



HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION

Azize ŞAHİN*
Serkan ŞEN**

Öz

Bu araştırma; hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Amaç doğrultusunda bir hizmet pazarlaması konusunda faaliyet gösteren işletmeler üzerinde anket yöntemiyle veri elde ederek bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda; hizmet kalitesinin tüm boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu ilişkiler olduğu, müşterilerin hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven algılarının artmasının memnuniyet düzeylerini de artırdığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi, Servqual.

Abstract

Service quality and customer satisfaction are among the most important factors that affect service firms' market share and profitability. The study explores the perceived importance of various aspects of service quality on customer satisfaction in service business. Data collected from the consumers of service firms operating in tourism industry in Turkey. The results show that service quality has positive and direct effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL, Customer Satisfaction, Service Organisations.

1. Giriş

Günümüzde yaşanan hızlı değişim ve dönüşümün bir sonucu olarak müşteri beklentileri her geçen gün artarak değişim göstermektedir. Bu değişim ve dönüşüm tüm işletmeleri ilgilendirdiği gibi hizmet işletmelerini de yakından ilgilendirmektedir. Çünkü müşterilerin beklentilerini karşılayamayan işletmeler yaşanan yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmede güçlük çekmektedirler. Bundan dolayı işletmeler hizmetlerinin üretimi ve pazarlanmasında müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyetini yükseltmenin arayışındadırlar. Müşteri beklentileri, her zaman daha iyi, daha kaliteli ve daha kaliteliyi daha uygun fiyata alma eğilimindedir. Çünkü her müşteri almak için ödediği bedelin karşılığını alma amacındadır.

Hizmet kalitesi çok boyutlu bir kavram olup, müşterilerin kaliteyi değerlendirmeleri, hizmet alınan işletmenin fiziksel özelliklerinden, güvenilirliğinden, çalışanların müşterilere davranış biçimlerine kadar pek çok unsuru içinde barındırmaktadır. Tüm bu unsurları göz önünde bulundurarak verdiği hizmetlerin kalitesini yükselten işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayabilmektedirler.

Müşteri memnuniyeti günümüzde işletmelerin başarısının temel unsuru olarak değerlendirilmektedir. Müşteri memnuniyetini kısaca, müşterinin işletmeden aldığı ürün ve hizmetler konusunda olumlu düşünmesi olarak tanımlamak mümkündür. İşletmeden aldıkları ürün veya hizmetlerde memnun olan müşteriler, işletmeden hizmet almayı sürdürmekte ve başkalarına işletmeyi tavsiye etmektedirler. Müşteri memnuniyetini sağlamanın temelinde müşterilerin işletmeden ne beklediklerini bilmek yatmaktadır. Müşteri beklentilerinin doğru analiz edilmesiyle, işletme ona uygun düzeyde hizmet sunarak müşteri memnuniyetini sağlamaktadırlar. Bu nedenle işletmeler sundukları hizmetleri, kaliteli, etkin ve müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlemek ve hizmet kalitelerini yükseltmek durumundadırlar.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin birbirleriyle doğrudan ilişkili ve birbirlerini etkileyen unsurlar olduğu düşüncesiyle bu çalışmada müşterilerin hizmet kalite algıları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiler sorgulanmıştır. Araştırma bir hizmet işletmesinin müşterileri üzerinde gerçekleştirilen araştırma dört bölümde kurgulanmıştır.

* Yrd. Doç. Dr. Azize ŞAHİN, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, azize.sahin@istanbul.edu.tr

** Serkan Şen, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F.



2. Literatür Özeti

2.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kavramı, “genellikle müşterilerin aldıkları hizmeti değerlendirmeleri temelinde” tanımlanmaktadır. Bu tanımdan üzerine Grönroos hizmet kalitesini, “müşterinin aldığı hizmete ilişkin algısını, beklentileri ile karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin çıktısı” olarak tanımlamıştır (Ataman, Behram ve Eşgi, 2011: 74-75). “Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar tatmin olup olmadığını ifade etmektedir” (Çiçek ve Doğan, 2009: 203).

Bir işletmenin ayakta kalabilmesi için öncelikle tercih edilen, talep gören bir işletme olması için, müşteri beklentilerini doğru algulayıp, hizmetlerini bu yönde sunmaları gerekmektedir. Hizmet işletmelerinde insan unsuru üretim işletmelerine göre oldukça ön planda bulunmaktadır. Bu nedenle de, büyük işletmeler son yıllarda çalışanlarına daha fazla yatırım yaparak, onları eğitmektedirler. “Bu tür bir anlayışla hareketle hizmet kalitesini üç ana başlık altında toplayan pazarlamacılar da olmuştur (Cronin ve diğerleri, 2000: 212). Bunlar etkileşim kalitesi, çevre kalitesi ve çıktı kalitesidir. Etkileşim kalitesi, hizmeti sağlayan ile müşteri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Çevre kalitesi, hizmetin verildiği yerdeki somut özellikleri belirtmek için kullanılmaktadır. Çıktı kalitesi ise, hizmeti sağlayanın tutarlılığı, güvenilirliği ile ilgili bir olgudur” (Cronin ve diğerleri, 2000: 212).

Müşterilere odaklı olarak yapılan hizmetler hizmet kalitesi ile sınırlandırılmamalıdır, müşterilere odaklı yapılan hizmetler bir iş stratejisi olarak benimsenmeli, böylelikle rekabet avantajı sağlanmalıdır. “Ürün ya da hizmet satan özel işletmelerdeki kalite politikalarının temel amacı müşteri tatmini, kar ve pazar payını elde etmektir” (Odabaşı, 2003). Hizmet kalitesine önem veren ve hizmet kalitesine yatırım yapan işletmeler, her zaman pazarda varlıklarını sürdürebilmekte ve diğer işletmelere göre fark yaratarak rekabette öncü olabilmektedirler.

Kalite kavramını açıklarken bazı kavramların anlaşılması gereklidir. Bunlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite, beklenen kalite ve algılanan kalitedir. Bu kavramlar aşağıda açıklanmaktadır: “Teknik kalite, hizmet ürününden elde edilen ürün kalitesi değerlendirmesi olarak tarafsız bir şekilde ölçülebilir. Bu durum, teknik kalite olarak tanımlanmaktadır” (Kuzu, 2010: 30). Fonksiyonel kalite ise; hizmetleri sunan kişilerle ilgili olup, hizmetlerin ne şekilde sunulduğunu, sunum esnasında müşterilerle kurulan etkileşimi, müşterilerin nasıl algıladığını ifade etmektedir (Değermen, 2006: 17). Hizmet işletmeleri açısından önemli olan kurum imajı da tüketici açısından teknik ve fonksiyonel kaliteden oluşan bir bütün olarak değerlendirilmektedir (Okumuş ve Asil, 2007: 13).

Beklenen kalite: Müşterinin alacağı hizmete ilişkin “kendisine sunulacak mevcut hizmet sürecinden beklentilerini ifade etmektedir” (Kekeç, 2008: 41). Diğer bir ifade ile müşterilerin alacakları hizmetlerle ilgili önceden zihinlerinde kurguladıkları kaliteyi ifade etmektedir. “beklenen kalite kavramı, müşterilerin mevcut hizmet sürecinden beklentileri” olarak tanımlanabilir” (Değermen, 2006: 18).

Algılanan kalite: “Algılanan kalite, işletme personelinin, ürünün ve hizmetin müşteri tarafından nasıl görüldüğüdür ve subjektif bir kavram olup müşterinin algıladığı kalitedir” (Kekeç, 2008: 40). Aynı zamanda Müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile aldıktan sonraki hizmetlerin kalitesi arasındaki farklılık olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman vd, 1988: 42).

Hizmetlerin kalitesi müşteri beklentileri ve algılarının karşılaştırılması sonucu ölçülebilmektedir. Hizmetlerin soyut olmaları, dayanıksız olmaları, değişkenlik özelliği göstermelerinden dolayı kalitelerinin de ölçülmesi oldukça zor olduğu ifade edilmektedir. Hizmet kalitesinin ölçülebilmek için, öncelikli olarak verilen hizmetlerin kalitesinin ne düzeyde olduğunu belirlemek gerekir. Ancak bu şekilde kalite ile ilgili doğru kararlar alınarak uygulamaya geçilebilir. Literatürde hizmetlerin kalitesinin farklı yöntemlerle ölçüldüğü görülmektedir (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007: 78).

“Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesinin değişik pazarlar için genelleştirilebilecek beş temel boyutu olduğunu öne sürmüştür. Bunlar; güvenilirlik, tepki (karşılık) verebilmek, güvence, örgütün kendini müşterinin yerine koyabilmesi (empati), ve fiziksel varlıklardır. Bu beş faktör dört farklı hizmet grubunu kapsayan kapsamlı bir araştırma sonucunda çıkan on hizmet bileşeninden türetilmiştir” (Öztürk, 2013: 141). Bu bileşenlere aşağıda yer verilmektedir (Çatı ve Baydaş, 2008: 246-247).

Güvenirlilik: Hizmet sağlayıcıların tek seferde hizmetleri söz verdikleri zamanda ve istenilen nitelikte vermelerini ifade etmektedir.

Yetkinlik: Verileceği söylenen hizmeti yerine getirmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olma durumunu ifade etmektedir.



Karşılık vermek: Hizmetle ilgili hizmeti sunanların hazır ve istekli olmalarını ifade eder. Müşterinin hizmetle ilgili soru ve beklentilerine yanıt vermeyi içerir.

Ulaşılabilirlik: Müşterilerin alacakları hizmetle ilgili işletmeye iletişim kurmasını ifade eder. İstenilen zamanda işletme yetkililerine telefon açabilmek gibi.

Nezaket: Müşterilerin soru ve beklentilerini nazik ve kibar bir şekilde yanıtlanması veya yerine getirilmesini ifade eder.

İletişim: Müşterilerin aldıkları veya alacakları hizmetlerle ilgili bilgilendirilmesi, istek ve beklentilerinin dinlenmesi, sorun varsa etkili bir şekilde çözülmesini ifade etmektedir.

İtibar: Hizmeti veren işletmenin piyasada itibarının olmasını, güvenilir, dürüst bir işletme olmasını ifade ettiği gibi, müşteri çıkarlarını gözeten unsurları da içine almaktadır.

Güvenlik/Güvence: İşletmeden alınan hizmetlerin güvenilir olması, şüphe ve tehlike içermemesi, riskli olmama durumunu ifade eder.

Empati: İşletmenin kendini müşterinin yerine koyarak, müşteri istek ve beklentilerini anlamasını ifade eder.

Fiziksel varlıklar: İşletmenin verdiği hizmetlerle ilgili fiziksel varlıklarını içerir. Örneğin bir lokantadaki masa, sandalyeler, gözle görülen diğer tüm özellikleri kapsar.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, kalite yönetiminin en temel ilkesini oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin belirlenmesinde en temel ölçütü oluşturmaktadır. Bu nedenle müşteri odaklı hizmet anlayışının bir söylem olarak kalmaması, uygulama düzeyinde etkili olabilmesi ancak hizmet sunulan kesimlerin beklentilerinin karşılanması ile mümkündür. Bunu başarmanın yolu da müşteri beklentilerinin neler olduğunun bilinmesi ve hizmetin bu beklentileri gerçekleştirmeye odaklanmasıdır” (Sözen, 2005: 6).

“Müşteri memnuniyeti; müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara (yarar paketi), müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlere (kendi ve aile kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına, önyargılarına) uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur” (Demir, 2006: 18). En genel anlamda, “müşteri memnuniyeti, beklenen ile gerçekleşen hizmet performansları konusunda müşteri yargısı olarak tanımlanmaktadır” (Çatı ve Baydaş, 2008: 138).

Müşteri memnuniyetinin korunması ve artırılması için müşterinin satın alma öncesi mal ya da hizmetten haberdar olmasından, onunla ilişkisi tamamen kesilene kadar geçen süreçte; müşteride memnuniyete katkıda bulunabilecek herhangi mal ya da hizmetin, müşteride değişen yukarıdaki değerlere zaman içinde doğru karşılık vermesi, gerek ve yeter şarttır. Müşteri memnuniyetini ciddi anlamda etkileyen kriterler olarak sağlıklı, temiz, bakımlı, dayanıklı, moda, antika, kibar, saygılı, çabuk olmak gibi mal ya da hizmetin fiziksel özellikleri yanı sıra; aranan mal ve hizmetin istendiği zamanda (ihtiyaç duyulduğunda), istendiği yerde (şehir içi, şehir dışı, süpermarkette, bakkalda ...), uygun fiyatta, uygun ödeme koşullarında bulunması gibi kriterler de sayılabilir (Engiz, bt).

Müşteri memnuniyeti müşterilerin kuruluş ile iş yapma süresini uzatır ve bu süre içindeki değerlerini (müşterinin satın alması ile oluşan net değer) arttırır. Bunun yanında, tatmin konusuna odaklanmak mutsuz müşterilerin çevrelerine olumsuz düşüncelerini yaymalarına da engel olur. Araştırmalar göstermiştir ki, mutsuz müşterilerin yüzde 94’ü şikâyetini dile getirmek üzere işletmelere başvurmak için çaba sarfetmemekte, bunun yerine işletmeyi terk ederek, rakip işletmelere başvurmakta ve mutsuzluklarını, diğer potansiyel müşterilerle paylaşarak, işletmenin müşteri kaybetmesine neden olmaktadır. Bu durum bir mutsuz müşterinin en az on potansiyel müşterinin kaybedileceği anlamına gelmektedir (Gerson, 1997: 21). Müşteri memnuniyeti, en son ürün ve hizmeti kullanacak olan kişinin beklenti, istek, talep ve bunların ötesinde düşünemediklerini hatta hayal bile edemediklerinin sunulan ürün ve hizmetle giderilmesi, karşılanması ve memnuniyetinin hat safhaya ulaştırılmasıdır.

Müşteri potansiyelini koruman ve müşteri memnuniyetini sağlamanın farklı yolları bulunmaktadır. Öncelikle hizmete yönelik bir kurum kültürü oluşturmak gereklidir. İşletmenin tüm çalışanlarına, en önemli işlerinin koşulsuz müşteri memnuniyeti sağlamak olduğu bilincinin yerleştirilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca işletmenin bir hizmet vizyonuna sahip olması gerekmektedir. Bu vizyon mükemmel hizmet ve müşteri memnuniyetine dayalı olmalı ve tüm çalışanlarca benimsenmelidir. Diğer taraftan işletmenin hizmet politikası yazılı bir metne dönüştürülmelidir. Böylelikle, hatalı ve yanlış anlamaların önüne geçilmiş olunacaktır. Bunlarla birlikte çalışanların eğitimi de oldukça önemli diğer bir konudur. Çalışanlara verilecek eğitimlerle çalışanların müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanabileceği, müşterilere nasıl davranılması



gerekliliğinin önemi öğretilerek, müşteri memnuniyeti amaçlı çalışanların gelişimi sağlanabilir. Bunlara ilave olarak da işletme mutlaka müşteri etkileşimine açık olmalı, yaşanan sorunlar varsa yetkililer ulaşılabilir ve sorun çözme yeteneğine sahip olmalıdırlar. Böylelikle müşteriler sorunlarını iletebileceklerini ve bu sorunlara çözüm bulunacağı bilecekler ve kendilerini iyi hissederek, işletmeye bağlı kalacaklardır (Gerson, 1997: 73-89).

2.3.Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Hizmet sektöründe kalite; “müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilir ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak kabul edilmektedir” (Güven ve Çelik, 2007: 2). Her ne kadar zor olsa da bir hizmet işletmesinin kalitesini geliştirmesi ve müşteri bağlılığı sağlaması için verdiği hizmetlerin kalitesini ölçmesi gerekmektedir. Çünkü ancak bu şekilde verdiği hizmetleri geliştirebilir ve müşteri memnuniyetini sağlayabilir (Yılmaz, Filiz ve Yaprak, 2007: 3000).

3. Metodoloji

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma; hizmet kalitesi kavramının tüm boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. “Yöneldiği amaç ve araştırmanın kapsamı bakımından araştırma tarama modelinin bir türü olan ilişkisel tarama modeli ile yapılmıştır. Tarama modelleri var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Söz konusu yaklaşımda araştırmanın konusunu oluşturan olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır” (Karasar, 2009: 79).

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

H₁. Katılımcıların aldıkları hizmetlerin fiziksel özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H₂. Katılımcıların aldıkları hizmetlerin güvenilirlik özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H₃. Katılımcıların aldıkları hizmetlerin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H₄. Katılımcıların aldıkları hizmetlerin güven özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

H₅. Katılımcıların aldıkları hizmetlerin empati özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada evrenini bir hizmet işletmesinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmaya belirli bir dönemde hizmet işletmesine gelen ve belirli bir süredir (1 yıl ve üzeri) o işletmenin müşterisi olan müşterilere ve araştırmaya katılmayı gönüllü kabul edenlere uygulanmıştır.

Araştırma katılımcılarının %43’ü kadın ve %57’si erkektir. Katılımcıların %22,8’si 20 yaş ve altında, %40’ı 21-30 yaş aralığında, %20’si 31-40 yaş aralığında, %10’u 41-50 yaş aralığında ve %7,14’ü 51 ve üzeri yaşlardadır. Katılımcıların medeni durumları %27’si evli ve %73’ü bekar şeklindedir. Araştırmaya katılanların %5,7’si ilk öğretim mezunu, %32,9’sı lise, %20,7’si ön lisans, %33,6’sı lisans ve %7,1’i lisansüstü eğitim düzeyindedir. Araştırmaya katılanların %6,43’ü aylık 0-1000 lira, %18,6’sı 1001-2000 lira, %37,1’i 2001-3000 lira, %8,6’sı 3001-4000 lira ve %29,3’ü 4001 TL ve üzeri aylık gelir düzeyindedir.

Araştırma katılımcılarının o hizmet işletmesinin müşterisi olma süreleri ise; %47,1’si 1 yıldır, %22,1’i 2 yıldır, %15,7’si 3 yıldır ve %15’i 4 ve üzeri yıldır bu işletmeden hizmet almaktadırlar.

Araştırmaya katılan müşterilerin işletmeye ilişkin; “fiziksel özellikler algısı” yüksek (3,523 ± 0,858); “güvenilirlik algısı” yüksek (3,814 ± 0,727); “heveslilik algısı” yüksek (3,684 ± 0,867); “güven algısı” yüksek (3,868 ± 0,787); “empati algısı” 3,803 ± 0,811) yüksek Genel hizmet kalite algısı (3,745 ± 0,642 ve “memnuniyet düzeyleri” (4,204 ± 0,725) yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır.

3.4. Veri Toplama

Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Söz konusu anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini belirlemeye ilişkin 6 çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. İkinci bölümde SERVQUAL hizmet kalitesi algı ölçeği yer almaktadır. SERVQUAL hizmet kalitesi algı ölçeğinde fiziksel özellikler, güvenlik, heveslilik, güvenilirlik ve empati olmak üzere 5 boyut bulunmaktadır. Bu boyutların toplamı ise toplam hizmet kalite algısını ortaya koymaktadır. Ölçekteki 1,2,3,4 numaralı önermeler hizmetlerin fiziksel özellikler algısını, 5,6,7,8,9 numaralı önermeler hizmetlerin



güvenilirlik algısını, 10,11,12,13 numaralı önermeler hizmetlerin heveslilik algısını, 14,15,16,17, numaralı önermeler hizmetlerin güven algısını ve 18,19,20,21,22 numaralı önermeler empati algısını ölçmektedir. SERVQUAL ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları Tablo 1’de verilmiştir. Ölçeğin boyutlarının güvenilirlik katsayılarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Güvenirlik Katsayıları

Boyutlar	Alpha
Fiziksel Özellikler	0,929
Güvenilirlik	0,898
Heveslilik	0,932
Güven	0,917
Empati	0,961
Hizmet Kalitesi	0,954
Memnuniyet	0,887

Üçüncü bölümde ise müşteri memnuniyeti ölçeği bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeği tek boyut 6 sorudan oluşmaktadır.

- Genel olarak bu işletmenin hizmetlerinden çok memnunum.
- Genel olarak, bu işletme gelmek için iyi bir işletmedir.
- Bu işletmeye uzun yıllar daha gelmek isterim.
- Genel olarak bu işletme müşterileri için iyi şeyler yapar.
- Genel olarak bu işletme hizmetlerinin dürüst olarak sürdürür.
- Bu işletmeyi tanıdığım diğer insanlara da öneririm

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin genel güvenilirlik değeri de 0,887 olarak bulunmuştur.

Ölçekler “tamamen katılmıyorum (1)”, “katılmıyorum (2)”, “kararsızım (3)”, “katılıyorum (4)”, “tamamen katılıyorum (5)” biçiminde en olumsuzdan en olumlu seçeneğe doğru artan bir şekilde puanlanmış beşli likert tipi bir derecelendirme sistemine sahiptir. Ölçek sonuçları 5.00-1.00=4.00 puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Buna göre; 1.00-1.79 puan aralığı, “çok düşük”, 1.80-2.59 “düşük”, 2.60-3.39 “orta”, 3.40-4.19 “yüksek” ve 4.20-5.00 arası “çok yüksek” olarak değerlendirilmektedir

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programından faydalanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, hizmet kalite algı ve müşteri memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır.

Hizmet kalite algısı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon analizinden, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde ise regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Ölçekler arasındaki ilişkiler aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006: 116);

“r”	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek”

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.6. Araştırmanın Bulguları

3.6.1. Korelasyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, çalışanların yöneticilerinin liderlik davranışlarına ilişkin algıları ile iş doyum düzeyleri arasındaki ilişkilere dair gerçekleştirilen korelasyon analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Hizmet Kalite Algıları ile Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Doğrusal İlişki



		Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati	Hizmet Kalitesi
Memnuniyet	r	0,519	0,625	0,533	0,530	0,487	0,676
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile hizmetlerin fiziksel özelliklerine ilişkin algıları arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.519$; $p=0,000<0.05$). Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile aldıkları hizmetlerin güvenilirlik özelliklerine ilişkin algıları arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.625$; $p=0,000<0.05$). Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile aldıkları hizmetlerin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.533$; $p=0,000<0.05$). Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile aldıkları hizmetlerin güven özelliklerine ilişkin algıları arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.530$; $p=0,000<0.05$). Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile aldıkları hizmetlerin empati özelliklerine ilişkin algıları arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.487$; $p=0,000<0.05$). Katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile aldıkları hizmetlerin genel kalite algıları arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.676$; $p=0,000<0.05$).

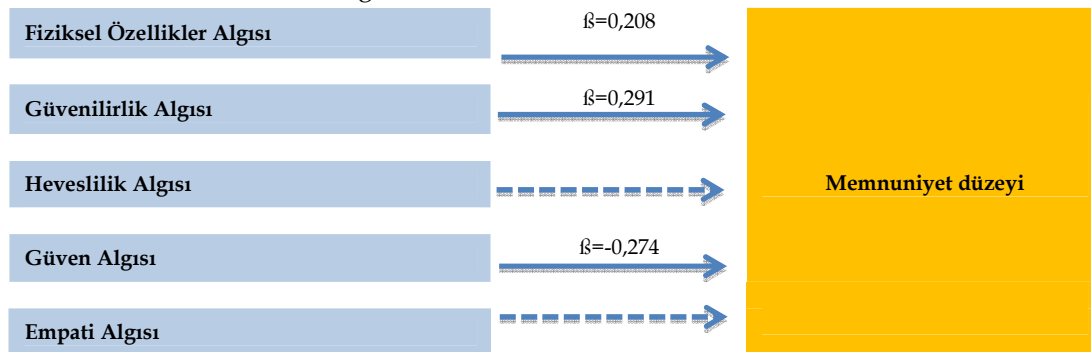
3.6.2. Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların işletmenin hizmetlerine ilişkin algıladıkları kalitenin, işletmeden duydukları memnuniyet üzerindeki etkilerine ilişkin gerçekleştirilen regresyon analizi bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Hizmet Kalite Algılarının Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Memnuniyet düzeyi	Sabit	1,232	4,528	0,000	25,243	0,000	0,466
	Fiziksel Özellikler Algısı	0,208	3,091	0,002			
	Güvenilirlik Algısı	0,291	2,892	0,004			
	Heveslilik Algısı	0,067	0,830	0,408			
	Güven Algısı	0,274	2,365	0,019			
	Empati Algısı	-0,047	-0,454	0,650			

Katılımcıların işletmenin hizmetlerine ilişkin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati algılarının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkilerini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=25,243$; $p=0,000<0.05$). Memnuniyet düzeyinin belirleyicisi olarak fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati algılarının ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,466$). Katılımcıların işletmeye ilişkin fiziksel özellikler algısı işletmeden duydukları memnuniyeti artırmaktadır ($\beta=0,208$). Katılımcıların işletmeye ilişkin güvenilirlik algısı işletmeden duydukları memnuniyeti artırmaktadır ($\beta=0,291$). Katılımcıların işletmeye ilişkin heveslilik algısı işletmeden duydukları memnuniyeti etkilememektedir ($p=0.408>0.05$). Katılımcıların işletmeye ilişkin güven algısı işletmeden duydukları memnuniyeti artırmaktadır ($\beta=-0,274$). Katılımcıların işletmeye ilişkin empati algısı işletmeden duydukları memnuniyeti etkilememektedir ($p=0.650>0.05$). Regresyon analizinin sonuçları Şekil 4'te şematik olarak da görülmektedir.

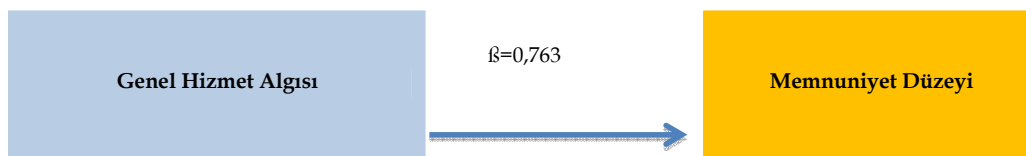


Tablo 4'te İşletmeye ilişkin müşterilerin algıladıkları genel hizmet kalitesinin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Genel Hizmet Kalite Algılarının Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Memnuniyet	Sabit	1,345	4,996	0,000	116,082	0,000	0,453
	Hizmet Kalitesi	0,763	10,774	0,000			

Katılımcıların işletmenin hizmetlerine ilişkin genel hizmet kalitesi algılarının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkilerini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=116,082; p=0,000<0.05). Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin belirleyicisi olarak genel hizmet kalitesi algısı ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür (R²=0,453). Müşterilerin genel hizmet kalite algıları işletmeden duydukları memnuniyet düzeyini arttırmaktadır (β =0,763). Regrasyon analizinin sonuçları Şekil 5'de şematik olarak da görülmektedir.



Şekil 2. Katılımcıların Genel Hizmet Kalitesi Algılarının Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisinin Sonuç Modeli

Sonuçlar doğrultusunda araştırmanın başında belirtilen hipotezlerin kabul/red durumları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Araştırmanın Hipotezlerinin Kabul/Red Durumları

Hipotezler	Kabul	Red
H ₁ . Katılımcıların aldıkları hizmetlerin fiziksel özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	X	
H ₂ . Katılımcıların aldıkları hizmetlerin güvenilirlik özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	X	
H ₃ . Katılımcıların aldıkları hizmetlerin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.		X
H ₄ . Katılımcıların aldıkları hizmetlerin güven özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.	X	
H ₅ . Katılımcıların aldıkları hizmetlerin empati özelliklerine ilişkin algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında ilişki vardır.		X

Tablo 5'ten görüldüğü üzere, araştırmanın 3 hipotezi kabul edilirken, 2 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde artan rekabet ortamında ve yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda, insanların alacakları hizmetlere ulaşmaları kolaylaşmış, birbirine ikame birçok ürün bulunduğu gibi, birbirine ikame olacak hizmetleri veren işletmelerde artmıştır. Bu durum müşteri beklentilerinin de artmasına neden olmuştur. Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, müşterilerin alacakları ürün veya hizmetlerle ilgili kolay araştırma yapmalarına, işletmelerin hizmetlerini karşılaştırmalarına olanak sağlamıştır. Örneğin; internet sayesinde alınacak hizmetle ilgili araştırma yapılabildiği gibi, hizmet işletmeleri ile ilgili olarak da araştırma yapılmakta, müşteri memnuniyet ve şikayetleri de gözlenebilmektedir. Bu durum işletmeler arası rekabeti arttırmaktadır. Rekabette öncü olmanın temelinde kaliteli ürün ve hizmet sunumu yatmaktadır.

Hizmet kalitesi, kısaca sunulan hizmetlerle ilgili müşterilerin iyi olduğunu düşünme durumudur, denilebilir. Müşterilerin sunulan hizmeti kaliteli algılayabilmeleri için kalitenin önemli bileşenlerinin karşılanması gerekir. Bu bileşenler, fiziksel özellikler, güven, güvenilirlik, empati ve hevesliktir. Hizmet işletmesi hizmetleri sunarken, bu özellikleri göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu beş bileşenin kaliteli olması, müşterilerin işletmeden memnun ayrılmasını, beklentilerinin karşılanmış olmasını sağlayacaktır.



Diğer taraftan sunulan hizmet ve ürünlerin kalitesinin iyi olmasının yanında, hizmet işletmesinin müşterisiyle geliştirdiği ilişkilerde oldukça önemli olup, bu durum müşteri memnuniyetini artırmakta veya azaltmaktadır. Örneğin; çok kaliteli ürün üreten bir işletme, ürettiği bu ürünü asık suratlı, iletişim düzeyi kötü bir şekilde sunarsa, ürünün kalitesinin de çok bir önemi kalmamaktadır. Bunun için hem kaliteli ürün, hem de kaliteli sunum gerekmektedir. Bu durum özellikle turizm işletmelerinde ön plana çıkmaktadır.

Bu araştırma hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri turizm sektöründe Hizmet İşletmesi müşterileri özelinde incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada müşterilerin Hizmet İşletmesi'nin hizmetlerinin kalitesini nasıl algıladıkları incelemek için SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan boyutlara ilişkin müşterilerin kalite algıları sorgulanmış ve tüm boyutlarda müşterilerin hizmet kalite algısının yüksek olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifade ile müşteriler tüm hizmet kalitesi boyutlarında hizmet işletmesinin hizmetlerinin yüksek düzeyde kaliteli algılamaktadırlar.

Müşterilerin hizmet işletmesinden memnuniyet düzeylerine bakıldığında müşterilerin memnuniyet düzeyinin de oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifade ile müşteriler Hizmet İşletmesi'nin hizmetlerinden oldukça memnundurlar.

Araştırmada müşterilerin hizmet kalite algıları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizi aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti birbirleri ile aynı doğrultuda azalmakta veya artmaktadır. Hizmet kalitesi arttığında müşteri memnuniyeti de artmakta, hizmet kalitesi azaldığında, müşteri memnuniyeti de azalmaktadır.

Müşterilerin Hizmet İşletmesi'nin hizmetlerine ilişkin algıladıkları kalitenin, hizmet işletmesinden duydukları memnuniyet üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizinden aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Müşterilerin, Hizmet İşletmesi'nin sunduğu hizmetlerin fiziksel özellikler, güvenilirlik, ve güven algılarının müşteri memnuniyetini olumlu etkileyerek artırdığı, heveslilik ve empati hizmet kalitesi algılarının ise müşteri memnuniyetini etkilemediği belirlenmiştir.

Bu sonuç, turizm işletmelerinde fiziksel özelliklerin son derece önemli olduğunu, insanların fiziksel olarak kendilerini rahat hissedebilecekleri, kullanılan ürünlerin görselliğinin önemli olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan müşteri memnuniyetinde, güvenilirlik ve güven de oldukça önemli bir unsur olduğu bu araştırma sonucunda bir kez daha ortaya çıkmıştır. Turizm işletmesi olduğu için verilen hizmetler bireylerin sağlıklarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle de işletmeye duyacakları güvenilirlik ve güven düzeyi, memnuniyet düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Sonuç olarak hizmet kalite algısı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Hizmetlere ilişkin yüksek kalite algısı müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir.

- Araştırmada ele alınan işletmenin hizmetlerinin kalitesine ilişkin müşteri algıları ve müşterilerin memnuniyet düzeyleri olumlu bulunmuştur. Mevcut durumun korunarak daha da iyi düzeye getirilmesi için müşteri beklentileri iyi analiz edilmeli ve sektördeki yenilik ve gelişmeler yakından takip edilmelidir.
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, işletmenin görselliğine ve sunduğu hizmetlerin görselliğine önem vermeleri, turizm güvenliği konusuna daha dikkat etmeleri ve müşterileri ile güvene dayalı ilişkiler geliştirmeleri önerilmektedir. Böylelikle daha memnun müşterilere ulaşabileceklerdir.
- Bu araştırma Hizmet İşletmesi'nin tek şubesi ile sınırlıdır. Araştırmadan daha genel sonuçlara ulaşabilmek için Hizmet İşletmesi'nin Türkiye'de faaliyet gösteren diğer şubelerinin de yer aldığı daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Böylelikle daha genel verilere ulaşılabilir.
- Araştırmanın benzerleri turizm sektöründe yer alan farklı işletmeler üzerinde gerçekleştirilirse işletmeler arasındaki farklılıklar ortaya koyulabilir.

KAYNAKÇA

- AKTAN İBİK, Özge (2006). *Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- ATAMAN, Göksel, Kartaltepe Behram Nihal ve Eşgi Sedat, (2011). "İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları "Business Class" Yolcuları Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, (26):73-87.
- BARUTÇU, Süleyman (2008). *Hizmette Kalite ve Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- CİNEMRE, Çetin (2008). *Serviste Kalite*, İstanbul: Panel Matbaacılık.
- CRONIN, Joseph, Brady Michael ve Hult Tomas (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76 (2)



- ÇATI, Kahraman ve Baydaş A Abdurahman (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- ÇELİK Pelin, (2012). *Gsm Operatörlerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: KTÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇİÇEK Recep, Doğan İsmail Can (2009). "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, X(1): 1999-217.
- DEĞERMEN Anıl (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakatini, Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatini Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- ELEREN, Ali, Bektaş Çetin ve Görmüş A. Şahin (2007). "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (514): 75-88.
- ESER, Zeliha (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- FİLİZ, Zeynep (2010). "Belediyelerde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3): 59-76.
- GERSON, Richard F. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, (Çev. Tülay Savaşer), İstanbul: Rota Yayınları.
- GÜVEN, Murat ve Çelik Nermin (2007). "Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6): 2.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım.
- KALAYCI, Şeref (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınları.
- KAL-DER (2000). *Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*, İstanbul: Kal-Der Yayınları.
- KARAHAN, Kasım (2000). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- KEKEÇ, Dilge, (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Ölçeği Ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ODABAŞI, Yavuz (2002). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ODABAŞI, Yavuz (2003). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Yavuz (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OKUMUŞ, Abdullah, ASİL, Hilal, (2007). "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36 (2):: 07-29
- ÖNCÜ, Mehmet Akif, Kutukuz Doğan ve Koçoğlu Cenk Murat (2010). "Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", *Mufad Journal*, (45): 237-252
- ÖZGÜVEN, Nihan (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Ege Akademik Bakış*, 8 (2): 651-682.
- ÖZGÜVEN, Nihan (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, 8 (2): 651-682.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (2013). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Ekin Kitabevi.
- PAPATYA, Gürcan (2012), "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Hasta Memnuniyeti: İki Özel Hastanede Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1): 87-108.
- SARIKAYA, Nilgün (2003). *Toplam Kalite Yönetimi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- SAYIM, Ferhat ve Aydın Volkan (2011). "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29): 245-262.
- SÖZEN, Süleyman (2005) "Kamuda Hizmet Kalitesi: Kolluk Hizmetleri Örneği", *Polis Bilimleri Dergisi*, 7 (3): 1-16.
- TAŞKIN, Ercan ve Büyük Köksal (2002), "Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri ile ilgili Bir Saha Araştırması)", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7): 201-222.
- TAŞKIN, Erdoğan (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- VAVRA, Terry G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerini Geliştirmenin Yolları*, (Çev. Günhan Günay), İstanbul: Kalder Yayınları.
- YILMAZ Veysel, Filiz Zeynep ve Yaprak Betül (2007). "SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1): 299-315.
- YUMUŞAK, Naci Utku (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.