

Ege İhracatçı Birliklerinde Servqual Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Yrd. Doç. Dr. Esin FİRUZAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, İZMİR

Yrd. Doç. Dr. Ali Rıza FİRUZAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, İZMİR

Dr. Ayşe BAKKURT

Ege İhracatçı Birlikleri Teşvik Birimi, İdari Memur, İZMİR

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye genelinde 12 Genel Sekreterlik bazında hizmet veren ihracatçı birliklerinden biri olan Ege İhracatçı Birliklerinin üyelerinden seçilen firma örneği temel alınmıştır. Hizmet kalitesi ölçütlerine göre tasarlanan ve amacı, firmaların ihtiyaç ve beklentilerinin Genel Sekreterlik tarafından ne kadar karşılandığını araştıran bir anket uygulaması yer almaktadır. Ege İhracatçı Birliklerinde servqual ölçeği kullanılarak hizmet kalitesi (5. Boşluk) ve 5. boşluğu oluşturan diğer boşluklar ölçülmüştür. Verilere faktör analizi uygulanarak sorular faktör yapılarına göre farklı ölçütler altında toplanmıştır.

Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildikten sonra Ege İhracatçı Birliklerine, firmalarına daha kaliteli hizmet sunabilmesi için önem vermesi gereken ölçütler ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Servqual Ölçeği, Hizmet Kalitesi, Güvenilirlik

Measurement of Service Quality in Aegean Exporter's Union by Servqual Scale

ABSTRACT

This study is based on the firm chosen from Aegean Exporter's Union which is one of the 12 exporter's union united under general secretariat in Turkey. Aim of the paper is to evaluate the survey designed by the service quality criteria. This survey is supposed to measure the needs and expectations of firms is satisfied by general secretariat. The service quality (fifth blank) and blanks within fifth blank have been measured by servqual scale in Aegean Exporter's Union. Questions have been combined under different criteria's through factor analysis.

After evaluating the data statistically, the results reported to the Aegean Exporter's union and the firms with in this to make them to serve with higher quality.

Key Words: Servqual Scale, Service Quality, Reliability

1. GİRİŞ

Günümüz koşullarının müşteri taleplerini karşılamada yetersiz kalması ve kaliteli hizmet sunma yarışında çalışmalara hız verilmesi, dünya toplumlarının gereksinimlerini ileriye dönük karşılamada planlamanın önem kazanması sonucunda güvenilirlik, planlamada yerini almaya ve önem kazanmaya başlamıştır.

Hizmetlerin soyut oluşu müşterilerin satın almadan önce, alacakları hizmetin değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) hizmet kalitesini on ölçüt altında toplamış, daha sonra yapmış oldukları

çalışmalarla tüm hizmet sağlayan organizasyonlarda geçerli olan dokunabilirlik, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati olmak üzere beş ölçüte indirgemişlerdir.

Müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi “müşteri beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü” olarak tanımlanırken, sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve dışsal iletişimlerin müşteri beklentilerini etkileyen faktörleri tespit ederek kavramsal hizmet kalitesi modelini geliştirmişlerdir.

Araştırmacıların hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik sayısal araştırmalar yapma isteği servqual ölçeğini meydana getirmiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry(1985) algılanan hizmet kalitesini sayısal olarak ölçmek için yaptığı ilk araştırmada beş ayrı hizmet sektörünün algılanan hizmet kalitesini servqual ölçeği ile ölçmüş ve 1991 yılında ölçeği tekrar değerlendirerek üzerinde bir takım revizyonlar yapmışlardır.

Bu çalışmada, Ege İhracatçı Birlikleri (EİB) Genel sekreterliğine üye firmalara, hizmet kalitesi ölçütlerine göre tasarlanan ve amacı firmaların ihtiyaç ve beklentilerinin Genel Sekreterlik tarafından ne kadar karşılandığını araştıran bir anket uygulaması yer almaktadır. Anket, hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik geliştirilen iki bölümden oluşmaktadır. Anketler, EİB üye firmalar arasındaki bağlı oldukları birliklerin ihracatı en yüksek olan 120 firmasına fakslanmış, sadece 50 firma ankete cevap vermiştir.

EİB Genel sekreterliğine üye firmalar üzerinde hizmet kalitesindeki boşluklar dikkate alınarak müşterilerin beklentileri ile algıladıklarının arasındaki fark olan hizmet kalitesinin (5. Boşluk) ölçülmesine yer verilmiştir. EİB'nin hizmet kalitesi, servqual tekniği kullanılarak ölçülmüştür.

2. Hizmet Kalitesi Belirleyicileri

Hizmet kalitesi belirleyicileri, birbirinden farklı birçok hizmet sektöründe yapılan pazarlama araştırmaları sonucunda tanımlanmıştır. Bunlar, müşterilerin hizmet kalitesi hakkında karar vermek için kullandıkları belirleyicilerdir.

Dokunabilirlik: Hizmet çıktısının yaratılması sürecinde kullanılan ekipman, personel ve iletişim materyalleri gibi fiziksel unsurların, hizmet dağıtımında güven oluşturacak şekilde hissedilmesidir. Binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü örnek olarak verilebilir.

Güvenilirlik: Bir hizmetin kendisinden beklenen fonksiyon ve performansı yine beklenen süreler içinde gerçekleştirme olasılığıdır. Performansın tutarlı olması, firmanın doğru hizmeti ilk seferde vermesi, firmanın vermiş olduğu sözleri tutmasıdır. Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneği örnek olarak verilebilir.

Heveslilik: Firmanın müşteri isteklerini karşılayabilmeye istekli olmasıdır. Personelin hizmeti gerçekleştirmedeki istekliliği ya da buna hazır olması ve hizmetin zamanında yapılmasıdır.

Yeterlilik: Hizmeti gerçekleştirebilecek bilgi ve yeteneğe sahip olmayı tanımlar.

Güvence: Çalışanların yeterli bilgi ve yeteneğe sahip olması ve müşteriye güven verebilmesidir. Tehlike, risk ve şüphenin olmaması örnek olarak verilebilir.

Empati: Firmanın müşterilerin her birine ayrı ayrı sağladığı ilgi ve bunun korunmasını ifade eder. Müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf edilmesi örnek olarak verilebilir.

Ulaşılabilirlik: Firmaya hizmete ulaşılabilirliğin rahat ve kolay olmasıdır. Güvenilirlik, heveslilik ve güvence ölçütlerinin hepsini içermektedir.

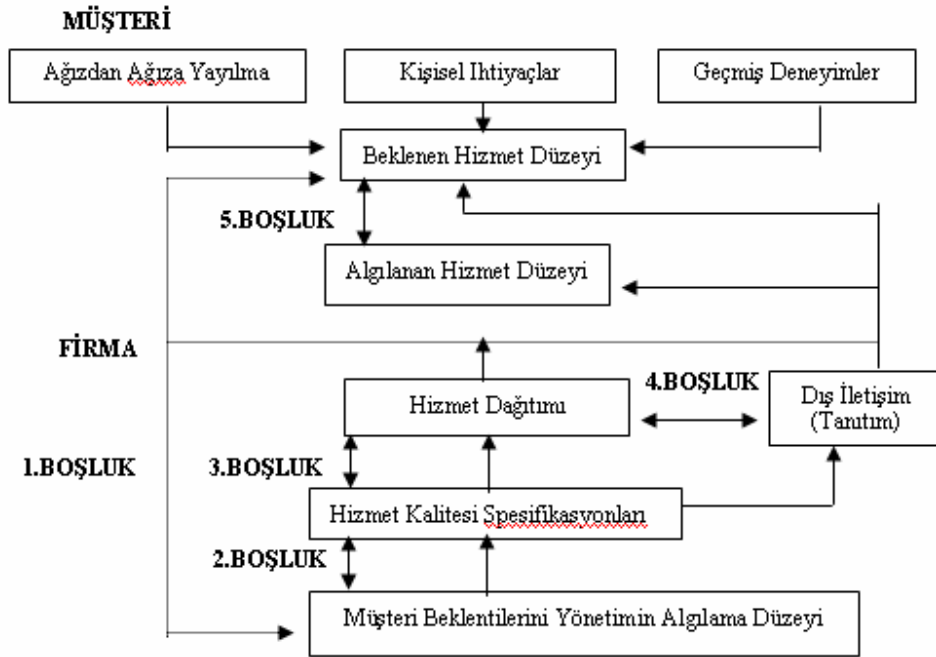
3. Hizmet Kalitesinde Boşluklar

Müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki boşlukların ölçümünde, rutin müşteri geri besleme süreçlerine uygulanan yöntemler hizmet kuruluşlarını yönlendirmektedir.

5. boşluk, müşterinin beklediği hizmet kalitesi ile algıladığı hizmet kalitesi arasındaki boşluk olarak tanımlanmaktadır. 5. boşluk, hizmetin dağıtılması ile birleştirilmiş dört boşluğun yönü ve büyüklüğüne dayanmaktadır. (Fitzsimmons, 1994)

Şekil 1’de görüldüğü gibi, müşteri beklentileri ile bu beklentilerin yönetim tarafından algılanması arasındaki fark birinci boşluktur. 1. Boşluk, müşterilerin kişisel ihtiyaçları, geçmiş deneyimleri, reklam gibi kaynaklara dayalı olarak oluşan bazı beklentilerinin yönetim tarafından doğru ve tamamen algılanamamasından kaynaklanmaktadır.

Şekil 1: Hizmet Kalitesinin Kavramsal Modeli



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985.

İkinci boşluk; yönetimin, algılanan müşteri beklentilerini karşılamak ve bunları uygulanabilir spesifikasyonlara dönüştürmek için hizmet kalitesinin hedeflerini formüle etmedeki yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. 2. Boşluk, yönetim tarafından algılanan müşterilerin beklentileri ile hizmet spesifikasyonları arasındaki farktır.

Üçüncü boşluk, yönetimin belirlediği hizmet kalitesi spesifikasyonları ile hizmet dağıtımı arasındaki farktan kaynaklanmaktadır ve hizmetin performansı olarak da söylenebilir. 3. Boşluk, takım çalışmasının yetersizliği, zayıf eleman seçimi, tecrübesizlik ve uygun olmayan iş tasarımı gibi sebeplerle artabilmektedir.

Müşteri beklentilerinin oluşmasında, firmaların vermiş olduğu reklamlar, ilanlar ve fiyat politikaları önemli rol oynamaktadır. 4. Boşluk, hizmet dağıtımı ile tanıtım çalışmaları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Müşteri, hizmet dağıtımı esnasında, firmanın vaat ettiği hizmet kalitesini sağlamadığını ve verdiği sözleri ile uygulaması arasında fark olduğunu görünce hayal kırıklığına uğramaktadır.

Şekil 1, hizmet kalitesini geliştirmek isteyen yöneticiler için açık bir mesaj vermektedir; 5. boşluğun oluşması, birbirinden farklı dört ayrı boşluğa bağlıdır. Şekil 1. hizmet kalitesini geliştirmek ve ölçmek isteyen firmalar için mantıksal süreci belirtmektedir. Süreç, 5. boşluğun kapsamı ve doğasının anlaşılmasıyla başlar ve ardışık olarak 1. boşluktan 4. boşluğa kadar hepsinin açıklaması ve gerekli olan düzeltici faaliyetlerin alınması ile devam etmektedir.

3.1. Boşlukların Köklerinin Ölçümü

1. Boşluk ve 2. Boşluk köklerinin ölçülmesi için anket firma yöneticilerine uygulanır. Bu ankette yer alan ifadeler iki yönetsel boşluğun potansiyel kökleriyle ilgilidir.

3. Boşluk ve 4. boşluk köklerinin ölçülmesi için anket müşteri ile kontak kuran personele uygulanır.

Her kökün ortalama sonucu aşağıda verilen üç adımda hesaplanır.

Adım 1: Köklerle ilişki negatif işaretlenmiş ifadeler için cevaplayıcı tarafından verilen ölçümü tersine çevirin (7 → 1, 6 → 2 gibi).

Adım2: Her cevaplayıcı için köklerle ilgili ifade sonuçlarını toplayın ve toplam ifade sayısına bölün.

Adım 3: Adım 2' de elde edilen sonuçlara tüm cevaplayıcıların sonuçlarını ekleyin ve toplam cevaplayıcı sayısına bölün. (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990).

3.2. Hizmet Kalitesi Ölçümü (5. Boşluk)

5. Boşluk veya hizmet kalitesi her ifade çifti için bir sonuç, her müşteri için bir sonuç olmak üzere aşağıda ki gibi hesaplanır.

$$\text{Hizmet kalitesi} = \text{Algılanan} - \text{Beklenti}$$

Hizmet kalitesi belirlerken yapılan ankette N müşteri katılmış ise, her ölçüt için ortalama (hizmet kalitesi) servqual sonucu aşağıdaki gibi hesaplanır.

Adım 1. Her müşteri için, ölçütü oluşturan ifadeler üzerindeki servqual sonuçlarını topla ve toplam ölçütü oluşturan ifade sayısına böl.

Adım 2. N müşteri üzerinden Adım 1’ de elde edilen miktarı topla ve son toplamı N’ e böl.

Böylece, beş ölçüt için elde edilen servqual sonuçlarının (toplanan beşe bölünür) ortalaması alınarak, hizmet kalitesinin ölçümü elde edilmiş olur. Bu ölçüm, müşterilerin çeşitli ölçütlerle ilişki olarak nispi önemini hesaba katmadığı için ağırlıksız servqual sonucu olur. Ağırlıklı servqual sonuçları aşağıdaki dört adım yardımı ile elde edilir. Aşağıdaki denklem ile ifade edilir. (Cronin ve Taylor, 1992)

Hizmet Kalitesi:

Hizmet Kalitesi = Önem Derecesi x (Algılanan – Beklenti)

Adım 1. Her müşteri için, beş ölçütten her biri için ağırlıklı servqual sonucu hesaplanır.

Adım 2. Her müşteri için, adım 1’ de elde edilen servqual sonuçları müşterilerin belirlediği ağırlık ölçütleri ile çarpılır.

Adım 3. Her müşteri için, Adım 2’ de elde edilen ağırlıklı servqual sonuçları toplanarak, beş ölçüt için birleştirilmiş ağırlıklı servqual sonucu elde edilir.

Adım 4. Adım 3’ de elde edilen sonuçlar N müşteri için toplanıp N’ e bölünür.

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan, özellikle literatür tarafından önerilen servqual ve ağırlıklı servqual aşağıdaki şekilde hesaplanır.

$$\text{Hizmet Kalitesi} = \text{Algılanan}$$

$$\text{Hizmet Kalitesi} = \text{Önem} + \text{Algılanan}$$

Servqual ölçeği, model birleştirmesinde (ki kare ve uyum iyiliği testleri ile ölçüm yapıldığında) daha uyumlu bir model olacaktır. Çünkü teorik olarak sadece algılanana göre kurulan model daha tutarlıdır. (Cronin ve Taylor, 1992)

4. UYGULAMA

EİB üyelerinin birliğin hizmetlerinden memnun olup olmadığı yönetim açısından oldukça önem taşımaktadır. Hizmet kalite ve memnuniyeti kavramsal açıdan farklı gibi görünse de temel yapısı itibarı ile çok yakın bir ilişki içindedir. Eğer hizmet performansı beklentilerin altına düşerse, müşteri bu hizmetten memnun kalmayacaktır.

EİB üyesi firmanın Genel Sekreterlikten havale alıp evrakını kayda sokması ile başlayan hizmet süreci firmaya işlemin tamamlandığına ve durumu ifade eden bir yazı verilmesiyle son bulmaktadır.

İki farklı bölümden oluşan 22 soruluk anket, birliğe bağlı firmaların yöneticilerine uygulanarak beklenen ile algılanan arasındaki fark ölçülmeye çalışılmıştır.

4.1. Ege İhracatçı Birlikleri

Ege İhracatçı Birlikleri, içinde 12 İhracatçı Birliğinin faaliyet gösterdiği, Dış Ticaret Müsteşarlığına bağlı olarak ihracatçı üyelerine hizmet veren bir meslek kuruluşudur. 19.03.1940 Tarih 13094 sayılı kararname ile 1940 yılında İzmir’de kurulan Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinin bünyesinde bugün faaliyet gösteren 12 İhracatçılar Birliği bulunmaktadır.

4.2. Ege İhracatçı Birliklerinde Servqual Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin (5. Boşluk) Ölçülmesi

Servqual ölçeği, müşteri bakış açısı ile, hizmet sunan firmaların algılanan hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)’ye göre söz konusu beş hizmet kalitesi ölçütü bir iskelet oluşturmakta ve gerektiğinde başka hizmet organizasyonlarına da adapte edilmektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry(1985) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçüm yöntemi servqual, hizmet kalitesi literatüründe kullanılan bir tekniktir. Servqual mükemmel hizmete ulaşmanın anahtarının müşterinin beklentilerinin tam olarak karşılanarak ya da üstüne çıkarak gerçekleşeceğini savunan bir yöntemdir. Aynı zamanda, hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve dikkat isteyen çok küçük alanlarda bile yönetime yardımcı olabilen bir araçtır.

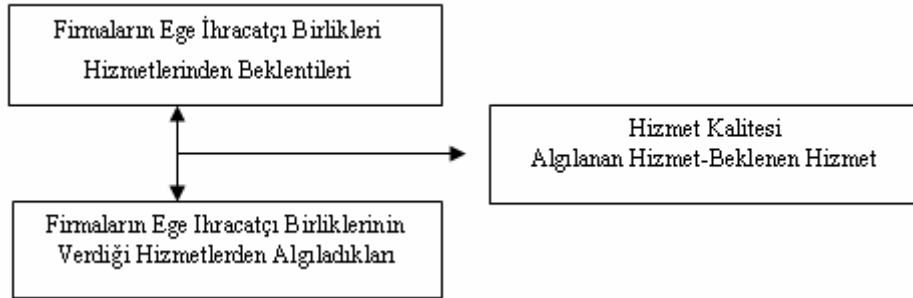
Servqual iki farklı gruba uygulanabilmektedir. Bunlardan birincisi kalitenin gerçek anlamda karar vericisi durumundaki müşteriler, ikincisi ise bu hizmeti sunan işletmenin çalışanlarıdır. Müşterilere uygulanan kısımda sunulan hizmet kalitesi hakkında çalışanlar veya yöneticiler değil, müşteriler karar vermektedir. Bu kalitenin ölçülmesinde önemli bir noktadır. İşletme çalışanlarına uygulanan kısımda amaç, firma içinde müşterinin kalitesiz olarak algıladıkları hizmetlerin nedenlerini ve ne gibi problemleri olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Servqual ölçeği hizmet kalitesini,

$$\text{Hizmet Kalitesi} = \text{Algılanan Hizmet} - \text{Beklenen Hizmet}$$

olarak tanımlamaktadır.

EİB üye firmaların birlik hizmetlerinden beklentileri ve yine aynı firmaların birliğin verdiği hizmetlerden algıladıkları arasındaki farkı yani hizmet kalitesini ölçmeye yönelik araştırma modeli Şekil 2’de verilmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Analizi

Kavramsal hizmet kalitesi modelinin Ege İhracatçı Birliklerinde geçerliliğini ve uygulamadaki yerini incelemek için İzmir’de gerçekleştirilen anketin birinci bölümünde üyelerin sekreteryanın hizmetleriyle ilgili beklentilerini ve sekreteryanın bu konudaki performansını nasıl bulduğunu içeren 22 adet soru geliştirilmiştir. Soruların cevaplandırılmasında beklenti ve algı düzeyleri likert ölçeği kullanılarak 1 ve 7 arasındaki rakamlarla ifade edilmiştir. “kesinlikle katılmıyorum” ifadesine 1 puan verilirken, “Kesinlikle katılıyorum” ifadesine 7 puan verilmiştir. İkinci bölüm, sekreteryanın hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde hizmet kalitesi ölçütlerinin önemlilik sıralamasının oluşturulması için hazırlanmıştır. Her bir ölçüte ait önem derecelerinin toplamının 100 olmasına dikkat edilmiştir.

İki farklı bölümden oluşan 22 soruluk anket, birliğe bağlı firmaların yöneticilerine beklenen ile algılanan arasındaki fark ölçülmeye çalışılmıştır.

Verilerin analiz edilmesinde, SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin ve anketin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi her bir ölçüt için ayrı ayrı yapılmıştır. Anket formunda ölçütlerin altında yer alan ifadelerde değişikliklere gerek olup olmadığını görmek için Faktör analizi yapılmıştır.

Ölçütler bazında beklenti ve algı ortalamaları arasındaki farklılıkların anlamlığı için t testi ve gruplu olan değişkenlerin analizi için varyans analizi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan servqual ölçeğinin beklentileri ile ilgili maddeleri için yapılan güvenilirlik analizinde alfa katsayısı 0,8110, verilen hizmetlere yönelik üyelerin algılarıyla ilgili maddeleri için yapılan güvenilirlik analizinde alfa katsayısı 0,9158, beklenti ve algı ile ilgili maddeler arasındaki farkın alınması sonucu elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulandığında alfa katsayısı 0,8450 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan alfa katsayıları servqual ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

4.4. Hizmet Kalitesi ve Boşluk Kökleri Ölçüm Sonuçları

Firmalar üzerinde yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlar dikkate alınarak 3. bölümde verilen iki ve dört adımlık algoritmalar kullanılmış ve hizmet kalitesinin ölçümü elde edilmiştir.

İki adımlık algoritma sonucu elde edilen ölçüm firmaların çeşitli ölçütlerle ilişkili olarak nispi önemini hesaba katmadığı için ağırlıksız hizmet kalitesini vermektedir. Dört adımdan oluşan algoritma ile elde edilen ağırlıklı hizmet kalitesi ölçütlerin müşteriler için nispi önemini dikkate alarak hesaplanmıştır. Hesaplama sonuçları Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Hizmet Kalitesi Ölçüm Sonuçları

Ölçütler	Hizmet Kalitesi	Ağırlıklı Hizmet Kalitesi
Dokunabilirlik	- 1,170	- 0,12985
Güvenilirlik	- 0,892	- 0,20868
Heveslilik	- 0,805	- 0,15880
Güvence	- 0,675	- 0,16230
Empati	- 1,192	- 0,24068
Hizmet Kalitesi		- 0,94
Ağırlıklı Hizmet Kalitesi		- 0,18

Hizmet kalitesi ve ağırlıklı hizmet kalitesi sonuçları dikkate alındığında en yüksek değerin empati ve güvenilirlik ölçütünde çıktığı görülmüştür. Ege İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne empati ve güvenilirlik ölçütü üzerinde çalışma yapması önerilmiştir.

Servqual ölçeği kullanılarak Ege İhracatçı Birliklerinin ölçütler bazında sunduğu hizmetin kalite düzeyi ölçülmüş, ayrıca hizmet kalitesi ve ağırlıklı hizmet kalitesi hesaplanmıştır. Buna göre Ege İhracatçı Birliklerinin üyelerin beklentilerini karşılayamadığını söylemek mümkündür. Yani, Ege İhracatçı Birliklerinin sunduğu hizmetlere yönelik üyelerin kalite algısının düşük olduğu söylenebilir. Hizmet kalitesi ve ağırlıklı hizmet kalitesi sonuçlarına göre en yüksek değer empati ölçütünün aldığı, hizmet kalitesi sonuçlarına göre en düşük değeri güvence, ağırlıklı hizmet kalitesi sonuçlarına göre ise en düşük değeri dokunabilirlik ölçütünün aldığı tespit edilmiştir.

Diğer taraftan 5. Boşluk diğer boşlukların fonksiyonu durumundadır ve aşağıdaki gibi formüle edilebilmektedir.

$$5. \text{ Boşluk} = f(1. \text{ Boşluk}, 2. \text{ Boşluk}, 3. \text{ Boşluk}, 4. \text{ boşluk})$$

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'ye (1985) göre diğer dört boşluğun yönü ve derecesi beklenen-algılanan hizmet boşluğu üzerinde negatif veya pozitif bir etki yapmaktadır. Başka bir ifade ile diğer boşlukların olmaması durumunda algılanan hizmet, beklenen hizmet (5. Boşluk) boşluğu kapanabilecektir. Bu nedenle Ege İhracatçı Birlikleri için diğer dört boşluk ve kökleri ölçülmüştür. Öncelikle, ihracatçı birliklerinde yöneticilere müşteri beklentilerini nasıl algıladıkları ile ilgili soruları içeren anket uygulanmıştır.

Müşterilerin verdiği cevaplar ile yöneticilerin verdiği cevaplar arasındaki farklar alınarak hesaplanan 1. Boşluk ve ağırlıklı 1. Boşluk sonuçları Tablo 2' de verilmektedir.

Tablo 2: 1. Boşluk Sonuçları (İlk Duruma Göre)

Ölçütler	1. Boşluk	Ağırlıklı 1. Boşluk
Dokunabilirlik	0,01	- 0,28
Güvenilirlik	0,06	0,03
Heveslilik	0,26	- 0,06
Güvence	0,08	0,33
Empati	0,31	0,18

1. Boşluk sonuçlarına göre en geniş boşluğun empati ve heveslilik ölçütünde çıktığı görülmektedir. Bu da 5. Boşluk sonucunda üye firmaların empati ölçütünde beklentilerinin karşılanmamasının yönetim tarafından doğru algılanmamasından kaynaklandığını ifade etmektedir. Ağırlıklı 1. Boşluk sonuçlarına bakıldığında dokunabilirlik ve heveslilik ölçütü için negatif değerler elde edildiği görülmüş olup, en kötü boşluk sonucu olmaktadır. En geniş boşluk güvence ölçütünde elde edilmiştir. Yöneticiler söz konusu iki ölçüte firmaların verdiği önemi algılamamaktadır. Özellikle heveslilik ölçütünde (Sekreteryanın işlemleri zamanında, istekli zaman belirterek ve zaman ayırarak yapmaları) müşteri beklentilerinin algılanmadığı görülmektedir.

2. Boşluk, 3. Boşluk ve 4. Boşluğun ölçülebilmesi için her boşluk için ölçümlenmek üzere beş sorudan oluşan ayrı bir anket yöneticilere ve personele uygulanmıştır. 2. boşluk 5,26; 3. Boşluk 5,97; 4. Boşluk 6,41 olarak hesaplanmıştır. Büyük sayı küçük boşlukları ifade etmektedir. Hizmetin dağıtımı ile dışsal iletişimler arasındaki 4.boşluk en iyi sonucu vermiştir. 2. Boşluk ve 3. Boşluk sonuçlarında büyük sayılar elde edilmiştir.

Daha sonra 1. ve 2. boşluk köklerini ölçmek üzere hazırlanmış 20 soruluk anket yöneticilere uygulanarak 1. Boşluk ve 2. Boşluk kökleri, 3. ve 4. boşluk köklerini ölçmek üzere hazırlanmış 30 soruluk anket personele uygulanarak 3. Boşluk ve 4. Boşluk kökleri ölçülmüştür. Burada boşlukları oluşturan temel kavramsal faktörler boşluk kökleri olarak başlıklandırılmıştır. Örneğin, Pazar araştırmalarını yönlendirme yetersizliği, Yukarıya doğru iletişim eksikliği ve Yönetim kademelerinin çok olması 1. Boşluğu oluşturan kavramsal faktörlerdir yani boşluk kökleridir. Bu sonuçlar Tablo 3 ve Tablo 4’de verilmektedir.

Tablo 3: 1. Boşluk ve 2. Boşluk Köklerinin Sonuçları

1. Boşluk Kökleri	Ortalama
Pazar araştırmalarını yönlendirme yetersizliği	4,65
Yukarıya doğru iletişim eksikliği	4,67
Yönetim kademelerinin çok olması	3,85

2. Boşluk Kökleri	Ortalama
Hizmet kalitesi için verilen taahhütlerin yetersizliği	4,38
Uygulanabilirliđin anlaşılmasının yetersizliği	4,73
Görev standartlaştırılmasında yetersizlik	5,46
Hedeflerin belirlenmemiş olması	4,49

Tablo 4: 3. Boşluk ve 4. Boşluk Köklerinin Sonuçları

3. Boşluk Kökleri	Ortalama
Belirsizliđin rolü	4,89
Anlaşmazlığın rolü	4,13
İşe uygun personelin yetersizliği	4,90
İşe uygun teknolojinin yetersizliği	5,47
Uygun olmayan denetim ve kontrol	3,76
Kontrolün anlaşılmasında yetersizlik	3,65
Yetersiz takım çalışması	5,71

4. Boşluk Kökleri	Ortalama
Yatay iletişim	4,37
Çok fazla taahhütte bulunmaya eğilim	4,43

Boşluk köklerinde en yüksek sonuçlar, kökün mevcut durumunda en çok tercih edilen sonuçtur. En az tercih edilen sonuçlar, 3. boşluk köklerinde; uygun olmayan denetim ve kontrol, kontrolün anlaşılmasında yetersizlik, anlaşmazlığın rolü, 1. boşluk köklerinde; yönetim kademelerinin çok olmasında elde edilmiştir. En çok tercih edilen sonuçlar 3. boşluk köklerinde; yetersiz takım çalışması, işe uygun teknoloji yetersizliği, 2. boşluk köklerinde; görev standartlaştırılmasında yetersizlik kökünde elde edilmiştir.

Burada yapılan ölçeğin ve ölçütlerin güvenilirlik katsayılarının hesaplanması hizmet kalitesinin ve 1. boşluğun ölçümü verilere faktör analizi uygulandıktan sonra tekrar yapılarak yorumlanmıştır. Ancak boşluk köklerinin ölçümünde personele ve yöneticilere uygulanan anketlerde bir değişiklik söz konusu olmayacağı için tekrarlanmamıştır.

4.5. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizinin uygulanmasından önce, korelasyon matrisinde değişkenler arası ilişkilerin yüksek çıkması ($r \Rightarrow 0.50$), korelasyon matrisinin determinantının sıfıra yakın çıkması ($\text{Det } R=1.034E-08$), değişkenlerinin oransal varyans değerlerinin 1'e yakın çıkması gibi istatistiksel ölçütler faktör analizinin

yapılabileceğine karar verilmiştir. Verilere uygulanan temel bileşenler analizi sonuçlarına göre, 5 tane faktörün verilerimizdeki değişimin %70'ini açıklayacağı tespit edilmiştir. Daha sonra Faktör Analizi yapılarak faktör yükleri matrisi elde edilmiştir. Bu çalışmada, 0,45 değeri, faktör yükleri önemlilik sınırı kabul edilmiştir. Bu değerlendirmeden sonra, ayrı ayrı ölçütlerin ve ölçeğin güvenilirlik katsayıları tekrar hesaplanmış olup Tablo 5'de gösterilmektedir.

Faktör analizi sonuçlarına ve faktör yüklerine göre ölçütler altında yer alan 22 sorunun yerlerinde değişiklikler olmuştur. Heveslilik ölçütünde 5, 6, 10, 11, 13, 14, 15. ifadeler yer almış ve ölçütün adı ulaşılabilirlik olarak değiştirilmiştir. Güvence ölçütünde 4, 9, 12, 16, 17, 18. ifadeler yer almış ve ölçütün adı yeterlilik olarak değiştirilmiştir. Yeni ölçütler de güvenilir çıkmıştır.

Tablo 5: Ölçütlere Göre Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Katsayıları

Ölçüt	Soru Sayısı	Soru No	Güvenilirlik Katsayısı (α)	Faktör Yükleri
Dokunabilirlik	3	1	0,80	0,78
		2		0,87
		3		0,83
Güvenilirlik	2	7	0,60	0,82
		8		0,77
Ulaşılabilirlik (Güvenilirlik+Heveslilik+Güvence)	7	5	0,85	0,73
		6		0,68
		10		0,69
		11		0,57
		13		0,65
		14		0,78
Yeterlilik (Güvenilirlik+Heveslilik+Güvence+ Empati+ Dokunabilirlik)	6	4	0,84	0,55
		9		0,61
		12		0,65
		16		0,75
		17		0,65
Empati	4	18	0,78	0,49
		19		0,64
		20		0,58
		21		0,72
		22		0,77

Toplam Güvenilirlik Katsayısı (α) : 0,9139

Güvenilirlik katsayıları ve faktör yapılarına göre 22 sorudan oluşan ölçeğin ve ölçütlerin güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilmektedir. Son duruma göre, anket formundan elde edilen sonuçlar tekrar değerlendirilmiştir. Tablo 1'de verilen hizmet kalitesi ölçüm sonuçları Tablo 6'da tekrar hesaplanmıştır.

Tablo 6: Hizmet Kalitesi Ölçüm Sonuçları (Son Duruma Göre)

Ölçütler	Hizmet Kalitesi (5. Boşluk)	Ağırlık Hizmet Kalitesi
Dokunabilirlik	- 1,12	- 0,17
Güvenilirlik	- 0,89	- 0,22
Ulaşılabilirlik	- 0,82	- 0,12
Yeterlilik	- 0,83	- 0,21
Empati	- 1,29	- 0,26
Hizmet Kalitesi		- 0,99
Ağırlıklı Hizmet kalitesi		- 0,19

Hizmet kalitesi ve ağırlıklı hizmet kalitesi sonuçları dikkate alındığında, burada elde edilen sonuçların negatif olması, Ege İhracatçı Birliklerinin üyelerinin beklentilerini karşılayamadığını göstermektedir. Global hizmet kalitesi ve ağırlıklı hizmet kalitesi sonuçlarının negatif olması, genel anlamda da üye firmaların beklentilerinin karşılanmadığını ifade etmekteyken yüksek değerin daha önce olduğu gibi yine empati ve güvenilirlik ölçütünde çıktığı görülmektedir.

Elde edilen 1. Boşluk sonuçları Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7: 1. Boşluk Sonuçları (Son Duruma Göre)

Ölçütler	1. Boşluk	Ağırlık 1. Boşluk
Dokunabilirlik	0,10	- 0,29
Güvenilirlik	0,08	0,05
Ulaşılabilirlik	0,25	- 0,06
Yeterlilik	0,18	0,35
Empati	0,43	0,10

En geniş boşluğun empati ölçütünde çıktığı görülmektedir. Ağırlıklı 1. boşluk sonuçlarına bakıldığında dokunabilirlik ve ulaşılabilirlik ölçütü için negatif değerler elde edilmiş olup, bu en kötü boşluk sonucu olmaktadır. Yöneticiler, dokunabilirlik ve ulaşılabilirlik ölçütü için ağırlıklar dikkate alındığında müşterilerin beklentilerini algılamamaktadır.

4.6. Ankete Katılan Üyelerin Beklentileri ve Algıladıkları ile İlgili Bulgular ve İstatistiksel Analizler

Ankete katılan üyelerin ihracatçı birliklerinin hizmetlerine yönelik beklentileri ile ilgili sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8’de görüldüğü üzere, İhracatçı Birliklerinin (sekreteryanın) hizmetlerine yönelik en yüksek beklenti düzeyi “yeterlilik” (güvence) ölçütü altında yer alan 4. ifadede (mevzuat değişiklikleri, müsteşarlıktan alınan talimatlar üye firmalara anlaşılır bir dille sirküle edilmelidir.) en düşük beklenti düzeyi ise “dokunabilirlik” ölçütü altında yer alan 2. ifadede (Binanın fiziksel görünüşü, dekorasyon hoşnut edici olmalıdır) gerçekleşmiştir.

Tablo 8: Üyelerin Beklentileri ile İlgili Dağılımı

İfade	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Dokunabilirlik	50	2	7	5,78	1,433
Dokunabilirlik	50	1	7	5,54	1,644
Dokunabilirlik	50	1	7	6,20	1,498
Güvenilirlik	50	2	7	6,22	1,093
Güvenilirlik	50	4	7	6,88	0,521
Ulaşılabilirlik	50	3	7	6,70	0,814
Ulaşılabilirlik	50	5	7	6,72	0,607
Ulaşılabilirlik	50	4	7	6,38	0,923
Ulaşılabilirlik	50	4	7	6,28	1,070
Ulaşılabilirlik	50	1	7	6,00	1,498
Ulaşılabilirlik	50	3	7	6,78	0,708
Ulaşılabilirlik	50	5	7	6,72	0,640
Yeterlilik	50	4	7	6,92	0,444
Yeterlilik	50	4	7	6,44	1,033
Yeterlilik	50	4	7	6,84	0,584
Yeterlilik	50	2	7	6,42	1,162
Yeterlilik	50	4	7	6,66	0,745
Yeterlilik	50	4	7	6,44	0,972
Empati	50	2	7	6,32	1,236
Empati	50	2	7	6,26	1,157
Empati	50	1	7	5,88	1,534
Empati	50	2	7	5,76	1,519

Bu sonuçlardan firmaların birliğin hizmetlerinden beklentilerinin 7’li ölçek üzerinden 6,92 ile 5,54 arasında değiştiği; en yüksek beklenti düzeyinin yeterlilik ölçütü altında yer alan “mevzuat değişiklikleri, müsteşarlardan alınan talimatlar, üye firmalara anlaşılır bir dille sirküle edilmelidir” ifadesinde olduğu tespit edilmiştir. . En düşük beklenti ve algı düzeyinin dokunabilirlik ölçütü altında yer alan “binanın fiziksel görünüşü, dekorasyonu hoşnut edici olmalıdır” ifadesinde olduğu tespit edilmiştir.

Üyelerin hizmet aldıkları Ege İhracatçı Birliklerinin hizmetlerine yönelik algıları ile ilgili sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir. Tablo 9’da görüldüğü üzere Ege İhracatçı Birliklerinin (Sekreteryanın) sağlamış olduğu hizmete yönelik en yüksek algılama düzeyi “yeterlilik” (güvence) ölçütü altında yer alan ifadede (sekreteryaya üyelerine karşı sürekli nazik davranmalıdır) en düşük algı düzeyi ise “dokunabilirlik” ölçütü altında yer alan 2. ifadede (Binanın fiziksel görünüşü, dekorasyonu hoşnut edici olmalıdır)gerçekleşmiştir.

Tablo 9: Üyelerin Algıları İle İlgili Dağılım

İfade	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Dokunabilirlik	50	1	7	4,46	1,619
Dokunabilirlik	50	1	7	4,12	1,674
Dokunabilirlik	50	1	7	5,58	1,527
Güvenilirlik	50	2	7	5,60	1,294
Güvenilirlik	50	1	7	5,72	1,386
Ulaşılabilirlik	50	3	7	6,04	1,106
Ulaşılabilirlik	50	2	7	5,72	1,371
Ulaşılabilirlik	50	1	7	5,44	1,618
Ulaşılabilirlik	50	2	7	5,52	1,446
Ulaşılabilirlik	50	1	7	5,30	1,474
Ulaşılabilirlik	50	1	7	5,86	1,325
Ulaşılabilirlik	50	1	7	5,96	1,277
Yeterlilik	50	2	7	5,70	1,389
Yeterlilik	50	1	7	5,42	1,592
Yeterlilik	50	1	7	5,98	1,332
Yeterlilik	50	1	7	6,12	1,272
Yeterlilik	50	2	7	5,94	1,096
Yeterlilik	50	2	7	5,62	1,292
Empati	50	1	7	4,40	1,863
Empati	50	2	7	5,12	1,493
Empati	50	1	7	4,78	1,516
Empati	50	1	7	4,70	1,810

Algıların ise 6,2 ile 4,12 arasında değiştiği görülmektedir. En yüksek algı düzeyi ise aynı ölçüt altında "sekreteryaya üyelerine nazik davranmalıdır" ifadesinde olduğu tespit edilmiştir.

Ege İhracatçı Birlikleri üyelerinin önem derecelerine göre ölçütlere verdikleri puanların ortalama ile ilgili sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Üyelerin Önem Derecelerine Göre Ölçütlere Verdikleri Puanlar ile İlgili Dağılım

Ölçütler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Dokunabilirlik	50	- 6,00	4,00	- 1,1198	1,8135
Güvenilirlik	50	- 4,50	2,00	- 0,8900	1,2868
Ulaşılabilirlik	50	- 3,57	0,57	- 0,8208	0,9340
Yeterlilik	50	- 4,17	1,00	- 0,8236	1,0218
Empati	50	- 5,00	1,50	- 1,3050	1,4968
HK	50	- 3,53	0,95	- 0,9910	0,8054
AHK	50	- 0,78	0,18	- 0,1914	0,1731

Ege İhracatçı Birlikleri açısından üye firmaların beklentileri ve algıları ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirleyebilmek için, üye firmaların beklenti ortalamaları ile algı ortalamaları arasında fark olmadığı sıfır hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde t testi ile araştırılmıştır.

t Testi sonucunda, yeterlilik (güvence) ölçütü altında yer alan 16. soru (Sekreteryaya üyelerine sürekli nazik davranmalıdır) için H_0 reddedilmemiş (p-değer=0.221), diğerleri için reddedilmiştir. Diğer sorular için anlamlı bir fark bulunmuştur. Üyelerin algıları ile ilgili yapılan dağılımda da en yüksek değeri 16. soru almıştır.

Hizmet kalitesi ölçütlerinin beklenti ve algı ortalamaları arasındaki fark olmadığı H_0 hipotezinin t-testi ile analizinde, tüm ölçütler için H_0 reddedilmemiş, ölçütlerin beklenti ortalamaları ve algı ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

4.7. Varyans Analizi (ANOVA)

Ankete katılan üyelerin, 1 ile 7 arasındaki ölçek üzerinde düşüncelerini belirtmesi, kendilerine yöneltilen ifadelerle “tamamen” katılıyorlar ise 7’yi hiç katılmıyorlar ise 1’i seçmeleri ya da bunlar arasında bir şiddetindeki düşüncelerini 2, 3, 4, 5, 6 gibi seçeneklerle belirtmesi istenmişti. Bu durumda, hizmet kalitesi sonucu basit olarak algılanan değerlerin beklenen değerden çıkarılmasıyla elde edildiği için her ifade için sonuç -6 ile +6 arasında değişecektir.

Buna göre, üyelerin hizmet kalitesine yönelik yaptıkları değerlendirme -6 ile 0 arasında değer alırsa kötü, 0 değerini alırsa iyi, 0 ile +6 arasında değer alırsa mükemmel olmak üzere aldıkları değerlere göre 3 gruba ayrılmıştır. (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1988)

Söz konusu üç gruba göre ölçütlerin hizmet kalitesi ve ölçütlerin ağırlıklı hizmet kalitesi değerleri arasında fark olmadığı H_0 hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde tek yönlü varyans analiz yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

Ölçütün hizmet kalitesi ortalamalarına göre yapılan analiz sonuçlarına göre, ulaşılabilirlik (heveslilik) ve yeterlilik (güvence) ölçütlerinde ikinci grup (iyi) ve üçüncü grup (mükemmel) arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Sadece birinci grubun (kötü) (p-değer=0.00), ikinci ve üçüncü grupla arasında önemli farklılık bulunmuştur. Diğer ölçütler için birinci grup, ikinci grup ve üçüncü grup arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Gruplararası fark, Tukey, Scheffe ve LSD Post Hoc testleri kullanılarak test edilmiştir.

Ölçütlerin ağırlıkları dikkate alınarak yapılan analiz sonuçlarına göre, ulaşılabilirlik (heveslilik) ve empati ölçütünde ikinci ve üçüncü grup arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Birinci grupla (p-değer= 0.00), ikinci ve üçüncü grup arasında fark vardır. Diğer ölçütler için anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Üye firmaların yeterlilik ölçütü altında yer alan “sekreteryaya, üyelerine nazik davranmalıdır” ifadesi ile ilgili beklenti ortalamaları ile algı ortalamaları arasında bir fark bulunmamıştır. Ancak diğer ifadeler için beklentilerin karşılanmadığı saptanmıştır. Hizmet kalitesi ölçütlerinin beklenti ve algı ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Varyans analizi sonuçlarına göre ulaşılabilirlik ölçütünde ikinci grup (iyi) ve üçüncü grup (mükemmel) arasında anlamlı bir fark olmayıp birinci (kötü) grupla ikinci ve üçüncü grup arasında anlamlı fark vardır. Diğer ölçütler için gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmada servqual ölçeği kullanılarak Ege İhracatçı Birliklerinin hizmet kalitesi düzeyleri ölçülmüş ve bu amaçla düzeltici faaliyetler önerilmiştir.

Ege İhracatçı Birliklerinden beklenen hizmet düzeyi ile birliğin performansı arasında en büyük fark empati ölçütünde, en düşük fark ise ulaşılabilirlik ölçütünde saptanmıştır. Empati ölçütünden sonra sırasıyla güvenilirlik, yeterlilik, dokunabilirlik yüksek değerleri almıştır.

Firma beklentilerinin yönetim tarafından algılanması ile ilgili sonuçlara bakıldığında ulaşılabilirlik ve dokunabilirlik ölçütünün negatif olduğu görülmüştür. Hizmet kalitesi sonuçlarında en büyük değeri alan empati ölçütünün, 1. boşluk sonuçlarında da en büyük değeri almıştır. Ege İhracatçı Birlikleri yöneticilerinin, firmaların empati ölçütü ile ilgili beklentilerini karşılayabilmesi ve dolayısıyla hizmet kalitesini artırabilmesi için üye firmalara uygulamaları hakkında eğitim, seminer, paneller düzenlemeli, sektör bazında sorunlara eğilmeli ve problemler karşısında çözüm üretebilmelidir. Empati ölçütünden sonra en büyük değeri alan güvenilirlik ölçütü ile ilgili Ege İhracatçı Birlikleri verdiği sözleri zamanında ve daima yerine getirebilmeli, mevzuat uygulamaları ile ilgili bir problemle karşılaşıldığında bu problemlerin çözümüyle ilgilenmelidir.

Sonuç olarak; Ege İhracatçı Birliklerinde yapılan çalışmalarda, sekreteryaya üye firmalarla daha sık yüz yüze görüşmesi gerektiği ve personel değerlendirme sisteminde yüz yüze görüşmelerde üye firmaların daha objektif olacağı söylenmiştir. Genel olarak düzeltici faaliyetler incelendiğinde Ege İhracatçı Birliklerinde etkili eğitim programlarının oluşturulması takım çalışmalarının güçlendirilerek sürekliliğinin sağlanması, üst yönetim ile personel arası iletişimin güçlendirilmesi, personel ödüllendirme sisteminin geliştirilmesi ve müşteri şikayetlerinin kayıt altına alınması gerektiği söylenmiştir.

Sekreteryanın global müşteri memnuniyetini en çok etkileyen empati ve güvenilirlik ölçütleri üstünde daha çok yoğunlaşması gerektiği ifade edilmiştir. Müşterilerin önem derecelerine göre dokunabilirlik ve ulaşılabilirlik ölçütleri ile ilgili beklentilerinin yönetim tarafından anlaşılması için bu ölçütler üzerinde daha yoğun çalışmaları önerilmiştir.

Gelişen iletişim, sosyal yaşamdaki gelişim ve eğitim düzeyinin artması üye firmaların beklentilerini yükseltmektedir. Beklentileri yükselen firmalar kendilerine sunulan hizmetin, istediği kalitede, istediği zamanda ve mümkün olan en düşük maliyetle sunulmasını beklemektedir. Ayrıca hizmet işletmelerinin en önemli özelliklerinden biri olan insanlarla yüz yüze bir ilişkinin bulunması sebebiyle kendilerine hizmet sunan personelin davranış ve tutumlarını önemsemektedir.

Servqual ölçeğinin, müşterilerin beklenti ve algılarını ayrı ayrı ölçme imkanı sağlaması ve bu yöntemle algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi, Ege İhracatçı Birlikleri'nin sunduğu hizmetleri değerlendirmesi açısından yöneticilere önemli bilgiler sağlamaktadır. Verilen hizmetlerin en azından tatminkar olması ya

da yüksek kalitede algılanabilmesi için öncelikle müşteri beklentilerinin karşılanması veya aşılması gerekmektedir.

Firmalar, ölçütler bazında elde edeceği servqual sonuçları sayesinde hangi ölçütün algılanan hizmet kalitesinin düşük, hangisinin yüksek olduğunu değerlendirebildikleri gibi, müşterilerin 100 puanı önem derecelerine göre ölçütlere dağıtması sonucunda, hangi hizmet kalitesi ölçütünün diğerlerinden önemli olduğunun anlaşılmasına imkan vermektedir.

Servqual ölçeği kullanılarak aynı zamanlardaki müşteri beklenti ve algılarının karşılaştırılması, firmanın servqual sonuçlarını rakip firma sonuçlarıyla karşılaştırması, kalite algısı farklı olan farklı müşteri kesimlerinin incelenmesi, iç müşterilerinin kalite algılarının değerlendirilmesi çalışmaları yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ardıç, Kadir ve Baş, Türker, "Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatmininin) Ölçülmesi", Sosyal Bilimler Dergisi, No 4, 2001.
- Armstrong-Stassen, M., Wagar, T.H., and Cattane, R.J., "Sustaining a Service Quality Initiative in the Midst of Downsizing: Can it be done?" Journal of Quality Management, 6, 2001, s: 211-233.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A., "Five Imperatives for Improving Service Quality," Sloan Management Review, Summer 1990, s. 29-38.
- Bosch, L.T., Lobo, A., "Shipper's Perspective of Important Dimensions in Ocean Freight Services: A Study of Tasmanian Apple Exporters" 7th International Symposium on Logistics, Melbourne, July 15-17, 2002.
- Fitzsimmons James A. and Fitzsimmons, Mona j., Service Management For Competitive Advantage, Mc Graw – Hill Inc, New York 1994
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" Journal of Marketing, Vol. 49 (Fall 1985).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L., "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," Journal of Retailing, Vol. 67 (4), 1991, s: 420-450.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale," Journal of Retailing, Vol. 58, 1994, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L.L., "Servqual; A Multiple- Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, "Journal of Marketing, April 1988, s. 35-48.
- Zeithaml Valerie A. , A. Parasuraman, Berry Leonard L., Delivering Quality Service, (Balancing Customer Perceptions and Expectations), The Free Press A Division of Mc Millan , Inc, New York , 1990.