



Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

**SÜPERMARKET SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ; SİVAS İLİNDE BİR UYGULAMA**

Hakan ARSLAN

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN

Sivas
Haziran- 2013

**SÜPERMARKET SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ; SİVAS İLİNDE BİR UYGULAMA**

Hakan ARSLAN

Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Ana Bilim Dalı Üretim
Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı İçin Öngördüğü

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır.

Sivas
Haziran – 2013

KABUL VE ONAY

Hakan ARSLAN 'ın yapmış olduğu "Süpermarket Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi; Sivas İlinde Bir Uygulama" başlıklı bu çalışma, 28.06.2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN (Danışman)

Doç. Dr. Ziya Gökalp GÖKTOLGA

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Ali ALAN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2013
Prof. Dr. Alim YILDIZ
Enstitü Müdürü

.. *Kardeşim Aysel'e.*

TEŞEKKÜR

Bu çalışmamın her aşamasında değerli katkılarıyla beni yönlendiren bana danışmanlık ederek, her türlü desteği ve olanağı sağlayan danışman hocam Sayın Doç.Dr. Hüdaverdi BİRCAN'a, yüksek lisans eğitimim boyunca ders aldığım bütün hocalarıma, jürimde bulunarak değerli katkılarını esirgemeyen sayın hocalarıma ve bana bugüne kadar destek veren hep yanımda olan aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hakan ARSLAN

Sivas - 2013

ÖZET

ARSLAN Hakan, Süpermarket Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi; Sivas İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 2013.

Bu araştırmada hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerine etkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Sivas ilinde yaşayan ve MARKA süpermarket zincirlerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmuştur. Örneklem büyüklüğü 500 olarak belirlenmiştir.

Veri toplama süreci sonucunda anket formu üzerinde güvenirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmış ve hipotezlerin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modelinden (YEM) yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; süper market sektöründe hizmet kalitesi tüketici memnuniyetini 0.86 gibi büyük bir oranda olumlu yönde etkilemektedir.

Anahtar Sözcükler

Hizmet, Hizmet Kalitesi, Tüketici Memnuniyeti, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT

Hakan Arslan, The Impact of Service Quality in Supermarket Sector on Consumer Satisfaction, An Application in the Province of Sivas, Master's Thesis, Sivas, 2013.

This study investigated the effect of service quality on customer satisfaction.

The research population is consisted of the consumers of MARKA supermarket chains living in the province of Sivas. The sample size was determined as 500.

As a result of the process of collecting data, reliability and validity analysis was applied on the questionnaire and to test the hypothesis Structural Equation Modeling (SEM) was used.

According to the results; the quality of service in supermarket sector influences customer satisfaction at a great range of 0.86 in a positive way.

Key Words

Service, Service Quality, Customer Satisfaction, structural equation modeling

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI

1.1 HİZMETİN TANIMI	6
1.2 HİZMETİN ÖZELLİKLERİ	8
1.2.1 Soyutluk/Dokunulmaz Olma Özelliği	8
1.2.2 Heterojen Olma Özelliği.....	11
1.2.3 Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması Özelliği	12
1.2.4 Dayanıksız Olma Özelliği.....	14
1.3 HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI	15
1.3.1.Hizmetin Yapısına Göre	16
1.3.2 Hizmet İşletmesinin Müşteriler İle Olan İlişki Durumuna Göre	18
1.3.3 Hizmet Talebinin Yapısına Göre.....	19
1.3.4 Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre	20
1.3.5 Hizmetin Kişiyeye Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnisiyatifine Göre.....	22
1.4 HİZMET VE MALLAR ARASINDAKİ FARKLILIKLAR.....	23
1.4.1 Malların Doğal Yapısı	24

1.4.2 Müşterinin Üretim Sürecine Katılması.....	24
1.4.3 Kalite Kontrol Sistemleri.....	25
1.4.4 Müşteri Hizmeti Değerlendirme Güçlüğü	25
1.4.5 Kapasite Yönetim Güçlüğü.....	26
1.4.6 Zaman Faktörü	26
1.4.7 Dağıtım Kanallarının Farklı Olması.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE TANIMI

2.1 KALİTE KAVRAMI	29
2.1.1 Kalitenin Tanımı.....	29
2.1.2 Kalite Tipleri.....	30
2.2 HİZMET KALİTESİ KAVRAMI	31
2.2.1 Çeşitli Hizmet Kalitesi Kavramları.....	34
2.2.2 Hizmet Kalitesinin Boyutları	36
2.2.3 Hizmet Kalitesi Yönetimi.....	41
2.2.4 Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	43
2.2.5 Algılanan Hizmet Kalitesi Yapıları.....	45
2.2.6 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI

3.1 TÜKETİCİ KAVRAMI VE TANIMI.....	57
3.1.1 Tüketici Özellikleri.....	58
3.1.2 Tüketici Tipleri.....	59
3.1.3 Tüketici Davranışları.....	60
3.1.4 Tüketici Karar Verme ve Satın Alma Süreci	77

3.1.5 Tüketici Satın Alma Düzeyleri.....	81
3.2 TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI	83
3.2.1 Tüketici Memnuniyeti Oluşturma Süreci	85
3.2.2 Tüketici Memnuniyeti Ölçüm Nedenleri.....	87
3.2.3 Tüketici Memnuniyetini Ölçmede Kullanılan Yöntemler	88

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ (YEM)

4.1 YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	91
4.2 YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİNİN TARİHÇESİ	92
4.3 YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİNE İLİŞKİN TEMEL BİLGİLER	94
4.4 MODELİN İSTATİSTİKSEL UYGUNLUĞU	97
4.5 LİSREL VE YAPISAL EŞİTLİK MODELLERİ	100

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YÖNTEM

5.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU	103
5.2 ARAŞTIRMANIN AMACI	103
5.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	103
5.4 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	105
5.5 VERİLERİN ANALİZİ.....	105
5.5.1 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	105
5.5.2 Madde Analizi	113
5.5.3 Faktör Analizi.....	114
5.6 YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ ANALİZİ.....	131

SONUÇ	135
KAYNAKÇA	137
EKLER.....	155
EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu	155

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Hizmetlerin Temel Özellikleri.....	8
Şekil 2.1: Hizmet Kalitesi Yönetim Sistemi	42
Şekil 2.2: Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	44
Şekil 2.3: Algılanan Hizmet Kalitesi Yapıları.....	45
Şekil 2.4: İki Hizmet Kalitesi Modeli	53
Şekil 2.5: Hizmet Kalitesi Döngüsü	56
Şekil 3.1: Satın Alma Süreci	64
Şekil 3.2: Olgusal Modele Göre Satın Alma.....	71
Şekil 3.3: Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	78
Şekil 3.4: Tatminsizlik Sonucu İzlenecek Yollar	85
Şekil 4.1.:YEM'de Kullanılan Temel Semboller ve Açıklamaları	96
Şekil 5.1: Cinsiyet Dağılımı Grafiği.....	106
Şekil 5.2: Yaş Dağılımı Grafiği.....	107
Şekil 5.3: Meslek Grupları Dağılım Grafiği.....	108
Şekil 5.4: Eğitim Durumu Dağılım Grafiği.....	109
Şekil 5.5: Medeni Durum Dağılım Grafiği	110
Şekil 5.6: Çalışma Durumu Dağılım Grafiği.....	111
Şekil 5.7: Gelir Durumu Dağılımı	112
Şekil 5.8:Dizayn Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	121
Şekil 5.9: Personel Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	123
Şekil 5.10: Ürün Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	124
Şekil 5.11: Fiyat Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	125
Şekil 5.12: Hizmet1 Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	127
Şekil 5.13: Hizmet2 Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	128

Şekil 5.14: Hizmet3 Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	130
Şekil 5.15: Hizmet4 Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	131
Şekil 5.16: Modele Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi	134

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Hizmetin Geçmişten Günümüze Tanımları.....	7
Tablo 1.2: Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması	16
Tablo 1.3: Hizmet işletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma...	18
Tablo 1.4:Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma	20
Tablo 1.5: Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırılması	21
Tablo 1.6: Hizmetin Kişiyे Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnisyatifine Göre Sınıflandırılması.....	22
Tablo 1.7: Hizmet ve Fiziksel Mallar Arasındaki Farklılıklar	28
Tablo 2.1:Kalite Tanımları.....	30
Tablo 2.2: Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	40
Tablo 3.1: Tüketici Davranışında Görülen Bazı Faaliyetler	63
Tablo 4.1: Uyum İyiliği İndislerine Ait Kabul Ölçü Aralıkları	100
Tablo 5.1: Cinsiyet Dağılımı Tablosu.....	106
Tablo 5.2: Yaş Dağılımı Tablosu	107
Tablo 5.3: Meslek Gruplarına Göre Dağılım Tablosu	108
Tablo 5.4: Eğitim Durumları Tablosu.....	109
Tablo: 5.5: Medeni Durum Tablosu	110
Tablo 5.6: Çalışma Durumu Tablosu.....	111
Tablo 5.7: Gelir Durumu Tablosu	112
Tablo 5.8: Madde Toplam Korelasyon Katsayıları	113
Tablo 5.9: Madde Analizi Güvenirlilik Katsayısı	114
Tablo 5.10: Faktör Analizi Sonuçları.....	115
Tablo 5.11: Faktör İsimlendirilmesi	117
Tablo 5.12:Dizayn Faktörü Güvenirlilik İstatistiği	121

Tablo 5.13:Personel Faktörü Güvenirlilik İstatistiği	123
Tablo 5.14:Ürün Faktörü Güvenirlilik İstatistiği.....	124
Tablo 5.15: Fiyat Faktörü Güvenirlilik İstatistiği.....	125
Tablo 5.16: Hizmet1 Faktörü Güvenirlilik İstatistiği	127
Tablo 5.17: Hizmet2 Faktörü Güvenirlilik İstatistiği	128
Tablo 5.18: Hizmet3 Faktörü Güvenirlilik İstatistiği	130
Tablo 5.19: Hizmet4 Faktörü Güvenirlilik İstatistiği	131
Tablo 5.20: Modelin Uyumuna İlişkin Analiz Sonuçları.....	132

GİRİŞ

Günümüzde, teknoloji sürekli olarak gelişmektedir. Buna bağlı olarak hemen hemen bütün sektörlerde ürün ve hizmet kalitesi de gelişmekte ve rekabette artmaktadır. İşletmelerin bu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri için işletmeler farklı stratejiler üretmekte ve çeşitli yatırımlar yapmaktadır. Gelişen; teknoloji, ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra tüketicilerde her geçen gün daha da bilinçleşmekte, beklentileri artmakta, herhangi bir ürün/hizmet alırken alternatifleri kıyaslamakta ve tercihini daha cazip olan işletmeden yana kullanmaktadır. Bu durum “hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin” önemini artırmaktadır.

Bu tezin amacı, süpermarket hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerinde ki etkisini ortaya çıkarmak, buna bağlı olarak müşteri memnuniyetinin hangi kalite boyutlarından etkilendiğini belirlemek ve süpermarketlere göre bu faktörlerin ne düzeyde etkili olduklarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda beş bölümde incelenmeye alınan konunun;

İlk bölümünde hizmet kavramı ele alınmıştır. Hizmet kavramının literatürde ki çeşitli tanımları, hizmetin özellikleri ve sınıflandırılması gibi konular ele alınmış. Hizmet ile mallar arasındaki farklara değinilmiştir.

İkinci bölümde ise hizmet kalitesini açıklamak için kalite kavramı izah edilip sonrasında hizmet kalitesi anlatılmıştır. Bu bölümde hizmet kalitesinin yanı sıra algılanan hizmet kalitesi kavramı da açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde tüketici ve tüketici memnuniyeti, tüketici memnuniyetinin ölçülmesi kavramları incelenmiş ve çeşitli şekillerle anlatılmıştır.

Dördüncü bölümde araştırmanın uygulama yöntemi olan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ve LISREL programına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bir araştırmanın yapısal eşitlik modellemesine uygunluğu ve kabul gören değerleri açıklanmıştır

Tezin beşinci ve son bölümünde ise Sivas ilinde süpermarket sektöründe bir uygulama yapılmıştır. Uygulama 500 kişiye yapılan anketler sonucu elde

edilen verilerin SPSS ve LISREL gibi programların yardımı ile hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki farklı açılardan analiz edilmiştir.

Literatürde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine oldukça çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bunlardan;

Asher (1989) çalışmasında müşteri memnuniyetini ölçmüş ve sonuçlarını daha iyi hizmet sunabilecekleri şeklinde firmalara sunmuştur (akt. iç. Özgüven, 2008:653)

Anderson ve Mossberg (2004), restorana gelen müşterilerin memnuniyeti hakkında bir çalışma yapmıştır. Restorana gelen müşterilere yemek, yapılan servis, yemeklerin lezzeti, restoranın içi, yemek şirketi ve diğer müşterilerden hangisine önem verdikleri ve ideal bir restoranın nasıl olması gerektiği sorulmuş, akşam yemeği için restorana gelen müşteriler sosyal ihtiyaçlara önem verirken; öğlen yemeği için restorana gelen müşterilerin psikolojik ihtiyaçlara önem verdikleri sonucu elde edilmiştir (akt. iç. Filiz, Çemrek, 2008:61).

Park ve diğerleri (2004:435), hizmet değeri, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini, davranışsal niyet ve havayolu imajı değişkenlerinden oluşan bir model kurmuş ve çalışmayı havayolu yolcu taşımacılığı endüstrisinde gerçekleştirmiştir (akt. iç. Yücenur vd., 2011:157).

Cronin ve diğerleri (2000); Hizmet değeri, müşteri tatmini, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetten oluşan bir model kurmuş ve aynı modeli 6 ayrı sektöre uygulamışlardır (akt. iç. Yücenur vd., 2011:157).

Lai (2004:353) tarafından yapılmış ve araştırmacı çalışmasını telekomünikasyon endüstrisindeki kısa mesaj kullanım hizmeti üzerinde gerçekleştirerek hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini, davranışsal niyet ve hizmet kullanım sıklığı değişkenleri arasındaki ilişkileri test etmiştir (akt. iç. Yücenur vd., 2011:157).

Wang vd. (2004) müşteri değeri, müşteri tatmini, hizmet kalitesi, davranışsal niyet ve ağ kalitesi ile ilgili bir model kurarak bu modeli telekomünikasyon endüstrisinde uygulamıştır (akt. iç. Yücenur vd., 2011:157).

Yi ve La (2004:21), tüketici bağlılığının tüketici memnuniyeti ile satın alma arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapısal eşitlik analizini kullanarak bir çalışma yapmışlardır (akt. iç. Filiz, Çemrek, 2008:61).

Kim vd. (2004) Kore'deki mobil iletişim hizmetlerini kullanan müşterilerin memnuniyet ve bağlılık derecelerini faktör analizi ve yapısal eşitlik analizini kullanarak bir araştırma yapmışlardır (akt. iç. Filiz, Çemrek, 2008:61).

Redding (2005), yüksek öğretim öğrencilerini müşteri olarak değerlendirmiş ve öğrencilerin memnuniyetleri üzerine bir çalışma yapmıştır (akt. İç. Filiz, Çemrek, 2008:61).

Çatı ve Yılmaz (2002) tarafından yapılan diğer bir çalışmada, hastane hizmetlerinde kalite algılamasını etkileyen göstergelerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmacılar, “müşteri memnuniyeti açısından hastaların cinsiyetinin, daha önce gittikleri hastanenin ve eğitim düzeylerinin etkili olduğunu” ifade etmektedirler. Araştırmada, bayanlar erkeklerden daha fazla memnun kaldıklarını ifade etmişler, ayrıca, daha önce farklı hastanelerden (Ör., Numune ve SSK) hizmet alan hastalar diğer hastalara göre daha memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Son olarak da, hastanede daha kısa süreli kalan hastaların, uzun süreli kalan hastalara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bozdağ, Altan ve Atan (2003)'de, hizmet sektöründe toplam hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili yaptıkları çalışmada, özel ve kamu sermayeli iki bankanın hizmet kalitesi karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, özel sermayeli banka, kamu sermayeli bankaya göre müşteriler tarafından daha kaliteli bulunmuştur.

Köşgeroğulları vd (2005) kemoterapi hastalarının hemşirelik bakımından memnuniyetini araştırmışlardır. Bunun için 58 maddelik bir hasta memnuniyeti ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçekteki sorular 5'li likert ölçeği kullanılarak, kemoterapi alan hastalara uygulanmıştır.

İrik (2005)'de, hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine etkileri ve Tansaş süpermarket işletmelerinde bir uygulama, adlı yüksek lisans tezinde Tansaş süpermarket işletmelerinde hizmet kalitesi üzerine bir araştırma yapmıştır.

İçel (2006) yılında, tüketicilerin yerel market zincirleri tercihleri, beklentileri ve algıları üzerine Ankara Kızılay'da gerçekleştirilen pilot bir araştırma, adlı yüksek lisans tezinde tüketici tercih ve beklentilerini araştırmış ve çeşitli sonuçlara ulaşmıştır.

Çiftçi (2006)'da, hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi adlı yüksek lisans tez çalışmasında, banka müşterilerinin en fazla önem verdikleri hizmet kalitesi boyutlarının sırasıyla; Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence ve Empati olduğunu; en az önem verdikleri boyutun ise, Fiziksel Özellikler olduğu sonucunu bulmuştur.

Aksoy (2007)'de, Türkiye bankacılık sektöründe çağrı merkezleri ve müşteri memnuniyeti adlı çalışmasında, müşterilerin hizmet kalitesi boyutları olarak, Zaman ve Empati boyutlarını daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Bölükbaşı (2008)'de, hizmet sektörünün artan öneminde müşteri memnuniyetinin yeri ve bir araştırma, adlı çalışmasında müşteri memnuniyetini araştırmış ve davet ve organizasyon yapan firmaların, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini % 47 oranında etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Emir vd (2010) da yaptıkları üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma, adlı çalışmalarında otel işletmelerinde sunulan, yiyecek içecek menülerinde müşterilerin milliyetlerinin dikkate alınması, müşterilere çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin sağlanması ve menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek-içecekleri içermesi gibi hizmetlerde müşteri algıları beklentilerin de üzerinde gerçekleşmiş olup bu konularda en yüksek düzeyde memnuniyet olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gençtürk vd. (2011) yılında, bireysel bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler: Burdur ve Isparta illerinde bir uygulama, adlı çalışmalarında

bankalar tarafından verilen hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde ($\beta=,593^{**}$) ve % 99 anlamlılık düzeyinde doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yıldız ve Yıldız (2011)'de yaptıkları, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Karsta ki devlet ve üniversite hastanelerinde bir araştırma, adlı çalışmalarında Kars ilindeki sağlık hizmetlerinin yetersiz olduğunun gözlenmesi ve çok basit bir hastalık nedeniyle bile hastaların en yakın il olan Erzurum'a gitmek zorunda kaldıklarının gözlenmesi dolayısıyla hasta memnuniyetini arttıracak hizmet kalitesi boyutlarının belirlenerek, düzeltici önlemler alınması sonucuna ulaşmışlardır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KAVRAMI

Hizmet; işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin artması ve pazarlamanın kavramsal olarak değişmesiyle birlikte büyük önem kazanmış ve buna bağlı olarak pazarlama yönlü hizmet tanımları yapılmıştır (İrik, 2005:1).

1.1 HİZMETİN TANIMI

Hizmet, maddi bir niteliği olmayan, alım-satımı mümkün olan ve bir fiyatı olup fayda sağlayan soyut bir iktisadi faaliyet olarak tanımlanabilir. Ekonomide ürün hizmet, hizmet de ürünsüz olmaz. Yani, her ürün bir dizi hizmetin sonucunda adım adım oluşur. O hizmetler ortadan kaldırıldığında ürün de olmayacaktır. Benzer biçimde, her hizmet bir takım ürünlerle birlikte düşünüldüğünde anlam kazanmaktadır. Ürünler kaldırıldığında hizmetin etkinliği azalacaktır. Literatürde hizmet kavramına ilişkin yapılmış bazı tanımlar şöyledir: (<http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/hizmet.html>).

Bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır (Meriç, 2005:38).

Hizmet tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan ürün olarak tanımlanır (Bulgan ve Gürdal, 2005:157).

Dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri, çalışan ve fiziksel kaynaklar ile sistemler arasındaki etkileşim anında oluşarak müşteri problemlerine çözüm sunan, faaliyetler dizisidir (Grönroos, 1990:27; akt. iç. Özgüven, 2008:653).

Belirli girdilerin işlenmesi, dönüştürülmesi ve söz konusu girdilere değer eklenmesi sonucunda, tüketicilere ekonomik anlamın ötesinde normal yaşamın desteklenmesi sürecinde de fayda sağlayacak çıktılar oluşturan bir üretim sistemidir (Lakhe ve Mohanty, 1995:9, akt. iç. Dört Yol, 2012:75).

İnsan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir (Karahan, 2000:21).

Hizmet başka birisi için bir iş icra etmektir (Goetsch ve Davis 1998:104).

Doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar ve doygunluklardır (Tenekecioğlu, 1992:159).

Bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler hizmet olarak adlandırılır (Eser, 2004:96).

Fiziksel ve psikolojik olarak kişiye; sosyal açıdan ise topluma mekan ve yer sağlama olgusudur (Devebakan, 2005:38).

Tablo 1.1: Hizmetin Geçmişten Günümüze Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.
Adam Smith (1723-1790)	Somut, elle dokunulabilir bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler olarak tanımlanır.
J.B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen tüm imalat dışı faktörler olarak tanımlanır.
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar olarak tanımlanmaktadır.
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe uğramayan hizmetler olarak tanımlanmaktadır.
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır.

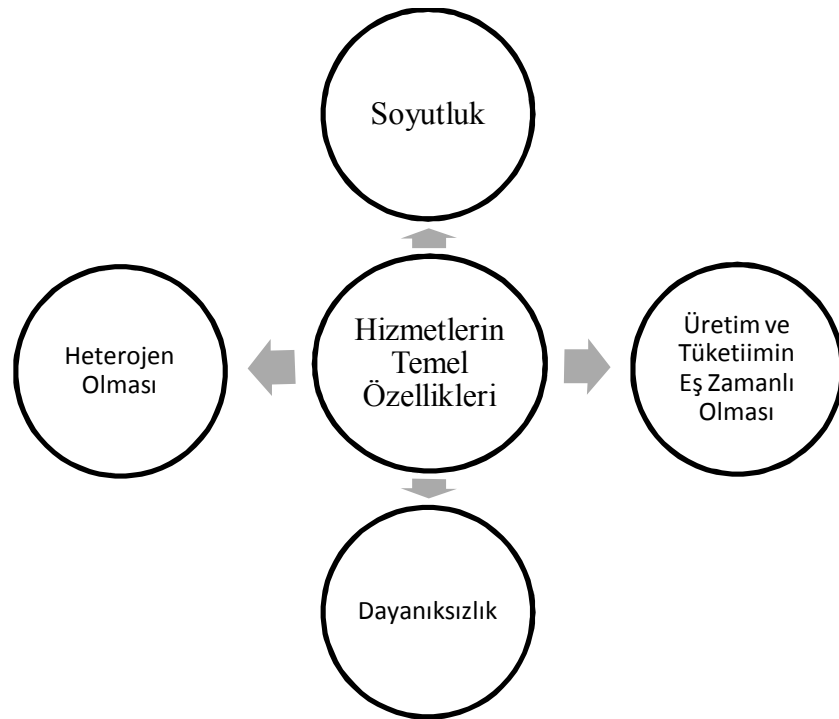
Kaynak: A. Sevgi Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998, s.2

Tablo 1.1 de geçmişten günümüze; Fizyokratlardan, günümüz çağdaş düşünce anlayışına kadar hizmetin çeşitli tanımları verilmiştir.

1.2 HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran bir takım özellikler vardır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Kargın, 2006:5).

1. Soyutluk/Dokunulmaz olma
2. Heterojen olma
3. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması
4. Dayanıksız olma



Şekil 1.1: Hizmetlerin Temel Özellikleri

Kaynak: KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary. (1996) *Principles Of Marketing*, 7. Edition. Prentice Hall International Inc: New Jersey.

1.2.1 Soyutluk/Dokunulmaz Olma Özelliği

Hizmetler soyutlardır ve bu yönleri ile mallardan ayrılırlar, soyutluk mallarla hizmetler arasındaki en büyük farkı oluşturur. Sunulan bir şeyin hizmet ya da mal olup olmadığını belirleyen temel faktör, yapıları itibarıyla fiziksel bir

nesne olup olmamalarıdır. Hizmetlere özgü soyut olma özelliği, hizmet pazarlamasında önemli bir etkiye sahiptir. Müşterinin hizmeti değerlendirmesinde ve hizmet sunan personelin kalite kontrol çabalarında bazı zorluklara yol açmaktadır. Hizmetlerin değişken, dayanıksız ve üretim/tüketiminin eş zamanlı olmasının asıl nedeni de soyut olma özelliğine dayanmaktadır (Bebko, 2000:9; akt. iç. Kargın, 2006:6).

Hizmet satın almadan önce görülmez, hissedilmez, duyulmaz ve koklanamaz. Kişi satın almadan önce tam sonucu göremez. Hasta doktorun muayenehanesinde tam sonucu bilemez. Alıcı belirsizliği azaltmak için, hizmet kalitesinin belirti ve delillerine bakacaktır. Hizmet kalitesi hakkında mekandan, insandan, araç ve gereçlerden, iletişim araçlarından, sembollerden ve fiyatlarından sonuç çıkaracaktır. Sonuç olarak hizmet yönetici ve sağlayıcıların görevi, “delil yönetme”, dokunulmazlığı dokunulur hale getirmektir (Kotler, 1982, 469; akt. iç. Kargın, 2006:6).

Hizmet içerisinde kullanılan somut, fiziksel bir delil söz konusu hizmeti müşteri için daha somut hale getirilebilir. Örneğin, otellerde odalara konan, otelin sembolünü taşıyan sabunlar, şampuanlar, kalemler, kâğıt mendiller; otobüs şirketlerinin yolculara hediye ettikleri ıslak mendiller; güzellik salonlarının dağıttıkları promosyon kremler; sinemada müşterinin oturmak için belirli bir numara istemesi ve firmanın bunu olumlu karşılayarak bunu biletle temsil etmesi gibi. Hizmetin fiziki bir varlığının olmaması sonucu ortaya çıkan depolanamama, patentle korunamama, kolayca teşhir ve tanıtma imkânının olmaması gibi karakteristik özellikleri hizmeti mallardan ayırmaktadır. Bu nedenle, hizmetlerin pazarlanmasında birçok sorunlarla karşılaşılır (Cemalcılar, 1996:275).

Hizmet üreticilerinin, hizmetlerin soyut yönünü azaltabilmeleri ve müşterilerini satın alma konusunda teşvik edebilmelerinde, yararlanabilecekleri bazı yöntemler vardır. Bunlardan birincisi, hizmetin somut bir tanıtımını geliştirmektir. Örneğin; finansal kurumlar, hizmetlerini tanıtmak için kredi kartlarından yararlanırlar. Yine aynı şekilde, bir marka ismi ve logonun oluşturulması, bir hizmetin soyutluğunun azaltılması ve diğer firmalardan farklı

olmasında yardımcı olur. ikincisi, hizmet kuruluşunun gözle görülebilir yönlerinin geliştirilmesidir. Örneğin; fiziksel olanaklar ve ekipmanlar ile hizmet personelinin niteliği hizmet kalitesini yansıtan önemli faktörlerdir. Reklam temalarının, müşterilerin bir hizmetten beklediği faydaları gösteren somut objeler çerçevesinde oluşturulması da üçüncü bir yöntemdir. Örneğin; sigorta pazarlamacıları, soyut olan hizmetlerini somut objelerle psikolojik etkiler yaratarak pazarlayan uzman kişilerdir. Dördüncüsü ise, hizmetlerin soyutluğunu azaltmak için müşteri iliksileri konusuna gereken özeni göstermektir (Allvine, 1987, 764; akt. iç. Kargın, 2006:7).

Hizmetin kolayca patentleşememesi, kısa zamanda benzerlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle, firma rakiplerinden önce ve çok hızlı genişlemelidir. Bu durumda kullanılabilecek en iyi yöntemlerden birisi franchisingdir. Franchiser firma yerel girişimlere fikirlerini satmasına izin verirken hem riski azaltır hem de kontrolü elinde bulundurur. Bir hizmet için müşteri hizmet firmasına tekrar güvenebilmelidir. Hükümetler çoğu hizmet alanlarında kabul edilen hizmet performanslarını çeşitli yöntemlerle garantilemektedir. Kayıt, lisans ve yönetmeliklerin kullanımıyla hükümet, hizmet sağlayıcıların performanslarını test ederek, standartlarla karşılaştırarak müşterilere güven sağlayabilir (Fitzsimmons, 1994:33; akt. iç. Kargın, 2006:7).

Hizmetlerin soyutluk yönünün daha baskın olduğu durumlarda (Rodie ve Martin, 2001:17; akt. iç. Kargın, 2006:8):

- Hizmetlerin kendine özgü avantajlarının açıklanması, müşteriye gösterilebilecek somut bir şey olmadığından dolayı oldukça güçtür.
- Hizmetin neyi içermesi gerektiği ve nasıl değerlendirileceği; yöneticiler, is görenler ve müşterilerin algılamalarına göre değişiklik gösterir.
- Fiyat düzenlemeleri daha subjektiftir. Söz konusu fiyata ilişkin gerekli açıklama yapmak daha zor olabilir. Çünkü maliyetleri belirlemek güçtür. Her bir hizmet birimi için, maliyetler çeşitli şekillerde belirlenebilir.

Hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle (Cowell, 1984:27: Parasuraman vd., 1985: 35: McDonald ve Payne, 1996: 7: Mucuk, 1997:325: Öztürk, 1998:8);

- Hizmetler depolanıp saklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur.
- Hizmetler "patent" aracılığıyla korunamaz, dolayısıyla yeni hizmet kavramları kolaylıkla taklit edilebilir.
- Hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve kalite-fiyat ilişkisini kurmak karmaşıktır.
- Hizmetler, mallar gibi raflarda ve vitrinlerde teshir edilemez, kolayca sergilenemez.
- Hizmetlerin fiyatlandırılmaları zordur ve fiyat oluşturmada objektif kriterler bulunamaz.

1.2.2 Heterojen Olma Özelliği

Hizmet üretimi insanlar tarafından birebir gerçekleştiğinden, hizmette standardizasyonu sağlamak güçtür. Aynı kişinin ürettiği hizmetler bile birbirinden farklıdır. Hizmet, özü, kalitesi, kapasite ve kapsamı ile hizmeti sunan kişinin özellikleri nedeniyle değişkenlik gösterir. Bu değişkenlik zamana, mekana, alıcıya, üreticiye, alıcı ile üretici arasındaki ilişkiye ve içinde bulunulan duruma göre oluşur (Dinçer ve Fidan, 1997:375).

Bir hizmetin sunulmasında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus, hizmet sürecinde müşterinin aktif bir rol oynayabileceği gerçeğidir. Bir hizmetin kalitesi ve esası, üreticiden üreticiye, müşteriden müşteriye ve hatta günden güne değişiklik gösterebilir. Özellikle, emek-yoğun hizmetlerde heterojenlik özelliği önemli bir konudur.

Heterojenlik özelliği söz konusu olduğu zaman (Rodie ve Martin, 2001:21; akt. iç. Kargın, 2006:12):

- Hizmet çıktılarındaki değişkenlik, müşterilerin beklentilerinin karşılanmamasında önemli bir rol oynayabilir. Bu durumda, müşteriler

ya başka bir hizmet işletmesini tercih edecekler ya da kendilerine söz verilenden daha kötü hizmet aldıkları zaman memnun olmayacaklardır.

- Maliyete ilişkin verimsizlik söz konusu olabilir. Hizmet sürecinde, materyal kullanımında israf ve bazı müşterilere hizmet sunmada zaman kaybı olabilir.
- Hizmet çıktısındaki istenmeyen değişkenliği gidermek için, eğitim, hizmet standartları, motivasyon ve denetim aracılığıyla hizmet personelinin davranışlarında bazı geliştirici düzenlemeler yapılabilir.
- Müşterinin kendisi ve firmanın hizmeti, kişiye özgü sunmadaki istekliliği de, değişkenlik faktörünü ortadan kaldırabilir. Farklı kişisel özelliklere ve isteklere sahip olan müşterilere hizmet sunmada, firmanın esnekliği söz konusu değişkenlik ürünü sınırlandırabilir.

Hizmet işletmeleri, hizmetin kalitesinin sürekliliğini sağlamak, farklı zamanlarda farklı kişilere değişik kalitede değil, istikrarlı ve standart bir biçimde aynı kalitede hizmeti sunma konusunda özen göstermek zorundadır (Mucuk, 1997:325).

1.2.3 Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması Özelliği

Fiziksel malların üretimi tamamlandıktan sonra satış ve tüketimi gerçekleşirken, hizmetlerin önce satışı gerçekleştikten sonra eş zamanlı olarak üretim ve tüketimi sonuçlanmaktadır. Hizmetlerin bu temel özelliğinden dolayı, müşteriler hizmet üretiminde fiili olarak yer almakta, dolayısıyla hizmet performansı ve kalitesinde etkili olmaktadır. Birçok hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti sağlama düzeyi, yalnızca hizmeti sunan personelin performansına değil, aynı zamanda müşterinin de performansına bağlıdır (Zeithalm, 1996:36; akt. iç. Kargın, 2006:9).

Hizmet üretimin ve tüketiminin ayrılmaz olması müşterilerin üretim sürecine dahil olmasını sağlar. Örneğin, restorandaki müşteri sipariş verirken ve yemeğini yerken hizmet sürecine katılır. Hatta self-servisin yapıldığı restoranlarda kendi kendilerine hizmet ederler. Sağlık ve eğitim gibi hizmet kurumlarında ise müşteri hizmetin üretim aşamalarına katılmak zorundadır. Bu nedenle de

pazarlama faaliyetleri üretimle aynı anda yürütülmelidir (Zeithalm vd., 1985:34; akt. iç. Kargın, 2006:9).

Hizmetler aynı anda üretilip tüketildiği için kitlesel üretim imkansız olmamasına rağmen güçtür (Öztürk, 1998:10). Pazarlama açısından üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmetlerde doğrudan satışı çoğu kez mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirmektedir ve bir hizmet birden fazla pazarda satılamamaktadır. Bu özellik ayrıca bir işletme tarafından verilen faaliyetlerin hacmini de kısıtlamaktadır. Bir tamircinin bir günde tamir edebileceği araba ya da bir doktorun muayene edebileceği hasta sayısı kısıtlıdır. Bu duruma alternatif olarak hizmet üreticisi geniş gruplarla çalışmayı öğrenebilir, Psikiyatrist birebir çalışabileceği gibi balo salonunu dolduran insanlarla da çalışabilir, ya da hizmeti sunan kişi hızlı çalışmayı öğrenebilir. Doktor bir hastası için dakika harcayabileceği gibi aynı sürede 50 den fazla hasta ile de ilgilenebilir (Kotler, 1982:469; akt. iç. Kargın, 2006:8).

Hizmetlerin depolanamaması, talepteki dalgalanmalara karşı tampon görevi gören envanterlerin kullanımını engellemektedir. Dolayısıyla envanter kontrolleri malların üretiminde önemli bir konu iken, hizmette müşteri bekletme ve kuyruk oluşumu önemli problemlerdir (Fitzsimmons, 1994:29-30; akt. iç. Kargın, 2006:9).

Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması, bazı güçlükleri doğurmaktadır (Rodie ve Martin 2001:20; akt. iç. Kargın, 2006:10):

- Müşteriler, hizmeti satın almadan önce değerlendirme yapma fırsatına sahip olmayabilir. Bu ise, beklediği hizmeti alamadığı takdirde memnuniyetsizliğe yol açabilir.
- Müşteri, hizmet sürecine fiziksel olarak katıldığı takdirde, hizmet sağlayıcısı için, hizmet aksaklıklarını ya da hatalarını daha önceden ortaya çıkarmak ve düzeltmek oldukça zordur.
- Müşteri, hizmet üretiminde ve dağıtımında aktif olarak yer aldığı zaman, hizmetin kalitesi kısmen müşterinin katkılarına da bağlı olabilir. Bu açıdan; kalite, satıcının tamamıyla kontrolü altında

değildir. Müşterilerin varlığı ve katılımı, hizmet sağlayıcısı cephesinden bireyler arası etkili bir ilişkinin önemini belirtmektedir. Müşterilerle olumlu bir ilişkinin kurulması, güven ve uyumun sağlanması, son derece önemlidir.

- Hem hizmet sağlayıcıların, hem de müşterilerin hizmet sürecine fiziksel olarak katılımının gerekli olduğu zamanlarda, dağıtım kanalları sınırlandırılabilir.

Nihai müşterilerle doğrudan etkileşim halinde olmalarının zorunlu olduğu durumlarda hizmet sağlayıcıları, bilgisayara dayalı iletişime güven duymayabilirler. Bu durum, işletmenin temel faaliyetlerine ilişkin, ölçek ekonomilerini ve büyüme fırsatlarını kısıtlayabilir. Aynı zamanda, işletmenin araçlar vasıtasıyla, rakiplerine ilişkin elde edebileceği bilgilere ulaşmasını da zorlaştırabilir (Rodie ve Martin, 2001:21; akt. iç. Kargın, 2006:10).

Hizmet ortamında müşterilerin varlığı ve davranışı, aynı anda bulunan diğer müşterilerin hizmet deneyimlerini artırabilir ya da azaltabilir. Örneğin; bir futbol maçında bağırarak taraftarlar ya da bir uçakta ağlayan bebek gibi. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmet sağlayıcılarına müşteriler için hizmetlerin seri üretimi ya da kişiye özgü sunulması için esneklik sağlamasına rağmen, fiziksel olanaklar, ekipman, zaman ve iş gücü de dahil olmak üzere kapasite konusundaki eksiklikler, bu tür bir esneklik için olası engelleri göstermektedir (Rodie ve Martin, 2001:21; akt. iç. Kargın, 2006:11).

1.2.4 Dayanıksız Olma Özelliği

Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir. Hizmet işletmelerinin niteliği gereği belirli bir zaman diliminde kullanılamayan bu kapasite daha sonra kullanılmak ve satılmak için tutulamaz (Özgüven, 2008:651).

Hizmetlerin dayanıksız olması, hizmet sunan personelin istikrarlı olarak yüksek performans ve kaliteli hizmet gerçekleştirmesinde bazı zorluklara yol açmaktadır. Hizmetlerin stoklanamaz olmaları nedeniyle, talebin aşırı olduğu

dönemlerde, performans belirli ölçülerde talep düzeyine bağlıdır. Hizmet personeli, talebin durgun olduğu dönemlerde fazla iş olmadığı için, çok fazla çaba ve zaman harcamayabilir. Hizmet kalitesi de, hizmeti farklı nitelik ve yeteneğe sahip personelin sunmasından dolayı, zaman içinde farklılık gösterebilir (Zeithalm vd., 1996:36; akt. iç. Kargın, 2006:13).

Talep, mevsimden mevsime, aydan aya, haftadan haftaya, günden güne hatta saatten saate, mekandan mekana değişmektedir. Örneğin, şehir içi otobüslerde sabah, öğle ve akşam saatlerinde yoğunluk yaşanırken diğer saatlerde talep azalmaktadır. Bu nedenle, hizmet işletmelerinde talep düzenli hale getirilirse hizmet dayanıksızlığı problem olmayacaktır. Talepte yaşanan dalgalanmalara ilişkin, iki temel çözüm önerisi ileri sürülebilir; Birincisi, kapasitenin talepteki değişimlere cevap verecek şekilde düzenlenmesidir. İkincisi ise, etkin pazarlama stratejileri uygulayarak talep miktarının planlanması ve daha istikrarlı akışını sağlayarak, aşırı talebin karşılanmasıdır (Lovelock, 1996:204-205; akt. iç. Kargın, 2006:13).

Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirir. Örneğin; bir tatil köyünde günün belirli bir saatinde tenis kortunun kalabalık olması halinde, fiyatta bir indirim yapılarak müşteriler başka aktivitelere yönlendirilebilir. Böylelikle, tatil köyündeki konuklar hem memnun edilmiş, hem de olası gelir kaybı da önlenmiş olur (Schmenner, 1995:8; akt. iç. Kargın, 2006:13).

1.3 HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmetlerin sınıflandırılması literatürde çeşitli şekillerde yapılmıştır. Bunların arasından günümüzde en çok kullanılan Christopher Lovelock (1992:324) tarafından yapılan hizmet sınıflandırılmasıdır. Lovelock yapılan tüm sınıflandırma yöntemlerini kapsayan ayrıntılı ve açıklayıcı bir sınıflandırma yöntemi geliştirmiştir (Kargın 2006:15). Bu yöntemde hizmetler beş madde de sınıflandırılmıştır:

1. Hizmetin yapısına göre,
2. Hizmet işletmesinin müşteriler ile olan ilişki durumuna göre,
3. Hizmet talebinin yapısına göre,
4. Hizmetin dağıtım yöntemine göre,
5. Hizmetin kişiye özel olmasına hizmet işletmesinin inisiyatifine göre,

1.3.1.Hizmetin Yapısına Göre

Hizmetleri yapısına göre sınıflandırmada hangi tür ihtiyacın giderildiği noktasından hareket edilmektedir. Burada, iki önemli husus söz konusudur. Eylemin kime ya da neye yönelik ve bu eylemin yapı itibarıyla somut mu, ya da soyut mu olduğudur (Kargın, 2006:15).

Tablo 1.2: Hizmetlerin Yapılarına Göre Sınıflandırılması

Hizmetin Yapısı	İnsan	Eşya
Dokunulabilir Hizmetler	İnsan vücuduna yönelik	Mallara yönelik
	• Restaurant • Güzellik merkezi • Berber	• Nakliye • Ziraat • Makine tamir-bakım
Dokunulamaz Hizmetler	İnsanların zihinlerine yönelik	Dokunulamayan faaliyetlere yönelik
	• Tiyatro • Müze • Eğitim • Bilgi hizmetleri	• Bankacılık • Sigortacılık • Muhasebecilik • Avukatlık

Kaynak: Christopher Lovelock, *Lauren Wright, Principles of Service Marketing and Management, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002;34*

Tablo 1.2 de görüldüğü gibi hizmetlerin yapılarına göre sınıflandırılmaları 4 farklı hizmet grubunu ortaya çıkarmaktadır (Kargın, 2006:16).

- İnsan vücuduna yönelik; restoran, kuaför gibi hizmetler,

- Mal ya da fiziksel eşyalara yönelik; kuru temizleme gibi hizmetler,
- İnsan zihnine yönelik; eğitim ve enformasyon gibi hizmetler
- Dokunulmaz aktiflere yönelik bankacılık, muhasebecilik gibi hizmetler

Bu tür bir sınıflandırma pazarlama yöneticilerine aşağıdaki sorulara cevap bulmakta yardımcı olacaktır (Lovelock, 1997:21-22; akt. iç. Kargın, 2006:15):

1. Müşteri hizmet sürecinde fiziksel olarak bulunmak zorunda mıdır?
 - a. Hizmetin sunumu sürecince,
 - b. Sadece hizmetin başlatılması ya da sona erdirilmesi esnasında, örneğin; bakım onarım amacıyla arabayı servise bırakmak ve onu teslim almak.
 - c. Müşterinin hizmet sürecine hiç katılmaması da söz konusu olabilir.
2. Hizmetin sunumu süresince müşterinin zihinsel olarak bulunması gereklidir?
3. Hizmet eyleminin amacı ya da hedefi hizmetin alıcısı tarafından ne şekilde değiştirilebilir, müşteri bu değişikliklerden nasıl fayda sağlar?

Bu sorular yöneticiyi ürünle ilgili yeni kararlar almaya itebilir. Örneğin, seyahat etmelerinde engel bulunan müşteriler için "evde hizmet" sunan kuaför salonları, müşterilerinin kişisel konumlarına uygun fayda sağlamış olmaktadır (McDonald ve Payne 1996:435; akt. iç. Kargın, 2006:15).

Hizmetlerin aktarılışında, özellikle bireysel özellikli hizmetlerde müşterinin hizmet üretim sürecinde yer alması söz konusudur ya da müşteri ile hizmeti veren personel arasında kişisel iletişim düzeyi yüksektir. Böyle bir durumda hizmeti verenin sahip olduğu esneklik düzeyi önemli olmaktadır. Bunun aksine, telefon, mail gibi araçlarla hizmetten faydalanan müşteri için hizmet eyleminin çıktısı çok önemlidir, fakat müşteri hizmet işletmesine gitmeyeceği için hizmet sunumu süreci daha az önemli olabilir. Örneğin; kredi kartları ve bir çok sigorta hizmeti telefon ya da mail aracılığıyla elde edilebilir (Lovelock, 1997:22; akt. iç. Kargın, 2006:15).

1.3.2 Hizmet İşletmesinin Müşteriler İle Olan İlişki Durumuna Göre

Bu tür bir sınıflandırma müşterinin firma ile olan üyelik durumu ve hizmetin sürekliliği durumu açısından yapılabilir. Bu şekilde oluşturulan sınıflandırma hizmet işletmesinin müşterilerini çok daha iyi tanımaya ve dolayısıyla etkin bir pazar bölümlemesi yapmasına olanak sağlar. Çünkü üyelik ilişkisi işletmenin, müşterileri hakkındaki tüm verileri elde ederek saklayabilmesinde ve bunları analiz etmesinde kolaylık sağlar. Bunun yanı sıra, iletişim fonksiyonu ve dağıtım işlevi de işlerlik kazanır. Ayrıca, bu tür bir sınıflandırma, fiyatlandırma strateji ve taktiklerini oluştururken de kolaylık sağlar (Kargın 2006:18).

Tablo 1.3: Hizmet işletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma

Hizmet Sunum Niteliği	Üyelik İlişkisi Var	Üyelik İlişkisi Yok
Sürekli Sunulan Hizmetler	• Sigortacılık • Bankacılık • Telefon aboneliği	• Radyo istasyonu • Polis koruması • Karayolu taşımacılığı
Aralıklı Sunulan Hizmetler	• Otobüs kartları • Tiyatro sezon biletleri	• Araba kiralama • Lokantalar

Kaynak: Christopher Lovelock, *Lauren Wright, Principles of Service Marketing and Management, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River*, New Jersey, 2002;53

Tablo 1.3'te sunulan hizmetleri sürekli ve aralıklı, üyelik ilişkisi var ve ilişkisi yok olmak üzere dört grupta kategorize etmiş ve çeşitli örnekler verilmiştir.

Bir üyelik ilişkisinin, hizmet işletmesine sağlayacağı bir çok avantaj vardır. Müşteriler hakkında kişisel bilgilere sahip olmak, onlarla "doğrudan

pazarlama" yöntemiyle iletişim kurmayı ve özel ihtiyaçlarına uygun kişisel hizmet sunmayı kolaylaştırır. Böylelikle, pazar bölümlendirmenin daha açık olmasına ve üyelik iliksisıyla sonuçlanan müşteri bağlılığının oluşturulmasına da olanak sağlamaktadır. Bunun aksine, ilişkinin biçimsel olmadığı durumlarda müşteri hakkında çok fazla bilgiye sahip olunamamaktadır (McDonald ve Payne, 1996:436; akt. iç. Kargın, 2006:16).

Üyelik ilişkileri genellikle, müşteri bağlılığı ile sonuçlanabilir. Bir pazarlama stratejisi olarak, birçok hizmet işletmesi, tekrar tercih edilen işletme olmak ve/veya devamlı finansal destek sağlamak amacıyla, müşterileri ile olan biçimsel, sürekli ilişkilerini geliştirmenin yollarını ararlar. Müşteri bağlılığı yaratmak için öncelikle, kaliteli ürün ve hizmet sunmak, ikinci adımda ise onlara beklentilerinin de ötesinde mükemmel hizmet sunarak, ilişkiyi sürekli kılmak, esas hareket noktası olmalıdır (Yüksel 1997:440).

1.3.3 Hizmet Talebinin Yapısına Göre

Mallar stoklanabilirken hizmetler yapıları dolayısıyla stoklanamazlar. Örneğin; bir havayolu şirketinde satışı yapılamayan biletlerden elde edilebilecek gelir işletme için kayıptır. Ya da bir kuaför salonuna müşteri gelmemesi gelir kaybı demektir. Ancak bu hizmetler stoklanabilir olmadığından ertesi gün eleman sayısının çok üstünde gelen kuaför müşterilerine aynı anda hizmet verilemeyecektir. Müşteriler bekletilecek beklemek istemeyenler farklı işletmelere gitmeyi tercih edeceklerdir. Arz ve talepteki bu dengesizlik, bütün hizmet faaliyetlerinde geçerli değildir. Bu açıdan hizmetlerin sınıflandırılma şekli aşağıdaki Tablo 4'te gösterilmektedir. Yatay eksen, hizmet işletmelerini, hizmet talebinin yoğun dönemlerde dar ya da geniş aralıklarla dalgalanma gösterip göstermediğine göre sınıflandırmaktadır. Dikey eksen ise, kapasitenin aşırı talebi karşılamak için yeterli olup olmamasına göre sınıflandırılmaktadır (Kargın, 2006:19).

Tablo 1.4:Hizmet Talebinin Yapısına Göre Sınıflandırma

Arz Yapısı	Talepteki Dalgalanmanın Yapısı	
	Geniş	Dar
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyle Karşılanması	1. • Elektrik • Doğalgaz • Telefon • Hastane • Polis ve İtfaiye	2. • Sigorta • Bankacılık • Hukuk hizmetleri • Kuru temizleme
Talep Fazlasının Mevcut Kapasiteyi Aşması	4. • Otel • Tiyatro • Restaurant	3. Sınırlı kapasitedeki • Sigortacılık • Bankacılık şube hizmetleri

Kaynak: Lovelock Christopher H. (1996) *Services Marketing, 3. Edition, Prentice Hall International*; New Jersey

Tablo 1.4'te de görüldüğü gibi; 1 numaralı grupta yer alan hizmet işletmeleri, yoğun dönemlerde talepteki artışlardan yararlanabilir. 2 numaralı grupta yer alan hizmet işletmeleri, talep ve kapasitedeki devamlı büyümeye çözüm bulup bulamayacağına ya da mevcut duruma devam edip edemeyeceğine karar vermek zorundadır. 3 numaralı grupta yer alan işletmeler, mevcut talep miktarının karşılanabilmesi için kapasite artırılncaya kadar geçici olarak "demarketing" stratejisine gereksinim duyabilir ve 4 numaralı grupta yer alan işletmeler ise, kapasitenin karşılanabilmesi için, talebin düzenlenmesine yönelik bir sorunla karşı karşıyadır. Bu da, talebin hem uyarılmasını hem de engellenmesini içerir (Lovelock 1996:36; akt. iç. Kargın, 2006:17).

1.3.4 Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre

Hizmet üretimi bir bütün olmakla birlikte üretim ve sunum süreçleri birbirlerinden farklı alan ve yerlerde sürdürülebilir. Örneğin, lokantada yemek

mutfakta veya bir fabrikada üretildiği halde belli bir salonda müşteriye sunulmaktadır. Bu takdirde hizmetin teknik olarak üretildiği yerden çok sunulduğu yer önem kazanacaktır. Bazı hizmet çeşitleri açısından, hizmet işletmesinin, müşterinin olduğu yere gitmesi zorunludur. Bu ise daha çok, hizmet hedefinin, taşınamaz varlıklar olduğu durumlarda geçerlidir. Buna örnek olarak, belirli bir binadaki tamir-bakım, boyama, bahçe bakımı hizmetlerini gösterebiliriz. Yine aynı şekilde, temizlik firmalarının hizmetin sunulacağı konut veya binaya gitmeleri zorunludur. Hizmeti almak için müşterinin gitmesi gerektiği durumlarda işletmenin tek şubeli mi yoksa birçok yerde şubeleri olan bir işletme mi olduğu hizmete ulaşım bakımından önemlidir (Kargın, 2006:21).

Tablo 1.5: Hizmetin Dağıtım Yöntemine Göre Sınıflandırılması

Müşteri-Hizmet İşletmesi İlişkisinin Yapısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı	Hizmet Şubelerinin Sayısı
	Tek Şubeli	Çok Şubeli
Müşterinin Hizmeti Sunan İşletmeye Gitmesi Durumu	- Tiyatro - Berber	- Otobüs işletmesi - Fast-food zinciri
Hizmeti Sunan İşletmenin Müşteriye Gitmesi Durumu	- Musluk tamiri - Doğalgaz hizmetleri	Bazı posta servisleri (APS Telgraf gibi)
Hizmet İşletmesi İle Müşterinin Doğrudan Karşılaşmadığı Durum	Televizyon yayını	Elektronik bankacılık

Kaynak: Lovelock, Christopher H., (1997). *Managing Services: Marketing Operations and Human Resources*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Tablo 1.5'te görüldüğü gibi hizmetlerin dağıtılması bazen müşterinin hizmeti sunan işletmeye gitmesi, bazen hizmeti sunan işletmenin müşteriye gitmesini gerektirirken bazen de hizmeti sunan işletme ile müşterinin doğrudan karşılaşmadığı durumlar olabiliyor. Örneğin, tiyatro, berber hizmetleri için müşterinin gitmesi gerekirken, musluk tamiri için de hizmeti sunan kişinin

müşteriye gitmesi gerekiyor. Hizmeti sunan ile müşterinin doğrudan karşılaşmadığı durumlara ise televizyon yayınlarını örnek verebiliriz.

1.3.5 Hizmetin Kişiyi Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnisiyatifine Göre

Hizmet üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması ve müşterinin üretim sürecine fiilen katılmasından dolayı, bireysel müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için hizmetlerin kişiyi özel olarak sunulabilme imkanı daha fazladır (Lovelock, 1997:25; akt. iç. Kargın, 2006:18).

Müşteriye daha özel hizmet sunmak ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için hizmet personelinin eğitilmiş ve yetenekli olması gerekmektedir (McDonald ve Payne, 1996:438).

Tablo 1.6: Hizmetin Kişiyi Özel Olmasına ve Hizmet İşletmesinin İnisiyatifine Göre Sınıflandırılması

Hizmet Niteliğinin Esneklik Düzeyi ve Hizmeti Sunanın İnisiyatif Alanı	Hizmetin Kişiyi Özel Olma Derecesi Yüksek	Hizmetin Kişiyi Özel Olma Derecesi Düşük
Yüksek	- Mimari tasarım - Özel eğitim ve ders	- Koruyucu hekimlik - Kitle eğitimi
Düşük	- Telefon hizmetleri - Otelcilik - Sigortacılık	- Kamu taşımacılığı - Sinema-tiyatro - Bankacılık

Kaynak: Lovelock, Christopher H., (1997). *Managing Services: Marketing Operations and Human Resources*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Tablo 1.6’da hizmetin kişiyi özel olma dereceleri ile hizmet niteliğinin esneklik düzeyi ve hizmeti sunanın inisiyatif dereceleri gruplandırılarak örneklerle açıklanmıştır. Hem hizmet niteliğinin esnek olduğu ve hem de hizmeti verenin inisiyatif kullanma yelpazesinin geniş olduğu hizmetlerde, hizmeti parçalama yoluna gidilebilir (Ferman, 1988:29).

Müşteri ile hizmet sağlayıcısı arasındaki etkileşimin daha az olması, hizmetin standart olması durumunda, söz konusudur. Bazı hizmetler ise, müşteriyle iletişim kuran hizmet personeline, hizmeti ne şekilde sunacağı konusunda geniş bir inisiyatif sağlar. Ancak, hizmet personeli hizmeti, müşteriler arasında farklılaştırarak sunmaz. Örneğin; bir öğretim üyesi aynı fakültede, aynı dersi farklı sınıflarda değişik şekillerde işleyebilir. Fakat tüm sınıflarda aynı ders programını uygulamak durumundadır (Öztürk, 1998:29).

Bununla birlikte, sadece kişiye özgü hizmet sunmayı gerektirmeyip, aynı zamanda hizmetlerin özelliklerinin ve her bir müşteriye nasıl sunulması gerektiğine ilişkin inisiyatif kullanma konusunda, müşteri ile hizmet personelinin iletişimini gerektiren bazı hizmetler de vardır. Bu hizmetlerde kontrol odağı müşteriden hizmet sunan personele geçmektedir. Hukuk, tıp, muhasebe, mimarlık gibi profesyonel hizmetlerle, güzellik uzmanı, su tesisatçısı, taksi şoförü gibi hizmet personelleri bu grupta yer alır (Lovelock, 1997:26; akt. iç. Kargın, 2006:20).

1.4 HİZMET VE MALLAR ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Hizmetlerin ve malların üretimlerinden satış aşamalarına kadar aralarında çok büyük farklılıklar vardır. Bu farklılıkların olmasının başlıca nedeni, hizmetin doğal yapısından kaynaklanan farklılıklardır. Hizmetin mallardan farklılıkları; hizmetlerin soyut olması, hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, hizmetlerin değişkenlik özelliği ve hizmetlerin dayanıksızlık özellikleridir. Bu özellik farklılıkları hizmet pazarlaması ve mal pazarlamasını birbirinden ayırmakta ve hizmet pazarlaması içinde yeni pazarlama stratejileri oluşmasını sağlamıştır. Mal pazarlaması için geliştirilen pazarlama stratejilerini hizmet pazarlaması üzerine uygulamak çok yanlıştır. Bunun başlıca nedeni; sanayi sektörü ile hizmet sektörü arasındaki büyük farklılıklardır. Bu önemli farklılıklar; malların doğal yapısı, müşterilerin üretim sürecine katılması, kalite kontrol sorunları, müşterinin hizmeti değerlendirme güçlüğü, kapasite yönetim güçlüğü, zaman faktörü ve farklı dağıtım kanallarıdır (İrik, 2005:8).

1.4.1 Malların Doğal Yapısı

İnsan gereksinmelerini ve isteklerini gidermeye yarayan somut araçlara mal adı verilmektedir. Eğer bu insan gereksinmeleri ve isteklerini gidermeye yarayan araçlar soyut ise bunlara hizmet adı verilmektedir (Karalar 1998). Buradaki soyut kavramı insanların hizmetten beklentilerini mallardan beklentilerinden ayırmıştır. Bundan dolayıdır ki; mallar ile hizmetlerin doğal yapısındaki farklılıklar bizim için büyük önem taşımaktadır. Malların somut olması, hizmetlerin soyut olması mal ve hizmet pazarlamasında büyük farklılıklar yaratmıştır. Mal pazarlamasında uygulanan pazarlama stratejilerini işletmeler hizmet pazarlamasında kullanamazlar. Mal ve hizmet arasındaki farklılıklar yüzünden işletmeler hizmet pazarlaması için yeni pazarlama stratejileri geliştirmekte ve işletmelerinde bu pazarlama stratejilerini uygulamaktadırlar (İrik, 2005:9).

1.4.2 Müşterinin Üretim Sürecine Katılması

Bir hizmetin yaratılmasında ve üretilmesinde müşteriler çoğunlukla önemli bir rol oynar. Müşteriler hizmetin üretim sürecine aktif ya da pasif olarak katılabilirler. Mal pazarlamasında bunu görmek pek mümkün olmaz (Hoffman ve Bateson, 1997:124; akt. iç. İrik, 2005:9).

Hizmet işletmelerinde farkı çoğunlukla o hizmeti sunan personel koymaktadır. Bundan dolayıdır ki hizmet işletmelerinde çalışan satış personelinin iyi bir şekilde eğitilmesi gerekmektedir. Personelin nitelik düzeyi, hizmet işletmelerinde hizmet farklılığını yaratır (Marangoz, 2002:26).

Günümüzün hizmet işletmelerinde başarıyı arttıran etkenlerden en önemlisi insandır. Bir hizmet işletmesinin gücü, personelinin gücüyle ölçülmektedir. Eğer hizmet işletmesinde çalışan personel iyi bir biçimde eğitilirse, hizmet işletmesi hiçbir zaman sorun yaşamaz. Bundan dolayı; personelin müşteriyle iyi bir iletişim kurması sağlanarak müşterinin işletmeden alış veriş yapması sağlanmalıdır. Müşteri hizmetin yaratılmasında ve üretilmesinde işletmeye katılırsa o zaman malı benimseyerek işletmeden daha çok alış veriş

yapacak ve çevresindeki müşterilere işletmenin mallarının reklamını yapacaktır (İrik, 2005:9).

1.4.3 Kalite Kontrol Sistemleri

Mallar müşterilere ulaşmadan önce birçok testten geçirilerek kalite kontrol yapılır ve belirlenen kalite standartlarına ulaşp ulaşmadığı kontrol edilir. Bu uygulama hizmetler için mümkün değildir. Çünkü hizmetler üretildiklerinden hemen sonra tüketilmeye başlarlar (Lovelock, 1998:18: akt. iç. İrik, 2005:10).

Müşteriler mal ya da hizmetin kalitesini ölçmek için belli özellikleri kullanırlar. Bunlardan birincisi dışsal özellikler ikincisi de içsel özelliklerdir. İçsel özelliklerin mal ve hizmetin yapısında bir değişiklik yapılmadan değiştirilmeleri mümkün değildir. Bu içsel özellikler hizmet ile beraber de tüketilebilirler. İçten gelen özelliklere tazelik, hacim, renk, boyut ve ağırlık gibi özellikler örnek olarak verilebilir. Dışsal özellikler ise; malın fiyatı, marka ismi gibi malla veya hizmetle ilgili olan özelliklerdir. Hizmetin mal üretiminden farklı yanı; müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti kavramının öne çıkması ve hizmet müşteriye verilirken müşteri ile hizmeti veren personelin sürekli diyalog halinde olmasıdır (Kılıç, 2000:19).

1.4.4 Müşteri Hizmeti Değerlendirme Güçlüğü

Hizmet soyut bir kavram olduğu için müşteri, hizmeti değerlendirmekte güçlük yasar. Bu güçlüğü yenmesi için müşterilere hizmet veren personeller müşterileri etkileyebilmeli onları aldıkları hizmetlerden yararlanabildiğine ve tatmin olabildiğine inandırmaları gerekmektedir. Mallarda böyle bir olay söz konusu değildir. Müşteriler malları somut olarak gördükleri için onları beğenip beğenmediklerini türlü şekilde belirtirler. Ama hizmette böyle bir olay söz konusu değildir. Bundan dolayı değerlendirilmesi zor olan mallar müşteri açısından büyük risk taşımaktadır. İyi bir yöneticinin bu riskleri azaltacak çareler düşünmesi ve stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Örnek olarak; müşteriyle ilgilenilmesi, hizmet hakkında bilgi verilmesi, işletmenin kalite bilgileri ve müşterilere bunlar

hakkında bilgi verilmesi müşteri hizmeti değerlendirilmesine yardımcı olacaktır (İrik, 2005:10).

1.4.5 Kapasite Yönetim Güçlüğü

Mal üretiminde talep artması durumunda mal fazla üretilmekte, talep düşmesi durumunda mal stoku yapılmaktadır. Ama hizmet üretiminde böyle bir olay görmek imkânsızdır. Bundan dolayıdır ki mal ve hizmet üretiminde farklılıklar görülmektedir. Hizmetin özelliklerinde gördüğümüz gibi hizmet stoklanamaz; hizmetin talebinin artması durumunda, yöneticinin buna bağlı olarak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Hizmet bir performans olduğundan dolayı hizmeti stoklamak mümkün değildir. Talebin aşırı düzeyde olduğu durumlarda stoklardan yararlanma söz konusu olamaz. Bu durumda yönetimin; hizmete olan talebe göre stratejiler ve uygun eylem planları oluşturmaları gerekmektedir. Talebin sürekli dalgalanma gösterdiği hizmetler için talep yönetimi ele alınması gereken konuların başında gelmektedir. Yönetimin hizmet özelliğine uygun olarak talep dalgalanmalarını dikkate alan, talep ve kapasiteyi optimum noktada birleştirecek stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (İrik, 2005:10).

1.4.6 Zaman Faktörü

Müşteriler bazı hizmetleri elde etmek için işletmede fiziksel olarak bulunmak zorundadır. Örneğin, bir müşterinin lokantaya gitmesi ve orada siparişlerinin gelmesini beklemesi gibi. Müşteri böyle bir hizmeti almak için beklemek zorundadır. Ancak müşteri bu hizmeti almak için ne kadar süre beklemek isteyecektir? Müşterilerin spesifik bir hizmeti beklemek konusunda beklentileri mevcuttur. Bu beklentiler zaman faktörü içerir ve bu faktör bazen hizmetin bu işletmeden satın alınıp alınmama kararına doğrudan etki eder. Dolayısıyla hizmet bu süre içinde yerine getirilmelidir. Hizmetlerde zaman faktörü hizmetin alınmasını veya yeniden alınmasını, olumlu kulaktan kulağa iletişimi direkt etkilemektedir. Bir müşteri hizmeti alırken çok fazla zaman kaybetmek istemez. Bu yüzden; hizmetlerin mallardan farkı olarak zaman faktörünü sayabiliriz. Hizmetlerin üretiminde de zaman faktörü işletme açısından

çok büyük önem taşımaktadır. İşletmenin hizmeti satabilmesi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında zaman faktörünün önemi büyüktür (İrik, 2005:11).

1.4.7 Dağıtım Kanallarının Farklı Olması

Hizmet sektörünün mal sektöründen en önemli farkı bilinen fiziksel dağıtım kanallarının mevcut olmamasıdır. Hizmetlerin kendine özgü yapısından dolayı hizmetler üretildikleri anda tüketildiklerinden mal sektöründeki gibi bir dağıtım söz konusu değildir. Üreticiden müşteriye doğru giden araç zincirlerine dağıtım kanalları adı verilmektedir. Mal üretiminde fiziksel dağıtım kanalları büyük önem taşır. Dağıtım işlevi çerçevesindeki her işlevi üreticinin üstlenmesi genellikle mümkün olmamaktadır. Mal dağıtımında çoğunlukla dağıtım sürecinde ve yerel pazarlamada uzmanlaşmış bölgesel müşterilere coğrafi olarak daha yakın ve onları daha iyi tanıyan araçlar kullanmak çoğu zaman kaçınılmaz bir yöntem olarak uygulanmaktadır. Sonuç olarak; hizmet dağıtımında böyle bir yol güdülmemektedir. Çünkü hizmetlerin dağıtım stratejisi, hizmet ve müşteriyle başlamaktadır. Hizmetin doğal yapısının soyut olması ve o oranla satış öncesi ve satış sonrası oynadıkları kritik rol dolayısıyla, hizmet işletmesi için dağıtım güçlü bir rekabet silahı olmaktadır. Hizmetlerin kendine özgü doğal yapısı nedeniyle üretim ve tüketimin eş zamanlı olması nedeniyle birçok hizmet için doğrudan dağıtım söz konusudur. Bazı hizmetlerin dağıtımında da aracılar kullanılmaktadır. Hizmetlerin dağıtımı hizmetlerin satışından daha geniştir. Hizmet dağıtım stratejisi hizmet ve müşteri verileriyle başlar. Hizmetin doğal yapısının soyut ve aracılardan satış öncesi ve satış sonrası oynadıkları kritik rol dolayısıyla hizmet işletmesi için dağıtım güçlü bir rekabet silahı olmaktadır (İrik, 2005:11).

Tablo 1.7: Hizmet ve Fiziksel Mallar Arasındaki Farklılıklar

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTÜ	HİZMET	FİZİKSEL MAL
İŞLEMLER	• İnsan odaklı • Belirsiz, kararsız • Emek yoğun • Müşteri sürecin bir parçası • Sistem müşteriyle doğrudan ilişkili • Yanıt süresi kısa	• Teknik • Kararlı, kestirilebilir • Sermaye yoğun • Müşteri süreçten ayrık • Sistem müşteriyle dolaylı ilişkili • Yanıt süresi uzun
ÇIKTILAR	• Üretim ve tüketim eş zamanlı • Stoklanamaz • Taşınamaz • Toptan tüketilemez • Fabrikasyon olanaksız • Genellikle patentle korunamaz • Soyut, dayanıksız • Daha az standarttır • Değişken belirsiz verimlilik • Değişken belirsiz kapasite • Ölçümü zor, öznel kalite	• Önce üretilir, sonra tüketilir • Stoklanabilir • Taşınabilir • Toptan tüketilebilir • Fabrikasyon olanaklı • Patentle korunur • Fiziksel, dayanıklı • Standarttır • Kararlı verimlilik • Belirlenebilir kapasite • Ölçümü kolay, nitel kapasite
ÇALIŞANLAR	• Kolay denetlenemez • İnsanları etkileyebilmek gerekir • Büyük ölçüde kişisel kararlar • Müşteriyle çok yoğun ilişki	• Kolay denetlenir • Sadece teknik ustalık gerekir • Kişisel kararlar daha sınırlı • Müşteri ile ilişki az veya hiç yok

Kaynak; Yıldır G. , “*Hizmet Sektöründe Performans Ölçümü ve Önemi*”

II. Verimlilik kongresi, Bildiriler Kitabı, MPM Yayınları, No;540, Ankara, 1994, s.56.

Tablo 1.7’de hizmet ve fiziksel malların; işlemler, çıktılar ve çalışanlar gibi değerlendirme ölçütlerinde aralarında ki farklılıklar karşılaştırılarak gösterilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE TANIMI

Çalışmanın bu bölümünde; hizmet kalitesi kavramını açıklamadan önce söz konusu kavramla doğrudan ilişkisi olan kalite kavramı açıklanacak ve daha sonra hizmet kalitesi kavramı ele alınacaktır.

2.1 KALİTE KAVRAMI

Kalite, bir ürün veya hizmetin türüne ve yapısına göre özelliklerinin değerlendirilmesi sonucu elde edilen değeridir.

2.1.1 Kalitenin Tanımı

Dünya üzerinde yapılan üretim içinde hizmet sektörü payının giderek artması ve müşteri memnuniyeti kavramının müşteri sadakati üzerindeki etkisinin anlaşılması, işletmelerin hizmet kalitesini geliştirmeye önem vermesini sağlamıştır (Yağcı ve Duman, 2006:218).

Kalite ile ilgili literatüre bakıldığında, bu alanda yapılan ilk çalışmaların, fiziksel ürünlerin tanımlanması ve ölçülmesine yönelik olduğu; bununla birlikte, kalite konusunda çalışma yapan araştırmacıların kalite kavramına farklı açılardan yaklaştıkları görülmektedir (Akbaba ve Kılıç, 2001:162).

Literatürde ki bazı kalite tanımları şöyledir.

ISO tarafından 1986 yılında yapılan tanıma göre ise, kalite "bir ürün ya da hizmetin belirlenen ya da olabilecek gereksinimleri karşılama becerisine dayanan özelliklerin tamamı" olarak ifade edilmektedir (Bozkurt, 1998:108).

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu ise; kaliteyi, bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir şeklinde tanımlamaktadır (Bolat, 2000:1).

Tablo 2.1:Kalite Tanımları

Yıl	Yazar	Tanım	Boyut
1951	Feigenbaum	Mal	Değerdir.
1972	Levitt	Mal	Kullanıma uygunluktur
1979	Crosby	Mal	Spesifikasyonlara uygunluktur.
1980	Juran	Mal	Gereksinimlere uygunluktur.
1983	Garvin	Mal	İçsel ve dışsal hataların etkilerinin sonucudur.

Kaynak: Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001) “**Hizmet Kalitesi Ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları**”, Turizm Araştırmaları Dergisi, 12 (2), 162-168.

Tüm bu tanımlardan hareketle, kalite, herhangi bir ürün veya hizmetin niteliklerinin, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme derecesidir şeklinde tanımlanabilir (Yalçın, 2007:2).

2.1.2 Kalite Tipleri

Kaliteyi sürekli geliştirmek ve iyileştirmek isteyen yöneticiler, kalitenin üç tipini göz önüne alarak işlem yaparlar. Kalitenin bu üç tipi ise; tasarım/yeniden tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi ve performans kalitesidir. Bunlar; (Doğan, 2000:22).

Tasarım/Yeniden Tasarım Kalitesi: Bir malın tasarım kalitesi müşteri araştırmaları ile başlar ve müşteriyi tatmin edecek bir mal/hizmet kavramının belirlenmesi ile sürdürülür. Daha sonra mal/hizmet kavramı için özellikler hazırlanır. Tasarımda kalite çalışmalarının amacı mal/hizmet tasarımı ya da yeniden tasarımlar için sürekli ve sonsuz bir şekilde müşteri araştırmalarını, satış/hizmet ziyaretleri analizlerini sürdürmektir (İrik, 2005:25).

Uygunluk Kalitesi: Uygunluk kalitesi ise, bir işletme ve tedarikçilerin müşteri gereksinimlerini karşılamak için gerekli olan tasarım çeşitlerini karşılayabilme ölçüsü olarak tanımlanır. İşletmeler tasarım kalitesi çalışmaları ile mal özelliklerini belirledikten sonra çalışmalarını bu özellikleri karşılama doğrultusunda yoğunlaştırmalıdır. Süreç iyileştirme çalışmalarının ana amacı, müşterilerin mutluluk duyabilecekleri düzeyde bir kalite mal ve hizmetlerin yaratılmasıdır. Bu işlemin yapılmasında istatistiksel yöntemler oldukça yararlı olacaktır (İrik, 2005:26).

Performans Kalitesi: Performans kalitesi; işletmelerin mallarının ya da hizmetlerinin pazardaki performans düzeylerinin müşteri araştırmaları ve hizmet ziyaretleri analizleri ile belirlenmesidir. Performans kalitesi çalışmalarında kalite kaybının iki kaynakta aranması gerekmektedir. Kalite kaybı, mal ya da hizmetlerin karakteristiklerinin pazarın gereksinimlerinden farklı bir şekilde üretildiği süreçlerde olmaktadır. Buradaki kalite kaybı, pazar bölümü sayısının arttırılması ve malların müşteri gerekliliğinin karşılanması şeklinde düzenlenmesi gerekmektedir. İkinci olarak kalite kaybı, tek düze olmayan mal ve hizmetleri üreten süreçlerde ortaya çıkmaktadır (Bozkurt, 1998:108).

2.2 HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Son yıllarda hizmet sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesi, hizmet işletmelerinin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri ve insanların kalite konusunda duyarlı ve bilinçli olmaları, hizmet işletmelerinde kalitenin önemini artırmıştır. Hizmet kalitesindeki yükselmenin bir işletmeye daha fazla yeni müşteri kazandıracağı, mevcut müşteriyle iş hacmini artıracığı, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerde öne çıkarabileceği ve harcanan emek ve masrafi azaltılabileceğinin ortaya çıkması üzerine hizmet işletmelerinin temel amacı kalitenin sağlanması olmuştur (Sevimli, 2006:14).

Hizmet kalitesinin soyut nitelikte olması, üretildiği yerde tüketilmesi, heterojen bir yapıya sahip olması, hizmet kalitesinin, hizmetin nerede ne zaman ve kimin tarafından verildiğine bağlı olarak değişmesi ve üretim ve tüketimin eş zamanlı olması gibi nedenlerle, hizmet kalitesinin kavranması uygulanması ve

tanımlanması oldukça zordur (Harvey, 1998:583; akt.iç. Öncü, Kutukız ve Koçoğlu, 240).

Buna göre literatürde ki hizmet kalitesi tanımlarının bazıları şöyledir.

Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıdır. (Çiftçi, 2006:14).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985:42), hizmet kalitesini beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansının karşılaştırılması olarak tanımlamışlar ve hizmet kalitesini hizmetin üstünlüğüne dair global karar ve tutumlar olarak değerlendirmişlerdir (akt. iç. Atılğan, 2001:27)

Müşteri tatmininin yaygın kullanımı “spesifik (özel) muamele” iken, hizmet kalitesi ise, “firmanın global davranışı” olarak ifade edilebilir (Bitner vd., 1991:375; akt. iç. Toprak, 2007:28).

Hizmet kalitesi en geniş anlamıyla, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir (Odabaşı, 2003:73).

Lau vd (2005) Hizmet kalitesi, hizmet organizasyonunun başarı anahtarıdır. (akt. iç. Toprak, 2007:27).

Hizmet kalitesi müşteri beklentilerini karşılamak için mükemmel hizmetin verilmesidir (Bulgan ve Gürdal, 2005:5).

Hizmet kalitesi hizmetin üstünlüğüne bağlı olarak yapılan küresel bir yargılama ile beklenen hizmet arasındaki farktır (Konstantinos ve Kouthouris, 2005:2; akt. iç. Toprak, 2007:28).

Hizmet kalitesi, organizasyonun ve organizasyon hizmetlerinin müşteri üzerinde bıraktığı toplam etkidir (Park ve Robertson, 2004:435; akt. iç. Toprak, 2007:28).

Hizmet kalitesi; insanların performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmesi, tüketicilere; yerinde, zamanında ve doğru şekilde ürün sunulmasına denilmektedir Bir başka tanıma göre ise hizmet kalitesi, tüketicinin

bir hizmetin bütün olarak mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesidir. Bu tanımlara göre hizmet kalitesi (Bozkurt, 1995:175);

- Kusursuz hizmetleri satın alınmasıdır.
- Doğru önlemlerin bulunmasıdır.
- Sorunların ortadan kaldırılmasıdır.
- Nazik davranmaktır.
- Güvenilir olmaktır.
- Güvenli performans göstermektir.
- Zamana uygunluktur.
- Müşterilerin paralarının değerini almasıdır.
- Her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.
- Güvenli olmayan koşullara karşı korunmalıdır.
- Sorunların belirlenmesi ve çözülmesi için doğru veridir.

Son yıllarda hizmet sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesi, hizmet işletmelerinin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri, insanların kalite konusunda duyarlı ve bilinçli olmaları hizmet işletmelerinde kalitenin önemini arttırmıştır. Tüketiciler de hizmetleri ve ürünleri satın alırken hizmet kalitesine büyük önem vermeye başlamışlardır.

Bir hizmet işletmesini diğer bir işletmeden farklı kılan en önemli faktörlerden birisi, rakiplerden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır. Pek çok hizmet işletmesi, farklı ve istenen kalitede hizmet üretme ve sunma stratejisiyle rakiplerinden üstün duruma geçip, karlılıklarını sürekli kılarak, rekabette üstünlük avantajını yakalamaktadır. Hizmet kalitesindeki yükselmenin bir işletmeye daha fazla yeni müşteri kazandıracağı, mevcut müşteriyle iş hacmini artıracığı, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerde öne çıkarabileceği ve hatalarını telafi etmek için harcanan emek ve masrafı azaltabileceği kanıtlanmıştır. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır (Sevimli, 2006:14)

Hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılabilmesi ve müşterilerin hizmetin hangi unsurlardan tatmin olup olmadığının kavranmasına ışık tutulabilmesi için hizmeti oluşturan boyutların anlaşılması önemli ve gereklidir (Toprak, 2007:28).

2.2.1 Çeşitli Hizmet Kalitesi Kavramları

Hizmet kalitesi kavramı algılanan kalite, beklenen kalite, teknik kalite ve fonksiyonel kalite olma üzere dört gruba ayrılmıştır. Biz bu kalite türlerini birbirleri arasındaki ilişkiye göre iki grupta inceleyeceğiz.

2.2.1.1 Algılanan Kalite ve Beklenen Kalite

Algılanan kalite; müşterinin, mevcutların üstünlüğü hakkındaki yargı olarak tanımlanmıştır. Müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile gerçek hizmeti algıladıktan sonra deneyimin karşılaştırılması ile meydana gelmektedir. Eğer müşterilerin beklentileri karşılanmışsa memnuniyet, müşterinin beklentileri karşılanmamışsa memnuniyetsizlik söz konusu olacaktır (Parasuraman vd., 1988:46; akt. iç. İrik, 2005:33).

Algılanan kalite, uygun olan alternatiflere göre, bir malın göreceli memnuniyet sağlayan algılanan yeteneği olarak da tanımlanmaktadır. Müşteriler her zaman mal veya hizmet özellikleri hakkında tam bir bilgiye sahip değildirler. Bazı durumlarda kalite hakkındaki yargılarda imaj, reklam, işletme ismi, işletmenin ünü kritik bir rol oynamaktadır (Garvin, 1987:102; akt. iç. İrik, 2005:33).

Müşterilerin hizmeti değerlendirmesinde beklentiler önemli rol oynamaktadır. Fakat araştırmacılar tarafından beklentilerin, hizmet kalitesinin ölçümüne en iyi nasıl dahil edileceği konusunda bir fikir ayrılığı mevcuttur. Hizmet kalitesi konusunda çalışan araştırmacılar bir kısım beklentileri olağan standartlar olarak kabul etmektedirler. Beklenen kalite kavramı; hizmet sektörlerine ve müşterilere göre farklılıklar göstermekte ve değişik faktörlerin karşılıklı etkileşimi sonucunda meydana gelmektedir. Burada sözü edilen bu faktörler dört başlık altında toplanmıştır. Bunlar; hizmet işletmesinin pazarla

iletişimi, işletmenin imajı, kulaktan kulağa iletişim ve müşteri gereksinimleri olarak adlandırılmaktadır (Grönroos, 1990:41; akt. iç. İrik, 2005:34).

2.2.1.2 Teknik Kalite ve İşlevsel Kalite

Bir malın teknik performansı o malın teknik boyutu olarak adlandırılmaktadır. Hizmet içeriğinde teknik performans, hizmet üretim sürecinin teknik sonucudur. Bu üretim süreci bittiğinde müşteriye ne kaldığı olarak da tanımlanabilmektedir. Bir malın kavramsal performansı ise performansın psikolojik boyutu ile ilgilidir. Hizmetler açısından anlamsal performans, müşteri-personel etkileşimi veya müşterinin hizmet işletmesinin çeşitli kaynak ve faaliyetleri ile olan ilişkisi olarak tanımlanmaktadır. Bir malın yeterli teknik performansı, müşteri memnuniyeti için ön koşuldur. Fakat yeterli değildir. Eğer bir malın kavramsal formansı yeterli değilse müşteri memnuniyeti bundan olumsuz şekilde etkilenecektir. Mal ve hizmetlerin kalitesi işletme faaliyetlerinde, etkinlikte olduğu kadar yeterliliğe ulaşmada da gittikçe artan bir öneme sahip olarak artmaktadır. Müşterilerin davranışlarına bakılarak mal ve hizmetlere ilişkin değer algılarının rolüne bağlı olarak kalite müşterinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Babaküs vd., 1992:253).

Bir hizmet işletmesi açısından beklenen hizmet ve algılanan hizmet kalitesi aralığını mümkün olabildiği kadar daraltmak için iki tane kritik nokta mevcuttur. Bunlardan birincisi; hizmetin nasıl şekilleneceği konusunda geleneksel pazarlama faaliyetleri ile verilen taahhütler, müşterinin algılayacağı hizmetle karşılaştığında doğruyu yansıtmalıdır. İkincisi ise; yöneticiler teknik kalite ve fonksiyonel kalitenin nelerden etkilendiğini ve bu kalite boyutlarının müşteri tarafından nasıl algılandığını anlamak zorundadırlar (Grönroos, 1984:36; akt. iç. İrik, 2005:34).

Bunlar yapılarak hizmet işletmesi açısından beklenen hizmet ve algılanan hizmet aralığı mümkün olduğu kadar daraltılabilir. Başarılı bir hizmet yönetimi için işletme hizmetlerinin fonksiyonel kalitesini geliştirmeye önem vermek zorundadır. Hizmet kalitesi yönetiminde yapılması gerekenlerden biri; beklenen hizmet ve algılanan hizmeti birbiriyle uyumlaştırmaktır. İşletmelerin sahip

oldukları know-how, iyi teknik çözümler, personelin teknik yeterlilikleri işletmede teknik kalite boyutunu oluşturur. Makinelerin ve bilgisayar esaslı sistemlerin uygun kullanımları ile teknik kalite geliştirilebilir. Fakat bu işletmeler için çok da yeterli değildir. Müşteri memnuniyeti için de bir işletmede fonksiyonel kalite önem taşımaktadır. Burada müşteri yönelimli fiziksel ve teknik kaynaklar, müşterilerin self-servis sistemlerine uyumu, işletmenin müşterisiyle ilişkisini sürdürme yeteneği fonksiyonel kalite boyutunu etkileyen unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Grönroos, 1984:37; akt. iç. İrik, 2005:34).

2.2.2 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmetin ayrılmazlık ve değişkenlik gibi özellikleri hizmet kalitesinin, özellikle boyutları hakkında bilgi vermekte ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde müşterilerin, ürün kalitesinden farklı olarak hem üretim sürecini, hem de süreç sonunda yaratılan çıktıyı dikkate almalarını gerektirmektedir (Uyguç, 1998:36-37).

Birçok akademisyen ve araştırmacı hizmet kalitesinin boyutları hakkında bazı yaklaşımlar ortaya koymuşlardır. Bunlardan;

Sasser, Olsen ve Wykoff hizmet kalitesinin farklı üç boyutunu, materyal niteliği, fiziksel olanaklar ve personelin tutum ve davranışları olarak ifade etmişlerdir. Yani hizmet kalitesinin hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içerdiğini, hizmetin ulaştırılma biçimini vurgulamışlardır (Koçbek, 2005:30).

Christian Gronroos bir hizmetin toplam kalitesinin üç bileşenden oluştuğunu açıklamıştır. Bu bileşenler; teknik kalite, işlevsel kalite ve firma imajıdır. Teknik kalite müşterinin hizmetten ne elde ettiğidir, işlevsel kalite ise müşteriye nasıl hizmet edildiği anlamına gelmektedir. Teknik kalitenin ölçülmesi işlevsel kaliteye göre daha kolaydır. Teknik kalite; kaliteyi güvenceye alacak sistemlerin, prosedürlerin ve tekniklerin uygulanmasıdır. Örneğin bir kargo şirketinin yeni ulaştırma araçları, bilgisayar programları alması teknik kalitenin artırılmasına yöneliktir. Oysa işlevsel kalitenin, yani müşteriye nasıl hizmet edildiğinin objektif olarak ölçülmesi, standartlaştırılması ve sistematikleştirilmesi

daha zordur. Örneğin, kargo şirketindeki ulaştırma görevlilerinin müşteriyile etkileşimini kontrol etmek zordur. Ayrıca işlevsel kalite müşterinin önyargılarından, algılamalarından daha çok etkilenir. Araştırmalar göstermektedir ki, işlevsel kalitenin yüksek olması, örneğin müşteri ile ilişkide bulunan iş görenlerin performansı teknik kalitedeki ufak tefek aksaklıklarını hoş görülmesine neden olmakta, teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebilmektedir. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde, ancak işlevsel kalite yetersiz düzeyde ise, teknik performansın müşteriyi tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle tatminsizlik hakim olmaktadır (Zengin ve Erdal 2000:52).

Literatürde en yaygın kullanıma sahip hizmet kalite boyutları Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985) tarafından tanımlanmış 10 hizmet kalite boyutudur. Bunlar, güvenilirlik, heveslilik, yetkinlik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, müşteriyi bilmek ve anlamak, güvenlik ve fiziksel varlıklardır. İfade edilen bu boyutların bilinmesi ve hizmetten yararlananların tatminsizliğinin nedenlerini öğrenmek, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hizmetlerin yürütülmesi ile ilgili gerekli düzenlemelerin yapılmasını mümkün kılar ve hizmetin etkinliğini artırır. Parasuraman ve Zeithaml'a göre hizmet kalitesini etkileyen boyutlar şunlardır (akt. iç. Toprak, 2007:30-32);

- **Güvenilirlik:** Performansta tutarlılık, firmanın hizmeti bir kerede ve doğru yapması, diğer bir deyişle firmanın sözünü tutması anlamına gelir. Hizmetin zamanında, her zaman aynı şekilde ve hatasız olarak verilmesini içerir. Hizmetin önceden belirtilen zamanda yerine getirilmesi, faturalamanın doğru yapılması, yönetmeliklere uygunluk gibi konuları kapsar.
- **Heveslilik:** Çalışanların hizmet verme konusunda hazır ve istekli olmasını açıklar. Satıcının müşteriye zamanında ve uygun karşılık verme derecesini belirler. Anında hizmet verme, müşteriye yardımcı olma ve zamanında geri dönme, bir belgeyi hemen postalama gibi faaliyetleri kapsar.

- **Yetkinlik:** Hizmet verenlerin gerekli mesleki bilgi ve yeteneğe sahip olma derecesidir. Çalışanların müşteri ile olan ilişkilerindeki hata payının minimum düzeyde olmasını gerektirir. Çalışanların uzmanlığı, yetenekleri, eğitimi, yenilikleri takip etme ve araştırma yeteneği örnek olarak verilebilir.
- **Ulaşılabilirlik:** Müşterinin işletme ile ilişki kurma kolaylığını ve yaklaşılabirlik ölçüsünü içerir. Örneğin, hizmet verenlere telefonla kolayca ulaşılabilceğini, hatların meşgul olmamasını, hizmeti elde etmek için beklenmemesini, çalımsa saatlerinin uygun olmasını, hizmet tesislerinin uygun yerlerde olmasını içerir. Ayrıca, amirlerin iç müşteri konumunda bulunan personelin öneri ve tekliflerine her zaman açık olmaları anlamında da anlaşılmalıdır.
- **Nezaket:** Müşterilerle ilişkide bulunan çalışanların kibarlığını, saygısını, dostluğunu içerir. Çalışanların temiz ve düzenli görünüşü, güler yüzlü olması, müşterinin orada bulunmasından duydukları memnuniyeti ifade etmeleri, müşteriye ilgi gösterme dereceleri örnek olarak gösterilebilir.
- **İletişim:** Çalışanların müşteriye hizmet hakkında onların anlayabileceği şekilde ve düzeyde bilgi vermesidir. Bu boyut, müşterileri, anlayacakları bir dilden konuşarak bilgilendirmek ve onları dinlemek, hatta kullanılan dilin değişik müşterilere göre ayarlanması anlamına gelmektedir. Karmaşıklık ve içerik derecesini iyi eğitilmiş bir müşteriye karşı arttırmak veya yeni ve deneyimsiz bir müşteri için daha basit ifadeler kullanmak bu boyut kapsamında değerlendirilir. Hizmetin içeriğini, maliyetini, karşılaşılabilecek problemleri ve problemler karşısında neler yapılabileceğini açıklamak, müşterinin sorularını eksiksiz bir şekilde cevaplamak gibi konuları kapsar.
- **İtibar:** Çalışanların hizmet verdikleri müşteriye samimi bir ilgi göstermesi ve müşteriye kendisine inandırmasıdır. Dürüstlikle oluşturulan işletme imajı ve çalışanların kişisel özellikleri işletme itibarını ve inanılabilirliğini artıran etkenlerdir.

- **Müşteriyi bilmek ve anlamak:** Müşteriye özel ilgi gösterilmesi, ismi ile çağırılması, tanınması müşteriye gururlandırıcı davranışlardır. Müşteriler, kendilerini yakından tanıyan çalışanlara daha fazla güvenmekte ve kalite algıları bu duruma göre değişmektedir
- **Güvenlik:** Verilen hizmetin tehlike, risk ve şüpheden uzak olması anlamına gelir. Bu boyut ayrıca müşteri bilgilerinin gizliliğini de içerir. Müşterilerin fiziksel, parasal güvenliğinin ve mahremiyetinin korunmasını kapsar. Otobüs işletmelerinde tecrübeli ve yetenekli şoförlerin, finans hizmetlerinde güvenilir ve dürüst uzmanların çalıştırılması, bir doktorun hastasının bilgilerini gizli tutması bu boyuta örnek gösterilebilir
- **Fiziksel varlıklar:** Hizmetin verildiği ortamın fiziksel özelliklerini, personelin dış görünüşünü, kullanılan araç, gereç ve bunların teknolojik gelişmelere uygunluğunu ifade etmektedir. Hizmet ortamı boyutu ayrıca, hizmetin oluşturduğu ortamın psikolojik ve sosyal durumunu da açıklamaktadır. Çalışanların birbirleri ile olan ilişkilerinin niteliği ve düzeyi, birbirlerine gösterdikleri davranışın özellikleri ve bunun sonucunda oluşan örgütsel kimlik bu boyut çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Tablo 2.2: Hizmet Kalitesinin Boyutları

YAZARLAR	ÖNERİLEN BOYUTLAR
SASSER, OLSEN, WYCKOF (1978)	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç, gereç vb. teknik olanaklar c. Personelin tutum ve davranışı
LEHTINEN (1983)	1. Üç boyutlu yaklaşım a. Fiziksel kalite b. Etkileşim kalitesi c. Şirket kalitesi 2. İki boyutlu yaklaşım a. Süreç kalitesi b. Çıktı kalitesi
GRÖNROOS (1983)	a. Teknik kalite b. İşlevsel kalite c. Firma imajı
PARASURAMAN, ZEITHAML VE BERRY (1985)	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yeterlilik d. Ulaşılabilirlik e. Nezaket f. İletişim g. İnanılabilirlik h. Güvenlik i. Müşteriyi tanıma/anlama j. Hizmet ortamı
NORMANN (1988)	- Hizmet paketinin özellikleri a. Değişir (soft) özellikler b. Değişmez (hard) özellikler

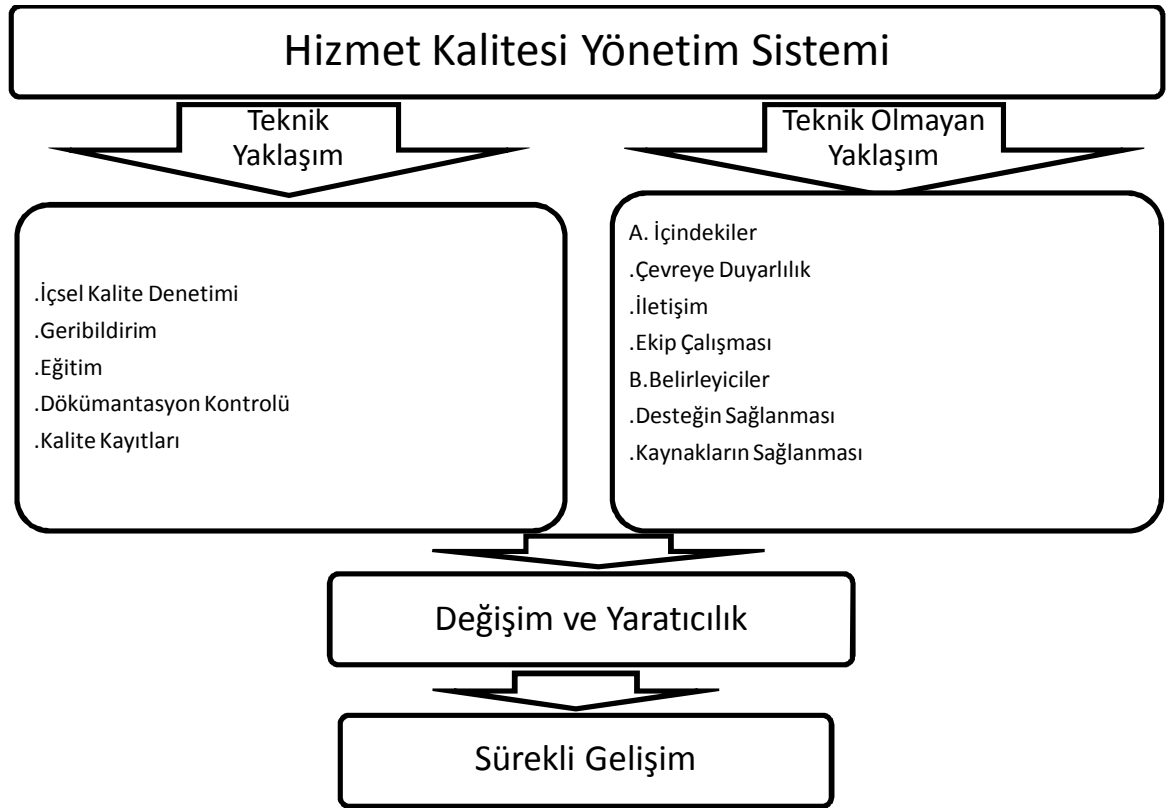
Kaynak: UYGUÇ, Nermin, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998

2.2.3 Hizmet Kalitesi Yönetimi

Hizmet Kalitesi Yönetimi, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda işletmelerin hizmet sunmalarını temel alarak bu faktörlerdeki değişkenliği vurgulayan ve müşteri algılarının hizmet sunumunu ölçmenin anahtarı olduğunu savunan anlayıştır. Bu doğrultuda, hizmet kalitesi yönetimi, müşteriye yönelik hizmet stratejileri geliştirmeye, müşteri memnuniyeti yaratmaya, her türlü olasılığa duyarlı bir süreç geliştirmeye, doğru hizmeti ilk seferinde sunmaya, etkin hizmet telafisi stratejileri geliştirmeye ve müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda sürekli ilerlemeye odaklı bir sistemdir (Peters, 1999:6; akt. iç. Atılğan, 2001:28).

Hizmet Kalitesi Yönetiminin asıl odak noktası insandır. Bu doğrultuda, işletme stratejileri geliştirilirken müşteri odaklı işletme kültürü temel alınarak iş görenlerin de bu yönde eğitilmesi, cesaretlendirilmesi, davranış ve ilişkilerine eğilinmesi hizmet kalitesi yönetimi kapsamında incelenmektedir. Ancak, gerek hizmet sektöründe gerekse diğer sektörlerde, işletmelerin genellikle ISO 9000 standartlarının teknik gerekliliklerine ve sadece kaliteye yönelik ilgili sertifikalara ulaşmak için gerekli süreçlere odaklandıkları görülmektedir. Ancak, özellikle hizmet işletmelerinde, “teknik” gerekliliklerin yanı sıra “teknik olmayan” gerekliliklerin de göz önünde bulundurulması zorunludur. Hatta hizmet işletmelerinin yapısı gereği “teknik olmayan” gereklilikler ve özellikler, müşteri tarafından algılanan kalite düzeyi üzerinde rol oynar (Pheng, 1998:34; akt. iç. Atılğan, 2001:28).

İşletme içindeki politika ve yönetim şekilleri, iş görenlerin kendi aralarında gerekse yöneticileri ile iletişimleri ve hizmet kalitesine yönelik kararlılıkları gibi bir çok faktörü içinde barındıran teknik olmayan özellikler, müşteri ile direkt temasta olan iş görenler tarafından müşteriye yansıtılır (Atılğan, 2001:28).



Şekil 2.1: Hizmet Kalitesi Yönetim Sistemi

Kaynak: Pheng L.S. Managing Total Service Quality, Vol.8 No.1, 1998,

35

Peters'a (1999) göre teknik gerekliliklere odaklanan önceki kalite sistemlerinin günümüz hizmet kalitesi sistemi içinde halen geçerli olan yönleri şunlardır;

- Kişilerin hizmetten beklentilerini belirlemek ve o ihtiyaçlar doğrultusunda hizmeti sunmak (amaca uygunluk).
- Belirlenen müşteri ihtiyaçları doğrultusunda belirli standartların oluşturulması ve dikkatlice müşteriye sunulması (belirli standartlara uygunluk).
- Hizmet sunum süresince standartlardan sapmaya neden olabilecek değişikliklerin belirlenmesi ve yönetimi (süreç kontrolü).
- Sapmaların takibini ve düzeltilmesini sağlayan süreç kayıtlarının tutulması (hizmet kalitesi denetimi).

Bu çerçeve içinde sadece teknik yaklaşımlara odaklanmakla, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişimlere ayak uydurmak oldukça zordur. İşletme dışındaki ve içindeki çevreye duyarlı olmak, sağlıklı iletişim ve bilgi ağı kurmak ve her şeyden önemlisi insana odaklanmak Hizmet Kalitesi Yönetim Sisteminin temel şartıdır (akt. iç. Atılğan, 2001:29).

2.2.4 Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmetin sunumunun iki ana faktörü vardır

- Araç ve gereçler
- İnsan

Bu faktörlerden araç ve gereçlerin fiziksel olarak kontrolü, denetimi, ölçülmesi ve karşılaştırılması kolayken insan faktörünün tanımlanması kişisel özelliklere göre farklılaşacağından dolayı daha zordur (Karahan, 2000:38).

Uyguç; hizmet kalitesini etkileyen faktörleri insan, insan etkileşimi bağlamında açıklamaya çalışmış ve bu iliksileri üç alt gruba ayırmıştır. Bunlar (Uyguç, 1998:62);

1. Müşteriyi etkileyen faktörler
 - Müşterilerin kişilik özellikleri
 - Müşterilerin beklentileri
 - Hizmetin algılanan karakteri
2. Hizmet veren personeli etkileyen faktörler
 - Personelin kişilik özellikleri
 - Personelin beklentileri
 - Örgütsel ve yönetsel faktörler
3. Hem müşteriyi hem de hizmet veren personeli etkileyen faktörler
 - Hizmet üretimi ile ilgili özellikler

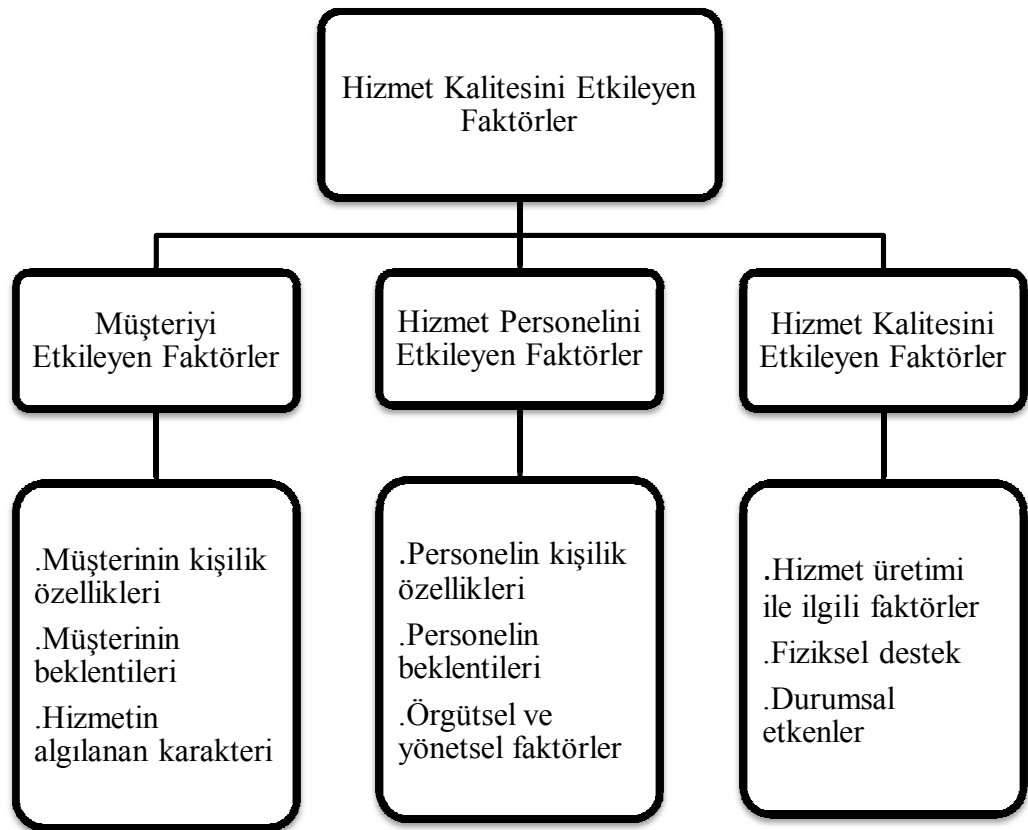
Hizmet üretimi ile ilgili özellikler zaman faktörü, teknoloji, hizmetin içeriği, karmaşıklık (faaliyet sayısı ve faaliyetler arasındaki ilişkiler), hizmetin verildiği yer, biçimselleştirme (müşteri ihtiyaçlarına uygun değişime olanak verme derecesi), tüketim birimi olarak ifade edilmektedir.

- Fiziksel destek

Teknik araç gereç ve teçhizat, çevre etmenlerinden oluşmaktadır.

- Durumsal etkenler

Müşteri ve personelin o andaki ruh halleri, aynı hizmeti veren kişi veya işletmelerin olup olmaması, hizmetten yararlanan müşteri sayısıdır.



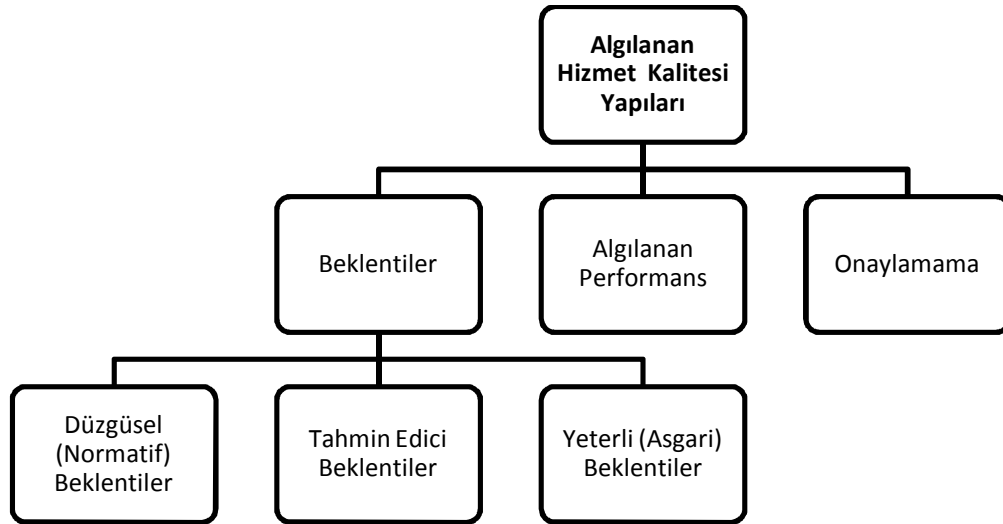
Şekil 2.2: Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Kaynak: TOPRAK, Tayfun, (2007), Hizmet Sektöründe Kalite Değer Ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

2.2.5 Algılanan Hizmet Kalitesi Yapıları

Algılanan hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçümü merkezinde yapılan tartışmaların temel üç yapısı Şekil 2.3'te görülmektedir. Hizmet kalitesinin onaylanmamasına ilişkin söz konusu kavramsallaştırmaya göre, belirli bir hizmet düzeyinde, hizmet boyutları temelinde ki kalite algıları, hizmet beklentilerine göre şekillenmektedir (Tsoukatos ve Rand, 2007:467; akt. iç. Dörtyol, 2012:101).

Beklenti kavramı, literatürde, söz konusu kavramın hizmet sunumu ve müşteri ilişkileri sürecindeki önemi ve rolü göz önünde bulundurularak; Dean (2004) hizmet kalitesi müşteri tatmini Yargılarının şekillendiği temel olarak onaylanmakta, Harvey (1998), hayal kırıklığı veya hoşnut olma duygularını saptayan eşiği belirlemektedir. Hizmet sağlayıcısı tarafından sunulması beklenen hizmet düzeyine ilişkin inançlar olarak tanımlanan ve yapılacak karşılaştırmada standart olarak kabul edilen beklentiler; düzgüsel veya normatif beklentiler ve yeterli veya asgari beklentiler olarak üçe ayrılmaktadır (akt. iç. Dörtyol, 2012:138).



Şekil 2.3: Algılanan Hizmet Kalitesi Yapıları

Kaynak: Hamer, L., O. A. Confirmation Perspective on Perceived Service Quality, 2006

Düzyüsel beklentiler: mükemmel bir hizmet sağlayıcısından beklenecek hizmet düzeyi, tüketicinin üründen beklediğı performans düzeyi, tüketicinin ideal olarak umut ettiğı optimum ürün performansı ve bir tüketicii tam anlamıyla tatmin edecek marka performansı olarak tanımlamaktadır. Genel olarak, düzyüsel beklentilerden daha düşük düzeyde olan ve düzyüsel beklentilere göre algılanan hizmet kalitesinin daha iyi bir göstergesi olarak kabul edilen tahmin edici beklentiler, tüketicinin, belirli koşullarda, belirli bir hizmet sağlayıcısından almayı beklediğı hizmet düzeyi olarak ifade edilmektedir. Beklenen standartlar şeklinde özetlenen tahmin edici beklentiler, bir ürünün en muhtemel performansıdır. Yeterli veya asgari beklentiler ise, kabul edilebilir en düşük hizmet düzeyi, başka bir ifadeyle, hoş görülebilir en asgari beklentiler anlamına gelmektedir. Müşterilerin kişisel ihtiyaçları istekleri ve belirli bir hizmete ilişkin kişisel dünya görüşleri, çalışanlar, reklam veya diğer iletişim araçları üzerinden verilen sözler, ağızdan ağza iletişim ve hizmete ilişkin geçmiş deneyimler gibi kaynaklar ile şekillenmekte olan beklentilerin Ugboma vd., (2004) anlaşılması ve yönetilmesi; müşteri ile işletme arasındaki sorunların tespit edilmesi ve uzun dönemli müşteri ilişkisinin yaratılması ve sürdürülmesi süreçlerinde önemlidir (Dean, 2004:403; akt. iç. Dörtüol, 2012:102).

Onaylamama yapısı, beklentiler ile algılar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Eğer algılanan performans beklentileri aşıyorsa, onaylamama pozitif olurken; aksi durumda ise, negatif onaylamama ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, hizmet sağlayıcısının kapatmayı arzuladığı hizmet kalitesi boşluğu kendisi göstermektedir (Lewis vd., 1994:12).

2.2.6 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmetin bazı karakteristik özelliklerinden dolayı ölçülmesi oldukça zordur. Çünkü hizmetler soyut olup, dokunulması, görülmesi ve hissedilmesi olanaksızdır (Çatı ve Ağraş, 2007:162). Hizmet kalitesi ölçümü konusunda değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmesine rağmen (Yumuşak, 2006:70), henüz kesin olarak kabul görmüş bir ölçüm modeli bulunmamaktadır. Konuya ilişkin çeşitli araştırmalarda çoğunlukla iki modelin kullanıldığı görülmektedir. Bu iki

modelden birincisi, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yarayan SERVQUAL; diğeri ise, hizmet kalite performansına yönelik olan SERVPERF’ dir.

2.2.6.1 Servqual Yöntemi

Hizmet kalitesiyle ilgili olarak birçok araştırma yapılmıştır ve 1985 yılında hizmet kalitesini ölçmek için bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırmacılar bu araştırmada 12 müşteri odak görüşmesi ve 14 yönetici ile derinlemesine mülakat yapmışlardır. İlk başta 97 birimden oluşan ölçeği 10 boyutta değerlendirmişlerdir. Ölçek iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde; müşterilerin belirli bir hizmet dalına ilişkin beklentileri, ikinci bölümde ise; müşteriye hizmet sunan işletmenin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları yer almıştır. Bu araştırmada her birim için likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin bir ucunda kesinlikle katılıyorum yargısı yer almış ve bu yargıya 7 puan verilmiş, ölçeğin diğer ucunda kesinlikle katılmıyorum yargısı yer almış ve bu yargıya 1 puan verilmiştir. Aradaki noktalarda herhangi bir sözlü ifade yer almamıştır. 97 birimlik ölçek üzerinde de iki aşamadan oluşan çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan birinci aşamada; cevaplayıcıların işletme hakkındaki kalite algılarının ayırıcılığını en iyi yansıtan birimlerin elde edilmesine yönelik ölçeğin yeniden düzenlenmesi, ikinci aşamada ise ölçeğin boyutsallığının sınama ve bölümlerinin güvenilirliklerini test etme çalışmaları yapılmıştır. 97 birimlik aracın verileri 200 yetişkin cevaplayıcıdan toplanmıştır. Beş farklı hizmet grubunda yapılan araştırma için, hizmeti son üç ay içerisinde kullanma kotası koyulmuştur. Beklentilerin ve algıların yer aldığı iki bölümlü anket formunu cevaplayıcılar bizzat doldurmuşlardır. Uygulanan anketlerden elde edilen bilgiler analizlere tabi tutulmuştur. 97 birimden oluşan ölçek, on boyut içerisinde ele alınmıştır. SERVQUAL modelinde kullanılan hizmet kalitesi bileşenleri; güvenilirlik, muamele, yeterlik, ulaşılabilirlik, saygı, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye anlama ve dokunulabilirliktir. Bunları sırası ile açıklarsak (Parasuraman vd., 1988; akt. iç. İrik, 2005:36-39)

- **Güvenilirlik:** Güvenilirlik, bir hizmet işletmesinin hizmeti ilk seferde doğru yerine getirmesi ve taahhütlerine saygı göstermesi anlamına gelen

boyuttur. Bu boyutta yer alan birimler ise faturalarda doğruluk, kayıtların eksiksiz ve doğru tutulması, hizmetin belirli zamanda yerine getirilmesinden oluşmaktadır.

- **Muamele:** Muamele boyutunda ise, iş görenin hizmeti sunmaya istekli ve gönüllü olması anlamına gelmektedir. Bunun birimleri ise; mükemmel hizmet sunmak, muamele akdinin derhal postalanmasını sağlamak ve müşteriyi tekrar aramaktan oluşmaktadır.
- **Yeterlik:** Yeterlik boyutunda ise hizmeti icra etmek için arzu edilen bilgi ve beceriye sahip olma anlamına gelen boyut kastedilmektedir. Bu boyutun birimleri ise, müşteriyle ilişki halindeki personelin bilgi ve becerisi, işlevsel destek personelinin bilgi ve becerisi ve işletmenin araştırma yeteneği kastedilmektedir.
- **Ulaşılabilirlik:** Ulaşılabilirlik boyutunda ise müşterinin işletmeyle ilişki kurma kolaylığı ve işletmeye ulaşılabilirliği anlamına gelen boyut kastedilmektedir. Bu boyutta yer alan birimler ise; hizmete telefonla kolayca ulaşabilme, hizmeti elde etmek için geçen bekleme süresi, hizmet işletmesinde iken zamanın kolay ve rahat geçmesi ve hizmetin yerine ulaşma kolaylığı kastedilmektedir.
- **Saygı:** Saygı boyutunda ise; müşteriyle ilişki halindeki personelin kibarlığı, saygısı, müşteriye verdiği önemi ve arkadaş canlısı olmasını kapsamaktadır. Bu boyuttaki birimler ise; müşteriye saygı göstermek, müşteriyi dikkate almak ve müşteriyle ilişki halindeki personelin temiz ve düzgün görünüşü kastedilmektedir.
- **İletişim:** iletişim boyutunda ise; müşterilere onların anlayabilecekleri dilde ve düzeyde bilgi vermek, müşteriyi dinlemek kastedilmektedir. Bu boyut içerisinde yer alan birimler ise; hizmetin ne olduğunun açıklanması, hizmetin ne kadara mal olacağının açıklanması ve problemin ele alınacağına dair müşteriyi ikna etmesi kastedilmektedir.
- **İtibar:** İtibar boyutunda ise; güvenilirlik, inanılrlık ve doğruluğu kapsamaktadır. Bu boyut içerisindeki birimler ise; şirketin adına olan güven, şirketin ününe olan güven, müşteriyle ilişki halindeki personelin

kişilik özelliklerine olan güven ve müşteriyle etkileşimde ortaya çıkan ısrarcı-satış düzeyinin güvenilirliği kastedilmektedir.

- **Güvenlik:** Güvenlik boyutunda ise; risk, tehlike ve şüpheden uzak kalmak anlamına gelen boyut kastedilmektedir. Bu boyutun birimleri ise; fiziksel emniyet, finansal emniyet ve gizlilik kastedilmektedir.
- **Müşteriyi Anlama:** Müşteriyi anlama boyutunda ise; müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermek anlamına gelen boyut kastedilmektedir. Bu boyutun birimleri ise; müşterilerin belirli taleplerinin öğrenilmesi, kişiye özel dikkat gösterilmesi ve düzenli müşterinin tanınması kastedilmektedir.
- **Dokunulabilirlik:** Dokunulabilirlik boyutunda ise; hizmetin fiziksel boyutu kastedilmektedir. Bu boyutta yer alan birimler ise; fiziksel olanaklar, personelin fiziksel görünüşü, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve ekipmanlar, hizmetin fiziksel sunumu ve hizmet işletmesindeki diğer müşteriler kastedilmektedir. 97 birimlik ölçeğin yeniden düzenlenmesi işlevine öncelikle Cronbach alfa katsayısının hesaplanmasıyla başlanmıştır. Her birim için farklı olan hizmet kalitesi puanı algı ve beklenti arasındaki fark ile elde edilmektedir. Çok parçalı bir ölçek içinde farklı puanları kullanma yaklaşımı daha önceki araştırmalarda geliştirilen ölçeklerle de kullanılmıştır.

Araştırmada 10 boyut için alfa katsayısının değeri 0,55 ve 0,78 arasında bulunmuştur. Araştırmacılar her boyuttan belirli birimler çıkarıldığında Cronbach alfa değerinin artacağını ileri sürmüşlerdir. Bu birimin ilgili boyuttan çıkarılıp çıkarılmama kararında kullanılan kriter parça-bütün korelasyonuna olan uygunluğudur. Parça-bütün korelasyon değeri; ilgili birimin puanı ile bu birimin atandığı boyutu oluşturan diğer tüm birimlerin toplam puanları arasındaki korelasyon değeridir. Düzeltilmiş parça-bütün korelasyonları, her boyut için azalan düzende kurulmuştur. Çok düşük korelasyona sahip birimler boyuttan çıkarılmıştır. Daha sonra birim sayısı azalan boyutların alfa değerleri yeniden hesaplanmış ve yeni parça-bütün korelasyonları elde edilmiştir. Bu işlem birkaç kez tekrar edildikten sonra 54 birime indirgenmiş ve bu birimlerin alfa değerleri

0,72 ve 0,83 arasında gerçekleşmiştir (Parasuraman vd., 1988; akt. iç. İrik, 2005:36-39).

Ölçeğin yeniden düzenlenmesi işlemleri yapıldıktan sonra ölçeğin boyutsallığını sınaama analizleri tekrar yapılmıştır. Bunun için 54 birimin farklı puanları üzerine faktör analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda da faktör analizinde elde edilen faktör yüklerine bakıldığında, bir kaç birimin hala birden fazla faktör üzerinde yüksek yüklere sahip oldukları görülmüştür. Bazı birimler matristen çıkarıldığında ise birçok faktörün kalan birimlerle sıfıra yaklaşan korelasyonlara sahip olmaları nedeniyle anlamsız kaldıkları gözlemlenmiştir. Bu nedenden dolayı parça-bütün korelasyon analizi yenilenmiş, ardından yeniden faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonrasında 34 birim elde edilmiş ve bu birimler 7 boyuta atanmıştır. Bu haliyle ölçeğin Cronbach alfa değerleri yüksek çıkmıştır. Bu yüksek değerler, her boyut için birimler arasında içsel tutarlılığın yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca 34 birimli ölçek için toplam ölçek geçerliliği 0,94 gibi çok yüksek bir değer çıkmıştır. Böylece 34 birimden oluşan araç, yeni örneklerden elde edilecek verilerle daha sonra yapılacak analizler için hazır hale getirilmiştir. Oluşturulan yeni ölçek farklı hizmet dallarından yaratılan yeni örneğe uygulanmıştır. Elde edilen sonuçların tutarlı fakat önceki analiz sonuçlarından farklı olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan dolayı analizler tekrar yinelenmiş ve analiz sonuçlarına bağlı olarak ölçek; 22 birim ve 5 boyuttan oluşan bir şekil almıştır. Buna göre beş boyut dokunulabilirlik, güvenilirlik, muamele, güven, empatidir.

- **Güvenilirlik Boyutu:** Güvenilirlik boyutunda firmanın hizmeti ilk seferde doğru biçimde sağlayıp sağlamaması, hizmetindeki tutarlılık ve verdiği sözleri tutup tutmadığını belirleyen sorular bulunur
- **Heveslilik Boyutu:** Bu boyut iş görenlerin hizmet etmedeki istekliliklerini, hizmet sunmak için hazır durumda olmalarını ve hizmeti zamanında sunmasını

ifade eder. Hizmetin anında sunulması, müşteriye bekletmeden geri dönülmesi, hizmet zamanlamasının çabuk belirlenmesi gibi konuları içerir

- **Güven Boyutu:** Personelin bilgi ve nezaketini içerir. Ayrıca personelin müşteride güven ve itimat uyandırmasıdır.
- **Empati Boyutu:** Firmanın müşterilerine müşteriye özel hizmet sağlaması ve müşterileriyle tek tek ilgilenmesidir. Personelin müşterilerin haklarını korumayı kalben istemeleridir.
- **Fiziki Görünüm:** Boyutu: Fiziki görünüme kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin görüntüsü dahildir. Fiziksel tesisler ekipmanlar ve personelin dış görünüşünü ifade eder (Koç 2007)

Araştırmacılar 1988’de geliştirdikleri bu araştırmayı tekrar sınamak için 1991 yılında yeni bir araştırma yapmışlardır. 1991 yılında yapılan araştırmadaki birinci sonuç; olumsuz olan cümlelerin standart sapmasının olumlu cümlelerden daha yüksek çıkmasıdır. Bunun sonucunda da olumsuz olarak ifade edilen cümlelerin sıkıntı yarattığı ve olumlu olarak hazırlanan cümleler kadar anlamlı olmadıkları sonucuna varılmıştır. İkinci bir sonuç ise; olumsuz olarak hazırlanan cümlelerin güvenilirlik katsayısının olumlu olarak düzeltilen birimlerden daha düşük olduğunun tespit edilmesidir. 1991 yılındaki yapılan araştırmadaki bir değişiklik ise SERVQUAL ölçeğine boyutların nispi önemlerin eklenmesidir. Bu SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunun nispi önemi müşterilere sorularak bulunmuştur (Parasuraman vd., 1988; akt. iç. İrik, 2005:36-39)

Analiz sonuçlarından elde edilen bulgular ise (İrik, 2005:39);

- Orijinal SERVQUAL ölçeğinde tek bir boyut içerisinde incelenen dokunulabilirlik, düzeltilmiş ölçekte iki boyuta ayrılmıştır.
- Boyutlar arasındaki iç içe girme derecesi, düzeltilmiş ölçekte daha yüksek bulunmuştur.

- Muamele ve güven boyutları, altı faktör sonucunda yeterli serbestlik derecesine ulaşmıştır.

2.2.6.2 Servperf Yöntemi

Araştırmalara bakıldığında Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin SERVQUAL ölçeğine paralel olarak Cronin ve Taylor SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Cronin ve Taylor bu modelde hizmet kalitesinin performansa yönelik ölçümünü yapmışlardır. SERVQUAL modelinde amaç hizmet kalitesini belirlemede esas olan müşterinin algı ve beklentileri arasındaki farkın kullanılması yerine hizmet kalitesini performans esaslı ölçülmesidir. SERVPERF modelinde 22 birim kullanılmıştır. İşletmenin hizmet performansı da direkt olarak ölçülmüştür. Bu modelde SERVQUAL ölçeğinde kullanılan müşterilerin beklentilerinin ölçülmesine gerek duyulmamıştır (Cronin, 1992:23; akt. iç. İrik, 2005:41).

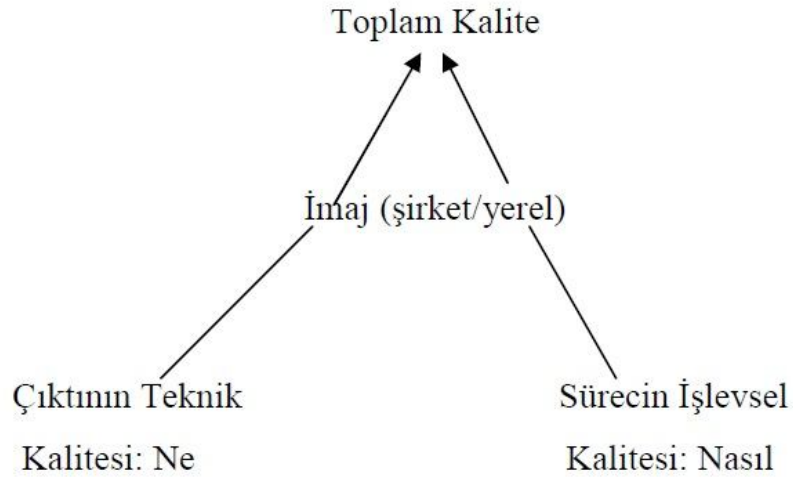
Araştırmacılar, müşterinin satın alma niyeti söz konusu olduğunda hizmet kalitesine göre müşteri tatmininin daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bundan dolayı hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirdikleri SERVPERF modeli ile müşteri memnuniyeti kavramını da ele almak gerektiğini belirtmişlerdir. Cronin ve Taylor davranış esaslı ölçme sonucu elde edilen müşteri memnuniyetinin, müşterinin uzun dönemli hizmet kalitesi davranışını gösteren daha iyi bir gösterge olduğunu savunmuşlardır ve müşteri memnuniyetini esas alan SERVPERF modelinin, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkı temel olarak alan hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL modeline nazaran daha doğru olabileceğini belirtmişlerdir (Cronin, 1992:25; akt. iç. İrik, 2005:41).

2.2.6.3 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine İlişkin Diğer Modeller

1980'li yıllarda hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalar yoğunluk kazanmış ve kalite boyutlarına ilişkin yeni araştırmalar yapılarak yeni kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunlar aşağıda kısaca özetlenmeye çalışılmıştır.

2.2.6.3.1 Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos'a göre temel olarak bir hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar; teknik ya da sonuçla ilgili boyutu ve işlevsel ya da süreçle ilgili boyutu olarak sıralanmıştır (Uyguç, 1998:36). Müşterilerin hizmet örgütüyle etkileşimleri sonucunda ne elde ettikleri müşteriler için ve onların kalite değerlendirmeleri için önemlidir. Ancak bu kalitenin sadece bir boyutudur. Üretim süreci bittiğinde ya da satıcı ve müşteri etkileşimi sona erdikten sonra müşteriye ne kaldığını anlatır. Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve eş zamanlı üretim ve tüketim sürecini nasıl yaşadığı kalitenin işlevsel boyutunu gösterir ve işlevsel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif olarak değerlendirilemez. Müşterilerin kafasında hizmet sunucusu iyiye ve olumlu bir imaja sahipse küçük hatalar affedilecektir. Eğer hatalar sık sık meydana gelirse imaj bozulacaktır. Eğer hizmet işletmesinin imajı olumsuz ise herhangi bir hatanın etkisi diğer durumlara göre çok yüksek olacaktır. Şekil 2.4 'te toplam kaliteyle, imaj, çıktının teknik kalitesi ve sürecin işlevsel kalitesinin nasıl bağlantılı olduğu görülmektedir (Öztürk, 1998:30).



Şekil 2.4: İki Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Ronald. T. Rust, Valerie Zeithaml, Katherine N. Lemon, Driving Customer Equity. The Free Press, New York, 2000, p:204.

Şekil 2.4'te çıktının teknik kalitesinin ne olduğu ve sürecin işlevsel kalitesinin nasıl olduğu belirlenmekte bu bulunan bulgular işletmenin imajını etkilemekte, işletmenin imajı da toplam kaliteyi etkilemektedir. Araştırmalar göstermektedir ki işlevsel kalitenin yüksek olması teknik kalitedeki performans düşüklüğünü telafi edebilmektedir. Bir hizmetin teknik kalitesi uygun düzeyde ancak işlevsel kalite yetersiz düzeyde ise teknik performansın müşteriye tatmin etme düzeyinden bağımsız olarak genellikle müşteride tatminsizlik hakim olacaktır (Öztürk, 1998:30).

Bu model hizmet işletmelerinin çeşitli işlevlerinin kalite üzerindeki etkisinin ve kalite boyutları ile işletme işlevlerinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Hem tasarım, üretim ve sunum süreçlerinin geliştirilmesi, uygulanması ve hem de insanlar arasındaki ilişkilerin planlanmasında ve yönetilmesinde teknik ve işlevsel kalite boyutlarının dikkate alınması gerekmektedir (Uyguç 1998:38).

İşletme imajı, müşterilerin bir işletmeyi nasıl algıladıklarını belirlemektedir. İşletme, sunduğu hizmetlerle simgelendiğine göre, işletme imajı söz konusu işletmenin teknik ve işlevsel kalitesi sonucunda oluşmaktadır (Uyguç 1998:38).

2.2.6.3.2 Lehtinen&Lehtinen Hizmet Kalitesi Modeli

Bu model Lehtinen ve Lehtinen'in geliştirmiş olduğu, hizmet kalitesini müşteri ve hizmet örgütünün elemanları arasında oluşan bir kavram olarak niteleyen basit bir varsayımdır (Parasuraman ve diğer. 1998). Araştırmacılar fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere üç kalite boyutundan söz etmektedirler. Bu üç kalite boyutu aşağıda kısaca tanımlanmıştır (Parasuraman vd., 1988; akt. iç. İrik, 2005:42)

Fiziksel Kalite: Bir hizmetin fiziksel elemanlarından kaynaklanan kalite boyutu olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel elemanlar fiziksel mal ve fiziksel destek olarak adlandırılmıştır.

İşletme Kalitesi: işletme kalitesi bir işletmenin imajını ve profilini içermektedir. Müşteriler ve potansiyel müşterilerin işletmeyi kamuoyunda yarattığı imaj bakımından değerlendirmeleri ile ilgilidir.

Etkileşimsel Kalite: Müşteriyle ilişkide bulunan personel ile müşterilerin ve müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden oluşmaktadır. Lehtinen ve Lehtinen kaliteyi bazı durumlarda iki boyutlu olarak incelemenin daha yararlı olduğunu düşünmüşlerdir. Araştırmacılara göre; iki boyutlu kalite yaklaşımı aşağı yukarı üç boyutlu yaklaşıma benzer, fakat ondan daha soyut bir yaklaşım olup kalite “süreç” ve “çıktı” kalitesi olarak farklılaşmaktadır (Uyguç 1998).

2.2.6.3.3 Sasser, Olsen ve Wyckoff'un Hizmet Kalitesi Boyutları

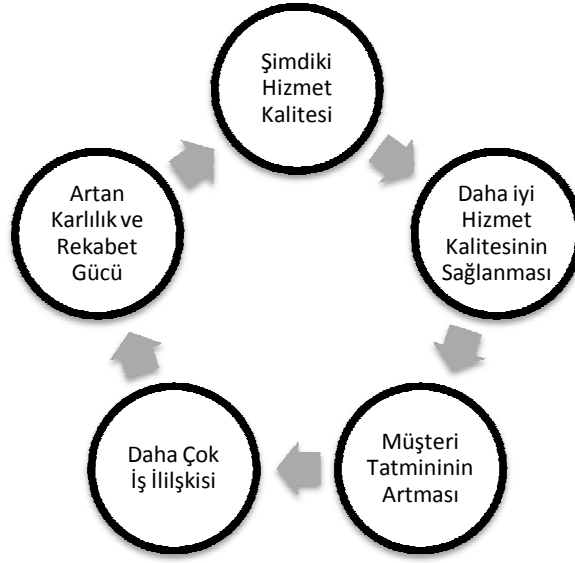
Araştırmacılar 1978 yılında yaptıkları araştırmayla bir hizmet işletmesinin düzeyini belirleyen üç boyuttan söz etmişlerdir. Bunlar (Parasuraman vd., 1988; akt. iç. İrik, 2005:36-39):

- Hizmet üretiminde kullanılan materyallerin nitelikleri,
- Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer ile araç, gereç gibi teknik olanaklar,
- Hizmet veren personelin davranış ve tutumlarıdır.

Hizmetin kalitesinin hizmetin sonucundan daha fazla şeyi içerdiğini, hizmetin ulaştırma biçimini vurgulamışlardır (Ardıç ve Güler, 2000:20).

2.2.6.3.4 Normann'ın Hizmet Kalitesi Boyutları

Normann kalitede sistem görüşünü benimsemiştir. Normann'a göre kapsamlı ve dengeli bir sistem yaklaşımı hizmet paketini, hizmet veren personel ile müşteri arasındaki etkileşimi, hizmet sunum sürecini ve hizmet yönetim sisteminin değişir ve değişmez tüm özelliklerini tüm yönleri ile kapsamalıdır. Normann, kalitenin değişmez ve değişir yönlerinin birbirleri ile etkileşim halinde olduğunu; hizmet sisteminin bir bütün olarak hizmet sunu sürecini bunun da hizmet kalitesini etkileyeceğini öne sürmektedir (Uyguç, 1998:40).



Şekil 2.5: Hizmet Kalitesi Döngüsü

Kaynak: Eker, E., *Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü Ve Servis Hizmetlerinde Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2007

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI

3.1 TÜKETİCİ KAVRAMI VE TANIMI

Tüketiciler, ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alan kişiler olarak tanımlanabilir. Bu sebeple, mal ve hizmetlerin satın alınıp kullanılmasına tüketim, bu işlemleri gerçekleştirenlere de tüketici denilmektedir (Erdem 2006). Literatürde tüketici kavramı ile ilgili bazı tanımlar şöyledir.

Tüketici tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak geniş bir kapsamda; kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar gibi tüketim birimleridir şeklinde tanımlanabilmektedir (Mucuk, 2001:64).

Walters ve Paul'e (1970) göre tüketici tanımı ise; kişisel ya da ev halkının ihtiyaçları, istekleri, arzuları için pazarlama kurumlarınca sunulan mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kimse iken diğer bir tanımda tüketici, kişisel, arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1996:9).

Tüketici, kurumun hedef kitlesinde yer alan ve sunulan tüm pazarlama uygulamaları sonucunda satın alma karar sürecinde kurumu, ilgili ürününü / markasını tercih eden veya etmeyen kişi olduğu ve bunların toplamı kurumun hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir. Şirketlerin hedef pazarında bulunan tüketici, kendisine sunulan pazarlama karması unsurlarını onaylayarak kabul edecek ya da onaylamayarak reddedecektir (Balcı, 2010:3).

Bir ürünü kendi kullanımları için alan tüketicileri veya başkaları için satın alan müşterileri kendi aralarında gruplandırmak mümkündür. Potansiyel müşteriler, mevcut müşteriler, yeni müşteriler veya kaybedilen müşteriler olarak gruplandırabileceğimiz satın alıcılar işletmeler için ayrı ayrı önem taşımaktadır (Araz, 2010:21)

Potansiyel müşteriler belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi ve kurumlardır. Herhangi bir kuruluş veya kişinin bir işletmenin potansiyel müşterisi olabilme özelliğini taşıyabilmesi için söz konusu kişi veya kuruluşun, işletmenin ürettiği mal veya hizmete ihtiyacı olması, satın alma imkânı ve isteği olması gerekir. Mevcut müşteriler işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşterilerdir. Yeni müşteriler bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşterileridir. Kaybedilen müşteriler işletmenin daha önceden müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenlerle artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluşlardır (Coşar, 2006:22).

3.1.1 Tüketici Özellikleri

Tüketiciler giderek ince eleyip sık dokuyor. Marka bağları gevşiyor, seçenekler arttıkça. Pazarlamaya yansıyan yükselen değerler: yöneticileri taktiklere bağlı kısa dönemli çıkarlar peşinde koşturuyor. Bu amaçla sunulan almaşıklar karşısında, tüketici giderek kuşkucu ve zor beğenir oluyor (Alyanak, 2003; akt. iç. Araz, 2010:24).

Bilinçli müşterinin alışverişte önem verdiği öncelikler ürün / hizmet varlığı ve kalitesidir. Daha sonra sunulan ürün / hizmetin kendisine uygunluğuna (zaman, fiyat, taksit, satış noktası vb. açısından) bakar. Ayrıca kendisine sunulan kullanım kolaylığı, kolay ulaşılabilirlik, teslimatta çabukluk ve hızlı hizmet verme, rakiplerine göre daha etkili bir dağıtım gerçekleştirilmesi gibi konuları da değerlendirerek ürün ya da hizmetin alıma uygun olup olmadığına karar verir (Yamamoto, 2003; akt. iç. Araz, 2010:24).

Tüketicilerin özellikleri bulundukları coğrafik konuma göre de değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda yerel ve küresel tüketicilerin birbirlerinden farklı

özellikler gösterdikleri söylenebilir. İşletmeler tüketicilerin pazarlamanın merkezi haline getirdiklerinde, farklı tüketici grupları olduğunun farkındalardı. Gelişmiş ülkelerdeki orta gelirli tüketiciler ile az gelişmiş ülkelerdeki orta gelirli tüketicilerin ihtiyaçları, alım güçleri, kültürleri arasında birçok farklılık bulunmaktadır. Coğrafik farklılıklar tüketicilerin davranışlarını da etkilemektedir. İçlerinde bulundukları kültür, aile yapıları, öğrenme alışkanlıkları, kendilerine rol modeli olarak gördükleri kişiler sürekli farklılık göstermektedir. Küresel tüketiciye ulaşırken işletmelerin pazarlama karmalarını iyi tespit etmeleri, tüketiciyi iyi tanımaları gerekmektedir (Araz, 2010:24)

3.1.2 Tüketici Tipleri

Pazarlama araştırmaları tüketicilerin alışveriş davranışlarının birbiriyle benzer olmadığını, heterojen bir yapı sergilediğini göstermektedir. Birçok araştırmada yaş ve cinsiyet gibi temel değişkenlerin tüketici davranışına etki ettiğini ortaya koymaktadır (Brian, 2003:23) tüketici davranışının değişebilirliği ve ilginçliği, yorumlamayı ve anlamayı güçleştirmektedir. Genellikle tüketiciden beklenen parası ile alabileceğinin en iyisini en fazlasını almasıdır. Oysa tüketici davranışları incelendiğinde, bazı farklı uygulamaların varlığı da görülebilmektedir. Tüm tüketici davranışları motivasyona dayanmakla beraber gerçek seçimler diğer psikolojik değişkenlere bağımlı olan güdülerini tatmin etmek için yapılabilmektedir. Bu nedenle motivasyon tüketici seçiminde çoğunlukla ikinci etken durumundadır. Motivasyon dışında tüketici tercihini etkileyen diğer bazı etkenlerde vardır.

Tüketicinin seçimlerini belirleyen iki temel etkenden söz edilebilir (Bişkin, 2004:77):

- Satın alanın kişiliği
- Ürünün özelliği

Bu etkenler satın alma işleminde hem tüketici yönünden, hem de ürün yönünden bazı değişkenlerin etkili olabileceğini göstermektedir. Tüketicie bağlı değişkenler, alışkanlıklar, kavrama, güdüler olup satın almada farklı davranışlara

neden olur. Ürüne bağlı değişkenler ise, ürünler arasında ki farklar olup, tüketicinin bunlardan biri ile daha fazla ilgilenmesine neden olabilmektedir.

Tüketicileri satın alma amaçlarına göre iki grupta incelemek mümkündür.

- Nihai (son) tüketici
- Endüstriyel (örgütsel) tüketici

Bir mal veya hizmeti kişisel veya ailevi ihtiyaçları karşılamak üzere talep eden ve satın alan tüketiciler nihai tüketici grubuna; bir mal veya hizmeti bir başka mal ya da hizmetin üretiminde girdi olarak kullanılmak üzere talep eden ve satın alan tüketiciler ise endüstriyel tüketici grubunu oluşturmaktadır (Mucuk 2001:72).

Tüketici tipleri aşağıdaki gibi incelenebilir (Bayraktar, 1994:3);

- Duygusal davranan tüketici
- Yeni ve davranışı belirli olmayan tüketici
- Ürünün seçiminde fiyatı esas alan tüketici
- Alışkanlıklarına bağlı, belirli markaları seçen tüketici
- Rasyonel seçime duyarlı olan tüketici
- Ani karar veren, fiziksel çekiciliğe kapılan ve markaya daha az önem veren tüketici.

3.1.3 Tüketici Davranışları

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2007:16). Tüketici olarak herkes, farklı tercihlerle, farklı satın almalarda bulunur. Birbirinden farklı çok sayıda tüketicinin olması da tüketici davranışlarını tanımlamayı zorlaştırmaktadır.

Tüketici davranışları konusundaki bazı tanımlar şöyledir;

Bireylerin ekonomi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir (Tek, 1999:221).

Kişilerin özellikle ekonomik özellikli ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir (Karabulut, 1996:9).

Tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreçtir (Altunışık vd., 2002:65).

Tüketici davranışı, hangi mal veya hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir (Bozkurt, 2004:93).

Tanımlardan anlaşıldığı gibi, tüketicide ilgi, ihtiyaç gibi duygu halleri ile satın almaya yönelik istek oluşur. Hangi kurumun ürününün /markasının tercih edileceğine yönelik bilgiler değerlendirilir. Belirli bir zaman sürecinde gerçekleşen bu istek eyleme dönüşür ve tercih edilerek satın alma kararı somutlaşır. Satın alma gerçekleşip belli bir zaman diliminden sonra tüketici, satın alma davranışının sonucunu kabul ederek tekrarlar ya da onaylamayarak başka bir davranışa yönelir. Özetlenecek olursa, tüketici davranışları bireysel farklılıklardan dolayı bireyden bireye farklılık gösteren, bir amaç doğrultusunda gelişen, içsel ve dışsal uyarıcılardan etkilenen ve belirli bir zaman sürecinde gerçekleşen faaliyetlerdir (Balcı, 2010:4-5).

Tüketici davranışlarının önceden incelenebilmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketici istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uygun bilgiler toplamak anlamına gelir. Toplanan bilgiler pazarlama yönetiminin stratejisini geliştirmesini kolaylaştırır ve arzulanan sonuçları elde etme olasılığını artırır. Böylece beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farklar azalır (Sinangil, 2005:21).

Tüketici davranışlarının önceden incelenebilmesi için bazı varsayımların, özelliklerin incelenmesi gerekir. Bunlar (Wilkie, 1986:59; akt. iç. Sinangil, 2005:22);

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.

- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıkla gösterir.
- Tüketici davranışı, sadece kar amacı güden kuruluşlar için değil, toplumsal çalışmalarda da etkili olmaktadır.

Son yıllarda tüketicinin korunması kavramının önem kazanması da bunun güzel bir örneğidir.

Tüketici davranışları aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, zaman, kredi, güç vb.) kullanma kararıyla ilgili bir kavramdır (Tuncer vd., 1992:19). Toplumsal pazarlama anlayışının da hareket noktası tüketici istek ve ihtiyaçları olduğundan geniş bir tüketici grubunun tatmini asıl amaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca toplumsal değişimlerin hızlı bir şekilde yaşandığı günümüz rekabet ortamında tüketicilerin korunmasına yönelik hareketler, işletmeleri tüketicilerin isteklerine daha fazla eğilmek zorunda bırakmıştır. Bilinçli olarak tüketime yönelen tüketici, satın aldığı mal ve/veya hizmette aradığını bulamaması durumunda tatminsizliğini açıkça ifade etmeye başlamıştır (Kılıç, 1993:29).

Tablo 3.1: Tüketici Davranışında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
- Mağazaları Dolaşma - İnternette Dolaşma - Satış Elemanı İle Görüşme - Reklamları İzleme	- Satın Almaya Karar Verme - Hangi Marka? - Ne Kadara? - Hangi Tur? - Hangi Ürün? - Nereden? - Nasıl? - Ne Zaman?	- Ürünü Kullanıma Hazırlama - Ürünü Kullanma - Deneyimini Artırma - Ödemelerde Bulunma - Bakımın Gerçekleştirilmesi - Ürünü Elden Çıkarma
- Ürünler Hakkında Düşünme - Seçenekleri Değerlendirme - Bilgi Kazanma - Görüş Sorma - Önerileri Alma	- Ödemeleri Düzenleme - Ayrıntıları Halletme - Ürünü Temin Etme - Nakliye-Montaj	- Aileye, Arkadaşlara Anlatma - Satıcılara Şikayet - Bir Sonraki Satın Almaya Hazırlanma

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, *Tüketici Davranışı*, 7. basım., MediaCat, İstanbul, 2007,s.33.

Tüm bu faaliyetler işletmeler için kilit noktasıdır. Bir işletmenin başarılı mı veya başarısız mı olduğu, kendini tüketiciye nasıl yansıttığı, vb. tüketicinin karar alma aşamasında her adımın değerlendirilmesiyle kendini gösterir. Ayrıca kimi satın alma faaliyetleri daha önce hiç düşünülmeden, tesadüfî olarak gerçekleşebilir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama, görüş sorma, önerileri alma gibi faaliyetler ise planlanmış faaliyettir (Balcı, 2010:7).

3.1.3.1 Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi başlıkta toplamak mümkündür (Wilkie, 1986:59; akt. iç. Sinangil, 2005:23);

3.1.3.1.1 GÜDÜLENMİŞ BİR DAVRANIŞ OLMASI

Tüketici davranışları zorla yapılan bir davranış olmayıp, bireyin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi isteği ile hareket ederek oluşturduğu bir süreçtir. Bu süreçte hedefi belirlenmiş bir davranış söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2007:128).

3.1.3.1.2 Dinamik Bir Süreç Olması

Tüketici davranışlarında, satın alma karar süreci ve bu süreç boyunca gerçekleşen davranış şekilleri incelendiği gibi satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir (Odabaşı ve Barış 2007:129). Satın alma davranışındaki bu süreç birbiriyle ilişki içerisinde olan bir takım aşamalardan oluşur. İhtiyaçlar, istekler sonucunda veriler değerlendirilerek seçim yapma ve kullanma süreci oluşturur. Bireyden bireye, bireyin isteklerine ve sosyal çevresine göre değişim gösteren bu süreç en basit şekliyle şekil 1’ de aşağıdaki gibi gösterilebilir:



Şekil 3.1: Satın Alma Süreci

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, 7. basım., MediaCat, İstanbul, 2007

3.1.3.1.3 Çeşitli Faaliyetlerden Oluşması

Tüketici davranışları çok yönlüdür. Tüketici satın almadan önce düşünür, araştırma yapar, seçenekleri, bilgileri değerlendirir, kıyaslama yapar, önceki deneyimlerinden yararlanır. Nasıl karar vereceğine dair bir takım kriterlerini belirler ve satın alır (Odabaşı ve Barış, 2007:129).

3.1.3.1.4 Karmaşık Olması ve Zamanlama Açısından Farklılık Göstermesi

Zamanlama, satın alma kararının ne zaman alındığı ve sürecin süresini ifade eder. Karmaşıklık ise, satın alma kararında etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır (Odabaşı ve Barış, 2007:129).

3.1.3.1.5 Farklı Rollerle İlgilenmesi

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici satın alma kararını farklı açılardan etkileyen bu roller şu şekilde sıralanabilir (Engel vd., 1990:39; akt. iç. Balcı, 2010:7);

- Harekete geçirici: Belirli bir malı satın alma görüşünü ilk kez düşünen kişidir.
- Etkileyici: Bir etkileyici, en son karar üzerinde açık ya da gizli bir takım etkileri olan bir kişidir.
- Karar verici: Satın alma kararının tümü ya da herhangi bir kısmını belirleyen bir kişidir. Karar verici kişi, satın alıp almamaya, alacak ise neyi, ne zaman, nereden satın alacağına karar verir.
- Satın alıcı: Satın alma işlemi gerçekleştiren kişidir.
- Kullanıcı: Mal ya da hizmeti kullanan ya da tüketen kişidir

3.1.3.1.6 Çevre Faktörlerinden Etkilenmesi

Tüketicilerin satın alma kararlarında çevre faktörleri en önemli unsurdur. Bazı çevre faktörleri tüketiciyi somut biçimde etkileyerek davranışlarına yön verebilmektedir. Kurumlar pazar çevresini de göz önüne alarak pazarlama bileşenlerini çevreye uyumlu duruma getirirler.

Örneğin, Akdeniz bölgesinde yaşayan tüketiciler için klima yazın evlerinde olması gereken bir ihtiyaçken Marmara Bölgesinde yaşayanlar için zorunlu bir ihtiyaç değildir. Bunun yanında, sosyal çevre, kültürel, ekonomik etkenler, bireysel özellikler, kurumun veya ürününün tanınmışlığı ve tüm pazarlama faaliyetleri tüketicilerin davranışlarını belirleyen diğer çevre

faktörleridir. Farklı kültürler, farklı sosyal çevre, bölgesel farklılık ve bireysel farklılıklar sebebiyle her tüketici çevre faktörlerinden farklı şekilde etkilenir. Çevre faktörlerinin etkisinin iyi ya da kötü olması satın alma kararlarının olumlu ya da olumsuz olmasını belirleyecektir. Fiyat ve ürün konusunda bilgilenecek, reklam gibi ürünü tanıtmaya faaliyetleri, kullanıcıların tavsiyeleri gibi etkiler olumlu yönde olabilir. Satış noktalarındaki fiyat farklılığı, ürün hakkında eksik veya yanlış bilgilendirilme, kullanıcıların olumsuz eleştirileri gibi etkiler olumsuz yönde karar alınmasını sağlar. Kısaca, tüketiciyi etkileyen her şey tüketicinin satın alma kararını yönlendirmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004:63; akt. iç. Balcı, 2010:8).

3.1.3.1.7 Farklı Kişiler için Farklılıklar Göstermesi

Tüketici davranışlarını bireyler oluşturduğuna göre tüketici davranışlarının temelini insan davranışları oluşturmaktadır. Bireysel farklılıklar satın alma kararlarını etkilemektedir. Önemli olan bu farklılıkların sebep olduğu satın alma kararlarının incelenmesidir. Bunun sonucunda pazar bölümlenmesi ile işletmeler hedef kitlelerini tanıyarak uygun strateji geliştirirler. Bireysel farklılık sebebiyle her tüketicinin satın alma kriteri farklı olduğundan iyi ürün (tercih edilen ürün) tüketiciye göre değişebilmektedir (Balcı, 2010:9).

3.1.3.2 Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modeli, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlamaktadır (İslamoğlu, 2003:7).

3.1.3.2.1 Açıklayıcı Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri elektik bir anlayışla geliştirilmişlerdir. Yani başka bir bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmışlardır. Bu nedenle ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadır (İslamoğlu 2003:8).

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshal'ın ekonomik modeli
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian modeli

- Sosyo-Psikolojik faktörlere dayanan Veblen modeli
- Öğrenme temeline dayanan Pavlovian modeli.

Marshall’ın Ekonomik Modeli: “Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Şöyle ki, tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına marjinal fayda boyutuna getirmiş bugün ise model fayda kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır (İslamoğlu, 1999:145). Ekonomistler tüketici davranışına sosyal bilimcilerden farklı bir biçimde yaklaşırlar. Ekonomistlere göre tüketici ekonomik ilkelere göre işleyen bir dünyada yaşamaktadır. Tüketici, satın alma kararını sınırlı bir parayla tatmin olacak şekilde istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağı ve üründen seçimini yapabileceği düzeyde kendi ilgisi doğrultusunda gerçekleştirir (Hisrich, 1993:78; akt.iç. Tepebaşı, 2006:17).

Freudian Modeli: Freudian, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını savunmuştur. Ona göre insan dünyada kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir. Freudi’ e göre çocuk büyüdükçe ruhu karmaşık bir hal alır ve çocukta uç değişik benlik oluşur. Bunlar, ilkel benlik, benlik ve üst benliktir Bu model pazara yeni giren ve en yakın rakiplerini aşmak isteyen işletmelere yol göstermektedir. Bu tür işletmeler önce giren ya da kendilerinden daha güçlü markaların öğrenilmişliğini aşabilen çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını öğretmeye yönelecektir (İslamoğlu, 1999:117-118).

Pavlovian Modeli: “Pavlov’un şartlandırılmış öğrenme konusundaki unlu deneyini herkes bilir. Pavlov deneye aldığı kopeklere, belirli aralıklarla zil sesiyle yemek verir ve bu işlemi uzun süre tekrarlar daha sonra zil sesini tekrarlayan Pavlov kopeklere yamak vermez. Ama kopekler salya akıtmaya devam eder. Çünkü kopekler kendilerine yemek verileceğini sanırlar. Pavlov bu deneye dayanarak öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürer. Pavlov

daha sonra kopekleri fırtınalı bir havada nehir' e atar nehirde kopekler bir süre sularla boğuşurlar kopekler nehirden kurtulduktan sonra zil sesi yeniden duyurulur ama bu defa kopekler salya akıtmazlar. Bu kopeklerin eskisine nispetle daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığına ve eski öğrenmenin kaybolduğuna yorumlandırılır. Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicilerin alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler (İslamoğlu, 1999:119-120).

Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli: Bu düşünceye göre bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ve kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın almada bulunur. Bu görüşü derinlemesine yapılan araştırmalarla test etmeye yönelik çalışmalar insanın tutum ve davranışları içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından etkilendiğini göstermiştir. Çoğu kimse hala kültürlü olduğunu göstermek için pahalı, ciltli kitapları büfesinin en gözde yerlerine yerleştirir. Pazar pahalı ev eşyaları çağdaş görüntü sağlamak için alınmaktadır. Bazı mallar ise varlılık ve soyluluk göstergesi olarak algılanmaktadır. Bireyin üyesi olmadığı halde üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denir. İşte bu gruplarda kişinin satın alma davranışlarını etkiler. Ait olduğu kültürü benimseyen ve onu bulunduğu yerden daha yüksek yerlere oturtmak isteyen kendi kültürleriyle çatışan kültürün mallarını almazlar. Batı kültürüne karşı olanların kravat takmaktan kaçınmaları bunlardandır (İslamoğlu, 1999:22).

3.1.3.2.2 Tanımlatıcı Tüketici Davranış Modelleri

“Klasik davranış modellerini tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzak oluşları ve davranışların nasıl oluştuğunu göstermemeleri yeni arayışlara neden olmuştur. Tamamlayıcı maddeler, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir. Bu modellerin ortak özellikleri tüketici satın alma davranışlarına bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerin işleyişlerindeki ortak

özellikler karar verici olan tüketiciyi satın alma kararına adım adım vermektedir. Buna karar süreci enir. Tüketici bu karar sürecinden geçerken bir yandan kendini kuşatan çevre değişkenlerinden öte yandan da kendi kişisel özelliklerinden etkilenir (İslamoğlu, 1999:122-123).

Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli: “ Bu model kurucuların adları ile anılan ve tüketicinin karar sürecini altı aşamada ele alan bir modeldir.

- Problemin ortaya çıkması
- Problemi tanımlama
- Araştırma
- Alternatifleri geliştirme
- Seçme
- Sonuçları değerlendirme

Tüketici bu aşamalardan geçerek karar verirken dış ve iç uyarıcılar bu aşamaların her birini farklı biçimde etkiler. Pazarlamacı bu aşamaların her birini ve bu aşamaları etkileyen faktörleri ne ölçüde iyi bilirse pazarlama bileşenlerini o ölçüde iyi geliştirir ve yönlendirir. EKB modelinin işleyişi: Tüketici kitleden pazardan yada işletmelerden gelen bilgileri dikkat algılama ve kabul yolu ile elde eder. Algılamamanın harekete geçirdiği aktif hafıza sorunu tanımlama aşamasına gelir. Tüketici almış olduğu ürün veya hizmetten memnun olacağını bilir ve eski bilgi ve deneyimleri ile marka konusunda karar verecek durumda ise bağlı olacağı markayı satın alacaktır (İslamoğlu, 1999:128-130).

Howart – Sheth modeli: “ Bu model öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır. Bu modelle uç tur satın alma davranışı on görülmektedir.

- Otomatik satın alma davranışı
- Sınırlı sorun çözme davranışı
- Sınırsız sorun çözme davranışı
- Otomatik satın alma davranışı

Yeniden öğrenme ihtiyacı olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışdır. Bu tür davranışlarda tüketici satın alacağı mal yada markalar hakkında yeni bilgiye ya hiç ya da çok az ihtiyaç duyar. Sınırlı sorun çözme davranışı: Tüketicinin satın almak istediği mal hakkında az bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma durumunu ifade eder. Tüketici eskiden satın aldığı markayı satın alırken alternatif yeni markalar hakkında bilgi edilir. Ama fazla bilgiye de ihtiyaç yoktur. Sınırsız sorun çözme Davranışı: Tüketici satın almak istediği mal ya da marka hakkında çok az bilgiye sahip olduğu gibi söz konusu malın yada markanın riski yüksektir. Bu gibi durumlarda tüketici bilgiye karşı son derece duyarlıdır (İslamoğlu, 1999:131-132)

3.1.3.2.3 Doğal Yolları İnceleyen Tüketici Modelleri

Doğal olayları inceleyen modeller, adından da anlaşıldığı gibi satın alma sürecini tüketicinin uygulaması doğrultusunda ele alıp inceleyen modellerdir (İslamoğlu, 2000:119). Bu modellerde tüketicinin herhangi bir ürüne gereksinim duymaya başladığı andan itibaren satın alma sürecini başlatması ile bu süreç içerisinde geçirdiği eylemleri, duygu ve düşünceleri kapsamaktadır.

Olgusal (Eylemsel) Modele Göre Satın Alma: Bu model tüketici davranışını alıcı açısından ele alır. Tüketicilerin bir ürüne gereksinme duyduğu andan itibaren aklından geçenleri ve hissettiklerini sırasıyla hatırlayıp, açıklamasını ister. Bu modelde tüketici davranışı bir eylem olarak görülmektedir. Süreç, gözlemleyene göre değil, tüketiciye görüldüğü biçimiyle temsil edilmeye çalışılır (Tek, 1999:220). Modelin öne sürdüğü satın alma süreci şekil 3.2'de görülmektedir:



Şekil 3.2: Olgusal Modele Göre Satın Alma

Kaynak: Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and Control*. 7th.ed., Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2000

Satın alma kararı, satın alma davranışı eyleminden daha önce başlayıp, tüketici üzerindeki etkisi alımdan sonra da devam ettiğinden süreç tek tek bölümleri ile değil, bir bütün olarak ele alınmıştır. Şekil 3.2 de aşamaların birbirini ardı ardına izlediği görülmektedir. Görüldüğü gibi bu modelde tüketici davranışları, satın alma sürecinin doğal akışı içinde ele alınmaktadır. Deneyimler, arzulanan durumun büyüklük derecesi, ürünün fayda özelliği, niteliği ve pazarlama bileşenleri karar sürecini etkileyen önemli faktörlerdir. Bütün ürünler için sürecin aşamaları aynı şekilde olmamaktadır (Altıntaş, 2000:23). Tüketiciler tüm satın alma davranışlarının hepsinde birebir her aşamayı izlemeyebilirler. Örneğin, rutin alışverişlerde ikinci ve üçüncü aşamanın her ikisi birden atlanabilir.

Hatta bu tip alışverişlerde tüketici sonucu bildiği için beşinci aşamanın da bir önemi olmayabilir. Bu model özellikle bir ürünün ilk defa kullanılması durumunda önem taşır, böylelikle beş aşama birbirini takip eder.

Mantıksal Modele Göre Satın Alma: Tüketicinin satın alma kararı verirken adından da anlaşıldığı gibi mantıksal yaklaşımlarda bulunarak kararların sırasını ve tiplerini göstermeye çalışmaktadır (Tek, 1999:24). Tüketicilerin aklında satın almak istedikleri ürün ile ilgili bir takım sorular oluşur, bu sorular ürünü ilgilendiren her türlü soru kümesidir. Tüketici bu soruları cevaplandırarak sorun çözücü olarak kabul edilmektedir. Alınan kararlarda pazarlama faktörleri, psikolojik, kültürel ve ekonomik faktörlerin etkisi vardır. Mantıksal modelin olgusal modelden farkı, olgusal modelde görüldüğü gibi bir takım deneyimlerin sonucunda karar verilen bir davranış olarak ele alınmamakta; önceki deneyimlerin

sonuçlarını vermemektedir. Tüketicinin almayı düşündüğü ürünün niteliği uygulamasını şekillendirmektedir. Ortak özelliği ise bu modelin de tüketici davranışlarını doğal akısı içinde incelemesidir (Balcı, 2010:11).

3.1.3.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bireyin içinde yer aldığı sosyo-kültürel çevre ve kendi bireysel özellikleri satın alma kararı verirken bireyi etkilemektedir. Bu faktörler satın alma karar süreci ile birlikte ortaya çıkmaktadır ve bu faktörlerin satın alma kararını etkileme gücü birbirinden farklıdır. Tüketici satın alma davranışları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere toplam dört faktörden etkilenmektedir (Kotler, 2000:166; akt. iç. Balcı, 2010:17).

3.1.3.3.1 Sosyo-Kültürel Faktörler

Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler incelenerek buna uygun ürün tasarımı yapılabilir. Örneğin Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı bir Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam veremeyecektir belki de elini bile uzatmayacaktır. Sosyo-Kültürel faktörler şunlardır (Tek, 1997:198);

Kültür: Kültür her toplum üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirler. Toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilir ve birey davranışını kuvvetli bir şekilde etkiler (Kavas vd., 1995:152)

Alt Kültür: Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonunu anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturur. Birçok alt kültür önemli pazar bölümleridir ve pazarlayıcılar çok defa ürünlerini ve pazarlama

programlarını onların ihtiyaçlarına göre tasarımıştırır (Kotler, 2000:169; akt. iç. Balcı, 2010:18)

Sosyal Sınıf: Tüketicinin algılarına ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etkenlerden biride tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıf kavramı karmaşık bir kavramdır. Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödülleri öngörölür. Roller ve ödülleri arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğinin yöneten ve yöneticilerle ölçütüne, gelir ölçütüne, yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılır. Söz konusu sınıflaşma alt, orta ve üst sınıflar biçiminde toplumun dikeyine gruplaşmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur (Cemalcılar 1986) Sosyal sınıf ayırımı Pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranışları farklı olduğundan farklı hedef pazarlara sunulan mamullerde, tutundurma çalışmalarında da bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır (Sinangil, 2005:31).

Referans Grupları: Referans grupları değerleri tutum ve davranışların oluşmasında kıyaslamak noktası olarak hizmet gören kişi ya da gruplardır. Referans kavramı grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir gruba özdeşleşme koşulu içermez. Örneğinin grup ünlü iş adamları, pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilir. Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak adlandırılır. Bu gruplar yaşam biçimleri ev düzenleri, mobilya ve otomobil seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komsular olabilir (Kavas vd., 1995:168).

Aile: Aileler üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişiyle birleşebilir (Tek, 1997:203)

Arkadaş Çevresi: Kişinin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki en büyük etkenlerden biriside arkadaş çevresidir. Arkadaş çevresi

bilgi arayışında mal ve hizmetin seçiminde tutumların farklılaştırılmasında önemli bir etken olmaktadır (Hatipoğlu, 1993:38).

Roller ve Statüler: Kişilerin katıldıkları aile kulüp, dernek v.b grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir. Bir kimsenin şahsi özellikleri onun satın alma kararını etkiler. Bu özellikler arasında yası ve hayat dönüşümündeki safhası, mesleği, ekonomik durumu, hayat tarzı ve şahsiyeti ve kendisi hakkındaki kendisinin ne düşündüğü vardır (Kotler, 2000:210; akt. iç. Balcı, 2010:21).

3.1.3.3.2 Kişisel Faktörler

Yaş ve Yasam Dönemi Aşamaları: Alıcı kararları, kişilerin yas aile yasam dönemi içindeki bulundukları aşamalar, yasam stili kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yasam ve diyet ürünlerini tercih etmesi (Sinangil, 2005:36).

Meslek: Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, yine gidip gelmek için harcadığı zaman ile bos zaman süresi ve bos zamanı değerlendirme biçiminde pazarlama açısından önemlidir (Cemalcılar, 1986:58).

Ekonomik Koşullar: Kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar. Tüketici pazarını etkileyen ekonomik etkenler iki yönden incelenirler. Önce tüm nüfusun satın alma gücünü saptamak için, ülke ekonomisine ve ekonomideki eğilimlere ilişkin veriler ele geçirilir, sonrada kişilerle ve ailelerle ilişkin veriler incelenir (Tek, 1997:204).

Genel ekonomik durum ve ekonomideki değişmeler de tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimini etkiler. Arz ve talebin dengesizliği enflasyon, faiz

oranları tüketici kararlarını etkileyen ekonomik etkenlerdir. Bu etkenlerdeki dalgalanmalar tanınmalı, nedenleri saptanmalı ve devletin ilgili ekonomik politikası ve para politikası gözden geçirilmelidir (Cemalcılar, 1986:58).

Yaşam Stili: Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı hayat tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam sistemi, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilir. Yaşam stili değişkenlerin ilk üçüne etkinler, ilgiler ve fikirler boyutları denilmektedir. Tüketici yaşam stilleri, uzun soru formları kullanılarak ölçülmeye çalışılır. Bir araştırmaya göre bir Amerikalı yaşam boyunca bu yaşam stillerinin çoğundan geçebilir. Yaşam stilleri de satın alma davranışlarını etkileyebilir. Birçok Amerikan firması bu araştırmaya bakarak pazarlama stratejilerini değiştirmişlerdir. Pazarlama yöneticisi ürün ve marka ile yaşam stildir (Sinangil, 2005:37).

3.1.3.3 Psikolojik Faktörler

Motivasyon: Bir kimsenin her hangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Bazı ihtiyaçlar biyogeniktir. Bu ihtiyaçlar açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğar. Diğer ihtiyaçlar psikonojeniktir. Yani tanınmak, sahsına saygı göstermek veya bir yere ait olmak gibi psikolojik hallerden doğar. Bir ihtiyaç yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığı zaman bir motif olur. Bir motif bir kimseyi harekete geçmesi için yeterlice zorlayan bir ihtiyaçtır. Motivasyon araştırmasıyla tüketicilerin malları satın almasına veya almamasına etki eden güdüler araştırılır. (Kotler, 2000:487; akt. iç. Balcı, 2010:21).

Sezgi: Sezgi, bir kimsenin dünyanın anlamlı bir manzarasını yaratması için enformasyon verilerini seçmesi, organize etmesi ve yorumlamasıdır. Sezgi sadece fiziki dürtüleri değil, dürtünün çevresindeki saha ile olan münasebetine ve ferdin kendisi içindeki şartlara bağlıdır. Sezginin tarifindeki anahtar kelime ferttir. Bir kimse çabuk ve yuvarlak laflarla konuşan bir satıcının itici ve gayrı samimi

olduğunu bir diğeri onun zeki ve yardım etmek isteyen biri olduğunu sezebilir (Kotler, 2000:487; akt. iç. Balcı, 2010:21).

Öğrenme: Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilksin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğer bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemesinde ki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanılır ki bu da öğrenmenin bir sonucudur (Özer, 2009:5). Öğrenme biçimi içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin en başında gelir insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenmiştir. İnsan ihtiyaçlarını gidermede sorunlarını çözümlemeye kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiği deneylerden yararlanır. Genel olarak ihtiyaçlarını isteklerini özel olarak fiziksel içgüdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler (Cemalcılar, 1986:59).

Algı: Algılama duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarılara göre nesneler, olaylar ve ilksiler hakkında bilgi edinmektir. Ancak algılamak sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zaman da bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen sübjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleri ile hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirlerinden farklı olabilir. Hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini farklı bir şekilde ve görmek istedikleri bir biçimde yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasında bazı güçlüklerle yol açabilir (Özer, 2009:6).

Tavır: Tavırdan maksat bir mal hakkındaki olumlu bilgi ve olumlu veya olumsuz duygulardır. Tavırlar deneyim ve başka kişilerle temas sonucu öğrenilebilir. Tavırlar genellikle sık sık değişmez çok defa olduğu gibi kalır. Tavırların bazen kuvvetli bazen zayıf etkisi olur. Tüketicilerin bir mal veya bir firmaya olan tavırları stratejinin başarılı veya başarısız olmasını etkiler. Nitekim

tüketici işletmenin pazarlama stratejisi üzerinde olumsuz etkiye sahip ise malı bizzat kendisi almakla kalmaz etrafındaki çevreye de etki yapar (Hatipoğlu, 1993:42).

Kişilik: Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Herkesin kendine ait bir kişiliği bir içyapısı vardır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir. Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir. Buna göre her tüketicinin de tüketeceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar (Hatipoğlu, 1993:43).

İnanç ve Tutumlar: İnsanlar yapmak ve öğrenmekle inanç ve tutumların sahipleri olurlar. İnançlar ve tutumlarda insanların satın alma davranışlarını etkilerler. Bir inanç bir kimsenin bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncedir. İnançlar bilgi, kanaat ve itikat üzerinde kurulabilir. Üreticiler insanların ürünleri ve servisleri hakkındaki inançları ile çok ilgilidirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlarda ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler (Kotler 1969:174; akt. iç. Sinangil, 2005:35). Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtır (Kavas vd., 1995:112).

3.1.4 Tüketici Karar Verme ve Satın Alma Süreci

Tüketici davranışı, güdüleyici faktörlerin pazarlama sistemi bileşenleri ile sosyo-kültürel faktörler tarafından dolaylı bir biçimde etkilenmesiyle oluşur. Satın alma kararı, belirli bir süreçten geçerek gerçekleşmektedir. Tüketici karar verme süreci tüketicinin bir ihtiyacı hissetmesiyle başlamaktadır (Robert ve Virginia, 1987; akt. iç. Bişkin, 2004:75).

Tüketiciler, bir satın alma problemiyle karşılaştıklarında, karar vermeden önce bir dizi mantıksal basamaktan geçmektedirler (William, 1994:297; akt. iç. Balcı, 2010:41). Genel olarak, tüketicinin satın alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Bu sürecin dört ya da altı aşamalı olduğu açıklamaları bulunsa da bunlar arasında büyük farklılıklar olmadığı görülmektedir. Beş aşamalı bir tüketici satın alma karar süreci aşamaları aşağıda Şekil 3.3'te ki gibi belirtilebilir (William, 1994:297; akt. iç. Balcı, 2010:41).



Şekil 3.3: Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak; Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı* MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s.333.

Şekil 3.3'te belirtilen basamaklar, satın alma kararının incelenmesi için uygun bir başlangıç noktası olmasına rağmen süreç her zaman bu kadar açık olmayabilir. Örneğin; ihtiyacın gerekliliği azalır veya uygun bir alternatif bulunmazsa süreç aniden bitebilir (Bişkin, 2004:76).

3.1.4.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar. Bu ihtiyaç, dahili ve harici dürtülerle de hareketlendirilebilir. Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik ihtiyacın duyması veya reklam veya görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır. Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir. İnsanlar ürünleri onlara ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için alırlar. İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir ya da bir arkadaşın yeni bir ürününü görüp bir tanede kendisi almaya karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir (Hisrich, 1993:78; akt.iç. Tepebaşı, 2006:27).

3.1.4.2 Bilgileri ve Seçenekleri Arama

İhtiyacını belirleyen tüketici, bu ihtiyacını gidermeye yönelik karar vermeyi veya ihtiyacını ileriki bir zamanda gidermeyi düşünüyorsa bu ihtiyacını karşılayacak mal veya hizmet hakkında bilgileri toplamaya başlar. Daha fazla bilgi, daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlayacağından, bu aşamada bilgi toplama önemli bir faktördür. Örneğin; bir ev hanımı cildinin bozulmaması için, bulaşık yıkarken eldiven giyme, farklı bir deterjan kullanma veya bulaşık makinesi satın alma gibi değişik alternatifler arasından seçim yapabilecektir. Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermeye yönelik çözümler ararken, belirleyecekleri alternatiflerle ilgili bilgileri, değişik bilgi kaynaklarından elde ederler (Oluç, 1979:4-5).

Bu sürecin uzunluğu satın alınacak mal veya hizmetin yapısına göre değişmektedir. Örneğin; sabah kahvaltı için ekmek alacak bir tüketici için seçeneklerin belirlenmesi zaman almaz. Buna karşın satın alınacak mal veya hizmet eğer beğenmeli ve özellikli bir mal sınıfında ise bu kez aşama daha uzun sürecektir. Örneğin; bilgisayar alacak birisi için malın seçilmesi ve özelliklerinin belirlenmesi daha uzun bir zamanı kapsayabilecektir (Bişkin, 2004:77).

3.1.4.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçenekler değerlendirilir. Burada zaman unsuru yine rol oynar; ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur. Bunun için tüketicinin öncelikle elindeki bilgileri sistematize etmesi ve değerlendirme için bir ölçü belirlemesi gerekmektedir. Fiyat, dayanıklılık, ekonomiklik, etkinlik, güvenilirlik bu ölçütlerden bazılarıdır. Satın alma sürecinin bütün aşamaları önemlidir. Ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemli noktadır. Burada bir kaç faktör önemli rol oynarlar. Üreticiler çeşitli ürünlerin kalite ve özelliklerini hız, güç, güvenlik gibi belirli özelliklere ya da ürün kategorisi ve tüketicilere göre değişen uzun ürün hayatına göre değerlendirirler (Tepebaşı, 2006:28).

3.1.4.4 Satın Alma Kararı

Tüketici ihtiyaç duyduğu mallar veya hizmetler gerekli değerlendirmeyi yaptıktan sonra satın alma aşamasına gelir. Bu aşama en kritik aşamalardan biridir. Satın alma kararı, tüketicinin uyarılara karşı verdiği tepkilerden biridir. Ürün, marka (satıcı) seçimini, satın alma zamanını ve alınacak miktarın belirlenmesini beraberinde getirir. Tüketici artık mal veya hizmetin potansiyel müşterisi haline gelmiştir. Tüketicinin alım kararı esnasında satıcının yönlendirmesi etkili olabilir (Yener, 1988:14).

3.1.4.5 Alım Sonrası Davranış

Çağdaş pazarlama anlayışının temelinde müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteriyi mümkün olan en yüksek tatmin düzeyine ulaştırmak vardır. Bu nedenle müşteri ile işletme ilişkileri malın satışı ile bitmez, tam tersine işletme-müşteri ilişkilerini daha da kuvvetlendirir ve devamını sağlar. Tüketicinin satın alma sonrasında satın aldığı ürün hakkındaki düşünceleri işletme için oldukça önemlidir. Tüketicinin ürün hakkında olumlu düşünceye sahip olması gelecekte işletme açısından olumlu sonuçların doğmasına neden olabilecektir (Türkmen, 1996:61-67).

3.1.5 Tüketici Satın Alma Düzeyleri

Tüketici karar verme süreçlerini sınıflamanın en iyi yollarından biri, bir ürünü seçerken sarf edilen çaba düzeylerini yani harcanan zamanı ve tüketicinin satın alma sürecini tamamlamada sarf edilen zihinsel kaynakları dikkate almaktır. Bu zihinsel çaba, tüketiciye alternatif ürün arama, onlar hakkında bilgi toplama, ürünleri değerlendirme için kriter oluşturma ve sonuç olarak hangi ürünü satın alacağını seçme imkanı tanımaktadır. Bu çaba seviyesi üç ana kategori altında toplanabilir (Fustier 1974:57; akt. iç. Balcı, 2010:42);

- Kapsamlı Sorun
- Çözme Sınırlı Sorun Çözme
- Alışılmış (sıradan) Sorun Çözme

3.1.5.1 Kapsamlı Sorun Çözme

Kapsamlı sorun çözme esnasında tüketici, ürün seçmede dikkate alınacak olan kriterin tanımlanmasında ve bunun satın alma sürecinde uygulanmasında büyük bir çaba harcamaktadır. Tüketiciler ihtiyacını duydukları ürünün satın alımıyla çok ilgilidirler ve mevcut ürün alternatifleri hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler. Örneğin, elektronik eşyalara meraklı bir kişi bu alandaki teknik gelişmelerden haberdar olabilmek için teknoloji dergilerini düzenli bir şekilde takip eder, bir ürün satın alacağı zaman pazarda revaçta olan yeniliklere uygun bir şekilde seçimini yapmak ister ve kararını vermeden evvel oldukça zor ve karmaşık bir sürecin içinden geçer. Tüketiciler, sıkça satın almadıkları bir takım ürünleri, mesela beyaz eşya satın alma esnasında ürünün özelliklerinden ve yeniliklerinden haberdar olmayabilirler. Fakat yapacakları seçimin doğru olabilmesi için alternatif markalar ve özellikleri hakkında bilgi toplamak için zaman ve çaba harcayacaklardır. Buna benzer şekilde, beyaz eşyaya göre daha düşük maliyetli olmasına rağmen tüketiciler saç boyası gibi kalitesiz olduğunda saç zarar verebilecek kendi görünüş ve imajlarına etki edecek ürünlerin seçiminde de doğru markayı seçebilmek için doğal bir gayret içinde olmaktadır (William, 1994:325; akt. iç. Balcı, 2010:43).

3.1.5.2 Sınırlı Sorun Çözme

Bu tarz sorun çözmede tüketiciler tekrarlayan bir satın alma kararı için var olan bir seçim kriterini kullanırlar. Burada tüketicinin çabası mevcut satın alma kararını esnasında yeni bilgi edinmekle sınırlı kalmaktadır. Elbise seçimleri buna bir örnek olarak verilebilir. Bir bayan tüketici kendine özgü bir giyim tarzına sahip olabilir ve bu doğrultuda sürekli aynı giyim mağazasından alış-veriş yapabilir. Bunu yaparken tüketici tarzına paralel yeni elbiseler seçimde kendine belli bir kriterler oluşturmakta ve bu kriterleri kendi tarzını yansıtan kıyafetler seçerken kullanmaktadır (Wells ve Prenskey, 1996:138; akt. iç. Balcı, 2010:43).

3.1.5.3 Alışılmış Sorun Çözme

Tüketiciler sıkça satın aldıkları, düşük maliyetli, az derecede çaba ve araştırma gerektiren ürünleri satın alırken alışılmış sorun çözme yöntemini kullanırlar. Bu tarz seçim esnasında bir tüketici belli bir ürün kategorisinde daha evvelden bildiği ve satın alınabilir gördüğü bir markayı tercih eder. Alışmış sorun çözme yöntemiyle satın almalar neredeyse otomatik bir şekilde gerçekleşir. Birçok tüketici sıkça tükettikleri bir içecek ve giyecek ürününü seçerken zaman harcamazlar ve düşünsel bir çaba içinde olmazlar. Tercih edilen markanın yakında bulunmadığı bir durumda ise kendilerine en yakın hissettikleri ikinci bir markayı satın alırlar (Pride ve Ferrel 1987:145; akt. iç. Balcı, 2010:44).

Sınırlı sorun çözme ile alışılmış sorun çözme arasında dört ana farklılıktan bahsedilebilir. Öncelikle, satın alma kararını verildiği ortamdaki ürünler çok fazla değişiklik göstermemektedirler. İkinci olarak, bilgi edinme safhasından satın alma niyeti arasındaki düşünce, değerlendirme süreci atlanmaktadır. Bununla beraber tüketiciler dönemsel bir satın alma davranışı göstermektedirler yani tüketiciler bir süre belli bir markayı kullandıktan sonra farklı markalara yönelmekte ve bu değişim süreci tekrarlı bir biçimde devam etmektedir. Son olarak ise alışılmış sorun çözmede duygusal faktörler daha fazla etkili olabilmektedir. Bunun sebebi olarak, markalar arasındaki farklılıkların diğer iki sorun çözme yöntemine göre daha az oluşu ve duygusal faktörlerin farklılıkları algılamada devreye girmesi gösterilebilir (Howard 1994:112; akt. iç. Balcı, 2010:44).

3.2 TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Tüketici memnuniyeti, mal ve hizmet üreten işletmelerin üzerinde durdukları önemli konulardan biridir. İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin müşterileri tarafından beğenilmesini isterler. Tüketicilerin bir mal ya da hizmetten memnuniyet derecelerinin belirlenmesi üretilen mal veya hizmet kalitesinin iyileştirilmesi konusunda önemli bir unsurdur. Bu nedenle tüketici memnuniyetinin belirlenmesi işletmelerin öncelik verdiği konuların başında gelmektedir. Tüketici memnuniyeti, bir malın ya da hizmetin üretilmesi, pazarlanması, dağıtılması ve satış sonrası hizmetlerde önem verilmesi gereken önemli bir kavramdır (Filiz ve Çemrek, 2008:61).

Satın alma eylemi gerçekleştikten sonra tüketici üç farklı duygudan birini yaşayabilecektir. Bu duygular şöyle belirtilebilir (Kılıç, 1993:29).

- Tatmin olma
- Kısmen tatmin olma.
- Tatmin olmama

Tatmin kelimesini şu şekilde tanımlar:

Genel olarak tatmin, bir kişinin bir ürünün aldığı performansını kendi beklentileriyle karşılaştırması sonucu sahip olduğu hoşlanma veya düş kırıklığı duygularıdır. Dolayısıyla bir alıcının, satın aldıktan sonra elde edeceği tatmin duygusu, üründen beklentilerine bağlıdır. Ürün, alıcının beklentilerini karşılamakta ise tatmine; değilse tatminsizliğe yol açar. Hatta ürün, alıcının beklentilerinin üstünde performans sunuyorsa, alıcı, daha yüksek düzeyde tatmine ulaşmış olacaktır (Yükselen, 2007:28).

Satın alım sonrası tüketicinin ürünün performansı ile ilgili karşılaşılabileceği olası durumları şu şekilde anlatmıştır (Tek, 1999:220);

Malın performansı, beklenenden daha iyi, aynı veya çok daha kötü çıkabilir. Tüketicinin beklentileri, satıcılardan, arkadaşlardan ve diğer bilgi kaynaklarından elde ettiği bilgilere göre oluşur. Tatmin ise, tüketicinin seçtiği alternatifin en azından bekleyişlerini karşılayacağı veya aşacağı şeklinde satın

alma öncesindeki değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Tatminsizlik de negatif olarak onaylanan bekleyişlerin sonucudur.

Tüketici satın aldığı mal veya hizmetten belirli bir tatmin sağladığında bu duygusunu hem yakın çevirisine yayarak, onların satın alma kararlarında etkili olacak hem de bir sonraki satın alma eyleminde aynı ürünü tekrar satın almasının yanı sıra işletmenin diğer ürünlerini de daha kolay benimseyebilecektir (Tek, 1999:220).

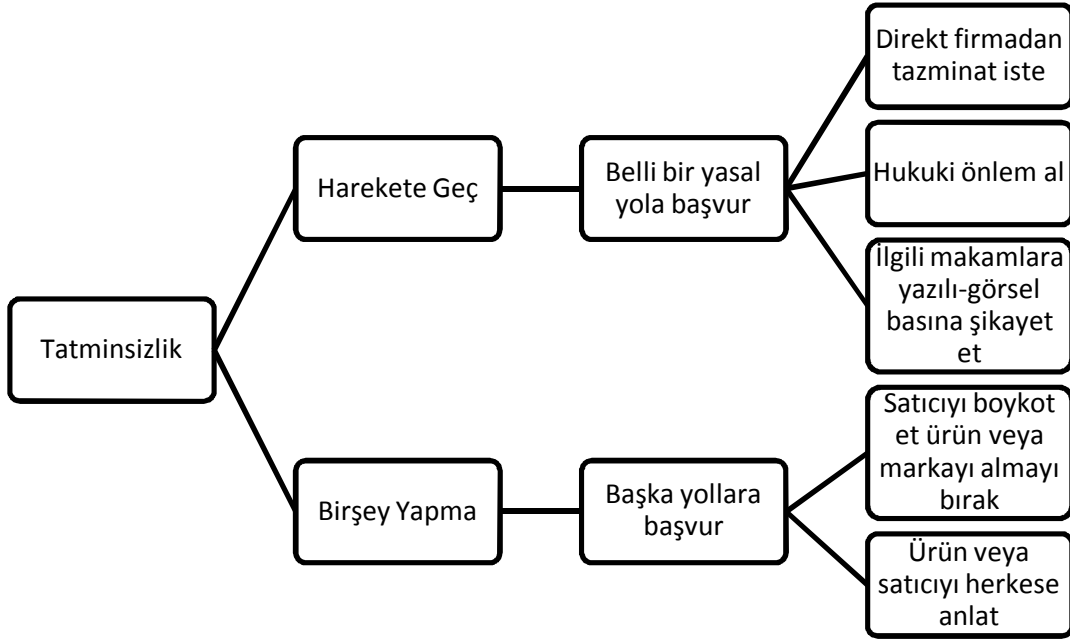
Tüketicinin satın aldığı mal veya hizmetten kısmen tatmin olması durumunda ise, tüketici satın alma sonrasında az da olsa bir takım kuşkulara sahip olmaktadır. Tüketici bir ürünü seçmiş ve satın alma kararını vermiştir ancak diğer ürünlerin de kendisine uygun olan bazı özellikleri olduğunun farkındadır. Bu nedenle satın alınan ürünün olumsuz yönleri ile satın alınmayan ürünün olumlu yönleri tüketicide bilişsel uyumsuzluk durumunu yaratabilecektir. Bu durum özellikle dayanıklı tüketim malları gibi sık satın alınmayan ve maddi değeri yüksek olan ürün gruplarında daha çok söz konusu olmaktadır (Tek, 1999:220).

Tüketici satın aldığı üründen tatmin olmadığı zaman ya satın aldığı malı iade etmeye çalışacak ya da aynı üründen ikinci kez satın almayacaktır. Aynı şekilde yakın çevresine satın aldığı ürünle ilgili bilgi verirken de onları olumsuz yönde etkileyebilecektir (Peter, 1999:205; akt. iç. Balcı, 2010:21).

Tüketicinin tatmini ya da tatminsizliği sonraki davranışlarını etkileyecektir. Tatmin olmuşsa bir dahaki sefere yeniden alacaktır. Ayrıca, başkalarına da iyi şeyler söyleyecektir.

Pazarlamacılar “En iyi reklamımız tatmin olmuş müşterilerimizdir” derler. Aslında dağıtım kanallarında tüketicilere olan çatışmaların açıklaması büyük ölçüde bu noktadaki tatminsizliklerden kaynaklanmaktadır. Tatmin edilmemiş ya da pişman tüketiciler farklı tepkiler göstereceklerdir. Tatmin edilmemiş ya da huzursuzluk duyan tüketici, fikir, bilgi ve değerleri arasında, insan organizmasındaki içsel ahengini, tutarlılığını koruma güdüsünden hareketle bu rahatsızlığını gidermeye çalışacaktır. Buna karşı, tüketiciler, alım sonunda, iki

türlü önlem almaktadırlar: 1.hiçbir şey yapmama; 2.harekete geçme; özel önlemler alma (Tek, 1999:223).



Şekil 3.4: Tatminsizlik Sonucu İzlenecek Yollar

Kaynak: Tek, Ö.B., *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Beta Basım, 1999.

3.2.1 Tüketici Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Bir ürünü ilk defa almayı düşünen tipik bir tüketicinin geçeceği ilk aşamalardan birisi ürün hakkında bilgiyle karşılaşması veya bu bilgiyi çeşitli kanallardan almasıdır (reklam, tavsiye vb.). daha sonra bu tüketicinin karşılanması gereken ihtiyaçları olduğu düşünülerek, tüketicinin zihninde ürünle ilgili olumlu olumsuz beklentiler oluşur.

Tüketicinin pazarda farklı ürün alternatifleri ile karşılaştığı varsayılır ve bu alternatiflerden birisini seçtiği ve kullandığı düşünülürse, kullanımdan sonra tüketicinin zihninde ürünün performansını alternatif ürünlerle karşılaştırılmasına ve ürünün alternatifleri kadar iyi performans göstermediği düşüncesine dayanan pişmanlık veya ürünü yeterince tecrübe edinceye kadar bir endişe durumu ortaya çıkar (Oliver, 1997:13; akt. iç. Duman, 2003:47).

Tüketici ilk defa aldığı bu ürünü yeterince kullanıp tecrübe ettikten sonra, ürünün performansını, ürünü kullanmadan önce zihninde oluşan beklentiler ile karşılaştırır. Bu karşılaştırma beklentiler ile yapılacağı gibi tüketicinin ihtiyaçları veya başka standartlarla da yapılabilir. Beklentiler ve ihtiyaçlar dışındaki standartlara örnek ideal ölçütler, adillik, ürünün kullanımı ile ilgili muhtemel olaylar olabileceği gibi ürün performansının hiçbir standartla karşılaştırılmaması da olabilir. Beklentiler veya diğer standartlar ile ürünün performansının karşılaştırılması durumunda beklenti performans olayı ortaya çıkar. Bu fark olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Diğer bir deyişle ürün beklentilerden daha iyi veya daha kötü sonuç vermiş olabilir. Aynı şekilde tüketici ürün performansını, ideal ürün standartları ile karşılaştırarak bir kalite yargısına veya bu kalite yargısını da fiyat ile karşılaştırarak değer yargısına varabilir. Diğer taraftan tüketici ürünün alımı veya kullanımı sonucu ortaya çıkan sonuçların sorumluluğunu çeşitli nedenlere yüklemek ister. Yani olumlu sonuçlar için övgü veya olumsuz sonuçlar için yergi hisleri geliştirir (Duman, 2003:48).

Oliver tüketicilerin ürünün tekrar alımı veya kullanımı sonucunda ürüne yönelik bir tavır geliştirdiklerini öne sürmektedir. Bu çerçevede tavır, geçmiş tecrübelerle dayalı oldukça sabit bir sevme veya sevmeme durumu olarak tanımlanabilir (Oliver 1997:48; akt. iç. Duman, 2003:48). Tüketiciler ürünler hakkında tavır geliştirmeye ürünü kullanmadan önce yalnızca bilgiye dayalı olarak da başlayabilirler. Bu tür tavırlar genelde ürünün pazarda ki imajına göre geliştirilmiş olmaktadır. Oliver, ürünün kullanımı sonucu geliştirilen tavırların gelecek alım kararlarının veya gelecek alımlar için beklentilerin temelini oluşturduğunu düşünmektedir. Yine geliştirilen bu tavrın güçlü olduğu durumlarda, tüketici olumlu bir tavır oluşturdu ise, ürünün performansında ortaya çıkan eksiklikleri veya hataları görmemezlikten gelebilir. Diğer bir deyişle bu hataların tesadüfî veya şansa bağlı olarak ortaya çıktığına inanabilir ve ürünü kullanmaya devam edebilir. Bu durumda tüketicinin ürüne yönelik marka veya hizmet bağlılığı geliştirdiği söylenebilir. Böyle durumlarda tüketici, hatalar devam etse de bir noktaya kadar ürünü almaya devam edebilir (Oliver 1997; akt. iç. Duman, 2003:49).

3.2.2 Tüketici Memnuniyeti Ölçüm Nedenleri

Müşterinin memnun olmadığı ortamda, satışın ve verimin artması, ekonominin büyümesi, şirket hisse değerlerinin artması düşünülemez. Müşteri memnun olduğu sürece alıma devam edecek ve bu sayede ekonomik büyüme gerçekleşecektir. İşletmeler için müşteri memnuniyeti ve bu memnuniyet oranının ölçümü, rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, ürün ve/veya hizmet performanslarını artırabilmeleri için önem arz etmektedir. İşletmelerin müşteri memnuniyeti ölçümü ve memnuniyetin artmasına yönelik yapacağı faaliyetler kendilerine sadık müşteri kazandıracaktır (Araz, 2010:29).

Yapılan bir araştırmaya göre firmaların tüketicilerini kaybetme sebeplerinin nedenleri aşağıdaki gibidir:

- % 68' i gösterilen ilgi ve alakadan hoşnut değil,
- % 14'ü sunulan ürün veya hizmeti yetersiz buluyor,
- % 9'u rakip firmayla çalışmaya başlıyor,
- % 5'i alternatif başka bir firma arıyor,
- % 3'ü taşıyor,
- % 1'i vefat ediyor.

Bu araştırmaya göre tüketicilerin % 68'inin gösterilen alakadan hayal kırıklığına uğrayarak ilişkilerini koparması son derece dikkat çekici bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Durmaz, 2009:29)

İşletmelerin amaçlarından biri de kardır. Modern pazarlama anlayışı, kısa dönemli değil, uzun dönemli karı hedefler. Ancak, işletme hedeflediği kara, hedef pazardaki alıcısını tatmin ederek ulaşır. Rakiplerinden daha yüksek müşteri tatmini yaratan işletme, daha çok gelir ve kar elde edecektir (Yükselen, 2007:29).

Kullanıcı aldığı ürün ya da hizmetten beklediğinden daha azını aldığıda memnun olmayacaktır. Başka ürün ya da hizmeti alma eyleminde bulunacaktır. Müşteri ihtiyaçlarının bir kere belirlenip karşılanması yeterli olmamaktadır. Çünkü ihtiyaçlar sürekli olarak değişmektedir.

Diğer bir değişle, müşterilerin geçmişte memnun edilmiş olmaları, onların gelecekte de memnun olacakları anlamına gelmemektedir (Cinemre, 2000; akt. iç. Araz, 2010:17).

3.2.3 Tüketici Memnuniyetini Ölçmede Kullanılan Yöntemler

Tüketicilerin ve müşterilerinin aldıkları bir ürün ve/veya hizmetten duydukları memnuniyeti farklı yollarla ölçebilir ve değerlendirebiliriz. Bu yöntemlerden biri müşteri memnuniyeti anketidir.

3.2.3.1 Müşteri Memnuniyeti Anketi

Anketin uygulama şekli işletmenin yapısına, ürün özelliklerine göre değişlik gösterebilir. Müşteri memnuniyeti ölçüm yöntemlerinde anket birincil veri toplama yöntemlerinden biridir. Anket yapılırken yüz yüze görüşme, posta ile veri toplama, telefon ile anket, telgraf ile veri toplama, elektronik posta ile veri toplama gibi çeşitli araçlardan yararlanılır. Müşterilere aldıkları ürün ve/veya hizmetle ilgili olarak beklentileri, verdikleri değer karşılığında elde ettikleri, şikayetleri, geliştirilmeye açık yönler gibi sorular sorulur. Kendilerinden bu sorulara, belirli bir skala kullanılarak değerlendirme yapmaları istenir (Araz, 2010:35).

Kotler'e göre yapılan araştırmalar, müşterilerin, yaptıkları dört alışverişten birinden tatmin olmadıklarını, fakat onların sadece yüzde 5'inden azının şikayet ettiklerini gösteriyor. Onların çoğu, ya daha az alışveriş yapacak veya tedarikçileri değiştireceklerdir. Bundan böyle, şirketler, müşterilerin tatminlik ölçüsü olarak şikayet seviyelerini kullanamazlar. Müşteri uyumlu şirketler, periyodik olarak yaptıkları anketlerle, müşteri tatminliğinin seviyesini ölçerler (Kotler, 2000:487; akt. iç. Araz, 2010:36).

Müşteri memnuniyet anketlerinin amaçları şunlardır (Yükselen 2007: akt. iç. Araz, 2010:36):

- Memnuniyeti kapsamlı olarak ölçmek,
- Şikayet davranışlarını belirlemek,
- Müşteriler tarafından beklenen değeri belirlemek,

- Hizmet açısından önemini belirlemek,
- Karşılanamayan beklentilerin nedenlerini belirlemek,
- Müşteri bağımlılığının boyutlarını ölçmek,
- Hizmet açısı performansını değerlendirmek,
- Hizmet açısı beklentilerini belirlemek

3.2.3.2 Dahili Ölçümler

Müşteri memnuniyetinin ölçümünde kullanılan farklı bir yöntem ise dahili ölçümlerdir. Dahili ölçümlerde firmanın bir takım göstergelerinden müşterilerin memnuniyet düzeyleri hakkında fikir sahibi olunabilir.

Bu kaynakları şu şekilde sıralanmıştır (Yükselen 2007; akt. iç. Araz, 2010:37):

- Karlılık
- Yeni satış oranı
- Yıllık kaybedilen müşteri sayısı
- Müşteri elde tutma oranı
- Her müşterinin kuruluş ile iş yapma süresi
- Her müşterinin sektörde ortalama iş yapma süresi
- Diğer müşterilerden referans sayısı
- Müşteri elde tutma oranı.

3.2.3.4 Müşteri Şikayetleri

Müşteri şikayetleri, müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan bir diğer yöntemdir. Şikayetini bildirmeden aldığı ürün ve/veya hizmeti kullanmaktan vazgeçen müşteri işletme için bir kayıptır. Ancak, müşteriler tarafından çeşitli kanallarla işletmelere iletilen şikayetler, işletmelerin olası düzenlemeler ve yenilikler yapması için büyük bir fırsat oluşturmaktadır. Bildirdiği şikayete hızlı bir çözüm veya geri dönüş alan müşterinin işletme hakkında olumlu düşünmesi ihtimali yüksektir (Araz, 2010:37).

Kotler'e göre çok ilginç bir şekilde, şikayetleri memnun edici bir şekilde çözümlenen müşterilerin şirkete bağlılığı çoğu zaman, hiç hoşnutsuzluk göstermemiş olan müşterilerinkinden bile daha fazla oluyor. Büyük bir şikayette bulunmuş olan müşterilerin yaklaşık olarak yüzde 34'ü, eğer şikayetlerine çözüm bulunmuşsa, şirketten yeniden alışveriş yapacaklardır. Bu rakam, küçük şikayetlerde bulunan müşteriler için yüzde 52'ye yükseliyor. Eğer şikayetlerimize hızlı bir şekilde çözüm bulunmuşsa, büyük şikayetlerde bulunanların yüzde 52'si ve küçük şikayette bulunanların yüzde 95'i şirketten yeniden alışveriş yapacaklardır (Kotler, 2000:496; akt. iç. Araz, 2010:37).

3.2.3.4 Hayalet Alışverişçiler

Müşteri memnuniyetinin ölçümünde işletmelerin kullandığı bir diğer yöntem hayalet alışverişçilerdir. İşletmeler bünyelerinde hayalet/gizli alışverişçiler çalıştırarak, kendi şirketlerinin veya rakiplerinin kuvvetli ve zayıf yönlerini öğrenebilirler. Bu alışverişçiler aynı zamanda, şirketin satış personellerinin muhtelif durumlarda iyi hareket edip etmediklerini tespit edebilirler (Araz, 2010:38).

3.2.3.5 Kaybedilmiş Müşteri Analizi

Çoğu tüketici aldıkları ürün ve/veya hizmette yaşadığı olumsuzluğu işletmeye bildirmeden, alımı durdurmaktadır. İşletmeler kendilerinden alışverişini kesen müşterileri ile iletişim kurup sebebini sorgulamalıdır. Bu yaklaşım olası diğer müşterilerin kaybını azaltacak, belki de kaybedilen müşterinin geri kazanılmasını sağlayacaktır (Araz 2010:38).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ (YEM)

Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. Kuramsal yapıların (construct) formüle edilmesiyle ilgili karşılaşılan problemlerin çözümünde de yararlı bir teknik olduğu kanıtlanmıştır. Özellikle psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitim bilimlerinde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve kuramsal modellerin sınanmasında kullanılan sistemli bir araçtır. Teknik olarak YEM doğrusal yapı eşitlik setindeki bilinmeyen parametrelerin tahmin edilmesinde kullanılır. Eşitliklerdeki değişkenler genellikle doğrudan gözlenen değişkenler ve gözlenen değişkenler ile ilişkili gizil değişkenlerdir. YEM gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Yılmaz, 2004:77-90)

4.1 YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Yapısal eşitlik modellemesi ya da İngilizce adıyla Structural Equation Modeling (SEM), günümüzde sosyal bilimler, davranış bilimleri, eğitim bilimleri, ekonomi, pazarlama ve sağlık bilimleri başta olmak üzere (Raykov ve Marcoulides 2006; akt. iç. Meydan, Şeşen, 2011:5) birçok bilim dalı tarafından kullanılan, belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Byrne 2010; akt. iç. Meydan, Şeşen, 2011:5)

YEM'in günümüzde popüler olarak kullanılmasının belki de en önemli nedeni gözlemlenebilen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin tek bir model içerisinde test edilebilmesidir. Bu haliyle YEM, aynı anda yapılan birden fazla regresyon analizi olarak da değerlendirilebilir. Bu nedenledir ki bazı yazarların YEM'i, nedensel modelleme, nedensel analiz, , eş zamanlı yapısal modelleme, kovaryans yapı analizi, yol analizi ya da doğrulayıcı

faktör analizi gibi kavramlarla da isimlendirdikleri görülmektedir (Tabachnick ve Fidell 1996; akt. iç. Meydan, Şeşen, 2011:5)

Yapısal eşitlik modellemesi kavramı, iki önemli özelliğe dikkat çekmektedir: çalışılan süreç bir seri yapısal eşitlik (örneğin regresyon eşitlikleri) içermektedir ve oluşturulan bu yapısal eşitlikler, hipotezlerin daha kolay anlaşılabilmesi için görsel olarak çizimle gösterilebilmektedir. Bu iki temel özelliği gösteren bir Yem'in analizi, oluşturulan modelin görünen ve/veya görünmeyen tüm değişkenlerin birlikte test edilmesi ile elde edilen sonucun eldeki verilerle ne derece uyumlu olduğunun ortaya konulmasıdır. Modelin test edilmesiyle elde edilen uyum indeksleri model ile veri arasında uyum olduğunu gösteriyorsa, yapısal olarak oluşturulan hipotezler kabul edilmekte; uyum indeksleri böyle bir uyumun olmadığını ortaya koyuyorsa hipotezler reddedilmektedir (Meydan ve Şeşen 2011:5).

4.2 YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİNİN TARİHÇESİ

İlk olarak regresyon modelleri, regresyon ağırlıklarını hesaplamak için ilk kez korelasyon katsayısı ve en küçük kareler kriterini kullanan Karl Pearson tarafından 1896 yılında ortaya konulmuştur. Regresyon modeli, bir bağımlı değişkeni (örneğin x) yordayan bir veya daha fazla bağımsız değişkeni (örneğin y1, y2, y3 ve yn) doğrusal etkilerini ortaya koyan ve bu yapıyla tahmin modelleri için son derece kullanışlı olan bir yöntemdir. Pearson'dan sonra Charle Spearman'ın korelasyon katsayılarını faktör modeli oluşturmada kullanması, yeni bir modelin daha ortaya çıkmasını sağlamıştır. 1940'lı yıllarda Lawley ve Thurstone'nun çalışmaları ise gözlemlenen değişkenlerden hareketle ne tür yapıların çıkarılabileceğini ortaya koymuş, böylece günümüzde çokca kullanılan anket, test ve ölçeklerin geliştirilmesini sağlamıştır (Schumacker ve Lomax 2004; akt. iç. Meydan, Şeşen, 2011:7)

Doğrulamalı faktör analizi (DFA)'nin temeli ise Howe (1955), Anderson ve Rubin (1956) ve Lawley (1958) 'in çalışmalarına dayanmaktadır. Belirli bir değişken kümesinin, daha kapsayıcı bir yapıyla açıklanıp açıklanamayacağını araştıran DFA, özellikle 1960'larda Karl Jöreskog' un çalışmalarıyla gelişmeye

başlamıştır. 1969 yılında Jöreskog' un ilk DFA makalesini yayımlaması, ilk DFA yazılımının geliştirilmesine de öncülük etmiştir. Bu gün, uzun yıllardır kullanılan faktör analizi ölçüm araçlarının yaratılmasında, DFA ise yaratılan bu modellerin çalışılan örneklem üzerinde doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesinde kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen 2011:7).

Yol analizi, gözlemlenen değişkenler arasındaki daha karmaşık ilişkilerin modellenebilmesi için korelasyon katsayılarını ve regresyon analizini birlikte kullanmaktadır. Yol analizinin ilk uygulaması biyolojide hayvan davranışlarının modellenmesinde ortaya çıkmış, daha sonraları 1950'li yıllarda eş zamanlı eşitlik modellerini kullanan economiciler, 1960'larda ise sosyologlar yol analizini araştırmalarında kullanarak yol analizinin sosyal bilimlerde kullanımının kapısını açmışlardır. Temel olarak yol analizi, gözlemlenen değişkenler arasındaki yol modelinin, eş zamanlı birçok regresyon eşitliğinin çözülmesidir (Meydan ve Şeşen 2011:7).

Dördüncü model ise yapısal eşitlik modelidir. Yapısal eşitlik modelleri, gözlemlenen ve gizil değişkenleri aynı anda içerisinde barındıran yapısıyla, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizin birleşmiş halidir. YEM 'in öncül biçimleri Karl Jöreskog (1973), Ward Keesling (1973) ve David Wiley (1973)'ün çalışmalarının ürünüdür ve bu nedenle ilk olarak JKW modeli olarak adlandırılmıştır. Ancak 1973 yılında Jöreskog ve Thille' nin linear doğrusal ilişkiler modeli olarak adlandırılabilen LISREL (Linear Structural Relations Model) yazılımını geliştirmeleri, Yem'in gerçek popülaritesinin başlangıcı olmuştur. LISREL ilk YEM yazılımı olarak dikkat çekse de özellikle 1980'lerin ortasından itibaren YEM modellerinin çözümü için yeni bir çok yazılım geliştirilmiştir. Her bir programın kendine has özellikleri, güçlü ve zayıf yönleri bulursa da günümüzde araştırmacıların kullanabileceği LISREL, SAS, EQS ve AMOS gibi birçok yazılım bulunmaktadır (Meydan ve Şeşen 2011:7,8).

4.3 YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİNE İLİŞKİN TEMEL BİLGİLER

4.3.1 Gözlemlenen ve Gözlenemeyen Değişkenler

Sosyal bilimlerde araştırmacılar çoğu zaman, doğrudan gözlemlenemeyen yapılarla ilgilenirler ve gözlemlenemeyen ancak asıl olarak araştırılan bu yapılara ise gizil (gözlenemeyen) değişken adı verilir (Byrne 2010; akt. iç. Meydan, Şeşen, 2011:10). Gizil değişkenlere neredeyse tüm sosyal bilimlerden örnek verilebilir. Psikolojideki kendilik kavramı, motivasyon; sosyolojideki güçsüzlük, istisna; eğitim bilimlerindeki sözlü ifade yeteneği, öğretmen beklentisi; ekonomideki kapitalizm, sosyal sınıf ya da örgütsel davranıştaki izlenim yönetimi davranışı, örgütsel vatandaşlık davranışı. Gizil değişkenler, doğrudan gözlemlenemediğinden, doğrudan da ölçülemez. Bu nedenle, araştırmacının incelemek istediği gizil değişkeni temsil ettiğini düşündüğü ölçülebilir davranış ya da eylemleri kavramlaştırması ve tanımlaması gerekir. Dolayısıyla, tüm gizil değişkenler bir ya da daha fazla gözlemlenen değişkene bağlıdır. O halde gizil değişkeni ölçebilir kılan şey, onu tanımlayan ölçülebilen değişken ya da değişkenlerdir. Özellikle örgütsel davranış alanında kullanılan ölçekler buna örnek olarak verilebilir. Psikometrik bir ölçeğin her bir maddesi gözlemlenen değişkenleri ifade ederken, bazı ifadeler bir araya gelerek, gizil bir değişkeni oluşturmaktadırlar. Bu nedenle, bir araştırmadaki en önemli şey güvenilir ve geçerli bir ölçek kullanılmasıdır. Aksi durumda bir çok şey ölçülebilecek ancak istenen gizil değişkene ulaşılamayabilecektir (Meydan ve Şeşen 2011:10).

4.3.2 Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinde gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişki irdelenir. Model bir bütün olarak test edilmeden önce mutlaka ölçüm modellerinin doğrulayıcı faktör analizi ile kontrol edilmesi gerekir. Doğrulayıcı faktör analizi vasıtasıyla (Anderson 2004; akt. iç. Ayyıldız, Cengiz, 2006:71):

- Gizil değişkenler ile bunların gözlenen değişkenleri arasındaki ilişki belirtilir,

- Gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri gerçekte ne kadar doğru bir şekilde ölçtüğü gözlemlenir,
- Hangi gözlenen değişkenin ilgili gizil değişkeni daha iyi ölçtüğü tespit edilir.

Gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişki faktör yükleriyle tarif edilir. Bu faktör yükleri gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri ölçebilme yeteneği hakkında bilgi verir ve bir geçerlilik katsayısı görevini görür (faktör yüklerinin karesi ile ölçüm hatasının karesi toplamı faktör analizinde olduğu gibi 1'e eşittir).

Ölçüm hatası, gözlenen değişkenin ne kadarlık bir kısmının gizil değişken tarafından açıklanamadığı hakkında bilgi verir ve güvenilirlik ölçüsü olarak kullanılır (ölçüm hatasının düşük çıkması istenir) (Anderson 2004; akt. iç. Ayyıldız, Cengiz, 2006:71).

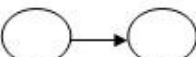
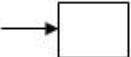
4.3.3 Ölçüm Hatası

Ölçüm hatası, bir gizil değişkenin gözlenen değişkeni üzerindeki açıklayamadığı varyansı belirtir. YEM, ölçüm hatalarını dikkate alarak ve bunları modelde göstererek sonuca varır. Gizil değişkenleri ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenler gerek geçerlilik, güvenilirlik ve gerekse örnek büyüklüğünden kaynaklanan sorunlar nedeniyle hata içerebilirler. Regresyon analizinde bu hata terimleri ölçüme dahil edilmez fakat YEM doğrulayıcı faktör analizi vasıtasıyla bu hata terimlerini belirler ve modele dahil eder. Dışsal gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin ölçüm hataları delta (δ) işaretiyle gösterilirken içsel gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin ölçüm hataları epsilon (ϵ) ile ifade edilir. Ölçüm hatalarının büyük olması regresyon katsayılarının güvenilirliğini azaltır. Bir gizil değişkenin sadece bir gözlenen değişkeni varsa bu durumda ölçüm hatası modellenemez, 0 kabul edilir. Bir gözlenen değişkenin artık değerini bilmek diğer bir gözlenen değişkenin artık değerini bilmeye yardım ediyorsa bu artık değerleri temsil eden ölçüm hataları arası korelasyon vardır. Mesela, toplum tarafından genel kabul görmüş bir soruya alınan cevap yine toplum tarafından genel kabul görmüş benzer bir soruya

alınacak cevabın tahmin edilmesini kolaylaştırır. Bu durumda ölçüm hataları arasında korelasyon vardır denilir (Garson 2004; akt. iç. Ayyıldız, Cengiz, 2006:71).

4.3.4 Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılan Semboller

Yapısal eşitlik modelleri şematik olarak gösterilen yapılardır. Bir model çizilirken temel olarak dört şekil kullanılır. Kullanılan bu temel şekiller ve anlamları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Şekil	Anlamı
	Gizil değişkenleri simgeler.
	Gözlemlenen değişkenleri simgeler.
	Bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini gösterir.
	İki değişken arasındaki kovaryansı ya da varyansı gösterir.
	Gözlemlenen bir değişkenin gizil bir değişken üzerindeki yol katsayısı.
	Gizil bir değişkenin, bir başka gizil değişken üzerindeki yol katsayısı.
	Gözlemlenen bir değişkenle ilgili ölçüm hatası.
	Gizil bir faktörün tahminindeki artık hatası.

Şekil 4.1.:YEM'de Kullanılan Temel Semboller ve Açıklamaları

Kaynak: MEYDAN, C. H. ve H. ŞEŞEN (2011), Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara

4.4 MODELİN İSTATİSTİKSEL UYGUNLUĞU

YEM çözümlemesinde kullanılan farklı istatistik bilgisayar paket programları farklı sayıda ve türde uyum istatistiği vermektedir. Bunlar üç grupta toplanabilir (Tezcan 2008:40):

- Ki-kare (χ^2) uyum iyiliği (Chi-Square Goodness of Fit) testi
- Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index)
- Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comperative Fit Indices)

Çoğu paket program başlangıçta en genel uyum istatistiği olan ki-kare uyum iyiliği testini verir. Bu test en basit anlamıyla örneğe ait kovaryans matrisi ile modele ilişkin tahmini kovaryans matrisi arasındaki uyum değerinin, kullanılan veri sayısının 1 eksiği ile çapılmasından elde edilir. Elde edilen sonuç ki-kare dağılımı olarak hesaplanır. Eğer veri ile model arasındaki uyum mükemmel ise elde edilen değerin “0”a yakın olması beklenir. Aynı zamanda ki-kare değerlerinin büyüklüğü de uyumun kötü olduğuna işarettir. Bu yüzden ki-kare testine “uyum kötülüğü” testi (badness of fit)” de denir (Tezcan 2008:40).

Relative chi square index testi ki-kare'yi daha az örnek büyüklüğüne bağımlı hale getiren bir yöntem olup ki-kare'nin serbestlik derecesine bölümünden elde edilir. Bu değerin 2 ve 3 aralığında olması gerekir. Bazı araştırmacılara göre ise 5 ve daha aşağı bir değer de modelin kabul edilebilmesi için yeterli sayılabilir. AMOS'ta bu değer CMIN/DF olarak verilir (Ayyıldız ve Cengiz 2006:78).

Mutlak uyum indekslerinin başında GFI (Uyum iyiliği indeksi) ve AGFI (Düzenlenmiş Uyum İyiliği İndeksi – Adjusted Goodness of Fit Index) gelir.

GFI temelde uygunluğun örneklem genişliğinden bağımsız olarak değerlendirilebilmesi için geliştirilmiştir. GFI modelin örneklemdeki varyans kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir ve modelin açıkladığı örneklem varyansı olarak da kabul edilir. Bu nedenle regresyondaki R^2 'ye benzer. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir ve örneklem genişliğine çok duyarlı olduğu için büyük verilerde daha küçük değerler verir. GFI değeri 1'e ne kadar yakın olursa uyum o kadar iyi demektir.

AGFI ise örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş olan bir GFI değeridir. Örneklem genişliğinin özellikle büyük olduğu durumlarda AGFI daha temsili bir uyum indeksidir. AGFI, serbestlik derecesi ve GFI değerleri bilindiğinde kolayca hesaplanabilir.

$$AGFI = 1 - \frac{k \cdot (k+1)}{2 \cdot sd} \cdot (1 - GFI)$$

k: gözlenen değişken sayısı,

sd: serbestlik derecesi.

AGFI değeri de 0 ile 1 arasında değişir ve bu değer 1 değerine ne kadar yakınsa model uyumu o kadar iyi olur (Tezcan 2008:41).

GFI ve AGFI dışında, gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans ile modelde önerilen parametreler arasındaki kovaryans matrisi arasındaki farkın, diğer bir deyişle hatanın, derecesi temelinde geliştirilmiş olan mutlak uyum indeksleri de kullanılmaktadır. Bunlarında başında ortalama hataların karekökü (Root Mean Square Residuals, RMR) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) indeksleri gelir. Her iki değer de GFI ve AGFI'nın aksine 0'a yakın değerler vermesi (gözlenen ile üretilen matrisler arasında minimum hata olması) istenir. 0,05'e eşit veya daha küçük olan değerler mükemmel bir uyuma işaret eder. 0,08 ve altındaki değerler de model karmaşıklığı dikkate alınarak kabul edilir değerler olarak görülebilir (Tezcan 2008:41).

Artışlı uyum indeksleri ise modelin uyumunu ya da yeterliliğini genellikle, bağımsızlık modeli ya da yokluk modeli (null) olarak adlandırılan ve değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan temel bir modelle karşılaştırarak verir.

Artışlı uyum indekslerinin başında Karşılaştırmalı Uyum İndeksi Comparative Fit Index, (CFI) gelir. CFI, bağımsızlık modelinin (gizli değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören model) ürettiği kovaryans matrisi ile önerilen yapısal eşitlik modelinin ürettiği kovaryans matrisini karşılaştırır ve ikisi

arasındaki oranı yansıtan “0” ile “1” arasında bir değer verir. Değerler “1” değerine yaklaştıkça modelin daha iyi bir uyum verdiği kabul edilir. 0,90 ve üzerindeki değerler iyi uyum olarak değerlendirilir (Tezcan 2008:41).

Bentler and Bonett (1980) tarafından Normlaştırılmış Uyum İndeksi Normed Fit Index, (NFI) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi Non-normed Fit Index, (NNFI) geliştirilmiştir. CFI’ya alternatif olarak geliştirilen NFI, karşılaştırdığı modeller bakımından CFI’ya benzer, ancak Ki-kare dağılımının gerektirdiği varsayımlara uyma zorunluluğu olmaksızın karşılaştırma yapar. NNFI (Tucker-Lewis Index, TLI olarak da isimlendirilmiştir) ise NFI’ya benzer ancak model karmaşıklığını dikkate alarak bir değer verir. Bunu da karşılaştırdığı modellerin (bağımsızlık ve önerilen modeller) serbestlik derecelerini hesaba katarak yapar. Yine CFI’ya benzer şekilde NFI ve NNFI değerleri “0” ile “1” arasında değişir ve 0,95 ve üzeri değerler mükemmel uyuma karşılık gelir (Tezcan 2008:41).

Genellikle raporlarda yer almayan fakat incelenmesinde çok büyük faydalar sağlayacak başka indeksler de vardır. Bunların başında basitlik (yalınlık) uyum indeksi Parsimony Goodness of Fit Index, (PGFI) gelir. PGFI, GFI’yi, önerilen ve bağımsızlık modellerinin oranını dikkate alarak yeniden yorumlar ve modelin ne ölçüde yalın bir model olduğu konusunda fikir verir. PGFI değeri 1’e yaklaştıkça modelin yalın ve sade olduğu konusunda bir uygunluktan bahsedilir (Tezcan 2008:41).

Bazı uyum indisleri yokluk hipotezinin (modelde kovaryansların sıfır olduğunu varsayan bağımsızlık hipotezinin) ki-kare değeri, yokluk hipotezinin serbestlik derecesi (sd), hipotez edilen modelin ki-kare değeri, hipotez edilen modelin serbestlik derecesi, gözlenen değişkenlerin sayısı, modeldeki serbest parametrelerin sayısı ve örneklem genişliği bilgileri kullanılarak hesaplanır. Uyum iyiliği indisi (GFI), normalleştirilmiş uyum indisi (NFI), göreceli uyum indisi Relative Fit Index, (RFI), artışlı uyum indisi Incremental Fit Index, (IFI), Tucker-Lewis indisi (TLI), karşılaştırmalı uyum indisi (CFI), modelin Akaike bilgi kriteri Akaike Information Criteria, (AIC), yokluk akaike bilgi kriteri ve

tahmine ait ortalama karekök hata (RMSEA) bu değerleri kullanır (Tezcan 2008:43).

Uyum ölçülerine ait genelleştirilmiş değer aralıkları Tablo 4.1.'de özetlenmiştir.

Tablo 4.1: Uyum İyiliği İndislerine Ait Kabul Ölçü Aralıkları

<i>Uyum Ölçüleri</i>	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0.05$	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$
RMR	$0 \leq \text{RMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{RMR} \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$
NNFI	$0.97 \leq \text{NNFI} \leq 1$	$0.95 \leq \text{NNFI} \leq 0.97$
CFI	$0.97 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$
GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$

Kaynak: TEZCAN, Cem (2008), "Yapısal Eşitlik Modelleri", Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara,Syf:43

Model uygunluğunun sınanmasında bu aralıklar dikkate alınarak uygunluk sınaması yapılmaktadır.

4.5 LISREL VE YAPISAL ESİTLİK MODELLERİ

LISREL, LInear Structural RELations kelimelerinin ilk hecelerinin birleştirilmesiyle meydana gelen bir kelimedir. LISREL, kovaryans yapı analizini için geliştirilmiş özel bir bilgisayar programıdır. İlk olarak 1972'de Jöreskog ve Van Thillo tarafından geliştirilmiştir. Programın ismi ve modelleme yaklaşımı eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. LISREL, özellikle gizil değişkenleri, hem bağımlı hem de bağımsız değişkenlerdeki ölçüm hatalarını, karşılıklı neden sonuç

ilişisini, eşzamanlılığı ve iç bağımlılığı içeren modelleri oluşturmak için tasarlanır (Cudeck vd., 2000; akt. iç. Yılmaz, 2004:79).

Yaklaşımın önemini birkaç nedene bağlamak mümkündür. İlki, ölçüm işlemleri ve kuramsal yapı arasındaki çok önemli ilişiği göstermesi, ikinci ise ekonometri ve psikometri gibi iki bilim dalı arasında köprü görevini göstermesidir. Ekonometri, eşitlik sistemiyle ekonomi teorisinin modellemesiyle ve neden-etki ilişkilerini yansıtmasıyla ilgilenir. Psikometri ise gözlenen değişkenlerin ölçülmesindeki gibi gizil ya da gözlenemeyen değişkenlerin ölçülmesiyle ilgilenir. İki bilim dalının ilgilendikleri bu konuların birleşmesiyle araştırmacıya gizil ve/veya gözlenen değişkenleri arasındaki nedensel ilişkileri ya da modeli elde etmeyi sağlayan çok güçlü bir yaklaşım geliştirme olanağı sağlanmış olur (Reisinger ve Turner 1999; akt. iç. Yılmaz, 2004:79).

Yem'in temel amacı, bir yâda daha fazla gözlenen değişkenler ile gözlenmeyen gizil yapı setleri arasında eş zamanlı olarak birbiriyle olan bağımlılık ilişkisi örüntüsünü açıklamaktır. Gizil değişkenler Yem'in en önemli kavramlarından biridir ve araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri zeka, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapılara karşılık gelir. Bu yapılara ancak dolaylı olarak belirli davranışlar ya da göstergeler temelinde ölçülen değişkenler yardımıyla gözleyebiliriz (Sumer, 2000; akt. iç. Yılmaz, 2004:79).

Psikoloji, sosyoloji gibi çoğu alanda asıl ilgilenilen kavramların doğrudan ölçülmesi bazen mümkün olmaz. Psikolojide, kişinin kendine bakış açısı ve isteklendirme; sosyolojide, çaresizlik ve huzursuzluk; eğitimde sözlü yetenek ve eğiticinin beklentisi; ekonomi de ise davranışlar, müşteri memnuniyeti, kalitenin algılanışı gibi kavramlar gizil değişkenlere örnek olarak verilebilir. Sözü edilen gizil değişkenler gözlenemediği için doğrudan ölçülemezler. Bu yüzden, araştırmacı, gizil değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için varsayılan yapı açısından gizil değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirmek zorundadır (Byrne, 1998; akt. iç. Yılmaz, 2004:80).

Yapısal eşitlik modellemesi, içsel (bağımsız-exogenous) yapıların dışsal (bağımlı- endogenous) yapılara nasıl bağlı olduğunu betimleyen bir ya da daha fazla doğrusal regresyon eşitliklerini içerir. Katsayıları, path katsayıları ya da çoğu zaman regresyon tartıları olarak adlandırılır (Reisinger ve Turner, 1999; akt. iç. Yılmaz, 2004:80). LISREL komut dilinde parametreleri göstermek için genellikle yunan harfleri kullanılır. Matrisler büyük yunan harfleri ile ve matris elemanları ise küçük yunan harfleri ile gösterilir. Gözlenen ölçümler ise Romen harfleri ile gösterilir. Buna göre, bağımsız gözlenen değişkenler x ile gözlenen bağımlı değişkenler ise y ile ifade edebilir. En genel formda, bir LISREL modeli, ölçüm modeli ve yapısal model olarak iki kısımdan meydana gelir. Ölçüm modeli, gizil değişkenlerin ya da kuramsal yapıların gözlenen değişkenlere nasıl bağlı olduğunu ve nasıl gösterildiğini belirtir. Yapısal model ise gizil değişkenleri arasındaki nedensel ilişkileri belirler ve nedensel etkileri tanımlar (Yılmaz, 2004:80).

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YÖNTEM

5.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmada, süpermarket sektöründe sunulan hizmetin müşteride ne derece memnuniyet yarattığını ortaya koymak için etnik bir süpermarket uygulama alanı olarak seçilmiştir.

Bu amaçla süpermarketlerde hizmet kalitesinin boyutları ortaya konarak müşterilerin beklenti ve algılamaları sonucu oluşan memnuniyet/memnuniyetsizlik düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır.

5.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Sivas'ta Marka Süpermarket Zincirlerinden alışveriş yapan tüketicilerin bu süpermarket zincirlerinden aldıkları hizmet kalitesi boyutlarının tüketici memnuniyeti üzerindeki memnuniyet derecelerini belirlemektir.

5.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Sivas ilinde araştırmaya uygun olan yerel süpermarketler araştırılmış ve üç tane imaja uygun süpermarket belirlenmiştir. İşletme sahipleri ya da yöneticileri ile araştırma izni için yapılan görüşmelerde iki işletmeden araştırma izni alınamamış, araştırma yalnızca MARKA Süpermarketler Zincirine göre yapılmıştır.

Veri toplamada ana kütlenin tamamını incelemek zaman ve maliyet yönünden olumsuzluk doğurduğu için tesadüfi örnekleme yönteminden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntemde, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınması amaçlanmaktadır.

Araştırma için gerekli olan verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Çünkü bu yöntemle cevaplama oranının yüksek olması ve deneklerin kalite değerlendirmelerine yönelik algı ve yargılarını saptayabilmek amacıyla, gözlem yoluyla da bilgi toplama gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir.

Bu araştırmada 8 adet demografik; 32 adette hizmet kalitesi ve tüketicı memnuniyeti ile ilgili olmak üzere toplam 40 soruluk bir anket çalışması bulunmaktadır. Anketin geliştirilmesinde; Mahir NAKİP, İnci VARİNLİ ve Kenan GÜLLÜ'nün 2006 yılında Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisinde yayımlanan ‘‘Süpermarketlerde alışanların Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma’’ makalesinden (Nakip, Varinli ve Güllü, 2006); Abdullah OKUMUŐ’un 2005 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisinde yayımlanan ‘‘İndirimli Mağaza Ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti Ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi’’ adlı makalesinden (Okumuő, 2005) ve Burcu İlter TABAK, Özge ÖZGEN ve Bilge AKYOL’un 2005 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisinde yayımlanan ‘‘Süpermarket İmaj Kriterlerinin Değerlendirilmesi: İzmir İlinde Bir Uygulama’’ adlı makalesinden yararlanılmış ancak süpermarketlerin özelliklerini de dikkate alacak şekilde yeni değişkenler ankete eklenmiştir (Tabak, Özgen ve Akyol, 2005).

Anket süpermarketlerde hizmet kalitesi ve tüketicı memnuniyetine yönelik olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Anket formunun 1. bölümünde demografik özellikler 2. bölümünde ise hizmet kalitesi ile tüketicı memnuniyetine yönelik olarak cevaplayıcıların beklentilerini değerlendirmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Cevaplayıcılar bu ifadeleri 5’li likert ölçeğine göre değerlendirmişlerdir. Ölçekte 5 ‘‘hizmet kalitesi çok yüksek’’, 1 ise ‘‘hizmet kalitesi çok düşük’’e karşılık gelmektedir. 2. bölümde ise cevaplayıcılardan birinci bölümde hizmet kalitesini değerlendirdikleri değişkenler için, bu kez memnuniyet derecelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme yine 5’li likert ölçeği aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Ölçekte 5 ‘‘hizmet kalitesinden çok memnunum’’, 1 ise ‘‘hizmet kalitesinden hiç memnun değilim’’ e karşılık gelmektedir.

5.4 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Anketler yüz yüze toplam 575 müşteriye yapılmıştır. Bunlardan 75 tanesi uygun olmadığı için 500 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma verilerinin analizinde, Microsoft Office SPSS 16 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programı kullanılmıştır.

5.5 VERİLERİN ANALİZİ

32 maddeden madde toplam korelasyonuna dayanarak madde seçilmiş, toplam puanla 0.30'un altında ilişki gösteren 3 madde ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 29 madde arasındaki olası en uygun yapıyı ortaya çıkarmak amacıyla, faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinden elde edilen sonuçlara göre doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. YEM modelleri kullanılarak hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.

5.5.1 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Anket formunu cevaplayan 500 müşterinin cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, medeni durum, çalışma durumu ve gelir durumuna ilişkin bilgilerin dağılımları aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 5.1'de görüldüğü üzere % 48.8'ini kadın, %51.2'sini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Oranlar birbirine çok yakındır.

Tablo 5.1: Cinsiyet Dağılımı Tablosu

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Kadın	244	48.8
Erkek	256	51.2
Toplam	500	100

Şekil 5.1’de Tablo 5.1’de ki bilgiler daire grafiği ile verilmiştir.

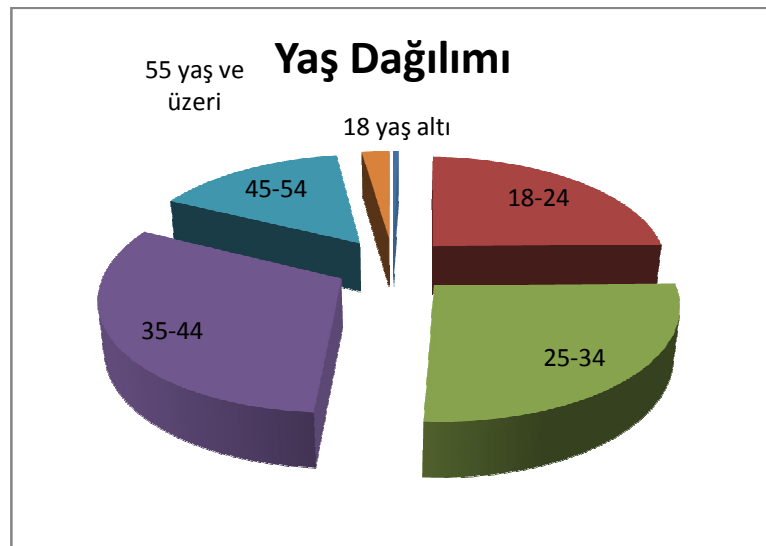
**Şekil 5.1: Cinsiyet Dağılımı Grafiği**

Tablo 5.2’de katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı verilmiştir. Tablo 5.2’de görüldüğü gibi %25.8’i 25-34 yaş aralığında, %30.8’i ise 35-44 yaş aralığındadır. Yaşları 25-44 aralığında olan katılımcıların oranı %56.6 oranındadır. Katılımcıların %2’si 18 yaş altında olup, %2.2’si ise 55 yaş ve üzeri grubundadır. Kalan %15.2’ lik bölümü ise 45-54 yaş grubu arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 5.2: Yaş Dağılımı Tablosu

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
18 yaş altı	10	2
18-24	120	24
25-34	129	25.8
35-44	154	30.8
45-54	76	15.2
55 yaş ve üzeri	11	2.2
Toplam	500	100

Katılımcıların yaş dağılımına göre oranları Şekil 5.2’de dairesel grafikte gösterilmiştir.

**Şekil 5.2: Yaş Dağılımı Grafiği**

Tablo 5.3’de katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı verilmiştir. Tablo 5.3’e göre katılımcıların % 19’u ev hanımı, % 18.4’ü öğrenci %15.6’sı memur, %10’u serbest meslek, %7.2’si emekli, % 6.6’sı işçi iken %23.2’si ise diğer meslek gruplarındandır.

Tablo 5.3: Meslek Gruplarına Göre Dağılım Tablosu

Meslek Grubu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
İşçi	33	6.6
Memur	78	15.6
Emekli	36	7.2
Ev Hanımı	95	19
Serbest Meslek	50	10
Öğrenci	92	18.4
Diğer	116	23.2
Toplam	500	100

Şekil 5.3’de katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları dairesel grafikte gösterilmiştir.



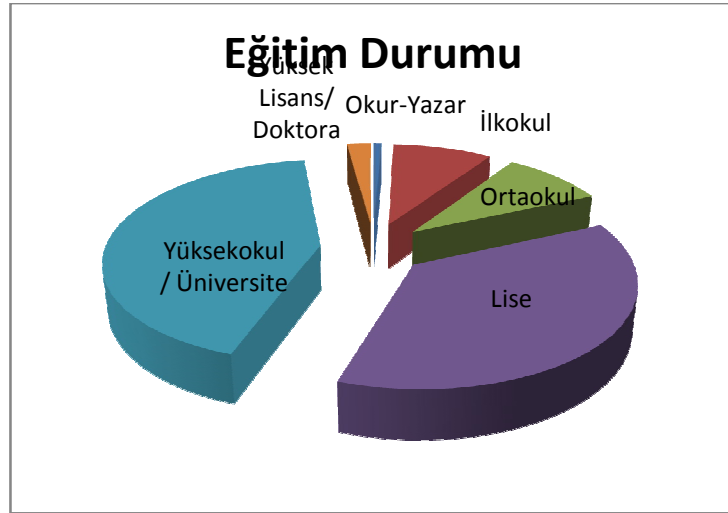
Şekil 5.3: Meslek Grupları Dağılım Grafiği

Tablo 5.4'te katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı yer almaktadır. Tablo 5.4'te de görüldüğü üzere katılımcıların %36.8'i lise, %42'si ise yüksekokul/üniversite mezunu olup toplamda %78.8'ini lise ve yüksekokul/üniversite mezunları oluşturmaktadır. %9'u ortaokul, %8.8'i ilkokul, %2'si yüksek lisans/doktora mezunu iken %0.6'sı ise okur-yazar durumundadır.

Tablo 5.4: Eğitim Durumları Tablosu

Eğitim durumu	Kişi sayısı	Yüzde(%)
Okur-Yazar	3	0.6
İlkokul	44	8.8
Ortaokul	45	9
Lise	184	36.8
Yüksekokul/üniversite	214	42
Yüksek Lisans/ doktora	10	2
Toplam	500	100

Şekil 5.4'te katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları dairesel grafikte verilmiştir.



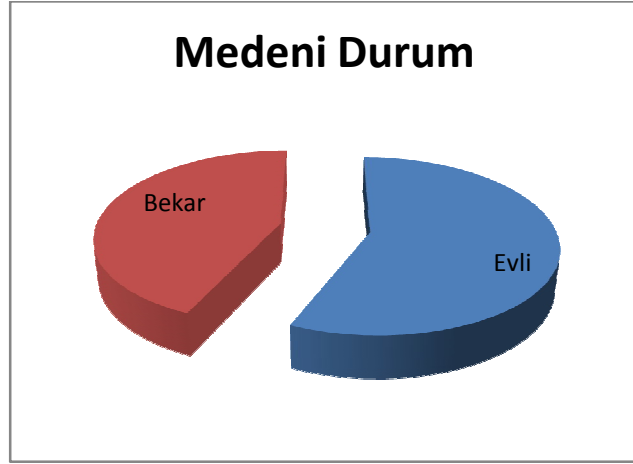
Şekil 5.4: Eğitim Durumu Dağılım Grafiği

Tablo 5.5’te katılımcıların medeni durumlarına göre veriler belirtilmiştir ve katılımcıların %56.6’sı evli iken %43.4’ü bekardır.

Tablo: 5.5: Medeni Durum Tablosu

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Evli	283	56.6
Bekar	217	43.4
Toplam	500	100

Şekil 5.5’de katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı dairesel grafikte verilmiştir.



Şekil 5.5: Medeni Durum Dağılım Grafiği

Tablo 5.6’da katılımcıların çalışma durumlarına göre dağılımları açıklanmıştır. Katılımcıların %51.4’ü çalışıyor iken %48.6’sı ise çalışmamaktadır.

Tablo 5.6: Çalışma Durumu Tablosu

Çalışma Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Çalışıyor	257	51.4
Çalışmıyor	243	48.6
Toplam	500	100

Şekil 5.6’da katılımcıların çalışma durumlarına göre dağılımı dairesel grafikte verilmiştir.

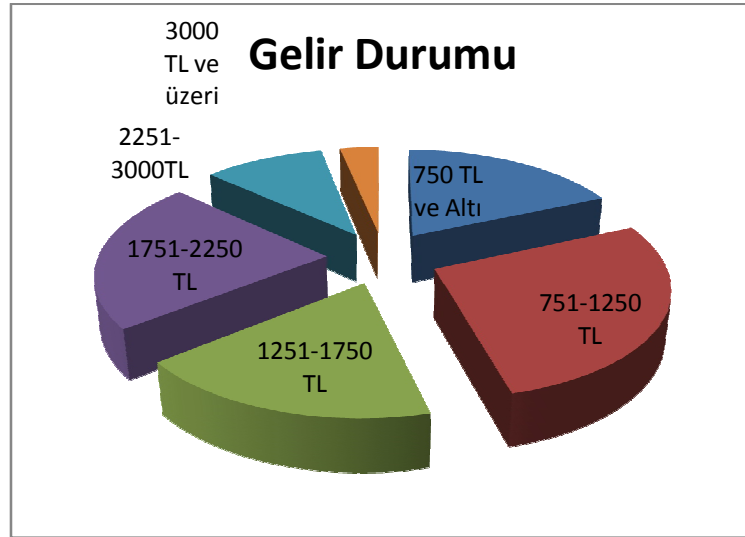
**Şekil 5.6: Çalışma Durumu Dağılım Grafiği**

Tablo 5.7’de katılımcıların gelir durumlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo 5.7’den de anlaşılabacağı üzere katılımcıların %27.6’sı 751-1250 TL gelir aralığında, %22.6’sı 1751-2250 TL gelir aralığında, %18.4’ü 750 TL ve altı gelir aralığında, %18.2’si 1251-1750 TL gelir aralığında, %10’u ise 2251-3000 TL gelir aralığında olup %3.2’si ise 3000 TL ve üstü gelir aralığında yer almaktadır.

Tablo 5.7: Gelir Durumu Tablosu

Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
750 TL ve Altı	92	18.4
751-1250 TL	138	27.6
1251-1750 TL	91	18.2
1751-2250 TL	113	22.6
2251-3000 TL	50	10
3000 TL ve üzeri	16	3.2
Toplam	500	100

Şekil 5.7’de katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımları dairesel grafikte gösterilmiştir.

**Şekil 5.7: Gelir Durumu Dağılımı**

5.5.2 Madde Analizi

Ölçeği oluşturan maddelerin ölçek toplam puanına katkısını değerlendirmek ve böylece ölçeğin bütünüyle ne derecede ilişkili olduğunu belirlemek amacıyla madde analizi yapılarak, madde toplam puan korelasyon katsayısı değerlendirilmiştir.

Tablo 5.8: Madde Toplam Korelasyon Katsayıları

Madde No	Madde-Toplam Korelasyonu	Madde No	Madde-Toplam Korelasyonu
1	,382	17	,442
2	,416	18	,390
3	,433	19	,488
4	,328	20	,451
5	,265	21	,456
6	,348	22	,231
7	,325	23	,313
8	,436	24	,407
9	,322	25	,336
10	,322	26	,267
11	,340	27	,350
12	,415	28	,415
13	,420	29	,394
14	,374	30	,141
15	,135	31	,361
16	,360	32	,270

Literatür bilgileri doğrultusunda (Topkaya, 2005:14-23) korelasyon katsayısının 0.25'in altında olan üç madde (15, 22, 30) ölçek taslağından çıkarılmıştır. Bu analiz sonucunda taslak ölçekteki madde sayısı 29'a düşmüş ve bu 29 maddenin korelasyon katsayıları 0,26-0,77 arasında ve anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu maddelerin ölçekten çıkarılması sonucu Cronbach's Alpha katsayısı ,847 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5.9: Madde Analizi Güvenirlilik Katsayısı

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	29

Cronbach's Alpha katsayısının ,847 olması ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir.

5.5.3 Faktör Analizi

Ölçeğin faktör yapısını incelemek için temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Faktör yapılarını daha iyi görebilmek için faktör döndürmesi yapılmış 29 madde 8 faktör altında toplanmış ve herhangi bir madde dışarıda kalmamıştır. Faktörlere ilişkin bilgiler Tablo 5.10 da verilmiştir.

Tablo 5.10: Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyut	Maddeler	Fak. Yük Değeri	Öz Değer	Varyans %	Kümülatif Öz Değer	Kümülatif Varyans %
Faktör 1	21	,639	6,014	20,047	6,014	20,047
	20	,565				
	17	,559				
	19	,527				
	18	,541				
	16	,424				
Faktör 2	12	,635	2,360	7,867	8,374	27,914
	11	,576				
	13	,541				
	8	,488				
	14	,520				
Faktör 3	2	,701	2,115	7,050	10,489	34,964
	1	,667				
	3	,576				
Faktör 4	24	,701	1,688	5,626	12,177	40,59
	25	,664				
	26	,493				
	23	,384				
Faktör 5	6	,702	1,477	4,923	13,654	45,513
	7	,627				
	4	,505				
	5	,486				
Faktör 6	28	,571	1,408	4,693	15,062	50,206
	27	,489				
	29	,489				
Faktör 7	10	,793	1,227	4,090	16,289	54,296
	9	,766				
Faktör 8	32	,642	1,100	3,666	19,955	57,962
	31	,621				

Tablo 5.10’ da faktör analizi incelendiğinde, döndürme sonrası maddelerin 8 faktörde ve 0,38- 0,79 aralığında faktör yükü ile toplandığı görülmektedir. Yapılan analizler sonucu ölçeğin toplam varyansın %58’lik bölümünün

açıklandığı (Faktör 1: %20,047 Faktör 2: %7,867, Faktör 3: %7,050, Faktör 4: %5,626, Faktör 5: %4,923, Faktör 6: %4,693, Faktör 7: %4,090, Faktör 8: %3,666), ve eigen değerinin Faktör 1: 6,014, Faktör 2: 2,360 , Faktör 3: 2,115, Faktör 4: 1,688, Faktör 5: 1,477, Faktör 6: 1,408, Faktör 7: 1,227, Faktör 8: 1,100 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

Faktör döndürme sonrasında ölçeğin birinci faktörünün 6 maddeden (21, 20, 17, 19, 18, 16), ikinci faktörünün 5 maddeden (12, 11, 13, 8, 14), üçüncü faktörünün 3 maddeden (2, 1, 3), dördüncü faktörünün 4 maddeden (24, 25, 26, 23), beşinci, faktörünün 4 maddeden (6, 7, 4, 5), altıncı faktörünün 3 maddeden (28, 27, 29), yedinci faktörünün 2 maddeden (10, 9), sekizinci faktörünün 2 maddeden (32, 31) oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 5.11: Faktör İsimlendirilmesi

Faktör Adı	Madde No	Faktöre Ait Maddeler
Dizayn	16	Süpermarket kolay ulaşılabilir bir yerdedir.
	17	Süpermarketin mağaza içi ve dışı yerleşimi uygundur.
	18	Süpermarket içinde aranılan ürünler kolaylıkla bulunabilir.
	19	Süpermarket bölümleri veya katları arasında ulaşım kolaydır.
	20	Süpermarket içinde ısı, ışık ve ses düzeni yeterlidir.
	21	Süpermarketin dizaynı iyi bir alışveriş için uygundur.
Personel	8	Süpermarket çalışanları müşterilere karşı güler yüzlü ve kibardır..
	11	Süpermarket personelleri temiz ve titiz çalışır.
	12	Süpermarket çalışanları temiz giyimli ve düzgün görünümlüdür.
	13	Müşteriler markette alışverişle ilgili sorularını/ problemlerini yöneltebilecekleri bir ilgili bulabilir.
	14	Alışveriş sonrası paketleme ve taşıma için müşteriye yardım edecek görevli personel mevcuttur.
Ürün	1	Süpermarketin ürün çeşitliliği yeterlidir.
	2	Süpermarkette aynı üründen yeterli sayıda mevcuttur.
	3	Ürünler kaliteli ve tazedir.
Fiyat	4	Ürünlerinin fiyat etiketleri günceldir.
	5	Ürünlerin fiyat etiketleri yanlış anlaşılmalara yol açmaz.
	6	Ürünlerin fiyat etiketleri ile yazarkasa fişleri tutarlıdır.
	7	Yazarkasa fişleri müşterilerin alışveriş tutarını doğru yansıtır.
Hizmet 1	23	Yazar kasa sayısı yeterlidir.
	24	Süpermarketin yaptığı kampanyalar yeterlidir.
	25	Reklamı yapılan indirim gerçek ve yeterlidir.
	26	Müşterilere yeterli otopark imkanı sağlanmıştır.
Hizmet 2	27	Müşteriler satın aldıkları ürünü problemsiz bir şekilde değiştirebilir ya da iade edebilir.
	28	Hizmet sunumunda kullanılan (alışveriş sepeti, taşıma poşeti v.b.) araç-gereçler modern ve kullanışlıdır.
	29	Satış sonrası hizmet yeterlidir.
Hizmet 3	9	Kasiyerler işlerinde pratik ve hızlıdır.
	10	Müşteriler kasada para ödemek için fazla süre kaybetmez.
Hizmet 4	31	Süpermarketin çalışma saatleri uygundur.
	32	Müşteriler arası ayırım söz konusu değildir.

Tablo 5.11’de faktörler ve faktörlere ait maddeler verilmiştir.

5.5.3.1 Alt Boyutların Doğrulayıcı Faktör Analizi İle İncelenmesi

Faktör döndürme sonrasında birinci faktör olan DİZAYN faktörü 6 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörü oluşturan maddeler şöyledir;

S16: Süpermarket kolay ulaşılabilir bir yerdedir.

S17: Süpermarketin mağaza içi ve dışı yerleşimi uygundur.

S18: Süpermarket içinde aranılan ürünler kolaylıkla bulunabilir.

S19: Süpermarket bölümleri veya katları arasında ulaşım kolaydır.

S20: Süpermarket içinde ısı, ışık ve ses düzeni yeterlidir.

S21: Süpermarketin dizaynı iyi bir alışveriş için uygundur.

Bu maddeler süpermarketin iç ve dış dizaynı ile ilgili olduğu için bu faktöre DİZAYN faktörü denilmiştir.

İkinci faktör olan PERSONEL faktörü 5 maddeden oluşmaktadır ve bu maddeler şöyledir;

S8: Süpermarket çalışanları müşterilere karşı güler yüzlü ve kibardır..

S11: Süpermarket personelleri temiz ve titiz çalışır.

S12: Süpermarket çalışanları temiz giyimli ve düzgün görünümlüdür.

S13: Müşteriler markette alışverişle ilgili sorularını/ problemlerini yöneltebilecekleri bir ilgili bulabilir.

S14: Alışveriş sonrası paketleme ve taşıma için müşteriye yardım edecek görevli personel mevcuttur.

İkinci faktörü oluşturan bu maddeler süpermarket personelleri ile ilgili olduğu için bu faktöre PERSONEL faktörü denilmiştir.

Üçüncü faktör olan ÜRÜN faktörü 3 maddeden oluşmaktadır ve bu maddeler şöyledir;

S1: Süpermarketin ürün çeşitliliği yeterlidir.

S2: Süpermarkette aynı üründen yeterli sayıda mevcuttur.

S3: Ürünler kaliteli ve tazedir.

Faktörü oluşturan maddeler süpermarketin ürünleri ile ilgili olduğu için bu faktöre ÜRÜN faktörü denilmiştir.

Dördüncü faktör olan FİYAT faktörü 4 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler şöyledir;

S4: Ürünlerinin fiyat etiketleri günceldir.

S5: Ürünlerin fiyat etiketleri yanlış anlaşılmalara yol açmaz.

S6: Ürünlerin fiyat etiketleri ile yazarkasa fişleri tutarlıdır.

S7: Yazarkasa fişleri müşterilerin alışveriş tutarını doğru yansıtır.

Bu faktörü oluşturan maddelerin süpermarketin fiyat boyutu ile ilgili olduğu için bu faktöre FİYAT faktörü denilmiştir.

Beşinci faktör 4 maddeden oluşmaktadır ve bu maddeler şöyledir;

S23: Yazar kasa sayısı yeterlidir

S24: Süpermarketin yaptığı kampanyalar yeterlidir.

S25: Reklamı yapılan indirim gerçek ve yeterlidir.

S26: Müşterilere yeterli otopark imkanı sağlanmıştır.

Bu maddeler süpermarketin reklam, kampanya, yazarkasa ve otopark hizmetleri ile ilgili olduğu için bu faktöre HİZMET1 (reklam, kampanya, yazarkasa, otopark) faktörü denilmiştir.

Altıncı faktör 3 maddeden oluşmaktadır ve bu maddeler şöyledir;

S27: Müşteriler satın aldıkları ürünü problemsiz bir şekilde değiştirebilir ya da iade edebilir.

S28: Hizmet sunumunda kullanılan (alışveriş sepeti, taşıma poşeti v.b.) araç-gereçler modern ve kullanışlıdır.

S29: Satış sonrası hizmet yeterlidir.

Faktörü oluşturan bu maddeler süpermarketin satış esnasında ve sonrasında sunduğu hizmetlerle ilgili olduğu için bu faktöre HİZMET2 (satış esnasında ve sonrasında müşteriye sunduğu hizmet) faktörü denilmiştir.

Yedinci faktörü 2 madde oluşturmaktadır ve bu maddeler şöyledir;

S9: Kasiyerler işlerinde pratik ve hızlıdır.

S10:Müşteriler kasada para ödemek için fazla süre kaybetmez.

Bu faktörü oluşturan maddeler süpermarketin sunduğu kasa hizmeti ile ilgili olduğu için HİZMET3 (kasiyerlerin hızlı olması ve kasada beklenen süre) faktörü denilmiştir.

Sekizinci faktör 2 maddeden oluşmaktadır ve maddeler şöyledir;

S31: Süpermarketin çalışma saatleri uygundur.

S32: Müşteriler arası ayrım söz konusu değildir.

Bu maddeler süpermarketin çalışma saatleri ile müşteriler arası ayrımla ilgili olduğu için bu faktöre HİZMET4 (çalışma saatleri ve müşteriler arası ayrım) faktörü denilmiştir.

5.5.3.2 Dizayn Boyutu Faktörünün İncelenmesi

Dizayn boyutunu oluşturan altı madde kullanılarak yapılan analizler sonucunda mevcut altı maddenin de örtük değişkenle direkt ilgili olduğu tespit edilmiş cronbach's alpha değeri yüksek çıkmış ve H_0 ve H_1 hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

H_0 : S16, S17, S18, S19, S20, S21, S22 gözlenen değişkenleri DİZAYN faktörüyle ilişkilidir.

H_1 : S16, S17, S18, S19, S20, S21, S22 gözlenen değişkenleri DİZAYN faktörüyle ilişkili değildir

GÖZLENEN DEĞİŞKENLER	FAKTÖR
S16.Süpermarket kolay ulaşılabilir bir yerdedir.	DİZAYN
S17.Süpermarketin mağaza içi ve dışı yerleşimi uygundur.	DİZAYN
S18.Süpermarket içinde aranılan ürünler kolaylıkla bulunabilir.	DİZAYN
S19.Süpermarket bölümleri veya katları arasında ulaşım kolaydır.	DİZAYN

S20.Süpermarket içinde ısı, ışık ve ses düzeni yeterlidir.

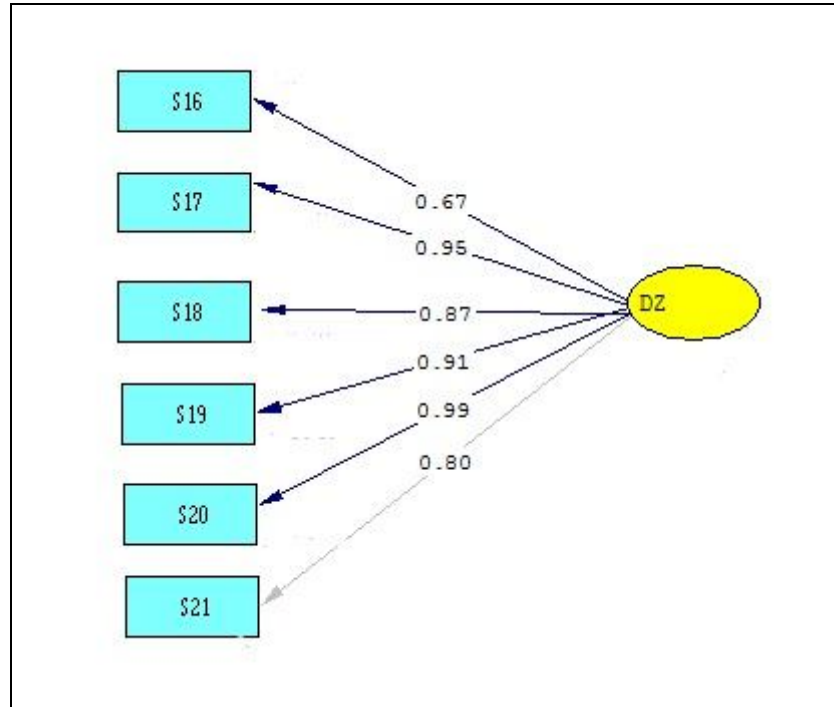
DİZAYN

S21.Süpermarketin dizaynı iyi bir alışveriş için uygundur.

DİZAYN

Tablo 5.12:Dizayn Faktörü Güvenirlilik İstatistiği

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	6



Şekil 5.8:Dizayn Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Dizayn faktörünü oluşturan maddelerden S16 dizayn faktörüyle 0.67, S17 0.95 ve S18 ise 0.87 düzeyinde ilişkilidir. Yine bu maddelerden S19 0.91, S20 0.99, S21 ise 0.80 düzeyinde dizayn faktörüyle ilişkilidir.

5.5.3.2 Personel Boyutu Faktörünün İncelenmesi

Personel boyutuna ait beş madde kullanılarak cronbach's alpha değerine bakılmış ve daha sonra da doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. S11 maddesi

modelden çıkarıldığında güvenilirliğin ve geçerliliğin artışı görülmüş ve bundan dolayı da S11 maddesi " Süpermarket personelleri temiz ve titiz çalışır." personel faktörünü açıklamada etkisi küçük çıktığından modelden çıkarılmıştır. Bu yüzden H_0 ve H_1 hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

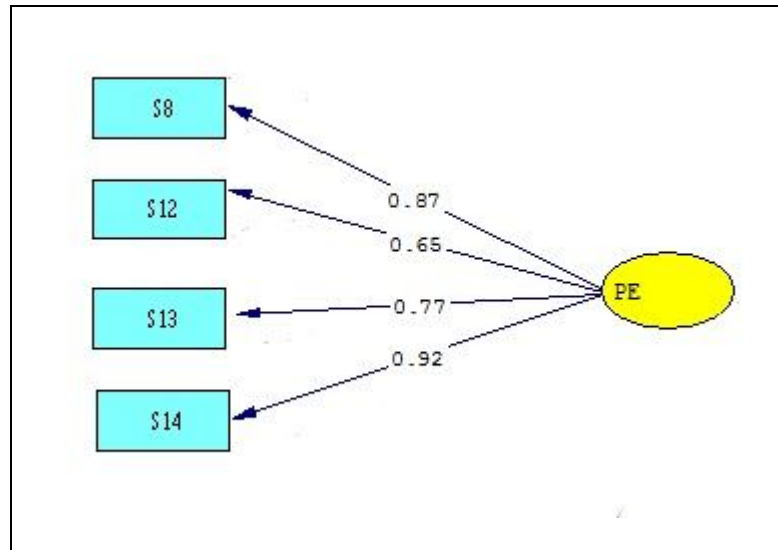
H_0 : S8, S11, S12, S13, S14 gözlenen değişkenleri PERSONEL faktörüyle ilişkilidir.

H_1 :S8, S11, S12, S13, S14 gözlenen değişkenleri PERSONEL faktörüyle ilişkili değildir.

GÖZLENEN DEĞİŞKENLER	FAKTÖR
S8. Süpermarket çalışanları müşterilere karşı güler yüzlü ve kibardır.	PERSONEL
S11.Süpermarket personelleri temiz ve titiz çalışır.	PERSONEL
S12.Süpermarket çalışanları temiz giyimli ve düzgün görünümlüdür.	PERSONEL
S13.Müşteriler markette alışverişle ilgili sorularını/ problemlerini yöneltebilecekleri bir ilgili bulabilir.	PERSONEL
S14.Alişveriş sonrası paketleme ve taşıma için müşteriye yardım edecek görevli personel mevcuttur.	PERSONEL

Tablo 5.13:Personel Faktörü Güvenirlilik İstatistiği

Cronbach's Alpha	N of Items
,674	4

**Şekil 5.9: Personel Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Personel faktörünü oluşturan bu maddelerden S8 dizayn faktörüyle 0.87 düzeyinde ilişkili olup, S12 0.65 ve S13 de 0.77 düzeyinde ilişkilidir. S14 ise dizayn faktörüyle 0.92 düzeyinde ilişki göstermektedir.

5.5.3.3 Ürün Boyutu Faktörünün İncelenmesi

Ürün boyutunu oluşturan üç madde kullanılarak yapılan analizler sonucunda mevcut üç maddenin de örtük değişken ile direkt ilgili olduğu tespit edilmiş cronbach's alpha değeri yüksek çıkmış olup bu değerler doğrultusunda H0 ve H1 hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

H₀: S1, S2, S3 gözlenen değişkenleri ÜRÜN faktörüyle ilişkilidir.

H₁: S1, S2, S3 gözlenen değişkenleri ÜRÜN faktörüyle ilişkili değildir

GÖZLENEN DEĞİŞKENLER**FAKTÖR**

S1. Süpermarketin ürün çeşitliliği yeterlidir

ÜRÜN

S2. Süpermarkette aynı üründen yeterli sayıda mevcuttur

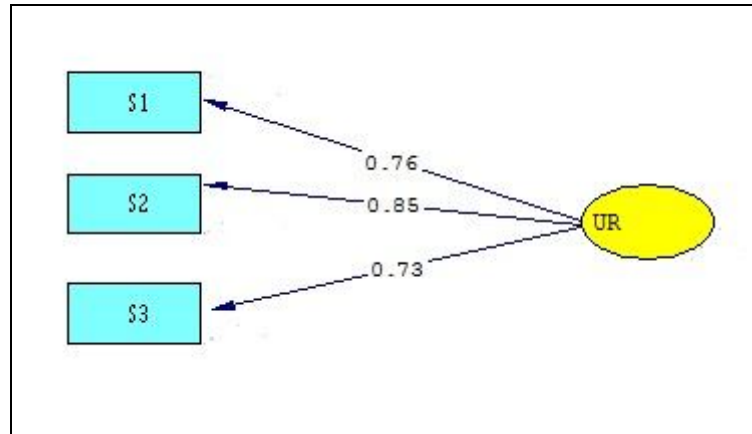
ÜRÜN

S3. Ürünler kaliteli ve tazedir

ÜRÜN

Tablo 5.14: Ürün Faktörü Güvenirlilik İstatistiği

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	3

**Şekil 5.10: Ürün Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Ürün faktörünü oluşturan bu üç maddeden S1 ürün faktörüyle 0.76, S2 0.86 düzeyinde ilişki gösterirken S3 maddesi ise ürün faktörüyle 0.73 düzeyinde ilişkilidir.

5.5.3.4 Fiyat Boyutu Faktörünün İncelenmesi

Fiyat boyutunu oluşturan dört madde kullanılarak yapılan analizler sonucunda mevcut dört maddenin de örtük değişken ile direkt ilgili olduğu tespit edilmiş cronbach's alpha değeri yüksek çıkmış olup bu değerler doğrultusunda H₀ ve H₁ hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

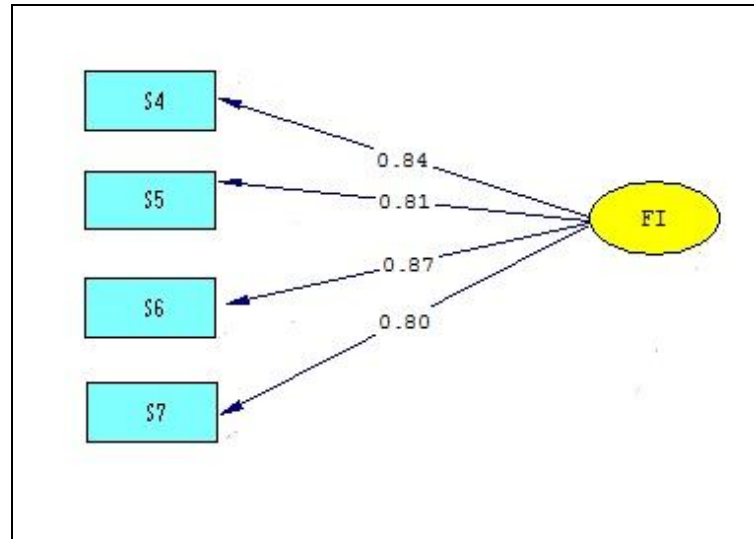
H₀: S4, S5, S6, S7 gözlenen değişkenleri FİYAT faktörüyle ilişkilidir.

H₁: S4, S5, S6, S7 gözlenen değişkenleri FİYAT faktörüyle ilişkili değildir

GÖZLENEN DEĞİŞKENLER	FAKTÖR
S4.Yazarkasa fişleri müşterilerin alışveriş tutarını doğru yansıtır	FİYAT
S5.Ürünlerin fiyat etiketleri ile yazarkasa fişleri tutarlıdır	FİYAT
S6.Ürünlerinin fiyat etiketleri günceldir.	FİYAT
S7.Ürünlerin fiyat etiketleri yanlış anlaşılmalara yol açmaz	FİYAT

Tablo 5.15: Fiyat Faktörü Güvenirlilik İstatistiği

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	3



Şekil 5.11: Fiyat Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Fiyat faktörünü oluşturan maddelerden S4 maddesi fiyat faktörüyle 0.84 düzeyinde ilişki gösterirken S5 0.81 ilişki düzeyindedir. Yine bu maddelerden S6 0.87 düzeyinde ilişkili olup ve S7 ise 0.80 düzeyinde ilişki göstermektedir.

5.5.3.5 Süpermarketin Sunduğu (Reklam, Kampanya, Yazarkasa, Otopark) Hizmet1 Faktörünün İncelenmesi

Hizmet1 boyutuna ait dört madde kullanılarak cronbach's alpha değerine bakılmış ve daha sonra da doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. S26 maddesi modelden çıkarıldığında güvenilirliğin ve geçerliliğin arttığı görülmüş ve bundan dolayı da S26 maddesi " Müşterilere yeterli otopark imkanı sağlanmıştır." hizmet1 faktörünü açıklamada etkisi küçük çıktığından modelden çıkarılmıştır. Bu yüzden H_0 ve H_1 hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

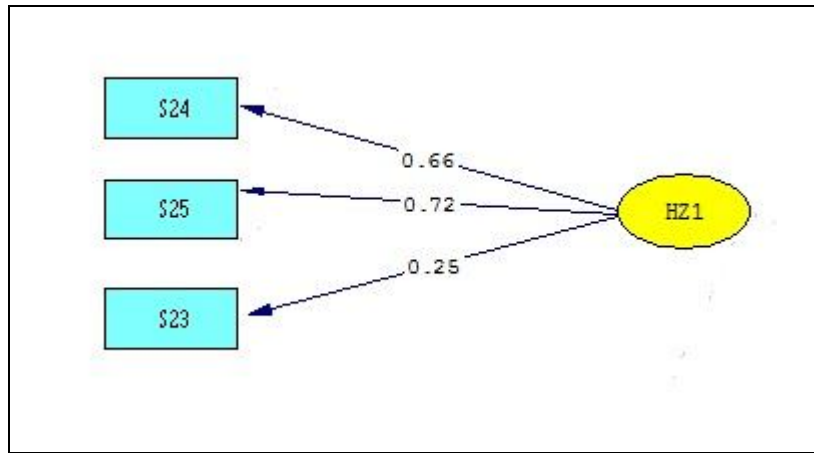
H_0 : S23, S24, S25, S26 gözlenen değişkenleri HİZMET1 faktörüyle ilişkilidir.

H_1 : S23, S24, S25, S26 gözlenen değişkenleri HİZMET1 faktörüyle ilişkili değildir

GÖZLENEN DEĞİŞKENLER	FAKTÖR
S23.Süpermarkette yazar kasa sayısı yeterlidir.	HİZMET1
S24.Süpermarketin yaptığı kampanyalar yeterlidir.	HİZMET1
S25.Reklamı yapılan indirim gerçek ve yeterlidir.	HİZMET1
S26.Müşterilere yeterli otopark imkanı sağlanmıştır.	HİZMET1

Tablo 5.16: Hizmet1 Faktörü Güvenirlilik İstatistiği

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	4

**Şekil 5.12: Hizmet1 Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Hizmet1 faktörünü oluşturan 3 maddeden S24 maddesi hizmet1 faktörüyle 0.66 düzeyinde ilişkilidir. S25 maddesi ise 0.72 düzeyinde ilişki gösterirken S23 maddesi 0.25 düzeyinde ilişkilidir.

5.5.3.6 Hizmet2; Süpermarketin Satış Esnasında ve Sonrasında Müşteriye Sunduğu Hizmet Faktörünün İncelenmesi

Hizmet2 boyutunu oluşturan üç madde kullanılarak yapılan analizler sonucunda mevcut üç maddenin de örtük değişken ile direkt ilgili olduğu tespit edilmiş cronbach's alpha değeri yüksek çıkmış olup bu değerler doğrultusunda H ve H₁ hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

H₀: S27, S28, S29 gözlenen değişkenleri HİZMET2 faktörüyle ilişkilidir.

H₁: S27, S28, S29 gözlenen değişkenleri HİZMET2 faktörüyle ilişkilidir değildir

GÖZLENEN DEĞİŞKENLER**FAKTÖR**

S27. Müşteriler satın aldıkları ürünü problemsiz bir şekilde değiştirebilir ya da iade edebilir.

HİZMET2

S28. Hizmet sunumunda kullanılan (alışveriş sepeti, taşıma poşeti v.b.) araç-gereçler modern ve kullanışlıdır

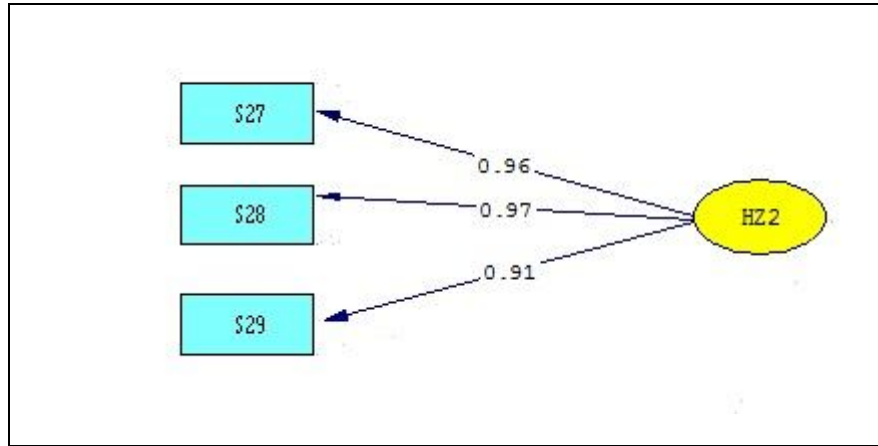
HİZMET2

S29. Satış sonrası hizmet yeterlidir

HİZMET2

Tablo 5.17: Hizmet2 Faktörü Güvenirlilik İstatistiği

Cronbach's Alpha	N of Items
,566	3



Şekil 5.13: Hizmet2 Faktörüne Ait Doğrulamalı Faktör Analizi

Hizmet2 faktörünü oluşturan maddelerden S27 maddesi faktörle 0.96 düzeyinde ilişki göstermektedir. S28 maddesi 0.97 düzeyinde ilişki gösterirken S29 maddesi ise 0.91 düzeyinde ilişkilidir.

5.5.3.7 Hizmet3; (Kasiyerlerin Hızlı ;Olması ve Kasada Beklenen Süre) Faktörünün İncelenmesi

Hizmet3 boyutunu oluşturan iki madde kullanılarak yapılan analizler sonucunda mevcut iki maddenin de örtük değişken ile direkt ilgili olduğu tespit edilmiş cronbach's alpha değeri yüksek çıkmış olup bu değerler doğrultusunda H_0 ve H_1 hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

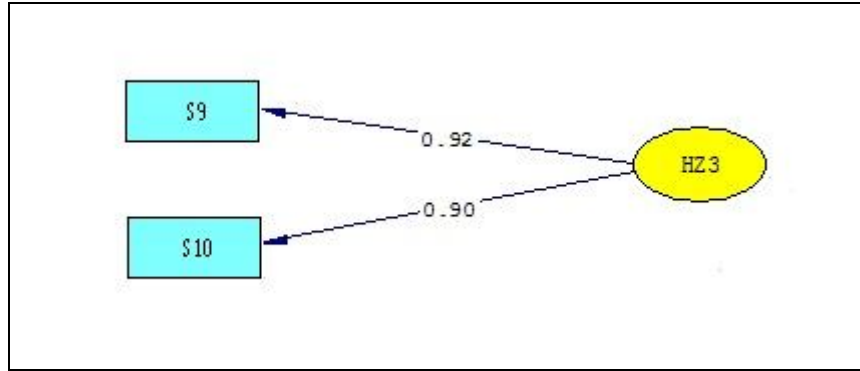
H_0 : S9, S10 gözlenen değişkenleri HİZMET3 faktörüyle ilişkilidir.

H_1 : S9, S10 gözlenen değişkenleri HİZMET3 faktörüyle ilişkili değildir

GÖZLENEN DEĞİŞKENLER	FAKTÖR
S9. Kasiyerler işlerinde pratik ve hızlıdır.	HİZMET3
S10. Müşteriler kasada para ödemek için fazla süre kaybetmez.	HİZMET3

Tablo 5.18: Hizmet3 Faktörü Güvenirlilik İstatistiği

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	2

**Şekil 5.14: Hizmet3 Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Hizmet3 faktöründe S9 maddesi faktörle 0.92 düzeyinde ilişki gösterirken S10 maddesi ise faktörle 0.90 düzeyinde ilişki göstermektedir.

5.5.3.8 Hizmet4; (Çalışma Saatleri ve Müşteriler Arası Ayrım) Faktörünün İncelenmesi

Hizmet4 boyutunu oluşturan iki madde kullanılarak yapılan analizler sonucunda mevcut iki maddenin de örtük değişken ile direkt ilgili olduğu tespit edilmiş cronbach's alpha değeri yüksek çıkmış olup bu değerler doğrultusunda H₀ ve H₁ hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

H₀: S31, S32 gözlenen değişkenleri HİZMET4 faktörüyle ilişkilidir.

H₁: S31, S32 gözlenen değişkenleri HİZMET4 faktörüyle ilişkili değildir

GÖZLENEN DEĞİŞKENLER

FAKTÖR

S31. Süpermarketin çalışma saatleri uygundur.

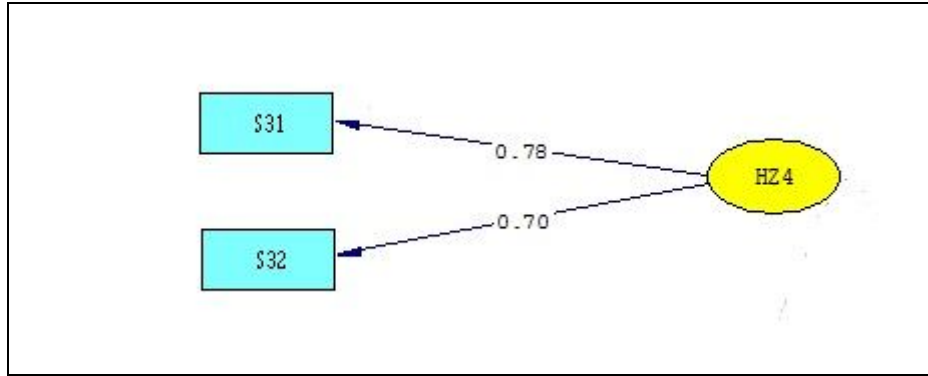
HİZMET4

S32. Müşteriler arası ayrım söz konusu değildir.

HİZMET4

Tablo 5.19: Hizmet4 Faktörü Güvenirlilik İstatistiği

Cronbach's Alpha	N of Items
,556	2

**Şekil 5.15: Hizmet4 Faktörüne Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Hizmet4 faktörünü oluşturan 2 maddeden S31 maddesi 0.78; S32 maddesi ise 0.70 düzeyinde faktörle ilişkilidir.

5.6 YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ ANALİZİ

Modelin uyumuna ilişkin analiz sonuçları karşılaştırılmalı olarak Tablo 5.20’de verilmiştir. Önerilen modelin uyum ölçütleri sonuçları ile standart değerler kıyaslandığında, modelimizin sonuçları kabul edilebilir uyum değerleri içinde olduğu görülmektedir.

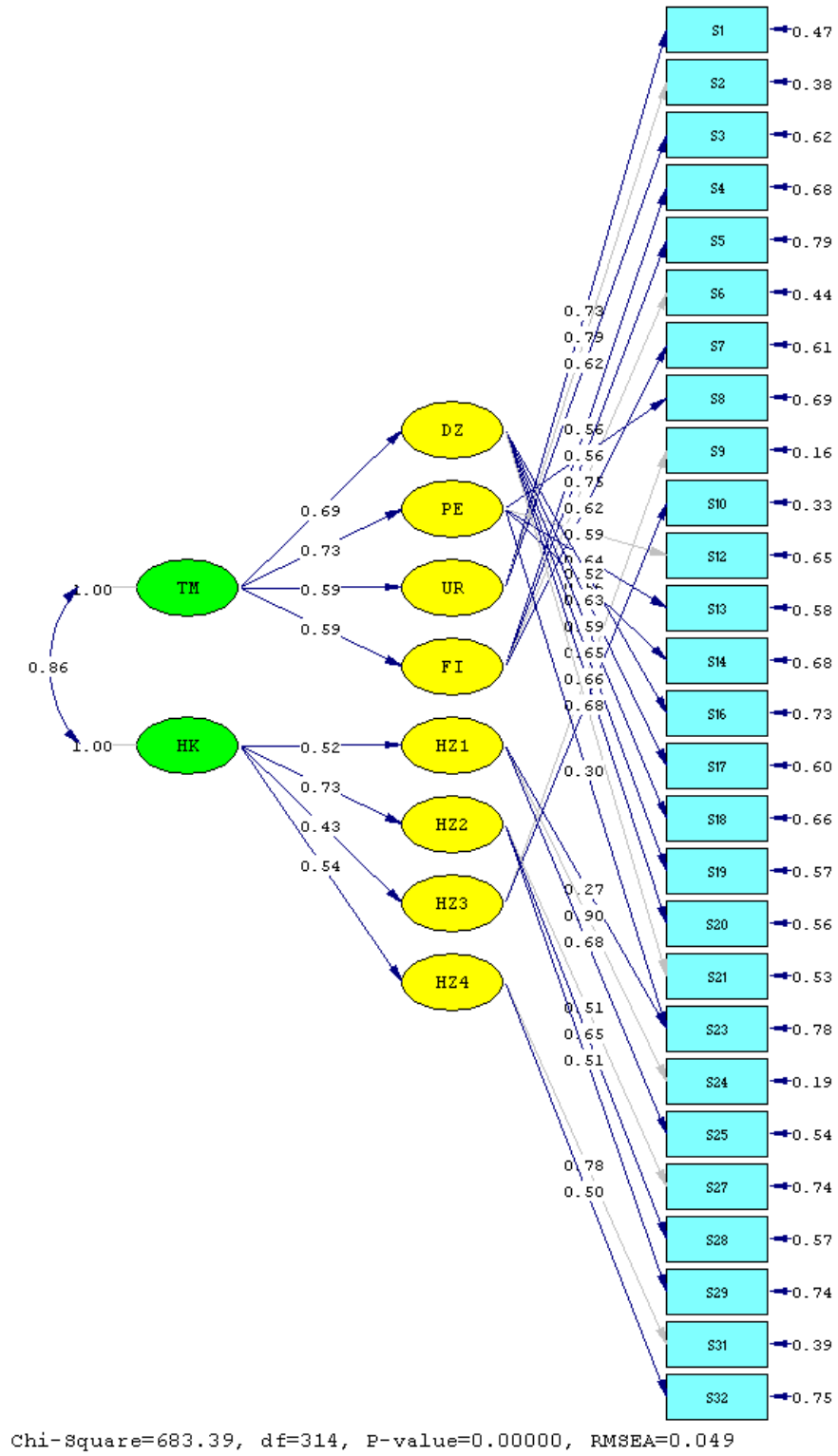
Tablo 5.20: Modelin Uyumuna İlişkin Analiz Sonuçları

<i>Uyum Ölçütü</i>	<i>Kısaltma</i>	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>	<i>Modelin Sonuçları</i>
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0.05$	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$	0,049
Root Mean Square Residual	RMR	$0 \leq \text{RMR} \leq 0.05$	$0.05 \leq \text{RMR} \leq 0.10$	0,053
Normed Fit Index	NFI	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$	0,92
Non-normed Fit Index	NNFI	$0.97 \leq \text{NNFI} \leq 1$	$0.95 \leq \text{NNFI} \leq 0.97$	0,94
Comparative Fit Index	CFI	$0.97 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$	0,95
Goodness of Fit Index	GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$	0,92
Adjustment Goodness of Fit Index	AGFI	$0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$	0,89

Sonuç modeline baktığımızda, $\text{RMSEA} = 0,049$ olduğundan kurduğumuz gizil modelinin veri ile iyi derecede uyum sağladığını, $p < 0,05$ olduğundan modelimizin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Ayrıca Şekil 5.16’da ki yapısal eşitlik modeline baktığımızda tüketici memnuniyeti ile dizayn değişkenleri arasındaki ilişki katsayı 0,69; tüketici memnuniyeti ile personel değişkenleri arasındaki ilişki katsayı 0,73; tüketici memnuniyeti ile ürün değişkenleri arasındaki ilişki katsayı 0,59; tüketici memnuniyeti ile fiyat değişkenleri arasındaki ilişki katsayı 0,59’dur.

Tüketici memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında her zaman bir ilişki vardır. Bu ilişki hizmetin kalitesine göre memnuniyet derecesini de değiştirir. Eğer hizmet kalitesi yüksek ise tüketici memnuniyeti de yüksek olur; düşük ise tüketici memnuniyeti de buna bağlı olarak azalır. Bu bağlamda çalışmamızda ki hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı

0,86 olduğundan değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğunu söyleyebilir hizmet kalitesinin yüksek olduğunu buna bağlı olarak tüketici memnuniyetinin de yüksek olduğunu söyleyebiliriz.



Şekil 5.16: Modele Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

SONUÇ

Bu araştırma, Sivas İlinde yaşayan, yerel süpermarketlerden alışveriş yapan 500 tüketiciye uygulanan anketler doğrultusunda tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özelliklerini ve tüketicilerin süpermarketten aldıkları hizmet kalitesine bağlı olarak tüketici memnuniyetini etkileyen gizil yapıların ortaya çıkarılmasında uygulanmıştır. Tüketicilerin genel olarak marketlerden beklentilerini ve müşterisi oldukları marketler hakkındaki algılamalarını ve beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını belirlemeye çalışılmıştır.

Hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyeti olmak üzere iki ana boyutta incelenen çalışmada tüketici memnuniyeti; dizayn, personel, ürün ve fiyat gibi 4 alt boyutta incelenirken; hizmet kalitesi de sunulan hizmetin özelliğine göre 4 alt boyutta incelenmiştir.

Hizmet kalitesini oluşturan 4 faktörden; hizmet1 (reklam, kampanya, otopark, yazarkasa) faktörü 0.52 düzeyinde ilişki göstermektedir. Hizmet2 (satış esnasında ve sonrasında sunulan hizmet) faktörü 0.73, hizmet3 (kasiyerlerin hızlı olması ve kasada beklenen süre) faktörü 0.43 düzeyinde ilişki gösterirken hizmet4 (çalışma saatleri ve müşteriler arası ayırım) faktörü ise 0.54 düzeyinde ilişki göstermektedir.

Tüketici memnuniyeti boyutunu oluşturan faktörlerden dizayn faktörü 0.69 ilişki göstermektedir. Personel faktörü 0.73, ürün faktörü 0.59 ve fiyat faktörü de 0.59 düzeyinde ilişki göstermektedir.

Süpermarketin dizaynı tüketici memnuniyetini önemli boyutta etkilemektedir. Mağazanın kolay ulaşılabilir bir yerde olması; ısı, ışık ve ses düzeninin iyi ayarlanması; aranılan ürünlerin rahatlıkla bulunabilmesi için reyonların düzenli olması, bölümler ve katlar arasında ulaşımın kolay olması; iyi bir alışveriş için önemli olup, tüketici memnuniyetini yükseltmektedir. Çalışmada ele alınan süpermarketin bu hususlarda başarılı olduğu ve tüketici memnuniyetini sağladığı görülmektedir.

Personelin müşteriye karşı güler yüzlü ve kibar olması; temiz ve titiz çalışması aynı zamanda mağazada müşterinin alışverişle ilgili sorunları ve problemleriyle ilgilenecek bir yetkilinin olması müşterinin memnuniyetini artıracaktır. Araştırmada tüketicilerin bu konuda memnun olması süpermarket personellerinin özveriyle ve titizlikle çalıştığını göstermektedir.

Ürünlerin kaliteli ve taze olması; ürün çeşitliliğinin yeterli olması ve aynı üründen yeterli sayıda mevcut olması da tüketicinin memnuniyetini etkilemektedir. Katılımcıların bu konularla ilgili verdikleri cevaplardan; ürün faktöründe tüketici memnuniyeti sağlandığı görülmüştür.

Tüketici memnuniyetini etkileyen bir başka boyut ise fiyattır. Ürünlerin fiyat etiketlerinin güncel olması ve etiketlerin yanlış anlaşılmalara yol açmaması tüketiciler tarafından dikkat edilen bir unsurdur. Aynı zamanda fiyat etiketlerinin yazarkasa ile tutarlı olması ve yazarkasa fişlerinin gerçeği yansıtması firmanın dürüstlüğü için önemli bir etkidir. Çalışmamızda ele alınan süpermarketin; tüketiciler tarafından verilen cevaplardan bu konuda başarılı olduğu görülüp, tüketici memnuniyetini sağladığı söylenebilir.

Tüketici memnuniyetini sağlayabilmek için hizmetin kaliteli olması gerekmektedir. Yapılan çalışmada ele alınan süpermarketin hizmet kalitesini değerlendirebilmek için tüketicilere bu konularda sorular yöneltilmiştir. Hizmet ve hizmet kalitesi kavramları çok geniş ve detaylı bir konu olduğu ve sektörden sektöre değiştiği için; süpermarket sektörüne yönelik dört ayrı boyuttan oluşan faktörler oluşturulmuştur. Bu faktörlerde süpermarketin satış esnasında ve sonrasında müşteriye sunduğu hizmet; çalışma saatleri ve müşteri ayrımı; kasiyerlerin hızlı olması ve kasada bekleme süresi, yeterli yazarkasa bulundurması ve süpermarketin reklam, kampanya ve otopark gibi müşteriye sunduğu hizmetlerin yeterlilikleri değerlendirilmiştir ve araştırmaya katılan tüketicilerin süpermarketin sunduğu bu tür hizmetlerden memnun oldukları görülmüştür.

KAYNAKÇA

- AKBABA, A. ve Kılıç, İ. (2001) “Hizmet Kalitesi Ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları”, Turizm Araştırmaları Dergisi, 12 (2), 162-168.
- AKBAYRAK, Emre Hasan, (2005), Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi’nde Hizmet Kalitesi Ölçümü, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ALLVİNE, Fred C. (1987). *Marketing: Principles and Practices*. Harcourt College Publishers: England.
- ALTINTAŞ, M.H. (2000). Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine. Alfa Yayınları, İstanbul.,s.19, 23,26,28,29.
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR,İ., ve TORLAK,Ö. (2002), *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul., s.65,70,71,127.
- ALYANAK, A., (2003) Dinazor Akli, İstanbul, Rota Yayınları,
- ANDERSON, James G. (2004), The Basic Of Structural Equation Model.
- ARAZ, Meltem Jale, (2010), Küresel Pazarlamada Kuruma Ve İş Ortaklarına Dönük Tüketici Memnuniyeti, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ARDIÇ Kadir, A. Güler, (2000), Reklamlarda Vurgulama, Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama, Pazarlama Dünyası Dergisi, S:04, Temmuz-Ağustos, İstanbul, s:19.
- ASHER, Mike, (1989), Measuring Customer Stasfaction, The TQM Magazine, Vol 1, Issue2.
- ATILGAN, Eda, (2001), Hizmet Kalitesi Yönetimi Ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Akdeniz Üniversitesi, , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- AYYILDIZ, Hasan; Ekrem CENGİZ (2006), "Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir

- İnceleme", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C.11, S.1, s. 63-84.
- BABAKÜS E., Gregory E. Boller, (1992), An Empirical Assesment of The SERVQUAL Scale, Journal of Business Research, C:24, 1992, s:253.
- BAYRAKTAR, Meltem, (1994), Tüketici Davranışı Psikolojik Boyutları Tüketici Bülteni Mart1994 Yıl7
- BEBKO, C. P. (2000). Service İntangibility and its İmpact on Customer Expectation of Service Quality. *Journal Of Service Marketing* 14 (1). (Erişim: <http://www.emeraldlibrary.com>) .
- BEHAVİÖRAL Intentions: A Korean Case Study”, Journal of Air Transport Management, vol.10,
- BİŞKİN, Ferdi, (2004), Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- BİTNER, Mary Jo, B. H. Booms, M.S Tetrault. “The Service Encounter: Diognasing Favorable and Unfavorable Incident”. Journal of Marketing. Ocak (1990): 71- 84.(Aktaran: Bolton Ruth N., J.H. Drew, “Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value”. Journal of Consumer Research. vol.17. no.4 Mart (1991):375-384.)
- BOLAT, T. (2000) **Toplam Kalite Yönetimi** (Konaklama İşletmeleri Uygulaması), İstanbul: Beta Yayınları.
- BOZKURT, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. MediaCat, İstanbul.,s.93.
- BOZKURT, Rıdvan, (1998), Kalitenin Esasları ve Deming’in On dört İlkesi”, Verimlilik Dergisi, S:3, 1998, s.108.

- BÖLÜKBAŞI, Burcu (2008), Hizmet Sektörünün Artan Öneminde Müşteri Memnuniyetinin Yeri ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BULGAN, Uğur, Gültekin Gürdal. (2005) “Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?”. Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması. İstanbul: 5.
- BYRNE, B. M. (2010), Structural Equation Modeling with AMOS. New York: Routledge.
- BYRNE, B.M., (1998). Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, Applications, and Programming, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, New Jersey
- CEMALCILAR, İlhan. (1986). Pazarlama. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım., Ocak. 1986
- CEMALCILAR, İlhan. (1996) *Pazarlama*, Beta Basım Yayın Dağıtım: İstanbul.
- CHRISTOPHER Lovelock, Lauren Wright, Principles of Service Marketing and Management, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002;34
- CİDDİ, K. (2005) “Kaliteye Farklı Bir Açıdan Bakış: Hizmet Kalitesi Neden Ve Nasıl Ölçülür?”, **Önce Kalite Dergisi**, Yıl: 13, Sayı: 93.
- CİNEMRE, Ç., Serviste Kalite, İstanbul, Panel Matbaacılık, 2000.
- COŞAR, F., (2006) Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- COWELL, Donald. (1984). *The Marketing of Services*, William Heinemann Ltd.: London.
- CRONIN J. Joseph, Steven A. Taylor, (1992), Measuring A Service Quality: A Reexamination and Extension”, Journal of Marketing, C:56, S:July, 1992, s:23.

- CRONIN, Jr., J.J., BRADY, M.K., HULT, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. 76 (2), 193-218.
- CUDECK, R., Toit, D.S. ve Sörbom, D., (2000). **Structural Equation Modeling: Present and Future**, Scientific Software International Inc.
- ÇATI, K. ve AĞRAŞ, S. (2007) Hizmet Kalitesi Ölçüm Teknikleri, (Edit: Said Kınır), Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler, Ankara: Gazi Kitabevi.
- ÇİFTÇİ, A. G. (2006) Hizmet Kalitesi Ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesine Yönelik Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- DEAN, J.W., & BOWEN, D.E. (2004). Management theory and total quality: improving research and practice through theory development. *The Academy of Management Journal*, 19(3), 392 418.
- DEMİRCİ Orel, Fatma, Nakıboğlu, Gülsün, Oygür, Latif, (2012), Lojistik Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2012 Cilt: 49 Sayı: 563.
- DEVEBAKAN, N.-M. Aksaraylı, (2003). “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), s.38-54.
- DİNÇER, Ömer; Fidan, Yahya. (1997). *İşletme Yönetimine Giriş*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ: İstanbul.
- DOĞAN Özlem, (2000), “Kalite Uygulamalarının İşletme Rekabet Gücü Üzerine Etkisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C:2, S:1, İzmir, 2000, s:22.

- DUMAN, Teoman, (2003), Richard L., Oliver'in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, İzmir.
- DURMAZ, Y., (2009) Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, <http://joy.yasar.edu.tr/makale/No3>, Vol1/08.
- EDVARDSSON, Bo, Bertil Thomasson (1998), Quality of Service: Makingit Really Work, UK: McGraw-Hill.
- EDWARDSSON B., (1998), Service Quality Improvement, Managing Service Quality, Vol.8, No.2, 142-149
- EMİR, Oktay., KILIÇ Gonca ve PELİT Elbeyi (2010), Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2010, C.15, S.3 s.291-310, Isparta.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D.,ve MİNIARD, P.W. (1990). Consumer Behavior. 10. Edition, The Dryden Press, New York, s.38,39,268.
- ERDEM, A. (2006) Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- ERSÖZ, Süleyman., PINARBAŞI, Mehmet., TÜRKER, A.Kürşad., Yüzükırmızı Mustafa, (2009), Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü Ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması, Int. J. Research & Development, Vol 1, No:1.
- ESER, Z., (2004), Cinli Turistlerin Türkiye'de Sağlanan Hizmetlerden Tatminlerini Oluşturan Boyutları Üzerine Bir Araştırma", *D.A.U. Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı: 1, s. 77-96.
- EZEN BALCI, Zeynep Yeliz, (2010), Türkiye'deki Kahve Zincir(ler)inde Tüketici Alışkanlıklarının Belirlenmesi ve Müşteri Memnuniyetinin

İncelenmesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

FERMAN, Murat. (1988). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Pazarlama Dünyası, 2 (7).

FİLİZ, Zeynep., ÇEMREK Fatih, (2008), Tüketici Memnuniyeti Analizi Ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı:1.

FİTZSİMMONS, James A. and FİTZSİMMONS, Mona J. (1994). *Service Management For Competitive Advantage*, Mcgraw Hill International Edition.

FUSTİER, M. (1974). *Tüketim Psikolojisi*. S. Gürbağkan (çev.), Reklam Yayınları:35, İstanbul, s.57.

GARSON, David (2004), Structural Equation Modeling.

GARVİN David A., (1987), Competing on Eight Dimensions of Quality”, Harward Business Review, November-December, 1987, s:102.

GAVCAR, Erdoğan., DİDİN Saliha, (2007), Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt3, Sayı 6.

GENÇTÜRK, Mehmet., KALKAN Adnan ve OKTAR Ömer Faruk (2011), Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur Ve Isparta İllerinde Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2011, C.16, S.2, s.59-77, Isparta.

GOETSCH, David L., STANLEY, B.Davis, (1998), **Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standarts**, Prentice-Hall, USA.

GRÖNROOS Christian, (1990), Service Management and Marketing Managing the Moments of Thruth in Service Marketing, Toronto Lexington Books.

GRÖNROOS, Christian: (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, 18 (4), 36-44.

- GÜZEL, N. G. (2006) Yüksek Öğretim’de Turizm Eğitimi Ve Hizmet Kalitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, Ankara.
- Harvey, J. (1998) “Service Quality: a Tutorial”, **Journal Of Operations Management**, 16 (5), 583- 597.
- HATİPOĞLU, Zeyyat. (1993). **Temel Pazarlama**, Birinci Basım. İstanbul:1993.
- HİSRİCH,Robert. (1993). **Pazarlama**,Ceviren:Odabaşı Yavuz, Eskişehir: Acıkoğretim Fakültesi Yayınları 1. Fasikul.
- HOFFMAN Douglas K., John E. G. Bateson, Essentials of Service Marketing, The Dry Ddden Pres, 1997.
- HOWARD, J.R. (1994). *Buyer Behavior In Marketing Strategy*. Usa:Prentice Hall, s.112.
- İÇEL, Adnan (2006), Tüketicilerin Yerel Market Zincirleri Tercihleri, Beklentileri Ve Algıları Üzerine Ankara Kızılay’da Gerçekleştirilen Pilot Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İnternet <http://www.muhasabedersleri.com/ekonomi/hizmet.html>. Erişim: 15.10.2012. 17:15
- İRİK, Özlem, (2005), Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri Ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*. 2.basım., Beta Yayıncılık, İstanbul, s.119, 121,143.
- İSLAMOĞLU, A.H. (1999), *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.,.
- İSLAMOĞLU, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları, İstanbul, s.7,8,9,10,11.

- KANDAMPULLY Joy, Ria Duddy, “Competitive Advantage Through Anticipation, Innovation and Relationship”, Management Decision, Vol:37, Nu:1, 1998, s:52.
- KARABULUT, M. (1996). *Tüketici Davranışı*. 3.basım. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul, s.9.
- KARAHAN, Kasım,(2000), **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul,.
- KARALAR, Rıdvan, (1998), İşletme Temel Bilgiler, Düzeltilmiş Yedinci Baskı. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KARGIN, Ö. Elif, (2006). Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka “Akbank” Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- KAVAS, A., KATRİNLİ, A. ve ÖZMEN, Ö.T. (1995). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No: 3.,s.3.
- KILIÇ Özcan, (2000), Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi”, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, C:29, S:2, , s:19. İstanbul.
- KILIÇ, Ö., (1993) “Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı”, Pazarlama Dünyası, Yıl:7, Sayı:41, Eylül-Ekim
- KİM, M.K, PARK, M.C. ve JEONG D.H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, Telecommunications Policy , 28,145–159.
- KOÇ, Ü., (2007), Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi,.
- KOÇBEK, Aysel Defne, (2005), Yiyecek Ve İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi, , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

- KONSTANTİNOS Alexandiris, C. Kouthouris, “Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry? An Application of the SERVQUAL Model in an Outdoors Setting”, *Journal of Sport Tourism*, vol.10, no.2, (2005): 101–111
- KOTLER Philip ve TURNER Ronald E. (1993), *Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation and Control*, Canadian 7Th Ed., Prentice Hall. Inc
- KOTLER Philip, SİDNEY J.Levy, (1969), “Broadening The Concept Of Marketing”, *Journal Of Marketing*, Vol, 33.Jan,
- KOTLER, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and Control*. 7th.ed., Prentice Hall.,inc., New Jersey, s.164,166,182, 210,487,496.
- KOTLER, P.,(2000), *Kotler ve Pazarlama*, Çev. A. Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul,.
- KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary. (1996) *Principles Of Marketing*, 7. Edition. Prentice Hall International Inc: New Jersey.
- KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary. (1997) *Principles Of Marketing*, 7. Edition. Prentice Hall International Inc: New Jersey.
- KOTLER, Philip. (1982). *Marketing for Non-profit Organizations*, Prentice Hall International Inc: New Jersey.
- KOTLER,Philip. (2000). **Pazarlama Yönetimi**, Ceviren: Muallimoğlu, Nejat, Beta
- KÖSE, Emel, (2007), Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- KURTULUŞ, Kemal, (2006), Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, *Yönetim Yıl 17, Sayı 53*.

- LAI, T. L. (2004) "Service Quality and Perceived Values Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service". *Information System Frontiers*. c.6, s.4: 353–468.
- LAKHE, R. R. , & MOHANTY, R. P. (1995). Understanding TQM in service systems. *Review of Business*, 9, 1-9.
- LAU, P. M., A. K. AKBAR ve D. Y. G. FİE. "Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia". *The Journal of American Academy of Business*. c.7. s.2 Eylül (2005): 46–55.
- LEWIS, B. R., Orledge, J. Ve Mitchell, V. (1994), Service Quality: Student Assessment Of Banks And Building Societies, *International Journal Of Bank Marketing*, 12 (4), 3-12
- LOVELOCK Christopher H., (1994), *Product Plus How Product Service=Competitive Advantage*, Mc Graw Hill International Inc.,.
- LOVELOCK, Christopher H., (1992). *Managing Services: Marketing Operations and Human Resources*, 2. Ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- LOVELOCK, Christopher H., (1997). *Managing Services: Marketing Operations and Human Resources*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- LOVELOCK, Christopher H., (1998). *Services Marketing: Text, Cases&Readings*, Prentice- Hall, Englewood Cliffs.
- LOVELOCK, Christopher. H. (1996) *Services Marketing*, 3. Edition, Prentice Hall International: New Jersey.
- MARANGOZ Mehmet, (2002), "Satış Gücü Yönetiminde Satış Elemanlarının Eğitimi ve Yetiştirilmesi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:16, s:26. Ocak-Şubat, İstanbul.
- MARSH, H. W., D. HOCEVAR (1988), A new, more powerful approach to multitrait multimethod analyses: Application of second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Applied Psychology*, 73, 107-117.

- MARY Jo Bitner, B. H. BOOMS, M.S TETRAULT, (1990), “The Service Encounter: Diognasing Favorable and Unfavorable Incident”, Journal of Marketing, Ocak, 71-84..
- MCDONALD, Malcolm and PAYNE, Adrian. (1996) *Marketing Planning For Service*. Buüerworth-Heinemann: Oxford. no.6, (2004): 435–439.
- MERİÇ, M. (2005) Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketiciler Tarafından Algılanması Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- MEYDAN, C. H. ve H. ŞEŞEN (2011), Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara
- MUCUK, İsmet, (2001), *Pazarlama İlkeleri*. 13.basım., Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.64,70,72,75.
- MUCUK, İsmet. (1997) *Pazarlama İlkeleri*, 9. Baskı, Türkmen Kitabevi,: İstanbul.
- NOLAN, Brian, (2003), A Cross Sectional Analysis Of The Utilisation Of Gp Service İn Ireland: 1987-2001, Papers, HRBWP01, Economic And Social Research Institute
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. 7.basım., MediaCat, İstanbul, s.16,17,29-33, 105-110, 128, 129, 190,296,297.
- ODABAŞI, Yavuz, (2003), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 3. Baskı Sistem Yayıncılık, 73. İstanbul.
- OLİVER, R.L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- OLUÇ, Mehmet. (1979). Pazarlama Sözcüğünün Ortaya Çıkması ve Pazarlama Düşüncesindeki Gelişme, Pazarlama Dünyası Dergisi.
- ÖNCÜ, Mehmet Akif., KUTUKIZ, Doğan., KOÇOĞLU Cenk Murat, Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama

- ÖZER, Nur, (2009), Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları, Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi, (e-dergi), <http://www.paradoks.org.ISSN> 1305-7979, Yıl:5, Sayı:1
- ÖZGÜVEN, Nihan (2008), Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, 8 (2), 651-652.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayse. (1998) *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:1028, Eskişehir.
- PARASURAMAN A., V. A. Zeithaml, L.L. Berry, (1988), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Further Research”, Journal of Marketing, C:49, 1988, s:35.
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML Valarie ve BERRY, Leonard L., (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”. Journal of Marketing. c.49, Fall, Autumn (1985): 42-43.
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V. A. ve BERRY, L. (2007) “Servqual: Müşterinin Hizmet Kalite Algısını Ölçmede Çoklu Birim Ölçeği”, (Çeviri: Ayşe Ersoy), www.ceterisparibus.net/arsiv.html.
- PARK, J. W., ROBERTSON R. ve WU, C. “The Effect of Airline Service Quality on Passengers:
- PARK, J.W., ROBERTSON, R., WU., C.L. (2004). The effect of airline service quality on passengers’ behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*. 10, 435-439. ss
- PEİ, Mey Lau, ABDOLALİ. Katibi. AKBAR ve DAVID Yong Gun Fie, “Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia”, The Journal of American Academy of Business, vol.7, no.2, Eylül (2005): 46–55.
- PETERS J.V., (1999), Total Service Quality Management, Managing Service Quality, Vol.29, No.1, 6-12

- PHENG L.S., (1998), Managing Total Service Quality, Managing Service Quality, Vol.8, No.1, 34-35
- PRIDE, M.W., ve FERREL,O.C. (1987). Marketing Basic Concepts and Decisions. USA: Houghton Mifflin Company, s. 145, 257, 296, 348, 425, 474.
- RAYKOV, T. ve G. A. MARCOULIDES (2006), A First Course in Structural Equation Modeling, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- REISINGER, Y. ve Turner, L., (1999). Structural Equation Modeling with LISREL: Application in Tourism, **Tourism Management**, Vol.20, pp.71-88.
- RODİE, Amy Risch; MARTİN, Charles L. (2001) Competing In the Service Sector – The Entrepreneurial Challenge. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 7 (5-21).
- RUTH N. Bolton ve JAMES H. Drew, (1991), “Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value”, Journal of Consumer Research, vol.17, no.4, Mart 375-384.
- SAAT, M., (2010), *Kavramsal Hizmet Modeli Ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi*, http://dergi.iibf.gazi.edu.tr/dergi_v1/1/3/10
- SCHIFFMAN, L. G. ve KANUK, L.L. (2004). *Consumer Behavior*. 8th edition.Pearson Prentice Hall, New Jersey, s.69, 95.
- SCHMENNER, Roger W.,(1995) *Service Operations Management*, Prentice Hall International Inc: New Jersey.
- SCHUMACKER, R.E. and Lomax, R.G. 2004. Beginner’ s Guide to Structural Equation Modeling. Lawrence Erlbaum Associates Inc. New Jersey
- SEVİMLİ, Sedef, (2006), Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- SİNANGİL, vedia gökçe, (2005), Tüketici Davranışlarının Önemi Ve Konya İlinde Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Tercihlerinin Araştırılması, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- SUMER, N., (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar, **Türk Psikoloji Yazıları**, Cilt.3, Sayı.6, ss.49-73.
- TABACHNICK, B. G., ve L. S. Fidell (1996), **Using multivariate statistics** (3rd Ed.). New York: Harper Collins College Publishers.
- TAVMERGAN, İ. P. (2002) **Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi**, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- TEAS R.K., (1993), Expectations, Performance Evaluation And Consumers Perceptions Of Quality, *Journal Of Marketing* Vol.57, No.4, 18-34
- TEK, Ömer Baybars, (1999), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. 8.basım., Beta Yayıncılık, İstanbul, s.201, 216,220, 222,223
- Tek, Ömer Baybars. (1997) *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım*, Cem Ofset Genişletilmiş 7.Baskı: İzmir.
- TENEKECİOĞLU, Birol, (1992), **Makro Pazarlama**, Met Yayıncılık, Eskişehir.
- TEPEBAŞI, Cem, (2006), Müşteri Memnuniyetinin İyileştirilmesine Yönelik Düzenlemeler ve Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TEZCAN, Cem (2008), "Yapısal Eşitlik Modelleri", Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- TOPRAK, Tayfun, (2007), Hizmet Sektöründe Kalite Değer Ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- TSOUKATOS, E. ve RAND, G.K. (2007), cultural influences on service quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance, managing service quality, 17 (4), 467-485.
- TUNCER, Doğan vd., (1992), Pazarlama, Gazi Kitabevi, Ankara
- TUNG Lai Lai, “Service Quality and Perceived Values Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service”, Information System Frontiers, vol.6, no.4, Aralık (2004): 353–368.
- TÜRKMEN, Hasan Hüseyin, (1996), Pazarlama, Elma Ofset, Niğde
- TÜTÜNCÜ, Özkan(1999).. Konaklama işletmelerinde ISO 9000 Standartları içinde Satıcıların Analizi”, **Anatolia Dergisi**, Y: 10, S: 31-36, Eylül-Aralık
- UGBOMA, C., IBE, C. ve OGWUDE, L.C. (2004), service quality measurement in ports of a developing economy: Nigerian ports survey, managing service quality, 14 (6), 487-495.
- USTASÜLEYMAN Talha, EYÜPOĞLU Kemal, (2010), Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi, BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasal, Cilt:4, Sayı:2
- UYGUÇ, Nermin, (1998) Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi (Stratejik Bir Yaklaşım), Dokuz Eylül Yayınları, İzmir
- UZUNOĞLU, Ebru, (2007), Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF dergisi, Nisan, 2 (1), 11-29
- WALTERS, C.G. (1978). Consumer Behaviour : Theory and Practice. 3.Baskı, (Illionis Richard D.Irwin,Inc.), s.8.
- WANG, Y., LO, H.P., YANG, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China’s

- telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*. 6 (4), 325-340. ss.
- WELLS, W.D. and Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley&Sons. Westbrook. Marketing. s.138,267, 295, 415.
- WILKIE, W. (1986). *Consumer Behaviour*. New York : John Wiley and Sons, Inc.,s.10-20
- WILLIAM, L.W. (1994). *Consumer Behavior*. New York : John Wiley and Sons, Inc., s.297, 325.
- YAĞCI, İsmail Mehmet., DUMAN Teoman., (2006), Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel Ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2), 218-238.
- YALÇIN, B. (2007) *Toplam Kalite Yönetimi Ve Kalite Liderliğinin Temel Dinamikleri*, (Edit: Said Kınır), *Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- YAMAMOTO, G.T (2003), *Bütünleşik Pazarlama*, Çev. G. Günay, İstanbul, Kapital Medya Yayıncılık 10.Baskı,İstanbul.
- YENER, Müberra, (1988), ‘Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Tüketici Davranışları İle İlgili Yapılmış Araştırmalar’, *Standart Dergisi*, Yıl:27, Sayı 321, Eylül
- YENİÇERİ Tülay, (2008), Kobi’lerin Elektronik Ticareti Kullanma Eğilimi Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, Eylül
- YILDIZ Sebahattin YILDIZ Sevdalı (2011), Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars’taki Devlet Ve Üniversite Hastaneleri’nde Bir Araştırma, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* / 2011 Cilt: VI Sayı: II, Kars.

- YILMAZ Veysel, (2004), Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir.
- YILMAZ Veysel, ÇELİK H.Eray, YAĞIZER Ceren, (2009), Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması, Anadolı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt/Vol.:2 : 1-14
- YILMAZ, Veysel (2004). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir.
- Yİ, Y. ve LA, S. (2004). What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, **Psychology & Marketing**, Vol. 21, 5, 351–373
- YUMUŞAK, N. U. (2006) Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması, Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- YÜCENUR, G.Nilay., DEMİREL, Nihan Çetin., CEYLAN, Cemil., DEMİREL Tufan, (2011), Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12 (1), 156-168.
- YÜKSEL, Berrin. (1997). Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Artırmada İlişki Pazarlamasının Rolü, Yönetim ve Ekonomi, 3
- YÜKSELEN, C., (2007), Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar, , Detay Yayıncılık Ankara.
- ZEITHALM, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY L. (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. Journal Of Marketing. 49(33-46).

- ZEITHAML Valarie A., PARASURAMAN A., BERRY L.L.,(1985), “Problems and Strategiesin Service Marketing”, Journal of Marketing, C:49, Spring, s:34.
- ZEİTHALM, Valerie A. and BİTNER Mary Jo, (1996) *Services Marketing*, McGraw-Hill, NewYork.
- ZENGİN, Eyüp., ERDAL, Ayhan., (2000), Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, Journal of Qafqaz University, Volume III, Number: 1

EKLER

EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı:

Uygulamakta olduğumuz anket, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dekan Yardımcısı Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN danışmanlığında; tüketicilerin süpermarketlerden aldıkları hizmet kalitesini belirlemek amacıyla yapılmaktadır ve bu bilgiler çalışma dışında asla kullanılmayacaktır.

Hakan ARSLAN

1.Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

2.Yaşınız:

☐ 18 yaş ve altı ☐ 18-24 yaş
☐ 25-34 yaş ☐ 35-44 yaş
☐ 45-54 yaş ☐ 55 yaş ve üzeri

3.Mesleğiniz:

☐ İşçi ☐ Memur ☐ Emekli
☐ Ev Hanımı ☐ Serbest Meslek ☐ Öğrenci ☐ Diğer

4.Eğitim Durumunuz:

☐ Okur-Yazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Yüksekokul/Üniversite ☐ Yüksek Lisans/Doktora

5.Medeni Durumunuz:

☐ Evli ☐ Bekar

6.Çalışma Durumunuz:

☐ Çalışıyor ☐ Çalışmıyor

7.Gelir Durumunuz:

☐ 750 TL ve Altı ☐ 751-1250 TL
☐ 1251-1750 TL ☐ 1751-2250 TL
☐ 2251-3000TL ☐ 3000 TL ve üzeri

8.Hane halkı sayınız:

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Süpermarketin ürün çeşitliliği yeterlidir.					
2.	Süpermarkette aynı üründen yeterli sayıda mevcuttur.					
3.	Ürünler kaliteli ve tazedir.					
4.	Ürünlerinin fiyat etiketleri günceldir.					
5.	Ürünlerin fiyat etiketleri yanlış anlaşılmalara yol açmaz.					
6.	Ürünlerin fiyat etiketleri ile yazarkasa fişleri tutarlıdır.					
7.	Yazarkasa fişleri müşterilerin alışveriş tutarını doğru yansıtır.					
8.	Süpermarket çalışanları müşterilere karşı güler yüzlü ve kibardır.					
9.	Kasiyerler işlerinde pratik ve hızlıdır.					
10.	Müşteriler kasada para ödemek için fazla süre kaybetmez.					
11.	Süpermarket personelleri temiz ve titiz çalışır.					
12.	Süpermarket çalışanları temiz giyimli ve düzgün görünümlüdür.					
13.	Müşteriler markette alışverişle ilgili sorularını/ problemlerini yöneltebilecekleri bir ilgili bulabilir.					
14.	Alışveriş sonrası paketleme ve taşıma için müşteriye yardım edecek görevli personel mevcuttur.					
15.	Alışveriş yapan müşterileri evlerine ulaştıracak servis araçları mevcuttur ve yeterlidir.					
16.	Süpermarket kolay ulaşılabilir bir yerdedir.					
17.	Süpermarketin mağaza içi ve dışı yerleşimi uygundur.					
18.	Süpermarket içinde aranılan ürünler kolaylıkla bulunabilir.					
19.	Süpermarket bölümleri veya katları arasında ulaşım kolaydır.					
20.	Süpermarket içinde ısı, ışık ve ses düzeni yeterlidir.					
21.	Süpermarketin dizaynı iyi bir alışveriş için uygundur.					
22.	Az miktarda alışverişler için ayrı (ekspres) hızlı yazarkasa mevcuttur.					
23.	Süpermarkette yazar kasa sayısı yeterlidir					
24.	Süpermarketin yaptığı kampanyalar yeterlidir.					
25.	Reklamı yapılan indirim gerçek ve yeterlidir.					
26.	Müşterilere yeterli otopark imkanı sağlanmıştır.					
27.	Müşteriler satın aldıkları ürünü problemsiz bir şekilde değiştirebilir ya da iade edebilir.					
28.	Hizmet sunumunda kullanılan (alışveriş sepeti, taşıma poşeti v.b.) araç-gereçler modern ve kullanışlıdır.					
29.	Satış sonrası hizmet yeterlidir.					
30.	Süpermarket kolay ulaşılabilir bir yerdedir.					
31.	Süpermarketin çalışma saatleri uygundur.					
32.	Müşteriler arası ayrım söz konusu değildir.					