

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ AÇISINDAN BEKLENTİLER VE İLETİŞİM

Ebru ULUSOY*

Abstract

Quality in services is the only key for all kinds of organisations to get over the competition successfully. So, evaluating perceived service quality becomes much more important. Expectations and the communication factors effecting quality is a very important part of this service quality perceptions.

Key words: Perceived Service Quality, Communication

Giriş

Hizmet kavramı artık sadece hizmet sektöründeki işletmeler için değil, tüm işletmeler için anahtar unsur olarak değerlendirilmektedir. Özellikle günümüzün hiper rekabet ortamında ürünler bir çok açıdan birbirine benzemekteyken, hizmetler rekabet stratejileri açısından temel unsur haline gelmektedir.

*Araş.Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Son zamanlarda pazarlama stratejileri açısından bir diğer önemli konu da müşteri odaklılıktır. Bu bağlamda hizmetler açısından da müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi kavramıyla karşılaşılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi, değerlendirilmesi ve yönetilmesi işletmeler açısından gittikçe önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, algılanan hizmet kalitesinin boyutlarından biri olan beklentiler ve bu beklentilerin oluşmasındaki etkilerinden dolayı da iletişim incelenmesi gereken diğer önemli unsurlardır.

Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi

Kalite, günümüzde işletmeler için gerek ürün, gerekse hizmetler açısından gittikçe önem kazanan bir unsurdur. Kalitenin işletme ve tüketici açılarından yaklaşılarak yapılmış çeşitli tanımları bulunmaktadır, fakat son dönemlerde yapılan tanımlar incelendiğinde tüketici gereksinimlerini karşılamanın ön planda tutulduğu görülmektedir. ISO 9000 Kalite tanımına göre kalite, bir ürün ya da hizmetin, belirtilen ya da sezilen gereksinimleri karşılayabilme yeteneği ile ilgili özellik ve niteliklerin bütünüdür. Ian Ferguson'un yapmış olduğu kalite tanımı (Yamak 1998: 86), tüketiciler açısından yapılmış olan tanımların ortak noktalarının çoğunu içermektedir; Ferguson'a göre kalite, müşteri isteklerini önceden tahmin ederek, müşteri beklentilerinin ötesine geçmek, ürünün doğal yaşamı boyunca müşteriyi memnun etmektir. Kalite özetle, istenen ve beklenen bir standarttır.

Kalitenin, işletme bakış açısı ve tüketici bakış açısı olmak üzere iki farklı bakış açısıyla değerlendirildiği gibi, hizmet kalitesi de

İşletmelerin bakış açısından hizmet kalitesi ve tüketici bakış açısından hizmet kalitesi olarak iki farklı ama birbirini tamamlayan bakış açısıyla değerlendirilebilir.

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçümlenmesi, öncelikle, hizmetlerin görünmez oluşu, anında üretim ve tüketimi ile ilgili sorunlar ve mekanik ve insancıl kalitenin arasındaki farklar nedeniyle anlaşılması zor olan kavramlardır (Carman 1990: 33). İşletme bakış açısıyla bakıldığında hizmet kalitesi, Zeithaml ve Bitner'in da belirttiği gibi (Şeker kaya 1997:14) müşteri beklentilerine kıyasla daha iyi veya kusursuz hizmet sunmaktır beklentilerin ve performansın kıyaslanmasıdır (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985: 42). Başka bir deyişle Lewis ve Booms'un da belirttiği gibi, sunulan hizmet seviyesinin, müşteri beklentileriyle ne kadar örtüştüğünün ölçüsüdür ve kaliteli hizmet sunmak, müşteri beklentilerini tutarlı bir temelde karşılamak demektir (Baron & Harris 1995: 160). Tüketici bakış açısından değerlendirildiğinde ise hizmet kalitesi, sunulan hizmetin kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır, başka bir deyişle "algılanan hizmet kalitesi"dir ve gerçekleşen hizmetin kalitesi, tüketicinin verilen hizmeti algılayıp, değerlendirmesi sonucunda belirlenmektedir (Şeker kaya 1997: 14).

Algılanan hizmet kalitesinin önemi, pazarlamanın başlıca önem ve ağırlık verdiği noktalar olan müşteri memnuniyeti (Baron & Harris 1995: 162), tüketici davranışları (Sivadas & Baker- Prewitt 2000; Zeithaml, Berry & Parasuraman 1996; Cronin & Taylor 1992) ve dolayısıyla da işletmelerin karlılığı ve Pazar payları ile ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır.

Algılanan Hizmet Kalitesi Açısından Beklentiler

Algılanan hizmet kalitesi, Berry tarafından, "müşterilerin hizmet beklentileri ve yaşadıkları gerçek hizmet performansını kıyaslamaları sonucu ortaya çıkan, hizmetle ilgili genel tüketici yargı veya tavırları" olarak tanımlanmıştır (Lewis 1993: 4). Müşteriler hizmet kalitesini, almayı bekledikleri kaliteyle, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin ortaya koymuş oldukları (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985: 48) beş kalite boyutu (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, müşterilere yönelik davranışlar, güvence ve empati) doğrultusunda aldıkları hizmeti kıyaslayarak algırlarlar. Bundan dolayı, tüketicilerin hizmet kalitesi algılamalarında beklentiler büyük önem taşımaktadır. Beklenen hizmetin algılanan hizmet kalitesi açısından önemi, algıların daima beklentilere bağlı olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Beklentiler dinamik olduğundan, bu değerlendirmeler zamanla, kişiden kişiye ve hatta kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir (Zeithaml & Bitner 1996: 103). Beklenen hizmeti, arzulanan hizmet, yeterli hizmet, öngörülen hizmet ve tolerans alanı olmak üzere dört unsur meydana getirmektedir.

Algılanan Hizmet Kalitesini Etkileyen Beklentiler ve İletişim

Bu dört unsur bağlamında da beklentiler dışsal hizmet vaatleri ve ilk ağızdan iletişim (word-of-mouth communication) tarafından etkilenmektedir. Dışsal hizmet vaatleri reklam, kişisel satış ve diğer iletişim yöntemlerini, ilk ağızdan iletişim de kişisel iletişimi ve müşteri raporları, duyurular, danışmanlar ve vekiller tarafından kurulmuş olan iletişimi içermektedir.

Dışsal Hizmet Vaatleri

Dışsal hizmet vaatleri bir işletmenin reklamlarını, kişisel satış bağlamında kurduğu iletişimi, halkla ilişkiler bağlamında kurduğu iletişim gibi iletişim yöntemlerini kapsamaktadır. Bütün bu iletişim yöntemleri müşteriye hizmetlerle ilgili birşeyler vaat eder ve müşterilerin beklentileri de bu vaatlerden etkilenmektedir. Bu vaatler işletme tarafından yerine getirilmediğinde ise müşterilerin bu iletişim yöntemleri tarafından etkilenmiş olan beklentileri karşılanamaz ve hizmet kalitesi de düşük seviyede algılanır ve bu da müşteri memnuniyetsizliğine ve dolayısıyla bunun getireceği diğer olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bu bağlamda Philip Kotler'in de belirtmiş olduğu gibi, özellikle yeni ekonomide çok fazla vaatte bulunup, az vaadi yerine getirmek yerine, az vaatte bulunulup, fazla vaat yerine getirilmelidir (Kotler 2001: 14). Başka bir deyişle yaşanan algılamaların beklentileri aşması için izlenecek iletişim stratejisi, iletişim yöntemleriyle müşterilere az ama öz vaatte bulunmaktır.

İlk Ağızdan İletişim (Word-of-mouth communication)

Formal iletişim ortamlarının çok sayıda olmasına rağmen, dünya hakkındaki çoğu bilgi formal olmayan bir çerçevede, bireyler tarafından aktarılmaktadır. Çünkü tanıdık kişilerden veya direkt olarak iletişim kurulan kişilerden alınan bilgiler, formal pazarlama kanalları tarafından alınan bilgilerden çok daha güvenilir bulunmaktadır (Solomon 1999: 350). Müşteriler, bilgi edinmek ve satın alma kararlarını desteklemek amacıyla ilk ağızdan iletişim yöntemini kullanmaktadırlar ve kişiler de bir çok sebepten dolayı

deneyimleriyle ilgili bilgi aktarmaktan hoşlanırlar (Fill 1999: 32). Özellikle de hizmetler açısından, hizmetlerin satın alınmadan önce değerlendirilememesinden dolayı, ilk ağızdan iletişim daha da önem kazanmaktadır ve ilk ağızdan iletişimin kaynakları da arkadaşlardan, aileye, danışmanlardan, tüketici raporlarına kadar değişiklik göstermektedir (Hoffman & Bateson 1997: 289).

Özellikle Türkiye gibi, formal olmayan iletişime çok daha fazla önem verilen ve güvenilen bir ülkede ilk ağızdan iletişim kişileri etkilemede kitle iletişiminden daha ön planda yer almaktadır. İnsanlar bu gibi iletişimler sonucunda edindikleri yargılarla işletmeden beklentilerini şekillendirmektedir. Bu iletişim biçimi işletmelerin stratejileri açısından ön planda tutması gereken bir unsurdur. Artık ilişkişel pazarlama ve bire bir pazarlama gibi müşterilere bireysel olarak hizmet vermeyi ve memnun etmeyi amaçlayan pazarlama kavramları ve stratejileri geliştirilmektedir ve bunlar da her bir müşteriyi memnun etmek ve dolayısıyla olumlu ilk ağızdan iletişim konuları sağlamak için önemli unsurlardır.

Sonuç

İşletmelerin iletişimle ilgili olarak geliştirdikleri stratejiler müşterilerin beklentilerini, müşterilerin beklentileri algılanan hizmet kalitesini ve algılanan hizmet kalitesi de tüketici davranış eğilimlerini, müşteri memnuniyetini ve karlılığı etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesinin önemli bir parçası olan beklentiler ve bu beklentileri şekillendiren iletişim yolları günümüz hiper rekabet ortamı içerisinde çok büyük öneme sahip unsurlardır.

İletişim yollarıyla ilgili olarak ön plana alınması gereken temel stratejiler ise müşterilerin başkalarına olumlu iletiler iletecek şekilde ilişkiyel pazarlama ve bire bir pazarlama yöntemleriyle bireysel olarak memnun edilmeleri ve kitle iletişimiyle ilgili olarak da müşterilere verilecek vaatlerin az tutulması ve bunların hizmetlerde fazlasıyla yerine getirilmesidir.

Kaynakça

- BARON, Steve; Harris, Kim. (1995). Services Marketing: Text and Cases. London: Macmillan Press Ltd.
- CARMAN, James M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. Journal of Retailing 66, 33 - 55.
- CRONIN, Joseph J. & Taylor, Steven A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing 56, 55-68.
- FILL, Chris. (1999). Marketing Communications: contexts, contents and strategies. Secons Edition. Europe: Prentice Hall.
- HOFFMAN, K.Douglas; Bateson John E.G. (1997). Essentials of Services Marketing. U.S.A: The Dryden Press.
- KOTLER, Philip. (2001). Dijital Çağda Pazarlama. Capital.
- LEWIS, Barbara L. (1993). Service Quality Measurement. Marketing Intelligence & Planning 11, (4), 4 - 12.
- PARASURAMAN A.; Zeithaml, Valarie A.& Berry, Leonard L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing 49, (Fall 1985), 41 - 50.

- SIVADAS, Eugene&Baker-Prewitt, Jamie L. (2001). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail&Distribution Management* 28, (2), 73 -82.
- SOLOMON, Michael R. (1999). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- ŞEKERKAYA, Ahmet. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*. Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları No.87, Ankara: Pelin Ofset.
- YAMAK, Oygur. (1998). *Kalite Odaklı Yönetim*. İstanbul: Panel Matbaacılık
- ZEİTHAML, Valarie A.; Berry, Leonard L.;&Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60, (2), 31-46.
- ZEİTHAML, Valarie A.; Bitner, Mary Jo. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.