

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE
HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: ESKİŞEHİR’DE
TEKNOLOJİ MARKETİNDE
BİR PİLOT ARAŞTIRMA
Dilek TASLACI
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2013**

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ: ESKİŞEHİR’DE TEKNOLOJİ MARKETİNDE BİR PİLOT
ARAŞTIRMA**

Dilek TASLACI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Erhan Eroğlu

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat, 2013

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Dilek TASLACI'nın, "Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Eskişehir'de Teknoloji Marketinde Bir Pilot Araştırması" başlıklı tezi 28 Ocak 2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Erhan EROĞLU

Üye : Prof.Dr.Deniz TAŞCI

Üye : Yard.Doç.Dr.Sevil UZOĞLU BAYÇU

İmza


.....

.....


Prof.Dr.B. Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: ESKİŞEHİR’DE TEKNOLOJİ MARKETİNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Dilek TASLACI

İletişim Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2013

Danışman: Prof Dr. Erhan EROĞLU

Günümüzde rekabetin de artması ile birlikte perakendeci mağazaların sayısı her geçen gün artmakta ve buna bağlı olarak mağazalarda müşteri memnuniyetinin sağlanması ön plana çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlamanın en etkili yolu ise kaliteli bir hizmet sunmaktan geçmektedir. Bu nedenle müşteriye hizmet kalitesi konusunda tatmin etmek perakendeci mağazaların en önemli hedefi haline gelmiştir.

Somut ürünlerin kalitesi örgütler tarafından tanımlanabilir ve ölçülebilirken, hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi daha zordur. Rekabette öne geçmenin anahtarı sayılan kaliteli üretim için yapılan çalışmaların nasıl bir sonuç verdiğini anlamak ve değerlendirmek için kalitenin ölçülebilir olması gerekmektedir.

Bu çalışmada, perakende mağazalarında müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi yargıları ölçümlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada perakendeci mağazasının hizmet kalitesini ölçmek amacıyla DTR modeli kullanılmıştır. Uygulama ise uluslararası alanda hizmet veren elektronik perakende firmasının Eskişehir şubesinde yapılmıştır. Araştırma sonuçları işletmenin sunduğu hizmetin müşterilerce nasıl algılandığını gösterirken, işletmenin artan rekabet koşulları çerçevesinde kendi politikaları ve uygulamalarında yapması gerekenler hakkında da yol gösterme niteliğinde olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti

Abstract

QUALITY IN RETAIL INDUSTRIES AND CUSTOMER SATISFACTION: AN EXAMPLE TECHNOLOGY MARKET IN ESKİŞEHİR

Dilek TASLACI

Anadolu University, Graduate School Of Social Sciences, September 2012

Department of Communication

Adviser: Prof. Dr. Erhan Eroğlu

The number of retail shops are increasing day by day paralel with the increasing competition in the market and depending on this fact the importance of customer satisfaction becomes a aleading issue. The most effective way leading to the customer satisfaction is through providing high quality service. While the quality of product can be identified and measured by organizations, it is harder to measure the quality of services.

The quality must be measurable in order to interprete and evaluate the results of studies which are considered as the key points which takes you one step ahead of others in a competitive market.

In this study the service quality judgements of customers in the retail shops are attempted to be measured. DTR Model is used in this study to measure the service quality of the retailer. This study is carried out in a branch office of an international electronic retail shop in Eskişehir. The result of this study shows how the service provided by the company is percieved by the customers and this study will guide the company to make necessary changes in their policies and implications in an increasingly competitive market conditions.

Keywords: Service, Service Quality, Customer Satisfaction

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

28.01.2013

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

(Dilek Taslacı)



Özgeçmiş

Dilek TASLACI

**İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı
Yüksek Lisans**

Eğitim

Ls. 2007 Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon
Bölümü

Lise 1999 Kadıköy Kız Lisesi, Sosyal Bilimler Bölümü

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 25.12.1981/İstanbul Cinsiyet: Kadın Yabancı dil: İngilizce

Önsöz

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri uzun yıllardır akademik açıdan üzerinde durulan kavramlardır. Bu çalışma Uluslar arası pazarda faaliyet gösteren elektronik perakende mağazasının Eskişehir şubesinden alışveriş yapan müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarına ve müşterilerin memnuniyetlerini sağlamada etki eden temel faktörlere yoğunlaşmaktadır.

Bu çalışmanın ortaya çıkma sürecinde benden desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Prof Dr. Erhan Eroğlu'ya, eğitim hayatıma başladığım ilk günden bu yana her zaman ilgisini ve sevgisini benden esirgemeyen çok kıymetli eşim Nazmi Taslacı ve oğlum Yağızalp Taslacı'ya ve çok değerli anne ve babama teşekkürü bir borç bilirim.

Dilek TASLACI

Eskişehir, 2013

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz	iii
Abstract	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	vi
Özgeçmiş	vii
Önsöz	viii
Tablolar Listesi.....	xii
Şekiller Listesi	xv
Kısaltmalar	xvi

1.Giriş	1
1.1.Problem	1
1.2.Amaç.....	2
1.3.Önem	4
1.4.Varsayımlar.....	4
1.5.Sınırlılıklar	5
2.Alanyazın	6
2.1.Hizmet Kavramı.....	6
2.1.1.Hizmetin tanımı	7
2.2.Hizmet Kalitesi.....	10
2.2.1.Kalite kavramı	10
2.2.2.Hizmet kalitesi kavramı.....	13
2.2.3.Hizmet kalitesi tanımı.....	14
2.2.4.Hizmet kalitesini belirleyen kriterler	15
2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümü	17
2.3.1.Perakende sektöründe hizmet kalitesi ölçümü.....	20

2.4. Müşteri Memnuniyeti	25
2.4.1.Müşteri memnuniyeti kavramı ve tanımı.....	25
2.4.2.Perakende sektöründe müşteri memnuniyeti.....	29
2.5.Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti	30
2.5.1.Hizmet kalitesini geliştirerek müşteri memnuniyetinin artırılması	34
2.5.1.1.Dinlemek	35
2.5.1.2.Güvenilirlik	35
2.5.1.3.Temel hizmet.....	35
2.5.1.4.Hizmet tasarımı	36
2.5.1.5.Telafi etme	36
2.5.1.6.Müşterileri şaşırtmak	36
2.5.1.7.Dürüstlük	36
2.5.1.8.Ekip çalışması	37
2.5.1.9.Personel araştırması	37
2.5.1.10. Hizmetkâr liderlik	37
3. Yöntem.....	38
3.1. Araştırma Modeli.....	38
3.2. Çalışma Kümesi	38
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	39
3.4. Veri Analizi	40
4. Bulgular ve Yorum.....	42
4.1. Giriş	42
4.2. Bulgulara İlişkin Başlıklar.....	42
5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	85
5.1. Sonuç	85
5.2. Tartışma	87

5.3. Öneriler	88
---------------------	----

Ekler.....	88
------------	----

Kaynakça	93
----------------	----

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1: Farklı kalite tanımları	11
Tablo 2: Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği	23
Tablo 3: Demografik Özellikler	43
Tablo 4: Müşterilerin Perakendeci Mağazasına İlişkin Beklentileri.....	44
Tablo 5: Müşterilerin Perakendeci Mağazasına İlişkin Beklentileri Frekans Analizi	45
Tablo 6: Müşterilerin Perakendeci Mağazasına İlişkin Algılamaları	46
Tablo 7: Müşterilerin Perakendeci Mağazasına İlişkin Algılamaları	47
Tablo 8: Müşterilerin elektronik perakende marketinden “fiziki olanaklara ilişkin” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasındaki fark	49
Tablo 9: Müşterilerin elektronik perakende marketinden “güvenirliğe ilişkin” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasındaki fark	50
Tablo 10: Müşterilerin elektronik perakende marketinden “kişisel etkileşime ilişkin” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasındaki fark	51
Tablo 11: Müşterilerin elektronik perakende marketinden “sorun çözmeye ilişkin” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasındaki fark	52
Tablo 12: Müşterilerin elektronik perakende marketinden “politikaya ilişkin” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasındaki fark	53
Tablo 13: Müşterilerin elektronik perakende marketinden “genel toplam” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasındaki fark	54
Tablo 14: Müşterilerin t Testi ile Cinsiyet Ayrımına Göre Beklentileri.....	55
Tablo 15: Müşterilerin t Testi ile Cinsiyet Ayrımına Göre Algıları	56
Tablo 16: Müşterilerin Yaşlarına Göre Fiziki Olanaklara İlişkin Beklentileri	57
Tablo 17: Müşterilerin Yaşlarına Göre Güvenirliğe İlişkin Beklentileri.....	58
Tablo 18: Müşterilerin Yaşlarına Göre Kişisel Etkileşime İlişkin Beklentileri	58

Tablo 19: Müşterilerin Yaşlarına Göre Sorun Çözmeye İlişkin Beklentileri	59
Tablo 20: Müşterilerin Yaşlarına Göre Politikaya İlişkin Beklentileri.....	60
Tablo 21: Müşterilerin Yaşlarına Göre Genel Beklenti Düzeyine İlişkin Beklentileri	60
Tablo 22: Müşterilerin Yaşlarına Göre Fiziki Olanaklara İlişkin Algıları.....	61
Tablo 23: Müşterilerin Yaşlarına Göre Güvenirliğe İlişkin Algıları.....	62
Tablo 24: Müşterilerin Yaşlarına Göre Kişisel Etkileşime İlişkin Algıları.....	62
Tablo 25: Müşterilerin Yaşlarına Göre Sorun Çözmeye İlişkin Algıları	63
Tablo 26: Müşterilerin Yaşlarına Göre Politikaya İlişkin Algıları	64
Tablo 27: Müşterilerin Yaşlarına Göre Genel Algı Düzeylerine İlişkin Algılamaları	64
Tablo 28: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Fiziki Olanaklara İlişkin Beklentileri	65
Tablo 29: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Güvenirliğe İlişkin Beklentileri	65
Tablo 30: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Kişisel Etkileşime İlişkin Beklentileri	67
Tablo 31: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Sorun Çözmeye İlişkin Beklentileri	68
Tablo 32: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Sorun Çözmeye İlişkin Beklentileri	69
Tablo 33: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Genel Beklenti Düzeylerine İlişkin Beklentileri	70
Tablo 34: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Fiziki Olanaklara İlişkin Algıları	71
Tablo 35: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Güvenirliğe İlişkin Algıları.....	72
Tablo 36: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Kişisel Etkileşime İlişkin Algıları	73
Tablo 37: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Sorun Çözmeye İlişkin Algıları	74
Tablo 38: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Politikaya İlişkin Algıları	75

Tablo 39: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Genel Algı Düzeylerine İlişkin Algıları	75
Tablo 40: Müşterilerin Mesleklerine Göre Fiziki Olanaklara İlişkin Beklentileri .	76
Tablo 41: Müşterilerin Mesleklerine Göre Güvenirlğe İlişkin Beklentileri.....	77
Tablo 42: Müşterilerin Mesleklerine Göre Kişisel Etkileşime İlişkin Beklentileri .	78
Tablo 43: Müşterilerin Mesleklerine Göre Sorun Çözmeye İlişkin Beklentileri	78
Tablo 44: Müşterilerin Mesleklerine Göre Politikaya İlişkin Beklentileri.....	79
Tablo 45: Müşterilerin Mesleklerine Göre Genel Beklenti Düzeylerine İlişkin Beklentileri	80
Tablo 46: Müşterilerin Mesleklerine Göre Fiziki Olanaklara İlişkin Algıları.....	81
Tablo 47: Müşterilerin Mesleklerine Göre Güvenirlğe İlişkin Algıları.....	81
Tablo 48: Müşterilerin Mesleklerine Göre Kişisel Etkileşime İlişkin Algıları.....	83
Tablo 49: Müşterilerin Mesleklerine Göre Sorun Çözmeye İlişkin Algıları.....	83
Tablo 50: Müşterilerin Mesleklerine Göre Politikaya İlişkin Algıları	83
Tablo 51: Müşterilerin Mesleklerine Göre Genel Algı Düzeylerine İlişkin Algıları	84

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: Hizmet Kalitesinin Algılanması	13
Şekil 2: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri	16
Şekil 3: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	17
Şekil 4: GAP Modeli.....	19
Şekil 5: Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği (RSQS) Boyutları.....	23
Şekil 6: Müşterilerin Kalite ve Memnuniyetine Yönelik Algılamaları.....	30
Şekil 7: Müşteri Memnuniyetini Oluşturma Modeli.....	33

Kısaltmalar Listesi

XIX: On Dokuz

SERVQUAL: Service Quality

SERVPERF: Service Performance

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

GSMH: Gayri Safi Millî Hâsıla

ISO: Uluslararası Standartlar Teşkilâtı

RSQS: Perakende Hizmet Kalite ölçeği

DTR: Dabholkar, Thorpe ve Rentz

Kruskall Wall: Sıralamalı tek-yönlü varyans analizi

1. Giriş

Bu tezin temel amacı, Eskişehir’de hizmet sektöründe faaliyet gösteren uluslar arası elektronik perakendeci mağazasının hizmet kalitesini ölçmektir. Ayrıca müşterilerin beklentilerini araştırarak istek ve ihtiyaçlarını saptamak ve müşteri beklentileri ile algılamaları arasında bir farklılık olup olmadığını inceleyerek hizmet kalitesinin derecesini ölçmektir. Bu amaçla literatürde geçen genel kabul görmüş hizmet kalitesinin boyutları ortaya konarak müşterilerin beklenti veya algılamaları sonucu oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyi belirlenmesine yönelik çalışma gerçekleştirilecektir. Çalışmanın algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini derinlemesine anlamada yararlı olacağı düşünülerek, elektronik market hizmetlerinin kalitesine ilişkin müşteri algılarının, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi anket ile desteklenerek de incelenmeye çalışılmıştır.

1.1. Problem

Son yıllarda örgütlerin faaliyetlerinde ve yönetim anlayışlarında hızlı bir değişim gözlenmektedir. Artık şirketler sadece hizmet verdikleri ülke içi ya da ülke dışı gibi sınırlı alanda değil aynı zamanda küresel bir pazarda ve küresel rakiplerle mücadele etmektedirler. Dünya artık tek bir pazar gibi faaliyet göstermektedir. Bu değişim küreselleşme olgusu ile yakından ilgilidir. Küreselleşme ile birlikte meydana gelen hızlı değişimler örgüt yapısını ve işlevlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Örgütlerin ayakta kalabilmesi için bu hızlı değişimlere kayıtsız kalması mümkün değildir. Dünyada hızla artan teknolojik gelişmeler, bilginin evrenselleşmesi, rekabet ve küreselleşme faktörleri ile birlikte işletmelerin ayakta kalabilmeleri giderek daha da zor hale gelmiştir. Sanayi devrimi sonrasında oluşan değişiklikler ile birlikte işletmeler pazarda tutunabilmek ve pazar paylarını artırabilmek adına bazı değişiklikler yapmak zorunda kalmışlardır.

Rekabet gittikçe imhacı bir şekle bürünmeye başlamıştır. Bu durum karşısında da işletmeler yenedünya düzenine ayak uydurmak ve hayatta kalabilmek adına satış öncesi, satış anı ve satış sonrası çeşitli yeniliklere yönelmeye başlamışlardır. Bu durum dikkate

alınarak, müşteri memnuniyetini amaç edinen stratejiler başta olmak üzere; ürün çeşitliliği, performans gibi unsurlar üzerinde rekabet avantajlarını artırma yoluna gitmektedirler. Bu değişim birçok sektörü etkilediği gibi hizmet sektörünü de etkilemiştir. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için birçok yenilik yapmak mecburiyetinde kalmışlardır. Müşterilere sunulan hizmet ne kadar kaliteli olursa müşterinin memnuniyeti ve sadakati de sürece etkilenecektir.

Bu çalışmada hizmet kavramı, hizmet kalitesi kavramı ve hizmet kalitesinin boyutlarına değinilecektir aynı zamanda müşteri memnuniyeti kavramı ve memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği etkileyen çeşitli faktörler ele alınacaktır. En son olarak da uluslar arası elektronik perakende sektöründe yer alan bir markanın Eskişehir şubesinin sunduğu hizmet kalitesi ve bunun neticesinde oluşan müşteri memnuniyeti arasında ilişkiye bakılarak hizmet kalitesi ölçümü yapılacaktır.

1.2. Amaç

Sanayi devriminden itibaren işletmecilik hayatında çok yoğun olarak bazı gelişme ve değişimler yaşanmıştır. Yıllar içinde meydana gelen bu gelişim ve değişimlere paralel olarak da birçok perakende zinciri tüketicilere hizmet vermeye başlamıştır. Zamanla sayıları gittikçe artan perakende firmaları küresel dünyanın bir parçası olan imhacı rekabet nedeni ile de tüketicileri çok yoğun bir şekilde etkilemeye çalışmışlardır. Tabi ki perakende zincirlerinin artması aynı zamanda tüketicilere verilecek hizmetin de kaliteli olması gerektiği gerçeğini gündeme getirmektedir. Çünkü işletmeler satın alma konusunda gittikçe bilinçlenen bir kitleye hizmet vermektedirler. Müşterilerin de perakende mağazalarının sundukları hizmetin kalitesine bağlı olarak beklentileri değişmektedir ve bu durum onların memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumlarında ise hem memnuniyetlerini hem de o mağazadan bir daha alışveriş yapma davranışlarını etkilemektedir.

Bu çalışmadaki amaç; hizmet pazarlamasına konu olan elektronik perakende mağazacılığı hizmetlerinde, müşterilerin mağazalara yönelik olarak hizmet kalitesi değerlendirmelerini çalışma kümesi çerçevesinde ortaya koymaktır. Buna bağlı olarak müşterilerin elektronik perakende mağazasından beklentilerini ve hali hazırda mevcut

elektronik perakende mağazalarını algılama biçimlerini değerlendirmek de bu araştırmanın amaçları arasındadır. Aynı zamanda ortaya çıkacak algının hizmet kalitesi düzeyinin yükseltilmesine yönelik öneriler geliştirmektir. Araştırmanın devamında çalışmanın uygulanacağı mağaza denek mağazanın olarak isimlendirilecektir. Bu amaç çerçevesinde HA: Denek mağazanın müşterilerinin elektronik perakende marketler ile ilgili beklentileri ile algılamaları arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî bakımdan farklılık vardır” hipotezi test edilmiştir. Bu bağlamda denek mağazanın müşterilerine uygulanacak anket ile aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

1. Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin elektronik perakende marketinden beklentileri nelerdir?
2. Denek mağazadan hizmet alan müşteriler kendilerine verilen hizmetin kalitesini nasıl algılamaktadırlar?
3. Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin elektronik perakende marketinden beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
4. Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin cinsiyetlerine göre elektronik perakende marketinden beklentileri farklılık göstermekte midir?
5. Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin cinsiyetlerine göre marketin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin algıları farklılık göstermekte midir?
6. Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin yaşlarına göre elektronik perakende marketinden beklentileri farklılık göstermekte midir?
7. Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin yaşlarına göre kendilerine sunulan hizmetin kalitesine ilişkin algıları farklılık göstermekte midir?
8. Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin eğitim durumlarına göre elektronik perakende marketinden beklentileri farklılık göstermekte midir?
9. Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin eğitim durumlarına göre kendilerine

sunulan hizmetin kalitesine ilişkin algıları farklılık göstermekte midir?

10. Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin mesleklerine göre elektronik perakende marketinden beklentileri farklılık göstermekte midir?

11. Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin mesleklerine göre kendilerine sunulan hizmetin kalitesine ilişkin algıları farklılık göstermekte midir?

1.3. Önem

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların;

1. Artan elektronik perakende işletmeleriyle birlikte oluşan rekabet ortamında işletmenin sunduğu hizmet kalitesine bağlı olarak müşterilerde oluşan memnuniyet algılamalarını ortaya koyması açısından,
2. Türkiye’de elektronik perakende pazarında hizmet sunan ya da hizmet vermeyi planlayan işletmelere yönelik işletmenin sunduğu hizmet kalitesine bağlı olarak oluşan müşteri memnuniyetinin hesaplanabilmesi için gerekli bilgileri işletmelere vermesi açısından,
3. Elektronik perakende sektöründe hizmet veren işletmelerin müşterilerine yönelik sundukları hizmetin kalitesini artırma çabalarına katkıda bulunması açısından önemlidir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmada aşağıdaki görüşlerin doğruluğu test etmeye gerekli görülmeden aynen kabul edilmiştir:

1. Elektronik perakende hizmeti veren marketlerde hizmet kalitesi müşterinin marketten beklentileri ve edindiği deneyim sonucunda oluşan algının karşılaştırılmasıyla ölçülebilir.
2. Denek mağazanın sunduğu hizmetin kalitesine bağlı olarak müşteri memnuniyeti değişmektedir. Hizmetin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

3. Denek mağazanın sunduğu kaliteli hizmet beklentilerinde doyum düzeyi yükseldikçe kendi ürettikleri hizmetin kalitesi de yükselir.

4. Araştırmada görüşlerine başvurulmuş ve hazırlanan anketi yanıtlamada yardımcı olan dış müşteriler güvenilir ve geçerli bilgiler vermişlerdir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmada elde edilen bulguların aşağıda yer alan kısıtlamalar ve sınırlılıklar altında toplandığı ve bunlar dikkate alınarak yorumlanması gerektiği baştan kabul edilmiştir:

1. Çalışmada genel amaç elektronik perakende marketi olarak hizmet veren işletmelerin müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi olsa da çalışma Eskişehir’de yer alan denek mağaza çalışma kümesinde gerçekleştirilecektir.

2. Denek mağazanın sunduğu hizmet kalitesine bağlı olarak, müşterilerinde oluşan hizmet kalitesinden beklentileri ve algılamaları olarak sınırlandırılmıştır. Perakende mağazalarında müşteri memnuniyetini etkileyen diğer unsurlar araştırma kapsamı dışında kalmıştır.

3. Araştırma bulguları Denek mağazanın sunduğu hizmeti alan müşterilerden elde edilen bilgiler ile sınırlıdır.

4. Araştırma kapsamında hizmet kalitesi ölçeği olarak SERVQUAL ölçeğinden uyarlanan Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996) tarafından karma yapılı perakende mağazalarında hizmet kalitesi değerlendirmesine yönelik olarak geliştirilen literatürde DTR ölçeği olarak bilinen Perakende Hizmet Kalite ölçeği (RSQS) kullanılmıştır.

2. Alanyazın

2.1. Hizmet Kavramı

Bir ülkenin ekonomisinde, hizmet sektörünün oranının yüksek olması ve katkısı, ülkenin (toplumun) gelişmişliğinin göstergesi olarak görülür. Çünkü toplumların yaşam düzeyleri yükseldikçe, bu sektördeki, işletmelerin hizmetlerine olan talepte artmaktadır. Türkiye’de de hizmetler sektörünün toplam istihdam içerisindeki payı aynı doğrultuda gittikçe artmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise, hizmet sektörünün ulusal gelirler içerisindeki payının yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet sektörünün, brüt ulusal gelir (GSMH) içerisindeki oranının Amerika ve diğer gelişmiş ülkelerde yüzde 75 oranına ulaştığı belirtilmektedir. Dolayısıyla, hizmet sektörünün ekonomilerdeki katkısının yüksek olması, aynı zamanda hizmet işletmeleri sayısının da artmakta olduğu anlamına gelmektedir (Bayuk, 2006: 3).

İnsanların ihtiyaçları her zaman için ürünlerle karşılanamamakta bazı durumlarda da, bu ihtiyaçlar hizmet olarak belirtilen soyut faaliyetlerle tatmin edilmektedir. İnsanların ihtiyaçlarının bir kısmı, özellikle de ikincil ihtiyaçlar, sadece deneyimlerle karşılanmaktadır (Yüksel, 2006:2). İnsanlar, yaşamlarının her aşamasında değişik biçimlerde karşılarına çıkan hizmet olayı ile iç içe yaşamaktadır. İnsanlarla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan her konuda hizmetten söz edilmektedir. Böyle bakıldığında da hizmet çok eski bir kavramdır. Ancak hizmet kavramının günlük faaliyetlerden ayrıştırılarak teknik boyut üzerinde düşünülmesi ve kavramlaştırılması oldukça yenidir (Erkut, 1995:9).

Gerek ulusal, gerekse uluslar arası ekonomilerde payı giderek artan hizmet sektörü, sahip olduğu özellikler nedeniyle diğer sektörlerden farklı yapıdadır. Bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemelerle birlikte, dünyanın birçok yerinde hizmet sektörü hızla gelişmeye başlamıştır (Yüksel, 2006:2). Hizmetin bu yapısal özelliği ve kapsamı oldukça geniştir. Bu nedenle de hizmet üretimi, mal üretimine göre daha fazla beceri ve özellik gerektirmektedir (Küçükaltan, 2007:29).

1970'lerden itibaren yaşanan ekonomik değişimlerle birlikte hizmet kavramı da bilimsel ve günlük alanda pazarlama literatüründeki yerini yavaş yavaş belirginleştirmeye başlamıştır. İşte bu başlangıç ve bu güne kadar gelen süre zarfı içinde, günümüzde insanların sosyal sınıflarının eğitim ve gelir sayesinde değişimine paralel olarak kendisine zaman ve fayda kazandıracak yeni hizmetlere olan talebi de hızla artmıştır (Paylan, 2007:5).

2.1.1.Hizmetin tanımı

Günümüzde biz tüketicilere gerek kamu kuruluşları tarafından gerekse özel işletmeler tarafından bazı mesajlar iletilmektedir. Bu mesajlara göre hemen hemen tüm örgütler var olma amaçlarını “hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek” biçiminde ifade etmektedirler. İlginç olan ise geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlayabileceğimiz bankalar, restoranlar, turizm işletmeleri dışında artık bir buzdolabının, otomobilin, bilgisayarın satışının da hizmet ağırlıklı mesajlar içermesidir. Dolayısıyla günümüzde ekonominin klasik imalat, ticaret ve hizmet biçimindeki üçlü ayrımı yerine, her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir. Bu karmaşıklık nedeniyle hizmetin pek de kolay tanımlanamayan, anlaşılamayan ve kavranamayan bir olgu olduğu ise kolayca söylenebilir ve bu zorluk hizmetin tanımlanmasıyla ilgili çabalar göz önüne alındığında netleşir (Öztürk, 2003:3).

Hizmet, İktisat Terimleri Sözlüğü'nde, “Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik” olarak tanımlanırken, Ana Britannica'da “Ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör” olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2007:239).

Hizmet ile ilgili birkaç tanımı aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Hizmetler en basit anlatımıyla eylemler, süreçler ve performanslardır (Zeithaml ve Bitner, 1996:5).

- “Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da performanstır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir”(Ersun, 2008:110).
- Hizmet, bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı veya bağlı olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin devredilmediği faaliyet veya yararlardır (Tek, 1999, 394).
- Hizmetler, zaman, fayda, yer, biçim ve psikoloji açısından yarar sağlayan ekonomik harekettir (Parasuraman ve diğ., 1985, 41).

Grönroos'a göre ise “Farklı derecelerde olmakla birlikte, az veya çok dokunulamaz bir yapısı olan, müşterilerle hizmet personelinin ve/veya sistemlerin arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ve faaliyetler dizisidir (Paylan, 2007:46).

Hizmet, üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay ve çaba olarak tanımlanabilir (Uyguç,1998:8).

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

Hizmet genel olarak; “insanlar tarafından üretilen ve kullanıma sunulduğu anda tüketilen, soyut, tüketiciler tarafından satın alınabilmesine rağmen herhangi bir mülkiyet unsuru içermeyen, saklanamaz fayda” şeklinde tanımlanabilir (Küçükaltan, 2007:32).

Öztürk’e göre bu tanımlamalardan yola çıkarak iki noktanın altını çizmek gerekir. (Öztürk, 1998:4-5);

- 1.Hizmeti tanımlamak kolay değildir ve genel bir tanım yoktur. Bununla ilgili olarak da nelerin hizmet kapsamına girdiği ve hangi işletmelerin hizmet sektöründe yer aldığını kesin olarak söylemek mümkün değildir.

2.Dokunulmazlık olgusu hizmetlerin en temel özelliklerinden biridir. Herhangi bir işletmenin pazara sunumlarında dokunulabilir ve dokunulmaz unsurların baskınlığına göre çeşitli ürünler (mal ya da hizmetler) bir yelpaze üzerinde belirli noktalarda yer almaktadırlar.

Hizmeti diğer endüstri dallarından ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Küçükaltan, 2007);

- Hizmette üretilen soyut üründür.
- Hizmeti oluşturan öğelerde sahiplik yoktur.
- Üretim ve tüketim eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir.
- Hizmetin tüketimi hizmetin üretildiği yerde gerçekleşmektedir.
- Hizmetler emek yoğun bir üretimi gerektirmektedir.
- Hizmet üretiminde standardizasyon yok denecek kadar azdır.

Hizmetler, ürünlerden soyut olma özellikleri ile farklılaşmaktadır. Bununla birlikte, hemen hemen hiçbir ürün, hizmet sunulmadan müşterilere ulaştırılmamaktadır. Örneğin; somut olan bir ürünü satın alma sürecinde, müşteriler, hizmetin soyut özellikleri ile de karşılaşmaktadırlar. Benzer biçimde çoğu hizmetler de somut bileşenler içermektedir. Havayolları, hizmet endüstrisinde yer alırken, oturulan koltuklar somut özellik taşımaktadır (Yüksel ve Oral, 2006: 3).

2.2.Hizmet Kalitesi

2.2.1.Kalite kavramı

Kalite kavramı sanayi devrimi ile gündeme gelmiştir. Bu dönemde kalite üretilen ürün ya da verilen hizmetin doğal bir parçası olarak görülmektedir. Bunun nedeni ise, işletmelerin müşterilerini aile fertleri olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. 18. yüzyılın sonlarında İngiltere'de gerçekleşip, çok kısa zamanda Kıta Avrupa'sına ve Amerika'ya daha sonra da Asya'ya yayılan sanayi devrimi, üretimde makine kullanımına, üretimin büyük ölçekli olarak fabrikalarda gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır. Sanayi devrimiyle ise işletmelerde üretmek, satmak ve sonuçta kâr elde etmek ön plana çıkmıştır. Bunun bir sonucu olarak işletme-müşteri ilişkisi ailenin bir ferdi yerine, para kazanılacak müşteriye dönüşmüştür (Ekergil, Banar, 2010:40).

Bugünün küresel rekabet ortamında, gerek özel gerekse de kamu kuruluşlarının öncelikli hedeflerini kalite düzeylerini ve standartlarını geliştirmek oluşturmaktadır. Bunda etkili olan en önemli olan etkenler şüphesiz, kurumların ürün ve hizmetlerini sürekli gelişime odaklı biçimde geliştirmeleri ve artan yoğun rekabet ortamıdır (Aksu, 2011: 36).

Tüketicilerin beklentilerine bağlı olarak, kalite kavramı topluma, toplumun kültürel gelişimine, beğeni ve alışkanlıklarına göre değişen bir kavramdır. Amaç müşteri beğenilerini ve gereksinimlerini daha iyi yakalamak ve rakiplerinden daha iyi mal ve hizmet üretmektir (Zengin ve Erdal, 2000: 46).

Kalite, günümüzde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelere paralel olarak önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. Ancak hizmetin soyut olma özelliğine paralel olarak kalitenin de tanımlanması ve ölçülmesi zordur. Kalite, anlaşılması zor, birbirinden ayırt edilmesi zor boyutları olan, oldukça karmaşık bir kavramdır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985:41).

Kalite, Juran’a (1974) göre, “kullanıma uygunluk”, Deming’e (1986) göre “amaca uygunluk”, Feigenbaum’a göre, “en düşük maliyetle müşteri tatminini sağlamak” olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası Standart Bürosu ISO' nun kalite için yaptığı tanım şöyledir: “Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.” Kısaca "Müşteri memnuniyeti" ve "Sürekli iyileştirme" olarak özetlenebilir.

Tablo 1’de kalite ile ilgili çalışmaları olan önemli kişilerin kalite tanımları bir arada görülmektedir.

Tablo 1. Farklı Kalite Tanımları

Yazar Adı	Kalite
Feigenbaum	Değer
İshikawa	Üründe aranan özelliklerin mevcut olması
Juran	Kullanıma uygunluk
Levitt	Spesifikasyonlara uygunluk
Crosby	İstek ve gereksinimlere uygunluk
Deming	Müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde hizmet sunumu

Kaynak: Akbaba, 2003:22

Kalite kavramı olarak çok boyutludur. Farklı araştırmacılar tarafından yapılan kalite tanımlarının beş değişik yaklaşımla ele alındığı kategoriler aşağıda yer almaktadır (Akbaba, 2003:20).

1. Olağan sınırları aşan (mükemmellik bildiren) kalite yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre kalite, sadece deneyimler ile anlaşılabilen ve doğal olarak gelişen bir mükemmelliktir.
2. Ürün odaklı kalite yaklaşımı: Burada kalite bir mal veya hizmet paketi içerisindeki işe yarar birimler olarak tanımlanmaktadır. Kaliteli bir hizmet daha düşük kaliteli bir hizmete göre daha fazla faydalı birime sahiptir.

3. Süreç veya arz odaklı kalite yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre kalite gereksinimlere uygunluktur. Bu tanım, standart mal ya da hizmet üreten işletmeler (posta hizmetleri, toplu taşımacılık ve hızlı yemek hizmeti gibi) için geçerlidir.

4. Müşteri odaklı kalite yaklaşımı: Bu yaklaşımda kalite, müşteri gereksinimlerinin karşılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Müşteri odaklı kalite tanımı, müşteri ile yüksek düzeyde ilişki gerektiren, beceri ve bilgi temeline dayanan, emek-yoğun hizmetler sunan işletmeler için oldukça uygundur.

5. Değer odaklı kalite yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre kalite, üreticiye maliyet ve müşterinin ödediği fiyat olarak tanımlanmaktadır. Ya da kalite, fiyat ve kullanıma hazır olma bakımından müşteri gereksinimlerinin karşılanması şeklinde ele alınmaktadır. (Erözgün, 2009: 28)

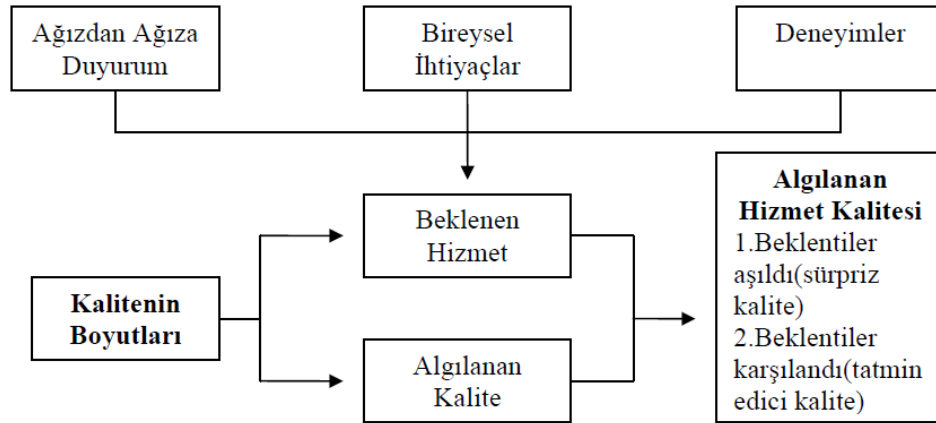
Kalitenin konusunda çok sayıda tanımın yapılmasının nedeni, kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. Kalitenin boyutları aşağıdaki başlıklar halinde toplanabilir (Doğan, 2000:35).

- **Güvenilirlik:** Hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını güvenilir biçimde yerine getirmektir.
- **Performans:** Ürün fonksiyonlarının en uygun şekilde yerine getirilmesidir.
- **Uygunluk:** Belirlenen standartlara uygunluktur.
- **Dayanıklılık:** Kullanabilir ömrünün uzun olmasıdır.
- **Servis Kolaylığı:** Ürüne ilişkin şikâyetlerin dikkate alınması, tamir, bakım ve onarım gibi hizmetlerin gerektiği gibi sunulmasıdır.
- **Esneklik:** Ürünün zevklere hitap etmesidir.
- **Hizmet Görürlük:** Sorun ve şikâyetlerin en kısa sürede giderilmesidir.
- **İtibar:** Ürün ve hizmete ilişkin geçmiş performansdır.

2.2.2. Hizmet kalitesi kavramı

Hizmet kalitesi, hizmet pazarlamasında üzerinde en fazla araştırma yapılan konulardan birisidir. Yapılan araştırmalar hizmet kalitesinin firmanın performansı, müşteri tatmini ve satın alma niyetiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. (Dursun, Çerçi, 2004:2). Hizmet işletmelerinde kalite, kavranması, uygulanması ve denetimi açısından daha belirsiz ve karmaşık bir alandır. Birçok hizmet kaliteli bir hizmet sunulmasını garantilemek için satıştan önce sayılamaz, ölçülemez, stoklanamaz, test edilemez ve her geçen gün değişiklik gösterebilir. Birçok hizmette kalite müşteri ve hizmeti sunan işletme personelinin etkileşimi esnasında oluşur. Bu nedenle hizmet kalitesi büyük oranda personelin performansına bağlıdır ki personel de bir fiziksel malın girdileri kadar kontrol edilemeyecek bir kaynaktır (Öztürk, 2003:138).

Tüketici ilk önce hizmetin kalitesine daha sonra kullanım kolaylığı, kendisine uygunluk ve teslimat hızı gibi kriterleri değerlendirerek hizmetin uygun olup olmadığına karar verir. Bu nedenle tüketicinin ihtiyacını bilmek önemlidir. Şekil 1’de sunulan hizmet süresince müşterinin yaptığı değerlendirme gösterilmektedir.



Şekil 1. Hizmet Kalitesinin Algılanması

Kaynak: Oral, 2001: 233.

Sürekli artan rekabet, hizmet işletmelerini, kendilerini rakiplere göre farklılaştırarak potansiyel müşterileri çekebilmek için daha karlı yollar aramaya yöneltmiştir. Bugün

birçok işletme mevcut iş çevresi; artan uluslararası rekabet, yavaş büyüme hızı ve doyuma ulaşmış pazarlar gibi özellikler taşımaktadır. Bu koşullarda işletmenin başarı elde edebilmesi için müşterilere kaliteli hizmet sunması gerekmektedir. Hizmet işletmelerinin pazarda güçlü bir konum elde etmek amacıyla, daha yüksek düzeyde hizmet kalitesi sunma stratejisinin önemi sürekli artmaktadır (Bölükbaşı, 2008: 22).

Müşteriye yönelik pazarlama anlayışına göre, hangi hizmetin kaliteli olduğuna müşteriler karar verir. İşte bu nedenle kalite, müşteri ile başlar. İstek ve beklentileri en üst düzeyde karşılayan hizmet, kaliteli kabul edilir (Tokol, 1998:95).

2.2.3. Hizmet kalitesi tanımı

Hizmet kalitesi konusunda literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Tanımlar incelendiğinde, hizmet kalitesi konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için birtakım sonuçlara ulaşabilmek mümkündür. Bu sonuçlar şöyle ifade edilebilir (Seyran, 2004:38-39):

- 1.Hizmet kalitesi, müşteri ihtiyaçların işletmelerce tam olarak belirlenip karşılanması esasına dayalıdır.
- 2.Hizmet kalitesi, hizmetlerin diğer hizmetlere göre üstünlüğü ile belirlenir.
- 3.Hizmet kalitesi, hizmetlerin hatasız olarak ilk seferde doğru olarak yapılmasının bir sonucudur.
- 4.Hizmet kalitesinin yüksek oluşu ile hem müşteri, hem çalışanlar, hem de işyeri sahibi kazançlı çıkar.
- 5.Hizmet kalitesinin ölçümünde müşterinin hizmete ait beklentileri ve gerçek hizmet deneyimi yani algısı karşılaştırılır. Beklentileri algılamalardan büyük ise düşük kalite, algılamaları beklentilerden yüksekse ideal kaliteden söz edilebilir.

Parasuraman, Zeithalm, Berry tarafından yapılan hizmet kalitesi tanımlaması: Hizmetin güvenilirliği; hizmetin güvenilir, itimat edilir bir biçimde ifade edebilme yeteneğini,

müşterinin beklentilerinin uygun olarak yerine getirildiğini gösterir. Performansın tutarlılığını içerir (Bumin ve Erkutlu, 2002: 85).

2.2.4. Hizmet kalitesini belirleyen kriterler

Hizmet kalitesinin hangi kriterler baz alınarak değerlendirildiği konusunda çok görüş vardır. Hizmet paketi, müşteri bütün üretim sürecinde işletme ile etkileşim içerisinde olduğu ve üretime katıldığından, müşteri sadece ürün kalitesinde olduğu gibi üretim sonucunda ortaya çıkan çıktının kalitesi ile değil, bütün üretim süreci boyunca etkileşim içerisinde olduğu hizmet paketinin diğer öğelerinin kalitesi ile de ilgilenir. Hizmetin bu özelliği, hizmet kalitesinin bileşenleri kavramını ortaya çıkarmıştır (Sevimli, 2006: 14).

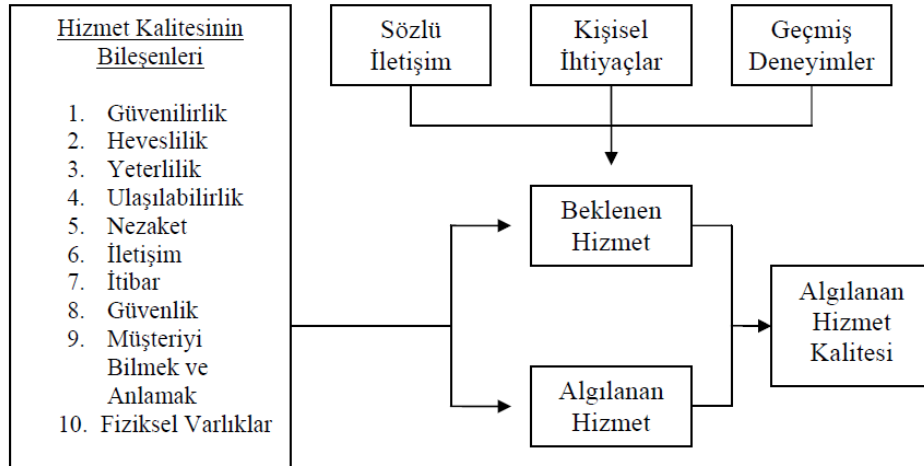
Christian Gronroos biz hizmetin toplam kalitesini etkileyen üç önemli boyut olduğunu belirtmektedir. Bu boyutlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite, ve firma imaj boyutlarıdır (Gronroos, 1984: 36-44). Lehtinen'e göre de hizmet kalitesinin üç ayrı boyutu vardır. Bu boyutlar; fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşim kalitesidir (Öztürk, 1996: 71) Sasser; Olsen ve Wyckoff hizmet performansının, materyal düzeyi, olanaklar ve personel olarak üç boyutu olduğunu ileri sürmüştür (Parasuraman vd., 1985; 42-43). Parasuraman, Berry ve Zeithaml hizmet kalite boyutlarını dört farklı hizmet grubunu kapsayan bir araştırma sonucunda 10 hizmet bileşenine ayırmışlardır. Parasuraman, Zeithalm ve Berry daha sonra tüm hizmet sağlayan işletmelerde geçerli olan 10 hizmet kalitesini beş hizmet kalitesi boyutu olarak indirmişlerdir. Bu boyutlar aşağıda belirtilmiştir (Zeithalm vd., 1990; 176);

- **Fiziksel Özellikler:** Şirketin hizmet sunumunda kullandığı fiziki olanaklar, araç gereç ve personelin görünüşü.
- **Güvenilirlik:** Organizasyonun hizmeti zamanında ve güvenilir bir şekilde yapabilme durumu.
- **Heveslilik:** Müşterilere yardım edilerek hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi
- **Güven:** Personelin bilgili ve nazik olması bunun yanı sıra müşterilerde güven duygusu oluşturabilme yeteneği.
- **Empati:** Hizmeti sunanların müşterilerin yerine kendilerini koyabilmelerini, müşterilerin düşüncelerine saygı göstermeleri.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, en çok kabul gören kriterlerin; Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e ait olduğu görülmüştür. Sonuçta, beş hizmet kalitesi boyutu hizmet kalitesinin evrensel ölçümünde temel olmuştur.

Algılanan hizmetle beklenen hizmet arasındaki ilişki Şekil 2.'de gösterilmiştir. Bu ilişkiden yola çıkarak şunları söyleyebiliriz;

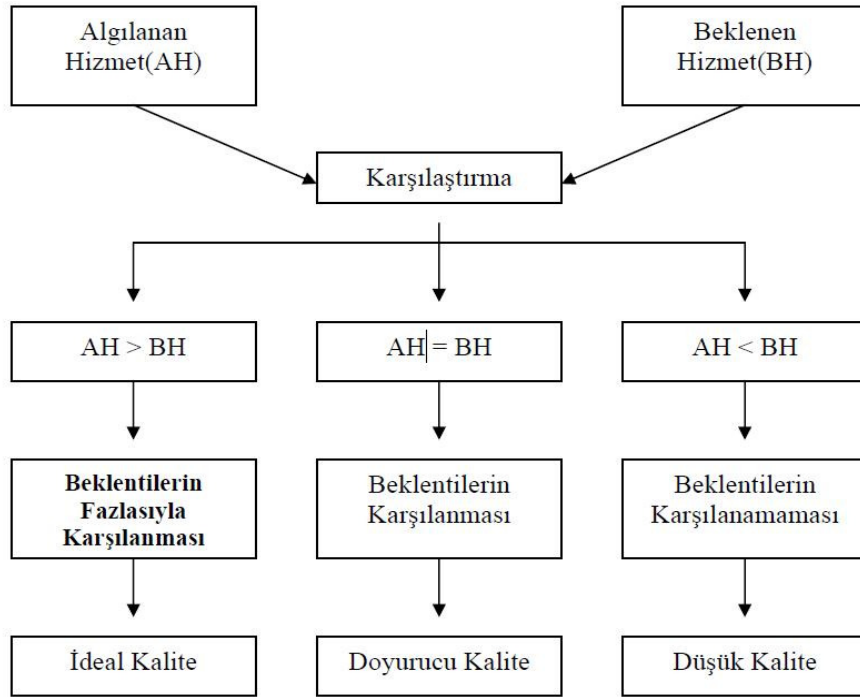
- Algılanan hizmet > beklenen hizmet ise, müşteri çok fazla tatmin olmuş ve ideal kalite yakalanmıştır.
- Algılanan kalite = beklenen kalite ise, algılanan kalite tatmin edici düzeyde olacaktır.
- Algılanan kalite < beklenen kalite ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan çok uzaktır ve düşük kalite düzeyi oluşacaktır.



Şekil 2. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri

Kaynak: Baş, Atan ve Tolon 2006:167

Ayrıca algılanan hizmet kalitesi modeli sonucunda Şekil 3.'de de görüldüğü gibi düşük kalite, doyurucu kalite ve ideal kalite yakalanmaktadır.



Şekil 3. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Tüfekçi, 2006: 176.

2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Soyut bir yapıya sahip olan stoklanamayan ve üretimle tüketimin eşzamanlı gerçekleştiği hizmetin, bu özellikleri nedeniyle kalitesini ölçebilmek ve kesin sınırlarını çizebilmek oldukça güçtür. Çünkü bu noktada tüketicinin beklentisi ile bu beklentinin tatmin noktası önem taşımaktadır. Tüketici tatmininde ise tüketicinin davranışsal özelliği, gelir düzeyi, eğitimi, sosyal statüsü önemli rol oynar (Küçükaltan, 2009:57).

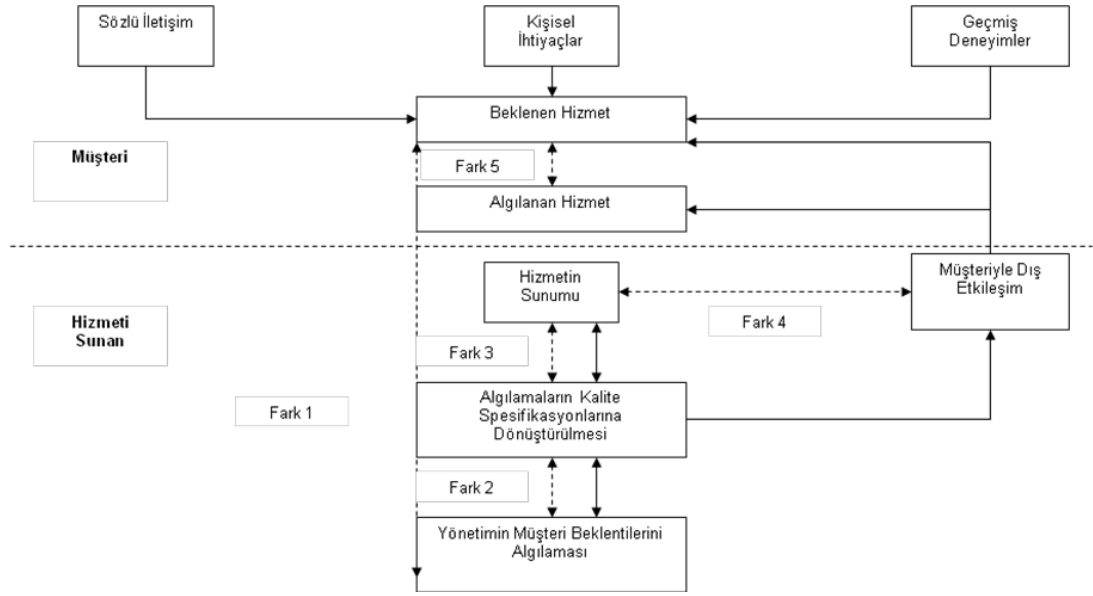
1980’li yıllara kadar hizmet kalitesinin ölçümünün zor olması sebebiyle, bu konuyla ilgili çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Bu dönemden sonra, çeşitli sektörlerde hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlamıştır. Ülkemizde ise 1990’lı yıllardan itibaren bu konu ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlamıştır.

Hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

- Benchmarking
- Toplam Kalite Endeksi
- Servqual
- Servperf
- Kritik Olaylar Yöntemi (CIT)
- Linjefly'nin Hizmet Barometresi
- Grup Mülakat Yöntemi
- İstatistiksel Yöntemler

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk model, Grönroos (Grönroos, 1984: 38), tarafından önerilmiştir. Daha sonra Parasuraman vd. tarafından SERVQUAL.(Parasuraman, A., V. Zeithaml, ve Berry, 1988:17-21) ölçeği geliştirilmiştir.

Parasuraman ve arkadaşları firma yöneticileri ile yapılan derinlemesine görüşmelerin sonucunda çeşitli bulgular elde etmişlerdir. Hizmet kalitesini, hizmet veren ve hizmetten yararlanan tarafları dikkate alarak, hem hizmet veren işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları arasında, hem de müşterilerin hizmetten bekledikleri ile yararlandıkları gerçek hizmet arasında boşlukları (Gaps) ve bu boşlukların algılanan hizmet kalitesini nasıl etkilediğini “Boşluk Modeli” ile göstermektedirler. GAP Modeli aşağıda Şekil 4’de gösterilmektedir.



Şekil 4. GAP Modeli

Kaynak: Baş, 2006:167.

Boşlukların ilk dördü, hizmeti sunan veya pazarlayan işletme ile ilgili, beşincisi, müşterinin kendisiyle ilgili olan farklar şunlardır: (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988: 35)

Parasuraman, Zeithaml ve Berry yukarıda kısaca açıklanan dört boşluğun, SERVQUAL modelinin temelini oluşturan beşinci boşluğu meydana getiren başlıca nedenler olarak göstermiştir. Bu boşluk olumlu olduğunda yani algılanan hizmet beklenen hizmete eşit veya beklenen hizmeti aştığı durumlarda kaliteden söz edilebilir. Algılanan hizmetin beklentilerin altında olması ise kalitesizliğe yol açmaktadır.

Hizmetler için kalite; müşteri ile hizmeti sunanlar arasında etkileşimin gerçekleştiği hizmetin sunumu sürecinde değerlendirilmektedir. Sunulan hizmetin kalitesinden müşterilerin tatmini, hizmet algıları ile hizmet beklentilerinin karşılaştırılmasıdır. Beklentilerin aşılması durumunda, hizmetin kalitesi yüksek olarak algılanmakta iken beklentilerin karşılanmaması durumunda, hizmet kalitesi kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir. Eğer beklentiler, algılanan hizmet ile karşılanırsa, hizmet kalitesi tatmin edici olarak görülmektedir (Oral, Yüksel, 2006:23).

Kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi ağırlık kazanmıştır. Sonuç olarak hizmet kalitesi, istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılık ölçüsüdür (Kılıç, 2007:242).

Parasuraman ve diğerlerinin, işletmelerde algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdiği SERVQUAL Ölçeğine alternatif olarak Cronin ve Taylor, 1992 yılında yayımladıkları çalışmalarında SERVPERF Ölçeğini geliştirmişlerdir. SERVPERF, algılanan hizmet kalitesinin yalnızca algılanan performansa bağlı olarak ölçülmesi esasına dayanır (Cronin ve Taylor, 1992:58; Cronin ve Taylor, 1994:125). (Okumuş, 2007:90) Bu modele göre, hizmet kalitesini en iyi açıklayan faktör, yalnızca algılamalardır. Bu nedenle hizmet kalitesinin tek ölçütü performans olmalıdır (Erözgün, 2009: 59).

2.3.1. Perakende sektöründe hizmet kalite ölçümü

Perakendeciler, mal ve hizmetleri, son tüketicilere kişisel kullanım için satan, üretici ya da toptancılardan aldığı malları taşıyarak, depolayarak tüketicilere yer ve zaman faydası yaratan, ağırlıklı olarak mağazalar aracılığıyla olmakla birlikte mağazasız da faaliyet gösterebilen ve dağıtım kanalının son ayağını oluşturan aracı kurumlardır (Akaydın, 2007: 2). Perakendecilikte kalite, mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir pakettir.

Perakendecilikte müşteriye verilen hizmet ne olursa olsun önemli olan kalitenin müşteri tarafından algılanma biçimidir. Bu nedenle müşterinin hizmeti algılaması işletmenin başarısını etkileyecektir. Bunu fark eden işletmeler ise uyguladıkları başarılı hizmet kalitesi ile avantaj elde ederler. Böylece sunulan kaliteli hizmet sonucunda işletmelerin maliyetlerinde düşüş gerçekleşirken karlılık üzerinde olumlu etki yarattığı ve pazar payında büyüme gibi stratejik faydalar sağlandığı görülmektedir. İşletmelerde hizmet kalitesinin ölçülmesi sunulan hizmet kalitesinin belirlenmesinde önemlidir. Sonuçta yapılan ölçümler sayesinde kritik olan faktörler belirlenip bu faktörler doğrultusunda müşterilerin nasıl memnun edileceği konusunda daha somut verilerle hareket edilmiş olunur. Bu da işletmelere rakiplere göre müşteri beklentilerini karşılamada önemli bir üstünlük sağlar. Ayrıca olumlu firma imajı oluşurken iyi ve karlı işletmelerde çalışmayı

tercih eden kendini işletme ile özleştirmek isteyen personeli elde tutma başarısı artar ve maliyetlerde düşüş sağlanır (Koçbek, 2005: 42).

Perakendecilik ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi daha iyi analiz edebilmek için perakendeciliğin yapısını ve fonksiyonlarını incelemek daha doğru olacaktır (Çelik, 2011:438-439). Tüketicilere yönelik perakendeciliğe ait fonksiyonlar beş ana başlıkta toplanabilmektedir. Bunlar (Timur, 2006: 3-4, Akt. Akaydın, 2007);

- **Ürün ve Hizmet Çeşitlendirme:** Ortalama büyüklükteki bir süpermarkette 15.000– 30.000 çeşit ürün olduğu bilinmektedir. Böyle bir çeşitlendirme, tüketicilerin istedikleri marka, renk, boyut, model ve fiyat aralığındaki ürünler arasından kolaylıkla tercih yapabilmelerine olanak sağlayacaktır.
- **Küçük Miktarlarda Satma:** Perakendeciler, üreticiden veya toptancıdan tasıma maliyetleri gibi çeşitli maliyetleri dikkate alarak genellikle büyük miktarlarda ürün satın alırlar. Oysa tüketiciler ihtiyaçları olan miktarlarda, diğer bir ifadeyle küçük miktarlarda ürün satın alırlar. Bu yüzden perakendeciler, tüketicilerin özelliklerine ve satın alma alışkanlıklarına göre ayarlanmış küçük miktarlarda ürünü satışa sunarlar.
- **Stok Bulundurma:** Perakendeciler, tüketicilerin istedikleri ürünleri hazır bulundurmak amacıyla dağıtım kanalında yer almaktadır. İstedikleri ürünü istedikleri yerde bulabileceklerini düşünen tüketiciler, küçük miktarlarda ürün alırlar. Bu sebeple, stoklama fonksiyonun önemli bir bölümü perakendeciler tarafından yerine getirilmektedir.
- **Hizmet Sağlama:** Perakendeciler, tüketicilerin ürün kullanımlarını ve tüketimlerini kolaylaştırmak amacıyla çeşitli hizmetler sunarlar.
- **Bilgi Paylaşımı:** Perakendeciler bilgi paylaşımı faaliyetleri ile hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olurlar. Günümüzde artık bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, ürün çeşitlendirilmesi, fiyat düzeyi gibi çok çeşitli konularda perakendecilere önerilerde bulunmakta ve bu öneriler doğrultusunda istedikleri

ürünleri alabilme fırsatını kendilerine sağlamaktadırlar. Benzer şekilde perakendeciye ulasan bu bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere de ulaşması mümkün olabilmektedir.

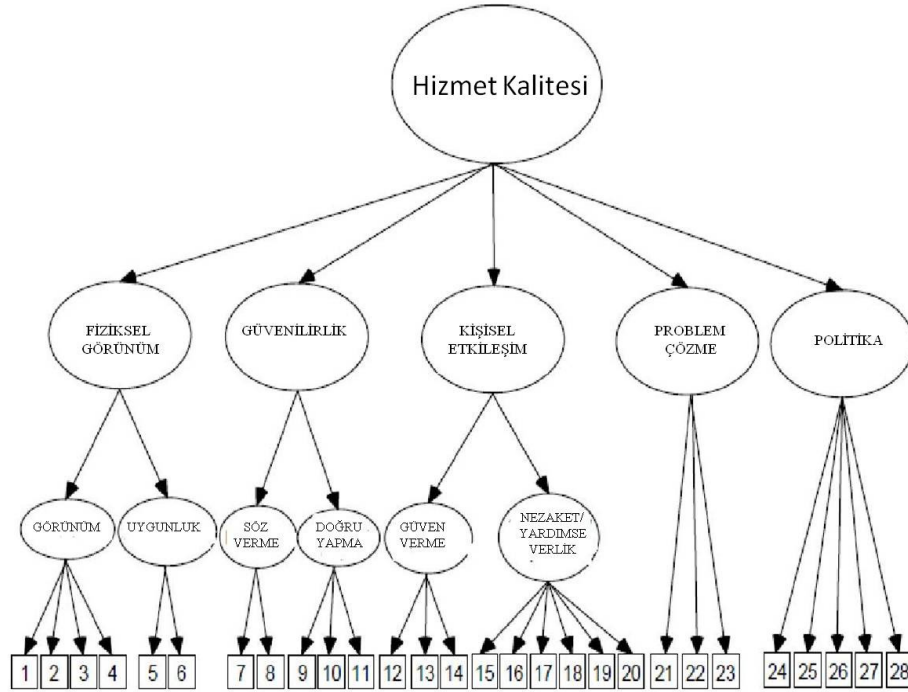
Perakende sektöründe de müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Literatürde en çok kabul gören SERVQUAL ölçeğini Finn and Lamb'in (1991) perakendeci mağazalara uygulamaları sonucunda teorideki 5 boyuta iyi bir uyumla erişen veri setine ulaşılamamıştır. Bu durum, Dabholkar vd. (1996) perakende sektörüne özel bir model geliştirmelerine sebep olmuştur. Dabholkar ve diğerleri (1996), perakendecilikte hizmet kalitesinin ölçümünde farklı boyutların yer alabileceğini belirtmişler ve bu konuda beş boyuttan oluşan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, DTR ölçeği geliştirmişlerdir. Bu boyutlar; fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politikalar (Dabholkar vd., 1996:13). Bütün boyutlar ve alt boyutlar birbiri ile ilişki halindedir.

Model incelendiğinde hizmet kalitesinin ilk defa yüksek dereceden bir faktör yapısıyla tanımlandığı görülmektedir. Dabholkar vd. (1996) kavramsallaştırmayı bu yönde yapmalarına sebep olarak daha önceki SERVQUAL çalışmalarında faktörleri oluşturan ifadelerdeki yüksek korelasyon sorununa bir çözüm arayışını göstermişlerdir. Bu model o güne kadarki hizmet kalitesi literatürü ile çok da ters düşmemektedir. Yirmi sekiz ifade içeren beş boyuttan oluşan ölçek Parasuraman ve diğerlerinin geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinden alınmıştır (Dabholkar vd., 1996:8). Ölçeği geliştiren araştırmacıların adlarının baş harflerinin birleşimiyle DTR Ölçeği olarak anılmaktadır (Dabholkar vd., 1996:13). Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği Tablo 2'de görülmektedir. Tüketiciler perakende hizmet kalitesini, boyutsal seviye, tüm seviye ve boyut altı seviyesi olarak üç seviyede tanımlarken Dabholkar ve diğ. fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politika olmak üzere beş boyut önermişlerdir (Ersun, 2008:136). Perakende hizmet kalitesi ölçeği 5 boyutu Şekil 5'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği

Numara	Boyut	Tanımlama
1	Fiziksel görünüm	Mağaza görünümü ve düzeni
2	Güvenilirlik	Mağazanın verdiği sözü tutması ve işi doğru yapması
3	Kişisel etkileşim	Personelin müşteriye karşı yardımcı, nazik ve çözüm odaklı olması
4	Problem çözme	Mağazanın değişim, müşteri problemleri ve şikâyetlerle ilgilenmesi
5	Politika	Mağazanın ürün kalitesi, park, saat, kredi kartı politikaları

Kaynak: Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996: 8



Şekil 5. Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği (RSQS) Boyutları

Kaynak: Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996: 6

Somut unsurlar boyutu fiziksel unsurlar olarak adlandırılmış ve buna görünüm ve kolaylık isminde iki alt boyut eklenmiştir. Fiziksel görünüm işletmenin görünümü ve

yerleşim ile tüketiciye sunulan kolaylığı kapsamaktadır. Perakende sektöründe mağaza görünümünün perakende müşteriler için önemli olduğunu bilinmektedir (Parasuraman, 1994). Bunun yanı sıra müşterilerin mağaza yerleşimi gibi alışveriş kolaylığına da değer verdikleri bilinmektedir. Güvenilirlik boyutu aynen kalmış ve söz verme ve işin doğru yapılması isminde iki alt boyut eklenmiştir. Müşteriler açısından güvenilirlik verilen sözleri tutma ile birleşmektedir (Dabholkar vd., 1996). Westbrook 1981:68-85). Bu boyuta göre mağazanın elinde yeterli mal bulundurulmasının da bir güvenilirlik ölçütü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Üçüncü boyut kişisel etkileşimin ise güven verme ve nazik olma alt boyutları vardır. Bu iki alt boyut birbiriyle yakından ilişkili olup, müşteriye çalışanlar tarafından nasıl muamele edildiğini göstermektedir (Ersun, 2008:138). Dördüncü boyut problem çözmedir. Dabholkar vd. (1996) SERQUAL modeline yeni bir boyut olarak bu boyutu eklemiştir. Bu boyut perakende sektöründe karşılaşılan ürün değiştirme, iade ve şikâyetleri kapsamaktadır. Model genel itibari ile perakende sektörüne uyarlanan bir hizmet kalitesi modeli yaklaşımıdır. Westbrook (1981) müşterilerin, hizmet sağlayıcıların problem ve şikâyetleri ele alış tarzına karşı hassas olduklarını ortaya koymuş, ürün iade ve değişim kolaylığının perakende müşteriler için önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu boyutun alt boyutu yoktur. Beşinci boyut politikalar olup, mağaza politikalarından doğrudan etkilenen hizmet kalitesi bakış açısını kapsamaktadır. Örneğin, tüketiciler bir mağazayı uygun çalışma saatlerine bağlı olarak değerlendirdiğinde, bu durum mağazanın politikasının müşteri gereksinimlerine yanıt verip vermediği olarak incelenir (Ersun, 2008:138).

Boshoff and Terblanche (1997), DTR ölçeğini Güney Afrika’da hiper marketlerde, özel marketlerde ve departmanlı mağazalarda uygulayarak ölçeğin yüksek geçerlilikte bir uygulama olduğunu belirtmişlerdir. Mehta, Lalwani and Han (2000) Singapur’da yaptığı çalışmada ölçeğin beş boyutunun da Singapur’da yer alan tüketicilerin süpermarket hizmet kalitesi algısı ölçümü için uygun olduğunu belirtmiştir. Kim and Jin (2001) iki kültür konsept farkı olan Amerika’da ve Güney Kore’de yer alan indirim marketlerinin hizmet kalite ölçümü için faydalı olduğunu belirtmiştir. Brent Mckenzie (2006)’da Estonya gibi ekonomik geçiş döneminin yaşandığı ülkelerde DTR ölçeğindeki beş faktöre modeline göre perakende hizmet kalitesinin üç faktör tarafından

daha iyi ölçülebileceğini belirtmiştir. Bu boyutlar fiziksel görünüm, kişisel etkileşim ve problem çözmedir.

Perakendecilerin bir kısmı hizmet ağırlıklı ürünler sunarken, bir kısmı da mal ağırlıklı ürünler sunmaktadırlar. Buna göre de önem vermeleri gereken kalite boyutları da farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple, her perakendeci işletme, müşterisinin hangi hizmet kalitesi özelliklerine önem verdiğini ve bu özelliklerde ne derecede başarılı olduğunu bilmesi gerekir.

2. 4. Müşteri Memnuniyeti

2.4.1. Müşteri memnuniyeti kavramı ve tanımı

Rekabet fırtınasının hızla estiği piyasalarda ezilmeden ayakta kalmak için en önemli şart ürün ve hizmet üretiminde müşteri bakış açısına göre hareket etmek ve müşteri istekleri doğrultusunda ürün ve hizmetler üreterek müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması noktasında dikkate alınması gereken önemli bir nokta ise müşterileri memnun edip onları sadık birer müşteri haline getirecek olan kalitede ürün veya hizmeti müşterilere sunmaktır. Küreselleşen dünya ile birlikte her sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de oldukça büyük bir hızla gelişme gözlemlenmektedir. İşletmeler müşterilerine en iyi kaliteyi sunmak için çeşitli stratejik çalışmalar yapmaktadırlar. Son zamanlarda, müşterilerin memnun edilmesi veya firma tercihi yapmasında en önemli kriter müşteriye sağlanan kalitedir. Firmalar sundukları yüksek hizmet kalitesi sayesinde müşterilerini memnun edecek, böylece algıladıkları bu kalite ile seçtikleri firmadan memnun olan müşterilerin de gelecekte yine aynı firmayı tercih etmeleri sağlanmış olacaktır (Serbest, 2006:5).

Teknoloji ve rekabetteki gelişmeler göz önüne alındığında, müşterinin artan önemi müşterinin bilinçlenmesinden geçmektedir. Müşterinin yeni isteklerini kısaca şöyle sıralayabiliriz:

- Müşterinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi sonucu müşteri kendine değer verilmesini istemektedir.

- Müşteri, kendisine sunulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını arzu etmektedir.
- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olmasını beklemektedir.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını, yürütülmesi beklemektedir. Bu gelişmelerden yararlanarak, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma eğiliminde olan firmalar çoğalmaktadır (Odabaşı, 2000: 12- 13).

İşletme bünyesindeki tüm faaliyet ve çabalar müşteriyi tatmin etmek, müşteriyi elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamak üzerine kurulmuştur. Firma için yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterileri korumaktan daha güç ve pahalı olabilmektedir. Bu nedenle firma için müşteriyi tutma, yeni müşteri bulmaktan daha önemli ve kritik olabilir (Kavaş, 1995: 58).

Müşteri tatmini bir ürün veya hizmetin satın alınması esnasındaki beklentiler ve kullanımı sonucu elde edilen deneyimin bir çıktısı olarak kabul edilir. Burada amaç olabildiği kadar müşterinin beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin dışındaki değerlerin kendisine sunulmasının sağlanmasıdır (Güler, 2009: 93).

Bir mal veya hizmeti kullanan veya tüketenlerin sağlayacağı memnuniyet, o mal veya hizmetin üretim ve pazarlanmasından sorumlu olanların, yaptıkları işten tatmin olmalarını da sağlayabilecektir. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde ise hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir kıyaslaması olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyetinin bir kuruluşun mevcut piyasa koşullarında ayakta kalması ve rekabet

üstünlüğü kazanmasında önemli rolü bulunmaktadır. Firma bu sayededir ki geleceğini temin altına alabilmektedir (Odabaşı, 2000: 657).

1993 yılında gerçekleştirilen kapsamlı bir çalışmaya göre müşteri memnuniyeti iki şekilde ele alınmıştır: (1) sonuç olarak, (2) süreç olarak (Vavra, 1999, 12). (Kaya, 2009:42). Bunlardan birincisi müşteri memnuniyetinin bir sonuç olduğu yönündedir. Birinci değerlendirme uyarınca, memnuniyetin tüketim deneyimlerinden kaynaklanan bir durum olduğuna inanılır. Buna göre müşteri memnuniyeti;

- Ürün ve/veya hizmeti satın alanın bunun için yaptığı fedakârlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir biçimde almış olduğuna ilişkin düşünceleridir.
- Ürün ve/veya hizmeti satın alan üzerinde belirli ürün ya da hizmetin yarattığı etkiler ile birlikte yaşanan deneyimlere verilen duygusal tepkilerin müşteri üzerinde bıraktığı etkilerdir.
- Ürün ve/veya hizmeti satın alanın, bu alışverişten beklediği sonuçlara ilişkin olarak aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırmasından doğan bir sonuçtur (Kaya, 2009: 42).

İkinci değerlendirmeye göre ise müşteri memnuniyeti bir süreçtir. Bu aşamada, memnuniyet düzeyine katkıda bulunan düşünceler, değerlendirmeler ve psikolojik süreçler üzerinde durulur. Tanımlamalar memnuniyetin belirli bir konuya ilişkin olması bakımından da değişiklik gösterebilmektedir. Bu farklılıklar;

- Bir üründen duyulan memnuniyet
- Satın alma kararı sonucunda deneyimlerden duyulan memnuniyet
- Performans özelliğinden duyulan memnuniyet
- Tüketim deneyiminden duyulan memnuniyet
- Bir mağaza ya da işletmeden duyulan memnuniyet
- Satın alma eylemi öncesi bir deneyimden duyulan memnuniyet olarak sıralanabilir (Kaya, 2009: 42).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün veya hizmetten algılamış olduğu kalitenin, ihtiyacı karşılama özelliklerinin müşterinin beklentilerini karşılaması olarak açıklanabilmektedir. Bir müşteride memnuniyet ile ilgili üç durum söz konusu olabilmektedir. Müşterinin ürün veya hizmetten algılamış olduğu performans ve kalite beklentilerden daha düşükse, müşteride memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır, Müşterinin algılanış olduğu performans beklentileri ile eşdeğer durumdaysa, müşteri memnun olmaktadır. Müşterinin algılanış olduğu performans müşterinin beklentilerini aşacak olursa, müşteri yüksek bir memnuniyete sahip olmakta ve hatta haz duymaktadır (Baytekin, 2005: 1-10).

İşletmeler, müşterilerin üründen beklentilerinin neler olduğunu, bu beklentilerinin ne kadar bir kısmını karşılayabildiklerini bilmek ve müşterinin memnun olmadığı noktaları belirleyip tatmin düzeyini artırmak için çalışmalar yapmak zorundadırlar. Mevcut rekabet ortamında ihtiyacını en uygun şartlarda karşılamak isteyen müşteri istediği ürün ve hizmete rekabet ortamında müşteri satışa sunulan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği ulaşmak için pek çok işletme arasında seçim yapma özgürlüğüne sahiptir. Bu geniş seçim ortamında müşteri kolay memnun olmamakta ve en küçük olumsuzlukta ürünü veya hizmeti satın aldığı firmayı değiştirme yoluna gitmektedir. (Denizli, 2010:22).

Bir tüketicinin, bir mal veya hizmetten memnun olması, o mal ya da hizmetten umduğu performans ile gerçekleşen performansın eşit veya üstün olması demektir. Toplam kalite anlayışı kusursuz mal anlamına gelmediği gibi, mal ya da hizmet için aşağıdaki öğelerden oluşur (İslamoğlu, 1999: 24):

1. Performans,
2. Nitelikleri,
3. Güvenirliği,
4. Tutarlılığı,
5. Dayanıklılığı,
6. Hizmet düzeyi,
7. Estetiği,

8. Algılanan kalitesi

2.4.2. Perakende sektöründe müşteri memnuniyeti

Perakende sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin rekabet ortamında ayakta durabilmeleri için önemlidir. Bu nedenle de literatürde müşteri memnuniyeti üzerinde kurgulanmış birçok yaklaşım bulunmaktadır. Geliştirilen bu yaklaşımların hemen hepsinde müşteri memnuniyeti esas konu olmakla beraber yanında müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için müşteri beklentileri ve algılamalarının da çok iyi analiz edilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Burada önemli olan nokta işletmelerin kendilerinden ziyade, müşterilerinin söz konusu uygulamaları nasıl algılamakta olduğudur. Buna göre de firma kendi durum analizini yaptığında eksikliklerini fark ederek değişime gitme gereksinimi duymaktadırlar. Bu durum hemen hemen bütün sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren firmalar için de geçerlidir. Dolayısıyla, perakende sektöründe müşteri memnuniyeti sürdürülebilir rekabet avantajını elde etmede bir hayli öneme sahiptir.

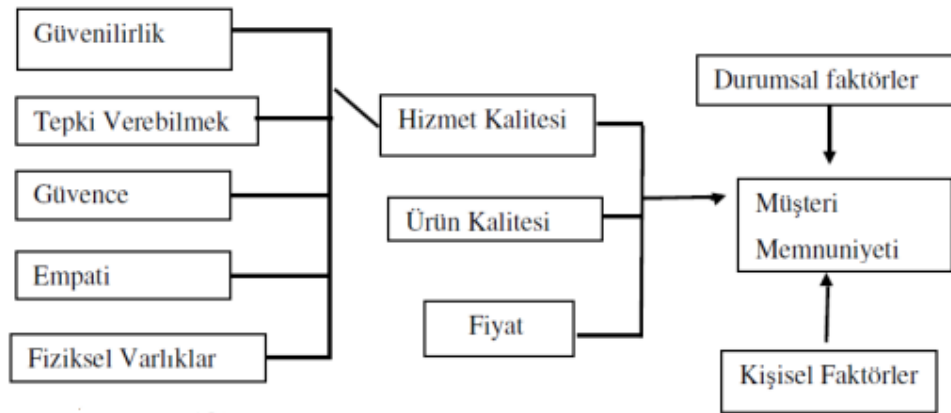
Perakende sektöründe de müşteri memnuniyetini sağlamak için çeşitli yöntemler denenmektedir. Müşteri taşımları, uzatılmış garantiler, açıkça belirlenmiş performans standartları, uygunsuzluk halinde cezai ödeme, müşteri memnun değilse paranın iadesi, sağlanan desteğe verilen kamuoyu dikkati, ilave ücretsiz servisler (müşteriyi servis süresince arabasız bırakmamak vb.), müşteri yardım telefon hatları, özen hatları, internet bunlardan birkaç tanesidir (Köymen, 1999:30).

Bir dönem, özellikle imalat sektöründe güçlü bir rekabetçi üstünlük yaratma aracı olan Toplam Kalite Yönetimi bugün yalnızca rekabetçi bir pazara girmenin bir önkoşuludur. Pazara girdikten sonra müşteri bulmanın ve müşteriyi elde tutmanın yolu satış elemanlarının müşteriyle yüz yüze geldiği noktada farklılık yaratmaktır. Kârlı bir şekilde büyümenin en önemli araçlarından biri müşteriyi elde tutmak, diğer bir ifadeyle müşteri sadakati yaratmaktır. Yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinin mevcut bir müşteriyle iş yapmanın beş katı daha yüksek olduğu artık çok iyi bilinen bir gerçektir. Müşteri sadakatinde yüzde 5 gibi bir artışın bile bazı durumlarda kârlılıkta yüzde 100'e varan artışlarla sonuçlandığı da bilinmektedir (Barutçugil, 2005).

Müşteriye sürekli bir şekilde olağan dışı deneyimler yaşatmak, onun yaşadığı satın alma deneyimi ile ilgili etkileyici bir şeyler söylemesini sağlamak müşteri memnuniyeti için çok önemli konulardır. Müşteri ile etkileşim çok iyi olmalıdır ki müşteri satın alma deneyimini yaşamak için tekrar aynı işletmeye gitmek istesin. İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak için gerekli olan planlama ve uygulamalara gerekli desteği vermesi gerekmektedir. Geri planda yapmış olduğunuz bütün yatırımlar; stratejik planlama, araştırma-geliştirme, süreç akış tasarımları, yeniden yapılanmalar, eğitimler, müşteri destek hizmetlerinin oluşturulması, bilgi sistemlerinin kullanılması ve diğerleri için harcanan emek, zaman ve para sonuçlarını cephede kendini gösterir (ya da gösteremez) (Barutçugil, 2005).

2.5. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet ve kalite kavramları çoğu zaman için aynı anlamda kullanılsa da araştırmacılar bu iki kavramın anlam ve ölçümü açısından daha titiz davranmaktadırlar. Her ikisinin de benzer noktaları olmasına rağmen, bu iki unsurun oluşumunun neden ve sonuçlarının birbirinden farklıdır. Hizmet kalitesi hizmetin boyutları üzerinde yoğunlaşırken, memnuniyet daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu görüş doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin bir bileşeni durumundadır (Dökmen,2001-2003:61-62). Müşterilerin kalite ve memnuniyetine yönelik algılamaları Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 6. Müşterilerin Kalite ve Memnuniyetine Yönelik Algılamaları

Kaynak: Dökmen,2003: 61

Müşteri memnuniyeti; ürün ya da hizmetin belirli özelliklerinden ve bu doğrultuda müşteri tarafından algılanan kaliteden önemli bir biçimde etkilenmektedir. Müşterilerin duygusal tepkileri, hizmet sunumun başarılı ya da başarısız olmasının nedenleri ve müşterilerin kendilerine adil ve dürüst davranılıp davranılmadığı hakkındaki algılamaları da müşteri memnuniyet derecesi üzerinde etkili diğer unsurlar durumundadır. Mal ve hizmet kalitesi marka imajına ve müşteri memnuniyetine yol açmakta, marka imajı ve müşteri memnuniyeti ise müşteri bağlılığının sağlanmasına neden olmaktadır (Koçbek, 2005 : 78).

Müşteriyi elde tutabilmek için müşterinin memnun edilmesi gerekir. Müşteri memnuniyetini oluşturabilmek için işletme, müşterinin ne aradığını ve neyi satın almak istediğini arayıp bulmalıdır. Diğer bir anlatımla işletmenin müşteri odaklı olması gerekir. Müşteri odaklı işletme, müşteri tercihinin, işletmenin kendisine sunduğu hizmet düzeyine bağlı olduğunu bilir (Öncül, Gülmez, 2003: 36).

Hizmet kalitesinin yükseltilmesinde müşteriler, beklentilerini ortaya koyarak, işletmenin nasıl bir hizmet üretmesi gerektiği konusunda ipuçları verirler. Müşterinin beklentileri, tepkileri, önerileri, şikâyetleri işletmeye neyi nasıl yapmaları gerektiğini gösterir. O halde kaliteli hizmete müşteri görüşlerini dikkate alarak da ulaşmak mümkündür (Sevimli, 2006:18). Yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen hizmet işletmelerinin de müşteri tatmini kavramını iyi bir şekilde benimsemeleri gerekir. İşletmeler ancak bu şekilde pazarda tutunabilir ve kar edebilirler. Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında çağdaş pazarlama anlayışı gereği müşterinin memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Müşterinin memnuniyeti doğrultusunda kararlar almak ve bunları uygulamak ancak müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olmaktadır (Eroğlu, 2005:10).

Müşteri beklentileri, geçmiş tecrübeler, arkadaş ve meslektaş fikirlerine, rakiplerin enformasyon ve vaadlerine göre oluşmaktadır. Eğer beklenti seviyesini yüksek tutarlarsa alıcı muhtemelen hayal kırıklığına uğramaktadır. Diğer yandan beklenti seviyesi düşük tutulursa da yeterli sayıda müşteri cezp edilmeyecektir (Coşkun, 2007: 9).

Hizmet kalitesini bir eşitlik olarak ifade etmek gerekirse, gerçekleşen hizmetle beklenen hizmetin birbirine eşit olması durumu olarak ifade edilir. Hizmet kalitesinin müşteri beklentilerinden farklı olan diğer yönü ise hizmeti sunan işletme ve personelinin özellikleridir. Firmanın fiziksel imkânları, güvenilir bir firma olması, çalışanlarının eğitilmiş olması, müşteri isteklerinin zamanında ve etkili bir şekilde karşılanması gibi birçok özellik hizmet kalitesinin müşteriye memnun edici düzeylerde olmasını sağlayan özelliklerdir (Eroğlu, 2005:12).

Ürün ve hizmetlerin kalitesinin değişmemesi ya da aynı kalitenin tutturulması müşterilerin ürünlere ve işletmeye olan güvenlerini artırır. Bu ise markaya sadakat ve müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Bu şekilde ürün veya hizmet sunan işletmelerde (Koçbek, 2005 : 78).;

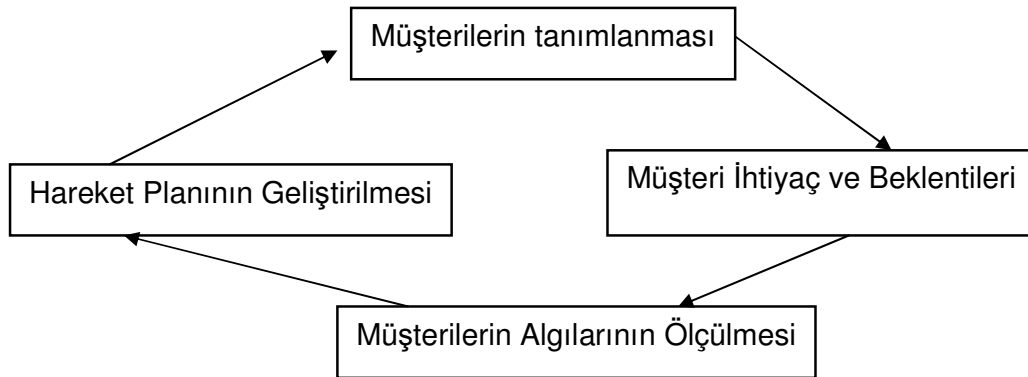
- Memnun olmuş müşteri, daha az gerilime neden olur.
- Memnun olmuş müşteriler daha az zaman alır
- Memnun olmuş müşteriler iyi tanınmayı sağlar
- Memnun olmuş müşterileri iş tatminini sağlarlar ve işletmenin hem çalışanlarını hem de yöneticilerini motive ederler.

Müşteri odaklı yönetim anlayışlarının gelişmesi, firmaları ve yöneticileri müşterinin bakış açısı ile olay ve ürünlere bakmaya zorunlu kılmıştır. Müşteri ihtiyaçlarına tam anlamıyla hâkim olan ve bu sayede müşteri memnuniyetini sağlayan firmalar günümüzde bir adım öne çıkmakta ve gittikçe kızışan rekabet savaşlarında başarının anahtarını yakalamış olmaktadır. İşletmelerin rakiplerinden farklılaşması müşterilerin ihtiyaçlarını tam olarak anlayıp, bu ihtiyaçlar doğrultusunda hizmetleri geliştirmek ve sunmakla mümkün olabilmektedir. Sadık müşterilerin elde edilmesi iyi stratejilerin belirlenmesi ve en uygun stratejik kararların alınması ile gerçekleştirilebilecektir. Bu anlamda, üretilen ürün ve sunulan hizmetlerde yüksek kalite göz önüne alınarak müşteri memnuniyeti sağlanabilecektir (Serbest, 2006:8).

Perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de müşteriler tarafından değerlendirilir. Beklentileri karşılanmayan ve bu sebeple memnun edilemeyen bir müşteri, hizmet aldığı işletmeye bir daha gitmeyebilir. Bu bağlamda, mal, hizmet yada

mail/hizmetleri müşterisine sunan perakendeciler müşteri tatminini ölçebilmek ve mevcut durumlarını belirleyebilmek için müşteri analizleri yapmakta, müşteri davranışlarındaki muhtemel değişimlere göre önceden hazırlanarak firmanın devamlılığı ve kârlılığına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, firmalar müşteri davranışlarını analiz ederken, müşterilerini bireysel ya da sınıflamalar halinde ele alarak özel çözümler ve hizmetler sunabilmektedirler (Private Label, 2004: 83).

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentisi ve müşteri algılamaları birbirinden farklı kavramlardır. Müşteri beklentisi, müşterinin ürün veya hizmetin göstereceği performans hakkındaki inançlarının nasıl olduğunu ifade etmektedir (Acuner, 2003: 57). Müşteri beklentileri geçmiş tecrübeler, verilen sözler ve işletmenin yapmış olduğu reklâmlar sonucunda oluşmaktadır (Yüksel, 2002: 38). Algılama ise, dünyanın anlamlı bir resmini oluşturabilmek için, kendisine ulaşan bilgileri bireyin seçme, düzene koyma ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Türk, 2004: 49). Beklentiler ve algılar, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi alan yazınında en önemli değişkenlerdendir. Algılanan hizmet kalitesinin doyurucu olması için, verilen hizmet paketinin müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir (Alnıaçık ve Özbek, 2009: 129). Hizmet kalitesinin temel belirleyicilerinden biri müşterinin algılarını beklentilerinden üstün tutabilmeleridir. Tüm sektörlerde kişisel beklentiler ile algılanan hizmetler arasındaki fark ne kadar küçük seviyede olursa, müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek seviyede gerçekleşmektedir. Müşteri memnuniyetsizliği ise, ya kişisel beklentilerin çok yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.



Şekil 7. Müşteri Memnuniyetini Oluşturma Modeli

Kaynak: McNealy, M. Roderick., 1994: 78.

Şekil 7’de gösterildiği gibi müşteri memnuniyeti oluşturma modeli, birbirini takip eden ve birbiri ile ilişki içinde olan dört ayrı hareketten oluşmaktadır. Her birinin planlaması müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir. İşletmelerin müşterilerini yakından tanınması, müşteri memnuniyeti oluşturma modelinin ilk adımıdır. Bundan sonra ise müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi çok büyük öneme sahip olmaktadır. Bu nedenle müşterilerle sürekli iletişim halinde olunması gerekmektedir. Müşteri beklentilerini karşılamak üzere sunulan hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl algılandığı ise hareket planının geliştirilmesi için son derece önemlidir. İşletmelerin mümkün olduğu kadar sık kendi hizmet kalitesini ve rakiplerin performansını ölçmesi gerekmektedir. Bu işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini görmesi açısından önem taşımaktadır. Son aşamada ise hareket planının geliştirilmesinde müşteri beklenti ve algılarının ölçülerek gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.

2.5.1. Hizmet kalitesini geliştirerek müşteri memnuniyetinin artırılması

Yapılan araştırmalar, işletmeler için mevcut müşteriyi elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan daha hesaplı olduğunu göstermektedir. Yeni müşteri elde etmek için katlanılacak reklam, promosyon, tutundurma harcamaları mevcut müşterilerin memnun edilmesi için harcanacak, fedakarlık edilecek tutardan oldukça yüksek olacaktır. Mevcut müşteriler daha önceki alışveriş deneyimlerinden duydukları memnuniyet sayesinde tekrar alışveriş etmek için ek bir çaba harcanmasına kalmadan tekrar işletmeyi seçeceklerdir. Ayrıca mevcut müşteri fiyatlardaki değişime karşı daha az esneklik gösterecektir. Fiyatlar artsa bile güvendiği ve tanıdığı mağazayı tekrar tercih edecektir. Bu sayede de işletme daha düşük bir maliyet ile daha fazla kâr marjı elde edebilecektir (Kaya, 2009: 48).

Berry, Parasuraman ve Zeithaml ABD’de hizmet kalitesine ilişkin yoğun araştırmalarına dayanarak farklı hizmet endüstrilerinde uygulanabilecek ve hizmetlerin iyileştirilmesi için gerekli olduğuna inandıkları on dersi şöyle sıralamaktadırlar (Berry, Parasuraman, Zeithaml, 1994: 32-52);

1. Dinlemek,
2. Güvenilirlik,
3. Temel Hizmet,

4. Hizmet Tasarımı,
5. Telafi Etmek,
6. Müşterilere Sürpriz Yapmak,
7. Adil Davranmak,
8. Ekip Çalışması,
9. İş gören Araştırması,
- 10.Hizmetkâr Liderlik.

2.5.1.1. Dinlemek

Kalite müşteri tarafından tanımlanır. Mevcut müşterileri ve diğer müşterileri sürekli araştırmak onların beklenti ve algılamalarını öğrenmek açısından önemlidir. Müşterilerle yapılan araştırmalarda müşterinin gözünden işletmenin mevcut durumu eksiklikleri ve güçlü yanları görünür. Müşteri olmayanların araştırılmasında ise rakiplere göre bir adım daha önde olmayı sağlar.

2.5.1.2.Güvenilirlik

Bir hizmet sunucusunun vaat ettiği hizmetleri yerine getirmesi güvenilirlik kriteridir. İşletmenin tüm çalışanları ile müşteriye sunacağı hizmeti söz verdiği şekilde, söz verdiği zamanda ve söz verdiği yerde eksiksiz olarak yerine getirmesi, performans tutarlılığı olarak ifade edilebilir. Güvenilirlik hizmetin hatasız yapılması ve hizmet kalitesinin sürekli olması olarak ifade edilebilir. Müşteriler için çok önemli bir kriterdir (Erözgün, 2009:42).

2.5.1.3.Temel hizmet

Hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir. Hizmetin sunumunda kullanılan tesislerin fiziksel durumu, personelin temizliği, görünüşü, hizmet sunumunda kullanılan malzeme, araç-gereç ve teçhizatların, hizmeti en iyi şekilde sunacak bir şekilde hazır bulunması durumudur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hizmetin somut yönleriyle ilgili beklentilerde giderek artmaktadır (Erözgün,2009: 45).

2.5.1.4. Hizmet tasarımı

Hizmeti bütünsel bir bakış açısıyla görebilmek ve aynı zamanda hizmetin ayrıntıları yönetebilmek için hizmet tasarımı önemlidir. Müşterilerin beklediği temel hizmetin güvenle oluşturulması, bir hizmet sistemindeki çeşitli unsurların beraber nasıl işlediğine bağlıdır. Bu hizmet zincirinde spesifik hizmetleri yerine getiren insanları, bu performansları destekleyen ekipmanları ve hizmetin yerine getirildiği fiziksel ortamı kapsar (Öztürk, 2003: 153).

2.5.1.5. Telif etme

Birçok hizmet örgütü hizmeti sürekli iyileştirme üzerinde odaklaşmıştır. Ancak en güçlü hizmet kalitesi programına sahip olan işletmeler bile hizmetin ulaştırılması esnasındaki hataları tamamıyla ortadan kaldıramaz. Maalesef tek bir olumsuz hizmet karşılaşması bile olağanüstü bir hizmete zarar verebilir. Müşterilerin hizmet kalitesi değerlemelerini düşürerek, alternatif hizmet işletmeleri aranmasına yol açar. Dolayısıyla hataları düzeltmek ve müşteri şikâyetlerini ele alma konusunda hazırlıklı olan hizmet örgütleri etkin hizmet telafisi uygulayarak rakiplerden başarıyla farklılaşabilir (Öztürk,2003: 154).

2.5.1.6. Müşterileri şaşırtmak

Kalitenin güvenilirlik boyutu hizmetin müşteri beklentilerini karşılamaında en önemli boyuttur. İşletmeler güvenilir olmalı ve vaat ettikleri hizmetleri yerine getirmelidirler. Ancak güvenilir olmak bir işletmenin müşteri beklentilerinin üzerine çıkabilmesi sağlamaz. Müşteri beklentilerinin üzerine çıkabilmek için hizmetin süreç boyutunda müşteriye sürprizler yapmak da gereklidir. Alışılmadık kibarlık, nezaket, anlayış beceriklilik ve adanmışlık müşteri için bir sürprizdir (Öztürk,2003: 160).

2.5.1.7. Dürüstlük

Müşteriler bir hizmet işletmesinden kendilerine dürüst davranılmasını beklerler ve böyle olmadığını algıladıklarında ise işletmeye karşı kuşkulu yaklaşırlar. Adil olmak tüm müşteri beklentilerinin altını çizer (Öztürk,2003:161).

2.5.1.8. Ekip çalışması

Bir hizmet işletmesinde hizmet verilecek çok sayıda müşterinin olması personelin işini hem fiziksel hem de zihinsel olarak yorucu hale getirmektedir. Genellikle personel içinde bulunduğu durumdan dolayı strese girerek müşteriye memnun etmeye daha az eğilim gösterebilir.

2.5.1.9. Personel araştırması

Personel araştırması tüketici ihtiyaç, istek ve tutumlarını belirlemek için kullanıldığı gibi iş gören ihtiyaçlarını, isteklerini ve tutumlarını da belirlemek için kullanılabilir. İş görenlerin düzenli olarak gözetim kalitesi, çalışma koşulları, ücretler, işletme politikaları ve diğer işle ilgili konuları nasıl algıladıklarını araştırmak önemli faydalar sağlar. Pazarlama araştırmacısının araçları olan anketler, kişisel mülakatlar, grup tartışmaları iş görenin istek ve ihtiyaçlarını anlamada yardımcı bir rol sağlar (Öztürk, 1998: 164).

2.5.1.10. Hizmetkâr liderlik

Bir hizmet işletmesinin mükemmel bir hizmet ulaştırması özel bir liderlik biçimi gerektirir ki bu tarz liderlik hizmetkâr liderlik olarak adlandırılır. Hizmetkâr lider hizmet verenlere hizmet eder, ilham verir ve onların başarımlarını sağlar. Bu liderler çalışanlarına güvendikleri için kişisel enerjilerini onlara öğretmeye, ilham vermeye ve şüphesiz onları dinlemeye ayırırlar (Öztürk, 2000, s: 166).

3.Yöntem

3.1.Araştırma Modeli

Belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılan bu araştırma tanımlayıcı nitelikte bir çalışmadır. Araştırma modelinde müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ile ilgili değişkenler, hizmet kalitesi algıları ile ilgili değişkenler ve demografik özelliklerine ilişkin değişkenler olmak üzere üç değişken grubu bulunmaktadır. Araştırmada, Uluslar arası pazarda faaliyetlerini sürdüren Elektronik perakende mağazalar zincirinin Eskişehir şubesinden alışveriş yapan müşteriler ile görüşülmüştür. İkincil verilerin elde edilmesinde konu ile ilgili kaynak kitaplar, makale ve tezler, internet ortamı ve üniversite kütüphanesinden yararlanılmıştır. Araştırma, denek şubeden hizmet alan müşterilerinin “Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi”ni ölçmek ve bu bağlamda işletmede sunulan hizmetin kalitesinin artırılmasına yönelik önerilerin geliştirilmesi amacıyla yapılacaktır. Çalışmada ayrıca yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve meslek grubu gibi bağımsız değişkenler açısından beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin değişip değişmediği de değerlendirilmiştir.

Araştırmada, ayrıca birincil verilerin elde edilmesi için anket yöntemine başvurulmuştur. Katılımcıların perakende hizmet kalitesi beklenti ve algılaması ölçümünde Dabholkar ve diğerleri (1996:15) tarafından oluşturulan; hizmet ve mal karışımı sunan departmanlı mağazalar gibi perakende hizmet alanlarında kullanılmak üzere gerçekleştirilmiş 5 boyut, 27 beklenti ve 27 algı maddelerinden oluşan Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeği geliştiren araştırmacıların adlarının baş harflerinin birleşimiyle DTR Ölçeği olarak da anılan bu ölçekte hizmet kalitesi boyutları fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politikalar. Müşteriler denek mağazaya ilişkin beklentilerini ve algılarını beşli Likert ölçeği (5= Kesinlikle katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) üzerinde işaretlemişlerdir.

3.2.Çalışma Kümesi

Herhangi bir gözlem aracını alanda bir araştırma evreni üzerinde uygulanması iki türlü olabilir: 1. Tamsayım, 2. Örnekleme. En sağlıklı olan araştırma evrenin tümünü kapsayan araştırmadır (Karasar, 2000: 108). Toplumsal bilim araştırmalarda genellikle

sınırlayıcı faktörlerden dolayı evreninin tümü yerine onu temsil edecek nitelikte bir parçası seçilir ve çalışma bu parça üzerinde gerçekleşir. Araştırma, denek mağazanın “Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi”ni ölçmek ve bu bağlamda müşterilerin demografik özellikleri ile beklenen kalite/algılanan kalite arasında farklılık olup olmadığına bakmak amacıyla yapılacaktır. Buna göre de denek elektronik perakende mağazası müşterilerine bir anket uygulanmıştır. Anket mağazanın müşteri frekansının yüksek olduğu ve düşük olduğu zaman dilimleri de dikkate alınarak bir haftalık bir zaman dilimini kapsayacak şekilde bir çalışma kümesi üzerinde uygulanmıştır. Denek mağazada Perşembe günü kampanya başlangıç tarihi olması nedeni ile ve hafta sonu da hem kampanya hem de müşteri yoğunluğunun yüksek olması nedeni ile bu zamanlarda yoğun müşteri akışı olmaktadır. Pazartesi, Salı ve Çarşamba günleri ise diğer günlere nazaran daha az bir müşteri yoğunluğuna sahiptir. Çalışma, müşteri yoğunluğunun hem az hem de fazla olduğu zamanlar dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmamızda kullanılan veri toplama aracı, anket yöntemidir. Araştırma verilerinin daha sağlıklı olmasını ve araştırma sürecinden kaynaklanan hataları en aza indirebilmek amacı ile anketler yüz yüze görüşme yapılarak toplanmıştır. Araştırmaya başlamadan önce ikincil kaynak araştırması yapılmış ve müşteri bakış açısı ile hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ölçütleri doğru bir şekilde belirleyebilmek için iç müşteri olan 10 denek mağaza personeli üzerinde anket sorularının anlaşılabilirliği hakkında ön görüşmeler yapılmıştır ve buna göre düzenlemeler yapılmıştır.

Anket formu, Dabhokar, Theorpe ve Rentz 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. 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, 2005:100-102). 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). Ankette kullanılan ölçeğin Alfa güvenirlik katsayıları ise beklentilerin 0,723; algıların ise 0,843 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayıların 0,70 den yukarı çıkması her zaman istendiktir. Anket haftanın farklı günleri ve günün farklı saatlerinde tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen müşterilere uygulanmış olup 500 adet kullanılabilir anket elde edilerek araştırma kapsamına alınmıştır. Örnekleme için kullanılacak çerçeve, mağazaya ziyarete gelen müşterilerin verdiği yanıtlardan elde edilmiştir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anketi yanıtlayanların demografik özellikleri, ikinci bölümde müşterilerin beklentileri, üçüncü bölümde müşterilerin algılamalarını içeren sorular yer almaktadır. Müşterilerin algılamaları ve beklentileri ile ilgili sorularda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankette beklentilere ilişkin 27 ifade 5 boyut ve algılara ilişkin 27 ifade 5 boyut yer almıştır. Cevaplayıcıların değerlendirdiği beklenti ve algılara ilişkin 27 ifade tek tek karşılaştırılmış ve beklenti ve algı ortalamaları arasındaki farkların anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bu değişkenler itibariyle elektronik perakende firması hizmet kalitesi ve buna bağlı olarak oluşan müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmiştir.

3.4. Veri Analizi

Anket formu örneklem kümeye uygulandıktan sonra, elde edilen verilerin sağlıklı bir analizini gerçekleştirebilmek için, istatistik yöntemlerden faydalanılmıştır. Veri analizinde SPSS paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın bu kısmında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koyabilmek amacıyla frekans tabloları verilmiştir.

Çalışmamıza 27 değişken ile devam etmek ve DTR puanlarını hesaplamak son derece zor olması nedeniyle, 27 değişkeni temsil eden 5 faktör üzerinden analizler yapılmış ve buna göre DTR puanları hesaplanmıştır. Çalışmada öncelikli olarak cevaplayıcıların beklenti ve algı düzeylerinin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Cevaplayıcıların elektronik perakende firmasına ilişkin beklenti ve algılamaları arasında farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak da ikili t-testi (Paired t-test) uygulanmıştır. İkili t-testi, aynı örnek kütledeki birbiriyle ilişkili iki değişkenin

ortalamalarını karşılaştırır. Her örnek birimi için iki değişkenin değerleri arasındaki farklar hesaplanır ve ortalamaların sıfırdan farklı olup olmadığı test edilir. Denek şubedeki müşterilerin cinsiyetlerine göre elektronik perakende marketine ilişkin beklentileri arasında ve algıları arasında fark olup olmadığı ise bağımsız örneklem için t testi ile test edilmiştir. Ayrıca yaş, eğitim ve meslek durumlarına göre kendilerine sunulan hizmetin kalitesine ilişkin beklenti ve algılarının farklılık gösterip göstermediğine ise Kruskal Wall testi ile bakılmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Giriş

Anket uygulanmadan önce mağazadaki iç müşteri olan 10 personele uygulanmış ve test edilmiştir. Buna göre gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra çalışmanın uygulanacağı Uluslar arası elektronik perakende mağazasının Eskişehir şubesinden alışveriş yapan/yapmayan 500 müşteriye uygulanmıştır. Anket, mağaza çıkışında 2 anketör aracılığı ile yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Bir haftalık süre zarfı içerisinde belli saatlerde basit tesadüfi örneklem yöntemi ile müşterilere ulaşılmıştır.

Anketimize katılan deneklerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek durum bilgileri sorulmuş ve verdikleri cevaplar, frekans tablolarında gösterilmiştir. Denek şubeden hizmet alan müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımlarının yüzde frekans istatistikleri Tablo 3’de gösterilmiştir.

4.2. Bulgulara İlişkin Başlıklar

Anketimize katılan deneklerin demografik özelliklerine baktığımız zaman katılımcıların %65,6 (328)’sının kadın %34,4 (172)’ünün erkek olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaş dağılımına baktığımızda, %38’inin 18-25 yaş grubu arasında, %34’ünün 26-33 yaş grubu arasında, %20,2’sinin 34-41 yaş grubu arasında, %5,2’sinin 42-49 yaş grubu arasında, %1,6’sının 50-57 yaş grubu arasında, %1’inin 58-65 yaş grubu arasında olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna baktığımızda, %3,2’sinin ilkokul mezunu, %12,8’inin ortaokul mezunu, %35,2’sinin lise mezunu, %12,4’ünün ön lisans mezunu, %34,2’sinin lisans mezunu, %1’inin yüksek lisans mezunu ve %0,6’sının ise doktora mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların meslek durumuna baktığımızda, %33,4’ünün işçi, %18,8’inin memur, %2,2’sinin emekli, %11,8’inin emekli, %33,8’inin ise diğer grubu altında (öğrenci...vs) mesleklere sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Demografik Özellikler

		Frekanslar	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	328	65,60%
	Erkek	172	34,40%
Yaş	18-25	190	38,00%
	26-33	170	34,00%
	34-41	101	20,20%
	42-49	26	5,20%
	50-57	8	1,60%
	58-65	5	1,00%
Eğitim	İlkokul	19	3,80%
	Ortaokul	64	12,80%
	Lise	176	35,20%
	Önlisans	62	12,40%
	Lisans	171	34,20%
	Yüksek lisans	5	1,00%
	Doktora	3	0,60%
Meslek	İşçi	167	33,40%
	Memur	94	18,80%
	Emekli	11	2,20%
	Serbest meslek	59	11,80%
	Diğer	169	33,80%

Tablo 3'den anlaşılabacağı üzere, katılımcılar cinsiyet açısından herhangi bir ayrıma tabi tutulmamış ve büyük çoğunluğun kadın katılımcı olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaş gruplarına göre herhangi bir ayırım yapılmadan anketler uygulanmış ve büyük çoğunluğunun 18-25 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. Meslek durumlarına göre de katılımcıların büyük bir çoğunluğunun işçi ve diğer meslek grubunda olduğu görülmektedir. Araştırmada sorulan sorulara istinaden bulgu başlıklarına bakacak olursak şu şekildedir;

1.Denek şubeden hizmet alan müşterilerin elektronik perakende marketinden beklentileri nelerdir?

Müşterilerin beklentilerini ölçmek amacıyla 5 boyut ve 27 alt boyuttan oluşan 27 adet soru sorulmuş ve cevaplayıcılardan her bir soruyu 1'den 5'e kadar "hiç katılmıyorum" ile "kesinlikle katılıyorum" arasında ölçeklendirmeleri istenmiştir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu tüm önermelere katıldığını belirtmiştir. Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin elektronik perakende marketinden beklenti düzeylerinin ortalama istatistikleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Müşterilerin Perakendeci Mağazasına İlişkin Beklentileri

	Ortalama	Std.sapma
Fiziki olanaklar	4,96	0,40
Güvenilirlik	4,96	0,39
Kişisel etkileşim	4,96	0,39
Sorun çözme	4,97	0,39
Politika	4,96	0,40
Genel Beklenti Düzeyi	4,96	0,39

Genel olarak hizmet alan müşterilerin elektronik perakende marketinden beklenti düzeyleri ($\bar{X}=4.96$) oldukça yüksektir. Yine müşterilerin fiziki olanaklar($\bar{X}=4.96$), güvenilirlik($\bar{X}=4.96$), kişisel etkileşim($\bar{X}=4.96$), sorun çözme($\bar{X}=4.97$) ve politika($\bar{X}=4.96$) alt boyutlarına ilişkin elektronik perakende marketinden beklenti düzeyleri oldukça yüksek bulunmuştur. Beklentilere ilişkin alt madde boyutunda frekans analizi ise Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Müşterilerin Perakendeci Mağazasına İlişkin Beklentileri Frekans Analizi

	Hiç		Katılmıyorum		Emin değilim		Kathıyorum		Kesinlikle	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1-yer alan fiziki olanaklar görsel açıdan çekicidir.	0	0,0%	3	0,6%	18	3,6%	98	19,6%	380	76,2%
2-arac ve gereçler modern görünümlüdür.	0	0,0%	2	0,4%	12	2,4%	84	16,8%	401	80,4%
3-hizmet sunumunda kullanılan araçlar (örneğin alışveriş arabası, katalog) çekicidir.	1	0,2%	6	1,2%	33	6,6%	66	13,2%	393	78,8%
4-sosyal alanlar temiz ve çekicidir.	0	0,0%	1	0,2%	12	2,4%	49	9,8%	438	87,6%
5-mağaza düzeni ürün bulmayı kolaylaştıracak şekildedir.	5	1,0%	24	4,8%	94	18,8%	158	31,6%	219	43,8%
6-mağaza düzeni mağaza içinde dolaşımı kolaylaştıracak şekildedir.	1	0,2%	4	0,8%	33	6,6%	105	21,0%	356	71,3%
7-teslimat, montaj gibi faaliyetleri söz verilen tarihlerde yerine getirir.	4	0,8%	4	0,8%	104	20,9%	47	9,4%	339	68,1%
8-duyurusu yapılmış olan faaliyetleri belirtilen tarihlerde gerçekleştirir.	1	0,2%	1	0,2%	18	3,6%	23	4,6%	457	91,4%
9-hizmetler ilk seferde doğru olarak yerine getirilir.	3	0,6%	3	0,6%	17	3,4%	38	7,6%	438	87,8%
10-ürünler her zaman raflarda mevcuttur.	4	0,8%	20	4,0%	76	15,2%	111	22,2%	289	57,8%
11-fiyat etiketleri ile yazarkasa fişlerinin tutarlı olmasına özen gösterilir.	3	0,6%	3	0,6%	25	5,0%	47	9,4%	422	84,4%
12-personel bilgilidir.	2	0,4%	4	0,8%	31	6,2%	98	19,6%	364	72,9%
13-personelin davranışları müşterilerde güven uyandırır.	3	0,6%	3	0,6%	19	3,8%	84	16,8%	391	78,2%
14-müşterilerin alışverişlerinde kendilerini güvende hissedebilmeleri sağlanır.	0	0,0%	3	0,6%	6	1,2%	41	8,2%	450	90,0%
15-personel işlerinde pratik ve hızlıdır.	1	0,2%	8	1,6%	18	3,6%	93	18,6%	380	76,0%
16-personel müşterileri bilgilendirme konusunda isteklidir.	5	1,0%	5	1,0%	29	5,8%	85	17,1%	374	75,1%
17-personel müşterilerin sorularını yanıtlamaya her zaman hazırdır.	3	0,6%	6	1,2%	29	5,8%	92	18,5%	368	73,9%
18-personel müşteriye yakın ilgi gösterir.	3	0,6%	5	1,0%	25	5,0%	83	16,6%	384	76,8%
19-personel müşterilere karşı her zaman kibarır.	0	0,0%	2	0,4%	7	1,4%	30	6,0%	460	92,2%
20-personel müşterilere karşı telefonda her zaman kibarır.	1	0,2%	2	0,4%	150	30,1%	13	2,6%	333	66,7%
21-müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenilir.	1	0,2%	7	1,4%	44	8,8%	44	8,8%	403	80,8%
22-ürünlerin problemsiz bir şekilde iadesi veya değiştirilmesi konusunda isteklidir.	3	0,6%	7	1,4%	80	16,0%	56	11,2%	354	70,8%
23-personel müşterilerin şikâyetleriyle direkt olarak ve anında ilgilenir.	3	0,6%	5	1,0%	55	11,0%	58	11,6%	379	75,8%
24-müşterilere yeterli otopark imkânı sağlanır.	19	3,8%	26	5,2%	77	15,4%	57	11,4%	321	64,2%
25-mağazanın çalışma saatleri müşteriler için uygundur.	1	0,2%	8	1,6%	5	1,0%	16	3,2%	470	94,0%
26-mağaza kaliteli ürünler satmaktadır.	2	0,4%	0	0,0%	5	1,0%	21	4,2%	469	94,4%
27-mağaza birçok önemli kredi kartını kabul etmektedir.	10	2,0%	10	2,0%	23	4,6%	12	2,4%	443	89,0%

Müşteriler için sorun çözme boyutunun diğer önermelere göre yüksek olduğu görülmektedir. Ürünlerin problemsiz bir şekilde iadesi veya değiştirilebilmesi, müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenilmesi, personelin müşterilerin

şikâyetleriyle direkt olarak ve anında ilgilenmesi sorun çözme boyutunun alt boyutlarını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra alt boyutlara baktığımızda mağazada yer alan fiziki olanakların görsel açıdan çekiciliği, araç ve gereçlerin modern görünümlülüğü, sosyal alanların temiz ve çekici oluşu, mağazanın kaliteli ürünler satması, personelin müşterilerin şikâyetleriyle direkt olarak ve anında ilgilenmesi, personelin işlerinde hızlı olması, müşterilerin alışverişlerinde kendilerini güvende hissedebilmelerinin sağlanması, hizmeti ilk seferde doğru olarak yerine getirmesi önermelerinde müşteriler diğer önermelere göre daha fazla gerekli olduklarını düşünmektedirler.

2.Denek şubeden hizmet alan müşteriler kendilerine verilen hizmetin kalitesini nasıl algılamaktadırlar?

Müşterilerin alışveriş yaptıkları perakendeci mağazasına ilişkin algılamalarını ölçmek amacıyla 27 adet soru sorulmuş ve cevaplayıcılardan her bir soruyu 1'den 5'e kadar "hiç katılmıyorum" ile "kesinlikle katılıyorum" arasında ölçeklendirmeleri istenmiştir. Denek mağazadan hizmet alan müşteriler kendilerine verilen hizmetin kalitesini algılama düzeylerinin ortalama istatistikleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Müşterilerin Perakendeci Mağazasına İlişkin Algılamaları

	Ortalama	Std.sapma
Fiziki olanaklar	4,62	0,40
Güvenilirlik	4,63	0,42
Kişisel etkileşim	4,67	0,46
Sorun çözme	4,60	0,66
Politika	4,69	0,49
Genel Algı Düzeyi	4,65	0,34

Genel olarak hizmet alan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ($\bar{X}=4.65$) oldukça yüksektir. Yine müşterilerin fiziki olanaklar($\bar{X}=4.62$), güvenilirlik($\bar{X}=4.63$),

kişisel etkileşim($\bar{X}=4.67$), sorun çözme($\bar{X}=4.60$) ve politika($\bar{X}=4.69$) alt boyutlarına ilişkin algı düzeyleri oldukça yüksek bulunmuştur. Algılara ilişkin alt madde boyutunda frekans analizi ise Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Müşterilerin Perakendeci Mağazasına İlişkin Algılamaları

	Hiç		Katılmıyorum		Emin değilim		Katlıyorum		Kesinlikle	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1-yer alan fiziki olanakların görsel açıdan çekiciliği,	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	5	1,0%	490	98,8%
2-arac ve gereçlerin modern görünümlülüğü,	0	0,0%	1	0,2%	1	0,2%	2	0,4%	493	99,2%
3-hizmet sunumunda kullanılan araçların (örneğin alışveriş arabası, katalog) çekiciliği,	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	7	1,4%	489	98,4%
4-sosyal alanların temizliği ve çekiciliği,	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	495	99,8%
5-mağaza düzeninin ürün bulmayı kolaylaştıracak şekilde oluşu,	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%	495	99,6%
6-mağaza düzeninin mağaza içinde dolaşımı kolaylaştıracak şekilde oluşu	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%	4	0,8%	491	98,8%
7-teslimat, montaj gibi faaliyetleri söz verilen tarihlerde yerine getirilmesi,	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,6%	494	99,4%
8-duyurusu yapılmış olan faaliyetleri belirtilen tarihlerde gerçekleştirilmesi,	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	2	0,4%	494	99,4%
9-hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirmesi,	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%	495	99,6%
10-ürünlerin her zaman raflarda mevcut oluşu,	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	3	0,6%	493	99,2%
11-fiyat etiketleri ile yazarkasa fişlerinin tutarlı olmasına özen gösterilmesi,	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	2	0,4%	494	99,4%
12-personelin bilgili olması,	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,6%	494	99,4%
13-personelin davranışlarının müşterilerde güven uyandırması,	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	2	0,4%	494	99,4%
14-müşterilerin alışverişlerinde kendilerini güvende hissedebilmelerinin sağlanması,	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	0	0,0%	496	99,8%
15-personelin işlerinde pratik ve hızlı oluşu,	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%	495	99,6%
16-personelin müşterileri bilgilendirme konusunda istekli oluşu,	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%	495	99,6%
17-personelin müşterilerin sorularını yanıtlamaya her zaman hazır olması,	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%	3	0,6%	492	99,0%
18-personelin müşteriye yakın ilgi göstermesi,	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%	2	0,4%	493	99,2%
19-personelin müşterilere karşı her zaman kibar oluşu,	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%	3	0,6%	492	99,0%
20-personelin müşterilere karşı telefonda her zaman kibar oluşu,	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%	3	0,6%	492	99,0%
21-ürünlerin problemsiz bir şekilde iadesi veya değiştirilebilmesi,	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	496	99,8%
22-müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenilmesi,	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	496	99,8%
23-personelin müşterilerin şikâyetleriyle direkt olarak ve anında ilgilenmesi,	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	496	99,8%
24-müşterilere yeterli otopark imkânı sağlanması,	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	3	0,6%	493	99,2%
25-mağazanın çalışma saatlerinin müşteriler için uygunluğu,	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%	3	0,6%	492	99,0%
26-mağazanın kaliteli ürünler satması,	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	0	0,0%	496	99,8%
27-mağazanın birçok önemli kredi kartını kabul etmesi,	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%	3	0,6%	491	99,0%

Mağazada yer alan fiziki olanakların görsel açıdan çekiciliği, araç ve gereçlerin modern görünümlülüğü, sosyal alanların temizliği ve çekiciliği, duyurusu yapılmış olan faaliyetleri belirtilen tarihlerde gerçekleştirilmesi, hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirmesi, fiyat etiketleri ile yazarkasa fişlerinin tutarlı olmasına özen gösterilmesi, personelin davranışlarının müşterilerde güven uyandırması, müşterilerin alışverişlerinde kendilerini güvende hissedebilmelerinin sağlanması, personelin müşterilere karşı her zaman kibar oluşu, mağazanın çalışma saatlerinin müşteriler için uygunluğu, mağazanın kaliteli ürünler satması, mağazanın birçok önemli kredi kartını kabul etmesi gibi önermelerde diğer önermelere göre çok daha memnun durumdadırlar.

Hizmet sunumunda kullanılan araçların (örneğin alışveriş arabası, katalog) çekiciliği, mağaza düzeninin ürün bulmayı kolaylaştıracak şekilde oluşu, mağaza düzeninin mağaza içinde dolaşımı kolaylaştıracak şekilde oluşu, teslimat, montaj gibi faaliyetleri söz verilen tarihlerde yerine getirilmesi, ürünlerin her zaman raflarda mevcut oluşu, personelin bilgili olması, personelin işlerinde pratik ve hızlı oluşu, personelin müşterileri bilgilendirme konusunda istekli oluşu, personelin müşterilerin sorularını yanıtlamaya her zaman hazır olması, personelin müşteriye yakın ilgi göstermesi, personelin müşterilere karşı telefonda her zaman kibar oluşu, ürünlerin problemsiz bir şekilde iadesi veya değiştirilebilmesi, müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenilmesi, personelin müşterilerin şikâyetleriyle direkt olarak ve anında ilgilenmesi ve müşterilere yeterli otopark imkânı sağlanması önermelerinde diğer önermelere göre daha düşük bir oranda katılım sağlanmıştır.

3. Denek şubeden hizmet alan müşterilerin elektronik perakende marketinden beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasında anlamlı bir fark mıdır?

DTR ölçeği sunulan hizmet performansı ile tüketicilerin bu hizmetten beklentileri arasındaki farklılığı ifade etmektedir. Bir başka deyişle DTR skoru (SS) = Algı skoru (A) - Beklenti skoru (B) formülize edilmektedir. Bu ifade üç durumu göstermektedir.

- 1) Beklenen Kalite > Algılanan Kalite => Düşük Kalite
- 2) Beklenen Kalite < Algılanan Kalite => Yüksek Kalite
- 3) Beklenen Kalite = Algılanan Kalite => Doğru Kalite

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin elektronik perakende marketinden “fiziki olanaklara ilişkin” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı bağımlı örneklemeler için t testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Müşterilerin elektronik perakende marketinden “fiziki olanaklara ilişkin” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasındaki fark

		Ortalama	Std.sapma	t	p
Fiziki olanaklar	Beklenti	4,96	0,40	13,960	0,000*
	Algı	4,62	0,40		

*p<0.05

Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin “fiziki olanaklara ilişkin” beklentileri ($\bar{X}=4.96$), “fiziki olanaklara ilişkin” hizmet algılarına göre daha yüksek bulunmuştur. İstatistiksel olarak da müşterilerin “fiziki olanaklara” ilişkin beklentileri ile algıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur(p<0.05). Alt boyut anlamında incelendiğinde mağazada yer alan fiziki olanakların görsel açıdan çekiciliği, mağaza düzeninin ürün bulmayı kolaylaştıracak şekilde oluşu ve mağaza düzeninin mağaza içinde dolaşımı kolaylaştıracak şekilde oluşu en yüksek anlamlı farklılık oluşturan değişkenlerdir. Bu bulgulara dayanarak perakendeci mağazanın mağaza içi düzenleme konusuna önem vermeleri gerektiği vurgulanabilir. Bu bağlamda, perakendeci mağaza pek çok kategorideki ürünü müşterilerin beğenisine sunarken alternatifleri bir arada görme ve kıyas yapabilme olanağı sağlayacak şekilde raf yerleşimine önem vermelidirler. Ayrıca, mağaza içinde geniş ve alışveriş sepeti ile rahatça yürümeye uygun alanlar oluşturmaya özen göstermelidirler.

Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin elektronik perakende marketinden “güvenirlğe ilişkin” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı bağımlı örneklemeler için t testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Müşterilerin elektronik perakende marketinden “güvenirlğe ilişkin” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasındaki fark

		Ortalama	Std.sapma	t	P
Güvenirlık	Beklenti	4,96	0,39	13,152	0,000*
	Algı	4,63	0,42		

*p<0.05

Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin “güvenirlğe” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=4.96$), “güvenirlğe” ilişkin hizmet algılarına göre daha yüksek bulunmuştur. İstatistiksel olarak da müşterilerin “güvenirlğe” ilişkin beklentileri ile algıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur(p<0.05). Alt boyut anlamında incelendiğinde ürünlerin her zaman raflarda mevcut oluşu ve teslimat, montaj gibi faaliyetleri söz verilen tarihlerde yerine getirme değişkenlerinde beklenti ve algı arasındaki fark diğer önermelere göre yüksek çıkmıştır. Perakendeci mağazanın ürünlerin her zaman ilgili raflarda bulunmasına önem vermesi gerekmektedir. Perakendeci mağazanın müşterilerine mağaza dışında sundukları teslimat-montaj gibi hizmetleri ile ilgili olarak aksaklık çıkmamasına dikkat etmelidirler.

Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin elektronik perakende marketinden “kişisel etkileşime ilişkin” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı bağımlı örneklemeler için t testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10: Müşterilerin elektronik perakende marketinden “kişisel etkileşime ilişkin” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasındaki fark

		Ortalama	Std.sapma	t	P
Kişisel etkileşim	Beklenti	4,96	0,39	10,927	0,000*
	Algı	4,67	0,46		

*p<0.05

Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin “kişisel etkileşime” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=4.96$), “kişisel etkileşime” ilişkin hizmet algılarına göre daha yüksek bulunmuştur. İstatistiksel olarak da müşterilerin “kişisel etkileşime” ilişkin beklentileri ile algıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur(p<0.05). Alt boyut anlamında incelendiğinde personelin müşterilere karşı telefonda her zaman kibar oluşu, personelin işlerinde pratik ve hızlı oluşu, personelin müşterileri bilgilendirme konusunda istekli oluşu, personelin müşterilerin sorularını yanıtlamaya her zaman hazır olması, personelin müşteriye yakın ilgi göstermesi önermelerinde beklenti ve algı arasındaki farkın en yüksek olduğu maddelerdir. Perakendeci mağazanın bu konularda personeli bilgilendirmesi ve gerekirse çalışanlarına bir eğitim planlaması yapması gerekebilmektedir. Perakendeci mağaza çalışanlarının verimliliğini arttırmaya yönelik yeni ürünler, teknik özellikleri ile ilgili eğitimlerle çalışanlarının müşterilere daha fazla yardımcı olabilecek kişiler olmaları konusuna daha fazla dikkat etmelidirler. Ayrıca personelin müşteriler ile iletişimde bulunurken bilgi birikimleri ve deneyimleri ile onlara güven verecek, müşterilerin sorunları karşısında duyarlı davranabilecek kişiler olmasına da özen göstermelidirler.

Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin elektronik perakende marketinden “sorun çözmeye ilişkin” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı bağımlı örneklem için t testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Müşterilerin elektronik perakende marketinden “sorun çözmeye ilişkin” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasındaki fark

		Ortalama	Std.sapma	t	P
Sorun çözme	Beklenti	4,97	0,39	10,806	0,000*
	Algı	4,60	0,66		

*p<0.05

Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin “sorun çözmeye” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=4.97$), “sorun çözmeye” ilişkin hizmet algılarına göre daha yüksek bulunmuştur. İstatistiksel olarak da müşterilerin “sorun çözmeye” ilişkin beklentileri ile algıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur($p<0.05$). Alt boyut anlamında incelendiğinde, müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenilmesi ve personelin müşterilerin şikâyetleriyle direkt olarak ve anında ilgilenmesi önermelerinde beklenti ve algı arasındaki fark diğer önermelere göre oldukça yüksektir. Perakendeci mağazanın müşteri şikâyet yönetimi konusuna daha fazla önem vermesi ve müşteri ilişkileri konumunu daha da güçlendirmesi gerekebilmektedir. Müşterilerin sorun çözme konusundaki olumsuz değerlendirmelerini ortadan kaldırabilmek için perakendeci mağazaların müşterilerin satın alma sonrası karşılaştıkları problemlerle geri getirdikleri ürünleri iade edebilmeleri veya değiştirebilmeleri konusunda esnek davranabilmelidirler. Ayrıca müşteri sorunları karşısında hızlı çözümler üretebilmek için yeterli sayıda ve kalitede personel istihdam etmeleri de gerekebilecektir.

Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin elektronik perakende marketinden “politikaya ilişkin” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı bağımlı örneklem için t testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Müşterilerin elektronik perakende marketinden “politikaya ilişkin” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasındaki fark

		Ortalama	Std.sapma	t	P
Politika	Beklenti	4,96	0,40	9,334	0,000*
	Algı	4,69	0,49		

*p<0.05

Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin “politikaya” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=4.96$), “politikaya” ilişkin hizmet algılarına göre daha yüksek bulunmuştur. İstatistiksel olarak da müşterilerin “politikaya” ilişkin beklentileri ile algıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur(p<0.05). Alt boyutlar incelendiğinde müşterilere yeterli otopark imkânı sağlanması ve mağazanın birçok önemli kredi kartını kabul etmesi önermelerinde beklenti ve algı arasındaki farkın diğer önermelere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Perakendeci mağazanın otopark konusunda AVM ile konuyu paylaşarak bir çözüm arayışı içine girebilmesi mümkün olabilir. Mağazanın birçok önemli kredi kartını kabul etmemesi konusunda ise genel yönetimin konu hakkında acil eylem planı hazırlaması gerekebilecektir.

Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin elektronik perakende marketinden *genel* beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı bağımlı örneklem için t testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13: Müşterilerin elektronik perakende marketinden “genel toplam” beklentileri ile marketin sunduğu hizmetten algıladıkları arasındaki fark

		Ortalama	Std.sapma	t	P
Genel Toplam	Beklenti	4,96	0,39	13,957	0,000*
	Algı	4,65	0,34		

*p<0.05

Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin genel beklentileri ($\bar{X}=4.96$), hizmet algılarına göre daha yüksek bulunmuştur. İstatistiksel olarak da müşterilerin genel beklentileri ile genel algıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur(p<0.05). Hizmet kalitesi değerlendirmesine yönelik beş unsurun genel bir değerlendirmesi yapıldığında müşterilerin “Fiziki olanaklar” a ilişkin beklentilerinin en yüksek olduğu ve algılamalar ile arasında anlamlı farklar olduğu bunu sırasıyla, “Güvenilirlik”, “Kişisel etkileşim”, Sorun Çözme” ve “Politika” ’nın izlediği görülmektedir. Alt madde bazında ise genel anlamda bakıldığında mağaza düzeninin ürün bulmayı kolaylaştıracak şekilde oluşu, ürünlerin her zaman raflarda mevcut oluşu, personelin müşterilere karşı telefonda her zaman kibar oluşu, müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenilmesi, personelin müşterilerin şikâyetleriyle direkt olarak ve anında ilgilenmesi ve müşterilere yeterli otopark imkânı sağlanması önermelerinde beklenti ve algı arasındaki fark oldukça yüksek bulunmuştur. Sorun çözme boyutundaki alt maddelerde genel anlamda bir memnuniyetsizlik durumu söz konusudur.

Yukarıda görüldüğü gibi, ortalama değerlere bakıldığında denek perakendeci mağazasının müşteri beklentilerini karşılamada tam anlamıyla yeterli olmadığını göstermektedir. Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesine göre düşüktür.

4.Denek şubedeki müşterilerin cinsiyetlerine göre elektronik perakende marketinden beklentileri farklılık göstermekte midir?

Denek mağazadaki müşterilerin cinsiyetlerine göre elektronik perakende marketine ilişkin beklentileri arasında fark olup olmadığı bağımsız örneklemeler için t testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14: Müşterilerin t Testi ile Cinsiyet Ayrımına Göre Beklentileri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std.sapma	t	Sd	p
Fiziki olanaklar	Kadın	328	4,97	0,29	0,907	498	0,365
	Erkek	172	4,93	0,54			
Güvenilirlik	Kadın	328	4,98	0,28	0,889	220,901	0,375
	Erkek	172	4,94	0,54			
Kişisel etkileşim	Kadın	328	4,97	0,28	0,962	498	0,336
	Erkek	172	4,94	0,54			
Sorun çözme	Kadın	328	4,98	0,28	0,911	219,952	0,363
	Erkek	172	4,94	0,54			
Politika	Kadın	328	4,97	0,29	0,864	223,509	0,388
	Erkek	172	4,93	0,55			
Genel Algı Düzeyi	Kadın	328	4,97	0,28	0,835	220,575	0,405
	Erkek	172	4,94	0,54			

*p<0.05

Kadın müşterilerin elektronik perakende marketine ilişkin fiziki olanaklar, güvenilirlik, kişisel etkileşim, sorun çözme, politika ve genel beklenti düzeyleri, erkeklere göre nispeten daha yüksek bulunmuştur. Ancak istatistiksel olarak, denek şubedeki müşterilerin cinsiyetlerine göre elektronik perakende marketine ilişkin beklentileri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır(p>0.05).

5.Denek şubedeki müşterilerin cinsiyetlerine göre marketin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin algıları farklılık göstermekte midir?

Denek mağazadaki müşterilerin cinsiyetlerine göre marketin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı bağımsız örneklem için t testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 15: Müşterilerin t Testi ile Cinsiyet Ayrımına Göre Algıları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std.sapma	t	Sd	P
Fiziki olanaklar	Kadın	328	4,61	0,41	-0,998	498	0,319
	Erkek	172	4,65	0,39			
Güvenilirlik	Kadın	328	4,61	0,44	-1,593	498	0,112
	Erkek	172	4,68	0,38			
Kişisel etkileşim	Kadın	328	4,63	0,48	-3,227	396,696	0,001*
	Erkek	172	4,76	0,41			
Sorun çözme	Kadın	328	4,54	0,7	-2,545	406,316	0,011*
	Erkek	172	4,69	0,58			
Politika	Kadın	328	4,69	0,47	-0,342	498	0,732
	Erkek	172	4,7	0,54			
Genel Beklenti Düzeyi	Kadın	328	4,62	0,34	-2,697	372,153	0,007*
	Erkek	172	4,7	0,32			

*p<0.05

Erkek müşterilerin marketin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin fiziki olanaklar, güvenilirlik, kişisel etkileşim, sorun çözme, politika ve genel algı düzeyleri, kadınlara göre nispeten daha yüksek bulunmuştur. Ancak istatistiksel olarak, denek şubedeki müşterilerin cinsiyetlerine göre marketin sunduğu hizmet kalitesine ilişkin fiziki olanaklar, güvenilirlik ve politika alt boyutlarındaki beklenti düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır(p>0.05). Müşterilerin cinsiyetlerine göre kişisel etkileşim, sorun çözme ve genel beklenti düzeyleri istatistiksel olarak farklılaşmaktadır(p>0.05).

6.Denek şubedeki müşterilerin yaşlarına göre elektronik perakende marketinden beklentileri farklılık göstermekte midir?

Denek şubedeki müşterilerin yaşlarına göre elektronik perakende marketinde “fiziki olanaklara” ilişkin beklentileri arasında fark olup olmadığı Kruskal Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16: Müşterilerin Yaşlarına Göre Fiziki Olanaklara İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskal Walls testi	p
Fiziki olanaklar	18-25	190	4,98	0,10	2,556	0,635
	26-33	170	4,93	0,54		
	34-41	101	4,94	0,51		
	42-49	26	4,99	0,06		
	50-65	13	5,00	0,00		

*p<0.05

50-65 yaş aralığındaki müşterilerin “fiziki olanaklara” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin yaşlarına göre elektronik perakende marketinde “fiziki olanaklara” ilişkin beklentiler farklılaşmamaktadır(p>0.05).

Denek şubedeki müşterilerin yaşlarına göre elektronik perakende marketinde “güvenirlige” ilişkin beklentileri arasında fark olup olmadığı Kruskal Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17: Müşterilerin Yaşlarına Göre Güvenirliliğe İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Güvenilirlik	18-25	190	4,99	0,06	1,381	0,848
	26-33	170	4,93	0,54		
	34-41	101	4,95	0,50		
	42-49	26	4,99	0,04		
	50-65	13	5,00	0,00		

*p<0.05

50-65 yaş aralığındaki müşterilerin “güvenirliliğe” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin yaşlarına göre elektronik perakende marketinde “güvenirliliğe” ilişkin beklentiler farklılaşmamaktadır(p>0.05).

Denek şubedeki müşterilerin yaşlarına göre elektronik perakende marketinde “kişisel etkileşime” ilişkin beklentileri arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18: Müşterilerin Yaşlarına Göre Kişisel Etkileşime İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Kişisel etkileşim	18-25	190	4,99	0,03	3,011	0,556
	26-33	170	4,93	0,54		
	34-41	101	4,94	0,50		
	42-49	26	4,97	0,13		
	50-65	13	5,00	0,00		

*p<0.05

50-65 yaş aralığındaki müşterilerin “kişisel etkileşime” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin yaşlarına göre elektronik perakende marketinde “kişisel etkileşime” ilişkin beklentiler farklılaşmamaktadır($p>0.05$).

Denek şubedeki müşterilerin yaşlarına göre elektronik perakende marketinde “sorun çözmeye” ilişkin beklentileri arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19: Müşterilerin Yaşlarına Göre Sorun Çözmeye İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Sorun çözmeye	18-25	190	5,00	0,02	2,185	0,702
	26-33	170	4,94	0,54		
	34-41	101	4,95	0,50		
	42-49	26	5,00	0,00		
	50-65	13	5,00	0,00		

* $p<0.05$

42-65 yaş aralığındaki müşterilerin “sorun çözmeye” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin yaşlarına göre elektronik perakende marketinde “sorun çözmeye” ilişkin beklentiler farklılaşmamaktadır($p>0.05$).

Denek şubedeki müşterilerin yaşlarına göre elektronik perakende marketinde “politikaya” ilişkin beklentileri arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20: Müşterilerin Yaşlarına Göre Politikaya İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Politika	18-25	190	4,99	0,05	1,220	0,875
	26-33	170	4,92	0,55		
	34-41	101	4,93	0,51		
	42-49	26	4,98	0,10		
	50-65	13	5,00	0,00		

*p<0.05

50-65 yaş aralığındaki müşterilerin “politikaya” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin yaşlarına göre elektronik perakende marketinde “politikaya” ilişkin beklentiler farklılaşmamaktadır(p>0.05).

Denek mağazadaki müşterilerin yaşlarına göre elektronik perakende marketinden genel beklenti düzeyleri arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21: Müşterilerin Yaşlarına Göre Genel Beklenti Düzeyine İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Genel Beklenti Düzeyi	18-25	190	4,99	0,04	1,888	0,756
	26-33	170	4,93	0,54		
	34-41	101	4,94	0,5		
	42-49	26	4,98	0,06		
	50-65	13	5	0		

*p<0.05

50-65 yaş aralığındaki müşterilerin elektronik perakende marketinden genel beklenti düzeyleri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin yaşlarına göre

elektronik perakende marketinden genel beklenti düzeyleri farklılaşmamaktadır($p>0.05$).

7. Denek şubeden hizmet alan müşterilerin yaşlarına göre kendilerine sunulan hizmetin kalitesine ilişkin algıları farklılık göstermekte midir?

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin yaşlarına göre sunulan hizmetin “fiziki olanaklarına” ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22: Müşterilerin Yaşlarına Göre Fiziki Olanaklara İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Fiziki olanaklar	18-25	190	4,61	0,37	4,310	0,366
	26-33	170	4,62	0,45		
	34-41	101	4,62	0,40		
	42-49	26	4,74	0,32		
	50-65	13	4,71	0,24		

* $p<0.05$

42-49 yaş aralığındaki müşterilerin “fiziki olanaklara” ilişkin algıları ($\bar{X}=4.74$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin yaşlarına göre sunulan hizmetin “fiziki olanaklarına” ilişkin algıları farklılaşmamaktadır($p>0.05$).

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin yaşlarına göre sunulan hizmetin “güvenirlğe” ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 23: Müşterilerin Yaşlarına Göre Güvenirliğe İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Güvenirlik	18-25	190	4,65	0,39	2,389	0,665
	26-33	170	4,61	0,48		
	34-41	101	4,63	0,39		
	42-49	26	4,63	0,40		
	50-65	13	4,80	0,26		

*p<0.05

50-65 yaş aralığındaki müşterilerin “güvenirliğe” ilişkin algıları ($\bar{X}=4.80$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin yaşlarına göre sunulan hizmetin “güvenirliğine” ilişkin algıları farklılaşmamaktadır(p>0.05).

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin yaşlarına göre sunulan hizmetin “kişisel etkileşime” ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 24’de gösterilmiştir.

Tablo 24: Müşterilerin Yaşlarına Göre Kişisel Etkileşime İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Kişisel etkileşim	18-25	190	4,61	0,45	20,921	0,000*
	26-33	170	4,69	0,52		
	34-41	101	4,74	0,41		
	42-49	26	4,76	0,31		
	50-65	13	4,78	0,39		

*p<0.05

50-65 yaş aralığındaki müşterilerin “kişisel etkileşime” ilişkin algıları ($\bar{X}=4.78$) daha yüksek bulunmuştur. İstatistiksel olarak da müşterilerin yaşlarına göre sunulan hizmetin “kişisel etkileşimine” ilişkin algıları farklılaşmaktadır($p<0.05$).

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin yaşlarına göre sunulan hizmetin “sorun çözmeye” ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 25: Müşterilerin Yaşlarına Göre Sorun Çözmeye İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Sorun çözme	18-25	190	4,60	0,65	3,965	0,411
	26-33	170	4,59	0,72		
	34-41	101	4,54	0,64		
	42-49	26	4,76	0,54		
	50-65	13	4,74	0,31		

* $p<0.05$

42-49 yaş aralığındaki müşterilerin “sorun çözmeye” ilişkin algıları ($\bar{X}=4.76$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin yaşlarına göre sunulan hizmetin “sorun çözmeye” ilişkin algıları farklılaşmamaktadır($p>0.05$).

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin yaşlarına göre sunulan hizmetin “politikaya” ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26: Müşterilerin Yaşlarına Göre Politikaya İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Politika	18-25	190	4,67	0,50	0,866	0,929
	26-33	170	4,69	0,54		
	34-41	101	4,73	0,43		
	42-49	26	4,70	0,49		
	50-65	13	4,81	0,31		

*p<0.05

50-65 yaş aralığındaki müşterilerin “politikaya” ilişkin algıları ($\bar{X}=4.81$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin yaşlarına göre sunulan hizmetin “politikaya” ilişkin algıları farklılaşmamaktadır(p>0.05).

Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin yaşlarına göre sunulan hizmetin genel algı düzeyleri arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Müşterilerin Yaşlarına Göre Genel Algı Düzeylerine İlişkin Algılamaları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Genel algı Düzeyi	18-25	190	4,62	0,29	13,309	0,010*
	26-33	170	4,65	0,41		
	34-41	101	4,67	0,32		
	42-49	26	4,72	0,27		
	50-65	13	4,77	0,16		

*p<0.05

50-65 yaş aralığındaki müşterilerin sunulan hizmetin genel algı düzeyleri ($\bar{X}=4.77$) daha yüksek bulunmuştur. İstatistiksel olarak da, müşterilerin yaşlarına göre sunulan hizmetin algı düzeyleri farklılaşmaktadır(p<0.05).

8.Denek şubedeki müşterilerin eğitim durumlarına göre elektronik perakende marketinden beklentileri farklılık göstermekte midir?

Denek şubedeki müşterilerin eğitim durumlarına göre elektronik perakende marketinde “fiziki olanaklara” ilişkin beklentileri arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28. Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Fiziki Olanaklara İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	p
Fiziki olanaklar	İlkokul	19	5,00	0,00	9,185	0,102
	Ortaokul	64	5,00	0,00		
	Lise	176	4,95	0,39		
	Önlisans	62	4,99	0,06		
	Lisans	171	4,92	0,55		
	Lisans üstü	8	5,00	0,00		

*p<0.05

İlkokul, ortaokul ve lisansüstü eğitim almış müşterilerin “fiziki olanaklara” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin eğitim durumlarına göre elektronik perakende marketinin “fiziki olanaklarına” ilişkin beklentileri farklılaşmamaktadır(p>0.05).

Denek şubedeki müşterilerin eğitim durumlarına göre elektronik perakende marketinde “güvenirlige” ilişkin beklentileri arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 29’da gösterilmiştir.

Tablo 29. Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Güvenirliğe İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Güvenirlik	İlkokul	19	4,96	0,11	10,852	0,054
	Ortaokul	64	4,99	0,06		
	Lise	176	4,96	0,38		
	Önlisans	62	5,00	0,03		
	Lisans	171	4,94	0,54		
	Lisans üstü	8	5,00	0,00		

* $p < 0.05$

Önlisans ve lisansüstü eğitim almış müşterilerin “güvenirliğe” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin eğitim durumlarına göre elektronik perakende marketinde “güvenirliğe” ilişkin beklentiler farklılaşmamaktadır ($p > 0.05$).

Denek şubedeki müşterilerin eğitim durumlarına göre elektronik perakende marketinde “kişisel etkileşime” ilişkin beklentileri arasında fark olup olmadığı Kruskal Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 30’da gösterilmiştir.

Tablo 30. Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Kişisel Etkileşime İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Kişisel etkileşim	İlkokul	19	4,93	0,17	25,509	0,000*
	Ortaokul	64	4,98	0,09		
	Lise	176	4,97	0,38		
	Önlisans	62	5,00	0,01		
	Lisans	171	4,94	0,54		
	Lisans üstü	8	5,00	0,00		

*p<0.05

Lisansüstü eğitim almış müşterilerin “kişisel etkileşime” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. İstatistiksel olarak da müşterilerin eğitim durumlarına göre elektronik perakende marketinde “kişisel etkileşime” ilişkin beklentiler farklılaşmaktadır(p<0.05).

Denek şubedeki müşterilerin eğitim durumlarına göre elektronik perakende marketinde “sorun çözmeye” ilişkin beklentileri arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31. Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Sorun Çözmeye İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Sorun çözme	İlkokul	19	5,00	0,00	3,641	0,602
	Ortaokul	64	5,00	0,00		
	Lise	176	4,97	0,38		
	Önlisans	62	4,99	0,04		
	Lisans	171	4,94	0,54		
	Lisans üstü	8	5,00	0,00		

*p<0.05

İlkokul, ortaokul ve lisansüstü eğitim almış müşterilerin “sorun çözmeye” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin eğitim durumlarına göre elektronik perakende marketinde “sorun çözmeye” ilişkin beklentiler farklılaşmamaktadır(p>0.05).

Denek şubedeki müşterilerin eğitim durumlarına göre elektronik perakende marketinde “politikaya” ilişkin beklentileri arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 32’de gösterilmiştir.

Tablo 32. Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Politikaya İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Politika	İlkokul	19	4,95	0,16	7,081	0,215
	Ortaokul	64	4,96	0,18		
	Lise	176	4,96	0,39		
	Önlisans	62	5,00	0,00		
	Lisans	171	4,94	0,54		
	Lisans üstü	8	5,00	0,00		

*p<0.05

Lisansüstü eğitim almış müşterilerin “politikaya” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin eğitim durumlarına göre elektronik perakende marketinde “politikaya” ilişkin beklentiler farklılaşmamaktadır($p>0.05$).

Denek mağazadaki müşterilerin eğitim durumlarına göre elektronik perakende marketinde genel beklenti düzeyleri arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 33’de gösterilmiştir.

Tablo 33: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Genel Beklenti Düzeylerine İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Genel Beklenti Düzeyi	İlkokul	19	4,96	0,08	16,024	0,007
	Ortaokul	64	4,98	0,07		
	Lise	176	4,96	0,38		
	Önlisans	62	5	0,02		
	Lisans	171	4,93	0,54		
	Lisans üstü	8	5	0		

*p<0.05

Lisansüstü eğitim almış müşterilerin elektronik perakende marketinden *genel* beklenti düzeyleri ($\bar{X}$ =5.00) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin eğitim durumlarına göre elektronik perakende marketinden *genel* beklenti düzeyleri farklılaşmamaktadır(p>0.05).

8.Denek şubeden hizmet alan müşterilerin eğitim durumlarına göre kendilerine sunulan hizmetin kalitesine ilişkin algıları farklılık göstermekte midir?

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin eğitim durumlarına göre sunulan hizmetin “fiziki olanaklarına” ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 34’de gösterilmiştir.

Tablo 34: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Fiziki Olanaklara İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Fiziki olanaklar	İlkokul	19	4,74	0,32	12,768	0,026*
	Ortaokul	64	4,71	0,27		
	Lise	176	4,67	0,35		
	Önlisans	62	4,63	0,34		
	Lisans	171	4,53	0,48		
	Lisans üstü	8	4,40	0,54		

*p<0.05

İlkokul eğitimi almış olan müşterilerin “fiziki olanaklara” ilişkin algıları ($\bar{X}=4.74$) daha yüksek bulunmuştur. İstatistiksel olarak da müşterilerin eğitim durumlarına göre sunulan hizmetin “fiziki olanaklarına” ilişkin algılar farklılaşmaktadır(p<0.05).

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin eğitim durumlarına göre sunulan hizmetin “güvenirliliğe” ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 35’de gösterilmiştir.

Tablo 35: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Güvenirliğe İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Güvenilirlik	İlkokul	19	4,66	0,42	6,657	0,247
	Ortaokul	64	4,65	0,31		
	Lise	176	4,66	0,43		
	Önlisans	62	4,70	0,39		
	Lisans	171	4,59	0,44		
	Lisans üstü	8	4,45	0,57		

*p<0.05

Önlisans eğitimi almış müşterilerin “güvenirliğe” ilişkin algıları ($\bar{X}=4.70$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin eğitim durumlarına göre sunulan hizmetin “güvenirliğe” ilişkin algıları farklılaşmamaktadır($p>0.05$).

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin eğitim durumlarına göre sunulan hizmetin “kişisel etkileşime” ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 36’da gösterilmiştir.

Tablo 36: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Kişisel Etkileşime İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Kişisel etkileşim	İlkokul	19	4,77	0,38	54,142	0,000*
	Ortaokul	64	4,87	0,29		
	Lise	176	4,77	0,33		
	Önlisans	62	4,65	0,42		
	Lisans	171	4,50	0,59		
	Lisans üstü	8	4,44	0,24		

*p<0.05

Ortaokul eğitimi almış müşterilerin “kişisel etkileşime” ilişkin algıları ($\bar{X}=4.87$) daha yüksek bulunmuştur. İstatistiksel olarak da müşterilerin eğitim durumlarına göre sunulan hizmetin “kişisel etkileşime” ilişkin algıları farklılaşmaktadır(p<0.05). Ortaokul eğitimi almış müşterilerin “kişisel etkileşime” ilişkin algıları ($\bar{X}=4.87$) daha yüksek bulunmuştur.

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin eğitim durumlarına göre sunulan hizmetin “sorun çözmeye” ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 37’de gösterilmiştir.

Tablo 37: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Sorun Çözmeye İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Sorun çözme	İlkokul	19	4,68	0,93	22,653	0,000*
	Ortaokul	64	4,72	0,48		
	Lise	176	4,70	0,56		
	Önlisans	62	4,62	0,64		
	Lisans	171	4,42	0,75		
	Lisans üstü	8	4,42	0,73		

*p<0.05

İstatistiksel müşterilerin “sorun çözmeye” ilişkin algıları ($\bar{X}=4.72$) daha yüksek bulunmuştur. İstatistiksel olarak da müşterilerin eğitim durumlarına göre sunulan hizmetin “sorun çözmeye” ilişkin algıları farklılaşmaktadır(p<0.05).

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin eğitim durumlarına göre sunulan hizmetin “politikaya” ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 38’de gösterilmiştir.

Tablo 38: Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Politikaya İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Politika	İlkokul	19	4,72	0,45	6,451	0,265
	Ortaokul	64	4,81	0,30		
	Lise	176	4,73	0,46		
	Önlisans	62	4,59	0,63		
	Lisans	171	4,66	0,53		
	Lisans üstü	8	4,53	0,47		

*p<0.05

Ortaokul eğitimi almış müşterilerin “politikaya” ilişkin algıları ($\bar{X}=4.81$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin eğitim durumlarına göre sunulan hizmetin “politikaya” ilişkin algıları farklılaşmamaktadır(p>0.05).

Denek mağazadan hizmet alan müşterilerin eğitim durumlarına göre sunulan hizmetin genel algı düzeyleri arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 39’da gösterilmiştir.

Tablo 39. Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Genel Algı Düzeylerine İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Genel Algı Düzeyi	İlkokul	19	4,73	0,31	34,556	0,000*
	Ortaokul	64	4,77	0,2		
	Lise	176	4,72	0,28		
	Önlisans	62	4,64	0,3		
	Lisans	171	4,54	0,41		

*p<0.05

Ortaokul eğitimi almış müşterilerin sunulan hizmetin *algı* düzeyleri ($\bar{X}=4.77$) daha yüksek bulunmuştur. İstatistiksel olarak da müşterilerin eğitim durumlarına göre sunulan hizmetin genel algı düzeyleri farklılaşmaktadır($p>0.05$).

10.Denek şubedeki müşterilerin mesleklerine göre elektronik perakende marketinden beklentileri farklılık göstermekte midir?

Denek şubedeki müşterilerin mesleklerine göre elektronik perakende marketinde “fiziki olanaklara” ilişkin beklentileri arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 40’da gösterilmiştir.

Tablo 40. Müşterilerin Mesleklerine Göre Fiziki Olanaklara İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	p
Fiziki olanaklar	İşçi	167	4,99	0,06	7,426	0,115
	Memur	94	4,88	0,73		
	Emekli	11	5,00	0,00		
	Serbest meslek	59	4,98	0,15		
	Diğer	169	4,95	0,39		

* $p<0.05$

Emekli olan müşterilerin “fiziki olanaklara” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin mesleklerine göre elektronik perakende marketinde “fiziki olanaklara” ilişkin beklentiler farklılaşmamaktadır($p>0.05$).

Denek şubedeki müşterilerin mesleklerine göre elektronik perakende marketinde “güvenirlğe” ilişkin beklentileri arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 41’de gösterilmiştir.

Tablo 41. Müşterilerin Mesleklerine Göre Güvenirlğe İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Güvenirlrik	İşçi	167	4,99	0,06	3,843	0,428
	Memur	94	4,88	0,73		
	Emekli	11	5,00	0,00		
	Serbest meslek	59	5,00	0,00		
	Diğer	169	4,97	0,39		

*p<0.05

Emekli ve serbest meslek sahibi olan müşterilerin “güvenirlğe” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin mesleklerine göre elektronik perakende marketinde “güvenirlğe” ilişkin beklentiler farklılaşmamaktadır(p>0.05).

Denek şubedeki müşterilerin mesleklerine göre elektronik perakende marketinde “kişisel etkileşime” ilişkin beklentileri arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 42’de gösterilmiştir.

Tablo 42. Müşterilerin Mesleklerine Göre Kişisel Etkileşime İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Kişisel etkileşim	İşçi	167	4,98	0,08	3,750	0,441
	Memur	94	4,89	0,73		
	Emekli	11	5,00	0,00		
	Serbest meslek	59	5,00	0,01		
	Diğer	169	4,97	0,39		

*p<0.05

Emekli ve serbest meslek sahibi olan müşterilerin “kişisel etkileşime” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin mesleklerine göre elektronik perakende marketinde “kişisel etkileşime” ilişkin beklentiler farklılaşmamaktadır(p>0.05).

Denek şubedeki müşterilerin mesleklerine göre elektronik perakende marketinde “sorun çözmeye” ilişkin beklentileri arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 43’de gösterilmiştir.

Tablo 43. Müşterilerin Mesleklerine Göre Sorun Çözmeye İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Sorun çözme	İşçi	167	5,00	0,00	10,259	0,036*
	Memur	94	4,89	0,73		
	Emekli	11	5,00	0,00		
	Serbest meslek	59	5,00	0,00		
	Diğer	169	4,97	0,39		

*p<0.05

Emekli ve serbest meslek sahibi olan müşterilerin “sorun çözmeye” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. İstatistiksel olarak da müşterilerin mesleklerine göre elektronik perakende marketinde “sorun çözmeye” ilişkin beklentileri farklılaşmaktadır($p<0.05$).

Denek şubedeki müşterilerin mesleklerine göre elektronik perakende marketinde “politikaya” ilişkin beklentileri arasında fark olup olmadığı Kruskal Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 44’de gösterilmiştir.

Tablo 44. Müşterilerin Mesleklerine Göre Politikaya İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Politika	İşçi	167	4,98	0,13	4,438	0,350
	Memur	94	4,87	0,74		
	Emekli	11	5,00	0,00		
	Serbest meslek	59	5,00	0,00		
	Diğer	169	4,97	0,39		

* $p<0.05$

Emekli ve serbest meslek sahibi olan müşterilerin “politikaya” ilişkin beklentileri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin mesleklerine göre elektronik perakende marketinde “politikaya” ilişkin beklentiler farklılaşmamaktadır($p>0.05$).

Denek mağazadaki müşterilerin mesleklerine göre elektronik perakende marketinde *genel* beklenti düzeyleri arasında fark olup olmadığı Kruskal Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 45’de gösterilmiştir.

Tablo 45: Müşterilerin Mesleklerine Göre Genel Beklenti Düzeylerine İlişkin Beklentileri

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Genel Beklenti Düzeyi	İşçi	167	4,99	0,05	5,064	0,281
	Memur	94	4,88	0,73		
	Emekli	11	5	0		
	Serbest meslek	59	4,99	0,03		
	Diğer	169	4,96	0,39		

*p<0.05

Emekli olan müşterilerin elektronik perakende marketinden genel beklenti düzeyleri ($\bar{X}=5.00$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin mesleklerine göre elektronik perakende marketinden *genel* beklenti düzeyleri farklılaşmamaktadır(p>0.05).

11.Denek şubeden hizmet alan müşterilerin mesleklerine göre kendilerine sunulan hizmetin kalitesine ilişkin algıları farklılık göstermekte midir?

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin mesleklerine göre sunulan hizmetin “fiziki olanaklarına” ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı Kruskal Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 46’da gösterilmiştir.

Tablo 46: Müşterilerin Mesleklerine Göre Fiziki Olanaklara İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Fiziki olanaklar	İşçi	167	4,64	0,37	6,291	0,178
	Memur	94	4,67	0,41		
	Emekli	11	4,71	0,22		
	Serbest meslek	59	4,60	0,42		
	Diğer	169	4,58	0,42		

*p<0.05

Emekli olan müşterilerin “fiziki olanaklara” ilişkin algıları ($\bar{X}=4.71$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin mesleklerine göre sunulan hizmetin “fiziki olanaklarına” ilişkin algıları farklılaşmamaktadır(p>0.05).

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin mesleklerine göre sunulan hizmetin “güvenirliliğe” ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 47’de gösterilmiştir.

Tablo 47: Müşterilerin Mesleklerine Göre Güvenirliliğe İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Güvenirlilik	İşçi	167	4,65	0,45	3,887	0,422
	Memur	94	4,68	0,34		
	Emekli	11	4,76	0,27		
	Serbest meslek	59	4,61	0,42		
	Diğer	169	4,59	0,43		

*p<0.05

Emekli olan müşterilerin “güvenirlige” ilişkin algıları ($\bar{X}=4.76$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin mesleklerine göre sunulan hizmetin “güvenirlige” ilişkin algıları farklılaşmamaktadır($p>0.05$).

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin mesleklerine göre sunulan hizmetin “kişisel etkileşime” ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 48’de gösterilmiştir.

Tablo 48: Müşterilerin Mesleklerine Göre Kişisel Etkileşime İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Kişisel etkileşim	İşçi	167	4,69	0,43	6,326	0,176
	Memur	94	4,73	0,40		
	Emekli	11	4,81	0,43		
	Serbest meslek	59	4,60	0,62		
	Diğer	169	4,64	0,46		

* $p<0.05$

Emekli olan müşterilerin “kişisel etkileşime” ilişkin algıları ($\bar{X}=4.81$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin mesleklerine göre sunulan hizmetin “kişisel etkileşime” ilişkin algıları farklılaşmamaktadır($p>0.05$).

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin mesleklerine göre sunulan hizmetin “sorun çözmeye” ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 49’da gösterilmiştir.

Tablo 49: Müşterilerin Mesleklerine Göre Sorun Çözmeye İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Sorun çözme	İşçi	167	4,65	0,65	4,607	0,330
	Memur	94	4,57	0,61		
	Emekli	11	4,79	0,31		
	Serbest meslek	59	4,50	0,83		
	Diğer	169	4,57	0,66		

*p<0.05

Emekli olan müşterilerin “sorun çözmeye” ilişkin algıları ($\bar{X}=4.79$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin mesleklerine göre sunulan hizmetin “sorun çözmeye” ilişkin algıları farklılaşmamaktadır(p>0.05).

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin mesleklerine göre sunulan hizmetin “politikaya” ilişkin algıları arasında fark olup olmadığı Kruskall Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 50’de gösterilmiştir.

Tablo 50: Müşterilerin Mesleklerine Göre Politikaya İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Politika	İşçi	167	4,67	0,60	2,181	0,702
	Memur	94	4,75	0,40		
	Emekli	11	4,77	0,33		
	Serbest meslek	59	4,72	0,42		
	Diğer	169	4,67	0,46		

*p<0.05

Emekli olan müşterilerin “politikaya” ilişkin algıları ($\bar{X}=4.77$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin mesleklerine göre sunulan hizmetin “politikaya” ilişkin algıları farklılaşmamaktadır($p>0.05$).

Denek şubeden hizmet alan müşterilerin mesleklerine göre sunulan hizmetin genel algı düzeyleri arasında fark olup olmadığı Kruskal Walls testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 51’de gösterilmiştir.

Tablo 51: Müşterilerin Mesleklerine Göre Genel Algı Düzeylerine İlişkin Algıları

		N	Ortalama	Std.sapma	Kruskall Walls testi	P
Genel Algı Düzeyi	İşçi	167	4,67	0,34	8,612	0,072
	Memur	94	4,69	0,31		
	Emekli	11	4,77	0,17		
	Serbest meslek	59	4,61	0,41		
	Diğer	169	4,62	0,33		

* $p<0.05$

Emekli olan müşterilerin sunulan hizmetin *algı* düzeyleri ($\bar{X}=4.77$) daha yüksek bulunmuştur. Ancak, müşterilerin mesleklerine göre sunulan hizmetin *genel* algı düzeyleri farklılaşmamaktadır($p>0.05$).

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

5.1. Sonuç

Hizmetlerin fiziki mallardan ayrı özelliklerinin olması ve soyut, dokunulamaz özelliklerle olması nedeniyle kalitenin ölçülmesi de zor hale gelmektedir. Literatürde hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır fakat perakende sektöründe uygulanan DTR Perakende Hizmet Kalite Ölçeği perakende sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

DTR ölçeğinde öncelikle müşterilerin beklentileri sorulmakta ve daha sonra ise, müşterilerin hizmeti nasıl algıladıkları sorulmakta, böylece müşterilerin hizmetten memnun kalıp kalmadıkları belirlenmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışma, müşteri beklentileri ile algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakarak hizmet kalitesinin derecesini ölçmeye çalışmaktadır. Bu amaçla da, Uluslar arası alanda faaliyet gösteren elektronik perakende mağazanın Eskişehir şubesi müşterilerine DTR ölçeği anketi uygulanmış ve farklılıklar saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmada veriler yüz yüze anket yoluyla 500 mağaza müşterisinden elde edilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu üniversite ve lise mezunu oluşturmaktadır. Bu cevapların doğruluğu açısından önem arz etmektedir.

Araştırmaya başlanılırken güvenilirlik için ön test yapılmamıştır. Bunun nedeni de önceleri anketi oluşturan Dabholkar, Theorpe ve Rentz başta olmak üzere literatürde birçok uygulamada bu anket formunun uygulanmış olmasıdır. Sadece anket uygulandıktan sonra Cronbach Alpha katsayılarına bakılmış ve bu değerler de güvenilir çıkmıştır. Anket 27 beklenti ve 27 algı değişkeninden oluşmaktadır. Anketin 27 faktörü 5 boyut altında toplanmaktadır.

Anket sonucunda müşterilerin perakendeci mağazasından beklentilerini bu perakendeci mağazasının tam olarak karşılayamadığı görülmüştür. Müşterilerin cinsiyetlerine göre

elektronik perakende marketine ilişkin beklentileri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Müşterilerin cinsiyetlerine göre kişisel etkileşim, sorun çözme ve genel algı düzeyleri istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Kadın müşterilerin denek mağazanın ilişkin tüm boyutlara ilişkin genel beklenti düzeyleri, erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Erkek müşterilerin denek mağazanın sunduğu hizmet kalitesine ilişkin tüm boyutlar ile ilgili genel algı düzeyleri, kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur. Müşterilerin yaşlarına göre elektronik perakende marketinden “kişisel etkileşim” ve genel algı düzeyleri farklılaşmaktadır. Müşterilerin eğitim durumlarına göre elektronik perakende marketinden “kişisel etkileşime” ilişkin genel beklenti düzeyleri farklılaşmaktadır. Müşterilerin eğitim durumlarına göre sunulan hizmetin “kişisel etkileşime”, “fiziksel unsurlar”, “sorun çözme” ve genel algı düzeylerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır. Müşterilerin mesleklerine göre elektronik perakende marketinden “sorun çözme” ye ilişkin beklenti düzeyleri farklılaşmamaktadır. Müşterilerin mesleklerine göre elektronik perakende marketine ilişkin genel algı düzeyleri farklılaşmamaktadır.

Küreselleşen dünyada hizmet işletmelerinin sayısı, her geçen gün artmaktadır. Artan rekabet ortamı ile beraber müşteri memnuniyeti önem kazanmakta ve buna bağlı olarak da müşteri memnuniyetinin bir yolu olarak da hizmet kalitesinin ölçülmesi önemli hale gelmektedir. Hizmet sunan kuruluşların tercih edilebilecek düzeyde hizmet sunabilmeleri için öncelikle tüketicilerin hizmetlerle ilgili beklentilerini iyi anlamak gerekmektedir. Müşterilerin hizmet alırken hizmetin hangi özelliğine dikkat ettiğinin bilinmesi elbette hizmet sunan kuruluşlara büyük avantaj sağlayacaktır. Tüketiciler açısından işletmenin fiziksel görünümü, hizmeti sunan personelin tutumu, hizmet alınan işletmeye duyulan güven, hizmet alırken müşterinin kendisini güvende hissetmesi ve buna benzer yaklaşımlar bir sonraki hizmet alımının tercih edilmesinde büyük önem sağlayacaktır.

Perakende sektöründe yer alan işletmeler, müşterilerinin ürün hizmet özelliklerine ilişkin beklentilerinden ve sundukları hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığından haberdar oldukları sürece, mağazalarında müşterilerinin taleplerine uygun değişiklikler ve yenilikler yapma konularında önde olabilirler. Bu işletmeleri hem yenedünya düzeninde hem de rakiplerine karşı daha etkin hale getirecektir.

5.2.Tartışma

Memnuniyet, sübjektif bir algı olmakla birlikte, perakende hizmeti kalitesinin önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu araştırmada, incelenen hizmet bileşenlerinden beklentilerin algılardan yüksek olması müşterilerin denek perakende mağazadan memnun olmadıklarını ve işletmeden memnun ayrılmadıklarını göstermektedir.

Müşteriler; mağazaların vaat ettikleri hizmetleri sunma konusunda yetersiz kaldıklarından, aradıkları ürünleri raflarda her zaman bulamadıklarından yakınmışlardır. Karşılaşılan bu tür sorunların çözüme ulaştırılması konusunda karşılaşılan aksaklıklar ve personelin nazik olmayan yaklaşımları da perakende mağazasında hizmet kalitesinin olumsuz değerlendirilmesinde ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin perakende mağazasından beklentileri oldukça yüksektir ve yüksek beklentilerini de yanıtlarına yansıtmışlardır. Müşterilerin ürün özellikleri, alternatif ürün seçenekleri gibi konularda mağaza çalışanlarından bilgi alma konusundaki ve bu tür bilgilerin de verilmesinde çalışanların ilgili, istekli ve kibar olmaları yönündeki beklentilerinin karşılanamadığı, araştırmanın önemli sonuçlarından biridir. Bu konulardaki sorunların çözüme ulaştırılması, pazarlama ve yönetim stratejisinin detaylı olarak gözden geçirilmesi ile başarılı olabilir. Buna göre de perakendeci mağazaların müşterilerini daha yakından tanımaları gerekmektedir. Bunun için detaylı pazarlama araştırmaları yapmalı, gizli müşteri uygulamasını yapmalı, Kendi pazardaki konumlarını görmeli, buna göre de pazardaki fırsatları değerlendirmelidirler.

Müşterilerin beklenti ve algıları arasında farklılık bazı maddelerde çok bazılarında ise azdır. Bu durumda, perakendeci mağazanın alışveriş ortamındaki küçük değişikliklerle müşterilerinin bu konulardaki beklentilerini karşılayabilmelerinin mümkün olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin, koridor düzenlemelerinde müşterilerin geçiş alanlarının genişletilmesi, rafların düzenlenmesi konusunda müşterilerin taleplerinin dikkate alınması, düzenli ve temiz bir alışveriş ortamı yaratılması, otopark alanlarının artırılması gibi yeni düzenlemelerle müşterilerin beğenisini kazanmak mümkün olabilir.

5.3.Öneriler

Müşteri ihtiyaçlarının doğru bir biçimde belirlenmesi için sürekli araştırmalar yapılmalı ve bunları karşılayacak programlar geliştirilmelidir. Bu durumda da, hizmet almaya gelen müşterilerin anlık durumları da göz önüne alınarak pazarlama yöntemlerinin uygulanması gerekmektedir. İşletmelerin satış, satış sonrası hizmet, reklâm, pazarlama ve yönetim stratejilerini detaylı olarak gözden geçirmeleri gerekmektedir. İşletmeler uzun dönemde hizmet kalitesini oluşturan tüm unsurları ön plana çıkartan stratejiler geliştirmeli ve uygulamaya koymalıdır. Kısa dönemde ise, farklı türdeki işletmeler için farklı öncelikler bulunmaktadır. İşletmeler aynı zamanda zayıf olunan noktalarını da belirleyip düzelterek uzun döneme hazırlık yapmalıdır. Bu araştırmanın bulgularına göre, kısa dönemde işletmelerin sorun çözme, personelin iletişimi, güvenilir olma, politika ve fiziksel görünüm boyutları konularında yoğunlaşmalıdırlar. Bu bağlamda işletmeler bu konuları ön plana çıkartan pazarlama stratejileri uygulamalıdırlar ve çözüm için stratejiler geliştirmelidirler.

Hizmet kalitesi ölçümünde müşterilerin tepkilerinin ölçümünün yanı sıra hizmet verenlerin tepkilerinin de ölçümünün yapılmasında fayda bulunmaktadır. Özellikle, yoğun müşteri akışının yaşandığı ortamlarda çalışan hizmet verenlerin tepkilerinin ölçülmesi, verilebilecek hizmet düzeyinin belirlenmesinde yardımcı olabilir.

Müşteri memnuniyetinin firma kârlılığına olan katkısı göz önüne alındığında işletmelerde de personelin de tamamının eğitim programlarından geçirilmeleri, müşteri odaklılık konusunda bilgilendirilmeleri ve örgüt kültürünün oluşturulması gerekmektedir.

EKLER

Ek. 1. Anket ölçeğinin madde bazında t testi sonuçları

		Ortalama	Std.sapma	t	p
1-yer alan fiziki olanakların görsel açıdan çekiciliği,	Beklenti	4,99	0,13	10,528	0,000
	Algı	4,72	0,55		
2-arac ve gereçlerin modern görünümlülüğü,	Beklenti	4,99	0,17	9,169	0,000
	Algı	4,77	0,50		
3-hizmet sunumunda kullanılan araçların (örneğin alışveriş arabası, katalog) çekiciliği,	Beklenti	4,98	0,15	9,550	0,000
	Algı	4,69	0,67		
4-sosyal alanların temizliği ve çekiciliği,	Beklenti	5,00	0,04	7,601	0,000
	Algı	4,85	0,43		
5-mağaza düzeninin ürün bulmayı kolaylaştıracak şekilde oluşu,	Beklenti	5,00	0,06	20,415	0,000
	Algı	4,12	0,95		
6-mağaza düzeninin mağaza içinde dolaşımı kolaylaştıracak şekilde oluşu,	Beklenti	4,98	0,15	11,807	0,000
	Algı	4,63	0,66		
7-teslimat, montaj gibi faaliyetleri söz verilen tarihlerde yerine getirilmesi,	Beklenti	4,99	0,08	13,871	0,000
	Algı	4,43	0,90		
8-duyurusu yapılmış olan faaliyetleri belirtilen tarihlerde gerçekleştirilmesi,	Beklenti	4,99	0,11	5,670	0,000
	Algı	4,87	0,47		
9-hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirmesi,	Beklenti	5,00	0,06	6,985	0,000
	Algı	4,81	0,57		
10-ürünlerin her zaman raflarda mevcut oluşu,	Beklenti	4,99	0,12	15,936	0,000
	Algı	4,32	0,93		
11-fiyat etiketleri ile yazarkasa fişlerinin tutarlı olmasına özen gösterilmesi,	Beklenti	4,99	0,11	7,956	0,000
	Algı	4,76	0,62		
12-personelin bilgili olması,	Beklenti	4,99	0,08	11,605	0,000
	Algı	4,64	0,67		
13-personelin davranışlarının müşterilerde güven uyandırması,	Beklenti	4,99	0,11	9,708	0,000
	Algı	4,71	0,62		
14-müşterilerin alışverişlerinde kendilerini güvende hissedebilmelerinin sağlanması,	Beklenti	5,00	0,09	6,283	0,000
	Algı	4,88	0,41		
15-personelin işlerinde pratik ve hızlı oluşu,	Beklenti	5,00	0,06	10,764	0,000
	Algı	4,69	0,64		
16-personelin müşterileri bilgilendirme konusunda istekli oluşu,	Beklenti	5,00	0,06	10,748	0,000
	Algı	4,65	0,72		
17-personelin müşterilerin sorularını yanıtlamaya her zaman hazır olması,	Beklenti	4,99	0,15	10,690	0,000
	Algı	4,64	0,70		
18-personelin müşteriye yakın ilgi göstermesi,	Beklenti	4,99	0,14	10,202	0,000
	Algı	4,68	0,67		
19-personelin müşterilere karşı her zaman kibar oluşu,	Beklenti	4,99	0,15	4,621	0,000
	Algı	4,90	0,38		
20-personelin müşterilere karşı telefonda her zaman kibar oluşu,	Beklenti	4,99	0,15	14,651	0,000
	Algı	4,35	0,94		
21-ürünlerin problemsiz bir şekilde iadesi veya değiştirilebilmesi,	Beklenti	5,00	0,04	9,782	0,000
	Algı	4,69	0,71		
22-müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenilmesi,	Beklenti	5,00	0,04	12,929	0,000
	Algı	4,50	0,85		
23-personelin müşterilerin şikâyetleriyle direkt olarak ve anında ilgilenmesi,	Beklenti	5,00	0,04	11,206	0,000
	Algı	4,61	0,77		
24-müşterilere yeterli otopark imkânı sağlanması,	Beklenti	4,99	0,12	14,158	0,000
	Algı	4,27	1,13		
25-mağazanın çalışma saatlerinin müşteriler için uygunluğu,	Beklenti	4,99	0,15	4,034	0,000
	Algı	4,89	0,49		
26-mağazanın kaliteli ürünler satması,	Beklenti	5,00	0,09	4,198	0,000
	Algı	4,92	0,37		
27-mağazanın birçok önemli kredi kartını kabul etmesi,	Beklenti	4,99	0,15	6,631	0,000
	Algı	4,74	0,81		

Ek 2. Anket

BÖLÜM 1

1. Cinsiyet

☐ Bay ☐ Bayan

2. Yaşınız

☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ 50-57 ☐ 58-65 ☐ 66 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek lisans
☐ Doktora

4. Mesleğiniz

☐ İşçi ☐ Memur ☐ Emekli ☐ Serbest Meslek

☐ Diğer (Lütfen.....)

BÖLÜM 2

HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNDE BEKLENEN HİZMET İLE İLGİLİ ANKET SORULARI						
	Mükemmel elektronik perakende mağazalarında;	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Emin değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
		5	4	3	2	1
FİZİKİ OLANAKLAR	yer alan fiziki olanakların görsel açıdan çekiciliği,					
	araç ve gereçlerin modern görünümülüğü,					
	hizmet sunumunda kullanılan araçların (örneğin alışveriş arabası, katalog) çekiciliği,					
	sosyal alanların temizliği ve çekiciliği,					
	mağaza düzeninin ürün bulmayı kolaylaştıracak şekilde oluşu,					
	mağaza düzeninin mağaza içinde dolaşımı kolaylaştıracak şekilde oluşu					
GÜVENİLİRLİK	teslimat, montaj gibi faaliyetleri söz verilen tarihlerde yerine getirilmesi,					
	duyurusu yapılmış olan faaliyetleri belirtilen tarihlerde gerçekleştirilmesi,					
	hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirmesi,					
	ürünlerin her zaman raflarda mevcut oluşu,					
	fiyat etiketleri ile yazarkasa fişlerinin tutarlı olmasına özen gösterilmesi,					
KİŞİSEL ETİKLEŞİM	personelin bilgili olması,					
	personelin davranışlarının müşterilerde güven uyandırması,					
	müşterilerin alışverişlerinde kendilerini güvende hissedebilmelerinin sağlanması,					
	personelin işlerinde pratik ve hızlı oluşu,					
	personelin müşterileri bilgilendirme konusunda istekli oluşu,					
	personelin müşterilerin sorularını yanıtlamaya her zaman hazır olması,					
	personelin müşteriye yakın ilgi göstermesi,					
	personelin müşterilere karşı her zaman kibar oluşu,					
	personelin müşterilere karşı telefonda her zaman kibar oluşu,					
SORUN ÇÖZME	ürünlerin problemsiz bir şekilde iadesi veya değiştirilebilmesi,					
	müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenilmesi,					
	personelin müşterilerin şikâyetleriyle direkt olarak ve anında ilgilenmesi,					
POLİTİKA	müşterilere yeterli otopark imkânı sağlanması,					
	mağazanın çalışma saatlerinin müşteriler için uygunluğu,					
	mağazanın kaliteli ürünler satması,					
	mağazanın birçok önemli kredi kartını kabul etmesi,					

BÖLÜM 3

HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNDE ALGILANAN HİZMET İLE İLGİLİ ANKET SORULARI						
	x Mağaza'da	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Emin değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
		5	4	3	2	1
FİZİKİ OLANAKLAR	yer alan fiziki olanaklar görsel açıdan çekicidir.					
	araç ve gereçler modern görünümündedir.					
	hizmet sunumunda kullanılan araçlar (örneğin alışveriş arabası, katalog) çekicidir.					
	sosyal alanlar temiz ve çekicidir.					
	mağaza düzeni ürün bulmayı kolaylaştıracak şekildedir.					
	mağaza düzeni mağaza içinde dolaşımı kolaylaştıracak şekildedir.					
GÜVENİLİRLİK	teslimat, montaj gibi faaliyetleri söz verilen tarihlerde yerine getirir.					
	duyurusu yapılmış olan faaliyetleri belirtilen tarihlerde gerçekleştirir.					
	hizmetler ilk seferde doğru olarak yerine getirilir.					
	ürünler her zaman raflarda mevcuttur.					
	fiyat etiketleri ile yazarkasa fişlerinin tutarlı olmasına özen gösterilir.					
KİŞİSEL ETKİLEŞİM	personel bilgilidir.					
	personelin davranışları müşterilerde güven uyandırır.					
	müşterilerin alışverişlerinde kendilerini güvende hissedebilmeleri sağlanır.					
	personel işlerinde pratik ve hızlıdır.					
	personel müşterileri bilgilendirme konusunda isteklidir.					
	personel müşterilerin sorularını yanıtlamaya her zaman hazırdır.					
	personel müşteriye yakın ilgi gösterir.					
	personel müşterilere karşı her zaman kibarır.					
	personel müşterilere karşı telefonda her zaman kibarır.					
SORUN ÇÖZME	müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenilir.					
	ürünlerin problemsiz bir şekilde iadesi veya değiştirilebilmesi konusunda isteklidir.					
	personel müşterilerin şikâyetleriyle direkt olarak ve anında ilgilenir.					
POLİTİKA	müşterilere yeterli otopark imkânı sağlanır.					
	mağazanın çalışma saatleri müşteriler için uygundur.					
	mağaza kaliteli ürünler satmaktadır.					
	mağaza birçok önemli kredi kartını kabul etmektedir.					

Kaynakça

Akaydın, H. (2007). Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Akbaba, A. (2003). Konaklama işletmelerinde kalite fonksiyon göçerimi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: D.E.Ü.

Alınışık, Ümit., ve Özbek, Volkan. (2009). Otobüs işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği. *Uluslar arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(3).

Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem

Barutçu, S. (2002). Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü: banka işletmelerinde bir uygulama., Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Barutçugil, İ (2005). *Perakendede müşteri memnuniyeti*. www.perakende.com (Erişim tarihi: 11.01.2013)

Baytekin, E. Pelin. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Yeni Düşünceler*. Cilt (Sayı): 1.

Boshoff, Christo and Nic Terblanche (1997). "Measuring retail service quality: A replication study," *South African Journal of Business Management*, 28 (December), 123-128.

Bozdağ N.; Atan, M.; Altan, Ş. (2003). Hizmet sektöründe toplam hizmet kalitesinin Servqual analizi ile ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama, *Ulusal Ekonometri Ve İstatistik Sempozyumu*'nda sunulan bildiri. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Bölükbaşı, B. (2008). Hizmet sektörünün artan öneminde müşteri memnuniyetinin yeri ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Coşkun, İzzeddin. (2007). *Müşteri Tatmininin ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.

Çetin, Şenyılmaz, E. (2005). Perakendecilik sektöründe CRM uygulamaları: süpermarket müşterilerinin mağaza kartı kullanımlarıyla ilgili tercih nedenlerinin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.

Demirer, H. (1996). Turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü, turizm işletmelerinde hizmet kalitesi. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi.

Denizli, İ. (2010). Hazır giyim perakende sektöründe müşteri memnuniyeti ve ürün iade hizmeti ile müşteri bağlılığının sağlanması. Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

Dökmen, T. (2003). Havayolu işletmelerinde müşteri tatmini ve iş gören-müşteri karşılaştırılmasının müşteri tatmini üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Ersun, N. (2008). Moda perakende sektöründe tüketicilerin hizmet kalitesi algılaması. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Ertaş, O. (2008). Rekabet ortamında müşteri odaklı pazarlama iletişimi: Mersin Beymen mağazası. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Erözgün, E. (2009). Perakende sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Faikoğlu, S. (2005). Süpermarketlerde müşteri memnuniyetine etki eden faktörler ve düzce ilinde müşteri memnuniyetinin ölçümüne yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Globus, J. (1999). *Bir haftada başarılı müşteri hizmeti*. (Çev: E. Köymen). Mart
- Güler, S. (2009). Bankacılık hizmetlerinde toplam kalite uygulamalarının iç ve dış müşteri tatmini açısından karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Heinz G. (1997). *Müşteri kazanmak*. İstanbul: İlgı.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi (Stratejik ve global yaklaşım)*, İstanbul: Beta.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması* (1. baskı). İstanbul: Beta.

- Karasar, N. (1994). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: 3 A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Kaya, Behzat F. (2009). Perakendecilik sektöründe müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi: indirim marketleri üzerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Kim, S. & Jin, B. (2002). Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 223-237.
- Koçbek, Aysel D. (2005). Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: Etnik Restoranlara yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Koşoev, M. (2003). Pazarlamada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi ve bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Küçük, N. (2009). Sağlık hizmetlerinde toplam kalite yönetimi ve dış müşteri memnuniyeti üzerine Diyarbakır İl Sağlık Müdürlüğü'nde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi.
- Küçükaltan, G. (2007). Hizmet kalitesi kavramına genel bir yaklaşım ve hizmet kalitesinin önemi. *Hizmet Kalitesi: kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar* 1. Baskı,. (Ed: Gümüšoğlu vd.). Ankara: Detay.
- Küçükhemek, H (2010). Perakende sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi: teorik ve uygulamalı bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

McKenzie, Brent. (2006) "Retail service quality success factors in Estonia: a qualitative approach", *Baltic Journal of Management*, Vol. 1 (3), pp.352 – 369

Mcnealy, M. Roderick. (1994). *Making customer satisfaction happen*. London: Chapman&Hall.

Mehta, Subhash C., Ashok Lalwani and Soon Li Han (2000). "Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 62-72

Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem.

Oral, S. ve Yüksel, H. (2006). *Hizmet işlemleri yönetimi* (1. baskı). İzmir: Kanyılmaz.

Paylan, Mehmet A. (2007) Algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri ve müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.

Sarıkamış, Ç. (2006). Örgüt kültürü ve örgütsel iletişim arasındaki ilişkinin örgüte bağlılık ve iş tatminine etkisi ve Başarı Teknik Servis A.Ş.'de bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Serbest, N. (1996). Sağlık sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin ölçülerek davranışlar üzerindeki etkisinin bulunmasına yönelik model çalışması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.

Sevimli, S. (2006). Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Seyran, D. (2009). *Sesimi duyan var mı? Müşteri şikâyetleri ve yönetimi* (1. baskı). Business Advertising Marketing Media, Yayın no: 19, Propedia Yayıncılık, Ocak

Şimşek, Tolga B. İşletmelerde iç müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesine etkisi (Bursa’da özel bir eğitim kurumunda uygulanması). Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.

Taşkın, E. (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. Papatya.

Tek, Baybars, Ö. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta.

Temel, H. A. (2000). Hizmet pazarlamasında müşteri tatmini ve eğitim sektöründe bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Tokol, T. (1998). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Vipaş A.Ş.

Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Vavra, T. G. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları*. (Çev.Günay, G). No.28., Ankara: Kalder Yayınları.

Zeithaml, V., A., Bitner, M. Jo. (1996). *Services marketing*. The McGraw-Hill Companies Inc.