

PERAKENDECİLİK HİZMETLERİNDE KALİTE

Kahraman ÇATI*
Süleyman ŞAHİN**

Özet

Bu çalışma, Düzce İlin’de bir süpermarket müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, süpermarketlerde sunulan hizmetlerin kalitesini, müşteri beklentileri ve algılamalarından faydalanarak ölçmektir. Hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL kalite modelinden faydalanılmıştır. Anketle elde edilen veriler SPSS 10.0’da değerlendirilmiştir. Yapılan FAKTÖR Analizi sonucu, “Personelin Müşterilerle Olan Diyalogu”, “Perakendecilik Politikaları”, “Müşteriye Yönelik Kolaylıklar”, “Fiziki Unsurlar” ve “Sorun Giderme” şeklinde beş boyut belirlenmiştir. Yapılan MANOVA Analizi sonucu, müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak bazı hizmetlerin farklı algılandığı saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Perakendecilik, perakendecilik hizmetleri, hizmet kalitesi.

Abstract

Quality in Retailing Services

This study was done on the customers of a supermarket in Duzce city. The research aims at measuring the quality of the services in supermarkets making use of the customers’ perceptions and expectations. SERVQUAL quality model was used in order to measure the quality of service. The data derived from the questionnaire were evaluated in SPSS 10.0. As a consequence of the FACTOR analysis, five dimensions were determined. These dimensions are: “personel’s dialogue with the customers”, “retailing policies”, “facilities for the customers”, “physical elements” and “solving the problems”. As a consequence of the MANOVA analysis, it was seen that some services are perceived differently depending on the demographic features of the customers.

Keywords: Retailing, retailing services, service quality.

* Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca Meslek Yüksekokulu, kahramancati@yahoo.com

** Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Düzce Meslek Yüksekokulu.

GİRİŞ

Dünyada özellikle son yıllarda ekonomik, sosyal ve teknoloji sahalarında büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmelerden Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler de nasibini almaktadır. Hızlı şehirleşme sonucunda büyük şehir sayısının ve bu şehirlerde yaşayan nüfus miktarının hızla arttığı gözlenmektedir. Bununla birlikte bu yerleşim birimlerinde yaşayan kesimin harcanabilir gelirin diğer yerleşim birimlerinde yaşayanlara nispeten daha fazla artış göstermesi, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, kadının toplum içindeki rolünün değişmesi, toplam iş gücü içerisinde çalışan kadın sayısının giderek artması, tüketicinin satın alma alışkanlıklarında birtakım değişikliklerin meydana gelmesi ve buna benzer birçok değişiklikler perakendeciliğin ve özelliklede büyük marketlerin gelişmesini hızlandırmıştır.

Büyük marketlerin gelişmesini etkileyen bu olumlu faktörlere rağmen, perakendecilik sektöründe bir takım problemlerin olduğu tartışmasızdır. Büyük market yöneticilerinin müşteri beklentilerini, müşterilerin sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarını, müşterilerin demografik özelliklerine göre beklentileri ve sunulan hizmetleri algılamaları farklılık gösterip göstermediğinin bilmesi son derece önemlidir. Çünkü, bir market yöneticisinin müşterisinin kim olduğunu ve müşterisinin nasıl bir hizmet beklediğini bilmemesi, müşterilerin tatminsizliği ile ilgili önemli bir problemin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Bu çalışmada, perakendecilik ve perakendecilik kapsamında hizmet sunan birimlerin tanımları yapılacaktır. Perakende hizmet sunan büyük marketlerde ne gibi hizmetler sunulduğu ve büyük marketlerde müşteri tatmini ile ilgili literatür taraması yapılacaktır. Ayrıca, Düzce ilinde hizmet sunan bir süpermarketin müşterilerinin demografik özellikleri, hizmet olarak marketten neler bekledikleri, markette sunulan hizmetleri nasıl buldukları ve alış-veriş yapmış oldukları marketten ne derece memnun oldukları araştırılacaktır.

1. PERAKENDECİLİK

Perakendecilik, nihai tüketicilere mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya satış işlemidir. Başka bir ifade ile perakendecilik, satın alanın nihai tüketici olması ve satın alma nedeninin de bireysel ya da ailevi ihtiyacını karşılamak için olmasıdır (Harcar, 1990: 25). Perakendecilik, tüketici ve üreticiler arasındaki dağıtım zincirinin son halkasıdır. En basit formuyla perakendecilik, mal ve hizmetlerin satın alınması ve tüketimi aşamasında devreye giren faaliyet koludur (Arıkbay, 1996: 1).

Perakendecilik çok değişken tip ve büyüklükteki işletmeleri içeren dinamik ve kompleks bir sektördür. Sektörün dağınık ve karmaşık yapısı bütüncül değerlendirmeleri ve toplu yaklaşımları engelleyici etki yapmaktadır (Arıkbay, 1996: 1). Perakende hizmetlerinin sunulmuş olduğu yerler büyüklük ve küçüklüklerine göre şöyledir (Müftüoğlu, 2000: 4-5):

Hipermarketler; en az 2500 m² satış alanı olan, otoparkı, dinlenme alanları ile gıda ve gıda dışı ürünlerin düşük fiyatlarla satıldığı self-servis yöntemine göre çalışan ve genellikle şehir dışında olan yerlerdir. Ortalama satış alanları 8000-20000 m² arasında değişmektedir.

Süpermarketler; 400-2500 m² alana sahip, genellikle tek katlı satış alanlarıdır. Çoęunda otopark bulunur. Birden çok yazarkasa çıkışı vardır. Üretim kaynaklarından mümkün olan en yüksek oranda, aracısız satın alma, hızlı stok devri, düşük kar marjı ilkeleriyle çalışır.

Küçük Süpermarketler; 400-1000 m² arasında satış alanına sahip ve en az 2 yazarkasası bulunan satış yerleri bu sınıf içinde değerlendirilmektedir.

Marketler; 50-100 m² arasında satış alanına sahip ve yazarkasası bulunan satış yerleridir.

Bakkallar; 50 m²'den küçük satış alanına sahip bu yerlerin sayısı pazarda yaşanan gelişmeler sonucu düşme eğilimine girmiştir.

Literatürde perakende işletmelerinin farklı özellikleri esas alınarak tanımlamalar yapılmıştır. Müftüoğlu (2000), perakende işletmelerini tanımlarken ağırlıklı olarak satış alanı üzerinde durmaktadır. Uluslararası Self Servis Örgütü Süpermarket tanımında, alan ölçüsünü ve satılan ürün çeşidi üzerinde dururken, Süpermarket Enstitüsü, satış miktarı üzerinde durmaktadır (Tek, 1996: 27). AC Nielsen Zet (2002) ise satış alanı, yazar kasa sayısı ve bazı özellikleri esas almaktadır.

Perakende işletmeleri sunmuş oldukları hizmetlere göre farklı isimlerle adlandırılmaktadır. Tablo 1'de hangi perakende işletmesinin hangi hizmetleri sunması gerektiği gösterilmektedir.

Tablo-1: Perakendeci Kuruluşların Özellikleri

	Satış alanı (m ²)	Yazar Kasa (adet)	Diğer Özellikler
Hipermarket	2500'den büyük	8'den çok	Self Servis, Park alanı, ATM
Büyük Süpermarket	1000–2499	2' den çok	Self Servis
Süpermarket	400 – 999	2' den çok	Self Servis
Küçük Süpermarket	100 – 399	2	Self Servis
Orta Market	50-99	1	Ana cadde veya ana caddeye açılan yan sokak üzeri
Bakkal	50'den az	1	

Kaynak: “Türkiye Tüketim ve Alışveriş Göstergeleri Raporu”, AC Nielsen Zet, 2002, s.10. ‘dan faydalanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü gibi satış alanı, yazar kasa sayısı, self servis, park alanının olması ve ATM bulundurulması gibi özellikler, perakende hizmeti sunan işletmenin hipermarket, süpermarket vb. şeklinde isimlendirilmesinde etkili olmaktadır (AC Nielsen Zet, 2002: 10). Başka bir ayırım da ürün karması ile ilgilidir. Bir mağazada satılan ürünün çeşidine göre, departmanlı mağaza, özellikli mağaza ya da market gibi isimlerle adlandırılır. Marketlerde ağırlıklı olarak gıda ürünleri satılırken, departmanlı mağazalarda daha çok giyim ve ev eşyası satılır (Arıkbay, 1996: 113).

Türkiye’de yaşanan hızlı kentleşme sonucunda değişen tüketim alışkanlığı, perakende sektörünün özellikle son 10 yılda büyük adımlar atmasını sağlamıştır (Yılmaz ve Altunışık, 2003: 97-98). Yeni tüketim alışkanlıkları ve müşteri bilinçlenmesi sektörde hızlı büyüme ve yapılanmayı beraberinde getirirken, mahalle aralarındaki bakkal konsepti, günümüz tüketicisi için yetersiz kalmıştır. Artık tüketiciler aradıkları her şeyi bir arada bulabildikleri, ailece alışverişe gidebilecekleri ve kredi kartlarını kullandığı, promosyonlu ve kampanyalı alışverişlerin yapıldığı toplu alışveriş yerlerini tercih etmeye başlamışlardır (Ünlü, 2003: 22). Ancak, büyük marketlerin gelişmesi için birçok sebep olmasına rağmen, bu konuda Türkiye, Avrupa ülkelerinin çok gerisinde kalmıştır.

Tablo 2’de görüldüğü gibi, bir milyon kişi başına düşen mağaza konusunda, Türkiye Avrupa ortalamasının çok gerisinde kalmaktadır. Hipermarketlerde, Avrupa ortalaması mağaza başına 66.666 kişi iken, Türkiye’de 500.000 kişiye ancak bir mağaza düşmektedir. Büyük süpermarketler konusunda; Avrupa’da mağaza başına 6.666 kişi düşerken Türkiye’de mağaza başına 62.500 kişi düşmektedir. Küçük süpermarket konusunda ise Avrupa’da mağaza başına 3.832 kişi iken, Türkiye’de mağaza başına 35.714 kişi düşmektedir.

Tablo-2: Avrupa Ülkelerindeki Perakende Sektörünün Durumu

Bir milyon kişi başına düşen mağaza sayısı			
	Hipermarketler	Süpermarketler (400-2.500 m ²)	Süpermarketler (100-400 m ²)
Avrupa ortalaması	15	150	261
İsveç	21	213	279
Fransa	2	102	490
Almanya	20	240	193
İngiltere	18	82	138
İspanya	8	109	201
İtalya	7	114	223
Yunanistan	6	102	241
Portekiz	5	68	184
Türkiye	2	16	28

Kaynak: ÜNLÜ, Özdem, Perakende, *Yatırım Dünyası*, Ekim 2003.

Perakende sektörüne, özellikle büyük marketlere olan talebin artması, büyük şirketlerin de perakende sektörüne girmesine sebep olmaktadır. Perakende sektörüne giren ve girmek isteyen işletme sayısının artması, sektördeki rekabeti artırmaktadır. 1970'li yıllarda fiyat konusunda olan rekabet yerini hizmet ve kalite temeline dayalı, tüketiciyi anlamaya ve ona reaksiyon vermeye yönelik yeni bir rekabet ortamının oluşturulduğunu göstermektedir. Perakendecilikte yeni yatırımlara yönelme ya da herhangi bir değişikliğe gitme konusunda ilk başvurulacak kaynak tüketici değerlendirmesi olmaktadır. Tüketicileri yalnız demografik özelliklere göre sınıflama geride kalmıştır. Günümüz perakendecisi, tüketicinin yaşam tarzı, ihtiyaçları ve istekleri gibi kriterleri incelemek zorundadır (Arıkbay, 1996: 80). Perakendeci, tüketicinin beklentilerine göre hizmet standardını belirlemelidir. Bu nedenle, perakendecinin, tüketicinin beklentilerini ve işletme tarafından sunulan hizmetleri müşterinin nasıl bulduğunu bilmesi gerekmektedir.

2. PERAKENDE HİZMETLERİNDE KALİTE

Hizmet sektörü; gelişen teknoloji, karmaşıklaşan iş hayatı, refah düzeyinin artması ve insanların kendilerine daha çok zaman ayırma istekleri gibi nedenlerle gelişmesini devam ettirmektedir. Ulusal ve uluslararası alanda hizmet sektöründe dikkate değer bir büyüme yaşanmaktadır. Hizmet sektöründeki bu hızlı gelişmenin sebepleri arasında yeni ürünlerin sayısının artması, özellikle programlama, onarım ve zaman paylaşımı gibi bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişmesi önemli bir faktör olarak yer almaktadır (Kanıbir, Aydın ve Nart, 2003: 349). Ayrıca, boş zamanın çokluğu, kadınların çalışma

oranın artması, hayattan beklentilerin artması, karmaşık ürünlerin kullanılmasındaki artış ve yaşamın daha karmaşık olması gibi sebepler de hizmet sektörünün büyümesinde etkili olmuştur (Grönroos, 2004: 2 ve Cowell, 1993: 14).

Hizmetlerin kendilerine has soyutluk, stoklanamama, eş zamanlılık ve heterojenlik şeklinde sıralanan özellikleri (Devebakan ve Aksaraylı 2003: 40), hizmet kalitesinin ölçülmesi, kontrolü ve yönetilmesi ile ilgili konuların, fiziki mal üreten işletmelerde olduğundan farklı olarak incelenmesini gerektirmektedir (Uyguç, 1998: 24). Hizmet kalitesini ölçmek için değişik model ve yaklaşımlar ortaya konmuştur. Hizmet kalitesi modelleri; teknik ve fonksiyonel kalite modeli, Servqual, Servperf, kritik olaylar modelleri vb. şeklinde sıralanabilir. **Teknik ve fonksiyonel kalite** modeli, hizmet kalitesinin üç boyutunu ele almaktadır. Birincisi sunulan hizmetin sonucu ile ilgili boyut, ikincisi hizmet sunumunda personel davranışları ile ilgili boyut, üçüncüsü ise firma imajıdır (Görünroos 1990: 37). **Servqual kalite modeli**, müşteri beklenti ve algılarını esas alarak hizmet kalitesini ölçen bir modeldir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985, 1988, 1991). **Servperf kalite modeli**, hizmet kalitesini ölçerken yalnız müşteri algılarını esas alan bir modeldir (Cronin ve Taylor, 1992-1994). **Kritik olaylar tekniği**, son zamanlarda hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan tekniklerden biridir (Öztürk, 2000: 60) ve müşterilerin hizmet satın alırken karşılaştıkları en olumlu ya da en olumsuz olayları hikaye etmesini esas alan modeldir (Bejoun, David vd., 1996; Chell, Elizabeth vd., 2000).

Bu çalışmada perakendecilik sektöründeki hizmet kalitesini ölçmek için servqual modeli kullanılacaktır. Servqual, hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kullanılan modellerden biridir (Dursun ve Çerçi, 2004: 3). Cook ve Thompson (2000)'de Servqual modeli ile ilgili son on yılda 100 makale ve 20 doktora tezinin yapıldığını kaydetmiştir. Türkiye Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde yapılan taramada, 1994-2007 yılları arasında doktora ve yüksek lisans olmak üzere toplam 23 tezin yapıldığı görülmüştür. Google ile Türkçe sayfalarda yapılan taramalarda ise 30 civarında Türkçe makaleye rastlanmıştır.

Servqual modelinin Türkiye'de en çok sağlık (Yağcı ve Duman, 2006), bankacılık (Sarıkaya, 2004), ulaşım (Çatı ve Yıldız, 2005), kütüphane (Bulgan, 2002), eğitim (Kocapınar, 2002), belediye hizmetleri (Gümüšoğlu vd., 2007) ve turizm (Akbaba ve Kılıç, 2001) alanlarında kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'de perakendecilik sektöründe hizmet kalitesi ile ilgili yok denecek kadar az çalışma yapılmıştır.

Servqual, 1985'de Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. Model, 22 beklenti ve 22 algı olmak üzere 44 anket sorusundan

oluşmaktadır. Servqual modelinde hizmetin beş boyutu esas alınmaktadır. Bunlar; somut öğeler, güvenilirlik, cevap vericilik, güvence ve empatidir (Wang ve Tang, 2003: 17). Ancak, hizmet sektörünün özelliği ve kültürel farklılıklardan dolayı hizmet kalite boyutlarının değişebileceği kabul edilmektedir.

Servqual modeli, uluslararası literatürde perakendecilikle ilgili birçok çalışmada kullanılmış ve farklı kalite boyutlarına yer verilmiştir. Singapur’da süpermarket hizmetlerinde kalite üzerine yapılan bir araştırmada, hizmet kalitesini beş boyutun belirlediği saptanmıştır. Hizmet kalitesini belirleyen boyutlar; “personel etkileşimi”, “fiziki görünüm”, “politikalar”, “problem çözüme” ve “güvenilirlik” şeklindedir. Aynı çalışmada süpermarketlerin hizmet kalitesi için “fiziki görünüm” ve “personel etkileşimi” önemli olarak belirlenirken, diğer boyutların daha az önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Abu, 2004: 639). Perakende hizmetlerinde kalite ile ilgili Türkiye’de yapılan bir çalışmada ise hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Müşteri sadakatının daha çok hizmet kalitesinin nezaket, yeterlilik ve müşteriye anlama boyutlarından etkilendiği saptanmıştır (İrik, 2005). Gagliana ve Hathcote (2004)’de hazır giyim üzerine çalışan özellikli mağazalarda yapmış olduğu araştırmada Servqual modelini kullanmıştır. Bu çalışmada da farklı kalite boyutları ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; kişisel iletişim, doğru ve güvenilir hizmet, fiziki unsurlar ve müşteriye sunulan kolaylıklardır. Söz konusu çalışmada müşterilere sunulan hizmetlerle ilgili beklenti ve algılama farklılıklarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği de saptanmıştır.

Literatürde Servqual modeli ile ilgili çalışmalarda uygulanan anketlerin soru adetleri de farklılık göstermektedir. Tablo 3’de bazı çalışmalardan örnekler yer almaktadır.

Tablo 3’de yer alan çalışmalarda, perakendecilik hizmetlerinde kaliteyi ölçmek için Servqual modeli kullanılmıştır. Çalışmalarda, kalite boyutları, orijinal modelin belirlediği boyutlardan farklılık göstermektedir. “Fiyat”, “işletmenin perakendecilik anlayışı” ve “politikaları” orijinal modelde yer almazken, perakendecilik hizmetlerinde kalitenin belirlenmesinde önemli olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da müşterilerin hizmetlerle ilgili algılamaları faktör analizine tabi tutularak kalite boyutları belirlenecektir.

Tablo-3: Perakende Hizmetleri ile İlgili Bazı Çalışmalarda Hizmet Kalite Boyutları

Çalışmayı Yapan	Kullanılan soru adedi	Kalite boyutları
Guiry, Hutchinson ve Weitz (1992)	51 soru	Kişisel hizmet ve çalışanların etkileşimi Ürün çeşidi Yapılan işlemlere güven Çalışanların iş önceliğine göre hareket etmesi Fiziki unsurlar Perakendecilik politikalarına güven Fiyat
Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996)	28 soru	Fiziki Görünüm Güvenirlilik Çalışanların nezaketi Problem çözme Perakendecilik anlayışı
Vazquez, Rodriguez ve Ruiz (1995)	24 soru	Alışveriş için uygun zemin Çalışanların işletme politikalarından haberdar olması Tasnif kalitesi ve çalışanların nezaketi Fiyat politikası İşletmenin tanınması ve imajı
Varinli, Güllülü ve Babayiğit (2001)	30 soru	Personel davranışı ve fiziki varlıklar Müşteri hizmetleri Yerleşim düzeni Politikalar ve kredilendirme Ürün etiketlendirmede doğruluk Ürün problemleri ve fiyatlandırma Çalışanların görünümü
Gagliano ve Hatcote (1994)	22 soru	Kişisel ilgi Güvenilir hizmet Somut öğeler Müşteriye sunulan kolaylıklar
Vazquez ve arkadaşları (2001)	28 soru	Fiziki görünüm Güvenirlilik Kişisel etkileşim Politikalar

Kaynak: Vazquez ve arkadaşları (2001)'den faydalanılarak hazırlanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı; Süpermarket müşterilerinin perakende hizmetleri ile ilgili beklenti ve algılarını tespit etmek; müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentileri ile algılarının farkından faydalanarak, süpermarketin hizmet kalitesini ölçmektir. Ayrıca, hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek ve kalite

boyutlarının, müşteriler tarafından algılanmasının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanmasıdır.

Uluslararası literatürde, hizmet sektörünün tüm alanlarında kalite ölçümlerinde Servqual modelinin kullanıldığı görülmektedir. Ancak, Türkçe literatürde Servqual modeli kullanılarak perakendecilik hizmetleriyle ilgili yok denecek kadar az çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada ise perakendecilik hizmet kalite boyutlarının müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Yapılan araştırmanın Türkiye'deki perakendecilik sektörüne ve konu ile ilgili yapılacak akademik çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, 15 Ocak-15 Şubat 2004 tarihlerinde Düzce ilinde bulunan bir süpermarkette, değişik gün ve zamanlarda rasgele seçilen müşterilerle yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi (market yetkililerinden alınan bilgilere göre), bir aylık ortalama 200.000 müşteri olarak belirlenmiştir. Verilerin toplanmasında ana kütlemin tamamını incelemenin, zaman ve maliyet yönünden olumsuzluklar doğurabileceği düşünüldüğü için, örnekleme yoluna gidilmiştir. Hedef kitle belli olduğundan, $n = Nt^2pq/d^2(N-1) + t^2pq$ formülü (Baş, 2001: 45) yardımı ile örnek büyüklüğü 300 olarak belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün hesaplanmasında $p=0,8$, $q=0,2$ olarak alınmıştır. Araştırmadan anlamlı sonuç elde etmek için %5 önem düzeyi ve %5 hata payı esas alınmıştır.

Anketi hazırlarken, daha önce yapılmış çalışmalardan faydalanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde seçmenin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla düzenlenmiş sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, müşterilerin beklenti ve algılarını belirlemeyi amaçlayan ifadeler yer almaktadır. Müşterilerin beklenti ve algılarını saptamak için, 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim yok, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşan Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Anketin uygulanmasında, işletme bölümü öğrencilerinden faydalanılmıştır. Öğrencilere anketin uygulanması ile ilgili önce bir eğitim verilmiştir. Market yönetimi ile yapılan görüşmeler sonucunda, müşteriler alışverişlerini tamamladıktan sonra, market yönetimi tarafından anket uygulaması için öğrencilere ayrılan yerde müşterilerle görüşmeler sağlanmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler SPSS 10.0 paket programına yüklenerek gerekli analizler yapılmıştır. Araştırmanın amacına ulaşabilmek için Frekans, Yüzde, Aritmetik ortalama, Faktör Analizi ve MANOVA analizlerinden faydalanılmıştır.

5. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BULGULAR

Deneklerin demografik özelliklerine göre dağılımlarının yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde ankete katılanların % 56'sı erkek, %44'ü bayandır. Deneklerin yaş durumuna göre dağılımı, %5,3'ü 18'den az, %29'u 18-24, %28,7'si 25-39, %21,7'si 40-55 ve %15,3'ü 55'den yukarı yaş grubundadır. Deneklerin %22,7'si ilköğretim, %38'i lise ve %39,3'ü yüksek öğretim şeklindedir. Cevaplayıcıların %55,7'si evli, %36,7'si bekar ve %7,7'si duldur.

Tablo-4: Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

ÖZELLİKLER		n	%
Cinsiyet	Erkek	168	56,0
	Bayan	132	44,0
		300	100,0
Yaş	18'den az	16	5,3
	18-24	87	29,0
	25-39	86	28,7
	40-55	65	21,7
	55'ten yukarı	46	15,3
		300	100,0
Gelir Düzeyi	500 milyondan az	138	46,0
	500 milyon -1 milyar	73	24,3
	1,001 milyar – 1,5 milyar	37	12,3
	1,501 milyar – 2 milyar	22	7,3
	2,001 milyar ve üstü	30	10,0
		300	100,0
Eğitim	İlköğretim	68	22,7
	Lise	114	38,0
	Üniversite	118	39,3
		300	100,0
Medeni Durum	Evli	167	55,7
	Bekar	110	36,7
	Dul	23	7,7
		300	100,0

Cevaplayıcıların gelir düzeyi; %46'sı 500 milyondan az, %24,3'ü 500 milyon –1 milyar arası, %12,3'ü 1.001-1.5 milyar arası, %7,3'ü 1.501-2 milyar ve %10'u ise 2 milyardan fazla gelire sahiplerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların demografik özelliklerinin ayrıntıları Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo-5: Müşterilerin Markette Sunulan Hizmetlerle İlgili Değerlendirmeleri

	Algı	Beklenti	A-B
20- WC ve Lavaboların temiz olması	3,35	3,8567	-0,5067
19- Markette müşterilere yönelik WC ve Lavaboların olması	3,3767	3,94	-0,5633
12- Market içerisinde kafe, restoran vb. yerlerin bulunması	3,4	3,99	-0,59
17- Markette bol ürün çeşidi bulunabilmesi	3,3167	3,94	-0,6233
16- Marketin müşterilerine kendi kredi kartını kullanılabildiği	3,1267	3,76	-0,6333
9- Alışveriş yapan müşterileri evlerine ulaştıracak servis araçlarının olması	3,2133	3,8967	-0,6834
11- Market içerisinde ısı, ışık ve ses düzeninin yeterli olması	3,3133	4,01	-0,6967
18- Markette güvenlik sisteminin yeterli olması	3,18	3,8767	-0,6967
14- Marketin çalışma saatlerinin tüketiciler için uygun olması	3,24	3,9533	-0,7133
21- Market içerisinde kafe, restoran vb. yerlerin temiz olması	3,3033	4,03	-0,7267
7- Banka kredi kartları ile alışveriş yapılabilmesi	3,1767	3,9667	-0,79
15- Marketin kolay buluşılabilir bir yerde olması	3,1767	3,9667	-0,79
6- Hizmet sunumunda kullanılan (alışveriş sepeti, taşıma poşeti vb.) araç-gereçlerin modern olması	3,2033	3,9967	-0,7934
4- Market bölümleri veya katlar arasında ulaşımın kolay olması	3,2033	4,0233	-0,82
13- Market içerisinde aranılan ürünlerin kolaylıkla bulunması	3,2433	4,0733	-0,83
27- Şarküteri çalışanlarının işlerinde temiz olmaları	3,1933	4,03	-0,8367
22- Müşterilere yeterli otopark imkanının sağlanması	3,0967	3,9433	-0,8466
32- Markette taksitli ödeme imkanının olması	3,26	4,1067	-0,8467
30- Ürünlerin fiyat etiketlerinin güncel olması	3,0833	4,01	-0,9267
26- Şarküteri çalışanlarının işlerinde pratik ve hızlı olmaları	3,0133	3,9533	-0,94
33- Yazar kasa fişlerinin müşterilerin alışveriş tutarını doğru yansıtması	3,18	4,14	-0,96
25- Personel adedinin yeterli olması	2,9767	3,9733	-0,9966
10- Alışveriş sonrası paketleme ve taşıma için müşteriye yardım edecek görevli personelin bulunması	2,8867	3,89	-1,0033
29- Ürünlerin fiyat etiketleri ile yazar kasa fişlerinin bir birini tutması	3,0667	4,07	-1,0033
3- Market çalışanlarının müşterilere karşı kibar olması	3,0767	4,0933	-1,0166
28- Ürün fiyatlarının ucuz olması	2,9667	3,9967	-1,03
31- Ürünlerin kullanım tarihlerinin düzenli olarak kontrol edilmesi	3,1133	4,1533	-1,04
5- Kasiyerlerin işlerinde pratik ve hızlı olmaları	3,0467	4,0967	-1,05
1- Market çalışanlarının temiz giyimli ve düzgün görümlü olması	3,0667	4,1267	-1,06
23- Müşterilerin markette alışveriş ile ilgili sorularını/ problemlerini yöneltebilecekleri bir ilgili bulabilmeleri	3	4,07	-1,07
24- Müşterilerin satın aldıkları sorunlu ürünleri problemsiz bir şekilde iade edebilmeleri ya da değiştirebilmeleri	2,97	4,06	-1,09
8- Az miktarda alışveriş için ayrı (ekspres) hızlı yazar kasa olması	2,8533	3,9467	-1,0934
2- Market çalışanlarının müşterilere karşı güler yüzlü olması	3,0167	4,1433	-1,1266
34- Yazar kasa sayısının yeterli olması	2,79	4,2133	-1,4233

Çalışmada, müşterilerin marketin sunmuş olduğu hizmetlerle ilgili beklenti ve algıları saptanarak, SERVQUAL kalite modeli doğrultusunda kaliteleri ölçülmüştür. Tablo 5’de müşteri beklentileri ve algılamalarının farkı neticesinde en kaliteli hizmetler; WC ve Lavaboların temiz olması; “Markette

müşterilere yönelik WC ve Lavaboların olması”; “Market içerisinde kafe, restoran vb. yerlerin bulunması”; “Markette bol ürün çeşidi bulunabilmesi” ve “Marketin müşterilerine kendi kredi kartını kullanabilmesi” şeklinde sıralanmaktadır.

En kalitesiz hizmetler ise; “Müşterilerin markette alışveriş ile ilgili sorularını/problemlerini yöneltebilecekleri bir ilgili bulabilmeleri”; “Müşterilerin satın aldıkları sorunlu ürünleri problemsiz bir şekilde iade edebilmeleri ya da değiştirebilmeleri”; “Az miktarda alışveriş için ayrı (ekspres) hızlı yazar kasa olması”; “Market çalışanlarının müşterilere karşı güler yüzlü olması” ve “Yazar kasa sayısının yeterli olması” şeklinde sıralanmıştır.

Müşteriler, Süper marketin WC, Lavabo, restoran, kafe ve ürün çeşidinin zengin olması konularında beklentilerine yakın hizmet bulduklarını ifade etmektedirler. Ancak, yazarkasa adedinin yeterliliği, alınan ürünün iadesi ve personelin müşteriye davranışı ile ilgili konularda, müşteriler beklentilerinin çok altında bir hizmet bulduklarını ifade etmişlerdir. Diğer hizmetlerle ilgili müşteri beklenti ve algıları aşağıda Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 6’da hizmet kalite boyutlarını belirlemek için müşterilerin algılamalarına faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, müşterilerin algılamalarına göre hizmet kalitesinin beş faktörden oluştuğu görülmektedir. Bu beş faktör hizmet kalitesinin beş boyutunu ifade etmektedir.

Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıdaki değişkeni aza indirmektir. Yapılan analiz sonucunda her faktöre bir isim verilir. Faktörü oluşturan değişkenler faktörün isimlendirilmesinde etkili olur. Ancak, bazen bir birine uymayan değişkenler bir faktörde toplanabilir. Bu durumda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Nakip, 2003: 415-416). Tablo 6’da faktörler, faktör yükleri ve faktörleri oluşturan değişkenler görülmektedir.

Tablo-6: Müşterilerin Hizmeti Algılamaları ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

	F. Yükleri	Güvenilirlik Alp. Değ.
Faktör 1: Personelin Müşterilerle Olan Diyalogu		
Market çalışanlarının müşterilere karşı kibar olması	0,808	0,9453
Market çalışanlarının müşterilere karşı güler yüzlü olması	0,800	
Kasiyerlerin işlerinde pratik ve hızlı olmaları	0,771	
Market bölümleri veya katlar arasında ulaşımın kolay olması	0,763	
Market çalışanlarının temiz giyimli ve düzgün görünümlü olması	0,748	
Hizmet sunumunda kullanılan (alışveriş sepeti, taşıma poşeti vb.) araç-gereçlerin modern olması	0,708	
Banka kredi kartları ile alışveriş yapılabilmesi	0,688	
Az miktarda alışveriş için ayrı (ekspres) hızlı yazar kasa olması	0,686	
Alışveriş yapan müşterileri evlerine ulaştıracak servis araçlarının olması	0,576	
Faktör 2: Perakendecilik Politikaları		
Ürünlerin fiyat etiketleri ile yazar kasa fişlerinin bir birini tutması	0,816	0,9367
Ürünlerin kullanım tarihlerinin düzenli olarak kontrol edilmesi	0,809	
Ürünlerin fiyat etiketlerinin güncel olması	0,808	
Markette taksitli ödeme imkanının olması	0,775	
Yazar kasa fişlerinin müşterilerin alışveriş tutarını doğru yansıtması	0,756	
Şarküteri çalışanlarının işlerinde temiz olmaları	0,669	
Ürün fiyatlarının ucuz olması	0,650	
Yazar kasa sayısının yeterli olması	0,620	
Şarküteri çalışanlarının işlerinde pratik ve hızlı olmaları	0,564	
Faktör 3: Müşteriye Yönelik Kolaylıklar		
Marketin çalışma saatlerinin tüketiciler için uygun olması	0,775	0,9167
Market içerisinde aranılan ürünlerin kolaylıkla bulunması	0,773	
Market içerisinde kafe, restoran vb. yerlerin bulunması	0,727	
Marketin kolay ulaşılabilir bir yerde olması	0,691	
Market içerisinde ısı, ışık ve ses düzeninin yeterli olması	0,671	
Marketin müşterilerine kendi kredi kartını kullanabilmesi	0,608	
Alışveriş sonrası paketleme ve taşıma için müşteriye yardım edecek görevli personelin bulunması	0,540	
Faktör 4: Fiziki Unsurlar		
Markette müşterilere yönelik WC ve Lavaboların olması	0,756	0,9246
WC ve Lavaboların temiz olması	0,748	
Market içerisinde kafe, restoran vb. yerlerin temiz olması	0,729	
Müşterilere yeterli otopark imkanının sağlanması	0,654	
Markette güvenlik sisteminin yeterli olması	0,652	
Markette bol ürün çeşidi bulunabilmesi	0,604	
Faktör 5 Sorun Giderme		
Müşterilerin satın aldıkları sorunlu ürünleri problemsiz bir şekilde iade edebilmeleri ya da değiştirebilmeleri	0,656	0,8405
Müşterilerin markette alışveriş ile ilgili sorularını/problemlerini yönltebilecekleri bir ilgili bulabilmeleri	0,655	
Personel adedinin yeterli olması	0,613	

KMO: 0945, P: 0,000

Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 72,137 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir. Faktörlere ait varyansların toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Dursun ve Nakip 1997: 69).

Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıdaki değişkeni aza indirmektir. Faktörlerin adlandırılmasında iki yol izlenmektedir. Birinci yol, faktörü oluşturan değişkenlerin yapısına bakarak adlandırmaktır (Nakip, 2003: 417-418). İkinci yol ise, faktör yükü en fazla olan değişkeni esas alarak adlandırmaktır. Bu çalışmada her iki yola uygun şekilde adlandırma yapılmıştır.

Perakendecilik hizmetlerinde kalite konusu ile ilgili yapılan çalışmalarda hizmet kalite boyutlarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu çalışmada hizmet kalitesinin boyutları 5 olarak belirlenirken, daha önce yapılan çalışmalarda 4, 5, ve 7 gibi farklı sayılarda hizmet kalite boyutları belirlenmiştir.

Tablo 6'da yapılan faktör analizi sonucunda hizmet kalitesi boyutları; "Personelin Müşterilerle Olan Diyalogu", "Perakendecilik Politikaları", "Müşteriye Yönelik Kolaylıklar", "Fiziki Unsurlar" ve "Sorun Giderme" şeklindedir. Belirlenen boyutların, Tablo 3'te özetlenen daha önce yapılan çalışmalarda da tespit edildiği görülmektedir. Bu çalışmada belirlenen "Personelin müşterilerle olan diyalogu" boyutu; Dabhalkar vd. (1996)'da "çalışanların nezaketi" ve Varinli vd. (2001)'de "personel davranışı ve fiziki varlıklar" şeklinde ifade edilmiştir. Diğer kalite boyutları da karşılaştırıldığında "perakendecilik politikaları" Guiry vd. (1992)'de "perakendecilik politikalarına güven", Dabhalkar vd. (1996)'da "perakendecilik anlayışı", Varinli vd. (2001)'de "politikalar ve kredilendirme" ve Varquez vd. (2001)'de "politikalar" olarak yer almaktadır. "Müşteriye yönelik kolaylıklar" boyutu, Galianao ve Hatcote (1994)'de "müşteriye sunulan kolaylıklar" şeklinde yer alırken, "sorun giderme" boyutunun Dabhalkar vd. (1996)'da "problem çözme" şeklinde yer aldığı görülmektedir.

Çalışmanın diğer amacı, tüketicilerin demografik özellikleri ile süpermarkette sunulan hizmetlerin kalitesini algılama arasında farklılık olup olmadığını saptamaktır. Beş faktör itibarıyla Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Ayrıca, Hotelling's analizi yapılmıştır, Hotelling's analizi bir bütün olarak modelin geçerli olup olmadığını belirlemek için yapılmaktadır (Nakip, 2003: 368). Yapılan analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin cinsiyetleri, yaşı, eğitim düzeyleri ve mesleki durumları ile algılamaları arasında anlamlı bir fark görülmezken, medeni durum ve gelir düzeyi ile algılamaları arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Yapılan MANOVA analizi sonucu anlamlı çıkan analizlerin sayısal değerleri Tablo 7 ve Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo-7: Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Hizmetleri Algılamalarına İlişkin MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Gelir Düzeyleri ve Algılama Ortalamaları					F	Sig.
	500 milyondan az	500 milyondan-1 milyara kadar	1.001 milyar- 1,5 milyar	1,501 milyar – 2 milyar	2 milyardan çok		
Personelin Müşterilerle Olan Diyalogu	3,1031	3,0685	3,0871	3,2374	3,0296	0,118	0,976
Perakendecilik Politikaları	3,0829	3,3699	3,0991	2,6869	2,5667	3,705	0,006
Müşteriye Yönelik Kolaylıklar	3,1749	3,1526	3,3436	3,0844	3,3190	0,353	0,842
Fiziki Unsurlar	3,2597	3,3607	3,4459	3,1742	2,9556	0,955	0,433
Sorun Giderme	2,9444	3,1233	3,3063	2,7879	2,5556	2,433	0,048
Hotelling's T Testi						1,993	0,006

Analiz sonucu, Faktör 2 ve Faktör 5'in anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuç, müşterilerin gelir düzeyine bağlı olarak, süpermarkette sunulan hizmetleri farklı algıladıklarını göstermektedir.

Tablo 7'de düşük gelir sahipleri, “perakendecilik politikalarını” ve “sorun giderme” faktörlerini yüksek gelirlilere göre daha olumlu buldukları görülmektedir. “Perakendeci Politikaları” ile ilgili en olumlu görüş beyan eden, 3,3699 ortalama ile 500 milyondan – 1 milyara kadar olan gelir grubuna aittir. En olumsuz görüş beyan eden ise, 2,5667 ortalama ile 2 milyardan fazla gelire sahip olan gelir grubudur. “Sorun Giderme” ile ilgili en olumlu fikir 3,3063 ortalama ile 1,501 milyardan 2 milyara kadar olan gelir grubundan gelirken, en olumsuz fikir 2,5556 ortalama ile 2 milyardan fazla gelire grubuna aittir.

Market yetkililerinin yüksek gelir sahiplerinin marketin sunmuş olduğu hizmetlerden memnun olmadığını dikkate almaları gerekmektedir. Yüksek gelir sahiplerinin beklentilerinin karşılanması durumunda, hem yüksek gelirliler marketin sunmuş olduğu hizmetten memnun olacak hem de diğer müşterilerin tatminleri artacaktır.

Tablo-8: Müşterilerin Medeni Durumu İle Hizmetleri Algılamalarına İlişkin MANOVA Analizi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum ve Algılama Ortalamaları			F	Sig
	Evli	Bekar	Dul		
Personelin Müşterilerle Olan Diyalogu	2,9421	3,4172	2,6667	7,646	0,001
Perakendecilik Politikaları	2,9528	3,2758	2,9903	2,946	0,054
Müşteriye Yönelik Kolaylıklar	3,0984	3,4143	2,8882	3,776	0,024
Fiziki Unsurlar	3,1487	3,4818	3,1449	3,047	0,049
Sorun Giderme	2,9581	3,0576	2,7971	0,608	0,545
Hotelling's T Testi				2,222	0,015

Analiz sonucu, Faktör 1, Faktör 3 ve Faktör 4 'ün anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuç, medeni durum ile marketin sunmuş olduğu hizmetleri algılama arasında anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir.

Medeni duruma göre farklı algılanan “personelin müşterilerle olan diyalogu”, “müşteriye yönelik kolaylıklar” ve “fiziki unsurlar” faktörlerini, en olumlu algılayanlar bekarlarken, en olumsuz algılayanlar dul müşteriler olmuştur. Tablo 8'e bakıldığında analiz sonucu, İstatistiki olarak anlamlı çıkmayan diğer faktörlerde de durum aynı paraleldedir. Ancak, “perakendecilik politikaları” faktöründe en olumsuz değerlendirme evli müşterilerden gelmiştir. Analiz sonuçları ve algılama ortalamalarına bakarak, markette sunulan hizmetleri en olumlu olarak bekarların ve en olumsuz olarak da dul müşterilerin değerlendirdiği söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sonucunda, müşterilerin demografik özellikleri, müşterilerin beklentileri, algılamaları ve hangi müşterilerin hangi hizmetleri nasıl algıladıkları saptanmıştır. Elde edilen bu bulgular, araştırmanın yapıldığı market, sektörde faaliyet gösteren işletmeler ve sektöre girmeyi planlayan işletmeler için fikir verme adına önemli olacaktır.

Hizmet kalitesi, müşterinin beklentilerinin karşılanmasıdır. Bir işletme müşterilerinin beklentilerini karşıladığı sürece kaliteli hizmet sunmuş demektir. Beklenti ve algı farkını esas alan SERVQUAL kalite modeli, perakende hizmet kalitesini ölçülmesinde en çok kullanılan modellerden biridir. Çalışmada,

SRVQUAL kalite modeli gereğince müşterilerin beklenti ve algılarının farkı alınmış ve sunulan hizmetler en kaliteliden en kalitesize göre sıralanmıştır. Bu sıralamada en kaliteli beş hizmet;

- WC ve Lavaboların temiz olması,
- Markette müşterilere yönelik WC ve Lavaboların olması,
- Market içerisinde kafe, restoran vb. yerlerin bulunması,
- Markette bol ürün çeşidi bulunabilmesi ve
- Marketin müşterilerine kendi kredi kartını kullanılabildiği,

şeklinde sıralanmaktadır.

En kalitesiz beş hizmet ise,

- Müşterilerin markette alışveriş ile ilgili sorularını/problemlerini yöneltebilecekleri bir ilgili bulabilmeleri,
- Müşterilerin satın aldıkları sorunlu ürünleri problemsiz bir şekilde iade edebilmeleri ya da değiştirebilmeleri,
- Az miktarda alışveriş için ayrı (ekspres) hızlı yazar kasa olması,
- Market çalışanlarının müşterilere karşı güler yüzlü olması ve
- Yazar kasa sayısının yeterli olması,

şeklinde sıralanmıştır.

Müşteriler, marketin kendilerine sunmuş olduğu fiziki imkanlardan dolayı marketten memnun olduklarını ifade ederken, personel müşteri ilişkisi ve yazar kasaların azlığı noktasında memnuniyetsizliklerini ifade etmişlerdir. Market yetkilileri, müşterilerin fikirlerini dikkate alarak, modern pazarlama anlayışına uygun bir yönetim ile müşterilerin memnuniyet düzeylerini artırılabilirler. Müşterilerin memnuniyetinin artması, rekabet adına işletmenin güçlenmesi demektir.

Çalışmada hizmet kalite boyutlarını tespit etmek için müşteri algılamalarına faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu hizmet kalitesinin beş boyutu tespit edilmiştir. Kalite boyutları;

- Personelin Müşterilerle Olan Diyalogu,
- Perakendecilik Politikaları,
- Müşteriye Yönelik Kolaylıklar,
- Fiziki Unsurlar ve
- Sorun giderme

şeklindedir.

Müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak hizmet kalitesini algılamalarında fark olup olmadığını belirlemek için MANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu müşterilerin cinsiyeti, eğitim durumu ve yaşları ile hizmetleri algılamaları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Ancak, müşterilerin gelir düzeyleri ve medeni durumlarına bağlı olarak farklı algılamalar saptanmıştır.

Gelir düzeyine bağlı olarak, “perakendecilik politikalarını” ve “sorun giderme” faktörlerini düşük gelir sahipleri, yüksek gelirlilere göre daha olumlu algılamışlardır. Bu durum, yüksek gelir sahiplerinin marketin “perakendecilik politikalarını” yeterli bulmadığını göstermektedir.

Medeni duruma göre farklı algılanan faktörler ise, “personelin müşterilerle olan diyalogu”, “müşteriye yönelik kolaylıklar” ve “fiziki unsurlar”dır. Bu faktörleri, en olumlu algılayanlar bekarlar, en olumsuz algılayanlar dul müşterilerdir. Bekar müşteriler, markette sunulan hizmetleri genel olarak olumlu algılamışlardır. İkinci derecede olumlu algılayanlar evlilerdir, en olumsuz ise dul müşteriler tarafından algılanmıştır. Bu farklılık, medeni durumun müşterilerin ekonomik durumlarını ve psikolojilerini etkilemesinden kaynaklanıyor olabilir. Ancak, medeni durumun müşterilerin algılamasını etkilemesi ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Market yetkilileri, müşterilerin beklentileri doğrultusunda hizmetlerini gerçekleştirirlerse, hizmet kalitesini artıracaklardır. Ayrıca, marketin müşteri profilini ve demografik özelliklerden kaynaklanan farklı algılamaları da dikkate almaları durumunda müşteri tatmini artacaktır.

KAYNAKÇA

- Abu, N. K. (2004) “Service Quality Dimensions: A Study on Various Sizes of Grocery Retailers–A Conceptual Paper”, **Khalidah Abu/Proceeding of IBBC 2004** 633, 633-642.
- Ac Nielsen Zet Araştırma Raporu, (2002) **Türkiye Tüketim ve Alışveriş Göstergeleri Raporu**.
- Akbaba, A. ve İ. Kılınç (2001) Hizmet kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 12, 162-165.
- Arıkbay, C. (1996) **Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi**, Ankara: MPM Yayınları.
- Baş, T. (2001) **Anket**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Bejou, D. ve diğeri (1996) "A Critical Incident Approach to Examining the Effects of Service Failures on Customer Relationships: The Case of Swedish and U.S. Airlines", **Journal of Travel Research**, 35(1), 35-40.
- Bulgan, U. (2002) **Kütüphanecilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Bir Üniversite Kütüphanesi Uygulaması**, Beykent Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Chell, E. and P. Luke (1998) "A Study of Entrepreneurship in the Restaurant and Cafe Industry: Exploratory Work Using the Critical Incident Technique as A Methodology", **International Journal of Hospitality Management**, 17(1), 23-32.
- Cook, C. and B. Thompson (2000) "Reliability and Validity of SERVQUAL Scores Used to Evaluate Perceptions of Library Service Quality", **The Journal of Academic Librarianship**, 26(4), 248-258.
- Cowell D.W. (1993) **The Marketing of Services**, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor (1994) "Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, 58, 125-131.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor (1992) "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, 56, 55-68.
- Çatı, K. ve S. Yıldız (2005) "Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama", **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 23(2), 121-144.
- Devebakan, N. ve M. Aksaraylı (2003) "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması" **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**, 5(1), 38-54.
- Dursun, Y. ve M. Nakip (1997) **1994 Ekonomik Krizin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicileri Üzerindeki Etkileri**, Kayseri: Üniversite Sanayi İşbirliği Vakfı.
- Galiano, K.B. and J. Hathcote (1994) "Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores", **Journal of Service Marketing**, 8(1), 60-69.
- Grönroos, C. (Haziran 2004) "Service Management and Marketing", <http://www.bechheim-online.de/down/groenroos.pdf>

- Gümüšoğlu, Ş., S. Erdem, G. Kavrukkoca ve A. Özdağolu (2007) “Belediyelerde Beklenen Algılanan Hizmet Kalitesinin “SERVQUAL” Modeli İle Ölçülmesi ve Muğla İlinde Bir Uygulama”
www.deu.edu.tr/userweb/sabri.erdem/dosyalar/ sabri_erdem_iku.pdf(08.05.2007)
- Harcar, T. (1990) “Dükkanlı Perakendecilik (Nonstore Reailing)”, **Pazarlama Dünyası**, 4(23), 25-30.
- İrik, Ö. (2005) **Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Kanıbir, H., G. Aydın, S. Nart, (2003) “Teknolojik Yeniliklere Dayalı Bankacılık Hizmetlerini Kullanım Özelliklerine Göre Müşteri Profillerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma”, **8. Ulusal Pazarlama Kongresi Konjonktürel Pazarlama**, Kayseri, 345-364.
- Kocapınar, E. B. (2002) Service Quality Measurement in Higher Education, an Application, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Müftüoğlu, T. (2000) **Rekabet Kurulu Kararı**, Dosya Sayısı: D1/Ş.Y.-98/3 (Önaraştırma), Karar sayısı: 00-24/251-136.
- Nakip, M. (2003) **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Ankara: Seçkin.
- Öztürk, A. S. (2000) “Hizmet Kalitesi Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 11, Güz, 57-68.
- Parasuraman, A., A. V. Zeithaml and L. Berry (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," **Journal of Marketing**, 49 (Fall), 41,50.
- Parasuraman, A., A. Zeithaml, A. Valarie, and L. L Berry, (1988), “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., L. L. Berry and V. A. Zeithaml (1991) “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale” **Journal of Retailing**, 67(4), 420-450.
- Sarıkaya, N. (2004) “Servis Sistemlerinde Kalitenin Ölçülmesi Ve Değerlendirilmesinde Dea Modeli: Bir Bankacılık Uygulaması”, **Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği - XXIV Ulusal Kongresi**, 15-18 Haziran 2004, Gaziantep–Adana.
- Tek, Ö. B. (1996) **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir: Üçel.

- Uyguç, N. (1998) **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Ünlü, Ö. P. (2003) **Yatırım Dünyası**, 22-28.
- Varinli, İ., K. Güllülü ve S. Babayiğit (2001) “Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, 15(4), 32-38.
- Vazquez, R. ve arkadaşları (2001) “Service Quality in Supermarket Retailing: Identifying Critical Service Experiences”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8, 1-14.
- Wang, Yi-S., T. Tang (2003) “Assessing Customer Perceptions of Website Service Quality in Digital Marketing Environment” **Journal of End User Computing**; July-September, 14-31.
- Yılmaz, M. ve R. Altunışık (2003) “Perakende Sektöründe Kuruluş Yeri Seçiminde Coğrafi Bilgi Sisteminin Kullanılması” **8. Ulusal Pazarlama Kongresi Konjektürel Pazarlama**, Kayseri, 97-103.