

Hizmet Kalitesinin Yerel ve Küresel Boyutta Karşılaştırılması ve Küresel Hizmet Kalitesi Model Önerisi

Eda Dişli Bayraktar¹

Özet

Küreselleşme ile birlikte müşteri yapısı da değişmiş, ürün ya da hizmetlerin daha geniş bir alanda, daha yüksek bir arz ve talep içerisinde pazarlanmasına olanak vermektedir. Bu süreçte hizmetlerin hem iletişim olanaklarının artması sayesinde daha etkili şekilde kitlelere pazarlanması, hem de ulaşım olanaklarının artmasıyla birlikte hizmetlerin farklı pazarlarda, ülke ya da bölgelerde pazarlanması mümkün hale gelmiştir. Bu süreçte, mevcut hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri ve buna bağlı olarak hizmet kalitesinin üretiminde ve sunumunda bazı değişikliklerin yapılması gerekir. Bu bölümde, yerel ve küresel boyutta hizmet kalitesinin ölçülmesi ve alternatif bir model önerisi geliştirilmesine yer verilmiştir.

Giriş

Pazarlama alanında en önemli konulardan birisi olan hizmet pazarlamada, hizmet kalitesi pazarlamanın temel girdisidir (Akinmayowa ve Ogbeide, 2014; Dominic vd, 2010; Öztürk, 1996). Hizmetleri genel olarak ürünlerden farklı şekilde, emek yoğun ya da sermaye yoğun şekilde üretilen değerler biçiminde özetlemek mümkündür. Bu bakımdan ürünlerden farklı olarak hizmetlerde üretim girdileri hammadde yerine bireylerin bilgi ve yetenekleri ile o işe olan ilgi ve kabiliyetleri ile ilişkilidir. Ancak hizmetler ürünlerden farklı olarak daha soyut kavramlar olduğu için, ürünler gibi kalite

1 Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İrfan Can Köse Meslek Yüksekokulu, edisli@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7334-1725

konusunda daha nümerik ve kesin, kantitatif değerlendirme yöntemleri çok geniş değildir (Anene ve Okeji, 2021; Afthanorhan vd, 2019; Biljana ve Jusuf, 2011). Günümüzde hala yaygın olarak kullanılan hizmet kalitesi ölçeklerinin üzerinde henüz fikir birliği olmayıp, farklı hizmet alanlarına göre (seyahat, turizm, eğitim gibi) farklı ölçüm araçları geliştirilmiştir. Ancak tüm bu araçların ortak noktası, hizmetin kalitesinin tüketici tarafından nasıl algılandığına yöneliktir.

Mevcut hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan yöntemlerin müşterilerin algılarına yönelik olması ve algı üzerinden yürümesinin en temel sebebi, hizmetlerin temel yapılarından ileri gelmektedir. Hizmetler ne kadar üst düzeyde ve ciddi maliyetlere katlanılarak üretilmiş ya da ortaya koyulmuş olsa da, hizmetin müşteride satın alma kararını oluşturacak olan en önemli bileşeni algı olup, müşterinin satın almasına yetecek olmayan her türlü hizmet kalitesi, işletme açısından yetersiz ve düşük hizmet kalitesini göstermektedir (Efdison, 2021). Aslında bu yaklaşım beraberinde birçok belirsizlikleri getirir de, SERVQUAL, HOLSERV ya da SERPERF gibi genel olarak yüksek kullanıma sahip, birçok çalışmaya temel oluşturan hizmet kalitesi ölçekleri söz konusudur. Tüm bu ölçeklerin temel özellikleri ise hizmet olarak nelerin verildiği ve sağlandığı kadar, belki de çok daha fazla düzeyde, müşterilerin ne algıladıkları üzerine odaklanmış olmalarıdır. Amacı, türü ya da sermaye yapısı ne olursa olsun, genel olarak bir işletmenin en temel amacı, üretmiş olduğu ürünü ya da sunmuş olduğu hizmeti müşterilerine ulaştırmak ve o ürün ya da hizmeti, işletme ve üretimin devamı için parasal bir değere dönüştürmesidir. Bu bağlamda, bir pazarlama sürecinin en temel amacı ise pazarlanan ürün ya da hizmete yönelik satın alma kararı vermesini sağlamaktır. Bunun için çok yüksek kalitede ürün ya da hizmetim üretilmesi yerine, en uygun maliyet, gereksinimleri en etkili şekilde karşılayan ve en önemlisi, müşteriler tarafından satın almaya değer görülen ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasıdır. Bunun için ise satın alma kararlarının iyi bir şekilde anlaşılması gerekir.

Küreselleşme ile birlikte müşteri yapısı da değişmiş, ürün ya da hizmetlerin daha geniş bir alanda, daha yüksek bir arz ve talep içerisinde pazarlanmasına olanak vermektedir. Bu süreçte hizmetlerin hem iletişim olanaklarının artması sayesinde daha etkili şekilde kitlelere pazarlanması, hem de ulaşım olanaklarının artmasıyla birlikte hizmetlerin farklı pazarlarda, ülke ya da bölgelerde pazarlanması mümkün hale gelmiştir. Bu süreçte, mevcut hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri ve buna bağlı olarak hizmet kalitesinin üretiminde ve sunumunda bazı değişikliklerin yapılması gerekir. Bu bölümde, yerel ve küresel boyutta hizmet kalitesinin ölçülmesi ve alternatif bir model önerisi geliştirilmesine yer verilmiştir.

2. Hizmet Kalitesi ve Ölçülmesi

Herhangi bir kavramın yönetilmesinin en önemli ve birinci şartı, o kavramın ölçülmesidir. Ölçülemeyen bir kavramın yönetilmesi de mümkün değildir. Bunun en önemli sebebi, yönetimsel olarak alınacak tedbirlerin olumlu ya da olumsuz etkilerinin görülmesinin mümkün olmamasıdır. Bir konuda, hizmet kalitesinin artması için yapılacak olan bir uygulamada, yapılan değişikliklerin ve uygulanan yöntemin maliyeti, bu maliyetin katlanabilirlik düzeyi, eksik yönler ve güçlü yanları anlamak ve yönetmek için, hizmetin kalitesini ölçmek gerekir. Literatürde hizmet kalitesinin ölçülmesi için çeşitli ölçekler önerilmiştir. Bunlar arasında SERVQUAL (SERVice-QUALity), SERPERF (SERVice PERFormance), HOLSERV gibi ölçekler yaygın olarak birçok araştırmada kullanılmıştır (Bülbül ve Demirer, 2008).

SERVQUAL ölçeği servis kalitesi kelimesinin İngilizce yazılışının bir kısmını (SERVice QUALity) içermekte olan bir ölçek olup, Parasuraman vd (1988) tarafından geliştirilmiştir. Hizmet kalitesini fiziksel varlıklar, güvenilirlik, empati, güvence ve heveslilik olmak üzere beş boyutta ölçen SERVQUAL; temelinde algı ve beklenti arasındaki fark üzerine kurgulanmıştır (Efendi, 2019).

SERPERF ise İngilizce hizmet performansı anlamına gelen SERVICE PERFORMANCE kelimelerinin büyük harflerinin kısaltması olup, Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiştir. Aslında SERPERF SERVQUAL ölçeğinin algı maddelerini aynen içermekte olsa da, farklı olarak hizmet kalitesini algıdan ibaret görmeleri ve beklentiye yer vermemeleri üzerine kurgulanmıştır (Bülbül ve Demirer, 2008). Bu yapısı bakımıyla SERPERF, aslında var olan bir ölçeğin farklı bir versiyonu olarak ortaya çıkmaktadır.

HOLSERV ise Mei vd. (1999) tarafından geliştirilen, SERVQUAL ölçeğinin konaklama işletmeleri için adapte edilmiş halidir. Ölçekte toplam 27 madde olup, yine çalışmalarda SERVQUAL gibi beklenti ve algı farkına yönelik ölçümler şeklinde kullanılmıştır. Aslında HOLSERV büyük ölçüde SERVQUAL ölçeğinin benzeri olsa da, aynı tip pazarlama stratejisi içerisinde, aynı yapıda bile, farklı sektörlerde hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinde farklılıklar olduğunu göstermesi bakımından önemlidir (Harwina, 2021; Atef, 2011; Kılıç ve Eleren, 2010).

Hizmet kalitesi alanında kullanılan ve birçok çalışmada yer alan üç temel ölçek incelendiğinde, aslında birbirlerinin farklı versiyonları olduğu, birbirlerinin farklı eksiklerini gidermeyi amaçladıkları görülmektedir. Bilginin kümülatif olarak ilerlemesi ve bir bilgiyi üretmek için bazı temellere dayanmak gerekliliğinin yanında, hizmet kalitesindeki bu farklılıklar bunun çok daha

fazlasıdır. Hizmet kalitesi ölçeklerindeki yaşanan değişiklikler kümülatif bir ilerlemenin neticesi ya da bir tamamlayıcı niteliğe sahip olmayıp, öncekini eleştiren bir niteliğe sahiptir. Ancak yaşanan değişiklikler ve literatürde var olan ölçekler bir arada ele alındığında, hizmet kalitesinin genel bir ölçüm aracının teorik olarak da, pratik olarak da mümkün olmadığını, alana ve duruma göre revize edilmesinin gerekli olduğunu öne sürmek mümkündür.

Geleneksel medya ve klasik pazarlama döneminde hizmet kalitesinin çeşitliliğinin en az olduğu dönemde, hizmet kalitesi ölçümü için kullanılan araçların arasındaki bu değişiklikler ve farklılıklar, aslında hizmet kalitesinin ölçümünde dışsal faktörlerin önemini de ortaya koymaktadır. Bu dışsal faktörler içerisinde en belirgin olan ve günümüzde bilimin her alanını, pazarlama, satış, tüketim, üretim gibi her alanda etkili olan küreselleşmenin de, ölçeklerin gerek yapısında, gerekse niteliğinde önemli değişikliklerin yapılmasının gerekli olduğunu ifade etmek mümkündür.

3. Yerel ve Küresel Boyutta Hizmet Kalitesi

Aslında hizmetlerin kalitesini ölçmek her ne kadar mümkün olmasa da, kalitenin nasıl algılandığı üzerinden yola çıkarak, verilen bir hizmetin kalitesinin ölçülmesi ve yönetilmesi mümkün olmuştur. Ancak her ne kadar ölçüm araçları benzer olsa da, küresel ve bireysel anlamda algıların farklılık göstermesi nedeniyle, yerel ve küresel boyutta hizmet kalitesinin de farklılaştığını ifade etmek mümkündür.

Yerellik ve küresellik geçmişten günümüze üzerinde birçok farklı bilim disiplini çalışmış olduğu önemli konuların başında gelmektedir. Yerel olan belirli bir bölgeyi ifade ederken, küresel olan ise tüm dünya üzerindeki bölgeleri ve yaşayanları ifade etmektedir. Bu bakımdan sosyal ve kültürel değerler ile toplumsal normların değişkenliği ile ilgili çalışmalar da dikkate alındığında, yerel ve küresel olan arasında ciddi anlamda ve önemli düzeyde farkların olduğunu ifade etmek mümkündür. Yerel olan kendine has, kendine özgü ve kendisini diğer bölgelerden ayıran bir takım özelliklere sahipken, küreselleşme bu özelliklerin birbirine benzemesi ve yakınlaşmasını ifade etmektedir. Bu nedenle, yerelleşme ya da yerel pazarlar ile küresel pazarlar arasında önemli bir ayrımın olduğu ifade edilebilir.

Hizmet kalitesinin algı üzerinden ölçülmesi ve yönetilmesi, algıyı etkileyen faktörlerin aynı zamanda hizmet kalitesinin ölçümünü de etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan yerel ve küresel bağlamda değer yargıları ile toplumsal yapıda meydana gelen değişimler beraberinde bireysel algılarda da değişimler meydana getirecek, bunun sonucunda ise hizmetlerin kalitesi yerel ve küresel çapta birbirinden farklı olacaktır. Bu bakımdan hizmet

kalitesinin hem yerelde, hem de küresel anlamda iyi bir şekilde anlaşılması ve buna göre hizmet kalitesinin yönetimi sürecinde bu değişkenlere yer ve önem verilmelidir.

3.1. Yerel Boyutta Hizmet Kalitesi

Hizmetlerin yerel boyutta pazarlanması ve ölçülmesi aslında geçmişten günümüze kadar gelen süreçte, mevcut hizmet kalitesiz ölçme ve yönetme bilgisini içermektedir. Geçmişte hizmetler yapısı gereği daha lokal, ya da ürünlere göre daha sınırlı bir alandaki müşterilere hitap etmekteyken, günümüzde daha küresel bir müşteri yapısı söz konusudur. Ancak yine de, belirli bölgelere yönelik spesifik yerel hizmet pazarlaması ya da konsept pazarlaması adı altında, tek bir bölge ya da belirli bölgelere yönelik yerel boyutta hizmet pazarlaması da söz konusu olabilmektedir. Bu gibi yerel pazarlarda sunulan ve o bölgeye özgü olan hizmetlerin pazarlanmasında, bölgeye ait sosyal ve kültürel değerler ile dini, örfi değerler hizmet kalitesinin pazarlanmasında önem arz etmektedir.

Yerel boyutta hizmet pazarlaması aslında her ne kadar daha spesifik ve gerek gelir ile sosyal durumları itibarıyla, gerekse kültürel olarak daha konsantre bir pazarlama süreci gibi görünse de, rekabet açısından daha sınırlı ve daha dar bir alan söz konusudur. Bu noktada rakiplerin gücü, ellerindeki hizmeti sunarken ve pazarlarken kullandıkları yöntem ve teknikler ile araçlarının gücü, işletmelerin rekabette daha zayıf düşmelerine, hatta pazardan çekilmelerine dahi sebep olabilir (Iskamto, 2022; Omar vd., 2015; Asubonteng vd., 1996). İşletmelerin rekabet içerisindeki büyüklük ve güç farklılıkları daha ağır sonuçları da beraberinde getirebilir. Küresel pazarlarda rekabet ortamında zorlanan işletmeler farklı pazarlara geçişi daha kolay şekilde sağlasa da, yerel pazarlarda bu çok mümkün olmayabilmektedir. Bu nedenle, yerel boyutta hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesi geçmişten günümüze gelen klasik hizmet pazarlama değerleri olan marka imajı, kurumsal imaj, marka değeri, marka bağlılığı gibi kavramlarla daha fazla ilişki içerisindedir (Ailawadi vd., 2008; Brady vd., 2001).

Yerel boyutta hizmetin kalitesi için ise yine algı üzerinden bir değerlendirme başta olmak üzere, yerel kavramlara daha fazla bağlı bir yaklaşım söz konusudur. Örneğin dini inancı yüksek bir toplum içerisinde aynı ürünler üzerinden sunulan bir hizmette, toplumun dini değerlerine yönelik hizmet veren işletmenin hizmet kalitesi daha yüksek düzeylerde algılanabilmektedir. Tatil bölgelerinde alkol satışı yapmayan ya da kutsal bölgelerde alkol satışı da yapan restoranlarda, aynı ürün ya da yemek kalitesi olsa dahi, hizmet kalitesi düşük düzeylerde algılanacaktır. Hatta nispeten daha düşük kalitede de olsa,

toplumun bu hassasiyetlerini ön plana çıkaran işletmelerdeki hizmet kalitesi, toplum tarafından daha beğenilen ve daha yüksek düzeyde değerlendirilen bir hizmet kalitesi olarak görülecektir.

3.2. Küresel Boyutta Hizmet Kalitesi

Küresel boyutta hizmetlerin pazarlanması, yerel boyuta göre biraz daha farklı bir süreç ve özelliğe sahiptir. Yerel boyutta birbirine sosyal, kültürel, ekonomik ve toplumsal olarak benzeyen bir yapı söz konusuysen; küresel boyutta ise tüm bu kavramlar yerini çeşitliliğe bırakmaktadır. Her ne kadar küreselleşme sonrasında insanlar, tüketiciler ve toplumlar birbirine daha fazla benzemeye başlasa da, bu sürecin özümsemesi ve küreselleşmenin etkisinin tam olarak ortaya çıkması için bireysel içselleştirme süreci de önem arz etmektedir.

Küresel hizmet pazarlamasında, belirli bir bölge içerisinde yaşayan bireyler değil, tüm dünya çevresinde, belki alana göre birkaç spesifik dışlama dışında, tüm küresel piyasalara açık bir pazarlama süreci söz konusudur. Dolayısıyla yerel hizmet pazarlamasında geçerli olan birçok argüman yerini daha yeni ve modern pazarlama argümanları ve yaklaşımlarına bırakmak zorundadır (Sosunova vd., 2020; Crino, 2010). Örneğin yerel hizmet pazarlamasında dini, kültürel ve toplumsal değerler ile uyumluluk kavramları ön plana çıkarken; küresel hizmet pazarlamasında ise sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik gibi kavramlar daha fazla öne çıkmakta, tüketiciler satın alma kararı verirken, küresel anlamda bu kavramlara daha fazla önem vermektedir.

Hizmetlerin küresel pazarlanmasında önem arz eden bir diğer konu ise iletişim ve ulaşım kanalları ve bunların beraberinde getirmiş olduğu rekabet ortamı gelmektedir. Bireylerin verilen hizmetin içeriği ve kalitesini anlamaları, diğer hizmetler ile kıyaslamaları ve satın alma kararı verirken bunlara göre değerlendirme yapmaları için, öncelikle verilen pazarlama iletilerini iyi bir şekilde algılamaları gerekir. Bu nedenle, küresel anlamda hizmetlerin pazarlanmasında, dijital olarak pazarlama reklamlarının okunurluk düzeyini ortaya koyan, pazarlamaya özgü dijital okuryazarlık ölçeklerinin geliştirilmesi, bunların diğer ölçeklerle ilişkisinin ortaya koyulması, alan ve literatür bilgileri ile desteklenmesi ve buna göre değerlendirilmesi gerekir.

Kısaca küresel anlamda hizmetlerin pazarlanmasını özetlemek gerekirse, geçmişten günümüze gelen geleneksel pazarlama kanalları ve araçlarının sahip olduğu ya da öne sürdüğü konulardan ve kavramlardan daha farklı, daha çok genele ve temel insani ihtiyaç ve gereksinimlere odaklanan bir yapı söz konusudur. Yine küresel hizmet pazarlamasında da, klasik hizmet

pazarlamasında olduğu gibi, verilen hizmetin kalitesi hizmet sağlayan taraf ile değil, hizmetin kalitesinin nasıl algılandığı ile ilişkilidir. Bundan ötürü, küresel anlamda ürün ya da hizmetlerin kalitelerinin ölçülmesi, pazarlanması, yeni ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesinde bu konulara daha fazla dikkat edilmesi gerekir.

4. Küresel Hizmet Kalitesi Model Önerisi

Genel olarak önerilen modelde “küreselleşme”, “benzeşme” ve “dijital pazarlama okuryazarlığı” boyutlarının ilgili hizmet kalitesi ölçeklerine eklenmesi önerilmektedir.

Küresel anlamda hizmet kalitesinin ölçülmesinde ve yönetilmesinde ortaya çıkan en önemli kavramların başında “küreselleşme” gelmektedir. Küreselleşme genel olarak müşteri ve tüketicilerin birbirlerine benzeşmelerini göstermekte olup, müşteri yapısındaki değişimlerin hizmet kalitesinin algılanması, ölçülmesi ve yönetilmesini de etkilemesi söz konusudur. Bu nedenle, küreselleşme özellikle günümüzde tüm dünyada hizmet veren işletmeler başta olmak üzere, dünyanın her yerinden turizm, ekonomi, sağlık gibi alanlarda hizmet veren işletmeler için anlaşılması gereken bir konudur. Küreselleşmenin müşteriler tarafından algılanma düzeyinin ne olduğu, bunun hizmet kalitesinin boyutları üzerine etkilerinin ne olduğunu ortaya koyacak olan çalışmalar sayesinde, geçmişten günümüze kadar gelen hizmet kalitesi ölçüm araçlarının önemli bir eksiğinin giderilmesi mümkündür. Bu nedenle, bu konuda mevcut ölçeklerin geliştirilmesine yönelik hem alan çalışmaları, hem de literatür çalışmalarına ihtiyaç vardır.

Benzeşme aslında küreselleşme ile benzer anlama sahip gibi görünse de, aynı anlama gelmemektedir. Küreselleşme bir çeşit entegrasyon ve bütünlüğün sürecini ifade ederken, benzeşme ise bunun sonucunu ortaya koymaktadır. Küreselleşme benzeşmeye neden olur, ancak bunun ne düzeyde olduğu, bireylerin buna ne tepki verdikleri ve bu tepki ile değerlendirme sonuçlarının hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisini benzeşme aracılığıyla ölçmek mümkündür. Benzeşme düzeyinin yüksek olması, bireylerin küreselleşme sürecini içselleştirme düzeylerinin de bir göstergesidir. Bu nedenle, geçmişten günümüze kadar gelen hizmet kalitesi ölçüm modellerine ve araçlarına, benzeşme faktörünü dikkate alan alt ölçeklerin eklenmesi gerekir. Bu sayede hem müşteri yapısındaki değişimin daha iyi bir şekilde anlaşılabilir ve sonuçları klasik hizmet kalitesi ölçüm modelleri ile kıyaslanabilir.

Dijital pazarlama okuryazarlığı aslında modern pazarlama açısından en önemli konuların başında gelmekte olup, değişen ve kürselleşen müşterinin duygu ve düşüncelerini nasıl yorumladığı, nasıl değerlendirdiği ve bunlara bağlı olarak nasıl satın alma kararı verdiğini de gösteren önemli bir kavramdır. Geçmişte dijital okuryazarlık olarak yapılan çalışmalar günümüzde farklı alanlarda, alana özgü olarak yeniden uyarlanmakta ve değerlendirilmektedir. Finansal okuryazarlık, sağlık okuryazarlığı medya okuryazarlığı gibi farklı alanlardaki okuryazarlık kavram ve ölçekleri buna örnek gösterilebilir. Pazarlama alanında hizmetlerin pazarlanmasında da, mevcut olan hizmet kalitesi ölçüm araç ve modellerine de, bu kavramı ölçecek olan alt ölçeklerin geliştirilmesinde ve entegre edilmesinde büyük önem olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu nedenle, alan araştırmalarında ve literatür çalışmalarında bu konuda incelemeler yapmak, küresel çapta hizmet kalitesinin daha iyi şekilde anlaşılması ve yönetilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Genel olarak özetlemek gerekirse klasik hizmet kalitesi ölçüm modellerinin hepsinde de, tüketicilerin kürselleşme düzeyleri, bunları algılama ve içselleştirme düzeyleri ile dijital kanallardan pazarlama yöntemlerini algılama düzeylerinin entegre edilmesi gerekir. Bu sayede, geçmişte geleneksel medya kanalları üzerinden pazarlama yapılan kesimlerin daha iyi şekilde anlaşılacak, daha etkili şekilde takip edilmesi ve hizmet pazarlamasında kürselleşme sürecinin ortaya koyulması mümkündür.

Sonuç

Bir hizmetin kalitesi, ürünün kalitesi gibi nicel verilerle kesin olarak ölçülememektedir. Bunun yerine, algı üzerinden hizmetin kalitesini değerlendiren ölçekler geliştirilmiş olup, bunlar da hizmet kalitesini kendi varsayımları içerisinde, sınırlı düzeyde ölçebilmektedir. Bu hizmet kalitesi ölçüm araçları her ne kadar geçmişten günümüze pek çok çalışmada, araştırmada, alan uygulamalarında ya da pazarlama stratejilerinde etkili bir biçime kullanılmış olsa da, günümüzde hem kürselleşmenin, hem de iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, ihtiyaçlara yeterli düzeyde yanıt verememektedir. Buna ilave olarak hizmet kalitesi ölçüm araçlarının algı üzerinden yürümesi ve kürselleşme ile birlikte toplumların algılarında da değişimlerin yaşanması, bu ölçüm araçlarında da önemli ve köklü değişikliklerin yapılmasını zorunlu hale getirmektedir.

Genel olarak önerilen modelde en önemli üç değişken, pazarlama yapısında meydana gelen değişimlerin algılanma düzeyi ile benzeşme düzeyleri bakımından küresel göstergeler olarak ortaya koyulabilecek üç önemli boyut, “kürselleşme”, “benzeşme” ve “dijital pazarlama okuryazarlığı” boyutuyla,

küreselleşme sürecindeki algı ve değişiklikleri özümseme ve içselleştirme düzeylerinin de ortaya koyulması mümkündür. Bu sayede, ortaya koyulacak olan ölçeklerde hem bireylerin algılarında meydana gelen değişimlerin ve dönüşümlerin daha iyi bir şekilde anlaşılması ve ortaya koyulması, hem de hizmetlerin pazarlanmasında daha etkili şekilde parlama sürecine dâhil edilmesi mümkündür.

Modelde önerilen “küreselleşme” boyutu, bireylerin uluslararası alanda ürün ya da hizmet alma, ödeme yapma, seyahat etme, bir başka ülke ile iletişim kurabilme ve etkileşim düzeylerini ölçmektedir. Modeldeki bir diğer boyut olan “benzeşme” boyutu ise müşterilerin kendilerini o hizmeti alan diğer müşteriler ile ne derece benzer gördüğünün, bir anlamda diğer hizmet kullanıcılarını nasıl sınıflandırdığı ve kendisini de bu sınıf içerisinde görüp görmediğiyle ilişkilidir. Son olarak “dijital pazarlama okuryazarlığı” boyutu ise müşterilerin dijital kanallarla yapılan pazarlama stratejilerini okuma, anlama, ilgilenme düzeylerini ölçmektedir. Aslında bu boyutların tamamı ayrı birer ölçek gibi değil, bir tamamlayıcı ölçek unsurları olarak kullanılabilir. Bu bakımdan dijital okuryazarlık ölçeğinin yerine, daha kısa formdan oluşan ve hizmet kalitesi ölçeğine entegre bir dijital pazarlama okuryazarlık boyutu eklenebilir. Bu değişikliklerle birlikte ortaya koyulacak olan hizmet kalitesi ölçekleri sayesinde hem küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan küresel pazarların daha iyi okunması ve anlaşılması, hem de küreselleşen hizmet kullanıcılarının kalite değerlendirme süreçlerine yönelik daha detaylı ve kapsamlı bilgi sahibi olunabilir.

Hizmet kalitesi ölçümüne ve değerlendirmesine yönelik önerilen model, geliştirilecek olan yeni ölçeklere hem yön vermesi bakımından, hem de nicel çalışmalardaki değişim ve stokastik değişkenlerin etkisini dikkate alması bakımından önemlidir. Bunun yanında, önerilen modelde küreselleşme ile birlikte kuşak farklarının etkisi ve aynı zamanda pazarlamada benzerliklerin etkisinin dikkate alınması sayesinde, daha farklı pazarlama stratejilerinde dahi, küreselleşmenin birbirine benzeyen müşteri yapılarının neden olduğu pazarlama güçlüklerinin üstesinden gelinmesi mümkün olabilir.

Kaynakça

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, 13–24.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J. B. E. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30
- Akinmayowa, J.T. & Ogbeide, D. O. (2014). Automated Teller Machine Service Quality and Customer Satisfaction in The Nigerian Banking Sector. *Covenant Journal of Business and Social Sciences*, 65(1), 62-72.
- Anene, I. A. & Okeji, C. C. (2021). Awareness, Acceptance and Usage of Mobile Banking Services By Academic Librarians in Nigeria. *Library Philosophy and Practice (e- journal)*, 4986, 1-28.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality. *J. Serv. Market*, 10, 62–81.
- Atef, T. M. (2011). Assessing the Ability of the Egyptian Hospitality Industry to Serve Special Needs Customers. *Manag. Leisure*, 16(1), 231–242.
- Biljana, A. & Jusuf, Z. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using the American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.
- Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. (2001). Managing Behavioural Intentions in Diverse Cultural Environments: An Investigation of Service Quality, Service Value, and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-Food Customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149.
- Bülbül, H. & Ö. Demirer. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERPERF'in Karşılaştırımlı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- Crinò, R. (2010). Services Offshoring and White-Collar Employment. *The Review of Economic Studies*, 77, 595-632.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dominic, P., Goh, K. N., Wong, D., & Chen, Y. Y. (2010). The Importance of Service Quality for Competitive Advantage—With Special Reference to Industrial Product. *Int. J. Bus. Inform. Syst.* 6, 378–397.
- Efdison, Z. (2021). Internal Marketing Analysis and Service Quality on Student Satisfaction as Consumers. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 77–83.
- Efendi, B. (2019). The Level of Customer Satisfaction with the Performance of Islamic Banks Through the SERVQUAL Approach. *PPKM Journal*. 6(2). 104-106.

- Harwina, Y. (2021). The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction: A Case Study of the Hospitality Industry in Pekanbaru Indonesia. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 19-27.
- Iskamto, D. (2022). Analysis of the Impact of Competence on Performance: An Investigative In Educational Institutions. *Asean International Journal of Business*, 1(1), 68-76.
- Kılıç, B. & Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 119-142.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M. & White, C. J. (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143.
- Omar, H. F. H., Saadan, K. B., & Seman, K. B. (2015). Determining the Influence of the Reliability of Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Libyan E-Commerce Customers. *International Journal of Learning and Development*, 5(1), 86 – 89.
- Öztürk, S. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması. *Verimlilik Dergisi*, 2, 66-68.
- Parasuramaan, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 37.
- Sosunova, L. A., Ryabova, E. V. & Rakhmatullina, A. R. (2020). The Impact of Globalization On Services. II International Scientific Conference GCP-MED 2019, Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development.
- Tarınç, A., Yıldırım, G. & Kılınç, C. Ç. (2019). HOLSERV Ölçeği ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(37), 11320-1332.