonucu ortaya çıkar.
- Kalitenin değerlendirilmesi hizmetin çıktısı ile yapılmaz ve hizmet, teslim işlemine ilişkin değerlendirmeleri de kapsamaktadır (İbik, 2006).

2.1.1 Hizmet kalitesinin boyutları

Hizmet kalitesini oluşturan özellikler açık şekilde ortaya konulmayabilir. Bunun için kalite boyutlarından yararlanılır (Yıldız, 2009).

- **Güvenilirlik:** Hizmetin tam ve doğru olarak yerine getirilmesi yeteneğine sahip olmasıdır.
- **Heveslilik:** Personelin müşterilere hizmet sunma noktasında arzulu olmalarını ifade eder.
- **Empati (Müşteriyi Anlamak):** Müşteriyi tanıma/anlama, müşterileri ve onların ihtiyaçlarını bilmek için çaba harcamaktır.
- **Güven:** Hizmet sunan kişinin dürüst ve güvenilir olmasını ifade eder.
- **Somut Özellikler:** Hizmet sunulan ortama ilişkin fiziki özellikler ile personelin dış görünümü ile araç gereçlerin teknolojiye uyumlarını ifade eder.
- **Saygı (Nezakət):** Nezaket, personelin hizmet sunum esnasında müşterilere karşı saygılı, cana yakın, seviyeli ve nazik olmasını ifade eder (Üvenç, 2019).

2.1.2. Hizmet kalitesi modelleri

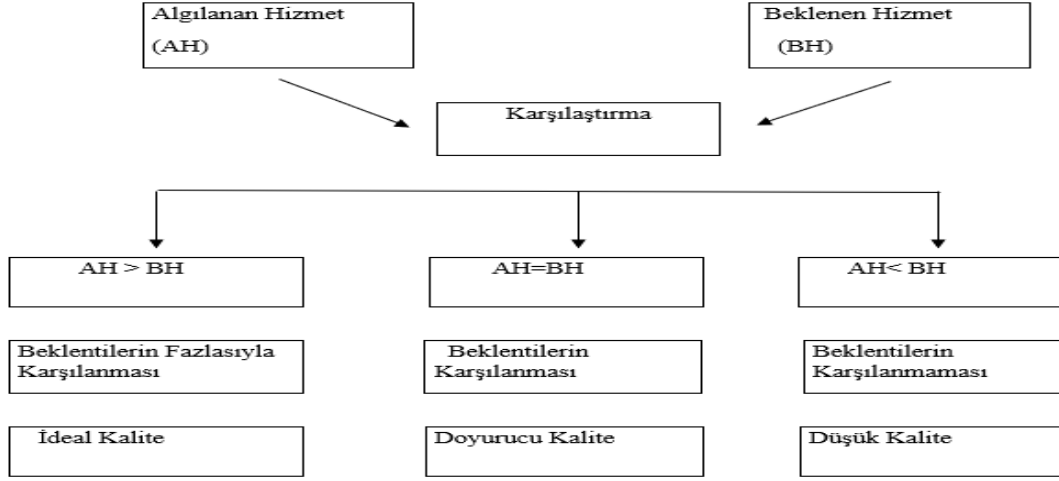
Sunulan hizmetlerin kalitesi ile maliyetleri arasında sıkı bir ilişki vardır. Kaliteli sunulan bir hizmetin maliyetinin yüksek olacağı aşikârdır. Literatürde hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalarda araştırmacılar tarafından kullanılan hizmet kalitesi modelleri şu şekildedir: Grönroos' un Hizmet Kalitesi Modeli, Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli, Norman'ın Hizmet Kalitesi Modeli, 4Q Modeli, Entegre Model, Niteliksel Hizmet Kalitesi Modeli, KANO Model, Tutarlılık, SERVPERF ve SERVQUAL modelleridir (Karaman, 2015).

3.Hizmet kalitesi ölçümünde servqual yöntemi

Hizmetlerin fiziksel olmayışları hizmete dair kalitenin ölçümünü zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin bu özelliği nedeniyle literatürde hizmet kalitesi ölçümü yapabilen pek az ölçüm aracı bulunmaktadır. Bunlardan en sık kullanılan ise SERVQUAL yöntemidir. SERVQUAL; 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ortaya atılmış ve Parasuraman vd. tarafından 1988'de tasarlanıp literatüre kazandırılmıştır. SERVQUAL, müşterilerin hizmetlerini geliştirmelerine imkân tanımakla beraber firmalara güvenilir bir yol haritası olma görevini üstlenmektedir. Hizmet sektöründe çok geniş alanda kullanılan bir ölçektir. SERVQUAL tekniği, tüketicilerin algılanan hizmet kalitelerinin ölçülmesini sağlar. Bu yöntemde beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında oluşan fark hizmetin kalitesini ortaya koymaktadır (Hemedoğlu, 2010). Beklenen ve algılanan kalitenin tüketicilerce değerlendirilmesi anket ile sağlanmaktadır. Anket ile beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında oluşan fark ortaya konabilmektedir. Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen SERVQUAL ölçeğinde, kalite kavramına ilişkin müşterinin hizmetten beklentileri ile hizmetin kalitesine ilişkin algılar ön plandadır ve değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Müşterinin hizmet kalitesine ait algıları hizmeti almadan önce gerçekleşen beklentileri ile gerçek hizmeti algıladıktan sonraki deneyimini karşılaştırması sonucu ortaya çıkmaktadır. Beklentiler karşılanmış ise "memnuniyet", karşılanmamış ise "memnuniyetsizlik" durumu vardır (Çiftçi &

Çakmak, 2018). Burada devreye algılanan kalite ve nesnel kalite kavramları girmektedir. Algılanan kalite, müşterinin performansı algılaması ve beklentilerini karşılaştırması sonucu meydana gelmektedir. Müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile faydalandıkları gerçek hizmet deneyimini kıyaslamalarının bir sonucudur. Müşterilerin beklentileri ile algıladıkları performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise müşterilerin hizmete yönelik istek veya arzularını ortaya koymaktadır.

1. Beklenen hizmet > Algılanan hizmet ise; algılanan kalite tatmin edici değildir.
2. Beklenen hizmet = Algılanan hizmet ise; algılanan kalite kabul edilebilir.
3. Beklenen hizmet < Algılanan hizmet ise; algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha yüksektir (Manav, 2017).



Şekil 1. Algılanan ve beklenen hizmet şeması (Manav, 2017).

Bu ölçekte, alınan hizmet beklentileri karşılıyor ise hizmetin kaliteli olduğu, hizmet beklentileri karşılamıyorsa arada bir boşluk olduğu söylenebilir. Bu boşluk durumu tatminsizliğin olduğunu göstermektedir. Bu sebeple SERVQUAL ölçeğine “Boşluk” modeli de denmektedir. SERVQUAL ölçeğinde beş adet boşluk vardır. Bu boşluklardan ilk dördü hizmet sunan işletmeyle alakalı beşincisi ise müşterinin kendisiyle alakalıdır. Bu boşluklara aşağıda yer verilmiştir (Can, 2016).

Boşluk 1: Bu boşluk, müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerinin en olduğuna ilişkin algısı arasındaki farktan oluşur. Birinci boşluğun oluşmasına, müşteri beklentilerinin bilinmiyor olması ile birlikte aşağıdaki üç kavramsal faktör sebebiyet verir.

1. Pazar araştırmalarının yeterince yapılmaması
2. Hizmet sağlayan personel ile yönetim arasında iletişimin güçlü olmaması ve iletişimde yaşanan aksaklıklar
3. Yönetimde bulunan bölümlerin sayıca fazla oluşu

Boşluk 2: Bu boşluk, müşterilerin beklentilerine yönelik yönetici düşünceleri ile hizmet sunumuna ilişkin belirlenen standartlar arasında oluşan farktan meydana gelir. Bu boşluğa yol açan faktörler:

1. Mevcut kaliteyi iyileştirmeye yönelik yönetimde isteksizlik,
2. Hedeflerin net bir şekilde ortaya konulmamasıdır.

Boşluk 3: Bu boşluk, sunumu öngörülen servis ile sunulan gerçek servis arasında oluşan farktan meydana gelir. Bu boşluğa sebebiyet veren faktörler:

1. Görevlerin karmaşık ve belirsiz olması,
2. Görevlerin birbirlerine karşı zıt olması,
3. Teknoloji ile iş arasında uyumsuzluk olması,
4. Kollektif çalışmanın olmaması,

Boşluk 4: Bu boşluk, servis sunumuna ilişkin verilen sözler ile gerçek servis sunumu arasındaki farktan ibarettir. Faaliyetler, pazarlama ve insan kaynakları arasında sağlıklı bir iletişimin olmayışı ve konuşma esnasında aşırı sözler verilmesidir.

Boşluk 5: Müşteriye hizmetin sunulması sırasındaki mevcut eksiklikler veya hatalar bu boşluğu oluşturmaktadır. Algılanan ve beklenen hizmet farkına sebep olan boşluktur. İlk dört boşluk, beşinci boşluğun ortaya çıkmasına neden olur. Boşlukların meydana gelebileceği durumların önceden belirlenmesi durumunda müşteriye yüksek kaliteye sahip hizmet sunulması mümkündür (Değirmenci, 2011).

3.1 Servqual'in üstün ve zayıf yönleri

SERVQUAL'in üstünlüklerinden biri; müşterilerin hizmetten beklentileri ile gerçekte almış oldukları hizmet arasında oluşan farkların belirlenip sunulan hizmetin kalite seviyesini müşterilerin perspektifinden ortaya koymasındır. SERVQUAL eski ve yeni müşterilere belirli zaman aralıkları olması şartıyla uygulanabilir. Böylece, zamanla müşteri beklentilerinde ortaya çıkan değişiklikler gözlemlenebileceği gibi, işletmenin hizmet kalitesini iyileştirmeye dönük çabalarının ne seviyede etkin olduğu da ortaya konmuş olacaktır. Ölçeğin zayıf yönlerine değinecek olursak; ölçeği farklı hizmet alanlarında uygulamadan önce ölçekteki ifadelerin o alana uyarlanması ve tüketici açısından önemli olan boyutların alt boyutlara ayrılmasının gerekli olduğuna değinilmektedir. SERVQUAL I kullanılarak elde edilen veriler müşterilerin kalite algılamalarını net bir şekilde göstermemektedir. Çünkü bütün kalite unsurlarının kapsamlı olarak listelenmesi normal bir müşterinin isteyerek yanıtlayabileceği bir anketten daha uzun ve karmaşık olacaktır. Bu sebeple, müşteri aldığı hizmet ile ilgili çok sayıda olumlu ve olumsuz deneyimini ortaya koyamamakta ve bu durum da araştırma sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını etkilemektedir. SERVQUAL, kalite boyutlarının soyut bir biçimde ifade edilmesinden dolayı da eleştirilmektedir (Dalgıç, 2013).

3.2 Servqual modelinin uygulanması

SERVQUAL ölçeğine göre inceleme yaparken hizmetten istifade eden kişi tarafından verilen beklenen hizmet puanı ile algılanan hizmet puanı arasında oluşan fark dikkate alınır. Bu fark, SERVQUAL puanına karşılık gelmektedir. Boyutlardan her biri için ortalama SERVQUAL puanı iki aşamada ortaya çıkar. Her müşteri için boyutlara ilişkin ifadelerin SERVQUAL puanları toplanır, boyutları oluşturan ifade sayısına oranlanır. N sayıda müşteri var ise toplanan puanlar müşteri sayısına yani N'ye oranlanır. Müşterilerin boyutlara ilişkin görece önem tutumları önemsenmediğinden ulaşılan bu genel puan, ağırlıklandırılmamış SERVQUAL puanıdır. Ağırlıklandırılmamış SERVQUAL puanını elde etmek için gerekli işlem adımları aşağıda gösterilmiştir.

1. Her müşteri ve her boyut için ortalama SERVQUAL puanı elde edilir.
2. Her müşteri için hesaplanan SERVQUAL puanı, müşterinin o boyuta verdiği önem ağırlığıyla çarpılır. (Önem ağırlığı müşterinin o boyut için atadığı puanların 100'e oranlanmasıyla elde edilir.)
3. Daha sonra müşterilerin her biri için elde edilen Ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanları elde edilir.
4. N sayıda müşteri için elde edilen puanların toplamı alınır ve bu toplam N'ye bölünür.

Buradan hareketle, SERVQUAL kullanarak ulaşılan veriler, her ifade çifti, her boyut veya tüm boyutlar için farklı ayrıntı seviyesinde hizmet kalite farkının hesaplanmasını sağlar. İşletmeler çeşitli fark puanlarını baz alarak sadece müşterilerin algılamış oldukları hizmet kalitesini ölçmekle yetinmezler. Kalitenin iyileştirilmesi sürecine ilişkin önemli ayrıntıları da elde ederler. Hizmet üretim işletmeleri SERVQUAL' i kullanarak ulaştıkları bilgileri çeşitli alanlarda kullanmaktadırlar. Müşterilerin beklentileriyle hizmetten gerçekte elde ettiklerinin incelenmesi, kendi SERVQUAL puanı ile rakiplerin SERVQUAL puanlarının mukayese edilmesi ve müşterilerin kalite algılarının ölçülmesidir (Sevimli, 2006).

3.2.1 Anket ve veri toplama yöntemi

SERVQUAL hizmet kalitesinin ölçülebilmesi ve araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için anket tekniğinden yararlanılmaktadır. Oluşturulan anket formu içerisinde çeşitli soru tiplerini barındıran iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; yaş, cinsiyet ve akademik durum ve gelir gibi demografik özellikler yer almaktadır. İkinci bölümde ise işletmeye yönelik beklenti ve memnuniyetleri içeren sorular yer almaktadır. Veriler farklı müşteriler ile yapılan anket görüşmeleri yapılarak bulunabilmektedir.

3.2.2 Servqual puanlarının test edilmesi

H0 kabul edilmesi durumunda SERVQUAL skorunun 0 olduğu ve bunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu yani algıların beklentileri tam olarak karşıladığı sonucu çıkarılabilmektedir. H0ın reddedilmesi durumunda 2 seçenek

vardır. İstatistiğinin negatif olması durumunda alguların beklentileri karşılamadığı ve sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. t istatistiğinin pozitif olması durumunda ise alguların beklentilerden yüksek olduğu ve sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenecektir.

H0i: $P_i = 0, i=1, 2, \dots, 25$ (i. SERVQUAL l puanı sıfıra eşittir.)

H1i: $P_i \neq 0, i=1, 2, \dots, 25$ (i. SERVQUAL puanı sıfıra eşit değildir.)

4. Danışmanlık firmasında bir uygulama

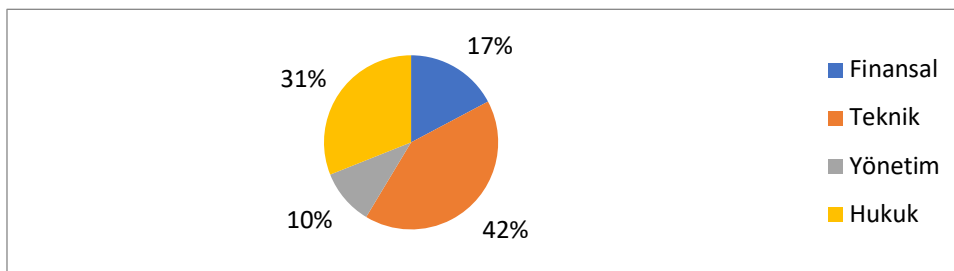
Hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri içerisinde yaygın kullanılan SERVQUAL yöntemine ilişkin uygulama, hizmet sektöründe faaliyet gösteren marka ve patent ile fikri ve sınai haklar hizmeti sunan bir işletmede gerçekleştirilmiştir. Danışmanlık hizmeti veren firma, fikirlerin değer oluşturma noktasına maksimum düzeyde katkı sunabilmek için; mühendis, patent vekilleri, marka vekilleri, avukatlar ve devlet destekleri uzmanlarından oluşan profesyonel ekibiyle müvekkillerine hizmet veren ve hizmet sektöründe 15 yıla yakın bir süredir faaliyet göstermektedir. Türkiye'nin birçok köklü kurumuna (Bosch, Şişecam, Arzum, Digitürk, İstanbul Üniversitesi vb.) marka, patent ve telif hakları gibi konularda hizmet sağlayan bir kurumdur. Şirket, alanında uzman ve tecrübeli patent ve marka vekilleri ile müşterilerine hizmet sunmaktadır. Şirkette müşterilere sunulan hizmetler ise; patent, marka, tasarım, telif Hakları, hukuk, eğitim olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.1 Araştırmanın hedefi

Bu çalışmada hedeflenen, müşterilerin (müvekkillerin) beklenen ve algılanan hizmet kaliteleri arasındaki farkın incelenmesi ve şirketin müşterilerine sunduğu hizmet kalitesini sayısal yöntemler kullanarak ölçmektir (Hemedoğlu, 2010).

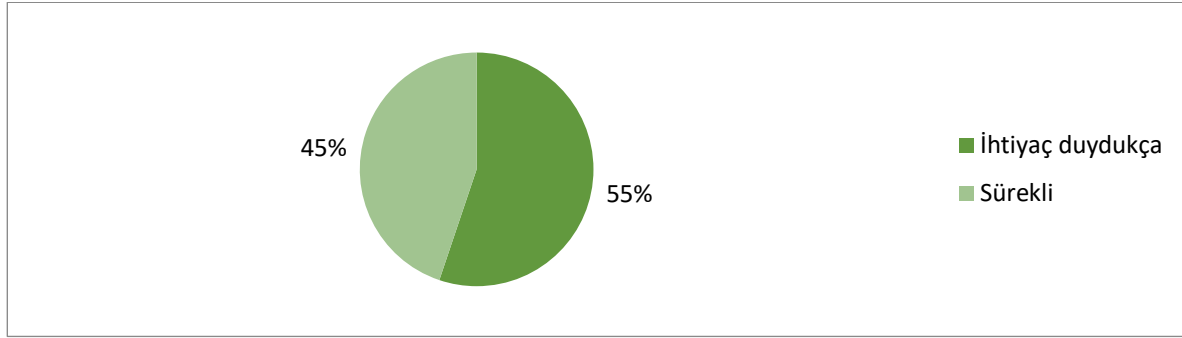
4.2 Danışmanlık firmasında müvekkil memnuniyet anketi ve bulgular

Müşteri müvekkil memnuniyet anketi kullanılarak müşterilerin; hizmet kalitesine ait tanımlamaları, hizmetten beklentilerini etkileyen bileşenler ve hizmet kalitesinin boyutlarının elde edinilmesi amaçlanmıştır. Ulaşılan bilgiler; ankete katılanların fikir birliği içerisinde olduklarını, kaliteli bir hizmetin verilebilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin dikkate alınmasının, bu beklentilere cevap verilmesinin ya da bu beklentilerden daha fazla seviyede cevap verilmesinin gerekli olduğunu ortaya koymuştur. Değerlendirmeler SPSS Statistics 26 paket programı ile yapılmıştır. 100 işletmeye gönderilen anketten 58 geri dönüş alınmış ve değerlendirme 58 katılımcı üzerinden yapılmıştır. Bulgulardan biri ise firmaların hangi alanda kurumsal danışmanlık hizmeti aldığı ile ilgilidir. En yüksek oranla Teknik Danışmanlık (%42), sonra Hukuksal alanda danışmanlık (%31) gelmektedir. En düşük oran ise Yönetim alanındadır (%10).



Şekil 2. Ankete katılan firmaların aldıkları danışmanlık alanları.

Başka bir bulgu ise şekilde gösterildiği gibi danışmanlık hizmetinin ne sıklıkta alındığı ile ilgilidir. Ankete cevap veren kurumların %45'si sürekli, %55'i ise ihtiyaç duydukça kurumsal danışmanlık hizmeti almaktadır (Erenay, 2007).



Şekil 3. Danışmanlık hizmetlerinin devamlılığa göre sınıflandırılması

4.2.1 Anket tasarımı

Çalışmada hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan SERVQUAL ölçeği tercih edilmiştir. 22 değişkenin oluşturduğu ölçekte bulunan ifadeler ile danışmanlık firmasında müvekkil memnuniyet hizmetinde hizmet kalitesinin ölçülmesi istenmiştir (Hemedoğlu, 2010). Danışmanlık müşterilerine, “istekli veya çalışmamızı gerçekleştirmek üzere doldurulması amacıyla toplam 58 müşteri olmak üzere firmadaki algılanan ve beklenen kalite ölçümünü yapmak amacıyla Müşteri Memnuniyet Anketi hazırlanıp gönderilmiştir.

Tablo 1: 5’li likert ölçek

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Anket formumuzda 1-5 Aralığında değerlendirme ölçeğine sahip olan 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. 5 en iyi durumu ifade ederken 1 en kötü durumu göstermektedir.

Tablo 2: Puan dağılımı

Soru sayısı	Gerçekleştirilen (Algılanan)Kalite	Beklenen Kalite	Puan 1 (%)	Puan 2 (%)	Puan 3 (%)	Puan 4 (%)	Puan 5 (%)
1.1	X		0	0	0	48	52
1.2		X	0	0	2	57	52
2.1	X		0	0	3	22	74
2.2		X	0	0	0	38	62
3.1	X		0	0	0	33	67
3.2		X	0	0	3	43	53
4.1	X		0	0	0	34	66
4.2		X	0	0	12	43	45
5.1	X		0	0	14	38	48
5.2		X	0	0	3	38	59
6.1	X		0	0	7	47	47
6.2		X	0	0	2	47	52
7.1	X		0	0	5	34	60
7.2		X	0	0	9	40	52
8.1	X		0	0	2	41	57
8.2		X	0	0	3	26	71

9.1	X		0	0	10	43	47
9.2		X	0	0	0	40	60
10.1	X		0	0	2	33	66
10.2		X	0	0	0	45	55
11.1	X		0	0	3	38	59
11.2		X	0	0	2	43	55
12.1	X		0	0	10	40	50
12.2		X	0	0	0	43	57
13.1	X		0	0	0	26	74
13.2		X	0	0	2	34	53
14.1	X		0	0	9	34	57
14.2		X	0	0	0	41	59
15.1	X		0	0	2	38	60
15.2		X	0	0	3	41	55
16.1	X		0	0	5	36	59
16.2		X	0	0	2	47	52
17.1	X		0	0	2	34	64
17.2		X	0	0	2	48	50
18.1	X		0	0	5	43	52
18.2		X	0	0	3	43	53
19.1	X		0	0	0	29	62
19.2		X	0	0	0	36	64
20.1	X		0	0	3	40	57
20.2		X	0	0	5	45	50
21.1	X		0	0	9	41	50
21.2		X	0	0	5	45	50
22.1	X		0	2	17	36	45
22.2		X	0	0	5	38	57

4.2.2 Servqual puanı

SERVQUAL ölçeğinde puan, müşterilerin hizmetten beklemedikleri ile algıladıkları puanlar arasındaki farktır. Yani, SERVQUAL puanı $SERVQUAL\ puanı = Algı\ Puanı - Beklenti\ Puanı$ şeklinde hesaplanır.

SERVQUAL puanlarının kullanılmasıyla her bir boyut için ortalama SERVQUAL puanları hesaplanır. Ortalama SERVQUAL puanları elde edilirken; her bir müşteri için ilgili boyuta ait ifadelerle atanan SERVQUAL puanları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına oranlanır. N sayıda müşteri için ulaşılan sayılar toplanır ve N' e oranlanır. Toplam hizmet kalitesine ait puanın elde edilmesinde ise 5 boyut için ulaşılan puanlar toplanır ve 5'e oranlanır. Boyutlar ayrı olarak incelendiğinde;

Tablo 3: SERVQUAL puanı

ÖZELLİKLER	SORULAR	ALGILANAN			BEKLENEN			SERVQUAL PUANI		
		MİN	MAX	A. ORT.	MİN	MAX	A. ORT.	FARK	ORT	SERVQUAL PUANI
Somut özellikler	S.1	4	5	4.517	3	5	4,5	0,017	0,1763	0,34976
	S.2	3	5	4.706	4	5	4,6206	0,0854		
	S.3	4	5	4.672	3	5	4,3966	0,2754		
	S.4	4	5	4.655	3	5	4,3276	0,3274		
Güvenirlilik	S.5	3	5	4.344	3	5	4,5517	-0,2077	-0,09376	
	S.6	3	5	4.396	3	5	4,5	-0,104		
	S.7	3	5	4.551	3	5	4,3103	0,2407		
	S.8	3	5	4.551	3	5	4,6724	-0,1214		
Heveslilik	S.9	3	5	4.327	4	5	4,6034	-0,2764	0,16745	
	S.10	3	5	4.637	4	5	4,4483	0,1887		
	S.11	3	5	4.551	3	5	4,4138	0,1372		
	S.12	3	5	4.396	4	5	4,5690	-0,173		
Yeterlilik	S.13	4	5	4.741	3	5	4,2241	0,5169	0,12445	
	S.14	3	5	4.482	4	5	4,4138	0,0682		
	S.15	3	5	4.586	3	5	4,3793	0,2067		
	S.16	3	5	4.534	3	5	4,4483	0,0857		
Duyarlılık	S.17	3	5	4.620	3	5	4,4828	0,1372	-0,02468	
	S.18	3	5	4.465	3	5	4,5	-0,035		
	S.19	3	5	4.534	4	5	4,6379	-0,1039		
	S.20	3	5	4.534	3	5	4,4483	0,0857		
	S.21	3	5	4.413	3	5	4,3966	0,0164		
S.22	2	5	4.241	3	5	4,3276	-0,0866			

Somut Özellikler: Somut özellikler boyutunda 4 soru bulunmaktadır. Somut özellikler boyutundaki önermeler pozitif yönlüdür. En az memnuniyete sahip ve 0.017 ile en düşük puana sahip olan önermenin bulunduğu boyutun ortalaması 0,1763 ile beklentilerin üstünde gerçekleşmiş ve müşteri memnuniyetini sağlamaktadır.

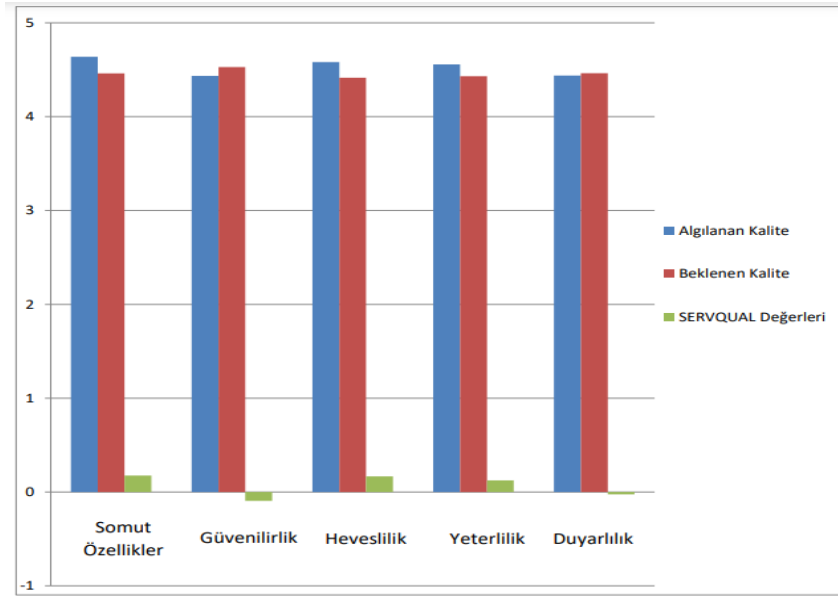
Güvenirlilik Boyutu: Güvenirlilik boyutunda 5 soru bulunmaktadır. Güvenirlilik boyutundaki önermelerin bir tanesi hariç diğer tümü negatif yönlüdür. En az memnuniyete sahip ve -0,2764 ile en düşük puana sahip olan önermenin bulunduğu boyutun ortalaması -0,09376 ile beklentilerin altında kalmıştır ve müşteri memnuniyetini sağlamamaktadır.

Heveslilik Boyutu: Heveslilik boyutunda 4 soru bulunmaktadır. Heveslilik boyutundaki önermelerin bir tanesi hariç diğer tümü pozitif yönlüdür. En az memnuniyete sahip ve 0,0173 ile en düşük puana sahip olan önermenin bulunduğu boyutun ortalaması 0,16745 ile beklentilerin üstünde kalmıştır ve müşteri memnuniyetini sağlamaktadır.

Yeterlilik Boyutu: Yeterlilik boyutunda 4 soru bulunmaktadır. Yeterlilik boyutundaki önermelerin tümü pozitif yönlüdür. En az memnuniyete sahip ve 0,0682 ile en düşük puana sahip olan önermenin bulunduğu boyutun ortalaması 0,12445 ile beklentilerin üstünde kalmıştır ve müşteri memnuniyetini sağlamaktadır.

Duyarlılık Boyutu: Duyarlılık boyutunda 5 soru bulunmaktadır. Duyarlılık boyutundaki önermelerin çoğu negatif yönlüdür. En az memnuniyete sahip ve -0,1039 ile en düşük puana sahip olan önermenin bulunduğu boyutun ortalaması -0,02468 ile beklentilerin altında kalmıştır ve müşteri memnuniyetini sağlamamaktadır.

Testin sonucunda ölçek için SERVQUAL puanı 0,34976 bulunmuştur. Genel olarak incelendiğinde bu değer; müşteri memnuniyetinin güvenilirlik ve duyarlılık boyutları dışında sağlandığını göstermektedir.



Şekil 4. Boyutlara göre algılanan kalite, beklenen kalite, SERVQUAL değerleri

4.2.3 Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik, bir özellik veya nesnenin aynı yöntemin uygulanmasıyla mukayese edilebilir ölçümlerinin benzer olması demektir. Güvenilirlik analizi ile anketteki sorular arasında ilişki olup olmadığı, soruların cevaplayıcılar tarafından nasıl algılandığı ve benzer şekilde algılanıp algılanmama durumu incelenmiştir. Uygulamada sıklıkla tercih edilen güvenilirlik analizi yöntemlerinden “Cronbach Alpha İçsel Tutarlılık Analizi” kullanılmıştır. Cronbach Alpha ile değişkenlerin iç homojenlik durumları tespit edilmekte ve bu da alfa katsayısı ile sağlanmaktadır. Alfa katsayısı bir grup değişken arasında mevcut olan iç korelasyon ölçümünü vermektedir (Savaş, 2018).

Alfa katsayısına ait değerlendirme ölçütleri aşağıda açıklanmıştır.

- 0,00 ile 0,40 arasında: Ölçek Güvenilir Değildir.
- 0,40 ile 0,60 arasında: Ölçek Düşük Güvenilirliktedir.
- 0,60 ile 0,80 arasında: Ölçek Yeterince Güvenilirdir.
- 0,80 ile 1,00 arasında: Ölçek Yüksek Düzeyde Güvenilirdir (Değirmenci, 2011).

(a): Beklenen durum alpha katsayısı

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,754	22

(b):Algılanan durum alpha katsayısı

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,772	22

Şekil 5. Alpha katsayıları

Danışmanlık firması için gerçekleştirilen SERVQUAL ölçeğinin güvenilirlik analizinde, beklenen ve algılanan hizmet kalitelerine ilişkin Cronbach Alpha değerleri 0,754 ve 0,772 olarak elde edilmiştir. Sonuç olarak, kullanılan SERVQUAL ölçeği yeterince güvenilirdir.

5. Hipotez testleri

Hipotez testleri ile kalite boyutları bağlamında algılanan ve beklenen hizmet kaliteleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Boyutlar için kalite algısı ile kalite beklentisi arasında anlamlı farklılık analizinde t-testi yapılmıştır. Testler %95 güven düzeyi kabul edilerek uygulanmıştır.

Hipotez 1:

H0: Somut özellik boyutu bağlamında, algılanan hizmet ile beklenen hizmet kaliteleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: Somut özellik boyutu bağlamında, algılanan hizmet ile beklenen hizmet kaliteleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez testleri %95 güven seviyesinde uygulanmıştır. Sig değeri 0,05 değerinden büyük ise H0 kabul, 0,05 değerinden küçük ise H0 reddedilir.

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Somutozellikgerçeklesen - Somutozellikbeklenen	,17672	,30711	,04033	,09597	,25747	4,382	57	,000

Şekil 6. Somut özellik algılanan-beklenen hizmet kalite analiz sonuçları

Sig(2-tailed) p değerini temsil eder ve bu değer $,000 < ,05$ olduğundan H0 reddedilir yani somut özellik boyutu bağlamında, incelenen iki özellik arasında istatistik olarak anlamlı farklılık vardır.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Somutozellikgerçeklesen	4,6379	58	,23957	,03146
	Somutozellikbeklenen	4,4612	58	,31693	,04161

Şekil 7. Somut özellik algılanan-beklenen hizmet fark analizi sonuçları

Bu farklılığa bakacak olursak gerçekleşen 4,63 beklenen 4,46 çıkararak somut özelliklerde işletmenin beklenenin üstünde performans sergilendiği belirlenmiştir.

Hipotez 2:

H0: Güvenilirlik boyutu bağlamında, algılanan hizmet ile beklenen hizmet kaliteleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: Güvenilirlik boyutu bağlamında, algılanan hizmet ile beklenen hizmet kaliteleri arasında anlamlı farklılık vardır.

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Güvenilirlikgerçeklesen - Güvenilirlikbeklenen	-,09310	,36364	,04775	-,18872	,00251	-1,950	57	,056

Şekil 8. Güvenilirlik algılanan-beklenen hizmet kalite analiz sonuçları

Sig(2-tailed) p değerini temsil eder ve bu değer $,056 > ,05$ olduğundan H0 kabul edilir yani güvenilirlik boyutu bağlamında, incelenen iki özellik arasında istatistik olarak anlamlı farklılık yoktur.

Hipotez 3:

H0: Heveslilik boyutu bağlamında, algılanan hizmet ile beklenen hizmet kaliteleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: Heveslilik boyutu bağlamında, algılanan hizmet ile beklenen hizmet kaliteleri arasında anlamlı farklılık vardır.

		Paired Samples Test							
				Paired Differences					
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Heveslilikgerçeklesen - Heveslilikbeklenen	,16810	,36691	,04818	,07163	,26458	3,489	57	,001

Şekil 9. Heveslilik algılanan-beklenen hizmet kalite analiz sonuçları

Sig(2-tailed) p değerini temsil eder ve bu değer $,001 < ,05$ olduğundan H_0 reddedilir yani heveslilik boyutu bağlamında, incelenen iki özellik arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık vardır.

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Heveslilikgerçeklesen	4,5819	58	,24056	,03159
	Heveslilikbeklenen	4,4138	58	,29076	,03818

Şekil 10. Heveslilik algılanan-beklenen hizmet fark analizi sonuçları

Bu farklılığa bakacak olursak gerçekleşen 4,58 beklenen 4,41 çıkararak heveslilik boyutunda işletmenin beklenenin üstünde performans sergilendiği belirlenmiştir.

Hipotez 4:

H_0 : Yeterlilik boyutu bağlamında, algılanan hizmet ile beklenen hizmet kaliteleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_1 : Yeterlilik boyutu bağlamında, algılanan hizmet ile beklenen hizmet kaliteleri arasında anlamlı farklılık vardır.

		Paired Samples Test							
				Paired Differences					
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Yeterlilikgerçeklesen - Yeterlilikbeklenen	,12500	,34808	,04571	,03348	,21652	2,735	57	,008

Şekil 11. Yeterlilik algılanan-beklenen hizmet kalite analiz sonuçları

Sig(2-tailed) p değerini temsil eder ve bu değer $,008 < ,05$ olduğundan H_0 reddedilir yani yeterlilik boyutu bağlamında, incelenen iki özellik arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık vardır.

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Yeterlilikgerçeklesen	4,5560	58	,28114	,03692
	Yeterlilikbeklenen	4,4310	58	,28017	,03679

Şekil 12. Yeterlilik algılanan-beklenen hizmet fark analizi sonuçları

Bu farklılığa bakacak olursak gerçekleşen 4,55 beklenen 4,43 çıkararak yeterlilik boyutunda işletmenin beklenenin üstünde performans sergilendiği belirlenmiştir.

Hipotez 5:

H_0 : Duyarlılık boyutu bağlamında, algılanan hizmet ile beklenen hizmet kaliteleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_1 : Duyarlılık boyutu bağlamında, algılanan hizmet ile beklenen hizmet kaliteleri arasında anlamlı farklılık vardır.

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
Pair 1	Duyarlılıkgerçekleşen - Duyarlılıkbeklenen	-,02414	,41393	,05435	-,13297	,08470	-,444	57	,659

Şekil 13. Duyarlılık algılanan-beklenen hizmet kalite analiz sonuçları

Sig(2-tailed) p değerini temsil eder ve bu değer ,659> ,05 olduğundan H0 kabul edilir yani duyarlılık boyutu bağlamında incelenen iki özellik arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık yoktur.

Hipotez 6:

Yıllara göre kurulacak olan hipotezde verilere ilişkin dağılım normaldir. Bu sebeple hipotez testlerinin sınanması parametrik testler ile gerçekleştirilmiştir. 2 gruplu değişken (5 yıl altı, 5 yıl üstü) için “bağımsız örneklem t-testi” kullanılmıştır.

H0: Müşterilerin işletme ile çalıştığı yıl ile algılanan (gerçekleşen) hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı fark yoktur.

H1: Müşterilerin işletme ile çalıştığı yıl ile algılanan (gerçekleşen) hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı fark vardır.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Gerçekleşen değerler	Equal variances assumed	8,035	,006	-,158	56	,875	-,00760	,04800	-,10374	,08855
	Equal variances not assumed			-,167	50,753	,868	-,00760	,04550	-,09895	,08375

Şekil 14. Algılanan-beklenen hizmet kalite analiz sonuçları

Sig değeri ,006<,05 olduğundan H0 reddedilir yani müşterilerin işletme ile çalıştığı yıl ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında bir fark vardır. Bu farkın anlamlı bir fark olup olmadığına bakmak için Sig(2-tailed) değeri kullanılır ve bu değer her ikisi içinde>,05 olduğundan işletme ile çalıştığı yıla göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır (Eker,2007). Yıl bazı müşteri ortalama karşılaştırılması yapılmıştır. 5 yıl ve altı hizmet alan müşteri ve 5 yıl üstü hizmet alan müşteri olarak ayrılmıştır.5 yıl ve altı hizmet alan müşteri sayısı 32 olup 5 yıl üstü hizmet alan müşteri sayısı 26 tanedir. Somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik ve duyarlılık olarak 5 kategoriye ayrılmış olup yıl bazlı olarak müşteri beklentilerini nasıl etkilediği hakkında bir tablo oluşturulmuştur.

Tablo 4: Yıl bazlı müşteri ortalama karşılaştırılması

		5 YIL VE ALTI HİZMET ALAN MÜŞTERİ	5 YIL ÜSTÜ HİZMET ALAN MÜŞTERİ
SOMUT ÖZELLİKLER	N	32	26
	ORTALAMA	4,4919	4,6105
GÜVENİLİRLİK	N	32	26
	ORTALAMA	4,4612	4,5115
HEVESLİLİK	N	32	26
	ORTALAMA	4,4677	4,5432
YETERLİLİK	N	32	26
	ORTALAMA	4,4758	4,5420
DUYARLILIK	N	32	26
	ORTALAMA	4,425	4,4692

6. Sonuç

Uygulamada amaç, anket ve hizmet boyutları yardımıyla müşterilerin işletmeden beklentisini ve algılarının ölçümünü sağlamaktır. Danışmanlık Firması'na uygulanan SERVQUAL modeli yardımı ile oluşturulmuş anket formu ve istatistik analizler SPSS programı sayesinde müşterilerin en önem verdiği boyutlar belirlenmiş ve bu boyutlar üzerinde gelişim hedefleri ortaya konulmuştur. Sürekli değişen ve gelişen pazarlarda işletmelerin kendilerini müşterilerinin gözünde rakiplerinden farklılaştırabilmelerinin tek yolu müşteri değeri sunabilmektir. Sunulan hizmetlere ilişkin kalitenin belirlenmesi sürecinde temel aktör müşterilerdir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin müşterilerin almış oldukları hizmete ait kalite değerlendirmelerini bilmeleri önemle gerekmektedir. İşletmeler tarafından müşterilerin ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi şeklinde yapılan rekabet stratejileri; maliyetlerin yükselmesine, müşteri kaybına ve pazar payında düşüş gibi işletme açısından kritik problemleri ortaya çıkaracaktır. Bu nedenle yönetimin öncelikle müşteri değerini analiz etmesi işletme için stratejik bir karardır. Müşterilerin işletmeye olan sadakatini arttırmak için işletmeler sunmuş oldukları hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek durumundadırlar. Gün geçtikçe müşterilerin beklentileri artmakta ve hizmet sunan işletmelerin kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. SERVQUAL yöntemi kullanılarak elde edilen veriler, işletmelerin sunduğu hizmetlerin kalitesini ölçmek ve bu verilere göre kaliteyi yükseltme imkânı tanımaktadır. İşletmede uygulanan ankete 100 müvekkilden 58'den yanıt alınarak %58'lik katılım sağlanmıştır. Ankette 5'li likert ölçek kullanılmıştır. SERVQUAL analizine göre skor 0,34979 çıkarak beklentinin üstünde performans sergilendiği kaliteli bir hizmet sunulduğu saptanmıştır. Anketin kullanılabilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha İçsel Tutarlılık Analizi yapılmış ve beklenen kalite 0,754 olurken, algılanan kalite 0,772 çıkmıştır. Bu değerler 0,6-0,8 arasında olduğundan oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada; hipotezler test edildiğinde somut özellik boyutu bağlamında, algılanan hizmet ile beklenen hizmet kaliteleri arasında istatistik olarak anlamlı bir farkın var olduğu, bu farkın somut özelliklerde işletmenin beklenenin üstünde performans sergilediği belirlenmiştir. Güvenilirlik boyutu bağlamında, algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kaliteleri arasında istatistik olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Heveslilik boyutu bağlamında, algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasında anlamlı istatistiksel farklılık olduğu belirlenmiş bu farklılıkta işletmenin beklenenin altında performans sergilediği belirlenmiştir. Yeterlilik bağlamında, algılanan hizmet ile beklenen hizmet kaliteleri arasında istatistik olarak anlamlı bir farkın var olduğu, bu farklılıkta işletmenin beklenenin üstünde performans sergilediği belirlenmiştir. Duyarlılık boyutu bağlamında, algılanan hizmet ile beklenen hizmet kaliteleri arasında istatistik olarak anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Müşterilerin işletme ile çalıştığı yıl ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında bir fark olduğu tespit edilmiş ve bu farklılığın işletme ile çalıştığı yıla göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak; işletme bu sonuçlar ışığında güvenilirlik ve duyarlılık konusunda uzmanlaşmalıdır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan veriler, firmaya hizmet kalitesini değerlendirmede önemli bilgiler sağlamış ve firma tarafından sunulan soyut hizmetlerin değerlendirilmesi ve ölçülmesinde sayısal yöntemler ve istatistik değerlendirmeler ışığında bu zorluğun giderilmesi önemli bir avantaj olarak görünmektedir.

Araştırmacıların Katkısı

Bu araştırmada; Emre Ekin problemin tanımlanması, makale kurgusunun planlaması, literatür taraması teori kısmının yazımı ile analizlerin yorumlanmasında, İlayda Gökçe Cesur makale yazım ve düzenlemesi, uygulama verilerinin elde edilmesi ve analizlerin gerçekleştirilmesi ve yorumlanmasında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Kaynaklar

Can, P. (2016). Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.6(1). Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/30778/323578>

Çiftçi, S., & Çakmak, G. (2018). Fitness Merkezleri Müşterilerinin Hizmet Kalitesi ile İlgili Beklenti ve Algı Düzeylerinin İncelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 3(2). <https://doi.org/10.25307/jssr.368522>

Dalgıç, A. (2013). *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler*. Adnan Menderes Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı. Aydın. Erişim adresi: <http://adudspace.adu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11607/703/AL%C4%B0%20DALGI%C3%87.pdf?isAlowed=y&sequence=1>

Değirmenci, E. (2011). *Türk Hava Yolları'nda Müşteri Memnuniyetinin SERVQUAL ile Ölçümü*. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı. İstanbul. Erişim adresi: <http://dspace.yildiz.edu.tr/xmlui/handle/1/6173>

Erenay, O. (2007). *Kurumsal Danışmanlık Hizmetlerinde Kalite ve SERVQUAL Ölçeği ile Ölçülmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. Ankara. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=4wUbZZ6hPx8otOCTYQOERA&no=AuCRAyc6P8D9nTqOxpdsVQ>

Hemedoğlu, E. (2010). *Toplu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşterinin Arzuladığı Hizmet Kalitesi Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı. İstanbul. Erişim adresi: <http://dspace.yildiz.edu.tr/xmlui/handle/1/7195>

İbik, Ö. A. (2006). (2006), *Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı. Kocaeli. Erişim adresi: <http://dspace.kocaeli.edu.tr:8080/xmlui/handle/11493/14695>

İnci, S. (2019). *B2C WEB Sitelerinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Algılanan Değere Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi. İstanbul. Erişim adresi: <http://Ticaret.Edu.Tr/Wp-content/uploads/2020/921/218%20b2c%20web%20sitelerinde%20hizmet%20kalitesinin%20boyutlarının%20algılanan%20degere%20etkisi.Pdf>

Karaman, A. (2015). *İtfaiye Örneğinde Hizmet Kalitesi Ölçülmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=ccytlRaXNBBaEcmidf5Wig&no=NNnJmIxDB6HnjCp ryvA8pw>

Kaya, Ş. (2019). *Yatan Hasta Kalite Algısının SERVQUAL Temelli Analiz ve Kalite Fonksiyonu Yayılımı ile Değerlendirilmesi: Eskişehir Devlet Hastanesi'nde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı. Eskişehir. Erişim adresi: <http://openaccess.ogu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11684/524>

Manav, D. (2017). *Konaklama İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Özel Belgeli Bir Otel İşletmesinde Uygulanıp Olasılıkların Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İstanbul. Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=N5uwHVOolYAlu1EVepCgnA&no=0goT7Gq_04L0RcoBF02dTg

Savaş, M. (2018). *Bir Aile Sağlığı Merkezinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL ve Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı. Eskişehir. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=P6UWACrAvUfqNwjt7padlg&no=ObXBmorR4RtM1n3WRYYTzg>

Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İzmir. Erişim adresi: <https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/11678/189904.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Üvenç, G. (2019). *Toplu Taşımada Hizmet Kalitesi Yönetimi Uygulaması: Hizmet Kalitesinde Performans Ölçüm Sisteminin Tanımlanması*. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı. Kayseri. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pajes/issue/56390/782789>

Yıldız, G. (2009). *Hizmet Sektöründe SERVQUAL Ölçeği ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Emniyet Genel Müdürlüğü'nde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya. Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=lp9P3TFZgMfeq2KWLL4Tfg&no=YQm_eFww1LGCtZl7hkaEkg

EK.1 Beklenen ve Algılanan Kalite Anket Soruları

Müşteri Memnuniyet Anketi	1 (En Kötü)	2	3	4	5 (En İyi)
Soru 1- Firma modern ekipmanlara sahiptir.					
Soru 2- Firmanın fiziksel tesisi binaları görsel olarak çekicidir.					
Soru 3- Firma çalışanları iyi giyimli ve görünümü temizdir.					
Soru 4- İşletmenin verdiği hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.					
Soru 5- Firma çalışanları müşterilerin problemi olduğu zaman bunu çözmek için gerekli çabayı gösterir.					
Soru 6- Firma tarafından sunulan hizmet doğru ve eksiksiz yerine getirilmektedir.					
Soru 7- Firma verdiği hizmet kalitesini korur ya da iyileştirir.					
Soru 8- Firma söz verdiği hizmeti zamanında sunar.					
Soru 9- Firma kayıtlarını doğru şekilde tutar.					
Soru 10- Firma çalışanları her zaman müşteriye yardım etmeye heveslidir.					
Soru 11- Firma çalışanları müşteriye hızlı hizmet verirler.					
Soru 12- Şikayetleri iletecek kişi ya da birime kolayca ulaşılır.					
Soru 13- Firma şikayetleri ciddiye alır ve iyileştirmeye yönelik çalışmalar gerçekleştirir.					
Soru 14- Firma çalışanı yeterli iletişim becerisine sahiptir.					
Soru 15- Firma müşterileri hizmete ilişkin işlemlerinde güven hisseder.					
Soru 16- Firma çalışanları müşteriye devamlı saygılıdır.					
Soru 17- Firma çalışanları müşterinin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.					
Soru 18- Firma çalışanları müşteriye karşı ılımlı ve naziktir.					
Soru 19- Tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri mevcuttur.					
Soru 20-Müşterilerin istek ve gereksinimlerine ilgi gösteren çalışanları vardır.					
Soru 21-Müşterilerin çıkarlarını gözetirler.					
Soru 22- Firma çalışanları müşterinin isteklerinin yanı sıra ihtiyaçlarını da analiz eder.					