

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ VE
PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
SELAHATTİN MURAT IŞIN**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. MEHMET BAŞ**

Ankara - 2013

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİ VE
PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
SELAHATTİN MURAT IŞIN**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. MEHMET BAŞ**

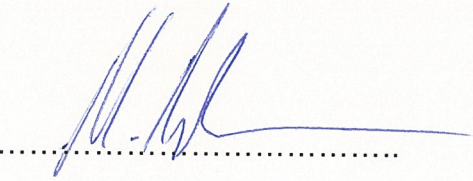
Ankara - 2013

ONAY

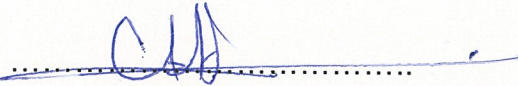
SELAHATTİN MURAT IŞIN tarafından hazırlanan “Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma 25/06/2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç.Dr. Mehmet Baş (Başkan)



Doç. Dr. Metehan Tolon



Yrd.Doç.Dr. Cemalettin Aktepe

ÖZET

IŞIN, Selahattin Murat, Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,2013

Hizmet kalitesi, hizmetin müşteri beklentilerini karşılayabilme düzeyini göstermektedir. Hizmet işletmeleri müşteri beklentilerini karşılayabilme düzeylerini hizmet kalitesini ölçerek belirleyebilmektedirler. Bu amaçla, kullanılan en bilinen yöntem SERVQUAL analizi yöntemidir. SERVQUAL analizinde müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmet aldıktan sonraki algılamaları arasındaki farka göre hizmet kalitesi düzeyi belirlenmektedir. Çalışmamızda perakende sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin hizmet kalitesi SERVQUAL puanları belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kavramlar:

1. Hizmet
2. Hizmet kalitesi
3. Algılanan Kalite
4. SERVQUAL Analizi

ABSTRACT

IŞIN, Selahattin Murat, Measurement Of Service Quality With The SERVQUAL Method and An Application In The Retail Sector, Master Thesis, Ankara, 2013

Quality of service show the level of expectations of service customers. Service businesses can measure the level of the respond of customer expectations by measuring service quality level. To this aim, the most known method is the SERVQUAL method. In the SERVQUAL analysis, the level of the quality of the service is determined by measuring the difference between the expectations of the customers before they get the service and the perceptions of the customers after the got the service. In our study, we tried to measure the service quality of a business in retail sector by SERVQUAL ratings.

Key Terms:

1. Service
2. Service Quality
3. Percepted Quality
4. SERVQUAL Analysis

ÖNSÖZ

Günümüz küreselleşen dünyasında, işletmelerin ayakta kalabilmeleri için yoğun rekabet şartlarında müşteri istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde bilmeleri gerekmektedir. Müşteri istek ve ihtiyaçları ise sürekli değişmekte ve bu değişim işletmelerin, özellikle hizmet işletmelerinin kaliteye gereken önemi vermesini zorunlu kılmaktadır. Hizmet işletmelerinin kaliteye bakış açısı ise, çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir.

Kalite müşteri beklentilerinin karşılanması olduğuna göre, hizmet işletmelerinde kalitenin ölçülmesi amacıyla çeşitli yöntemlere başvurmak gerekmektedir. bu yöntemlerden birisi de SERVQUAL analizi yöntemidir.

Çalışmamızda, hizmet işletmelerinde hizmetin kalitesinin ölçülmesi amacıyla, SERVQUAL analizi yöntemine başvurulmuş ve perakende sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmamızda desteğini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Mehmet Baş ve değerli hocam Prof. Dr. Mithat ÜNER'e teşekkürlerimi bir borç bilmekteyim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar	v
ŞEKİLLER	vi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM PERAKENDECİLİK VE PERAKENDECİLİĞİN TÜRKİYE'DE DURUMU	
1.1 PERAKENDECİLİĞİN TANIMI	3
1.2 PERAKENDECİLİĞİN ÖNEMİ.....	4
1.3 PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	6
1.4 PERAKENDE MAĞAZALARIN SINIFLANDIRILMASI	8
1.5 BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİNİ HIZLANDIRAN FAKTÖRLER	9
1.6 BAŞLICA PERAKENDECİ MAĞAZA ÇEŞİTLERİ	11
1.7 PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI.....	16
1.8 DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ	19
2. BÖLÜM HİZMET VE KALİTE	
2.1 HİZMETİN TANIMI.....	32
2.2 HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ	34
2.3 HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI	36
2.4 HİZMETLERİN GELİŞMESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER	39
2.5 KALİTE VE HİZMET KALİTESİ.....	42
2.6 SERVQUAL ANALİZİ	51
2.7 HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEN FAKTÖRLER	58
3. BÖLÜM PERAKENDE SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN	

SERVQUEL YÖNTEMİYLE ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	60
3.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	61
3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	64
3.4 MODELİN TEST EDİLMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA BULGULARI.....	69
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	90
KAYNAKÇA	93
EK ANKET FORMU	96

TABLOLAR

Tablo 1: A.B.D.’de mağazalar ve ciroları	18
Tablo 2: Avrupa’daki mağazalar ve satışları.....	21
Tablo 3: Türkiye’deki Geçerli Perakendeci Tanımları	24
Tablo 4 :Son 7 Yıl İtibariyle Perakendecilik Sektör Rakamları	26
Tablo 5 :2003-2004 Yılları İtibariyle Bölgesel Rakamlar.....	27
Tablo 6 : 6 Büyük İl İçin Perakendeci Sayıları	28
Tablo 7 : Ticaretten Alınan Pay İtibariyle Perakendeci Tipleri	29
Tablo 8 : Tarihsel Süreç İçinde Hizmet Tanımları.....	31
Tablo 9 : Hizmetlerin Sınıflandırılması	35
Tablo 10 : Hizmetlerin Önem Derecelerine Göre sınıflandırılması.....	36
Tablo 11 : Perakendeci Mağazasının Aylara Göre Müşteri Sayıları	64
Tablo 12 : Demografik Özellikler.....	68
Tablo 13 : Perakendeci Mağazasına Ortalama Ayda Kaç Defa Gidildiği	69
Tablo 14 : Perakendeci Mağazası ile Ne Kadar Zamandır Çalışıldığı.....	70
Tablo 15 : Perakendeci Mağazasının Hizmet Kalitesi	71
Tablo 16 : Müşterilerin Perakendeci Mağazasından Beklentileri	73
Tablo 17 : Müşterilerin Perakendeci Mağazasına İlişkin Algılamaları	74
Tablo 18 : KMO ve Bartlett Testi.....	76
Tablo 19 : Dönüştürülmüş Faktör Matrisi	78
Tablo 20 : Her Bir Faktörün SERVQUAL Puanı	80
Tablo 21 : Ortalama SERVQUAL Puanı	81
Tablo 22 : Önem Dereceleri.....	81
Tablo 23 : Ağırlıklandırılmış Ortalama SERVQUAL Puanı	82
Tablo 24 : Müşterilerin Bağımsız Örneklem t Testi ile Cinsiyet Ayrımına Göre Karşılaştırılması.....	82
Tablo 25 : Hizmet Kalitesi ile Önem Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	83

ŞEKİLLER

Şekil 1: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	43
Şekil 2: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli	44
Şekil 3 : Grönross-Gumenson Kalite Modeli	48

GİRİŞ

İşletme sayılarına bakıldığında toplam işletmelerin büyük çoğunluğunu hizmet işletmeleri oluşturmaktadır. Hizmet işletmeleri faaliyetlerini hizmetin kendisine has bir takım özelliklerin göz önünde bulundurarak gerçekleştirmektedir. Hizmetler, mallar gibi stoklanabilme özelliğine sahip değildir, üretildikleri anda tüketilmeleri gerekmektedir. Hizmetlerde, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme düzeyi yada müşteri memnuniyeti geri dönüş süresi mallardan çok daha kısa sürmektedir.

Hizmet işletmeleri, hizmetlerinde müşteri beklentilerini mutlaka sağlayabilmelidirler. Bunun en temel belirleyicisi ise, kalite kavramıdır. Hizmetin kalitesinin ölçülmesi hizmetin boyutunu göstermekte, müşteri memnuniyetinin ne derece sağlanabildiğine dair ip uçları vermektedir. Dolayısıyla, hizmet işletmeleri hizmet kalitesinin ölçülmesinin birinci öncelikleri olarak görmeleri gerekmektedir.

Hizmet kalitesi ise, çeşitli dönemlerde çeşitli değişkenlere bağlı olarak ölçülmüşlerdir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan değişkenler sektörler veya işletme büyüklüklerine bağlı olarak değişmektedir. Bu amaçla, kalitenin ölçülmesinde çeşitli yöntemler ön plana çıkmaktadır.

Günümüzde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla kullanılan en bilinen yöntem SERVQUAL yöntemidir. Yöntemde, müşteri beklentileri ile müşteri algı düzeyi ölçülmekte ve aradaki farka göre puanlar oluşturulmaktadır. Öncelikle müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri belirlenmekte, daha sonra ise hizmeti aldıktan sonra hizmeti nasıl algıladığı belirlenmektedir. Bu iki kavram arasındaki fark bize hizmet kalite düzeyini vermektedir.

Çalışmamızda, perakende sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, öncelikle birinci bölümde perakende sektörü ve Türkiye’de perakende sektörünün durumu anlatılmıştır. İkinci bölümde ise, hizmet kavramı, hizmet kalitesi kavramı ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan SERVQUAL analizi yöntemi ayrıntısıyla anlatılmıştır. Son bölümde ise, uygulama kapsamında işletmemizin SERVQUAL analizi puanları ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK ve TÜRKİYE’DE PERAKENDECİLİĞİN DURUMU

1.1. PERAKENDECİLİK TANIMI

Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta öteki ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından günlük yaşamda görünen yüzüdür (Gilbert,1996:6).

Perakendecilik ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir. Perakendecilik, nihai tüketiciye ve ticari kar amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışlarıdır (Kotler,2000:378). Doğrudan son tüketicilerin kişisel tüketimlerine yönelik mal ve hizmet satışlarıyla ilgili bütün çalışmalara perakendecilik adı verilir (Kotler ve Armstrong, 2001: 473). Başka bir tanıma göre perakendecilik; “ mal ve hizmetlerin kişisel veya ailevi kullanımı için satışı ve bununla doğrudan ilişkili tüm faaliyetlerdir” (Mucuk,2001:262). Daha geniş bir tanımlamayla perakendecilik, iş icabı veya yeniden satmak ve kar sağlamak veya endüstride kullanmak amacıyla satın alan kişi yerine, kendisinin ya da ailesinin nihai tüketimi için satın alan müşteriye yapılan satış çalışmalarıdır (Aygen, 2002:1).

Tek’e göre perakendecilik ise,” mal ve hizmetlerin son tüketicilere pazarlanması ile ilgili etkinlikler bütünüdür” (Tek,1984:1). Temel amacı son kullanıcıya mal ve hizmetleri ulaştırmak olan perakendecilik, satışı perakende yapma ya da perakende satışlar yapma eylemidir (Tek,1975:9).

Günümüzde perakendeci, imalatçının malını satmaya hazır ve mecbur bir satış birimi olmaktan çıkmış, imalatçıların onun teşhir ve satış imkanlarından yararlanabilmek için birbirleri ile rekabet etmek zorunda oldukları bir pazarlama birimi durumuna gelmiştir (Şireli,1975:17).

1.2. PERAKENDECİLİĞİN ÖNEMİ

İşletmelerin dağıtım faaliyetlerinde ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesinde perakende işletmeler önemli yer tutmaktadır. Tüketicilerin kişisel gelirlerinin yaklaşık %60'ını perakendeci işletmelere harcamaktadır (Converse, Huegy, Mitchell, 1965 :278).

Üretici işletmeler için perakendeci işletmelerin önemi rekabetin teşhir yerlerinde, mağazada yer almasından kaynaklanmaktadır. Perakendeci işletmeler aynı zamanda, mallara biçim faydası sağlamakta ve üretici işletmelerin gözü kulağı olmaktadır (İslamoğlu,1993:360).

Perakendecilik sektörü çoğu ülkenin lokomotif sektörlerinden biridir. Aşağıda sayılan özellikler Türkiye'de perakendecilik sektörünü daha da önemli hale getirmektedir.

- Ekonomide gerçekleşen büyüme
- Yükselen gelir düzeyi
- Artan genç nüfus
- Kentleşme hızı
- Artan çalışan kadın nüfusu
- Yaygınlaşan araba kullanımı
- Artan üniversite mezunu sayısı
- Ürün çeşitliliğine artan talep
- Artan kredi kart kullanımı

Her ülke ekonomisi içinde büyük paya sahip olan perakendecilik sektörü ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler için daha da önemlidir.

Perakendeciliğin ülke ekonomisine sağladığı katkılar şu şekilde sıralanabilmektedir (İslamoğlu,1993:360).

- İstihdam
- Yabancı sermaye girişi
- Vergi artışı

- KOBİ'lerin gelişimine katkı
- İhracata katkı
- Kentleşmeye katkı
- Sosyo-kültürel gelişime katkı

Perakendeciliğin tüketicilere olan katkısı şunlardır;

- Ürün çeşitliliği
- Uygun fiyat
- Zamandan tasarruf
- Hijyen
- Güven
- Kalite
- Alış-veriş kültürü
- Sosyal ve kültürel yaşam

Perakendeciliğin üreticilere olan katkısı ise şu şekilde özetlenebilmektedir (Yurter,2003:9);

- Üretimin artması
- Ürün çeşitliliğinin sağlanması
- Üretime gelen standart
- İhracat imkanı
- Ürünün daha geniş kitlelere ulaşabilme imkanı
- Tedarik zinciri konseptinin gelişmesi ve global tedarik zincirlerine girme

Ayrıca perakendeciliğin hijyen, paketlenme vb. sektörler açısından da büyük önem taşıdığı, bu sektörlerdeki talep artışına katkılar sağladığı, sağladığı bu katkılar ile verimliliğin artışına yardımcı olduğu da açıkça göze çarpmaktadır.

1.3. PERAKENDECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Ülkemizde büyük perakendeci işletmelerin gelişim süreci şu şekilde özetlenebilir:

- Osmanlı döneminde perakende ticarete bakkal veya benzeri esnaf tipi işletmelerin hakimiyeti, ancak İstanbul'daki Kapalıçarşı gibi günümüzün alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumların varlığı,
- Cumhuriyet döneminin başlangıcında geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt yada mahalle pazarlarından alışveriş,
- 1950'li yıllara kadar belirgin bir değişme olmadan süregelen alışveriş düzeni,
- 1950'li yıllarda gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkilenmelerin başlaması, İsviçre firması Migros'un Türkiye'ye girişi, 1956'da GİMA'nın kuruluşu,
- 1970'li yıllarda piyasayı düzenleme amacıyla belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmaya başlaması,
- Çok katlı mağazaların kurulmaya ve şubeler açmaya başlaması, özel sektörün konuya ilgi duyarak zincir mağazaların artışına katkıda bulunması,
- 1980'li yıllarda ithal ikameci politikaların terk edilmeye başlamasıyla birlikte tüketici kitlede ithal ürünlere bağımlılığın dolayısıyla bu ürünlerin bulunabildiği büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş isteğinin artması,
- 1990'larda sayısı her geçen gün artan büyük perakendeciler, yabancı sermaye yatırımlarında patlama, özellikle Fransa, İngiltere ve ABD sermayesinin bu alana hızlı akışının başladığı dönem,

Günümüzde özellikle İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük kentlerde büyük ölçekli perakendeciliğin yoğun rekabet ortamına girmesi ve her geçen gün uygulanan yeni pazarlama teknikleri ile sektöre hizmet

götüren destek kuruluşların yaygınlaşmasıyla günlük yaşamda bu tip perakendeci işletmelerin vazgeçilmez yerini almaya başlaması.

Değişimin 1990'lara rastlamasının nedeni kısaca bu dönemde Avrupa'da Ortak Pazar'a geçişle birlikte uluslararası açılımlar sonucu ve üye ülkelerin bir kısmında mevcut olan yeni mağaza açmayı sınırlayıcı düzenlemeler nedeniyle çokuluslu perakendecilerin Türkiye pazarına girmesi ve büyük sermayeli yerli şirketlerin risklerini dağıtmak amacıyla perakende sektöründe faaliyete geçmesidir. Yabancı mağazalar yeni teknoloji ve işletme teknikleri, gelişmiş müşteri hizmetleri, büyük sermayeleri ve know-how'larını beraberinde getirirken Türk perakendeciliğinde hem rekabet attırıcı hem de eğitici bir rol oynamıştır. 1988'de Metro'nun, 1991'de Carrefour'un ve 1992'de Continent'in pazara girişiyle sektörde canlanma gözlenmiştir.

Söz konusu değişim perakendeciliğe yan sektörlerde de gözlenmiştir. Yazılım hizmeti veren işletmelerle yazar kasa ve elektronik tartı aletleri, otomatik ambalaj ve etiketleme noktası (POS) sistemleri üreticilerinin sayısı artmıştır. Yeni üretim teknolojileri Türkiye'de gıda işleme ve dağıtımını da etkilemiştir. Soğutmalı ve bilgi işlem donanımlı kamyonlarla dağıtım başlamıştır.

Türk perakendeciliği son dönemlerde yaşadığı temel değişimlere rağmen yine de geleneksel yapısını korumaktadır. Modern ve geleneksel yapı birbirinin yerini almak yerine beraber yaşamaya devam etmektedir.

Türkiye'de perakendecilik dönüşümü çevresel ve tarihi değişiklikler kapsamında incelendiğinde beş temel değişim unsuru perakendeciliği biçimlendirmektedir:

- Türk perakendeciliğinde uzmanlaşma evrimi. Bu evrim, her şeyin satıldığı dükkanlardan ihtisas mağazacılığına uzanan sürecin bir parçasıdır.
- 1980'lerdeki ekonomik büyüme ve liberalleşme politikalarının iç pazarı yabancı mallara, hizmetlere ve yatırımcılara açması

- Yeni teknoloji ve işletme tekniklerinin erişilebilirliğini arttırması ve dolayısıyla büyük perakendeciliğin fizibilitesinin olumlu yönde etkilenmesi.
- Çok uluslu, özellikle Avrupa kökenli perakendecilerin Güney Avrupa pazarına duydukları ilginin artmasıyla beraber, gelişmiş çalışma yöntemlerinin Türk pazarına girmesini sağlaması.
- Harcanabilir gelirin artması ve çağdaşlığa ya da batılılığa özenme ile birlikte kentli orta ve üst sınıflarda yeni tüketim biçiminin ortaya çıkmasıdır.

1.4. PERAKENDE MAĞAZALARIN SINIFLANDIRILMASI

Perakende mağazaları birçok farklı şekilde ve büyüklükte olabilir. Bu mağazalar çeşitli özelliklerine göre sınıflandırılabilir; verdikleri hizmet oranına göre, ürün hatlarının genişliğine ve derinliğine göre, verdikleri görece fiyatlara göre, nasıl organize olduklarına göre.(Kotler, Armstrong, 2001: 473)

1.4.1. Hizmet Oranına Göre Perakende Mağazalar

Perakende mağazaları üç seviyede hizmet sunmaktadırlar; self servis, limitli servis, tam servis. Self servis perakendeciler “tespit et-karşılaştıır-seç” süreciyle alacakları ürünü bulan müşterilere hizmet ederler, limitli servis perakendecileri bazı ürünlerinde müşterilere bilgi verebilmek için satış asistanı bulunduran perakendecilerdir, tam hizmet perakendecileri ise alışveriş sürecinin bütün bölümlerinde müşterilerine asistanlık yapan satış elemanları olan özel mağazalardır.

1.4.2. Ürün Çeşidine Göre Perakende Mağazalar

Perakendeciler ürün çeşitlerinin genişlik ve uzunluğuna göre de sınıflandırılabilirler. Müşterilerine çok çeşitli ürün sunan departmanlı mağazalar, süpermarketler, özellikli ürün sunan mağazalar, hizmet mağazaları değişik ürün çeşidine göre mağazalara örneklerdir.

1.4.3. Verdikleri Görelî Fiyata Göre Perakende Mağazalar

Perakendeciler verdikleri fiyatlara göre de sınıflandırılabilirler. Çoğu perakendeci normal fiyat ve kalitede ürünler sunarken bazıları yüksek kaliteli ve fiyatlı, bazılarında düşük fiyatlı ürünler sunabilmektedir.

1.4.4. Organizasyonlarına Göre Perakende Mağazalar

Birçok perakende mağazası bağımsız olmasına rağmen çeşitli işbirliği organizasyonlarının sayısı da hızla artmaktadır. Bunlara zincir mağazalar, istekli zincirler, perakendeci kooperatifleri, franchise organizasyonları, ticari kümelenmeler verilebilir.

1.5. BÜYÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİNİ HIZLANDIRAN FAKTÖRLER

Büyük ölçekli perakendeciliğin gelişimini hızlandıran faktörler şöyle sıralandırılabilir. (Tek, 1999: 587)

Demografik Faktörler: Hızlı nüfus artışı, kentleşme hızındaki artış, banliyö türü yaşantıya geçiş büyük ölçekli perakendeciliği hızlandıran en önemli faktörlerdendir.

Ekonomik Faktörler: Kişi başına düşen milli gelir ve harcanabilir gelir artışı, kitlesel üretim geçiş, mal çeşitlerinin artışı, kitlesel bir pazarın oluşumu ve tüketim ekonomisine geçiş büyük ölçekli perakendeciliği hızlandıran faktörlerdendir.

Teknolojik Faktörler: Toplu ve özel ulaşımın gelişmesi, insanların belirli bir noktaya gidişlerinin kolay hale gelmesini sağlamış, soğutma araçlarındaki gelişmeler çeşitli gıda ürünlerinin başka noktalara dağıtımındaki fireleri azaltmış, imalat ve ambalajlama yöntem ve teknolojisindeki gelişmeler gıda maddelerinin taşınmasını kolaylaştırmıştır. Bunların sonucunda da büyük ölçekli perakendecilik hızlanmıştır.

Sosyal, Kültürel ve Psikolojik Faktörler: Çalışanların ve çalışan kadınların sayısındaki artış, toplumdaki bireylerin kültür ve eğitim düzeyinin yükselmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler, zamanın kişiler için değerinin artması bireylerin alışverişlerini tek noktadan yapma eğilimlerini arttırmış bu ise büyük ölçekli perakendeciliği hızlandıran faktörlerden biri olmuştur.

Bilimsel Faktörler: İşletmecilik ve yönetim biliminin gelişmesi, istatistiksel ve matematiksel yöntemlerdeki gelişmeler, bilgisayar uygulamalarının yayılması büyük ölçekli perakendeciliği hızlandıran faktörlerdendir.

Hukuki ve Politik Çevre Faktörleri: Büyük ölçekli perakendeciliği özendirici yasalar ve düzenlemeler de büyük ölçekli perakendeciliğin gelişimini hızlandıran faktörlerdendir.

1.6. BAŞLICA PERAKENDECİ MAĞAZA ÇEŞİTLERİ

Servis (Hizmet) Mağazaları : Genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içinde bir tezgahı veya dükkan sahibinin alıcılara fiilen hizmet ettiği, genellikle sermayesi ve satış alanı küçük, tek veya sınırlı sayıda mal satan işletmelerdir. Bunların çoğuna mala göre uzmanlaşmış mağazalar denilir. Klasik perakendeciliğin temel temsilcileridir. Bu mağazaların avantajları yönetim esnekliği, müşterilerle yüzyüze ilişki, işletme giderlerinin düşüklüğü, dezavantajları ise sınırlı finansman, toptancılara aşırı bağımlılık, sipariş maliyetlerinin yüksekliği, sınırlı tutundurma ve iyi planlama yapılamamasıdır. Ancak bu işletmeler otel banka gibi servis işletmeciliği ile karıştırılmamalıdır. (Tek, 1999 : 587)

Servis mağazaları, süpermarketlere göre sundukları ürün çeşidi, çalıştırdıkları personel sayısı, mağaza büyüklüğü ve sermaye olarak çok daha küçük işletmelerdir.

Departmanlı Mağaza: Genellikle gıda dışı, bazen gıda da dahil olmak üzere tüketim maddelerini tek katlı geniş veya çok katlı her katı ayrı reyonlar halinde çalışan büyük binalarda satışa sunan büyük ölçekli perakendeci mağazalardır. Marks and Spencer, Çarşı Mağazaları, Yeni Karamürsel bu mağazaların örneklerindendir. Perakendeci mağazaların en önemli çeşitlerinden biri olan departmanlı mağazaların tipik özellikleri; pazarlıksız, tek fiyatla satış, ürün hizmet çeşitliliği, düşük kar marjı, hızlı stok devri, çeşitli müşteri servisleri, müşterinin mağazada baskısız rahat dolaşmasıdır. Departmanlı mağazaların avantajlı yanları; büyük ölçekli satın alma nedeniyle maliyet düşüklüğü, doğrudan imalatçıdan satın alma, fonksiyonel esasa göre uzman personel kullanabilme, doğrudan imalata geçebilme veya fason üretim yaptırma, müşterilere sağlanan kolaylıklar, büyüklüğün prestiji, geniş bir tüketici kitlesinde tutundurma yapma olanağıdır. Dezavantajları ise optimum büyüklüğün aşılması halinde giderlerin çok artışı, yönetici ücretlerinin

yüksekliği, personel sorunları, eşgüdüm ve iletişim sorunlarıdır. (Tek, 1999 : 588)

Departmanlı mağazaların başka bir önemli özelliği de, mal bölümlerinin departman yöneticileri tarafından yönetilmesidir. Departman yöneticileri genellikle mal satın alınmasından, fiyatların belirlenmesine, talep çeşitlerinin belirlenmesinden karın oluşumuna, mal satışından departman personelinin nezaketine kadar geniş alanda yönetim sorumluluğuna sahiptir.

Departmanlı Mağazalar süpermarketlere göre daha geniş kredi olanağı sunmaları, eve teslim, ev dekorasyonu gibi hizmetler vermeleri ve satış hacmi ve istihdam ettikleri kişi sayısı bakımından süpermarketlerden ayırt edilirler. (Kahvecioğlu, 1993:32)

Ancak bazı departmanlı mağazaların içlerinde süpermarketlerde kurulmuşlardır. Böylece tüketicilerin hem gıda hem de gıda dışı istek ve ihtiyaçları tek bir merkezden sağlanmış olmaktadır.

Özellikli Mağazalar: Dar bir ürün hattı ama bu hatta çok ürün çeşitliliği olan mağazalardır. Bu tür mağazalara, Tall Men (uzun boylu erkek giyim), The Body Shop (kozmetik ve banyo ürünleri) örnek verilebilir. (Kotler, Armstrong, 2001:474)

Özellikli mağazalar genelde küçüktür ve sınırlı ürün sunarlar, beğenmelik malların özel türlerini bulundurlar. Bunlardan bazıları geniş ve kaliteli hizmet verir. Dikkatle seçilmiş ve tanımlanmış bir hedef pazara, özgün bir ürün çeşitlemesi ve bilgili satış elemanlarıyla daha iyi servis sunarlar. (Tek, 1999 : 594)

Bazı özellikleri mağazalar ise diğer özellikli mağazalara göre daha geniş mağazalarda hizmet vermektedir. Tekin Acar Kozmetik, Kiğılı Giyim

bunlara örnek olarak verilebilir. Özellikle mağazalar zincirleme mağaza şeklinde de olabilmektedir.

Süperet Mağazalar: Süpermarketlere göre tüketicilere daha yakın yerlerde kurulan, geç saatlere kadar açık, süpermarketlerden daha pahalı, hızlı servis esasına dayalı, küçük self servis gıda mağazalarıdır. (Tek, 1999 : 592) Tüketicilerin ani ihtiyaçlarını karşılayabilmek üzere kurulmuş mağazalardır.

Kolaylık mağazalar: Konut alanlarının yanlarında kurulmuş, haftanın her günü uzun saatler açık, hızlı dönüşümü olan sınırlı ürün çeşidine sahip, göreceli olarak daha küçük mağazalardır. Fiyatları göreceli olarak yüksektir. Bunlara örnek olarak 7- Eleven mağazası verilebilir. (Kotler, Armstrong, 2001:474)

Süper Mağazalar: Tüketicilerin ihtiyaçları olan bütün gıda ve gıda dışı ürünlerin bulunduğu daha büyük mağazalardır. Süpermarketlerin ve indirim marketlerinin bir birleşimi olan süper merkezleri içerirler. Ayrıca kategori katili olarak adlandırılan ve bir ürün hattının çok fazla çeşidini içeren mağaza türlerini de içlerinde bulundurabilirler. (Kotler, Armstrong, 2001:474) Ülkemizde süper mağaza işletmeleri çok gelişmemiştir.

Hipermarketler: Self servis yöntemine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyatlarla, satan en az 2500 m² satış alanı ve otoparkı olan geniş bölümlü perakende satış mağazasıdır. Ortalama satış alanları 8.000 - 20.000 m² arasında değişir. Hipermarketler 5-6 futbol sahası büyüklüğünde dev mağazalardır. Ürünler yüksek metal raflarda sergilenir. Hipermarketlere örnek olarak Fransa'da Carrefour ve Belçika'daki GB verilebilir. (Tek, 1999 : 592)

Alışveriş Merkezleri: Önemli bir bölümü A.B.D.'de Mall olarak adlandırılmaktadır. Türkiye'deki kapalı çarşı modelinden esinlenmişlerdir. Bunların bölgesel olanlarının içinde çok sayıda bölümlü mağaza,

süpermarket ve özellikli mağaza bulunmaktadır. Akmerkez, Capitol, Piramit, Atrium, Galleria, Atakule, Karum, Armada Türkiye’de kurulan başlıca ve gerçek örnekleridir. Tek bölmeli bir plan altında meydana getirilmiş, yanyana duran küçük ve büyük perakendeci ünitelerin yer kiralayarak oluşturdıkları bir gruptur. Bu kompleks içinde kafeteryalar, kuaförler, eczane, dişçi, sinema, pastane gibi servis işletmeleri bulunur. Satış alanları 5000 m² ‘den başlayıp 80.000 m²’ye kadar değişmektedir. Genellikle 50000 kalem mal ve %15 marjla çalışırlar, şehir dışında kurulurlar. (Tek, 1999 : 593)

Ülkemizde ilk örneği 1461 yılında yapılan Kapalıçarşı olan Alışveriş Merkezlerinin yapımında bugün dünyada temel olarak iki model uygulanmaktadır. A.B.D. tipi denilen alışveriş merkezleri şehir içi dikey alışveriş merkezleridir. Akmerkez ve Carousel A.B.D. tipi alışveriş merkezleridir. Fransa tipi alışveriş merkezleri ise Migros, Kipa gibi daha yayvan ve yol kavşağında yer alan, süpermarketin veya hipermarketin çevresinde mağazaların çevrenmesinden oluşmaktadır.

Ülkemizde son yıllarda sayıları oldukça artan alışveriş merkezleri günlük yaşamın bir parçası haline gelmişlerdir. İçlerinde bulunan restoranlar, kafeteryalar, sinemalar ve tiyatrolar sayesinde sadece tüketicilerin alışveriş yapmak için değil aynı zamanda kültürel ve sosyal faaliyetlerde bulunabilmek için gittikleri merkezler haline almışlardır.

İndirim Mağazaları: İndirim mağazaları self servis sistemiyle çalışan, tanınmış markalı ürünleri sürekli olarak düşük fiyatla satmayı ilke olarak benimsemiş perakendecilerdir. Bunların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristiği olarak, sürekli bir biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatlarla satış yapmalarıdır. (Mucuk,2001:266) Bu işletmeler gıda ve gıda dışı sektörlerde faaliyet gösterebilirler.

Zincirleme Mağazalar: Zincirleme mağazalar, mülkiyetin kime ait olduğuna göre yapılan perakendecilik sınıflandırılmasında yer alan; bir sahiplik adına iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı işletmeler zinciridir. (Mucuk,2001:265) Faaliyetler belirli bir ölçüde merkezden kontrol edilir, her konuda kurulabilir, çok büyük veya çok küçük mağazalardan oluşabilir. Zincirleme mağazalara bazı örnekler; Marks & Spencer, Migros, Benetton, 7-Eleven, Burger King, Levi's, Mudo Collection'dır. Zincir mağazalar üç şekilde sınıflandırılır; uğraşı konusu ürünlerine göre, coğrafi bölgeye göre, mülkiyetine göre zincirleme mağazalardır. Malzeme, ekipman, bina, vitrinin standardizasyonu, mağaza başına tutundurma ve satış giderlerinin düşüklüğü, fiziksel dağıtım tasarrufları, iş bölümü ve uzmanlaşma, kolay kredi bulabilme, kendi markasıyla satış, büyüklüğün prestiji zincirleme mağazaların avantajıyken, personel sorunları, yerel koşullara uyabilme zorluğu ve halkın tepkileri dezavantajlarıdır. (Tek, 1999 : 589)

Zincirleme mağazaların dezavantajlarından en önemlilerinden olan yerel koşullara uyabilme zorluğunu bu işletmeler küresel düşünce yerel hareket etme felsefesiyle uygulayacakları halka benimsetme çalışmalarıyla ortadan kaldıracırlar.

Bugün zincir mağaza yönetimi içinde; departmanlı mağazalar, indirimli mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarketler, servis işletmeleri bulunur. (Kahvecioğlu, 1993:33). Özellikle süpermarket işletmeleri yaygın olarak zincir mağazalar şeklindedir. Bunların ülkemizdeki en önemli örneklerinden bazıları; Gima, Migros, Canerler, Tansaş süpermarket işletmeleridir. Zincir mağaza şeklindeki departmanlı mağazalara örnek olarak Çarşı ve Yeni Karamürsel, özellikli mağazalara örnek olarak Beymen ve Sarar, servis işletmelerine örnek olarak da WOW Otelleri verilebilir.

Bağımsız Mağazalar: Yönetimi bağımsız, mülkiyeti bir tek kişi veya gruba ait, çalışan sayısı genellikle az ve çoğu kez tek dizi ürün satan

perakendecilerdir. Küçük yada büyük ölçekli olabilmektedirler. (Tek, 1999 : 593)

Drug Stores (Büfeler): Genellikle A.B.D'de yaygın olan bu mağazalarda küçük bir lokanta, sandviç büfesi ve diğer imkanlar bulunmaktadır. Faaliyetleri ayak üstü tüketim ve satın alma olarak iki şekilde yapılır. (Aydın,1992:61) Bu tür mağazalar ülkemizde özellikle büyükşehirlerde bulunan kalabalık alanlarında faaliyet göstermektedir

Off- Price Perakendeciler: Bu mağazalarda, modası geçmiş yüksek kaliteli ürünler müşteriye sunulur. Genellikle elde kalmış, çeşidi değişmiş, sorunlu ürünler ya üreticilerden yada diğer perakendecilerden alınıp müşterinin beğenisine sunulur. (Kotler, Armstrong, 2001:474)

Birleşik Perakendeciler: Genelde gıda maddeleri dağıtımında, ortak alımların gerçekleştirilmesi için siparişlerin toplanması, en iyi fiyat ve kalite şartlarıyla alım kaynaklarının bulunması ve modern perakendecilerle rekabet etmek amacı taşımaktadırlar. Belli başlı üç türü mevcuttur. Gönüllü zincirler, perakendeci kooperatifler, perakendeci gruplar. (Aydın,1992:61)

1.7. PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI

Perakendeciler, tüketicilere sattıkları ürün ve hizmetlerin değerini arttıran bazı işletme fonksiyonlarını üstlenirler. Bu fonksiyonlar şöyle sıralanabilir:

1. Ürün ve hizmet çeşitliliği sağlama
2. Yığın parçalama- tek tek tüketicilerin ve ailelerin tüketim modeline göre değişen küçük miktarlarda ürün sunma
3. Tüketicilerin istedikleri zaman ve istedikleri miktarda satın alabilmesi için ürünleri saklamak (stok bulundurmak)

4. Tüketicilerin ürünleri satın alma ve kullanma kolaylığını artırmak için hizmetler sağlama

1.7.1. Çeşitlilik Sunmak

Üreticiler belirli tür ürünlerin üretiminde uzmanlaşır. Örneğin, Campbell çorba üretir, Kraft süt ürünleri üretir, Kellog kahvaltılık tahıllar ve McCormick baharat üretir. Bu üreticilerden her biri, yalnızca kendi ürünlerini satan kendi mağazalarına sahip olsaydı, tüketiciler tek bir yemeği hazırlamada gerekli olan malzemeleri satın almak için birçok farklı mağazaya gitmek zorunda kalacaktı.

Perakendeciler müşterilerine farklı üreticilerin ürettiği bu ürün ve hizmetlerin bir çeşitlemesini sunar. Örneğin, süpermarketler tipik olarak 500'den fazla firma tarafından üretilen 15000 farklı ürün kalemini bulundurur. Perakendeciler, çeşitleme sunarak, müşterilerin bir mağaza ortamında geniş bir marka, dizayn, büyüklük, renk ve fiyat seçeneğinden tercih yapmasını mümkün kılar.

Tüm perakendeciler ürün çeşitlemeleri sunar, fakat sundukları çeşitlemelerde uzmanlaşırlar. The Gap, giyim ve aksesuar çeşitlemeleri sağlarken, süpermarketler gıda, sağlık ve güzellik ürünleri ve evle ilgili ürünler sunar. Bununla birlikte, her yıl yeni ürün çeşitliliği sunan yeni tür perakendeciler ortaya çıkmaktadır; güneş gözlüklerinde uzmanlaşan Sunglass Hut ve sadece çevresel kaygıları olan tüketiciler için geliştirilen doğal kozmetikleri satan The Body Shop bu perakendecilere örnek gösterilebilir.

1.7.2. Yığın Parçalamak

Taşıma maliyetlerini azaltmak için, üreticiler ve toptancılar dondurulmuş halde yiyecekleri ve koliler içinde gömlekleri perakendecilere gönderir. Perakendeciler, bu ürünleri ayrı ayrı sergileyerek tüketicilerin beğenisine sunar. Bu sayede tüketiciler ürünleri kolaylıkla inceleme, kıyaslama ve satın alma imkanı elde ederler.

1.7.3. Ürünleri Saklamak

Perakendecilerin önemli bir fonksiyonu, tüketiciler istediğinde ürünlerin mevcut olması için stok bulundurmaktır. Böylece, tüketiciler, bir tüp diş macunu veya yarım litre süt gibi çok daha küçük ürün stokunu evlerinde bulundurabilirler, çünkü daha fazlasına ihtiyaç duyduklarında, perakendecilerin ürünleri hazır bulunduracaklarını bilirler.

Perakendeciler bir ürün stokunu sürdürerek tüketicilerin ürün saklama maliyetini azaltırlar. İlk olarak mağaza ürünlerine yatırım, tüketicinin bir banka hesabına yatırılabilir ve faiz kazandırabilecek parasını bağlar. İkincisi, ürünler saklanırken zarar görebilir veya bozulabilir.

1.7.4. Hizmet Sağlamak

Perakendeciler çeşitli hizmetler sunarak ta ürünlerine değer katarlar. Tüketicilerin bir ürüne şimdi sahip olabilmesi ve gelecekte ödeme yapması için kredi imkanı sunarlar. Ürünleri, tüketicilerin satın almadan önce görebilmeleri ve test edebilmeleri için sergilerler. Soruları cevaplamak ve ürünler hakkında ilave bilgi sağlamak için satış elemanı hazır bulundurabilirler. Bu hizmetlerin yanı sıra eve teslim, hediye paketlenme, garanti kapsamı, onarım, değiştirme ve markalar arasında karşılaştırmayı sağlayan birim fiyatı etiketleri de tüketicilerin işini kolaylaştıran hizmetlerdir.

1.8. DÜNYA'DA ve TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

1.8.1. A.B.D.'de Perakendeciliğin Gelişimi

Dünyanın en büyük pazarlarından biri olan ABD yaklaşık 350 milyonluk nüfusu ile 9.5 milyon km² lik bir alana yayılmıştır. Pazarda 10.000 kişiye yaklaşık 100 işletme düşerken, satış noktalarında da 9 kişi çalışmaktadır (Hürriyet Gazetesi,2005:9).

1920'lerde 30 yıllık bir göç patlaması ile departmanlı mağazaların gelişme gösterdiği ABD perakendeciliği çeşitli dönemler itibariyle farklılıklar göstermektedir. 1920'lerin alıcı pazarlarının olduğu ülkede 1930'da yaşanan depresyon ile ABD'de işsizlik artmış ve pazar yapısı satıcı yönlü olarak değişme göstermiştir.

Literatürde pazarlık yöntemlerinin değiştiği, müşteri kavramının ilk defa konuşulmaya başlandığı yıllar bu dönemlere rastlamaktadır. Yine ilk perakendeci markasının ortaya çıkması ve satışlarda kredili satışlara geçilmesi de aynı zamana denk gelmektedir.

1940'larda savaş dönemini yaşayan ülkede erkeklerin büyük kısmı askere gittiğinden depresyon döneminde işsiz kalan kadınlar yeniden işlerine dönmüşlerdir.

1955'lerde büyüyen imalatçı dönemi yaşayan ABD'de 1960'lar ihtiyaç kavramının istek kavramına dönüştüğü yıllar olarak kabul edilmektedir. Yavaş yavaş çocukların satın alma kararlarında ortaya çıktığı dönemde markaların da gelişimi üst düzeyde olmuştur.

1972 yılı ABD perakendeciliğinin dönüm noktasıdır. Enflasyon %14'lerde dolaşırken yaşanan petrol krizi indirim mağazalarının pazardaki paylarını arttırmalarına yardımcı olmuştur. Bu dönemden sonra daha fazla

kadının iş hayatına dönmesi ile alışverişe ayrılan pay azalmış ve yeniden alıcı pazarına geçilen dönem yaşanmıştır. 1980'lerle gelişme gösteren ABD perakendeciliği 1987 verilerine göre yaklaşık 1.6 milyon perakendeci işletme ve yaklaşık 2 milyon satış noktası bulunan sektörün istihdam ettiği kişi sayısı yine yaklaşık 12.8 milyondur. Bu rakam 1990 yılında 13.7 milyon kişiye ulaşmış ve sektör büyümesini devam ettirmiştir (Arıkbay,1996:28).

1997 yılında %4,5, 1998'de %4,8, 1999'da da %11'lik bir büyüme gösteren perakendecilik sektörü (Arasta,2000:41) 2000'li yıllarda da büyümesini arttırarak ülkenin en gözde sektörlerinden biri olmaya devam etmektedir.

Aşağıdaki tabloda 2000 yılı itibariyle ABD perakende liderleri mağazalar ve bunların türleri ile ciroları yer almaktadır.

DS: İndirim Mağazası **CV:** Kolayda Mallar Satan Mağazalar
SC: Süper Center **HS:** Ev Eşyası Satan Mağazalar
S: Süpermarket **C:** Katalog
E: Elektronik **HC:** Home Center
WC: Depo Klüp **DR:** İlaç, vb. Ürünler Satan Mağazalar
D: Departmanlı Mağaza

Tablo 1:ABD'de Mağazalar ve Ciroları

FİRMA	TÜR	MAĞAZA SAYISI	SATIŞLAR (000 000 Dolar)
1) Wall-Mart	DS,SC,WC	3.989	166.809
2) Kroger	S,SC,CV,HS	3.473	45.352
3) Sears-Roebuck	D,HS,C,HC	3.011	41.071
4) Home Depot	HC	930	38.434
5) Albertson's	S,DR	2.492	37.478
6) K-Mart	D,SC	2.171	35.925

7) Target	DS,SC,D	1.243	33.702
8) J.C. Penney	D,DR,C,E	4.076	32.510
9) Safeway	S	1.659	28.859
10) Coctco	WC	302	27.457

KAYNAK: Chain Store Age, Ağustos,2000

1.8.2. Avrupa'da Perakendecilik

Avrupa'da perakende ticaret ülkelere göre farklılık göstermesine rağmen, ortak yönleri ile dinamik yapıdadır. Özellikle bağımsız ve küçük perakendeci tipinden, büyük ve modern mağaza zincirlerine doğru yönelen süreç aşağıda açıklandığı gibi dört ayrı dönemde özetlenebilir (Arıkbay,1996:11-15);

- 19.y.y.'ın ikinci yarısında Batı Avrupa'da, çok katlı büyük mağazaların ortaya çıkmasıyla ürünlerin büyük alanlarda ve büyük miktarlarda düşük fiyatlardan tüketiciye sunulmaya başlandığı ilk dönem.
- Zincir mağazaların ortaya çıktığı ikinci dönem. Bu tür mağazalar İngiltere'de 1880 de, Hollanda'da 1932'de karşımıza çıkmaktadır. Zincir mağazaların ortaya çıkmasıyla perakendecilik sektörü bambaşka bir role sahip olmuştur.
- 1930'larda başlayan self-servis hizmetin önem kazandığı, yerleşim merkezleri dışında kurulan, otopark kolaylıkları sunan merkezi satın alma esasına dayanan ve yaklaşık %70 gıda ürünleri satan süpermarketlerin ortaya çıktığı dönem. Bazı Avrupa ülkelerinde süpermarketlerin ortaya çıkışı 1960'lı yılları bulmaktadır.
- Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve tele alışveriş, posta ile satış ve franchising vb. oluşumların başladığı gelişmiş son dönem. Bu dönem halen bazı Avrupa ülkelerinde gelişimini daha tamamlayamamıştır.

Özellikle 2000'li yıllarda uluslararasılaşma olgusunun daha fazla önem kazanmaya başlamasıyla beraber, şirket evliliklerinin artması, işbirliğinin ülkeler arasında yaygınlaşması, yabancı ülkelerde sermaye arayışı Avrupa'da perakendeciliğe verilen önemin daha da artmasına sebep olmuştur. Aşağıda bazı Avrupa ülkelerinde perakendeciliğin gelişimi kısaca açıklanmıştır.

FRANSA : Fransa'da perakendeci zincirlerinin kuruluşu 1950'li yılların ortalarına rastlamaktadır. Bu yıllarda perakendecilik sektörü atılıma geçmeye başlamış ve 1960'larda iril ufaklı bir çok perakendeci kuruluş ile sayısı 100'ü aşan dev bir sektör haline gelmiştir. Fransa özellikle gıda perakendeciliği açısından büyük gelişme gösteren bir ülkedir. Bu anlamda en büyük gelişme 1998 ve 1999 yıllarında Carrefour ile Promedes'in birleşmesiyle olmuştur. 2000'li yıllara gelindiğinde ise Fransa'da perakende zincirlerinde bir gerileme yaşanmaya başlamış ve ülkede bu anlamda üç büyük perakendeci zinciri kalmıştır (Power,2000:81). 2003 yılından itibaren yeniden atılıma geçen perakende zincirleri gıda yanında tekstile de önem vererek gelişimlerini sürdürmektedirler.

ALMANYA: Avrupa Topluluğunun kişi başına gelir ve tüketici harcamalarının en yüksek düzeyde gerçekleştiği ülkelerden biri olan Almanya, perakende sektörünün en gelişmiş olduğu ülkelerdendir. Özellikle iki Almanya'nın birleşmesinden sonra artan talep patlaması perakende sektörünün gelişimine sebep olmuştur. Almanya, birleşme ve satın almaların en çok yaşandığı ülkelerin başında gelmekte bu durum ise sektörde yoğun rekabetin yaşanmasına yardımcı olmaktadır.

İTALYA : Özellikle son on yılda perakendecilik bazında büyük atılım yapmış olan İtalya'da mağazaların coğrafi dağılımı farklılık göstermektedir. 1971'de yürürlüğe giren yasayla büyük alışveriş merkezlerinin haksız rekabete yol açmasını önleyici ve küçük perakendecileri koruyucu hükümler uygulanmaktadır. Satış alanı 400 m² yi geçen perakendeciler yasayla

belirtilen bölgeler dışında hizmet verememektedirler. Bu durum İtalya'da perakendeciliğin daha çok küçük mağazalarda gerçekleştirilmesine olanak vermektedir. Küçük perakendecilerin desteklendiği ülkede, müşteri veri tabanının öneminin anlaşılmasıyla promosyon ve satış aktivitelerine verilen önem artmıştır.

İNGİLTERE : İngiltere zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu Avrupa ülkesidir. Uluslar arası yayılma politikalarını en iyi gerçekleştiren ülke olan İngiltere'de marka bağımlılığı çok yüksek seviyededir. Tesco ve Sainsbury gibi lider hipermarketlerin markaları da İngiltere'de talep görmektedir. Diğer Avrupa ülkelerinden Hollanda, Belçika, İspanya, Yunanistan, Danimarka ve Portekiz'de de son yıllarda perakendecilik önemli bir gelişme göstermiştir. Perakende zincirleri ile büyük hipermarketlerin sayısındaki artışlar, birleşmeler, satın almalar vb. faktörler adı geçen ülkelerde yaşayan tüketicilerin sosyal ve kültürel yaşamlarını değiştirmekte ve bu ülkelerde perakendeciliğin temel sektörlerden olmasına yardım etmektedir.

Avrupa'daki perakendecilerin çoğu kendi markaları ile de tüketicilere hizmet etmektedirler. Kendi perakendeci markaları ile olan satışları ulusal markalı ürün satışlarına yakın seviyededir. Bu konuda özellikle İngiliz firmaları yoğun çalışmalar yapmaktadır. İngiltere'den sonra bu konuda çalışmalar yapan diğer ülkeler; Fransa, Hollanda, Almanya ve Belçika'dır. Avrupa ülkelerinde yaşayan tüketicilerin harcanabilir gelirleri sabit ve/veya artış göstermektedir. Bu durum perakendecilerin iştahını kabartmakta ve pazarda yoğun rekabet yaşanmasına sebep olmaktadır. Aşağıdaki tabloda 2000-2003 yılları arasında Avrupa'nın lider 10 perakendecisi; bu perakendecilerin ülkeleri ve faaliyet türleri yer almaktadır.

Tablo 2 :Avrupa'daki Mağazalar ve Satışları

FİRMA	SEKTÖR	KÖKEN ÜLKE	SATIŞLAR (000 000) EURO
1) Carrefour	Yiyecek	Fransa	63.09
2)Tesco	Yiyecek	İngiltere	35.00
3) Intermarche	Yiyecek	Fransa	33.89
4) Rewe	Çeşitli	Almanya	30.18
5) Edeka	Yiyecek	Almanya	29.79
6) Metro	Çeşitli	Almanya	27.04
7) Aldi	Yiyecek	Almanya	26.00
8) J. Sainsbury	Çeşitli	İngiltere	24.58
9) Auchan	Yiyecek	Fransa	23.17
10) E. Leclerc	Yiyecek	Fransa	22.65

KAYNAK : “Tesco Takes Second Spot In Europe”, Retail Intelligence, 2003

1.8.3. Türkiye’de Perakendecilik

Türkiye’de perakende ticaret ve alışveriş merkezlerinin tarihi, ekonomik ve sosyal yapıya paralel bir gelişme göstermiştir.Osmanlı döneminde perakendeci noktalar ağırlıklı olarak Türk-Müslüman olmayan azınlıklar tarafından işletilmekteydi. Bakkal ve benzeri küçük esnaf tipi işletmelerin hakimiyeti varlığını sürdürmüştür, İstanbul Kapalı Çarşısı, günümüz alışveriş Merkezleri tarzında bir yapıyla ticaret hayatına girmiştir.

1923 yılında Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte ekonomimiz millileştirilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde yabancılarla yaşanan kötü deneyimler nedeniyle bu dönemde yabancı ekonomilerle temastan kaçılmıştır. 1930’lu yıllar devlet kontrolünde yaşanan yıllardır.

İkinci Dünya savaşından sonra kapalı ekonominin verdiği sıkıntılar ve merkezci yapının yetersiz kalması hükümetleri yeni çözümler aramaya

itmiştir. 1946'da Türk lirasının değer kaybı ülkede yaşanan huzursuzluğu arttırmış, hükümeti de refah düzeyini arttırıcı çabalar içine itmiştir (Milliyet,1999,14).

İşte bu dönemde gıdanın en temel tüketim kelemi olduğu ortaya çıkmış ve 1950'lerin hükümetleri bu yönde kayda değer bir çaba göstermiş, ancak 1950'lerin ortalarında meydana gelen ekonomik kriz durumu daha da kötüleştirmiştir. Özellikle bu dönemde enflasyonun yıkıcı etkisini azaltmak için dağıtım sisteminin geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir. Başta büyük şehirlerde yaşanan gıda kıtlıkları, etkin bilgi akışı eksikliği gibi sorunların çözülmesi amacıyla ilk zincir mağaza olan Sümerbank devlet girişimiyle kurulmuştur (Arasta,1998:34).

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleriyle kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun hijyen koşullarında ve ekonomik fiyatlarla İstanbul halkına ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Migros Türk İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direk alım programı kapsamında da özellikle pastörize süt ve elma şırası üretimine ön ayak olmuştur. Migros Türk, ülkemizdeki tüketicileri paketlenmiş ürün, alışveriş poşetleri ve alışveriş fişi ile tanıştırap yeni bir tüketim kültürüne sevk etmeye başlamıştır (Oluç,1990:256).

1956 yılında bir kamu girişimi olarak Gima kurulmuştur.1960'larda kurulan Beymen, Vakko ve YKM sektörün gelişimine katkıda bulunmuştur. 1970'li yıllarda piyasayı düzenleme ve aşırı fiyat yükselişlerini yerel yönetimlerle ucuz mal temin etmesi amacıyla belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmasını başlatmıştır. Çok katlı mağazaların kurulmasıyla ve şubelerin açılmasıyla, özel sektörün konuya ilgi duyması sağlanarak, zincir mağazaların artışına katkıda bulunulmuştur.

1980’li yıllarda ikameci politikanın terk edilmeye başlamasıyla birlikte tüketicilerde ithal mallara olan bağımlılık onları büyük alışveriş merkezlerine yönlendirmiştir. Özel girişimciliğin öne çıktığı bu yıllarda kamu işletmeleri yetersiz kalmış ve 1984 yılında çıkarılan özelleştirme yasasıyla bunlarda özel sektöre devredilmiştir. 1989 yılında Alman Metro’nun pazara girmesiyle sektör iyice hareketlenmiştir.

1990’larda sayıları her geçen gün artan büyük perakendeciler, yabancı sermaye yatırımlarında patlama yaratmış, özellikle Fransa, İngiltere ve ABD sermayesinin sektör hızla aktığı görülmüştür. Yabancı mağazalar, sundukları kaliteli hizmetlerle hem sektörün gelişimine hem de tüketicilerin bilinçlenmelerine yardımcı olmuşlardır. 1994 yılında Carrefour’un da ülkemize gelmesiyle bütün büyük yabancı gruplar Türkiye’de yoğun rekabet yaşamaya başlamışlardır.

2000’li yıllarda özellikle büyük şehirlerde büyük ölçekli perakendeciliğin yoğun rekabet ortamına girmesi ve her geçen gün uygulanan yeni pazarlama teknikleri günlük yaşantımız içinde perakendecileri vazgeçilmez bir unsur haline getirmiştir.

Tablo 3 : Türkiye’de Geçerli Perakendeci Tanımları

	Satış Alanı (m²)	Yazar Kasa (Adet)	Diğer Özellikler
Hipermarketler	2500 m ²	8+	Self-servis, Park, ATM
Büyük süpermarket	1000-2499 m ²	2+	Self-servis
Süpermarket	400-999 m ²	2+	Self-servis
Küçük Süpermarket	100-399 m ²	2+	Self-servis
Market	51-99 m ²	2	Self-servis
Bakkal	10-50 m ²	1	Ana cadde ya da ana caddeye açılan yan sokak üzeri

KAYNAK : AC Nielsen Zet 2005 Yılı Perakendeci Bilgileri Raporu

Aşağıdaki tablolarda son yıllar itibariyle perakendeci kuruluşların bölgesel dağılımları, 6 büyük il bazındaki durumları ve bu perakendecilerin ticaretten aldıkları paylar verilmiştir.

Tablo 4 :Son 7 Yıl İtibariyle Perakendecilik Sektör Rakamları

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Hiper, Zincir ve Süpermarketler	2,135	2,421	2,979	3,640	4,005	4,242	4,807
Hipermarket	91	110	129	149	151	143	152
Büyük Süpermarket	210	251	306	357	368	367	394
Süpermarket	464	567	726	835	909	968	1,082
Küçük Süpermarket	1,370	1,493	1,818	2,299	2,577	2,764	3,179
Market	12,192	13,247	13,232	13,210	13,555	14,537	15,197
Bakkal	155,420	148,925	136,763	128,580	122,342	124,283	122,781
TOPLAM	169,747	164,593	152,974	145,430	139,902	143,062	142,785

KAYNAK : AC Nielsen Zet 2005 Yılı Perakendeci Bilgileri Raporu

Tablo 5 :2003-2004 Yılları İtibariyle Bölgesel Rakamlar

	MARMARA		EGE		İÇ ANADOLU		AKDENİZ		KARADENİZ		DOĞU- Ğ.DOĞU	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
MARKETLER	2,096	2,299	699	768	790	916	274	342	222	298	161	184
Hiper market	54	59	19	20	40	39	20	21	7	6	3	7
Büyük Süpermarket	137	151	69	70	82	89	37	41	21	21	21	22
Süpermarket	406	442	171	188	206	234	75	87	54	66	56	65
Küçük Süpermarket	1,499	1,647	440	490	462	554	142	193	140	205	81	90
Market	6,183	6,430	2,710	2,832	1,980	2,067	1,689	1,774	1,018	1,080	957	1,014
Bakkal	34,709	34,685	20,908	20,711	24,981	24,764	21,845	21,578	10,433	10,072	11,407	10,971
TOPLAM	45,084	45,713	24,317	24,311	27,751	27,747	23,808	23,694	11,673	11,450	12,525	12,169

KAYNAK : AC Nielsen Zet 2005 Yılı Perakendeci Bilgileri Raporu

Tablo 6 : 6 Büyük İl için Perakendeci Sayıları

	İSTANBUL		ANKARA		İZMİR		ADANA		ANTALYA		BURSA	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004	2003	2004
MARKETLER	1,466	1,590	471	531	346	359	89	114	118	137	150	173
Hipermarket	33	40	19	18	10	9	7	4	3	3	5	5
Büyük Süpermarket	88	97	35	38	20	21	7	12	10	9	11	12
Süpermarket	288	318	114	127	67	69	24	31	43	49	40	43
Küçük Süpermarket	1,057	1,135	303	348	249	260	51	67	62	76	94	113
Market	4,034	4,155	1,339	1,365	976	1,005	453	474	269	282	423	441
Bakkal	16,022	15,702	5,060	4,942	4,497	4,429	2,761	2,706	1,248	1,224	1,765	1,712
TOPLAM	21,522	21,447	6,870	6,838	5,819	5,793	3,303	3,294	1,635	1,643	2,338	2,326

KAYNAK : AC Nielsen Zet 2005 Yılı Perakendeci Bilgileri Raporu

Tablo 7 : Ticaretten Alınan Pay İtibariyle Perakendeci Tipleri

	1996	1999	2000	2003	2005
Hiper, Zincir ve Süpermarketler	%17.4	%32	%37	%47	%54
Hipermarket	%2.9	%10	%12	%16	%18
Büyük Süpermarket	%2.7	%7	%8	%10	%12
Süpermarket	%7.6	%6	%7	%9	%11
Küçük Süpermarket	%4.2	%9	%10	%12	%13
Market	%15.9	%17	%15	%14	%13
Bakkal	%66.7	%51	%48	%39	%33
TOPLAM	%100	%100	%100	%100	%100

KAYNAK : AC Nielsen Zet 2005 Yılı Perakendeci Bilgileri Raporu

Yukarıdaki tablolara bakıldığında şu hususlar göze çarpmaktadır. Ülkemizdeki bölgeleri tamamında perakendeciler organize olmaya devam etmektedirler. Tüm bölgelerde hipermarket sayıları artarken, market ve bakkal sayıları azalmaktadır. Yine hipermarketlerin ticaretten aldıkları pay artarken bakkallarınki azalmaktadır.

2. BÖLÜM

HİZMET VE KALİTE

2.1. HİZMETİN TANIMI

Günümüz gelişmiş ekonomileri incelendiğinde, yatırımların imalat sektöründen hizmetler sektörüne doğru kaydığı görülmektedir. Aynı zamanda, ekonomik birimleri imalat, ticaret ve hizmet işletmeleri şeklinde sınıflandıran geleneksel yaklaşım da geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. Zira, günümüzde tüm işletmeler kendilerini birer hizmet işletmesi olarak konumlandırmakta ve temel amaçlarını tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketicilere hizmet etmek olarak ifade etmektedirler. Bu bağlamda, hizmetler çok çeşitli alanları kapsayacak şekilde genişlemiştir. Hizmetlerin bu şekilde genişlemesi, hizmet kavramı konusunda ortak bir tanımın yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Aşağıda hizmet kavramı konusunda yapılmış bazı tanımlara yer verilmektedir:

- Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri; “bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir” şeklinde tanımlamıştır(Öztürk, 2003)
- Bir başka tanıma göre hizmet; “insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan fiziksel olmayan ürünlerdir” şeklinde tarif edilmektedir(Karahan, 2000).
- “Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir”(Öztürk, 2003.).

- Christian Grönroos'a göre hizmet; her zaman gerekli olmasa da normal bir şekilde müşterinin problemini çözmeye çalışan hizmet sağlayıcının sistemleri ve/veya hizmetleri ve/veya fiziksel kaynakları ve/veya çalışanları ile müşteri arasındaki etkileşim sırasında oluşan daha az ya da daha çok soyut bir faaliyetler dizisi içeren bir süreçtir(Grönroos, 2000).
- Bir başka tanım da ise hizmetler; eylemler, süreçler ve performanslar olarak ifade edilmektedir(Zeithaml ve Bitner, 2003).

Bu tanımlara ek olarak aşağıdaki tablo da tarihsel süreç içerisinde hizmetlerin nasıl tanımlandığı gösterilmektedir.

Tablo 8: Tarihsel Süreç İçinde Hizmet Tanımları

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B.Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar
Batı Ülkeleri (1925-60)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler

(Öztürk, 2003:3)

Yukarıda maddeler halinde verilen tanımlamalardan yararlanarak hizmet kavramı konusunda bir genelleme yapıldığında hizmetler, bir malın

satışına ya da bağımsız olarak ortaya çıkan, son tüketicilere ya da işletmelere en genel anlamda istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak fayda sağlayan, müşterilerle hizmet sağlayıcının kaynakları arasındaki etkileşim esnasında ortaya çıkan ve daha çok soyut öğeler içeren bir süreç şeklinde tanımlanabilir.

2.2. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmet kavramı konusunda yukarıda yer verilen tanımlar dikkate alındığında hizmetlerin özellikleri konusunda bazı ipuçlarına rastlanmaktadır. Hizmet denilince akla gelen ilk özellik hizmetlerin soyut olmalıdır. Hizmetler fiziksel mallarda olduğu gibi somut özellikleri içlerinde barındırmazlar. Hizmetleri hissetmek ya da algılamak fiziksel mallar da olduğu kadar kolay değildir. Hizmetlerin soyut olmaları tüketiciler tarafından algılanmasını da zorlaştırmaktadır; bu nedenle tüketicilerin hizmetleri algılamasını kolaylaştırmak için ek bazı somut kanıtların tüketicilere sunulması gerekmektedir.

Hizmetlere özgü bazı özellikler aşağıda maddeler halinde sunulmaktadır(Zeithaml ve Bitner, 2003.; Grönroos, 2000.; Öztürk, 2003.; Karahan, 2000.; Arpacı ve diğerleri, 1992).

- **Soyut olma ya da Dokunulmazlık:** Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran en temel özellik hizmetlerin dokunulmaz olmalarıdır. Bu yüzden hizmetlerin tüketiciler tarafından algılanması da zordur. Bu özellik hizmetlerin stoklanamamasına neden olmaktadır. Aynı zamanda hizmetlerin soyut olması birim maliyetlerin belirlenmesini zorlaştırmakta; bu da hizmetlerin fiyatının belirlenmesini fiziksel malların fiyatlarının belirlenmesine göre daha karmaşık bir hale getirmektedir.

- **Türdeş Olmama ya da Heterojenlik:** Hizmet kavramı konusunda yapılmış ve yukarıda verilmiş olan tanımlara göre hizmet; hizmet sağlayıcının kaynakları ve müşteri arasındaki etkileşim esnasında meydana gelmektedir. Bu tanımda dikkat edilmesi gereken nokta, hizmetlerin insanlar arasındaki bir etkileşim esnasında meydana gelmesidir. Hizmeti sunan da hizmetten yararlanan da insandır. Dolayısıyla, hizmeti sunan kişinin performansına bağlı olarak hizmetin kalitesi değişebilecektir. Hizmeti sunan kişi aynı olsa da aynı hizmetin aynı standartta sunulması imkansızdır. Tüketiciler açısından ele alındığında da durum çok farklı değildir. Hizmetin kalitesi, hizmetten faydalanan kişinin o an içinde bulunduğu duruma göre de değişebilmektedir. Kısacası, hem hizmeti sunan hem de hizmetten faydalanan insan olduğu göz önüne alınırsa standart hizmetlerden bahsedilemez.

- **Eş zamanlı Üretim ve Tüketim:** Hizmetler, fiziksel mallarda olduğu gibi önce üretilip sonra satılarak tüketilemezler. Hizmetler önce satın alınır, daha sonra üretilerek aynı anda tüketilirler. Hizmetlerin bu özelliği, hizmetlerin başka bir zaman satılmak üzere depolanmasına imkan vermemektedir. Bu özellik, ayrılmazlık olarak da ifade edilmektedir. Bu özellik aynı zamanda, hizmetlerin oluşması esnasında hizmetten faydalanan kişinin ve hizmet sağlayıcısının aynı yer ve aynı zamanda bir arada olması gerektiğini de ifade etmektedir. Tüketiciler tarafından hizmeti sunan kişinin hizmetle özdeş kabul edilmesi de ayrılmazlık özelliği kapsamında ele alınabilir.

- **Dayanıksızlık ya da Stoklanamama:** Hizmetler daha öncede belirtildiği üzere önce satılır, sonra aynı anda üretilerek tüketilirler. Bu özellikleri hizmetlerin daha sonra tüketilmek üzere depolanmasını engellemektedir. Bir restoranda boş kalan masalar, hastanede boş kalan oda ve yataklar aynı şekilde bir oteldeki boş odalar daha sonra satılmak üzere depolanamaz; boş kalan bu masa, oda ve yataklar işletme açısından atıl kapasite olarak değerlendirilir. Hizmetlerde talep fiziksel mallarda olduğu gibi

sürekli ya da sabit değildir. Bu nedenle zaman zaman hizmet işletmeleri atıl kapasiteyle karşı karşıya kalmaktadırlar.

- **Sahiplik:** Herhangi bir fiziksel mal satın alındığında kullanım faydalarının yanı sıra mülkiyet açısından da satın alınmıştır. Yani bedelini ödeyen herkes malı elinde bulundurmaya başka bir ifade ile malın mülkiyetini elde etmeye hak kazanır. Hizmetlerde ise, bedeli ödenerek bir fayda satın alındığından, bu işlemde kaynaklanan herhangi bir mülkiyet değişikliği gerçekleşmez.

- **Hizmetlerin Kalitesinin Kontrolü ve Ölçülmesi:** Pek çok hizmet oldukça yüksek seviyelerde somut özellikler içermektedir. Bu nedenle, fiziksel mallarda olduğu gibi hizmetlerin kalite kontrol süreci kolay değildir. Fiziksel mallarda olduğu gibi örnekleme yoluyla ya da süreç kontrolü yoluyla kalitenin ölçülme imkânı yoktur. Buna ek olarak, hizmetlerin kalitesi genelde tüketicilerin algılamalarına göre farklılık göstermekte, kalitenin ölçülmesinde tüketici önemli rol oynamaktadır.

2.3. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmetlerin sınıflandırılması, işletme yöneticilerine, diğer sektörlerdeki gelişme ve değişimleri izleme ve değerlendirme olanakları sunar, işletmeler, bu fırsatları değerlendirerek rekabet avantajı sağlayabilirler. Yapılacak olan sınıflandırma ile yöneticiler, hangi hizmet işletmesiyle ortak noktalarda hareket ettiğini veya hangi işletmelerle ortak noktada hareket etmediğini belirleme imkanı bulur. Hizmetleri sınıflandırmada değişik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunlardan birisi şu şekildedir(Karahan, a.g.e., ss.23-33):

1. İnsan gücüne dayalı hizmetler: Avukatlık, doktorluk, danışmanlık, aşçılık, amelelik vb.

2. Makineye, araç ve gerece dayalı hizmetler: ATM'ler, çamaşır, oto yıkama ve kuru temizlemecilik vb. hizmetler
3. Müşterinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler
4. Müşterinin hazır bulunmasını gerektirmeyen hizmetler
5. Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler
6. İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler
7. Kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler

H.L. Rowning ve J. Singelman, tarafından yapılan bir diğer ayrım da hizmetler dört ana gruba ayrılmıştır. Aşağıdaki tabloda bu dört ana grup ve bu gruplarda yer alan başlıca hizmetler gösterilmektedir:

Tablo 9 : Hizmetlerin Sınıflandırılması

Dağıtıcı Hizmetler	Üretici Hizmetleri	Sosyal Hizmetler	Kişisel Hizmetler
Ulaştırma ve depolama hizmetleri	Bankacılık, finansman hizmetleri	Sağlık hizmetleri	Ev hizmetleri
Haberleşme hizmetleri	Sigorta hizmetleri	Hastaneler	Konaklama hizmetleri
Toptan ticaret hizmetleri	Gayrimenkul alım satım hizmetleri	Eğitim	Yeme-içme hizmetleri
Perakende ticaret hizmetleri	Mühendislik hizmetleri	Din hizmetleri	Tamir hizmetleri
	Muhasebe	Dernek ve vakıflar	Yıkama ve kuru temizleme
	Çeşitli ticari hizmetler	Posta hizmetleri	Berber ve güzellik salonları
	Hukuki hizmetler	Hükümet hizmetleri	Eğlence ve tatil hizmetleri

Hizmetlerin sınıflandırılmasında kullanılan yaklaşımlardan bir diğeri de, hizmetleri öncelikleri ya da önem derecelerine göre değerlendiren yaklaşımdır. Bu yaklaşım pazarlama stratejilerin belirlenmesi açısından da önemlidir. Hizmetlerin müşteriler için önem derecelerine bakılarak hangi hizmetlere öncelik verileceği gibi konularda karar vericiler için kullanışlı bir yöntemdir. Bu yaklaşıma göre hizmetlerin sınıflandırılması tablo 3’de gösterilmektedir.

Hizmetlerin sınıflandırılmasında kullanılan diğer bir yaklaşım ise, alfabetik bir sıralamayla hizmetlerin genel adlarına göre sıralanmasıdır. Bu şekilde, günümüzde sunulmakta olan hizmet çeşitlerini görmek mümkün olacaktır. Benzer bir şekilde, gelecekteki bir zaman diliminde belirlenecek olan hizmet çeşitlerinin adları da bugüne göre hizmet çeşitlerinde ne gibi bir değişme olduğunu ortaya koyacaktır.

Tablo 10 : Hizmetlerin Önem Derecelerine Göre sınıflandırılması

1.Derece Zorunlu Hizmetler	2.Derece Zorunlu Hizmetler	3.Derece Zorunlu Hizmetler	4.Derece Zorunlu Hizmetler
Sağlık Hizmetleri	Adalet-Hukuk Hizmetleri	Haberleşme Hizmetleri	Kuaförlük Hizmetleri
Yeme-içme Hizmetleri	Eğitim Hizmetleri	Ulaşım Hizmetleri	Giyim-kuşam Hizmetleri
Barınma Hizmetleri		Sigortacılık Hizmetleri	Bakım ve Güzellik Hizmetleri
		Bankacılık Hizmetleri	Tamir Hizmetleri
		Turizm Hizmetleri	Mühendislik Hizmetleri
			Servis ve Garanti Hiz.

Yukarıda ifade edilen yaklaşımların yanı sıra, pek çok yazar ve araştırmacı hizmetlerin sınıflandırılması için farklı yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Hill (1977), hizmetleri sınıflandırırken hizmetlerden yarar sağlayanlar ve yararların niteliği üzerinde dururken, Thomas (1978), üretim biçimine, hizmeti

veren insana ve teçhizat tipine göre, Mills ve Margulies (1980), müşteri ve personel arasındaki etkileşimin amacına göre, Lovelock (1983), hizmetin niteliği, hizmet işletmesi ve müşteri arasındaki ilişki türü, hizmet veren kişinin esneklik ve inisiyatif derecesi, hizmetin sunu ve istem bakımından niteliği ve hizmetin müşteriye ulaştırma biçimine bağlı olarak farklı sınıflandırmalara gitmişlerdir.

2.4. HİZMETLERİN GELİŞMESİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Günümüzde gelişmiş ülkelerin ekonomileri incelendiğinde, hizmet sektörüne yapılan yatırımların imalat sektörüne yapılan yatırımları geride bıraktığı görülmektedir. Hizmetler sektöründe yaşanan bu büyük sıçramanın temel nedenleri; hizmet işletmelerinin uzmanlaşması, teknolojik gelişmeler, sosyal yaşamda meydana gelen değişiklikler, boş zamanın artması, çevreye daha fazla önem verilmesi, refah düzeyinin artması olarak sıralanabilir(Karahan, 2000:40-45; Öztürk, 2003:15-17).

Hizmetler sektöründe faaliyet gösteren hizmet işletmeleri uzmanlaşmış ve örgütsel yapılanma değişmiştir. Günümüz rekabetçi iş çevresinde işletmeler esas faaliyet konularına odaklanarak; temel faaliyet alanları dışında kalan konularda alanlarında uzman profesyonel işletmelerden yardım almaktadırlar. Literatürde dış kaynak kullanımı olarak da adlandırılan bu uygulama hizmetler sektöründe yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Temizlik, yeme-içme, dağıtım, danışmanlık gibi pek çok hizmet günümüzde dış kaynaklardan temin edilmektedir. Dış kaynak kullanımı ve esas faaliyet konusu dışında kalan hizmetlerin dışardan temin edilmesi ihtiyacı hizmetler sektörünün ve bu alanda faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Kurum ve kuruluşların, piyasadaki hizmet birimlerinden yararlanma yoluna gitmelerinin başlıca sebebi, sürekli uzman eleman istihdamının kuruluşlarına pahalıya mal olmasından

kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin ihtiyaç duyulduğu zamanda dışarıdan temin edilmesi maliyet avantajı sağlamaktadır.

Sanayi devrimi ile birlikte yaşanan makineleşme ve teknolojide yaşanan büyük ilerlemeler, yeni hizmet alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojik ürünlere paralel olarak tamir, bakım, garanti, teknik servis gibi pek çok hizmet alanı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, teknolojik gelişmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması için kullanılır hale gelmiştir. Daha konforlu uçaklar, ulaşım araçları, telekonferans, iletişim hizmetlerinde yaşanan gelişmeler teknolojik yeniliklerin desteklemiş olduğu hizmet alanları olarak gösterilebilir. Teknoloji ve hizmet arasında bir döngüsel ilişki vardır.

Kadının iş hayatında yerini alması, hizmetlerin gelişmesine etki eden bir diğer faktör olarak ifade edilmektedir. Kadınların toplumsal yaşamdaki rollerinin değişmesi ile birlikte, kadınlarda iş hayatında yer almaya başlamışlardır. Kadının iş hayatında yerini alması ile birlikte, çocuk bakıcılığı, kreş hizmetleri, temizlik gibi pek çok hizmet kolu gelişmeye başlamıştır. Seyahatlerin hizmetlerin kapsamını genişletmesi, hizmet sektörünün gelişmesine katkı sağlayan bir diğer faktördür. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafenin açılması ile ulaşım ve dağıtım hizmetleri gelişmiş, eğitim, turizm, sağlık, ticaret, spor amaçlı gezilerin yapılır hale gelmesi ile birlikte konaklama yeme-içme, rehberlik, eğlence gibi çok çeşitli iş kolları gelişmiştir.

İnsanların gelir düzeylerinin ve refah seviyelerinin yükselmesi ile birlikte, daha önce insanların kendilerinin yerine getirmek zorunda oldukları işler dışarıdan sağlanan hizmetler yoluyla karşılanır hale gelmiştir. Refah seviyesi ile hizmetlerinin gelişimi arasında doğru orantılı bir ilişki mevcuttur. Aşağıda hizmetlerinin gelişmesine katkı sağlayan bazı faktörler sıralanmaktadır:

- Bazı endüstrilerde kamunun müdahalesinin azalması

- Tıp, hukuk ve diğer mesleklerde reklâm yasağının ortadan kalkması
- Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler
- Dış kaynak kullanımının sağladığı maliyet avantajı
- Daha önce elle yapılan işlerin teknolojik gelişmeler sayesinde otomasyona dayalı olarak yapılması

2.5. KALİTE VE HİZMET KALİTESİ

Tüketici ihtiyacının karşılanması için mal ve hizmet “üretimi”nin yeterli olduğu günlerin çok uzakta kaldığı, müşteri beklentilerini en üst düzeyde tatmin etme zorunluluğunun ön plana çıktığı bir dönemde yaşamaktadır. Günümüzde kalite, bu müşteri tatminin sağlanmasında bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Kalitenin, dünya pazarlarında rekabet edebilme ve başarılı olabilmede ön koşul olarak kabul edilmesiyle, bu kavrama daha fazla bir ilgi gösterilmiş, bütün bu gelişmelerin sonucunda da kalite, günümüzün en fazla konuşulan konularının başında yer almaya başlamıştır. Kalitenin gelişim yolculuğunda Toplam Kalite Yönetimi bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Geçmişte, kalite sadece fiziksel bazı özelliklere sahip mallar için söz konusu iken, hizmetler sektöründe yaşanan gelişmeler ve müşteri odaklı bir dönemin yaşanmakta olması nedeniyle hizmet kalitesi de önemini gitgide artırmaktadır. Fakat, hizmetlerin, önceki bölümde bahsedilen, kendilerine özgü özellikleri nedeniyle hizmetlerin kalitesini ölçmek mallara oranla çok daha zordur. Hizmetlerde kalite tüketicilerin beklenti ve algılamalarına göre belirlenmektedir. Bu bağlamda bu bölümde öncelikle kalite kavramına kısaca değinilecek, daha sonra hizmet kalitesi, hizmet kalitesini etkileyen faktörler, hizmet kalitesinin ölçülmesi için geliştirilen yaklaşımlar ele alınacaktır.

2.5.1. Kalite Kavramı

Kalite kavramını açıklamaya dönük beş temel yaklaşım mevcuttur. Kalite kavramını açıklamaya dönük yaklaşımlardan ilki üstünlük yaklaşımı’dır.

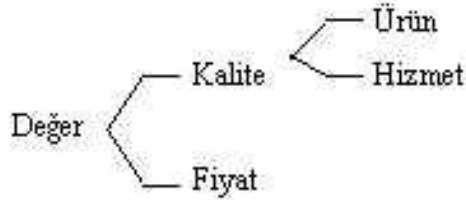
Bu yaklaşımda kalite; "En yüksek standarda ulaşma veya başarıma" olarak ifade edilmektedir. Bu tanıma karşıl原因an en iyi örnekler genellikle sanat veya edebiyatla ilgilidir. Bununla birlikte bu örneklerin herkes için kaliteyi temsil ettiği söylenemez. Örneğin bazıları için mükemmel olan bir eser diğerlerinin gözüne çirkin gelebilir. Üstünlük yaklaşımının en büyük dezavantajı, ürün veya hizmetin mutlak kalitesini tanımlamakta yetersiz kalmasıdır.

Kaliteyi açıklamaya yönelik tanımlardan ikincisi; ürün temelli yaklaşım'dır. Bu yaklaşım, yüksek kaliteyi belirlemek için ölçülebilen özel nitelik ve ayrıcalıkları tanımlamaktadır. Örneğin deri koltuklar, vinileks koltuklara göre daha yüksek kaliteye sahiptir. Bu yaklaşım objektif kalite ölçütleri sağlamaktadır. Yaklaşımın eksik olan yönü ise sadece özelliğin varlığı veya yokluğun kaliteyi belirlenmesidir.

Kaliteyi açıklamaya dönük bir diğer yaklaşım, kullanıcı temelli yaklaşım'dır. BU yaklaşıma göre; ürünün kalitesine kullanıcı karar verir. Kullanıcı ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin eden ürün veya hizmet yüksek kalitelidir. Ürün temelli yaklaşım, müşteri memnuniyeti ile kaliteyi eşitlemektedir. Bu yaklaşımın tek dezavantajı ise müşteri beklentilerinin tespit edilmesindeki zorluktur(Kalder Önce Kalite Dergisi , 2000;20-21).

Kaliteyi açıklamaya dönük yaklaşımlardan dördüncüsü, üretim temelli yaklaşım'dır. Crosby üretim temelli yaklaşımı "standartlara uygunluk" şeklinde tanımlamaktadır. Buna göre; "mühendislik ürün karakteristiklerini belirler ve belirlenen bu karakteristikleri karşılama oranı arttıkça kalitede yükselir". Bu yaklaşım, objektif, ölçülebilen kalite standartları sağlaması ve kalite maliyetlerini azaltması bakımından avantajlara sahiptir. Yaklaşımın dezavantajı ise müşteri tercihlerini dikkate almamasıdır. Standartlara olan uygunluğun müşteri memnuniyetini de beraberinde getireceği ileri sürülmektedir.

Kaliteyi açıklamaya dönük yaklaşımlardan sonuncusu değer temelli yaklaşım'dır. Bu yaklaşıma göre; kalite, kabul edilebilir bir fiyattan tatminin derecesi ve kabul edilebilir maliyette değişkenliğin kontrolüdür.



Bu tanımda kalite değerın bir fonksiyonudur. Satın alma kararı kalite ve fiyatın dengelenmesi ile ilgilidir ve ancak bu denge sağlandığında satın alam
gerçekleşir.
(<http://www.tusiad.org/turkish/rapor/siad2kalite/html/sec3html>).

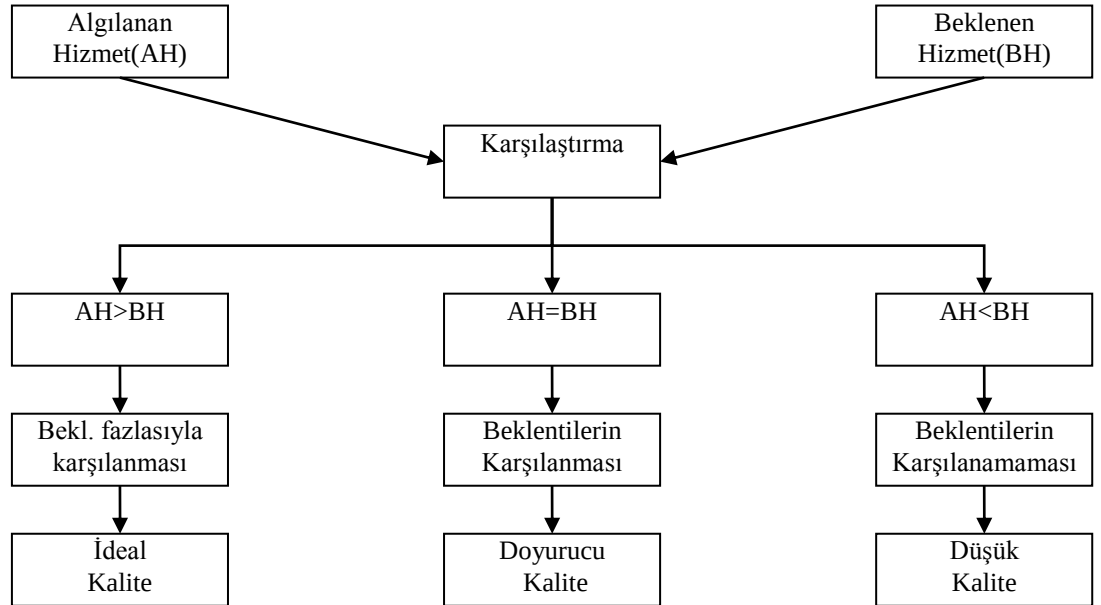
2.5.2. Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Yaklaşımlar

Günümüz rekabetçi iş çevresinde kaliteli mal ve hizmetler üretebilmek, işletmeler için stratejik başarı faktörlerinden biri haline gelmiştir. Kalite konusunda yapılmış çalışmaların pek çoğunun mallarla ilgili olması, kalitenin ölçülmesi açısından malların sahip oldukları özelliklerden ileri gelmektedir. Fiziksel malların kalitesinin ölçülmesi için bazı spesifikasyonların geliştirilebilmesi kalitenin ölçülmesini kolaylaştırmaktadır. Hizmetlerde bu türden ölçüm standartlarının geliştirilememesi hizmetlerin kalitesinin ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Bu standartların eksikliği nedeniyle, hizmet kalitesinin ölçülmesinde müşteri beklentileri ve algılamaları önem kazanmakta ve bu temelde kalite ölçülmektedir. Fakat, beklenti ve algıların sübjektif olması kalitenin ölçülmesini zorlaştırmaktadır.

Beklentiler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını, algılamalar ise, hizmetin kullanımından sonra istek ve ihtiyaçların karşılanma derecesini ifade etmektedir. Hizmetlerin kalitesinin belirlenmesinde beklenti ve algılamaların dikkate alınması nedeniyle, hizmet kalitesi; algılanan hizmet kalitesi olarak adlandırılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan

önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir(Uyguç, 1998; 28).

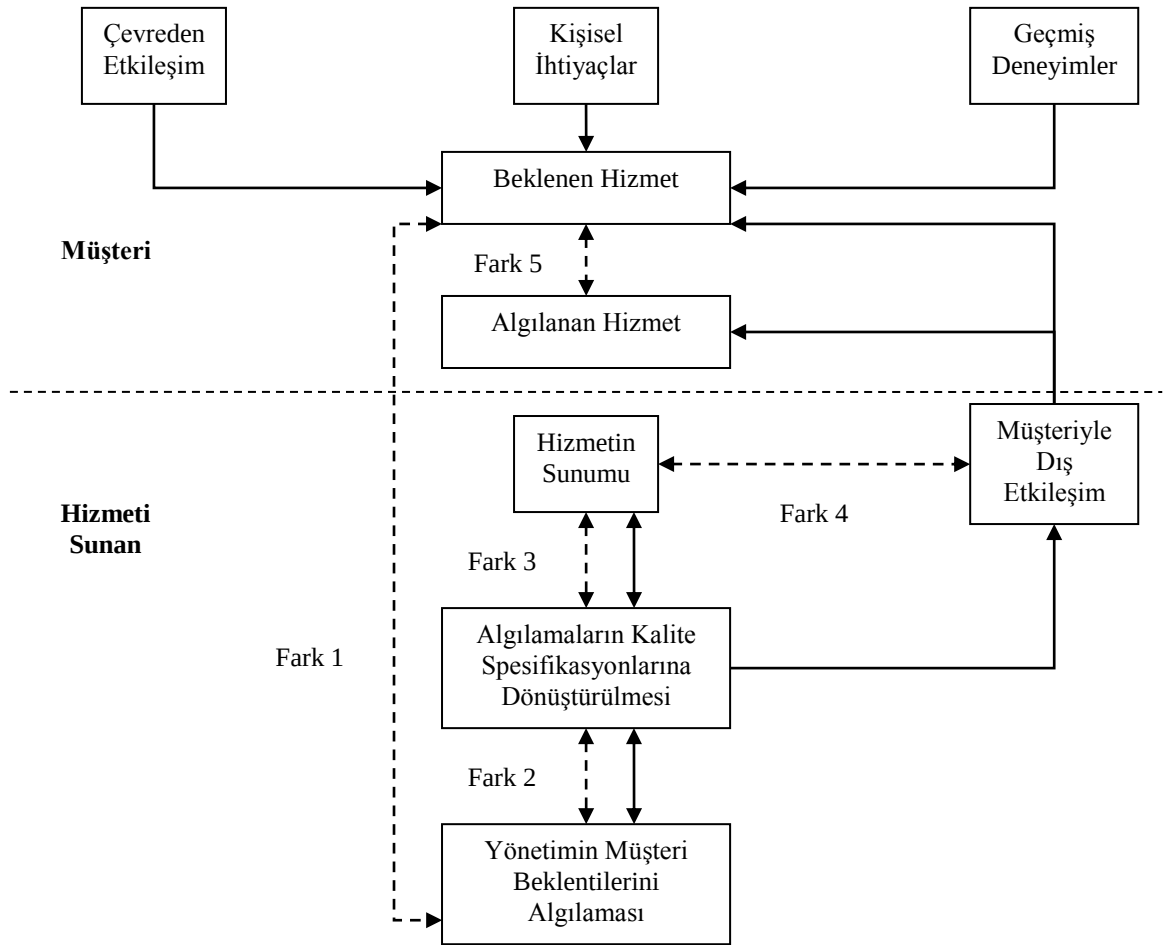
Hizmetlerin kendilerine özgü özellikleri nedeniyle, beklentiler ile algılanan hizmet arasındaki farkın tespit edilmesi fiziksel malların kalitesinin belirlenmesinden oldukça zordur. Aşağıdaki şekilde algılanan hizmet kalitesi modeli gösterilmektedir.



Şekil 1: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesine ilişkin problemlerin belirlenmesi ve hizmet kalitesini ölçmek için yapılan çalışmaların en önemlisi Parasuraman, Zeithmal ve Berry tarafından geliştirilmiş, kavramsal hizmet modelidir. Bu modele göre; beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkı belirleyen dört fark bulunmaktadır(Saat Ersoy, 1999; 108). Bu modele fark analizi de denmektedir. Bu modelde hizmet kalitesi, hizmeti sunan ve hizmetten yararlanan taraflar dikkate alınarak, işletmelerin hizmet anlayışları ile hizmet

sunumları, hizmetten yararlananların beklentileri ile gerçek hizmet arasındaki farklılıkları ve bu farklılıkların algılamaları nasıl etkilediği boyutları dikkate alınarak ele alınmaktadır. Bu modelde, hizmet kalitesini etkileyen dört temel fark ifade edilmektedir. Aşağıdaki şekilde kavramsal hizmet modeli resmedilmektedir.



Şekil 2: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

(Saat Ersoy, 1999; 109; Uyguç, 1998; 30)

Parasuraman, Zeithmal ve Berry, tarafından geliştirilen kavramsal hizmet modelinde yer alan dört fark, beklentiler ve algılamalar arasındaki farkın

yönünü ve derecesini belirlemektedir. Beşinci farka neden olan dört fark ve bu farkların nedenleri aşağıda açıklanmaktadır:

FARK 1: Fark 1, müşterilerin beklentileri ile yönetimin söz konusu bu beklentileri algılaması arasındaki farkı ifade etmektedir. Bu fark, yönetimin müşterilerin kaliteye ilişkin beklentilerini iyi anlayamamasından kaynaklanmaktadır. Bu farka neden olan faktörler ise;

- Pazar araştırmasının yapılmaması ya da yetersiz yapılması
- Pazar araştırması bulgularının yetersiz olması ya da kullanılmaması
- Yönetim ve müşteriler arasındaki etkileşimin yetersiz oluşu
- Aşağıdan yukarı ve yukarıdan aşağıya doğru iletişimde yaşanan sorunlar
- Organizasyondaki mevcut yönetim kademlerinin sayısının çokluğu

FARK 2: Fark 2, yönetimin müşterinin kalite gereksinimlerini algılaması ile bu gereksinimleri kalite spesifikasyonlarına dönüştürmesi arasındaki dengesizlikten kaynaklanmaktadır. Bu fark, yönetimin müşteri gereksinimleri doğru kalite spesifikasyonlarına dönüştürememesinden kaynaklanmaktadır. Yönetimin müşteri kalite gereksinimlerini iyi tespit etmesi, bunlarla ilgili hizmet kalitesi standartlarını iyi belirlemesi gerekmektedir. Bu farkı ortaya çıkaran faktörler aşağıda sıralanmaktadır:

- **Üst yönetimin kaliteye yeterince destek vermemesi**
- Hizmet kalitesini geliştirmede kullanılacak kaynakların dağıtımının yanlış yapılması
- Müşteri odaklı olmaktan çok satışa odaklanması
- **Amaçların net olarak belirlenmemesi**
- Müşteri beklentilerine dayandırılmayan hizmet kalitesi amaçlarının mevcudiyeti
- Hizmet kalitesi amaçlarının karşılanma derecesinin ölçülmesinde yaşanan zorluklar
- Açık ve net amaçlardan yoksun olma

- **Standartların iyi bir şekilde belirlenmemesi**
- Hizmet görevlerinin standardizasyonunda yumuşak ve katı teknolojinin kullanılma derecesi
- Otomasyon derecesinin yetersiz oluşu
- Hizmet kalitesinin geliştirilmesi için gerekli programların olmaması ya da yetersi oluşu
- **Kötü planlama**
- **Yöneticilerin müşteri beklentilerinin karşılanamayacağına dair inançları**
- Müşterilerin hizmetten beklentilerini karşılama konusunda gerekli yeteneklerden yoksun olmak
- Müşteri beklentilerinin karşılanması aşamasında yaşanan finansal sorunlar
- Mevcut politika ve yöntemlerin müşteri gereksinimlerini karşılamadaki yetersizliği ve bu yöntemlerin değiştirilmemesi

FARK 3: Fark 3, kalite spesifikasyonları ile müşteriye sunulan hizmet arasındaki farkı ifade etmektedir. Bu aşamada, müşterinin beklediği kalite gereksinimleri doğru belirlenmiş, bu gereksinimler doğru bir şekilde kalite özelliklerine yansıtılmış; fakat hizmet sunumu aşamasında bazı yetersizliklerle karşılaşmış olabilir. Hizmeti sunanların insan olması ve her zaman aynı performansı sergileyememeleri; hizmet sunumunun belli standartlara oturtulamaması bu farkın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, kalite spesifikasyonlarının çok karmaşık olmaması ve bu özelliklerin örgüt kültürüne uygun biçimde belirlenmesi gerekmektedir. Bu farkın ortaya çıkmasına neden olan faktörler:

- Rol belirsizliği
- Rol çatışması
- Personelin becerileri ve işi arasındaki uyumsuzluk
- İşe uygun teknolojiye yoksun olma ya da yanlış teknolojinin kullanılması

- Kontrol sistemlerinin yetersizliği
- Çalışanlar arasında yaşanan uyumsuzluklar
- Çalışanlarda müşteri bilincinin olmaması ya da yetersiz oluşu
- Denetime ilişkin algılamalar

FARK 4: İşletmenin medya vasıtasıyla sunmayı taahhüt ettiği hizmet ile sunduğu hizmet arasındaki farkı ifade etmektedir. Bu farkın az olması ya da hiç olmaması için vaat edilen hizmetin gerçekleştirilecek hizmetin tüm boyutlarını doğru bir şekilde yansıtmaması gereklidir. Kitle iletişim araçları ile müşterilerde olandan daha yüksek seviyelerde beklentilerin yaratılması ve hizmet sunumunun bu beklentileri karşılamaması durumunda ortaya çıkan bir farktır. Bu farka neden olan başlıca faktörler aşağıda sıralanmaktadır:

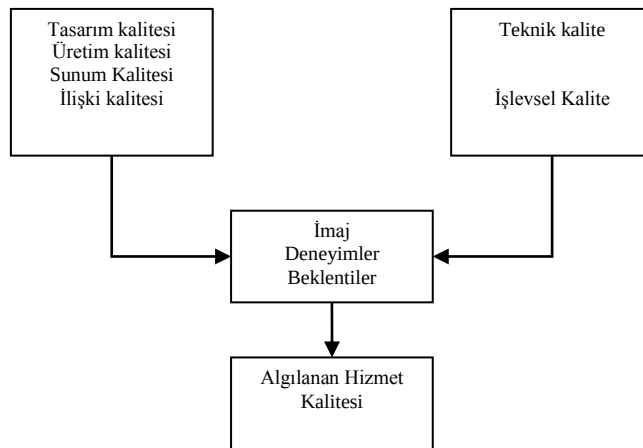
- İşletmede pazarlama ve üretim bölümleri arasındaki iletişim eksikliği
- Şubeler ve bölümler arasında politika ve prosedürler açısından farklılıkların olması
- Gerçek dışı vaatlerde bulunma

FARK 5: Bu fark, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farkı ifade etmektedir ve daha önce ifade edilen dört farkın katkısıyla ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifade ile; bu fark, diğer dört farkın bir fonksiyonu niteliğindedir. Bu karşılaştırmalar neticesinde, hizmete ilişkin algılamaların beklentilerden yüksek çıkması halinde müşteri gereksinimleri fazlaca karşılanmış olacak, yüksek derecede hizmet kalitesinden bahsedilecektir. Algılanan hizmet ile beklentinin eşit olması durumunda gereksinimler karşılanmış olacaktır. Beklentilerin hizmet algılamasından yüksek olması durumunda ise, fark büyüyecek; dolayısıyla, istenilen hizmet kalitesinden uzaklaşılacaktır.

Bu model, kalite sorunlarının kaynağının tespit edilmesi ve kalitenin nasıl geliştirileceği konularında işletme yöneticilerine büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Parasuraman, Zeithmal ve Berry, kavramsal hizmet modeli ile

ilgili yapmış oldukları çalışmalar neticesinde, hizmet kalitesini etkileyen on boyut olduğunu ileri sürmüşler, daha sonra bu boyutları faktör analizi yoluyla beşe indirerek “Servqual Analizi” adlı bir yöntem geliştirmişlerdir. Bu analize daha sonraki kısımlarda ayrıntılı olarak değinilecektir.

Parasuraman, Zeithmal ve Berry, tarafından geliştirilen kavramsal hizmet modelinden başka, Grönroos ve Gummenson bir kalite modeli geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, bu modelin hem imalat hem de hizmet işletmeleri için uygulanabileceğini ileri sürmektedirler. Bu modele göre hizmetler söz konusu olduğunda; tasarım, üretim, sunum ve ilişkiler kalite üzerinde belirleyici olmaktadır. Modelde teknik ve işlevsel kalite kavramları ön plana çıkmaktadır. Tasarım, üretim, sunum ve iletişim hizmet kalitesinin teknik boyutunu doğrudan etkilemektedir. Fakat, müşterinin hizmet üretimindeki rolü arttıkça bu özellikler işlevsel kaliteyi de etkiler hale gelmektedir. Bu modelde, hizmet işletmelerinin çeşitli işlevlerinin kalite üzerindeki etkisinin ve kalite boyutları ile işletme işlevleri arasındaki ilişkinin anlaşılması sağlanmaktadır.



Şekil 3 : Grönroos-Gummenson Kalite Modeli

Parasuraman vd., Grönroos ve Gummenson, tarafından geliştirilen modellerin dışında literatürde hizmet kalitesi ile ilgi yaklaşımlar üç ana başlık

altında toplanmaktadır. (1) Nitelik Yaklaşımı (2) Müşteri Doyumu Yaklaşımı (3) Etkileşim Yaklaşımı

Nitelik yaklaşımına göre; hizmet özel bir ürün olarak tanımlanmaktadır. B yaklaşıma göre hizmet kalitesi üretim sürecinde yer alan fiziksel ve teknolojik niteliklerin toplamıdır. Yönetim, üretim sürecini kontrol ederek hizmet kalitesini yükseltebilme olanağına sahiptir. Nitelik yaklaşımı, genelde, rutin hizmetlere kolaylıkla uygulanabilmektedir.

Nitelik yaklaşımına göre kalitenin tanımlanması ve ölçülmesi kolaydır. Fakat, yönetimin bundan yararlanabilmesi iki varsayıma bağlıdır:

- Yönetim üretim sistemi üzerinde tam kontrol sağlamalı
- Müşteriden beklenen davranışlar arasında açık bir bağlantı olmalıdır.

Bir diğer yaklaşım, müşteri doyumu yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda; kalite, öznel bir akış açısından değerlendirilmektedir. Nitelik yaklaşımında ihmal edilen müşteri bu yaklaşımda odak noktasında yer almaktadır. Bu yaklaşıma göre hizmet kalitesi müşterinin sübjektif algılamasına bağlıdır. Bu yaklaşım, hizmet kalitesinin dinamik, durumsal ve sübjektif tarafına vurgu yapmış ve önem kazandırmıştır. Fakat, Hizmet üretimi ve durumsa değişkenleri bütünleştirmede yetersiz kalmıştır.

Etkileşim yaklaşımı, nitelik ve müşteri doyumu yaklaşımlarını bir araya getirerek eksikliklerini giderebilmek amacıyla Klaus tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre; müşteri ve hizmet personelinin deneyimleri karşılıklı ilişki içindedir ve hizmette kaliteye ulaşılabilmesi hem müşterinin hem de personelin gereksinimlerinin karşılanmasına bağlıdır.

2.6. SERVQUAL ANALİZİ

Kavramsal hizmet modelini geliştiren Parasuraman, Zeithmal ve Berry, yaptıkları çalışmalar neticesinde hizmet kalitesini belirleyen on boyut belirlemişlerdir. Bu on boyut daha sonra beş başlık altında toplanmıştır. Servqual analizinde hizmet kalitesini belirleyen bu beş boyutla ilgili olarak 22 tanesi müşterilerin beklentileri 22 tanesi sunulan hizmetle ilgili algılamaları belirlemek üzere toplam kırk dört ifade yer almaktadır. Analiz, müşterilerin beklentileri ve algılarına verilen serqual puanlarının farkının bulunması esasına dayanmaktadır. Parasuraman, Zeithmal ve Berry, tarafından belirlenen ve hizmet kalitesini ortaya çıkaran on boyut aşağıda sıralanmaktadır:

- **Güvenilirlik:** Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneği
- **Heveslilik:** Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme isteği
- **Yeterlilik ya da Yetenek:** Hizmetin yerine getirilmesi için gereken kabiliyet
- **Ulaşılabilirlik ya da Erişim:** İletişim kurma kolaylığı
- **Nezaket:** Müşteri ile temas halindeki personelin nazik, saygılı ve samimi olması
- **İletişim:** Müşterilerle onların anlayabileceği dilden iletişim kurabilme kabiliyeti
- **İnanılabilirlik:** Hizmeti sunan kişinin güvenilir olması
- **Güvenlik:** Sunulan hizmetin risk ve tehlikeden uzak olması
- **Müşteriyi Anlama ya da Empati:** Müşteriyi ve onun ihtiyaçlarını doğru belirlemek için çaba sarf edilmesi
- **Maddi Değerler ya da Somut Özellikler:** Hizmeti daha somut hale getirecek bina, ekipman, makinelerin varlığı

Araştırmacılar söz konusu bu boyutları faktör analizine tabi tutarak hizmet kalitesini etkileyen boyutları beşe indirmişlerdir. Maddi değerler, güvenilirlik ve heveslilik boyutları aynen korunmuş yetenek, nezaket, inanılabilirlik ve

güvelik boyutları güvence boyutu içine, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutları empati boyutu içine dahil edilmiştir.

- **Maddi değerler**
- **Güvenilirlik**
- **Heveslilik Boyutları**
- **Güvence Boyutu**
 - Güvelik Boyutları
 - Yetenek
 - Nezaket,
 - İnanılrlık
- **Empati Boyutu**
 - Ulaşılabilirlik
 - İletişim
 - Müşteriyi anlama

Analizde müşteri beş boyut için müşteri beklentilerini belirlemek için yirmi iki, müşteri algılamalarını belirlemek için yirmi iki olmak üzere toplam kırk dört ifade yer almaktadır. Müşterilerin beklenti ve hizmet algılamalarını puanlamaları istenmekte, aradaki fark servqual puan olarak adlandırılmaktadır. Hizmet kalitesi boyutları için ortalama servqual puanları hesaplanır. Servqual puanları iki aşamada hesaplanmaktadır.

1.Aşama:Her müşteri için söz konusu boyuta ait ifadelere verilen servqual puanları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür.

2.Aşama: 1.aşamadaki N sayıdaki müşteri için elde edilen puanlar müşteri sayısı olan N'e bölünür.

Bu iki aşama neticesinde ağırlıklandırılmamış serqual puanı bulunur. Bundan sonraki aşama ağırlıklandırılmış, yani her müşterinin boyutlara verdikleri önem derecelerini dikkate alan ağırlıklandırılmış servqual puanının

hesaplanması aşamasıdır. Bu bağlamda aşağıdaki dört aşama ağırlıklandırılmış servqual puanının hesaplanması için sırasıyla uygulanır.

- 1.Aşama: Her müşteri için her boyuta ilişkin serqual skorları belirlenir.
- 2.Aşama: Her bir müşteri için her bir boyuta verdiği servqual skoru ile o müşterinin o boyuta verdiği önem derecesi çarpılır. Önem derecesi, her boyuta verilen puanın 100'e bölünmesiyle bulunur.
- 3.Aşama: Her bir müşteri için 2.Aşamada elde edilen serqual skorları toplanarak beş boyutun ağırlıklandırılmış servqual skorları bulunur.
- 4.Aşama: 3.Aşamada N sayıdaki müşteri için elde edilen puanlar toplanır ve Toplam N'e bölünür.

Servqual anketinde hizmet kalitesini belirlemeye dönük olarak tespit edilmiş beş boyutla ilgil olarak 22 ifade yer almaktadır. Her ifadenin beklenti ve algılanan hizmet olmak üzere iki boyutu vardır.

Boyutlar	Boyuta Ait İfadeler
Somut Özellikler	1-4
Güvenilirlik	5-9
Heveslilik	10-13
Güven	14-17
Empati	18-22

Bu boyutlar altında toplanan anket cümleleri aşağıda sıralanmaktadır.

Beklentiler Bölümü:

Somut Özellikler:

E1: Mükemmel ...firmaların modern görünümlü aletleri ve donanımları vardır.

E2: Mükemmel ...firmaların binaları görsel olarak çekicidir.

E3: Mükemmel ...firmaların çalışanları düzgün görünüşlüdür.

E4: Mükemmel ...firmaların verdikleri hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.

Güvenilirlik:

E5: Mükemmel ...firmaları söz verdikleri hizmeti yerine getirirler.

E6: Mükemmel ...firmaları müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için ilgilenir.

E7: Mükemmel ...firmaları hizmeti ilk anda yerine getirirler.

E8: Mükemmel ...firmaları söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirirler.

E9: Mükemmel ...firmaları hatasız kayıt tutarlar.

Heveslilik:

E10: Mükemmel ...firmaların çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.

E11: Mükemmel ...firmaların çalışanları müşterilere hızla hizmet verirler.

E12: Mükemmel ...firmaları çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.

E13: Mükemmel ...firmaların çalışanları asla müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.

Güven:

E14: Mükemmel ...firmaların çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

E15: Mükemmel ...firmaların müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissedeler.

E16: Mükemmel ...firmaların çalışanları devamlı olarak müşterilere saygılıdır.

E17: Mükemmel ...firmaların çalışanları müşterinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.

Empati:

E18: Mükemmel ...firmaları müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.

E19: Mükemmel ...firmalarının tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.

E20: Mükemmel ...firmalarının müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.

E21: Mükemmel ...firmaları müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenirler.

E22: Mükemmel ...firmalarının çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.

Algılamalar Bölümü

Somut Özellikler:

P1: XYZ firmasının modern görünümlü aletleri ve donanımları vardır.

P2: XYZ firmasının binaları görsel olarak çekicidir.

P3: XYZ firmasının çalışanları düzgün görünümlüdür.

P4: XYZ firmasının verdikleri hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.

Güvenilirlik:

P5: XYZ firması söz verdikleri hizmeti yerine getirirler.

P6: XYZ firmasının müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için ilgilenir.

P7: XYZ firması hizmeti ilk anda yerine getirirler.

P8: XYZ firması söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirirler.

P9: XYZ firması hatasız kayıt tutarlar.

Heveslilik:

P10: XYZ firmasının çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.

P11: XYZ firmasının çalışanları müşterilere hızla hizmet veririler.

P12: XYZ firmasının çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.

P13: XYZ firmasının çalışanları asla müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.

Güven:

P14: XYZ firmasının çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

P15: Mükemmel ...firmaların müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissedeler.

P16: XYZ firmasının çalışanları devamlı olarak müşterilere saygılıdır.

P17: XYZ firmasının çalışanları müşterinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.

Empati:

P18: XYZ firması müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.

P19: XYZ firmasının tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.

P20: XYZ firmasının müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.

P21: XYZ firması müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenirler.

P22: XYZ firmasının çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.

Servqual Puanlarının Hesaplanması

Servqual Puanı = Algı Puanı – Beklenti Puanı

$$P(n) = A(n) - B(n)$$

P(n): (n). İfade için fark puanı

A(n): (n). Algı ifadesinin puanı

B(n): (n). Beklenti ifadesinin puanı

Daha sonra her bir boyute giren ifadelerin fark puanlarının toplamı alınarak o boyut içinde yer alan ifade sayısına bölünür.

$$SQ(m) = [P(i1)+P(i2)+....] / i$$

SQ(m): m.faktör için ortalama fark puanı

İ: Boyu içindeki ifade sayısı

Faktörlerin puanları bulunduktan sonra her bir faktör puanı toplanarak faktör sayısına bölünmektedir.

$$\text{Ortalama Servqual Puanı} = [SQ(m1)+ SQ(m2)+...+ SQ(m5)] / 5$$

SQ(m): m.fktör için ortalama fark puanı

m: faktör sayısı

Bir sonraki aşamada ağırlıklandırılmamış servqual puanları, önem ağırlıkları ile çarpılarak her bir faktöre ilişkin ağırlıklandırılmış servqual puanı bulunur. Tüm puanlar toplanarak beşe bölünür ve ortalama ağırlıklandırılmış servqual puanı bulunur.

$$\text{Ağırlıklandırılmış Servqual Puanı} = [(SQ1*\text{Önem Ağırlığı1})+(SQ2*\text{Önem Ağırlığı2})+...+(SQ5*\text{Önem Ağırlığı5})] / 5$$

2.9. HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Hizmet kalitesini etkileyen faktörler üç ana başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar; müşteriye etkileyen faktörler, hizmet veren personeli etkileyen faktörler ve son olarak hem hizmeti hem de müşteriye etkileyen faktörler olarak ifade edilmektedir.

- **Müşteriyi Etkileyen Faktörler**
 - a. Müşterinin Kişilik Özellikleri:
 - b. Müşterinin Beklentileri
 - c. Hizmetin Algılanan Karakter
- **Hizmet Veren Personeli Etkileyen Faktörler**
 - a. Personelin Kişilik Özellikleri
 - b. Personelin Beklentileri
 - c. Örgütsel ve Yönetmel Faktörler
- **Hem Müşteriyi Hem de Hizmeti Veren Personeli Etkileyen Faktörler**
 - a. Zaman Faktörü
 - b. Teknoloji
 - c. Hizmetin İçeriği
 - d. Karmaşıklık
 - e. Hizmetin Verildiği Yer
 - f. Biçimselleştirme
 - g. Tüketim Birimi

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN SERVQUEL YÖNTEMİYLE ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendeci mağazalarının hizmet kalitesini ölçmektir. Bu amaçla, hizmet kalitesi ölçüm araçlarından birisi olan SERVQUAL analizi kullanılmıştır.

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet neticesinde işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için ön koşul, fiyat ve kalite rekabetine uyum sağlayabilmektir. Bu amaçla da işletmelerin diğer işletmeler ve rakipleri açısından kalite boyutunda bir adım önde olmaları gerekmektedir. Kalite, bir ürün ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu – EOQC). Bu doğrultuda, işletmelerin kalite açısından rakipleri karşısında öne geçebilmesi için öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde belirlemesi ve bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda mal ya da hizmet üretmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde kalite sağlanabilmektedir.

Kaliteli hizmet vermek, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesidir. Hizmet kalitesi ise, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Bu anlamda öncelikle, hizmet kalitesinin ortaya konabilmesi için müşteri beklentilerinin neler olduğu ve daha sonra da, bu beklentilerin ne kadarının karşılanabildiğinin ölçülmesi gerekmektedir. Böylece, hizmet kalitesi ölçülebilmektedir.

Araştırmamızda, perakende sektöründe faaliyet gösteren perakendeci mağazalarının, müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildikleri

ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun için de, öncelikle müşteri beklentileri, daha sonra da müşterilerin alışveriş yaptıkları perakendeci mağazasını nasıl algıladıkları yani, beklentilerinin ne kadarını karşıladığı ölçülmeye çalışılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar ve nihai tüketici ile sona erer ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki o da perakendeci olmaktadır (Mucuk, 1994:256). Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel kullanım için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışı ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Arıkbay, 1996:1). Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından görünen yüzü, perakendeci kuruluş ise mal ve hizmetlerin üretim-yapım noktalarından son tüketiciye dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısı olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1984:1).

“Perakende Kuruluşu” kavramı temel format veya bir işletme yapısı biçiminde ifade edilir. Bu işletme biçimi ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Fakat bizim ilgilendiğimiz perakende sektörü içerisinde perakende mağazaları olması nedeniyle faaliyet yöntemine göre perakendeci kuruluşları ele almamız gerekmektedir. Faaliyet Yöntemine Göre Perakendeci Kuruluşlar aşağıda belirtildiği şekilde sınıflandırılmaktadır;

- Mağazasız Perakendecilik
 - Doğrudan Satış Yöntemi,
 - Doğrudan Pazarlama.
- Mağazalı Perakendecilik
 - Bağımsız Mağazalar,
 - Birleşik Perakendeciler,

- İmalatçının Satış Mağazası,
- Zincir Mağazalar,
- Perakendeci Kooperatifleri,
- Tüketici Kooperatifleri,
- Franchise Sistemi.

Zincir mağaza, “aynı işletme, girişimci, kooperatif, vb. tarafından aynı veya benzer konularda birden çok mağazaya sahip olunması veya işletilmesi” şeklinde tanımlanabilmektedir. Bir sahiplik altında, birden çok perakendeci işletmenin toplanmasından müteşekkil zincir mağazalarda, satın alma ve yönetsel kararlarda merkezileşme söz konusudur. Ortak mülkiyet altında bir araya gelen perakende satış yerlerinin oluşturduğu bu zincir mağazalara örnek olarak Amerika’dan Safeway, Sears Roebuck, Türkiye’den Migros, Tansaş, Carrefour, Metro Grosmarket, İGS, Mudo, Yeni Karamürsel, Beymen, Vakko gibi mağazalar örnek olarak gösterilebilir.

Türkiye’de perakende harcamalar; milli gelir, özel kullanılabilir gelir ve özel tüketim harcamalarındaki gelişmeye bağlı olarak 2002 yılından bu yana büyümektedir. 2002 yılında 86.7 milyar dolar olan perakende harcamalar, 2007 yılında 221.6 milyar dolara ulaşmıştır. Perakende harcamaların özel tüketim harcamalarına oranı, yüzde 48’dir. Gıda ve içecek harcamalarının, toplam perakende harcamalar içindeki payı, yüzde 56.7 ve büyüklüğü 125.6 milyar dolardır. Gıda dışı perakende harcamalarının payı yüzde 43.3, büyüklüğü ise 96 milyar dolardır. Organize perakende pazarın payı genişlemektedir ve 2002 yılında yüzde 28 olan pay 2007 yılında yüzde 35’e çıkmıştır. Organize perakende pazarın büyüklüğü 77.6 milyar dolar, geleneksel pazarın büyüklüğü 144 milyar dolardır (<http://www.arkitera.com/h31364-turkiyede-perakende-pazari-ve-alisveris-merkezleri-icin-ongoruler-2015-raporu.html>).

Türkiye'nin son yıllarda en hızlı büyüyen sektörlerinden perakende, 2008 yılında metrekarede yüzde 17, ciroda ise yüzde 8-9 civarında büyüme gösterdi. Perakende Türkiye'nin son yıllarda en hızlı büyüdüğü sektörlerden biri oldu. Özellikle alışveriş merkezi yatırımlarıyla perakende sektörü kayıt altına alınırken, yerli markalar görülmemiş büyüme oranları yakaladı. Aynı rüzgar gıdadan elektroniğe, mobilyadan hazır giyime yabancıların da Türkiye'ye gelmesini sağladı. 2007 yılı sonunda toplam 150 milyar dolarlık cirouyla perakende; enerji, eğitim ve sağlığın ardından Türkiye'de 4'üncü büyük sektör oldu. 2008 yılında ise 70 milyarı organize olmak üzere sektör, 165 milyar dolar büyüklüğe ulaştı. 2007'de metrekarede yüzde 27 büyüyen organize perakende sektörü, 2008 yılında Kasım ayı sonuna kadar yüzde 17 büyüme oranını yakaladı. Geçen yıl sektörün cirosu, yüzde 13 civarında büyürken, bu yıl hedeflediği yüzde 10 büyüme oranını tutturamadı. Yılın, yüzde 8-9 civarında bir büyüme ile kapanması bekleniyor. Ciro artışının, metrekare artışının gerisinde kalması, sektörün en büyük problemlerinden biri olarak anılıyor. Sektör cirosunun 2010'da 199 milyar doları aşacağı tahmin ediliyor.

2008 yeni açılan alışveriş merkezleri yılı oldu. Türkiye toplamında 4,8 milyon metrekare Alışveriş Merkezi(AVM) alanına ulaşıldı. İnşaatı devam eden 2.8 milyon metrekare büyüklüğündeki AVM yatırımının ise yüzde 45'i İstanbul, kalanı Anadolu'da devam ediyor. 2008 yılının özellikle son 3 ayında, planlanan veya inşasına başlanacak AVM yatırımları Türkiye'de de hissedilen ekonomik kriz nedeniyle askıya alındı (<http://www.kobibilgi.org/perakende-sektorunu-2009%E2%80%99da-neler-bekliyor>).

Türk perakende sektörü Avrupa'da 7'inci, dünyada ise 10'uncu büyüklükte. Deloitte'un yayınladığı Perakendenin Küresel Güçleri 2008 raporunda ise Türkiye'nin gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük 5'inci, gıda dışı harcamalarda ise 8'inci büyük pazarı olduğu belirtilirken aşağıdaki bilgilere de yer veriliyor (<http://www.kobibilgi.org/perakende-sektorunu-2009%E2%80%99da-neler-bekliyor>);

- Kasım 2008'de AVM sayısı 225'e ulaştı.

- Türkiye’de 2010’da 350 civarında AVM olacağı öngörülüyor.
- Her bir AVM 1000-4000 arasında istihdam yaratıyor.
- Kasım 2008’e kadar organize perakende toplam 17 milyon 500 bin metrekairelik hizmet alanına ulaştı.
- Organize perakende de 400.000 kişi istihdam ediliyor.

Araştırmamızda, hizmet işletmesi olarak perakende sektöründe faaliyet gösteren öncü bir perakendeci mağazası hedef olarak alınmış ve bu mağazanın hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Hizmet kalitesi ölçülecek olan mağazanın Haziran 2009 itibarıyla toplam müşteri sayısı 179,162'dir. Senelik müşteri sayısı yaklaşık olarak 2.000.000 civarındadır. Bu mağazadan seçilen örnekler üzerinde anket çalışması gerçekleştirilerek sonuca gidilmiştir. Araştırmamızda, toplam 215 müşteriye, müşterilerin demografik özelliklerini, mağazadan beklentilerini, önem derecelerini ve müşterilerin algılarını ölçen ve dört bölümden oluşan anket soruları sorularak veriler elde edilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi; kuramsal çerçeve, veri toplama tekniği ve veri analizi şeklinde üç alt başlıktan oluşmaktadır.

3.3.1. Kuramsal Çerçeve

Bu araştırmada, perakende sektöründe faaliyet gösteren perakendeci mağazalarının hizmet kalitesini ölçmek amacıyla, SERVQUAL modeli kullanılmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesinin ölçülmesinde genellikle kabul gören ve yoğun olarak uygulanan bir modeldir.

SERVQUAL modeli, 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. Bu model, fark analizi olarak da bilinmektedir. SERVQUAL modeli, onaylamama paradigması anlayışına dayanmaktadır. Onaylamama paradigmasına göre, müşteri beklentisi ile müşterinin elde ettiği hizmet birbiri ile tam olarak örtüşüyorsa, bu durumda beklenti ile algılanan performans birbirini onaylıyor anlamı çıkmaktadır. Tersine beklenti, müşterinin elde ettiği hizmetten daha fazla olduğu durumda veya elde edilen hizmet, müşteri beklentisinin üzerinde olduğu durumda, sırasıyla negatif ve pozitif onaylamama söz konusu olmaktadır. Bu durumda hizmet işletmelerinin hedefi, en azından müşteri beklentisine eşit bir performans ortaya koymaktır.

Modele göre; tüketicilerin hizmeti almadan önce belirlenen değişkenler hakkında çeşitli beklentileri bulunmakta, hizmeti aldıktan sonra beklentileri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaktadırlar. Alınan hizmet beklentilerini karşılıyor ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmaktadır. Bir başka deyişle hizmet kalitesi, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır.

Bu araştırmada, Parasuraman ve Zeithaml ve Berry tarafından hazırlanmış oldan standart SERVQUAL formuna sadık kalınarak beklenti ve algıları tespit etmeye yönelik 22'şer önerme anket formuna konulmuştur. Beklentiler, bölümlerinden sonra kalite boyutlarının önem derecelerini belirlemeye yönelik, her boyutu 100 üzerinde değerlendirmek amacıyla bir puanlama bölümü de anket formuna yerleştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde ise, anket uygulaması yapılan örneklemin sosyal, psikolojik ve demografik bir takım bilgileri elde edilmeye çalışılmıştır. Anket formunda yer alan önermeler, EK 1'de gösterilmiştir. Anketle elde edilen bulgular, SERVQUAL metodunun kendine özgü hesaplama yöntemiyle değerlendirilmiş ve istatistiksel yöntemlere göre analiz edilmiştir.

Ankara ilinde faaliyetlerini sürdüren ve Ankara'nın en büyük alışveriş merkezlerinden birinde yer alan perakendeci mağazasının 2009 yılı son altı ay müşteri sayıları aşağıda Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 11 : Perakendeci Mağazasının Aylara Göre Müşteri Sayıları

AYLAR	MÜŞTERİ SAYISI
Ocak 2009	195.205
Şubat 2009	186.963
Mart 2009	192.230
Nisan 2009	187.921
Mayıs 2009	193.987
Haziran 2009	179.162
TOPLAM	1.135.468

Bilimsel çalışmalarda, ana kütle birim sayısı ve örnekleme ait parametrenin bilindiği durumlarda örneklem hacmi aşağıdaki formülle tespit edilmektedir (Kabukçu, 1998:139):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

Bu formülde;

n: Örnek hacmini,

N: Ana kütle çapını,

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosundaki değeri,

d: İncelenen olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen $\pm$ sapmayı (duyarlılık),

p: İncelenen olayın görüş sıklığını,

q: 1-p oranını göstermektedir.

Araştırmada örnek çapını en büyük yapmak için $p+q=1$ şartını sağlamak koşuluyla $p=q=0.5$ alınmıştır. Yığındaki birey sayısı, toplam

2.000.000, örnek hacmi 215 olarak alınmıştır. t değeri 1,96 olarak kabul edilip duyarlılık (d) aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

$$215 = \frac{2.000.000 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{d^2 \times (2.000.000 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$\Rightarrow d = 0,067$$

Bu çalışmada; duyarlılık (d) %6 (0.06) bulunmuş olup, toplam 215 sayıda müşteri üzerinde anket çalışması yapılarak anketin %94 güvenilirliği sağlanmış olmaktadır. 2.000.000 kişilik evrende, %94 güvenilirlik seviyesinde, 215 kişi ile anket çalışması yapılarak, $\pm$ %6'lık örnekleme hatası ile tolerans gösterilebilir bir seviyede gerçekleşmiştir.

3.3.2. Veri Toplama Tekniği

Perakende sektöründe faaliyet gösteren perakendeci mağazasının hizmet kalitesini ölçmek amacıyla örneklem kümesine uygulanacak veri toplama tekniğinin de hizmet kalitesini etkileyen kavramları kapsamı ve güvenilirliği son derece önemlidir. Bu amaçla, bu kavramların nicel verilere dayalı olarak araştırılması ve ölçülmesi yöntemi benimsenmiş, ölçme ve ölçekleme türlerinden yararlanılmıştır. Ölçmede, güvenilirlik ve geçerlilik; ölçeklemede ise, sınıflandırmalı, sıralamalı ve çok maddeli ölçeklerden Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Güvenilirlik, geçerlilik için ön koşul niteliğindedir. Güvenilirlik bir ölçeğin tutarlılığını gösterir, onun her zaman aynı sonuçları vereceğini belirtir. Bir aracın, her ölçmede birbirine yakın sonuçlar vermesidir. Bu testin devamlılığını ifade eder (Balcı, 1997:119). Çalışmamızda, güvenilirlik yaklaşımlarından iç tutarlılık denemesi yapmak amacıyla madde istatistikleri

yöntemi kullanılmıştır. Madde istatistikleri ile yapılan güvenilirlik hesaplamalarından özellikle indeks türü araçlara uygun olan Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Alpha yönteminde testin her maddesinin diğer maddelerle olan ilişkisi hesaplanmaktadır (Balcı, 1997:121).

Araştırmamızda kullanılan veri toplama aracı, anket yöntemidir. Anket formu hazırlanmadan önce bu konuda daha önce yapılmış olan araştırmalar incelenmiş ve yazarların uygulamaları araştırılmıştır. Anket formunda kapalı uçlu sorular hazırlanarak, cevaplayıcılardan kendilerine uyan en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Anket formu, Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş ve daha önce güvenilirlik testine tabi tutulması nedeniyle uygulama öncesi bir güvenilirlik testine tabi tutulmamıştır. Anket formları müşterilere uygulandıktan sonra ilişkinin görülebilmesi amacıyla güvenilirlik testi uygulanmıştır.

Anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşterilerin demografik özellikleri ile fikirleri, ikinci bölümde müşterilerin beklentileri, üçüncü bölümde müşterilerin kalite konusundaki önem sıralamaları ve son bölümde müşterilerin algılamalarını içeren sorular yer almaktadır. Müşterilerin algılamaları ve beklentileri ile ilgili sorularda 7'li Linkert ölçeği kullanılmış ve standart 22 soru sorulmuştur.

3.3.3. Verilerin Analizi

Anket formu örneklem kümeye uygulandıktan sonra, elde edilen verilerin sağlıklı bir analizini gerçekleştirebilmek için, istatistik yöntemlerinden ve bilgisayar programlarından faydalanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS bilgisayar programında tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

Araştırmamızın bu kısmında öncelikle katılımcıların betimsel özellikleri ve düşüncelerini ortaya koyabilmek amacıyla frekans tabloları verilmiştir.

Daha sonra araştırmanın güvenilirliğinin son derece önemli olması nedeniyle çalışmanın Cronbach Alpha katsayılarına yer verilmiştir. Çalışmanın devamında, müşterilerin beklentileri ve algılarını belirleyebilmek amacıyla her iki grubun da ortalamaları, minimum ve maximum değerleri ve standart sapma değerleri ortaya konmuştur.

Çalışmamıza 22 değişken ile devam etmek ve SERVQUAL puanlarını hesaplamak son derece zor olması nedeniyle, değişkenlerimizi beş boyut altında toplayabilmek amacıyla, faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinden sonra ise, SERVQUAL puanları hesaplanmıştır. Bunun için öncelikle, her bir faktöre ilişkin ortalamalar, minimum ve maximum değerler ve standart sapmalar verilmiş daha sonra, bu ortalamaların da ortalaması alınarak her bir boyut için SERVQUAL puanları ortaya konulmuştur. Son olarak bu kısımda, önem dereceleri ile ağırlıklandırılarak, ağırlıklandırılmış ortalama SERVQUAL puanları hesaplanmıştır.

Araştırmamızın son kısmında ise, özellikle cinsiyet ile bu beş boyut arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla, t testi uygulanmıştır. Ayrıca, son başlık altında, müşterilerin alışveriş yaptıkları mağazaya dair kalite görüşleri ile bu beş boyuta dair önem dereceleri arasında ki kare analizi yapılmıştır. Her bir analiz ve teknik neticesinde elde edilen veriler tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

3.4. MODELİN TEST EDİLMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA BULGULARI

Modelin test edilmesine yönelik araştırma bulgularında, öncelikle katılımcıların betimsel özellikleri ve düşünceleri üzerinde durulacak, daha sonra sırası ile güvenilirlik analizi, müşterilerin beklentileri ve algılamaları, faktör analizi, SERVQUAL puanlarının hesaplanması, cinsiyet ile önem derecesi arasındaki farklılık ve son olarak hizmet kalitesi ile kalite boyutları arasındaki ilişki ortaya konulacaktır.

3.4.1. Betimsel İstatistikler

Anketimize katılan deneklerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim bilgileri sorulmuş ve verdikleri cevaplar, frekans tablolarında gösterilmiştir. Ayrıca, katılımcılara perakendeci mağazasına alışveriş için ayda ortalama kaç defa gittikleri ve mağaza ile ne zamandır çalıştıkları sorulmuş ve verdikleri cevaplar tablolar halinde gösterilmiştir. Son olarak katılımcıların alışveriş yaptıkları perakendeci mağazasının hizmet kalitesini; 1 ile 7 arasında değerlendirmeleri istenmiş ve verdikleri cevaplar tabloda gösterilmiştir.

Tablo 12 : Demografik Özellikler

ÖZELLİKLER		Frekanslar (f)	Yüzde
CİNSİYET	ERKEK	112	52,1
	KADIN	103	47,9
	Toplam	215	100
YAŞ	18-22	37	17,2
	23-30	71	33
	31-35	58	27
	36-40	18	8,4
	41-45	18	8,4
	46 VE ÜZERİ	13	6
	Toplam	215	100
EĞİTİM	İLKÖĞRETİM	11	5,2
	LİSE	82	38,9
	ÖN LİSANS	42	19,9
	LİSANS	64	30,3
	LİSANSÜSTÜ	12	5,7
	Toplam	211	100

Anketimize katılan deneklerin demografik özelliklerine baktığımız zaman %52,1 (112)'inin erkek, %47,9 (103)'ünün kadın olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaş dağılımına baktığımızda, %17,2'sinin 18-22 yaş grubu arasında, %33,0'ünün 23-30 yaş grubu arasında, %27,0'sinin 31-35 yaş grubu arasında, %8,4'ünün 36-40 yaş grubu arasında, %8,4'ünün 41-45 yaş grubu arasında ve %6,0'sinin 46 yaş ve üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına

baktığımızda, %5,2'sinin ilköğretim mezunu, %38,9'unun lise mezunu, %19,9'unun önlisans mezunu, %30,3'ünün lisans mezunu ve %5,7'sinin yüksek lisans mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo 11'den anlaşılacağı üzere, katılımcılar cinsiyet açısından herhangi bir ayrıma tabi tutulmamış ve yaklaşık aynı oranlarda katılımcı yer almıştır. Katılımcıların yaş gruplarına göre herhangi bir ayırım yapılmadan anketler uygulanmış ve büyük çoğunluğunun 23-35 yaş grubu arasında yer almakta olduğu görülmüştür. Eğitim düzeylerine göre de ayırım yapılmadan gerçekleştirilen ankette, katılımcıların büyük çoğunluğunun lise ve lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13 : Perakendeci Mağazasına Ortalama Ayda Kaç Defa Gidildiği

KAÇ DEFA GELİNDİĞİ	Frekanslar (f)	Yüzde
1	15	7,8
2	29	15,1
3	17	8,9
4	39	20,3
5	18	9,4
6	15	7,8
7	12	6,2
8	7	3,6
9	1	0,5
10	14	7,3
12	2	1
14	2	1
15	4	2,1
20	7	3,6
30	10	5,2
Toplam	192	100

Anketimize katılan deneklere alışveriş sıklığını öğrenmek amacıyla perakendeci mağazasına alışveriş için ayda ortalama kaç defa gittikleri sorulmuş ve verdikleri cevaplar Tablo 12'de gösterilmiştir. Katılımcıların %15,1'i ayda ortalama iki defa gittiğini belirtirken %20,3'ü ayda ortalama dört defa gittiğini belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların yaklaşık %38,3'ü perakendeci mağazasına ayda altı defadan fazla gittiğini belirtmiştir. Görüleceği üzere,

katılımcıların büyük kısmı perakendeci mağazasına ayda ortalama 4 defadan az gitmekte fakat 6'dan fazla gidenlerin oranı da yaklaşık bir sonuç vermektedir.

Tablo 14 : Perakendeci Mağazası ile Ne Kadar Zamandır Çalışıldığı

Yıl	Frekanslar (f)	Yüzdelere
1	13	9,8
2	14	10,5
3	19	14,3
4	12	9
5	12	9
6	12	9
7	5	3,8
8	16	12
9	3	2,3
10	16	12
12	1	0,8
15	4	3
16	1	0,8
20	2	1,5
24	2	1,5
25	1	0,8
Toplam	133	100

Araştırmamıza katılanlara alışveriş yaptıkları perakendeci mağazasına ne kadar zamandır gittikleri sorulmuş ve verilen cevaplara göre, katılımcıların %34,6'sı üç yıldır bu perakendeci mağazası ile çalıştığını belirtirken, %24,0'ı sekiz ve on yıldır çalıştığını söylemektedir. Tablo 13'den de görüleceği üzere katılımcıların büyük çoğunlu 3 yıldan az süredir perakendeci mağazasından hizmet almaktadır. Fakat 8 ve 10 yıldır perakendeci mağazası ile alışveriş yaptığını söyleyenlerin oranı da az değildir.

Tablo 15 : Perakendeci Mağazasının Hizmet Kalitesi

Ölçek	Frekanslar (f)	Yüzde
1	3	1,4
3	2	0,9
4	22	10,2
5	64	29,8
6	78	36,3
7	46	21,4
Toplam	215	100

Katılımcılara, alışveriş yaptıkları perakendeci markasının hizmet kalitesini bir ile yedi arasında derecelendirmeleri istenmiş ve büyük çoğunluğun kaliteli bulduğu ortaya çıkmıştır. %21,4'ü yedi üzerinden yedi vererek hizmet kalitesini çok kaliteli olarak değerlendirirken %36,3'ü yedi üzerinden altı; %29,8'ide yedi üzerinden beş puanla derecelendirmiştir. Katılımcılar sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, kendi beklenti ve algılamalarına göre çalıştıkları perakendeci mağazasını değerlendirmişler, fakat herhangi bir kalite boyutu ayrımı yapmaksızın genel olarak fikirlerini ortaya koymuşlardır. Görüleceği üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu perakendeci mağazasını kaliteli olarak değerlendirmektedir.

3.4.2. Güvenilirlik Analizi

Çalışmamızda, güvenilirlik yaklaşımlarından iç tutarlılık denemesi yapmak amacıyla madde istatistikleri yöntemi kullanılmıştır. Madde istatistikleri ile yapılan güvenilirlik hesaplamalarından özellikle indeks türü araçlara uygun olan Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Alpha yönteminde testin her maddesinin diğer maddelerle olan ilişkisi hesaplanmaktadır (Balcı, 1997:121). Alfa, standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2005,405):

- 0.00 _ a < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir.
- 0.40 _ a < 0.60 ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- 0.60 _ a < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilirirdir.
- 0.80 _ a < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirirdir.

Araştırmada kullanılan anketin beklenti ve algıları ölçen iki ayrı bölümüne de alfa testi uygulanmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar anketin hem beklentiler bölümünün hem de algılamalar bölümünün oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

- Beklentiler için Cronbach Alpha katsayısı 0,956 gibi oldukça yüksek bir oran çıkmıştır.
- Algılar için Cronbach Alpha katsayısı 0,942 gibi oldukça yüksek bir oran çıkmıştır.

3.4.3. Müşterilerin Perakendeci Mağazasına İlişkin Beklentileri

Hizmet kalitesini ölçmeden, SERVQUAL skorlarını belirlemeden önce müşterilerin bir perakendeci mağazasından ne beklediğine dair istatistiklerin verilmesi gerekmektedir. Müşterilerin mağazadan beklentileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 16 : Müşterilerin Perakendeci Mağazasından Beklentileri

	N	Ortalama	Minimum	Maximum	Std. Sapma
SORU2.1	215	5,5349	1	7	1,41667
SORU2.2	215	6,0279	1	7	1,33226
SORU2.3	215	6,0791	1	7	1,40369
SORU2.4	215	5,8884	1	7	1,39311
SORU2.5	215	5,9628	1	7	1,43015
SORU2.6	215	6,2465	1	7	1,20733
SORU2.7	215	6,0791	1	7	1,33545
SORU2.8	215	6,0372	1	7	1,43667
SORU2.9	215	5,8605	1	7	1,45944
SORU2.10	215	5,9581	1	7	1,32309
SORU2.11	215	5,9581	1	7	1,36139
SORU2.12	215	6,0651	1	7	1,34145
SORU2.13	215	5,9023	1	7	1,53305
SORU2.14	215	6,1023	1	7	1,28933
SORU2.15	215	6,1116	1	7	1,28128
SORU2.16	215	6,1395	1	7	1,30744
SORU2.17	215	5,9953	1	7	1,40924
SORU2.18	215	5,4837	1	7	1,57624
SORU2.19	215	5,9953	1	7	1,30598
SORU2.20	215	5,1023	1	7	1,89903
SORU2.21	215	5,9628	1	7	1,4972
SORU2.22	215	5,9814	1	7	1,41078

Müşterilerin beklentilerini ölçmek amacıyla 22 adet soru sorulmuş ve cevaplayıcılardan her bir soruyu 1'den 7'ye kadar "hiç katılmıyorum" ile "tamamen katılıyorum" arasında ölçeklendirmeleri istenmiştir. Tablo 15'den de görüleceği üzere, cevaplayıcıların büyük çoğunluğu tüm önermelere katıldığını belirtmiş ve bu ankette soruların tüm soruların beklentileri içerisinde yer aldığını ortaya koymuştur.

Özellikle, perakendeci mağazalarının binaları ve iç ortamlarının göze hoş görünmesi; çalışanların, temiz ve düzgün görünüşlü olması; müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın, samimi ilgi göstermesi; hizmeti ilk seferde doğru olarak vermesi; hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde vermeleri gerektiği; çalışanların, müşteriye yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllü olması; çalışanların davranışlarının, müşterilerde güven duygusu uyandırması; müşterilerin mağaza ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmesi ve çalışanların, devamlı olarak

müşterilere karşı saygılı olması gerektiği önermelerinde müşteriler diğer önermelere göre daha fazla gerekli olduklarını düşünmektedirler.

3.4.4. Müşterilerin Perakendeci Mağazasına İlişkin Algılamaları

Müşterilerin alışveriş yaptıkları perakendeci mağazasına ilişkin algılamalarını ölçmek amacıyla 22 adet soru sorulmuş ve cevaplayıcılardan her bir soruyu 1'den 7'ye kadar "hiç katılmıyorum" ile "tamamen katılıyorum" arasında ölçeklendirmeleri istenmiştir. Tablo 16'dan da görüleceği üzere, cevaplayıcıların büyük çoğunluğu tüm önermelere katıldığını belirtmiştir.

Tablo 17 : Müşterilerin Perakendeci Mağazasına İlişkin Algılamaları

	N	Ortalama	Minimum	Maximum	Std. Sapma
SORU4.1	215	5,027907	1	7	1,516009
SORU4.2	215	5,790698	2	7	1,198873
SORU4.3	215	6,223256	2	7	0,894646
SORU4.4	215	5,539535	2	7	1,452381
SORU4.5	215	6,237209	1	7	1,029704
SORU4.6	215	6,334884	1	7	1,031939
SORU4.7	215	6,125581	2	7	1,14306
SORU4.8	215	6,116279	1	7	1,050352
SORU4.9	215	5,567442	1	7	1,627411
SORU4.10	215	6,246512	1	7	1,067653
SORU4.11	215	6,181395	1	7	1,084999
SORU4.12	215	6,269767	2	7	1,042
SORU4.13	215	5,851163	1	7	1,490213
SORU4.14	215	6,293023	2	7	1,073338
SORU4.15	215	6,306977	2	7	0,956384
SORU4.16	215	6,372093	2	7	0,902314
SORU4.17	215	6,195349	2	7	1,101815
SORU4.18	215	4,790698	1	7	1,654195
SORU4.19	215	6,009302	1	7	1,147898
SORU4.20	215	4,767442	1	7	1,837273
SORU4.21	215	5,790698	1	7	1,44943
SORU4.22	215	5,8465	1	7	1,2788

Müşteriler, alışveriş yaptıkları perakendeci mağazasını; çalışanlarının, temiz ve düzgün görünüşlü olması; verdiği sözü zamanında yerine getirmeleri; müşterilerin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın,

samimi ilgi göstermeleri; hizmetleri ilk seferde doğru olarak vermeleri; hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde vermeleri; hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylemeleri; hizmetleri mümkün olan en kısa sürede vermeleri; müşteriye yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllü olmaları; çalışanların davranışlarının, müşterilerde güven duygusu uyandırdığı; müşterilerin, mağaza ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmeleri; çalışanların, devamlı olarak müşterilere karşı saygılı olması; çalışanların, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olmaları; çalışma saatlerinin, bütün müşterilere uygun olması gibi önermelerde diğer önermelere göre çok daha memnun durumdadırlar. Ancak, müşteriyle tek tek ilgilenilmesi ve her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahip olması önermelerinde diğer önermelere nazaran çok daha düşük bir oranda katılım sağlanmıştır.

3.4.5. Faktör Analizi

Geniş uygulama alanına sahip çok değişkenli istatistiksel bir yöntem olarak faktör analizi, çeşitli bilim dalları ve işletmecilik alanlarındaki araştırmalarda son yıllarda sıklıkla kullanılmaktadır. Faktör analizi, araştırmacıların özellikle çok karmaşık ve çok boyutlu ilişki analiziyle karşılaşmaları durumunda kullanabilecekleri bir yöntemdir. Faktör analizi, çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilere dayanarak, değişkenlerin daha anlamlı, kolay, anlaşılır ve özet biçiminde yorumlanmasını sağlayan çok boyutlu bir yöntemdir (Albayrak, 2006:107).

Faktör analizinde amaç:

- Değişken sayısını azaltmaktır.
- Değişkenler arasındaki ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, başka bir ifadeyle değişkenleri sınıflandırmaktır.

- Faktör analizinde 4 temel aşama söz konusudur. Bunlar; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir.

Birinci aşamada veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla 3 yöntem kullanılmaktadır. Bunlar korelasyon matrisinin oluşturulması, Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. Bartlett testi, korelasyon matrisindeki değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyon olduğu olasılığını test eder. Analize devam edilebilmesi için “Korelasyon matrisi birim matristir.” sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Eğer sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu, başka bir ifadeyle veri setinin faktör analizi uygulamaya elverişli olduğu kabul edilir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ise gözlenen korelasyon katsayıları ile kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran bir örneklem yeterlilik ölçütüdür. KMO oranının 0,50'nin üstünde olması gerekir. Bu oran ne kadar yüksek olursa, veri setine faktör analizi uygulamak o kadar elverişlidir. KMO oranları ve yorumları aşağıdaki gibidir;

- 0,90-1,00 değeri: Mükemmel
- 0,80-0,90 değeri: Çok İyi
- 0,70-0,80 değeri: İyi
- 0,60-0,70 değeri: Orta
- 0,50-0,60 değeri: Zayıf
- <0,50 değeri: Kabul edilemez

Tablo 18 : KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,222E3
	Df	231
	Sig.	,000

Tablo 18 incelendiğinde, elde ettiğimiz veriler ışığında KMO oranımız 0,930 olarak gerçekleşmiştir. Yukarıdaki bilgiler ışığında 0,930 değeri 0,90 ile 1,00 arasında yer alması nedeniyle mükemmel olarak değerlendirilebilir. Bunun anlamı faktör analizi uygulamaya uygundur. Bartlett testi incelenecek olursa, sig (p) değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Bunun anlamı değişkenlerimiz arasında yüksek korelasyon söz konusudur yani başka bir ifadeyle veri setine faktör analizi uygulanabilir. Ayrıca Bartlett testinde p değerinin (Sig.) 0,000 olması veri setinin çoklu normal dağılıma uygunluk gösterdiğini de ifade etmektedir.

İkinci aşama faktörlerin belirlenmesidir. Bu aşamada amaç değişkenler arasındaki ilişkileri en iyi şekilde temsil edecek az sayıda faktör elde etmektir. Faktör sayısının belirlenmesinde çeşitli kriterler ve yöntemler söz konusudur.

1. Özdeğer İstatistiği: Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilir. Özdeğer istatistiği 1'den küçük olan faktörler dikkate alınmaz.
2. Scree Testi: Bir tür çizgi grafiğidir. Scree test grafiği, her faktörle ilgili toplam varyansı gösterir. Grafiğin yatay şekil aldığı noktaya kadar olan faktörler, elde edilecek maksimum faktör sayısı olarak kabul edilir.
3. Toplam Varyansın Yüzdesi Yöntemi: Her ilave faktörün toplam varyansın açıklanmasına katkısı %5'in altına düştüğünde maksimum faktör sayısına ulaşılmış olunur.
4. Joliffe Kriteri: 0,7'in altındaki tüm faktörler modelden çıkarılır.
5. Açıklanan Varyans Kriteri: Varyansın %90'ını açıklayan faktör sayısı yeterli kabul edilir.
6. Faktör Sayısının Araştırmacı Tarafından Belirlenmesi: Faktör sayısını araştırmacı kendi belirler.

Çalışmamızda katılımcılara toplam 22 soru sorulmuş ve verdikleri cevaplar, faktör analizine tabi tutulmuştur. Burada amaç, katılımcıların verdikleri cevapları en iyi şekilde yorumlayabilmek ve gerekli çıkarımlarda

bulunmaktadır. Faktör analizi bize, katılımcıların verdikleri cevapları 22 faktör üzerinden yorumlamak yerine verdikleri cevapları daha az faktöre indirgeyerek yorumlamamızı sağlamaktadır. Bu amaçla, 22 soru üzerinden faktör sayısını belirlemek için 6. Yöntem kullanılmış ve 22 değişken 5 faktör altında birleştirilmiştir. Faktör sayısının araştırmacı tarafından belirlenmesi yönteminin kullanılmasının temel nedeni, araştırmamızın temel analiz yöntemi olan SERVQUAL yöntemine ilişkin doğru sonuçlar elde etmektir.

Faktör analizinde üçüncü aşama faktörlerin rotasyonudur. Faktörlerin rotasyonunda amaç, isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörler elde etmektir. Rotasyonda en çok kullanılan yöntem orthogonal rotasyondur. Orthogonal rotasyona elde edilen faktörler, birbirleriyle korelasyon halinde değillerdir. Orthogonal rotasyonda üç teknik vardır. Bunlardan en sık kullanılanı ve bizim de çalışmamızda tercih ettiğimiz teknik Varimax tekniğidir.

Tablo 19 : Dönüştürülmüş Faktör Matrisi

	1	2	3	4	5
SORU 4	0,293	0,793	0,190	0,195	0,061
SORU 1	0,317	0,768	-0,234	0,104	0,143
SORU 3	0,416	0,729	0,145	0,156	0,365
SORU 2	0,228	0,557	0,104	0,193	0,628
SORU 5	0,713	0,310	0,105	0,162	0,056
SORU 7	0,695	0,252	0,154	0,189	0,444
SORU 6	0,653	0,511	0,135	0,081	0,277
SORU 9	0,639	0,247	0,130	0,460	0,018
SORU 8	0,602	0,14	0,345	0,261	0,395
SORU 10	0,095	0,404	0,225	0,708	0,006
SORU 13	0,145	0,308	0,425	0,694	-0,063
SORU 11	0,360	0,062	0,240	0,632	0,430
SORU 12	0,625	0,116	0,193	0,570	0,150
SORU 14	0,281	0,269	0,164	0,109	0,779
SORU 15	0,223	0,336	0,238	0,043	0,74
SORU 17	0,205	0,580	0,344	0,061	0,574
SORU 16	0,083	0,618	0,238	0,029	0,572
SORU 22	0,394	0,318	0,766	-0,025	0,104
SORU 20	-0,103	0,152	0,754	0,320	0,080
SORU 21	0,341	0,065	0,737	0,046	0,388
SORU 18	0,289	0,246	0,614	0,452	-0,142
SORU 19	0,339	0,356	0,564	0,146	-0,045

Bu matris, faktör analizinin en son halidir. Matriste orijinal değişken ve onun faktörü arasındaki korelasyonlar görülmektedir. Değişken, hangi faktör altında mutlak değer olarak en büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktöre yakın ilişki içindedir. 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar oldukça iyi olarak kabul edilir. Buna göre hangi değişkenin, hangi faktör düzeyi altında en yüksek ağırlığı aldığı Tablo 19’de gösterilmiştir. Bu doğrultuda faktör analizinin dördüncü ve son aşaması olan faktörlerin isimlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak çalışmamızda kullanacağımız 5 faktör; Somut Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empati olarak belirlenmiştir. Bu şekilde, faktör analizinin temel amacı olan değişken sayısının azaltılması gerçekleştirilmiş, 22 değişken 5 faktöre indirgenmiştir. Aynı zamanda faktör sayısı kadar da faktör skoru elde edilmiştir. Bu faktör skorları daha önce 22 değişken için toplanan veri setini temsil etmektedir.

3.4.6. Servqual Puanlarının Hesaplanması

SERVQUAL ölçeğinde hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin “beklenti-algı” ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden SERVQUAL puanı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$\text{SERVQUAL Puanı} = \text{Algı Puanı} - \text{Beklenti Puanı}$$

$$P(n) = A(n) - B(n)$$

$$P(n) = (n). \text{ İfade için fark puanı}$$

$$A(n) = (n). \text{ Algı ifadesinin puanı}$$

$$B(n) = (n). \text{ Beklenti ifadesinin puanı}$$

Tablo 20 : Her Bir Faktörün SERVQUAL Puanı

	N	MİN	MAX	ORTALAMA	STD. SAPMA
SORU 1	215	0	0	-0,50698	0,099339
SORU2	215	1	0	-0,23721	-0,13339
SORU 3	215	1	0	0,144186	-0,50905
SORU 4	215	1	0	-0,34884	0,059272
SORU 5	215	0	0	0,274419	-0,40045
SORU 6	215	0	0	0,088372	-0,17539
SORU 7	215	1	0	0,046512	-0,19239
SORU 8	215	0	0	0,07907	-0,38632
SORU 9	215	0	0	-0,29302	0,167969
SORU 10	215	0	0	0,288372	-0,25544
SORU 11	215	0	0	0,223256	-0,27639
SORU 12	215	1	0	0,204651	-0,29945
SORU 13	215	0	0	-0,05116	-0,04283
SORU 14	215	1	0	0,190698	-0,21599
SORU 15	215	1	0	0,195349	-0,3249
SORU 16	215	1	0	0,232558	-0,40513
SORU 17	215	1	0	0,2	-0,30743
SORU 18	215	0	0	-0,69302	0,077951
SORU 19	215	0	0	0,013953	-0,15808
SORU 20	215	0	0	-0,33488	-0,06175
SORU 21	215	0	0	-0,17209	-0,04777
SORU 22	215	1	0	-0,13488	-0,13203

Daha sonra her bir boyuta giren ifadelerin fark puanlarının toplamı alınarak o boyut içinde yer alan ifade sayısına bölünmüştür.

$$SQ(m) = (P(i1)+P(i2)+P(i3)...) / i$$

$SQ(m)$ = m. Faktör için ortalama fark puanı

i = Boyut içindeki ifade sayısı

Faktörlerin puanları bulunduktan sonra her bir faktör puanı toplanarak faktör sayısına bölünmüştür.

Ortalama SERVQUAL Puanı =

$$(SQ(m1)+SQ(m2)+SQ(m3)+SQ(m4)+SQ(m5)) / 5$$

$SQ(m)$ = m. Faktör için ortalama fark puanı

m = Toplam faktör sayısı

Tablo 21 : Ortalama SERVQUAL Puanı

BOYUTLAR	N	MİN	MAX	ORTALAMA	STD. SAPMA
SERVQUAL PUANI 1	215	0,75	0	-0,23721	-0,12096
SERVQUAL PUANI 2	215	0,2	0	0,03907	-0,19732
SERVQUAL PUANI 3	215	0,25	0	0,166279	-0,21853
SERVQUAL PUANI 4	215	1	0	0,204651	-0,31336
SERVQUAL PUANI 5	215	0,2	0	-0,26419	-0,06434
ORTALAMA SERVQUAL PUANI				-0,01828	

Her bir boyuta ilişkin SERVQUAL puanları hesaplandıktan sonra, hepsinin ortalaması alınarak ortalama SERVQUAL puanı elde edilir. Tablo 20'de görüleceği üzere ortalama SERVQUAL puanı, -0,01828 olarak gerçekleşmiştir.

Diğer taraftan, görüşülen kişilerin öngörülen boyutları puanlandıkları bölümden elde edilen veriler yardımıyla müşterilerin her bir kalite boyutuna verdikleri önem düzeyleri tespit edilmiştir. Tablo 22'de görüleceği üzere müşteriler en fazla güvenilirlik boyutuna önem vermekte, daha sonra ise sırasıyla; heveslilik, güven, empati ve somut özellikler gelmektedir.

Tablo 22 : Önem Dereceleri

	Somut Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
N	215	215	215	215	215
Ortalama	17,6186	23,03256	21,3814	19,67907	18,28837
Std.Sapma	7,881934	8,227709	6,309289	5,334098	6,600807
Min	3	10	10	10	0
Max	50	50	45	50	45

Ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanını hesaplamak için saptanan ağırlıklar ve ait oldukları puan çarpılmıştır.

Ağırlıklandırılmış SERVQUAL Puanı =

$$(Servqual Puanı 1*17,6186+Servqual Puanı 2*23,03256+ Servqual Puanı 3*21,3814+ Servqual Puanı 4*19,67907+ Servqual Puanı 5*18,28837)/5 = -0,10567$$

Tablo 23 : Ağırlıklandırılmış Ortalama SERVQUAL Puanı

BOYUTLAR	N	MİN	MAX	ORTALAMA	STD. SAPMA
ASQ1	215	2,25	0	-4,1793	-0,95337
ASQ2	215	2	0	0,899877	-1,62346
ASQ3	215	2,5	0	3,555279	-1,37875
ASQ4	215	10	0	4,027345	-1,67151
ASQ5	215	0	0	-4,83153	-0,42467
AĞIRLIKLANDIRILMIŞ ORTALAMA SERVQUAL PUANI				-0,10567	

Yukarıda görüldüğü gibi, müşterilerin önem verdikleri boyutlara göre ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanı hesaplandığında, sonuç -0,10567 olarak gerçekleşmiştir. Bu, perakendeci mağazasının müşteri beklentilerini karşılamada tam anlamıyla yeterli olmadığını göstermektedir. Bu rakamın negatif çıkması algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden düşük olduğunu ifade etmektedir.

3.4.7. Müşterilerin Cinsiyet Ayrımının SERVQUAL Kalite Skorları Bakımından Karşılaştırılması

Perakendeci mağazasının müşterilerinin kadın ya da erkek olmasına göre SERVQUAL kalite skorları açısından etkisi olup olmadığını anlamak amacıyla t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 24'de gösterilmiştir. Burada amaç, müşterilerin cinsiyet ayrımı ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığıdır.

Tablo 24 : Müşterilerin Bağımsız Örneklem t Testi ile Cinsiyet Ayrımına Göre Karşılaştırılması

BOYUTLAR	t Değeri	Sig Değeri	ANLAM
Somut özellikler	-0,601	0,549	Fark yoktur
Güvenilirlik	-2,089	0,038	Fark vardır
Heveslilik	-0,534	0,594	Fark yoktur
Güven	0,297	0,767	Fark yoktur
Empati	-1,296	0,198	Fark yoktur

Bütün kalite boyutlarında cinsiyet ayrımı için 0,05 anlamlılık düzeyinde Tablo 24 incelenecek olursa güvenilirlik dışında kalan bütün boyutlarda

müşterilerin kaliteyi algılamalarında cinsiyetin bir önemi yoktur. Ancak, güvenilirlik boyutunda kalitenin algılanmasında cinsiyet önemli hale gelmektedir.

3.4.8. Hizmet Kalitesi Düzeyi İle Müşterilerin Önem Düzeyleri Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan deneklere, perakendeci mağazalarının hizmet kalitesini birden yediye kadar hiç kaliteli değil ile tamamen kaliteli arasında kendilerine en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Bunun yanında, katılımcılardan yukarıda belirttiğimiz beş boyutu kendi içerisinde önem sırasına göre yüz üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Müşterilerin, bu beş boyut hakkındaki önem dereceleri ile alışveriş yaptıkları perakende mağazasının hizmet kalitesi arasındaki ilişki Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25 : Hizmet Kalitesi ile Önem Düzeyleri Arasındaki İlişki

		HİZMETKALİTESİ						Toplam
		1	3	4	5	6	7	
SOMUT ÖZELLİKLER	3	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	1 100,0%
	5	0 ,0%	0 ,0%	2 10,0%	9 45,0%	9 45,0%	0 ,0%	20 100,0%
	10	0 ,0%	0 ,0%	6 13,3%	18 40,0%	8 17,8%	13 28,9%	45 100,0%
	15	1 4,2%	0 ,0%	2 8,3%	3 12,5%	7 29,2%	11 45,8%	24 100,0%
	20	2 2,3%	2 2,3%	9 10,5%	21 24,4%	37 43,0%	15 17,4%	86 100,0%
	25	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	6 46,2%	5 38,5%	2 15,4%	13 100,0%

	30	0	0	3	4	10	5	22
		,0%	,0%	13,6%	18,2%	45,5%	22,7%	100,0%
	40	0	0	0	2	1	0	3
		,0%	,0%	,0%	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
	50	0	0	0	1	0	0	1
		,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		3	2	22	64	78	46	215
		1,4%	,9%	10,2%	29,8%	36,3%	21,4%	100,0%
GÜVENİLİRLİK 10		0	2	2	4	9	3	20
		,0%	10,0%	10,0%	20,0%	45,0%	15,0%	100,0%
	15	0	0	0	5	4	4	13
		,0%	,0%	,0%	38,5%	30,8%	30,8%	100,0%
	20	2	0	12	29	39	17	99
		2,0%	,0%	12,1%	29,3%	39,4%	17,2%	100,0%
	25	1	0	1	9	17	4	32
		3,1%	,0%	3,1%	28,1%	53,1%	12,5%	100,0%
	30	0	0	4	10	3	12	29
		,0%	,0%	13,8%	34,5%	10,3%	41,4%	100,0%
	35	0	0	1	2	1	0	4
		,0%	,0%	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	100,0%
	37	0	0	0	0	1	0	1
		,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	40	0	0	0	3	2	6	11
		,0%	,0%	,0%	27,3%	18,2%	54,5%	100,0%
	45	0	0	0	2	0	0	2
		,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	50	0	0	2	0	2	0	4
		,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
Toplam		3	2	22	64	78	46	215
		1,4%	,9%	10,2%	29,8%	36,3%	21,4%	100,0%
HEVESLİLİK	10	0	2	1	5	10	4	22

		,0%	9,1%	4,5%	22,7%	45,5%	18,2%	100,0%
15	0	0	0	10	3	3	16	
		,0%	,0%	,0%	62,5%	18,8%	18,8%	100,0%
20	3	0	13	28	47	18	109	
		2,8%	,0%	11,9%	25,7%	43,1%	16,5%	100,0%
22	0	0	0	0	1	0	1	
		,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
25	0	0	3	4	8	10	25	
		,0%	,0%	12,0%	16,0%	32,0%	40,0%	100,0%
30	0	0	4	17	4	11	36	
		,0%	,0%	11,1%	47,2%	11,1%	30,6%	100,0%
35	0	0	1	0	2	0	3	
		,0%	,0%	33,3%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
40	0	0	0	0	2	0	2	
		,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
45	0	0	0	0	1	0	1	
		,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Toplam	3	2	22	64	78	46	215	
		1,4%	,9%	10,2%	29,8%	36,3%	21,4%	100,0%
GÜVEN	10	0	0	5	8	6	25	
		,0%	,0%	20,0%	32,0%	24,0%	24,0%	100,0%
15	1	0	0	5	14	3	23	
		4,3%	,0%	,0%	21,7%	60,9%	13,0%	100,0%
20	2	0	17	32	47	31	129	
		1,6%	,0%	13,2%	24,8%	36,4%	24,0%	100,0%
25	0	0	0	13	2	5	20	
		,0%	,0%	,0%	65,0%	10,0%	25,0%	100,0%
26	0	0	0	0	1	0	1	
		,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
30	0	2	0	6	8	0	16	
		,0%	12,5%	,0%	37,5%	50,0%	,0%	100,0%

	50	0	0	0	0	0	1	1
		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Toplam		3	2	22	64	78	46	215
		1,4%	,9%	10,2%	29,8%	36,3%	21,4%	100,0%
EMPATİ	0	0	0	0	0	0	2	2
		,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	5	0	0	0	2	0	3	5
		,0%	,0%	,0%	40,0%	,0%	60,0%	100,0%
	10	0	0	5	14	12	11	42
		,0%	,0%	11,9%	33,3%	28,6%	26,2%	100,0%
	15	0	0	2	9	8	7	26
		,0%	,0%	7,7%	34,6%	30,8%	26,9%	100,0%
	20	2	0	13	30	44	17	106
		1,9%	,0%	12,3%	28,3%	41,5%	16,0%	100,0%
	22	0	0	0	0	1	0	1
		,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	25	1	0	0	5	6	0	12
		8,3%	,0%	,0%	41,7%	50,0%	,0%	100,0%
	30	0	2	2	2	6	6	18
		,0%	11,1%	11,1%	11,1%	33,3%	33,3%	100,0%
	35	0	0	0	2	0	0	2
		,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	45	0	0	0	0	1	0	1
		,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Toplam		3	2	22	64	78	46	215
		1,4%	,9%	10,2%	29,8%	36,3%	21,4%	100,0%

Tablo 25'te görüleceği üzere, müşterilerin büyük çoğunluğu alışveriş yaptıkları mağazanın hizmet kalitesini yedi üzerinden altı oranında kaliteli bulmaktadır. Ayrıca, müşterilerin büyük çoğunluğu somut özelliklere, güvenilirliğe, hevesliliğe, güvene ve empatiye %20 oranında eşit önem

vermektedirler. Müşterilerin büyük çoğunluğu açısından, bu beş unsura eşit önem verenlerin büyük çoğunluğu da yine perakende mağazasının hizmet kalitesini başarılı olarak görmektedirler. Ancak daha öncede belirtildiği üzere, her ne kadar mağazayı kaliteli olarak görseler de, tam olarak beklentilerinin karşılandığını söylemek yanlış olur. Bunun nedeni ağırlıklı ortalama SERVQUAL puanının negatif çıkmasıdır. Dolayısıyla, müşteri açısından kaliteli hizmet vermek ile hizmet kalitesinin yüksek olması farklı anlamlar taşımaktadır.

Sonuç olarak, bu başlık altında görüleceği üzere herhangi bir boyut altında ayırım yapmadan müşterilere anket uygulandığında her bir müşteri kendi beklenti ve algılamalarına göre cevap vermekte ve perakendeci mağazasını kaliteli bulmaktadır. Fakat 22 önerme 5 faktör altında birleştirilerek 5 boyutta hizmet kalitesini SERVQUAL analizi kullanılarak ölçülmeye çalışıldığında perakende mağazasının hizmet kalitesi yetersiz olarak bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Globalleşen dünyada hizmet işletmelerinin sayısı, her geçen gün artmaktadır. Artan rekabetle beraber müşteri memnuniyeti ön plana çıkmakta ve müşteri memnuniyetinin bir yolu olarak da hizmet kalitesinin ölçülmesi önem kazanmaktadır. Hizmetlerin mallardan ayrı bir takım özellikleri olması ve özellikle soyut egemen ürünler olması nedeniyle kalitenin ölçülmesi de zorlaşmaktadır. Fakat Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

SERVQUAL analizinde öncelikle müşterilerin beklentileri sorulmakta ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu saptanmaya çalışılmaktadır. Daha sonra ise, müşterilerin hizmeti gördükten sonra hizmeti nasıl algıladıkları sorulmakta, böylece müşterilerin hizmetten memnun kalıp kalmadıkları belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca hizmetle ilgili stratejik sorular karşısında müşterilerden önem dereceleri istenmektedir. Böylece SERVQUAL analizi ile müşterilerin beklentilerinin ne kadarının karşılandığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışma, müşteri beklentileri ile algılamaları arasında bir farklılık olup olmadığına bakarak hizmet kalitesinin derecesini ölçmeye çalışmaktadır. Bu amaçla da, Ankara ilinde en önemli perakendeci mağazalarından birinde Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu anket formu müşteriler üzerinde uygulamaya konulmuş ve farklılıklar saptanmıştır.

Araştırmada her yaş, her cinsiyet, her eğitim düzeyinden katılımcının verdiği cevaplara göre hareket edilmektedir. Öncelikle araştırmaya başlanılırken güvenilirlik için ön test yapılmamıştır. Bunun nedeni de önceleri Parasuraman ve arkadaşları dahil birçok uygulamada bu anket formunun uygulanmış olmasıdır. Ayrıca anket uygulandıktan sonra hesaplanan Cronbach Alpha katsayılarına bakılacak olunursa bu açıkça görülmektedir.

Parasuraman ve arkadaşları öncelikle her bir bölümü 22 değişkenden oluşan anket formunu faktör analizine tabi tutmuşlar ve böylece 22 faktörü 5 boyut altında toplamaya başarmışlardır. Biz de çalışmamızda öncelikle faktör analizi kullandık. Fakat burada önemli olan, Parasuraman ve arkadaşlarının beş boyutu kullanmaları nedeniyle bu çalışmada da faktör analizinde beş boyut üzerinden inceleme yapılmıştır. Böylece kalitenin boyutları ortaya konulmuştur. Faktör analizi neticesinde elde ettiğimiz verilerin de gösterdiği gibi genel anlamda faktörlerin yerleri değişse de SERVQUAL analizi için uygun bir dağılım göstermektedir.

Faktör analizi neticesinde elde edilen beş boyut ile beraber, değişken sayımız azalmış ve SERVQUAL analizini gerçekleştirmek çok daha basitleşmiştir. Öncelikle ortalama SERVQUAL puanları, daha sonra da müşterilerin bu beş boyut hakkında düşünceleri ve öncelikleri dikkate alınarak ağırlıklandırılmış ve SERVQUAL puanı bulunmuştur. Fakat sonuç negatif bir değer olarak; müşterilerin perakendeci mağazasından beklentilerini bu perakendeci mağazasının tam olarak karşılayamadığını göstermektedir.

Literatür kısmında bir cümle ile belirtilmiş olsa da son bölümde ortaya çıktığı üzere, kaliteli hizmet vermek ile hizmet kalitesini ölçmeye çalışmak birbirinden son derece farklı iki kavramdır. Müşterilerin önem derecelerine baktığımızda genel olarak %20 etrafında toplandığı, beş boyut olduğu düşünülürse bu beş boyuta eşit oranda önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında müşteriler, ilgili perakendeci mağazasının hizmet kalitesini büyük çoğunlukla kaliteli bulmaktadır. Dolayısıyla ilk bakışta, hizmet kalitesinin yüksek olduğu düşünülse de, SERVQUAL puanlarından anlaşıldığı üzere negatif değerler almaktadır. Kısaca, her ne kadar müşteriler, bu mağazayı kaliteli bir mağaza olarak görseler de, mağaza tam olarak müşterilerin beklentilerine hitap etmemektedir.

Son olarak, müşterilerin cinsiyeti ile bu beş kalite boyutu arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve güvenilirlik dışında hiç birisinde bir

farklılığa rastlanmamıştır. Sadece güvenilirlik açısından cinsiyetin bir önemi ortaya çıkmaktadır.

Kalite, müşteri beklentileri karşılama oranı olduğuna göre; değişen dünyada işletmelerde bu beklentileri yakından takip etmek zorundadırlar. Bunun nedeni sürekli değişimle birlikte müşterilerin de beklentilerinin sürekli değişecek olması olasılığıdır. Dolayısıyla, işletmelerin kaliteli hizmet vermek için çaba sarf etmesinin yanında, kalite düzeylerini de her zaman koruyabilmek için sürekli olarak müşteri beklentilerini takip etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AC Nielsen Zet 2005 Yılı **Perakendeci Bilgileri Raporu**

HÜLYA. Alpay; **Perakendecilikte Mağaza Yer Seçimi ve Kocaeli’de Örnek Bir Uyg.**, Kocaeli Üniv. Sos. Bil. Enst., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.5

ARASTA; **”Türkiye’de Perakendeciliğin 75 Yılı”**, Eylül-Ekim 1998

ARASTA; **”Dünya’da Perakendecilik Nereye Gidiyor”**, Ocak-Şubat 2000

ARPACI. Tamer, ve Diğerleri; **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara 1992,

AYDIN, K; **Perakendecilik ve Departmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri**, Özgül Matbaası 1992

AYGEN, Ayça; **Süpermarket İşletmelerinde Satış Gücü Yönetimi**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksel Lisans Tezi) 2002

ARIKBAY, Canan; **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**, Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:572, 1996.

Chain Store Age, Ağustos,2000

CONVERSE. Paul. D., HUEGY. H. W. ve MITCHELL. R. V.; **Elements Of Marketting**, 7th Edition, New Jersey : Prentice Hall 1965

GILBERT. David; **Retail Marketing Management, Pearson Education Limited**, Great Britain 1996

GROONROOS. Christian; **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach Quality Model and Its Marketing Implications**, Chichester:John Wiley Sons.Ltd, Second Edition, 2000.

ÖZCAN. Gül Berna; 'Perakendecilikte Evrenselleşme", **Görüş Dergisi**, Sayı:32

<http://www.kobibilgi.org/perakende-sektorunu-2009%E2%80%99da-neler-bekliyor>);

Hürriyet Gazetesi,2005:9).

İSLAMOĞLU. Ahmet Hamdi; **Pazarlama İlkeleri**, K.T.Ü. Yayını, Trabzon 1993

- KAHVECİOĞLU. R; **Süpermarketlerde pazarlama faaliyetleri ve tüketicilerin süpermarketleri tercih nedenleri ve beklentileri.** *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.* 1993
- Kalder **Önce Kalite Dergisi** , 2000;20-21).
- KARAHAN. Kasım; **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım, 2000.
- KOTLER. Philip, ARMSTRONG. G.; **Principles Of Marketing**, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A. 2001
- KOTLER. Philip; **Marketing Management**, The Millennium Edition, Northwestern University, Prentice Hall International, New Jersey 2000
- LEVY. Michael, WEITZ. Barton A.; **Retailing Management**, Boston: Irwin, 1992, ss. 7-9.
- Milliyet,1999,14).
- MUCUK. İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 13. Basım, 2001.
- OLUÇ. Mehmet; **“Migros-Türk”**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi 1990
- ÖZTÜRK. Sevgi Ayşe; **Hizmet Pazarlaması**, 4. Baskı, Ekin Kitabevi, İstanbul, 2003
- POWER. **“Bim Evlenir, İsmar Kapanır, Büyükler Zorlanır”**, Kasım, 2000 **“Tesco Takes Second Spot in Europe”**, Retail Intelligence, 2003 www.perakende.org.tr/ özel haber (22.11.2005)
- SAAT. Mesiha; **“Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı olarak Servqual Analiz”**, Ankara, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (3/99),1999.
- ŞİRELİ. Aykut F.; **“İmalatçılar Açısından Perakendeciliğin Mana ve Önemi”**, Pazarlama Dergisi , 12 :17 1975
- ERDOĞAN. Tarkan; **Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü**, (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, 2003), s.47, www.rekabet.gov.tr.
- TEK. Ömer Baybars, ÜNÜSAN. Çagatay; **“Türkiye’de Süper ve Hipermarketlerin Gelisimi ve Artan Rekabet Ortamında Satisgücü**

Eğitimi ve Tüketici Tatmini Açısından Değerlendirilmesi Arastirmasi”, “21.Yüzyilin Esiginde Ulusal Pazarlama” 4.Ulusal Pazarlama Kongresi,18-20 Kasim 1999 ANTAKYA –HATAY ,Bildiri Kitabı, ss. 171-179.

TEK. Ömer Baybars; **Türkiye’de Gıda Maddeleri Dağıtımında Süpermarketlerin Rolü**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir 1975

TEK, Ömer Baybars; **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir, Üçel Yayıncılık, 1984.

“Tesco Takes Second Spot In Europe”, Retail Intelligence, 2003

UYGUÇ. Nermin; **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 1998.

YURTER. Nusret; **Türkiye Gıda Perakendeciliğinde Rekabet Stratejileri**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon 2003

ZEITHAML. Valarie A., BITNER. Mary Jo; **Services Marketing**, McGraw-Hill Companies Inc., Third Edition, 2003.

<http://www.tusiad.org/turkish/rapor/siad2kalite/html/sec3html>

EK

ANKET FORMU

Bu anketle, sizin perakendeci mağazalarından beklentilerinizi ve alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazasını nasıl algıladığınızı belirlemek, böylece perakendeci mağazanızın hizmet kalitesini ölçmek istenmektedir. Çalışmanın amacına ulaşması sizlerin soruların tümünü doğru olarak cevaplamanızla mümkün olacaktır. Bu nedenle lütfen soruların tümünü cevaplayınız. Anketle toplanan bilgiler, tek tek bireylerle ilgili olarak değil, toplu olarak değerlendirilecek; araştırma dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak; hiçbir kişiye ya da kuruma verilmeyecektir. Bu nedenle anketlere ad ve soyadınızı lütfen yazmayınız.

İlginize ve yardımlarınıza şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarım.

Murat Işın

BÖLÜM I

Bu bölümde sizin kişisel durumunuzla ilgili sorulara yer verilmiştir. Lütfen, her bir soru için size uygun olan seçeneği, parantez içine (x) işareti koyarak belirtiniz.

1) Cinsiyetiniz: a) Erkek () b) Kadın ()

2) Yaşınız:

a) 18-22 () b) 23- 30 () c) 31-35 ()

d) 36-40 () e) 41-45 () f) 45 yaş ve üzeri

3) Eğitim Durumunuz:

a) İlköğretim () b) Lise () c) Ön lisans ()

d) Lisans () e) Lisansüstü ()

4) Perakendeci mağazanız dışında en çok alışveriş yaptığınız ilk üç perakendeci mağazayı alışveriş sıklığınıza göre en sık olandan başlayarak sıralar mısınız?

1. sırada 2. sırada 3. sırada

5) Perakendeci mağazanıza alışveriş için ayda ortalama kaç defa gidersiniz?

6) Perakendeci mağazanız ile ne zamandır çalışmaktasınız?.....

7) Perakendeci mağazanızın Hizmet kalitesini aşağıdaki ölçek üzerinde size uygun gelen noktayı işaretleyerek değerlendirir misiniz?

Hiç Kaliteli değil

Çok

kaliteli

1 2 3 4 5 6 7

BÖLÜM II

Perakendeci mağazalarının verdiği hizmetleri kullanan bir müşteri olarak ve tecrübelerinize dayanarak, lütfen mükemmel kalitede hizmet veren bir perakendeci mağazasını ve bu mağazanın aşağıda tarif edilen özellikleri ne derecede taşıması gerektiğini düşününüz. Belirtilen özelliğin mükemmel mağazalar için “**gerçekten gereksiz**” olduğunu düşünüyorsanız, **1** numarayı işaretleyiniz. Eğer belirtilen özelliğin “**gerçekten çok gerekli**” olduğunu düşünüyorsanız, **7** numarayı işaretleyiniz. Ara değerleri işaretlerken hangi fikre yakınlık hissediyorsanız o yöne yakın rakamlar seçiniz. Eğer söz konusu özelliğin mükemmel mağazalar için gerekliliği konusunda herhangi bir uca yakın hissetmiyor veya ifadenin doğruluğuna ne katılıyor ne de katılmıyorsanız **4** numarayı işaretleyiniz.

Bu ankette doğru veya yanlış cevap yoktur. Bizim ilgilendiğimiz konu, sadece sizin mükemmel kalitede hizmet veren perakendeci mağazaları hakkındaki düşüncelerinizi yansıtan puanlardır.

Hiç Katılmıyorum.....Tamamen

Katılıyorum

1.....2.....3.....4.....5.....6.....7

HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNDE BEKLENTİLERLE İLGİLİ ANKET SORULARI								
SORU	İFADELER	1	2	3	4	5	6	7
1	Mükemmel perakendeci mağazaları, modern görünümlü donanımına sahiptir.							
2	Mükemmel perakendeci mağazalarının binaları ve iç ortamları, göze hoş görünür.							
3	Mükemmel perakendeci mağazalarının çalışanları, temiz ve düzgün görünüşlüdür.							
4	Mükemmel perakendeci mağazalarında hizmet verirken kullanılan malzemeler, göze hoş görünürler (broşür, kitapçık vs.).							
5	Mükemmel perakendeci mağazalarının yönetimleri, verdiği sözü zamanında yerine getirirler.							
6	Mükemmel perakendeci mağazaları, müşterinin bir sorunu olduğu zaman ilgili personel bu sorunu çözmek için ilgilenir.							
7	Mükemmel perakendeci mağazaları, hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verirler.							
8	Mükemmel perakendeci mağazaları, hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler.							
9	Mükemmel perakendeci mağazaları, kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdirler.							
10	Mükemmel perakendeci mağazalarında çalışanlar, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.							
11	Mükemmel perakendeci mağazalarının çalışanları, hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler.							
12	Mükemmel perakendeci mağazalarında çalışanlar, müşteriye yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdürler.							
13	Mükemmel perakendeci mağazalarının çalışanları, hiç bir zaman müşteriye cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.							
14	Mükemmel perakendeci mağazalarında çalışanların davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırır.							
15	Mükemmel perakendeci mağazalarına giden müşteriler, mağaza ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler.							
16	Mükemmel perakendeci mağazalarının çalışanları, devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.							
17	Mükemmel perakendeci mağazalarında çalışanlar, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.							
18	Mükemmel perakendeci mağazaları, her müşteriyle tek tek ilgilenirler.							
19	Mükemmel perakendeci mağazalarının çalışma saatleri, bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.							
20	Mükemmel perakendeci mağazaları, her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.							
21	Mükemmel perakendeci mağazaları, müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarlar.							
22	Mükemmel perakendeci mağazalarının çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.							

BÖLÜM III

Aşağıda 5 sorunun belirttiği özellikler, perakendeci mağazalar ve verdikleri hizmetlerle ilgilidir. Bizim öğrenmek istediğimiz, bu özelliklerin bir perakendeci mağazasının hizmet kalitesini değerlendirirken sizin için ne kadar önemli olduğudur. Lütfen toplam **100** puanı bu **5** özellik arasında paylaşınız. Eğer özellik sizin için diğerlerinden daha önemliyse daha çok puan veriniz. (Lütfen bütün özelliklere verdiğiniz puanların toplamının, **100** olmasına dikkat ediniz.)

1. Perakendeci mağazalarının binasının, hizmet verilen salonlarının, donanımının ve iletişim malzemelerinin görünüşü Puan []
2. Perakendeci mağazalarının vaat edilen hizmeti, güvenilir ve kusursuz bir biçimde yapabilme becerisi Puan []
3. Perakendeci mağazalarının müşterilere yardım etmek ve çabuk hizmet vermek konusundaki gönüllülüğü ve istekliliği Puan []
4. Perakendeci mağazalarının çalışanlarının bilgisi, saygısı ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerisi, yardımseverliği ve rahatlığı Puan []
5. Perakendeci mağazalarının müşterilere kişisel ilgi göstermesi, duyarlılığı ve müşteriye gözetten tavrı Puan []

BÖLÜM IV

Aşağıdaki önermeler sizin alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazası hakkındaki düşüncelerinizle ilgilidir. Alışveriş yaptığınız perakendeci mağazasının bu önermelerde tanımlanan özellikleri taşıdığına katılıyorsanız, ne derece katıldığınızı belirtiniz. **1** numarayı işaretlemek, perakendeci mağazanızın bu özelliği taşıdığına **“hiç katılmıyorum”**, **7** numarayı işaretlemek ise bu özelliği taşıdığına **“tamamen katılıyorum”** demektir. (1- 7 arasındaki her numarayı düşüncelerinizin kuvvetiyle orantılı olarak işaretleyebilirsiniz.) Eğer söz konusu özelliğin mükemmel perakendeci mağazanız için gerekliliği konusunda herhangi bir uca yakın hissetmiyor, ifadenin doğruluğuna ne katılıyor ne de katılmıyorsanız **4** numarayı işaretleyiniz.

Bu testte doğru veya yanlış cevap yoktur. Bizim ilgilendiğimiz, sadece sizin perakendeci mağazanız hakkındaki düşüncelerinizi yansıtan puanlardır.

Hiç Katılmıyorum.....Tamamen Katılıyorum

1. ☐ 2. ☐ 3. ☐ 4. ☒ 5. ☐ 6. ☐ 7. ☐

HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNDE ALGILANAN HİZMET İLE İLGİLİ ANKET SORULARI								
SORU	İFADELER	1	2	3	4	5	6	7
1	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazası, modern görünümlü donanıma sahiptir.							
2	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazasının binaları ve iç ortamları göze hoş görünmektedir.							
3	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazasının çalışanları, temiz ve düzgün görünüşlüdür.							
4	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazasında hizmet verirken kullanılan malzemeler, göze hoş görünmektedir(broşür, kitapçık v.s.)							
5	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazasının yönetimi, verdiği sözü zamanında yerine getirmektedir.							
6	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazası, müşterinin bir sorunu olduğu zaman ilgili personel bu sorunu çözmek için ilgilenir.							
7	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazası, hizmetlerini ilk seferde doğru olarak vermektedir.							
8	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazası, hizmetlerini daha önceden söylediği zaman içinde vermektedir.							
9	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazası, kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir.							
10	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazasının çalışanları, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylemektedir.							
11	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazasının çalışanları, hizmetleri mümkün olan en kısa sürede vermektedir.							
12	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazasının çalışanları, müşteriye yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdür.							
13	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazasının çalışanları, hiç bir zaman müşteriye cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.							
14	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazasında çalışanların davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırmaktadır.							
15	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazasına giden müşteriler, mağaza ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmektedir.							
16	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazasının çalışanları, devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.							
17	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazasının çalışanları, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.							
18	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazası, her müşteriyle tek tek ilgilenmektedir.							
19	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazasının çalışma saatleri, bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.							
20	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazası, her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.							

21	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazası, müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tutmaktadır.							
22	Alışveriş yapmakta olduğunuz perakendeci mağazasının çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamaktadır.							

Anket soruları bitmiştir. Göstermiş olduğunuz ilgiye teşekkür ederiz...