

SERVQUAL ANALİZİ İLE MİGROS VE GİMA SÜPERMARKETLERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI

Murat ATAN*

Mehmet BAŞ**

Metehan TOLON***

Özet:

Süpermarket, büyüklüğü en az 400 m² olan, temel olarak çok çeşitli besin maddeleri ve bunlara ek olarak tüketicilerin ihtiyaçları olan çeşitli tüketim maddelerini müşterisinin beğenisine sunan perakende mağazalardır. Sayılarının çok olması ve müşteri kitlesinin fazlalığı süpermarketlerin ekonomik önemini her geçen gün arttırmaktadır. Aynı zamanda yoğun rekabet özellikleri taşıyan bir pazar olması nedeniyle süpermarketlerin hizmetlerini farklılaştırmaları ve daha kaliteli hale getirmeleri gerekliliği vardır. Çok genel olarak kullanma amacına uygunluk derecesi biçiminde tanımlanabilen kalite, hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır. Çünkü ürün kalitesinin iyileştirilmesi, hatalı üretimin asgariye indirilmesinin sonucu olarak para ve zaman kaybını önler. Dolayısıyla da verimliliğin artması sağlanır, daha düşük maliyetle daha üstün özelliklere sahip ürünlerin üretilmesi mümkün olur.

Bu amaçla bu makalede süpermarketlerin tanımından, genel ve temel özelliklerinden bahsedilecek. Aynı zamanda hizmet pazarlamasının tanımı ve özellikleri üzerinde durularak hizmetin kalitesinin ölçülmesinde kullanılan Servqual analizi yöntemiyle süpermarketlerde anket çalışması yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, kalite, süpermarket, Servqual Analizi

AN EMPIRICAL RESEARCH FOR THE SERVICE QUALITY MEASUREMENT IN MIGROS AND GİMA SUPERMARKETS WITH SERVQUAL ANALYSIS

Abstract:

A supermarket is a retail store where it needs minimum 400 square meters, basically sells some kind of nutrients and also consumption products which are demanded by the households. Numerous supermarkets and mass consumers rises their economical importance. Competitive market pushes supermarkets to differentiate their services and boosts their quality. For both goods and services

* Yard. Doç. Dr., Gazi Ü. İİBF Ekonometri Bölümü, atan@gazi.edu.tr

** Öğr. Gör. Dr., Gazi Ü. İİBF İşletme Bölümü, mbas@gazi.edu.tr

*** Araş. Gör., Gazi Ü. İİBF İşletme Bölümü, metehan@gazi.edu.tr

quality has to be kept in mind, generally known as "degree of convenience for operating target". Because improvement of quality leasis failures and prevents time and money loss. On account of productivity goes up, with less cost better products may generate. According to the above, within this bulletin supermarkets' common and basic features will be take into consideration. Simultaneously by emphasizing the description of service marketing and its characteristics, by using Servqual analysis method questionnaire will be studied.

Keywords: Service, quality, supermarkets, Servqual Analysis

I) SÜPERMARKETLERİN TANIMI

Süpermarket, büyüklüğü en az 400 m² olan, temel olarak çok çeşitli besin maddeleri ve bunlara ek olarak tüketicilerin ihtiyaçları olan çeşitli tüketim maddelerini müşterisinin beğenisine sunan, birden çok yazar kasa çıkışı, düşük kar marjlı, sık alışveriş yapılan, self servis yöntemiyle çalışan perakende mağazalardır.

II) SÜPERMARKETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Esas olarak bakkaliye, yaş meyve sebze, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, kısmi olarak da mutfak ve ev eşyaları, banyo malzemeleri, kozmetik, ilaç, kitap, dergi ve oyuncak gibi gıda dışı ürünler satarlar. Her grup ürün ayrı bölümlerde (reyonlarda), çok çeşitte ve sayıda sunulur. Reyonların çoğunda self-servis yöntemi uygulanır. Ürünler, açık, vitrin, sergi ve gondol denilen raflarda satışa sunulur. Genellikle tek katlı ve geniş bir satış ve yerleşim alanı vardır. Çoğunda geniş otopark bulunur. Birden çok makineli yazar kasa çıkışı vardır. Üretim kaynaklarından mümkün olan en yüksek oranda, aracısız satın alma, hızlı stok devri, düşük kar marjı ilkeleriyle çalışır. Süpermarket bölümlü mağaza değildir. Yalnız gıda mağazasıdır. Ancak bazı bölümlü mağazaların içinde süpermarket bulunabilir. Süpermarketlerde zincir tipinde örgütlenebilir (Tek, 1999: 591).

III) SÜPERMARKET GENEL ÖZELLİKLERİ

Süpermarketler, diğer perakendeci kuruluşlardan çeşitli metotlarla ayırt edilebilirler. Toptancı kuruluşlar üretici kuruluşlardan aldıkları malları, toptan olarak alıcılara pazarlarken; bakkal gibi küçük kuruluşlar, toptancılardan aldıkları malları nihai tüketicilere kişisel çabaları ile satarlar. Süpermarketler ise temelde bu iki kuruluşun gördüğü işlevlerin bileşimini ortaya koyarlar. Doğrudan üreticilerden aldıkları malları aracısız olarak müşteriye satarlar. Süpermarketlerin genel özellikleri şöyle sıralanabilir (Coşkun, 2002: 14):

- Temel olarak bakkaliye, yaş meyve ve sebze, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri ve ek olarak da sağlık ve güzellik malzemeleri, mutfak ve züccaciye,

dergi, oyuncak, plak, kırtasiye, hediyeelik eşya, manifatura, tuhafiyeye gibi gıda dışı mallar satarlar.

- Çok sayıda ve bol çeşitli mal grupları alıcılara ayrı reyonlarda sunulur. Tipik süpermarketlerde genellikle sayılan mal gruplarından oluşan beş yada altı reyon bulunur. Süpermarketlerde satış dışı alanlar depolar, mal işleme ve hazırlama odaları ile idari bölümlerden oluşur.
- Süpermarketlerin bütün reyonlarında self servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin bir sonucu olarak mallar alıcıların kolayca yaklaşılabileceği açık vitrin, sergi, gondol denilen raflarda önceden ambalajlanmış ve etiketlenmiş olarak satışa sunulur.
- Mağaza binaları genellikle tek katlı olup geniş yerleşim ve satış alanları vardır.
- Mağaza müşterileri için genellikle geniş otopark alanları vardır.
- Olanaklarına göre üretim kaynaklarından en yüksek düzeyde aracısız mal alır. Bazı malların üretimini kendileri yapar.
- Müşteriler için çok sayıda yazar kasa vardır.
- Düşük kar oranı ve düşük fiyatla satış yapan mağazalardır.
- Satışlar önceleri peşin olmasına rağmen günümüzde çeşitli finans kurumları ile süpermarketlerin yaptıkları çeşitli anlaşmalar sayesinde taksitli ve sonradan ödemeli satışlarda yapılabilmektedir.
- Mümkün olan en yüksek oranda, üretim kaynaklarından doğrudan aracısız satın alma, düşük fiyat, düşük kar marjı ile satış ve hızlı stok değişim ilkesiyle çalışırlar.

IV) HİZMET VE KALİTE KAVRAMI

Hizmetin en bilinen tanımı, bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Hizmet üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir (Rust ve diğerleri, 1996: 7). Bir diğer tanım da, doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doyunluklar olarak yapılmaktadır (Tenekecioğlu, 1992: 159). Bu tanıma göre hizmetler iki gruba ayrılabilirler:

1. Mallardan ve başka hizmetlerden (satış öncesi, satış anında ve satış sonrası) bağımsız olarak satışa sunulan avukatlık, sigortacılık gibi hizmetler.
2. Mallar veya hizmetlerle birlikte satın alınan hizmetler. Örneğin kredi, bakım, eğitim, vb. hizmetlerle ilgili tanımlar incelendiğinde, hepsinin ortak noktası, hizmetin soyut özelliğe sahip olması ve tüketiciye çeşitli yönlerden fayda sağlamasıdır.

Çok genel olarak kullanma amacına uygunluk derecesi biçiminde tanımlanabilen kalite, hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır. Çünkü ürün kalitesinin iyileştirilmesi, hatalı üretimin asgariye indirilmesinin sonucu olarak, para ve zaman kaybını önler. Dolayısıyla da verimliliğin artması sağlanır, daha düşük maliyetle daha üstün özelliklere sahip ürünlerin üretilmesi mümkün olur. Kalite düzeyinin yükseltilmesiyle rekabet üstünlüğü yaratılarak firmaların pazar payları artar ve prestij sağlanır. Kaliteli ürünler sunmanın sosyal boyutu olarak toplumların hayat standartlarında yükselme görülmesi, diğer bir deyişle, kalitenin yaşam koşullarına yansımaları söylenebilir.

V) HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin genel özelliklerini dört grupta incelemek mümkündür (Üner, 1994: 3):

- Soyut olmaları,
- Heterojen olmaları,
- Üretim ve tüketiminin eş zamanlılığı,
- Stoklanamamalarıdır.

Hizmetlerin diğer özellikleri de şöyle sıralanabilir (Cowell, 1991: 23):

- Bölünemezlik
- Mülkiyet transferi yapılamaması

VI) HİZMET PAZARLAMASINA ÖZGÜ PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Pazarlama karmasının işletmenin seçmiş olduğu hedef pazarın yapısına uygun olması ve hedef pazarı tatmin edecek niteliklere sahip olması gereken faktörlerden oluştuğu birinci bölümde anlatılmıştı. Pazarlama karması elemanları mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Ancak, konu bir hizmetin pazarlanması olduğunda, hizmetlerin özellikleri nedeniyle işletmeler geleneksel pazarlama karması elemanlarının yanında, diğer bazı değişkenleri de stratejik silah olarak kullanabilirler. Hizmeti maldan ayıran özellikleri nedeniyle, hizmet pazarlamasında dikkate alınması gereken yani pazarlama karması elemanları şunlardır” (Üner, 1994 : 6) :

- Fiziksel Ortam
- Katılımcılar
- Süreç Yönetimi

Hizmet pazarlamasının özelliklerinden dolayı eklenen ek karma elemanlarının tanımlamaları şöyledir:

Fiziksel Ortam: Hizmetlerin, tüketiminin eşzamanlı ve heterojen olması tüketicilerin satın alma kararı verirken işletmeyle ilgili bazı yan faktörlere dikkat etmesine sebep olmaktadır. Fiziksel ortam tüketicinin satın alma kararı öncesinde

işletmeyle ilgili ipuçları vermesi açısından önemlidir. Örneğin bankanın dekorasyonu, kredi kartı sayısı ve özellikleri tüketiciyi çekmesi bakımından önemlidir (Özkan, Güllülü, Bulut, Demirdöğen, 1992 : 11).

“Hizmet işletmelerinin fiziksel ortamında genellikle işletme personeliyle tüketiciler bir araya gelirler. İşletme personeliyle tüketicilerin bir araya gelecekleri bu tür hizmetlere kişiler arası hizmetler adı verilir. Sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri, oteller bu gruba girerler.” (Üner, 1994 : 7).

Katılımcılar: Hizmet işletmelerinde rekabetçi üstünlüğün ve farklılaştırılmanın yaratılabilmesinin birincil faktörü katılımcılardır. Katılımcılar, işletme çalışanları ve diğer tüketiciler dahil olmak üzere tüm insan unsurunu kapsamına alır. Katılımcılar hizmetlerin geliştirilmesinde ve dağıtılmasında en önemli elemandır. Hizmet işletmesinin kalitesi hakkında fikir veren bir faktördür. Tüketici, beklentilerinden hareketle satın alma kararı verdikten sonra, satın aldığı hizmetten tatmin elde edebilmesi büyük ölçüde hizmet personelinin yeteneklerine kalmıştır. Bu sebeple hizmet personelinin dikkatli seçilmesi ve yetiştirilmesi daha iyi hizmet üretilmesini sağlayacaktır (Doyme, 1998 : 26) (Üner, 1994 : 9 – 10).

Süreç Yönetimi: Süreç yönetimi kapsamında genel olarak bir sistemin nasıl işletildiği, politika ve işlemler, hizmetin elde edilmesinde kullanılan mekanizasyon derecesi, hizmet üretiminde müşteri katılım oranı, kalifiye personel sayısı, bilgi ve hizmet akışı ve mevcut kapasite oranı gibi konular yer almaktadır. Bu faaliyetlerin amacı hizmeti tüketicinin istediği zamanda hazır bulundurmaktır ve kaliteli şekilde sunmaktır. Süreç yönetiminin etkinliği özellikle arz-talep dengesini kurabilmek açısından önemlidir (Özkan, Güllülü, Bulut, Demirdöğen, 1992: 11).

Geleneksel pazarlama kavramı açısından hizmetlerin özelliklerini kısaca incelemek gerekirse aşağıdaki bulgulara ulaşılabilir:

Hizmet sektöründe, mal pazarlamasında olduğu gibi, müşteri ile hizmet işletmesi arasındaki diyalogun sağlıklı ve sürekli olmasını sağlayan unsur hizmettir. Çünkü hizmet işletmeleri, sundukları hizmetle tüketici zihninde kendisine yer bulabilir ve olumlu bir imaj yaratabilir. Hizmetler planlanırken şu faktörler dikkate alınır : (a) güvenilirlik, (b) karşılık verebilme, (c) inandırıcılık, (d) empati, (e) fiziksel varlıklar. Bu özellikler çerçevesinde planlanan hizmetlerde başarıya ulaşılabilir. Hizmetlerin de mallar gibi belli bir ömürleri vardır. Zamanla, gelişen teknoloji ve yoğunlaşan rekabet sebebiyle müşterilerin hizmete verdikleri değer azalabilmekte ve yeni hizmet arayışları gündeme gelmektedir (Mucuk, 2000: 329 – 330) (Özkan, Güllülü, Bulut, Demirdöğen, 1992: 8).

“Hizmetlerin soyut ve stoklanamaz oluşu fiyatlandırma konusunda hassasiyeti beraberinde getirir. Fiyatlandırmada yoğunlukla maliyet artı metodu uygulanır. Ancak bu yöntem de fiyatların durumdan duruma değişmesinden ve maliyetlerin tam olarak kestirilememesinden dolayı zordur.” (Mucuk, 2000: 330 – 331).

Hizmet işletmelerinin hizmetlerinin dağıtımında sadece direkt dağıtımdan bahsedilebilir. Bu hizmetlerin eş zamanlı olmaları özelliğinden kaynaklanır. Bu yüzden hizmet işletmelerinin kuruluş yerlerinin seçimi büyük önem arz etmektedir ve tüketicinin minimum maliyet ve zamana ulaşabilmesine dikkat edilmelidir (Özkan, Güllülü, Bulut, Demirdöğen, 1992: 9).

“Hizmetlerin soyut olmaları tutundurmanın yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Bunun iki sebebi vardır : (a) hizmeti ücretsiz vermenin olanaksız olması ve (b) reklam geniş ölçüde grafik imajlara dayalı olmasına rağmen hizmetlerde fiziksel bir mal yoktur. En etkili tutundurma müşteri memnuniyetidir. Aynı zamanda kullanılan en önemli tutundurma metodu kişisel satıştır. Zaten çoğu zaman da hizmeti sunan kişi onun satıcısıdır.” (Mucuk, 2000: 331).

VII) HİZMET KALİTESİ

Hem imalat sektörü hem de hizmet sektörü ekonomiye katkıları bakımından vazgeçilemez niteliktedir. Başlangıçta kalitenin yükseltilmesine yönelik çalışmalar somut ürünler sunan imalat sanayinde uygulama alanı bulmasına karşılık, hizmetler sektörünün büyüyüp gelişmesi ve ekonomide dikkate değer bir yer tutması nedeniyle bu sektöre de uyarlanmıştır. Ancak, kalitenin iyileştirilmesi için her şeyden önce ölçülebilir olması gerekmektedir. İmalat sektöründe kalite düzeyinin ölçülmesi nispeten kolaydır. Nitekim ürünün fiziksel özellikleri, dayanıklılığı ve kendisinden beklenen işlevi yerine getirip getirmediği gibi değerlendirmede ipucu olarak kullanılacak özellikler, çeşitli şekillerde kolayca ölçülebilmektedir. Ne var ki, hizmetlerin kendine özgü bir takım özellikleri olması nedeniyle bu ölçüm zorlaşmaktadır. Bu özellikler; Zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından fayda meydana getiren ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilir. Ya da hizmetin bir birey veya örgüt tarafından bir başka birey veya örgüt yararına icra edilen bir eylem olduğu söylenebilir.

Hizmet kalitesinin hizmet sektörü kadar imalat sektörünü de yakından ilgilendirdiğine dikkat çekmekte fayda vardır. İmalat sektöründe görev yapan yöneticiler, artık sadece teknolojiye dayalı rekabetin tesis edilmesinin ne kadar zor olduğunu kavradıklarından ilave hizmetler kategorisine giren ve üretilen ürüne eşlik eden hizmetlerin kalitesini artırmayı rekabet üstünlüğü yaratan bir unsur olarak görmekteyiz. Böylece firmalar kaliteli hizmeti farklılık yaratmak, verimliliği artırmak, müşteri sadakatini sağlamak, fiyat rekabetinden korunmak ve kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak için kullanılmaktadırlar.

Hizmet kalitesinin hem imalat hem de hizmetler sektörü için bu denli önemli olmasının sonucu olarak, hizmet kalitesinin ölçümü bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Bu nedenle hizmet kalitesi birçok bilim adamı tarafından tartışılan bir kavram haline gelmiştir. İncelemeler sonucunda hizmet kalitesine ilişkin şu ortak sonuçlara ulaşılmaktadır (Juran ve diğerleri, 1988: 336):

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

Hizmet kalitesini değerlendirmek güçtür. Şöyle ki, ürünler satın alındığında tüketici kalite konusunda karar verebilmek için stil, renk, etiket, ambalaj, sertlik vb. gibi fiziksel özellikleri kullanır. Hizmetler satın alındığında ise kalitesi konusunda karar verebilmek için çok az, bazen de hiçbir (hizmetin niteliğine göre) fiziksel özellik bulunamayabilir. Bu durumda tüketici, hizmet işletmesinin bina, araç-gereç, personel gibi sınırlı sayıdaki gözle görülür imkanlarını dikkate alarak kalite konusunda karar verme eğiliminde olacaktır.

Kaliteyi değerlendirmek için fiziksel varlıkların olmayışı veya eksikliği, tüketicileri diğer özelliklere göre değerlendirme yapmaya zorlamaktadır. Hizmetler soyut olduğundan, işletmelerin, tüketicilerin hizmetleri ve hizmet kalitesini nasıl algıladığını anlaması güç olabilir. Bir hizmet işletmesi, tüketici tarafından hizmetinin nasıl değerlendirildiğini bilmezse, bu değerlendirmeleri, istediği yönde nasıl kullanabileceğini de bilemez.

Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 42).

VIII) HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE SERVQUAL MODELİ

Hizmet kalitesinin ölçümü, işletme açısından çok önemlidir. Çünkü "Sunduğunuz hizmetin kalitesini ölçemezseniz, kaliteyi iyileştiremezsiniz". "Ölçülemeyen kalite bir sistem değil, ancak bir slogan olabilir" (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 42). Kalite müşterinin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Bu anlatımlardan hizmet kalitesini değerlendirmek için ölçmek gerektiği ortaya çıkar.

Mal ve hizmet kalitesine ilişkin olarak yapılan araştırmalarda şu sorulara cevap aranmıştır (Parasuraman ve diğerleri, 1993: 140 – 147) :

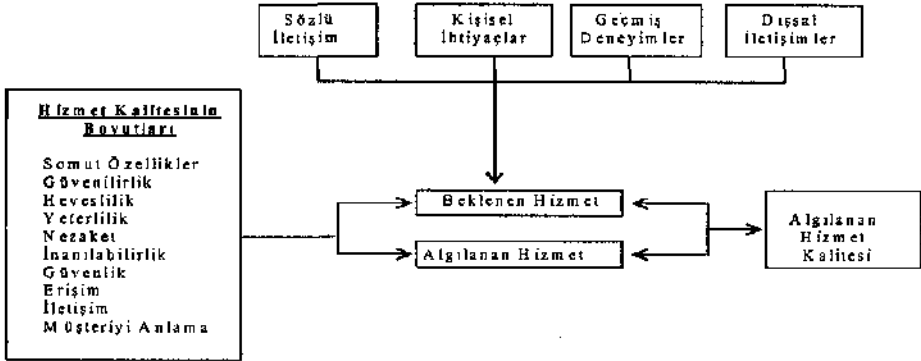
1. Hizmet kalitesi, müşteriler tarafından ne şekilde değerlendirilmektedir?
2. Müşteriler her şeyi içine alan bir değerlendirme mi yapmaktadır? Yoksa toplam bir sonuca ulaşmak için hizmetin belli boyutlarını mı değerlendirmektedir.

3. Eğer belli boyutlarını ele alarak bir sonuca ulaşmakta ise, değerlendirmelerinde kullandıkları boyutlar hangileridir?
4. Bu boyutlar farklı hizmet türleri ve farklı müşteri kesimleri için değişiklik göstermekte midir?
5. Eğer bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri beklentileri önemli bir rol oynuyor ise, bu beklentileri oluşturan ve etkileyen faktörler hangileridir?

A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (PZB), hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir. Bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte “tamamen katılıyorum” ile “kesinlikle katılmıyorum” arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. PZB öncelikle, hizmet kalitesini tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya daha sonra da ölçülebilir hale getirebilmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırmalar sonucunda müşteriler yönünden hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerde katılımcıların ortak görüşlerine göre, kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesi pekişmiştir. Sonuç olarak, müşteriler tarafından hizmet kalitesi, “*istek veya beklentileri ile algıları arasındaki farklılık ölçüsü*” şeklinde tanımlanmıştır. Grup tartışmalarından ortaya çıkan diğer bir sonuç da, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken bir takım kriterlerden yararlanmasıdır. Bu görüşmelerden elde edilen bilgilere göre, hizmet kalitesinin on adet boyutu bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlar;

1. Somut Özellikler: Binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü,
2. Güvenilirlik: Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneği,
3. Heveslilik: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
4. Yeterlilik: Hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması,
5. Nezaket: Müşteri ile ilişki kuran personelin nazik, saygılı, ve samimi olması.
6. İnanılabilirlik: Hizmet sunan kişinin güvenilir ve dürüst olması,
7. Güvenlik: Tehlike, risk veya şüphenin olmaması,
8. Erişim: Gerektiğinde iletişim kurma kolaylığı ve erişilebilirlik,

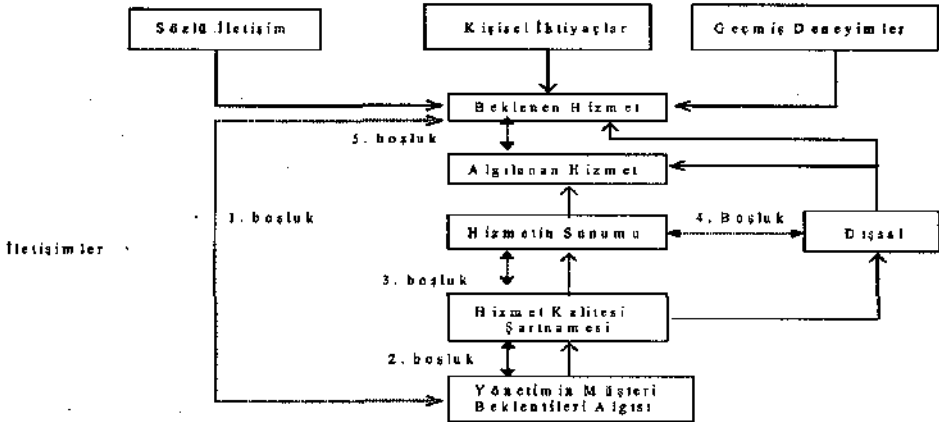
9. İletişim: Anlayabileceği dilden müşterinin bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesi,
 10. Empati: Müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf edilmesi.
- Bu boyutlar şema halinde aşağıdaki gibi gösterilebilir.



Şekil 1: PZB'nin Araştırmaları Sonucunda Elde Edilen Bulgular

PZB, hizmet kalitesi yapısını ve kalite problemlerine yol açan 4 adet fark (boşluk) tanımlayarak hizmet kalitesi yapısını etkileyen faktörlerin anlaşılmasını sağlamışlardır (Parasuraman ve diğerleri, 1988: 18 – 36). Kalite problemlerinin sebep olduğu 5. fark ise müşterinin hizmet beklentisiyle algılaması arasındaki farktır. Bu fark hizmet kalitesi olarak tanımlanmıştır (Carman, 1990: 34).

PZB, hizmet kalitesinin ölçümü için yapılacak araştırmalara yardımcı olacak bir "boşluklar modeli" geliştirmiştir. Bu model aşağıdaki gibidir.



Şekil 2: Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

A) Birinci Boşluk

Birinci boşluk, müşterilerin beklentileri ile hizmet sunan firmaların bu beklentileri algılayışları arasında bulunmaktadır. Bir hizmet firmasının müşterilerinin beklentilerini bilmemesi ya da yanlış olarak bilmesi bazı sakıncalar doğurabilmektedir. Örneğin müşteri beklentilerinin yanlış değerlendirilmesi sonucunda para, zaman ve diğer kaynaklar boşa harcanmaktadır. Eğer rakip firma, beklentileri daha doğru algılamış ve bunlara karşılık vermekte ise, müşteri kaybetme tehlikesi ile de karşı karşıya kalabilmektedir. Buna ek olarak korkunç bir rekabetin hüküm sürdüğü piyasalarda beklentilere cevap veremeyen bir firmanın varlığını sürdürebilmesi imkansız hale gelmektedir.

Hizmet firmalarının ciddi sorunlarla yüz yüze gelmesine yol açabilecek olan müşteri beklentilerini algılama eksikliğinin temel olarak iki nedenden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bunlardan ilki, hizmet firmalarının müşteri beklentilerini öğrenmeye çalışma fikrini küçümsemesi ve bu konuda hiçbir çaba göstermemesidir. İkincisi ise, müşteri beklentilerinin firma dışından bir gözlemci olarak değil de içerden dışarıya bakmak suretiyle öğrenilmeye çalışılmasıdır. Bu perspektiften bakıldığında da, müşteri ihtiyaçlarına karşılık veremeyen ve bazı özellikleri eksik kalmış bir hizmet sunumu söz konusu olmaktadır.

PZB'nin araştırmalarından alınan sonuçlar itibarıyla birinci boşluğun meydana gelmesine neden olan üç kavramsal faktör olduğu ortaya çıkmıştır: (Parasuraman ve diğerleri, 1990: 52)

1. Piyasa araştırması yöneliminin eksikliği
2. Aşağıdan yukarıya doğru iletişimin yetersizliği
3. Yönetmelik kademe sayısının çok fazla olması

B) İkinci Boşluk

İkinci boşluk, hizmet firması yöneticilerinin, müşteri beklentilerini doğru şekilde algılamış olsalar dahi bunu hizmet standartları haline dönüştürmedikçe istenen kalite düzeyine ulaşmalarının güç olduğu ifade edilmektedir. PZB'ye göre, birçok firma için ikinci boşluk geniş bir boşluktur. Derinlemesine görüşmelerde de yöneticilerin en çok karşılaştığı sorunlardan biri olarak defalarca dile getirilmiştir. PZB'nin araştırmaları ikinci boşluğa yol açan dört adet kavramsal faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır (Parasuraman ve diğerleri, 1990: 72).

1. Yönetimin hizmet kalitesini yükseltmeye isteksiz oluşu
2. İmkansızlık algısı
3. Görev standartlarının yetersizliği
4. Hedef saptamama

C) Üçüncü Boşluk

Üçüncü boşluk, bazen yöneticiler müşteri beklentilerini doğru olarak algılamış ve bunlara uygun standartları yürürlüğe koymuş bile olsa istenilen şekilde hizmet sunulamayabilir. Hizmet şartnameleri ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki farklılık "hizmet performansı boşluğu" olarak adlandırılmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1990: 90-91). Bu performans boşluğu, çalışanların hizmeti istenen düzeyde yerine getirememesinden ya da getirmek istememesinden kaynaklanmaktadır. Müşteriler ile doğrudan iletişimin söz konusu olduğu, işgücü yoğun ve birçok bölgede dağılmış olan hizmetler için bu boşluğun geniş olması mümkündür. PZB'nin araştırmalarına göre, üçüncü boşluğa katkıda bulunan yedi kavramsal faktör bulunmaktadır. Bunlar;

1. Rol belirsizliği
2. Rol çatışması
3. İşe uygun olmayan elemanlar
4. İşe uygun olmayan teknoloji
5. Uygun olmayan denetim sistemleri
6. Algılanan kontrol eksikliği
7. Takım çalışması eksikliği

D) Dördüncü Boşluk

Dördüncü boşluk, PZB'nin geliştirdiği kavramsal hizmet kalitesi modelinde dördüncü boşluk, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak nitelendirilmektedir. PZB, bu boşluğu meydana getiren iki kavramsal faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir (Parasuraman ve diğerleri, 1990: 116).

1. Yatay iletişimin yetersizliği
2. Abartma eğilimi

E) Beşinci Boşluk

Beşinci boşluk, algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin işletmelerden almayı arzu ettikleri ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesine, tüketicilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak bakılır.

Beklentiler, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Beklentilere, tüketicilerin arzuları, istekleri olarak bakılır. Tüketicinin almayı beklediği, ümit ettiği hizmet düzeyi olarak tanımlanan bu beklenti standardı, arzu edilen hizmet olarak da adlandırılabilir. Beklenen hizmet, tüketicinin ne olmalı ve ne olabilir gibi inançlarının bir karışımıdır. Tüketici tarafından algılanan hizmet

kalitesi, 5. farkın büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır. 5. fark da, yukarda bahsedilen diğer farkların bir fonksiyonudur.

$$\text{Fark 5} = f(\text{Fark 1, Fark 2, Fark 3, Fark 4}) \quad (1)$$

Bu model sayesinde hizmet firmalarının hizmet kalitesine ilişkin şu sorulara cevap bulabileceği öne sürülmektedir.

1.Hizmet kalitesi değişmelerini açıklamada dört hizmet kalitesi boşluğundan en önemlisi hangisidir? Firmaların servqual'i müşterilerin algılarını, diğer dört boşluğu da elemanların ve yöneticilerin algılarını ölçmek için kullanabilecekleri belirtilmiştir.

2.Hizmet kalitesi boşluklarının büyüklüğünden sorumlu başlıca örgütsel faktörler hangileridir?

Öncelikle bu faktörlerin nispi önemleri tespit edilir. Böylece hangilerinin ele alınması gerektiğine karar verilir. Ardından, hizmet kalitesini etkileyen boşlukları yaratan sebepler önem sıralarına göre etkin bir şekilde ortadan kaldırılabilirler.

IX) VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Veriler, Migros ve Gima müşterileri için yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Soru formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde görüşülen kişiler süpermarketlere ilişkin 30 adet özelliği likert ölçek kullanarak ("1" hiç katılmıyorum, "7" tamamen katılıyorum anlamına gelmek üzere) ve mükemmel süpermarketlerin bu özelliklere ne derece sahip olmaları gerektiğini düşünerek değerlendirmişlerdir.

İkinci bölümde, öngörülen sekiz hizmet kalitesi boyutları belirtilmeden tanımlarına göre toplamı 150 olacak şekilde önem derecelerine göre puanlandırılmıştır.

Üçüncü bölümde, söz konusu süpermarketlerin (Migros ve Gima) verdiği hizmetler düşünülerek 30 adet özelliğe 7'li ölçek üzerinden puan verilmektedir.

Son bölümde, açık uçlu olarak en sık çalışılan 2 süpermarket, söz konusu süpermarketlerin hizmetlerinden yararlanma sıklığı ve ne kadar süredir o banka ile çalışıldığı sorulmuştur. Daha sonra, bankanın genel olarak hizmet kalitesinin 7'li ölçek üzerinden değerlendirildiği bir soru gelmektedir. Geri kalan sorular hesap türünün ne olduğu, hizmete ilişkin sorun yaşanıp yaşanmadığı, yaşandı ise çözümlenip çözülmediği, bankanın başkalarına tavsiye edilip edilmediği ve demografik özellikler ile ilgilidir.

X) ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Araştırmanın Ankara'daki Migros ve Gima süpermarketlerinin müşterileri ile yürütülmesi planlanmıştır. Bu süpermarketlerin müşterilerinin tam listesine ulaşmak mümkün olmadığından ilk aşamada kota örnekleme yöntemi başvurulmuştur. Kota örneklemesinde süpermarket alışveriş kartları sahipliğine göre Migros için %54'lük buna karşın Gima için %46'lık bir tabaka ayırımına gidilmiştir. Daha sonra basit

tesadüfi örnekleme yöntemi ile (2) numaralı formül yardımıyla örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır (Balci, 2004 : 95).

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} \quad (2)$$
$$1 + \frac{(1/N) t^2 pq}{d^2}$$

N = Evren Büyüklüğü
n = Örneklem Büyüklüğü
d = Tolerans Düzeyi (0.05)
t = Güven Düzeyinin Tablo değeri
(1.96)
pq = Maksimum Örneklem Büyüklüğü
İçin Örneklem Yüzdesi (0.25)

(2) nolu formül aracılığıyla örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Migros için %54'lük buna karşın Gima için %46'lık bir tabaka ayırımına göre Migros için 207 ve Gima için ise 177 örneklem belirlenmiştir. Araştırmanın saha çalışmasının maliyetinin yüksek olması ve yapılan anketlerin cevaplanma oranlarının kabul sınırlarının altında kalması sebebiyle görüşme sayısı 285 anket ile sınırlı kalmıştır. Hem Migros hem de Gima süpermarket müşterileri için anket geri dönüş oranı %75'dir. Nihai olarak Migros için 155 ve Gima için 130 anket çalışmada kullanılmıştır.

Bu durumda örnek çerçevesi şu şekilde özetlenmektedir:

Eleman: Migros ve Gima süpermarketleri müşterileri

Birim: Migros ve Gima süpermarketlerinin Bahçelievler, Çankaya, Küçüksat ve Konutkent şubeleri

Kapsam: Ankara ili

Zaman: İki hafta boyunca haftanın her günü için rastsal olarak seçilmiş zaman dilimleri

XI) VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analiz edilmesinde SPSS 13.0 paket programı kullanılmıştır. İlk olarak faktör analizi ile kalite boyutları tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda Eigen değeri 1'den büyük olan 8 faktör (somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik, empati, nezaket, erişim ve yeterlilik) olduğu tespit edilmiştir.

Örneklemden elde edilen verilerin yeterliliğinin saptanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmaktadır. Kaiser bulunan değeri 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilemez. 0.90'larda mükemmel, 0.80'lerde çok iyi, 0.70'lerde iyi, 0.60'larda vasat ve 0.50'lerde kötü olduğunu belirtmektedir (Akgül ve Çevik, 2003:428). Değişkenler arasındaki kısmi korelasyonlar büyüklüğünü test eden Kaiser-Meyer-Olkin testinin sonucu 0,840'dır. Buna göre KMO test istatistiği sonucu çok iyidir.

Bartlett Testi, korelasyon matrisinin, bütün diyagonal terimlerinin 1 ve diyagonal olmayan terimlerin 0 olduğu birim matris olup olmadığını test etmek

maksadıyla kullanılabilir. Söz konusu test, verilerin çoklu normal dağılımdan gelmiş olmasını gerektirir. (Akgül ve Çevik, 2003:428). Faktör modelinin uygunluğunu ve korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden Bartlett testinin sonucu 3393,803 ve P değeri de 0.000 olarak hesaplanmıştır. Buna göre “yığın korelasyon matrisi birim matristir” şeklindeki sıfır hipotezi red edildiğinden, yığın korelasyon matrisinin birim matris olmadığı kabul edilir. Yani çalışmada faktör modelinin kullanılması uygundur sonucuna ulaşılmıştır.

XII) SERVQUAL SKORLARININ HESAPLANMASI

Servqual mantığında hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin “*beklenti – algı*” ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden SERVQUAL skoru aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Servqual skoru = Algı Skoru – Beklenti Skoru

Servqual skorları kullanılarak her bir boyut için ortalama servqual skoru hesaplanır. Ortalama servqual skorları iki aşamada elde edilmektedir.

1. Her bir müşteri için söz konusu boyuta ait ifadelere verilen servqual skorları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür.
2. N sayıda müşteri için birinci adımda elde edilen sayılar toplanır ve N’ e bölünür.

Toplam hizmet kalitesi skorunu elde etmek için de 8 boyut için hesaplanan skorlar toplanıp 8’ e bölünür. Sonuçta bulunan ağırlıklandırılmış servqual skorudur. Müşterilerin kalite boyutlarına atfettikleri önem dikkate alınmış değildir.

Ağırlıklandırılmış skoru elde etmek için řu adımlar izlenmektedir:

1. Her bir müşteri için sekiz boyutun birer birer ortalama servqual skoru hesaplanır.
2. Her bir müşteri için her bir boyuta verdiği servqual skoru ile o müşterinin o boyuta tahsis ettiği önem ağırlığı çarpılır.
3. Her bir müşteri için beş boyutun toplamı üzerinden ağırlıklandırılmış servqual skorları toplanır.
4. N müşterinin üçüncü adımda elde edilen skorları toplanır ve N’ e bölünür.

Görüşülen kişilerin öngörülen boyutları puanlandırışları bölümden elde edilen veriler yardımıyla müşterilerin her bir kalite boyutuna verdikleri önem düzeyleri Tablo 1’deki gibi tespit edilmiştir.

**Tablo: 1 Kalite Boyutlarının Önem Derecelerine Göre Ağırlıklandırılması
(% olarak)**

Boyutlar	Genel		Migros		Gima	
	Ortalama	Std. Hata	Ortalama	Std. Hata	Ortalama	Std. Hata
Somut Özellikler	0,0075	-0,050	65,43	0,422	-65,42	-0,500
Güvenlik	-0,0090	-0,005	7,003	0,045	-7,01	-0,050
Empati	0,0025	0,020	-31,13	-0,201	31,13	0,240
Güvenilirlik	-0,0035	0,020	-24,76	-0,160	24,76	0,190
Heveslilik (İlgi)	-0,0085	0,020	-31,66	-0,204	31,66	0,240
Nezaket	0,0035	0,020	-26,32	-0,170	26,32	0,200
Yeterlilik	-0,0060	0,020	-31,27	-0,202	31,28	0,240
Erişim	0,0040	-0,004	6,18	0,040	-6,18	-0,050

Ağırlıklandırılmış servqual skoru hesaplamak için Migros ve Gima müşterileri için ayrı ayrı olmak üzere bulunan ağırlıklar ile ait oldukları faktörler (boyutlar) çarpılmıştır. Migros müşterileri için hesaplama şu şekilde yapılmıştır.

Ağırlıklandırılmış servqual skoru = (somut özellikler * 0.18555 + güvenlik * 0.24426 + empati * 0.18729 + güvenilirlik * 0.21903 + heveslilik * 0.16387 + nezaket * 0.15903 + yeterlilik * 0.18903 + erişim * 0.15194)

Yukarıda tanımlanan ağırlıklar anketin ikinci bölümünde 150 puan üzerinden sekiz boyut için her ankette verilen cevapların ortalama değerlerinin yüzde karşılıklarıdır. Örneğin Migros süpermarketinden alışveriş yapan kitle içinden ikinci bölümde somut özellikler boyutu toplam 2876 puandır. Migros süpermarketinden ankete dahil edilen 150 kişi vardır. Bu durumda Migros için ortalama somut özellikler puan değeri 18.555 (2876 / 150) olarak hesaplanır. Ağırlık değeri için bunun yüzde karşılığı kullanılır. Örneğimizde somut özelliklerin yüzdesi 0.18555 (18.555 / 100) olarak hesaplanmıştır. Ağırlık için tüm boyutlarda bu işlem yapılır. Bu işlem hem Migros hem de Gima müşterileri için ayrı ayrı yapılır. Yukarıda tanımlanan ağırlık değerleri Migros müşterileri için hesaplanmış olan ağırlıklardır. Gima müşterileri için bu değerler farklıdır. Ağırlıkların tek başına yorumlanan bir anlamı yoktur. Ağırlıklı servqual skor değerinin hesaplanmasında kullanılan birer ara değerdir.

XIII) MODELİN GÜVENİLİRLİĞİ

Güvenilirlik bir kavramın, özelliğın ya da nesnenin aynı yöntemi kullanmak suretiyle bağımsız fakat karşılaştırılabilir ölçümlerinin benzerliği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, servqual modelinin güvenilirliğini test etmek üzere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Testin sonucunda belirlenen boyutlar kullanılan soruların geçerliliğinin sınanması amacıyla Cronbach Alpha katsayısı 0.917 olarak

bulunmuştur. Cronbach Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü; $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir. $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir. $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir. $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 1999 : 522). Çalışmada kullanılan likert ölçekli hizmet kalitesini ölçen soruların Cronbach Alpha değerine göre yüksek derecede güvenilirdir sonucuna ulaşılmıştır.

A) Migros ile Gima Müşterilerinin Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeylerinin Karşılaştırılması

Boyutlar düzeyinde algılanan kalite düzeyi ortalamaları Tablo: 2'deki gibi bulunmuştur. Her iki süpermarketin servqual ve ağırlıklandırılmış servqual skorları karşılaştırıldığında Migros müşterilerinin Gima müşterilerine göre hizmet kalitesinin daha yüksek algılandığı ortaya çıkmaktadır. Migros'un servqual skoru -0.054 iken, Gima'nın skoru 0.064 ile sifıra daha yakın bir değerdedir. Skorun sifıra yakın olduğu ölçüde hizmet algısının beklentilere o kadar yakın olduğu yorumu yapılmaktadır. Boyutlar bazına yapılan incelemede de tüm boyutlarda da sonucun değişmediği görülmektedir.

Tablo: 2 Algılanan Kalite Düzeyi Ortalamaları

Boyutlar	Migros		Gima	
	Ortalama	Std.Hata	Ortalama	Std. Hata
Somut Özellikler	0.422	3.164	-0.503	4.786
Güvenlik	0.045	1.013	-0.054	0.985
Empati	-0.201	0.999	0.239	0.951
Güvenilirlik	-0.160	1.047	0.190	0.908
Heveslilik (İlgi)	-0.204	1.005	0.244	0.941
Nezaket	-0.170	1.045	0.202	0.907
Yeterlilik	-0.202	0.988	0.241	0.963
Erişim	0.040	1.012	-0.047	0.987
Ağırlıklandırılmamış SERVQUAL Skoru	-0.054	0.219	0.064	0.261
Ağırlıklandırılmış SERVQUAL Skoru	-1.468	6.287	1.675	6.248

Tablo: 2'ye göre Migros'un hizmet kalitesinin somut özellikler, güvenlik, empati, güvenilirlik, heveslilik (ilgi), Nezaket, Yeterlilik ve Erişim olarak tüm boyutlarda Gima'ya oranla daha iyi olduğu ortaya koymaktadır.

B) Servqual Skorlarının Süpermarketler Bazında Karşılaştırılması

Migros ile Gima'nın boyutlar bazında servqual skorları açısından bir farklılığın olup olmadığı;

H_0 : Migros ile Gima'nın kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Migros ile Gima'nın kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Hipotezi ile değerlendirilecektir. Yapılan analiz sonucunda aşağıdaki Tablo 3'e ulaşılmıştır.

Tablo: 3 SERVQUAL Skorlarının Bağımsız Örneklem t Testi ile Süpermarketler Bazında Karşılaştırılması

Boyutlar	t Değeri *	Önem Düzeyi (P)
Somut Özellikler	1.961	0.051
Güvenlik	0.823	0.411
Empati	-3.819	0.000
Güvenilirlik	-2.985	0.003
Heveslilik (İlgi)	-3.888	0.000
Nezaket	-3.172	0.002
Yeterlilik	-3.815	0.000
Erişim	0.737	0.462

* Analizde tüm boyutlar için t testi serbestlik derecesi $Sd = 283$ 'dür.

Tablo: 3'deki sonuçlara göre $\alpha = 0.05$ önem düzeyinde Empati, Güvenilirlik, Heveslilik (ilgi), Nezaket ve Yeterlilik boyutlarında H_0 red edilmektedir. Yani Migros ile Gima müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmektedir.

C) Hizmete İlişkin Problemler Yaşamış Olanlarla, Hiç Problem Yaşamayanların, Servqual Kalite Skorları Bakımından Karşılaştırılması

H_0 : Migros ile Gima müşterilerinin hizmetlerden yararlanırken problem yaşama durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Migros ile Gima müşterilerinin hizmetlerden yararlanırken problem yaşama durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo: 4 Süpermarket Hizmetlerinde Problemlerle Karşılaşma Durumunun Bağımsız Örneklem t Testi ile Karşılaştırılması

Boyutlar	Genel		Migros		Gıma	
	t Değeri *	Önem Düzeyi (P)	t Değeri **	Önem Düzeyi (P)	t Değeri ***	Önem Düzeyi (P)
Somut Özellikler	-1.651	0.100	-0.845	0.400	-1.485	0.140
Güvenlik	-0.795	0.427	-1.018	0.310	-0.025	0.980
Empati	-1.638	0.103	-1.408	0.161	-0.356	0.394
Güvenilirlik	-1.099	0.273	-2.058	0.041	0.872	0.385
Heveslilik (İlgi)	-2.298	0.022	-2.531	0.012	-0.640	0.523
Nezaket	-1.346	0.179	-1.876	0.063	0.231	0.818
Yeterlilik	-2.208	0.028	-1.905	0.059	-1.164	0.246
Erişim	-0.344	0.731	-1.785	0.076	1.523	0.130

* Analizde tüm boyutlar için t testi serbestlik derecesi Sd = 283'dür.

** Analizde tüm boyutlar için Migros t testi serbestlik derecesi Sd = 153'dür.

*** Analizde tüm boyutlar için Gıma t testi serbestlik derecesi Sd = 128'dir.

Heveslilik (ilgi) ve Yeterlilik boyutları dışında bütün boyutlarda H_0 hipotezi $\alpha = 0.05$ düzeyinde kabul edilmektedir.

Tek tek süpermarket bazında yapılan çalışmada yukarıdaki sonuç Migros için $\alpha = 0.08$ düzeyinde Güvenilirlik, Heveslilik, Nezaket, Yeterlilik ve Erişim boyutlarında aynı çıkarken Gıma için tüm boyutlarda farklılık yoktur sonucu çıkmıştır.

D) Süpermarket Müşterilerinin Cinsiyet Ayırımının Servqual Kalite Skorları Bakımından Karşılaştırılması

H_0 : Migros ile Gıma müşterilerinin cinsiyet ayırımı ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Migros ile Gıma müşterilerinin cinsiyet ayırımı ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo: 5 Süpermarket Hizmetlerinden Yararlanan Müşterilerin Bağımsız Örneklem t Testi ile Cinsiyet Ayırımına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Genel		Migros		Gima	
	t Değeri *	Önem Düzeyi (P)	t Değeri **	Önem Düzeyi (P)	t Değeri ***	Önem Düzeyi (P)
Somat Özellikler	-0.235	0.814	-0.489	0.626	0.197	0.844
Güvenlik	-0.355	0.723	0.705	0.482	-1.374	0.172
Empati	0.899	0.370	1.270	0.206	-0.276	0.783
Güvenilirlik	0.996	0.320	1.028	0.306	0.080	0.936
Heveslilik (İlgi)	0.872	0.384	0.557	0.579	0.416	0.678
Nezakat	0.609	0.543	1.090	0.277	-0.631	0.529
Yeterlilik	0.536	0.592	1.664	0.098	-1.294	0.198
Erişim	0.527	0.599	0.867	0.387	-0.138	0.891

* Analizde tüm boyutlar için t testi serbestlik derecesi Sd = 283'dür.

** Analizde tüm boyutlar için Migros t testi serbestlik derecesi Sd = 153'dür.

*** Analizde tüm boyutlar için Gima t testi serbestlik derecesi Sd = 128'dir.

Bütün kalite boyutlarında cinsiyet ayırımı için H_0 hipotezi $\alpha = 0.05$ düzeyinde kabul edilmektedir. Müşterilerin kaliteyi algılamalarında cinsiyetin bir önemi yoktur. Tek tek süpermarket bazında yapılan çalışmada da yukarıdaki aynı sonuca ulaşılmıştır.

E) Süpermarket Müşterilerinin Medeni Durum Ayırımının Servikal Kalite Skorları Bakımından Karşılaştırılması

H_0 : Migros ile Gima müşterilerinin medeni durum ayırımı ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H_1 : Migros ile Gima müşterilerinin medeni durum ayırımı ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo: 6 Süpermarket Hizmetlerinden Yararlanan Müşterilerin Bağımsız Örneklem t Testi ile Medeni Durum Ayırımına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Genel		Migros		Gıma	
	t Değeri *	Önem Düzeyi (P)	t Değeri **	Önem Düzeyi (P)	t Değeri ***	Önem Düzeyi (P)
Somut Özellikler	0.444	0.658	1.510	0.133	0.118	0.906
Güvenlik	1.318	0.188	1.645	0.102	0.582	0.562
Empati	2.352	0.019	2.189	0.030	0.265	0.792
Güvenilirlik	3.068	0.002	2.108	0.037	1.476	0.142
Heveslilik (İlgi)	2.560	0.011	1.369	0.173	1.181	0.240
Nezaket	3.521	0.001	1.837	0.068	2.350	0.020
Yeterlilik	0.835	0.404	0.812	0.418	-0.681	0.497
Erişim	0.901	0.368	0.565	0.573	0.969	0.334

* Analizde tüm boyutlar için t testi serbestlik derecesi $Sd = 283$ 'dür.

** Analizde tüm boyutlar için Migros t testi serbestlik derecesi $Sd = 153$ 'dür.

*** Analizde tüm boyutlar için Gıma t testi serbestlik derecesi $Sd = 128$ 'dir.

Empati, Güvenilirlik, Heveslilik (ilgi) ve Nezaket boyutları dışında bütün boyutlarda H_0 hipotezi $\alpha = 0.05$ düzeyinde kabul edilmektedir. Yukarıda sayılan bu boyutlar için departmanlı mağaza müşterilerinin Evli veya Bekar (medeni durum ayırımı) olması servqual kalite boyutları skorlarında farklılık yaratmaktadır.

Tek tek süpermarket bazında yapılan çalışmada yukarıdaki sonuç Migros için $\alpha = 0.07$ düzeyinde Empati, Güvenilirlik ve Nezaket boyutlarında aynı çıkarken Gıma için sadece Nezaket boyutunda farklılık vardır sonucu çıkmıştır.

SONUÇLAR

Bu araştırmanın amacı Migros ile Gıma müşterilerinin süpermarketlere ilişkin algılanan hizmet kalitesi düzeyini ölçmektir. Bu amacın yanı sıra ulaşılmak istenen alt amaçlar ise, hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmek ve bunların önem derecelerini saptamak, Migros ile Gıma'nın Servqual skorlarını tespit ederek bu süpermarketlerin kalite skorları bakımından birbirleri ile karşılaştırmak ve hizmete ilişkin problemlerle karşılaşmış olanlarla, hiç problem yaşamayanları, sorun yaşamasına rağmen sorununa çözüm getirilmiş olanları Servqual kalite skorları bakımından karşılaştırmak, Süpermarket müşterilerinin cinsiyet ayırımı (Kadın/Erkek) yapılarak Servqual kalite skorları bakımından karşılaştırmak, son olarak ise Süpermarket müşterilerinin medeni durum ayırımı (Evli/Bekar) yapılarak Servqual kalite skorları bakımından karşılaştırmaktır.

Toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ilk göze çarpan, Migros'un algılanan hizmet kalitesi düzeyinin, Gima'dan yüksek olmasıdır. Yönetim anlayışları farklı olan iki süpermarketin müşterilerinin yaptığı değerlendirmelerinin ışığında Migros'ta müşteri memnuniyetine daha fazla önem verildiği ve kaliteli hizmet sunmak için daha fazla gayret sarf edildiği belirlenmektedir.

Kalite boyutları açısından süpermarket müşterilerinin en fazla önemi hizmette erişime daha sonra ise güvenlik ve güvenilirliğe verdikleri anlaşılmaktadır. Süpermarket sektörü söz konusu olduğu için, ortaya çıkan bu sonuca şaşırılmaması gerekmektedir. Zira insanlar kolay erişim ve güvenilirlik ile ilgili konularda oldukça hassastırlar.

İki süpermarketin karşılıklı olarak kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi skorlarının karşılaştırılması ile empati, güvenilirlik, heveslilik (ilgi), Nezaket ve Yeterlilik boyutlarında farklılık olduğu görülmektedir. Boyutlara verilen önem sıralaması da dikkate alınacak olursa, bu iki süpermarketin hizmet kalitesi düzeylerini yükseltmek için çalışanlarının müşterilere karşı davranışlarında iyileştirme yapması gerektiği söylenebilir.

İki süpermarketin müşterilerinin cinsiyet ayrımı bazında hizmet kalitesi skorlarının karşılaştırılması ile farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın medeni durum ayrımı bazında ise empati, güvenilirlik, heveslilik (ilgi) ve nezaket boyutlarında farklılık çıkmıştır. Nezaket boyutunda her iki mağaza için bu farklılık sürerken empati ve güvenilirlik boyutlarında ise sadece Migros'ta bu farklılık tespit edilmiştir. Müşterilerin evli ya da bekâr olması süpermarketten aldıkları hizmet kalitesini algılamada farklılık yaratmaktadır.

Elde edilen sonuçlar ideal olmasa da yeterli kabul edilebilir. Maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle daha büyük bir örnek kitle ile çalışılmaması bu araştırmanın bir eksikliğidir.

KAYNAKÇA

- AKGÜL, A., ÇEVİK, O., (2003), *İstatistiksel Analiz Teknikleri (SPSS'DE İŞLETME YÖNETİMİ UYGULAMALARI*, Emek Ofset Ltd. Şti., Ankara.
- BALCI, A., (2004), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- CARMAN, J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66, No:1, pp : 33 – 55.

- COŞKUN, R., (2002), *Süpermarket İşletmelerinde Pazarlama Stratejilerinin Tüketicilere Etkisi ve Bir Uygulama*, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- COWELL, D., (1991), *The Marketing of Services*, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- DOYNE, A., (1998), *The Essence of Services Marketing*, New York : Prentice Hall.
- GÜLLÜLÜ, U. ve başk. (1992), *Hizmet Pazarlaması ve Bekleme Hatı Modellerinin Bankacılıkta Uygulanması*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- JURAN, J.M. F.M., Gryna. (1988), *Juran's Quality Control Handbook*, McGraw Hill Co., 4. Basım.
- MUCUK, İsmet. (2000), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZDAMAR, K., (1999), *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi I*, 2. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, pp : 41 – 50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., (1988), "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No: 1., pp : 12 – 40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., (1990), *Delivering Service Quality : Balancing Consumer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L., (1993), "More on Improving Service Quality Measurement", *Journal of Retailing*, Vol. 69, pp : 140 – 147.
- RUST, R.T., ZAHONIK, A.J., KEININGHAM T.L., (1996), *Service Marketing*, Harper Collins College Publishers, New York.
- TEK, Ö. B., (1991), *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir: Memleket Matbaacılık.
- TEK, Ö. B., (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- TENEKEÇİOĞLU, B., (1992), *Makro Pazarlama*, Met Yayıncılık, Eskişehir.
- ÖNER, M. Mithat. (1994), "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?", *Pazarlama Dünyası*, Yıl : 8, Sayı:43, ss. 2 – 11.