

**İZMİR ‘DE AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞI MERKEZLERİNDE  
ALGILANAN VE BEKLENEN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ**

**Onur ÖZVERİ**

Dokuz Eylül Üniversitesi

Unvan: Profesör

Posta Adresi: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Dokuzçesmeler Kampüsü Buca İZMİR

E Posta: onur.ozveri@deu.edu.tr

**Muhammed KABAK**

Unvan: Araştırma Görevlisi

Posta Adresi: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Dokuzçesmeler Kampüsü Buca İZMİR

E Posta: muhammed.kabak@deu.edu.tr

**İnan YAMAN**

Unvan: Yüksek Lisans Öğrencisi

E Posta: inanyaman@gmail.com

**İlknur İDİN**

Unvan: Yüksek Lisans Öğrencisi

E Posta: ilknuridin@hotmail.com

**Yaprak ULUFER**

Unvan: Yüksek Lisans Öğrencisi

E Posta: yaprakuzunn@gmail.com

*Son dönemde kalite üzerinde yapılan çalışmalarda, hizmet kalitesi beklenen kalite ve algılanan kalite kavramları üzerinden değerlendirilmektedir. Müşterilerin kalite beklentilerini karşılama düzeyi işletmeler için hizmet kalitesini yansıtan en önemli gösterge olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı Ağız Ve Diş Sağlığı Merkezlerinde (ADSM) beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve ADSM'lerin müşterilerin kalite beklentilerini karşılama düzeylerinin ortaya konulmasıdır. Ayrıca, beklenen hizmet kalitesi doğrultusunda hizmet kalitesinin artırılması amaçlanmıştır. Çalışma çerçevesinde, İzmir ilinde hizmet veren Ağız Ve Diş Sağlığı Merkezlerinde hizmet alan 250 kişi beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ile ilgili anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen sonuçlar analiz edilerek ağız ve diş sağlığı merkezlerinin, hastaların kalite beklentilerini karşılama düzeyleri ve hangi hizmet kalitesi değerlendirme kriterleri bakımından iyileştirme yapmaları gerektiği belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Kalite Yönetimi, Hizmet Kalitesi

**Alan Tanımı:** İşletme, Kalite Yönetimi

## **THE MEASUREMENT OF PERCEIVED AND EXPECTED SERVICE QUALITY IN ORAL AND DENTAL HEALTH CENTERS IN İZMİR**

*In recent years, in studies which ececuted on quality, service quality is evaluated in terms of perceived quality and expected quality concepts. Level of satisfy the customer's expection about service quality is accepted most important indicator which represented servive quality of enterprises. The main object of this study are measurement of perceived and expected service quality of oral and dental health centers and exposure the level of satisfy customer's quality expectation. Beside, enhance of service quality is aimed too, in accordance with epected service quality. As part of this study, we maked a survey which is about perceived and epected service quality, with 250 people who get service from oral and dental health centers in İzmir. The level of satisfy the quality expectations and they require to improve in point of which service quality assessment criteria are determined*

**Keywords:** Quality Management, Service Quality

Jel Code: M10

## 1. GİRİŞ

Ülkemizde sağlık sektörü son yıllarda önemli değişim ve gelişimler yaşamıştır. Yaşanan bu değişim ve gelişimler, rekabet ortamının hızla artması, hasta beklentilerinin artmasına neden olmuştur. Bu durum ise sağlıkta kalite kavramına olan ilginin artmasına neden olmuştur. Sağlık hizmetlerine verilen önemin artması ve sunulan hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılaması hasta memnuniyetini arttırmaktadır. Sağlık kurumlarının hizmet kalitesi için gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sonuçlarının ölçülmesi ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesi ve verilen hizmetlerin iyileştirilmesi hizmet kalitesini oldukça artıracaktır. Ölçülmeyen kalitenin değerlendirilmesi ve sürekli iyileştirme sağlanması mümkün olmayacaktır. Bu bağlamda, hizmeti kullanan hastaların sağlık merkezlerinden bekledikleri kalite ve algıladıkları kalite düzeylerinin ölçülmesi, sağlık merkezlerinden sundukları hizmetin kalitesinin değerlendirilmesi bakımından oldukça önemlidir.

## 2. HİZMET KALİTESİ VE ALGILANAN KALİTE

Kalitenin pek çok tanımı yapılmıştır. Deming, kaliteyi sadece müşterinin beklentilerini karşılamak değil, beklentilerinin ötesine geçerek onu tatmin etmek olarak, Crosby ise kaliteyi gereksinimlere uygunluk olarak tanımlamaktadır. Feigenbaum ise kaliteyi pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım yoluyla müşterilerin beklentilerini karşılama yeteneğine sahip ürün özelliklerinin bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Ishikawa kaliteyi en ekonomik ve en kullanışlı ürünün tasarımı, üretilmesi ve servisi olarak tanımlamaktadır. Kaliteyi gerçek kalite ve algılanan kalite olarak ele almakta mümkündür. Bir ürün veya hizmetin sunulması için harcanan çaba ve maliyetlerin, ürün veya hizmetin spesifikasyonlarına ulaşması halinde elde edilen kalite düzeyine "gerçek kalite" adı verilir. Bu aslında klasik kalite tanımından başka bir şey değildir. "Algılanan kalite" ise, subjektif bir kavram olup, müşterinin algıladığı kalitedir ve söz konusu ürün veya hizmetin müşterinin beklentilerini karşılama düzeyini ifade eder (Bircan ve Özcan, 2003, 6). Gerçek kalite bir anlamda ürün veya hizmetin gereken şartlara uygunluğudur. Algılanan kalite, müşterinin beklediği kaliteyi almasıdır. Fakat gerçek kalite, algılanan kalite olmadan bir etkiye sahip değildir. Ürün veya hizmet işletmenin belirlediği şartlara ne kadar uyarsa uysun, müşteri açısından yetersiz ise düşük kaliteli bir algılama kaçınılmazdır (Hacıefendioğlu ve Koç, 2009, 148 ).

Algılanan kalite, ürünün veya hizmetin istenilen amacına göre, rakipleri ile karşılaştırıldığında genel kalite veya üstünlüğüne ilişkin müşteri algılamasıdır.

Algılanan kalite, öncelikle müşterilerin algısıdır (Aaker, 1991, 76). Algılanan kalitenin müşteri beklentileri üzerine birçok etkisi bulunmaktadır. Tatmin olmuş müşteriler, genellikle ürün ya da hizmetlere ilişkin beklentilerini sağlamış olan müşterilerdir. Müşterilerin değerlendirdikleri unsurlardan birisi de kalitedir ve kaliteye ilişkin olumlu veya olumsuz düşünceleri, izlenimleri tatmin olmayı olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Müşterilerin kalite kavramına ilişkin olguları sadece ürünlerin mükemmel olması ile sağlanmaz. Ürünün teknik üstünlüğü kadar sunum şekli de aynı derecede önem taşımaktadır. Kalitenin sağlanması, ancak ürün ve hizmet kalitesi üstünlüğünün bir arada olması ile mümkün olmaktadır. Algılanan kalite, müşterilerin beklentilerinin onlar açısından karşılanma düzeyidir. Bu düzey müşteriler arasında da farklı değerlendirilmektedir. Algılanan kalite, müşterilerin beklentileri ile uyumluluk gösteriyor ise, müşteri tatmininin sağlanmasında olumlu yönde etkide bulunmaktadır. Ancak müşteri beklentileri ile uyumsuzluk söz konusu ise, algılanan kalite müşteri tatmini üzerinde olumsuz yönde bir etki yaratmaktadır (Başanbaş, 2013, 5).

Kotler ve Armstrong'a göre hizmetler, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olan ya da olmayan, bir faaliyet veya yarar şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmetin soyut, dayanıksız ve değişken olmasından dolayı, kalitesinin ölçülmesi ürün kalitesini ölçmeye nazaran daha zordur. Bu zorluklara karşı, bir hizmet işletmesi müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmek zorundadır (Yılmaz ve diğerleri, 2007, 300)

Hizmet kalitesi, organizasyonun müşteri beklentilerini karşılayabilme veya müşteri beklentilerini geçebilme durumudur. Hizmet kalitesinde önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir. Bu bağlamda hizmet kalitesi bakımından kalite, müşteri tarafından algılanan performans düzeyi veya sunulan hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyidir. Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileriyle fiili hizmet performansının karşılaştırılması sonucu oluşur. Etkin müşteri ilişkileri yönetiminin vazgeçilmez araçlarından biri, en iyi müşteri hizmetinin sunulması ve hizmet kalitesinin geliştirilmesidir. Günümüzde geleneksel hizmetlere ek olarak, sanal ortamda alışverişin yaygınlaşması ile birlikte elektronik ve mobil hizmetler de önem kazanmaya başlamıştır. Hizmet kalitesi, müşteri tatminini belirlemekte ve müşteri algılamalarına dayanmaktadır. İşletme perspektifinden çok kaliteli fakat, müşteri algılamaları bakımından kaliteli olarak değerlendirilmeyen hizmetler işletme için problem yaratır. Bu nedenle hizmet kalitesinde de tıpkı müşteri

ilişkileri yönetimi felsefesinde olduğu gibi müşteri odaklılık esastır (Argan ve diğerleri, 2013, 53). Hizmet kalitesinde temel olarak algılanan kalite, beklenen performans ile değerlendirilmektedir. Beklentiler hizmet kalitesi için önemli bir değer oluşturur. Zira bir müşteri için kötü olarak algılanabilecek hizmet anlayışı, başka müşteri için iyi olarak algılanabilir. Burada ortaya çıkan kalite algılaması, beklentiler ve kişisel özelliklere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu bakımdan müşteri ilişkileri yönetiminde her müşteriye aynı standartta hizmet sunmak ya da etkileşime girilmek, günümüzde iyi bir girişim olarak algılanmayabilmektedir. Bu nedenle temel olan standartlar herkese eşit uygulanmak koşuluyla, müşteri değerine göre müşteri hizmeti sunmak daha olumlu sonuçlar verebilir (Argan ve diğerleri, 2013, 62).

### 3. UYGULAMA

#### 3.1. Amaç ve Yöntem

Araştırmada temel amaç; bir sağlık işletmesi olan Ağız ve Diş Sağlığı Merkezlerinde (ADSM) beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi şeklindedir. Bu bağlamda çalışma iki boyutta incelenmiştir. Bunlar; ADSM'ye gelen hastaların ideal ADSM'lerden bekledikleri hizmet ile aldıkları hizmete ilişkin algılanan kalite arasındaki farkların ortaya konulmasıdır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ile ADSM'lerde yaşanan problemlerin saptanması ve çözülmesi, algılanan hizmetler çerçevesinde beklenen hizmet kalitesi göz önünde tutularak, hastane kalitesinin artırılması mümkün olabilecektir. Çalışma, İzmir İlinde Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti sunan beş kamu hastanesinin hasta bireylerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kapsam olarak; entegre ünitelerinde muayenesi bitmiş hastalara anket uygulanmıştır. Araştırmada 250 poliklinik hastasına anket uygulanmıştır. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemiyle keyfi birim seçimi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini İzmir ilinde bulunan ağız ve diş sağlığı merkezlerine başvuran hastalar oluşturmaktadır. Araştırma için yüz yüze anket yönteminden faydalanılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi cevaplama oranının yüksek olması ve soru sorulmasına imkan vermesi yönünden tercih edilmiştir. Çalışmada beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amaçlı olarak kullanılan ölçek; somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Dolayısıyla, hastalar hizmet aldıkları ADSM'leri söz konusu beş boyuta göre değerlendirmiştir. Çalışma, Mayıs 2016 tarihinde İzmir ilindeki beş Ağız ve Diş Sağlığı Merkezinde

gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen demografik bulgular Tablo 1’de görülmektedir.

### 3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Geçerlilik analizi çerçevesinde algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ölçekleri için ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi için metot olarak “Principle Components” (Temel bileşenler) yöntemi tercih edilmiştir. Rotasyon yöntemi olarak “Varimax” yöntemi kullanılmıştır. Tablo-2’de beklenen hizmet kalitesi ölçeğine faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 2’de beklenen hizmet kalitesi için yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri  $0,859 > 0,5$  çıkmıştır ve veri seti faktör analizi için uygundur. Bartlett testi “p” değeri  $0,000 < 0,05$  olduğu için faktör analizi sonuçları anlamlıdır. Oluşan faktörlerin toplam varyansı açıklama düzeyi %67,189 olarak bulunmuştur ve kabul edilebilir düzeyin üzerindedir. b6 düşük faktör yükü ve b2, b10, b12, b15 değişkenleri çapraz faktör yükü nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Faktör analizinden sonra yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre Chronbach’s Alpha katsayısı 0,703 olarak bulunmuştur ve kabul edilebilir düzey olan 0,70 seviyesinin üzerindedir.

<b>Tablo 1.Katılımcıların Demografik Özellikleri</b>		
<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	136	54,4
Erkek	114	45,6
Toplam	250	100,0
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
15-25	29	11,6
26-35	61	24,4
36-45	66	26,4
46-55	60	24,0
56- üzeri	34	13,6
TOPLAM	250	100,0
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evli	170	68,0
Bekar	80	32,0
TOPLAM	250	100,0
<b>Aylık Geliriniz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
0-750	35	14,0
751-1500	56	22,4
1501-2250	70	28,0
2251-3000	48	19,2
3001 ve üzeri	41	16,4
TOPLAM	250	100,0
<b>Eğitim Durumunuz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
İlköğretim	71	28,4
Lise	87	34,8
Ön Lisans	19	7,6
Lisans	63	25,2
Lisans Üstü	10	4,0
TOPLAM	250	100,0
<b>Hastaneye Kaçınıcı Gelişiniz</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1-3	117	46,8
4-6	81	32,4
7-9	30	12,0
10 ve üzeri	22	8,8
TOPLAM	250	100,0

Tablo 2. Beklenen Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi						
Değişkenler						
	Somutluk	Güvenilirlik	Cevap Verebilirlik	Güvence	Empati	Test İstatistikleri
b1	0,644					KMO
b3	0,637					
b4	0,513					0,859
b5					0,801	
b7					0,811	BARTLETT
b8					0,976	
b9					0,742	0
b11				-0,812		
b13				0,79		TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS
b16			0,812			
b17			0,779			0,67189%
b18		0,807				
b19		0,778				GÜVENİLİRLİK
b20		0,78				
b21		0,584				0,703
b22		0,61				

Tablo 3’de algılanan hizmet kalitesi ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri  $0,906 > 0,5$  çıkmıştır ve veri seti faktör analizi için uygundur. Bartlett testi “p” değeri  $0,000 < 0,05$  olduğu için faktör analizi sonuçları anlamlıdır. Oluşan faktörlerin toplam varyansı açıklama düzeyi %73,199 olarak bulunmuştur ve kabul edilebilir düzeyin üzerindedir. a7, a10, a11, a14, a17 değişkenleri çapraz faktör yükü nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Faktör analizinden sonra yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre Chronbach’s Alpha katsayısı 0,932 olarak bulunmuştur ve kabul edilebilir düzey olan 0,70 seviyesinin çok üzerindedir.



Tablo 3. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi						
Değişkenler						
	Somutluk	Güvenilirlik	Cevap Verebilirlik	Güvence	Empati	Test İstatistikleri
a1		0,735				KMO
a2		0,806				
a3		0,555				
a4		0,551				0,906
a5				0,718		BARTLETT
a6				0,474		
a8				0,786		
a9				0,524		0,000
a12			-0,696			TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS
a13			0,791			
a15					0,762	
a16					0,705	0,73199%
a18	0,617					GÜVENİLİRLİK
a19	0,706					
a20	0,751					
a21	0,806					
a22	0,738					

Hastaların ADSSM hizmetleri ile ilgili beklenti ve algılamalarının değerlendirilmesine yönelik kurulan hipotezlerden birincisi olan Hipotez'i test etmek üzere araştırmaya katılan hastaların beklenti ve algılamaları Paired Samples Testinden yararlanılarak Tablo-4'de karşılaştırılmıştır. Kurulmuş olan 1.Hipotez aşağıdaki gibidir,

H<sub>0</sub>: Somutluk faktörü için Algılanan ve Beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Somutluk faktörü için Algılanan ve Beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında fark vardır.

Tablo 4. Somutluk		
	Ortalama	p
B_SOM	4,5627	0,000
A_SOM	3,881	
B_SOM - A_SOM	0,68167	

Tablo 4’te p değeri  $< 0,05$  olduğu için  $H_0$  red edilir. Somutluk açısından algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında fark vardır. Bu farkın sebebi beklenen hizmet kalitesinden kaynaklandığı görülmektedir. ADSM somutluk açısından hastaların beklentilerini karşılayamamaktadır.

$H_0$ : Güvenilirlik faktörü için algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında fark yoktur.

$H_1$ : Güvenilirlik faktörü için algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında fark vardır.

	Ortalama	P
B_GUV	4,697	0,000
A_GUV	3,963	
B_GUV - A_GUV	0,73400	

Tablo 5’te p değeri  $< 0,05$  olduğu için  $H_0$  red edilir. Güvenilirlik açısından algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında fark vardır. ADSM güvenilirlik açısından hastaların beklentilerini karşılayamamaktadır.

$H_0$ : Cevap verilebilirlik faktörü için algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında fark yoktur.

$H_1$ : Cevap verilebilirlik faktörü için algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında fark vardır.

	Ortalama	P
B_CEV	2,9400	0,078
A_CEV	2,9840	
B_CEV - A_CEV	-,04400	

Tablo 6’da p değeri  $> 0,05$  olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Cevap verilebilirlik açısından algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında fark yoktur. ADSM cevap verilebilirlik açısından hastaların beklentilerini karşılamaktadır.

$H_0$ : Güvence faktörü için algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Güvence faktörü için algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında fark vardır.

Tablo 7. Güvence		
	Ortalama	P
B_GUVENCE	4,6400	0,000
A_GUVENCE	3,9620	
B_GUVENCE - A_GUVENCE	,67800	

Tablo 7’de p değeri  $< 0,05$  olduğu için  $H_0$  hipotezi red edilir. Güvence açısından algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında fark vardır. ADSM güvence açısından hastaların beklentilerini karşılayamamaktadır.

$H_0$ : Empati faktörü için algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında fark yoktur.

$H_1$ : Empati faktörü için algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında fark vardır.

Tablo 8. Empati		
	Ortalama	P
B_EMP	1,7232	0,000
A_EMP	2,3168	
B_EMP - A_EMP	-,59360	

Tablo 8’de p değeri  $< 0,05$  olduğu için  $H_0$  hipotezi red edilir. Empati açısından algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ortalamaları arasında fark vardır. ADSM empati açısından hastaların beklentilerini karşılayamamaktadır.

### 3.3. Cinsiyete Göre Beklenen ve Algılanan Hizmet Faktörlerinin Değerlendirilmesi

Hastaların ağız ve diş sağlığı merkezlerinden aldıkları hizmeti değerlendiren hastaların algılanan ve beklenen kalite boyutlarına ilişkin değerlendirme sonuçlarının hastaların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Cinsiyetiniz		Ortalama	Levene (p)	p
A_SOM	Kadın	3,9063	0,960	,510
	Erkek	3,8509		
A_GUV	Kadın	3,9982	0,804	,431
	Erkek	3,9211		
A_CEV	Kadın	2,9963	0,730	,494
	Erkek	2,9693		
A_GUVENCE	Kadın	3,9926	0,230	,421
	Erkek	3,9254		
A_EMP	Kadın	2,3441	0,291	,551
	Erkek	2,2842		

Tablo 9’da verilen bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre levene testi p değeri tüm değişkenler için 0,05’in üzerindedir. Dolayısıyla varyansların eşitliği varsayımına göre sonuçlara bakılması gerekmektedir. Varyansların eşitliği varsayımına göre sonuçlara baktığımızda tüm sonuçlarda p değeri 0,05’in üzerinde olduğu için cinsiyete göre; somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati faktörlerine göre algı düzeyi farklılık göstermemiştir.

Cinsiyetiniz		Ortalama	Levene (p)	p
B_SOM	Kadın	4,5858	0,072	0,382
	Erkek	4,5351		
B_GUV	Kadın	4,739	0,461	0,42
	Erkek	4,6469		
B_CEV	Kadın	2,9596	0,793	0,211
	Erkek	2,9167		
B_GUVENCE	Kadın	4,6176	0,729	0,409
	Erkek	4,6667		
B_EMP	Kadın	1,7632	0,904	0,239
	Erkek	1,6754		

Tablo 10'da verilen bağımsız örneklem t testi sonuçlarına levne testi p değeri tüm değişkenler için 0,05'in üzerindedir. Dolayısıyla varyansların eşitliği varsayımına göre sonuçlara bakılması gerekmektedir. Varyansların eşitliği varsayımına göre sonuçlara baktığımızda tüm sonuçlarda p değeri 0,05'in üzerinde olduğu için cinsiyete göre; somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati faktörlerine göre beklenti düzeyi farklılık göstermemiştir.

#### 4. SONUÇ

Son dönemde literatürde hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalarda beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi kavramları ön plana çıkmaktadır. Hizmet işletmelerinin hizmet kaliteleri müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin beklendikleri kalite ve algıladıkları hizmet kalitesine göre değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı İzmir ilinde faaliyet gösteren ağız ve diş sağlığı merkezlerinde beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve söz konusu ağız ve diş sağlığı merkezlerinin hastaların hizmet kalitesi beklentilerini karşılama durumlarının değerlendirilmesidir. Bu amaçla İzmir ilinde faaliyet gösteren beş ağız ve diş sağlığı merkezinden hizmet alan 250 hastaya beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesini ölçümleyen bir değerlendirme ölçeği uygulanmıştır. Hastalara beklenen ve algılanan kalitenin değerlendirilmesi amaçlı olarak somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati alt boyutlarından oluşan bir ölçek uygulanmıştır. Ağız ve diş sağlığı merkezlerinin müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini karşılama düzeylerinin test edilmesi amacıyla tüm boyutlar için beklenen ve algılanan kalite düzeylerinin ortalamaları eşleştirilmiş örneklem t testi ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ağız ve diş sağlığı merkezleri cevap verebilirlik boyutu dışında kalan somutluk, güvenilirlik, güvence ve empati boyutları bakımından müşteri beklentilerini karşılayamamıştır. Çalışmada ayrıca beklenen ve algılanan kalite değerlendirmelerinin hastaların cinsiyetine göre farklılık gösterme durumu da test edilmiştir. Bu amaçla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre beklenen ve algılanan kalite boyutlarına ilişkin değerlendirme sonuçlarının hastalarının cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği sonucu elde edilmiştir.

**KAYNAKÇA**

Aaker, David, Managing Brand Equity, New York: The Free Press, 1991.

Argan, Metin, Yılmaz, Rasime, Ersoy, Nezihe, Barış, Gülfidan & Uygun, Mutlu, “Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013

Başanbaş, Şükran. “Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma”, Akademik Bakış Dergisi. (35), Mart-Nisan 2013, 1-21.

Bircan, Hüdaverdi & Özcan, Selami, Excel Uygulamalı Kalite Kontrol, Sivas: Yargı Yayınevi, 2003

Hacıfendioğlu, Şenol & Koç, Ümit. “Hizmet Kalitesi Algulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi Ve Fastfood Sektöründe Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2(18), Haziran 2009, 146 – 167

Yılmaz, Veysel, Filiz, Zeynep & Yaprak, Betül. “Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 7(1), Ocak 2007, 299-316.