

## ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE HİZMET KALİTESİ ALGISI VE BİR ARAŞTIRMA

### PERCEPTION OF SERVICE QUALITY IN SHOP CENTERS AND A RESEARCH

Dr.Hilal ÇELİK\*

#### ÖZET

Ülkemizde gelişmekte olan yeni alışveriş trendleri ve hizmet sektöründeki payını günden güne artırması nedeniyle alışveriş merkezleri işletme bilimi literatüründe birçok çalışmaya konu olmaya başlamıştır. Bu işletmelerin içinde bulunduğu piyasa çok sayıda müşteri potansiyeline sahiptir ve buna bağlı olarak sert bir rekabet ortamı vardır. Bu nedenle hizmet kalitesinin yüksek tutulması ve bunun müşteriler tarafından doğru algılanması gereklidir. Bu çalışma temel itibariyle üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; perakendecilik, hizmet ve hizmet kalitesi kavramları tartışılmıştır. İkinci bölümde ise SERVQUAL ölçeği kullanılarak alışveriş merkezlerinde müşterilerin hizmet kalitesi algısı üzerinde elde edilen sonuçlar paylaşılmıştır. Son bölümdeki uygulama ise İstanbul Anadolu Yakası'nda bulunan 3 büyük alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir.

#### ABSTRACT

Due to the fact that new shopping trends and its share in the service sector in our developing country increase day by day, shopping centre are becoming one of the most crucial topics in the business literature. The markets where these businesses exist have a great many customer potential and there is harsh competition accordingly. Therefore, the service quality is to be kept high and this is supposed to be perceived by the customers accurately. This study consists of three parts. In the first part, retail business, service, and service quality was discussed. In the second part, by means of SERVQUAL scale, the customers' perceptions on service in the shopping centres were shared. The questionnaire in the last part was conducted in the 3 big shopping centers in Anatolian part of Istanbul.

Hizmet, Kalite, Hizmet Kalitesi, SERVQUAL  
Service, Quality, Service Quality, SERVQUAL

\* e-mail: gokdaghilal@yahoo.com

## 1. GİRİŞ

Ülkemiz ekonomisinde istihdamın sektörel dağılımı, son yıllarda tarım, sanayi ve hizmet sektöründe anlamlı değişiklikler göstermektedir. Bu farklılıklar hizmet sektörünün ülkemiz ekonomisinde önemli bir yere sahip bulunduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre hizmet; bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında, istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir. Hizmet sektörü üretim sektörüne göre daha karmaşık ve değişken bir yapı içerdiğinden dolayı kalite algısı konusunda farklılıklar olabilmektedir. Bu noktada kalite bugünkü ve gelecekteki müşteri gereksinimlerinin hedeflenmesi olarak ifade edilmektedir.

Müşterilerin hizmet kalitesi algılaması, hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Hizmet kalitesi uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum olarak da tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmetlerin özelliklerinden ve mallara göre değişken bir yapıya sahip olmalarından dolayı karmaşık ve zor bir süreçtir. Bu nedenle çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçeklerden en çok kullanılanı Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L.Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemidir. Ölçek genelde müşterinin hizmetten beklentileri ve algılama düzeyi olmak üzere iki grup ve 7'li Likert ölçeğinden (1.Hiç Katılmıyorum 7. Tamamen Katılıyorum) oluşmaktadır. Servqual mantığında hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin algı- beklenti ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır.

Araştırmamız perakende sektörünün öncülerinden olan alışveriş merkezleri baz alarak gerçekleştirilecektir. Bilindiği üzere rekabetçi çevre koşullarında kritik bir örgütsel performans ölçütü olan hizmet kalitesi, perakendecilik alanında da öne çıkan konular arasında yer almaktadır. 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. Perakendecilerde sunulan yüksek hizmet kalitesi; müşteri memnuniyeti, bağlılık, müşterilerin olumlu tavsiyeleri ve şikâyetlerde azalmalar gibi olumlu sonuçları beraberinde getirmektedir. Bu durum ise perakendecilik ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin ayrıntılı analiz edilmesini gerektirmektedir.

## 2. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI VE TEORİK TEMELLERİ

Ülkemiz ekonomisinde istihdamın sektörel dağılımı 1990 yılında tarım, sanayi ve hizmet sektöründe sırasıyla; % 46,9, %20,2, % 33 iken 2004 yılında ise sırasıyla % 32,7, % 20,1 ve % 47,2'dir (Bozdağlıoğlu, 2006). Görülmektedir ki, hizmet sektörü uluslar arası ticaret alanında olduğu gibi

ülkemiz ekonomisi açısından da önemli bir yere sahip bulunmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2010). Hizmet sektörü nispeten üretim sektörüne göre daha karmaşık ve değişken bir yapıdadır. Bu nedenle kalite algısı konusunda farklılıklar olabilmektedir. Bu özelliğinden ötürü mevcut algıyı ölçebilmekte o oranda zorlaşmaktadır. Bu kapsamlı konuyu tartışmadan önce konuya ait temel kavramların üzerinde durmak konuyu anlamak adına kolaylık sağlayacaktır.

### 2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir üründür (Kuriloff vd., 1993: 247). Hizmet soyut bir kavramdır. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte ve görsellik nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre hizmet; bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir (Ersoz vd., 2009: 20, Akt. Filiz vd., 2010).

Hizmeti kavramı ve teorik temellerinden yola çıkarak 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.

### 2.2. Kalite Kavramı

Günümüzde kalite lüks bir kavram olmaktan çıkarak her kuruluş için temel unsur olarak görülmektedir. Basit bir ifadeyle kalite, amaca uygunluk olup, bunun için bol kaynaklara sahip olma zorunluluğu yoktur. Aksine hatalardan arındıracağı ve sürekli iyileşme sağlayacağı için maliyetlerin düşmesi beklenip kaynakların daha verimli olarak kullanılması beklenmektedir (Aslan, 1999: 127)

Kalite farklı tanımları olan bir kavramdır. Juran'a göre kalite kullanıma uygunluk iken, Deming, kaliteyi bugünkü ve gelecekteki müşteri gereksinimlerinin hedeflenmesi olarak tanımlamaktadır. Kaliteyi sıfır hata, çeşitliliğe uygunlukla, mükemmellekle özdeşleştiren tanımlarda bulunmaktadır. Kalitenin tanımında müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve müşterinin sürekli değişen istek ve gereksinimlerinin karşılanması ya da geçilmesi olarak değerlendirilmektedir (Hurlay, 1994, Akt. Yumuşak, 2006: 18).

Kalite kavramına farklı işlevler yüklemek olanaklıdır. Kalite kavramı ile ilgili görüşler (Erkılıç, 2007);

- Psikolojik algılama ile ilgili görüşler,
- Süreç odaklı görüşler
- Ürün ve hizmet odaklı görüşler

biçiminde üç grupta toplanabilir. Psikolojik algılama ile ilgili kalite görüşleri, kalitenin bir “üstünlük” olduğunu ve kullanıcının değer ve algılarına göre değişebileceğini öne sürmektedir. Süreç odaklı kalite görüşleri ise, işin yapılması yani üretim sürecindeki çalışmaların kurum ve çalışanların gereksinimlerini karşılama kalite göstergesi olarak ele almaktadır. Ürün odaklı kalite anlayışı ise; çıktılarının müşteri istem ve gereksinimlerini karşılama düzeyinin kalite ölçütü olduğunu kabul etmektedir (James, 1996, Akt. Erkılıç, 2007).

### 2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Son yıllarda, hizmet kalitesine ilişkin konulara olan algideki artışın, tüketicilerin daha çok hizmet beklentisinden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Arora vd., 1996).

Müşterilerin hizmet kalitesi algılaması, hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Eğer beklentileri karşılanmış ise, hizmet tatminkardır. Hizmet kalitesi “İstek veya beklentileri ile algıladıkları arasındaki farklılık ölçüsü” şeklinde tanımlanmıştır; Hizmet Kalitesi = Algılanan Kalite – Beklenen Kalite (Parasuraman ve Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, Akt. Yılmaz vd., 2007). Başka bir tanımda ise “uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum” şeklinde tanımlanmaktadır (Hoffman ve Bateson, 1997: 298).

Hizmet kalitesi kavramı literatürde incelendiğinde tanıma ilişkin şu ortak sonuçlara ulaşılmaktadır (Juran, 1988: 36; Yılmaz vd., 2007: 300, Akt. Filiz vd., 2010);

- Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi mamul kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi algılamaları, tüketici beklentilerinin gerçekleşen hizmet performansı ile beklentilerinin karşılaştırılmasının sonucudur.
- Kaliteye ilişkin değerlendirmeler sadece hizmet çıktısına bakılarak yapılmamaktadır. Aynı zamanda hizmet sunumu sürecinin değerlendirilmesini de içermektedir. Yani tüketiciler hizmetin sonucunu değil, hizmetin veriliş şeklini de değerlendirmektedirler. Yararlanılan hizmet bir bütündür.

### 2.4. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmetlerin kendilerine ait özelliklerinden ve mallara göre daha değişken bir yapıya sahip olmalarından ötürü hizmet kalitesinin ölçülmesi

oldukça karmaşık ve zor bir süreçtir. Bu nedendir ki çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları;

- Toplam Kalite Endeksi
- SERVQUAL
- SERVPERF
- Kritik Olay Yöntemi
- Hizmet Barometresi (Linjefly)

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk model, Grönroos tarafından önerilmiştir. Daha sonra Parasuraman vd. tarafından SERVQUAL ve Cronin ve Taylor tarafından SERPERF modeli geliştirilmiş, her ikisi de literatürde yaygın kabul görmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009). Bu yöntemlerden en çok kullanılanı Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL yöntemidir. Ölçek genelde müşterinin hizmetten beklentileri ve algılama düzeyi olmak üzere iki grup ve 7'li Likert ölçeği şeklinde (1.Hiç Katılmıyorum 7. Tamamen Katılıyorum) oluşmaktadır. Bazı örnek çalışmalarda ölçeğe müşterinin demografik özellikleri de katılmakta ve sonuçlar demografik özelliklerle ilişkili değerlendirilmektedir (Eleren ve Kılıç, 2007). Sözü geçen ölçekte beş temel hizmet kalitesi boyutundan söz edilmektedir. Çiçek ve Doğan (2009) bu boyutları Tablo 1'deki gibi aktarmıştır.

Tablo 1: SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları

Boyutlar	Önermeler	Tanımlamalar
Fiziksel varlıklar	1-4	Fiziksel tesisler, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve donanım, personelin fiziki görünümü
Güvenirlilik	5-9	Performansın tutarlılığını içerir. Firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması ve verdiği sözü tutması anlamına gelir. Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi
Heveslilik	10-13	Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir. Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güvence	14-17	Şüpheli, risk ve tehlikeden uzak olma anlamına gelir. Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri
Empati	18-22	Müşterinin ihtiyaçlarını anlama çaba sarf etmeyi içerir. Müşterinin özellikli ihtiyaçlarını öğrenmeyi, düzenli müşterilerin farkında olmayı içerir. Firmanın müşterilere kişisel bilgi göstermesi ve duyarlılığı

Kaynak: Parasuraman vd., 1988: 23, Akt. Çiçek ve Doğan, 2009.

Servqual mantığında hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin *algı- beklenti* ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden SERVQUAL skoru aşağıdaki gibi hesaplanmıştır (Çiçek ve Doğan,2009).

**Servqual skoru (SS)= Algı Skoru (A) - Beklenti Skoru (B)**

Sözü geçen iki değişkenin değerleri arasında belirli boşluklar-farklar oluşmaktadır. Bunlar ve bu duruma neden olan durumlar aşağıda verilmiştir (Parasuraman, 1985: 44, Akt. Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 42):

- Müşteri beklentileri ve yönetimin müşteri beklentilerini algılaması arasındaki fark.
- Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile hizmet kalitesi standartları arasındaki fark.
- Hizmet kalitesi standartları ile hizmetin sunumu arasındaki fark (hizmet performansı farkı).
- Hizmetin sunumu ile dış çevre ile iletişimler arası fark.
- Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır (ilk dört boşluğa dayalı ortaya çıkar)

### 3. PERAKENDİCİLİK VE HİZMET KALİTESİ

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). Başka bir ifadeyle perakendecilik kalite, mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir pakettir (Varinli vd., 2001:32). Bu nedenledir ki artık katle kavramıyla perakendecilik kavramı ayrı olarak ele alınmamaktadır.

Rekabetçi çevre koşullarında kritik bir örgütsel performans ölçütü olan hizmet kalitesi, hizmet pazarlaması literatüründe ve uygulamada öne çıkan konular arasında yer almaya devam etmektedir. Yüksek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, bağlılık, müşterilerin olumlu tavsiyeleri ve şikayetlerde azalmalar gibi olumlu sonuçları beraberinde getirmesi bu durumda etkili olan başlıca nedenlerdir (Yavaş vd., 2004:144, Akt. Okumuş ve Yasin, 2007).

Perakendecilik ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi daha iyi analiz edebilmek için perakendeciliğin yapısını ve fonksiyonlarını incelemek daha doğru olacaktır. 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. Süpermarketlerde deterjan, bakliyat, süt ve süt ürünleri gibi ürünlerin ayrı ayrı reyonlarda ve aynı kategoride ki diğer ürünlerle bir arada satışa sunulması bu duruma örnek gösterilebilir.

- **Küçük Miktarlarda Satma:** Perakendeciler, üreticiden veya toptancıdan taşıma 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 fonksiyonunun önemli bir bölümü perakendeciler tarafından yerine getirilmektedir.
- **Hizmet Sağlama:** Perakendeciler, tüketicilerin ürün kullanımını ve tüketimlerini kolaylaştırmak amacıyla çeşitli hizmetler sunarlar. Örneğin; giyim mağazasından alınan elbisenin boyunun kısaltılması, market alışverişi sonrası eve kadar getirilme veya alınan bilgisayarın nasıl kullanılacağını öğrenmek için bir süre eğitim verilmesi perakendecilerin tüketicilere yönelik verdikleri hizmetlerden bazılarıdır.
- **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 ulaşan bu bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere de ulaşması mümkün olabilmektedir.

#### 4. ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI

Araştırma uygulama bölümü; araştırmanın örnekleme, istatistiksel analizi, bulgular ve yorumlar kısmından oluşmaktadır.

##### 4.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini İstanbul Anadolu Yakası'nda bulunan 3 büyük alışveriş merkezi müşterileri oluşturmaktadır. Örnekleme ise rastgele seçilen müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma yaklaşık 550 kişi üzerinde uygulanmış kullanılabilir 544 anket araştırmaya dahil edilmiştir.

#### 4.2. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi istatistik programı yardımı ile yapılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler olarak frekans ve yüzde; hipotez testi olarak eşleşmiş t-testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

#### 4.3. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan AVM müşterilerinden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Tablo 2: Tanımlayıcı Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablolar	Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	385	70,8
	Kadın	159	29,2
	Toplam	544	100,0
Yaş	18-25	336	61,8
	26-35	169	31,1
	36-45	26	4,8
	45 ve üzeri	13	2,4
	Toplam	544	100,0
Gelir Düzeyi	800TL ve altı	74	13,6
	800-1500TL arası	156	28,7
	1500-2500TL arası	173	31,8
	2500-3500TL arası	69	12,7
	3500TL ve üzeri	72	13,2
	Toplam	544	100,0
Medeni Durum	Evli	122	22,4
	Bekar	401	73,7
	Dul	21	3,9
	Toplam	544	100,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim ve altı	30	5,5
	Lise ve dengi okul	170	31,3
	Lisans	307	56,4
	Lisansüstü	37	6,8
	Toplam	544	100,0
Meslek	Serbest meslek	72	13,2
	Memur	57	10,5
	Öğretmen	55	10,1
	Öğrenci	221	40,6
	İşçi	25	4,6
	İşsiz	17	3,1
	Diğer	97	17,8
	Toplam	544	100,0



Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 2 'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre 385'i (% 70,8) erkek, 159'u (% 29,2) kadındır. Yaş dağılımlarına göre 336'sı (% 61,8) 18-25, 169'u (% 31,1) 26-35, 26'sı (% 4,8) 36-45, 13'ü (% 2,4) 45 ve üzeri yaştadır. Gelir düzeylerine göre 74'ü (% 13,6) 800TL ve altı, 156'sı (% 28,7) 800-1500TL arası, 173'ü (% 31,8) 1500-2500TL arası, 69'u (% 12,7) 2500-3500TL arası, 72'si (% 13,2) 3500TL ve üzeri gelire sahiptir. Medeni durumlarına göre 122'si (% 22,4) evli, 401'i (% 73,7) bekar, 21'i (% 3,9) duludur. Eğitim düzeylerine göre 30'u (% 5,5) ilköğretim ve altı, 170'i (% 31,3) lise ve dengi okul, 307'si (% 56,4) lisans, 37'si (% 6,8) lisansüstüdür. Mesleklerine göre 72'si (% 13,2) serbest meslek, 57'si (% 10,5) memur, 55'i (% 10,1) öğretmen, 221'i (% 40,6) öğrenci, 25'i (% 4,6) işçi, 17'si (% 3,1) işsiz, 97'si (% 17,8) diğer meslek gruplarındadır.

Tablo 3: Beklenen Hizmet Kalitesi İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Servqual Açığı

Ölçümler	Beklenen(B)		Algılanan(A)		N	t	p
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.			
Beklenen hizmet kalitesi Algılanan hizmet kalitesi	5,705	1,031	4,965	1,177	544	12,814	<b>0,000</b>
Güvence (B) Güvence (A)	5,754	1,175	5,008	1,323	544	11,194	<b>0,000</b>
Güvenilirlik(B) Güvenilirlik(A)	5,716	1,156	4,874	1,341	544	12,302	<b>0,000</b>
Fiziksel Görünüm (B) Fiziksel Görünüm (A)	5,767	1,198	5,265	1,290	544	7,685	<b>0,000</b>
Empati (B) Empati (A)	5,557	1,340	4,738	1,516	544	10,960	<b>0,000</b>
Yanıt Verebilirlik(B) Yanıt Verebilirlik(A)	5,702	1,286	4,922	1,503	544	10,213	<b>0,000</b>

Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan eşleştirilmiş grup t testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $p<0,05$ ). Ağızdan iletişim, kişisel gereksinimler ve eski deneyimlere göre şekillenen beklenen hizmet kalitesinin algılanan genel hizmet kalitesinden yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile AVM müşterileri için genel memnuniyet düzeyinin oluşmadığı sonucuna varılmaktadır.

AVM müşteri tarafından algılanan güvence, güvenilirlik, fiziksel görünüm, empati ve yanıt verebilirlik değişkenleri için beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Hizmet kalitesinin bu alt boyutları için algılanan hizmet kaliteleri beklenen hizmet kalitesine göre düşük bulunmuştur.

Tablo 4: Beklenen Hizmet Kalitesinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Gruplar	Erkek		Kadın		t	p
	Ort	Ss	Ort	Ss		
Beklenen hizmet kalitesi	5,734	1,036	5,636	1,019	1,007	0,314
Güvence (B)	5,795	1,161	5,657	1,206	1,238	0,216
Güvenilirlik(B)	5,731	1,163	5,678	1,141	0,487	0,627
Fiziksel Görünüm (B)	5,744	1,209	5,822	1,173	-0,690	0,490
Empati (B)	5,618	1,322	5,410	1,376	1,648	0,100
Yanıt Verebilirlik(B)	5,753	1,270	5,580	1,322	1,429	0,154

Beklenen hizmet kalitesi faktörlerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucun ulaşılmıştır ( $p > 0,05$ ).

Tablo 5: Algılanan Hizmet Kalitesinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Algılanan hizmet kalitesi	4,978	1,210	4,933	1,097	0,397	0,692
Güvence (A)	4,990	1,366	5,052	1,215	-0,494	0,622
Güvenilirlik(A)	4,915	1,369	4,776	1,271	1,093	0,275
Fiziksel Görünüm (A)	5,313	1,290	5,149	1,287	1,344	0,179
Empati (A)	4,733	1,556	4,750	1,421	-0,116	0,907
Yanıt Verebilirlik(A)	4,926	1,512	4,913	1,486	0,095	0,925

Algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucun ulaşılmıştır ( $p > 0,05$ ).

Tablo 6: Beklenen Hizmet Kalitesinin Yaşa Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Beklenen hizmet kalitesi	18-25	336	5,675	1,059	0,371	0,774
	26-35	169	5,774	0,989		
	36-45	26	5,655	1,044		
	45 ve üzeri	13	5,679	0,852		
Güvence (B)	18-25	336	5,720	1,211	0,289	0,833
	26-35	169	5,809	1,114		
	36-45	26	5,776	1,199		
	45 ve üzeri	13	5,900	1,031		
Güvenilirlik(B)	18-25	336	5,680	1,175	0,324	0,808
	26-35	169	5,785	1,139		
	36-45	26	5,752	1,109		
	45 ve üzeri	13	5,662	1,040		
Fiziksel Görünüm (B)	18-25	336	5,723	1,245	1,050	0,370
	26-35	169	5,872	1,133		
	36-45	26	5,538	1,062		
	45 ve üzeri	13	5,994	0,999		
Empati (B)	18-25	336	5,562	1,316	0,621	0,602
	26-35	169	5,602	1,346		
	36-45	26	5,423	1,426		
	45 ve üzeri	13	5,115	1,758		
Yanıt Verebilirlik(B)	18-25	336	5,661	1,309	0,402	0,752
	26-35	169	5,792	1,243		
	36-45	26	5,686	1,358		
	45 ve üzeri	13	5,628	1,171		

Beklenen hizmet kalitesi faktörlerinin yaşa göre farklılaşmadığı sonucun ulaşılmıştır( $p>0,05$ ).

Tablo 7: Algılanan Hizmet Kalitesinin Yaşa Göre Farklılaşması

Algılanan hizmet kalitesi	18-25	336	4,959	1,174	2,540	0,056
	26-35	169	4,870	1,195		
	36-45	26	5,344	1,033		
	45 ve üzeri	13	5,596	1,039		
Güvence (A)	18-25	336	4,987	1,343	2,200	0,087
	26-35	169	4,942	1,290		
	36-45	26	5,314	1,308		
	45 ve üzeri	13	5,800	1,009		
Güvenilirlik(A)	18-25	336	4,878	1,363	1,155	0,326
	26-35	169	4,785	1,309		
	36-45	26	5,210	1,173		
	45 ve üzeri	13	5,262	1,464		
Fiziksel Görünüm (A)	18-25	336	5,244	1,295	2,223	0,085
	26-35	169	5,191	1,311		
	36-45	26	5,750	1,010		
	45 ve üzeri	13	5,808	1,187		
Empati (A)	18-25	336	4,777	1,527	3,401	<b>0,018</b>
	26-35	169	4,525	1,524		
	36-45	26	5,192	1,061		
	45 ve üzeri	13	5,596	1,449		
Yanıt Verebilirlik(A)	18-25	336	4,890	1,498	1,271	0,284
	26-35	169	4,884	1,528		
	36-45	26	5,333	1,427		
	45 ve üzeri	13	5,449	1,403		

Algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden empati hariç diğer faktörlerinin yaşa göre farklılaşmadığı sonucun ulaşılmıştır ( $p>0,05$ ). AVM müşterilerinden 36-45 yaş arasında olanlar 26-35 yaş arasında olanlara göre AVM çalışanlarının daha fazla empati kurduklarını düşünmektedirler ( $p<0,05$ ).

Tablo 8: Beklenen Hizmet Kalitesinin Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Beklenen hizmet kalitesi	800TL ve altı	74	5,484	1,087	1,671	0,155
	800-1500TL arası	156	5,706	1,060		
	1500-2500TL arası	173	5,784	0,915		
	2500-3500TL arası	69	5,855	1,041		
	3500TL ve üzeri	72	5,598	1,138		
Güvence (B)	800TL ve altı	74	5,511	1,220	1,982	0,096
	800-1500TL arası	156	5,871	1,120		
	1500-2500TL arası	173	5,797	1,054		
	2500-3500TL arası	69	5,865	1,126		
	3500TL ve üzeri	72	5,544	1,494		
Güvenilirlik(B)	800TL ve altı	74	5,495	1,216	1,063	0,374
	800-1500TL arası	156	5,692	1,230		
	1500-2500TL arası	173	5,807	1,022		
	2500-3500TL arası	69	5,801	1,196		
	3500TL ve üzeri	72	5,692	1,189		
Fiziksel Görünüm (B)	800TL ve altı	74	5,546	1,171	2,322	0,056
	800-1500TL arası	156	5,690	1,320		
	1500-2500TL arası	173	5,930	1,029		
	2500-3500TL arası	69	5,942	1,178		
	3500TL ve üzeri	72	5,603	1,295		
Empati (B)	800TL ve altı	74	5,366	1,425	1,181	0,318
	800-1500TL arası	156	5,492	1,290		
	1500-2500TL arası	173	5,606	1,240		
	2500-3500TL arası	69	5,816	1,358		
	3500TL ve üzeri	72	5,528	1,552		
Yanıt Verebilirlik(B)	800TL ve altı	74	5,480	1,260	0,907	0,460
	800-1500TL arası	156	5,704	1,254		
	1500-2500TL arası	173	5,764	1,254		
	2500-3500TL arası	69	5,845	1,309		
	3500TL ve üzeri	72	5,641	1,432		

Beklenen hizmet kalitesi faktörlerinin gelire göre farklılaşmadığı sonucun ulaşılmıştır( $p>0,05$ ).

Tablo 9: Algılanan Hizmet Kalitesinin Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması

Algılanan hizmet kalitesi	800TL ve altı	74	5,000	1,055	1,131	0,341
	800-1500TL arası	156	4,961	1,163		
	1500-2500TL arası	173	5,047	1,141		
	2500-3500TL arası	69	5,002	1,167		
	3500TL ve üzeri	72	4,704	1,397		
Güvence (A)	800TL ve altı	74	4,986	1,338	0,810	0,519
	800-1500TL arası	156	5,004	1,280		
	1500-2500TL arası	173	5,087	1,341		
	2500-3500TL arası	69	5,092	1,215		
	3500TL ve üzeri	72	4,770	1,455		
Güvenilirlik(A)	800TL ve altı	74	4,893	1,321	0,982	0,417
	800-1500TL arası	156	4,855	1,348		
	1500-2500TL arası	173	4,966	1,287		
	2500-3500TL arası	69	4,945	1,285		
	3500TL ve üzeri	72	4,606	1,518		
Fiziksel Görünüm (A)	800TL ve altı	74	5,323	1,283	0,669	0,614
	800-1500TL arası	156	5,306	1,267		
	1500-2500TL arası	173	5,308	1,252		
	2500-3500TL arası	69	5,233	1,282		
	3500TL ve üzeri	72	5,043	1,449		
Empati (A)	800TL ve altı	74	4,937	1,331	1,185	0,317
	800-1500TL arası	156	4,724	1,577		
	1500-2500TL arası	173	4,805	1,426		
	2500-3500TL arası	69	4,717	1,519		
	3500TL ve üzeri	72	4,424	1,745		
Yanıt Verebilirlik(A)	800TL ve altı	74	4,858	1,308	1,054	0,379
	800-1500TL arası	156	4,899	1,563		
	1500-2500TL arası	173	5,068	1,445		
	2500-3500TL arası	69	4,964	1,474		
	3500TL ve üzeri	72	4,650	1,708		

Algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin gelire göre farklılaşmadığı sonucun ulaşılmıştır( $p>0,05$ ).

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre;

Buna göre araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre 385'i (% 70,8) erkek, 159'u (% 29,2) kadındır. Yaş dağılımlarına göre 336'sı (% 61,8) 18-25 yaş arasında, gelir düzeylerine göre ise 173'ü çoğunluğu oluşturarak (% 31,8) 1500-2500TL arası ücret almaktadır. Medeni durumlarına göre bekarlar çoğunlukta olduğu görülmektedir (% 73,7). Eğitim düzeylerine göre ise lise ve dengi okul mezunları çoğunluğa hakimdir (% 56,4). Mesleklerine göre 221'ini (% 40,6) ise öğrenciler oluşturmaktadır.

Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık bulunmuş olup, beklenen hizmet kalitesinin algılanan genel hizmet kalitesinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, AVM müşterileri için genel memnuniyet düzeyinin tam olarak sağlanmadığı kanaati oluşturmaktadır.

AVM müşteri tarafından algılanan güvence, güvenilirlik, fiziksel görünüm, empati ve yanıt verebilirlik değişkenleri için beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi ortalamaları arasında arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Hizmet kalitesinin bu alt boyutları için algılanan hizmet kaliteleri beklenen hizmet kalitesine göre düşük bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre AVM çalışanlarının yetince bilgili ve nazik olmadıkları ve müşterilere güven duygusu uyandırabilmeleri becerisini sergileyemedikleri; yine AVM'lerin söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirmekte sorunlar yaşadıkları; müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliğinin az olduğu; işletmelerin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümünde yetersiz kaldıkları; işletmelerin kendisini müşterilerin yerine koyamadığı ve müşterilere kişisel ilgi göstermekte yetersiz kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin cinsiyete ve gelir düzeyine bir farklılaşma oluşturmadığı görülmüştür. Beklenen hizmet kalitesi yaşa göre farklılaşmazken, algılanan hizmet kalitesinde sadece empati alt faktöründe farklılaşma söz konusudur.

#### KAYNAKÇA

1. AKAYDIN, Hüsnücan (2007), *Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
2. ASLAN, Selma (1999), *Kütüphane ve Bilgi Hizmetlerinde Kalite Yönetimi Uygulamaları*, (Yay. Haz: Ö. Bayram, E.Erkan, T.Gülle, D. Toplu, M. Toplu ve E. Yılmaz), *Bilginin Serüveni: Dünü, Bugünü ve Yarını...: Türk Kütüphaneciler Derneğinin Kuruluşunun 50. Yılı Uluslar Arası Sempozyum Bildirileri*, 17-21 Kasım 1999, Ankara içinde 126-135, Ankara.
3. ÇİÇEK, Recep ve İsmail Can Doğan (2009), “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, s. 199-217.
4. DEVEBAKAN, Nevzat ve Mehmet Aksaraylı (2003), “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Altınordu Hastanesi Uygulaması”, *DEÜ S.B.E. Dergisi*, Cilt 5, Sayı1, s. 38-54.

5. ELEREN, Ali ve Burhan Kılıç (2007), “Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 9, Sayı1, s. 235-263.
6. ERKILIÇ, Turan A (2007), “Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması”, *GAU J. Soc. & Appl. Sci.*, Cilt 2, Sayı 4, s.50-62.
7. FİLİZ, Zeynep, Eren Yılmaz ve Ceren Yağızır (2010), “Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqualanalizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt10, Sayı 3, s. 59-76.
8. HOFFMAN, K.Douglas ve John E Bateson (1997), *Essential of Service Marketing*, The Dryden Press, USA.
9. HURLEY, Robert F. (1994), “TQM and Marketing: How Marketing Operation in Quality Companies”, *Journal of Marketing*, July, Cilt 1, Sayı 4, s.43.
10. JURAN, Joseph M (1988), *Juran's Quality Control Handbook*, 4th Edition, Ed: By Juran and Frank M. Gryna, Mc Graw Hill. Co., New York.
11. KILIÇ, Burhan ve Ali Eleren (2010), “Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Measuring Service Quality for Thermal Hotel”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 3, s.119-142.
12. KURİLOFF, Arthur H, John M. Hemphill ve Douglas Cloud (1993), *Starting and Managing the Small Business*, Mc Graw-Hill Edition, Singapore.
13. KÜÇÜKALTAN, Derman (2007), Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı, Edt: Şevkinaz Gümüsoğlu ve diğerleri, *Hizmet Kalitesi* (29-37), Detay Yayıncılık, Ankara.
14. OKUMUŞ, Abdullah ve Bahar Yasin (2007), “Yapı Market Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerine Göre Pazar Bölümlerinin İncelenmesi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 28, Ocak-Haziran, s. 87-106.
15. PARASURAMAN, A, Valarie A. ZeithamL ve Leonard L. Berry (1988), “SERVQUAL: A Multiple-İtem Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Cilt 64, Spring, s.12-40.
16. PARASURAMAN, A., Leonard L. Berry (1985), “A Conceptual Model Of Service Quality and its İmplications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Cilt 49, s. 41- 50.

17. RAJ, Arora ve Charles Stoner (1996), “The Effect of Perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision”, *The Journal of Services Marketing*, Cilt 10, Sayı1, s. 24.
18. TİMUR, Necdet, İnci Varinli ve Mine Oyman (2006), *Perakendeciliğe Giriş*, Edt: Sevgi Ayse Öztürk, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
19. VARİNLİ, İnci, Kenan Güllü ve Selma Babayiğit (2001), “Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası*, Cilt15, Sayı 4, Temmuz/Ağustos, s.32-38.
20. YAVAŞ, Uğur, Martin Benkenstein ve Uwe Stuhldreier (2004), “Relationships Between Service Quality and Behavioral Outcomes: A Study of Private Bank Customers in Germany”, *The International Journal of Bank Marketing*, Cilt 22, Sayı 2, s.144-157.
21. YILMAZ, Veysel, Zeynep Filiz ve Betül Yaprak (2007), “Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı1, s. 299-316.
22. YUMUŞAK, Naci Utku (2006), *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.