

## HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

Hizmet kalitesi konusu incelenirken, belki de ilk yapılması gereken; hizmet kalitesi ölçümü ile müşteri memnuniyeti ölçümünü birbirinden ayırmaktır. Çoğu uzman; müşteri memnuniyetinin kısa dönemli ve belirli bir işlemi ölçtüğünü, buna karşılık hizmet kalitesinin uzun dönemli genel bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum olduğu konusunda görüş birliği vardır.

Şüphesiz müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi gibi iki kavram birbiriyle ilişkilidir. Bununla beraber, bu iki kavram arasındaki ilişkiler açık değildir. Bazıları, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinin algılanmasını esas aldığına inanırken, diğerleri hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğine inanırlar. Ayrıca, bu iki kavram arasındaki ilişkiler ve bu iki kavramın satın alma davranışlarına etkisi, büyük ölçüde açıklanmış değildir.

Memnuniyetin, müşterinin hizmet kalitesi algılamalarını tekrar gözden geçireceğine yardım edeceği makul bir açıklamadır. Bu yaklaşımın mantığı şöyle açıklanmıştır: Bir firma ile ilgili hizmet kalitesi algılamaları, müşterinin daha önceden bir deneyimi yoksa müşterinin beklentilerine dayanır. Firma ile daha sonraki karşılaşmalar sürecin doğrulanmaması ve hizmet kalitesi algılarının gözden geçirilmesini esas alır. Firma ile her ilave karşılaşma, daha ileri gözden geçirme ve hizmet kalitesi algılamalarının geliştirilmesini sağlar. Gözden geçirilen hizmet kalitesi algılamaları, müşterinin firmadan gelecekteki satın almaları üzerinde etkili olur.

### Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri

Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda kullanılan başlıca yöntemler aşağıda sıralanmıştır. Bu yöntemlerin her biri hizmet kalitesinin ölçümünde farklı boyutlara ağırlık vermektedir:

- \*Servqual
- \*Servperf
- \*Grönroos Modeli
- \*Kritik Olaylar Yöntemi (CIT)
- \*Benchmarking
- \*Toplam Kalite Endeksi
- \*Grup Mülakat Yöntemi
- \*İstatiksel Yöntemler

## 1) Servqual Yöntemi:

Bu yöntem; Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş ve hizmet kalitesi ölçüm aracı olarak sunulmuştur. Bu araştırmacılar ilk çalışmalarında hizmet kalitesinin ulaşılabilirlik, iletişim, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenilirlik, heveslilik, emniyet, anlama / anlayış ve somutluktan oluşan 10 boyutunun (belirleyicisinin) olduğunu belirtmişlerdir. Bu liste hizmet sağlayıcılar ve müşterilerle yapılan odak grup çalışmalarının bir sonucu olarak belirlenmiştir. Daha sonraki çalışmalarında, iyi bilinen ve hizmet kalitesi çalışmalarında geniş bir biçimde kullanılan 5 boyut belirlenmiştir:

\*Somutluk / Fiziki Özellikler: Hizmet iletişim materyali sağlamak için kullanılan; fiziki mekânların, personelin, araç ya da ekipmanların görünüşü.

\*Güvenilirlik: Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.

\*Heveslilik: Müşteriye yardım etmeye ve çabuk hizmet sağlamaya istekli olmak.

\*Güven: Çalışanların bilgi ve nezaketi ile yeteneklerinin güven telkin etmesi.

\*Empati / Müşteriyi Anlama: Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koymaları ve müşterilere kişisel ilgi göstermeleri.

Parasuraman ve arkadaşları öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya, daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerde katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Sonuç olarak; müşteriler tarafından hizmet kalitesi, “istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır.

## Hizmet Kalitesi Problemlerinin Varlığını Gösteren Farklar

Hizmet kalitesi problemlerinin varlığını gösteren beş fark bulunmaktadır. Bu farklar, müşteri beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılıklardır. Farkların yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesini tanımlamaktadır.

### Fark 1: Müşteri Beklentileri ile Yönetimin Algılamaları Arasındaki Fark:

Bu fark; müşteri beklentilerinin, hizmeti sağlayan işletme tarafından doğru algılanamaması sonucu oluşmaktadır. Örneğin, bir banka yönetiminde, müşterilerin beklentilerinin daha az bekleme süresi olduğu varsayılmış olabilir. Ancak eğer müşterinin gerçek beklentisi, daha güler yüzlü bir çalışan profili ise, bankanın müşteri beklentilerini doğru algılayamadığı söylenir. İşletmeler, müşteri beklentilerini doğru algılayabilmek için kalite standartları kurmalıdır. Bu farkın en aza indirilebilmesi için; pazar araştırmaları iyi yapılmalı, üst düzey yöneticiler ile sahada birebir müşteriyle temas halinde olan çalışanlar arasında iyi bir iletişim ağı kurulmalı, bu iletişimin olabildiğince doğrudan ve yüz yüze olmasına özen gösterilmelidir. Yapılan pazar araştırmalarına bağlı olarak üst düzey yöneticilerce kurulan kalite standartları, sahada hizmeti sunan çalışanlara en iyi şekilde aktarılmalıdır.

### Fark 2: Yönetimin Müşteri Beklentilerini Algılamaları ile Algıların Hizmet Kalitesi Dizaynına Aktarılması Arasındaki Fark:

Bu fark; müşteri beklentilerini doğru algılamalarına rağmen, işletmelerin bunları doğru yansıtmaları kalite standartlarını ve tasarımlarını oluşturamamasından kaynaklanır. Örneğin, bir nakliye şirketinde müşterilerin gerçek beklentilerinin hızlı sevkiyat olduğu doğru algılanmış olmasına rağmen, bu hızlı sevkiyatın ne kadar süreyi kapsadığının standartlaştırılmaması bu farkı yaratan örneklerden biridir. Bu farkı en aza indirebilmek için, işletmenin kaliteye finansman ayırması, kaliteye destek vermesi ve kaliteyi bir amaç olarak edinmesi gerekmektedir. İşletme içindeki görevler standartlaşmalı, uygun donanım ve yazılım teknolojileri kullanılmalıdır. Örneğin, bir kalite programı, hizmet kalitesi standartlarının neler olduğunu net bir şekilde belirtmeli ve yöneticilere yol gösterici olmalıdır. Görevlerin standartlaşmasına en güzel örnek olarak, fastfood zincirlerinde her çalışana verilen standart eğitimler gösterilebilir.

### Fark 3: Algıların Hizmet Kalitesi Dizaynına Aktarılması (Tasarlanan Hizmet Kalitesinin Özellikleri ile Sunulan Hizmet Arasındaki Fark):

Doğru olarak tasarlanmış bir hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde müşteriye doğru olarak aktarılamamasından kaynaklanan farktır. İşletmenin koyduğu kalite standartlarını destekleyecek yeterli donanıma, iş gücüne, performans araçlarına sahip olması gerekmektedir. Hizmet standartlarını gerçekleştirmek için kurduğu alt yapıyı, uygulamada en yüksek hizmet kalitesini sunabilecek şekilde kullanabilecek gücü olmalıdır.

Örneğin, bir fastfood restoranının telefonla siparişlerinde 30 dakikaya kadar siparişleri teslim edileceğini bir kalite standardı olarak koymasına karşılık, ehliyeti olan yeterli sayıda eleman bulundurmaması, siparişlerin birikip gecikmesine yol açacak, standartlara ulaşılmasına engel olacaktır. Bu farkın en aza indirilebilmesi için, şirket içinde her düzeyde bir takım çalışması ortamı oluşturulmalı, herkesin kişisel ve teknik yeteneklerine göre işlere atanması, işi gerçekleştirebilecek araç ve gereçlerin uygun olması, çalışanların risk ve sorumluluk alabilmeleri ve inisiyatiflerini kullanabilmeleri sağlanmalıdır. Ayrıca çalışanların gereksiz iş elemanlarından arındırılması, iş tanımlarının kesin ve öz olarak belirlenmesi, çeşitli eğitimlerle bu iş tanımlarını en iyi şekilde gerçekleştirebilecekleri seviyeye getirilmesi gerekmektedir.

#### Fark 4: Sunulan Hizmet ile Müşterilerle Dışsal İletişim Arasındaki Fark:

İşletmelerin, müşterileri çekebilmek için, gerçekleştiremeyecekleri, olağanüstü hizmetleri yapabileceklermiş gibi yansıtılmalarından kaynaklanan farktır. Örneğin, bir tur şirketinin internette yayımladıkları fotoğraflarla yapılan reklamlarında otobüsleri klimalı, koltukları rahat ve temiz gösterilirken, bu firmayla tura çıkan müşterilerin pis ve rahatsız koltuklarla, ayrıca klimasız bir araçla karşılaşmaları bu tür bir farkın oluşmasına yol açacaktır. Bu farkın en aza indirilebilmesi için, yatay iletişimin en aktif şekilde sağlanması gerekir. Yatay iletişim kaliteli hizmetin temel taşlarından biridir. İşletme eğer ağır rekabet içinde varlığını sürdürme kaygısı güdüyorsa ya da kârlılık düzeyini artırma çabası içindeyse, müşterilere gerçekleştiremeyecekleri vaatlerde bulunma eğilimi gösterebilir. Bu hizmet düzeylerinin gerçekleştirilememesi, müşteride güven sorunu oluşturmakta, işletmenin piyasadaki varlığını tehlikeye düşürmektedir. Müşteriye sunulan bilgilerin miktarı ve doğruluk düzeylerinin yüksek olması, müşteride hizmetle ilgili gerçeğe yakın beklentiler oluşturmakta, müşteride yaşanacak hayal kırıklığını ortadan kaldırmaktadır. İşletmenin tutarlı bir hizmet kalitesi sergilemesi, uzun dönemde şirket profiline ve kârlılık oranına pozitif etki sağlamaktadır.

#### Fark 5: Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki Fark:

Bu fark; diğer 4 farkın bir fonksiyonudur. Bu nedenle bu farkın en aza indirilebilmesi için, diğer 4 farkın en aza inmesi gerekmektedir. Bu 4 farktan birinin artması, 5. farkın da artmasına neden olacaktır. Bu farkın oluşmasına neden olan etmen, müşteri tarafından oluşmaktadır. Diğer ilk 4 farkta ise hizmeti sunan işletmedeki uygulamalar, farkların oluşmasına neden olmaktadır. Bu durumda müşteri beklentileri ile müşteri algılamaları arasında fark oluşmaktadır.

Bütün geliştirilmiş modellerde olduğu gibi, Servqual' in tasarımcıları da bu yöntem için belirli bir metodoloji belirlemişlerdir. Hizmet kalitesinin müşterinin hizmet algıları ile beklentileri arasındaki fark olduğunu savunan Parasuraman ve arkadaşları, Servqual için öncelikle müşterinin algı ve beklentilerini nasıl ölçecekleri üzerinde çalışmışlardır. Çalışmalar sonucunda 22 maddeden ve 5 boyuttan oluşan bir anket tasarımı elde etmişlerdir. Bu ankette, deneklere yedili likert ölçeğinden oluşan ( 1 Kesinlikle Katılmıyorum – 7 Kesinlikle Katılıyorum ) sorular sorulmuş, bu maddelere puan vermeleri istenmiş, bu puanlar üzerinden hesaplanan Servqual puanı yardımıyla hizmet kalitesi değerlendirilmiştir.

## **2)Servperf Yöntemi:**

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili çalışmaların devamında, bilimsel anlamda Servqual ölçeğine yönelik eleştiriler neticesinde ortaya çıkan ölçeklerden en önemlisi Servperf ölçeğidir. Araştırmacılar, müşterinin satın alma niyeti söz konusu olduğunda, hizmet kalitesine göre müşteri tatmininin daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bundan dolayı hizmet kalitesini ölçmeye yönelik, geliştirdikleri Servperf modeli ile müşteri memnuniyeti kavramını da ele almak gerektiğini belirtmişlerdir. Cronin ve Taylor, davranış esaslı ölçme sonucu elde edilen müşteri memnuniyetinin, müşterinin uzun dönemli hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmuşlardır. Müşteri memnuniyetini esas alan Servperf modelinin, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkı temel olarak alan hizmet kalitesini ölçen Servqual modeline nazaran daha doğru olabileceğini belirtmişlerdir. Servperf modelinde, hizmet kalitesini belirlemede kullanılan, tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki fark yerine, performans temelli ölçüm benimsenmiştir. Diğer bir deyişle, Servqual modelinde yer alan, tüketicilerinin beklentilerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi bu modelde gerekli görülmemektedir.

## **3)Grönroos Modeli:**

Hizmet kalitesinin teknik, fonksiyonel ve imaj olarak üç boyutta değerlendirilmesini önermektedir.

Teknik kalite, tüketicilerin hizmet firmasıyla etkileşiminin sonucunda gerçekte ne aldığıdır.

Fonksiyonel kalite, yani tüketicinin teknik kaliteyi nasıl aldığı, tüketicinin aldığı hizmeti değerlendirmesinde oldukça önemlidir.

Teknik kalite tüketicinin ne aldığı; fonksiyonel kalite ise tüketicinin hizmeti nasıl aldığı sorusunun cevabıdır.

İmaj, hizmet firmaları için çok önemli olup hizmetlerin teknik ve fonksiyonel kaliteleri ile yakından ilgilidir. İmajın, fonksiyonel ve teknik kalite tarafından oluşturulduğu ifade edilebilir. İmaj; gelenek, ideoloji, ağızdan ağza iletişim ve halkla ilişkiler gibi faktörlerden etkilenen teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesinin sonucunda oluşabilir.

Bir reklam kampanyası, hizmetin teknik ve / veya fonksiyonel kalitesini, olduğundan daha iyi abartılı olarak hedef kitlesine tanıtır, hizmetten beklentiler daha fazla olacaktır. Hizmet tüketimi sonucunda algılanan düzey hizmet niteliği ile sınırlı kalırsa, algılanan hizmet ve beklenen hizmet arasındaki fark büyüyecek ve tüketicide hayal kırıklığı oluşarak, imaj kaybına neden olabilecektir. Eğer bir hizmet firması, tüketicilerin zihninde pozitif bir imaja sahipse, küçük hatalar unutulacak, hataların sık sık yinelenmesi durumunda ise imaj zarar görecektir. Eğer imaj negatif ise, herhangi bir hatanın etkisi, tüketicilerin zihninde büyüyecektir. İmaj, tüketicinin kaliteyi algılamasında bir süzgeç olarak görülebilir.

Teknik kalite ve fonksiyonel kalite boyutları birbirleri ile ilişkilidir. Kabul edilebilir bir düzeyde teknik kalite, başarılı bir fonksiyonel kalite için ön gerekliliktir. Ancak, fonksiyonel kalite düzeyi yüksek olduğunda, teknik kalitede yaşanan geçici sorunlar telafi edilebilmektedir. Ayrıca imajın önemi de kabul edilmelidir ve imaj bir kalite boyutu olarak değerlendirilmelidir.

\*\*\*\*\*