T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KAMU VE ÖZEL OTOPARK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE MUKAYESESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAHMUT UZUN

100043792

İstanbul, Mayıs 2017

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KAMU VE ÖZEL OTOPARK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE MUKAYESESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan:

MAHMUT UZUN

100043792

Danışman:

Doç. Dr. İ. Kahraman ARSLAN

İstanbul, Mayıs 2017

ONAY SAYFASI

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ

Anabilim Dalı KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ

yüksek lisans programı 1002437992 numaralı öğrencisi MAHMUT UZUN

'UN "KAMU VE ÖZEL OTOPARK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE MUKAYESESİ"

başlıklı tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ DANIŞMANI : Doç. Dr. İ. Kahraman Arslan

JÜRİ ÜYESİ : Prof. Dr. Nüzhet Kahraman

JÜRİ ÜYESİ : Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emek

ENS.FR.Y20 18.07.2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Kamu Ve Özel Otopark İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Mukayesesi" adlı çalışmanın; bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların, kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

…../……/2017

Mahmut UZUN

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince desteğini ve yardımlarını hep yanımda hissettiğim tez danışmanım Sayın Doç. Dr. İ. Kahraman ARSLAN'a, anket çalışmaları ile ilgili anket tasarlanmasında ve istatistiksel analizlerde yardımına başvurduğum değerli hocam Prof. Dr. Ünal H. ÖZDEN'e ve eğitimim süresince bana manevi desteğini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Bu araştırma, kamu ve özel otopark işletmelerinde müşteri beklentileri ile müşteri tatmin düzeyini ölçmek ve aradaki farkları ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, kamu / belediye ve özel otopark işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmek için literatürde yer alan hizmet kalitesi ölçme modelleri incelenmiş, servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli ile otopark işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığı ölçülmüş, bu ölçüm içerisinde hizmet kalitesi boyutlarından hangilerinin beklentileri ne düzeyde karşıladığı araştırılmıştır. Kamu/ belediye otoparkları ve özel otoparklardaki hizmet kalitesi ölçüm sonucunda, otopark müşterilerinin aldıkları hizmetler ile ilgili memnuniyet düzeylerinin kamu/belediye otoparklarında %90,7 özel otoparklarda % 83,7 oranında beklentileri karşıladığı görülmüştür.

Hizmet kalitesini geliştirmek ve müşteri tatminini artırmak otopark işletmelerinin üzerinde durması gereken önemli konulardan biri olmalıdır. Bu hedefe ulaşmak için, sektör yöneticilerinin müşteri beklentilerini doğru analiz edip, eksik yönlerini geliştirdiklerinde işletmelerin hizmet kalitesi de artacaktır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Servqual, Otopark

ABSTRACT

This study has been performed in order to measure the customer expectations and customer satisfaction levels and set forth the differences between the same in public and private parking lot enterprises. In the study, in order to measure the service quality in public / municipal and private parking lot enterprises, the service quality measurement models in the literature have been examined and, using the servqual service quality measurement model, how much the service quality in parking lot enterprises meets the customer expectation has been measured and, within this measurement, which ones of the service quality aspects meet the expectation at which level have been searched. As a result of the measurement of service quality in public / municipal parking lot enterprises and private parking lot enterprises, it has been understood that customer satisfaction levels of parking lot customers relating to the services they receive meet the customer expectations at a rate of 90.7% in public / municipal parking lot enterprises and at a rate of 83.7% in private parking lot enterprises.

Enhancing the service quality and increasing the customer satisfaction should be one of the important subjects on which parking lot enterprises are required to lay emphasis. In order to attain this goal, when the sector administrators analyze the customer expectations correctly and obviate their weaknesses, the service quality of enterprises will equally be enhanced.

Keywords: Service quality, Servqual, Parking Lot

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI ---------- *i*

YEMİN METNİ ---------- *ii*

TEŞEKKÜR ---------- *iii*

ÖZET ---------- *iv*

ABSTRACT ---------- *v*

İÇİNDEKİLER ---------- *vi*

TABLOLAR LİSTESİ ---------- *ix*

ŞEKİLLER LİSTESİ ---------- *xi*

GİRİŞ ---------- *1*

1. HİZMETİN TANIMI VE OTOPARK İŞLETMELERİ ÖZELLİKLERİ --------- *2*

1.1. Hizmetin Tanımı ---------- **2**

1.2. Hizmet Kavramı ---------- **3**

1.3. Hizmetlerin Özellikleri ---------- **4**

1.3.1. Soyutluk (Dokunulmazlık) ---------- 4

1.3.2. Heterojenlik (Türdeş olmama) ---------- 5

1.3.3. Eşzamanlılık ---------- 6

1.3.4. Stoklanamama (Dayanıksızlık) ---------- 6

1.3.5. Sahiplik ---------- 7

1.4. Mal ve Hizmet Karşılaştırması ---------- **8**

1.5. Hizmet Pazarlama Karması ---------- **10**

1.5.1. Ürün ---------- 10

1.5.2. Fiyat ---------- 11

1.5.3. Dağıtım ---------- 11

1.5.4. Tutundurma ---------- 12

1.5.5. İnsan ---------- 13

1.5.6. Fiziksel Kanıtlar ---------- 13

1.5.7. Süreç ---------- 14

1.6. Otopark Kavramı Ve Belediyelerin Yükümlülükleri ---------- **14**

1.6.1. Otopark Kavramı ---------- 14

1.6.2 Yol içi (yol kenarı) Otoparklar ---------- 16

1.6.3 Yol dışı Otoparklar ---------- 16

1.6.4. Belediye ---------- 19

1.6.5. Belediyelerin Otopark Yükümlülükleri. ---------- 20

2. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ ---- *21*

2.1. Kalitenin Tanımı Ve Özellikleri ---------- **21**

2.1.1. Kalitenin Boyutları ---- 23
2.1.2. Kalitenin tarihsel gelişimi ---- 24
2.1.3. Kalitenin İşletmeler Açısından Önemi ---- 26

2.2. Hizmet kalitesinin tanımı ---- 27
2.2.1. Beklenen Kalite ---- 29
2.2.2. Algılanan Kalite ---- 30
2.2.3. Teknik Kalite ---- 31
2.2.4. Fonksiyonel Kalite ---- 32

2.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri ---- 33
2.3.1. Hizmet Kalitesinin Ölçülebilirliği ---- 33
2.3.2. Başlıca Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ---- 35
2.3.2.1.Servqual Modeli ---- 36
2.3.2.2.Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli ---- 37
2.3.2.3.Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli ---- 37
2.3.2.4.Normann'ın Hizmet Kalitesi Modeli ---- 39
2.3.2.5. Kano Modeli ---- 40
2.3.2.6. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli ---- 42
2.3.2.7. Gummesson'un 4Q Sunulan Hizmet Kalitesi Modeli ---- 43
2.3.2.8. Grönroos ve Gummesson'un Entegre Modeli ---- 44
2.3.2.9. Holserv Modeli ---- 45
2.3.2.10. Önem-Performans Analizi ---- 46
2.3.2.11. Rasyo Logaritması ---- 46
2.3.2.12. Özel Değişim Değerleme Modeli ---- 46
2.3.2.13. Soteriou ve Stavrinides'in (2000) DEA İç Hizmet Kalite Modeli ---- 46
2.3.2.14. Donabedian Kalite Modeli ---- 48
2.3.2.15. Meyer/Mattmüller Kalite Modeli ---- 48
2.3.2.16. Kritik Olaylar Tekniği ---- 48
2.3.2.17. Servperf Modeli ---- 49
2.3.3. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Modeli ---- 49
2.3.3.1.Servqual Boşluk Modeli ---- 54
2.3.3.2. Servqual Hesaplama Yöntemi ---- 61
2.3.3.3. Servqual modelinin üstün yönleri ---- 62
2.3.3.4. Servqual Modeline Eleştiriler ---- 63

3. KAMU VE ÖZEL OTOPARK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE MUKAYESESİ ---- 65

3.1. Araştırma Probleminin Tanımı ---- 65

3.2. Araştırmanın Amacı ---- 65

3.3. Araştırmanın Sınırları Ve Evren ---- 66

3.4. Araştırmanın Hipotezleri ---- 66

3.5. Araştırmanın Yöntemi ---- 70

3.6. Verilerin Toplanması ---------- **72**

3.7. Verilerin Analizi Ve Analiz Yöntemi ---------- **72**

3.8. Bulgular ---------- **73**

3.8.1. Frekans Tablolarına Göre Bulgular Ve Yorumları ---------- 73

3.8.2.Güvenilirlik Analizi (Cronbach-Alfa Katsayısına Göre) Ve Yorumu ----- 79

3.8.3. Verilerin İstatistiksel Analizi ---------- 81

3.8.4. Bağımsız İki Grup Arası Farkların Testine(Mann-Whitney U) Göre Bulgular Ve Yorumlar ---------- 82

3.8.5. Kruskal-Wallis Testine Göre Bulgular ve Analizler ---------- 87

3.8.6. Servqual Yöntemine Göre Bulgular Ve Analizler ---------- 94

3.8.7. Özel Otoparklar İçin Servqual Puanının Hesaplanması ---------- 98

3.8.8. Kamu / Belediye Otoparkları için Servqual puanının hesaplanması ------ 99

SONUÇ VE ÖNERİLER ---------- ***100***

KAYNAKÇA ---------- ***105***

EKLER ---------- ***114***

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Hizmetin tarihsel tanımları. 3
Tablo 2. Hizmet ve Mal Arasındaki Farklar 9
Tablo 3. Mallar ile Hizmetler Arasındaki Farklar 10
Tablo 4. Kalite Gurularının Kalite Kavramına Yaklaşımları 22
Tablo 5. Türkiye'de istihdamın sektörel dağılımı 34
Tablo 6. Hizmet Kalitesi Modelleri 36
Tablo 7. Birleştirilmiş hizmet kalitesi ölçütleri 54
Tablo 8. Ölçütlere karşılık gelen önermeler 54
Tablo 9. Cinsiyet dağılımı tablosu 73
Tablo 10. Medeni durum dağılımı tablosu 73
Tablo 11. Yaş aralığı tablosu 73
Tablo 12. Öğrenim durumu tablosu 74
Tablo 13. İkametgâh ilçesine göre dağılım tablosu 74
Tablo 14. Anket katılımcılarının "Fiziksel Özellikler" Boyutundaki Önermelere göre İfadelerinin Dağılımı. 76
Tablo 15. Anket katılımcılarının "Güvenilirlik" Boyutundaki Önermelere göre İfadelerinin Dağılımı. 76
Tablo 16. Anket katılımcılarının "Heveslilik" Boyutundaki Önermelere göre İfadelerinin Dağılımı. 77
Tablo 17. Anket katılımcılarının "Güvence" Boyutundaki Önermelere göre İfadelerinin Dağılımı. 78
Tablo 18. Anket katılımcılarının "Empati" Boyutundaki Önermelere göre İfadelerinin Dağılımı. 78
Tablo 19. Boyutlara göre güvenilirlik testi tablosu 80
Tablo 20. Kolmogorov-Smirnov Normal Dağılım Testi 81
Tablo 21. Beklenti Anketinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Analizi 82
Tablo 22. Algı Anketinde Özel Otoparklarda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Analizi 83
Tablo 23. Algı Anketinde Kamu/Belediye Otoparklarına dair Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Analizi 84

Tablo 24.Beklenti Anketinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Analizi 85

Tablo 25. Algı Anketinde Özel Otoparklara dair Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Analizi 86

Tablo 26. Algı Anketinde Kamu/Belediye Otoparklarına dair Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Analizi 87

Tablo 27. Beklenti Anketinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Analizi 88

Tablo 28. Algı Anketinde Özel Otoparklara dair Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Analizi 89

Tablo 29. Algı Anketinde Kamu/Belediye Otoparklarına dair Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Analizi 90

Tablo 30. Beklenti Anketinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Analizi 91

Tablo 31. Algı Anketinde Özel Otoparklara dair Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Analizi 92

Tablo 32. Algı Anketinde Kamu/Belediye Otoparklarına dair Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Analizi 93

Tablo 33. Beklenti Anketi Servqual Puanları 94

Tablo 34. Özel Otoparklar Anketi Algı Servqual Puanları 96

Tablo 35. Kamu Otoparkları Anketi Algı Servqual Puanları 97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Açılı Park etme örnekleri 15
Şekil 2. Açılı Park etme örnekleri-2 16
Şekil 3. Açık Otopark örneği-1 17
Şekil 4. Açık Otopark örneği-2 18
Şekil 5. Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli 39
Şekil 6. Kano Modeli 41
Şekil 7. Gummesson'un Dört Kalite Modeli 44
Şekil 8. Grönroos ve Gummesson'un Entegre Modeli 45
Şekil 9. DEA Hizmet Kalitesi Modeli 47
Şekil 10. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli 60

GİRİŞ

İşletmelerin, rekabetçi bir piyasa olan günümüz şatlarında varlıklarına devam edebilmeleri ve satış karlarını en üst seviyede tutabilmeleri için müşteri beklentilerine cevap vermeleri gerekmektedir.

Rekabet ortamı hem mal üreten işletmeler için hem de hizmet üreten işletmeler için geçerlidir. Hizmet işletmeleri müşterilerine elle tutulur bir ürün vermediklerinden hizmet kalitesine önem vermelidirler.

Açık ve rekabetçi piyasalarda tüketicilerin refah düzeylerinin artması ile birlikte tüketiciler sadece ürün almakla yetinmeyip, sunulan hizmetin kalitesine de önem vermektedirler.

Otopark işletmeleri de diğer hizmet işletmeler gibi varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşteri beklentilerini karşılamak üzere yetişmiş personel ile birlikte güncel teknolojik yeniliklere ayak uydurmalıdır. Bu işletmeler, işletme maliyetleri yanı sıra kar elde edebilmek ve sürdürülebilir bir müşteri memnuniyeti sağlamak için hizmet kalitesini ölçmeli ve değerlendirmelidir.

Araştırmanın amacı, İstanbul ili genelinde bulunan Özel ve Kamu (belediye) ya ait otoparklarda beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi, otopark hizmetlerinden yararlanan otomobil kullanıcılarının beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesini ölçmek, otomobil kullanıcılarının demografik özelliklerinin algıladıkları hizmet kalitesi üzerindeki farkları tespit edebilmektir.

İstanbul ili özelinde 2005 yılından sonra büyükşehir belediyesi başta olmak üzere ilçe belediyelerinin de otopark işletmeciliği sektörüne girmesi ile birlikte tüketiciler aldıkları hizmeti mukayese etme durumuna gelmiştir. Daha önceleri kamu tarafında alternatifi olmayan özel otopark işletmeleri artık talep artırmak için hizmet kalitesini yükseltmek zorunda kalmışlardır. Kamu ve özel otoparklardaki hizmet kalitesi ölçümü ve mukayesesi bu nedenle önem kazanmıştır.

1. HİZMETİN TANIMI VE OTOPARK İŞLETMELERİ ÖZELLİKLERİ

1.1. Hizmetin Tanımı

Literatürde birçok hizmet tanımına rastlamak mümkündür. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ne göre hizmet, satılan mallar ile birlikte sağlanan faydalar ve tatminlerdir şeklinde tanımlanmıştır. Skinner (1990) ise hizmeti, insanların eleman ve araç gereçler ile ürettiği, müşterilere fayda sağlayan ve fiziksel olarak varlığı olmayan uğraşlar olarak tanımlamıştır (Songur, 2016:18). Hizmet üretimi yapılmayan ama ürünlerin faydasını artıran faaliyetlerdir (Devebakan ve Aksaraylı 2003). Kuriloff (1993) ise "Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir üründür" derken, Goetsch ve Davis (1998) hizmeti, "Hizmet başka birisi için iş icra etmektir" şeklinde tanımlamıştır (Devebakan ve Aksaraylı 2003).

1900 yıllarında Alfred Marsall hizmeti "üretim aşamasında ortadan kaybolan ürünler" diye tanımlamıştır (Öney, 1998:5). Bessom ve Jackson (1975) hizmeti "fayda ve tatmin sağlayan, tüketicinin yapmadığı ya da kendi başına yapmayı istemediği faaliyetler" olarak ifade etmiştir. Stanton (1984) ise hizmeti, "istek ve tatmin sağlayan, herhangi bir ürüne ya da başka bir hizmete bağlı olmayan dokunulamayan faaliyetler" olarak tanımlar. Grönroos bu tanımlara ilaveten "hizmetin üretimi süresince müşterilerin etkileşiminin devam ettiğini" söylemektedir (Sürmeli, 2002:5). Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere hizmet kavramının genelde somut olmayan, elle tutulamayan, dokunulamayan özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Hizmetler ister insanlar, isterse aletler ile üretilsin, somut bir varlığı olmayan ve insanların ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetlerin bütünüdür (Songur, 2016:19). Müşteriler bir malı alıp sahip oldukları halde, hizmet üreten işletmelerde müşteriler sadece hizmetten yararlanırlar fakat o hizmetin sahibi olamazlar. Bir hastanede

muayene olan hasta, doktor tarafından verilen hizmetten yararlanır, bu hizmete karşılık bir ödeme yapar fakat hastanenin mülkiyetine sahip olamaz.

Günümüzde hizmetler insan hayatında daha fazla yer almakta, ülke ekonomilerinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Hizmet sektörü 1980'li yıllardan sonra endüstrileşmiş ülkelerin iş gücünün % 75'lerine kadar yükselmiştir. 2000'li yıllara girerken teknolojinin hızla gelişmesi beraberinde hizmet sektörünü de büyütmüştür. Son yıllarda gelişmiş ülkeler ekonomisinin içinde hizmet sektörünün payı diğer sektörlerden fazla olmaya başlamıştır. Hizmet sektörünün temelini insan gücü oluşturduğundan pek çok ülke istihdam sorununu bu yolla çözerek işsizlik sorununu alt seviyelere çekmiştir (Aytaç,2015).

Tablo 1. Hizmetin tarihsel tanımları.

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J. B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Oluşturulduğu anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-60)	Çağdaş Tanım Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Kaynak: (Has, 2015:20).

1.2. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı tarihte ilk defa 1700 yıllarında Fransız bilim adamları tarafından tanımlanarak "tarımsal üretim dışındaki diğer faaliyetler" olarak ifade edilmiştir. Adam Smith ise hizmeti "somut, elle tutulabilen üretim olmayan bütün faaliyetler" olarak tanımlamıştır (Öney, 1998:4) En temel tanımı ile hizmet; faydalı faaliyetler olarak ifade edilebilir. İlk tanımlamalarda hizmetler, mallara bağlı olarak tanımlanırken daha sonraları mallara bağlı olmadan tanımlanmaya başlamıştır (Buyruk, 1999:29).

Teknolojinin, kültür seviyelerinin ve ekonomik göstergelerin hızla değişmesi ile her gün yeni bir hizmet şekli ile karşılaşılmakta, bilinen mevcut hizmetlerin de şeklinin değiştiği görülmektedir. Bu nedenle araştırmacıların bazıları hizmetin genel bir tanımının yapılamayacağını, bazıları ise genel bir yargı ile bir tanım yapmanın doğru olmayacağını savunmaktadırlar. Kesin ve kapsamlı bir hizmet tanımı yapmak

ve bu tanımın uzun zaman değişmeyeceğini söylemek mümkün değildir (Gelmez, 2016:2).

Üretim ve hizmet arasındaki en önemli fark, işin yapılış şeklidir. Üretim kapalı bir şekilde (müşteri olmadan) yapılırken, hizmeti kapalı bir şekilde yapmak imkânsızdır. Hizmet üretiminin her aşamasında müşteri bulunmak zorundadır. Üretim önceden planlanarak sistemli bir şekilde yapılırken, hizmet üretiminde önceden planlama yapılamamaktadır (Serbest, 2006:5).

1.3. Hizmetlerin Özellikleri

Zeithaml ve Bitner (2003)'e göre hizmet faaliyet, süreç ve başarıdır. Diğer bir tanıma göre ise hizmet, insan ve makinalar tarafından insanlar aracılığı ile üretilen ve tüketicilere fayda sağlayan soyut ürünlerdir (Serbest, 2006:5). Hizmetler bir mal değil süreçtirler, süreç devam ettikçe hizmet üretimi ve tüketimi devam etmektedir. Hizmet ya insanlar tarafından, ya da makinalar tarafından üretilir. Üretilen hizmetler, ya bir insan için (kuaförlük hizmeti gibi), ya bir işletme için (temizlik gibi) ya da bir eşya için (bakım ya da onarım hizmeti) üretilirler (Yumuşak, 2006:9).

Hizmetin özellikleri, onları mallardan ayıran özelliklerle mukayese edilerek açıklanabilir. Kaynaklarda genel olarak hizmetlerin özellikleri, soyutluk (dokunulmazlık), bir standart oluşturabilmenin zorluğunu tanımlayan heterojenlik (türdeş olmama), hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin birlikte olmasını ifade eden eşzamanlılık, hizmetin üretildiği anda tüketilmesini tanımlayan stoklanamama (dayanıksızlık) ve sahiplik olarak tanımlanmaktadır (Songur, 2016:19).

1.3.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Mallar ve hizmetler arasındaki en temel fark, hizmetlerin soyut oluşudur. Hizmetler malların aksine somut bir ürün olmadıklarından hiçbir duyu organı ile algılanamazlar (Gelmez, 2016:3). Hizmetleri görmemiz, koklamamız, tadını almamız da mümkün değildir (Aytaç, 2015:9). Hizmetler satın alınmadan önce numunelerine bakmak mümkün değildir. Hizmetler tanımlanırken faydalarına vurgu yapılarak anlatılır. Bir işletmenin üretmiş olduğu bir bilgisayar elle tutulur bir özelliğe sahip iken, bir doktorun tedavisi somut bir ürün değildir (Songur, 2016:19).

Hizmet sunan işletmeler elle tutulur belirli bir ürün üretmeden iktisadi değer yaratırlar. Hizmetler mallar gibi elle tutulur, gözle görülür ya da tadına bakılır bir ürün olmadıklarından, tüketiciler hizmetleri satın almadan ne alacaklarını ve bunlardan ne fayda elde edeceklerini bilemezler. Alınan hizmetlerden elde edilen faydalar deneyimler ve hizmet sunanın performansı ile tanımlanır. Her müşterinin hizmeti ifade ediş şekli ve hizmet kalitesini nasıl algıladığını bilmek zor olduğundan aynı hizmet kalitesini garanti etmek te mümkün değildir (Gelmez, 2016:3).

Hizmetler soyut oldukları için miktar ifade eden metre, kilogram veya litre gibi ölçü birimleri ile ölçülemezler. Hizmetler elle tutulur ürünler olmadığından tüketiciler hizmeti satın almadan önce alacakları hizmetle ilgili ipuçları aramaktadırlar. Alınacak hizmetin kalitesini hizmetin sunulduğu mekana, hizmeti sunan personele, fiyatına, hizmetin sunuluş biçimine bakarak anlamaya çalışırlar (Yumuşak, 2006:12).

Dokunulmazlık kavramı iki şekilde tanımlanabilir. Birincisi fiziksel olarak hissedilememesi, ikincisi ise kolaylıkla formüle edilememesi, zihinsel olarak algılanamaması ve tanımlanamaması (Çiftçi 2006:5). Dokunulmazlık özelliği nedeni ile hizmetler mallar gibi sergilenip tanıtımı yapılamaz, hizmetlerin patenti alınıp tescil edilemediğinden kolaylıkla taklit edilebilirler. Müşterilerin hizmeti satın almadan deneme imkânları da bulunmamaktadır (Şimşek, 2006:36).

1.3.2. Heterojenlik (Türdeş olmama)

Benzer işi değil aynı işi yapan iki farklı insan aynı hizmeti veremediği gibi, aynı işi yapan bir insan farklı zamanlarda aynı kalitede hizmet verememektedir. Hizmetlerin heterojen olması insanlar arasındaki etkilenmeden kaynaklanmaktadır. Bir hizmet, aynı hizmeti veren tüm hizmet sunucuları tarafından aynı şekilde verilemediği gibi, her hizmet alan müşteri de aynı şekilde algılayamaz. Hizmetlerin belirli bir standardının olmaması ve sürekli değişkenlik göstermesi nedeni ile bir müşteri farklı zamanlarda aldığı benzer hizmetleri farklı şekilde hissedebilir (Gelmez, 2016:5).

Hizmetin temel unsuru insan olduğundan, hem sunulan hizmet hem de alınan hizmet her zaman aynı olmamaktadır. Hizmet farklılaşması bireysel düzeyinde

olmakla birlikte bir şirketin iki farklı şubesinden alınan hizmet de farklı olabilmektedir. Mesela çok şubesi bulunan bir lokantanın farklı şubelerinden aynı hizmeti almak mümkün değildir. Hizmetin değişkenliği genelde hizmet veren personelin ruh hali ile ilgilidir (Buyruk, 1999:33).

Knisely (1979) 'ye göre hizmetin heterojen olması müşteriden kaynaklanmaktadır. Bir personel farklı müşterilere hizmeti aynı sunsa bile her müşteri içinde bulunduğu ruh hali ve deneyimleri ile farklı algılayabilir. Hizmetlerin heterojenliği müşteri ile personelin karşılıklı etkileşiminin bir sonucudur (Sürmeli, 2002:11). Hizmetlerin heterojen olmaları nedeni ile de hizmetler için bir standart tespit etmek ya da kalite kontrolü yapabilmek oldukça zordur (Çipil, 2004:9).

1.3.3. Eşzamanlılık

Hizmetlerde, üretim ve tüketim bölünemez, ayrı düşünülemez. Hizmeti üreten ve tüketen birbirine bağımlıdır. Ancak üretici ve tüketici birlikte olduklarında hizmet alımı gerçekleşir (Çipil, 2004:7). Fiziksel mallarda mal üretilirken tüketici nasıl ve nerede üretildiğini bilememektedir. Hizmetlerde ise fiziksel malların aksine üretim ve tüketim eş zamanlı olmalıdır. Hizmetin üretildiği ana tüketici de katılır. Bir sağlık hizmeti, bir lokanta da alınan hizmet, bir kuaförde alınan hizmet veya bir tatil esnasında alınan hizmet tüketici olmadan sunulamaz. Üretim ve tüketim birbirinden ayrılamadığı için, kaliteyi daha önceden planlamak mümkün değildir. Ancak üretilen hizmet tüketildikten sonra hizmet kalitesini ölçmek mümkündür (Gelmez, 2016:4).

Hizmetler onu üretenlerden ayrı düşünülemez, hizmet sunanlar onun bir parçasıdırlar (Güzel 2006:48). Hizmet üretildiği anda tüketicinin katılımının da olması üretim sırasında oluşan hataları saklamayı imkânsız kılar. Bir tüketicinin olumlu ya da olumsuz davranışı diğer tüketicilerin aynı hizmet üzerindeki algısını etkiler. (Bir lokantada müşterinin yemeği /garsonu eleştirmesi veya övmesi gibi). Hizmet üreten personel hizmetin bir parçası olduğundan müşteri ile sürekli etkileşim halinde olmaktadır. İletişim halinde olmanın avantajı kullanılarak sunum sırasında oluşacak problemler anında giderilebilir (Yumuşak, 2006:13).

1.3.4. Stoklanamama (Dayanıksızlık)

Hizmetlerin soyut kavramlar olmasından, daha sonra kullanmak üzere önceden üretilip stoklanamayacağı, tekrar tekrar kullanılamayacağı veya memnun

kalınmaz ise geri verilemeyeceği anlaşılmaktadır. Hizmetlerin somut özellikleri olmadığı için ancak performans olarak değerlendirilirler. Hizmetler depolanamadığından gerek duyulduğunda tekrar tekrar kullanılamaz veya iade de edilemezler (Gelmez, 2016:4). Hizmetler mallarda olduğu gibi müşterilerin ihtiyaçlarından önce daha sonra kullanılmak üzere üretilemezler (Şimşek, 2006:39).

Hizmetler depolanamadığı için üretildiği anda kaybolurlar. Hizmetler üretildiği anda tüketilmiş de olurlar. Hizmet talepleri gün içinde, haftalık ya da mevsimlik değişkenlikler gösterebilir. Toplu taşıma hizmetleri günün belli saatlerine yoğunlaşabilir, hafta sonu eğlence merkezlerine talep artar veya yaz mevsiminde turizm bölgelerinde yoğunluk oluşur (Buyruk, 1999:34). Maliyetler açısından kaynak planlamasının çok iyi yapılması gerekir. Hiçbir sektör sonradan oluşacak talep için bu günden hizmeti üretip stoklayamaz (Çipil, 2004:8).

Hizmetlerin üretimleri daha önceden planlanarak gerçekleştirilemez. Önceden üretim yapılamadığı için depolanamaz ya da bir yerden bir yere nakledilemez. Üretildiği zaman diliminin içerisinde tüketilmeyen bir hizmet daha sonra geriye dönüp kullanılamaz. Bir uçak, koltukları tam dolmadan uçuşunu tamamladıktan sonra geriye dönük olarak geçmiş sefer için bilet satamayacaktır (Songur, 2016:22).

1.3.5. Sahiplik

Malların bedelini verip satın alanlar onların sahibi olurlar. Hizmetlerde ise sahip olmaları mümkün değildir. Bir turistik tesiste belli bir süre konaklayan, bir hastaneden sağlık hizmeti alan veya bir sinemada filim seyreden bir müşteri sadece o süre içerisindeki almış olduğu hizmetin karşılığı bir ödeme yapar. Fakat vermiş olduğu ücret karşılığı hizmet aldığı mekânların sahibi olamaz (Songur, 2016:22).

Sahipliğin olmaması hizmet ile mallar arasındaki en önemli farklardan biridir (Çiftçi 2006:7). Müşteri bir mal satın aldığında malın mülkiyeti müşteriye geçmektedir. Alınan mal bir gıda maddesi ise kısa sürede tüketilmekte eğer dayanıklı tüketim malı ise yıllarca mülkiyeti devam etmektedir. Buna karşılık bir güzellik salonunda saçını yaptıran ya da bir tiyatro izleyen bir müşteri ödediği ücret karşılığında bir mülkiyet elde edememektedir (Şimşek, 2006:39). Satın alınan hizmetten memnun kalan müşteriler işletmeyi ya da hizmet vereni tekrar tercih

edebilirler veya memnun kalmadıklarında başka bir yerden hizmet almayı tercih edebilirler (Yalçın 2016:26).

1.4. Mal ve Hizmet Karşılaştırması

Rathmell 1970'lerde yaptığı araştırmalarda mal ve hizmet arasındaki en önemli farkı "mallar üretilir, hizmetler ise yerine getirilir, sağlanır" şeklinde tanımlamıştır. Mal ve hizmetin karşılaştırılmalı özellikleri aşağıdadır;

- Mallarda kalite ölçerek belirlenebilir, hizmette kaliteyi müşteri belirler.
- Mallarda uygun üretilmeyen bir ürün geri alınabilirken, hizmette hatalı bir hizmetin özür dilemekten başka telafisi yoktur (Buyruk, 1999:36).
- Mallar somuttur hizmetler ise soyut. Müşteriler de aldıkları hizmeti değerlendirirken zorlanırlar. İşletmeler hizmeti tanımlamakta zorlanırken, mal üreten şirketler somut deliller ile ürünlerini tanımlarlar. Mal üretimi için sermaye ve teknoloji gerekir hizmetin ana unsuru insandır.
- Üretilen mallar depolanabilirken hizmet üretimi depolanamaz.
- Mal üretimi müşteri görmeden üretilirken hizmet üretiminde müşteri sürecin içindedir.
- Mal üretiminde müşteri ile iletişime ihtiyaç yokken, hizmet üretiminde müşteri ile iletişim olmak zorundadır.
- Mal üretimi her seferinde aynı miktar ve kalitede üretilebilirken, hizmet üretiminde her zaman aynı standart tutturulamayabilir. Aynı hizmet her müşteriye farklı sunulabilirken aynı standartta sunulan bir hizmet her müşteri tarafından farklı algılanabilir.
- Mallar üretildikten sonra tüketilirken, hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda olmaktadır.
- Mallar bir yerden başka bir yere taşınabilirken, hizmetler üretildikleri yerde tüketilirler ve taşınamazlar.
- Müşteri bir malı aldığında onun sahibi olurken, aldığı hizmetin sahibi olamaz, sadece belli bir süre fayda elde eder.
- Mallar satın alınmadan önce denenip test edilebilirken, hizmetlerin alınmadan önce test edilmesi mümkün değildir (Özatkan 2008:9).

Bunlarla beraber hizmetler çoğu zaman mallar ile bir birini tamamlarlar. Lokantada kaliteli bir yemeği getiren garsonun titizliği, satılan bir buzdolabının evde kurulumunu yapan servis personeli tamamlayıcı unsurlardır (Özatkan 2008:9).

Tablo 2. Hizmet ve Mal Arasındaki Farklar

Değerlendirme Ölçütü	HİZMET	MAL
İŞLEMLER	İnsan odaklı	Teknik
	Belirsiz, kararsız	Kararlı, kestirilir
	Emek yoğun	Sermaye yoğun
	Müşteri sürecin bir parçası	Müşteri süreçten ayrık
	Sistem müşteriyle doğrudan ilişkili	Sistem müşteriyle dolaylı ilişkili
	Yanıt süresi kısa	Yanıt süresi uzun
ÇIKTILAR	Üretim ve tüketim eşzamanlı	Önce üretilir sonra tüketilir
	Stoklanamaz	Stoklanabilir
	Taşınamaz	Taşınabilir
	Toptan üretilemez	Toptan üretilebilir
	Fabrikasyon olanaksız	Fabrikasyon olanaklı
	Genellikle patentle korunamaz	Patentle korunur
	Soyut, dayanıksız	Fiziksel, dayanıklı
	Daha az standarttır	Standarttır
	Değişken belirsiz verimlilik	Kararlı verimlilik
	Değişken belirsiz kapasite	Belirlenebilir kapasite
	Ölçümü zor, öznel kalite	Ölçümü kolay, nitel kalite
ÇALIŞANLAR	Kolay denetlenemez	Kolay denetlenir
	İnsanları etkileyebilmek gerekir	Sadece teknik ustalık istenir
	Büyük ölçüde kişisel kararlar	Kişisel kararlar daha sınırlı
	Müşteriyle çok yoğun ilişki	Müşteri ile ilişki az veya hiç yok

Kaynak : (Özatkan 2008:9).

Tablo 3. Mallar ile Hizmetler Arasındaki Farklar

Mallar	**Hizmetler**
- Somut niteliktedir	- Soyut niteliklidir
- Denenebilir	- Denenemez (Tecrübe edinilir)
- Sergilenebilir	- Sergilenemez
- Algılaması kolaydır	- Algılanması zordur
- Depolanabilir	- Depolanamaz
- Siparişi verilebilir	- Sipariş edilemez
- Standartlaştırmak mümkündür	- Standartlaştırmak mümkün değildir
- Teknoloji yoğun üretimlidir	- Genelde emek yoğun üretimlidir

Kaynak: (Songur, 2016:22).

1.5. Hizmet Pazarlama Karması

Pazarlamanın temel kavramı olan pazarlama karması müşterileri memnun etmeye ve onlarla iletişim kurmaya yarayan unsurlardır (Kekeç, 2008:20). Mal pazarlamasında işletmeler 1960 yılında E. Jerome McCarthy tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan 4P diye de anılan pazarlama stratejisini kullanırlar. Fakat hizmet pazarlamasında, 4P pazarlama karması yetersiz kalmaktadır. Hizmeti mallardan ayıran özelliklerden dolayı hizmet pazarlama karmasına insan unsurunu, fiziksel kanıtları ve süreci de dâhil etmek gerekir (Aytaç 2015:25).

Hizmet pazarlama karmasında mal pazarlama karmasına ilaveten insan, fiziksel durum ve süreç olmak üzere üç kavram daha vardır. Bu yedi kavramdan herhangi birinin eksik olması hizmet pazarlamasını olumsuz etkileyecektir (Güzel 2006:55).

1.5.1. Ürün

Ürün kavramı bütün kaynaklarda somut mallar, fikirler ve hizmetler olarak tanımlanır. Hizmet pazarlamasında ürün sürecin ne ile ilgili olduğudur. İnsanla, bilgi ile ve sahiplik ile ilgili olmak üzere üç süreç vardır. İnsan ile ilgili süreçler kuaförde alınan hizmetler gibi müşterinin kendisinin yönettiği bir süreçtir. Bilgi ile ilgili süreçler, beyin gücü gerektiren eğitim verme, danışmanlık, müşavirlik vb. süreçlerdir. Sahiplik ile ilgili süreçler ise, kuru temizleme gibi müşterinin sahip olduğu bir şeye yöneltilen hizmetlerdir (Aytaç 2015:27).

Hizmet bir ürün olarak düşünürlüğünde, onun planlanması, üretilmesi ve müşteriye sunulması tamamen bir süreç olarak aşama aşama gerçekleşmektedir. Hizmetlerin görülmemesi ve satış için teşhir edilememesi hizmet üreticileri için bir dezavantajdır. Mallar önce üretilip daha sonra satıldığı halde, hizmetler önce pazarlanarak sonra üretimi gerçekleşir. Hizmetler üretildiğinde alıcısı hazır değilse o hizmet ekonomik olarak kaybolur. Bir mal gibi daha sonra kullanmak üzere depolanamazlar da (Acungil, 2009:33). Mallar fiziki olarak sergilenebilmektedirler, fakat hizmetler için bu özellik söz konusu değildir. Müşteriler hizmeti almadan önce önerilen hizmetin ne olduğunu bilememektedirler (Kekeç, 2008:23).

1.5.2. Fiyat

Fiyatlama, verilen hizmetin algılanması ile doğru orantılıdır. Hizmetlerin soyut kavramlar olması verilen hizmetin fiyatlandırılmasını zorlaştırmaktadır. Hizmet pazarlamasında fiyatlama genelde maliyete göre, talebe göre veya rekabete göre yapılmaktadır (Aytaç 2015:27). Hizmetlerin dayanıksız olması, dalgalı talepler ve değişken maliyetler nedeni ile fiyatlama yapmak oldukça güçtür. İşletmeler bir satış fiyatı belirlemiş olsalar bile hizmetin pazarlama aşamasında fiyat değişikliğine gidilebilmektedir (Acungil, 2009:34).

Hizmet maliyetlerini somut olarak tespit edebilmek çok zordur. Fiyatların yüksek verilmesi durumunda müşteriler alacakları hizmeti erteleyebilmekte ya da kendi kendine o hizmeti üretme çabası içine girebilmektedirler. Fiyatlandırmada genelde maliyet üzerinden fiyatlama yapılır. Fakat bir doktorun, ya da bir avukatın hizmet maliyetini bir kalıpla ölçmek mümkün değildir. Benzer hizmetler dışında kalan hizmetleri maliyete, talebe ya da rekabete göre fiyatlamak mümkündür. Fiyatlamanın psikolojik etkenini de göz ardı etmemek gerekir. Bazen kaliteli bir hizmeti düşük fiyata vermek, talebi olumsuz etkileyebilmektedir. Müşterilerde düşük fiyatlı ürünün kalitesinin de düşük olduğu algısı vardır (Kekeç, 2008:23).

1.5.3. Dağıtım

Hizmet üreten işletmeler de mal satışı yapan işletmeler gibi hizmetlerini tüketicilere ulaştırmak zorundadırlar. Hizmetler genellikle doğrudan dağıtım ile sunulduğundan işletmelerin kuruluş yerleri ve müşterilerin hizmete erişim kanalları önem kazanmaktadır. Hizmetin kalitesini hizmeti verenler ile müşteri ilişkileri

belirlediği için eğer kullanılacaksa dolaylı dağıtım kanallarında aracılar dikkatle seçilmelidir.

Hizmet dağıtımı özelliklerinden dolayı doğrudan dağıtım kanalları ile yapılmasını gerektirir. Bu da hizmetleri sunan personel ile müşterinin yüz yüze gelmesini sağlar. Müşteriler ile sürekli iletişim halinde olan personel satış kabiliyetlerine bağlı olarak müşterilerin maksimum ölçüde memnun kalmasını sağlayabilir (Acungil, 2009:35).

Hizmet pazarlamasında hizmetin bir yerden bir yere taşınması da söz konusu değildir, Hizmet alan ve hizmet verenin aynı anda etkileşimi ile hizmet üretilmektedir. Hizmet işletmeleri, müşterilerin en az maliyet ile ulaşabilecekleri yerlerde konumlanmalıdırlar (Aytaç 2015:28). Hizmetlerin depolanamadığı ve hizmet verenden ayrı düşünülemediği için, hizmet sunan kişi hizmetin hem üreticisi hem dağıtıcısı durumundadır (Kekeç,2008:24).

1.5.4. Tutundurma

Hizmet sektörü için tutundurma karmasındaki amaç, müşteri ve hizmet veren arasındaki etkili iletişimdir. İletişim sürecinde müşteriler bilgilendirilerek, ikna edilerek mal ve hizmet talep etmesi sağlanır. Tutundurma, ilgili pazarda işletmelerin ve ürünlerinin konumlandırılmasında önemli bir faaliyettir. Tutundurma faaliyeti müşteri motive edilerek satın alacağı hizmetin en iyi hizmet olduğuna ikna etmektir (Kekeç,2008:25).

Hizmet pazarlamasında hizmet sunan kişi hizmet pazarlamasının en önemli unsurudur. Tutundurma yapılacak somut bir ürün olmadığı için yöneticiler firmalarının imajının tutundurulmasına önem vermektedirler. Hizmetlerin tutundurmasında önemli faktörlerden biri de güvendir. Güvenilir, işinde uzman, işini severek yapan personel müşterilere güven verirler (Aytaç 2015:27).

Bir işletme ve onun ürettiği hizmetler hedef pazar tarafından bilinmeli, hangi faydaları ve tatminleri sağladığına dair tüketiciler bilgilendirilmelidir. Bu kapsamda tutundurma, bir işletmenin ya da bir kişinin kendisi ya da ürünleri hakkındaki bilgileri hedef kitlelere ulaştırma faaliyetidir (Acungil, 2009:37).

1.5.5. İnsan

Hizmet pazarlamasında biri satın alanlar diğeri de hizmet üreticileri olmak üzere iki insan gurubundan söz edilmektedir. Müşteriler insan karmasının en önemli unsurudur. Hizmet sunanların etkilediği müşteriler hem diğer hizmet satın alacak müşterileri etkilerler hem de o işletmenin imajını oluştururlar. Hizmet üreten çalışanlar, sunacakları hizmetle ilgili eğitilmeli, yapacakları iş ile ilgili bilgi birikimine sahip olmalıdırlar. Personelin işe uygun olmaması durumunda sunulacak hizmet kalitesi olumsuz etkilenecektir. Müşteriler işletmenin hizmet kalitesini hizmet sunan çalışan ile bağdaştıracaklardır (Acungil, 2009:41).

Müşteriler ve hizmet sunan personeller başta olmak üzere hizmetin gerçekleştiği ortamda bulunan diğer müşteriler ve hizmetin verildiği yerde bulunan tüm bireyler müşterilerin algılarını etkilemektedirler. Ortamdaki insanların nasıl giyindiği, personelin dış görünüşü, tavırları ve bilgisi hizmet kalitesini ve müşterin algısını etkilemektedir. Yöneticiler, personel eğitimine önem vermeli, çalışanları teknolojik ekipmanlar ile desteklemeli ve başarı-ücret ilişkisi kurmalıdırlar (Aytaç 2015:30).

Hizmet sunumu sırasında ortamda bulunan tüm insanlar hizmet kalitesine ilişkin müşteri düşüncesini etkilemektedirler. Hizmeti sunan personelin davranışları, bilgisi, kılık kıyafeti ile ortamdaki diğer müşterilerde verilen hizmet kalitesi ile ilgili bir fikir verebilmektedir. Müşteriler, çalışanlar ve diğer tüketicilerden etkilenerek hizmet ile ilgili beklentilerini oluşturmaktadırlar. Beklentileri sonucu satın alma kararı veren müşterinin memnun kalması gene hizmeti veren çalışana bağlıdır (Kekeç, 2008:27).

1.5.6. Fiziksel Kanıtlar

Bir hizmet satın alma kararı veren müşteriler, hizmeti satın alıp almama konusunda karar verirken birçok faktörden etkilenirler. Hizmet satın alma kararlarını etkileyen en önemli etken fiziksel ortamdır (Acungil, 2009:41). Fiziksel kanıtlar, özünde fiziksel olarak algılanamayan hizmeti bir nevi somutlaştırmaktadır. Fiziksel kanıtlar hizmeti etkileyen tüm maddi unsurlardır. Hizmetin verildiği mekândan, kataloglara, araç-gereçlere, dekorasyona kadar bütün materyalleri içirmektedir (Kekeç,2008:26). Özellikle müşteriler, alacakları hizmet kalitesi hakkında yeterli

bilgiye sahip değilse fiziksel kanıtlar alacakları hizmet ile ilgili bilgi vermesi adına önem arz eder (Güzel, 2006:56).

Fiziksel kanıtlar, hizmet üretiminin gerçekleştiği, işletme çalışanlarının ve müşterilerin iletişim içinde olduğu, hizmet performansını kolaylaştıran ortamdır. İşletmenin fiziki ortamı sadece müşterileri değil çalışanları da etkilemektedir. Örgütsel davranışlar ile ilgili çalışmalar, çalışma ortamının, personel verimliliği ve motivasyon üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Aytaç 2015:30).

1.5.7. Süreç

Mal üretiminde müşteriler üretim sürecini görmemekte ve nasıl üretildiği ile de ilgilenmemektedirler. Hizmet üretim sürecinde ise müşteriler üretim sürecinin içindedirler. Hizmet üretiminin aşamalarının birbiri ile uyumlu bir şekilde üretilerek müşterilerin bekleme süresini en aza indirmek hizmet kalitesi açısından önemlidir. Hizmet süresinin uzaması müşterilerde memnuniyetsizliğe yol açmaktadır (Kekeç, 2008:28)

Süreç, müşterinin almak istediği hizmeti, beklediği kalitede verebilmek için gerekli olan faaliyetlerdir. Müşterilerin beklemelerini minimum seviyeye indirerek hizmeti istenilen zamanda vermek önemlidir (Aytaç 2015:32).

Süreçler, hizmet üretimi için gerçekleşen faaliyetlerin sıralamasını ifade etmektedir. Hizmet satın alma sürecindeki faaliyetlerin doğru sırada yapılması müşterinin alacağı hizmet hakkında fikir sahibi olmasını sağlar (Koç, 2007:31).

Bir hizmet işletmesinde çalışanların nitelikli ve eğitimli olması hizmet kalitesi açısından yeterli değildir. Hizmet kalitesinin istenilen performansta olması için işletmenin tüm birimlerinin koordineli bir biçimde çalışması gerekmektedir. Süreç yönetimi müşterilerin almak istediği ürünü istediği yer ve zamanda hazır bulundurması olarak tanımlanabilir (Acungil,2009:42).

1.6. Otopark Kavramı Ve Belediyelerin Yükümlülükleri

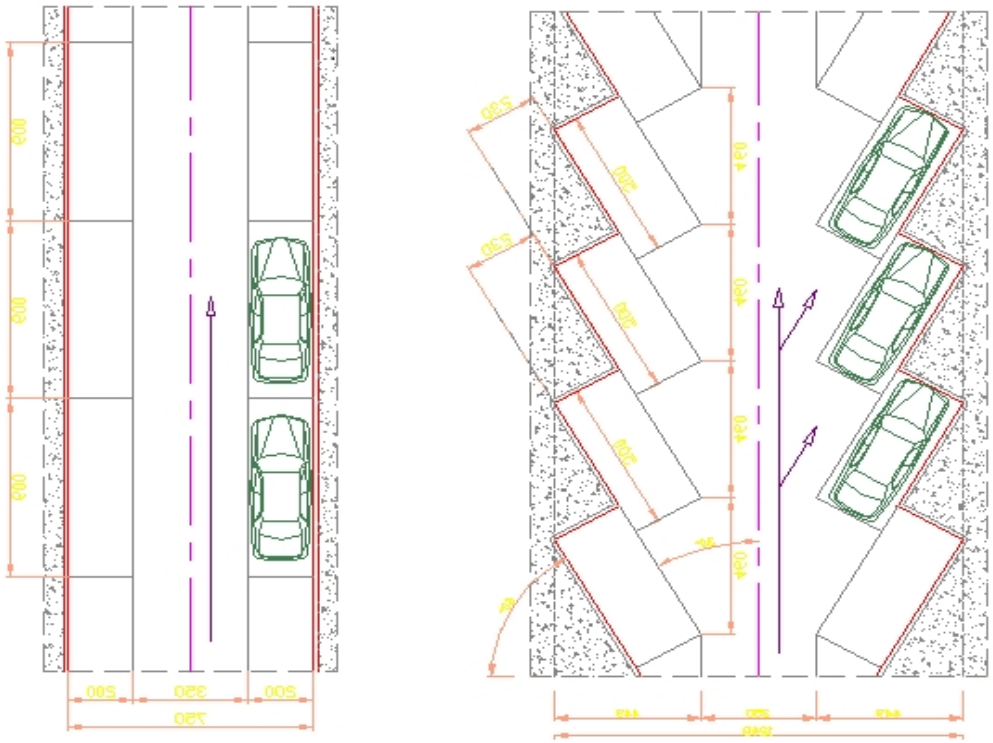
1.6.1. Otopark Kavramı

Otomobillerin bir gün içerisinde 1-2 saatlik zaman dilimi şehir içi trafiğinde seyir halinde geri kalan kısmı ise park halinde geçmektedir. Bu durum yüzdeye vurulduğunda otomobiller günün yaklaşık %90-95'i park halinde kalmaktadırlar. Bu

oran otoparkların önemini gözler önüne sermektedir. 2006 yılında düzenlenen Avrupa Ulaşım Konferansında; şehir trafiğinin % 5 ila % 10'unu otomobillerin park arama trafiğinden kaynaklandığı belirtilmiştir. Bu tespitin de şehirlerdeki otopark yetersizliğinin trafiğe ne kadar etki ettiğini gözler önüne sermektedir (Gurbetci vd.2014).

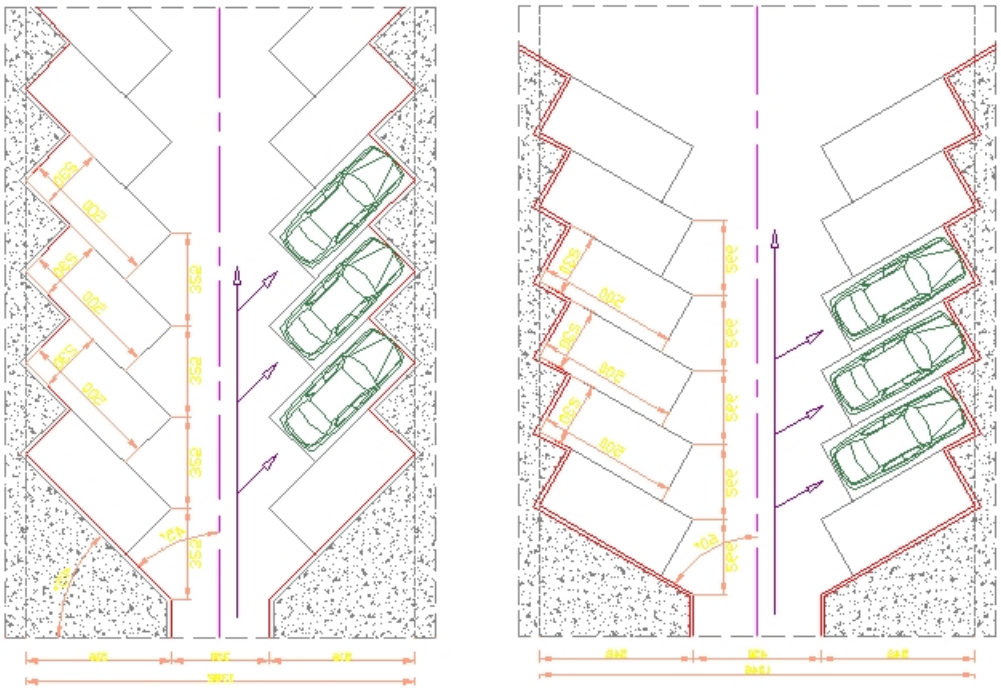
Güncel Türkçe sözlüğe göre otopark, "taşıtların trafik bakımından uygun olan ve belli bir süre bırakıldıkları açık veya kapalı yer, park yeri, park" (tdk). Türk Standartları Enstitüsünde ise otopark," herkesin kullanımına açık olan ve park edecek araçlara ayrılan yol kenarı ve yol dışı otopark olmak üzere iki çeşidi bulunan yer veya tesistir" şeklinde tanımlanmaktadır (ICS 91.090, TS 10551, Aralık 1992). Otoparkları araçların park ettikleri yere göre yol içi otopark ve yol dışı otopark olarak ikiye ayırmak olasıdır.

Şekil 1. Açılı Park etme örnekleri



Kaynak: (http://www.dwgindir.com) Erişim: 5.3.2017

Şekil 2. Açılı Park etme örnekleri-2



Kaynak: (http://www.dwgindir.com) Erişim: 5.3.2017

1.6.2 Yol içi (yol kenarı) Otoparklar

TS 10551'e göre Yol kenarı otoparkı, taşıt veya yaya yolu sathı üzerinde, yaya kaldırımından ayrılmış cepte veya orta refüjde olmak üzere, yol kenarında kullanım zamanına göre kullanım süresi sınırsız ve kullanımı zaman ile sınırlı olmak üzere iki çeşit olan açık otoparktır.

Yol içi parklar, yerleşim birimlerinde cadde veya sokaklarda yolun genişliğine ve park alanı imkânına göre yola paralel, 30 derece, 60 derece ve 90 derece olacak şekillerde otomobillerin park ettikleri alanlardır.

1.6.3 Yol dışı Otoparklar

Yol dışı otoparklar, yol içi otoparkların park etme imkânının olmadığı yerlerde otomobillerin özel ya da kamuya ait mülkiyetlere sahip olan açık alan veya katlı/kapalı park alanlarıdır.

Yol dışı otoparklarda park etme şekli genellikle 90 derece olmakla beraber, yerine ve konumuna göre 30 derece, 45 derece ve 60 derece olarak da park yapılabilmektedir.

Yol içi otoparklarda mümkün olmamakla birlikte, yol dışı otoparklarda tam otomatik ve yarı otomatik teknolojik otopark sistemleri de kullanılabilmektedir. Bu teknolojik otoparklar, verilen hizmet kalitesi karşılığında müşterilerin memnuniyet kalitesini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedirler.

Türk Standartları Enstitüsü yol dışı otoparkları aşağıdaki şekilde gruplamıştır;

"- Zemindeki tesisler,

- Çok katlı garajlar,

- Rampalı garajlar,

- Asansör gibi mekanik tesislerle katlara ulaşan garajlar şeklinde tasarımlanan;

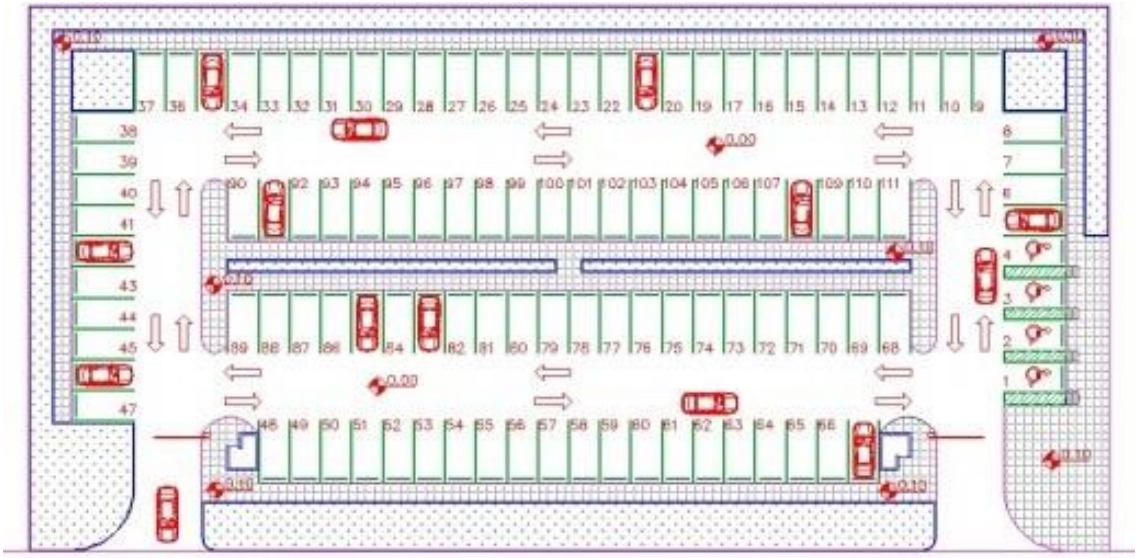
Sahiplilik ve işletimine göre de;

- Özel veya tüzel kişiye ait ve işletiminde olan otoparklar,

- Kamuya ait özel kişi işletiminde olan otoparklar,

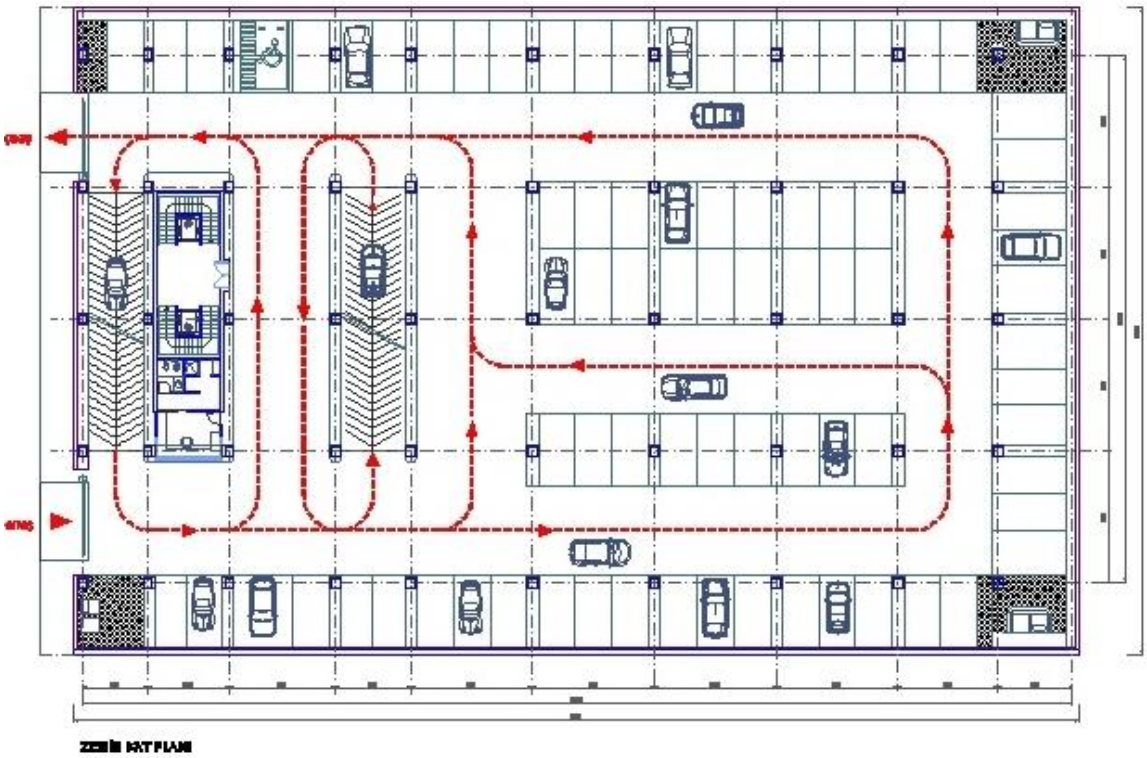
- Kamuya ait ve kamu işletiminde olan otoparklar"

Şekil 3. Açık Otopark örneği-1



Kaynak: (http://www.dwgindir.com) Erişim: 5.3.2017

Şekil 4. Açık Otopark örneği-2



Kaynak: (http://www.dwgindir.com) Erişim: 5.3.2017

1.6.4. Belediye

Belediye kelimesi, insan topluluğunun oturduğu yer anlamına gelen Arapça "beled" ya da "belde" kelimelerinden gelmektedir. Sözcük esas itibari ile beldeye ilişkin kuruluş veya yönetim anlamına gelmektedir. Belediye kelimesinin bugünkü anlamıyla kullanımı Tanzimat döneminde başlamıştır. 19. Yüzyıldan itibaren şehrin idare teşkilatını belirtmek için kullanılmıştır (Gazan, 2010:15).

1580 sayılı Belediye Kanunu'na göre belediye; " beldenin ve belde sakinlerinin mahalli mahiyette müşterek ve medeni ihtiyaçlarını tanzim ve tesviye ile mükellef hükmü bir şahsiyettir" (1580 sayılı belediye kanunu). Yani belediye bir beldede yerleşmiş olan halkın ihtiyaçlarını gidermek için kurulmuş bir tüzel kişiliktir (Gazan, 2010:15). Bu çerçevede 5393 sayılı kanunda belediye "belde sakinlerinin mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi" olarak tanımlanmaktadır (5393 sayılı kanun). 5216 sayılı büyük şehir belediyesi kanununda ise belediye, "En az üç ilçe veya ilk kademe belediyesini kapsayan, bu belediyeler arasında koordinasyonu sağlayan; kanunlarla verilen görev ve sorumlulukları yerine getiren, yetkileri kullanan; idarî ve malî özerkliğe sahip ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişisini ifade eder" şeklinde tanımlanmıştır. Kanundan da anlaşılacağı gibi belediyeler birer kamu tüzel kişilikleridir.

Şehrin yönetiminde en etkin birim olan belediyeler, hizmetlerde daha ekonomik ve yönetimsel etkinliği sağlamak için kurulmuştur. Belediyeler bürokratik açıdan kamu, yaptığı faaliyetler açısından hizmet sektörüdür. Belediyelerin öncelikli amacı ekonomik anlamda kar elde etmek olamaz. Kazançlarını kamu yararının gerçekleştirilmesinden başka bir yerde de kullanamazlar. Verdikleri bazı hizmetler karşılığı ücret alsalar da bu durum belediyelerin kar amacı gütmeyen kuruluş olma vasıflarını değiştirmemektedir (Gazan, 2010:15).

Türkiye'de belediyeler sosyal ve ekonomik açıdan, büyükşehir belediyeleri, il merkezli belediyeler, ilçe belediyeleri ve belde belediyeleri olarak sıralanmaktadır. Bir bölgenin belediye olabilmesi için nüfusunun en az 5.000 olması gerekmektedir. Büyükşehir belediyesini diğer belediyelerden ayıran en önemli ölçü nüfustur. Nüfusu 750.000'in üzerinde olan belediyeler büyükşehir belediyesi olmaktadır (Atasoy, 2011:7).

1.6.5. Belediyelerin Otopark Yükümlülükleri.

3194 Sayılı İmar Kanununun 37. ve 44. Maddelerine istinaden Bayındırlık ve İskan Bakanlığının 1.7.1993 tarih, 21624 sayılı R.G.; Değişik: 22.4.2006 tarih, 26147 sayılı resmi gazetede yayınlanan Otopark yönetmeliğinin 1. Maddesine göre yönetmeliğin amacı "yerleşme yerlerinde araçların yol açtığı, trafik sorunlarının çözümü için otopark yapılmasını gerektiren bina ve tesislerin neler olduğunun ve otopark ihtiyacının miktar, ölçü ve diğer şartlarının tespit ve giderilme esaslarını aynı Kanunun 5 inci maddesinde tanımlanan ulaşım sistemlerini ve problemlerinin çözümünü gösteren imar planlarına uygun olarak düzenlemektir."

Yönetmeliğin 4-a maddesine göre "Binayı kullananların otopark ihtiyacının bina içinde veya parselinde karşılanması esastır". Fakat parsel uygun değilse 4-e maddesi bu konuya da açıklık getirerek "İmar planları hazırlanırken parselinde otopark tesisi mümkün olmayan yerlerde otopark ihtiyacının karşılanması amacıyla bölge ve genel otopark yerleri belirlenir" denilmektedir. 29.9.1993 tarih 21713 sayılı resmi gazetede yayınlanan tebliğinde Madde 2, 1-b ye göre "Gelişme alanlarında imar planı gereği otoparkın parsel dışında karşılanması zorunlu olan binalara ait otopark ihtiyacının merkezi söz konusu parsel ve yarıçapı 500 m. olan bir daire alanı içinde yer alan bölge veya genel otoparklarından sağlanması gerekir" denilmektedir. Bu mesafe İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından 22.6.2007 tarihinde yayınlanan İstanbul Otopark Yönetmeliğinin 4.07 maddesinde İstanbul için 250 metrelik yürüme mesafesi olarak tanımlanmıştır.

Bölge otoparkları ve genel otoparkların tanımı ise Bayındırlık ve İskân Bakanlığı yönetmeliğin 3-b maddesinde "Bir şehir veya bölgenin mevcut ve gelecekteki şartları ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak imar planları ile düzenlenen ihtiyaca göre açık, kapalı ya da katlı olarak belediyeler veya diğer kamu kuruluşları ve özel kişiler tarafından yapılan ve işletilen otoparklar" şeklinde tanımlanmıştır.

2. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

2.1. Kalitenin Tanımı Ve Özellikleri

Kalitenin ilk tanımlanmasında, malların özellikleri dikkate alınarak tanımlar yapılmıştır. Juran (1951), şirketlerin kaliteyi standartlara uygunluk olarak tanımladığını, bunun operasyonel düzeyde geçerli olduğunu fakat yönetimsel düzeyde yeterli olmadığını belirtmektedir. Kalite, hataların arındırılması olarak da tanımlanmaktadır. Tüketici odaklı işletmeler ise kaliteyi, tüketicinin tatmin edilmesi olarak tanımlarlar (Yılmaz, 2007:17). Pirsig (1974) bu kavramı gene soyut cümleler ile tanımlayarak " kalite… ne olduğunu biliyorsunuz, fakat ne olduğunu bilmiyorsunuz" demiştir (Bulgan ve Gürdal 2005).

1980'li yıllarda ürün tercihlerinde maliyetin yetersiz kaldığı kalitenin de ön plana çıktığı görülmektedir. Amerikalı istatistikçi William Edwards Deming (1998) kaliteyi "tüketicinin işletmenin ürettiği mal ya da hizmet hakkındaki yargısı" olarak ifade etmiştir. Deming'in kalite görüşü, müşterilerin bu günkü ve gelecekteki ihtiyaç duyacağı ürünleri hedeflemektedir. Deming'e göre kalite bir yönetim sistemidir. İşletmelerin organizasyon yapısındaki aksaklıkların kaliteyi olumsuz etkileyeceğini savunmuştur (Aytaç 2015:33).

Günümüzde kalite kavramı, mal veya hizmetlerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama derecesi olarak tanımlanmıştır. Kalite, mal ve hizmet sunan işletmelerin uzun vadeli karlılığın, rekabet edebilmenin ve maliyetlerin düşürülmesinin önemli bir unsurudur (Has, 2015:19). Kalite kavramı için çok farklı görüşler bulunmaktadır. Kalite konusunda araştırmalar yapan öncü bilim adamlarının görüşleri tablo 4' te verilmiştir.

Kalite, hem hizmet sunanlar, hem de hizmet alanlar için önemli bir konudur. Tüketiciler, hizmeti alırken karşılanan beklentilerine ödeme yaparken, hizmet sunanlar ise istenen kaliteyi elde edebilmek için yatırım yapmaktadırlar. Tüketiciler aldıkları hizmetten maksimum faydalanmak isterken, hizmet üreticileri ise maksimum kar elde etmek istemektedirler (Gelmez, 2016:11).

Tablo 4. Kalite Gurularının Kalite Kavramına Yaklaşımları

Adı	**Kalite Tanımı**
Joseph M. Juran	Kullanıma uygunluktur.
Philip Crosby	Şartlara uygunluktur.
Kaoru İshikawa	En ekonomik, en kullanışlı ve tüketiciyi daima tatmin eden ürünü geliştirmek, üretmek ve satış sonrası hizmet vermektir.
Edwards Deming	Herkesin sorumlu olduğu, kullanıcıyı tam tatmin eden, en ucuz değerdir.
Genichi Taguchi	Ürünün sevkiyatından itibaren üründen dolayı topluma yansıyan en az kayıptır
Walter Shewhart	Müşteri isteklerine uygunluktur.
Arnold Feigenbaum	En düşük maliyetle müşteri tatminini sağlamaktır.
İSO 9000-2005	Yapısal özellikler bütününün şartları karşılama derecesidir.
Sözlük	Bir mal ya da hizmetin özelliğinin ve sunumunun var olan ya da ileride gerek duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

Kaynak: (Yalkın, 2010, Aytaç, 2015).

Müşteriye sunulan hizmetin kaliteli olup olmadığı, müşterinin o işletmeden tekrar satın alıp almaması ile kıyaslanabilir. İşletmenin kaliteli hizmet sunundaki başarısı, işletmenin sadık müşterilerinin artması ve hizmet kalitesinin sürdürülebilir olması ile ölçülebilecektir (Çiçek, Doğan 2009). Genel olarak kalite kavramı, müşterilerin beklentileri ve ihtiyaçlarının karşılanması ve tatmin edilmesi etrafında toplanmıştır (Gelmez, 2016:12).

Kalite ilk tanımlarında, en güzel, en iyi, en büyük şeklinde ifade edilirdi. Artık kalite tanımı sadece ürün ve hizmetler için kullanılmayıp yönetim kalitesi için de kullanılmıştır. Bir mal ve hizmetin kaliteli olabilmesi için kaliteli bir süreçten geçmesi gerekmektedir (Işık, 2005:3).

Amerikan Kalite Derneği (ASQC)'ne göre kalite, bir hizmet ya da ürünün belirli bir ihtiyacı karşılayan özelliklerin tümüdür. Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)'e göre kalite, bir mal ya da hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarına uygun olma düzeyidir (Çiftçi, 2006:9).

Türk Standartları Enstitüsü kaliteyi, "Bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin toplamıdır" diye tanımlarken, Japon Sanayi Standartları Komitesi-ise "Kalite, ürün ya da hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketicinin isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir" şeklinde tanımlamaktadır (Kılıç veEleren, 2009)

Diğer bir tanıma göre ise kalite, mal ya da hizmetlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama düzeyi olarak ta ifade edilmektedir. Bu tanıma göre müşteriler aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalıyorlar ise o ürün kaliteli olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2006:40).

En genel anlamı ile kalite; müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek özelliklerde olma ve işletmenin amaçlarına uygun olma şeklinde tanımlanabilir. Fakat günümüzde müşterilerin eğitim düzeylerinin yükselmesi ve satın alma bilincinin artması nedeni ile bu tanım yetersiz kalmaktadır. Kaliteyi yeniden tanımlamak gerekirse, müşterilerin beklentilerini karşılamak değil, müşterilerin beklentilerinin üzerinde tatmin sağlamak olarak tanımlamak daha doğru olacaktır. İşletmelerin sunduğu hizmet kalitesi ne kadar yüksek olursa müşteri tatmini de o kadar yüksek olmaktadır (Songur, 2016:24).

2.1.1. Kalitenin Boyutları

Kalitenin belirleyici birçok boyutunun olmasından dolayı standart bir kalite tanımı yapılamamıştır. Kaliteyi belirleyen belli başlı boyutlar şöyle sıralanmıştır (Yılmaz, 2007:20).

Güvenilirlik: Satılan mal ya da hizmetlerin vaat edilen özelliklerinin kullanım süresi içerisinde tam olarak sağlanmasıdır (Yılmaz, 2007:20).

Performans: Mal ve hizmetin fonksiyonlarını yerine getirebilmesi. Bir otomobilin konforundan, bir televizyonun net görüntüsünden bahsederken, bir

hizmet işletmesinde servis ve sunum kalitesinden bahsedilir. Ürünlerin performansları ölçülebilirken, hizmet işletmelerinin performansları beklentinin karşılanması olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2007:20).

Uygunluk: Özelliklerinin belge ve standartlara uygun olmasıdır. Müşterilere alacakları ürün hakkında teknik bilgiler verir.

Dayanıklılık: Mal ya da hizmetin kullanım ömrünün uzunluğudur. Müşteriler genellikle, dayanıklılığın yazılı olarak onaylanmasını isterler. Teknolojik olarak dayanıklılık, ürünün deformasyona uğrayıncaya kadarki kullanım süresini belirtir (Oğuz, 2010:42).

Servis kolaylığı: Kullanım süresi içerisinde sorunların dikkate alınması ve bakım onarım gibi hizmetlerin zamanında verilmesi.

Estetik: Mal ve hizmetlerin duyulara hoş gelecek özelliğidir. Mallarda ürünün rengi ve şekli etkili olurken hizmetlerde müşterinin hoşuna gidecek estetiklikte sunum yapılmasıdır (Çifçi, 2006:11).

Hizmet Görürlük: Sorunların hızlı, nazik, yeterli ve kolay çözümlenmesidir. İşletmelerin ürün ve hizmetler ile ilgili sorunları değerlendirmede ve çözüm sunmada yetersiz kalmaları, müşterilerin ürün ile ilgili kalite anlayışında olumsuz etki yapmaktadır (Ertürk, 2011:23).

İtibar: Mal ve hizmetlerin geçmişteki performanslarıdır. Müşteriler ürünlerin ve hizmetlerin tüm özelliklerini her zaman bilemeyebilirler. Karar verme süreçlerinde markanın ya da ürünün imajı tüketicinin kalite anlayışında etkili olur (Oğlakçıoğlu, 2013:63).

2.1.2. Kalitenin tarihsel gelişimi

Kalite ile ilgili kaynaklar tarandığından milattan önceki zamanlara kadar gidilmektedir. M.Ö. 1450 yıllarında Mısır piramitleri inşa edilirken ustaların kullandıkları taşların yüzeylerini ölçmeleri o dönemde kalite ile ilgili alınan sorumluluğu göstermektedir (Öney, 1998:14). Piramitlerin yapımında kullanılan taşların dikliğinin bir tel ile ölçüldüğü yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Bu yöntem Aztekler tarafından da kullanılıyordu (Gelmez, 2016:12).

Mezopotamya'daki uygarlıklarda ise Hammurabi yasalarının tarihte bilinen ilk kalite güvence belgesi olduğu görülmektedir. Bu yasanın 229. Maddesinde "eğer bir inşaat ustasının yaptığı inşaat ustanın bilgi yetersizliğinden yıkılırsa usta öldürülecektir" denilerek kalite konusunda katı bir sorumluluk verilmiştir. Kalitesiz hizmetler cezalandırılarak engellenmiştir (Öney, 1998:13).

Geçtiğimiz yüz yıllın başlarında Henry Ford, şirketinde üretim hattındaki operasyonları montaj hattı ile sadeleştirerek daha az maliyet ile daha kaliteli üretim yapmıştır. Bu üretim aşamasında kaliteli ürünleri kalitesiz olanlardan ayrıştırılmıştır (Gelmez, 2016:13).

Dr. Shewhart'ın 1920 yılların başında geliştirdiği kontrol şemaları ile bir sürecin ne kadar güvenilir bir şekilde hangi kalitede ürün verebileceği ve kontrol edilip edilemeyeceği mümkün olmuştur (Gelmez, 2016:13).

Japonlar kaliteyi müşteriye bir söz verme olarak tanımlamışlar, bu sözün yerine getirilmesi için işçilerin de söz vermesi gerektiğini fark etmişlerdir. Bu söz verme oldukça başarılı olmuş ve Japonlar dünya ticaretinde yer almaya başlamışlardır. 1960 lı yıllarda optik, 70 li yıllarda elektronik ve 80 li yıllarda da otomotiv sektöründe dünya liderliğini ele geçirmişlerdir (Aksu 2010: 12).

Joseph M. Juran'ın 1951 yılında yayınladığı "Kalite Kontrol El Kitabı" kalite maliyetlerinin ölçülmesinde önemli bir kaynak olmuştur. Armand Vallin Feigenbaum 1961 yılında "toplam kalite kontrolünden" bahsetmiştir. Aynı yıllarda Philip Crosby'de "sıfır hata" konusundan bahsetmiştir (Gelmez, 2016:14).

Kalite tanımının ortaya çıkması 19. Yüzyıla rastlar. Üreticiler kalite bilinci ile ürünlerine artık kendi markalarını vurmaya başlamışlardır. Frederick Taylor'un İngiltere'de iş planlamasını işçilerin ve ustaların kontrolünden alıp endüstri mühendislerine vermesi ile sanayi devriminin tohumları atılmıştır. Taylor'a göre kalite, uzmanların söylediklerini işçilerin yapması ile gerçekleşir (Öney, 1998:14).

20. yüz yılın sonlarında uluslararası piyasalarda rekabetin artması ile toplam kalite kavramı ortaya çıkmış, kaliteli ürünlere olan talep artmıştır. Kaliteli ürün

arayan müşteriler sayesinde üreticiler kaliteye daha fazla önem vermişlerdir (İşık, 2005:6).

Türk tarihinde kalite uygulamaları ilk olarak Loncalar zamanında görülmüştür. II Beyazid tarafından çıkarılan "Kanunname-i İhtisab-ı Bursa" da satılan malların belirli kalite özelliklerini taşımak zorunda olduğu belirtilmiştir. Ülkemizde 1980 lerden sonra serbest ekonomiye geçiş ile kaliteye daha fazla önem verilmiştir. Büyük üreticilerin yabancı ortaklar ile iş yapmaları kaliteye olan önemi artırmıştır (Öney, 1998:14).

2.1.3. Kalitenin İşletmeler Açısından Önemi

Kaliteli mal ve hizmet üretiminin işletmelere sağlayacağı faydalar iki şekilde ifade edilebilir. Birincisi maliyetlerde düşme ve verimlilikte artış sağlaması, ikincisi ise talep artışı sağlayarak karlılıkta ve pazar payında artış sağlamasıdır. Kaliteli mal ve hizmet üretimi, satış sonrası hizmet maliyetlerini düşüreceğinden giderleri azaltarak işletmenin karını artıracaktır. Kaliteli mal ve hizmet üreten işletmeler, Pazar payını artırdığı gibi işletmeye rekabet gücü de kazandıracaktır (Şimşek, 2006:43).

Günümüzde katı rekabet koşulları içerisinde, müşterilerinin istediği mal ve hizmetleri en iyi fiyattan ve tam zamanında sunan firmalar üstünlük elde etmektedirler. Bu üstünlüklerini kaybetmek istemeyen firmalar kaliteye daha fazla önem vererek en uygun yöntemler ile kalitelerini iyileştirmeleri gerekmektedir (Gelmez, 2016:15).

Kalite, hataları en alt düzeye indirerek hataları yok etme olarak da tanımlanabilir. Firmalar arası rekabette de önemli bir rolü olan kalite, hizmet işletmelerinde insan fonksiyonunun ana unsur olması ile hizmet sunuş şeklinin her zaman aynı olmaması ve her sunumda değişiklik göstermesi nedeni ile çok fazla öneme arz etmektedir. Kalite ile ilgili çalışmalar, temel hedeflerin belirlenerek çalışmaların somut bir şekilde ortaya çıkmasında önemli bir role sahiptir (Gelmez, 2016:15).

Hizmet yönetiminde kalite maliyetleri, verilen hizmetin kusurlu olmasından kaynaklanan maliyetlerdir. Kalite maliyetleri tam olarak ortaya konulup, kalite süreçlerini ilgilendiren tüm çalışanlar karlılık ile ilişkili hale getirildiğinde belirgin verimlilik artışı olmaktadır (Kuyumcu, 2012:17).

2.2. Hizmet kalitesinin tanımı

Hizmetler somut olmadıklarından hizmet kalitesi de somut değildir. Müşteriler hizmeti satın almadan önce somut olmayan bir varlığı değerlendirmekte zorlanmaktadırlar. Hizmet kalitesini ölçen, o hizmeti alıp kullanan, ihtiyacını gideren müşterilerdir. Müşteriler ihtiyaçlarını gidermek için alacakları hizmetlerden en iyisini almak istemektedirler. En iyisi kavramından hizmet kalitesi anlaşılmaktadır. Hizmetler somut olmadıklarından satın almayı yapacak olan kişi ya da kuruluşların hizmet kalitesini değerlendirmeleri hem zordur hem de farklılıklar gösterecektir. Bu farklılık, beklentilerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmeleri verdikleri hizmetin kalitesini geliştirmek için müşteri görüşlerini önemsemek zorundadırlar. Hizmet kalitesinin geliştirilmesindeki en önemli unsur geri bildirim alabildiğimiz müşterilerdir (Dikeç, 2015:85).

Hizmet kalitesini değerlendirmek zordur. Müşteriler somut bir ürün aldıklarında karara vermek için, rengine, kokusuna, paketine, eğer yenilen bir ürün ise tazeliğine bakarak kalite konusunda bir fikir belirtebilirler. Hizmet satın alınırken kalite konusunda müşterinin karar vereceği, hizmet işletmesinin, bina, araç-gereç ve personelinden başka somut bir veri bulunmamaktadır. Müşteriler hizmeti satın almadan önce bu veriler ile hizmet kalitesi hakkında karar verebilmektedirler (Seyfullayev, 2015:29).

Hizmet işletmelerinin de diğer işletmeler gibi yaşamını devam ettirebilmesi, rekabete ayak uydurabilmesi için sundukları hizmet kalitesini sürekli artırmaları gerekmektedir. Bu işletmeler ancak bu şekilde toplum beklentilerine cevap verebilirler. Hizmet işletmeleri, hizmet kalitelerini geliştirmeye yönelik devamlı yeni fikirler üretmektedirler (Yalkın, 2010).

Müşteriler somut bir ürün alırken yaptıkları kalite değerlendirmesini, hizmet satın alırken benzer şekilde değerlendiremezler. Hizmet sektöründe asıl unsur insan olduğundan aynı hizmet her zaman aynı kalitede üretilemeyeceği gibi, müşterilerde

aynı hizmeti farklı zamanlarda farklı şeklide algılayabilirler. Hizmet kalitesinin somut bir ölçümü yapılamadığından, müşterilerin değerlendirmeleri istenilen sonucu yakalamada etkili olacaktır (Gelmez, 2016:19)..

Kaynaklarda hizmet kalitesini açıklayan ortak bir görüş bulunmamaktadır. Yapılan birçok tanımdaki ortak görüş hizmet kalitesinin müşterilerin beklentileri ile ilgili olduğudur. Hizmet kalitesi işletmelerin özellikleri ile değil, hizmetin müşterilere uygunluğu ile değerlendirilmektedir (Oğlakçıoğlu, 2013:67).

Hizmet kalitesi, müşterinin aldığı hizmetten beklentilerinin karşılanarak memnun kalma ölçüsüdür. Hizmet kalitesi, işletmenin verdiği hizmet ile müşterinin beklentilerinin üzerine çıkmasıdır. Hizmet kalitesi için, müşteriler tarafından algılanan performans, ya da tüketicinin tatmin olma düzeyi de denilebilir (Gürsoy, 2013:28).

Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin tatmin edilme düzeyidir. İşletmeler müşterilerinin isteklerini karşılamalı ya da daha üzerinde hizmet sunmalıdırlar. Önemli olan hizmet sunanın hangi kalitede hizmet sunduğu değil, müşterinin kaliteden ne algıladığıdır. Müşteriler hizmetin kalitesini, beklentilerini ve hizmeti aldıktan sonraki algıları ile kıyaslayarak değerlendirirler. Hizmet kalitesi, aynı işi yapan benzer işletmelerin en etkili silahıdır. İşletmeler ne kadar kaliteli hizmet sunarlar ise, bulundukları sektörde pazar paylarını da aynı doğrultuda artırmaktadırlar (Harput, 2014:21).

Hizmet kalitesi, hizmeti üreten ile hizmet alan arasındaki etkileşim sonucunda müşterinin ihtiyaçlarının giderilme düzeyidir. Yani, müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farktır. Hizmet kalitesi ile işletmeler, yeni müşterileri daha kolay kazanıp, mevcut müşterilerini de ellerinde tutarken, hem maliyetleri düşürüp hem de hataları önleyebilirler. Müşteri beklentilerinin hizmet işletmesi tarafından doğru anlaşılmaması, vaat edilen hizmet ile sunulan hizmet arasındaki olumsuz fark, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki olumsuz fark hizmet kalitesini düşürerek müşteri memnuniyetsizliği oluşturur (Aycil, 2013:4).

Hizmet kalitesi, uzun dönemler içinde ortaya çıkmış bir performans değerlendirmesidir. Zeithaml (1990)'a göre hizmet kalitesi, bir mal ya da hizmetin

üstünlüğü hakkında müşterinin yargısıdır. Başka bir tanımlamaya göre ise hizmet kalitesi, müşterinin beklentilerini en mükemmel bir şekilde karşılanmasıdır (Aytaç, 2015:36).

Kaliteli hizmet sunmak işletmeler için önemli bir ayrıcalıktır. Hizmet işletmelerindeki kalite, kaliteyi oluşturan tüm etkenler belirlenerek en iyi hizmeti sunmak için harcanan emeğin bir sonucudur. Kalite çalışmaları ile hizmetler daha somut hale getirilerek hizmet gerçekleştirilir. Bu nedenle, hizmet ve kalite birlikte değerlendirilmesi gereken iki konudur. Hizmet kalitesi; hizmet satın alanların hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile hizmet satın aldıktan sonraki algılarının karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müşteriler hizmeti satın almadan önce hizmetin nasıl sunulacağına dair beklenti içinde bulunmaktadır (Gelmez, 2016:19).

2.2.1. Beklenen Kalite

Beklenen kalite, müşterilerin işletmeler tarafından kendilerine sunulacak hizmet hakkındaki beklentilerini ifade eder. Parasuraman vd. (1988:15)'ne göre beklenen hizmet, müşterinin hizmetten beklentileridir, bu beklentileri müşterinin daha önceki deneyimleri, diğer müşteriler ile fikir alışverişi ve işletmelerin verdiği mesajlar oluşturur (Yörük, 2011:34). İşletmeler, müşteriler ile iletişime geçerek beklentilerini öğrenebilir ve üretim ve yönetim planlamalarını bu şekilde gerçekleştirebilirler. Beklentiye ait diğer tanımlar, işletmenin sunacağı hizmet ile ilgili müşterinin tahminidir, işletmenin sunacağı hizmete dair müşterinin istekleridir, reklam ya da müşteriler arası diyaloglar ile sunulacak performansa ait tahmin edilen seviyedir şeklinde ifade edilir. Eğer hizmet işletmeleri sektöründe güçlü bir imaja sahip ise, müşterilerin beklentileri de aynı oranda yüksek olacaktır. Diğer müşterilerin işletmeye ait görüşleri, potansiyel müşterilerin beklentileri üzerinde etki etmektedir (Yalçın, 2016:36).

Kotler'e göre müşteri beklentilerini, hizmet işletmelerinin reklamları, müşterinin geçmiş tecrübeleri ve diğer müşteriler ile yapılan diyaloglar şekillendirir. Müşteri, bu kriterlere göre hizmet alacağı işletmeyi seçip, aldığı hizmet ile beklentilerini karşılaştırır. Algılanan hizmet kalitesi beklentinin altında ise, müşteriler o şirket ile alışverişini kesmektedir. Algılanan hizmet beklentinin üzerinde ise, müşteriler tekrar geldiklerinde aynı hizmeti talep ederler. Müşterilerin işletmeler

için devamlılığı hizmet kalitesinin yüksek olmasından geçmektedir (Oğlakçıoğlu, 2013:70).

Beklenen kalite, müşterilerin alacağı ürün ya da hizmetin performansına karşı tahmin ve inançlarıdır. Müşterinin geçmiş deneyimleri beklentilerinde önemli rol oynar. Müşterilerin kişisel ihtiyaçları da beklentilerini etkileyen en önemli unsurlardan biridir (Ünver, 2015:33). Müşterinin aldığı hizmetten memnun kalıp kalmaması o hizmetten beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı ile ilgilidir. Bir otele konaklamak için gelen bir müşterinin gelmeden önce otel ile ilgili bazı beklentileri vardır. En azından kalacağı odanın hijyen açısından yeterli olmasını isteyecektir. Müşteri beklentileri karşılanmadığı takdirde memnuniyetsiz bir şekilde deneyimi sonuçlanacaktır (Buzcu, 2010:12).

Beklenen hizmet kalitesi, sektör açısından müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması anlamına gelirken, müşteriler için ise aldıkları hizmet karşısında duyacakları tatmini ifade etmektedir. Yani beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin ihtiyaçlarının tatmin olacakları şekilde karşılanmasıdır. Parasuraman ve arkadaşlarına göre (1988) beklenti beş şekilde oluşur. Bunlar; Ağızdan ağıza iletişim, tutundurma, fiyat, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimlerdir. Müşterilerin beklentilerini araştıran ve o yönde hizmet vermeye çalışan işletmeler rakiplerine göre daha fazla tercih edilirler (Harput, 2014:22).

2.2.2. Algılanan Kalite

Algılanan hizmet kalitesi, hizmet alan müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki deneyimlerinin karşılaştırılmasıdır. Müşteriler, hizmet alırken neyi nasıl aldıklarına bakarak algılarını şekillendirirler. Bu nedenle algılanan hizmet kalitesi her müşteri için değişkenlik gösterir (Karput, 2014:23).

Algılanan kalite, işletmedeki çalışanların, ürünlerin ya da sunulan hizmetin müşteriler tarafından nasıl göründüğüdür (Kekeç, 2008:40). Müşterinin bir ürün ya da hizmet alma kararı vermesinde en önemli etkendir (Yılmaz, 2007:86). Algılanan kalite her müşteri için değişkendir, bir müşteri için yeterli olan kalite diğer müşteri için yetersiz kalabilir. Bir ürün ya da hizmet müşterinin beklentilerini karşılıyor ise algılanan kaliteye ulaşmış olur. Hizmetler soyut kavramlar olduğundan, Parasuraman ve arkadaşları algılanan kaliteyi algılanan hizmet kalitesi olarak ifade etmişlerdir (Oğlakçıoğlu, 2013:68).

Müşterilerin kalite anlayışı, hizmeti tükettikten sonraki oluşan algısıdır. Algılanan kalite, algılanan performans ile beklentiler arasındaki farktan oluşmaktadır. Algılanan kalite algılanan performansa eşittir. Algılanan kalite soyut performanslar olduğundan objektif de değildir. Müşterilerin, değerleri, kültürü, inanışları, yaşı ve cinsiyeti hizmeti algılama şekline etki etmektedir. Algılanan hizmet kalitesinde hizmetlerin nitelikleri değil, hizmetin bütün olarak müşteriye sağlayacağı fayda önemlidir.

Bir hizmetin kalitesinin belirlenmesi, bir ürünün kalitesinin belirlenmesi kadar kolay değildir. Malların kalitesi her zaman eşit olabilirken, müşterilere sunulan hizmetin kalitesinden memnuniyetleri her zaman eşit olmayabilir. Hizmet sunanlar, müşterinin nasıl bir hizmet istediğini bilmenin yanında, hizmeti nasıl sunacakları konusunda da bilgi sahibi olmalıdırlar. Hizmet sağlayanların uzmanlık düzeyi, müşterilerin kalite algısını olumlu etkilemektedirler (Gürsoy, 2013:29).

Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, beklentileri ile algıladıklarını kıyaslaması ile oluşur. Müşterilerin beklentileri algıladıkları hizmet kalitesinden büyük ise memnuniyetsizlik oluşur. Müşterileri memnuniyetinin sağlanması için, algılanan hizmet kalitesinin müşteri beklentilerinin üzerinde olması gerekmektedir (Buzcu, 2010:13). Algılanan kalite ile memnuniyet ölçülerini formüle etmek gerekirse. Eğer;

Beklenen hizmet <Algılanan hizmet = Yüksek memnuniyet

Beklenen hizmet =Algılanan hizmet = Memnuniyet

Beklenen hizmet >Algılanan hizmet = Memnuniyetsizlik oluşur (Yörük, 2011:34).

Müşterilerin algıları ile hizmetten beklentilerinin karşılaştırılmasına dayanan bu yaklaşıma göre, müşterilerin beklentileri algılarından yüksek ise memnuniyetsizlik, beklentileri algılarından düşük ise tatmin oluşmuştur. Beklenti seviyesi algılanan kalite ile birebir karşılanıyorsa memnuniyet vardır. Eşitlik durumunda müşteri memnun olmuştur fakat müşterinin işletmeyi diğer işletmelere göre tercih etmesine yönelik bir üstünlük bulunmamaktadır (Yalçın, 2016:34).

2.2.3. Teknik Kalite

Teknik kalite, hizmet işletmeleri tarafından müşteriye sunulan hizmetin kalite boyutudur (Yalçın, 2016:38). Teknik kalite, ürün ya da hizmetin müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için önceden planlanmasıdır. Teknik kalite iyi bir hizmet sunmak için

gereklidir fakat yeterli değildir. Bir ürün ya da hizmetin teknik kalitesi ne kadar iyi olursa olsun, diğer kalite boyutları ile bütünleşemediği sürece başarılı olamayacaktır. Örneğin bir müşteri otelden konaklama hizmeti aldığında, teknik kalite olarak odanın, banyonun, havuzun fiziksel özelliklerine de önem vermektedir (Oğlakçıoğlu, 2013:65).

Teknik kalite, müşterilerin hizmet satın alma sürecinde "ne" aldığını belirlemeye yönelik kavramdır. Teknik kalite, hizmet sunumunun sonucunu ifade eder (Yörük, 2011:36). Havayolunda müşterilerin bir yerden diğer bir yere ulaştırılması, konaklamada müşteriye sağlanan oda hizmeti, bankada müşterilere açılan krediler vb. örneklerde olduğu gibi, süreç sonucunda müşterinin elde ettiğini kalite olarak değerlendirebilir. Teknik kalitede somut sonuçlar olduğundan müşteriler daha objektif değerlendirme yapabilirler.

Grönros'a göre teknik kaliteyi ön plana çıkartan işletmeler, rakipler tarafından kullanılmayan bir çözüm sunarlarsa başarılı olurlar. Fakat günümüz teknolojik çağında işletmelerin farklı çözümleri uzun süreli olmamakta, bir işletme tarafından sunulan teknik kalite hemen diğer firmalar tarafından uygulanabilmektedir. Müşterilerin toplam hizmet kalitesinden memnun olabilmeleri için teknik kalitenin de iyi olması gerekmektedir (Eşgi, 2011:20).

2.2.4. Fonksiyonel Kalite

Fonksiyonel kalite, hizmetin müşteriye "nasıl" ulaştırıldığını ifade etmektedir. Bu kalite müşterilerin ön yargılarından çok fazla etkilenir. Bir restoranda yenilen yemek, bir kuaförde saçların kesilmesi teknik birer sonuç iken, yemeğin müşteriye nasıl sunulduğu, garsonun hal ve hareketleri, kuaförün davranışları birer fonksiyonel kalitedir (Sağnak, 2010:32). Fonksiyonel kaliteyi teknik kalite gibi objektif değerlendirmek zordur. Bir hizmetin teknik kalitesinin düşük olması durumunda eğer fonksiyonel kalite yüksek ise buradaki performans düşüklüğü telafi edilebilmektedir (Mohammad, 2007:36). Fakat teknik kalite yüksek olduğu halde fonksiyonel kalite düşük ise müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır (Gürsoy, 2013:37).

Müşteriler, hizmetin sadece sonucu ile değil kendilerine fonksiyonel olarak nasıl aktarıldığı ile de ilgilenirler. İşletmenin personeli işini nasıl yapmakta, müşteriye nasıl davranmakta, diğer müşteriler ile işletmenin etkileşimi müşterilerin hizmeti algılaması üzerinde etkilidir. Fonksiyonel kalitenin yükseltilmesi adına,

teknik kalitenin yükseltileceği gibi ilgili personelin motive edilmesi ve eğitim verilmesi sağlanmalıdır (Yalçın, 2016:38).

Teknik kalite, hizmet performansının sonucu ile ilgilenirken, fonksiyonel kalite hizmetin sunum süreci ile ilgilenir ve teknik kaliteye göre daha sübjektiftir. Fonksiyonel kalite, hizmetin nasıl sunulduğunun müşteri tarafından algılanmasıdır (Yörük, 2011:36). Hizmetin sunumu sırasında müşteri ile işletme çalışanları arasındaki etkileşim fonksiyonel kaliteyi ifade eder. Çalışanlar ile yaşanacak olumsuz etkileşimler, teknik kalite ne kadar yüksek olursa olsun müşteri memnuniyetsizliği ile sonuçlanacaktır (Ertürk, 2011:25). Fonksiyonel kalite sadece müşteriler ile etkileşimi ifade etmeyip, hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanması sürecini de kapsamaktadır. İşletme çalışanları ne kadar iyi olursa olsunlar, kötü bir süreci iyileştiremezler (Yılmaz, 2007:23). Farklı işletmeler tarafından sunulan hizmetin teknik kalitesi aynı algılanabilir, işletmeyi rakipleri karşısında üstün çıkaracak olan fonksiyonel hizmet kalitesidir (Yumuşak, 2006:35).

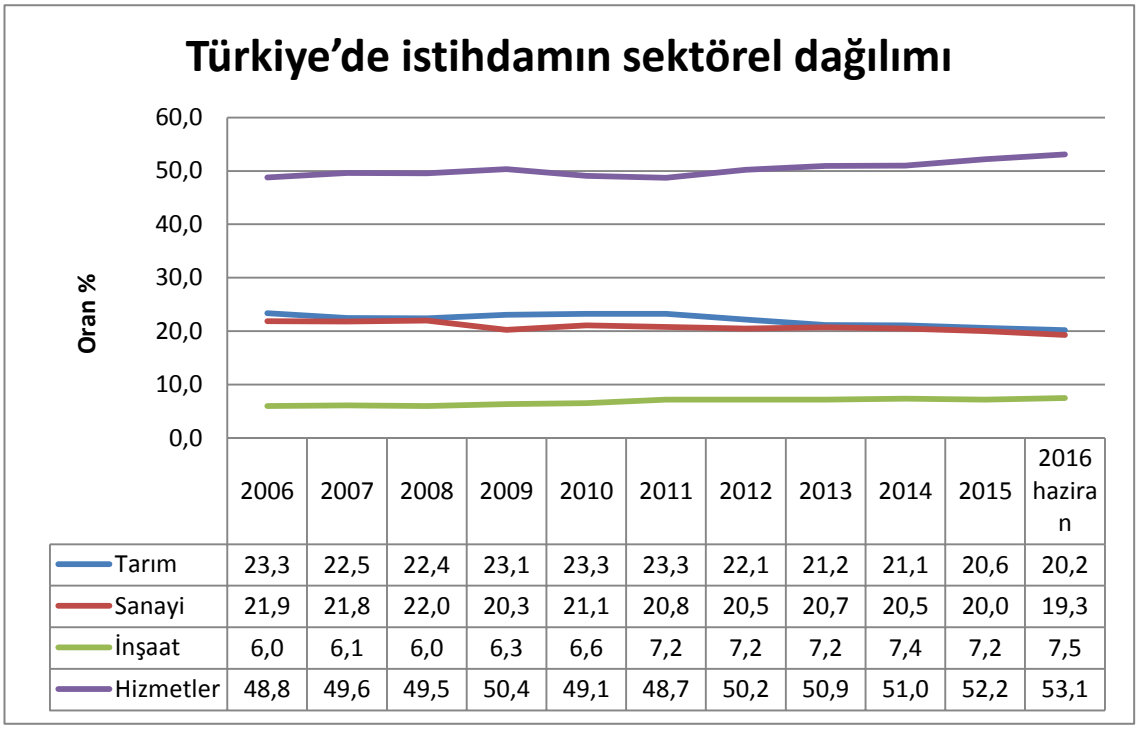
2.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri

Elle tutulur bir mal gibi somut olmayan hizmet sektöründe, müşteriler verilen hizmetin kalitesini ölçmek hiç kolay olmamaktadır. Eğer elle tutulabilen bir ürün satın alınmış olsaydı bazı ölçümler yapılarak bir kanaate varmak mümkün olurdu. Alınan bir hizmetin kalitesi müşterinin o anki psikolojisine, yere ve zamana göre değişiklikler gösterebilmektedir.

2.3.1. Hizmet Kalitesinin Ölçülebilirliği

Hizmet sektörünün hem dünyada hem de ülkemizde ekonomi içindeki payının her geçen gün büyüdüğü gözlemlenmektedir. Harvey (1998) müşteri beklentilerinin ve algılarının hizmet kalitesi açısından ölçülmesinin çok önemli olduğunu ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi için farklı teknikler geliştirilmesini vurgulamıştır (Öncü, Akif, Kutukiz 2010). Grönros (1990)'a göre ülkeler hizmet ekonomisine geçiş süreci yaşamaktadırlar. Ülkemiz de dünya ülkelerine paralel olarak hizmet ekonomisine geçişte aynı trendi yakalamış durumdadır (Güzel, 2006:97). Tablo 5'te görüleceği üzere ülkemizde 2006 yılında iş gücünün %48,8'i hizmet sektöründe çalışıyorken, Tarım ve Sanayi sektöründeki istihdamın bir bölümünün hizmet sektörüne kayması ile 2016 Haziran ayı TUİK verilerine göre bu oran % 53,1 e ulaşmıştır.

Tablo 5. Türkiye'de istihdamın sektörel dağılımı



	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 haziran
Tarım	23,3	22,5	22,4	23,1	23,3	23,3	22,1	21,2	21,1	20,6	20,2
Sanayi	21,9	21,8	22,0	20,3	21,1	20,8	20,5	20,7	20,5	20,0	19,3
İnşaat	6,0	6,1	6,0	6,3	6,6	7,2	7,2	7,2	7,4	7,2	7,5
Hizmetler	48,8	49,6	49,5	50,4	49,1	48,7	50,2	50,9	51,0	52,2	53,1

Kaynak: www.tuik.gov.tr (İstihdam verileri)

Kaliteyi ölçme ihtiyacı, hataların ve maliyetlerin artmasından dolayı öncelikle üretim yapan işletmelerde doğmuştur. Daha sonraları hizmet sektörünün gelişmesine bağlı olarak hizmet kalitesi ölçülmesine ihtiyaç duyulmuştur (Ayan, 2015). İster ürün ister hizmet sunsun, işletmelerin rekabeti hizmet ürünleri düzeyinde gerçekleşmektedir. Hizmet kalitesi ölçümü, hem mal üreten hem de hizmet sunan işletmeler için önemli bir unsurdur (Seyfullayev, 2015).

Hizmet, insanların ihtiyaçlarını gidermeye yönelik faaliyetlerdir. Alınan hizmet ile elde edilen faydalardan memnun olma düzeyi hizmet kalitesini oluşturur (Esin, 2015:15). Somut olan herhangi bir ürün satın alınacağı zaman görerek ya da ölçüm yaparak bir kanı sahibi olunabilir. Fakat soyut kavramlar olan hizmeti fiziksel olarak hissedip ölçmek mümkün değildir. "Ölçülemeyen bir şey geliştirilemez" görüşü ile hareket eden araştırmacılar hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bazı metotlar geliştirmişlerdir (Gelmez, 2016:41).

İnsanların davranışlarını her zaman sayısal değerlere dönüştürüp anlamlı sonuçlar çıkarmak zordur. Henüz tanımı tam olarak yapılamayan hizmet kalitesi gibi

soyut bir kavramı ölçmek de aynı zorluktadır. Hizmetin, kalitenin ve hizmet kalitesinin tanımları tam olarak yapılamasa bile, ortak kanaat işletmelerin başarıları için hizmet kalitesinin anahtar rol oynadığıdır. Müşteri memnuniyetini ve müşterinin hizmeti yeniden almasını sağlamak müşteriye verilen kaliteli hizmetten geçer (Songur, 2016:27).

Hizmetin kalitesi, hizmetin verildiği yere ve zamana göre değişiklik gösterir. Hizmetin kalitesi, müşterinin içinde bulunduğu ruh haline göre değişebileceği gibi, hizmet verenin o anki ruh haline göre de değişiklikler gösterir. Bir hizmet işletmesi hizmet kalitesini ölçmeden verdiği hizmetin kalitesini yükseltemez (Songur, 2016:27). Hizmet kalitesini belirlemeye yönelik birçok ölçüm modeli geliştirilmiştir. Somut bir ürün olmayan hizmetlerin ölçülmesi son derece güçtür.

2.3.2. Başlıca Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere, birçok ülkenin ekonomisinde istihdam, hizmet sektörü lehine değişim göstermektedir. Günümüzde gelişmiş ülkelerin hizmet sektörü istihdamı % 70'lere ulaşmıştır. Hizmet sektöründeki bu büyüme, bir bakıma gelişmişliğin ve insan yaşam standartlarındaki yükselmenin göstergesi kabul edilmiştir. Hizmetler hem tek başına hem de üretim sektörünün vazgeçilmez unsuru olmuştur. Ülke ekonomilerinde önemli bir paya sahip olan hizmet sektöründe, hizmetlerin geliştirilebilmesi için ölçüm yapılması gerekmektedir (Bayrak, 2007:53).

Hizmetler eşzamanlı olduğundan üretim ve tüketim aynı anda yapılmaktadır. Hizmetler mallar gibi depolanamaz. Hizmetlerin bu özellikleri nedeni ile müşteriler hizmet sunan firmalar ile eş zamanlı etkileşim içerisinde olurlar. Üretilmesinden tüketilmesine kadar tüm aşamalarına dâhil olan müşteriler aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirirler. Sasser, Olsen ve Wyckoff 1978'de, Christian Grönroos 1983'de, Jarmo Lehtinen 1983'de, Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985'de ve Normann 1988'de hizmet kalitesinin boyutlarını araştıran başlıca araştırmacılardır (Özatkan, 2008). Anılan hizmet kalitesi modelleri tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Modelleri

YAZARLAR	ÖNERİLEN KALİTE MODELLERİ
SASSER, OLSEN, **WYCKOFF (1978)**	a. Üretimde kullanılan materyalin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç gereç gibi teknik olanaklar, c. Personelin tutum ve davranışı
LEHTİNEN VE LEHTİNEN (1991)	1.Üç Boyutlu Yaklaşım a. Fiziksel Kalite b. Etkileşim Kalitesi c. Şirket Kalitesi 2.İki Boyutlu Yaklaşım a. Süreç Kalitesi b. Çıktı Kalitesi
GRÖNROOS (1983)	a.Teknik Kalite b.İşlevsel Kalite c.Firma İmajı
PARASURAMAN, ZEİTHAML VE BERRY (1985)	a.Fiziki Görünüm b.Güvenilirlik c.Heveslilik d.Yeterlilik e.Nezaket f.İnanırlılık g.Emniyet h.Erişilirlik ı.İletişim j.Müşteriyi Anlama
NORMANN (1988)	Hizmet Paketinin Özellikleri: a.Değişir (soft) Özellikler b.Değişmez (hard) Özellikler

Kaynak: (Uyguç, 1998).

2.3.2.1.Servqual Modeli

Hizmet sunun kuruluşların hizmet kalitesi ölçülürken hem firmaların hem de müşterilerin algılarında farklılıklar görülmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından (1980) "Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli" olarak adlandırılan yöntem, bu güne kadar en yaygın kullanılan modeldir. Bu modelde hizmet kalitesine etki eden faktörler araştırılmış, ölçülebilir hale getirilmiş ve hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" kavramı kullanılmıştır. Bu kavram, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile kullandıktan sonraki algılarının karşılaştırılmasıdır. Beklenen hizmet kalitesi müşterilerin hizmeti almadan önceki fikirlerini, algılanan hizmet kalitesi ise beklenen hizmet kalitesi ile hizmeti aldıktan sonraki düşüncelerinin kıyaslanmasıdır (Gelmez, 2016:26).

2.3.2.2.Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Modeli

Sasser, Olsen ve Wyckoff, hizmetin sunum yöntemi ve hizmet düzeyi arasındaki ilişkiyi "nitelik yaklaşımı" ile açıklamıştır. Bu yaklaşıma göre, hizmet üretimi, üretim sisteminin doğru bir şekilde tasarlanmasına bağlıdır. Hizmet kalitesi de, üretim aşamasında yer alan fiziksel ve teknolojik niteliklerin bütünüdür (Erözgün, 2009:53).

Sasser, Olsen ve Wyckoff, bir hizmet işletmesinin hizmet düzeyinin üç boyutundan bahsetmiştir. Bunlar;

1- Hizmet üretimi sırasında kullanılan materyallerin özellikleri,
2- Hizmetin üretildiği fiziksel ortam ile kullanılan araç-gereçlerin teknik özellikleri,
3- Hizmet üreten kişilerin davranışlarıdır.

Bu modelde, hizmetin ulaştırılış biçiminin hizmetin sonucundan daha önemli olduğu vurgulanmaktadır (Yıldırım,2010:22).

Üretim sektöründeki bilinen üretim teknikleri hizmet üretimi için de kullanılabilir. Fakat üretim ve hizmet arasındaki farklar önemsenmezse olumsuz sonuçlar doğabilir. Bir hizmet ve ürün arasında bazen ayrım yapmak mümkün olmayabilir. Satın alınan bir çamaşır makinasının kurulumu sırasında verilen hizmet ürün satın alınırken sunulan bir hizmettir ya da bir lokantada yemek yemek, hizmet ile birlikte bir ürün satın alınmasıdır (Gelmez, 2016:21).

2.3.2.3.Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli

Lehtinen 'in geliştirdiği modelde, Firma kalitesi, fiziksel kalite ve etkileşim kalitesi şeklinde üç boyutta incelenir (Has, 2015: 46).

- **Firma kalitesi:** Bu boyut mevcut ya da sonradan müşteri olmak isteyenlerin, firmaların toplum üzerinde bıraktığı imajı değerlendirmeleri ile ilgilidir. Firmanın sunduğu hizmet kalitesi düşük olsa bile firmaların olumlu imajları uzun süre devam eder.
- **Fiziksel kalite:** Binalar, araç gereçler, kullanılan donanımlar gibi fiziksel unsurlardan oluşan kalite boyutudur.

- **Etkileşim kalitesi:** Bu modelde müşteriye hizmet sunan personel ile müşteri arasında etkileşim olabileceği gibi, müşteri ile diğer müşteriler arasında da etkileşim gerçekleşebilir. Bir hastanede bekleyen müşteriler arasındaki iletişim etkiletişimin kalitesini çok daha fazla etkiler (Has, 2015: 46).

Lehtinen ve Lehtinen, kaliteyi iki boyutlu olarak değerlendirmenin tüketici açısından daha faydalı olacağını da savunmaktadır. Kalite "süreç" ve "çıktı" kalitesi bakımından üç boyutlu yaklaşımdan daha az soyuttur.

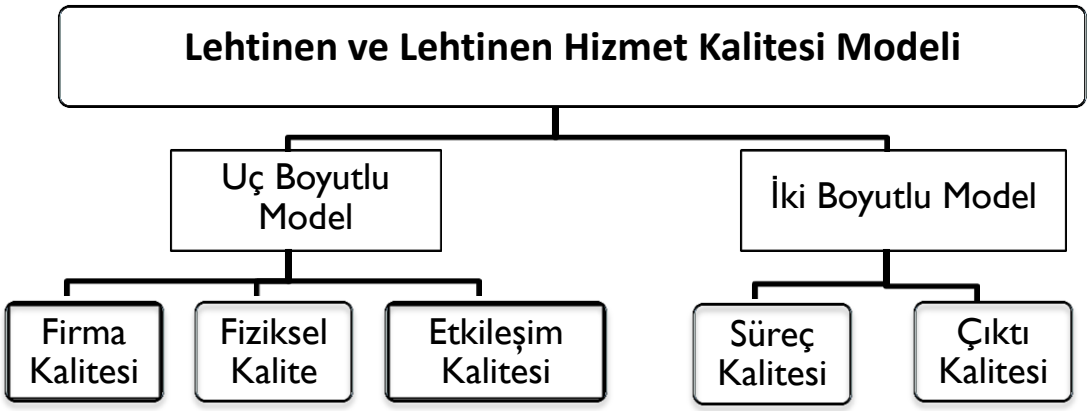
Bu boyutun etkinliği, hizmet veren personelin hizmet sunuş şekline ve müşterinin katılım şekli arasındaki iletişimi ile aralarındaki uygunluğa bağlıdır (Gelmez, 2016:22).

Bu modelde hizmet kalitesi, hizmet alanlar ile hizmet sunan işletmelerdeki unsurlar arasındaki etkileşimden ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesinin istenilen düzeyde olması için bu unsurların her birimin müşterilerin istediği kalitede olması gerekmektedir (Songur, 2016:28).

Hizmet kalitesinin daha kolay anlaşılabilmesi için, Lehtinen ve Lehtinen üç boyutlu çalışmalarının yerine iki boyutlu başka bir çalışma geliştirmişlerdir. Bu yeni modelde, kalitenin hizmet süreci ve hizmet çıktısı ayrı ayrı ele alınmıştır.

Süreç kalitesi; hizmetin sunumu sırasında müşterinin elde ettiği kalitedir,

Çıktı kalitesi ise; hizmetin sunumu sonrasında müşterinin değerlendirmesidir (Dikeç, 2015:102).



Şekil 5. Lehtinen ve Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak : (Gelmez, 2016:21)

2.3.2.4.Normann'ın Hizmet Kalitesi Modeli

Normann, bir firmanın performansının, müşterilere sunulan hizmetin kalitesini direkt etkilediğini savunmaktadır. Doğru personel istihdamı, personelin eğitimi, motivasyonu ve geleceklerine yönelik planlar kaliteyi etkilemektedir (Songur, 2016:34). Normann'ın geliştirdiği bu model, kapsamlı ve dengeli bir kalite yaklaşımı, hizmet sunan ve personelleri ile müşteriler arasındaki etkileşimi, hizmet verme süreçlerini ve hizmet yönetim süreçlerinin esnek ve katı özelliklerini tüm detayları ile ele alır. Bir servisin kalkış saati, bir restoranın temizliği, bir bankadaki işlemlerin saatinde verilmesi vb. özellikler kalitenin nesnel bir şekilde ölçülebilen ve hizmet alan müşterileri doğrudan etkileyen değişmez özelliklerdir. Hizmet veren çalışanların müşteriye samimi davranması, yardımcı olması ve ilgi göstermesi de değişken özelliklerdir (Mohammad, 2007).

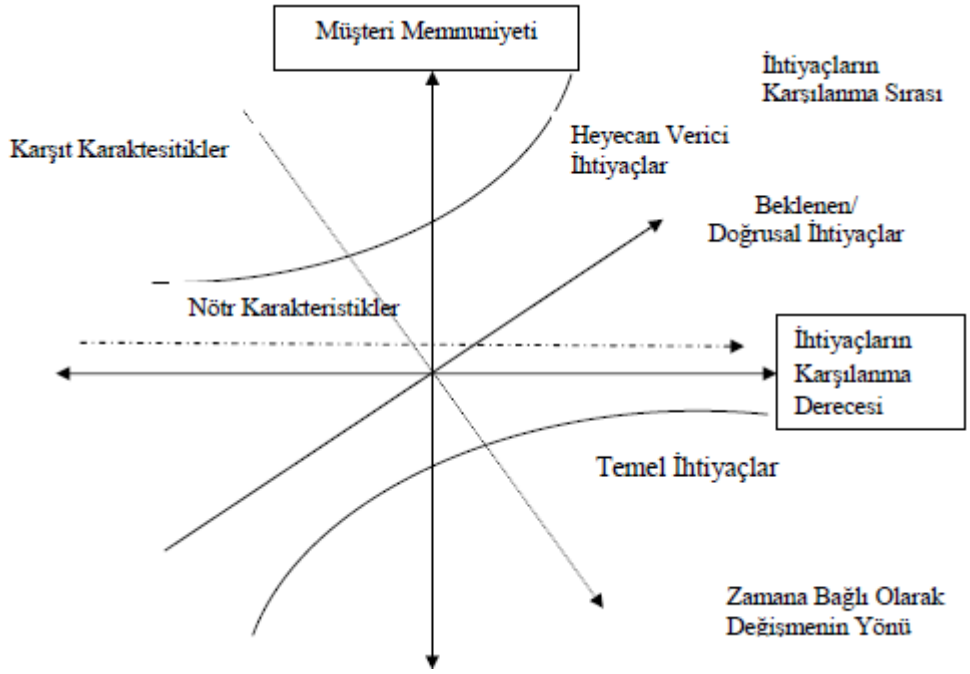
Normann, değişen ve değişmeyen yönlerin birbiri ile etkileşiminden yola çıkarak "iyi" ve "kötü" halkalar modelini geliştirmiştir. Modele göre işletmeler tasarruf etmek amacı ile değişen özelliklerden kısıntı yaparlarsa müşteriler üzerinde olumsuz etki yapacak ve müşteri kaybı olacaktır. Müşterisi azalan işletmelerin gelir de azalacaktır. Geliri azalınca işletmeler değişken hizmetleri azaltmaya gidecek ve müşteri kaybı da devam edecektir. Bu döngü işletmenin iflasına kadar sürebilecektir. İyi halkada ise, yeni bir değişken uygulandığında müşteri memnuniyeti ve gelir artacak, gelir arttıkça iyi özellikler de halkaya eklenmeye devam edecektir (Erözgün, 2009:52).

2.3.2.5. Kano Modeli

Firmaların verecekleri stratejik kararlarda müşteri isteklerine önem vermeleri gerekmektedir. Kano modeli (1984), Dr. Noritaki Kano ve meslektaşları tarafından geliştirilen, müşteri isteklerine önem veren ve müşteri isteklerinin müşteri memnuniyetine etkisini inceleyen bir ölçüm yöntemidir. İstek ve ihtiyaçlar her müşteri için farklılık gösterdiğinden müşteri memnuniyetini ölçmek çok zordur (Songur, 2016:29). Müşterilerin isteklerinin doğru anlamak, farklı müşteri kitlelerinin önceliklerini belirleyebilmek için müşteri isteklerini değerlendirmek gerekir (Güler, 2010:26).

Modele göre; müşterinin üründen beklediği özellikler 1) üründe bulunması gereken ve müşteriler tarafından üründe bulunacağı varsayılan ihtiyaçlar olan temel özellikler, 2) yerine getirildiğinde müşteri memnuniyetine, yerine getirilmediğinde ise müşteri memnuniyetsizliğine yol açan beklenen özellikler 3) müşteriler tarafından açıkça belirtilmeyen, beklenmeyen ancak müşterinin üründen alacağı tatmin seviyesini en üst düzeye çıkartan heyecan verici özellikler olmak üzere üçe ayrılır (Songur, 2016:29). Kano'ya göre müşterinin üç temel kalite algısı çok önemlidir. Bunlar; beklenen kalite, tatmin edici kalite ve memnun edici kalitedir (Aytaç, 2015). Bu modelin amacı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ya da hizmet geliştirilmesi ve müşteri memnuniyetini en üst düzeyde sağlayarak müşteri yaşam süresini devam ettirmektir (Dikeç, 2015:100).

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için müşterinin istek ve ihtiyaçlarını bilmesi yeterli değildir. Bu istek ve ihtiyaçların müşteri memnuniyetini ne kadar etkilediğini de bilmesi gerekir. Bu nedenle firmalar, tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde analiz eden kano modelinden faydalanmışlardır (Değer, 2012:54).



Şekil 6. Kano Modeli

Kaynak: (Dikeç, 2015:101)

Şekil 6'da Yatay eksen müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanma derecesini, dikey eksen ise istek ve ihtiyaçları karşılanan müşterilerin memnuniyet derecesini göstermektedir.

Temel ihtiyaçlar: Ürün ve hizmetlerde olması gereken temel özelliklerdir. Bu özelliklerin varlığından müşterilerin haberi olmamasına rağmen, yokluğunda müşterilerin çok büyük memnuniyetsizlik yaşadığı ihtiyaçlardır (Seyfullayev, 2015:42).

Beklenen/Doğrusal İhtiyaçlar: Müşteriler tarafından bilinçli olarak, işletmelerden talep edilen ihtiyaçlardır. Müşterilerin memnuniyeti bu ihtiyaçların karşılanması ile doğru orantılıdır.

Heyecan verici ihtiyaçlar. Müşteriler tarafından ifade edilemeyen, onlara heyecan veren ve beklentilerinin üzerinde olan ürün veya hizmet özellikleridir. Müşteri bu özellikler ile ilgili bir beklenti içinde değildir. Bu özelliklerin müşteriye sunulması müşteriyi memnun etmektedir (Yörük, 2011:56).

Nötr ihtiyaçlar: Ürün ya da hizmette bulunup bulunmaması önem arz etmeyen ihtiyaçlardır. Varlığı ya da yokluğu müşteri memnuniyetini etkilememektedir.

Karşıt ihtiyaçlar: Ürün ya da hizmetlerde bulunması müşterilerin memnuniyetsizliğine yol açan ihtiyaçlardır (Dikeç, 2015:102).

2.3.2.6. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos (1984)'un yaptığı araştırmalar sonucunda hizmet kalitesini, müşterilerin beklediği hizmet ile algıladıkları hizmet arasındaki ilişkiye dayandırmaktadır (Songur, 2016:30). Grönroos bu modelde, müşterinin kaliteyi değerlendirmesini, kaliteyi algılayış şekliyle izah etmiştir. Model, müşterinin hizmetten beklentisi ile tecrübeleri arasında doğrudan bir ilişki olduğunu savunmaktadır (Mohammad, 2007). Bu modelin temelini algılanan toplam kalite oluşturur (Aytaç, 2015).

Christian Grönroos, hizmet kalitesinin müşteriler tarafından algılanan boyutunu üç şekilde açıklamıştır.

- **Teknik kalite:** Bu boyutta firma, müşterilerin aldıkları hizmetten ne elde ettikleri sorusuna cevap arar. Müşteri tarafından alınan hizmetin sonucunda ulaştığı doyumla ilişkilidir (Mohammad, 2007). Bir seyahat sırasında uçağın konforu, yemek yenilen bir lokantadaki yemeğin lezzeti, hastanede muayene olduktan sonra hastanın durumu (Sağnak, 2010) teknik kalite ile açıklanır.

- **İşlevsel (Fonksiyonel) kalite:** Kalitenin işlevsel boyutu, hizmetin üretim süreci ile yani müşterilerin hizmeti elde ediş süreçleri ile ilgilidir. Bu süreç soyut olduğundan, teknik kalite gibi objektif olarak değerlendirilemez (Eker, 2007:32).

  Müşteriye hizmetin nasıl sunulduğu anlamına gelir. İşlevsel kalite, müşterilerin algılamalarından fazlaca etkilenir. Hizmeti veren çalışanların dış görünüşleri, tutumları, işlerini nasıl yaptıkları müşterilerin aldıkları hizmet hakkındaki görüşlerini etkilemektedir (Sağnak, 2010).

Yapılan araştırmalarda, teknik kalitedeki performans düşüklüğü işlevsel kalitenin yüksek olması ile kapatılabileceğini göstermektedir. Teknik kalite istenilen düzeyde olsa bile eğer işlevsel kalite beklenen düzeyde değil ise müşteri tatmin düzeyi düşüktür (Mohammad, 2007).

- **Firma İmajı :** Dolaylı yada dolaysız bir şekilde algılanan deneyimler sonucu firmalar hakkında insanların düşüncelerinde oluşan yerdir (Işık, 2005). Firmanın imajı müşterinin düşüncesinde olumlu ise hizmet sunanların küçük hatalarını affedebilmektedirler, ancak hatalar sık sık tekrarlanırsa imaj da bozulabilmektedir (Gelmez, 2016:24). Grönroos'a göre kalite algısında imaj önemli bir konuma sahiptir. Müşteri, hizmet verenin imajı ile ilgili bilgi sahibi ise hizmet kalitesinden beklentisi de o seviyede olmaktadır (Gelmez, 2016:24). Teknik ve fonksiyonel kalite müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek boyutta ise, geleneksel pazarlama faaliyetleri ve dağıtım kanalları vasıtası ile işletmenin imajı da müşteriler arasında olumlu olarak yayılacaktır (Eker, 2007:32).

2.3.2.7. Gummesson'un 4Q Sunulan Hizmet Kalitesi Modeli

Gummesson'un kalite modeli kaliteyi oluşturan etkenleri daha iyi açıklamaktadır. Modelin ana noktası, hizmetlerin ve malların, verilen hizmetlerde, birbirinin ayrılmaz bir parçası gibi algılanması fikri bulunmaktadır. Model, beklentiler ve deneyimler ile imaj ve marka değişkenlerini de kapsamaktadır (Erözgün, 2009:57).

Gummesson, hizmet üreten işletmelerin, hizmetleri mallardan ayırmadan bütünsel bir bakış açısı ile görmelerini sağlayan bir model geliştirmiştir. Modelde 4 kalite modelinden bahsedildiği için model 4Q olarak adlandırılmıştır. Bunlar;

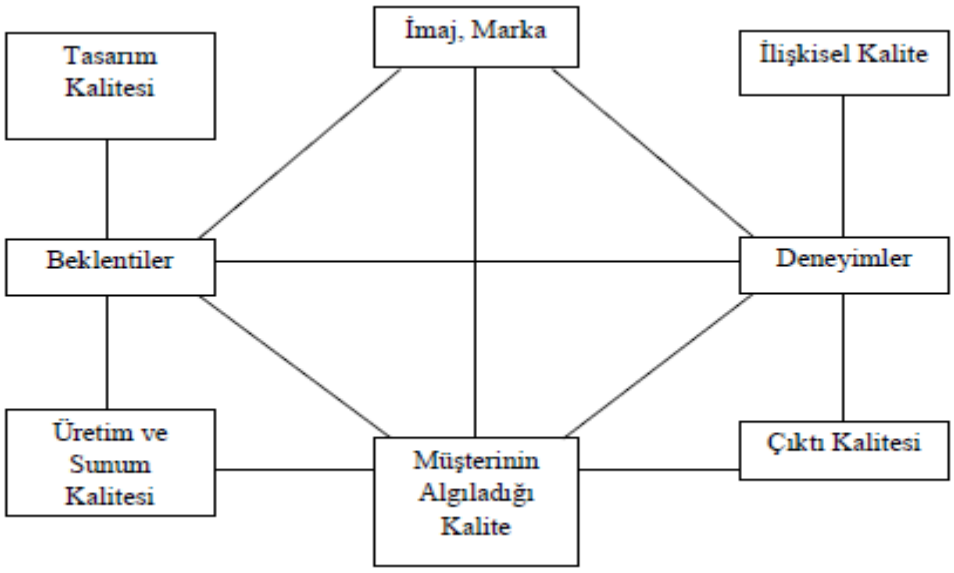
- Dizayn kalitesi (Design Quality)
- Üretim kalitesi (Production Quality)
- Dağıtım kalitesi (Delivery Quality)
- İlişkisel kalitesi (Relational Quality) (Yıldırım,2010:22).

Dizayn Kalitesi: Müşteriye taahhüt edilen hizmetin ne derece kaliteli tasarlandığını anlatmaktadır. Bu boyutta müşterilerin, ihtiyaçlarını anlatabilmek için yardıma ihtiyaçları olabilir (Erözgün, 2009:58).

Üretim ve Sunum Kalitesi: Müşteriye taahhüt edilen hizmetin, ne derece kaliteli üretildiği ile ilgilidir. Üretim ve sunum kalitesinin düşük olması müşteri ve satış kaybına neden olmaktadır (Yumuşak, 2006:41).

Dağıtım Kalitesi: Müşteriye verilen hizmetin kalitesini ve devamlılığını ifade eder. İmalat sektöründe ise ürün sevk bölümü dağıtım kalitesinde önemli bir role sahiptir (Yumuşak, 2006:41).

İlişkisel Kalite: Bu kalite hem profesyonel ilişkileri hem de sosyal ilişkileri kapsar. Bu ilişkiler işletme çalışanları ile müşteriler ve ürün sağlayıcılar ile olacağı gibi işletme içi çalışanlar arasındaki ilişkileri de kapsar. Sağlıklı bir ilişkisel kalite, diğer üç kalite fonksiyonunda meydana gelecek aksaklıkları ve küçük sorunları da çözecektir (Yumuşak, 2006:41).



Şekil 7. Gummesson'un Dört Kalite Modeli

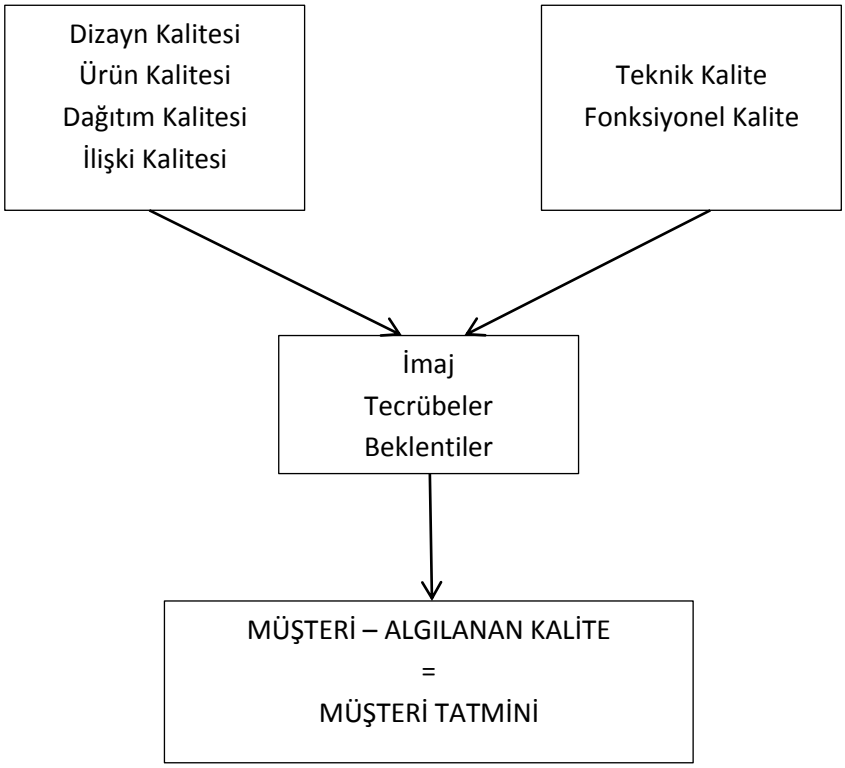
Kaynak: (Ünver, 2015:52)

2.3.2.8. Grönroos ve Gummesson'un Entegre Modeli

Gummesson ve Grönroos geliştirdikleri modelleri birleştirmişlerdir. Grönroos modelinde müşterinin neyi nasıl aldığını araştırırken, 4Q modeli kalitenin

kaynaklarını sorgular. Bu modellerin birleştirilmesindeki ana neden; 4Q modeli daha çok imalat işletmelerinde uygulanırken Grönroos'un modeli daha çok hizmet işletmelerinde uygulanmaktadır. Fakat birçok işletme her iki üretimi birlikte yapmaktadır. Bu tür şirketler hizmet kalitesi ölçümünde entegre bir ölçüm modeli uygulamak zorunda kalmaktadır (Yumuşak, 2006:42).

Müşteriler genelde bir işletmeden hizmet almadan önce, hizmet kalitesine ilişkin beklentilere ve firma imajına dair bir takım görüşe sahiptirler. Şekil 8 den de görüleceği gibi, müşterilerin tatmini, işletmenin imajını da göz önüne alarak, beklediği hizmet ile algıladığı hizmetin birlikte değerlendirilmesidir (Aytaç 2015:49).



Şekil 8. Grönroos ve Gummesson'un Entegre Modeli

Kaynak: (Yumuşak, 2006:42)

2.3.2.9. Holserv Modeli

Konaklama işletmeleri, hizmet kalitesi ölçme çalışmalarında kendi ölçüm yöntemlerini geliştirmişlerdir. Modelde, Servqual den derlenmiş 27 soruluk anket kullanılır. Müşterilerden hizmet alımları sonrasında tek ankette, beklenti ve otelin

performansını mukayese etmeleri istenir. Müşteriler, otel çalışanlarını, Somut unsurları ve güvenirliği değerlendirirler. Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi ölçümünde bu üç unsurdan işletme çalışanları en önemli faktör olarak kabul edilir (Güzel, 2006:140). Günün ve yılın bazı zamanlarında hizmet talebi artışı gözlendiğinden, servqual ölçeğinin konaklama işletmeleri için yetersiz kalacağı düşüncesi ile Holserv modeli geliştirilmiştir (Kuzu, 2010:50).

2.3.2.10. Önem-Performans Analizi

Bu analiz yöntemi, hizmet kalitesini servqualde olduğu gibi işletme performansını müşterin algısına ilaveten bu algının önemine bağlamıştır. Müşteri beklentilerinin her zaman yüksek olacağı varsayımı ile beklentiler bu değerlendirmelere dâhil edilmemiştir. Bu analizde, müşteri beklentileri yerine, müşterilerin ilgili tutuma verdiği önem Önem-Performans modelinin temelini oluşturmuştur (Güzel, 2006:141).

2.3.2.11. Rasyo Logaritması

Müşteri beklentileri algıları geçmesi, genellikle hizmet kalitesi açısından kabul edilen bir gerçektir. Başarılı işletmelerin performansları belirli bir süre müşteri beklentilerini aşar. Uzun vadede başarılı işletmeler müşteri beklentilerini yükseltir. Rasyo Logaritmasında, algı ve beklenti hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Güzel, 2006:142). Rasyo Logaritması, genellikle sigorta şirketlerinde kullanılan bir hizmet kalitesi ölçme yöntemidir (Kuzu, 2010:54).

2.3.2.12. Özel Değişim Değerleme Modeli

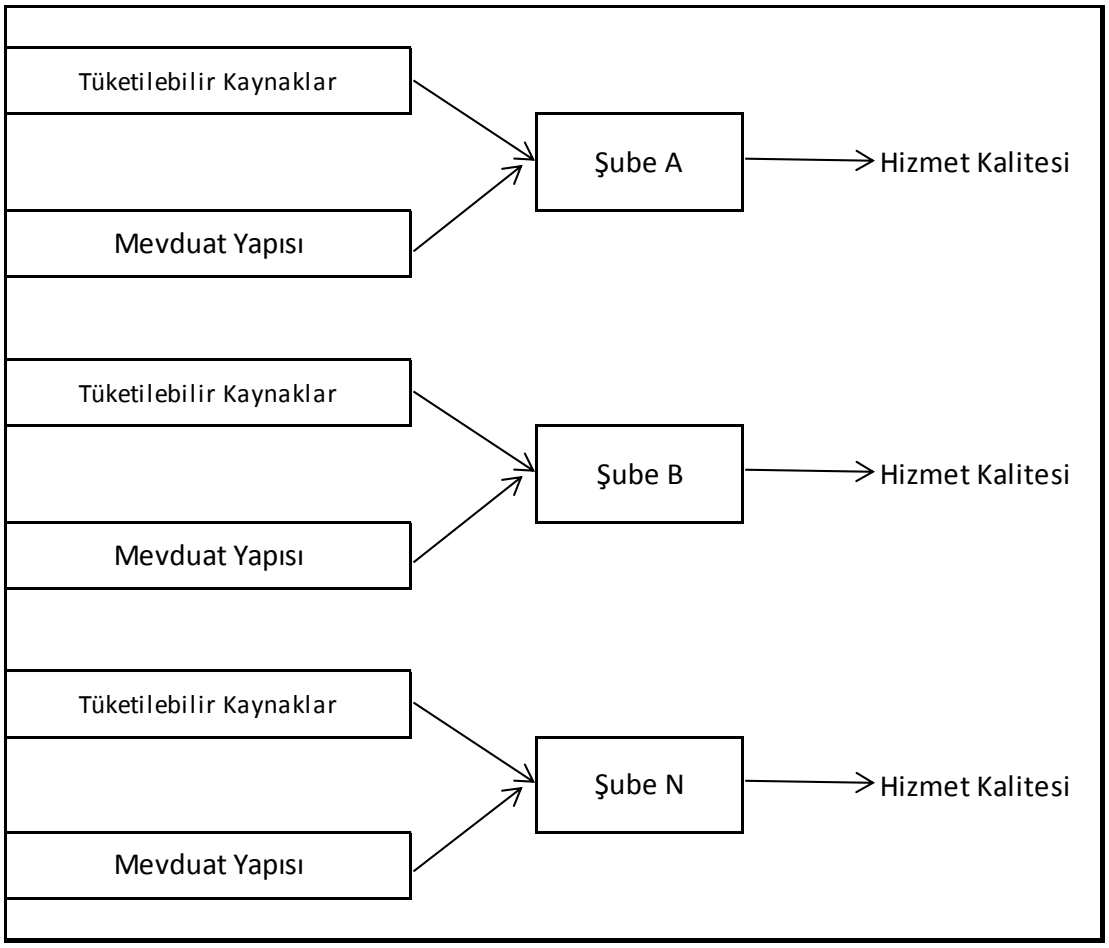
Parasuraman vd. Servqual ölçeğini yeniden gözden geçirerek Özel değişim modelini geliştirmişlerdir. Modelde, müşterinin genel memnuniyetini ölçmeye yönelik bir çalışmadır (Eker, 2007:65). Müşterilerin genel memnuniyetleri, hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyatın birlikte değerlendirilmesinin bir sonucudur. Model, tüketicilerin her zaman yüksek kalitede bir ürün almayabileceği, bunun yerine tüketiciye memnuniyet sağlayan ürün alacağı görüşü doğrultusunda geliştirilmiştir. Tüketici genel değişim memnuniyetini, hizmet, ürün ve fiyatı ayrı ayrı değerlendirdikten sonra elde edebileceği vurgulanmıştır (Güzel, 2006:143).

2.3.2.13. Soteriou ve Stavrinides'in (2000) DEA İç Hizmet Kalite Modeli

Veri Saklama Analizi (Data Envelopment Analysis) DEA, hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan bir kıyaslama modelidir. Daha çok banka şubeleri için

kullanılan ve mükemmelliği yakalamak isteyen yöneticilerin uyguladıkları ölçme ve değerlendirme yöntemidir. Bankacılık sektöründeki uygulamada; ilk önce bir şubenin hedefleri belirlenir, hedefler gerçekleşen sonuçlar ile karşılaştırılır. Çıkan sonuç diğer bir şube ile kıyaslanır (Güzel, 2006).

Şubeler yüksek karlar elde edebilirler, fakat hizmet kaliteleri beklentileri karşılamaz ise belli bir süre sonra bu karları kaybederler (Yavuz, 2010).



Şekil 9. DEA Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: (Yavuz, 2010:24).

Modelin girdileri, Tüketilebilir Kaynaklar ve Mevduat Yapısı olmak üzere iki başlıktan oluşur. Modelin çıktısı ise personelin sunduğu hizmet kalitesidir. Modelde, aynı hizmet kalitesi sunulurken tüketilebilir kaynakların ne kadar azaltılabileceği ve aynı tüketilebilir kaynaklar kullanılırken hizmet kalitesinin ne kadar artırılabileceği hakkında bilgi verilir (Akdoğan, 2011).

2.3.2.14. Donabedian Kalite Modeli

Donabedian (2005) tarafından sağlık sektörüne hizmet sunan işletmelerin hizmet kalitesini ölçmek amacı ile geliştirilmiş bir modeldir (Kuzu, 2010:47). Modelde üç kalite düzeyi esas alınmıştır. Potansiyel kalite, süreç kalitesi ve sonuç kalitesi. Potansiyel kalite; işletmenin maddi tüm varlıklarını ve hizmet verme prosedürlerini, süreç kalitesi; hizmetin verilişi sırasında hizmeti verenin tüm faaliyetlerini, Sonuç kalitesi de; hedeflenen hizmet kalitesine ulaşılma derecesini ifade eder (Güzel, 2006:149).

2.3.2.15. Meyer/Mattmüller Kalite Modeli

Meyer / Mattmüller'in kalite modeli Grönroos ve Donabedian'ın kalite modelinden esinlenerek çıkmış bir modeldir. Bu modelde, hizmet verenin potansiyel kalitesi, hizmet alanın potansiyel kalitesi, süreç ve sonuç kalitesi olmak üzere dört boyut vardır (Güzel, 2006:151).

Hizmet işletmesinin potansiyel kalitesi; hizmet verme kabiliyet, istek ve becerisini, hizmet alanın potansiyel kalitesi; müşterinin aldığı hizmet karşısındaki tutum ve davranmışları ve diğer müşteriler ile etkileşimini, süreç kalitesi; işletmelerin potansiyel kalitesini ortaya koyma kabiliyetlerini ve müşterilerin beklentilerinin karşılanmasını, sonuç kalitesi ise; işletmenin sunduğu hizmetten müşterilerin ne kadar memnun kaldığını ifade etmektedir (Kuzu, 2010:48).

2.3.2.16. Kritik Olaylar Tekniği

Müşteri, bir işletmeden hizmet alırken, hizmet sunan ile karışlıklı etkileşim içinde bulunur ve işletmenin hizmet kalitesi hakkında bir fikir sahibi olur. Müşterinin hizmet alma sırasında yaşadığı her olumlu tecrübe, onun işletmeye tekrar gelmesine olumlu etki yapar. İşletme ise müşteri ile her karşılaşma anını kaliteli hizmet sunma adına bir fırsata çevirebilir. Hizmet kalitesinin iyi ya da kötü oluşu, hizmet veren ile alan arasındaki etkileşimin kalitesi ile ölçülür. Yapılan araştırmalarda, hizmet kalitesi yüksek olan işletmelerde müşteri bağlılığının fazla olduğunu ve bunun da yüksek karlar getirdiğini göstermektedir (Güzel, 2006:151).

Flanagan (1954)'ın geliştirdiği bu modelde, gözlemci, hizmet vereni iş başında izlemekte, onun olumlu ve olumsuz davranışlarını tespit ederek kayıt tutmaktadır. Bu kayıtlar ile çalışanın iş sırasında davranışlarını ve çalışma koşullarını tanımlanmaktadır. Bu modelde çalışanın kişiliği değil işi ile ilgili davranışları değerlendirilmektedir (Ünver, 2015:53).

2.3.2.17. Servperf Modeli

Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen bu model, Servqual modelinin aksine tek taraflı bir ölçekten oluşmaktadır. Servperf modeli sunulan hizmetin performansını ölçmeye dayalı bir modeldir. Servqual modelinde kullanılan beklenti unsurları dikkate alınmamaktadır (Soğancı, 2012:58). Servperf modeli firmaların göstermiş oldukları performanslarıdır. Cronin ve Taylor Servperf modelini, Servqual modelindeki müşteri beklentilerinin ölçümünün gereksiz olduğunu, önemli olan müşteri algılarının ölçülmesinin gerektiğini savunarak geliştirmiştir (Songur, 2016:35). Cronin ve Taylor yaptığı araştırmalar neticesinde bu yöntemin servqual yönteminden daha güçlü olduğunu savunmaktadır (Koçoğlu, Aksoy 2012)

Bu model ile ortaya çıkan kavramlardan biri de müşteri tatminidir. Müşterilerin işletmelerden aldıkları ürün her zaman yüksek kalitede olmamakta, fakat müşteriler yüksek tatmin sağlayan hizmet ya da ürünü almayı tercih etmektedirler (Dikeç, 2015:99). Tatmin edilmiş müşterilerin tekrar satın alma ve tavsiye etme eğilimleri her zaman daha yüksek olacaktır. Tatmin ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi işletme yöneticilerinin iyi analiz etmesi gerekmektedir (Yalkın, 2010:64).

2.3.3. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Modeli

Bir hizmete kaliteli denilebilmesi için, müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin beklediğinden daha yüksek olması gerekmektedir. Hizmet kalitesini ölçebilmek için, müşterinin aldığı hizmet kalitesini ve beklediği hizmet kalitesini puanlaması istenmektedir. Puanlanan hizmetlerden elde edilen skorlar ile hizmet kalitesi ölçümü gerçekleştirilmektedir. Bu ölçümler Servqual analiz modelinin temelini oluşturmaktadır. Servqual ölçeğinin gelişiminde ilk önce 97 soruluk bir test ile

başlanmıştır. Bu sorular hem beklenti hem de algı için tek tek sorulmuştur. Süreç içerisinde soru sayısının hem fazla olması hem benzerlik göstermesinden dolayı önce 54' e sonra 34' e ve nihayetinde de 22 çift (algı + beklenti) soruya ve 5 kritere düşürülerek Servqual ölçeği oluşturulmuştur (Güzel, 2006:114).

İlk bölümde müşterilerin hizmet işletmesinden beklentileri ikinci bölümde ise işletmeden aldığı hizmetin performansını aynı soruları sorarak ayrı ayrı ölçmüşlerdir. Beklentiler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, algılar ise hizmet alındıktan sonra müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanma derecesini göstermektedir (Aytaç, 2015). Hizmet kalitesi ölçümünde en yaygın olarak kullanılan bu modelin geliştiricileri Parasuraman A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. dir (Güzel, 2006:114).

1983-1990 yılları arasında Amerika'da geliştirilen Servqual modeli iki bölümden oluşmaktadır. Birincisi dışa dönüktür ve işletme hizmet alan müşterilerine uyguladıkları anketler ile hizmet kalitesini ölçmeye çalışmaktadırlar. Buradaki en önemli nokta, hizmet kalitesini o hizmeti alanların belirlemesidir. Yani bir hastanenin hizmet kalitesini o hastanenin hastaları, bir eğitim kurumunun hizmet kalitesini ise orada öğrenim gören öğrenciler belirlemektedir. İkinci bölümde ise, işletme çalışanlarına yapılan anketler ile müşterilerin hizmet alırken ne tür sorunlarla karşılaştığının tespit edilmesi ve nedenlerinin ortaya konulması sağlanır. Servqual modeli, hizmet kalitesinde mükemmelliği sağlamak için müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak ya da beklentilerinin üzerine çıkmayı savunan bir modeldir (Güzel, 2006:116).

Parasuraman Zeithaml ve Berry 1985'te yaptıkları çalışma ile hizmet kalitesini 10 boyutta değerlendirmişlerdir (Gelmez, 2016:29).

- **Fiziksel Özellikler:** Firmaların hizmet verdikleri mekânın somut özellikleridir. Kullanılan malzemeler, teknolojik ürünler, araç gereçler ve personel kıyafetleri gibi unsurlar fiziksel unsurlardır (Gelmez, 2016:29). Parasuraman ve arkadaşları (1990) hizmet işletmelerinde çalışan iş görenlerin ve işletmenin dış görünüşünün hizmet kalitesini etkilediğini savunmaktadırlar (Demir, 2008:30). Hizmet verilen ortam, çalışanların birbirleri ile olan ilişkilerinin düzeyi ve birbirlerine karşı olan davranışları

da işletmenin sosyal ve psikolojik boyutu hakkında bilgi vermektedir (Özatkan, 2008:48).

- **Güvenilirlik:** Firmanın sunduğu hizmeti, her seferinde aynı standartlarda dikkatli ve güvenilir bir şekilde eksiksiz ve zamanında yapmasıdır. Hasta için teşhisin tek seferde doğru bir şekilde konulması ya da bir otomobilin arızasının ilk seferde onarılması gibi örnekler gösterilebilir (Gelmez, 2016:29). Güvenilirlik, müşterilerin işletmenin sunduğu hizmetin kalitesini anlamalarında en önemli belirleyicilerden biridir. Güvenilirlik, işletmenin sunum, sorunların çözümü, fiyat garantisi vb. gibi konularda müşterilere verdiği sözü tutmasıdır. Faturaların doğru kesilmesi, kayıtların eksiksiz ve tam tutulması, hizmetin vaat edilen zamanda yerine getirilmesi de güvenilirlik kapsamında değerlendirilir (Kekeç, 2008:50).

- **Heveslilik:** Firma çalışanlarının müşterilere hızlı hizmet vermeye istekli olmalarıdır (Şen,2010:33). Müşterilere hizmet ederken onlara gösterilen ilgiyi, profesyonelce davranma yeteneğini kapsamaktadır (Gelmez, 2016:29). Çalışanın verdiği hizmeti hızlı ve doğru vermesi, müşterilerin yardım isteklerine olumlu cevap verme, arayan müşterilere hızlı şekilde cevap verme ya da geri dönme ve randevuların en kısa zamanda verilmesi de heveslik kapsamında değerlendirilmektedir (Gazan, 2010:49).

- **Yeterlilik:** Firma personellerinin hizmeti yerine getirebilmesi için yeterli bilgi, birikim ve donanıma sahip olmalarıdır. Personeller alanlarındaki gelişmeleri takip etmeleri, aldıkları mesleki eğitimleri, göstermiş oldukları başarıları gibi etmenleri içerir (Gelmez, 2016:29). Hem müşteri ile iletişim halinde olan hem de müşteriye hizmeti sunan operasyon elemanlarının bilgi birikiminin yeterli olmaları beklenmektedir (Kuzu, 2010:73). Personelin yaptığı iş konusunda yeterli olduğu hal ve hareketinde belli olmalıdır. İşletmeler de yeterlilik ölçüsünü sağlayabilmeleri için personel alımlarında doğru tercih yapmalıdırlar. İşletmenini sunduğu her hizmet için belirlenen iş görenlerin görev tanımları önceden belirlenmiş olmalı ve çalışanlar belirli aralıklarla iç

hizmet eğitimlerine tabii tutularak bilgi ve becerisi artırılmalıdır (Erözgün, 2009:43).

- **Nezaket:** Firma personellerinin hizmet verdikleri müşterilerine karşı saygı ve samimiyeti ifade etmektedir. Personelin yüz ifadeleri, mimikleri ve müşterilerin kendilerini tercih ettikleri için memnuniyet ifade eden eylemlerdir (Gelmez, 2016:29). İş görenlerin hizmet sunum esnasında saygılı olması beklenen bir durumdur. Müşterinin sorularına kaçınmadan cevap vermeli, müşterilerin değer yargılarını önemsemeli, müşteri ile yüz yüze iken ya da iletişim araçları ile görüşme sırasında da saygılı olunmalıdır (Bayrak, 2007:40).

- **İnanılırlık:** Firmanın dürüstlüğü, inanılırlığını ve itibarını artıran etkendir. Dürüstlük felsefesi ile hareket eden firmaların imajları da olumludur (Torun, 2009:45). Dürüstlükle oluşturulan işletme imajı ve personelleri hizmet sunumu sırasındaki tutumu işletmenin itibarını artırmaktadır (Gazan, 2010:50).

- **Emniyet/Güvenlik:** Müşterilerin aldıkları hizmetlerin risklerden arındırıp, şüphelerin ortadan kaldırılarak güven verilmesidir. Müşteri bilgilerinin güvenliği de bu boyut kapsamında değerlendirilir. Müşterilerin kendilerini ifade ederken sırlarının muhafaza edilmesi, firma çalışanına güvenilmesi ve fiziksel güveni ifade etmektedir (Özatkan, 2008:47). Güvenlik, tehlikelerden ve şüphelerden emin olmaktır. Bu boyut hizmet sonucunu değerlendirirken belirsizlik istemeyen müşteriler için önem arz etmektedir (Kekeç, 2008:52).

- **Erişilirlik/Ulaşılabilirlik:** Erişilirlik, müşterilerin hizmet aldıkları firmalar ile istedikleri zaman iletişim kurmaları ve firma yöneticilerinin dış müşteriler kadar iç müşteri olan personelin de önerilerine daima açık olmalarını ifade eder (Gelmez, 2016:29). Hizmet kalitesi kavramında ulaşılabilirlik, işletme ile temas kurmadaki kolaylığı ifade etmektedir. Ulaşılabilirlik, hizmete ulaşmada kolaylıktır. Hizmet alınacak noktaların

müşterilere uzak olmaması ve hizmetin verildiği saatlerinde uygun olması gerekmektedir (Duygun, 2007:38).

- **İletişim:** Müşteriler ile iletişimde olan firma çalışanlarının daima onların anlayacağı şekilde iletişim kurmaları, her müşterinin eğitim seviyesi farklı olduğundan kullanılan dilin anlaşılır ve yalın bir şekilde olmasıdır. Müşteriye hizmetin içeriğini, maliyetini ve varsa muhtemel karşılaşabileceği problemler hakkında da bilgi vermek gerekmektedir (Özatkan, 2008:47). Müşterilerin istek ve şikâyetlerini dinlemek, müşterinin isteklerine yardımcı olmak, müşteri ile konuşurken müşterinin anlayamayacağı şekilde teknik terimler kullanmamak ve saygı kuralları dışında argo kelimeler de kullanmamak gerekir(Duygun, 2007:39).

- **Müşteriyi anlama:** Müşteriye beklediği ilgiyi göstermek, onlara isimleri ile hitap edilmesi, ihtiyaçlarını tam anlayarak doğru hizmet verilmesi ve firma çalışanları ile aralarında güven duygusu oluşturulması kaliteyi yükseltecek etkenlerdir (Torun, 2009:46). Müşteri beklentilerini anlayarak müşteriye standart hizmet vermek yerine ihtiyaçlarını karşılayacak kişiselleştirilmiş hizmet sunmak hizmet kalitesini yükseltecektir (Erözgün, 2009:44).

Parasuraman vd. (1991) araştırmalarında bu on boyuttan kendi içinde bağlantılı olanları da gruplandırarak beş boyuta indirgemişlerdir. Aynı zamanda 22 önermeyi de kendi içinde bu boyutlara göre gruplandırmışlardır. Yeni boyut gruplandırmasını ve bu boyutlara karşıt gelen önerme tablosu tablo 7 ve tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 7. Birleştirilmiş hizmet kalitesi ölçütleri

	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati
Fiziksel Özellikler					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yeterlilik Nezaket İnanılırlık Güvenlik					
Erişilirlik İletişim Müşteriyi anlama					

Kaynak: (Torun 2009:47).

Tablo 8. Ölçütlere karşılık gelen önermeler

Ölçüt	**Ölçüt İle İlgili Önermeler**
Fiziksel Özellikler	1-4
Güvenilirlik	5-9
Heveslilik	10-13
Güvence	14-17
Empati	18-22

Kaynak: (Güzel 2006:120).

2.3.3.1.Servqual Boşluk Modeli

Servqual boşluk modeli algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluğu ölçmeyi amaçlar. Boşluk modeli, hizmet veren işletmelerin kalite anlayışları ve uygulamaları ile hizmet alan müşterilerin tecrübeleri ve hizmetten beklentileri

arasındaki boşlukların tespit edilmesi ile ortaya çıkan bir kavramdır (Gelmez, 2016:48).

Boşluktaki farkın büyüklüğü verilen hizmetin kalitesindeki düşüklüğü ve müşteri memnuniyetsizliğini, boşluktaki farkın azalması ise kalitenin yüksek olduğunu ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnuniyetlerini ifade eder.

Boşluk 1: (Müşteri Beklentileri ile Yönetim Algılamaları Boşluğu)

Bu ilk boşluk, müşterilerin beklentilerinin yönetim tarafından yeterince anlaşılmamasından kaynaklandığı görülmektedir. Yönetimin hizmeti nasıl vereceğini bilememesi, müşterinin ihtiyacı olan hizmeti anlayamaması daha hizmetin başlangıcında sunulacak hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir (Yumuşak, 2006:56). Bu boşluk; ilişkilere eksik odaklanmadan, hizmeti yeterince iyileştirememekten, iletişimi güçlendirmedeki yetersizliklerin yönetim tarafından anlaşılmamasından ortaya çıkar (Gelmez, 2016:49).

Birinci boşluğun oluşmasında iki faktör bulunmaktadır.

a- Eksik piyasa araştırması; araştırma sonuçlarının eksik kullanılması ve işletmeciler ile müşteriler arasındaki yetersiz etkileşimden kaynaklanan piyasa araştırmalarının eksikliğidir. Pazarlama araştırmaları, pazarlama imkânlarının ve sorunlarının tespit edilmesi, pazarlama stratejilerinin oluşturulması, pazarlama sonuçlarının izlenmesine ve süreç içerisinde pazarlanma faaliyetinin geliştirilmesi ve toplanan verilerin bilgiye dönüştürülmesi faaliyetidir (Güzel, 2006:103).

İşletmecilerin müşteri beklentilerini doğru tespit edememelerinin nedenlerinden biri de müşteri beklentilerine yönelik pazar araştırmalarının ya yapılmaması, ya da yapılsa bile verilerin doğru değerlendirilememesidir. Müşteri beklentilerine yönelik araştırmalardan elde edilen her veri işletmeye aynı ölçüde katkı sağlamaz. Müşterilerin çok farklı ve değişken beklentileri vardır, bu beklentilerin tümü müşteriler için aynı önemde değildir. Bazı yöneticiler tüm beklentileri aynı eşitlikte değerlendirip, iyileştirmeleri de ona göre yapmaya çalışarak hata yapmaktadırlar. Beklentiler sürekli değişkenlik gösterdiğinden, işletmeler

belirli aralıklarla pazar araştırmalarını güncelleyip kendini yenilemelidirler (Güzel, 2006:103).

b- Tüketiciler ile yönetim arasında iletişim zincirindeki yetersizlik. Bu sorun, yönetimin alt kademeden gelen bilgileri yeterince değerlendirememesi ve bilgi akışını özendirmemesinden kaynaklanmaktadır. Müşteri beklentilerinin firma yöneticileri tarafından doğru tespit edilememesinden kaynaklanan farkın kapatılabilmesi için hizmet işletmelerinde aşağıdan yukarıya bilgi akışının doğru uygulanması gerekmektedir. Aşağıdan yukarıya bilgi akışı sayesinde, çalışanlar tarafından müşteri istek ve şikâyetleri yöneticilerine ulaştırabilirler. Yöneticiler ile müşteri arasındaki bağ aşağıdan yukarıya iletişimin sağlıklı işlemesi ile sağlanmaktadır (Güzel, 2006:104).

Boşluk 2: (Hizmet Kalitesinden Yönetimin Beklentileri ile Müşterilerin Beklentileri Arasındaki Boşluk)

Hizmet kalitesi hakkında müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki boşluk olarak ifade edilmektedir. Bu boşluk; hizmetin sunum şekli, hizmet verilen ortamın uygun olmaması, hizmetin standart hale getirilememesi vb. yönetimin yetersiz olmasından kaynaklanır (Gelmez, 2016:49). Bu boşluğun giderilmesinde, hizmet kalitesinin yükseltilmesine yönelik yönetimden taahhütler alınmalı, yönetim kademelerinin de sürece dâhil edilmesi gerekmektedir (Payalan, 2007:22).

İşletmenin hizmet standartları müşteriler tarafından her zaman önemli bulunan özellikler ile uyumlu olmayabilir. Bu durum bazen işletmenin verdiği hizmette bazı unsurlara müşteri kadar önem vermemesinden ya da imkânların yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Yönetimin, müşteri beklentilerini algılaması ve verdiği hizmet kalitesi ve beklentiler arasındaki farkı gidermek için, hizmet kalite standartlarını revize ederek standartlarını yeniden oluşturmalıdır. Bu boşluğa yol açan dört unsurdan bahsedilmektedir (Güzel, 2006:106).

a- İdarecilerin hizmet kalitesini artırmada isteksiz olmaları; birçok yönetici eldeki mevcut imkânlar ile istenilen kalitede hizmet verilemeyeceğine inanmaları, üst yönetimin hizmet kalitesine olan duyarsızlığı yüzünden

müşteri beklentilerini karşılamayan hizmet standartları oluşturulmaktadır. Ancak müşteri şikâyetleri olduğunda yöneticilerin ilgisi bu yöne çevrilmektedir. İşletme içerisinde kalite kültürü oluşturularak sorunların çözüm yoluna gidilebilmektedir

b- İmkânsızlık algısı; işletme yönetiminin müşterilerin beklentilerini karşılayamayacaklarına inanmalarıdır. Bunun aksine yapılabilirlik algısı ise yöneticilerin müşteri beklentilerini karşılayabileceklerine inanmalarıdır. Bu algıyı en fazla etkileyen faktör işletmenin ekonomik yeterliliğidir.

c- Hizmet standartlarının yeterli olmaması. Müşteri beklentileri, hizmet standardizasyonu haline getirilerek, yapılan işler ve davranışlar da standart hale getirilebilecektir. Standartlar oluşturulduğunda hem işletme hem de çalışanların performansları daha objektif ölçülebilecektir. Fakat bazı yöneticiler işleri standart hale sokmanın çalışanı yetkilendirme ile tezat oluşturduğunu savunmaktadır.

d- Hedef saptamama; Müşteri beklentilerine ve işletme standartlarına göre hedef belirlenmemesidir. Başarılı işletmelerin en önemli ortak özelliklerinden birisi de hizmet kalitesine yönelik hedeflerinin olmasıdır. Hizmetin müşterilere nasıl sunulacağı bu süreçte somut hale gelmektedir.

Boşluk 3: (Hizmet Kalitesi Özellikleri İle Hizmet Sunumu Arasındaki Boşluk)

Hizmet kalitesi özellikleri ile hizmetin sunumu arasındaki farktan oluşur. Bu boşluk; hizmet sunan personeller arasındaki sorunlar, arz ve talebin birbirini karşılayamaması, eğitimsiz personel ve iş gücü yetersizliklerinden kaynaklanır (Gelmez, 2016:49).

Bu boşlukta, işletme müşteri beklentilerini anlamış, buna uygun hizmet kalitesi standartları koymuş olmasına rağmen, çalışanların hizmet sunumunu istenilen düzeyde yapamamasından ya da çalışanların bu konuda yeterli eğitime sahip olmamasından kaynaklanmaktadır (Özatkan, 2008:56).

Araştırmalara göre bu boşluk yedi faktörden kaynaklanmaktadır. Bu boşlukta en büyük etkiye sahip olan ise, iş ve çalışan uyumu ile çalışanların rollerini bilmemesidir. Adil performans değerleme uygulamaları çalışanın işletmeye güvenini artırarak hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir (Güzel, 2006:109).

a- Rol belirsizliği: iş görenlerin işi ile ilgili yeterli bilgi ve eğitime sahip olmadıklarında rol belirsizliği ortaya çıkmaktadır (Güzel, 2006:109).

b- Rol çatışması: Hizmet işletmelerinde çalışanların rolleri açıkça tanımlanmazsa hizmet standartları ile rol çatışmasına girebilirler (Güzel, 2006:110). Bazen müşterilerin beklentileri ile işletmenin çalışandan beklentileri arasında rol çatışması da oluşabilmektedir. Mesela, işletme çalışanlardan belirli bir zamanda belirli sayıda müşteriye hizmet vermesini beklerken, müşteriler ise kendilerine daha fazla zaman ayrılmasını isteyebilirler (Özatkan, 2008:56).

c- İşe uygun olmayan çalışanlar: İşin gerektirdiği niteliklere uygun çalışan seçimi yapıldığı takdirde iş ve çalışan uyumu büyük oranda sağlanmış olacaktır. İşe uygun çalışan seçimi yapılabilmesi için öncelikle, işin tanımı net olarak yapılmalı, teknik ihtiyaçlar, çalışma şartları, görev ve sorumluluklar ile o iş için uygun görülen ücretin açıkça belirtilmesi gerekir (Güzel, 2006:110).

d- İş için uygun olmayan teknoloji: Hizmet kalitesini etkileyen en önemli unsurlardan birisi de çalışanların işlerini yaparken kullandıkları teknolojik aletlerin yeterliliğidir (Güzel, 2006:111).

e- Performans değerleme: Hizmet işletmelerinde performans ölçme ve ödüllendirme sisteminin birbirine uygun olması gerekmektedir.

f- Kontrol yetersizliği: İş görenlerin sorunlar karşısında doğru çözümü sunabilme yeteneğidir. İşletme, çalışanlarına müşteriyi tatmin edecek çözümler sunma yetkisi vermelidir (Güzel, 2006:110).

g- Ekip çalışması yetersizliği: İşletmenin tüm birimlerindeki çalışanların birbirleri ile uyum içinde çalışmalarıdır. Sürekli değişim gösteren müşteri beklentilerinin en hızlı şekilde karşılanması için bilgi ve tecrübeleriyle birbirine kenetlenmiş ekibe ihtiyaç vardır. İşletme yöneticileri ekiplerin birbiri ile uyum içinde çalışmalarını sağlamalıdırlar (Güzel, 2006:112).

Boşluk 4: **(Hizmet Sunumu İle Dışsal İletişimler Arasındaki Boşluktur)**

Reklamlarda çok fazla vaat edilen hizmetler, aradaki çok fazla kademeden dolayı

müşterilerin yönetime ulaşamaması, hizmetin pazarlamasında iletişim sorunları vb. nedenler bu boşluğu oluşturur (Gelmez, 2016:49).

Zeithaml ve arkadaşları (1990) bu boşluğu, verilen sözler ile vaat edilen hizmetin örtüşmemesi şeklinde tanımlamışlardır. Hizmet alan müşteriler için hizmet almadan önce verilen taahhütler önemlidir. Hizmet sunumu sırasında vaat edilen hizmeti alamayan müşterilerde memnuniyetsizlik oluşur (Demir, 2008:24). Bu boşluğun oluşmasında iki etken ön plana çıkmaktadır (Güzel,2006:113).

a- Yatay iletişim eksikliği: İşletmenin gerek farklı birimleri arasında gerekse aynı birim içindeki iletişim eksikliğidir. İşletme içerisindeki iletişim sorunlarının tespit edilip giderilmesi, hizmet sunumunda müşterilere daha doğru bilgi sunulmasını sağlayacaktır.
b- Yanlış reklam stratejileri: Ürün veya hizmet ile ilgili işletmenin müşterilere vermiş olduğu mesaj ile müşterilerin almış oldukları hizmetin kalitesini yansıtmaması sorunudur. Bazı işletmelerin tutundurma ve pazarlama faaliyetlerindeki verdikleri mesajlar müşteri beklentilerini yükseltmekte, buna karşılık müşterilere sunulan hizmet ile arada boşluk oluşturmaktadır. Bu farkın giderilmesi için işletmeler, ancak sunabilecekleri hizmet kalitesi kadar tutundurma faaliyeti yapmalı gereksiz ve abartılı reklamlardan kaçınmalıdırlar (Güzel,2006:113).

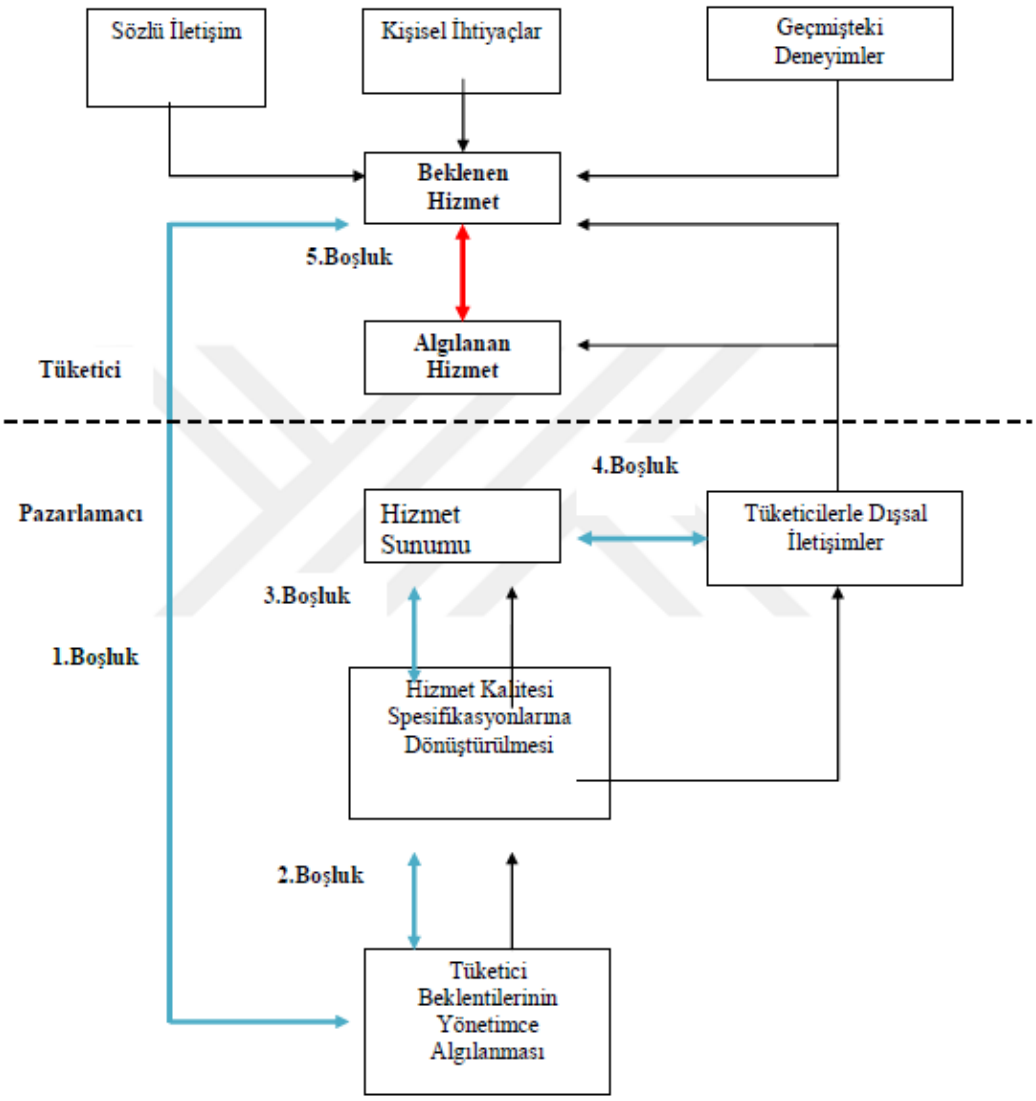
Boşluk 5: (Beklenen Hizmet Kalitesi İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Boşluk)

Hizmet standardının olmaması, vaat edilen hizmetin yerine getirilememesi, müşteri beklentilerinin bilinmemesi bu boşluğu oluşturur. Bu boşluk önceki dört boşluktan dolayı oluşur. Diğer boşlukların iyileştirilmesi bu boşluğu olumlu yönde etkiler (Gelmez, 2016:49). Müşteri beklentileri hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde en önemli etkendir. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenen beklentiler, müşterinin almayı arzu ettiği hizmet olarak da tanımlanabilmektedir (Gümüş, 2010:34).

Kalite, müşteri beklentilerini her daim karşılamayı gerektirir. Yapılması gereken ise müşterilerin beklentileri ile algılarını doğru tespit edip bu ikisi arasındaki

boşluğu kapatabilmektir. Hizmet kalitesi boşluk analizinde, hizmet kalitesi konusunda olağan sorunlar açıkça tanımlanmaktadır. Müşteri beklentileri ile sunulan hizmet performansı dengeli değil ise aradaki boşluk müşteri memnuniyetsizliği oluşturmaktadır (Kekeç 2008:69).

Müşterilerin beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki bu boşlukların tespit edilebilmesi için Parasuraman, Zeithaml ve Berry 22 maddelik bir ölçek yaparak "SERVQUAL" adı ile literatüre sokmuşlardır (Güzel, 2006:114).



Şekil 10. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli

Kaynak: (Gelmez, 2016:50).

2.3.3.2. Servqual Hesaplama Yöntemi

Tespit edilen 10 adet hizmet kalitesi boyutundan toplam 22 önerme belirlenmiştir. Bu maddelerin iki versiyonu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, hizmet sunan işletme için beklentileri diğeri de aynı işletme için algıları ölçmede kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesinden beklenen hizmet kalitesinin çıkartılması şeklinde formüle edilmiştir (SQ=P-E) (Güzel, 2006:128).

Servqual ölçeğinde algı ve beklenti önermeleri beşli likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. (Kesinlikle katılıyorum=5, Katılıyorum=4, Ne katılıyorum ne katılmıyorum=3, Katılmıyorum=2, Kesinlikle katılmıyorum=1) Servqual skoru hesaplanırken algı maddelerinin puanı (P) ile beklenti maddelerinin puanı (E) ile gösterilmiştir. Servqual skorunun pozitif olması, müşteri beklentilerinin aşıldığını, negatif çıkması ise müşteri beklentilerinin yeterince karşılanmadığı yani müşterilerin işletmenin kalitesine yönelik algılarının düşük olduğu anlamına gelmektedir. Skorun sıfır olması durumunda ise müşteri beklentilerinin asgari düzeyde karşılandığı hizmet kalitesinin tatminkar olduğu sonucu söylenebilmektedir (Torun, 2009:65).

Hesaplama yapmak için, herhangi bir ölçütün servqual skoru hesaplanırken, o ölçüt ile ilgili algı önermelerinin skorundan, aynı önermeye karşılık gelen beklenti önermesinin skorunu çıkararak çıkan sonuçların hepsini toplayıp önerme sayısına bölerek bulunur. Beş ölçüt için hesaplamalar yapıldıktan sonra, eşit ağırlıklı servqual skorunu bulmak için, her ölçütün % 20 si alınarak tek tek toplanır. Eğer ağırlıklı servqual skoru hesaplanacaksa %20 yerine, 100 puan üzerinden katılımcılardan alınan ağırlık yüzdeleri hesaplamaya katılır (Güzel, 2006:128).

SQı = Fiziksel özellikler boyutuna yönelik SERVQUAL skoru
SQ2 = Güvenilirlik boyutuna yönelik SERVQUAL skoru
SQ3 = Heveslilik boyutuna yönelik SERVQUAL skoru
SQ4= Güvence boyutuna yönelik SERVQUAL skoru
SQ5 = Empati boyutuna yönelik SERVQUAL skoru

Kaynak: (Torun, 2009:65).

Hizmet kalitesi boyutları bazında Servqual skorlarının hesaplanması da aşağıda formüle edilmiştir (Torun, 2009:66).

$SQ_1=[(P1-E1)+(P2-E2)+(P3-E3)+(P4-E4)]/4$

$SQ2 =[(P5-E5)+(P6-E6)+(P7-E7)+(P8-E8)+(P9-E9)]/5$

$SQ3=[(P10-E10)+(P11-E11)+(P12-E12)+(P13-E13)]/4$

$SQ4=[(P14-E14)+(P15-E15)+(P16-E16)+(P17-E17)]/4$

$SQ5=[(P18-E18)+(P19-E19)+(P20-E20)+(P21-E21)+(P22-E22)]/5$

Eğer servqual skoru eşit ağırlıklı hesaplanacak ise daha önce bulunan boyut bazlı servqual puanları toplanarak beşe bölünür. Formül aşağıda verilmiştir (Torun, 2009:67).

$$SQe =[(SQ1) + (SQ2) + (SQ3) +(SQ4) + (SQ5)] / 5$$

Servqual skoru ağırlıklı hesaplanacak ise, araştırma sırasında katılımcıların boyutları yüz üzerinden ağırlıklandırdığı oranlar her bir boyut için ayrı ayrı kullanılır. Formül aşağıdaki gibidir (Torun, 2009:67).

$$SQA=[(SQ1 \times k1)+(SQ2 \times k2)+(SQ3 \times k3)+(SQ4 \times k4)+(SQ5 \times k5)]/5$$

Hesaplamalardan da görüleceği üzere, servqual hesaplama yöntemi kullanılarak, her önerme çifti için, her boyut ya da tüm boyutlar için ayrı ayrı hesaplanabilmektedir. İşletmeler bu hesaplamalar sayesinde hizmet kalitesinin düzeyini ölçerek, düşük çıkan düzeylerde hizmet kalitesinin iyileştirmesi yoluna gidebilecektir(Güzel, 2006:130).

2.3.3.3. Servqual modelinin üstün yönleri

- Servqual ölçeği, önceden belirlenmiş beş boyutta, beklenti ve algılanan hizmet kalitesinin ölçülebileceği ve elde edilen verilerin genellenebileceği bir tekniktir (Yılmaz, 2007:64).
- Servqual ölçeği, müşterinin beklentilerini ve gerçekte algıladığı hizmet kalitesini müşterinin bakış açısından tespit etmesidir. Bu ölçekle, müşterinin beklentileri ile işletmenin hizmet algısı arasındaki fark

rahatlıkla ortaya konulabilmektedir. Servqual modelinin uygulanması kolay ve esnek olduğundan hem araştırmacılar hem de yöneticiler tarafından kabul görmektedir (Yılmaz, 2007:65).

- Servqual modeli hem eski hem de yeni müşterilere zaman zaman uygulanabilmektedir. Böylece müşterilerin beklentilerindeki değişimler tespit edilerek hizmet kalitesinin yükseltilmesine dair çalışmalar yapılabilmektedir (Yılmaz, 2007:65).
- Servqual ölçeği sayesinde, işletmeler elde edecekleri müşteri beklenti verileri ile işletme kalitesini doğru konumlandırabilmektedirler. Bu sayede reklam ve tanıtımlarda işletme aşırı konumlandırma veya eksik konumlandırma yapmaktan kaçınabilmektedir (Yılmaz, 2007:65).
- Servqual ölçeği uygulayan müşteriler kendilerini rakipleri ile kıyaslayarak, rakiplerine göre eksik yönlerini tamamlayabilmektedirler (Yılmaz, 2007:65).
- Servqual ölçeği basit bir yapıya sahip olmadığından uygulanabilmesi kolay ve düşük maliyetlidir (Taş, 2009:77).

  Hizmet üretimi yapan işletmeler servqual yöntemi ile hizmet kalitelerini ölçerek aşağıdaki alanlarda kullanabilirler.

  a- Müşterilerin aldıkları hizmet ile ilgili zaman içindeki beklenti ve algılarının karşılaştırılması.
  b- Kendi işletmelerinin servqual puanı ile rakiplerinin servqual puanlarının karşılaştırılması.
  c- İç müşterilerin kaliteye ilişkin algılarının ölçülmesi (Saat, 1999).

2.3.3.4. Servqual Modeline Eleştiriler

Servqual analizi en yaygın kullanılan analizlerden biri olmasına rağmen bazı noktalarda eleştirilere maruz kalmıştır. Carman (1990) Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği bu modelin tüm hizmetlerde kullanılamayacağını iddia etmektedir. Carman hizmet kalitesi boyutlarının alt boyutlara ayrılması gerektiğini savunmaktadır (Has, 2015:55).

Babaku ve Bollar (1992), Servqual boyutlarının her hizmet türüne göre değişmesi gerektiğini, soruların olumlu ve olumsuz olarak karışık bir şekilde sorulmasının faktör analizini olumsuz etkilediğini, hizmet kalitesinin beklenti ve algı

arasındaki fark olarak tanımlanmasına karşın uygulamada sorun çıktığını savunmuşlardır Has, 2015:55).

Coronin ve Taylor (1992) beklentilerin ölçülmesine gerek olmadığını sadece algı önermelerinin yeterli olduğunu savunmakta, sadece algılamaların işletmenin performansının ölçümünde daha güvenilir sonuçlar vereceğini iddia etmekte ve hizmet kalitesi ölçümünde Servperf modelini uygulanmasını önermektedirler. Brown, Churchill ve Peter (1993) beklenti ve algı ölçüm sonuçlarının birbirlerini olumlu yönde etkileyeceklerini ve bu etkilenmenin fark skorunun güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyeceğini savunmaktadırlar (Güzel, 2006:132). Garvin (1988), bireysel tercihlerin çok değişken olduğunu, her tüketicinin farklı karaktere sahip olduğunu, her tüketicinin farklı özellikleri önemsediğini belirterek istatistiksel ölçümlerin bu değişiklikleri anlamlı bir şeklide ölçemeyeceğini savunmaktadır (Güzel, 2006:134).

Teas (1993), servqual ölçeğinde beklenen hizmet ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkın kavramsallaştırılmasını eleştirmektedir. Bu ölçeğe alternatif olarak "Normlandırılmış kalite modeli" ni önermektedir (Torun, 2009:68).

Triplett, Yau ve Neal (1994)'e göre servqual ölçeğini kullanacak işletme bu ölçeğin kendi sektörü için güvenilir olup olmadığını araştırması gerekmektedir. Çünkü servqual ölçeğindeki kalite boyutları bazı hizmet sektöründe hizmet kalitesini ölçmede yetersiz kalabilecektir (Oğuz, 2010:78). Buttle (1996) ise, iki farklı anket formunun (beklenti ve algı anketinin) tek oturumda yanıtlanmasının katılımcılarda çelişkilere yol açacağını iddia etmektedir (Aydın, 2005).

Bütün bu eleştirilere rağmen, birçok araştırmacı servqual ölçeğinin diğer ölçüm tekniklerinin temelini oluşturduğunu, eleştirilerin bu ölçeğin uygulanabilirliğini ve faydalarını ortadan kaldırmak için yeterli olmadığını belirtmektedirler (Eker, 2007:93).

3. KAMU VE ÖZEL OTOPARK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE MUKAYESESİ

Bu bölümde, araştırma probleminin tanımı, hipotezler, araştırmanın amacı, konu ile ilgili araştırmalar ve sınırlamalar ile araştırma bulguları ve yorumlar yer almaktadır.

3.1. Araştırma Probleminin Tanımı

Otoparklar, ulaştırma sektörünün ana unsurlarından biri konumundadır. Trafiğe çıkan her otomobil park yeri ihtiyacını da beraberinde getirir. Otomobil sahibi olmanın son yıllarda daha da kolaylaşması, yerel yönetimlerin şehir planlaması içerisinde araç park alanlarının belirlenmesinde sorumluluklarını daha da artırmaktadır.

Otopark işletmeleri de diğer hizmet işletmeleri gibi eğitimli insan unsurunun önemli olduğu hizmet sektörüdür. İşletmelerde kaliteli hizmet mesleki eğitim almış nitelikli personel ile gerçekleştirilebilmektedir. Otopark işletmeciliği sektöründe nitelikli personel yetiştirilmek üzere henüz kurs, okul vb. herhangi bir eğitim kurumu bulunmamaktadır. Sektördeki çalışanlar ancak hizmet içi ve iş başı eğitimler ile nitelik kazanabilmektedirler.

Bu araştırmada Kamu ve Özel otoparkların hizmet kalitesi bir model ile ölçülerek aralarında hizmet kalitesi mukayesesi yapılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, kamu ve özel otopark işletmelerinde sunulan hizmetlerin, müşterilerin beklentilerini ne derece karşıladığını ölçerek, bu beklentilerden hangilerinin müşteriler açısından daha önemli olduğunu tespit etmek ve yapılan analizler sonunda otopark işletmelerinin hizmet kalitesini yükseltmelerine yönelik önerilerde bulunmaktır.

Araştırmada amaca ulaşmak için, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti analizleri, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarının analizi ve beklentiler ile algılar arasındaki fark analizleri yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırları Ve Evren

Araştırmada İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. İstanbul'da bulunan otomobil kullanıcıları hedef kitle olarak alınmıştır. Araştırma dönemini içeren Eylül 2016 tarihinde TUİK verilerine göre İstanbul'da 3.794.419 motorlu kara taşıtından 2.600.026 tanesi otomobildir. Bu verilere göre, % 95 güven düzeyi, % 5 güven aralığında gerekli örneklem büyüklüğü 384 olmalıdır. Araştırmada 411 anket yapılarak gerekli örneklem büyüklüğü sağlanmıştır.

İstanbul'un 39 ilçesinden, Adalar, Çatalca, Silivri ve Şile ilçeleri değerlendirmeye dâhil edilmemiş merkez ilçelere odaklanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmayla ilgili olarak cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi faktörlerine dayanan hipotezler geliştirilmiştir: Hipotezler her faktör için beklenti ve algı olarak kurulmuştur.

H1.01: Katılımcıların **cinsiyetleri** ile hizmet kalitesi boyutlarından **"Fiziksel Özellikler"** le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H1.02: Katılımcıların **cinsiyetleri** ile hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvenilirlik"** le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H1.03: Katılımcıların **cinsiyetleri** ile hizmet kalitesi boyutlarından **"Heveslilik"** le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H1.04: Katılımcıların **cinsiyetleri** ile hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvence"** le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H1.05: Katılımcıların **cinsiyetleri** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Empati**" ile ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H2.01: Katılımcıların **cinsiyetleri** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Fiziksel Özellikler"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H2.02: Katılımcıların **cinsiyetleri** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvenilirlik"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H2.03: Katılımcıların **cinsiyetleri** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Heveslilik"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H2.04: Katılımcıların **cinsiyetleri** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvence"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H2.05: Katılımcıların **cinsiyetleri** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Empati"** ile ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H3.01: Katılımcıların **cinsiyetleri** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Fiziksel Özellikler"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H3.02: Katılımcıların **cinsiyetleri** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvenilirlik"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H3.03: Katılımcıların **cinsiyetleri** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Heveslilik"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H3.04: Katılımcıların **cinsiyetleri** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvence"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H3.05: Katılımcıların **cinsiyetleri** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Empati"** ile ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H4.01: Katılımcıların **medeni durumları** ile hizmet kalitesi boyutlarından **"Fiziksel Özellikler"** le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H4.02: Katılımcıların **medeni durumları** ile hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvenilirlik"** le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H4.03: Katılımcıların **medeni durumları** ile hizmet kalitesi boyutlarından **"Heveslilik"** le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H4.04: Katılımcıların **medeni durumları** ile hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvence"** le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H4.05: Katılımcıların **medeni durumları** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Empati" i**le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H5.01: Katılımcıların **medeni durumları** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Fiziksel Özellikler"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H5.02: Katılımcıların **medeni durumları** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvenilirlik"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H5.03: Katılımcıların **medeni durumları** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Heveslilik"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H5.04: Katılımcıların **medeni durumları** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvence"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H5.05: Katılımcıların **medeni durumları** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Empati"** ile ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H6.01: Katılımcıların **medeni durumları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Fiziksel Özellikler"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H6.02: Katılımcıların **medeni durumları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvenilirlik"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H6.03: Katılımcıların **medeni durumları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Heveslilik"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H6.04: Katılımcıların **medeni durumları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvence"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H6.05: Katılımcıların **medeni durumları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Empati"** ile ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H7.01: Katılımcıların **cinsiyetleri** ile hizmet kalitesi boyutlarından **"Fiziksel Özellikler"** le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H7.02: Katılımcıların **yaşları** ile hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvenilirlik"** le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H7.03: Katılımcıların **yaşları** ile hizmet kalitesi boyutlarından **"Heveslilik"** le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H7.04: Katılımcıların **yaşları** ile hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvence"** le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H7.05: Katılımcıların **yaşları** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Empati**" ile ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H8.01: Katılımcıların **yaşları** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Fiziksel Özellikler"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H8.02: Katılımcıların **yaşları** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvenilirlik"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H8.03: Katılımcıların **yaşları** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Heveslilik"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H8.04: Katılımcıların **yaşları** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvence"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H8.05: Katılımcıların **yaşları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Empati"** ile ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H9.01: Katılımcıların **yaşları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Fiziksel Özellikler"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H9.02: Katılımcıların **yaşları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvenilirlik"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H9.03: Katılımcıların **yaşları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Heveslilik"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H9.04: Katılımcıların **yaşları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvence"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H9.05: Katılımcıların **yaşları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Empati"** ile ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H10.01: Katılımcıların **eğitim durumları** ile hizmet kalitesi boyutlarından **"Fiziksel Özellikler"** le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H10.02: Katılımcıların **eğitim durumları** ile hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvenilirlik"** le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H10.03: Katılımcıların **eğitim durumları** ile hizmet kalitesi boyutlarından **"Heveslilik"** le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H10.04: Katılımcıların **eğitim durumları** ile hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvence"** le ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H10.05: Katılımcıların **eğitim durumları** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Empati**" ile ilgili beklentileri arasında ilişki vardır.

H11.01: Katılımcıların **eğitim durumları** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Fiziksel Özellikler"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H11.02: Katılımcıların **eğitim durumları** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvenilirlik"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H11.03: Katılımcıların **eğitim durumları** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Heveslilik"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H11.04: Katılımcıların **eğitim durumları** ile **özel otoparklardaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvence"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H11.05: Katılımcıların **eğitim durumları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Empati"** ile ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H12.01: Katılımcıların **eğitim durumları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Fiziksel Özellikler"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H12.02: Katılımcıların **eğitim durumları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvenilirlik"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H12.03: Katılımcıların **eğitim durumları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Heveslilik"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H12.04: Katılımcıların **eğitim durumları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Güvence"** le ilgili algıları arasında ilişki vardır.

H12.05: Katılımcıların **eğitim durumları** ile **kamu/belediye otoparklarındaki** hizmet kalitesi boyutlarından **"Empati"** ile ilgili algıları arasında ilişki vardır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, kamu ve özel otoparklardaki hizmet kalitesi ölçümü için araştırmacılar tarafından en fazla kabul görmüş yöntemlerden biri olan SERVQUAL modeli kullanılmıştır. Hizmet kalitesini soyut olmaktan çıkartıp somut olarak ölçmeyi sağlayan birçok modelden en bilinir olan diğer modeller araştırmanın teorik bölümünde verilmiştir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual modelinde Hizmet kalitesi ölçümü için gerekli olan özellikler araştırılarak 22 maddede ele alınmıştır. Bu modelde, müşterilerin hizmet almadan önce bu maddeler üzerinden belirli beklentileri bulunmaktadır. Hizmet aldıktan sonra, beklentileri ile aldıkları hizmeti kıyaslamakta, alınan hizmet beklentileri aşıyor ise hizmetin kaliteli olduğu sonucu çıkmaktadır. Buna göre hizmet kalitesi;

Hizmet Kalitesi = Algılanan Hizmet - Beklenen hizmet

Şeklinde formüle edilmektedir.

Servqual modelinde, Fiziksel özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence ve Empati olmak üzere beş boyutta hizmet kalitesi ölçülmektedir. Bu araştırmada, yukarıda bahsedilen beş boyutu da kapsayan 22 soruluk anket formu hem beklenti hem de algı anketi olmak üzere tanzim edilmiş, bu form elektronik ortama bir yazılım ile aktarılmış, tablet bilgisayarlar ve iki anketör ile katılımcılarla yüz yüze görüşülerek anketler yapılmıştır.

Araştırmada, Servqual modeline uygun hazırlanmış anket formundaki boyutlar ve bu boyutlara karşılık gelen önermeler aşağıdadır:

- **Fiziksel Özellikler:** Otoparkların somut özellikleri, kullanılan malzemeler, araç gereçler ve personelin dış görünüşü gibi fiziksel unsurlardır (1,2,3,4. sorular).

1 Modern ve teknolojik donanıma sahiptir.
2 Binaları ve çalışma alanları her zaman temizdir.
3 Çalışanları temiz ve şık görünüşlüdür.
4 Tabelalar ile yönlendirmeler yapılmıştır.

- **Güvenilirlik:** Otoparklarda verilen hizmetlerdeki kusursuzluktur. Hizmetin her seferinde aynı standartlarda, dikkatli, güvenilir ve zamanında yapılmasıdır. Güvenilirlik aynı zamanda sorunların çözümü ve müşterilere verilen fiyat garantisini de kapsamaktadır (5,6,7,8,9. sorular).

5 Müşteri problemlerini zamanında çözerler.
6 Müşterilerin sorunlarını çözmede etkilidirler.
7 Hizmet karşılığı alınan ücretler uygundur.
8 Hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceği müşterilere söylenir.
9 Müşterilerin kayıtları hatasız tutulur.

- **Heveslilik:** Otopark çalışanlarının hızlı hizmet sunmaları, müşteriye gösterilen ilgi, hizmetin doğru ve hızlı verilmesi gibi unsurlardır (10.11.12.13. sorular).

10 Çalışanlar fiziki ekipmanları kullanacak bilgiye sahiptirler.
11 Hizmetleri mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirirler.
12 Müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidirler.
13 Müşterilerin şikâyetlerini her zaman dikkate alırlar.

- **Güvence:** Otoparklarda çalışanların bilgisi, anlayışı, müşterilere karşı saygılı olmaları, müşterilerin kendilerini otoparkta güvende hissetmeleri gibi unsurlardır (14.15.16.17. sorular).

14 Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

15 Müşteriler otoparkta kendilerini güvende hissederler.

16 Çalışanlar müşterilere her zaman nazik davranırlar.

17 Çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.

- **Empati:** Otopark çalışanlarının müşterilere saygılı davranmaları, müşteri çıkarlarını gözetmeleri ve ulaşılabilirlik gibi unsurlardır (18.19.20.21.22. sorular).

18 Müşterilere her zaman değer verirler.

19 Çalışma saatleri müşterilere uygun olacak şekildedir.

20 Müşterilere karşı saygılıdırlar.

21 Müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutarlar.

22 Çalışanlar yaptıkları iş ile ilgili yeterli eğitime sahiptirler.

3.6. Verilerin Toplanması

Anket formu, Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeline uygun tsarlanmıştır. Müşterilerin beklentilerini ve algılarını ölçmek için aynı ifadeleri içeren iki anket formu beşli likert ölçeği kullanılarak düzenlenmiştir. Anket Eylül 2015 de İstanbul'un 35 ilçesinde uygulanmıştır.

3.7. Verilerin Analizi Ve Analiz Yöntemi

Anketler bir yazılım yardımı ile elektronik ortamda toplanmıştır. Bu yöntemin avantajı olarak, anketleri basılı kâğıttan bilgisayar ortamına aktarırken hata yapılmasının önüne geçilmiştir. Elektronik ortamdaki veriler daha sonra SPSS paket programı (22. versiyon) ve Servqual yöntemi ile istatistiksel işlemler yapılarak analiz edilmiştir. İstatistiksel yöntemlerden;

- Frekans Tabloları
- Kolmogorov-Smirnov
- Mann-Whitney U
- Kruskal-Wallis testleri kullanılmıştır.

Ankete katılan müşterilerim demografik yapısını belirlemek için, cinsiyeti, medeni durumu, bulunduğu yaş aralığı ve eğitim durumu sorulmuştur. İkinci bölümde ise otoparklardan aldıkları hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyleri hem beklenti hem de algı olarak sorulmuştur.

3.8. Bulgular

3.8.1. Frekans Tablolarına Göre Bulgular Ve Yorumları

Tablo 9. Cinsiyet dağılımı tablosu

Cinsiyet	Sıklık	%
Kadın	62	15,1
Erkek	349	84,9
Toplam	**411**	**100,0**

Ankete katılanların, %15,1'i kadın, % 84,9'u erkektir. Erkek katılımcıların sayısı 349 dur.

Tablo 10. Medeni durum dağılımı tablosu

Medeni durum	Sıklık	%
Evli	125	30,4
Bekar / Boşanmış	286	69,6
Toplam	**411**	**100,0**

Ankete katılanların, % 30,4'ü evli, % 69,6'sı bekârdır. Bekâr katılımcıların sayısı 286, evli katılımcıların sayısı ise 125 dir.

Tablo 11. Yaş aralığı tablosu

Yaş aralığı	Sıklık	%
18-30	287	69,8
31-40	83	20,2
41-50	33	8,0
51-60	8	1,9
Toplam	**411**	**100,0**

Ankete katılanların, % 69,8'i 18-30 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığındaki katılımcıların sayısı 287 dir. Diğer yaş gruplarının dağılımı ise, 31-40 yaş arasında % 20,2, 41-50 yaş aralığında % 8, 51-60 yaş aralığında da % 1,9 dur.

Tablo 12. Öğrenim durumu tablosu

Öğrenim durumu	Sıklık	%
İlk Öğretim	1	0,2
Orta Öğretim	9	2,2
Lise	87	21,2
Ön Lisans	59	14,4
Lisans	194	47,2
Yüksek Lisans / Doktora	61	14,8
Toplam	**411**	**100,0**

Ankete katılanların, % 47,2'si en yüksek yüzde ile lisans öğrenimindekiler oluşmaktadır. Lisan öğrenimindekilerin sayısı 194 tür. Daha sonra sırası ile % 21,2 ile lise öğrenimindekiler 87 kişi, % 14,8 ile Yüksek lisans / Doktora öğrenimindekiler 61 kişi, %14,4 ile Ön lisans öğrenimindekiler 59 kişi, % 2,2 ile Orta öğretim öğrenimindekiler 9 kişi ve % 0,2 ile İlköğretim öğrenimindekiler 1 kişidir.

Tablo 13. İkametgâh ilçesine göre dağılım tablosu

İkametgah İlçesi	Sıklık	%
Arnavutköy	8	1,9
Ataşehir	9	2,2
Avcılar	9	2,2
Bağcılar	17	4,1
Bahçelievler	9	2,2
Bakırköy	16	3,9
Başakşehir	9	2,2
Bayrampaşa	17	4,1
Beşiktaş	16	3,9
Beykoz	8	1,9
Beylikdüzü	10	2,4
Beyoğlu	12	2,9

Büyükçekmece	5	1,2
Çekmeköy	15	3,6
Esenler	7	1,7
Esenyurt	8	1,9
Eyüp	7	1,7
Fatih	16	3,9
Gaziosmanpaşa	6	1,5
Güngören	15	3,6
Kadıköy	18	4,4
Kagithane	10	2,4
Kartal	10	2,4
Küçükçekmece	11	2,7
Maltepe	15	3,6
Pendik	13	3,2
Sancaktepe	4	1,0
Sarıyer	14	3,4
Sultanbeyli	7	1,7
Sultangazi	2	0,5
Şişli	38	9,2
Tuzla	4	1,0
Ümraniye	14	3,4
Üsküdar	18	4,4
Zeytinburnu	14	3,4
	411	**100,0**

Ankete katılanların, % 9,2 si 38 kişi ile Şişli ilçesinden katılmıştır. En az katılımcı % 0,5 ile Sultangazi ilçesinden 2 katılımcıdır.

Tablo 14. Anket katılımcılarının "Fiziksel Özellikler" Boyutundaki Önermelere göre İfadelerinin Dağılımı.

		Beklenti		**Özel Otopark Algı**		**Kamu / Belediyr Otopark Algı**	
	N	Ortalalma	Standart Sapma	Ortalalma	Standart Sapma	Ortalalma	Standart Sapma
Fiziksel özellikler 1	411	3,8564	1,27502	3,0779	1,36820	3,4818	1,22436
Fiziksel özellikler 2	411	3,8589	1,20751	3,1776	1,28977	3,5304	1,21009
Fiziksel özellikler 3	411	3,8370	1,20373	3,4258	1,22622	3,6618	1,20769
Fiziksel özellikler 4	411	3,5645	1,39077	3,3528	1,30276	3,6277	1,17499
Fiziksel özellikler	**Ortalama**	**3,77920**	**1,26926**	**3,25852**	**1,29674**	**3,57543**	**1,20428**

Anket katılımcılarının "**Fiziksel Özellikler"** boyutundaki önermelere göre ifadelerinin dağılımı Tablo 14 de verilmiştir. Fiziksel özellikler boyutu ile ilgili en yüksek beklenti (ort: 3,86) 1 ve 2 sıra numaralı önerme olan "Modern ve teknolojik donanıma sahiptir" ve " Binaları ve çalışma alanları her zaman temizdir" önermeleri olmuştur. Fiziksel özellikler boyutunda en yüksek algı, hem özel otoparklarda hem de kamu /belediye otoparklarında 3 sıra numaralı önerme olan "Çalışanları temiz ve şık görünüşlüdür" (özel otopark ortalama: 3,43, kamu /belediye otopark ortalama: 3,66) önermesidir. Bu boyutta katılımcıların en düşük algısı her iki otoparkta da 1 sıra numaralı önerme olan "Binaları ve çalışma alanları her zaman temizdir" (özel otopark ortalama: 3,08, kamu /belediye otopark ortalama: 3,38) önermesidir. Bu boyuttaki algılardan anlaşılacağı üzere katılımcılar, çalışanları bakımlı görürken, otoparkları modern ve teknolojik olarak görmemektedirler.

Tablo 15. Anket katılımcılarının "Güvenilirlik" Boyutundaki Önermelere göre İfadelerinin Dağılımı.

	N	**Beklenti**		**Özel Otopark Algı**		**Kamu / Belediyr Otopark Algı**	
	N	Ortalalma	Standart Sapma	Ortalalma	Standart Sapma	Ortalalma	Standart Sapma
Güvenilirlik 5	411	3,6959	1,32976	3,1022	1,33408	3,5036	1,21248
Güvenilirlik 6	411	3,8273	1,26369	3,2092	1,32150	3,4866	1,20231
Güvenilirlik 7	411	3,9489	1,22766	3,4161	1,34514	3,6934	1,24486
Güvenilirlik 8	411	3,9586	1,23001	3,2920	1,33888	3,5839	1,22957
Güvenilirlik 9	411	3,9197	1,24190	3,2214	1,33330	3,4720	1,21015
Güvenilirlik	**Ortalama**	**3,87007**	**1,25860**	**3,24818**	**1,33458**	**3,54793**	**1,21987**

Anket katılımcılarının "Güvenilirlik" boyutundaki önermelere göre ifadelerinin dağılımı Tablo 15 de verilmiştir. Güvenilirlik boyutu ile ilgili en yüksek beklenti (ort: 3,96) 8 sıra numaralı önerme olan "Hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceği

müşterilere söylenir" önermesi olmuştur. Güvenilirlik boyutunda en yüksek algı hem özel otoparklarda hem de kamu /belediye otoparklarında 7 sıra numaralı önerme olan "Hizmet karşılığı alınan ücretler uygundur" önermesi (özel otopark ortalama: 3,42, kamu /belediye otopark ortalama: 3,69) olmuştur. Bu boyutta katılımcıların en düşük algısı özel otoparklarda 5 sıra numaralı önerme olan "Müşteri problemlerini zamanında çözerler" (ort: 3,10) önermesi iken kamu/ belediye otoparklarında ise 9 sıra numaralı önerme olan "Müşterilerin kayıtları hatasız tutulur" (ort: 3,47) önermesidir. Bu boyutta kamu/ belediye otoparklarındaki en düşük ortalama her ne kadar 3,47 olsa da buna karşılık gelen Özel otoparklardaki 9 numaralı önermenin ortalaması ise 3,22 dir.

Tablo 16. Anket katılımcılarının "Heveslilik" Boyutundaki Önermelere göre İfadelerinin Dağılımı.

	N	**Beklenti**		**Özel Otopark Algı**		**Kamu / Belediyr Otopark Algı**	
	N	Ortalalma	Standart Sapma	Ortalalma	Standart Sapma	Ortalalma	Standart Sapma
Heveslilik 10	411	3,9416	1,17349	3,3309	1,26394	3,4526	1,17268
Heveslilik 11	411	3,8516	1,24738	3,2506	1,28897	3,4282	1,19208
Heveslilik 12	411	3,8881	1,22061	3,2263	1,29347	3,4453	1,17444
Heveslilik 13	411	3,8808	1,26603	3,1484	1,32881	3,4258	1,21624
Heveslilik	**Ortalama**	**3,89051**	**1,22688**	**3,23905**	**1,29380**	**3,43796**	**1,18886**

Anket katılımcılarının "Heveslilik" boyutundaki önermelere göre ifadelerinin dağılımı Tablo 16 da verilmiştir. Heveslilik boyutu ile ilgili en yüksek beklenti (ort: 3,94) 10 sıra numaralı önerme olan "Çalışanlar fiziki ekipmanları kullanacak bilgiye sahiptirler" önermesi olmuştur. Heveslilik boyutunda en yüksek algı hem özel otoparklarda hem de kamu /belediye otoparklarında 10 sıra numaralı önerme (özel otopark ortalama: 3,33, kamu /belediye otopark ortalama: 3,45) olmuştur. Bu boyutta katılımcılar fiziki ekipmanların kullanımında çalışanları başarılı bulmaktadırlar. Bu boyutta katılımcıların en düşük algısı hem özel otoparklarda hem de kamu /belediye otoparklarında 13 sıra numaralı önerme olan "Müşterilerin şikâyetlerini her zaman dikkate alırlar" (özel otopark ortalama: 3,15, kamu /belediye otopark ortalama: 3,43) önermesidir. Bu boyutta katılımcılar şikâyetlerin dikkate alınmadığı konusundaki önerme her iki otoparkta da düşük algılanmıştır. .

Tablo 17. Anket katılımcılarının "Güvence" Boyutundaki Önermelere göre İfadelerinin Dağılımı.

	N	**Beklenti**		**Özel Otopark Algı**		**Kamu / Belediyr Otopark Algı**	
	N	Ortalalma	Standart Sapma	Ortalalma	Standart Sapma	Ortalalma	Standart Sapma
Güvence 14	411	3,9903	1,29159	3,0462	1,44503	3,5985	1,26371
Güvence 15	411	4,1411	1,00707	3,3139	1,29211	3,5109	1,21244
Güvence 16	411	4,0341	1,14500	3,5109	1,22842	3,5596	1,25065
Güvence 17	411	3,8637	1,25753	3,0706	1,31126	3,4088	1,23893
Güvence	**Ortalama**	**4,00730**	**1,17530**	**3,23540**	**1,31920**	**3,51946**	**1,24143**

Anket katılımcılarının "Güvence" boyutundaki önermelere göre ifadelerinin dağılımı Tablo 17 de verilmiştir. Güvence boyutu ile ilgili en yüksek beklenti (ort: 4,14) 15 sıra numaralı önerme olan "Müşteriler otoparkta kendilerini güvende hissederler" önermesidir. Güvence boyutunda en yüksek algı özel otoparklarda 16 sıra numaralı önerme (ort:3,51) olan "Çalışanlar müşterilere her zaman nazik davranırlar" iken Kamu / belediye otoparklarında ise 14 nolu önerme olan (ort:3,60) "Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır" önermesidir. Bu boyutta katılımcıların en düşük algısı özel otoparklarda 14 sıra numaralı önerme olan (ort:3,04) "Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır" önermesidir. Kamu/ belediye otoparklarında ise en düşük algı önermesi 17 sıra numaralı önerme olan "Çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler" (ort:3,41) önermesidir. Bu boyutta katılımcılar, Kamu / belediye otoparklarında çalışanlara en yüksek oranda güven algısı duyarken, Özel otoparklarda bu oran en düşük değeri almaktadır.

Tablo 18. Anket katılımcılarının "Empati" Boyutundaki Önermelere göre İfadelerinin Dağılımı.

	N	**Beklenti**		**Özel Otopark Algı**		**Kamu / Belediyr Otopark Algı**	
	N	Ortalalma	Standart Sapma	Ortalalma	Standart Sapma	Ortalalma	Standart Sapma
Empati 18	411	3,4939	1,44891	3,2117	1,31091	3,4915	1,19217
Empati 19	411	3,8297	1,23967	3,2701	1,25234	3,3869	1,26635
Empati 20	411	3,9781	1,21254	3,2068	1,32465	3,4842	1,18388
Empati 21	411	3,9051	1,30786	3,1509	1,39043	3,3552	1,26889
Empati 22	411	3,5596	1,44601	3,0146	1,39853	3,2822	1,31340
Empati	**Ortalama**	**3,75328**	**1,33100**	**3,17080**	**1,33537**	**3,40000**	**1,24494**

Anket katılımcılarının "Empati" boyutundaki önermelere göre ifadelerinin dağılımı Tablo 18 de verilmiştir. Empati boyutu ile ilgili en yüksek beklenti 20 sıra numaralı önerme olan "Müşterilere karşı saygılıdırlar" (ort:3,98) önermesidir. Empati boyutunda en yüksek algı özel otoparklarda 19 sıra numaralı önerme (ort:3,27) olan "Çalışma saatleri müşterilere uygun olacak şekildedir" önermesidir. Kamu /belediye otoparklarında ise 18 nolu önerme olan (ort:3,49) "Müşterilere her zaman değer verirler" önermesidir. Bu boyutta katılımcıların en düşük algısı hem özel otoparklarda hem de kamu /belediye otoparklarında 22 sıra numaralı önerme olan (özel otopark ortalama: 3,01, kamu /belediye otopark ortalama: 3,28) "Çalışanlar yaptıkları iş ile ilgili yeterli eğitime sahiptirler" önermesi olmuştur. Bu boyutta katılımcılar çalışanların iş ile ilgili eğitimlerinin düşük algılamaktadırlar.

3.8.2.Güvenilirlik Analizi (Cronbach-Alfa Katsayısına Göre) Ve Yorumu

Güvenilirlik analizi, ölçüm için kullanılan testlerin ya da anketlerin güvenilirliklerini ölçmek için geliştirilmiş bir analiz yöntemidir. Cronbach' s Alpha (α) ölçüm ile ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğine bakılır (Esin, 2015:31).

Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin yorumlanması, alfa değerinin içinde bulunduğu ölçeğe göre yorumlanmaktadır.. Buna göre;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Has, 2015:62)

Alfa sayısı, ölçekte yer alan belli sayıdaki sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlık standart değişim ortalamasıdır. Cronbach' s Alpha (α) katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır (Güzel, 2006:255). Alfa değerinin 0,70 üzerinde olduğu sonuçlar güvenilir olarak kabul edilmektedir (Ayman, 2015:74).

Tablo 19. Boyutlara göre güvenilirlik testi tablosu

	Boyut	Cronbach's Alpha
Beklenti	Fiziksel özellikler	0,755
	Güvenilirlik	0,805
	Heveslilik	0,831
	Güvence	0,763
	Empati	0,845
Özel Otopark	Fiziksel özellikler	0,893
	Güvenilirlik	0,939
	Heveslilik	0,948
	Güvence	0,886
	Empati	0,954
Kamu/Belediye Otoparkı	Fiziksel özellikler	0,948
	Güvenilirlik	0,955
	Heveslilik	0,961
	Güvence	0,901
	Empati	0,959

Beklenti anketinde fiziksel özellikler boyutunun güvenilirlik katsayısının α=0,755, güvenilirlik boyutunun güvenilirlik katsayısının α=0,805, heveslilik boyutunun güvenilirlik katsayısının α=0,831, güvence boyutunun güvenilirlik katsayısının α=0,763, empati boyutunun güvenilirlik katsayısının α=0,845 olduğu görülmektedir.

Özel otoparklar algı anketinde fiziksel özellikler boyutunun güvenilirlik katsayısının α=0,893, güvenilirlik boyutunun güvenilirlik katsayısının α=0,939, heveslilik boyutunun güvenilirlik katsayısının α=0,948, güvence boyutunun güvenilirlik katsayısının α=0,886, empati boyutunun güvenilirlik katsayısının α=0,954 olduğu görülmektedir.

Kamu/belediye otoparkları algı anketinde fiziksel özellikler boyutunun güvenilirlik katsayısının α=0,948, güvenilirlik boyutunun güvenilirlik katsayısının α=0,955, heveslilik boyutunun güvenilirlik katsayısının α=0,961, güvence boyutunun güvenilirlik katsayısının α=0,901, empati boyutunun güvenilirlik katsayısının α=0,959 olduğu görülmektedir.

Tablo 19 da görüleceği üzere bütün değerler 0,70'in çok üzerindedir. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler aldığından, alfa değeri 1'e ne kadar yakınsa güvenilirlik o oranda yüksek olmaktadır.

3.8.3. Verilerin İstatistiksel Analizi

Analizde parametrik veya parametrik olmayan testlerin mi kullanılıp kullanılmayacağı karar vermek için SPSS paket programı ile **Kolmogorov-Smirnov** testi kullanılarak %5 hata düzeyine göre verilerin normal dağılıp dağılmadıklarına bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda veriler normal dağılmadığı ($p = 0 < \alpha = 0,05$) için araştırmada parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır.

Tablo 20. Kolmogorov-Smirnov Normal Dağılım Testi

Boyut	N	Ortalama	Standart Sapma	p
Fiziksel Özellikler Beklentisi	411	3,77920	0,97551	0
Güvenilirlik Beklentisi	411	3,87007	0,96479	0
Heveslilik Beklentisi	411	3,89051	1,01816	0
Güven Beklentisi	411	4,00730	0,82591	0
Empati Beklentisi	411	3,75328	1,06454	0
Fiziksel Özellikler Algısı-Özel Otoparklar	411	3,25852	1,16884	0
Güvenilirlik Algısı -Özel Otoparklar	411	3,24818	1,23128	0
Heveslilik Algısı -Özel Otoparklar	411	3,23905	1,25347	0
Güven Algısı -Özel Otoparklar	411	3,23540	1,15780	0
Empati Algısı -Özel Otoparklar	411	3,17080	1,26242	0
Fiziksel Özellikler Algısı-Kamu/belediye otoparkları	411	3,57543	1,15866	0
Güvenilirlik Algısı -Kamu/belediye otoparkları	411	3,54793	1,15439	0
Heveslilik Algısı -Kamu/belediye otoparkları	411	3,43796	1,12698	0
Güven Algısı -Kamu/belediye otoparkları	411	3,51946	1,10415	0
Empati Algısı -Kamu/belediye otoparkları	411	3,40000	1,17080	0

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı Mann Whitney-U testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis H-Testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Likert ölçekli sorularda, katılımcılardan verilen önermeler ile ilgili görüşleri olumludan olumsuza doğru sıralanan seçeneklerle belirtmeleri istenmiştir. Buna göre

kullanılan ölçek; Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5) şeklindedir.

3.8.4. Bağımsız İki Grup Arası Farkların Testine(Mann-Whitney U) Göre Bulgular Ve Yorumlar

Mann Whitney U testi iki gruba ait gözlemlerin mukayese edilmesinde kullanılır. Parametrik olan testlerden t testinin non parametrik alternatifidir. Mann-Whitney U testi, gözlemlerden elde edilen bilgilerin en azından sıralı ölçme ile ölçülendirilebildiği iki bağımsız örneğin, ait oldukları sıra toplamlarının dağılımlarının aynı olup olmadığını test eder (Özden,Ü.H. ders notu).

Bu araştırmada, SPSS programında kullanılan anlamlılık düzeyi olarak %5 anlamlılık düzeyi varsayım olarak kabul edilmiştir. Sonuçların yorumlanmasında "p" değerinin % 5 anlamlılık düzeyi için 0,05'ten küçük olması durumunda karşılaştırılan iki grup arasında incelenen iki özellik bakımından anlamlı bir fark vardır yorumu yapılabilmektedir. Diğer durumda eğer "p" değeri 0,05 den büyük ise iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur yargısı söylenebilmektedir.

Tablo 21. Beklenti Anketinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Analizi

	Ranks				Mann-Whitney U		
Boyut	Cinsiyetiniz nedir?	N	Ortalama Rank	Ranklar Toplamı	Mann-Whitney U	Z	p
Fiziksel Özellikler	Kadın	62	202,72	12568,50	10615,500	-0,248	0,804
	Erkek	349	206,58	72097,50			
	Toplam	411					
Güvenilirlik	Kadın	62	195,98	12150,50	10197,500	-0,754	0,451
	Erkek	349	207,78	72515,50			
	Toplam	411					
Heveslilik	Kadın	62	199,63	12377,00	10424,000	-0,481	0,630
	Erkek	349	207,13	72289,00			
	Toplam	411					
Güvence	Kadın	62	207,22	12847,50	10743,500	-0,093	0,926
	Erkek	349	205,78	71818,50			
	Toplam	411					
Empati	Kadın	62	204,43	12674,50	10721,500	-0,118	0,906
	Erkek	349	206,28	71991,50			
	Toplam	411					

Beklenti anketinde bulunan hizmet kalitesi boyutlarından "**Fiziksel Özellikler" (p=0,804), "Güvenilirlik" (p=0,451), "Heveslilik" (p=630), "Güvence" (p=0,926) ve "Empati" (p=906)** boyutları ile ilgili kadın ve erkek katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Beklenti anketindeki tüm boyutlarda p> 0,05 olduğundan % 5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi kabul edilmiştir. % 5 anlamlılık düzeyine göre kadın ve erkek katılımcılar boyutların tümüne aynı oranda önem vermektedirler.

Tablo 22. Algı Anketinde Özel Otoparklarda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Analizi

	Ranks				Mann-Whitney U		
Boyut	Cinsiyetiniz nedir?	N	Ortalama Rank	Ranklar Toplamı	Mann-Whitney U	Z	p
Fiziksel Özellikler	Kadın	62	190,45	11808,00	9855,000	-1,155	0,248
	Erkek	349	208,76	72858,00			
	Toplam	411					
Güvenilirlik	Kadın	62	194,01	12028,50	10075,500	-0,888	0,375
	Erkek	349	208,13	72637,50			
	Toplam	411					
Heveslilik	Kadın	62	194,20	12040,50	10087,500	-0,877	0,381
	Erkek	349	208,10	72625,50			
	Toplam	411					
Güvence	Kadın	62	193,66	12007,00	10054,000	-0,922	0,356
	Erkek	349	208,19	72659,00			
	Toplam	411					
Empati	Kadın	62	194,02	12029,00	10076,000	-0,886	0,376
	Erkek	349	208,13	72637,00			
	Toplam	411					

Özel otoparklar algı anketindeki hizmet kalitesi boyutlarından "**Fiziksel Özellikler" (p=0,248), "Güvenilirlik" (p=0,375), "Heveslilik" (p=381), "Güvence" (p=0,356) ve "Empati" (p=376)** boyutları ile ilgili kadın ve erkek katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Özel

Otoparklar Algı anketindeki tüm boyutlarda p> 0,05 olduğundan % 5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi kabul edilmiştir. % 5 anlamlılık düzeyine göre kadın ve erkek katılımcılar boyutların tümüne aynı oranda önem vermektedirler.

Tablo 23. Algı Anketinde Kamu/Belediye Otoparklarına dair Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Analizi

	Ranks				Mann-Whitney U		
Boyut	Cinsiyetiniz nedir?	N	Ortalama Rank	Ranklar Toplamı	Mann-Whitney U	Z	p
Fiziksel Özellikler	Kadın	62	194,60	12065,50	10112,500	-0,860	0,390
	Erkek	349	208,02	72600,50			
	Toplam	411					
Güvenilirlik	Kadın	62	187,06	11597,50	9644,500	-1,445	0,148
	Erkek	349	209,37	73068,50			
	Toplam	411					
Heveslilik	Kadın	62	190,80	11829,50	9876,500	-1,149	0,250
	Erkek	349	208,70	72836,50			
	Toplam	411					
Güvence	Kadın	62	200,83	12451,50	10498,500	-0,395	0,693
	Erkek	349	206,92	72214,50			
	Toplam	411					
Empati	Kadın	62	195,61	12128,00	10175,000	-0,782	0,434
	Erkek	349	207,85	72538,00			
	Toplam	411					

Kamu/belediye otoparklarındaki algı anketindeki hizmet kalitesi boyutlarından "**Fiziksel Özellikler" (p=0,390), "Güvenilirlik" (p=0,148), "Heveslilik" (p=250), "Güvence" (p=0,693) ve "Empati" (p=434)** boyutları ile ilgili kadın ve erkek katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Kamu/belediye otoparklarındaki algı anketindeki tüm boyutlarda p> 0,05 olduğundan % 5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi kabul edilmiştir. % 5 anlamlılık düzeyine göre kadın ve erkek katılımcılar boyutların tümüne aynı oranda önem vermektedirler.

Tablo 24. Beklenti Anketinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Analizi

	Ranks				Mann-Whitney U		
Boyut	Medeni durumunuz nedir?	N	Ortalama Rank	Ranklar Toplamı	Mann-Whitney U	Z	p
Fiziksel Özellikler	Evli	125	203,62	25452,50	17577,500	-0,282	0,778
	Bekar / Boşanmış	286	207,04	59213,50			
	Toplam	411					
Güvenilirlik	Evli	125	199,18	24897,50	17022,500	-0,805	0,421
	Bekar / Boşanmış	286	208,98	59768,50			
	Toplam	411					
Heveslilik	Evli	125	186,34	23292,00	15417,000	-2,331	0,020
	Bekar / Boşanmış	286	214,59	61374,00			
	Toplam	411					
Güvence	Evli	125	195,68	24460,50	16585,500	-1,237	0,216
	Bekar / Boşanmış	286	210,51	60205,50			
	Toplam	411					
Empati	Evli	125	201,18	25148,00	17273,000	-0,565	0,572
	Bekar / Boşanmış	286	208,10	59518,00			
	Toplam	411					

Beklenti anketinde bulunan hizmet kalitesi boyutlarından "**Fiziksel Özellikler" (p=0,778), "Güvenilirlik" (p=0,421), "Güvence" (p=0,216) ve "Empati" (p=572)** boyutları ile ilgili evli ve bekâr/ boşanmış katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Beklenti anketindeki bu dört boyutta p> 0,05 olduğundan % 5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi kabul edilmiştir. % 5 anlamlılık düzeyine göre evli ve bekâr/ boşanmış katılımcılar bu dört boyutun tümüne aynı oranda önem vermektedirler. "**Heveslilik**" boyutunda ise (**p=0,020 yani**) p<0,05 olduğundan % 5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi reddedilir. % 5 anlamlılık düzeyine göre evli ve bekâr/boşanmış katılımcıların "Heveslilik" kalite boyutuna beklentileri farklılık göstermektedir. Ortalama ranklara bakıldığında bekâr/boşanmış katılımcıların beklentilerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 25. Algı Anketinde Özel Otoparklara dair Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Analizi

	Ranks				Mann-Whitney U		
Boyut	Medeni durumunuz nedir?	N	Ortalama Rank	Ranklar Toplamı	Mann-Whitney U	Z	p
Fiziksel Özellikler	Evli	125	193,94	24243,00	16368,000	-1,405	0,160
	Bekar / Boşanmış	286	211,27	60423,00			
	Toplam	411					
Güvenilirlik	Evli	125	186,54	23317,50	15442,500	-2,260	0,024
	Bekar / Boşanmış	286	214,51	61348,50			
	Toplam	411					
Heveslilik	Evli	125	190,14	23767,00	15892,000	-1,849	0,065
	Bekar / Boşanmış	286	212,93	60899,00			
	Toplam	411					
Güvence	Evli	125	198,28	24785,50	16910,500	-0,905	0,366
	Bekar / Boşanmış	286	209,37	59880,50			
	Toplam	411					
Empati	Evli	125	192,20	24024,50	16149,500	-1,601	0,109
	Bekar / Boşanmış	286	212,03	60641,50			
	Toplam	411					

Özel otoparklar Algı anketindeki hizmet kalitesi boyutlarından "**Fiziksel Özellikler" (p=0,160), "Heveslilik" (p=0,065), "Güvence" (p=0,366) ve "Empati" (p=109)** boyutları ile ilgili evli ve bekâr/ boşanmış katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Özel otoparklar Algı anketindeki bu dört boyutta p> 0,05 olduğundan % 5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi kabul edilir. % 5 anlamlılık düzeyine göre evli ve bekâr/ boşanmış katılımcılar bu dört boyutun tümüne aynı oranda önem vermektedirler. "**Güvenilirlik**" boyutunda ise (**p=0,024**) p<0,05 olduğundan % 5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi reddedilir. % 5 anlamlılık düzeyine göre evli ve bekâr/boşanmış katılımcıların "Güvenilirlik" kalite boyutunda algıları farklılık göstermektedir. Ortalama ranklara bakıldığında bekâr/boşanmış katılımcıların algılarının daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 26. Algı Anketinde Kamu/Belediye Otoparklarına dair Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Analizi

	Ranks				Mann-Whitney U		
Boyut	Medeni durumunuz nedir?	N	Ortalama Rank	Ranklar Toplamı	Mann-Whitney U	Z	p
Fiziksel Özellikler	Evli	125	208,85	26106,50	17518,500	-0,337	0,736
	Bekar / Boşanmış	286	204,75	58559,50			
	Toplam	411					
Güvenilirlik	Evli	125	211,31	26413,50	17211,500	-0,635	0,525
	Bekar / Boşanmış	286	203,68	58252,50			
	Toplam	411					
Heveslilik	Evli	125	207,23	25903,50	17721,500	-0,146	0,884
	Bekar / Boşanmış	286	205,46	58762,50			
	Toplam	411					
Güvence	Evli	125	211,88	26484,50	17140,500	-0,703	0,482
	Bekar / Boşanmış	286	203,43	58181,50			
	Toplam	411					
Empati	Evli	125	202,08	25260,00	17385,000	-0,463	0,643
	Bekar / Boşanmış	286	207,71	59406,00			
	Toplam	411					

Kamu/belediye otoparkları Algı anketindeki hizmet kalitesi boyutlarından "**Fiziksel Özellikler" (p=0,736), "Güvenilirlik" (p=525), "Heveslilik" (p=0,884), "Güvence" (p=0,482) ve "Empati" (p=643)** boyutları ile ilgili evli ve bekâr/ boşanmış katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Kamu/belediye otoparkları Algı anketindeki tüm boyutlarda p> 0,05 olduğundan %5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi kabul edilir. % 5 anlamlılık düzeyine göre evli ve bekâr/ boşanmış katılımcılar boyutların tümüne aynı oranda önem vermektedirler.

3.8.5. Kruskal-Wallis Testine Göre Bulgular ve Analizler

İkiden fazla bağımsız örneklemden elde edilen verilerin, aynı toplumdan gelip gelmediğinin test edilmesinde kullanılır. Tek Yönlü Varyans Analizinin non parametrik olan karşılığıdır (Özden, Ü.H. ders notu).

Tablo 27. Beklenti Anketinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Analizi

	Ranks			Kruskal-Wallis		
Boyutlar	Yşınız hangi aralıktadır?	N	Ortalama Rank	Chi-Square	df	p
Fiziksel Özellikler	18-30	287	207,98	1,732	3	0,630
	31-40	83	198,76			
	41-50	33	196,85			
	51-60	8	247,81			
	Total	411				
Güvenilirlik	18-30	287	209,75	1,297	3	0,730
	31-40	83	196,02			
	41-50	33	195,77			
	51-60	8	217,00			
	Total	411				
Heveslilik	18-30	287	208,89	0,938	3	0,816
	31-40	83	202,34			
	41-50	33	189,97			
	51-60	8	206,63			
	Total	411				
Güvence	18-30	287	210,59	3,156	3	0,368
	31-40	83	196,44			
	41-50	33	182,58			
	51-60	8	237,00			
	Total	411				
Empati	18-30	287	209,72	1,076	3	0,783
	31-40	83	196,93			
	41-50	33	196,14			
	51-60	8	207,44			
	Total	411				

Beklenti anketinde, kalite boyutlarına ilişkin cevaplar yaş değişkeni bakımından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır Kruskal Wallis testi sonucuna göre, "**Fiziksel Özellikler" (p=0,630), "Güvenilirlik" (p=730), "Heveslilik" (p=0,816), "Güvence" (p=0,368) ve "Empati" (p=783)** boyutlarının tümünde p>0,05'tir. %5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi kabul edilir. Buna göre, beş kalite boyutu ile ilgili her yaş grubundaki katılımcıların beklentileri farklılık göstermemektedir.

Tablo 28. Algı Anketinde Özel Otoparklara dair Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Analizi

	Ranks			Kruskal-Wallis		
Boyutlar	Yşınız hangi aralıktadır?	N	Ortalama Rank	Chi-Square	df	p
Fiziksel Özellikler	18-30	287	211,94	3,404	3	0,333
	31-40	83	187,53			
	41-50	33	207,73			
	51-60	8	177,50			
	Total	411				
Güvenilirlik	18-30	287	213,91	4,914	3	0,178
	31-40	83	188,51			
	41-50	33	191,88			
	51-60	8	162,00			
	Total	411				
Heveslilik	18-30	287	212,29	3,557	3	0,313
	31-40	83	194,11			
	41-50	33	192,82			
	51-60	8	158,25			
	Total	411				
Güvence	18-30	287	211,80	3,255	3	0,354
	31-40	83	189,22			
	41-50	33	206,11			
	51-60	8	171,50			
	Total	411				
Empati	18-30	287	212,98	4,915	3	0,178
	31-40	83	190,17			
	41-50	33	199,85			
	51-60	8	145,19			
	Total	411				

Özel otoparklar algı anketinde, kalite boyutlarına ilişkin cevaplar yaş değişkeni bakımından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kruskal Wallis testi sonucuna göre, "**Fiziksel Özellikler" (p=0,333), "Güvenilirlik" (p=178), "Heveslilik" (p=0,313), "Güvence" (p=0,354) ve "Empati" (p=178)** boyutlarının tümünde p>0,05'tir. %5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi kabul edilir. Buna göre, beş kalite boyutu ile ilgili her yaş grubundaki katılımcıların özel otoparklardaki algıları farklılık göstermemektedir.

Tablo 29. Algı Anketinde Kamu/Belediye Otoparklarına dair Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Analizi

	Ranks			Kruskal-Wallis		
Boyutlar	Yşınız hangi aralıktadır?	N	Ortalama Rank	Chi-Square	df	P
Fiziksel Özellikler	18-30	287	209,98	3,940	3	0,268
	31-40	83	186,36			
	41-50	33	210,89			
	51-60	8	246,63			
	Total	411				
Güvenilirlik	18-30	287	206,96	6,303	3	0,098
	31-40	83	186,17			
	41-50	33	237,94			
	51-60	8	245,50			
	Total	411				
Heveslilik	18-30	287	207,93	4,609	3	0,203
	31-40	83	187,51			
	41-50	33	223,95			
	51-60	8	254,44			
	Total	411				
Güvence	18-30	287	205,42	4,774	3	0,189
	31-40	83	192,12			
	41-50	33	241,03			
	51-60	8	226,19			
	Total	411				
Empati	18-30	287	209,08	4,072	3	0,254
	31-40	83	186,40			
	41-50	33	219,00			
	51-60	8	245,13			
	Total	411				

Kamu/belediye otoparkları algı anketinde, kalite boyutlarına ilişkin cevaplar yaş değişkeni bakımından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kruskal Wallis testi sonucuna göre, "**Fiziksel Özellikler" (p=0,268), "Güvenilirlik" (p=098), "Heveslilik" (p=0,203), "Güvence" (p=0,189) ve "Empati" (p=254)** boyutlarının tümünde p>0,05'tir. %5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi kabul edilir. Buna göre, beş kalite boyutu ile ilgili her yaş grubundaki katılımcıların kamu/belediye otoparklarındaki algıları farklılık göstermemektedir.

Tablo 30. Beklenti Anketinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Analizi

	Ranks			Kruskal-Wallis		
Boyutlar	Eğitim durumunuz Nedir?	N	Ortalama Rank	Chi-Square	df	P
Fiziksel Özellikler	İlk Öğretim	1	87,00			
	Orta Öğretim	9	156,33			
	Lise	87	206,89			
	Ön Lisans	59	211,55	7,044	5	0,217
	Lisans	194	214,64			
	Yüksek Lisans / Doktora	61	181,16			
	Total	411				
Güvenilirlik	İlk Öğretim	1	92,00			
	Orta Öğretim	9	175,89			
	Lise	87	213,18			
	Ön Lisans	59	210,77	8,741	5	0,120
	Lisans	194	214,17			
	Yüksek Lisans / Doktora	61	171,47			
	Total	411				
Heveslilik	İlk Öğretim	1	195,00			
	Orta Öğretim	9	228,78			
	Lise	87	212,52			
	Ön Lisans	59	200,50	2,687	5	0,748
	Lisans	194	209,65			
	Yüksek Lisans / Doktora	61	187,23			
	Total	411				
Güvence	İlk Öğretim	1	184,00			
	Orta Öğretim	9	206,44			
	Lise	87	230,64			
	Ön Lisans	59	210,09	6,834	5	0,233
	Lisans	194	200,07			
	Yüksek Lisans / Doktora	61	186,04			
	Total	411				
Empati	İlk Öğretim	1	225,50			
	Orta Öğretim	9	181,67			
	Lise	87	225,30			
	Ön Lisans	59	207,97	6,849	5	0,232
	Lisans	194	206,85			
	Yüksek Lisans / Doktora	61	177,14			
	Total	411				

Beklenti anketinde kalite boyutlarına ilişkin cevaplar eğitim durumu değişkeni bakımından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kruskal Wallis testi sonucuna göre, "**Fiziksel Özellikler" (p=0,217), "Güvenilirlik" (p=120), "Heveslilik" (p=0,748), "Güvence" (p=0,233) ve "Empati" (p=232)** boyutlarının tamamında %5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi kabul edilir. Buna göre, otoparkların sunduğu kalite boyutundan, her eğitim düzeyindeki katılımcıların, beklentileri farklılık göstermemektedir.

Tablo 31. Algı Anketinde Özel Otoparklara dair Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Analizi

	Ranks			Kruskal-Wallis		
Boyutlar	Eğitim durumunuz Nedir?	N	Ortalama Rank	Chi-Square	df	p
Fiziksel Özellikler	İlk Öğretim	1	155,00	8,391	5	0,136
	Orta Öğretim	9	156,44			
	Lise	87	203,00			
	Ön Lisans	59	223,07			
	Lisans	194	214,19			
	Yüksek Lisans / Doktora	61	175,89			
	Total	411				
Güvenilirlik	İlk Öğretim	1	168,50	9,505	5	0,091
	Orta Öğretim	9	149,67			
	Lise	87	208,72			
	Ön Lisans	59	219,31			
	Lisans	194	214,34			
	Yüksek Lisans / Doktora	61	171,65			
	Total	411				
Heveslilik	İlk Öğretim	1	279,00	3,864	5	0,569
	Orta Öğretim	9	185,11			
	Lise	87	208,32			
	Ön Lisans	59	217,97			
	Lisans	194	209,02			
	Yüksek Lisans / Doktora	61	183,39			
	Total	411				
Güvence	İlk Öğretim	1	286,50	5,722	5	0,334
	Orta Öğretim	9	205,50			
	Lise	87	211,23			
	Ön Lisans	59	216,36			
	Lisans	194	209,71			
	Yüksek Lisans / Doktora	61	175,46			
	Total	411				
Empati	İlk Öğretim	1	292,00	8,410	5	0,135
	Orta Öğretim	9	149,33			
	Lise	87	214,55			
	Ön Lisans	59	221,31			
	Lisans	194	209,05			
	Yüksek Lisans / Doktora	61	176,25			
	Total	411				

Özel otoparklar algı anketinde kalite boyutlarına ilişkin cevaplar **eğitim durumu değişkeni** bakımından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kruskal Wallis testi sonucuna göre, "**Fiziksel Özellikler" (p=0,136), "Güvenilirlik" (p=091), "Heveslilik" (p=0,569), "Güvence" (p=0,334) ve "Empati" (p=135)** boyutlarının tamamında %5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi kabul edilir. Buna göre, özel otoparkların sunduğu kalite boyutundan, her eğitim düzeyindeki katılımcıların, algıları farklılık göstermemektedir.

Tablo 32. Algı Anketinde Kamu/Belediye Otoparklarına dair Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Analizi

	Ranks			Kruskal-Wallis		
Boyutlar	Eğitim durumunuz Nedir?	N	Ortalama Rank	Chi-Square	df	P
Fiziksel Özellikler	İlk Öğretim	1	363,00	3,049	5	0,692
	Orta Öğretim	9	239,56			
	Lise	87	199,99			
	Ön Lisans	59	208,83			
	Lisans	194	206,52			
	Yüksek Lisans / Doktora	61	202,66			
	Total	411				
Güvenilirlik	İlk Öğretim	1	376,00	7,610	5	0,179
	Orta Öğretim	9	239,11			
	Lise	87	189,93			
	Ön Lisans	59	221,15			
	Lisans	194	211,19			
	Yüksek Lisans / Doktora	61	190,09			
	Total	411				
Heveslilik	İlk Öğretim	1	377,50	4,005	5	0,549
	Orta Öğretim	9	233,61			
	Lise	87	199,74			
	Ön Lisans	59	216,33			
	Lisans	194	206,39			
	Yüksek Lisans / Doktora	61	196,81			
	Total	411				
Güvence	İlk Öğretim	1	374,50	5,420	5	0,367
	Orta Öğretim	9	250,67			
	Lise	87	199,62			
	Ön Lisans	59	200,07			
	Lisans	194	211,69			
	Yüksek Lisans / Doktora	61	193,39			
	Total	411				
Empati	İlk Öğretim	1	379,00	5,494	5	0,359
	Orta Öğretim	9	238,22			
	Lise	87	199,33			
	Ön Lisans	59	211,46			
	Lisans	194	210,82			
	Yüksek Lisans / Doktora	61	187,30			
	Total	411				

Kamu/belediye otoparkları algı anketinde kalite boyutlarına ilişkin cevaplar **eğitim durumu** değişkeni bakımından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kruskal Wallis testi sonucuna göre, "**Fiziksel Özellikler" (p=0,692), "Güvenilirlik" (p=179), "Heveslilik" (p=0,549), "Güvence" (p=0,367) ve "Empati" (p=359)** boyutlarının tamamında %5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi kabul edilir. Buna göre, kamu/belediye otoparklarının sunduğu kalite boyutundan, her eğitim düzeyindeki katılımcıların algıları farklılık göstermemektedir.

3.8.6. Servqual Yöntemine Göre Bulgular Ve Analizler

Servqual ölçeğinde algı ve beklenti önermeleri beşli likert ölçeğine göre düzenlenmiştir (Kesinlikle katılıyorum=5, Katılıyorum=4, Ne katılıyorum ne katılmıyorum=3, Katılmıyorum=2, Kesinlikle katılmıyorum=1). Katılımcılar hizmet kalitesi beklenti ve hizmet kalitesi algılarına göre önermelere 1 ile 5 arasında bir puan vermişlerdir. Önermelerin ve her hizmet kalitesi boyutunun puanı en düşük 1 en yüksek 5 olabilecektir. Servqual skoru hesaplanırken algı maddelerinin puanı (P) ile beklenti maddelerinin puanı (E) ile gösterilmiştir.

Boyutlar bazında ve nihai servqual puanı hesaplanırken, algı skorlarından beklenti skorları çıkartılarak servqual puanları hesaplanmaktadır. Algı skorundan beklenti skoru çıkarıldığında sonuç negatif, sıfır veya pozitif olabilmektedir.

Servqual skorunun negatif olması durumunda, müşteri beklentilerinin algıların altında kaldığı ve beklentilerin tam olarak karşılanmadığı, skorun pozitif olması durumunda da algıların beklentilerin üzerinde olduğu ve müşteri tatmininin gerçekleştiği kabul edilmektedir.

Tablo 33. Beklenti Anketi Servqual Puanları

Tablo 33'e bakıldığında, beklenti anketinde en yüksek beklenti 4,14 puan alan "Müşteriler otoparkta kendilerini güvende hissederler" önermesi olmuştur. Beklenti anketindeki en düşük beklenti ise 3,49 puan ile "Müşterilere her zaman değer verirler" önermesidir. Beklenti anketine boyutlar bazında bakıldığında servqual skorları, **"Fiziksel Özellikler"** skoru 3,78, **"Güvenilirlik"** skoru 3,87, **"Heveslilik"** skoru 3,89, **"Güvence"** skoru 4,01 ve **"Empati"** skoru 3,75 tir. Boyutlar bazında en yüksek beklentinin güvence boyutunda olduğu görülmektedir. Beklenti skorları genel ortalaması ise 3,86 dır

Boyut	Önerme	Boyutlar ve Önermeler	Beklenti Puanı	Boyut Ortalaması	Beklenti Genel Ortalaması
Fiziksel Özellikler	1	Modern ve teknolojik donanıma sahiptir.	3,86	**3,78**	**3,86**
	2	Binaları ve çalışma alanları her zaman temizdir.	3,86		
	3	Çalışanları temiz ve şık görünüşlüdür.	3,84		
	4	Tabelalar ile yönlendirmeler yapılmıştır.	3,56		
Güvenilirlik	5	Müşteri problemlerini zamanında çözerler.	3,70	**3,87**	
	6	Müşterilerin sorunlarını çözmede etkilidirler.	3,83		
	7	Hizmet karşılığı alınan ücretler uygundur.	3,95		
	8	Hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylenir.	3,96		
	9	Müşterilerin kayıtları hatasız tutulur.	3,92		
Heveslilik	10	Çalışanlar fiziki ekipmanları kullanacak bilgiye sahipdirler.	3,94	**3,89**	
	11	Hizmetleri mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirirler.	3,85		
	12	Müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidirler.	3,89		
	13	Müşterilerin şikâyetlerini her zaman dikkate alırlar.	3,88		
Güvence	14	Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	3,99	**4,01**	
	15	Müşteriler otoparkta kendilerini güvende hissederler.	4,14		
	16	Çalışanlar müşterilere her zaman nazik davranırlar.	4,03		
	17	Çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	3,86		
Empati	18	Müşterilere her zaman değer verirler.	3,49	**3,75**	
	19	Çalışma saatleri müşterilere uygun olacak şekildedir.	3,83		
	20	Müşterilere karşı saygılıdırlar.	3,98		
	21	Müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutarlar.	3,91		
	22	Çalışanlar yaptıkları iş ile ilgili yeterli eğitime sahipdirler.	3,56		

Tablo 34. Özel Otoparklar Anketi Algı Servqual Puanları

Boyut	Önerme	Boyutlar ve Önermeler	Özel Otopark Algı Puanı	Boyut Ortalaması	Özel Otopark Algı Genel Ortalaması
Fiziksel Özellikler	1	Modern ve teknolojik donanıma sahiptir.	3,08	**3,26**	**3,23**
	2	Binaları ve çalışma alanları her zaman temizdir.	3,18		
	3	Çalışanları temiz ve şık görünüşlüdür.	3,43		
	4	Tabelalar ile yönlendirmeler yapılmıştır.	3,35		
Güvenilirlik	5	Müşteri problemlerini zamanında çözerler.	3,10	**3,25**	
	6	Müşterilerin sorunlarını çözmede etkilidirler.	3,21		
	7	Hizmet karşılığı alınan ücretler uygundur.	3,42		
	8	Hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylenir.	3,29		
	9	Müşterilerin kayıtları hatasız tutulur.	3,22		
Heveslilik	10	Çalışanlar fiziki ekipmanları kullanacak bilgiye sahipdirler.	3,33	**3,24**	
	11	Hizmetleri mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirirler.	3,25		
	12	Müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidirler.	3,23		
	13	Müşterilerin şikâyetlerini her zaman dikkate alırlar.	3,15		
Güvence	14	Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	3,05	**3,24**	
	15	Müşteriler otoparkta kendilerini güvende hissederler.	3,31		
	16	Çalışanlar müşterilere her zaman nazik davranırlar.	3,51		
	17	Çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	3,07		
Empati	18	Müşterilere her zaman değer verirler.	3,21	**3,17**	
	19	Çalışma saatleri müşterilere uygun olacak şekildedir.	3,27		
	20	Müşterilere karşı saygılıdırlar.	3,21		
	21	Müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutarlar.	3,15		
	22	Çalışanlar yaptıkları iş ile ilgili yeterli eğitime sahipdirler.	3,01		

Özel otoparkların algı anketine bakıldığında en yüksek algı 16 numaralı önerme olan 3,51 puan ile "Çalışanlar müşterilere her zaman nazik davranırlar" önermesi olmuştur. Özel otoparkların en düşük puanı alan önermesi ise 3,01 puan ile "Çalışanlar yaptıkları iş ile ilgili yeterli eğitime sahiptirler" önermesidir. Özel otoparkların algı anketine boyutlar bazında bakıldığında servqual skorları, **"Fiziksel**

Özellikler" skoru 3,26, **"Güvenilirlik"** skoru 3,25, **"Heveslilik"** skoru 3,24, **"Güvence"** skoru 3,24 ve **"Empati"** skoru 3,17 dir. Boyutlar bazında en yüksek beklentinin güvence boyutunda olduğu görülmektedir. Özel otoparkların algı skorları genel ortalaması ise 3,23 tür.

Tablo 35. Kamu Otoparkları Anketi Algı Servqual Puanları

Boyut	Önerme	Boyutlar ve Önermeler	Kamu Otoparkı Algı Puanı	Boyut Ortalaması	Kamu Otoparkı Algı Genel Ortalaması
Fiziksel Özellikler	1	Modern ve teknolojik donanıma sahiptir.	3,48	**3,58**	**3,50**
	2	Binaları ve çalışma alanları her zaman temizdir.	3,53		
	3	Çalışanları temiz ve şık görünüşlüdür.	3,66		
	4	Tabelalar ile yönlendirmeler yapılmıştır.	3,63		
Güvenilirlik	5	Müşteri problemlerini zamanında çözerler.	3,50	**3,55**	
	6	Müşterilerin sorunlarını çözmede etkilidirler.	3,49		
	7	Hizmet karşılığı alınan ücretler uygundur.	3,69		
	8	Hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylenir.	3,58		
	9	Müşterilerin kayıtları hatasız tutulur.	3,47		
Heveslilik	10	Çalışanlar fiziki ekipmanları kullanacak bilgiye sahipdirler.	3,45	**3,44**	
	11	Hizmetleri mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirirler.	3,43		
	12	Müşterilere yardım etmeye her zaman isteklidirler.	3,45		
	13	Müşterilerin şikâyetlerini her zaman dikkate alırlar.	3,43		
Güvence	14	Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	3,60	**3,52**	
	15	Müşteriler otoparkta kendilerini güvende hissederler.	3,51		
	16	Çalışanlar müşterilere her zaman nazik davranırlar.	3,56		
	17	Çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	3,41		
Empati	18	Müşterilere her zaman değer verirler.	3,49	**3,40**	
	19	Çalışma saatleri müşterilere uygun olacak şekildedir.	3,39		
	20	Müşterilere karşı saygılıdırlar.	3,48		
	21	Müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutarlar.	3,36		
	22	Çalışanlar yaptıkları iş ile ilgili yeterli eğitime sahipdirler.	3,28		

amu / belediye otoparklarının algı anketine bakıldığında en yüksek algı 7 numaralı önerme olan 3,69 puan ile "Hizmet karşılığı alınan ücretler uygundur" önermesi olmuştur. Kamu / belediye otoparklarının en düşük puanı alan önermesi ise 3,28 puan ile "Çalışanlar yaptıkları iş ile ilgili yeterli eğitime sahiptirler" önermesidir. Kamu / belediye otoparklarının algı anketine boyutlar bazında bakıldığında servqual skorları, **"Fiziksel Özellikler"** skoru 3,58, **"Güvenilirlik"**

skoru 3,55, **"Heveslilik"** skoru 3,44, **"Güvence"** skoru 3,52 ve **"Empati"** skoru 3,40 dır. Boyutlar bazında en yüksek beklentinin güvence boyutunda olduğu görülmektedir. Kamu / belediye otoparklarının algı skorları genel ortalaması ise 3,50'dir.

3.8.7. Özel Otoparklar İçin Servqual Puanının Hesaplanması

Özel Otoparkların servqual puanını bulmak için, "Tablo 33: **Beklenti Anketi Servqual Puanları** " tablosundan ve "Tablo 34: **Özel Otoparklar Anketi Algı Servqual Puanları** " tablosundan boyut bazında skorlar alınarak tabloda gösterilmiştir.

Fiziksel özellikler		Güvenilirlik		Heveslilik		Güvence		Empati	
Beklenti	Algı	Beklenti	Algı	Beklenti	Algı	Beklenti	Algı	Beklenti	Algı
3,78	3,26	3,87	3,25	3,89	3,24	4,01	3,24	3,75	3,17
SQ1		SQ2		SQ3		SQ4		SQ5	
-0,52		-0,62		-0,65		-0,77		-0,58	
SQ [(-0,52)+(-0,62)+(-0,65)+(-0,77)+(-0,58)] / 5 = -0,63									

Araştırmaya katılan kişilerin özel otoparklar için vermiş oldukları cevapların analizine boyutlar bazında bakıldığında, en yüksek puan (-0,52) fiziksel özellikler boyutunda görülmektedir. Servqual skorlarının hesaplanmasında algı puanlarından beklenti puanları çıkartılarak hesaplama yapılmaktadır. Sonucun (-) eksi çıkması beklentinin algılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Puanlar sıfıra ne kadar yakın ya da sıfırdan büyük ise hizmet kalitesi o oranda yüksektir. Özel otoparklarda müşteri beklentilerinin en fazla karşılandığı boyut fiziksel özellikler boyutudur. Bunun yanı sıra beklentilerin en az karşılandığı boyut ise (-0,77) puan alan güvence boyutu olmuştur. Özel otoparkların ortalama servqual skoru ise -0,63'tür. Beklenti skorlarının genel ortalaması 3,86 özel otoparklar algı skorlarının genel ortalamasının da 3,23 olması, özel otoparklarda müşterilerin beklentilerinin % 83,7 oranında karşılandığını ifade etmektedir.

3.8.8. Kamu / Belediye Otoparkları için Servqual puanının hesaplanması

Özel Otoparkların servqual puanını bulmak için, "Tablo 33: **Beklenti Anketi Servqual Puanları** " tablosundan ve "Tablo 35: **Kamu Otoparkları Anketi Algı Servqual Puanları**" tablosundan boyut bazında skorlar alınarak tabloda gösterilmiştir.

Fiziksel özellikler		**Güvenilirlik**		**Heveslilik**		**Güvence**		**Empati**	
Beklenti	**Algı**	**Beklenti**	**Algı**	**Beklenti**	**Algı**	**Beklenti**	**Algı**	**Beklenti**	**Algı**
3,78	**3,58**	**3,87**	**3,55**	**3,89**	**3,44**	**4,01**	**3,52**	**3,75**	**3,40**
SQ1 Fark		**SQ2 Fark**		**SQ3 Fark**		**SQ4 Fark**		**SQ5 Fark**	
-0,20		**-0,32**		**-0,45**		**-0,49**		**-0,35**	
SQ = [(-0,20)+(-0,32)+(-0,45)+(-0,49)+(-0,35)] / 5 = -0,36									

Araştırmaya katılan kişilerin kamu/belediye otoparkları için vermiş oldukları cevapların analizine boyutlar bazında bakıldığında ise, en yüksek puan (-0,20) fiziksel özellikler boyutunda görülmektedir. Servqual skorlarının hesaplanmasında algı puanlarından beklenti puanları çıkartılarak hesaplama yapılmaktadır. Sonucun (-) negatif çıkması beklentinin algılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Puanlar sıfıra ne kadar yakın ya da sıfırdan büyük ise hizmet kalitesi o oranda yüksektir. Kamu/belediye otoparklarında müşteri beklentilerinin en fazla karşılandığı boyut fiziksel özellikler boyutudur. Bunun yanı sıra beklentilerin en az karşılandığı boyut ise (-0,49) puan alan güvence boyutu olmuştur. Kamu/belediye otoparklarının ortalama servqual skoru ise -0,36'dır. Beklenti skorlarının genel ortalaması 3,86 kamu/belediye otoparkları algı skorlarının genel ortalamasının da 3,50 olması, kamu/belediye otoparklarında müşterilerin beklentilerinin % 90,7 oranında karşılandığını ifade etmektedir.

Gerek kamu/belediye otoparklarında gerekse özel otoparklarda boyutlar bazında sonuçlar farklı puanlar ile birbirine paralellik arz etmektedir. Genel itibari ile sonuç skorları karşılaştırıldığında kamu / belediye otoparklarının hizmet kalitesi olarak müşteri beklentilerini karşılamaya daha yakın olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otomobil almanın oldukça kolay olduğu günümüzde neredeyse her bütçeye göre otomobil alma imkânı bulunmaktadır. Trafiğe çıkan her yeni otomobil otopark ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Her hizmet sektöründe olduğu gibi otopark sektöründe de çalışanlar hizmet kalitesinin temelini oluşturmaktadır. Sektörde sürdürülebilir bir hizmet kalitesi ancak eğitimli ve nitelikli insan kaynağı ile mümkün olacaktır. Bu çalışmada, kamu/belediye otoparkları ile özel otoparkların hizmet kalitesi ölçümü, hizmet kalitesi ölçüm modellerinden biri olan servqual modeline göre ölçülmüş ve otoparklar arasında mukayese yapılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu 18-30 yaş arasındadır, erkek katılımcılar kadın katılımcılardan, bekâr katılımcılar da evlilerden fazladır. Öğrenim durumuna bakıldığında en fazla katılımcı lisans öğrenimine sahiptirler.

Otoparklarda hizmet kalitesini belirleyen unsurlar, servqual modelinin beş boyutuna göre (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati), müşterilerin beklentileri ile kamu / belediye otoparklarındaki hizmet kalitesi algıları ve özel otoparklardaki hizmet kalitesi algıları 22 önermede incelendi. Otopark işletmelerinin vermiş olduğu hizmetlere ilişkin, müşterilerin demografik değişkenleri (yaş, medeni durum, eğitim) gözetilmeksizin beş kalite boyutu ile ilgili hizmet kalitesi değerlendirmeleri sonucunda şu veriler elde edilmiştir.

İstanbul ili özelinde 35 ilçede yapılan araştırmada kamu/belediye otoparklarının servqual puanı -0,36, özel otoparkların servqual puanı da -0,63 olarak tespit edilmiştir. Puanların negatif çıkmış olması, her ne kadar beklentilerin tam olarak karşılanmadığı anlamına gelse de, sıfıra yakın olması beklentileri hemen hemen karşılıyor şeklinde ifade edilebilmektedir. Gene servqual skoru sonucundan, kamu/ belediye otoparklarının özel otoparklara kıyasla beklentileri karşılamakta daha başarılı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Hizmet kalitesi boyutlarından "Fiziksel özellikler" ile ilgili en yüksek beklenti, "Modern ve teknolojik donanıma sahiptir" ve "Binaları ve çalışma alanları her zaman temizdir" önermeleri olmuştur. En yüksek tatmin ise, beklentiyi karşılamamakla birlikte her iki otopark için de "Çalışanları temiz ve şık

görünüşlüdür" önermesi olmuştur. Fiziksel özellikler boyutunda müşterilerin beklenti ortalamaları 3,78 iken özel otoparklar için ortalama 3, 26, kamu / belediye otoparkları için ise 3,58'dir. Bu boyutta iki otopark seçeneğinde de müşteri beklentileri tam olarak karşılanamamıştır.

Hizmet kalitesi boyutlarından "Güvenilirlik" ile ilgili en yüksek beklenti, "Hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceği müşterilere söylenir" önermesi olmuştur. Beklentinin altında kalmakla beraber en yüksek algılanan önerme hem özel otoparklarda hem de kamu/belediye otoparklarında "Hizmet karşılığı alınan ücretler uygundur" önermesi olmuştur. Güvenilirlik boyutunun müşterilerin beklenti ortalamaları 3,87 iken özel otoparklar için ortalama 3,25, kamu / belediye otoparkları için ise 3,55'dir.

Hizmet kalitesi boyutlarından "Heveslilik" ile ilgili en yüksek beklenti, "Çalışanlar fiziki ekipmanları kullanacak bilgiye sahiptirler" önermesidir. Bu boyutta da beklentinin altında kalmakla beraber, en yüksek algı gene aynı önermededir. Heveslilik boyutunun müşterilerin beklenti ortalamaları 3,89 iken özel otoparklar için ortalama 3,24, kamu / belediye otoparkları için ise 3,44'dir.

Hizmet kalitesi boyutlarından "Güvence" ile ilgili en yüksek beklenti, "Müşteriler otoparkta kendilerini güvende hissederler" önermesidir. Bu boyutta en yüksek tatmin özel otoparklarda "Çalışanlar müşterilere her zaman nazik davranırlar" önermesi iken kamu/belediye otoparklarında ise "Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır" önermesi olmuştur. Güvence boyutunun müşterilerin beklenti ortalamaları 4,00 iken özel otoparklar için ortalama 3,24, kamu / belediye otoparkları için ise 3,52'dir.

Hizmet kalitesi boyutlarından "Empati" ile ilgili en yüksek beklenti, "Müşterilere karşı saygılıdırlar" önermesidir. Bu boyutta en yüksek tatmin özel otoparklarda "Çalışma saatleri müşterilere uygun olacak şekildedir" önermesi, kamu /belediye otoparklarında da "Müşterilere her zaman değer verirler" önermesidir. Empati boyutunun müşterilerin beklenti ortalamaları 3,75 iken özel otoparklar için ortalama 3,17, kamu / belediye otoparkları için ise 3,40'dır.

Araştırma sonucu boyutlar bazında genel olarak değerlendirildiğinde, beklenti anketi için "Güvence" boyutunun müşteriler için en önemli boyut olduğu ortaya çıkmaktadır. Boyutun alt önermelerine bakıldığında, katılımcılar otoparklarda kendini güvende hissetme beklentisi içindedirler. Beklenti anketinde ikinci sırada "Heveslilik", üçüncü sırada "Güvenilirlik" dördüncü sırada "Fiziksel özellikler" ve son sırada ise "Empati" gelmektedir.

Algı anketinde ise hem özel otopark hem de kamu/belediye otoparklarında müşteriler için en yüksek tatmin "Fiziksel Özellikler" boyutundadır. Özel otoparklar için ikinci sırada "Güvenilirlik", üçüncü sırada "Heveslilik", dördüncü sırada "Güvence" ve son sırada da "Empati" gelmektedir. Kamu/ belediye otoparklarında ise ikinci sırada "Güvenilirlik", üçüncü sırada "Güvence", dördüncü sırada "Heveslilik" ve son sırada da "Empati" boyutu gelmektedir.

Araştırma sonucuna göre, ne özel otoparklar ne de kamu/belediye otoparkları hizmet kalitesi bakımından müşterilerin beklentilerini % 100 oranında karşılayamamaktadırlar. Kamu/ belediye otoparkları ve özel otoparklardaki hizmet kalitesi ölçüm sonucunda, otopark müşterilerinin aldıkları hizmetler ile ilgili memnuniyet düzeylerinin kamu/belediye otoparklarında %90,7 özel otoparklarda % 83,7 oranında beklentileri karşıladığı görülmüştür. Hizmet kalitesinin tatmin düzeyinin en yüksek olduğu boyut, hem özel otoparklarda hem de kamu/belediye otoparklarında "Fiziksel özellikler" boyutu, hizmet kalitesinin tatmin düzeyinin en düşük boyut ise gene hem özel otoparklarda hem de kamu/belediye otoparklarında "Empati" boyutu olmuştur.

Araştırma sonucunun, müşterilerin beklentileri ile algıları arasında oluşan farkın (boşluk) nedenleri, literatürde bahsedilen "Boşluk Analizi" ne göre değerlendirildiğinde üç boşluk dikkati çekmektedir;

- Müşteri beklentileri ile yönetim algılamaları boşluğu, otopark işletmecileri yöneticilerinin müşterilerin beklentilerini bilmemesinden ortaya çıktığı görülmektedir. Yöneticilerin yeterince araştırma yapmaması ve müşteriler ile yeterli iletişimi kurmamalarından kaynaklanmaktadır.
- Yöneticilerin müşteri beklentilerini doğru anlasalar bile, müşterilerin bekledikleri kalite ile sunulan hizmet kalitesi arasındaki farkın nedeni ise,

yöneticilerin sunulan kalitenin yükseltilmesindeki isteksizliği veya imkânların yetersiz olduğunu düşünmeleridir.

- Kalite standartları ile sunulan hizmet arasındaki fark, eğitimsiz personel, iş gücü yetersizliği, rol belirsizliği, işe uygun olmayan çalışan ya da teknoloji ve ekip çalışması eksikliği gibi nedenlerden meydana gelmektedir.

Hizmet kalitesini, sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılama düzeyi olarak tanımlandığından, otopark işletmelerinin, müşterilerin algıladıkları hizmet düzeyini bilmeleri, hizmet kalitesini yükseltmeleri için önemlidir. Otopark müşterilerinin hizmet kalitesi algı düzeyinin hizmet kalitesi beklentilerinin altında kaldığı görülmektedir.

Önermeler 5'li likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir. Tüm önermelerde algılar ile beklentiler arasında fark 1 puanın altındadır. Otopark müşterilerinin otopark hizmet kalitesi konusunda fazla bir beklenti içinde olmadığı söylenebilmektedir. Bunun nedenine bakıldığında, otopark sektöründe kurumsal işletmeciliğin geçmişinin fazla olmadığını görüyoruz. Kamunun otopark işletmeciliği sektörüne girmesi ortalama hizmet kalitesini artırmakla birlikte, özel sektör adına da bir rekabet unsuru olmuştur. Fakat kamunun belediyeler olarak otopark işletmeciliği yapması yaklaşık on yıl önceye dayanmaktadır.

Özel otoparkların tüm boyutlar bazında hizmet kalitesi genel ortalaması 3,23 tür. Otoparkların hizmet kalitesi beklenti genel ortalaması olan 3,86'ya ulaşabilmesi için, fiziksel özellikler boyutunu % 16, güvenilirlik boyutunu% 19, heveslilik boyutunu %20, güvence boyutunu % 24 ve empati boyutunu da % 18 geliştirmesi gerekmektedir. Özel otoparklar hizmet kalitesini toplamda % 19 artırdığında (kamu/belediye otoparklarındaki hizmet kalitesi ve diğer etkenler sabit kabul edildiğinde) beklentiler genel ortalamasına ulaşacak ve bu oran özel otopark sektörüne müşteri artışı olarak yansıyacaktır.

Kamu / belediye otoparklarının tüm boyutlar bazında hizmet kalitesi genel ortalaması 3,50'dir. Otoparkların hizmet kalitesi beklenti genel ortalaması olan 3,86'ya ulaşabilmesi için, fiziksel özellikler boyutunu % 6, güvenilirlik boyutunu % 9, heveslilik boyutunu % 13, güvence boyutunu % 14 ve empati boyutunu da % 18

geliştirmesi gerekmektedir. Özel otoparklar hizmet kalitesini toplamda % 10 artırdığında (özel otoparkların hizmet kalitesi ve diğer etkenler sabit kabul edildiğinde) beklentiler genel ortalamasına ulaşacak ve bu oran kamu / belediye otopark sektörüne müşteri artışı olarak yansıyacaktır.

Tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi, otopark sektöründe de müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Kamu ve özel otopark işletmelerinde hizmet kalitesini inceleyen ve mukayese eden bu araştırma sonucunda, otopark hizmeti alan müşterilerin tatmin düzeyinin beklentileri tam olarak karşılamadığı görülmektedir. Sektör yöneticileri hizmet kalitesini artırarak dolayısı ile müşteri tatmin düzeyini de artırma hedefinde olmalıdırlar. Bu çabalar neticesinde, çalışanların niteliği, verimlilik ve kazanç artacak, aynı zamanda müşterilerin tatmin düzeyi de yükselecektir.

Bundan sonraki araştırmalarda, bu araştırmanın daha küçük boyutu kapsamında sadece bir kamu/ belediye veya sadece bir özel otoparkın müşterileri arasında araştırma yapılabilir. Diğer illerdeki otoparklar için kendi içinde araştırma yapılabilir ya da daha makro ölçekte iller içinde yapılan araştırma diğer illerin puanları ile karşılaştırılarak hizmet kalitesini geliştirmeleri için analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

Acungil, S. (2009) *Yeminli Mali Müşavirlik Firmasında Hizmet Kalitesi Algılaması Üzerine Nitel Bir Araştırma.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. T.C. Kocaeli Üniversitesi

Akdoğan, C. (2011). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual Ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Aksu, M. (2010) *Kamu sektöründe Hizmet Kalitesi ve Turhal Tapu Sicil Müdürlüğünde Bir Uygulama.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. T.C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi.

Atasoy, H. (2011) *Kamu-Özel İşbirliği ve Türkiye'de Belediyelerin Altyapı Projelerinin Finansmanında Uygulanabilirliği.* Yüksek lisans tezi. T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe ve Finansman Bilim Dalı.

Ayan, Y. (2015) *Kamu Kurumlarında Hizmet Kalitesi: Eskişehir'de Bir Araştırma.* Yüksek lisans tezi. İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı. Anadolu Üniversitesi.

Ayman, A. (2015). *Konteyner Limanlarında Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi: Kalite Fonksiyonu Göçerimi Uygulaması.* Yüksek lisans tezi. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, K. (2005). *Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması.* Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (50).

Aycil, S. (2013) *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: PTT Kargo Üzerine Bir İnceleme.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. T.C. Dumlupınar Üniversitesi.

Aytaç, A. İ. (2015) *Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi Ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi.

Bayrak, B. (2007) *Yükseköğretim Kurumlarından Beklenen Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon bilim dalı. Marmara Üniversitesi.

Bulgan, U., & Gürdal, G. (2005). *Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?* ÜNAK'05 "Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması" Bildiri. 22 - 24 Eylül 2005 Kadir Has Üniversitesi-İstanbul.

Buyruk, L. (1999) *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İş görenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon bilim dalı. Marmara Üniversitesi.

Buzcu, Z. (2010). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Karşılaştırılması: Adana Örneği.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. T.C. Çukurova Üniversitesi.

Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). *Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği.*

Çiftçi, A. G. (2006) *Hizmet Kalitesi Ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı. Dokuz Eylül Üniversitesi

Çipil, D. B. (2004) *Konaklama İşetmelerinde Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi: Antalya'da 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma.* Yüksek lisans tezi. Osmangazi Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.

Değer, Ç. (2012). *Kano Modeli İle Bütünleştirilmiş Servqual Analizinin Kalite Fonksiyon Yayılımına Uygulanarak Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi Ve Bir*

Sağlık Kuruluşunda Uygulanması Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi

Demir S. (2008) *Hastane Hizmet Kalitesi Algılarında Farklılaşmaya Yol Açan Sebeplerin İncelenmesi* Yüksek lisans tezi. T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Devebakan, N., & Aksaraylı, M. (2003). *Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması.* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 38-54.

Dikeç, G. (2015) *Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türkiye'deki Marinalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Ana Bilim Dalı. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Duygun, A. (2007). *Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Yüksek lisans tezi.* T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.

Eker, E. (2007) *Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü Ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı. T.C. Dumlupınar Üniversitesi.

Erözgün, E. (2009) *Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Uygulama.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. T.C. Gazi Üniversitesi.

Ertürk, M. (2011) *Türkiye'deki otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik bir Alan Araştırması.* Yüksek lisans tezi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı. T.C. Gazi Üniversitesi.

Eşgi, S. (2011) *İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi Ve Türk Hava Yollarında Bir Uygulama.* Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. T.C. Marmara Üniversitesi.

Gazan, K. (2010) *Bir Kamu Kuruluşu Olarak Belediyelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Kütahya Belediyesi Örneği.* Yüksek lisans tezi. T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Gelmez, M. (2016) *Sağlıkta hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Bir eğitim araştırma hastanesi uygulaması.* Yüksek lisans tezi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, T.C. Ankara Üniversitesi.

Gurbetci, K., Demir, A., Karaahmet, A. (2014) Otopark Uygulamalarında Teknoloji, Çevre ve Emniyet Faktörleri. İlke Yayıncılık

Güler, F. (2010) *Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. T.C. Dumlupınar Üniversitesi.

Gümüş, İ. Ç. (2010). *Alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesinin Algılanması Analizi: Ankara Bölgesi Bir Uygulama.* Yüksek lisans tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı

Gürsoy, A. (2013) *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Değerlendirilmesi: Bir Kamu Hastanesi Uygulaması.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. T.C. İstanbul Üniversitesi

Güzel, N. G. (2006) *Yüksek Öğretimde Turizm Eğitimi Ve Hizmet Kalitesi. Yüksek lisans tezi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.* Doktora tezi. Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı.

Harput, S. (2014) *Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. T.C. Beykent Üniversitesi.

Has, L. (2015) *Özel Diş Kliniğine Başvuran Hastalarda Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi.

Işık O (2005). *Hacettepe Üniversitesi İhsan Doğramacı Çocuk Hastanesi'nde Çalışan Doktorların Hastanenin Kalitesi Hakkındaki Değerlendirmeleri.* Yüksek Lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Kekeç, D. (2008) *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği Ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama.* Yüksek Lisans tezi. Marmara Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması.

Koç, Ü. (2007) *Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Bir Uygulama.* Yüksek Lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. T.C. Kocaeli Üniversitesi.

Koçoğlu, C. M., & AKSOY, R. (2012). *Hizmet kalitesinin servperf yöntemi ile ölçülmesi: otobüs işletmeleri üzerinde bir uygulama.* Akademik Bakış Dergisi, 29, 1-25.

Kuyumcu, M. (2012) *Bankacılık Sektöründe Servqual Analizi Uygulaması*. Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. T.C. Gazi Üniversitesi.

Mohammad T. G. (2007). *Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Servqual Analiz ile Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama.* Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Oğlakçıoğlu, Z. (2013) *Butik Otellerde Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: İzmir Örneği.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Oğuz, D. (2010) *Hizmet Kalitesi Ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. T.C. Gazi Üniversitesi.

Öncü, M. A., Kutukiz, D., & Koçoglu, C. M. (2010). *Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (45).

Öney, N. Ç. (1998) *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile bölgesinde bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü T.C. Anadolu Üniversitesi.

Özatkan, Y. (2008). *Hastane İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Üniversite Hastanesi Örneği* Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Payalan, M. A. (2007) *Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri Ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma)* Yüksek lisans tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı

Saat, M. (1999). *Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi.* İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(3), 1-11.

Sağnak, P. (2010). *Hastane İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Yaratılmasındaki Rolü ve Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: GATA Hastanesi'nde Bir Araştırma.* Yüksek lisans tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Serbest, G. N. (2006) *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması.* Yüksek lisans tezi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Yıldız Teknik Üniversitesi.

Seyfullayev, H. (2015) *Yüksek Öğretim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü:Ankara`da Kamu Ve Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. T.C. Gazi Üniversitesi.

Songur, G. (2016) *Kargo Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ve Kurumsal Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Konya İlinde Bir Araştırma.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C. Niğde Üniversitesi.

Soğancı E. (2013) *Servqual İle Beklenti Ve Algının Birlikte Ölçümüne Yönelik Eğitim Sektöründe Bir Araştırma.* Yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.

Sürmeli, H. (2002) *Kurumsal Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Rekabet Stratejisi İlişkisi.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çukurova Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.

Şen, A. (2010). *Hastane İşletmelerinde ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Uygulamalarının ve İç Müşteri Algılarının Servqual Ölçeği Kullanılarak Değerlendirilmesi* Yüksek lisans tezi. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Şimşek, B. (2006) *Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Örnek Bir Uygulama.* Yüksek lisans tezi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Gazi Üniversitesi Bankacılık Eğitimi Bilim Dalı.

Torun, E. (2009) *Dr. Sami Ulus Çocuk Hastalıkları Hastanesinde Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi.* Yüksek lisans tezi. T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Ünver, A. E. (2015) *Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. T.C. Hitit Üniversitesi.

Yalçın, M. A. (2016) *Ulaştırma Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İlinde Bir Kargo Şirketinin Ticari Müşterilerine Yönelik Uygulama.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C. Niğde Üniversitesi.

Yalkın S. (2010). *Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi ve Kalitenin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama.* Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yavuz, T. (2010) *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Almaşık Teknikler* Yüksek lisans tezi. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı

Yıldırım, A. (2010). *Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Ve Satın Alma Eğilimine Etkisi.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.

Yılmaz, İ. (2007). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği*. Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Yörük, E. (2011). *Hastanelerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Afyonkarahisar İlinde Bir Araştırma.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Yumuşak, N. U. (2006) *Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması.* Yüksek lisans tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.

www.tuik.gov.tr

1580 sayılı Belediye Kanunu. 14.04.1930 tarih 1471 sayılı resmi gazete

5393 sayılı Belediye Kanunu. 13.07.2005 tarih 25874 sayılı resmi gazete

5216 sayılı Belediye Kanunu. 23.07.2004 tarih 25531 sayılı resmi gazete

T.C. Anayasası

http://www.tdk.gov.tr

Türk standartları ICS 91.090, TS 10551, Aralık 1992 (Şehir içi yollar - Otolar için otopark tasarım kuralları)

T.C. Bayındırlık ve İskân Bakanlığı Kentleşme Şurası 2009)

http://www.dwgindir.com/puansiz/puansiz-2-boyutlu-dwgler/puansiz-kentsel-objeler/arac-otoparki-cesitleri.html (Erişim: 05.03.2017)

http://www.dwgindir.com/puanli/puanli-2-boyutlu-dwgler/puanli-kentsel-objeler/katli-otopark-planlari.html (Erişim: 05.03.2017)

http://www.dwgindir.com/puanli/puanli-2-boyutlu-dwgler/puanli-cesitli-dwgler/ornek-otopark-cizimi.html (Erişim: 05.03.2017)

http://unalozden.com/DOWNLOAD/SPSS_all.pdf (Erişim 27.03.2017)

EKLER

Ek1: 1580 sayılı Belediye Kanunu

BELEDİYE KANUNU

Kanun Numarası : 1580

Kabul Tarihi : 3/4/1930

Yayımlandığı R. Gazete : Tarih : 14/4/1930 Sayı :1471

Yayımlandığı Düstur : Tertip : 3 Cilt : 11 Sayfa : 80

Bu kanun ile ilgili tüzükler için, "Tüzükler Külliyatı"nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

Bu kanun ile ilgili olarak Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren Yönetmelikler için, "Yönetmelikler Külliyatı"nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız. Bu Kanunun yürürlükte olmayan hükümleri için "Yürürlükteki bazı kanunların mülga hükümleri külliyatı'nın kanunlara göre düzenlenen nümerik fihristine bakınız.

BİRİNCİ FASIL

Belediyelerin idaresi

Belediye

Madde 1 - Belediye, beldenin ve belde sakinlerinin mahalli mahiyette müşterek ve medeni ihtiyaçlarını tanzim ve tesviye ile mükellef hükmi bir şahsiyettir.

Belediye teşkilatı mecburi olan yerler

Madde 2 - (Mülga : 4/5/1960 - 7469/2.md.)

Belediye idaresinin mevdu olduğu makam ve heyetler :

Madde 3 - Belediye idaresi, belediye meclisi ile belediye encümeni ve belediye reisi ve muavinlerine, belediye şubeleri mevcut ise şube müdürlerine ve şube heyetlerine mevdudur.

Ek 2: 5393 sayılı Belediye Kanunu

BELEDİYE KANUNU

Kanun Numarası : 5393

Kabul Tarihi : 3/7/2005

Yayımlandığı R.Gazete : Tarih: 13/7/2005 Sayı : 25874

Yayımlandığı Düstur : Tertip : 5 Cilt : 44 Sayfa:

BİRİNCİ KISIM

Genel Hükümler

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam ve Tanımlar

Amaç

Madde 1- Bu Kanunun amacı, belediyenin kuruluşunu, organlarını, yönetimini, görev, yetki ve sorumlulukları ile çalışma usul ve esaslarını düzenlemektir.

Kapsam

Madde 2- Bu Kanun belediyeleri kapsar.

Tanımlar

Madde 3- Bu Kanunun uygulanmasında;

a) Belediye: Belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini,

b) Belediyenin organları: Belediye meclisini, belediye encümenini ve belediye başkanını,

c) Belde: Belediyesi bulunan yerleşim yerini,

d) Mahalle: Belediye sınırları içinde, ihtiyaç ve öncelikleri benzer özellikler gösteren ve sakinleri arasında komşuluk ilişkisi bulunan idarî birimi,

İfade eder.

Ek 3: 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu

Büyükşehir Belediyesi Kanunu

Kanun Numarası : 5216
Kabul Tarihi : 10/7/2004
Yayımlandığı R.Gazete : Tarih: 23/7/2002 Sayı : 25531

BİRİNCİ BÖLÜM
Amaç, Kapsam ve Tanımlar

Amaç

MADDE 1.- Bu Kanunun amacı, büyükşehir belediyesi yönetiminin hukukî statüsünü düzenlemek, hizmetlerin plânlı, programlı, etkin, verimli ve uyum içinde yürütülmesini sağlamaktır.

Kapsam

MADDE 2.- Bu Kanun, büyükşehir belediyesiyle büyükşehir sınırları içindeki belediyeleri kapsar.

Tanımlar

MADDE 3.- Bu Kanunun uygulanmasında;

a) Büyükşehir belediyesi: En az üç ilçe veya ilk kademe belediyesini kapsayan, bu belediyeler arasında koordinasyonu sağlayan; kanunlarla verilen görev ve sorumlulukları yerine getiren, yetkileri kullanan; idarî ve malî özerkliğe sahip ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişisini,

b) Büyükşehir belediyesinin organları: Büyükşehir belediye meclisi, büyükşehir belediye encümeni ve büyükşehir belediye başkanını,

c) İlçe belediyesi: Büyükşehir belediyesi sınırları içinde kalan ilçe belediyesini,

d) İlk kademe belediyesi: Büyükşehir belediye sınırları içinde ilçe kurulmaksızın oluşturulan ve büyükşehir ilçe belediyeleriyle aynı yetki, imtiyaz ve sorumluluklara sahip belediyeyi,

İfade eder.

İKİNCİ BÖLÜM
Büyükşehir Belediyesinin Kuruluşu ve Sınırları

Kuruluş

Madde 4- (Değişik: 12/11/2012-6360/5 md.)

Toplam nüfusu 750.000'den fazla olan illerin il belediyeleri kanunla büyükşehir belediyesine dönüştürülebilir.

Büyükşehir belediyesinin sınırları

Madde 5- (Değişik: 12/11/2012-6360/6 md.)

Büyükşehir belediyelerinin sınırları, il mülki sınırlarıdır.

İlçe belediyelerinin sınırları, bu ilçelerin mülki sınırlarıdır.

Ek 4:Eylül 2016 Motorlu kara taşıtları listesi

İl Province	Toplam Total	Otomobil Car	Minibüs Minibus	Otobüs Bus	Kamyonet Small truck	Kamyon [1] Truck [1]	Motosiklet Motorcycle	Özel amaçlı Special purpose	Traktör Tractor
Toplam-Total	**20 801 620**	**11 109 440**	**460 573**	**220 204**	**3 395 590**	**820 842**	**3 000 993**	**49 890**	**1 744 088**
Adana	**603 036**	298 338	10 126	4 872	93 389	20 084	125 347	1 131	49 749
Adıyaman	**94 256**	43 609	4 566	368	13 297	3 423	13 328	229	15 436
Afyonkarahisar	**205 094**	80 628	4 543	1 733	30 055	9 284	38 142	463	40 246
Ağrı	**32 238**	10 079	2 563	340	7 579	2 244	1 018	271	8 144
Amasya	**105 225**	52 239	2 897	721	15 090	3 350	11 363	249	19 316
Ankara	**1 748 091**	1 273 809	23 699	17 515	257 807	74 522	43 234	5 887	51 618
Antalya	**962 407**	441 340	13 172	10 243	166 660	22 262	261 985	2 069	44 676
Artvin	**34 657**	13 981	2 097	385	12 015	3 268	1 463	169	1 279
Aydın	**404 613**	163 979	9 990	3 099	60 024	8 418	115 663	608	42 832
Balıkesir	**434 918**	185 447	5 903	3 885	61 166	11 798	105 729	820	60 170
Bilecik	**62 584**	29 750	967	839	10 580	3 076	6 868	200	10 304
Bingöl	**15 563**	6 648	1 250	234	4 540	1 028	553	195	1 115
Bitlis	**20 948**	7 467	1 489	151	5 881	1 788	406	217	3 549
Bolu	**106 218**	51 525	1 473	1 070	15 082	5 774	10 657	381	20 256
Burdur	**126 336**	51 393	1 244	882	14 016	5 676	32 037	285	20 803
Bursa	**773 136**	425 189	13 174	9 087	149 186	26 795	88 043	1 653	60 009
Çanakkale	**206 676**	80 846	2 334	1 954	29 285	5 529	54 590	433	31 705
Çankırı	**48 234**	20 565	732	493	7 451	1 865	3 934	215	12 979
Çorum	**160 766**	76 344	2 642	1 210	19 788	5 556	16 867	309	38 050
Denizli	**369 153**	175 198	6 736	4 032	56 069	11 590	67 397	712	47 419
Diyarbakır	**119 063**	49 909	6 156	1 385	22 498	7 072	8 827	768	22 448
Edirne	**147 203**	62 164	1 757	1 892	19 163	4 275	27 076	283	30 593
Elazığ	**109 317**	61 506	3 772	695	21 800	4 923	6 736	362	9 523
Erzincan	**53 881**	25 217	1 597	455	9 944	1 786	7 885	232	6 765
Erzurum	**110 500**	54 357	3 014	1 099	25 051	5 793	2 557	563	18 066
Eskişehir	**257 422**	150 128	3 453	2 683	40 781	10 069	27 911	586	21 811
Gaziantep	**464 164**	206 101	12 258	4 194	77 809	17 862	114 331	924	30 685
Giresun	**81 432**	37 380	7 494	383	25 129	4 438	3 257	307	3 044
Gümüşhane	**22 243**	9 454	1 120	206	5 159	1 376	1 295	131	3 502
Hakkari	**9 093**	1 984	1 379	69	2 647	1 483	226	358	947
Hatay	**447 566**	185 753	11 963	3 618	57 493	19 871	147 049	648	21 171
Isparta	**162 755**	74 166	2 344	1 483	22 644	4 484	36 304	391	20 939
Mersin	**558 130**	242 224	7 933	5 585	94 139	31 155	143 187	1 037	32 870
İstanbul	**3 794 419**	2 600 026	85 521	45 794	628 279	133 531	272 376	6 347	22 545
İzmir	**1 258 591**	681 376	14 483	15 684	208 364	39 222	235 854	2 829	60 779
Kars	**42 887**	11 259	1 767	367	7 508	1 922	1 390	153	18 521
Kastamonu	**120 744**	58 314	2 781	1 110	15 617	5 195	9 368	341	28 018
Kayseri	**340 016**	212 278	6 029	4 607	56 857	16 271	15 866	714	27 394
Kırklareli	**120 914**	54 372	1 824	1 501	15 287	4 086	23 807	233	19 804

İl Province	Toplam Total	Otomobil Car	Minibüs Minibus	Otobüs Bus	Kamyonet Small truck	Kamyon [1] Truck [1]	Motosiklet Motorcycle	Özel amaçlı Special purpose	Traktör Tractor
Kırşehir	**62 341**	35 606	1 144	596	7 612	2 252	3 913	150	11 068
Kocaeli	**351 212**	204 168	7 970	7 303	67 301	22 450	25 130	1 023	15 867
Konya	**671 126**	323 683	10 431	5 795	108 607	34 974	103 111	1 752	82 773
Kütahya	**198 669**	99 968	3 936	2 030	24 860	7 020	28 237	453	32 165
Malatya	**152 272**	79 607	4 556	1 507	29 773	4 870	9 395	368	22 196
Manisa	**544 798**	197 942	7 105	7 047	63 621	15 052	170 393	815	82 823
Kahramanmaraş	**206 912**	113 884	7 001	2 134	36 369	7 200	20 131	593	19 600
Mardin	**72 643**	21 879	4 190	486	18 141	11 016	6 287	388	10 256
Muğla	**448 453**	185 395	10 655	3 837	63 961	8 906	144 989	932	29 778
Muş	**32 124**	8 783	1 530	191	7 460	1 763	827	220	11 350
Nevşehir	**109 052**	46 914	3 183	790	17 086	6 436	13 934	238	20 471
Niğde	**95 802**	40 516	1 779	943	15 605	5 720	14 456	272	16 511
Ordu	**120 811**	64 121	10 855	711	31 655	5 550	5 281	327	2 311
Rize	**70 976**	29 865	3 388	714	28 787	5 594	2 361	207	60
Sakarya	**257 780**	130 571	5 628	3 755	42 444	10 552	28 106	585	36 139
Samsun	**315 569**	147 946	12 832	1 476	60 088	9 571	34 006	541	49 109
Siirt	**19 422**	6 797	1 679	116	5 274	1 065	1 610	207	2 674
Sinop	**55 206**	29 256	2 058	322	8 197	1 997	4 726	148	8 502
Sivas	**146 332**	75 753	3 344	1 191	23 270	5 891	6 279	364	30 240
Tekirdağ	**245 235**	128 439	5 275	5 024	40 346	10 045	26 391	610	29 105
Tokat	**161 575**	71 093	4 166	1 319	23 326	4 425	17 423	322	39 501
Trabzon	**168 862**	89 745	9 192	1 894	50 591	11 275	5 416	519	230
Tunceli	**8 055**	3 004	647	92	1 668	435	501	197	1 511
Şanlıurfa	**251 517**	93 343	8 760	1 360	29 867	15 044	67 276	623	35 244
Uşak	**125 915**	60 820	2 113	1 489	16 805	3 919	22 620	259	17 890
Van	**77 237**	27 173	7 670	627	23 164	6 691	2 667	482	8 763
Yozgat	**100 633**	46 402	2 663	596	11 426	5 096	3 126	301	31 023
Zonguldak	**143 755**	87 157	4 483	1 960	24 700	6 162	9 604	379	9 310
Aksaray	**111 338**	56 617	1 356	1 449	15 224	6 023	12 314	346	18 009
Bayburt	**13 661**	5 821	561	127	2 456	624	1 067	72	2 933
Karaman	**85 065**	33 386	1 817	640	10 469	2 428	25 203	234	10 888
Kırıkkale	**66 461**	41 230	1 618	672	7 746	2 561	3 616	230	8 788
Batman	**43 034**	14 232	2 726	266	11 289	2 729	6 068	275	5 449
Şırnak	**30 324**	3 626	1 644	147	6 204	13 615	2 146	375	2 567
Bartın	**47 260**	26 639	1 532	619	7 073	1 547	4 488	148	5 214
Ardahan	**17 907**	3 571	797	48	2 629	475	399	94	9 894
Iğdır	**26 376**	6 305	1 304	358	5 278	3 532	5 196	125	4 278
Yalova	**58 270**	32 206	1 821	1 080	12 081	1 975	6 266	155	2 686
Karabük	**62 559**	39 130	1 783	626	8 961	3 085	3 355	198	5 421
Kilis	**42 002**	9 703	950	158	3 247	979	21 243	106	5 616
Osmaniye	**147 180**	70 047	3 714	978	20 115	3 422	32 692	282	15 930
Düzce	**101 410**	50 755	2 475	1 808	15 685	4 732	14 818	272	10 865