



CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Bilim Dalı

**YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE BELEDİYE HİZMETLERİNDEN
MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ GELİŞTİRİLMESİ VE MEMNUNİYETİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: SİVAS ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ali TUNÇ

Sivas
Ekim 2017

**Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Bilim Dalı**

**YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE BELEDİYE
HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ GELİŞTİRİLMESİ
VE MEMNUNİYETİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SİVAS ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ali TUNÇ

**Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Yalçın KARAGÖZ**

**Sivas
Ekim 2017**

KABUL VE ONAY

Üniversite: : Cumhuriyet Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ana Bilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Sayısal Yöntemler
Tezin Başlığı : Yapısal Eşitlik Modeli İle Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Ölçeği Geliştirilmesi ve Memnuniyetin Değerlendirilmesi: Sivas Örneği
Savunma Tarihi : 16.10.2017
Danışmanı : Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ

Unvanı - Adı Soyadı

İmza

Jüri Başkanı : Prof. Dr. Mahmut KARTAL

Üye : Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ

Üye : Doç Dr. Selahattin YAVUZ

Oy Birliği

Oy Çokluğu

Ali TUNÇ tarafından hazırlanan Yapısal Eşitlik Modeli İle Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Ölçeği Geliştirilmesi ve Memnuniyetin Değerlendirilmesi: Sivas Örneği başlıklı tez, kabul edilmiştir./..../.....

Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL
Enstitü Müdürü

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;

2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;

3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;

4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi, beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.


ALİ TUNÇ

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;

2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;

3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;

4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi, beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

Ali TUNÇ

ÖNSÖZ

Öncelikle, yoğun akademik çalışmalarını arasında kıymetli vaktinden ayırarak yardım ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Yalçın KARAGÖZ'e;

Hem ders döneminde hem de tez aşamasında desteklerini ve yardımlarını gördüğüm öğretim üyesi hocalarıma;

Tez çalışmam süresince ilgisini ve desteğini esirgemeyen eşime teşekkürü bir borç bilirim.

Ali TUNÇ

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	xi
ABSTRACT	xiii
GİRİŞ	1
1. HİZMET VE HİZMET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	3
1.1. Hizmet Kavramının Tanımlanması	3
1.2. Hizmet Sektörünün Gelişimi.....	5
1.3. Türkiye’de ve Dünyada Hizmet Sektörü	5
1.4. Hizmetlerin Özellikleri	8
1.4.1. Soyutluk	8
1.4.2. Türdeş Olmama (Değişkenlik).....	10
1.4.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık).....	11
1.4.4. Dayanıksızlık	12
1.5. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	13
1.5.1. Pazarlanabilir Hizmetler ve Pazarlanamayan Hizmetler	14
1.5.2. Üretici Hizmetleri ve Tüketici Hizmetleri	14
1.5.3. Ürün Teklifindeki Hizmetin Statüsü.....	14
1.5.4. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma	15
1.5.5. Hizmet İşletmesinin Müşteriyle İlişkisine Göre Sınıflandırma	16
1.5.6. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırma.....	17
1.6. Hizmet Pazarlama Karması.....	18

1.6.1. Ürün	19
1.6.2. Fiyat	20
1.6.3. Dağıtım.....	20
1.6.4. Tutundurma.....	21
1.6.5. İnsan	21
1.6.6. Fiziksel Kanıtlar	21
1.6.7. Süreç.....	22
2. HİZMET KALİTESİ	25
2.1. Hizmet Kalitesinin Önemi.....	25
2.2. Hizmet Kalitesi.....	25
2.3. Hizmet Kalitesinin Altında Yatan İlkeler	28
2.4. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar	29
2.4.1. Müşteri Beklentileri	29
2.4.2. Müşteri Beklentilerini Etkileyen Faktörler	30
2.4.3. Beklentilerin Türleri.....	31
2.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları	33
2.6. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	35
2.6.1. Grönroos - Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli.....	35
2.6.2. Kano - Kano'nun Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Modeli	36
2.6.3. Parasuraman, Zeithaml ve Berry - Hizmet Kalitesi Modeli.....	37
2.6.4. Haywood-Farmer, Nitelik Hizmet Kalitesi Modeli	41
2.6.5. Brogowicz, Delene, Lyth - Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	42
2.6.6. Lehtinen ve Lehtinen, Üç Boyutlu Hizmet Kalitesi Yaklaşımı	45
2.6.7. Cronin ve Taylor - Servperf Modeli	46
2.6.8. Mattsson - İdeal Değer Standandardına Dayalı Hizmet Kalitesi Modeli	48

2.6.9. Teas - İdeal Standartlara Dayalı Performans Kıyaslaması Modeli	49
2.6.10. Dabholker - Nitelik Esaslı Model ve Toplam Etki Modeli.....	49
2.6.11. Spreng ve Mockoy - Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli.....	51
2.6.12. Philip ve Hozlett - Hiyerarşik Sıralamaya Dayalı Model	52
2.6.13. Frost ve Kumar - İç Hizmet Kalitesi Modeli (Intservqual).....	53
2.6.14. McDougall ve Levesque - Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	55
2.6.15. Dabholker, Shepherd, Thorpe - Öncekiler ve Aracı Modeli.....	56
2.6.16. Yang - I-S (Importance-Satisfaction) Modeli	56
2.7. Kamu Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tanımı Ve Özellikleri	61
2.8. Belediyelerde Hizmet Kalitesi	63
2.8.1. Yerel Halkın Belediye Algısı.....	63
2.8.2. Yerel Halkın Belediye Memnuniyeti	65
2.8.3. Konu İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	67
3. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ	73
3.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Tarihsel Gelişimi	77
3.2. Ölçme Modelleri ve Doğrulayıcı Faktör Analizi	79
3.3. Örtük Değişkenlerle Yol (Path) Analizi	81
4. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE BELEDİYE HİZMETLERİNDEN	
MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ GELİŞTİRİLMESİ: SIVAS ÖRNEĞİ.....	83
4.1. Yöntem.....	83
4.1.1. Araştırma Modeli	83
4.1.2. Evren ve Örneklem	83
4.1.3. Verilerin Toplanması	86
4.1.4. Verilerin Analizi	87
4.2. Bulgular.....	87
4.2.1. Belediye Hizmetleri Memnuniyeti Ölçeği'nin (BHMÖ) Geliştirilmesi	88

4.2.2. BHMÖ'ne İlişkin Betimleyici Bulgular.....	96
4.2.3. BHMÖ İle İlgili İlişkisel Bulgular.....	96
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	110
KAYNAKÇA.....	114
EKLER.....	126
ÖZGEÇMİŞ.....	128

KISALTMALAR

BHMÖ	:Belediye Hizmetleri Memnuniyeti Ölçeği
KMO	:Kaiser-Mayer-Olkin
YEM	:Yapısal Eşitlik Modeli

TABLO LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri.....	8
Tablo 2. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma	16
Tablo 3. Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma ve Örnekler	16
Tablo 4. Hizmet İşletmesinin Esnekliği ve İnisiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması ve Örnekleri	17
Tablo 5. Hizmet Kalitesi Modelleri	58
Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler.....	77
Tablo 7. Araştırma Örneklemine İlişkin Bazı Özellikler.....	85
Tablo 8. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm ve Barlett's Test Sonuçları....	89
Tablo 9. Maddelerin Ortak Faktör Varyans Değerleri.....	90
Tablo 10. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi	91
Tablo 11. Döndürülmüş Faktör Yükleri	93
Tablo 12. BHMÖ'nin İç Tutarlılık Katsayısı İle İlgili Sonuçlar	94
Tablo 13. BHMÖ'ne İlişkin Uyum İndeksleri.....	96
Tablo 14. BHMÖ Betimleyici İstatistikler	96
Tablo 15. BHMÖ'nin Cinsiyete Göre Farklılaşması	97
Tablo 16. BHMÖ'nin Yaşa Göre Farklılaşması	98
Tablo 17. BHMÖ'nin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması	100
Tablo 18. BHMÖ'nin Meslek/Göreve Göre Farklılaşması	102
Tablo 19. BHMÖ'nin Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması.....	104
Tablo 20. BHMÖ'nin Sivas'ta Yaşama Süresine Göre Farklılaşması.....	107

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Hizmet Kalitesi Çemberi	28
Şekil 2. Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli.....	36
Şekil 3. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları	38
Şekil 4. Kavramsal Hizmet Kalite Modeli.....	40
Şekil 5. Nitelik Hizmet Kalitesi Modeli	42
Şekil 6. Hizmet Kalitesi Sentez Modeli.....	44
Şekil 7. Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli.....	49
Şekil 8. Nitelik Esaslı Model	50
Şekil 9. Toplam Etki Modeli.....	50
Şekil 10. Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli	51
Şekil 11. Hiyerarşik Model	53
Şekil 12. İç Hizmet Kalitesi Modeli	55
Şekil 13. Öncekiler ve Aracı Modeli	56
Şekil 14. Algılanan Hizmet Kalitesinin Temel Teorik Perspektifleri.....	59
Şekil 15. YEM Şeması Örneği.....	74
Şekil 16. Bir Yapısal Eşitlik Modeli Örneği.....	76
Şekil 17. Çoklu Regresyon Şema Örneği	78
Şekil 18. Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması Örneği	80
Şekil 19. Path Modeli Örneği	82
Şekil 20. BHMÖ Yamaç Birikinti Grafiği.....	92
Şekil 21. Detaylandırılmış Yapısal Eşitlik Modeli	95

ÖZET

Araştırmada Sivas Belediyesi tarafından sunulan hizmetlerin il sınırları içerisinde ikamet eden vatandaşlar için memnuniyet düzeyinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Belediye Hizmetleri Memnuniyeti Ölçeği geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin Yapısal Eşitlik Modeli çerçevesinde sınanması ve hizmet alanın kişilik özelliklerinin hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde göreceli sonuçlar doğurup doğurmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın hedef evreni, Sivas'ta ikamet eden 18 yaş üstü tüm vatandaşlar olarak belirlenmiştir. Ancak söz konusu evrenin tümüne ulaşmanın güçlüğü göz önünde bulundurularak evren içerisinden kolayda örnekleme tekniği ile belirlenen 346 kişi örneklem olarak seçilmiştir.

Yapılan açımlayıcı faktör analizinde ölçeğin 6 faktörlü yapısının olduğunun tespit edilmiş ve ardından yapısal eşitlik modeli aracılığı ile doğrulayıcı faktör analizinde ölçeğin 6 faktörlü yapısı teyit edilmiştir. Geliştirilen ölçekteki faktörler Genel Hizmet Çerçevesi”, “Tedbir, Koruma ve Ekonomik Gelişim Hizmetleri”, “Peyzaj Hizmetleri”, “Sosyal Alan Hizmetleri”, “Geri Kazanım ve Sağlık Hizmetleri” ve “Acil Durum Hizmetleri” olarak isimlendirilmiştir. Sonraki aşamada gerçekleştirilen güvenirlik analizi sonucuna göre, ölçek geneli ve faktörlerine ait sonuçların 0,700'ün üzerinde olmasına bağlı olarak ölçeğin yüksek derecede iç güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ölçek faktörlerine ait betimleyici istatistiklerde ölçeğin tüm altı faktörü için de şehir sakinlerinin kararsız kaldığı genellemesi yapılmıştır. Genel hizmet çerçevesi, peyzaj hizmetleri, sosyal alan hizmetleri, geri kazanım ve sağlık hizmetleri ve acil durum hizmetlerinin yaşa göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Eğitim seviyesine göre peyzaj, sosyal alan hizmetleri, geri kazanım ve sağlık hizmetleri ve acil durum hizmetlerinde farklılaşmalar bulunmuştur. Geliştirilen ölçeğin altı faktörün tümünün katılımcıların mesleğine göre farklılaştığı görülmüştür. Bununla birlikte Sivas Belediyesi tarafından sunulan genel hizmet çerçevesi, peyzaj hizmetleri ve acil durum hizmetlerinden duyulan memnuniyet katılımcıların gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, memnuniyet, Sivas Belediyesi, Yapısal Eşitlik Modeli, ölçek geliştirme.

ABSTRACT

It was aimed to investigate the satisfaction level of the services provided by the Municipality of Sivas for the residents residing within the provincial boundaries of the province. For this purpose, the Municipal Services Satisfaction Scale was developed. It is aimed to test the developed scale within the framework of the Structural Equation Model and to determine whether the personality traits of the service area have relative results in measuring and evaluating the quality of the services. The target universe of the study was all citizens over 18 who reside in Sivas. However, taking into consideration the difficulty of reaching the whole of the universe, 346 persons determined by simple sampling technique within the universe were chosen as the sample.

In the explanatory factor analysis, it was determined that the scale had 6 factorial structure and then the factorial structure of scale was confirmed in confirmatory factor analysis through the structural equation model. Factors in the measure being developed are called "General Service Framework", "Protection, Protection and Economic Development Services", "Landscape Services", "Social Field Services", "Recovery and Health Services" and "Emergency Services". According to the reliability analysis conducted at the next stage, it was determined that the scale has a high degree of internal reliability depending on whether the scale is large and the results of the factors are over 0.700.

In the descriptive statistics of the scale factors, an overall generalization of the urban residents was made unavailable for all six factors of the scale. It has been determined that general service framework, landscape services, social area services, recycling and health services and emergency services differ according to age. According to education level, there are differences in landscape, social area services, recuperation and health services and emergency services. All six factors in the scale of development were found to differ according to the occupation of the participants. However, satisfaction with the general service framework, landscape services and emergency services offered by the Municipality of Sivas varies according to the level of income of the participants.

Key words: Service quality, satisfaction, Sivas Municipality, Structural Equation Model, scale development.

GİRİŞ

Ülkelerin ekonomileri içerisinde önemli yere sahip olan hizmetlerin sürekli büyümesi ve çeşitlenmesi, hizmet veren işletmeler arasındaki rekabetin daha da artmasına neden olmuştur. Bu işletmelerin rekabet eder bir konumda ve güçlü olabilmesi için de kaliteli hizmet verilmesi şarttır. Kalite, rekabette anahtar rolü üstlenmektedir. Ayrıca hizmet işletmelerinde iş gücünün yoğun olması, insan unsuruna olan ihtiyacın ve bunun öneminin çok büyük boyutlarda olması, buna bağlı olarak da hizmete ait performansların her an değişme ihtimalini bulunması tarzı nedenler yüzünden kalite, hizmet işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Yurttaşların istek ve beklentilerine göre verimli ve etkin ürün ve hizmet sunan birimler olan belediyeler açısından da sunulan hizmetlerde sağlanacak kalite önemlidir. Belediyeler açısından bakıldığı zaman kaliteyi, belediyenin faaliyetlerinin her yönüne etkisi olan sürekli bir işlev, hizmetlerin vatandaşların beklentilerini karşılamada konusundaki uygunluğu şeklinde tanımlamak mümkündür.

Belediye hizmetlerinde kalitenin yükseltilmesi hizmetlerin etkin ve verimli olarak amaca uygun yerine getirilmesi yerel yönetimlerin en önemli görevlerindedir. Öğrenmenin öneminin her geçen gün daha çok arttığı, bilginin stratejik kaynak olarak değerlendirildiği, teknoloji kaynaklı değişim ve gelişimin hız kazandığı günümüzde, insanların beklentilerinde hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Yerel yönetimler insanların beklentilerindeki bu hızlı değişime yetişmek ve hizmetlerini, kamu yararını göz önünde tutarak etkin, verimli ve hızlı çalışabilen bir sistem haline getirebilmek için bilgi temelli hizmet sürdürmek zorunda kalmaktadırlar.

Belediye hizmetlerinden yararlanan bireylerin memnuniyet derecesinin ölçülebilmesi ve düzenleyici faaliyetler geliştirerek yurttaş odaklı bir hizmet sunumu için hizmet kalitesinin bilimsel olarak ölçülmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesini ölçmek için Servperf Hizmet Kalitesi Modeli, Algılanan Toplam Kalite Modeli, Perakende Hizmet Kalitesi Modeli (DTR), Servqual Hizmet Kalitesi Modeli gibi modeller kullanılmaktadır.

Araştırmada Sivas Belediyesi tarafından sunulan hizmetlerin il sınırları içerisinde ikamet eden vatandaşlar için memnuniyet düzeyinin araştırılması

amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Belediye Hizmetleri Memnuniyeti Ölçeği geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin Yapısal Eşitlik Modeli çerçevesinde sınanması ve hizmet alanın kişilik özelliklerinin hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde göreceli sonuçlar doğurup doğurmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma dört ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde hizmet ve hizmet ile ilgili kavramlar üzerinde durulmuştur. Bölüm içerisinde öncelikli olarak hizmet kavramı tanımlanmış, hizmet sektörünün hem Türkiye hem de Dünya üzerindeki gelişim durumu değerlendirilmiştir. Hizmetlerin genel özellikleri ve sınıflandırılmasının da sunulduğu bölümde, hizmet pazarlamasına ilişkin literatüre de yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde hizmet kalitesine ilişkin kuramsal çerçeve ele alınmıştır. Öncelikli olarak hizmet kalitesinin önemi aktarılmış ve hizmet kalitesinin altında yatan ilkeler üzerinde durulmuştur. Hizmet kalitesi ile ilişkili kavramlar tanımlanırken, hizmet kalitesinin boyutları da ele alınmıştır. Araştırma ölçeğinin geliştirilmesinde göz önünde bulundurulmuş hizmet kalitesi modellerine ilişkin alan yazından bilgiler aktarılmıştır. Araştırmanın belediye tarafından sunulan hizmet kalitesinden duyulan memnuniyet düzeyini ölçümlemesinden dolayı genel olarak kamu sektöründeki ve özel olarak da belediyelerdeki hizmet kalitesine ilişkin bilgiler yine bölüm içinde sunulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma yöntemi işlenmiştir. Öncelikli olarak araştırma modelinin tanıtıldığı bölümde, evren ve örneklemin seçim kriterleri ele alınmıştır. Bölüm içerisinde verileri toplama yöntemi anlatılırken araştırma ölçeğinin geliştirilme basamaklarına da yer verilmiştir. Bölümün son kısmında ise veri analizinde kullanılan teknikler üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde ise analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Kullanılan ölçeğin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri çıktıları öncelikli olarak sunulmuştur. Ardından ölçeğe ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Katılımcıların kişisel özellikleri ile araştırma ölçeği arasındaki ilişkiler de ilişki bulgular başlığı altında aktarılmıştır.

1. HİZMET VE HİZMET İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde hizmetin tanımına, hizmet sektörünün gelişim nedenlerine, Türkiye’de ve dünyadaki hizmet sektörü büyüklüklerine, hizmetin özelliklerine, hizmetin sınıflandırılmasına ve hizmet pazarlama karması unsurlarına yer verilmiştir.

1.1. Hizmet Kavramının Tanımlanması

Günümüzdeki örgütlerin neredeyse hepsinin amaçları halka, tüketiciye hizmet etmek, hizmet vermek şeklinde açıklanmaktadır. Diğer taraftan pür hizmetler dışındaki mallar da hizmet unsurları içeren teklifler olarak pazarlanmaktadır. Bu yüzden günümüzdeki ekonomiyi hizmet, ticaret ve imalat şeklinde ayırmak yerine, her sektörün kendini ayrı bir hizmet şeklinde konumlandığı görülmektedir. Bu karmaşıklığın olması sebebiyle de hizmetin kavranamayan, anlaşılamayan ve tanımlanamayan bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Bu zorluksa hizmeti tanımlarken yapılan çabalarla daha da netleşmektedir. Bu bağlamda hizmet yazınsalında yaptığımız araştırma sonucunda ortaya çıkan tanımlar aşağıda görülmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (A.M.A) 1960’da hizmetin, satışı yapılan veya ürünleri satmakla bağlantısı bulunan doyumlar, faydalar ve faaliyetler şeklinde tanımını yapmıştır. Daha sonra A.M.A. yaptığı tanım geliştirmiş ve hizmeti, doyum ve istekleri geliştiren soyut bir faaliyet olarak da tanımlayarak, bu durumun başka bir hizmetle ya da bir ürünün satışıyla sonuçlanmama ihtimalinin de olabileceğini eklemiştir. Bu açıklamaya göre somut bir gereksinim duyulması veya duyulmaması, hizmetin üretilmesi için bir gösterge değildir. Bu görüşe göre hizmet; insan gereksinimini gideren, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünüdür (Erkut, 1995, s.10).

Taraflardan birinin öbürüne sunduğu, temelde herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan ve dokunulamayan bir fayda veya faaliyete hizmet denilmektedir. Hizmetin üretilmesininse fiziksel bir ürünle bağlantısı olabilir veya olmama ihtimali de bulunur (Kotler, 2001, s.200).

Grönroos hizmetin, hizmet personeli ve müşteri ve/veya hizmet sağlayanların malları ya da fiziksel kaynakları ve/veya sistemlerindeki etkileşim anında meydana gelen, her zaman olmamakla beraber doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı

olan ve müşterilerin sorunlarına çözüm şeklinde sağlanan bir faaliyetler dizisi şeklinde olduğunu söylemektedir (Grönroos, 2000, s.46).

Basit bir ifadeyle hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.4). Tanım kapsamında hizmetler; çıktısı fiziki bir ürün ya da yapı olmayan ve ilk alıcısını rahatlık, zevk, uygun vakit veya sağlık gibi temelde manevi şekilde etkileyen katkılar sağlayan tüm ekonomik faaliyetleri içermektedir (Quinn, Baruch ve Paquette, 1987, s.50).

Bir hizmet müşterinin içinde yardımcı üretici rolüyle yer aldığı zamana dayanıksız ve soyut bir deneyimdir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2006, s.4). Hizmet, müşterilerin yaşamlarından ortaya çıkan ve genellikle soyut problemlerinin çözümünü kolaylaştıran veya çözen faydalar, faaliyetler ve sistemlerdir (İslamoğlu vd., 2006, s. 18). Hizmetler elle tutulmazlar, mülkiyetleri aktarılamaz, fakat elle tutulabilen bir nesne gibi belli başlı bir ihtiyacı karşılamaktadırlar ve belli bir fiyata sahiptirler (Karafakıoğlu, 2006 s.10).

Hizmetler, hizmeti alanın arzuladığı bir değişikliğin sonucu olarak, belirli zaman ve yerlerde müşterilere değer yaratan ve fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir (Lovelock ve Wright, 1999, s.1). Hizmetler psikolojik, biçim, yer ve zaman faydaları sağlayan ekonomik faaliyetler şeklinde tanımlanabilir. Bir çocuk bakıcısı anneye işlerini yapacak zamanı yaratır ve bakkal dükkânı uygun bir yerde birçok yiyecek türünü satın alma imkânını tüketiciye sağlar. Bir veri tabanı sağlayıcısı yöneticiye birçok bilgiyi daha kullanılabilir bir biçimde verir. Bir sinema filmi yoğun bir iş haftasının ortasında psikolojik rahatlama olanağı sağlar (Haksever vd., 2000, s.3).

Diğer taraftan ekonomik terimler sözlüğünde hizmet, dokunulamayan, biriktirilemeyen, onu sağlayan kişiden ayıramayan ve insanların ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliğine sahip ekonomik bir faaliyet; görev, kamu görevi, satış sonrası sağlanan kurma, takma, bakım, onarım gibi işlemler olarak tanımlanmıştır (Seyidoğlu, 2001, s.434).

Buraya kadar yapılan tanımlardan ortaya çıkan yaygın özellikler şunlardır. Hizmetler soyut şeylerden bahseder. Bunun anlamı hizmetleri elle tutmanın ve stoklamanın zor olmasıdır. Ayrıca hizmet satın alımının nesnenin fiziksel transferi anlamında sahiplikle sonuçlanmak zorunda olmamasıdır. Hizmetler, hizmet sağlayıcısı

ve müşteri arasındaki etkileşim sürecinde ve sonrasında müşterinin özel bir deneyimiyle sonuçlanan faydalar yığını oluşturmaktadır (Kasper, Helsdingen ve Gabott, 2006, s.57).

1.2. Hizmet Sektörünün Gelişimi

Ekonomik gelişme aşamalarına göre toplumlar endüstri öncesi, endüstriyel ve endüstri ötesi toplumlar olarak üçe ayrılmakta ve endüstri öncesi toplumlarda en baskın faaliyet olarak tarım, madencilik ve balıkçılık; endüstriyel toplumlarda mal üretimi vurgulanmaktadır. Endüstri ötesi toplumlarda ise yaşam standardının sağlık, eğitim, dinlenme gibi hizmetlerle ölçüldüğü söylenmektedir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994, s.7-8). Hizmetlerin gelişme ve yaygınlaşmasının temelinde malların üretimi yatmaktadır. Malların üretimiyle alakalı olarak zorunluluktan altyapı, enerji, ulaştırma hizmetleri şeklinde farklı hizmetler ortaya çıkmıştır. Üretilen malların tüketimi neticesinde de tüketime bağlı olarak; finans, tamir, bakım, güzellik salonları gibi hizmetler ortaya çıkmıştır. Refah seviyesindeki artış da eğlence, sağlık, dinlenme gibi alanlarda yeni hizmetler geliştirmeyi zorunlu kılmıştır. Bu nedenle sanayi devriminden sonra malların üretimindeki artış sonraki yıllarda hizmet sektöründe de artışa sebep olmuştur (Seyran, 2004, s.13).

Ekonomilerde meydana gelen sektörel değişimler genel ve alternatif değişim modelleri dikkate alınarak açıklanmaktadır. Genel gelişme modelinde, ekonomi faaliyetlerindeki gelişmeyle paralel olarak, sektörlerdeki iş gücü hareketlenmesinin hizmet-sanayi-tarım biçiminde gerçekleştiği görülmektedir. Clark-Fisher Hipotezi şeklinde de adlandırılmakta olup akademisyenler tarafından da kabul edilmektedir. Alternatif gelişme modelindeyse temelde bu tarz bir hareketlenme kabul edilmekle birlikte, daha farklı gelişmelerin de olabileceği savunulmaktadır. Bu çerçevede içerisinde bakıldığı zaman hizmet, sanayi, tarım ayrımı yerine beraber ve iç içe bir değişim görülmektedir. Örneğin sanayi-hizmet bütünü ya da servo-industrial olarak da vasıflandırılabilen toplu gelişimden söz etmek mümkündür (Ekinci, 2008, s.285).

1.3. Türkiye’de ve Dünyada Hizmet Sektörü

1900’lerin başında Amerika Birleşik Devletlerinde her 10 çalışanın sadece 3’ü hizmet sektöründe kalanı tarım ve endüstri sektörlerinde istihdam edilmekteydi.

1950'lere gelindiğinde hizmet sektörü işgücünün yarısını istihdam etmekte iken günümüzde her 10 çalışandan 8'i hizmet sektöründe çalışmaktadır. 1990'lı yıllar boyunca üretim tabanlı baskınlıktan hizmet tabanlı baskınlığa doğru büyük bir gelişmeye tanık olunmuştur (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 2006, s.5-6). Aynı ülkedeki Ticaret Bakanlığı verilerine göre 1992 - 2005 yılları arasında oluşturulması beklenen 26,4 milyon yeni iş imkânının % 91 'ini oluşturan 24 milyonunun hizmet sektöründe olacağı tahmin edilmiştir. Bunların % 25'den fazlasının sağlık hizmetleri ve iş hizmetleri sektöründe olacağı ve önde gelen gelişme alanlarının şunlar olacağı tahmin edilmiştir: perakende ticaret, hükümet hizmetleri, finans, sigorta ve emlak sektörleri (Kurtz ve Clow, 1998, s.6).

Hizmet sektörünün birçok uluslararası ekonomide baskın bir güç haline geldiğine şüphe yoktur. 1980 ve 1992 yılları arasında Avrupa birliği ülkeleri hizmet sektöründe her yıl 1,3 milyon yeni iş imkânı doğurmuştur. Bir hizmet sektörünün gücü ile ekonominin gelişmişlik düzeyi arasında önemli bir korelasyon olduğu görülmektedir. Fakat güçlü bir hizmet sektörünün ekonomik büyümeye neden olduğu tartışılabilir. Uluslararası İş Örgütü'nün (ILO, 1996) istatistikleri bu farklılıkları göstermektedir. Daha gelişmiş ekonomilerde hizmet sektöründe çalışanların oranı daha yüksektir. Örneğin; ABD (% 75), Kanada (% 75), Avustralya (% 74) ve İngiltere (% 73). Daha az gelişmiş batı ülkelerinin hizmet sektöründe çalışma oranı daha azdır. Örneğin; Yunanistan (% 49), İrlanda (% 53), Portekiz (% 53), İspanya (% 59). Az gelişmiş ülkelerde ise hizmet sektöründe çalışan işgücü oranı çok daha düşüktür. Örneğin; Meksika (% 30), Bangladeş (% 28), Etiyopya (% 9) dur (Palmer, 1998, s.3).

Genel gelişme modeline ait iş gücü hareketinde tarım-sanayi-hizmet sıralamasına göre hareket edilmediği için, Türkiye'nin bir hizmet ekonomisi şeklinde görülemeyebileceği söylenebilir. Fakat alternatif gelişim modeline göre tarımdan yola çıkarak hem hizmetlere hem de sanayiye doğru olan bir hareketlenmeden söz etmek mümkündür. Bu yüzden Türkiye, hizmet-sanayi bütününe göre bir gelişim göstermektedir (Ekinci, 2008, s.285).

Hizmet sektörü gelişmiş ülkelerde, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında hızla büyümüştür ve bu büyüme de farklı nedenlere sahiptir. Bu nedenlerse: mal üretim teknolojisindeki gelişmeler, sosyokültürel değerlerin değişmesi, kişi başına gelirin artması, insanların iş dışındaki zamanlarının artması, nüfusun yaşlanması ve ortalama

ömrün uzaması, tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçiş, telekomünikasyon ve bilgisayardaki hızlı gelişmelerin neden olduğu bilgi çağına geçiş (Kurtz ve Clow, 1998, s.6). Ayrıca bilginin bilgiye uygulanarak üretim yapılması, çalışma saatlerindeki azalış, kadın nüfusunun çalışma hayatına aktif olarak katılmasındaki artış, sanayi işletmelerinin kendileri için gerekli olan hizmetleri üretme yerine, satın almaya yönelmeleri de hizmet sektöründe hızlı bir gelişimin başlamasına neden olmuştur (İslamoğlu, 1999, s.354).

Hizmet endüstrisi, belki üretimden daha fazla olarak hareketli değişikliklere uğramaktadır. Hizmet yönetiminin devam eden dönüşümünün altında birçok faktör yatmaktadır. Bu sadece ABD, Kanada, Japonya, Avustralya ve Avrupa Birliği üye ülkeleri gibi yüksek oranda gelişmiş ülkelerde değil ayrıca dünyadaki gelişen ülkelerde de gerçekleşmektedir (Lovelock, 1996, s.5). Bu faktörler arasında şunlar gösterilmiştir (Lovelock vd, 1999, s10).

- Devlet politikalarındaki değişim
- Pazarlama iletişim çabalarını kısıtlayan profesyonel meslek örgüt standartlarının esnekleşmesi
- Kamu kurumlarının ve kar amacı gütmeyen örgütlerin özelleştirilmesi
- Teknolojideki yenilikler ve iletişimdeki gelişmeler
- Bayilik sisteminin gelişmesi
- Kiralama etkinliklerinin artması
- Üretim hizmetlerinin bünyesinde hizmet işletmelerinin kurulması
- Kamu kurumlarına ve kar amacı gütmeyen örgütlere farklı gelir kaynakları bulma baskısı
- Hizmet işletmelerinin küreselleşmesi
- Hizmet kalitesi hareketleri
- Yenilikçi yöneticilerin kiralanması ve terfi ettirilmesi
- Üretkenliği geliştirme baskısı

Tablo 1’de hizmet sektöründe görülen büyümenin sebepleriyle ilgili ayrıntılı bir analiz sunulmaktadır.

Tablo 1. Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri

1.	Zenginliğin artışı	İnsanların daha önce kendilerinin yerine getirdiği bahçe bakımı, halı temizleme gibi hizmetlere daha fazla talep olması
2.	Daha fazla boş zaman	Seyahat acenteleri, oteller ve yetişkin eğitimi kurslarına daha fazla talep olması.
3.	İş gücündeki kadın oranının artışı	Gündüz çocuk bakımı, temizlik, ev dışında yemek hizmetlerine daha fazla talep.
4.	Yaşam beklentilerinin artması	Bakım evleri ve sağlık hizmetleri için daha fazla talep.
5.	Ürünlerin daha karmaşık oluşu	Arabalar ve ev bilgisayarları gibi karmaşık ürünlerin bakımını sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep olması.
6.	Yaşamın karmaşıklığının artışı	Gelir vergisi hazırlayıcıları, evlilik danışmanları, hukuk danışmanları ve istihdam hizmetleri için daha fazla talep olması.
7.	Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi	Satın alınan ya da kiralanılan hizmetlere daha fazla talep olması. Kapıdan kapıya otobüs servisleri ya da araba sahibi olmak yerine kiralamak gibi.
8.	Yeni ürünleri sayısının artması	Programlama, onarım ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişmesi

Kaynak: Wüliam.F. Schoell ve Thomas.T. Ivy, Marketing: Contemporary Concepts and Practices, Allyn and Bacon, 1982, s.277.

1.4. Hizmetlerin Özellikleri

Yazınsalda yapılan araştırmada mal hizmet ayrımı doğrultusunda hizmetlerin dört ana özelliği olduğu ve bunlara bağlı alt özelliklerin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Zeithaml ve arkadaşlarına göre hizmetlerin temel özellikleri soyutluk, türdeş olmama (heterojenlik), eş zamanlı tüketim ve üretim (ayrılmazlık) ve dayanıksızlıktır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.22).

1.4.1. Soyutluk

Nesnelerden farklı olarak hizmetler; hareketler, süreçler, performanslar olduğu için görülemez, hissedilemez, tadılamaz, dokunulamazlarken somut eşyalar duyu organlarıyla hissedilebilir. Örneğin cerrahi bir müdahaleyi gerektiren bir sağlık hizmetine hasta dokunamaz ve göremez hatta hizmet sona erdikten sonra bile yapılan işlemi algılayamaz fakat ameliyatta kullanılan ekipmanları görebilir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.22).

Hizmet teklifinin somutluk derecesi üç temel kaynaktan çıkmıştır (Palmer, 1998, s.11).

- Hizmet teklifinin içinde yer alan ve kullanıcı tarafından tüketilmiş somut eşyalar.

- Hizmet üretim ve tüketim sürecinin gerçekleştiği fiziksel çevre ve

- Hizmet performansının somut kanıtları

Hizmetlerin soyut olma özelliğinin pazarlama açısından getirdiği sonuçlar şunlardır. Hizmetler stoklanamazlar bu yüzden talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur. Hizmetler kolayca müşterilere iletilemezler veya kolayca sergilenemezler. Bu yüzden kalitelerindeğerlendirmeler müşteriler açısından zor olmaktadır. Bir birim hizmetin fiili maliyetinin belirlenmesi ve kalite-fiyat ilişkileri karmaşık olmaktadır (Öztürk, 2003, s.8).

Hizmetler, fikirler kavramlardır. Mallar ise nesnelere. Bu nedenle hizmet buluşları patent edilemezler. Dolayısıyla yeni hizmet kavramları kolayca taklit edilebilir. Ancak franchising sayesinde belli sınırlarda marka ve ürün özelliği korunması sağlanmıştır (Fitzsimmons ve Sullivan, 1982, s.25). Franchising; asıl şirket ya da firmanın belli başlı bölgelerde ve belli bir süreliğine, şirkete ait ayrıcalıkların kullanım hakkını başka bir şirkete verdiği; tedarik, eğitim ve yönetim organizasyon konusunda yardım ettiği bir dağıtım ve pazarlama şeklidir. Asıl firmadan bağımsız olan firmaya verilen imtiyaz, “Franchise”dir (Marquarit, Makens ve Roe., 1982, s126).

Tutundurma çabalarında veya hizmet reklamlarında nelerin olacağı hakkında alınacak kararlar, fiyat belirlemede olduğu gibi zor olmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2003, s.21). Hizmetler için kullanılan reklamlar hizmetin soyut özelliklerinin somut özellikleri gibi semboller ve somut ipuçları içermelidir. (Iacobucci, 2001, s.322).

Hizmetlerin soyut olmasından kaynaklanan fiziksel kanıt eksikliği müşterinin rekabet eden hizmetlerle karşılaştığı anda tereddüt etmesine neden olur. Hizmet pazarlama programlarının önemli parçası fiziksel kanıtlar ekleyerek ve güçlü markalar geliştirerek tüketici tereddüt’ünü azaltmaktır. (Palmer, 1994, s.4). Tereddüt’ü azaltmanın bir diğer yaygın yolu firma personelinin başarılı hizmet sonuçlarını ima ederek profesyonellik üzerine vurgu yapılmasıdır. Genelde, güçlü birleşik bir imaj geliştirmek müşteri direncinin üstesinden gelmede büyük bir yardım sağlar (Rust, Zahorik ve Keiningham, 1996, s.8).

Soyutluk özelliğinden dolayı hizmetleri standartlaştırmak da zor olabilmektedir. Hizmeti sunan ve üretenlerin her hareketi ve her sözü standartlaştırılmayacağı için, personelin seçilmesi ve eğitilmesi gibi konular daha büyük öneme sahip olmaktadır (Seyran, 2004, s.20).

Hizmetlerdeki soyutluğu azaltmak için birkaç seçenek mevcuttur. Bunlar (Kurtz ve Clow, 1998, s.11):

- Somut ipuçlarını vurgulamak
- Kişisel bilgi kaynaklarını kullanmak
- Güçlü birleşik bir imaj oluşturmak
- Çalışanları müşterilerle iletişime yöreklendirmek
- Ağızdan ağza iletişimin¹ (Word of Mouth Communication) teşviki

1.4.2. Türdeş Olmama (Değişkenlik)

Hizmetlerin genelde insanların ürettiği performanslar olmasından dolayı, aynı hizmetin iki farklı sunumunun aynı olması mümkün değildir. Hizmetteki her birim, aynı hizmeti yapan diğerlerinden farklı olmaktadır. Hizmetlere ait içerik ve kalite müşteriden müşteriye, günden güne ve hizmeti yaratan bir kişiden diğerine göre değişkenlik gösterebilir. Değişkenlik hizmet çıktısında işgücünün yoğun olduğu sektörlerde karşılaşılan özel bir problemdir. (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985, s.34). Genellikle hizmetin meydana çıkmasını sağlayan personel, hizmetin kendisi olmaktadır. Çalışanlarınsa performansları günden güne değişebilir. Türdeş olamamanın bir başka sebebiyse, iki ayrı tüketici veya müşteri, hiçbir zaman aynı değildir. Her müşteri farklı hizmet deneyimlerine ve beklentilere sahiptir. Bu yüzden hizmetlerin türdeş olmayışı, genellikle insan etkileşimleriyle alakalıdır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.23).

Değişkenliğin (türdeş olmama), iki boyutu vardır (Palmer, 1998, s.14):

- Hem sonuçlarda hem de üretim sürecinde üretim standartlarının değişmesi
- Hizmetlerin bireysel müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitlenmesi

¹Ağızdan ağza İletişim (Word of Mouth Comunication); bir mal ya da hizmet hakkında hedef alıcılarla komşular, akrabalar, aile bireyleri ve dostlar arasında geçen kişisel konuşma (Seyidoğlu, 2001, s.512).

Hizmetlerin değişkenliğinden ortaya çıkan başka bir pazarlama sorunuysa kalite kontrol faaliyetlerinin zor olması ve standartlaştırmadır. Diğeriyse hizmet kalitesinin değerlenmesinin zor olmasıdır. Hizmet satın alınmadan önce kalitesiyle ilgili bir tahmin yapmak zor olacaktır (Öztürk, 2003, s.9).

Bu noktada hizmet işletmeleri kalite kontrol açısından üç aşamayı takip edebilirler. İlk aşama doğru hizmet elemanlarını işe almak ve onlara kusursuz bir eğitim vermektir. Bu çalışanların yüksek yeteneklere sahip profesyoneller veya düşük yetenekli çalışanlar olmasına bakılmaksızın uygulanması gereken kesin bir kuraldır. İkinci aşama örgütün tamamında hizmet performansı sürecini standartlaştırmaktır. Şirketler bunu her noktayı açıklayan bir akış şeması hazırlayarak yapabilir. Daha sonra plan geliştirmeleri yapılabilirler. Üçüncü aşama; öneri ve şikâyet sistemleriyle, müşteri anketleriyle ve rekabetin değerlendirilmesi amacıyla rakip dükkânlardan alışveriş yapma yoluyla müşteri memnuniyetini izlemektir (Kotler, 2001, s.201).

Diğer taraftan Haksever ve arkadaşları (2000, s. 18) hizmetlerde çıktının standardizasyonun imkânsız olmasa bile zor olduğunu çünkü her müşterinin arzularının hizmet performansı esnasında ve öncesinde çeşitlendiğini belirtmişlerdir. Ayrıca birçok hizmet sürecinin dizaynının hizmet sağlayıcı tarafından yapıldığını ileri sürmüşlerdir.

1.4.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık)

Ürünlerin çoğu önce üretilir, sonra satın alınır ve tüketimi yapılır. Fakat hizmetlerde ise önce satma işlemi gerçekleşir, sonrasında ürün eş zamanlı olarak üretilir ve tüketimi yapılır. Örneğin sinema bileti satın alındıktan sonra sinema salonunda aynı zamanda üretim ve tüketim yapılır. Bu müşterinin üretim sürecinin bir parçası olması anlamına gelir. Diğer taraftan hizmet üretilirken tüketiciler çoğu zaman birbiriyle etkileşim içinde olacak ve diğerlerinin deneyimlerine etki edeceklerdir. Eş zamanlı üretim ve tüketim sonucunda hizmeti üreten kişiler, kendilerinin müşteri hizmet deneyiminin önemli bir girdisi ve ürünün bir parçası şeklinde olduklarını düşünürler (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.23).

Hizmetlerin aynı anda üretildiği ve tüketildiği durumlarda, kitlesel üretim olanaksız değildir fakat yine de zor olmaktadır. Örneğin bir tiyatrodan ya da konserde yapılan tüketim ayrılmazlık özelliğinin bir biçimidir (Haksever vd., 2000, s.17). Çoğu zaman merkezileşme yolu ile önemli ölçekte ekonomiye ulaşım zor olabilmektedir.

Pazarlamada üretim ve tüketime ayrılmazlığı, hizmet içerisinde doğrudan satış yapmayı tek dağıtım kanalı şekline getirir ve bu yüzden de hizmet kendi pazarı dışında başka pazarda satılamaz hale gelir. Bu durum işletmenin faaliyet hacmine de kısıtlama getirmektedir (Öztürk, 2003, s.10). Hizmetlerdeki ayrılmazlık özelliği yüzünden hizmetin kalitesi çoğunlukla hizmeti sunan kişinin yeteneğine, müşteri ve hizmeti sağlayan kişi arasındaki iletişimin niteliğine bağlıdır. İnsanları yönetmek, ayrılmazlık özelliği yüksek derecede olan şirketler için başarılı olma konusunda kritik bir faktördür. Çalışan ve müşteri etkileşimine olan bağlılığın azaltılması için firmalar bilgisayar ve makine kullanarak hizmetleri otomatikleştirebilirler (Kurtz ve Clow, 1998, s.12).

Hizmetlerin yukarıda açıklanmış olan soyutluk ve ayrılmazlık özellikleriyle ilgili olarak ortaya çıkan sonuç müşterinin mülkiyet hakkı olmaksızın bir hizmetten yararlanmasıdır. Bir hizmet yerine getirildiğinde mülkiyet hakkı satıcıdan alıcıya transfer edilmemektedir (Palmer, 1998, s. 15). Böylece tüketim riske atılmamış olur, ayrıca gereksiz üretim önlenerek kaynakların ekonomik bir şekilde kullanılması sağlanır (Erkut, 1995, s.34).

1.4.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin yeniden satılamaması, iade edilememesi, saklanamaması ve stoklanamaması, dayanıksızlık anlamına gelmektedir. Örneğin bir uçak seferindeki boş koltuğun anlamı, kaybedilmiş kapasitedir. Belli bir zaman diliminde kullanılmayan bu kapasite daha sonra satılmak ya da kullanılmak için tutulamaz. Bazı hizmetlerdeyse talepte düzensizlik olması hizmetlerin dayanıksız olmasını artırır. Hizmetlere olan talep yıl içinde günlere, gün içindeki saatlere, aylara ve mevsimlere göre değilim gösterebilmektedir (Öztürk, 2003, s.10-11).

Hizmetlerin dayanıksızlığının pazarlamacıların karşına çıkardığı birincil konu hizmetlerin stoklanamamasıdır. Talep tahmini ve kapasite kullanımı için yaratıcı planlama önemli ve zor karar alanlarıdır. Hizmetlerin iade edilememesi ve yeniden satılamaması özellikle işleyişte bazı şeyler yanlış gittiğinde iyileştirme stratejilerini güçlü bir ihtiyaç olarak ortaya koyar (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.24).

Arz ve talebin dengesini sağlamak için hizmet firmaları, çeşitli stratejiler uygulayabilir. Talebi dengelemek için, farklı zamanlarda farklı fiyatlandırmalar uygulayarak talebin yoğun olan dönemlerden, yoğunluğun az olduğu dönemlere de

kaydırabilir ve hareketlenme sağlayabilir. Örneğin otellerin kış mevsiminde düşük fiyatlara konaklama imkânı sunması. Arz kısmındaysa hizmeti gerçekleştiren işletmeler, yoğunluğun olduğu zamanlarda yarı zamanlı personel işe alıp gereken hizmeti daha rahat verebilir (Kotler ve Armstrong, 1996, s.663).

Hizmetlerin mallardan farklılaştığını gösteren araştırmalar yukarıdaki dört genel farklılığa odaklanmaktadır. Bu özellikler halen kabul görse de çok basit oldukları yönünde eleştiriler yapılmaktadır. Hizmetleri mallardan ayırt etmeye yardımcı olacak daha pratik dokuz temel özellik şunlardır (Lovelock ve Wright, 1999, s.9):

- Müşteriler hizmetlerin mülkiyetine sahip olmazlar.
- Hizmetler soyut performanslardır.
- Üretim sürecinde müşteriye bağımlılık büyük yer kaplar.
- Diğer insanlar ürünün parçası olabilirler.
- Eylemsel girdi ve çıktılarda büyük bir çeşitlilik vardır.
- Müşteriler için çoğu hizmeti değerlendirmek zordur.
- Hizmetler stoklanamazlar.
- Zaman faktörü fazlasıyla önemli bir faktördür.
- Dağıtım kanalları hem elektronik hem de fiziksel kanalları gerektirebilir.

Hizmetlerin büyük bir bölümü yatırım, dağıtım ve gelişmiş teknoloji konularında çok fazla kaynak kullanımını gerektirmez ve hizmet sektörüne girmek için yüksek sınırlamalar yoktur. Ayrıca hizmet sektörü devlet düzenlemeleri, enerji fiyat artışları gibi dış etkenlerden etkilenmektedir (Schmenner, 1995, s.9).

1.5. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetleri sınıflandırmadaki temel amaç, benzerlik gösteren hizmetleri kendi aralarında gruplamak ve hizmetlerin daha net anlaşılmasını sağlamaktır. Fakat hizmetlerde farklı özellikler olması ve sahip olunan özelliklere göre de kendi içlerinde ayrı derecelere sahip olması, sınıflandırmalarda artışın olmasına ve dolayısıyla daha da karmaşıklaşmasına neden olmaktadır (Seyran, 2004, s.29-30). Hizmetler sınıflandırılması için çeşitli denemeler yapılmıştır. Önce bunlardan önemli olan bir kaç

tanıtılıp, daha sonra bugüne kadar yapılan hizmet sınıflandırılmaları özet olarak verilecektir.

1.5.1. Pazarlanabilir Hizmetler ve Pazarlanamayan Hizmetler

Hizmetlerin bir bölümünde ekonomik ve sosyal çevre, bir dönem içerisinde hizmet tarafından sunulan yararları pazarın dışındaki mekanizmalar tarafından dağıtma eğilimi gösterir. Kamu içerisinde bir ücret beklentisi olmadan sunulan, devletin verdiği hizmetler bu kısımda bulunmaktadır. İnsanları bu tür hizmetleri kullanmaktan uzak tutmak ya da dışlamak mümkün olmamaktadır. Buna örnek olarak, yaya geçidinden geçen insanlardan para almamak gösterilebilir. Bir kişinin bu hizmetten fayda görmesi, başkalarının da görmesine bir engel teşkil etmemektedir. Bu tür sınıflamalarda teknolojik, sosyal ve ekonomik çevrelerdeki değişimlere bakılarak, hizmet iki gruptan birine alınır. Temizlik, yemek yapma ve çocuk bakımı gibi hizmetler, çoğu toplumda ev içi hizmet şeklinde görülürken, günümüze bakıldığında batı ülkelerinin birçoğunda talebi olan ve pazarlanan sektörler şeklinde gelmişlerdir (Palmer, 1998, s.20).

1.5.2. Üretici Hizmetleri ve Tüketici Hizmetleri

Tüketici hizmetleri, kendisine fayda sağlamasını istediği bir hizmetten yararlanan kişiler için yapılmaktadır. Bu hizmetleri tüketmek, bu amacın dışında başka bir ekonomik getiriye sahip değildir. Fakat tüketici hizmetleri, işletmelere sağlanan hizmetlerdir ve işletmeler, ekonomik yararları olan hizmetler üretirler. Bazı hizmetlerse hem tüketici hem de üretici için üretilmektedir. Örneğin havayolu şirketleri üretici ve tüketicilere aynı hizmeti sağlarlar fakat üreticiler için taşıma kalitesi ve süresi önemli iken tüketiciler için düşük fiyat önemli olmaktadır (Palmer, 1998, s.20-21).

1.5.3. Ürün Teklifindeki Hizmetin Statüsü

Toplam teklif içinde hizmetlerin rolüne göre hizmetler üç şekilde sınıflandırılabilir. İlk grup içinde varsa bile çok az somut ürünlerin bulunduğu saf hizmetlerdir. Örnek olarak sigorta poliçesi verilebilir. İkinci grup somut ürünlere katma değer oluşturmak için yapılan hizmetlerdir. Örnek olarak satış sonrası garantiler verilebilir. Üçüncü grup hizmetler bir ürünü buldukları ilk yerde ulaşılabilir yaparak daha temel bir katma değer yaratabilirler. Bu tür hizmetler somut bir ürünün müşterinin

ihtiyaç duyduğu yerlere teslimini kolaylaştırabilir. Örneğin karayolu taşımacılığı teslimatı kolaylaştırır (Palmer, 1998, s.21).

1.5.4. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmetler hareketler, süreçler, performanslar, olmaları sebebiyle sorulması gereken iki temel soru şunlardır: yönetilen aktivite nedir? ve bu aktivite soyut mu yoksa somut mudur? Tablo 2’de görüldüğü gibi bu iki soru hizmetlerin dörtlü bir sınıflandırma şemasına neden olur (Lovelock, 1996, s.28-29).

1. İnsanların vücuduna yöneltilen hizmetler. Müşterilerin, hizmetlerin arzulanan faydalarını almaları için hizmet teslimi boyunca fiziksel mevcudiyetleri gerekir. Örneğin saç kesimi.

2. Eşyalara ve diğer fiziksel nesnelere yöneltilen hizmetler. Hizmet sürecinin uygulanacağı nesnenin mevcudiyeti gerekir fakat müşterinin mevcudiyeti gerekmemektedir. Örneğin kuru temizleme.

3. İnsanların zihinlerine yöneltilen hizmetler. Müşteri zihnen ve bedenen hizmet sürecine hazır olmalıdır fakat hizmet özel bir tesiste veya telekomünikasyon bağlantısı ya da radyo dalgalarıyla uzaktan bağlanılan bir yerde olabilir. Örneğin sınıftaki eğitim.

4. Dokunulamayan aktiflere yöneltilen hizmetler. Bu tür hizmetler için müşteriyle direkt bir bağ kurmaya (en azından teoride) gerek yoktur. Hizmet için istek ulaşır ulaşmaz kabul edilmektedir.

Araştırma konusunu oluşturan belediye hizmetleri her 4 sınıfa birden girmektedir. Örneğin, belediyelerin sağlık ve temizlik çerçevesinde sunmuş olduğu hizmetler dolaylı yoldan da olsa insanların vücuduna yönelik hizmetleri karşılamaktadır. Kaldırım, park ve bahçe gibi hizmetler eşyalara ve diğer fiziksel nesnelere yöneltilen hizmetlere örnek verilebilir. Belediyeler tarafından yürütülen sanatsal etkinlikler insanların zihinlerine yöneltilen hizmetler tanımı ile örtüşmektedir. Dokunulamayan aktiflere yöneltilen hizmetlere de belediyelerin vergi çalışmaları örnek verilebilir.

Tablo 2. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

	Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim ya da Ne	
Hizmetin Yapısı	İnsan	Nesne (Eşya)
Somut Hareketler	1. İnsanların vücuduna yöneltilen hizmetler. Sağlık Güzellik salonları Saç kesimi	2. Mal ya da diğer fiziksel nesnelere yöneltilen hizmetler Mal taşıma Kuru temizleme Bahçe bakımı
Soyut Hareketler	3. İnsanların zihinlerine yöneltilen hizmetler Eğitim Tiyatro Müze	4. Dokunulamayan aktiflere yöneltilen hizmetler Bankacılık Sigortacılık Muhasebecilik

Kaynak: Christopher H. Lovelock, Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, Journal of Marketing, Summer, 1983, s.12.

1.5.5. Hizmet İşletmesinin Müşteriyle İlişisine Göre Sınıflandırma

Bir malı almak isteyen müşteriler, genelde belirli zamanlarda bir ürünü satın alır ve ödemesini yaparlar, fakat malın üreticisiyle formel bir ilişki kurmazlar. Endüstriler müşterilerse arz kaynakları ile uzun ilişkiler kurmaktadır. Hizmet sektöründe ise kurumsal ve bireysel müşteriler, hizmeti sunan kişilerle daha uzun dönemli ilişkiler kurarak, hizmeti sürekli bir şekilde alırlar (Tablo 3). Bu gerçekse hizmetlerin sınıflandırılması için gereken tabanı sağlamaktadır (Lovelock, 1996, s.41).

Tablo 3. Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma ve Örnekler

Hizmet Sunumunun Niteliği	Üyelik İlişkisi Var	Formal Bir İlişki Yok
Hizmetin Sürekli Sunuluşu	Sigorta Telefon Aboneliği Bankacılık	Karayolu Radyo İstasyonu
Hizmetin Aralık Sunuluşu	Bir Tiyatroya Abone Olma Aylık Otobüs Kartları	Araba Kiralama Restoran Tiyatro, Sinema Posta Hizmetleri

Kaynak: Christopher H. Lovelock, Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights Journal of Marketing, Summer, 1983, s.13.

Hizmet pazarlayanlar açısından üyelik ilişkisinin avantajı, işletmelerin müşterilerin kim olduklarını ve hizmetlerinden yararlanma şekillerini bilmeleridir. Kayıt sistemi iyi bir şekilde oluşturulduğunda, işletme direk olarak telefonla veya postalama yoluyla satış yaparak, müşterilere ulaşabilir. Yapılmış olan bir üyelik ilişkisi, fiyatlama

konusunda da işleri kolaylaştırır. Üyeliklerde senelik abonelik ücret tarzında standart fiyatların uygulanması gibi yollara gidilebilir. Hizmeti daha fazla kullanan tüketici ve müşterilere ekstra indirim ya da iskontolar yapılabilir (Öztürk, 2003, s.26).

1.5.6. Hizmet İşletmesinin Esnekliğine ve İnisiyatifine Göre Sınıflandırma

Hizmetleri oluşturmak ve tüketmek aynı zamanda gerçekleştiğinden ve müşteriler hizmetin gerçekleştiği süreçte buldukları için, hizmetleri bireylerin kişisel ihtiyaçlarına göre düzenleme olanağı bulunmaktadır. İnisiyatif alanında iki boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar Tablo 5’te görülebilir (Lovelock, 1996, s.41) :

1. Dağıtım sisteminin ve hizmetin özellikleri esnekliğe ne derece izin verir?
2. Müşteriyle ilişki kuran, hizmeti gerçekleştiren bireyin, hizmet özelliğinin belirlenmesi konusunda inisiyatifleri ne derecedir?

Tablo 4. Hizmet İşletmesinin Esnekliği ve İnisiyatifine Göre Hizmetlerin Sınıflandırılması ve Örnekleri

Hizmeti sunan kişinin hizmetin özelliklerini belirlemedeki inisiyatifi	Esneklik	Esneklik Düşük
Yüksek	Hukuki Hizmetler Taksi Hizmeti	Kitle Eğitimi Koruyucu Sağlık Programları
Düşük	Telefon Hizmetleri Otel Hizmetleri	Kamu Taşıyıcılığı Sinema, Tiyatro

Kaynak: Christopher H. Lovelock, Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights Journal of Marketing, Summer, 1983, s.15.

Hizmetlerden bazılarının tamamıyla standartlaştırıldığı görülmektedir. Kamu taşımacılığına bakıldığında, rotaları önceden belirlenmiş bölgeler arasında ulaşım yapılmaktadır. Hizmetin sunumunu yapan kişinin inisiyatifi ya da hizmette esneklik yapma oranı düşük olmaktadır. Bazı hizmetlerdeyse tüketiciye çok sayıda seçenek sunulmaktadır. Buna örnek olarak, bir telefon abonesinin, kendi telefon numarasıyla istediği kişiyle istediği zaman konuşabilmesi gösterilebilir. Bu gibi durumlarda tüketici ile ilişkide bulunmuş ve hizmet sunmuş olan personelin inisiyatifi az olmaktadır, ama hizmetin niteliğinden dolayı esneklik yapılabilir. Diğer kategorideyse hizmeti sunan kişi, hizmetin sunulma şekli konusunda inisiyatiflere sahiptir fakat hizmetin sahip olduğu özellikler yüzünden hizmet, müşteriden müşteriye pek fazla farklılaşamaz. Buna örnek olarak, üniversitede ders anlatan hocanın, kendi kişisel yeteneklerine ve sınıfın

özelliğine göre dersi farklı işleyebilir fakat, üniversitenin yönetmeliğine bağlı kalması gerektiği için, belirlenen müfredatı bütün sınıflarına uygulaması gerekebilir. Bazı hizmetlerdeyse hem hizmeti sunan inisiyatif kullanabilmekte hem de hizmetin özellikleri açısından esneklik bulunabilmektedir (Öztürk, 2003, s.29).

Judd yaptığı sınıflandırmada malların mülkiyetini esas almıştır. Bu sınıflamaya göre hizmetleri; kiralanan ve sahip olunan mallarla ilgili hizmetler ve mallara bağlı olmayan hizmetler olarak üç ana başlık altında işlemiştir. Rathmell ise hizmetleri; satıcının ve alıcının çeşidine göre ve düzenlenme derecesine göre olmak üzere 5 grupta sınıflandırmıştır. Soshtack, Sasser ve Hill, her bir ürün paketi içindeki fiziksel mal ve soyut hizmetin oranına göre bir sınıflamayı esas almıştır. Thomas'ın hizmet sınıflandırması teçhizata ve insana dayalı hizmetler olmak üzere iki ana başlık altındadır. Chase'in (1978) yaptığı sınıflamada ise hizmetlerin temas derecesi esas alınmıştır. Grönroos (1979) hizmeti ulaştırma sürecinde müşteriyle ilişkinin derecesine göre iki sınıfa ayırmıştır. Kotler (1980) ise; hizmetin insana dayalı ve teçhizata dayalı olmasına göre, müşterinin hizmet sunumu için gerekli olup olmamasına göre, hizmetin kişisel veya iş ihtiyaçlarını karşılamasına göre ve kamu-özel, kar elde etme amacı güdülmesi veya güdülmemesine göre bir sınıflama yapmıştır. Lovelock'un 1980 yılında yaptığı sınıflandırmada ise hizmetler; temel talep karakteristiklerine göre, hizmetlerin kapsam ve yararları ile hizmet dağıtım usulleri esas alınarak üç gruba ayrılmıştır. Schmenner 1986 yılında yaptığı sınıflandırmada hizmetleri, etkileşim ve hizmetin kişiye özel olma derecesi ve emek yoğunluğu derecesine göre ikiye ayırmıştır. Vandermerwe ve Chadwick 1989 yılında hizmetleri müşteri/üretici etkileşim derecesine ve malların görece olarak bulunma derecesine göre iki ana başlık altında sınıflandırmıştır.

1.6. Hizmet Pazarlama Karması

1960 yılında McCarty tarafından tanımlanan geleneksel pazarlama karması unsurları tutundurma, dağıtım, fiyat ve ürün bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu karmada bulunan unsurlar birbirleri ile ilişkili içindedir ve belli bir dereceye kadar birbirlerine bağlı olmaktadır (Öztürk, 2003, s.20-21). Hizmetler genellikle üretildikleri anda tüketilirler, müşteriler hizmet sürecine mevcudiyetleriyle katılım sağlarlar, işletme çalışanlarıyla etkileşim içine girerler, aslında üretim sürecinin parçasıdırlar. Ayrıca müşteriler hizmet deneyiminin yapısını anlamak için somut ipuçları ararlar çünkü

hizmetler soyuttur. (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.25,26). Hizmetlerin bu özelliklerinden ve geleneksel pazarlama karmasının hizmet sektöründe bazen uygun olmaması bazen de yetersiz olması yüzünden, bu karmanın genişletilmesi için çeşitli denemeler yapılmış, bu çabalar hizmet pazarlamasını analiz etmek için yararlı bir çerçeveye ulaşmaya yardımcı olsa da, hizmet pazarlamasında deneysel bir kanıtı sahip teoriler olamamışlardır. Bu genişletilmiş pazarlama karması unsurlarıysa süreç, fiziksel kanıtlar ve insandır (Palmer, 1998, s.8).

Hizmet pazarlama karması unsurlarının karmaşıklığı karşısında Grönroos hizmet pazarlamasının sadece harici pazarlama eylemlerini değil dahili ve etkileşimli pazarlama eylemlerini de gerektirdiğini belirtmiştir. Harici pazarlama eylemleri pazarlama karması unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmayı tanımlamaktadır (Grönroos, 2000, s.55). Dahili pazarlama hizmet işletmesinin müşteri ile iletişim kuran personelini etkin bir şekilde eğitmesi ve motive etmesi ve hizmeti destekleyici çalışanların bir takım olarak müşteri tatmini sağlaması anlamına gelmektedir. Hizmet işletmesinde sadece geleneksel pazarlama eylemlerinin yapılması yeterli değildir bu yüzden işletmede çalışan herkesin pazarlama eylemlerine katılımı sağlanmalıdır. Aslında dahili pazarlama harici pazarlamanın önünde yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996, s.665). Diğer taraftan etkileşimli pazarlama, algılanan hizmet kalitesinin büyük oranda hizmet sunumu sırasında alıcı-satıcı etkileşiminin kalitesine bağlı olduğu anlamına gelmektedir. Müşteri sadece hizmetin teknik kalitesini yani hizmetten ne aldığını değil aynı zamanda hizmetin fonksiyonel kalitesini yani hizmeti nasıl aldığını da değerlendirmektedir (Grönroos, 2000, s.56).

1.6.1. Ürün

Hizmet karması içerisinde ürün, süreç ve ilişki içerisinde olduğu unsurlarla ilgilidir. Üç tür süreç bulunmaktadır. Bilgiyle ilgili süreçler, sahiplikle ilgili süreçler ve insanla ilgili süreçlerdir. Bilgi ile ilgili süreçler, beyin gücü ve teknoloji kullanmayı gerektirir. Buna örnek olarak eğitim gösterilebilir. Sahiplik ile alakalı süreçler, müşterilerin sahip oldukları herhangi bir şeye uygulanan ve yönetilen hizmetlerdir. Kuru temizleme, buna örnek verilebilir. İnsan ile ilgili süreçse, müşterinin yönlendirmeyi kendisinin yaptığı hizmetleri kullanmasıdır. Saç kesimi işlemi, bu süreçte örnektir. Hizmet işletmelerindeyse hangisinin üretiminin yapıldığı, pazarlama

stratejilerinin belirlenmesinde büyük etkiye sahiptir (Lamb, Hair ve Daniel, 1994, s.339).

Daha sonra çekirdek hizmet, tamamlayıcı hizmetler ve ürünler, yardımcı ve katma değer oluşturan faaliyetler belirlenir. Çekirdek hizmet, hizmet işletmesinin müşterinin hangi temel ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak istediği ile alakalıdır. Tamamlayıcı hizmetler ve ürünler, çekirdek hizmete yardım ederek onu tamamlayan hizmetlerdir. Örneğin golf sahası, uçak. Yardımcı hizmetler, çekirdek hizmetin teslimi ve üretimi için gereklilik arz eden hizmetlerdir. Örneğin bir otel için çekirdek hizmet konaklama imkânı sunmak iken oda anahtarını müşteriye teslim etmek bir zorunluluktur. Katma değer yaratan hizmetler, hizmet sağlayıcıya göre kendisinden talep edilmemiş hizmetlerdir. Genellikle rakiplerden farklılaşmak için müşteriye sağlanırlar (Bruhn ve Georgi, 2006, s. 155).

Son olarak kişiselleştirme ve standardizasyon üzerinde bir karara varılır. Kişiselleştirilmiş hizmetler daha esnek ve müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap veren hizmetlerdir. Dolayısıyla yüksek fiyatlandırma söz konusudur. Standart hizmetler daha etkili ve düşük maliyetli hizmetlerdir (Lamb, Hair ve Daniel, 1994, s.340).

1.6.2. Fiyat

Fiyat belirleme etmeni, yaratılmış olan değeri algılama aşamasında çok önemlidir. Müşteri, bu değeri çok farklı şekillerde algılayabilir. Hizmetin soyut bir yapıya sahip olması da ürünü değerlendirmeyi zor hale getirir. Bu yüzden yöneticiler açısından bakıldığında maliyeti hesaplamak zordur ve zaman zaman da belirsizdir (Gilmore, 2003, s.12). Soyut olan hizmetin yapısı, fiyatın sadece kendisini, kalitenin büyük göstergelerinden biri haline getirir. Hizmetlerin transfer edilemez ve kişisel olan yapıları, hizmete ait pazarlarda farklı fiyatlar sunabilme imkanı sağlar. Öte yandan kamu hizmetlerinin çoğu sübvansiyonlu fiyatlarla ya da fiyatsız olarak, kamu sektörü içerisinde pazarlanmaktadır (Palmer, 1998, s.9).

1.6.3. Dağıtım

Dağıtım kararlarından kasıt, hizmeti kullanacak müşterilerin erişim kolaylığıdır. Bu dağıtım kararları, hizmetleri müşterilere daha kolay erişilebilir yapmak için araçların nasıl kullanılacağı, telefon şebekesi ve ağları gibi yer seçimi yapmadan hizmete erişme konusunda yer seçimleri de yapmak gibi kararlar alınması anlamına

gelir (Palmer, 1998, s.9). Hizmetlerin bazıları işyerine veya evlere teslim edilmektedirler. Bir müzik öğretmeni, buna örnektir. Öteki hizmetlerde teslimat zorunludur. Müşterilerin belirli bir hizmet merkezine gelmeleri veya hizmetlerin müşterilere götürülmesiyle ilgili karar, hizmetin maliyetine, fiyatına, türüne ve hizmet sektöründeki rekabetle alakalıdır (Haksever vd., 2000, s. 133).

1.6.4. Tutundurma

Hizmetleri tutundurmak, görünüşte hizmetteki somutluğun arttırılmasıyla ilgili özel bir vurguyu gerektirmektedir. Hizmet pazarlamasında hizmeti üreten personel, tutundurma karmasındaki en önemli unsurdur (Palmer, 1998, s.9). Tutundurmasının yapılacağı fiziksel bir ürünün bulunamaması, yöneticiler ve pazarlamacıların işletme imajını tutundurmaya yoğunlaşmalarına neden olur. Hizmet ürünlerinin stoklaması yapılamadığından, tutundurma mesajları da talebin oluşmasına yönelik olmalıdır (Gilmore, 2003, s.12).

1.6.5. İnsan

Hizmeti ulaştırma sürecinde bulunan ve hizmeti alan kişinin algılama şeklini etkileyen kişiler müşteriler ve işletme personelidir. Hizmeti ulaştırma sürecinde bulunan herkes, hizmetin yapısıyla alakalı ipuçları vermektedirler. Bu kişilerin giyimleri, dış görünüşleri, davranış ve tutumları, müşterilerin hizmeti algılama şekillerini etkilemektedir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.26).

Bu nedenle insan kaynakları yönetimi ve eğitimi yüksek kaliteli hizmetin teslimi açısından özel stratejik bir öneme sahiptir. Yönetim liderliği, iş dizaynı, ödüllendirme sistemi ve başarılı eylemleri fark etmek başarılı yöneticilerin yapması gereken faaliyetlerdir (Rust, Zahorik ve Keiningham, 1996, s.11). Başarılı hizmet firmalarında, pazarlama yönetimi ve insan kaynakları yönetimi işe alma unsurlarının belirlenmesinde, eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve işletmenin hedef pazarına beklenen hizmet kalitesini ulaştıran çalışanları elinde tutmayı sağlayan terfi fırsatlarının yaratılmasında beraber hareket etmektedirler (Gonçalves, 1998, s.38).

1.6.6. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar, hizmetin gittiği ve müşteriyle firmanın etkileşim içinde olduğu hizmet ve çevrenin iletişimini veya performansını kolay hale getiren somut bileşenlere

denir. Hizmete ait fiziksel kanıtlar, hizmetin temsilini yapan bütün maddi unsurlardır. Ekipmanlar, raporların formatı, imza, kartvizitler, mektup başlıkları ve broşürlerdir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.27). Fiziksel kanıtlara ait işaretler, işletmenin amaçlarına paralel olarak tutarlı ve güçlü mesajların hedefteki müşterilere gönderilme fırsatının ortaya çıkmasına neden olur (Zeithaml ve Bitner, 2003, s.25). Tutundurma karmasının bir parçası olan somut işaretler ile birlikte fiziksel kanıtlar, iş kıyafetleri ve hizmeti sağlarken kullanılan araçlarla örtüşmektedir (Gonçalves, 1998, s.41).

1.6.7. Süreç

Süreç içerisinde operasyon sistemleri, hizmeti ulaştırma, faaliyetlerin akışı, mekanizmalar ve hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler bulunmaktadır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.27). Pazarlamadaki en büyük amaç, pazardaki ihtiyaç ve istekleri tanımlamaktır. Bu sebeple işletmenin yapması gereken, hizmetin ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlanmasını sağlamaktır. Tasarımsa hizmet sürecindeki operasyonların ve hizmet teslim sisteminin etki alanında genişlemektedir. Süreç ve hizmet, müşteri açısından değer oluşturma konusunda tüm pazarlama karması unsurlarının koordinesinin nasıl olduğunu göstermektedir (Haksever vd., 2000, s. 135).

Gonçalves (1998, s.40-41) çalışmasında süreci destekleyici süreçler ve hizmet teslimatı olarak ikiye ayırmıştır.

1. Destekleyici Süreçler: Çoğu hizmet herhangi bir yerde çok kısa bir zaman alan işlemlerden (otomatik para çekme makinesi) aylar alan işlemlerin (ev satın almak) bulunduğu süreçlerden oluşur. Bazı hizmet işlemleri hem alıcının hem de satıcının süreçten haberdar olması açısından iyi tanımlanmıştır. Emlak acentesi işlemleri bir basamaktan diğerine iyi tanımlanmış süreçlerdir. Alıcı ve satıcı kolaylıkla süreci tanımlayabilir. Diğer işlemler alıcı için hem iyi tanımlanmamışlardır hem de açık değildirler. Bu tür hizmetler yüksek derecede kişiselleştirilmiştir. Örnek olarak avukatlık hizmeti verilebilir.

2. Hizmet Teslimi: Hizmetler üç şekilde teslim edilebilir: 1) müşterinin evinde ya da iş yerinde; 2) bir mağazada ya da ofiste 3) telekomünikasyon yoluyla ya da diğer elektronik yollarla. Son iki yöntem ilkinin göre hizmet sürecinin unsurları üstünde daha fazla kontrole izin verir. Bazı hizmetler müşterinin üstünde yerine getirilir, bazıları nesnelere üstünde yerine getirilir ve bazıları gayri şahsi işlemlerdir. Araştırma

kapsamında değerlendirilen belediye hizmetleri, her üç teslim şeklini de karşılamaktadır. Müşterinin evinde ya da işyerinde sunulan hizmetlere yaşlı bakım hizmetleri örnek gösterilebilir. Telekomünikasyon yoluyla ya da diğer elektronik yolla hizmet teslimi genel olarak tüm belediye hizmetlerinde müşteriye yapılan geri bildirimler ile sağlanmaktadır.

Son olarak hizmet pazarlamasını tiyatro oyununa benzeten yaklaşıma yer verilecektir. Hizmet pazarlamasını tiyatro oyununa benzeten yaklaşımda geleneksel pazarlama karması unsurları tutundurma, dağıtım, fiyat, ürün unsurlarına ek olarak yeni unsurlarda göz önüne alınmıştır. Hizmet pazarlama karmasının genişletilmiş üç unsuru olan katılımcılar, fiziksel kanıt ve süreç tiyatro yaklaşımının büyük birer parçalarıdır. Hizmet pazarlama karmasının elemanlarından katılımcılar, üretimin aktörleri ve izleyiciler ile fiziksel kanıt dekor ile hizmet süreci sahnelenen performans ile birbirine paralel gitmektedir (Swartz ve Iacobucci, 2000, s.25).

2. HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Kalitesinin Önemi

Ülkelerin ekonomileri içerisinde önemli yere sahip olan hizmetlerin sürekli büyümesi ve çeşitlenmesi, hizmet veren işletmeler arasındaki rekabetin daha da artmasına neden olmuştur. Bu işletmelerin rekabet eder bir konumda ve güçlü olabilmesi için de kaliteli hizmet verilmesi şarttır. Kalite, rekabette anahtar rolü üstlenmektedir. Ayrıca hizmet işletmelerinde iş gücünün yoğun olması, insan unsuruna olan ihtiyacın ve bunun öneminin çok büyük boyutlarda olması, buna bağlı olarak da hizmete ait performansların her an değişme ihtimalini bulunması tarzı nedenler yüzünden kalite, hizmet işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır (Seyran, 2004, s.36).

İşletmelerin hayatlarını idame ettirmeleri için kaliteyi esas almalarına neden olan faktörler arasında daha yüksek müşteri sadakati, daha yüksek pazar payı, daha yüksek yatırım getirisi, sadık çalışanlar, düşük maliyet ve fiyata karşı daha az duyarlılık gösterilmektedir. (Haksever vd., 2000, s.329). Ayrıca başka bir çalışmada gelişmiş hizmet kalitesinin maliyetleri azalttığı çünkü işletmenin müşterilerinin daha az yer değiştirdiği, daha az düzeltici faaliyetlere, daha az araştırma ve şikâyet yönetimi faaliyetlerine ve daha az iş gören devir hızına sahip olduğu belirtilmiştir (Devlin ve Dong, 1994, s.5).

2.2. Hizmet Kalitesi

Crosby'e göre (1979, s.17) kalite, şartnameye olan uygunluktur. Juran'sa (1974) kalite kullanımı uygunlukken Deming (1986), kalitenin günümüzdeki ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını karşılaması üzerine odaklanmaktadır. (Öztürk, 2003, s.136). Kalite müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bu, satın alınmış ürünlerdeki kusurlar, hatalar, boşa geçen zaman, gecikmeler, bozukluklar, güvenli olmayan çalışma şartları, gereksiz hizmet ve güvenli olmayan ürünler gibi kalitesizlik özelliklerinin durdurulması üzerine temellenmiştir. Tüm hizmetler sayılan kalitesizlik özelliklerini eleyerek müşteri ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamalıdır

(Rosander, 1991, s.4). Garvin (1984, s.40-43) kaliteyi beş farklı kategoride sınıflandırmıştır.

1. Deneyüstü; bu bakış açısına göre kalite, doğallıktan gelen mükemmeliyettir ve sadece deneyim yoluyla farkına varılır. Klasik ifadeyle kalitenin “anlatılmaz ancak yaşanır” olduğunu belirtir.

2. Ürün tabanlı; bu bakış açısı kaliteyi tanımlamak için ölçülebilir niceliklere dayanır. Örneğin bir giyim eşyasının % 100 pamuktan üretilmesi verilebilir.

3. Kullanıcı tabanlı; bu yaklaşımda kalite, ürün tabanlı tanımın bittiği yerden başlar, her bir müşterinin kişisel gereksinimlerinde son bulur. Kalite müşteri ihtiyaçlarının tatmini ve kullanım amacına uygunluk olarak tanımlanır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1993, s.48).

4. Üretim tabanlı yaklaşım kaliteyi, üretim sürecinin ve mühendisliğin sonucu olarak görür. Kısaca kalite ihtiyaçlara uygunluktur. Odak noktası işletmenin dışındansa içerisidir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1993, s.48).

5. Değer tabanlı yaklaşım kaliteyi değer ve fiyatın birleşimi olarak görür. Kalite hem üreticiye maliyet ve tüketiciye fiyat hem de erişilebilirlik, fiyat ve kalite anlamında müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. (Ghobadian, Speller ve Jones, 1993, s.48).

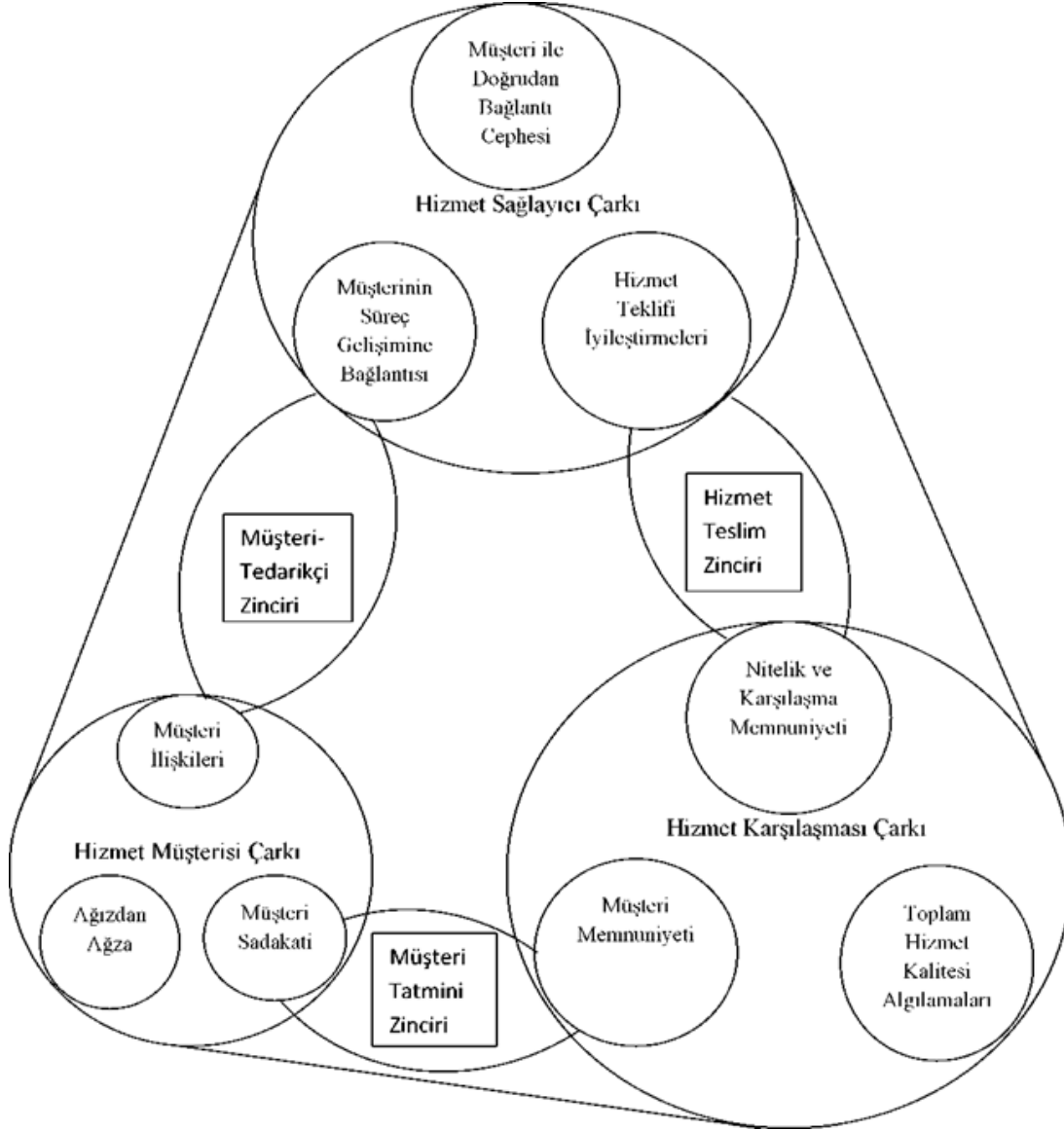
Hizmet kalitesi sağlayıcı açısından hizmetin niteliklerinin örgütün şartlarına ve ihtiyaçlarına uyması anlamına gelir. Bu operasyonların yönü minimum maliyette maksimum çıktıyı yansıtan işletme içi verimlilik ve üretkenliğe odaklanmaktadır. Müşteriler açısından hizmet kalitesi, hizmetin beklentilerini ne kadar karşıladığı ya da beklentilerini ne derecede aştığı anlamına gelmektedir. Müşteri ve hizmet sağlayıcısını kalite anlayışları arasında fark vardır. Hizmet sağlayıcısı için kalite aynı üretim seviyesi iken farklı müşteriler kalitenin seviyesini farklı algılayacaklardır (Fisk, Grove ve John, 2004, s.153).

Lewis ve Booms 1983 yılında hizmet kalitesini, sunulan hizmetin seviyesinin müşteri beklentilerine ne kadar iyi bir şekilde uyduğunun ölçüsü olarak tanımlamıştır. Kaliteli hizmetin teslimi, müşteri beklentilerine tutarlı bir şekilde uyum anlamına gelir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s.42). Grönroos (2000,

s.63) müşteriye hizmet işletmesiyle etkileşimleri sonucunda ne verildiği yani hizmet çıktısıyla teknik kalitenin müşteriye nasıl teslim edildiğini, bir başka deyişle fonksiyonel kaliteyi birbirinden ayırmıştır. Algılanan hizmet kalitesi; tüketicinin yararlandığı gerçek hizmet deneyimiyle hizmeti almadan önceki beklentilerini kıyasladıktan sonra oluşturulmaktadır. Bu da müşterinin beklentileriyle algılanan performansın arasında bulunan farklılığın derecesi ve yönüdür (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, s.17). Müşterinin hizmetin kalitesiyle ilgili yargıları, sağlanan teknik sonucun algılanmasına, sonucun teslim edildiği sürece ve hizmetin teslim edildiği fiziksel çevre unsurlarının kalitesine temellenir (Brady ve Cronin, 2001, s.44).

Kalite hizmet sağlayıcısıyla devamlı ilişkiler kurma eğilimi yönünde müşteri ve sadakat ile ilgili zincirleme tepkimeler yaratır. Daha yüksek müşteri memnuniyeti hizmet sağlayıcısı ve müşteri arasında daha güçlü bir ilişki sağlar. Hizmet sağlayıcılar sadık müşterilere yüksek kalitede hizmet sağlamak için kendilerini daha iyi konumlandırırlar, böylece müşteriyle hizmet teslimi arasındaki zincir güçlenir. Şekil 1’de hizmet müşterileri ve hizmet sağlayıcıları arasındaki bağlantılar zinciri görülmektedir.

Hizmet sağlayıcı ve müşteriye bağlayan üç zincir şunlardır: hizmet teslim zinciri, müşteri tatmini zinciri ve müşteri tedarikçi zinciri. Hizmet teslim zinciri hizmetlerin etkileşimli yapısını gösterir ve bu zincir tatmin edici hizmet karşılımlarıyla güçlenir. Müşteri tatmin zinciri müşterinin tatmin seviyesi ile hizmet sağlayıcısına olan sadakatin seviyesi arasındaki bağlantıyı gösterir. Müşteri-hizmet sağlayıcı (tedarikçi) zinciri hizmet sağlayıcısı ve müşteri arasındaki karşılıklı tatmini gösterir, bu zincir müşterinin hizmet sağlayıcısına bağlılığıyla sonuçlanır. Bu zincirler hizmet karşılaşması, hizmet sağlayıcısı ve müşteri alanlarını gösteren ve üç bölümden oluşan çarklardaki ya da alanlardaki eylemleri birbirine bağlar. Hizmet kalitesi çemberi zincirlerle birbirine bağlanan bu üç alanda işler (Fisk, Grove ve John, 2004, s.154).



Şekil 1. Hizmet Kalitesi Çemberi

Kaynak: Raymond P. Fisk, Stephen J. Grove ve Joby John, Interactive Services Marketing, USA, 2004, s.154.

2.3. Hizmet Kalitesinin Altında Yatan İlkeler

Hizmet kalitesinin yapısı incelendiğinde üç temel ilkenin ortaya çıktığı görülmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s.42,43):

- Hizmet kalitesini müşterinin değerlendirmesi, mal kalitesini değerlendirmekten daha zordur.

- Hizmet kalitesinin algılanması, müşteri beklentileriyle gerçekleştirilen hizmet performansının karşılaştırılmasının neticesinde meydana gelir.

- Kalite değerlendirmesi, tek bir hizmetin sonuçlarına bakılarak değil, hizmeti sunma şekline göre de değerlendirilerek yapılır.

Hizmet kalitesinin iki tipi vardır. Birincisinde hizmet süreci normal düzeninde işlemekteyken ikincisinde beklentilerin ve problemlerin yönetimi söz konusu olmaktadır. Bir problem oluştuğunda müşteriyle düşük bağlantıda olan işletmeler müşteriyle yüksek bağlantılı işletmeler konuma yükselir (Berry, Zeithaml ve Parasuraman, 1985, s.46). Hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesi malların değerlendirilmesinden farklılık göstermektedir. Hizmetler deneyim ve güven nitelikleri türünde yüksek olmayı gerektirirken mallar araştırma niteliklerinde yüksek olmayı gerektirir. Araştırma nitelikleri, ürün müşteri tarafından satın alınmadan önce değerlendirilebilen niteliklerdir. Bu nitelikler, tarz, renk, tat, koku gibi müşterinin almadan önce test edebileceği niteliklerdir. Deneyim nitelikleri, satın almadan önce değerlendirilemeyen müşterinin hizmetin ne olduğunu denediğinde algıladığı niteliklerdir (Lovelock, Wright, 1999, s.83,84). Deneyim nitelikleri sadece tüketim esnasında ve sonrasında değerlendirilebilir. Güven nitelikleri müşterinin tüketim bittikten sonra dahi değerlendiremediği niteliklerdir. Örnek olarak cenaze hizmetleri, eğitim hizmetleri verilebilir (Kurtz ve Clow, 1998, s.101).

2.4. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar

Yazınsalda yapılan tarama sonucunda hizmet kalitesiyle ilişki içerisinde olan müşteri beklentileri, beklentileri etkileyen faktörler, beklentilerin türleri, müşteri tatmini konularında açıklamalara yer vermenin faydalı olacağı kanaatindeyiz. Bu bölümde hizmet kalitesiyle ilgili olan kavramlara kısaca değinilecektir.

2.4.1. Müşteri Beklentileri

Parasuraman ve arkadaşlarına göre (1988, s.17) tatmin yazınsalında beklentiler; yaklaşan durumlarda ne olacağı hakkında müşterilerin sahip olduğu tahminlerdir. Hizmet kalitesi yazınsalında ise beklentiler müşterilerin arzuları ve

istekleri olarak görülmektedir. Hizmet sağlayıcının ne sunacağındansa ne sunması gerektiğidir.

Müşteri beklentileri değerlendirilen hizmete standartlar ve kıstaslar sağlayan hizmet teslimi hakkındaki kanaatlerdir. Çünkü müşteriler hizmet performansını bu kıstaslara göre karşılaştırır, müşteri beklentileri hakkında bilgiler hizmet pazarlaması açısından çok değerlidir. Müşteri beklentileri hakkında bilgi sahibi olmayan işletmeler müşterilerini rakip işletmeler kaptırma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu ayrıca zaman, para ve diğer kaynakların kaybı anlamına gelmektedir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.81).

Bireysel müşteriler ve işletmelerin satın alma bölümü çalışanları hizmet kalitesini değerlendirirken hizmet deneyiminden önce var olan bazı dâhili kıstasları göz önüne alabilirler. Müşterilerin beklentileri büyük bir oranda o hizmet ile ilgili deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Eğer daha önce hizmet ile ilgili deneyimleri yoksa müşteriler ağızdan ağza yorumları, hizmet ile ilgili haberleri ve işletmenin pazarlama çabalarını kendilerine temel olarak alabilirler. Müşteri beklentileri ayrıca hizmet işletmelerini türlerine göre farklılık gösterebilmektedir (Lovelock ve Wright, 1999, s.81).

2.4.2. Müşteri Beklentilerini Etkileyen Faktörler

Zeithaml ve arkadaşlarının (1993, s.7-9) yaptığı odak grup görüşmeleri arzu edilen hizmet seviyesinin altı öncüsü olduğunu göstermektedir. Geriye kalan dört öncü ise tahmin edilen hizmet seviyesini etkilemektedir.

1. Sürekli hizmet pekiştiricileri müşterinin hizmete karşı yükseltilmiş duyarlılığına liderlik eden bireysel, sabit etkenlerdir. Bu etkenlerden biri müşteri beklentilerinin bir diğer hizmetten beklentileri doğurduğu hizmet beklentileridir. Bir diğer sürekli hizmet pekiştiricisi hizmet sağlayıcının uygun davranışlarıdır.

2. Kişisel özellikler ve ihtiyaçlar, bir müşteriye göre çalışanların giyim tarzı ve kıyafetlerin temizliği önemli olabilir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990, s.19).

3. Geçici hizmet pekiştiricileri müşterinin hizmete karşı yükseltilmiş duyarlılığına liderlik eden genellikle kısa süreli, bireysel etkenlerdir. Müşterinin

güçlü bir şekilde hizmete ihtiyaç duyduğu ve şirketin acil bir müşteri ihtiyacına cevap verebilmesini gerektiren durumlarda yeterli hizmet seviyesini yükselir.

4. Algılanan hizmet alternatifleri müşterinin odak şirketten daha iyi hizmet sağlayıcılarını temin edebildiği müşteri algılamalarının derecesidir.

5. Kendi kendine idrak edilen hizmet rolü, müşterilerin aldıkları hizmet seviyesini kendilerinin etkilemeleri sonucu oluşan müşteri algılamalarının derecesidir.

6. Durumsal etkenler, hizmet sağlayıcısının kontrolü altındaki müşteri algılamalarını etkileyen hizmet performansı riskleridir.

7. Belirgin hizmet vaatleri, hizmetin organizasyon tarafından müşteriye sunulmasında verilen kişisel ve kişisel olmayan ifadelerdir. Bu vaatler değişik biçimler alabilir bunlar arasında reklam, kişisel satış, kontratlar ve hizmet ve tamir bölümleriyle olan iletişim gösterilebilir.

8. İma edilen vaatler, belirgin hizmet vaatlerinden elde edilen hizmetle alakalı ipuçlarıdır bunlar hizmetin nasıl olacağı ve nasıl olması gerektiği yönündeki çıkarımlara liderlik eder.

9. Ağızdan ağza iletişim (Word of Mouth Communication), örneğin müşterinin gitmeyi düşündüğü kuaför hakkında arkadaşının söylediklerinden etkilenmesi (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990, s.19).

10. Geçmiş deneyimler, bir restoranın devamlı müşterisine yemek sonrası çay ikram etmesi müşteride her yemekten sonra çay verilmesi beklentisini doğuracaktır. Fiyat ve alternatif hizmet seçenekleri de beklentileri etkilemektedir. Yüksek fiyat hizmet beklentilerini de yükseltmektedir. Aynı hizmetin başka hizmet işletmelerinden alınması sonucunda müşterilerde aynı unsurların diğer işletmede karşılanması beklentisini ortaya çıkarır (Johnston ve Clark, 2005, s. 115).

2.4.3. Beklentilerin Türleri

Beklentilerin seviyesi müşterinin kendisine referans olarak gördüğü noktaya bağlı olarak çeşitlenmektedir. Her müşteri kendine özgü sezgiye sahip olduğundan dolayı beklentileri ölçebilmek ve yönetebilmek için pazarlamacılar, daha kapsamlı ve

açıkça belirlenmiş beklenti tanımlamasına ihtiyaç duyarlar (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.82). Müşteri beklentileri tahmin edilen hizmet, yeterli hizmet, arzu edilen hizmet ve tolerans bölgesinden oluşmaktadır.

2.4.3.1. Arzu Edilen ve Yeterli Hizmet Seviyesi

Arzu edilen hizmet müşterinin almayı umut ettiği hizmet seviyesidir, müşterinin kişisel ihtiyaçları bağlamında müşteriye ne teslim edilebileceğinin ve ne teslim edilmesi gerektiğinin bir karışımıdır. Çoğu müşterinin gerçekçi olmasına ve tercih ettikleri hizmet seviyesinin her zaman teslim edilemeyeceğini anlamalarına rağmen müşteriler yeterli hizmet olarak adlandırılan müşterilerin tatmin olmadan kabul edeceği minimum hizmet seviyesi eşliğine sahiptir (Lovelock ve Wright, 1999, s.81). Hem arzu edilen hizmet seviyesi hem de yeterli hizmet seviyesi; hizmet sağlayıcısından, ağızdan ağza iletişimden ve müşterinin işletmeyle olan geçmiş deneyimlerinden ortaya çıkan kesin vaatleri yansıtabilir (Johnson ve Mathews, 1997, s.302).

2.4.3.2. Tahmin Edilen Hizmet Seviyesi

Bu hizmet seviyesi müşterinin almayı umduğu hizmet seviyesidir. Hizmet karşılaşmasındaki yeterli hizmet seviyesinin belirlenmesini direkt olarak etkiler. İyi bir hizmet seviyesi tahmin edildiyse yeterli hizmet seviyesi, zayıf tahmin edilen hizmet seviyesinden yüksektir (Lovelock ve Wright, 1999, s.82).

2.4.3.3. Tolerans Bölgesi

Hizmet performansları günden güne, hizmet çalışanından hizmet çalışanına göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Müşterilerin kabul etmeye hazır oldukları bu çeşitlilik aralığı tolerans bölgesi olarak adlandırılmaktadır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006, s.85). Tolerans bölgesi yeterli hizmet seviyesinin başlangıcıyla arzu edilen hizmet seviyesinin sonu arasında yer alır ve müşteri beklentilerini karşılayan hizmet işletmesinin hizmet aralığını kapsamaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996, s.79). Yeterli hizmet seviyesinin altındaki hizmet performansı hayal kırıklığına ve tatminsizliğe sebep olmakta iken arzu edilen hizmet seviyesini aşan hizmet performansı müşteride hem memnuniyet hem de şaşırma hissi uyandırmaktadır (Lovelock ve Wright, 1999, s.82).

2.4.4. Müşteri Tatmini ve Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi hizmetin üstünlüğü ile alakalı evrensel bir değerlendirme, veya tutumken tatmin, özel bir işlemle alakalıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, s.16). Kalite; teklif edilenin, müşteriye sağlananın, üretilenin bazı özelliklerine işaret ederken, tatmin ya da tatminsizlik teklif edilene müşterinin tepkisini ifade etmektedir. Yani kalite işletmenin yerine getirmekle sorumlu olduğu bir şey iken, tatmin müşteri deneyimidir (Kasper, Helsdingen ve Gabott, 2006, s.181). Hizmet kalitesi müşterinin işletmenin hizmet teslimi hakkındaki uzun dönemli, zihinsel değerlendirmeleridir. Müşteri tatmini belirli bir hizmet performansına kısa dönemli duygusal bir tepkidir (Lovelock ve Wright, 1999, s.82).

2.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Literatürdeki hizmet kalite boyutlarını belirleme amaçlı yapılan çalışmalar, 1970'li yıllardan itibaren başlamıştır. Sasser, Olsen ve Wyckoff'a (1978) göre hizmet kalite boyutları, malzeme düzeyi, tesis düzeyi ve personel düzeyi olmak üzere üçe ayrılır. Malzeme düzeyi, hizmeti sunmak için doğrudan olmayan hammaddeler; tesis düzeyi, işletmenin hizmetini yapmak amacıyla sahip olduğu cihaz, makine ve tesislerin hizmetin kalitesini ne kadar etkilediği; personel düzeyiyse işletmede çalışanların hizmetin kalitesine olan katkısıdır.

Grönroos (1984: 38) hizmet kalitesinin bileşenlerini: itibar kalitesi, teknik ve fonksiyonel olarak açıklamıştır. İtibar kalitesi, hizmeti yapan işletmenin genel imajıyla alakalıdır. Teknik kalite, verilen hizmetin çıktılarıyla alakalıdır. Fonksiyonel kaliteyse verilen hizmetin süreciyle ilgilenir (Buttle, 1995:14).

Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın 1985 senesinde geliştirdiği Servqual, literatürdeki en çok kabul gören, hizmet kalite boyutlarını ölçen ölçektir (Acuner, 2004;6). Bu çalışmada hizmet kalitesi, on boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar müşteriyi anlama, iletişim, ulaşılabilirlik, güvenlik, inanılabilirlik, nezaket, yeterlilik, heveslilik (isteklilik), güvenilirlik ve fiziksel varlık boyutlarıdır.

Parasuraman ve diğerleri daha sonraki çalışmalarda istatistiksel analizler yapmışlar ve bu analizlerin sonucunda bazı boyutların arasında önemli korelasyon

bulduğunu görmüşler ve hizmet kalitesi ile alakalı on boyutu, beş boyutta incelemiştir (Parasuraman vd., 1990: 21-22). Bu boyutlar: güven telkin etme (assurance), anında hizmet (responsiveness), güvenilirlik (reliability), fiziksel varlıklar (tangibles), empati (empathy) şeklindedir.

Lehtinen ve Lehtinen (1991) bir çalışmalarında hizmet kalitesini üç boyutlu bir şekilde incelemiştir. Bunlar işletme kalitesi, etkileşim kalitesi ve fiziksel kalite boyutlarıdır. İşletme kalitesi boyutu, işletmenin imajıdır. Bu imaj, sunulan herhangi bir ürünün paketinin parçasıdır ve paketi müşterilerin nasıl değerlendireceği konusunda büyük öneme sahiptirler. Etkileşim kalitesi, ürünü üretme ve sunma sürecince müşteriler arası ya da müşteri ve işgörenler arasında olan etkileşimlerin kalitesidir. Fiziksel kalite boyutuysa, hizmetin gerçekleşmesini sağlayan ekipman ya da binaların durumuyla ilgili yapılan kontrollerdir.

Ghobadian ve arkadaşlarının (1994) yaptıkları bir araştırmada hizmet kalitesi; etkileşim kalitesi, birleşik kalite ve fiziki kalite şeklinde üç boyuta ayrılmıştır. Etkileşim kalitesi, tüketicilerin birbirleriyle olan etkileşimleri ve işletme personeliyle olan etkileşimleridir. Birleşik kalite, işletme imajıyla alakalıdır. Fiziki kaliteyse işletmeye ait binanın dış görüntüsü, araç ve gereçlerdir.

Hizmet kalitesinin boyut yapısının incelendiği bir başka araştırmada (Walker, 2002:59) hizmet kalitesinin, genellikle etkileşim kalitesi ve somut unsurların kalitesi olmak üzere iki boyutlu bir yapı oluşturduğu belirlenmiştir. Stuart ve Tax (1996) kalite tekniklerinin hizmet sektörüne nasıl uyarlanması gerektiğini incelemiştir. Bu inceleme sonucundaysa kalite yönetimine ait anahtar faktörleri memnun edici davranışlar (empatik, arkadaşça), doğruluk (bilgiler, fiyat tarifeleri) ve hizmet sunum hızı (hızlı, yavaş, tam zamanında) şeklinde bulmuşlardır.

Hizmet boyutlarının bilinmesi hizmetlerin etkinliğini arttırmakta önemli bir role sahiptir (Ünlü ve Aktaş, 1995: 49). Sunulan hizmetlerin hangi özelliklere bakılarak kaliteli olarak değerlendirileceği, yukarıda sayılan kalite boyutları aracılığıyla ölçülmektedir. Öte yandan, sayılan kalite boyutlarının, hizmet kalitesini ne şekilde etkiledikleri ve nasıl bir yapıda bir araya geldiklerinin ortaya konulduğu hizmet kalitesi modellerinin de incelenmesi gerekmektedir.

2.6. Hizmet Kalitesi Modelleri

Tüketici bilincinin ve rekabetin devamlı bir artış gösterdiği hizmet sektöründe başarıya ulaşmak, hizmet sunumunun kalitesiyle ilgilidir. Sanayi sektöründeki gibi bu sektörde de rekabet etmek için kalitenin ne denli önemli olduğunu bilen kurumlar, hizmet kalitelerini yükseltmek için sürekli yeni yollar aramaktadırlar. Bugüne kadar akademik çevrede hizmet kalitesi ve modelleri ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. (Kang ve James, 2004:266, Öztürk, 2003, 240). Hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik olarak ortaya konulan hizmet kalitesi modelleri, yazarlarının adlarıyla ve kronolojik bir sırada aşağıda açıklanacaktır.

2.6.1. Grönroos - Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli

1984 yılında yapılan çalışmada araştırmacı, fonksiyonel ve teknik hizmet kalitesine bir model tasarlamıştır. Bu modelde Grönroos (1984:36-40) kaliteyi imaj, fonksiyonel kalite ve teknik kalite olmak üzere üç bileşene ayırmıştır.

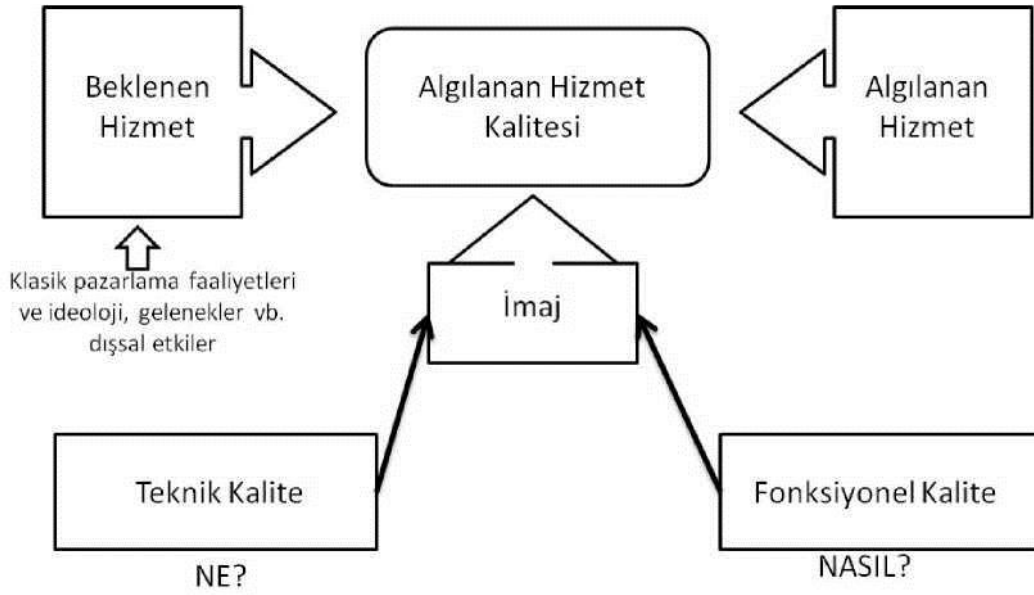
Bu modelin temelinde, müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesiyle, hizmet sunulduktan sonraki kalitenin karşılaştırılması bulunmaktadır. Algılanan kaliteyle beklenen kaliteyi karşılaştırmak, algılanan hizmetin kalitesini ortaya çıkarır. Algılanan kalitenin beklenenin üzerinde gerçekleşmesi, memnuniyet ve müşteri tatminine neden olur. Bu gibi durumlarda algılanan hizmetteki kalitenin yüksek olduğu görülebilir (Grönroos, 1984)

Teknik kalite, ortada fonksiyonel bir kalite varsa hizmetin ne olduğu ve nasıl üretildiğiyle, ayrıca hizmet çıktısının ne olduğuyla ilgilenmektedir. Bu iki bileşen, müşterilerin zihinlerindeki işletme imajıyla birleşir ve müşterilerin algıladıkları kaliteyi oluşturur (Seyran, 2004:45). Teknik kalite, hizmet çıktısına ait kaliteyi ifade etmektedir. Fonksiyonel kaliteyse hizmeti sunma sürecidir. İşletme imajıysa, hizmeti üretenlerin yarattıkları imajdır ve üretim sürecinde hizmet çıktısının fiziksel koşullarını ifade eder (Değermen, 2006: 35).

Modelde bulunan beklenen hizmet; fiyatlandırma, alan satışı ve reklam gibi geleneksel pazarlama aktiviteleriyle sözlü iletişimin ve ideolojinin dış etkileri şeklindedir. Algılanan hizmete bakıldığında, değerlendirme sürecine ait bir çıktı

şeklinde olduğu görülmektedir. Bahsi geçen değerlendirmede, tüketici bir hizmeti alır ve algıladığı hizmet ile beklentisini karşılar.

1981 yılında bu model, İsveç'te işletme yöneticilerinin oluşturduğu bir örnek grup üzerinde denenmiştir. Yöneticiler kamu sektöründen kuruluşlar, reklamcılık işletmeleri, iş danışmanları, mimarlar, mühendislik danışmanları, seyahat acenteleri, araba kiralama işletmeleri, temizlik ve bakım, havayolu işletmeleri, nakliye, restoranlar, oteller, sigorta işletmeleri ve banka gibi kurumlardan seçilmiştir.



Şekil 2. Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Christian Grönroos, Services Management and Marketing: a customer relationship management approach, Great Britain, 2000, s.65.

2.6.2. Kano - Kano'nun Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Modeli

Kano ve arkadaşları (1984), müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi için nelerin gerektiğini ve bu gereksinimlerin memnuniyete nasıl etki yaptıklarının anlaşılması gerektiğini söylemişlerdir. Kano'ya göre kalitenin üç bileşenleri şunlardır; heyecan verici/çekici kalite, beklenen kalite ve normal kalite.

Heyecan verici bir kalitesi olan ürünü keşfetmek, ötekilerine göre daha zor olmaktadır. Gereksinimleri karşılamamak müşterinin tepki vermesine neden olmaz, ürüne yansıtıldığı zamansa müşterinin memnuniyet derecesi artar. Beklenen kalitede ürün, basit gereksinimler içermektedir ve müşterinin ifade etmesine gerek yoktur.

Beklentinin gerçekleşmemesi durumunda tatminsizlik büyük olur ve gerçekleştirildiğinde de, zaten gerçekleşmesi beklendiği için müşteride olumlu bir etkiye neden olmaz. Normal kalitedeki bir üründe ise ürünle ilgili gereksinimler, müşterilere sorularak cevabı alınan klasik gereksinimlerden oluşur (Kano vd., 1984).

2.6.3. Parasuraman, Zeithaml ve Berry - Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmet kalitesi konusunda başka bir model geliştirmişlerdir. Öncelikle Hizmet Kalitesi Modeli (1985) ismini verdikleri bu kavramsal modeli, daha sonra yeniden isimlendirmişler ve Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli demişlerdir. Hizmet kalitesini ölçerken sıklıkla kullanılan Servqual ölçeği, hizmet kalitesini oluşturma konusunda büyük öneme sahiptir ve çok sayıda katkı yapmıştır (Karatepe, 1999).

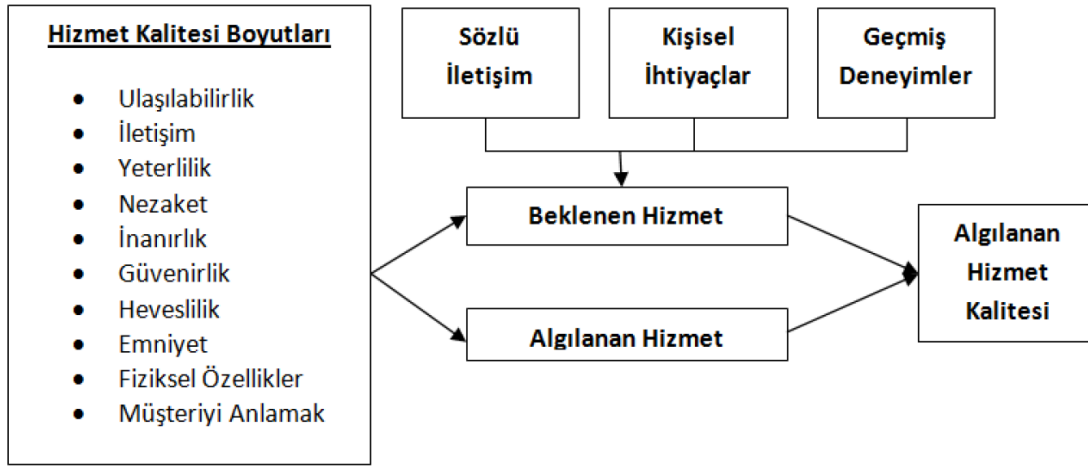
Modelin temelinde, beklediği hizmetle organizasyon yöneticilerinin beklentilerini algılayıp hizmeti ortaya koyduktan sonra, hizmeti müşterinin algılamasıyla oluşan algılanan hizmeti karşılaştırma bulunmaktadır. Parasuraman ve diğerlerinin (1985) geliştirdiği bu model, hizmet kalitesi değil de “algılanan hizmet kalitesi” ifadesini kullanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet yani müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileriyle algıladığı hizmet yani yararlanılan gerçek hizmet deneyiminin kıyaslanmasıyla ortaya çıkar. Beklentiler, müşterilerin hizmeti almadan önce sunulan hizmetlere ilişkin sahip oldukları arzu ve isteklerinin bir bütünü olarak ele alınmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesini sayısal bir temelde ölçme amacıyla Parasuraman vd. (1988) yaptıkları ilk çalışmada, beş ayrı hizmet sektörüne ait (menkul kıymetler komisyonculuğu, kredi kartı hizmeti, uzun mesafe telefon hizmeti, tamir-bakım hizmeti, bireysel bankacılık) son üç ay içinde hizmetten yararlanmış müşterilerden eşit şekilde kadın ve erkek olmasına özen göstererek 200 kişilik bir grup seçmişlerdir. Araştırma ile tüketicilerin beklenti ve algılarını ayrı ayrı hesaplayarak müşteri perspektifinden, hizmet sunan işletmenin algılanan hizmet kalitesi düzeylerini ölçmeye çalışmışlardır (Parasuraman vd.1988: 12- 40).

Servqual ölçeğine ait maddeler, önceki çalışmalarda belirtilen on hizmet kalitesi boyutundan yararlanılarak, her boyut on maddeden oluşacak şekilde, toplam 97 madde biçiminde ayarlanmıştır. Bu ölçek, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm

içerisinde hizmet sektörleriyle alakalı, tüketicilerin beklentilerini ölçmeye yarayan maddeler bulunmaktadır. İkinci bölümdeyse tüketicilerin bir hizmet sektörüne ait herhangi bir işletmenin hizmetleriyle ilgili algıları ölçmekle ilgili ifadeler vardır.

Söz konusu araştırmada veriler yukarıda belirtildiği şekilde toplanmış ve yapılan istatistiksel analizlere göre belirlenmiş olan 97 soru önermesi, 34'e düşürülmüştür. Belirlenen yeni 34 soru önermesiyle yeniden algılar ve beklentileri ölçecek biçimde veriler toplanıp, istatistiksel analizler yapılmıştır. Analizlerin sonucuna göre on hizmet sayısı beşe (empati, güven, heveslilik, güvenilirlik, fiziksel özellikler) ve soru önermesi de 22'ye düşürülmüştür (Parasuraman vd.1988).



Şekil 3. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak : Parasuraman vd.,1985, 48

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'ye göre, söz konusu beş hizmet kalitesi boyutu bir iskelet oluşturmaktadır ve gerektiği zaman başka hizmet işletmelerine de uyarlanabilmektedir. Ölçeği geliştiren araştırmacılara göre; her bir hizmet sektörü kendine has olduğu için, genel olarak hizmet veren tüm işletmelerde geçerli olacak beş hizmet kalitesi boyutu bulunmaktadır. Boyutlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Fiziksel varlıklar (tangibles): Malzemeler, haberleşme materyalleri, personelin dış görünüşü ve fiziksel varlıklardır.

2. Güvenilirlik (reliability): Performansta tutarlılık ve işletmenin sözünü tutmasıdır. Bir diğer deyişle hizmetin söz verildiği şekilde ve zamanda tam olarak yerine getirilmesidir.

3. Empati (empathy): Müşterilere gereken önemin verilmesi, onlarla kişisel olarak ve yakından ilgilenme, personelin kendisini müşterilerinin yerine koymasdır.

4. Anında hizmet verme/heveslilik (responsiveness): Müşteriye yardım etmede istekli olma ve hizmeti en kısa zamanda gerçekleştirir.

5. Güven telkin etme / Yetkinlik (assurance): Personelin konuyla ilgili yeterli bilgisi olması ve müşteriye güven vermesidir.

Servqual modelinde hizmet kalitesi, beklentiyle algılamanın farkıdır ve şu formülle ifade edilir.

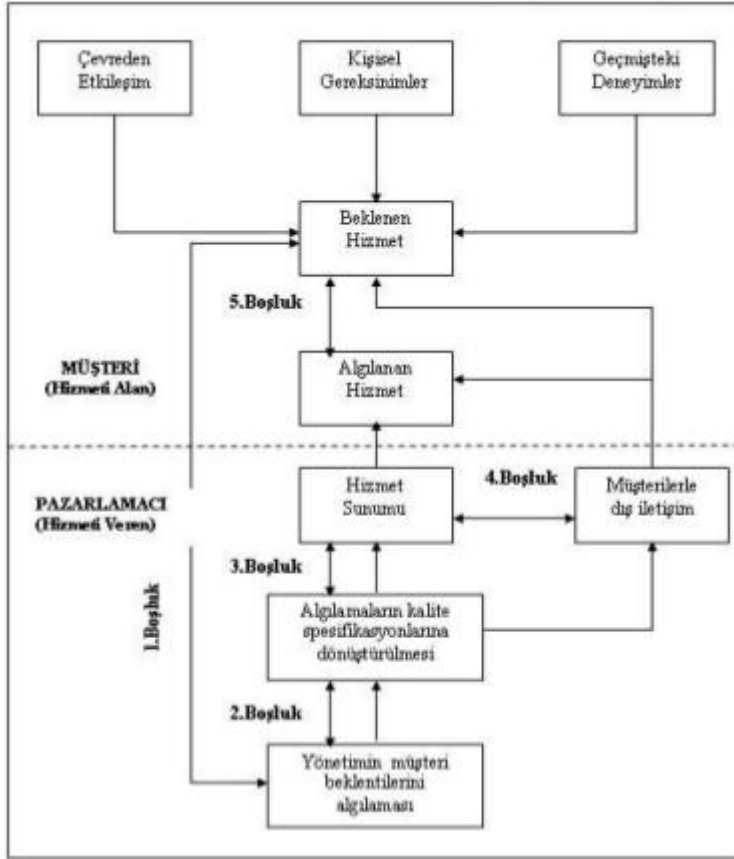
$$\text{Algılanan Hizmet Kalitesi (Q)} = \text{Algılanan Hizmet (P)} - \text{Beklenen Hizmet (E)}$$

Bu modelde, hizmeti sunan işletmelerdeki uygulamalar ve anlayışla, hizmeti kullanan müşterilerin bekledikleri, hizmetin tüketilmesinden sonra meydana gelen gerçek hizmet ile arasında bulunan farklar ve bu farkların kaynakları bulunmaktadır. Başka hizmet endüstrilerindeki hizmetlerin tatmin edici olmasına engel teşkil eden farkların bulunmaması veya fark varsa da bunların kapatılması amacıyla yapılabilecekler, çözümler ve genel anlayış, boşluk analizi kısmında ayrıntısı ile anlatılmaktadır.

Modelde ortaya konulan boşluklar aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Parasuraman vd.,1985, 44- 46):

• **Boşluk 1:** Yönetimin algılamalarıyla müşteri beklentilerinin arasında bulunan farktır. Bu boşluk, yönetim müşterileri beklentilerini tam olarak bilmediği zaman meydana gelmektedir.

• **Boşluk 2:** Yönetimin müşteri beklentilerini nasıl algıladığıyla, algıların hizmet kalitesinin belirleyici özelliklerinin dizaynına aktarılması arasında bulunan farklardır. Boşluk, standartların doğru seçilememesi ve yönetimin müşteri beklentilerinden algıladıklarını yansıtacak hizmet dizaynını oluşturamama yüzünden meydana gelmektedir.



Şekil 4. Kavramsal Hizmet Kalite Modeli

Kaynak : Parasuraman vd.,Boşluk Modeli, 1985,44

- **Boşluk 3:** Sunulan hizmetle müşteri algılarının hizmet kalitesi dizaynına aktarılması arasında bulunan farktır. Boşluk, hizmet kalite spesifikasyonlarına uyulmadığında ortaya çıkar. İşletmeler, kendi standartların yanında sistemlerini teknolojik alt yapıyla da desteklemelilerdir.

- **Boşluk 4:** Sunulan hizmetle müşteriler ile kurulan dışsal iletişim arasında bulunan farktır ve müşterilere verilen sözlerin tutulmaması yüzünden meydana gelir.

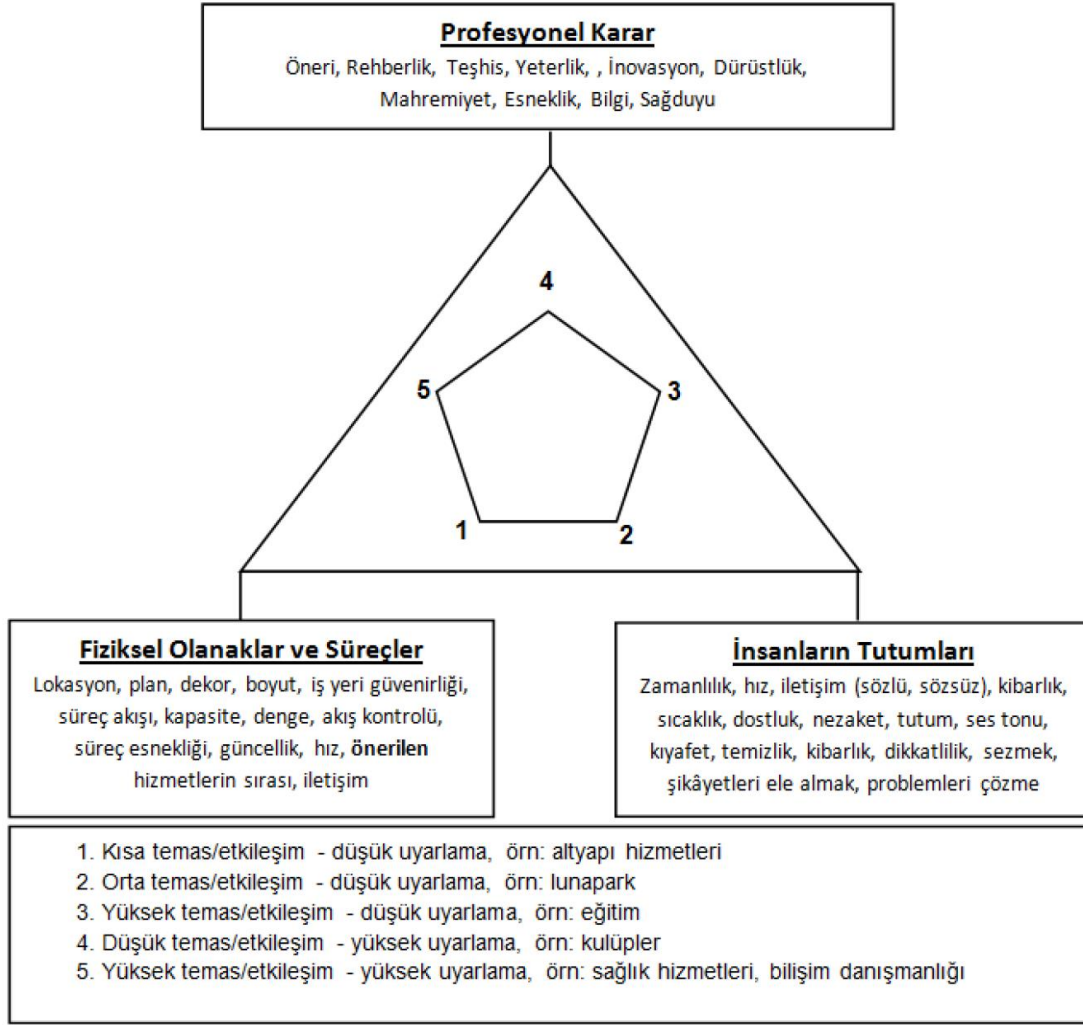
- **Boşluk 5:** Algılanan hizmetle beklenen hizmet arasında bulunan farktır. Boşluk, hizmetin kalitesini ortaya koymaktadır. İlk dört boşluğu hizmeti sunan kişiler yaratırken, bu son boşluğu müşteriler oluşturmaktadır. Bu boşluk, diğer dört boşluğa ait bir fonksiyon olduğu için, bu boşluğun kapatılması, diğerlerinin kapatılmasıyla gerçekleşir.

2.6.4. Haywood-Farmer, Nitelik Hizmet Kalitesi Modeli

Haywood-Farmer'ın ortaya koyduğu modele göre, hizmet sunan bir işletme, müşterilerinin istek ve beklentilerini tutarlı bir şekilde karşılıyorsa "yüksek kaliteye" sahiptir. Nitelik Hizmet Kalitesi Modeli'ne göre hizmetler temelde üç ana özelliğe sahiptir. Bunlar; (1) fiziksel olanaklar ve süreçler; (2) insanların tutumları ve (3) profesyonel kararlardır. Her bir nitelik birden çok faktörden oluşmaktadır.

Modelde, her bir nitelik kümesi üçgenin bir köşesini oluşturmaktadır. Haywood-Farmer farklı hizmetleri; (a) hizmetin uyarlanma düzeyi, (b) işgücü yoğunluğu, (c) temas ve etkileşim düzeylerine göre haritalamaya çalışmıştır. İşletme yönetimi, hizmet için en uygun pozisyonun hangisi olduğuna karar verirken, sayılan üç operasyonel faktörü göz önüne alarak karar vermektedir.

Böylece model, hizmet kalitesi kavramını anlamayı kolaylaştırarak doğru müşteri segmenti için doğru kararlar verilmesinde yardımcı olmaktadır. Haywood-Farmer'in 1987 yılında oluşturduğu model aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 5. Nitelik Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Haywood-Farmer, J.: “A Conceptual Model of Service Quality”, International Journal of Operations & Production Management, 8(6) (1988) 19-29.

Model, hizmetlerin tasarımını ve müşteri beğenisini geliştirmede yardımcı olmaktadır. Ancak model, hizmet kalitesini ölçmemekte, hizmet kalitesi ile ilgili problemleri veya hizmet kalitesini arttırmada pratik araçları sunmamaktadır (Seth vd.,2005).

2.6.5. Brogowicz, Delene, Lyth - Hizmet Kalitesi Sentez Modeli

Hizmet Kalitesi Sentez Modeline göre; sözlü iletişim, reklam veya diğer medya iletişim araçları aracılığıyla, müşteri henüz hizmeti deneyimlememiş olsa bile, hizmet kalitesi aralığı oluşabilmektedir. Dolayısıyla modele göre, mevcut

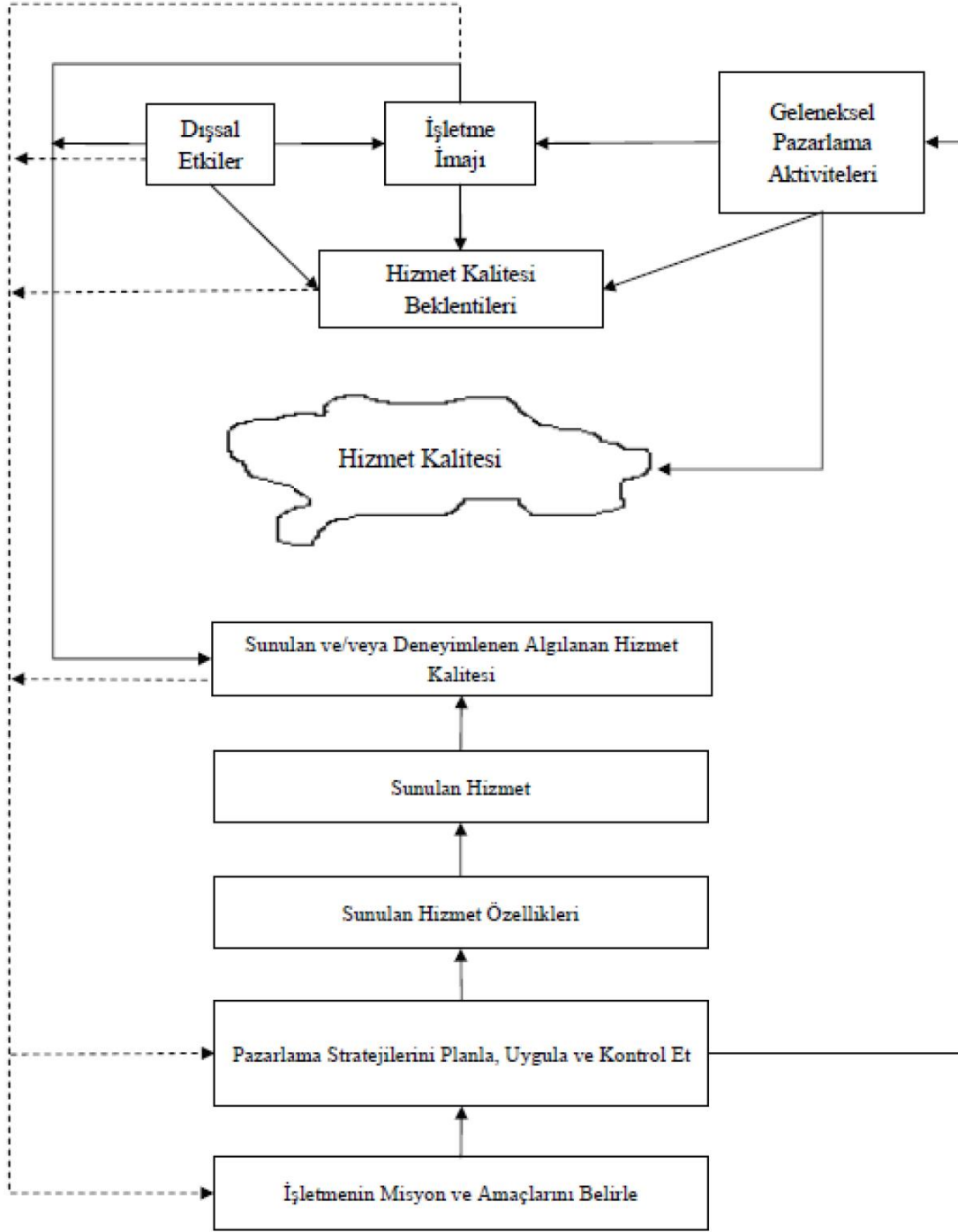
müşterilerin hizmet kalitesi algıları kadar potansiyel müşterilerin hizmet kalitesi algıları da göz önünde bulundurulmalıdır.

Brogowicz vd.'nin (1990) ortaya koydukları model; geleneksel yönetim yapısını, hizmet tasarımı, operasyonları ve pazarlama aktivitelerini entegre etmeye çalışmaktadır. Modelin amacı, geleneksel yönetim yaklaşımında planlama, uygulama ve kontrolde hizmet kalitesi ile ilgili boyutları belirlemektir.

Hizmet Kalitesi Sentez Modeli, teknik ve fonksiyonel kalite beklentilerini etkileyen üç faktör olduğunu savunmaktadır. Bunlar;

- a. İşletme imajı,
- b. Dış etkiler ve
- c. Geleneksel pazarlama aktiviteleridir.

Modelin kullanımı ve yönetim işleri ile ilgisi, yöneticilerin her hangi bir sektörde sundukları hizmetin başarısını etkilemektedir. Ortaya konulan model Şekil 6'da görülmektedir (Brogowicz vd.,1990).



Şekil 6. Hizmet Kalitesi Sentez Modeli

Kaynak: Brogowicz, A. A.; Delene, L. M.; Lyth, D. M.: "A Synthesized Service Quality Model with Managerial Implications"/ternat/ona/ Journal of Service Industry Management, 1(1) (1990) 27-44.

2.6.6. Lehtinen ve Lehtinen, Üç Boyutlu Hizmet Kalitesi Yaklaşımı

Lehtinen ve Lehtinen'e göre (1991), hizmetin boyutlarını ve kalitesini değerlendirmek için iki yaklaşım vardır. İlk yaklaşımda kalitenin üç boyutu ele alınmış, ikincisindeyse iki boyutta ele alınmıştır.

Araştırmalarını olay çalışması biçiminde, değişik tiplerdeki restoranlarda yapan araştırmacılar, üç boyutlu hizmet kalitesi yaklaşımlarını öğle yemeği yenen restoranlarda, diskolarda ve barlarda uygulamışlardır. Bu uygulamaların ilk iki tanesi, öğle yemeği yenen restoranlarda gündüz vakitlerinde, geceyse disko tarzı restoranlarda yapılmış, üçüncüsünü de bar tarzı restoranlarda yapmışlardır. Bu çalışmaların neticesinde restoranlardaki müşterilerin kategorilerine bakarak, kaliteye ait farklı boyutları belirlemişlerdir. Finlandiya'daki üç farklı dans restoranında, iki boyutlu kalite yaklaşımını uygulamışlardır. İdeal bir restoranda bulunması gerekli olan 41 özelliğe faktör analizi uygulamışlardır. Sonuç olarak bu çalışmalarda hizmet kalitesi boyutları, restoranlar açısından uyumludur şeklinde bulunmuştur (Lehtinen ve Lehtinen,1991).

Araştırmacıların ele aldıkları birinci yaklaşımda üç kalite boyutu kullanılmıştır. Bunlar;

- a. Fiziksel kalite,
- b. Etkileşim kalitesi,
- c. İşletme kalitesidir.

Fiziksel kalite, hizmetin fiziksel elemanlarından meydana gelmektedir. Bunlar fiziksel ürün ve fiziksel destektir. Fiziksel kalite, malzeme kalitesini ve iş ortamı kalitesini de kapsamaktadır. Ayrıca Grönroos'un teknik kalitesi ile de ilgilidir. Fiziksel elemanlar bir hizmet üretim sürecinde ihtiyaç duyulan fiziksel ürün ve fiziksel destektir (malzemeler ve fiziksel çevre). Fiziksel ürünler, mal veya hizmet üretim sürecinde tüketilen mallar olarak tanımlanabilir. Fiziksel destek ise, bir hizmet üretimine olanak sağlayan ya da kolaylaştıran çatıdır. Fiziksel destek, çevre ve malzemelerden oluşmaktadır.

Etkileşim kalitesi hizmet organizasyonunun müşteri ile ilişkide olan işletme çalışanları ile müşteri arasındaki etkileşimden meydana gelmiştir. Hizmet üretim

sürecinde etkileşim elemanları aşağıda görülmektedir. Etkileşim kalitesi müşteri ile işletme personeli arasında olduğu gibi, müşteri ile diğer müşteriler arasında da olmaktadır.

İşletme kalitesi boyutu, hizmet organizasyonunun tarihi boyunca oluşmaktadır ve semboliktir. İşletme kalitesi boyutu, müşterilerin ve potansiyel müşterilerin işletmenin varlığını ya da onun imajı veya profilini nasıl gördüğü ile ilgilidir.

Lehtinen ve Lehtinen, hizmetin boyutlarını ve kalitesini değerlendirme amacıyla savundukları ikinci yaklaşımlarındaysa, iki kalite boyutunu kullanmışlardır. Bu ikinci yaklaşımda kalite, müşteri açısından ele alınmıştır. Bu boyutlarsa çıktı ve süreç kalitesidir.

Müşterinin öznel ve kişisel yargıları, süreç kalitesinin boyutunu oluşturur. Süreç kalitesi boyutunda müşterinin üretim sürecini nasıl gördüğüne ve sürece uyum aşamasında kendisini nasıl hissettiğine bakılmaktadır. Süreç kalitesi, kişinin hizmet stili ve müşteri katılım stiliyle olan ilişkiye dayanır.

Hizmetin üretim sonucunda müşteri tarafından değerlendirilmesi, çıktı kalitesidir. Bazen müşteriler tarafından değil, çevrelerindeki insanlar tarafından da değerlendirilebilir. Hizmet üretimi sonucunda da fiziksel ve fiziksel olmayan özellikler şeklinde iki kategoriye bölünebilir.

2.6.7. Cronin ve Taylor - Servperf Modeli

Cronin ve Taylor (1994) tarafından ortaya konulan model, Servqual'e alternatif olarak geliştirilmiştir. Cronin ve Taylor "Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality" adlı çalışmalarında, önce Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB)'nin geliştirmiş oldukları Servqual Modelini eleştirmiş sonra da Servperf'in kalite ölçümünde daha etkili olduğunu göstermişlerdir (Cronin ve Taylor 1992, 55-68; Cronin ve Taylor 1994: 125-131).

Cronin ve Taylor, Parasuraman ve diğerlerinin geliştirdiği modelde hizmet kalitesi, algılanan hizmetle beklenen hizmetin arasındaki farka bakarak ölçmektense, Servperf modelini geliştirmişlerdir ve bu ölçekte de hizmet üreticisinin ortaya

koyduğu performansa bakarak ölçüm yapmışlardır. Bu modelde hizmet kalitesi, hizmeti üretenlerin ortaya koyduğu performansı müşterilerin nasıl algıladıklarıyla ilgilidir ve ortaya koydukları performansa eşit olmaktadır. Bu yüzden Servperf Modeli'nde, Servqual Modeli'ndeki müşteri beklentilerini ölçme durumu gerekli olmamaktadır.

Cronin ve Taylor, müşterilerin tatminini sağlama olgusunun da ihmal edilmemesi gerekliliğini belirtirler ve müşterilerin davranış biçimlerinin önemine de işaret etmektedirler. Servperf Modelinde, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramları farklı birer kavram şeklinde ele alınmaktadır (Değermen, 2006: 23).

Cronin ve Taylor'a göre (1992:55-68;1994:125-131) Parasuraman vd., hizmet kalitesinin ölçülmesinde beklentilerle algıların rolü üzerinde durmuşlardır. Gerçekte, teorik ya da pratik olarak beklenti ve algı farkının hizmet kalitesinin ölçümünde bir temel olduğu konusunda çok az delil vardır. Dolayısıyla, model hizmet kalitesini ölçmek için müşterilerin algı ve beklentileri arasındaki farkı kullanmak yerine, hizmet kalitesini performans esaslı ölçmektedir. Başka bir deyişle, Servqual Modelinde ölçülen tüketici beklentileri bu modelde ölçülmemektedir (Şerefkaya, 1997: 40).

Servperf Modelinde, Parasuraman vd.'nin Servqual Modelinde kullandıkları 22 değişken esas alınarak işletmenin algılanan performansı olarak uyarlanmış ve Servperf Modelinde sadece algılanan performansa esas olan 22 soru kullanılmıştır (Cronin ve Taylor, 1992).

Araştırmacılara göre, söz konusu tüketicilerin satın alma niyeti olduğu zaman, tüketici tatmini hizmet kalitesinden daha önemli olmaktadır. Servperf Modeli'nde hizmet kalitesi ölçme amacı olduğu için, bunun yanında bir de tüketici memnuniyeti kavramının da olması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar, tüketicilerin her zaman yüksek kaliteli hizmeti almayabileceklerini, gerektiğinde yüksek memnuniyet elde edecekleri hizmetleri de tercih edeceklerini söylemişlerdir. Cronin ve Taylor, davranış temelli ölçüm sonucunda ulaşılan tüketici memnuniyetinin, tüketiciye ait uzun dönemli hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğuna dikkat çekmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1994).

Cronin ve Taylor, Servperf'in Servqual'den daha büyük bir tahmin gücüne sahip olduğunu savunmaktadırlar (Cronin ve Taylor 1992; Cronin ve Taylor 1994: 125-131). Quester ve arkadaşları 1994'te reklâmcılık işletmeleri üzerinde yapmış oldukları bir incelemede Servperf'in daha etkili olduğunu iddia etmektedirler. Cronin ve Taylor'a paralel olarak Mc Alexander, Kaldenberg ve Koenig de benzer çalışmaları tekrarlayarak hizmet kalitesinin ölçümünde performans temelli yaklaşımı benimsemişlerdir (Mc Alexander vd.,1994:34-39).

Sonuç olarak model, hem hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ilişkisinin nedensel sırasını ortaya koyarak, hem de hizmet kalitesini sadece performans temelinde ölçerek literatüre katkıda bulunan bir özellik taşımaktadır.

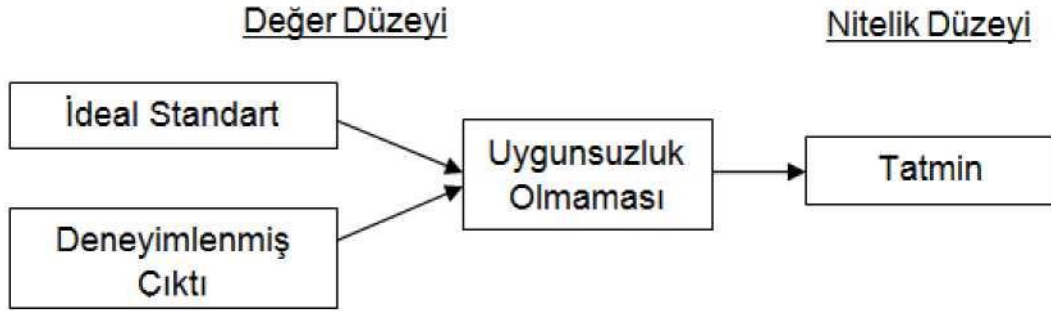
2.6.8. Mattsson - İdeal Değer Standandardına Dayalı Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesi alanında yapılan çalışmaların birçoğunda "beklenti", aranan niteliklerin standart değerlendirmeye tabi tutulduğu temelinde ele alınmaktadır. Ancak konu tecrübeler temelinde, ideal, minimum tolere edilebilir ve istenilen düzey gibi diğer standartlar dışında da ele alınmalıdır. İdeal değer standardını temel alan bir hizmet kalitesi modeli kurmuş olan Mattsson (1992), müşteri memnuniyetindeki sürecin çıktılarını modellemiş, tecrübe ve ideal standartlar sonucunda ulaşılan verilerin karşılaştırmasını yapmıştır.

İlk olarak müşterilerin arasından rastgele bir örneklem seçilmiş, ideal bir otelin hangi değerlerinin bulunabileceğinin sıralanması istenmiştir. Müşteriler, bilgilerin anlaşılır olması, personelin uygun davranışlar sergilemesi, hızlı bir çalışma planı, müşterilere değer verme, muhteşem konukseverlik, iyi bir atmosfer, hoş bir iç tasarım gibi faktörlerin ideal otel değerleri olduklarını söylemişlerdir. Daha sonra, otelden çıkan müşterilerin, otelde kaldıkları süre boyunca ideal otel derecelerine göre memnuniyetlerinin ne oranda oldukları öğrenilmiştir.

Bu araştırmada önemli olduğu düşünülen faktörler üzerinde durulmuştur. Bu faktörler; otelin kişiliği ve havasından memnun olunmadığı, çalışanların işlerini görmede asla mutlu olmadıkları, otelde işlerin kötü gittiği, otelin misafirlerin ihtiyaçlarını karşılamadığı, otelin bir şeyleri hep aynı tarzda yaptığı, otelin haberleşmesinin anlaşılmaz olduğu şeklindedir (Mattsson, 1992: 23).

Çalışma sonucunda ortaya çıkan değer temelli model, algılanan ideal standartlarla tecrübelerin karşılaştırılmasını önermekte ve ideal standartlarla tecrübeler arasında oluşan fark, müşteri tatmininin belirleyicisi olmaktadır.



Şekil 7. Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli

Kaynak: Mattsson, J.: "A Service Quality Model Based on An Ideal Value Standard", International Journal of Service Industry Management, 4(3) (1992) 18-33

2.6.9. Teas - İdeal Standartlara Dayalı Performans Kıyaslaması Modeli

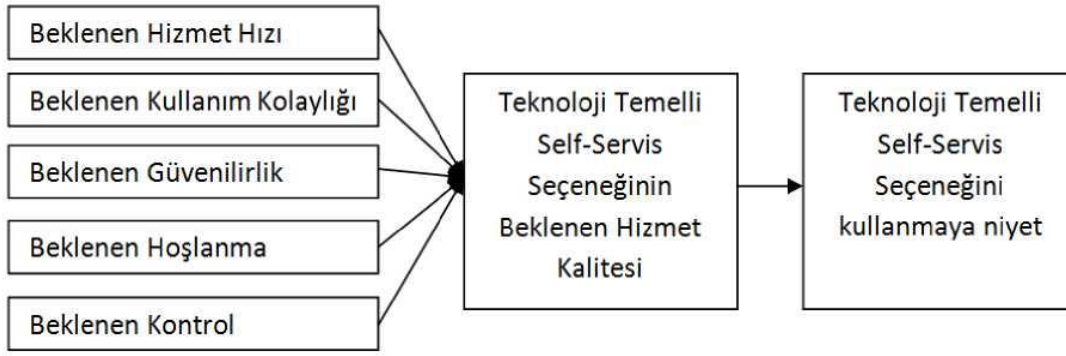
Teas (1993) "İdeal Standartlara Dayalı Performans Kıyaslaması Modelinde", beklenti-algı karşılaştırmasından farklı olarak, hizmet kalitesinin ölçümünde beklentilerden ziyade bir özelliğin ideal standartları ile performansı arasındaki farkı ele almıştır. Dolayısıyla Teas, oluşturduğu modelde iki kavramsal çerçeve ortaya koymuştur;

- a. Ölçülen performans,
- b. Hizmet kalitesinin ideal kriterleri.

Modele göre daha yüksek hizmet kalitesi, hizmet performansı ile hizmete atfedilen ideal özellikler arasındaki boşluğun ortadan kalkmasına ya da azalmasına bağlıdır.

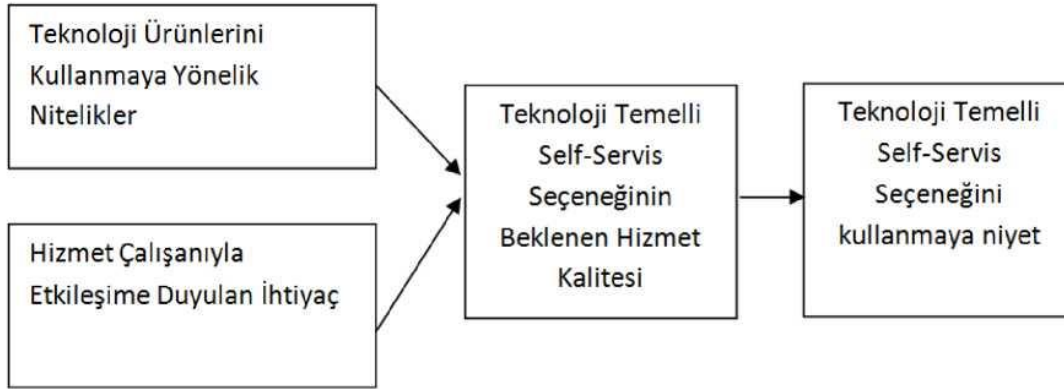
2.6.10. Dabholker - Nitelik Esaslı Model ve Toplam Etki Modeli

Self-servis hizmetlerinin artan önemini dikkate alan Dabholkar (1996) yaptığı çalışmada teknolojiye dayanan ve self servis opsiyonları için iki alternatif hizmet kalitesi modeli sunmuştur. Modeller nitelik esaslı model ve toplam etki modelleri olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 8. Nitelik Esaslı Model

Kaynak: Dabholkar, P. A.: “Consumer Evaluations of New Technology-based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models”, International Journal of Research in Marketing, 13(1) (1996) 29-51.



Şekil 9. Toplam Etki Modeli

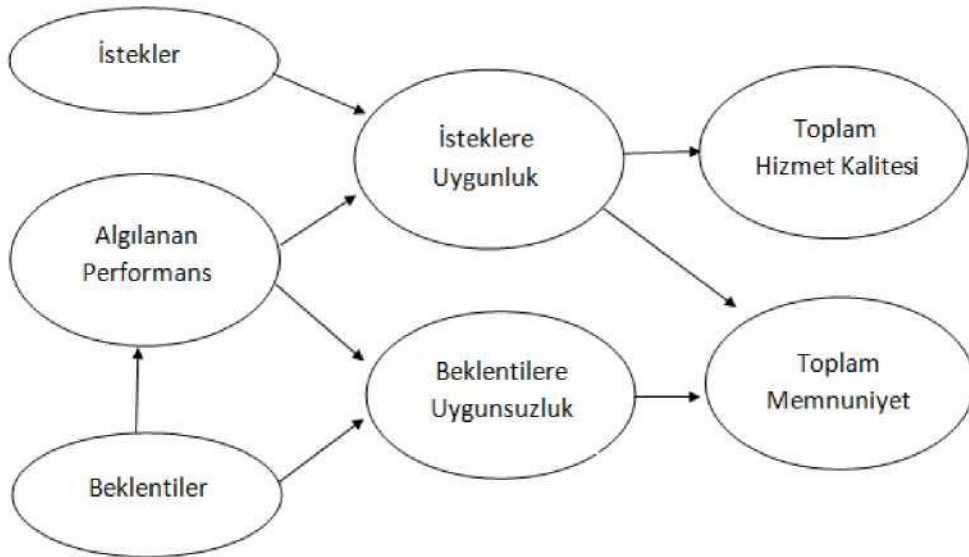
Kaynak: Dabholkar, P. A.: “Consumer Evaluations of New Technology-based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models”, International Journal of Research in Marketing, 13(1) (1996) 29-51.

İlk model müşterilerin hizmetlerden beklentileri üzerine kuruludur. Model karar vermede bilişsel yaklaşımı temel almaktadır; bir diğer deyişle tüketiciler nitelikleri değerlendirirken hizmet kalitesi beklentilerini oluşturmak için teknolojiye dayanan self servis opsiyonlarını kullanabilirler. Toplam etki modeli müşterilerin teknoloji kullanımları karşısındaki hislerine dayanmaktadır. Her iki modelde beklenen hizmet kalitesi teknolojiye dayanan self servis opsiyonlarını kullanma niyetini etkileyebilir (Dabholkar, 1996: 3237).

2.6.11. Spreng ve Mackoy - Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli

Spreng ve Mackoy'un ortaya koydukları model ise algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti yapılarını anlamaya çalışmaktadır. Yazarlar, hizmet kalitesiyle müşteri tatminini yapısal bakımdan farklı kavramlaştırmış olmalarına rağmen, aralarında bulunan ayrımı net bir şekilde tanımlayamamışlardır (Spreng ve Mackoy, 1996:201).

Model, hem beklentilerin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerindeki etkisine ve hem de isteklere uygunluk ve beklentilere uygunsuzluğun müşteri tatmini ve hizmet kalitesine etkisi üzerinde durmaktadır. Aralarındaki etkileşim Şekil 10'da yer alan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modelinde görülmektedir.



Şekil 10. Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli

Kaynak: Spreng, Richard A., and Robert D. Mackoy: "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", Journal of Retailing, 72 (2), (1996) 201-213.

Modelde, şekildeki ilişkilerin tümü on özellik ile ölçülmektedir (Spreng ve Mackoy, 1996);

- i. Randevunun rahatlığı,
- ii. Personelin dostça tutumu,

- iii. Yol gösterici rehberin soruları dinlemesi,
- iv. Rehberin doğru bilgi vermesi,
- v. Personelin bilgisi,
- vi. Önerinin tutarlılığı,
- vii. Rehberin uzun dönemli planlamaya yardımcı olması,
- viii. Rehberin kariyer için doğru kursları seçmeye yardımcı olması,
- ix. Rehberin özel yaşamla ilgilenmesi ve
- x. Ofislerin profesyonel görüntüsüdür.

2.6.12. Philip ve Hozlett - Hiyerarşik Sıralamaya Dayalı Model

Philip ve Hozlett (1997) hiyerarşik sıralamaya dayanan bir model sunmuşlardır. Model üç ana özellik sınıfına dayanmaktadır: 1. Asıl Özellikler, 2. Çekirdek Özellikler, 3. Yüzeysel Özellikler.

Asıl Özellikler: Ürün ya da çıktılarla ilgili olarak tüketicilerin hizmet sisteminden temel beklentileridir.

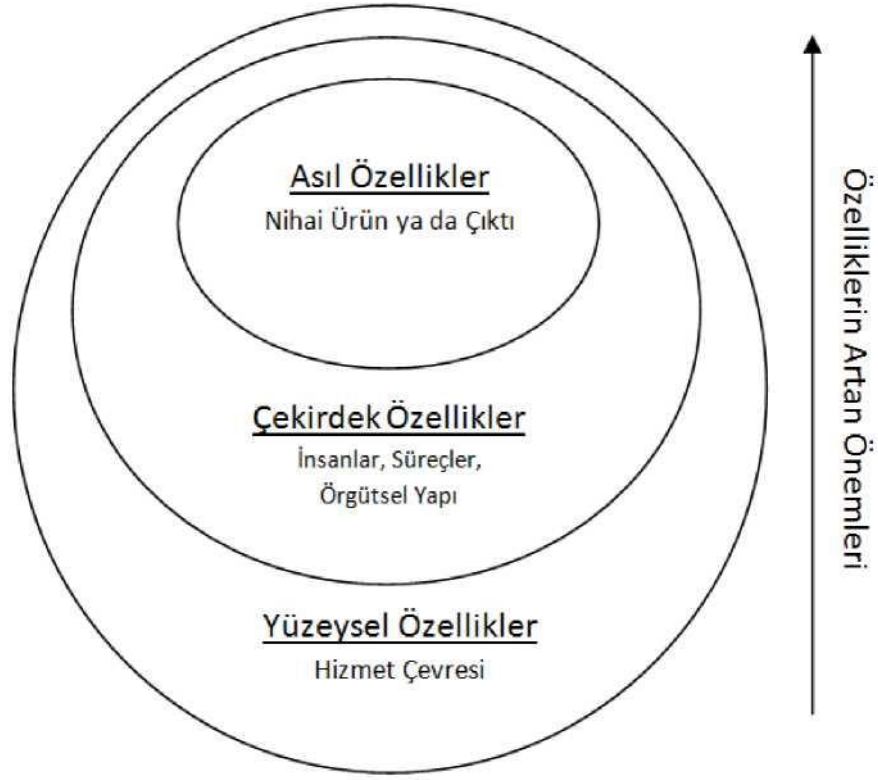
- (1) Çıktılar- müşteri hizmetten ne ister

Çekirdek Özellikler: İnsanların, süreçlerin ve örgütsel yapının değerlendirmesi

- (2) Güvenirlilik- hizmeti güvenilir ve doğru sağlayabilme
- (3) Sorumluluk- müşterilere yardım etme isteği
- (4) Güvence- personelin bilgi ve nezaketi
- (5) Empati- müşterilere bireysel ilgi gösterme koşulu

Yüzey Özellikler: Genel olarak hizmet sunum çevresini ifade etmektedir.

(6) Somut özellikler- fiziksel özelliklerin, personelin ve malzemelerin görünüşü (O'Reilly, 2007).



Şekil 11. Hiyerarşik Model

Kaynak: Philip, G.; Hazlett, S. A.: "The Measurement of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model", International Journal of Quality & Reliability Management, 14(3) (1997) 260-286.

Hiyerarşik olarak sıralanmış seviyeler bir hizmet organizasyonunun girdileri, süreçleri ve çıktıları olarak tanımlanabilmektedir. Asıl nitelikler, hizmetin çıktılarını işaret etmektedir. Burada nitelikler hizmete özeldir ve belirli hizmet sağlayıcılar ile etkileşimden oluşan çıktıları odaklanmaktadır. Çekirdek nitelikler, asıl niteliklerin merkezindedir ve başarılı bir hizmet sağlamada anahtar role sahiptirler. Yüzey ise dıştan gelen, rastlantıya bağlı ekstralar veya nitelikler aracılığıyla tüm hizmet sürecine dolgunluk veya bütünlük sağlamaktadır. Personelin görünümü, ekipmanın nasıl modern olduğu vb. gibi hizmetlerin görünüşünü içermektedir. Yaklaşım üç nitelik altında hizmete uygun faktörleri belirlemektedir.

2.6.13. Frost ve Kumar - İç Hizmet Kalitesi Modeli (Intservqual)

Frost ve Kumar (2000), Parasuraman vd.(1985,1988,1991) tarafından ortaya konulan Aralık ve Servqual Modellerinin bir uyarlaması olan "İç Hizmet Kalitesi

Modelini - INTServqual” sunmuşlardır. Çalışmada temas personeli "iç müşteriler”, destek personeli ise iç hizmet sağlayıcı (iç tedarikçiler) olarak tanımlanmıştır.

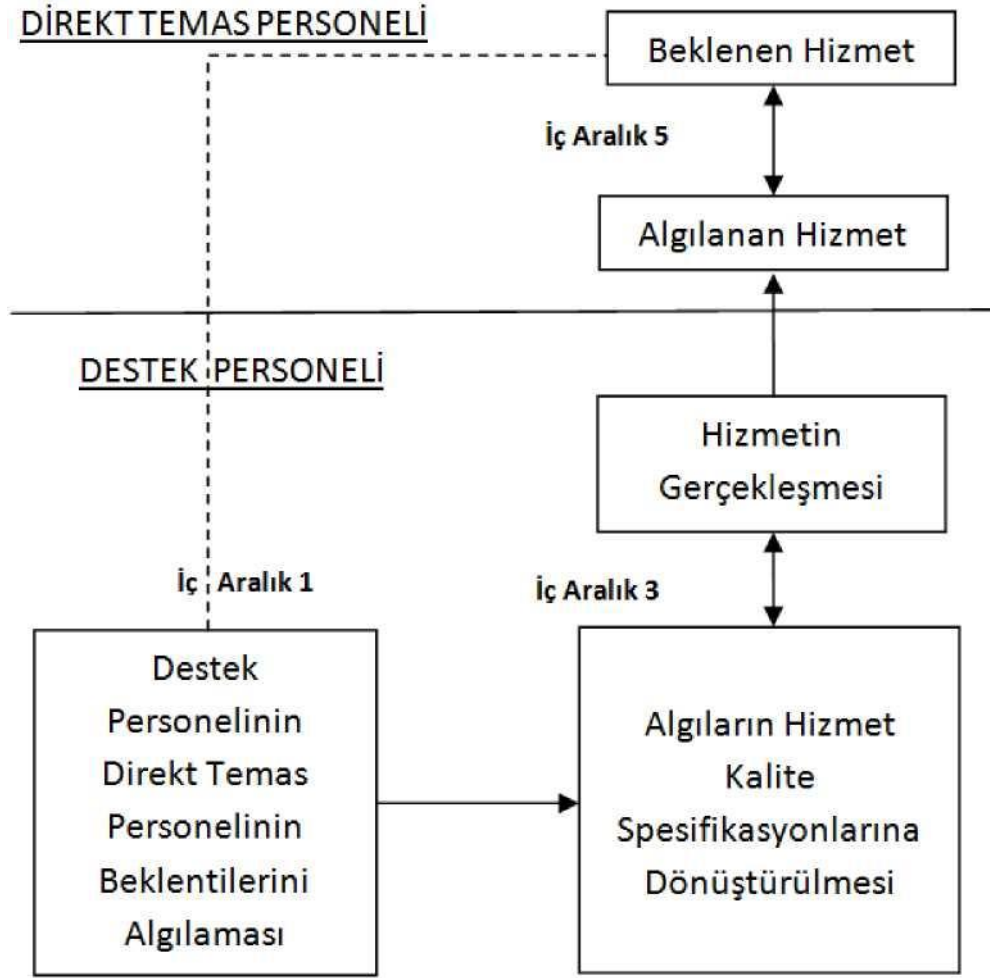
Frost ve Kumar iç müşterileri; destek kadro ve ön hat personeli olmak üzere iki gruba ayırmışlardır. Ön hat personeli, direk olarak müşterilerle ilişki içerisinde olan çalışanlardır. Destek kadrosuysa bu grubun dışındaki çalışanlardır. Dış müşteri ve yönetim boyutuna çalışmada dikkat edilmemiştir (Frost ve Kumar, 2000:364).

Çalışmada üç adet iç aralık tanımlanmıştır:

İç Aralık 1; destek personelinin (iç tedarikçi) temas personeli (iç müşteriler) beklentilerine olan algısındaki farkı incelemektedir.

İç Aralık 3; hizmet kalitesi tanımları ve verilen hizmet farkıdır. Aralık "iç hizmet performans boşluğu” olarak adlandırılmaktadır.

İç Aralık 5, temas elemanının beklentileri ile (iç müşteri) destek personelinin (iç tedarikçi) algıları arasındaki farktır. Parasuraman vd. (1985) tarafından ortaya konulan Aralık Modelinde Aralık 5, müşterilerin beklentileri ve algılarının karşılaştırıldığı ana aralıktır. İntservqual Modelinde ise İç Aralık 5, temas elemanına (iç müşterilere) odaklanmaktadır.



Şekil 12. İç Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Frost, F. A.; Kumar, M.: "INTServqual: An Internal Adaptation of the GAP Model in A Large Service Organization", Journal of Service Marketing, 14(5) (2000) 358-377.

2.6.14. McDougall ve Levesque - Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

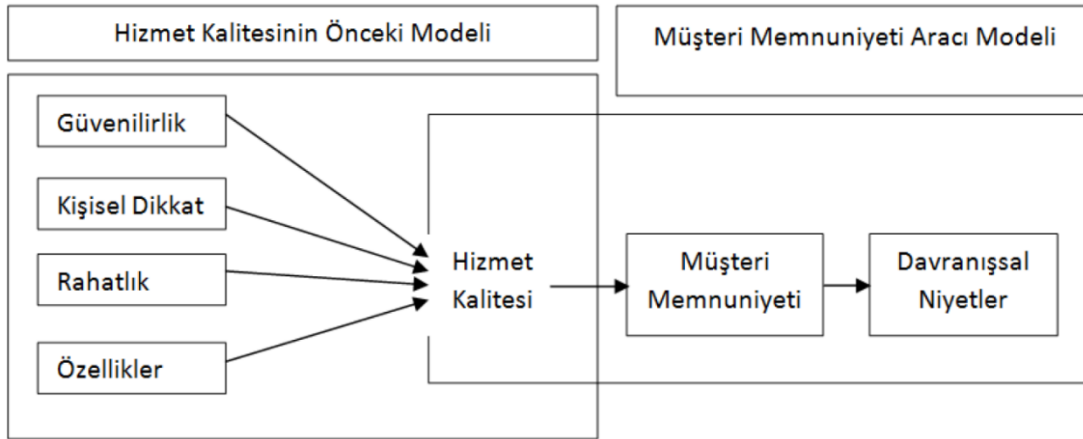
McDougall ve Levesque (2000), Algılanan Hizmet Kalitesi adını verdikleri bir model geliştirmişlerdir. Model Algılanan Değeri içermekte ve iki boyuttan oluşmaktadır. (1) Çekirdek, taahhüt edilen ya da verilen en temel hizmet iken, (2) Yüzeysel, hizmetin veriliş şeklini ifade etmektedir. Burada Algılanan Değer maliyete karşın elde edilen değerdir.

Model, Grönroos (1984) tarafından ortaya konulan teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesi ayırımına benzeyen bir ayırımı aynı şekilde savunmaktadır. Müşteri hizmeti aldıktan sonra, hizmetin ona maliyetine karşın elde ettiği faydayla karşılaştırarak hizmetin algılanan değerini belirlemektedir.

Araştırmacılar ortaya koydukları modelle hizmetin kalitesi ve algılanan değeri, müşteri tatmini ve gelecek niyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlar, müşteri tatmininde hizmet kalitesi ve algılanan değer kritik olduğunu, bunlarında müşteri tatmini dolayısıyla, müşterinin satın alma davranışlarıyla ilgili gelecek kararlarında etkili olduğunu savunmuşlardır (McDougall ve Levesque,2000:393).

2.6.15. Dabholker, Shepherd, Thorpe - Öncekiler ve Aracı Modeli

Dobholkar ve arkadaşlarının (2000) "Öncekiler ve Aracı Modeli", hizmet kalitesi ile alakalı kavramsal konuların daha derin anlaşılmasını sağlama amacıyla ondan öncekilerin, sonuçların ve aracılarn bir incelemesini içermektedir. Modelin incelediği kavramsal konular: hizmet kalitesinin bileşenler ve öncekiler şeklinde daha iyi anlaşıldığı faktörler ve davranışsal niyetler ve müşteri memnuniyeti ilişkisidir.



Şekil 13. Öncekiler ve Aracı Modeli

Kaynak: Dabholkar, P. A.; Shepherd, C. D.; Thorpe, D. I.: "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through A Longitudinal Study", Journal of Retailing, 76(2) (2000) 131-139.

2.6.16. Yang - I-S (Importance-Satisfaction) Modeli

Yang (2003) yaptığı çalışma ile I-S Modelini ortaya koymuştur. Araştırmacı, geliştirme planları yaparken sadece düşük kalite özelliklerinin dikkate alınmasının yeterli olmadığını savunmaktadır. Müşteri genellikle bir hizmetin kalitesini birçok önemli özelliğe bakarak ölçmektedir, dolayısıyla işletmeler müşterinin hizmetle ilgili önem verdikleri özelliklerde düşük tatmin düzeyindekilere ağırlık vermemeliler.

Yazarın ortaya koyduğu I-S (importance-satisfaction) modelinde ürünün her bir kalite özelliği I-S matrisindeki yerini aldıktan sonra işletme, stratejilerini bu alanlara göre belirlemelidir (Chen vd.2007:2) (<http://www.bm.nsysu.edu.tw/tutorial/ivlu/12th%20ICIT/06-05.pdf> son erişim: 03.03.2017).

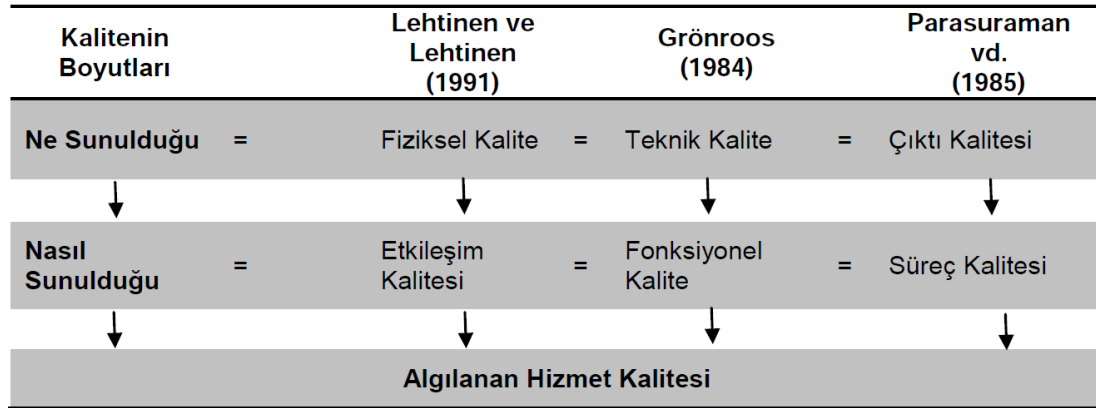
Yukarıda sayılan tüm modelleri oluşturan bileşenler ve ölçüm araçları dikkate alınarak, yıllara göre hazırlanan Hizmet Kalitesi Modelleri tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Modelleri

Yılı	Yazarlar	Model Adı	Kalitenin Bileşenleri ve Ölçüm
1984	Grönroos	Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli (İskandinav Modeli)	Teknik Kalite, Fonksiyonel Kalite ve İmaj Beklenti-Algı Farkı
1984	Kano vd.	Kano Modeli	Normal Kalite, Beklenen Kalite ve Heyecan Verici/Çekici Kalite
1985	Parasuraman, Zeithaml ve Berry	Hizmet Kalitesi Modeli	10 Hizmet Kalitesi Boyutu - 97 Maddeyle ölçülmüştür. Beklenti-Algı Farkı
1988	Parasuraman, Zeithaml ve Berry	Hizmet Kalitesi Modeli - Servqual	5 Hizmet Kalitesi Boyutu - 22 Soru ile ölçülmüştür. Beklenti-Algı Farkı
1987	Haywood-Farmer	Nitelik Hizmet Kalitesi Modeli	Hizmet Kalite Boyutları: Fiziksel Olanaklar ve Süreçler; İnsanların Tutumları Profesyonel Kararlardan oluşmaktadır.
1990	Brogowicz vd.	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	Teknik ve Fonksiyonel Kalite ile ölçülmektedir.
1991	Lehtinen ve Lehtinen	Üç Boyutlu Hizmet Kalitesi Yaklaşımı	Dikkate alınan kalite boyutları; Fiziksel Kalite, Etkileşim Kalitesi, İşletme Kalitesi ile Süreç Kalitesi ve Çıktı Kalitesi
1992	Cronin ve Taylor	Servperf Modeli	Servqual ölçeğinde yer alan 22 Soru ile sadece Performans ölçülmektedir.
1992	Mattsson	İdeal Değer Standardına Dayalı Hizmet Kalitesi Modeli	Kalite, İdeal Standartlar ve Tecrübe Farkı ile ölçülmektedir.
1993	Teas	İdeal Standartlara Dayalı Performans Kıyaslaması Modeli	İdeal Standartlar İle Performans Arasındaki Fark ile ölçüm.
1996	Dabholker	Nitelik Esaslı Model ve Toplam Etki Modelleri	İki farklı model önermiştir.
1996	Dabholkar, Thorpe, Rentz	Çok Seviyeli Model	5 Ana Boyut Altında yer alan Alt Boyutlar İle toplam 8 Boyut 28 Soruda değerlendirilmektedir. Algılanan Kalite ölçülmektedir.
1996	Spreng ve Mockoy	Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli	10 Soru ile Beklentiler-İstekler- Algılanan Performans Farkları dikkate alınmaktadır.
1997	Philip ve Hozlett	Hiyerarşik Sıralamaya Dayalı Model	Kalitenin unsurları Asıl Özellikler, Çekirdek Özellikler, Yüzeysel Özellikler şeklinde hiyerarşik olarak sıralanarak ölçülmektedir.
2000	Frost ve Kumar	İç Hizmet Kalitesi Modeli- (Intservqual)	Boşluk Modelinde 1 ve 5 Boşluklar dikkate alınmamış, sadece iç hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Beklenti-Algı Farkı ölçülmektedir.
2000	McDougall ve Levesque	Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	Kalite, Çekirdek Hizmetler ve Yüzeysel Hizmetler olarak ayrılmaktadır.
2000	Dabholker vd.	Öncekiler ve Aracı Modeli	Güvenirlilik, Kişisel Dikkat, Rahatlık, Özellikler
2001	Brady ve Cronin	Hiyerarşik ve Çok Boyutlu Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	Etkileşim kalitesi, fiziksel ortam kalitesi ve çıktı kalitesi
2003	Yang	I-S (Importance-Satisfaction) Modelinde	Kalite Özelliklerine verilen önem ve tatmin dikkate alınmıştır.

Ortaya konulan modeller ve bu modellerde yer alan boyutlar değerlendirildiğinde, çalışmaların bazı temel teorik perspektifleri paylaştıkları görülmektedir. Örneğin Grönroos (1984) hizmet kalitesini, hizmetin teknik boyutu ve fonksiyonel boyutları arasındaki ayrımı ortaya koyarak ele aldığı görülürken, Parasuraman vd.'nin (1985) hizmet kalitesini, çıktı ve süreç kalitesi olarak ortaya koyduğu görülmektedir. Lehtinen ve Lehtinen (1991) ise, Grönroos (1984) ve Parasuraman vd.'nin (1985) ortaya koydukları hizmet kalitesini fiziksel ve etkileşim kalitesi olarak tanımlamaktadır.

Hizmet kalitesiyle ilgili sayılan bakış açıları bazı ortak noktalar içermektedirler. Örneğin, Lehtinen ve Lehtinen (1991) tarafından ortaya konulan ayrım Grönroos (1984) ile bazı paralellikler taşımaktadır. Fiziksel kalite, fiziksel ürün ve çevresel faktörler ile onların araçlarından oluşan fiziksel destekleri kapsamaktadır. Dolayısıyla fiziksel kalite, teknik kalitenin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Grönroos, 1984). Yine Parasuraman vd.'nin (1985) çıktı ve süreç kalitesi ayrımı ele alındığında, çıktılar teknik kalitenin, süreçler fonksiyonel kalitenin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Walbridge ve Delene (1993), algılanan hizmet kalitesiyle ilgili temel bakış açılarını aşağıdaki şekilde özetlemiştir.



Şekil 14. Algılanan Hizmet Kalitesinin Temel Teorik Perspektifleri

Kaynak: Walbridge and Delene, 1993, p. 8

Modellerde dikkati çeken en önemli husus, hizmet kalitesini ortaya koyan iki temel bileşen; hizmete konu olan ürünün "ne olduğu" ya da müşteriye "ne sunulduğu" ve hizmetin "nasıl sunulduğu"dur. Sunulan hizmetleri tecrübe eden müşteri ise, hizmetlerin kaliteli olup olmadığına dair bir görüş ortaya koymaktadır.

Bu noktada hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak ortaya konulan çalışmaların iki grupta toplandığı görülmektedir. Birinci grupta yer alan yaklaşımlar, hizmet kalitesinin beklenti - algı farkıyla ölçülebileceğini savunurlarken ikinci grupta yer alanlar, hizmet kalitesini ölçerken müşteri beklentilerini dikkate almaya gerek olmadığını, buna karşın ölçüm yapılırken müşteri algıları üzerinde odaklanılması gerektiğini savunmaktadırlar.

Konuya ilişkin yapılan çeşitli araştırmalar incelendiğinde ise, yukarıda ortaya konulan iki yaklaşım çerçevesinde çoğunlukla iki modelin kullanıldığı görülmektedir. Modellerden Servqual, yani müşterilerin algıladığı hizmet kalitesini ölçen model, daha çok kullanılmıştır. Kalite performansına bakılarak ölçüm yapılan Servperf daha az kullanılmıştır. Ayrıca Servqual, hizmet kalitesini ölçmede sıkça kullanılmasına karşın, başka hizmet sektörlerine uygularken sıkıntılar yaşanmış ve bu yüzden de sektörün kendi özelliklerine göre daha başka ölçekleri geliştirmeye yol açmıştır (Carman, 1990:33).

Sayılan modelleri kullanan araştırmacılar, bu ölçekleri saha araştırmalarında kullanarak, test edilmelerinin daha sık yapılmasını ve her farklı hizmet sektörü için ölçeklerdeki kriterlerde gerekli değişimlerin yapılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili olarak yukarıda iki grupta verilen yaklaşımların dışında başka yaklaşımlar da mevcuttur. Örneğin Cunningham ve arkadaşları; kalite ölçümünün kantitatif (Servqual) ve kalitatif (kritik olay tekniği, odak grup görüşmeleri) yaklaşımlar olmak üzere iki temel yaklaşıma göre yapılabileceğini (Cunningham vd., 2000: 123); De Ruyter ve arkadaşları; ölçümde tatminin esas alınması gerektiğini, çünkü müşteri tatmininin, hizmet kalitesinin bir öncüsü olarak değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmüşler (De Ruyter vd. 1997); Fisk, hizmeti değerlendirme sürecinin üç aşamadan (tüketim öncesi, tüketim esnası, tüketim sonrası) oluştuğunu belirtmiştir (Tripp ve Drea, 2002:432).

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin ortaya konulan tüm açıklamalardan, literatür içerisinde kalite ölçümü yapılırken hani yaklaşımı kullanmanın doğru olacağı konusunda bir ortak görüş bulunmadığını, yeni yaklaşımların ortaya atıldığını ya da önceki yaklaşımların gözden geçirildiği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak

araştırmalarda incelenen hizmet özellikleri ve türlerinin, kaliteyi ölçerken kullanılacak yaklaşımları da etkilediği dikkat çekmektedir.

2.7. Kamu Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tanımı Ve Özellikleri

Kamu sektörü sosyal hizmet anlayışıyla kurulmuştur. Burada temel hedef, özel sektördeki gibi kâr elde etme amacı taşımamaktadır. Kamu hizmeti, kullanılan yere göre kapsamı değişiklik gösteren, esnek bir kavram şeklinde görölmektedir ve “devlet ya da diğer kamu tüzel kişileri tarafından ya da bunların kontrol ve gözetimleri altında genel, bileşik gereksinimleri karşılamak, kamu yararını sağlamak için kamuya sunulmuş düzgün ve sürekli etkinlikler” şeklinde tanımlanmaktadır (Onar, 1966: 13). Süreç içinde geliştirilen tanımlara da bakıldığında, genel esasların halen korunduğu görölmektedir. Yani kamu hizmetinin aşağıdaki gibi şu üç önemli özelliği bulunmaktadır (Kavruk,1993: 159).

- Devlet ya da kamu tüzel kişileri tarafından ya da bunların denetimi altında yürütülmesi,
- Kolektif ve genel gereksinimlerin sağlanması ve kamu çıkarını sağlama amaçlı kurulması ve genele sunulması,
- Düzgün ve devamlı bir şekilde işlemesi.

Özelliklere bakıldığında zaman, kamu sektörünün hizmet etmeye yönelik olarak etkinlikler yaptığı göze çarpmaktadır. Özellikler ya da tanımlar içinde kar etme ve kalite gibi amaçlar yoktur. Bu yüzden kamu sektöründeki aktif çalışma gereksinimi, özel sektöre oranla daha az hissedilmektedir.

Kamu yönetimi ve sektörü, kamusal etkinliği ve bu etkinliği yürüten kuruluşu belirtmektedir. Bu etkinliği ve işletmeyi incelemekse kamu yönetimi disiplini ilgilendiren alandır. Kamu sektörünün bulunma sebebi, kamu hizmeti sunmaktır. Başarılıysa bu hizmeti ne kadar iyi yerine getirdiğiyle ölçölmektedir (Saygılıoğlu ve An, 2003: 32). Özel sektörün tek amacı ise kâr sağlamaktır.

Kamu hizmetlerindeki kalite problemi, özel sektörün bu probleme odaklanmasıyla sonuçlandığı için, kamuda da önemli bir konuma gelmiş ve kamusal hizmetleri, vatandaşların beklentilerini karşılayacak kaliteye sahip bir şekilde

sunmak için çalışmalar yapılmıştır. Küreselleşmenin ekonomik ve sosyal yaşamı sarması, yönetimlerin hizmeti sunma anlayışlarında değişim yapma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Hepsinden önce iletişim olanaklarının artması, vatandaşların istemlerini ve beklentilerini de değiştirmektedir (Acar, 2003:49-50).Kamu sektöründe hizmet kalitesini yükseltmeye ilişkin olarak yapılan çalışmalar, sektörün verimliliğini, kaynaklarını etkin kullanmasını ve rekabet gücünü etkileyecektir. Kişiler de aldıkları hizmet karşısındaki memnuniyetlerini, görevlerini yerine getirme olarak göstereceklerdir.

Yeni yönetim kültüründeki en önemli faktörlerden birisi, kaliteye verilen önemin gittikçe artmasıdır. Artık, daha fazla hizmet yerine daha kaliteli hizmet beklentisi gündeme gelmektedir (Çukurçayır ve Sipahi, 2003: 40). Kamuda son yıllarda önemi anlaşılmaya başlayan kalite kavramı hemen hemen bir çok kamu kurumunda uygulanır hale gelmiştir. Kamunun ürettiği hizmetlerde kalite kavramı aynı özel sektörde olduğu gibi müşteri memnuniyetini esas almaktadır. Kaliteli kamu hizmetinin nasıl olması gerektiği, kamu hizmetindeki kalite standartlarıyla ilgilidir. Kaliteye ilişkin standartlara uygunluk biçimindeki geleneksel tanımın aşılmasıyla, genel anlamda ürün kalitesinin en önemli özelliği haline gelen müşteri ihtiyaçlarına uygunluk, hizmet kalitesinin belirlenmesinde de temel kriter durumuna gelmiştir. Standartlara uygunluk yaklaşımının mal üretimi alanında müşteri istek ve beklentilerini karşılamadaki yetersizliği, kamu hizmet kalitesi alanında kendisini daha fazla göstermektedir (Saran ve Göçerler, 1998: 225-282). Vatandaş beklentilerini ve bu beklentilerin sağlanmasını temel olarak ele aldığımızda, kamu hizmetlerinin kalitesinden söz edebilmek için bu hizmetlerde bulunması gereken minimum özelliklerden bazılarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Aral, 1996: 522);

Şeffaflık: Müşteriler, hatanın düzeltilmesi için ne gibi işlemlerin yapılması gerektiğini, sorumluluğun kimlerde olduğunu, çalışanların tutumları üzerindeki sınırlamaları ve hizmetlerin nasıl yürütüldüğünü bilme hakkına sahiptir.

Müşteri Katılımı: Müşteriler, yönetimin sunduğu kadarı ile yetinmek zorunda olan edilgen alıcılar şeklinde görülmemelidirler. Karar alırken müşterilere de söz hakkı tanınmalıdır.

Müşteri Gereksinimlerinin Karşılanması: Müşteriler olanaklar ölçüsünde kendi özel durumlarına göre hizmet almalıdırlar.

Hizmetin Zamanında Sunulması: Hizmetlerin hangi zamanlarda sunulduğunun müşteriler tarafından açıkça bilinmesi ve belirtilen zaman diliminde de hizmetlerin sunulması gereklidir.

Hizmet Miktarı Yeterli Olmalıdır: Sunulan hizmetin miktar bakımından da yeterli olması gerekmektedir.

Hizmete Erişim Mümkün Olmalıdır: Verilen hizmete tüm vatandaşlar, uygun koşullar altında erişim sağlayabilmelidir.

Süreklilik: Verilen hizmet kesintisiz bir şekilde sürdürülmelidir. Su, elektrik, telefon, gibi süreklilik gerektiren hizmetler, bunlara örnektir.

Hassaslık: Ödemeler doğru bir şekilde yapılmalıdır ve bir konuda bilgi isteyen olduğu zaman, doğru bilgi verilmelidir.

Güvenilirlik: Kamu hizmetlerinin sunumu sonucunda risk tamamen ortadan kaldırılmalı veya en aza indirgenmelidir.

2.8. Belediyelerde Hizmet Kalitesi

Belediye, beldede yaşayanların yerel müşterek nitelikteki ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla kurulmuş, seçmenlerin seçtiği kişiler tarafından oluşturulmuş, mali ve idari özerkliği olan bir kamu tüzel kişisidir (5393 Sayılı Belediye Yasasının 3. Maddesi).

Belediyeler, yurttaşların istek ve beklentilerine göre verimli ve etkin ürün ve hizmet sunan birimlerdir. Belediyeler açısından bakıldığı zaman kaliteyi, belediyenin faaliyetlerinin her yönüne etkisi olan sürekli bir işlev, hizmetlerin vatandaşların beklentilerini karşılamada konusundaki uygunluğu şeklinde tanımlamak mümkündür (Peker, 1996, s.15).

2.8.1. Yerel Halkın Belediye Algısı

Önemli bir hizmet kuruluşu olan belediyeler, diğer kamu kuruluşlarından farklı olarak belediye hizmetlerinin gündelik hayatı yakından ilgilendirmesi

nedeniyle yerel halkla iç içe ve halka en yakın kuruluşlar olarak bilinmektedir (Nadaroğlu, 2001, Yücel vd 2012). Bu bağlamda yerel halkın yaşam kalitesini arttırmak adına ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması yerel yönetimler içinde ağırlıklı olarak belediyeler sorumludur (Girginer ve Cankuş 2010).

Belediyeler, özerk ve dinamik yapıları sebebiyle, merkezi yönetimlerden bağımsız olarak, farklı hizmet yöntemleri sunabilen, hizmet kalitesine önem veren, bulunduğu bölgenin sorunlarını ve yerel halkın beklentilerini iyi bilen ve bu beklentilere uygun hizmet üreten birimlerdir (Şen ve Eken 2007). İnsan ihtiyaçlarının ve beklentilerinin değişken olması yerel halkın ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktan sorumlu belediyelerin hizmetlerinin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bu çeşitlilik kıt kaynaklarla hizmet veren belediyelerin sorumluluklarını her geçen gün arttırmaktadır (Akyıldız 2012). Bu sorumluluklara binaen Bölükbaşı ve Yıldıztan (2010) yapmış oldukları çalışmalarında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine atıfta bulunarak hiyerarşiyi yerel halkın belediyelerden beklentilerine göre yorumlamışlardır. Bölükbaşı ve Yıldıztan'a göre yerel halkın belediyeden beklentileri aşağıdaki gibidir;

- Temel altyapı hizmetleri, yol, su, kanal, temizlik, çevre düzenlemeleri, enerji vb.,
- Konut ve çevre, genel güvenlik, çevre düzenlemeleri, yaşanılabilir bir çevre anlayışı,
- Sosyal donatı ihtiyaçları, park, eğlenilen alanları, kültür-sanat hizmetleri vb.,
- Toplumsal uzlaşma, sosyal yardımlaşma, eğitim vb.,
- Kent bilicinin gelişmesi.

Bölükbaşı ve Yıldıztan'a (2010) göre bu beklentilerin karşılanması yerel halkın belediyeye yönelik memnuniyetlerini arttıracaktır. Bu bağlamda ihtiyaç ve beklenti içerisinde olan yerel halka belediyeler tarafından verilen hizmetlerin planlanması ve bu doğrultuda hareket edilmesi verimliliği ve etkinliği arttıracığı öngörülmektedir. Yukarıda yer alan yerel halkın belediyeden beklentilerine ek olarak verilen hizmetin kalitesine ilişkin boyutlar aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Usta ve Memiş 2010);

Somut Özellikler: Binaların, kullanılan teçhizatın, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü,

Güvenilirlik: Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneği,

Heveslilik: Müşterilere/vatandaşa yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,

Yeterlilik: Hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması,

Nezaket: Müşteri/vatandaş ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı, düşünceli ve samimi olması,

Güven: Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven duygusu uyandırabilme becerileri,

Erişim: Gerekğinde iletişim kurma kolaylığı ve erişilebilirlik,

İletişim: Anlayabileceği dilden müşterinin/vatandaşın bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesi,

Empati: Çalışanların kendilerini müşterilerin/vatandaşların yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermeleridir.

Yerel halkın çevreden ve yaşam kalitesinden memnuniyetleri, yaşadıkları bölgede yer alan belediyeden aldığı hizmetle yakından ilgilidir (Girginer ve Cankuş 2010). Belediyelerin yerel halk tarafından nasıl algılandığı ve beklentileri kurumlar açısından büyük önem arz etmektedir. Yerel halkın algılarının belirlenmesi ve bu bağlamda ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması halkın sürekli destek, beğeni ve güvenini kazanmak açısından belediyeler açısından hayati önem taşımaktadır (Yücel vd 2012). Bu nedenle yerel halkın belediyeleri nasıl algıladığı ve bu bağlamda beklentilerinin doğru analiz edilmesi gerekmektedir.

2.8.2. Yerel Halkın Belediye Memnuniyeti

İçinde bulunduğumuz yüzyıl, sadece bilgi ve teknoloji alanında değil, aynı zamanda geleneksel devlet yönetim anlayışının da hızlı bir değişim ve gelişmenin yaşandığı dönem olarak kabul edilmektedir (İnce ve Şahin 2011). Kamu yönetiminde geçişten günümüze kadar organizasyon ve yönetim anlayışı benimsenmişken bu

anlayış yerini iş dünyasının toplam kalite ve müşteri memnuniyetini hedefleyen verimlilik yönetimi anlayışına bırakmıştır (Kara ve Gürcü 2010). 1980'ler itibari ile kamu yönetimi paradigmasında yaşanan değişimler nedeni ile yerel yönetimler vatandaş odaklı, performansı ölçülebilir ve kalite standartlarını belirleyerek hizmet niteliğini benimseyen yönetim tarzını tercih etmeye başlamışlardır. Vatandaşın ön plana çıktığı bu yaklaşımda yerel yönetimlerin üretmiş olduğu ürün ve hizmetler ile ilgili vatandaş memnuniyeti dikkate alınmaktadır (Duman ve Yüksel 2008). Kamu hizmetlerinde her ne kadar yoğun bir rekabet yaşanmıyor olsa da kamu hizmetlerinin özü itibari ile vatandaştan alınan vergi ile sağlanıyor oluşu, vatandaşın belediyelerden almış olduğu hizmete yönelik duyduğu memnuniyet derecesini önemli kılmaktadır. Ayrıca duyulan memnuniyet derecesi ölçüsünde başarılı sayılmakta ve bu başarının ödülünü tekrar seçilerek almaktadır (Cankuş 2008).

Belediyeler, buldukları bölgede yaşayan halkın ortak ihtiyaçlarını karşılarken gerçekleştirdikleri yatırım ve hizmetlerle vatandaşların yaşam kalitesini ve memnuniyetini artırmayı hedeflemektedirler (Bölükbaşı ve Yıldıztan 2010). Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin neden olduğu sosyal hareketlilik, sosyal, kültürel ve sportif uğraşı alanlarının ortaya çıkması, kentsel alandaki nüfus artışı, sosyo-ekonomik iş bölümü ve katmanlaşmanın artması gibi faktörler, halkın ihtiyaç ve beklentilerinin çeşitlenmesine yol açmaktadır (Yücel vd 2012). Bu bağlamda yerel halkın ihtiyaç ve taleplerinin çok yönlü oluşu ve zaman içerisinde değişim gösterebilmesi kısıtlı kaynakları ile yönetilen belediyeleri daha etkin ve verimli hizmet sunmaya yönlendirmektedir (Bölükbaşı ve Yıldıztan 2010). Belediyelerin ürettiği hizmetin çeşitliliği ve kapsamı dikkate alındığında kamu kaynaklarının verimli kullanımı belediye yönetimleri açısından önem arz etmektedir (Duman ve Yüksel 2008). Kısıtlı kaynakların verimli kullanılmasının başlangıç noktasını ihtiyaca göre üretim oluşturmaktadır (Ardıç vd 2004). Bu bağlamda yerel halk memnuniyeti, kamu kaynaklarının verimli kullanıldığını ve etkin bir yönetim sergilendiğini göstermektedir (Duman ve Yüksel 2008).

Belediyeler, yerel halkın ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabildiği yani bir anlamda yerel halk memnuniyetini arttırabildiği oranda kuruluş amacını ve temel fonksiyonunu yerine getirmiş sayılmaktadır (Duman ve Yüksel 2008). Amaç ve fonksiyonların yerine getirilebilmesi için yerel halkın belediye algısının ve

beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Peker'e (1996) göre yerel halk memnuniyetini etkileyen faktörler;

- Belediye yöneticilerine kolay ulaşabilme,
- Şehre ilişkin konularda yerel halkın kararlara katılımının sağlanması,
- Yönetimin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler hakkında bilgi edinebilme,
- Gelişen, istikrarlı ve şeffaf yönetim anlayışı
- Gelişen teknoloji ve yeniliklere erişimle yerel yönetimle anlayışınneklemlenmesi yerel halkın belediyelere yönelik memnuniyetlerini arttıracaktır.

Bununla birlikte, yerel halkın kamu hizmetlerinden dolayısı ile de belediye hizmetlerinden memnuniyetlerini olumsuz etkileyen faktörler halk tercihlerinin hizmet politikalarına yansıtılmaması, verilen hizmetlerde verim kayıpları ve yöneticilerin üçüncü kişilerle menfaat ilişkisi içerisine girmesi olarak sıralanmaktadır (Adaman ve Çarkoğlu 2000).

2.8.3. Konu İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Bu bölümde yerel halkın belediyelere yönelik algı ve memnuniyetlerine ilişkin daha önce gerçekleştirilen çalışmalar yer almaktadır. Yapılan çalışmalar incelenirken diğer ülkelerde belediye mevzuat ve uygulamalarının farklı oluşu nedeni ile sadece Türkiye'de yer alan belediyelere yönelik yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Gümüšoğlu ve arkadaşlarının (2003) Muğla'da belediye hizmetlerine yönelik memnuniyeti belirlemek amacı ile yapmış oldukları çalışmalarında 830 bireye konu ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bulgular incelendiğinde Muğla halkının belediye hizmetlerinden en çok memnuniyet duyduğu konuların temizlik, eşitlik, kültür, haberleşme ve imar olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yerel halkın belediyeye yönelik genel memnuniyetlerinin 5'li likert ölçeğe 2,31 ile 3,65 arasında değiştiği saptanmıştır. Ayrıca yerel halkın belediye hizmetlerine verdiği önem 5'li likert ölçeğe 4 ve üzeri olarak belirlenmiştir.

Ardıç ve arkadaşlarının (2004) Tokat Belediyesinin vermiş olduğu hizmete yönelik yerel halkın memnuniyetlerini belirlemek amacı ile yapmış oldukları çalışmalarında 516 birey üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bulgular incelendiğinde, iletişim ve sosyal yaşantıdaki gelişmeler ve genel refah seviyesi ile eğitim düzeyinin artmasının yerel halkın beklentilerini yükselttiği belirlenmiştir. Beklentileri yükselen yerel halkın kendilerine sunulan hizmetin istediği kalitede, istediği zamanda ve mümkün olan en düşük maliyette sunulmasını beklediği saptanmıştır. Katılımcıların belediye hizmetlerine yönelik memnuniyetleri incelendiğinde katılımcılar en çok belediyenin vergileri düzenli toplamasından, yeşil alan oluşturması ve mevcut yeşil alanların korunmasına yönelik yapılan çalışmalardan, halkın can ve mal varlığını fiziki tehlikelerden korumasından, cadde ve sokakların aydınlatılmasından ve belediye çalışanlarının mesai saatlerinde görevlerinin başında bulunmasından memnun olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların en çok tanzim satış mağazaları ve belediye fırınları açmak ve işletmek ve halka açık yerlerde satılan yiyecek ve içecek malzemelerinin sağlık yönünden denetlenmesi konularında memnuniyetsizlik duyduğu saptanmıştır.

Bozlağan'ın (2004) İstanbul'da kamu hizmetlerine yönelik memnuniyeti ölçmek amacı ile yapmış olduğu çalışmasının bir bölümünde yerel yönetimlere (İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Sarıyer Belediyesi) ilişkin memnuniyet sonuçlarına yer verilmiştir. 358 bireyin görüşlerinin incelendiği çalışmada yerel halk yerel yönetimleri güven ve genel çıkarların korunması açısından yeterli bulmamaktadır. Buna karşın yerel halk yerel yönetimlerin sunmuş olduğu kamu hizmetlerinden genel anlamda memnundur.

Duman ve Yüksel'in (2008) Mersin Büyükşehir Belediyesine ilişkin yerel halk memnuniyetini belirlemek amacı ile yapmış oldukları çalışmalarında 1178 birey üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcılara belediyenin sunmuş olduğu toplu taşıma hizmetleri, cadde ve sokaklar, belediyenin gerçekleştirmiş olduğu denetimler ve belediyenin diğer hizmetleri hakkında toplam 4 ana başlıkta önermeler sorulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların belediyenin sunmuş olduğu toplu taşıma hizmetlerini yetersiz bulduğu saptanmıştır. Cadde ve sokaklar ile ilgili önermeler incelendiğinde katılımcıların cadde ve sokakları araç ve yaya trafiği için yeterli genişlikte bulmadığı belirlenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen denetimler ile ilgili bulgular incelendiğinde de denetimler ile ilgili bütün konularda genel bir memnuniyetsizliğin olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcılara yöneltilen diğer belediye hizmetleri ile ilgili önermeler incelendiğinde görüşlerin değişmediği ve genel bir memnuniyetsizliğin olduğu saptanmıştır.

Kurgun ve arkadaşlarının (2008) İzmir ili Karşıyaka İlçesinde belediyenin sunmuş olduğu hizmetlerin yeterliliğini belirlemek amacı ile gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında 2972 bireye konu ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bulgular incelendiğinde genel anlamda katılımcıların yarısından fazlasının sorunların giderilmesi konusunda yüksek beklentiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Ay'ın (2009) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalında yapmış olduğu yüksek lisans tezi çalışmasında Karaman Belediyesi sınırları içerisinde ikamet eden halkın belediyenin yapmış olduğu etkinliklerden duymuş oldukları memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya 701 katılımcı katılmıştır. Bulgular incelendiğinde, katılımcıların yüzde 50'sinden fazlasının Karaman Belediyesinin sunmuş olduğu hizmetlerin neredeyse tamamından hiç memnun olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Özel ve arkadaşlarının (2009) Niğde'de yaşayan yerel halkın 2004-2008 yılları arasında sunulan belediye hizmetlerine yönelik memnuniyetlerinin belirlenmesine ilişkin yapmış oldukları çalışmalarında ilk aşamada 2004 yılında 400 bireye, 2008 yılında ise 300 bireye konu ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Çalışmada belediye hizmetleri imarla ilgili, kentsel, ekonomik, sosyal ve kültürel ve denetim hizmetleri olmak üzere beş grupta ele alınmıştır. Bulgular incelendiğinde imar ve kentsel hizmetlerin 5'li likert ölçeğinde 3 ortalamasının üzerinde, ekonomik, sosyal ve kültürel hizmetler ve denetim hizmetleri ilse 3 ortalamasının altında puan almıştır.

Girginer ve Cankuş'un (2010) Eskişehir'de iki kademe belediyesine (Tepebaşı ve Odunpazarı Belediyeleri) yönelik halkın memnuniyetinin ölçülmesi ve memnuniyeti etkileyen değişkenlerin belirlenmesi amacı ile yapmış oldukları çalışmalarında 2110 bireye konu ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bulgular incelendiğinde her iki belediyenin genel hizmetlerinden katılımcıların memnun olmadığı saptanmıştır. Katılımcıların genel hizmetlere yönelik memnuniyetleri

incelendiğinde her iki belediye içinde en çok temizlik işleri ve park ve dinlenme yeri hizmetlerinden memnun olduğu belirlenmiştir. Buna karşın katılımcılar Tepebaşı Belediyesi genel hizmetlerinden en fazla asfalt hizmetleri ve imar hizmetlerinden memnuniyetsizlik duyarken, Odunpazarı Belediyesi genel hizmetlerinden en fazla asfalt hizmetleri, kültürel etkinliklere yönelik hizmetler ve zabıta hizmetlerinden memnuniyetsizlik duydukları saptanmıştır.

Bölükbaşı ve Yıldıztan'ın (2010) İstanbul İli Sarıyer ilçesinde 308 birey üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında yerel halkın belediye hizmetlerine verdikleri önem ve belediye hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgular incelendiğinde katılımcıların öncelikle belediyenin verdiği hizmetlere, halkla ilişkiler ve belediye başkanının başarısına, ramazan etkinliklerine ve genel yaşam memnuniyeti ve park bahçeler ve oyun alanları yapımı konularına önem verdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların genel memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün belediyenin sorunlara çözüm üretebilmesi olarak saptanmıştır.

Filiz ve arkadaşlarının (2010) Eskişehir Belediyelerinde (Büyükşehir Belediye, Odunpazarı Belediyesi ve Tepebaşı Belediyesi) 201 birey üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında serqual analiz yöntemi ile belediyelerde hizmet kalitesi belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgular incelendiğinde yerel halkın belediyelerin gösterdikleri hizmetlerin genelinde beklentilerinin altında hizmet aldıkları belirlenmiştir. Buna karşın sadece büyükşehir belediyesini değerlendiren bireylerin fiziki özelliklerde beklentilerinin üstünde hizmet aldıkları saptanmıştır.

Kara ve Gürcü'nün (2010) Yozgat Belediyesinde 440 birey üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında belediyenin vermiş olduğu hizmetin kalitesine yönelik memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgular incelendiğinde memnuniyet algılarının 10 faktör altında toplandığı saptanmıştır. Bu faktörler sorunların çözülmesi, belediyenin şeffaflığı, şehrin mimari yapısı, fiziksel çevre faktörü, sosyal etkinlik faktörü, belediyenin imajı, çalışma saatleri, toplumsal fayda faktörü, bilgi edinme faktörü ve ulaşım faktörü olarak isimlendirilmiştir. Bulgular incelendiğinde genel olarak katılımcıların belediyenin sunmuş olduğu hizmetleri

yeterli bulmadığı ve yapılan hizmetler konusunda vatandaşların bilgi sahibi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Usta ve Memiş'in (2010) Giresun Belediyesinde 300 birey üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında yerel halkın belediyenin sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesi ile ilgili algılamaları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların belediye hizmetlerinde en kalitesi bulduğu ilk beş hizmet belediye hizmet binalarında yer alan engelli uygulamaları, alt yapı çalışmalarında engelli ve yaşlıların dikkate alınması, halk sağlığı için yapılan denetimler, verilen sözlerin zamanında yerine getirilmemesi ve vatandaş sorunlarını zamanında çözmemeleridir. Araştırma bulgularında verilen hizmetlere yönelik bütün algılamaların olumsuz yönde olduğu belirlenmiştir. Buna karşın çalışma bulgularında en az olumsuz algılanan beş hizmet halkın ihtiyacını sağlayacak su karşılama, sosyal etkinlikler, belediye araç-gerecinin yeterli olması, belediye çalışanlarının temiz ve düzgün görünüşlü olması ve park alanları düzenlemeleri olarak tespit edilmiştir.

Zeren ve Özmen'in (2010) Karaman il merkezinde halkın belediye hizmetlerine katılma duyarlılığına yönelik yapmış oldukları çalışmalarında yerel halkın belediye memnuniyetine yönelik bulgulara da yer verilmiştir. Çalışma 531 bireye uygulanmıştır. Bulgular incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun belediye hizmetlerini yetersiz gördüğü saptanmıştır.

Göküş ve Alptürker'in (2011) Mersin ili Silifke ilçesinde 469 birey üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında yerel halkın Silifke belediyesinin sunmuş olduğu hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda yerel halkın en çok otogar hizmetleri, pazaryeri hizmetleri, defin ve cenaze hizmetleri ve yaşlı-bakım hizmetlerinden memnun oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte en çok haşere ile mücadele, otopark hizmetleri, yol yapım ve bakımı, kentin ekonomik kalkınması için yapılan yatırımlar ve belediye çalışanlarının problemleri çözme konusundaki isteklilik ve yeterliliklerinden memnuniyetsizlik duydukları saptanmıştır.

Yücel ve arkadaşlarının (2012) Elazığ'da yaşayan yerel halkın belediyeden aldıkları hizmetlerden duyduğu memnuniyetini belirlemek amacı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında Elazığ'da 37 farklı mahallede ikamet eden 572

bireye konu ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bulgular incelendiğinde genel olarak Belediye hizmetlerine duyulan bir memnuniyetsizliğin olduğu görülmektedir.

Negiz'in (2012) İsparta'da kentsel hizmetler düzleminde kullanıcı memnuniyetini ölçmek amacı ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında 2004 yılı itibari ile seçilen belediyeye yönelik ve 2009 yılı itibari ile seçilen belediyeye yönelik bulgular karşılaştırılmıştır. Bulgular incelendiğinde her iki döneme ait belediye hizmetlerinden en çok altyapı, su ve temizlik hizmetlerinde sorun yaşandığı saptanmıştır. Bununla birlikte, I. döneme göre II. dönem hizmetlerinde imar ve ulaştırma konularında olumlu gelişim olduğu belirlenmiştir.

Akyıldız'ın (2012) Uşak'ta yaşayan yerel halkın belediyeden aldıkları hizmetlerden duyduğu memnuniyeti belirlemek amacı ile gerçekleştirdiği çalışmasında Uşak'ta ikamet eden 384 bireye konu ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bulgular incelendiğinde katılımcıların belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin kararsızlık seviyesinde olduğu saptanmıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde en çok memnuniyet duyulan hizmetin sosyal yardım hizmetleri olduğu ve en az memnuniyet duyulan hizmetin ise geri dönüşüm projeleri olduğu belirlenmiştir.

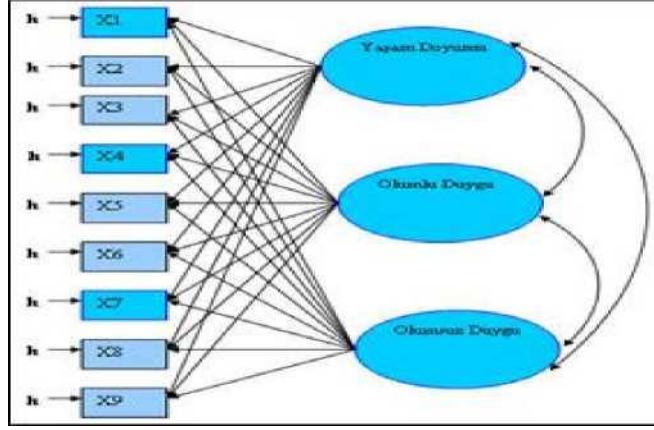
Menteşe'nin (2013) Tunceli'de yaşayan yerel halkın belediye hizmetlerinden memnuniyet düzeylerini belirlemek amacı ile gerçekleştirildiği çalışmasında 538 bireye konu ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bulgular incelendiğinde katılımcıların genel olarak Tunceli Belediyesinin sunmuş olduğu hizmetlerden orta düzeyde memnun olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, katılımcılar en çok cenaze hizmetlerinden memnuniyet duyarken, en düşük memnuniyet duyduğu hizmet turizm ve tanıtım hizmetleri olarak belirlenmiştir.

3. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Yapısal eşitlik modelleri, aralarında nedensel ve korelasyonel ilişki bulunan ve gözlenen değişkenler ile örtük değişkenlerin test edilmesini sağlayan istatistiksel bir tekniktir. Yapısal eşitlik modellerinde genel olarak iki amaç güdülmektedir. Birincisi, modeldeki parametrelerin (faktör yükleri, faktörlerin varyans ve kovaryansları, gözlenen değişkenlerin artık hataları) tahmini, bir diğeri ise oluşturulan modelin mevcut elde edilen verilerle uyum sağlayıp sağlamadığının değerlendirilmesidir (Hox ve Bechger, 1998).

Wright (1921)'in path modelinin sosyoloji alanına uyarlama çabalarıyla ortaya çıkan yapısal eşitlik modelinde 1960'lı yıllar boyunca ve 70'li yılların baŐlarına kadar kesin bir sonuç alınamasa da (Bollen, 1989) bu tartiŐmalar iŐıęında Jöreskog (1973), Keesling (1972) ve Wiley (1973)' in çalışmalarında path analizi ve doğrulamayı faktör analizini sentez etmeleriyle pratikte her probleme uygulanabilecek ilk genel modeller olarak bilim dünyasında yer edinmiŐ ve yapısal eşitlik modelinin popülerleŐmesini sağlamıştır (Pirliyeve, 2010). Bu çerçevede, path analizi ile doğrulamayı faktör analizi (Shah ve Goldstein, 2006; elik, 2009) ve regresyonun, YEM'in özel durumlarını ortaya koyduğu söylenebilir (Hox ve Bechger, 1998; Şahin vd., 2008).

YEM, özellikle psikoloji, sosyoloji, eğitim, ekonomi ve pazarlama gibi alanlarda yer alan tutum, motivasyon, zgven, müşteri memnuniyeti, davranışlar vb. gizli ifadeleri gözlenebilir değişkenlerle iliŐkilendirerek problemlerin çözümünü sağladığı için pek çok tercih edilmektedir. BaŐlangıçta sadece doğrusal modelleri çözmek için kullanılan YEM'in yakın zamanda doğrusal olmayan modellere de uygulanabilmesi önemli bir gelişme olarak görülebilir (Schumacker ve Lomax, 2004; Iriundo vd., 2003). Şekil 15'te örnek bir YEM Şeması grlmektedir.



Şekil 15. YEM Şeması Örneği

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) son dönemlerde sosyal bilimlerde en önemli veri analiz tekniklerinden biri olmuştur. YEM, sosyal bilimlerde teorilerin formüle edilmesi ve değişkenler arasındaki karmaşık ilişki yapılarının bir model yardımıyla açıklanmasında yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Temel olarak YEM ekonometrideki eşanlı eşitlik sistemlerinin bir uzantısıdır, teorik ve uygulamalı istatistiksel araştırmalarda etkin bir araç olarak kullanılmaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2009).

Yapısal Eşitlik Modeli teoriye dayalı bir istatistiksel yöntemdir. Başlangıç olarak, teori sözcüğünün ne anlama geldiğine bakılacak olursa, bir teori bize değişkenlerin ilişkisel olup olmadığını anlatmaya çalışır (Kelloway, 1998).

Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM) ölçülen değişkenlerle ölçülemeyen değişkenler arasındaki ilişki katsayıları ile ölçüm yapan istatistiksel bir analiz tekniği olduğundan, nedensel modeller aracılığıyla sebep-sonuç ilişkisi kurmaya çalışır. YEM iki önemli prosedür üzerine ilerler:

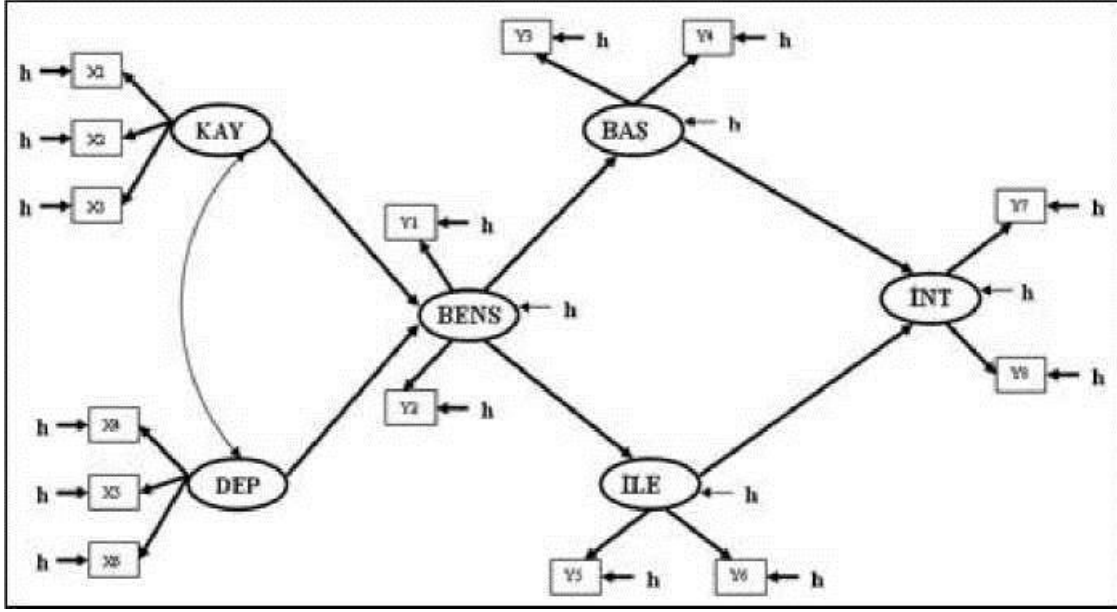
- (a) Yapısal eşitlik çalışmalarındaki nedensel süreç,
- (b) Bu yapısal ilişkilerin çalışma çerçevesinde teorik olarak kavramsallaştırılması ve modellenenebilir hale getirilmesidir.

Varsayılan model hesaplanacak olan değişkenlerin analizini istatistiksel yöntemlerle test edebilmelidir. Eğer uyum iyiliği yeterli ise, model veriler arasındaki nesnelleştirilmiş ilişkinin olasılığını araştırır. Eğer uyum iyiliği yeterli değilse, ilişkinin varlığı reddedilir.

YEM'in bazı yaklaşımları onu eski nesil çok değişkenli prosedürlerden ayırır. İlk olarak, YEM veri analizi yaklaşımında araştırmadan çok, doğrulama yapar. Dahası, değişkenler arası model ilişkilerinin önceden belirtilmesini talep ederek, çıkarımsal amaç için iyi bir veri analizi yapılmasına izin verir. Buna karşın, diğer eski çok değişkenli prosedürler özellikle yapı tarafından anlatılır. Bunun sonucunda da hipotez testi zorlaşır, bazen de imkânsızlaşır. İkinci olarak, geleneksel çok değişkenli prosedürlerin ölçüm hatalarının doğrulama ya da değerlendirmesinde aciz kalmasına karşın, YEM hata varyansı parametrelerinin açık bir şekilde tahmin edilmesine olanak sağlar (Byrne, 2001).

YEM, gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren çeşitli model tiplerini ve araştırmacıların varsaydıkları teorik modellerin sayısal testlerini, aynı temel hedefi sağlayarak kullanır. Daha spesifik olarak, tanımlanan yapıların varsayılan değişken grupları ve bu yapıların birbiriyle olan ilişkileri gibi çeşitli teorik modeller YEM tarafından test edilebilir. Mesela, bir eğitim araştırmacısı bir öğrencinin ev ortamının okuldaki başarısını etkileyeceğini varsayabilir. Bir pazarlama araştırmacısı şirketin ürün satışını arttırabilmesini, müşteri güvenini sağlayarak gerçekleştirebileceğini varsayabilir. Ya da bir sağlık görevlisi iyi bir diyetin ve düzenli yapılan egzersizin kalp krizi riskini azalttığını düşünebilir.

Her bir örnekte, araştırmacılar tarafından deneysel araştırma ve teori temelli olarak tanımlanan yapılardaki varsayılan değişken gruplarının belli bir şekilde ilişkili olduğu kabul edilmektedir. YEM analizinin amacı, örnek verilerce desteklenen teorik modelin kapsamını belirlemektir. Eğer örnek veri teorik modeli destekliyorsa, karmaşık teorik modeller varsayılabilir. Eğer örnek veri teorik modeli desteklemiyorsa, ya orijinal model değiştirilip test edilebilmelidir ya da diğer teorik modellerin geliştirilip test edilmesine ihtiyaç vardır. Sonuç olarak YEM, yapılar arasındaki karmaşık ilişkileri anlamamız için hipotez testinin bilimsel metodunu kullanarak teorik modelleri test eder (Schumacker ve Lomax, 2004).



Şekil 16. Bir Yapısal Eşitlik Modeli Örneği

Kaynak: Şimsek, 2007.

YEM'deki kavramlardan bazıları hakkında bilgi vermek yararlı olacaktır. Gözlenen (observed) değişkenler, YEM modellerinde göstergeler (indicators) olarak ifade edilmektedir. Bunlar doğrudan ölçülebilen ya da gözlenebilen değişkenleri ifade eder. Çalışmalarda bağımlı ve bağımsız gizil değişkenlerin gösterge değişkenleri x ve y değişkenleri ile gösterilmektedir. Gizil (latent) değişkenler kavramı, YEM'in en önemli kavramlarından biridir. Örnek olarak, motivasyon, güdü, zeka, zevk gibi soyut kavramlar bunlardan bazılarıdır. Gizil içsel (endogenous) değişkenler, gizil bağımlı değişkenler olarak da ifade edilir. Bu değişkenler, diğer gizil değişkenlerin etkileri olarak temsil edilir. Gizil dışsal (exogenous) değişkenler ise, gizil bağımsız değişkenler olarak ifade edilir ve değişkenler modeldeki diğer değişkenleri etkileme yeteneğinin sahiptir.

YEM'in modellenmesini yapmak için izlenmesi gereken ve genel kabul görmüş bazı süreçler bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların sağlıklı ve amaca uygun olması için bu aşamalara dikkat etmek gerekir. Bu süreçler sırasıyla model belirleme (betimleme), model tanımlama, model kestirimi, modelin elde edilen verilerle uyumunun sınanması ve son olarak modelin yeniden oluşturulması (modifikasyon) şeklinde sıralanmaktadır.

YEM’de, dördüncü aşamada model sınanırken, oluşturulan modelin uygunluğunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunun için birbirinden farklı ölçütler kullanılmaktadır. Bunlara uyum iyiliği indeksleri denilmektedir. Uyum iyiliği indeksleri içinde en çok kullanılan indeksler arasında benzerlik oranı ki-kare istatistiği, RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı-Root MeanSquare Error Approximation), GFI (Uyum iyiliği indeksi-GoodnessofFit Index) ve AGFI (Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi-Adjusted Goodnessof Fit Index) yer almaktadır. Bunların dışında, PNFI (Normlandırılmış basitlik uyum indeksi-Parsimony Normed Fit Index), PGFI (Basitlik uyum indeksi-Parsimony Goondness of Fit Index), CFI(Karşılaştırmalı uyum indeksi- Comparative Fit Index), IFI (Fazlalık uyum indeksi-In-cremental Fit Index), RFI (Görelî uyum indeksi-Relative Fit Index), NFI (Normlandırılmış uyum indeksi-The Normed Fit Index) da kullanılmaktadır. Uyum indekslerinin standart ölçüleri Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler

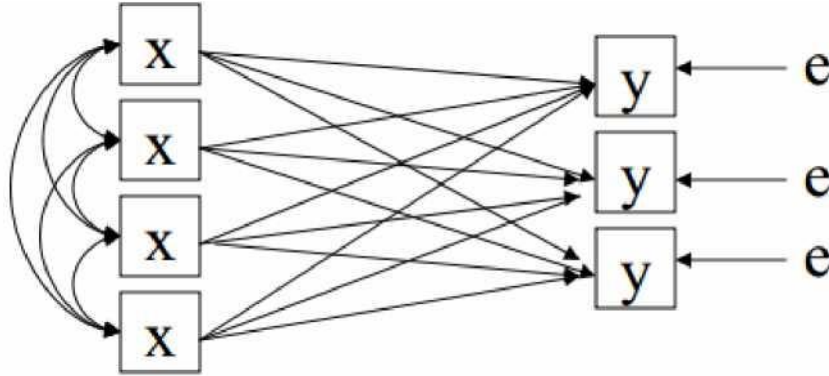
Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
(X^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85
AGFI	≥ 0.85	0.84-0.80
CFI	≥ 0.90	-
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90
NNFI	≥ 0.95	0.94-0.90
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90

Kaynak: Meydan, C.H., Şeşen, H., 2011. Yapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS Uygulamaları), ISBN: 978 - 605 - 5437 - 01 - 5, Detay Yayıncılık, Ankara.

3.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Tarihsel Gelişimi

Yapısal eşitlik modeli özünde çoklu regresyon analizi, path analizi, faktör analizi, gibi istatistiksel analizler barındırdığından dolayı kökeninin 19. yüzyıla dayandığı söylenebilir (Bagozzi ve Yi, 2012; Hox ve Bechger, 1998; Steiger, 2001). Bu nedenle öncelikli olarak bu analizin kısaca kökenlerinden bahsetmek faydalı olacaktır.

İlk model doğrusal regresyon modelini içermektedir. Regresyon analizi bağımlı değişken ile bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılması için kullanılır. Regresyon modelinin doğru ve güvenilir olabilmesi için gerçek ve tahmini gözlem değerleri arasında farkın olmaması veya minimize edilmesi amaçlanır. Bunu sağlayabilmek için çeşitli tahmin yöntemleri geliştirilmiştir. En çok kullanılan yöntemlerden biri ise En Küçük Kareler yöntemidir. Bir diğer ifadeyle, faktörler arasındaki regresyon ağırlıklarının hesaplanabilmesi için en küçük kareler ölçütü ve korelasyon katsayısı referans alınmaktadır (Çelik, 2009). Her ne kadar doğrusal regresyon modelleri 1896'da iki değişken arasındaki ilişkilere dair bir standart büyüklüğün sağlanması amacıyla Karl Pearson tarafından korelasyon katsayısına ilişkin bir formülün ortaya konulması ile ortaya çıktığı düşünülse de (Schumacker and Lomax, 2004) aslında regresyon ve korelasyonun kavramlarının düşüncesi Sir Francis Galton' un genetik alanındaki çalışmalarına dayanmaktadır (Stanton, J.M., 2001). Bilim literatüründe ve özellikle çoklu değişkenlere ilişkin hesaplamalarda doğrusal regresyon analizi doğrudan veya dolaylı olarak başvuru alan temel analizlerden biri olduğu açıkça görülmektedir. Dolayısıyla, birçok farklı bilim dalında kullanılan önemli tekniklerden biri olduğu kabul edilmektedir. Şekil 17'de bir çoklu regresyon örneğine yer verilmiştir.



x: tahmin değişkeni (bağımsız), e:artık hatası, y bağımlı değişken; x ve y'nin her ikisi de gözlenebilen.

Şekil 17. Çoklu Regresyon Şema Örneği

Yapısal eşitlik modelinin tarihsel gelişimini tartışabilmek için öncelikle dört çeşit ilişki modellerinden ve onların kronolojik gelişim sırasından bahsetmemiz

gerekir. Bu modeller: regresyon, yol analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelidir.

Yapısal eşitlik modelinin (YEM)'in kökü 1920'lere dayanmaktadır. Bir genetikçi olan Sewell Wright, nesiller boyunca genetik etkilerden ortaya çıkan eşzamanlı eşitlikleri çözmeye çalışıyordu. Wright, anne ve baba genlerinden aktarılan ve çocuklarında ortaya çıkan özelliklerin neden olduğu durumla karşı karşıyaydı ve bu nedensellik yönü sadece tek yönlüydü ya da kendi içinde bir döngüye sahipti. Onun bu durumu YEM literatüründe 'yinelemeli veya tek yönlü nedensel akış modeli' diye adlandırılıyordu. Bu ifade aslında YEM'deki yol (path) analizinden başka bir şey değildi. Wright her bir ebeveynden çocuklara aktarılan gen etkisinin ne kadar boyutta olduğunu tahmin etmek istiyordu. Aslında yol analizini kullanarak eşitlik sisteminin çözümünü hesaplayabilir, çeşitli değişkenler arasındaki korelasyonu ifade eden denklemi kurabilir ve bilinmeyene (gizil değişkene) ulaşabilirdi. Çünkü Wright'ın durumu açık bir şekilde yol analizi metodolojisinin amacını, yani varsayılan belirli bir yapının sonuçlarını bulmayı ifade ediyordu. O da açık bir şekilde nedensellik sorunları açısından yaklaşımların sınırlarını belirtmiş ve YEM adı altında yol analizi ortaya çıkmıştır (Maruyama, 1998).

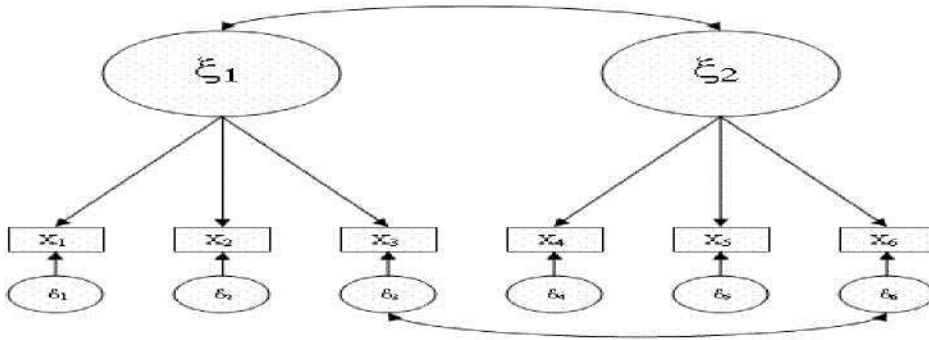
Sosyal bilimler, eğitim bilimleri, psikoloji, sosyoloji gibi alanlarda sıkça kullanılmaya başlanan yapısal eşitlik modellerini (YEM) Bollen (1989) üç kısımda incelemiştir. Bunlar; path analizi, yapısal ve ölçüm modellerinin konsepti ve genel tahmin süreçleridir. Aslında neden-sonuç ilişkisini ortaya koyan modeller (regresyon analizi, path analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi) aşama aşama gelişme göstermektedir (Schumacker and Lomax, 2004).

3.2. Ölçme Modelleri ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, gözlenen ve aralarında korelasyon bulunan x adet veri matrisindeki p tane değişkenden, gözlenemeyen fakat değişkenlerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan, sınıflamayı yansıtan rastgele faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlar. (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Faktör analizinin kökeni, Spearman (1904)'ın genetik özelliklerin kalıtsallığı konusundaki çalışmalarıyla bütünleşmektedir. Sonraki kırk yılda Charles Spearman'ın özellikle zihinsel yeteneklerin alt yapısı üzerine

yaptığı çalışmalar, genel faktör modelinin oluşumuna katkı sağlamıştır. Bu periyotta Spearman'ın dışında Cyril Burt, Karl Pearson, Godfrey H. Thomson, J. C. Maxwell Garnett ve Karl Holzingerin ve Thurstone'ın çalışmaları da faktör analizinin gelişmesine önemli katkı sağlamıştır (Harman, 1976).

Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki tür faktör analizinden bahsedilebilir. Açımlayıcı faktör analizi, birbirleriyle orta ya da daha fazla ilişkili değişkenleri birleştirerek, az sayıda ve bağımsız faktörler bulmaya ve böylece teori üretmeye yararken; doğrulayıcı faktör analizi ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair önceden belirlenen bir hipotezin test edilmesini sağlamaktadır. Açımlayıcı faktör analizi yüzyılı aşkın bir süredir kullanılmakta iken DFA kavramı, özellikle Howe (1955), Anderson ve Rubin (1956) ve Lawley'in (1958) çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır (Bollen, 1989). 1960 yıllarda Karl Jöreskog tarafından geliştirilen DFA 1970'li yıllarda ise ilk DFA hazır yazılımının geliştirilmesinde yer almıştır (Çelik, H.E., 2009). Şekil 18'de örnek olarak verilen bir doğrulayıcı faktör şeması görülmektedir.



Şekil 18. Doğrulayıcı Faktör Analizi Şeması Örneği

Gizil değişkenlerin ve gözlenen değişkenlerin bulunduğu bir yapı, sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi açısından ilk olarak açımlayıcı faktör analizine tabi tutulur. Bu şekilde yapının faktör yapısı ortaya konulur ve kaç faktörden oluştuğu belirlenmiş olur. Doğrulayıcı faktör analizi de bu aşamadan sonra yapılan ve faktör yapısının güvenilirliğini ve doğruluğunu test etmeye yarayan bir analiz çalışmasıdır.

Açımlayıcı faktör analizi sonuçları çok iyi çıkan bir çalışmanın, teorik temeli sağlam değilse, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları çok sağlıklı çıkmayabilir. Böyle olduğu zamanlarda yapının faktörleri tekrar gözden geçirilir ve teorik altyapısı sağlamlaştırılmaya çalışılır.

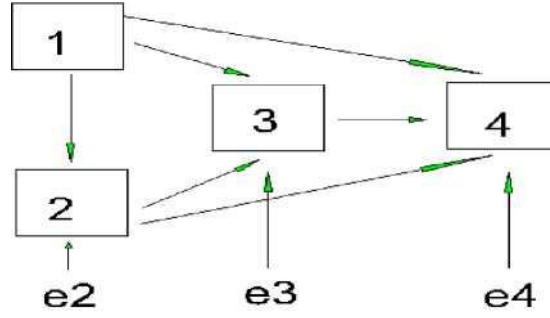
Aslında doğrulayıcı faktör analizinin, ölçek geliştirme sürecinin ilk aşamalarında son derece etkili olduğu kolaylıkla söylenebilir. Bu konuda uzmanlaşmış bir araştırmacı, geliştirmeye çalıştığı bir ölçeğin, uygulamalar sonucunda ilk elde ettiği sonuçlara bakarak, temel olarak nerelerde sorun olduğunu ve ölçmeye çalıştığı değişken için hazırlanmış olduğu araçta, ne tür bir değişiklik yaparak problemi halledebileceğini rahatlıkla kavrayabilir. Şöyle ki, bu analizlerde sadece araştırmacı tarafından belirlenen ilişkilerin değil, araştırmacının zihninde var olmayan ancak söz konusu veri seti dikkate alındığında olası tüm ilişkilerin modele katkıları “düzeltme indisleri” ile anlaşılabilir (Şimşek, 2008).

3.3. Örtük Değişkenlerle Yol (Path) Analizi

Path analizi, değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilerin, neden-sonuç ilişkisine dayalı olarak modellenmesi ve regresyon ve korelasyon katsayıları yoluyla bu modellerin yorumlanmasını sağlar (Kayacan ve Gültekin, 2012). Path analizi ilk kez 1918-1921 yılları arasında Sewell Wright’ın kemiklerin ölçümlerinde büyüklük bileşenlerini tahmin etmeyle ilgili biyometrik çalışmaları ile başlamıştır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006; Bollen, 1989; Grace, 2006; Golob, 2003; Schumacker and Lomax, 2004). 20. yüzyılın ortalarından sonra ise path analizi sosyal bilimlerde popülerlik kazanmaya başladı (Denis ve Legerski, 2006).

Bir yandan path analizinin 1960’a kadar ekonometrisyenler ve sosyologlar tarafından göz ardı edildiği belirtilirken, (Shipley, 2004) diğer açıdan path analizinin genetik bilimi dışında diğer alanlara uyarılmasını ilk yapan akademik çevrenin sosyologlar olduğu görülmektedir (Denis ve Legerski, 2006). Özellikle Blalock’un (1964) yılında yayınladığı “Causal Inferences in Nonexperimental Research” (Deneysel olmayan araştırmalarda nedensel çıkarımlar) eseri sosyoloji literatüründe alanla ilgili en temel kaynak yapıtı sayılmaktadır (Denis ve Legerski, 2006).

Duncan and Hodge (1963)'in Blalock'tan bir yıl önce yayınladıkları eğitim ve meslek hareketliliği konulu makaleleri ise bu alandaki ilk deneysel çalışma olarak kabul edilmektedir (Wolfe, 2003). Değişkenler arası ilişkilerin yol şemasında oluşturulmuş model parametrelerine bağlı olarak gösterimi Wright'ın bu alana olan en temel katkısı olarak ifade edilmektedir (Tezcan, 2009). Şekil 19'da bir path modeli örneği verilmiştir.



Şekil 19. Path Modeli Örneği

4. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE BELEDİYE HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ GELİŞTİRİLMESİ: SİVAS ÖRNEĞİ

4.1. Yöntem

Bu bölümde araştırma modeli, araştırma evren ve örnekleme, veri toplama teknikleri, veri toplama aracının hazırlanması ve verilerin çözümlenmesinde istatistik yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

4.1.1. Araştırma Modeli

Araştırmada betimsel ve ilişkisel veriler kullanılmakla birlikte; araştırma, nicel araştırma niteliğindedir. Nicel araştırma sürecinde belediye hizmetlerinden duyulan memnuniyetin olabildiğince tam ve dikkatli bir biçimde tanımlaması amacıyla betimsel yöntem işe koşulmuştur. Alan yazındaki araştırmalarda en yaygın kullanılan betimsel yöntem tarama çalışmasıdır (Büyüköztürk vd.,2009). Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2014). Betimleme sürecinde “Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Ölçeği” geliştirilmiş ve geçerlik-güvenirlik çalışmaları tamamlanmıştır.

İkinci aşamada geliştirilen “Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Ölçeği” ile farklı sosyo-demografik özelliklere sahip Sivas vatandaşlarının cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir ve Sivas’ta yaşama süresine göre Sivas Belediye’si hizmetlerinden memnuniyetleri irdelenmiştir. Bu yönüyle çalışma ilişkisel tarama niteliğindedir. İlişkisel tarama modelleri, iki ya da daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2014).

4.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın hedef evreni, Sivas’ta ikamet eden tüm vatandaşlardır. Karasar (2014)’ e göre bu evren soyuttur ve tanımlanması kolay fakat ulaşılması güçtür

(zaman, parasal ve benzeri birçok açıdan ulaşıma zorluğunun bulunması). Bu nedenle ulaşılabilen evrene (çalışma evreni) gidilmiştir. Ulaşılabilen evren, araştırmacının ya doğrudan gözleyerek ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildirebileceği evrendir (Karasar, 2014). Bu çalışmanın da ulaşılabilen evrenini Sivas merkezde yaşamakta olan 18 yaş üstü bireyler oluşturmuştur. Araştırma örneklemi olarak ise evren içerisinde araştırmaya katılmaya gönüllü olan 346 kişi belirlenmiştir. Araştırma örneklemine ilişkin bazı bilgiler Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Araştırma Örneklemine İlişkin Bazı Özellikler

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	149	43,1
Bayan	197	56,9
Yaş		
18-25	165	47,7
26-35	83	24,0
36-45	56	16,2
46-55	20	5,8
56 ve üzeri	22	6,4
Eğitim durumu		
İlköğretim	27	7,8
Lise	82	23,7
Üniversite	200	57,8
Y.Lisans	31	9,0
Doktora	6	1,7
Mesleği/Görevi		
Çalışmıyor	66	19,1
Öğrenci	169	48,8
Kamu sektörü	45	13,0
Özel sektör	49	14,2
Emekli	17	4,9
Gelir durumu(TL)		
1300-2000	142	41,0
2001-2500	75	21,7
2501-3000	33	9,5
3001-3500	11	3,2
3500 üzeri	19	5,5
Geliri yok	66	19,1
Sivas'ta yaşama süresi		
1 yıldır	28	8,1
2 yıldır	62	17,9
3 yıldır	57	16,5
4 yıldır	44	12,7
4 yıl üzeri	155	44,8

Katılımcıların çoğunluğu bayanlardan oluşmaktadır. Bayanlar, tüm katılımcıların %56,9'unu (197) oluşturmaktayken %43,1'ini (149) erkekler oluşturmaktadır.

Katılımcıların %47,7'sinin (165) bulunduğu yaş aralığı 18-25, %24'ünün (83) bulunduğu yaş aralığı 26-35, %16,2'sinin (56) bulunduğu yaş aralığı 36-45,

%5,8'inin (20) bulunduğu yaş aralığı 46-55, %6,4'ünün (22) bulunduğu yaş aralığı 56 ve üzeridir.

Katılımcıların %7,8'i (27) ilköğretim, %23,7'si (82) lise, %57,8'i (200) üniversite, %9'u (31) yüksek lisans, %1,7'si (6) doktora düzeyinde eğitim almıştır.

Katılımcıların %19,1'i (66) çalışmamaktadır. Katılımcıların %48,8'i (169) öğrenci, %4,9'u (17) emeklidir. Katılımcıların %13'ü (45) kamu sektöründe, %14,2'si(49) özel sektörde çalışmaktadır.

Katılımcıların %41'inin (142) gelir durumu 1300-2000 aralığında, %21,7'sinin (75) gelir durumu 2001-2500 aralığında, %9,5'inin (33) gelir durumu 2501-3000 aralığında, %3,2'sinin (11) gelir durumu 3001-3500 aralığında, %5,5'inin (19) gelir durumu 3500'ün üzerindedir. Katılımcıların %19,1'inin (66) geliri yoktur.

Katılımcıların %8,1'i (28) 1 yıldır, %17,9'u (62) 2 yıldır, %16,5'i (57) 3 yıldır, %12,7'si (44) 4 yıldır, %44,8'si (155) 4 yıldan fazla süredir Sivas'ta yaşamaktadır.

4.1.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada, araştırmacı tarafından geliştirilen “Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Ölçeği (BHMÖ)” temel veri kaynağı olarak kullanılmıştır. BHMÖ'nin geliştirilmesine başlanılmadan önce konu ile ilgili araştırmalar taranmış ve benzer ölçekler incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda BHMÖ'nin geliştirilmesine geçilmiş ve kuramsal çerçeve dikkate alınarak vatandaşların belediye hizmetlerinden duydukları memnuniyeti açığa çıkaracak şekilde maddeler oluşturulmuştur. Geliştirilen taslak ölçek hizmet kalitesi boyutlarını içerecek şekilde 34 maddeden oluşacak şekilde hazırlanmıştır.

Ölçme aracının geçerlik çalışması içeriğinde kapsam ve yapı geçerliğine bakılmıştır. Kapsam geçerliği çerçevesinde, ölçekte yer alan maddelerin sayı ve nitelikçe yeterli olup olmadığının belirlenmesinde uzman görüşleri alınmıştır. Ölçek maddeleri uzmanların görüşleri doğrultusunda tekrar düzenlenmiştir. Bu şekilde oluşturulan 34 soruluk BHMÖ'nin uygulamasına geçilmiştir.

Araştırma için verilerin ölçek aracılığı ile toplanmasında örneklem sayısına ulaşabilmek adına 500 anket formu hazırlanmış ve Sivas merkezdeki esnaf başta

olmak üzere anket formu farklı bölgelere dağıtılmıştır. Dağıtılan 500 anket formundan 362 tanesi doldurulmuş olarak teslim alınmıştır. Teslim alınan formlardan 16 tanesinin eksik ya da hatalı olması nedeni ile 346 kişi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

4.1.4. Verilerin Analizi

Nicel verilerin analizinde, elde edilen veriler SPSS 23.00 paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin test edilmesinde ise “0.05” anlam düzeyi alınmıştır. Bunun yanında araştırma sürecinde “Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak doğrulayıcı faktör analiziyapılmış ve araştırmada geliştirilen ölçeğin geçerliği test edilmiştir. Bunun için Amos 23.00 istatistik paketi kullanılmıştır. YEM’in kullanılmasıyla hem genel model hakkında istatistiksel bulgulara ulaşılmış hem de değişkenler arasındaki etkileşimi daha bütünsel bir şekilde test etmek olanağı sağlanabilmiştir.

Verilerin analizi sürecinde betimsel istatistiklerle birlikte ilişkisel istatistiklerden yararlanılmıştır. Betimsel verilerin yorumlanmasında yüzde, frekans, standart sapma ve ortalama değerleri kullanılmıştır.

4.2. Bulgular

Bu bölümde; araştırma neticesinde elde edilen nicel veriler ayrı ayrı üç bölümde yorumlanmıştır.

- Birinci bölümde, BHMÖ’nin geliştirilme süreci açıklanmış,
- İkinci boyutta vatandaşların BHMÖ’ye verdikleri cevaplarla ilgili betimsel istatistikler yorumlanmış ve
- Üçüncü bölümde katılımcıların memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olabileceği düşünülen bağımsız değişkenlerle BHMÖ’den alınan puanlar arası ilişkiler incelenmiştir.

4.2.1. Belediye Hizmetleri Memnuniyeti Ölçeği'nin (BHMÖ) Geliştirilmesi

Araştırma sürecinde örneklemdaki vatandaşların Sivas Belediye'si hizmetleri memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen "Belediye Hizmetleri Memnuniyet Anketi" kullanılmıştır.

Literatür taraması ve vatandaşlar ile yapılan görüşmelerden sonra 34 maddeden oluşan taslak ölçme aracı uzman akademisyenlere uygulama öncesi maddelerin ve yönergelerin anlaşılabilirliği gibi konularda kesinliğin oluşturulması amacıyla sunulmuştur. Geri bildirimler sonucunda taslak formda düzeltmeler yapılmış olup kapsam geçerliği çerçevesinde, ölçekte yer alan maddelerin sayı ve nitelikçe yeterli olup olmadığının belirlenmesi gibi hususlar netleştirilmiş ve araştırmada kullanılan ölçeğin son hali oluşturulmuştur. Bunun yanında, ankette yer alan ifadelerin, belirlenen özellikleri, ne derecede ölçtüğünün belirlenebilmesi amacıyla yapı geçerliliği 346 katılımcı ile yapılmıştır. Bu aşamada yapılan işlemler;

- Açıklayıcı Faktör analizi,
- Cronbach Alpha analizi kullanarak testin güvenilirliği
- Doğrulayıcı Faktör Analizidir.

Analizlerin ilk basamağında 6,7,8,12,17,22,28,29 ve 30 numaralı soruların güvenilirlik değerinin düşük olması ya da herhangi bir faktör yükü almaması nedeni ile bu sorular analizler dışında bırakılmış ve kalan 25 soru üzerinden ölçeğe ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

4.2.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

BHMÖ'nin yapı geçerliğini araştırmak amacı ile faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleri öncelikli yapılmıştır. Bu anlamda bir ölçeğin yapı geçerliğinin araştırılmasında yapılacak faktör analizinin anlamlı olması, bu testlerden elde edilen katsayıların anlamlı olmasına bağlıdır (Kalaycı, 2008). Bu yüzden faktör analizine geçilmeden önce belirtilen testlerden elde edilen değerler incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Testi sonuçları Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm ve Barlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği Ölçütü		,907
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	4112,891
	sd	300
	p	,000

Tablo 8 incelendiğinde Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi ,907 ve Barlett Testinin anlamlı sonuç verdiği görülmektedir. Bu da değişkenler arasında yüksek korelasyonların olduğunu, başka bir ifade ile BHMÖ'nin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Çünkü, Kaiser-Mayer- Olkin (KMO) değerlerinin 0.60'ın üzerinde olması, kabul edilebilir değerleri içermektedir. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerlerinin yüksek çıkması, Barlett değerlerinin de yüksek çıkmasına neden olacaktır. Her ikisinin yüksek değere sahip olması faktör analizinin uygulanabilirliğini ve maddeler arasındaki korelasyon değerlerinin büyük olduğunu gösterecektir (Kalaycı, 2008). BHMÖ'de yer alan maddelerin ortak faktör varyans değerleri Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Maddelerin Ortak Faktör Varyans Değerleri

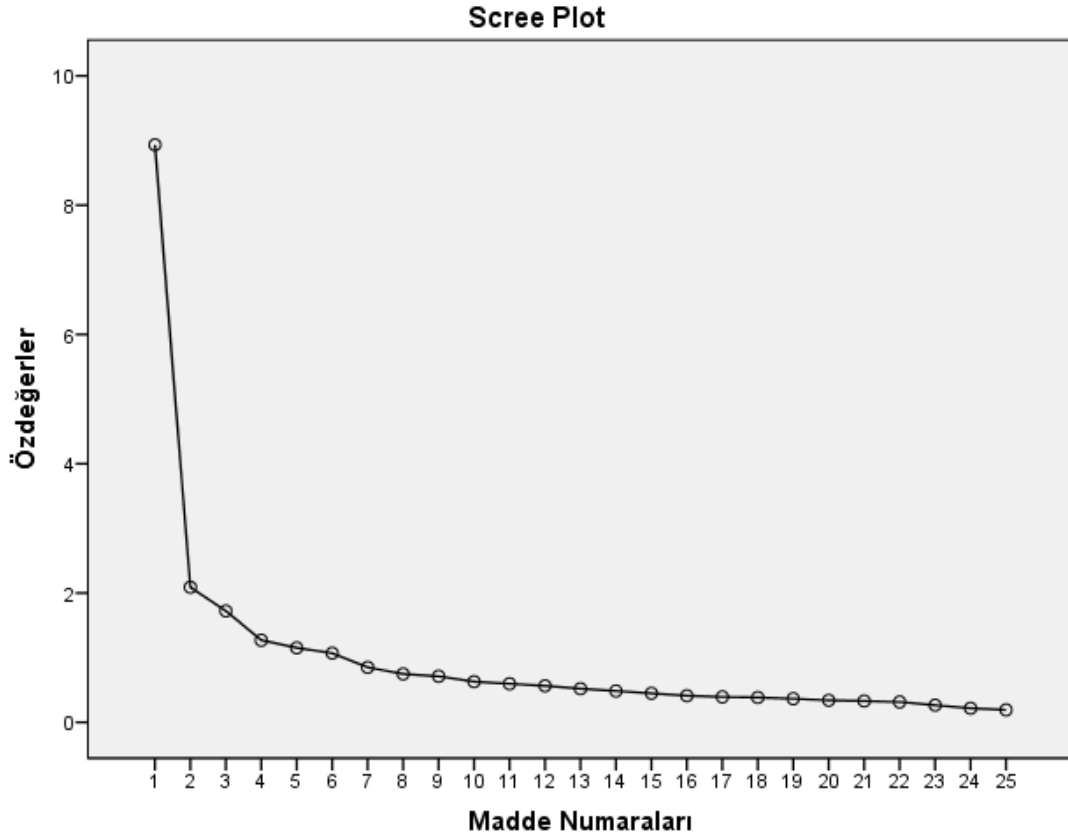
Maddeler	Başlangıç değerleri	Ekstraksiyon
Temizlik hizmetleri	1,000	,680
Park ve bahçeler	1,000	,612
Spor alanları	1,000	,654
Yol ve kaldırımlar	1,000	,645
Otopark hizmetleri	1,000	,553
İtfaiye hizmetleri	1,000	,730
Halkla ilişkiler	1,000	,619
Mezarlık hizmetleri	1,000	,669
Sosyal yardım hizmetler	1,000	,693
İçme suyu (tatlı su) hizmetleri	1,000	,635
Sağlık hizmetleri (evde sağlık hizmetleri vb.)	1,000	,667
Atıkların geri kazanımı (geri dönüşüm)	1,000	,572
Tarihi ve kentsel dokunun korunması hizmetleri	1,000	,690
Kentsel gelişimin sağlanması ve ticari faaliyetlerin geliştirilmesi için gerekli önlemlerin alınması	1,000	,743
Mahalle ve semt Pazar yeri düzenlemesi	1,000	,592
Trafik ve sinyalizasyon hizmetleri	1,000	,550
Dere ve ırmak yataklarının ıslahı konusunda yapılan hizmetler	1,000	,559
Cadde ve sokakların aydınlatılması	1,000	,686
Lokanta kafe gibi halka açık yerlerde satılan yiyecek ve içeceklerin sağlık yönünden denetlenmesi	1,000	,664
Sosyal tesislerin ve kamu binalarının yapımı ve onarımı	1,000	,493
Sivas belediyesinin genel imajı	1,000	,702
Belediyenin sunduğu genel olarak tüm hizmetler	1,000	,805
Mevcut belediye başkanını bu konularda yeterliliği	1,000	,746
Belediye başkanının vermiş olduğu vaatleri gerçekleştirme derecesi	1,000	,662
Sivas'ın tanıtımı	1,000	,615

Tablo 9 incelendiğinde, BHMÖ’de yer alan maddelerin ortak faktör varyanslarının ,550-,805 arasında değiştiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, maddelerin ortak faktör varyanslarının yüksek değere sahip olduğu söylenebilir. Büyüköztürk (2009)’a göre, maddelerin faktör yük değerlerinin 0.45 ya da daha yüksek olmasının iyi bir sonucun göstergesi olacağını; az sayıda madde için bu sınır değerinin 0.30’ a indirilebileceğini belirtmektedir. BHMÖ için açıklanan toplam varyans değerleri Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 10. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Toplamı Ekstraksiyonu			Kareler Toplamı Rotasyonu		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	8,933	35,734	35,734	8,933	35,734	35,734	3,166	12,665	12,665
2	2,090	8,358	44,092	2,090	8,358	44,092	3,057	12,227	24,892
3	1,723	6,892	50,984	1,723	6,892	50,984	2,853	11,413	36,305
4	1,269	5,078	56,062	1,269	5,078	56,062	2,550	10,200	46,505
5	1,151	4,605	60,667	1,151	4,605	60,667	2,537	10,148	56,653
6	1,069	4,277	64,944	1,069	4,277	64,944	2,073	8,291	64,944
7	,850	3,400	68,343						
8	,748	2,993	71,337						
9	,711	2,846	74,183						
10	,629	2,515	76,698						
11	,597	2,388	79,086						
12	,565	2,258	81,344						
13	,520	2,078	83,422						
14	,484	1,937	85,359						
15	,450	1,799	87,158						
16	,411	1,644	88,802						
17	,393	1,570	90,372						
18	,384	1,535	91,907						
19	,365	1,461	93,368						
20	,340	1,361	94,728						
21	,329	1,317	96,045						
22	,315	1,259	97,304						
23	,264	1,057	98,361						
24	,217	,870	99,231						
25	,192	,769	100,000						

Tablo 10’da açıklanan toplam varyans değerleri incelendiğinde, analize alınan 25 maddenin (değişkenin), öz değeri 1’ den büyük olan 6 faktör altında toplandığı görülmektedir. Ölçekteki birinci faktörün açıkladığı varyans %35,73 iken altıncı faktör toplam varyansın %4,28’ini açıklamaktadır. Altı faktör toplam varyansın %64,94’ünü açıklamaktadır. Böylelikle öz değere göre çizilen yamaç-birikinti grafiğinin incelenmesi gerekli görülmüştür. Yamaç birikinti grafiği Şekil 20’de sunulmuştur.



Şekil 20. BHMÖ Yamaç Birikinti Grafiği

BHMÖ'nin yamaç birikinti grafiğine göre altıncı faktörden sonra grafiğin yatay bir şekil almaya başladığı ve bundan sonra önemli bir düşme olmadığı gözlenmektedir. Altıncı faktörden sonraki diğer faktörlerin açıklanan varyansa yaptığı katkının düşük değerlerde gözlenmesi nedeniyle bu faktörler kapsam dışı bırakılarak ölçeğin altı faktörlü bir yapıya sahip olduğu teyit edilmiştir. Altı faktörlü yapıya sahip ölçeğin temel bileşenler analizleri sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Döndürülmüş Faktör Yükleri

Ölçek Maddeleri	Bileşen					
	1	2	3	4	5	6
Yol ve kaldırımlar	,786					
Temizlik hizmetleri	,755					
Spor alanları	,721					
Park ve bahçeler	,702					
Otopark hizmetleri	,683					
Belediyenin sunduğu genel olarak tüm hizmetler		,789				
Mevcut belediye başkanını bu konularda yeterliliği		,776				
Sivas belediyesinin genel imajı		,738				
Belediye başkanının vermiş olduğu vaatleri gerçekleştirme derecesi		,669				
Kentsel gelişimin sağlanması ve ticari faaliyetlerin geliştirilmesi için gerekli önlemlerin alınması			,811			
Tarihi ve kentsel dokunun korunması hizmetleri			,768			
Mahalle ve semt Pazar yeri düzenlemesi			,664			
Sivas'ın tanıtımı			,632			
Cadde ve sokakların aydınlatılması				,778		
Lokanta kafe gibi halka açık yerlerde satılan yiyecek ve içeceklerin sağlık yönünden denetlenmesi				,751		
Dere ve ırmak yataklarının ıslahı konusunda yapılan hizmetler				,608		
Trafik ve sinyalizasyon hizmetleri				,545		
Sosyal tesislerin ve kamu binalarının yapımı ve onarımı				,422		
Sosyal yardım hizmetler					,777	
İçme suyu (tatlı su) hizmetleri					,736	
Sağlık hizmetleri (evde sağlık hizmetleri vb.)					,720	
Atık ların geri kazanımı (geri dönüşüm)					,534	
İtfaiye hizmetleri						,792
Mezarlık hizmetleri						,750
Halkla ilişkiler						,696

Maddelerin 0.40'den düşük olan yük değerleri tabloda gösterilmemiştir

Tablo 11'de yer alan faktör yapılanması dikkate alınarak faktörler sırası ile “Genel Hizmet Çerçevesi”, “Tedbir, Koruma ve Ekonomik Gelişim Hizmetleri”, “Peyzaj Hizmetleri”, “Sosyal Alan Hizmetleri”, “Geri Kazanım ve Sağlık Hizmetleri” ve “Acil Durum Hizmetleri” olarak isimlendirilmiştir. Bu aşamadan sonra oluşan faktör yapısına ilişkin güvenilirlik değerleri hesap edilmiş ve sonuçlar Tablo 13'de sunulmuştur.

Tablo 12. BHMÖ'nin İç Tutarlılık Katsayısı İle İlgili Sonuçlar

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Ölçek Geneli	25	0,922
Genel Hizmet Çerçevesi	5	0,831
Tedbir Koruma ve Ekonomik Gelişim Hizmetleri	4	0,881
Peyzaj Hizmetleri	4	0,820
Sosyal Alan Hizmetleri	5	0,796
Geri Kazanım ve Sağlık Hizmetleri	4	0,796
Acil Durum Hizmetleri	3	0,735

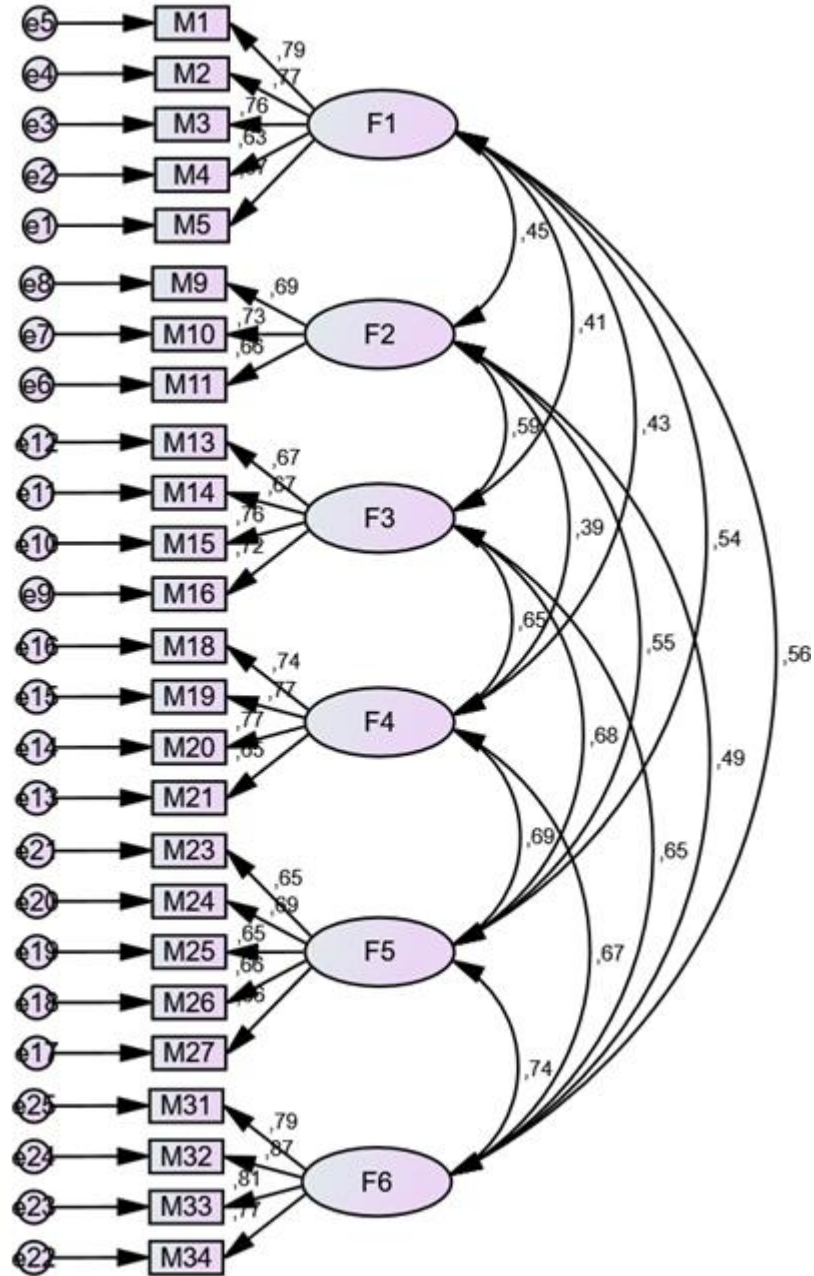
BHMÖ'nin genel güvenilirlik değeri 0,922 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğe ait 6 faktörden en yüksek Cronbach Alfa değerini 0,881 ile Tedbir Koruma ve Ekonomik Gelişim Hizmetleri alırken en düşük güvenilirlik değeri 0,735 ile Acil Durum Hizmetleri'nde gerçekleşmiştir. Ölçek geneli ve faktörlerine ait sonuçların 0,700'ün üzerinde olması ölçeğin yüksek derecede iç güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008).

4.2.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Geliştirilen ölçme aracına yönelik yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılarak araştırmada geliştirilen modelin uyumu test edilmiştir. YEM, gözlemlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden kapsamlı bir regresyon tabanlı tekniktir (Raykov ve Marcoulides, 2000). YEM araştırmacı değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri keşfetme olanağı sağlar. Doğrudan etki, bir varyanttan diğerine bir efekttir. Dolaylı etki, değişkenler arasındaki aracı etkidir.

Bu yöntemin seçilmesi ile hem genel model hakkında istatistiksel bulgulara ulaşılmış hem de değişkenler arasındaki etkileşimi daha bütünsel bir şekilde test etmek olanağı sağlanabilmiştir. Modelleme çalışmalarında faktörler arasındaki yapısal ilişkilerden oluşturulan modeller test edilerek, uygunluk testleri ile modeller değerlendirilir ve modeller birbirlerine karşı test edilirler. Toplanan verilerin sınanmaya çalışılan modele uyumunun derecesini belirlemek için çeşitli uyum istatistikleri bulunmaktadır. Bu uyum indeksleri ile ilgili açıklamalar aşağıya çıkarılmıştır.

Bütün değişkenlerin birbiri ile olan ilişkilerini daha net olarak ortaya koyabilmek amacıyla bir araştırma modeli oluşturulmuş ve değişkenler arasındaki direk ve dolaylı ilişkiler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen model Şekil 21’de belirtilmiştir. Bu ortaya konan modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin çalışıp çalışmadığının ortaya konulması gerekmektedir. Bu amaca yönelik olarak ise yol analizi yapılmıştır.



Şekil 21. Detaylandırılmış Yapısal Eşitlik Modeli

Ölçeğin altı faktörlü yapısına ilişkin hata ve korelasyon değerleri Şekil 21’de görüldüğü gibidir. Doğrulayıcı faktör analizine ait uyum indeksleri ise Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 13. BHMÖ’ne İlişkin Uyum İndeksleri

Ölçek	X ² /sd	sd	RMSEA	CFI	IFI	RMR	GFI
MODEL	2,355	260	0,063	0,910	0,911	0,079	0,910

Tablo 13’te yer alan sonuçlar modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri gösterdiğini ifade etmektedir.

4.2.2. BHMÖ’ne İlişkin Betimleyici Bulgular

Sivas ilinde yaşayan katılımcıların BHMÖ’ne verdikleri cevaplar ile ilgili bulgulara her bir boyutta ayrı ayrı olmak üzere Tablo 14’de sunulmuştur.

Tablo 14. BHMÖ Betimleyici İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Genel Hizmet Çerçevesi	346	2,9376	,99052
Tedbir Koruma ve Ekonomik Gelişim Hizmetleri	346	3,0780	1,04068
Peyzaj Hizmetleri	346	3,0419	,96855
Sosyal Alan Hizmetleri	346	3,0006	,90146
Geri Kazanım ve Sağlık Hizmetleri	346	3,0773	,96908
Acil Durum Hizmetleri	346	3,2197	,91468

Tablo 14’te yer alan bilgilere göre en yüksek ortalama $3,2197 \pm 0,9147$ ile acil durum hizmetlerinde; en düşük ortalama ise $2,9376 \pm 0,9905$ ile genel hizmet çerçevesinde gerçekleşmiştir. Bu bilgiler çerçevesinde Sivas Belediyesi tarafından sunulan hizmetlerinden memnuniyet hususunda tüm altı faktör için de şehir sakinlerinin kararsız kaldığı genellemesi yapılabilir.

4.2.3. BHMÖ İle İlgili İlişkisel Bulgular

Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen faktörlerde, demografik verilere göre farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-test ve ANOVA ile analizler yapılmıştır.

Tablo 15. BHMÖ'nin Cinsiyete Göre Farklılaşması

	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Genel hizmet çerçevesi				-0,427	,670
Erkek	149	2,9114	1,04426		
Bayan	197	2,9574	,95009		
Tedbir, koruma ve ekonomik gelişim hizmetleri				-0,521	,603
Erkek	149	3,1902	,92695		
Bayan	197	3,2420	,90701		
Peyzaj hizmetleri				-0,338	,736
Erkek	149	3,0570	,98645		
Bayan	197	3,0926	,95797		
Sosyal alan hizmetleri				-1,657	,098
Erkek	149	2,9430	,91030		
Bayan	197	3,1168	1,00620		
Geri kazanım ve sağlık hizmetleri				-0,974	,331
Erkek	149	2,9463	,92258		
Bayan	197	3,0416	,88531		
Acil durum hizmetleri				-0,978	,641
Erkek	149	3,0151	,99756		
Bayan	197	3,1256	1,07221		

Yapılan T-test analizine göre;genel hizmet çerçevesi, tedbir, koruma ve ekonomik gelişim, peyzaj hizmetleri, sosyal alan hizmetleri, geri kazanım ve sağlık hizmetleri, acil durum hizmetleri cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 16. BHMÖ'nin Yaşa Göre Farklılaşması

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Genel hizmet çerçevesi				3,515	,008	
18-25	165	2,7382	,86999			
26-35	83	3,0699	1,07496			
36-45	56	3,2214	1,05877			3>1
46-55	20	3,1000	1,08482			
56 ve üzeri	22	3,0636	1,02796			
Toplam	346	2,9376	,99052			
Tedbir, koruma ve ekonomik gelişim hizmetleri				1,802	,128	
18-25	165	3,1030	,89308			
26-35	83	3,2410	,89913			
36-45	56	3,4643	,88461			
46-55	20	3,3167	1,02298			
56 ve üzeri	22	3,3030	1,03846			
Toplam	346	3,2197	,91468			
Peyzaj hizmetleri				6,265	,000	
18-25	165	2,8273	,92748			
26-35	83	3,1958	1,06857			2>1
36-45	56	3,3304	,87009			3>1
46-55	20	3,4625	,74018			4>1
56 ve üzeri	22	3,5114	,84683			5>1
Toplam	346	3,0773	,96908			
Sosyal alan hizmetleri				5,577	,000	
18-25	165	2,8394	,94149			
26-35	83	3,0211	1,02945			
36-45	56	3,3884	,82836			3>1
46-55	20	3,5250	,74736			4>1
56 ve üzeri	22	3,3182	1,04989			
Toplam	346	3,0419	,96855			
Geri kazanım ve sağlık hizmetleri				9,001	,000	
18-25	165	2,7333	,84977			
26-35	83	3,0819	,96577			
36-45	56	3,4036	,73410			2>1
46-55	20	3,2900	,92787			3>1
56 ve üzeri	22	3,4091	,77700			5>1
Toplam	346	3,0006	,90146			
Acil durum hizmetleri				11,765	,000	
18-25	165	2,7288	1,00510			
26-35	83	3,2018	1,09979			2>1
36-45	56	3,5804	,73871			3>1
46-55	20	3,3750	,83705			4>1
56 ve üzeri	22	3,6818	,97950			5>1
Toplam	346	3,0780	1,04068			

Yapılan ANOVA analizine göre; genel hizmet çerçevesi ($F=3,515$; $p=0,008$), peyzaj hizmetleri ($F=6,265$; $p=0,000$), sosyal alan hizmetleri ($F=5,577$; $p=0,000$), geri kazanım ve sağlık hizmetleri ($F=9,001$; $p=0,000$), acil durum hizmetleri ($F=11,765$; $p=0,000$) yaşıa göre farklılaşmaktadır. Genel hizmet çerçevesinde, 36-45 yaş aralığında olan katılımcıların ortalaması 18-25 aralığında olan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Peyzaj hizmetlerinde, 18-25 yaş aralığında olan katılımcıların ortalamasının diğer bütün yaş aralıklarındaki katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde düşük olduğu görölmektedir. Sosyal alan hizmetlerinde, 36-45 ve 46-55 yaş aralığında olan katılımcıların ortalamaları 18-25 yaş aralığında olan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Geri kazanım ve sağlık hizmetlerinde 26-35, 36-45, 56 ve üzeri yaş aralığında olan katılımcıların ortalamalarının 18-25 yaş aralığında bulunan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Acil durum hizmetlerinde, 18-25 yaş aralığında olan katılımcıların ortalamasının diğer bütün yaş aralıklarındaki katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde düşük olduğu görölmektedir.

Tablo 17. BHMÖ'nin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Genel hizmet çerçevesi				1,484	,207	
İlköğretim	27	3,2519	1,05187			
Lise	82	3,0683	,91852			
Üniversite	200	2,8580	,97188			
Y.Lisans	31	2,8194	1,07871			
Doktora	6	3,0000	1,59499			
Toplam	346	2,9376	,99052			
Tedbir, koruma ve ekonomik gelişim hizmetleri				1,169	,324	
İlköğretim	27	3,2963	1,09128			
Lise	82	3,3821	,96740			
Üniversite	200	3,1417	,87233			
Y.Lisans	31	3,2688	,79078			
Doktora	6	3,0000	1,24722			
Toplam	346	3,2197	,91468			
Peyzaj hizmetleri				3,832	,005	
İlköğretim	27	3,6111	,65167			
Lise	82	3,2561	1,00152			1>3
Üniversite	200	2,9613	,95801			1>4
Y.Lisans	31	2,9194	,96261			
Doktora	6	2,9167	1,21106			
Toplam	346	3,0773	,96908			
Sosyal alan hizmetleri				2,751	,028	
İlköğretim	27	3,4815	,99016			
Lise	82	3,2043	,90789			
Üniversite	200	2,9288	,96528			1>3
Y.Lisans	31	2,9758	1,00903			
Doktora	6	2,9583	1,02977			
Toplam	346	3,0419	,96855			
Geri kazanım ve sağlık hizmetleri				3,472	,008	
İlköğretim	27	3,4593	,70779			
Lise	82	3,1659	,94532			
Üniversite	200	2,8790	,87440			1>3
Y.Lisans	31	2,9677	,93964			
Doktora	6	2,9000	1,03344			
Toplam	346	3,0006	,90146			
Acil durum hizmetleri				6,561	,000	
İlköğretim	27	3,7685	,83760			
Lise	82	3,3567	,93296			1>3
Üniversite	200	2,9150	1,04076			1>4
Y.Lisans	31	2,8306	1,07894			2>3
Doktora	6	2,8750	1,24248			
Toplam	346	3,0780	1,04068			

Yapılan ANOVA analizine göre; peyzaj hizmetleri ($F=3,832$; $p=0,005$), sosyal alan hizmetleri ($F=2,751$; $p=0,028$), geri kazanım ve sağlık hizmetleri ($F=3,472$; $p=0,008$), acil durum hizmetleri ($F=6,561$; $p=0,000$) eğitim durumuna gore farklılaşmaktadır. Peyzaj hizmetlerinde, ilköğretim seviyesinde eğitim gormüş katılımcıların ortalaması üniversite ve yüksek lisans seviyesinde eğitim gormüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Sosyal alan hizmetlerinde, ilköğretim seviyesinde eğitim gormüş katılımcıların ortalamasının üniversite seviyesinde eğitim gormüş katılımcıların ortalamasından anlamlı biçimde yüksek olduğu görülmektedir. Geri kazanım ve sağlık hizmetlerinde, ilköğretim seviyesinde eğitim gormüş katılımcıların ortalamasının üniversite seviyesinde eğitim gormüş katılımcıların ortalamasından anlamlı biçimde yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Acil durum hizmetlerinde, ilköğretim seviyesinde eğitim gormüş katılımcıların ortalaması üniversite ve yüksek lisans seviyesinde eğitim gormüş katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Bununla birlikte, lise seviyesinde eğitim gormüş katılımcıların ortalamasının üniversite seviyesinde eğitim gormüş katılımcıların ortalamasından anlamlı biçimde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 18. BHMÖ'nin Meslek/Göreve Göre Farklılaşması

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Genel hizmet çerçevesi				4,770	,001	
Çalışmıyor	66	3,2242	1,01042			
Öğrenci	169	2,7254	,91697			
Kamu sektörü	45	3,2489	,96968			1>2
Özel sektör	49	3,0286	1,04483			3>2
Emekli	17	2,8471	1,09437			
Toplam	346	2,9376	,99052			
Tedbir, koruma ve ekonomik gelişim hizmetleri				6,817	,000	
Çalışmıyor	66	3,5758	,86439			
Öğrenci	169	3,0256	,89161			
Kamu sektörü	45	3,4222	,80529			1>2
Özel sektör	49	3,3810	,87929			1>5
Emekli	17	2,7647	1,10406			
Toplam	346	3,2197	,91468			
Peyzaj hizmetleri				9,892	,000	
Çalışmıyor	66	3,3598	,94373			
Öğrenci	169	2,7648	,94085			1>2
Kamu sektörü	45	3,5167	,85679			3>2
Özel sektör	49	3,3163	,90251			4>2
Emekli	17	3,2353	,87710			
Toplam	346	3,0773	,96908			
Sosyal alan hizmetleri				6,615	,000	
Çalışmıyor	66	3,2917	1,00152			
Öğrenci	169	2,7781	,98856			1>2
Kamu sektörü	45	3,3556	,74903			3>2
Özel sektör	49	3,2398	,76879			4>2
Emekli	17	3,2941	1,05784			
Toplam	346	3,0419	,96855			
Geri kazanım ve sağlık hizmetleri				10,276	,000	
Çalışmıyor	66	3,3303	,92918			
Öğrenci	169	2,7041	,85443			1>2
Kamu sektörü	45	3,3289	,77712			3>2
Özel sektör	49	3,2571	,79477			4>2
Emekli	17	3,0588	,95332			
Toplam	346	3,0006	,90146			
Acil durum hizmetleri				11,126	,000	
Çalışmıyor	66	3,4773	1,03842			
Öğrenci	169	2,7189	1,05510			1>2
Kamu sektörü	45	3,4333	,82813			3>2
Özel sektör	49	3,3418	,78011			4>2
Emekli	17	3,3971	,93566			
Toplam	346	3,0780	1,04068			

Yapılan ANOVA analizine göre; genel hizmet çerçevesi ($F=4,770$; $p=0,001$), tedbir, koruma ve ekonomik gelişim ($F=6,817$; $p=0,000$), peyzaj hizmetleri ($F=9,892$; $p=0,000$), sosyal alan hizmetleri ($F=6,615$; $p=0,000$), geri kazanım ve sağlık hizmetleri ($F=10,276$; $p=0,000$), acil durum hizmetleri ($F=11,126$; $p=0,000$) meslek/görev durumuna göre farklılaşmaktadır. Genel hizmet çerçevesinde, çalışmayan ve kamu sektöründe çalışan katılımcıların ortalamalarının öğrenci olan katılımcıların ortalamasından anlamlı biçimde yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Tedbir, koruma ve ekonomik gelişimde, öğrenci olan katılımcıların ortalaması çalışmayan ve emekli olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Peyzaj hizmetlerinde, çalışmayan, kamu sektöründe ve özel sektörde çalışan katılımcıların ortalamaları öğrenci olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksektir. Sosyal alan hizmetlerinde, çalışmayan, kamu sektöründe ve özel sektörde çalışan katılımcıların ortalamaları öğrenci olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksektir. Geri kazanım ve sağlık hizmetlerinde, çalışmayan, kamu sektöründe ve özel sektörde çalışan katılımcıların ortalamaları öğrenci olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksektir. Acil durum hizmetlerinde, çalışmayan, kamu sektöründe ve özel sektörde çalışan katılımcıların ortalamalarının öğrenci olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 19. BHMÖ'nin Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Genel hizmet çerçevesi				2,701	,021	
1300-2000	142	2,8704	1,03887			
2001-2500	75	3,2400	,94954			
2501-3000	33	2,9636	,95453			
3001-3500	11	3,3091	1,13266			2>6
3500 üzeri	19	2,6842	1,02917			
Geliri yok	66	2,7364	,83770			
Toplam	346	2,9376	,99052			
Tedbir, koruma ve ekonomik gelişim hizmetleri				,258	,935	
1300-2000	142	3,2277	,96050			
2001-2500	75	3,2444	,97465			
2501-3000	33	3,1919	,97193			
3001-3500	11	3,3030	,62280			
3500 üzeri	19	3,3684	,94212			
Geliri yok	66	3,1313	,75533			
Toplam	346	3,2197	,91468			
Peyzaj hizmetleri				2,642	,023	
1300-2000	142	3,0563	1,10343			
2001-2500	75	3,2700	,79987			
2501-3000	33	3,1970	,89652			
3001-3500	11	3,6136	,54041			2>6
3500 üzeri	19	2,9342	1,05686			4>6
Geliri yok	66	2,7955	,82382			
Toplam	346	3,0773	,96908			
Sosyal alan hizmetleri				,897	,483	
1300-2000	142	3,0335	1,03666			
2001-2500	75	3,0733	,94330			
2501-3000	33	3,2576	,90676			
3001-3500	11	3,2955	,82778			
3500 üzeri	19	2,7763	1,04381			
Geliri yok	66	2,9508	,87070			
Toplam	346	3,0419	,96855			
Geri kazanım ve sağlık hizmetleri				1,821	,108	
1300-2000	142	2,9127	,99287			
2001-2500	75	3,1440	,83281			
2501-3000	33	3,2788	,94332			
3001-3500	11	3,2182	,56889			
3500 üzeri	19	3,0211	,89912			
Geliri yok	66	2,8455	,74899			
Toplam	346	3,0006	,90146			
Acil durum hizmetleri				4,447	,001	
1300-2000	142	3,0000	1,15892			
2001-2500	75	3,4267	,88891			2>1
2501-3000	33	3,2197	,92017			2>6
3001-3500	11	3,6818	,43432			4>1
3500 üzeri	19	2,8289	1,01054			4>6
Geliri yok	66	2,7500	,92404			

Toplam	346	3,0780	1,04068
--------	-----	--------	---------

Yapılan ANOVA analizine göre; genel hizmet çerçevesi ($F=2,701$; $p=0,021$), peyzaj hizmetleri ($F=2,642$; $p=0,023$), acil durum hizmetleri ($F=4,447$; $p=0,001$) gelir durumuna göre farklılaşmaktadır. Genel hizmet çerçevesinde, 2001-2500 gelir aralığında olan katılımcıların ortalaması geliri olmayan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Peyzaj hizmetlerinde, 2001-2500 ve 3001-3500 gelir aralığında olan katılımcıların ortalamaları geliri olmayan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Acil durum hizmetlerinde, 2001-2500 ve 3001-3500 gelir aralığında olan katılımcıların ortalamaları geliri olmayan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Ek olarak, 2001-2500 ve 3001-3500 gelir aralığında olan katılımcıların ortalamalarının 1300-2000 gelir aralığında olan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 20. BHMÖ'nin Sivas'ta Yaşama Süresine Göre Farklılaşması

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Genel hizmet çerçevesi				1,842	,120
1 yıldır	28	3,0571	1,12330		
2 yıldır	62	2,9161	1,00722		
3 yıldır	57	3,2175	,88502		
4 yıldır	44	2,7409	,95438		
4 yıl üzeri	155	2,8774	,99463		
Toplam	346	2,9376	,99052		
Tedbir, koruma ve ekonomik gelişim hizmetleri				,762	,551
1 yıldır	28	3,3571	,84585		
2 yıldır	62	3,1398	,79054		
3 yıldır	57	3,3392	,92043		
4 yıldır	44	3,0833	1,00932		
4 yıl üzeri	155	3,2215	,94455		
Toplam	346	3,2197	,91468		
Peyzaj hizmetleri				1,063	,375
1 yıldır	28	3,1875	1,05766		
2 yıldır	62	2,9597	,89190		
3 yıldır	57	3,2500	,89518		
4 yıldır	44	2,9205	,98650		
4 yıl üzeri	155	3,0855	1,00180		
Toplam	346	3,0773	,96908		
Sosyal alan hizmetleri				1,219	,302
1 yıldır	28	3,1875	,87036		
2 yıldır	62	2,8750	,99666		
3 yıldır	57	3,1623	,86666		
4 yıldır	44	2,8807	,95614		
4 yıl üzeri	155	3,0839	1,00860		
Toplam	346	3,0419	,96855		
Geri kazanım ve sağlık hizmetleri				1,675	,155
1 yıldır	28	3,1786	,87828		
2 yıldır	62	2,9000	,80551		
3 yıldır	57	3,1965	,86643		
4 yıldır	44	2,8045	,89390		
4 yıl üzeri	155	2,9923	,94714		
Toplam	346	3,0006	,90146		
Acil durum hizmetleri				2,349	,054
1 yıldır	28	3,1696	,97670		
2 yıldır	62	2,8065	,97027		
3 yıldır	57	3,3772	,86360		
4 yıldır	44	3,0284	1,05684		
4 yıl üzeri	155	3,0742	1,11264		
Toplam	346	3,0780	1,04068		

Yapılan ANOVA analizine göre; genel hizmet çerçevesi, tedbir, koruma ve ekonomik gelişim, peyzaj hizmetleri, sosyal alan hizmetleri, geri kazanım ve sağlık hizmetleri, acil durum hizmetleri Sivas'ta yaşama süresine göre farklılaşmamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada YEM ile belediye hizmetlerinden memnuniyet ölçeği geliştirilmiştir. Ayrıca, geliştirilen ölçeğin demografik özelliklere göre farklılaşma durumu analiz edilmiştir. Araştırmanın hedef evreni, Sivas'ta ikamet eden 18 yaş üstü tüm vatandaşlar olarak belirlenmiştir. Ancak söz konusu evrenin tümüne ulaşmanın güçlüğü göz önünde bulundurularak evren içerisinde kolayda örnekleme tekniği ile belirlenen 346 kişi örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma örnekleminin %57 ile çoğunluğu kadınlar oluşmuştur. Katılımcıların çoğunluğu 18-25 yaş aralığında olup daha çok üniversite mezunu ya da öğrencisidir. Örneklemin ağırlıklı olarak öğrencilerden oluşmasının genel bir çıktısı olarak da en düşük gelir düzeyi olan 1300-2000 TL aralığında kümelenme gözlemlenmiştir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların ağırlıklı olarak 4 yıl ve üzeri süredir Sivas'ta bulunmalarının Sivas Belediyesi tarafından sunulan hizmetlerin gözlenmesi açısından olumlu olduğu düşünülmektedir.

Örneklem grubundan elde edilen datalarda öncelikli olarak geliştirilen BHMÖ'nin açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizinde 34 sorudan oluşan ilk ölçekten 9 soru analizler dışına alınmış ve kalan 25 soru ile faktör analizi tekrarlanmıştır. Ölçeğin 6 faktörlü yapısının olduğunun tespit edilmesinin ardından yapısal eşitlik modeli aracılığı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kurulan modelin uyum değerlerinin literatürde yer alan kabul edilebilir aralıkta yer almasından dolayı ölçeğin 6 faktörlü yapıya sahip olduğu teyit edilmiştir. Geliştirilen ölçekte yer alan ifadeler göz önünde bulundurularak faktörler sırası ile Genel Hizmet Çerçevesi", "Tedbir, Koruma ve Ekonomik Gelişim Hizmetleri", "Peyzaj Hizmetleri", "Sosyal Alan Hizmetleri", "Geri Kazanım ve Sağlık Hizmetleri" ve "Acil Durum Hizmetleri" olarak isimlendirilmiştir.

Sonraki aşamada gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucuna göre, BHMÖ'nin genel güvenilirlik değeri 0,922 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğe ait 6 faktörden en yüksek Cronbach Alfa değerini 0,881 ile Tedbir Koruma ve Ekonomik Gelişim Hizmetleri alırken en düşük güvenilirlik değeri 0,735 ile Acil Durum

Hizmetleri’nde gerçekleşmiştir. Ölçek geneli ve faktörlerine ait sonuçların 0,700’ün üzerinde olmasına bağlı olarak ölçeğin yüksek derecede iç güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ölçek faktörlerine ait betimleyici istatistikler incelenmiş ve Sivas Belediyesi tarafından sunulan hizmetlerinden memnuniyet hususunda farklılıklar çıkmakla birlikte, verilen cevapların “kararsızım” civarında yoğunlaştığı görülmüştür. Bu noktada şehir sakinlerinin belediyenin sunduğu hizmetlerden en çok acil hizmetlerinden memnun olduğu ve en az memnuniyetin de genel hizmet çerçevesinde gerçekleştiği belirlenmiştir.

Genel hizmet çerçevesi, peyzaj hizmetleri, sosyal alan hizmetleri, geri kazanım ve sağlık hizmetleri ve acil durum hizmetlerinin yaşa göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Anlamli farklılaşmanın bulunduğu faktörlerde genel olarak en düşük ortalamalar 18-25 yaş aralığındaki katılımcılardadır.

Araştırmada, eğitim seviyesine göre peyzaj, sosyal alan hizmetleri, geri kazanım ve sağlık hizmetleri ve acil durum hizmetlerinde farklılaşmalar tespit edilmiştir. Bu farklılaşmalarda, düşük eğitim seviyesindeki katılımcıların ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgunun oluşmasında artan eğitim seviyesine paralel olarak belediye tarafından sunulan hizmetlere yönelik algının farklılaşmasının etkili olduğu söylenebilir. Bireylerin eğitim düzeyinin artışına paralel olarak beklentileri de yükselmekte ve bu da mevcut hizmetlerden duyulan memnuniyeti düşürmektedir.

Geliştirilen ölçeğin altı faktörün tümünün katılımcıların mesleğine göre farklılaştığı görülmüştür. Öğrenci olduğunu belirten katılımcıların ortalamaları diğer meslek gruplarından anlamlı bir şekilde düşüktür. Öğrencilerin ortalamaların daha düşük olmasının gerekçesinin yukarıda ifade edilen eğitim düzeyi ile ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Sivas Belediyesi tarafından sunulan genel hizmet çerçevesi, peyzaj hizmetleri ve acil durum hizmetlerinden duyulan memnuniyet katılımcıların gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır. Geliri olmadığını belirten ve 1300-2000 aralığında gelire sahip katılımcıların memnuniyet düzeyleri diğer gruplardan anlamlı şekilde düşüktür.

Araştırma çıktıları genel olarak değerlendirildiğinde Sivas Belediyesinin, hızla gelişmekte ve değişmekte olan dünyada, bu gelişim ve değişime uyum sağlayarak yurttaşların beklentileri seviyesinde hizmet sunumu arayışına girmesi gerektiği söylenebilir. Belediye yönetiminin sorunların kaynağını bulmaya ve sorunları ortadan kaldırmaya yönelik bir yaklaşım sergilemesi, ayrıca halkın önemsenererek daha çok bilgilendirilmesi gerekmektedir. Yönetimin, bilimsel ve teknolojik değişimlere uyum sağlamaları, inovasyon çalışmalarına destek vermeleri, bilimsel ve teknolojik bulguları ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürebilmeleri ve bölge insanının işine yarayacak, ihtiyaçlarını karşılayacak çalışmalara öncelik vermeleri gerekmektedir.

Hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacı ile yapılacak bundan sonraki araştırmalarda geliştirilen BHMÖ'nin farklı ve daha büyük örneklemeler üzerinde çalışılması önerilmektedir. Bununla birlikte, belediyelerin sunmuş oldukları hizmetler için SERVQUAL Modeli'nde olduğu gibi BHMÖ'nin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi olmak üzere iki farklı formatta kullanılması sayesinde yurttaşların beklentileri ve bunların gerçekleşme düzeyi de analiz edilmiş olur.

KAYNAKÇA

- Acar, P. (2003). Cevap Verebilirlik ve İyi Yönetişim, İyi Yönetişimin Temel Unsurları. Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı.
- Adaman, F. ve Çarkoğlu, A. (2000). Devlet Reformu: Türkiye’de Yerel ve Merkezi Yönetimlerde Hizmetlerden Tatmin, Patronaj İlişkileri ve Reform. TESEV Yayınları, İstanbul.
- Akyıldız, F. (2012). Belediye Hizmetleri ve Vatandaş Memnuniyeti: Uşak Belediyesi Örneği. Journal of Yaşar University. 26(7): 4415-4436.
- Akyıldız, F. (2012). Belediye Hizmetleri ve Vatandaş Memnuniyeti: Uşak Belediyesi Örneği. Journal of Yaşar University. 26(7): 4415-4436.
- Aral, H. M. (1996). Kamu Hizmetlerinde Kalite. 5. Ulusal Kalite Kongresi. İstanbul: KalDer Yayınları.
- Ardıç, K., Yüksel, F. ve Çevik, O. (2004). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin (Vatandaş Tatmininin) Ölçülmesi (Tokat Belediyesi’nde Bir Uygulama). Çağdaş Yerel Yönetimler. 13(3): 63-81.
- Ayyıldız, H., Cengiz, E., 2006. Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilirlik yapısal eşitlik modeli (yem) üzerine kavramsal bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Y. 2006, C. 11, S.1, s. 63-84.
- Bagozzi, R.,& Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 40, 8-34.
- Berry, L.L., A. Parasuraman ve V.A.Zeithaml. (1988). The Service-Quality Puzzle. Business Horizons. September-October, 25-43.
- Berry, L.L., V.A.Zeithaml ve A. Parasuraman. (1985). Quality Counts in Services, Too. Business Horizons. May-June, 44-52.
- Bollen, K.A., (1989). Structural Equations With Latent Variables. New York: Wiley.

- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin ve V.A.Zeithaml. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*. 30.1, 7-27.
- Bozlağan, R. (2004). Kentsel Kamu Hizmetlerinden Tatmin Düzeyi: İstinye-İstanbul Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(1): 121-145.
- Bölükbaşı, A. G. ve Yıldıztan D. Ç. (2010). Yerel Yönetimlerde Belediyenin Başarısını ve Yaşam Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması. *Öneri Dergisi*. 9(33): 227-235.
- Brady, M. K. ve J. J. Cronin,Jr. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing
- Brogowicz, A. A., L. M. Delene ve D. M. Lyth. (1990). A Synthesized Service Quality Model with Managerial Implications. *International Journal of Service Industry Management*. 1.1, 27-44.
- Bruhn, M. ve D. Georgi. (2006). *Services Marketing: Managing the Service Value Chain*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Büyüköztürk, Şener vd.; *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Pegem A Akademi, 2009.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cankuş, B. (2008). Belediye Hizmetlerine İlişkin Algı ve Memnuniyetin İkili Lojistik Regresyon Analizi İle Ölçümü: (Eskişehir İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Eskişehir, 79 s.
- Carman, M.C. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*. 66.1, 33-55.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.

- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions Minus- Expectations Measurement of Service Ouality, *Journal of Marketing*, Vol: 58, No:1, 125-131
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- Cunningham, L., Young, C., ve Lee, M. (2000). Methodological Triangulation in Measuring Public Transportation Service Quality. *Transportation Journal*, 35-47.
- Çelik, H. E. (2009). Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Bir Uygulama: Geniştirilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli. Doktora Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Çukurçayır, M. ve Sipahi, E.B. (2003). Yönetim Yaklaşımı ve Kamu Yönetiminde Kalite. *Sayıştay Dergisi*, Haziran-Aralık:40
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer Evaluations of New Technology- based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models, *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), s.29-51.
- Dabholkar, P. A., C. D. Shepherd ve D. I. Thorpe. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *76.2*, 139-173.
- De Ruyter, J.C., Bloemer, J.M.A. ve Peters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative framework. *Journal of Economic Psychology*, 18, 387-406.
- Değermen, H.A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Denis, D. J., Legerski, J. (2006). Causal modeling and the origins of path analysis. *Theory & Science*, Vol. 7, No. 2.
- Devlin, S. J. ve H.K. Dong. (1994). Service Quality from the Customers' Perspective. *Marketing Research*. 6.1, 5-13.

- Duman, T. ve Yüksel, F. (2008). Belediyelerde Vatandaş Memnuniyetinin Ölçümü: Mersin Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Çağdaş Yerel Yönetimler*. 17(1): 43-57.
- Ekinci, M. B. (hızl.) (2008). Uluslararası Hizmet Ticaretinde Gelişmekte Olan Ülkeler ve Türkiye. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası 2008-10.
- Erkut, E. (1995). Hizmet Yönetimi. İstanbul: interbank.
- Filiz, Z., Yılmaz, V. ve Yağız, C. (2010). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(3): 59-76.
- Fisk, R.P., S.J.Grove ve J.John. (2004). *Interactive Services Marketing*. Second Edition. United States of America: Houghton Mifflin Company.
- Fitzsimmons, J. A. ve R. S. Sullivan. (1982). *Service Operations Management*. United States of America: McGraw-Hill, Inc.
- Fitzsimmons, J. A., M. J. Fitzsimmons, (1994). *Service Management For Competitive Advantage*. International Editions. Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Fitzsimmons, J. A., M. J. Fitzsimmons, (2006) *Service Management*. Fifth Edition. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Frost, A. F. ve M. Kumar. (2000). INTERSERVQUAL - an internal adaption of the gap model in a large service organization. *Journal of Services Marketing*. 14.5, 358-377.
- Garvin, D.A. (1984). What Does Product Quality Really Mean?, *Sloan Management Review*. 76.1, 25-43.
- George, D., Ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update. Boston: Pearson.
- Ghobadian, A., S.Speller ve M.Jones. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 11.9, 43-66.
- Gilmore, G. (2003). *Services, Marketing and Management*. Great Britain: Sage Publications.

- Girginer, N. ve Cankuş, B. (2010). Eskişehir’de Belediye Hizmetlerine İlişkin Algı ve Memnuniyetin İkili Lojistik Regresyon Analizi İle Ölçümü. Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 11(1): 294-322.
- Golob, T. F., (2003). Structural equation modeling for travel behavior research, *Transportation Research, B - Methodological*, 37, 1-25.
- Gonçalves, K.P. (1998). *Services Marketing: A Marketing Approach*. United States of America: Prentice-Hall, Inc.
- Göküş, M. ve Alptürker, H. (2011). Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti: Silifke Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 25: 121-133.
- Grace, J.B., (2006). *Structural Equation Modelling and Natural Systems*. ISBN: 9780521837422, Cambridge University Press, New York.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: a customer relationship management approach*. Second edition. Great Britain: John Wiley ve Sons, Ltd.
- Gümüšoğlu, Ş., Erdem, S., Kavrukkoca, G. ve Özdağoğlu, A. (2003). Belediyelerde Beklenen Algılanan Hizmet Kalitesinin “Servqual” Modeli İle Ölçülmesi ve Muğla İlinde Bir Uygulama. 3. Ulusal Üretim Araştırmalar Sempozyumu, 13-15 Nisan, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Haksever, C, B. Render, R. S. Russell ve R. G. Murdick. (2000). *Service Management and Operations*. Second Edition. United States of America: Prentice-Hall, Inc.
- Harman, H.H. (1976). *Modern Factor Analysis (3rd ed.)* Chicago, University of Chicago Press.
- Haywood-Farmer J. (1987). A Conceptual Model Of Service Quality. *International Journal of Operations and Production Management*, Vol.8, No.6, s.19-29.
- Hox, J. J. & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family. Science Review*, 11, 354-373.

- Iacobucci, D. (2001). Kellogg on Marketing. United States of America: John Wiley ve Sons, Inc.
- Iriondo, J. M, Albert, M. J. & Escudero, A. (2003). Structural Equation Modelling: An Alternative for Assessing Causal Relationships in Threatened Plantpopulations. *Biological Conservation* 113, 367-378.
- İnce, M. ve Şahin, K. (2011). Belediye Hizmetlerinde Vatandaş Memnuniyeti Ölçümü: Selçuklu Belediyesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 21: 1-22.
- İslamoğlu, A. H, B. Candan, Ş. Hacıfendioğlu ve K. Aydın. (2006). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Johnson, C. ve B.P. Mathews. (1997). The influence of Experience on Service Expectations. *International Journal of Service Industry Management*. 8.4, 290305.
- Johnston, R. ve G. Clark. (2005). *Services Operations Management: Improving Service Delivery*. Second Edition. London: Pearson Education Limited.
- Kalaycı, Ş.; SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara, Asil Yayınları, 2008.
- Kang, Gi-Du ve Jeffrey James (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model, *Managing Service Quality*, v.14, no.4, s.266-277.
- Kano, Noriaki. Nobuhiko Seraku (1984). Fumio Takahashi ve Shinichi Tsuji. Attractive Quality and Must-Be Quality, *Hinshitsu* 14. No. 2, 1984, s.39-48
- Kara, M. ve Gürcü, M. (2010). Belediye Hizmetlerinde Halkın Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Çalışma: Yozgat Belediyesi Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2(2): 79-86.
- Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri. Genişletilmiş İkinci Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın.
- Karatepe, Osman M. (1999), “Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Yapılan Ampirik Çalışmaların Güvenilirlik ve Gecerlilik Boyutlarına Yönelik Bir Değerlendirme (An Assessment of the Reliability and Validity Dimensions of the Service Quality Scale Studies),” *Ankara University Journal of Political Sciences*, 54 (4), 47-66.
- Kasper, H., P.V.Helsdingen. ve M. Gabott. (2006). *Services Marketing Management: A Strategic Perspective. Second Edition. Great Britain: John Wiley ve Sons, Ltd.*
- Kavruk, H. (1993). Türkiye’de Kamu Hizmetlerinin Yapısı ve Kamu Hizmeti Anlayışına Yön Veren Çağdaş Gelişmeler.*Türk İdare Dergisi*.65(399): 146 - 159.
- Kayacan, B., ve Gültekin, Y. S., (2012). Yapısal eşitlik modellemesinin (yem) ormancılıkta sosyo-ekonomik sorunların çözümlenmesinde kullanımı. III. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi,İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi 18-20 Ekim 2012.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling. London: Sage Publications.*
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management. Millenium Edition. United States of America: Pearson Custom Publishing.*
- Kotler, P. ve G. Armstrong. (1996). *Principles of Marketing. Seventh Edition. United States of America: Prentice Hall, Inc.*
- Kurgun, A., Özdemir, A., Kurgun, H. ve Bakıcı, Z. (2008). Belediyelerde Hizmet Yeterliliğinin ve Hizmet Kalitesinin Artırılmasını Etkileyen Faktörlerin Analizi: İzmir Karşıyaka Belediyesinde Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10(2): 29-54.

- Kurtz, D. L. ve K. E. Clow. (1998). Services Marketing. Unites States of America: John ve Wiley Son, Inc.
- Lamb, C.W., J.F.Hair ve C.M.Daniel, (1994). Principles of Marketing. United States of America: South-Western Publishing Co.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions, The Service Industries Journal, 11 (3), 287-303.
- Lovelock C.H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. Journal of Marketing. 47.Summer, 9-20.
- Lovelock, C. ve L. Wright. (1999). Principles of Service Marketing and Management, United States of America: Prentice Hall,Inc.
- Lovelock, C.H. (1996). Services Marketing. Third Edition. United States of America: Prentice Hall, Inc.
- Marquarit, R.A., J.C.Makens ve R.G.Roe. (1983). Retail Management, Satisfaction of Consumer Needs. Third Edition. London: The Dreyden Press.
- Maruyama, G. M. (1998). Basics of Structural Equation Modeling. London: Sage Publications.
- Mattson, J. (1992). A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standart, International Journal of Service Industry Management, 3(3), 18-33.
- Mcalexander, J.H., Kaldenberg, DO. (1994). Service Quality Measurement,Journal of Health Care Marketing, 14 (3), 3440.
- Mcdougall, G. H. G., And Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, Journal of Services Marketing. 14(5), 392-410
- Menteşe, S. (2013). Halkın Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyinin Tunceli Belediyesi Yönünden Değerlendirilmesi. International Journal Of Social Science. 6(6):831-862.
- Meydan, C.H., Şeşen, H., 2011. Yapısal Eşitlik Modellemesi (AMOS Uygulamaları), ISBN: 978 - 605 - 5437 - 01 - 5, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Nadaroğlu, H. (2001). Mahalli İdareler. Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş., İstanbul.

- Negiz, N. (2012). İki Farklı Dönem İki Farklı Yönetim: Kentsel Hizmetler Düzleminde Kullanıcı Memnuniyeti: 2004 ve 2009 Yılları Isparta Belediyesi Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 27: 171-183.
- Onar, S. (1966). İdari Hukukunun Umumi Esasları. İstanbul: Akgün Yayınları.
- Özel, M., Eren, V. ve İnal, M. E. (2009). Yerel Siyaset ve Yerel Halkın Belediye Hizmetlerine Bakışı: Yerel Hizmetlerden Memnuniyet Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. 1(1): 33-50.
- Öztürk, Sevgi Ayşe, (2003). Hizmet Pazarlaması, Ekin Yayınevi, 4. Baskı.
- Palmer, A. (1994). Principles of Services Marketing. Great Britain: Mc-Graw Hill Publishing Company.
- Palmer, A. (1998). Principles of Services Marketing. Second Edition. Malta: Mc-Graw Hill Publishing Company.
- Peker, Ö. (1996). Belediye Yönetimlerinde Kalite Üretimi. Çağdaş Yerel Yönetimler. 5(2): 15-23.
- Peker, Ömer (1996). Belediye Yönetimlerinde Kalite Üretimi'', Çağdaş Yerel Yönetimler, Cilt:5, Sayı:2, Mart.
- Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. Journal of Marketing 65.July, 34-49.
- Philip, G. ve S. A. Hazlett. (1997). The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. International Journal of Quality and Reliability Management. 14.3, 260-286.
- Pirliyevev, N. (2010). Yapısal eşitlik modelleri ile yabancı uyruklu öğrencilerin uyumu üzerine bir analiz. (An analysis of foreign students' adjustment with structural equation modeling. [Masters' thesis]). (Yüksek lisans tezi).
- Quinn, J. B., J.J. Baruch ve P.C. Paquette (1987). Technology in services. Scientific American. 257.2, December, 50-58.
- Raykov, T., ve Marcoulides, G. A. (2010). Croup Comparisons in the Presence of Missing Data Using Latent Variable Modeling Techniques. Structural Equation Modeling, 17, 135-149.

- Rosander, A.C. (1991). Deming's 14 Points Applied to Services. New York: Marcel Dekker, Inc.
- Rust, R.T., A.J.Zahorik ve T.L.Keiningham. (1996). Service Marketing. United States of America: HarperCollins College Publishers.
- Saran, U. ve Göçerler, A. (1998).Kamu Hizmetlerinde ve İçişleri Bakanlığı'nda Toplam Kalite Yönetimi.Türkîdare Dergisi. 70(421): 225-282
- Sasser, E., Olsen, P. ve Wyckoff, D. D., (1978). Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings, Allyn and Bacon, Boston.
- Saygılıoğlu, N. ve An, S. (2003). Etkin Devlet, Kurumsal Bir Tasarı ve Politika Önerisi. İstanbul: Sabancı Üniversitesi.
- Schoell W.F. ve T.T.Ivy. (1981). Marketing: Contemporary Concepts and Practices. Boston: Allyn ve Bacon, Inc.
- Schumacker, R. E. ve Lomax R. G. (2004). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Seyidoğlu, H. (2001). Ekonomi ve İşletmecilik Terimleri Açıklamalı Sözlük. Geliştirilmiş 2. Baskı. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Seyran, C. D. (2004). Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Shah, R., Goldstein, S. M., 2006. Use of structural equation modeling in operations management research: looking back and forward. Journal of Operations Management 24 (2), 148-169.
- Spreng, R. A. ve R. D. Mackoy. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. Journal of Retailing. 72.2, 201-214.
- Stanton, J. M., Galton, Pearson, and the Peas (2001). A brief history of linear regression for statistics instructors. Journal of StatisticsEducation 9 (3).
- Steiger, J. H. (2001). Driving fast in reverse: The relationshipbetween software development, theory, and education in structural equation modeling. Journalof the American Statistical Association, 96, 331-338.

- Swartz, T.A. ve D. Iacobucci. (2000). Handbook of Services Marketing and Management. United States of America: Sage Publications.
- Şahin, A., Cankurt, M., Günden, C. ve Miran, B., 2008. Çiftçilerin risk davranışları: bir yapısal eşitlik modeli uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(2):153-172.
- Şen, L. M. ve Eken, M. (2007). Belediyelerde İnsan Kaynakları Yönetimi. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Şerefkaya, A.K. (1997). Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü, SPK Yayınları, No:87, Ankara.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Osterlind, S. J. (2013). Using multivariate statistics. Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson.
- Tezcan, C. (2008). Yapısal eşitlik modelleri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tripp, C., Drea J. T., Selecting and Promoting Service Encounter Elements in Passenger Rail Transportation, The Journal of Services Marketing, Vol. 16, No. 5, pp. 432-450, 2002.
- Usta, R. ve Memiş, L. (2010). Belediye Hizmetlerinde Kalite: Giresun Belediyesi Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 15(2): 333-355.
- Ünlü, E. ve Aktaş, A.M., (1995). Hizmet Kalitesinin ve Etkinliğinin Ölçülmesinde Değerlendirme Araştırmalarının Rolü, 1. Sistem Mühendisliği ve Savunma Uygulamaları Sempozyumu, Kara Harp Okulu, Ankara, s.42-50.
- Walbridge, S. W., ve Delene, L. M. (1993). Measuring physician attitudes of service quality. Marketing Health Services, 13(1), 6.
- Walker, L. J. Harrison (2002). Examination of the Factorial Structure of Service Quality: A Multi Firm Analysis. The Service Industries Journal, 22 (2), s. 59-72.

- Wolfe, L. M. (2003). The introduction of path analysis to the social sciences, and some emergent themes: An annotated bibliography. *Structural Equation Modeling*, 10, 1- 34.
- Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I: Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Yücel, N., Yücel, A., Gülter, E. ve AK, M. (2012). Belediyelerde Hizmet Pazarlaması: Elazığ Belediyesi Örneği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 5(2): 150-164.
- Zeithaml, V. A. ve M. J. Bitner. (1996). *Services Marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A. ve M. J. Bitner. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Third Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V. A., A.Parasuraman ve L.L.Berry. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V.A., M.J.Bitner ve D.D.Gremler. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Zeren, H. E. ve Özmen, A. (2010). Halkın Belediye Faaliyetlerine Katılma Duyarlılığı ve Hizmet Memnuniyeti: Karaman Belediyesi Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 12(9): 165-173.

EKLER

SİVAS BELEDİYE HİZMETLERİ İLE İLGİLİ MEMNUNİYET ANKETİ 2016

“Sivas ili merkezinde yaşayan vatandaşların Sivas Belediyesinin sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili memnuniyetleri” konulu bir tez çalışması yürütmekteyiz. Bu konuda sizlerin görüşleri çalışmamızın temelini oluşturacaktır. Bu açıdan anket sorularına vereceğiniz yanıtlarda dikkatli olmanız, çalışmamın güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. Verdiğiniz tüm yanıtlar sadece bilimsel amaç için kullanılacaktır.

Ali TUNÇ
Cumhuriyet Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Yalçın KARAGÖZ
Cumhuriyet Üniversitesi
Öğretim Üyesi

	BELEDİYE HİZMETLERİNDEN MEMNUNİYETİNİZ	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok Memnunum
1	Temizlik hizmetleri					
2	Park ve Bahçeler					
3	Spor alanları					
4	Yol ve kaldırımlar					
5	Otopark hizmetleri					
6	Zabıta ve denetim hizmetleri					
7	Ulaşım ve toplu taşıma hizmetleri					
8	Alt yapı çalışmaları					
9	İtfaiye hizmetleri					
10	Halkla ilişkiler					
11	Mezarlık hizmetleri					
12	Veterinerlik hizmetleri (sahipsiz hayvanlarla mücadele)					
13	Sosyal yardım hizmetler					
14	İçme suyu (tatlı su) hizmetleri					
15	Sağlık hizmetleri (evde sağlık hizmeti vb.)					
16	Atıkların geri kazanımı (geri dönüşüm)					
17	Kültür ve sanat hizmetleri					
18	Sivas'ın tanıtımı					
19	Tarihi ve kentsel dokunun korunması hizmetleri					
20	Kentsel gelişimin sağlanması ve ticari faaliyetlerin geliştirilmesi için gerekli önlemlerin alınması					
21	Mahalle ve semt pazar yeri düzenlemesi					
22	Aşevi ve belediye fırınları gibi hizmetlerin yeterliliği					
23	Trafik ve sinyalizasyon hizmetleri					
24	Dere ve ırmak yataklarının ıslahı konusunda yapılan hizmetler					
25	Cadde ve sokakların aydınlatılması					
26	Lokanta kafe gibi halka açık yerlerde satılan yiyecek ve içeceklerin sağlık yönünden denetlenmesi					
27	Sosyal tesislerin ve kamu binalarının yapımı ve onarımı					
28	Çalışanların vatandaşa karşı tutumu					
29	Çalışanların yeterliliği ve hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olmaları					
30	Belediye işlerinde kullanılan araç ve gereçlerin yeterliliği					
31	Sivas belediyesinin genel imajı					
32	Belediyenin sunduğu genel olarak tüm hizmetler					
33	Mevcut belediye başkanını bu konularda yeterliliği					
34	Belediye başkanının vermiş olduğu vaatleri gerçekleştirme derecesi					

Cinsiyeti:	Erkek ()	Bayan ()			
Yaşı:	18-25()	26-35()	36-45()	46-55()	56 ve üzeri()
Eğitim durumu:	İlköğretim()	Lise()	Üniversite()	Y.Lisans()	Doktora()
Mesleği/Görevi:	Çalışmıyor()	Öğrenci()	Kamu sektörü()	Özel sektör()	Emekli ()
Gelir durumu(TL):	1300-2000()	2001-2500()	2501-3000()	3001-3500()	3500 üzeri ()
Kaç yıldır Sivas'ta yaşıyorsunuz:	1 yıldır()	2 yıldır()	3 yıldır()	4 yıldır()	4 yıl üzeri()

ANKETİMİZE GÖSTERMİŞ OLDUĞUNUZ İLGİNİZDEN VE VERMİŞ OLDUĞUNUZ SAMİMİ CEVAPLARDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ...

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ali TUNÇ
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri : 01.08.1985 Beyşehir
e-posta : alitunc@cumhuriyet.edu.tr

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Balıkesir Üniversitesi İlköğretim Matematik Öğretmenliği	2008
Yüksek Lisans	Cumhuriyet Üniversitesi İşletme	2017

İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev
18.07.2012	Cumhuriyet Üniversitesi	Bilgisayar İşletmeni

YABANCI DİL BİLGİSİ

Yabancı Dilin Adı KPDS () ÜDS () TOEFL () EILTS ()