

**ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE HİZMET KALİTESİNİN
ALGILANMASI ANALİZİ: ANKARA BÖLGESİ BİR UYGULAMA**

İSMAİL ÇAĞLAR GÜMÜŞ

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ.DR. MEHMET ARSLAN**

ANKARA, 2010

**ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE HİZMET KALİTESİNİN
ALGILANMASI ANALİZİ: ANKARA BÖLGESİ BİR UYGULAMA**

İSMAİL ÇAĞLAR GÜMÜŞ

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ.DR. MEHMET ARSLAN**

**ANKARA, 2010
(Fotokopi ile çoğaltılamaz)**

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İsmail Çağlar Gümüş tarafından hazırlanan “Alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesinin algılanması analizi: Ankara bölgesi bir uygulama” 13.01.2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından işletme yönetimi anabilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Tamer Arpacı

Danışman

Doç. Dr. Mehmet Arslan

Üye

Prof.Dr. Sanem Alkibay

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yapılmasında bana çalışma süresince görüş ve bilgileriyle destek olan, beni yönlendiren ve bu tezi bitirmemde bana yardım eden değerli danışmanım Doç. Dr. Mehmet ARSLAN'a göstermiş olduğu anlayış ve özveriden dolayı teşekkür ederim. Bu çalışmada beni değerli bilgileriyle yönlendiren Prof. Dr. Sanem ALKİBAY'a teşekkür ederim. Aynı zamanda bana yardımcı olan Ela ÖZSOY'a ve aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
BÖLÜM I	
Giriş	1
1.Hizmet	
1.1. Hizmetlerin Özellikleri	4
1.1.2 Soyut Olma	5
1.1.3. Stoklanamama (dayanıksızlık)	6
1.1.4. Heterojenlik (değişmezlik)	7
1.1.5. Ayrılmazlık	8
1.2. Kalite	9
1.3. Hizmet Kalitesi	10
1.3.1 Hizmet Kalitesinin Boyutları	11
1.3.2. Temel Hizmet Kalitesi Modelleri	12
1.3.3. Toplam Algılanan Kalite Modeli	12
1.3.4. Grönross ve Gummesson'un 'Kalite Modeli'	13
1.3.5. Sunulanın Kalitesinin 4q Modeli	16
1.3.6. İyi ve Kötü Halkalar Modeli	17
1.3.7. Değerlendirme Modeli	23
1.3.8. Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli	25
1.3.8.1. Birinci Boşluk (GAP)	28
1.3.8.2. İkinci Boşluk (GAP)	28
1.3.8.3. Üçüncü Boşluk (GAP)	30
1.3.8.4. Dördüncü Boşluk (GAP)	33
1.3.8.5. Besinci Boşluk (GAP)	34
1.3.9. Bütünleşik Hizmet Kalitesi Modeli	34
1.3.9. Algılanan Hizmeti Etkileyen Faktörler	38
BÖLÜM II	
2. Perakendeciliğin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	39
2.1. Alışveriş Merkezleri ve Perakende Kavramının İncelenmesi	43
2.1.2. Organize Alışveriş Merkezinin Özellikleri	44
2.1.3. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması	47

2.1.4. Geleneksel Sınıflandırma	49
2.1.5. Yerel Alışveriş Merkezleri	49
2.1.6. Yöresel Alışveriş Merkezleri	49
2.1.6. Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri	49
BÖLÜM III	
3.1. Çalışmanın Kapsamı	55
3.2. Çalışmanın Örnekleme	55
3.3. Araştırma hipotezleri	56
3.3. Varsayımlar	56
3.4. Sınırlılıklar	57
3.5. Veri toplama yöntemi	57
3.5.1.SERVQUAL: Müşterinin hizmeti kalite Algısını ölçmede çoklu birim ölçeği	57
3.6. Verilerin Analizi	62
BÖLÜM IV	
4.1.Bulgular ve Sonuçlar	63
4.2. Sonuçlar Ve Öneriler	81
Kaynakça	84
Ek	88
Özet	91

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil.1. Hizmet Üretimini Tanımlama Modeli

Şekil.2. Müşterilerin Hizmetleri Değerlendirmesin

Şekil.3. Toplam Algılanan Kalite Modeli

Şekil.4. Malların Kalitesi 4q Modeli

Şekil.5. Kalite Modeli

Şekil.6. Sunulan Kalitenin 4Q Modeli

Şekil.7. Sunulan Kalitenin 4q Modeli

Şekil.8. Karşılaşma Anındaki İyi Mikro Halka

Şekil.9. İyi Makro Halka

Şekil.10. İyi Dahili Hizmet Halkası

Şekil.11. Hizmet İşletmesinin İyi Halkaları

Şekil.12. Değerlendirme Modeli

Şekil.13. Hizmet Kalitesi Modeli

Şekil.14. Bütünleşik Hizmet Kalitesi Modeli

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo.1. Ankete Katılanların Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo.2. Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo.3. Ankete Katılanların İş Alanına Göre Dağılımı

Tablo.4. Ankete Katılanların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Tablo.5. Somutluk Kriteri Açısından AVM'lerin Algılanan Hizmet Kaliteleri Dağılımı

Tablo.6. Güvenirlilik Kriteri Açısından AVM'lerin Algılanan Hizmet Kaliteleri Dağılımı

Tablo.7. Heveslilik Kriteri Açısından AVM'lerin Algılanan Hizmet Kaliteleri Dağılımı

Tablo.8. Güven Kriteri Açısından AVM'lerin Algılanan Hizmet Kaliteleri Dağılımı

Tablo.9. Empati Kriteri Açısından AVM'lerin Algılanan Hizmet Kaliteleri Dağılımı

Tablo.10. AVM'lerin Algılanan Hizmet Kalitesi Somutluk kriteri Puan Paylaştırma Ağırlığı Dağılımı

Tablo.11. AVM'lerin Algılanan Hizmet Kalitesi Güvenirlilik Kriteri Puan Paylaştırma Ağırlığı Dağılımı

Tablo.12. AVM'lerin Algılanan Hizmet Kalitesi Heveslilik Kriteri Puan Paylaştırma Ağırlığı Dağılımı

Tablo.13. AVM'lerin Algılanan Hizmet Kalitesi Güven Kriteri Puan Paylaştırma Ağırlığı Dağılımı

Tablo.14. AVM'lerin Algılanan Hizmet Kalitesi Empati Kriteri Puan Paylaştırma Ağırlığı Dağılımı

Tablo.15. Bayan ve Erkek katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Verdikleri Cevapların Dağılımı

Tablo.16. Bayan ve Erkek katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Kriteri Puan Paylaştırma Ağırlığı Dağılımı

Tablo.17. İşveren Dağılıma Göre Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Verdikleri Cevapların Dağılımı

Tablo.18. İşveren Dağılıma Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Kriteri Puan Paylaştırma Ağırlığı Dağılımı

Tablo.19. Gelir Dağılıma Göre Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Verdikleri Cevapların Dağılımı

Tablo.20. Gelir Dağılıma Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Kriteri Puan Paylaştırma Ağırlığı Dağılımı

GİRİŞ

Gelişen ekonomide hizmet iş alanının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Ekonomideki yerine baktığımızda birçok iş alanından önce gelmektedir. Hizmet iş alanından bir tanesi ise alışveriş merkezleridir. Dünyada ve Türkiye de sayıları gittikçe artmaktadır ve büyük bir Pazar alanı oluşturmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların da buna paralel olarak arttığı görülmektedir. Artan önem, hizmet kalitesinin etkin şekilde ölçülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. “Ölçemediğini daha iyi hale getiremezsin” sözünden etkilenen hizmet sektörü hizmet kalitesini daha etkin bir şekilde ölçmeye çalışmaktadır. Bu konuda birçok çalışma yapılmıştır. Alışveriş merkezleri sektöründe hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi çok önemlidir. Bu yüzden de alışveriş merkezlerinin müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir. Çalışma, alışveriş merkezleri müşterilerinin mükemmel alışveriş merkezlerinden bekledikleri hizmet ile müşterisi oldukları alışveriş merkezlerinden algıladıkları hizmetler arasındaki farkların ortaya çıkartılması amacıyla yapılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmeti ya da algılanan performansı) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi yazınında “beklentiler” ise müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir. Bu çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümlerde kavramsal çerçeve içerisinde hizmet, kalite, hizmet kalitesi, perakendecilik, alışveriş merkezleri kavramları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın kapsamı belirlenmiştir. Son olarak dördüncü bölümde araştırmanın sonuçları, istatistiksel analizi ve önerileri bulunmaktadır.

BÖLÜM I

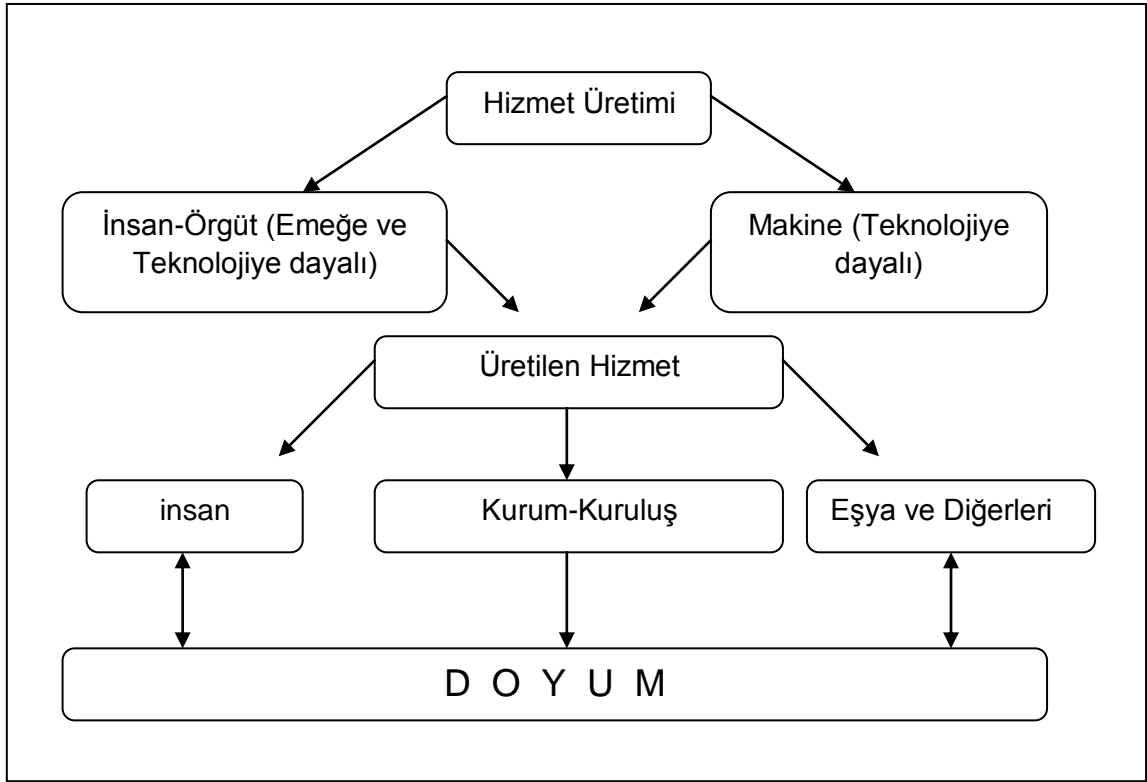
1.HİZMET

Bilgi çağını sanayi çağından ayıran en temel niteliklerden birisi, bilgi çağında hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığını ve etkinliğini artırmasıdır. Hizmet sektörü, hizmetin üretilmesi ve tüketiciye sunulması açısından sanayi sektöründen farklı niteliklere sahiptir. Hizmetler soyut, heterojen, dayanıksız ve üretimi ile tüketimi aynı zamanda gerçekleşen ve genellikle hizmetler sektörü organizasyonlarınca sunulan ürünlerdir (Fletcher, 1995). Literatüre bakıldığında hizmet kavramının birçok tanımı bulunmaktadır.

- Hizmetler en kolay anlatımıyla eylemler, süreçler ve performanslardır (Zeithaml ve Bitner, 2000).
- Hizmetler, soyut olma özelliğine sahip ve alındığında herhangi bir soyut olmayan, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan meydana gelen ürünlerdir (Kotler, 1997).
- Hizmet, bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı veya bağlı olmayan, asıl olarak gayri maddi belli bir şeyin mülkiyetinin devredilmediği faaliyetlerdir (Tek, 1999).
- Hizmetler, zaman, fayda, yer, biçim ve psikoloji açısından fayda sağlayan ekonomik harekettir (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry 1985).
- Grönroos'a göre ise hizmet işletmelerinin yönetimi konusunda bilgi birikimini engelleyen faktörlerden biri hizmetin iyi tanımlanmış bir kavram olmamasıdır (Grönroos, 1983).
- Hizmet bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı veya bağlı olmayan, asıl olarak belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet veya yararlardır (Tek, 1999).

- Hizmet; bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi bir fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve fayda şeklinde tanımlanabilir (Dinçer, 1998).
- Ramaswamy'e göre hizmet, müşteri memnuniyetini sağlayacak çıktıyı üretebilmek için, bir satıcı ve müşteri arasında gerçekleşen iş etkileşimidir (Ramaswamy, 1996).
- Pine ve Gilmore'un yaptıkları bir tanıma göre hizmet; müşteri adına yapılan ve elle tutulamayan (soyut olan) bir takım etkinliklerdir (Pine ve Gilmore, 1998).
- Lovelock hizmeti, bir taraf tarafından, diğer tarafa sunulan bir hareket veya performans olarak nitelendirmiştir (Lovelock, 1996).

Hizmet kavramının daha iyi anlaşılmasını için, önemli özellikler vardır. İlk olarak, hizmet bir performanstır, fiziksel bir obje değildir. Bu performans müşteri ile satıcı arasındaki etkileşim sırasında gerçekleşir. İkinci özellik fiziksel kaynaklar, ortam şartları, hizmet üretimi ve tüketimidir. Üçüncüsü ise hizmet sunumu sırasında gerçekleşebilecek sorunların çözümlenmesinde müşterilerin mutlaka etkin rol oynamasıdır. Dördüncüsü ise; hizmet kalitesini kontrol etmekteki güçlüktür. (Chang ve ark. 2002, Olsen ve ark., 1998, Lindquist, 1992). Karahan ise hizmeti tanımlamak için bir model geliştirmiştir. Bu modele göre hizmet, doğrudan bireyler tarafından ya da bireylerin oluşturduğu örgütler tarafından veya makinelerce üretilir. Üretilen bu hizmetler ya birey için ya da kurum veya kuruluş için ya da eşya ve diğerleri için üretilir. Ancak kimin için üretilirse üretilsin, sonuçta doyuma ulaşan ne eşyadır ne de kurum ve kuruluşlardır. İstek ve ihtiyaçtan kaynaklanan bir doyumun üretilmesiyle elde edilen faydanın sahibi insandır.



Kaynak: (Karahan, 2001)

Şekil 1. Hizmet Üretimini Tanımlama Modeli

Karahan bu modelleme sayesinde hizmetin tanımını: “Bir istek ve ihtiyacı tatmin etmek amacıyla; mala bağlı ya da maldan bağımsız olarak üretilen, üretildiği anda tüketilen, elle tutulmayan, gözle görülmeyen, tadılamayan, koklanamayan, saklanamayan ve heterojen özellikte olan faaliyet ve faydalardır” şeklinde yapmıştır. (Karahan, 2001) Bu çalışmaya en uygun tanım; bir istek ve ihtiyacı tatmin etmek amacıyla; mala bağlı ya da maldan bağımsız olarak üretilen, üretildiği anda tüketilen, elle tutulmayan, gözle görülmeyen, tadılamayan, koklanamayan, saklanamayan ve heterojen özellikte olan faaliyet ve faydalardır.” (Karahan, 2001).

1.1. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetin önemli dört farklı özelliği vardır. Bunlar soyut olma, heterojenlik (değişmezlik), stoklanamama (dayanıksızlık), ayrılmazlıdır (Zeithaml ve Bitner, 2000).

1.1.2 Soyut Olma

Soyutluk, elle tutulamaz olma ve zihinsel kavrama zorluğu şeklinde iki temel faktör üzerine kurulmuştur (Michel, Jasmin ve Christine 2001).

Bir mallı ele aldığımızda mal; satın almak istediğimizde herhangi bir madde diğer taraftan bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, koklanabilen, giyilebilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurdur. Oysa hizmet soyut bir kavramdır. Bir mal satın alındığında ona sahip olunur ve tüketilebilir. Fakat bir hizmet satın alındığında mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir tüketim, bir tecrübe satın alınmış olur (Üner, 1996). Örneğin bir müşteri bir giysi aldığı anda bunu görebilir, üzerine giyip hissedebilir. Ürünü satın aldıktan sonra eve götürebilir yani sahip olabilir. Fakat bir sinema bileti alan müşteri için bu dokunulamaz bir varlığın fiziksel kanıtıdır. Müşteri, bilet aldığı anda, filmi belirli bir süre izleyebilmek satın aldığı koltuğa oturma hakkını satın almıştır. Film bittikten sonra müşteri eve sadece bileti götürebilir. Filmin yarattığı duygular hafızasında saklıdır. Diğer bir faktör olan zihinsel kavrama zorluğu, özellikle bir hizmeti daha önce denememiş olan bir müşterinin, bir hizmeti zihninde canlandırma ve hayal etme zorluğudur. Zihinsel kavrama zorluğu sadece hizmetlere has bir boyut değildir. Bir müşteri deneyim sahibi olmadığı bir ürünü de zihninde canlandırmakta zorluk çekebilir. Hizmetlerin soyutluğu nedeniyle müşterilerin, hizmeti değerlendirmekle bir malı değerlendirmek bir değildir. Müşteri hizmeti değerlendirirken daha çok zorlanır. Ürünleri değerlendirirken müşterilerin objektif kriterlere bağlı araştırma özellikleri bulunabilir.

Araştırma özellikleri, müşterinin ürünü satın almadan önce değerlendirebileceği kriterlerdir. Örneğin bir müşteri a marka araba almak istiyorsa vitesli bir bisiklet almak istiyorsa o müşteri b marka araba almak istemeyecektir. Buda gösteriyor ki soyut ürünleri değerlendirmek için müşterinin tecrübe özelliklerine ihtiyacı vardır. Tecrübe özellikleri, bir hizmet denendikten sonra değerlendirilebilen özellikleri içerir. Bu durum müşterinin risk algılamasını artırır. Hizmet pazarlamacısının hizmetin sonucu da çeşitli garantiler vermesi gerekebilir. Güvenme özellikleri, müşterinin teknik bilgi gerektiren bazı hizmetleri satın aldıktan

satılamamasından dolayı bir şeyler yanlış gittiği zaman iyi kurtarma stratejilerine ihtiyaç vardır (Zeithaml ve Bitner, 2000).

Hizmetlerin dayanıksız olması yani stoklanamaması, pazarlama uzmanlarının en önemli sorunudur. Hizmetler stoklanamadığı için hizmet işletmeleri sunum ve talep uyumu konusunda büyük sorunlarla karşı karşıyadırlar. Talebin tahmin edilmesi, kapasite kullanımı için doğru kararların verilmesi ve yaratıcı planlamaların yapılabilmesi açısından çok önemlidir (Zeithaml ve Bitner, 2000). Hizmetlerin dayanıksız olması, birçok hizmet için talepteki aşırı değişikliklerle bağlantılıdır. Yönetici hizmet kapasitesini dikkatli bir şekilde ayarlamalı ve hizmete olan talebi aktif bir şekilde yönetmeye çalışmalıdır. (Murdick, 1990) Hizmetlerin dayanıksızlığı talebin sürekli olduğu durumlarda sorun yaratabilecek bir özellik değildir. Çünkü üretilen hizmet, talebin sürekliliğinden dolayı kayıplara uğramadan anında müşterilere sunulur. Ancak talep dalgalanmalarında, hizmet organizasyonu önemli sorunlarla karşı karşıya kalır (Kotler, 1997). Dayanıksızlık sebebiyle hizmetler birikiminde talep ve arzı dengelemek hizmet pazarlamacıları için büyük bir sorundur. Hizmetlere olan talep günden güne hatta saatten saate değişiklik gösterebilir.

1.1.4. Heterojenlik (değişmezlik)

Hizmetlerin zamana, işletmeye ve kişilere göre farklılık göstermesinden dolayı devamlı bir hizmet kalitesini garanti etmek zordur. Personelin müşterileri tatmin etmek için istekliliği, diğer müşterilerin mevcudiyeti gibi karışık unsurlardan dolayı hizmet yöneticisinin planlanan ve tanıtılan hizmetin sürekli olarak sunulmasını sağlaması zordur (Zeithaml ve Bitner, 2000). Değişik iş kollarında hizmeti standart hale getirmek zordur. Çünkü hizmetler müşterilere göre de farklılık göstermektedir. Her bir bireyin hizmetin sunumu sırasındaki isteğinin farklı olması, hizmet çıktısını etkilemektedir. Aynı şekilde el emeği gerektiren sektörlerde böyledir. Örneğin bir berberde saç kestirmek kişiden kişiye göre farklılık gösterir. Değişik birçok hizmet için hizmet sunucularının farklı olmasından dolayı hizmeti standart hale getirmek neredeyse imkansızdır (Murdick, 1990). Hizmet bir performans yani başarımlı olduğu için, insanlar tarafından üretilmektedir. Bu yüzden sunulan iki hizmet tam olarak benzer olmayacaktır. Hizmetler büyük oranda onu

sunan kişilere bağımlıdır. Çalışanlar hizmeti genellikle müşterilerin gözü önünde sunmaktadır. Bu yüzden müşteriler onların performanslarının günden güne, saatten saate değişiklik göstermesine neden olmaktadır. Heterojenliğin bir nedeni de iki müşterinin de tam olarak benzer olmamasından kaynaklanmaktadır. Her birinin kendine özgü istek ya da deneyimlerinin olması, sunulan hizmetlerinde o kişilere özgü yollarla oluşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla heterojenlik özelliği, müşteri ve çalışan arasındaki etkileşimin sonucu olarak hizmetlerle bütünleşmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000).

1.1.5. Ayrılmazlık

Ayrılmazlık kavramı hizmet verenin fiziksel olarak hizmete bağlı olması, müşterilerin hizmet üretim süreci içinde yer alması ve diğer müşterilerin hizmet üretim sürecine katılmasıdır (Hoffman ve Bateson, 1997). Ayrılmazlık kavramına baktığımızda fiziksel ürünler önce üretilir, saklanır, sonra da satılır ve tüketilir. Hizmetle de önce satılır, sonra üretilir ve aynı anda tüketilir. Bundan dolayı hizmetler, hizmeti sunan insan olsa da makine olsa da hizmet verenden ayrılmazlar. Hizmeti sunan ile müşteri hizmetin bir parçası durumundadır. Hizmeti arz eden ile müşteri etkileşimi hizmet pazarlamasının en önemli özelliklerinden biridir. Her ikisinde sonucu etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2006). Ayrılmazlık kavramının bir başka sonucu da hizmet üreticilerinin ve müşterilerin hizmet deneyimlerinin bulunması gereken bir parçası olmalarıdır. Hizmetler eş zamanlı olarak üretilip tüketildiği için kitlesel üretim çok zordur. Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini büyük ölçüde hizmet sunumu anına bağlıdır. Hizmetlerin bu özelliğinden dolayı müşterinin üretim sürecinin bir parçası olması hizmetin sonucunu değiştirebilir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006). Üretim ve tüketimin bu eş zamanlı olması özelliği dolayısı ile pazarlamacıların asıl üzerinde durdukları konu, zaman ve yer faydası yaratmaktır. Hizmetin hizmet verenden ayrılmadığı durumlarda, dağıtım kanalının seçimi önem kazanmaktadır. Bu ürünler için doğrudan dağıtım kanalını seçmek gerekmektedir. Bu durumda yüz yüze ilişkiler çok önemli olduğu için, burada kişisel yetenekler ve kişisel beceriler önem kazanmaktadır. (Karahan, 2000)

1.2. KALİTE

Kalite kavramı, pazarlama biliminde "müşteri istek ve beklentilerinin karşılanması" olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama bakış açısına göre bir hizmetin kaliteli sayılması için müşteri istek ve beklentilerini karşılaması, yani müşterileri tatmin etmesi gerekmektedir. Türkiye'de yapılan kalite çalışmalarında bu yaklaşımın büyük ölçüde kabul gördüğü söylenebilir. Buna karşın, bu yaklaşım, tıbbi bakımın bilimsel - teknik yönünü gözardı etmektedir. Hastaların ne tür bir tıbbi bakım alması gerektiği ile ilgili tercih ve değerlendirme yapma olanağı, diğer hizmetlere (örneğin beslenme, otel hizmetleri) oranla hemen hemen yok denecek kadar azdır. Bu duruma hizmeti sunan ve alan arasında ortaya çıkan bilgi asimetrisi sebep olmaktadır. Hasta yalnızca bakım çevresini (temizlik, gürültü, "bürokrasi") ve sağlık profesyonellerinin davranış biçimleri hakkında bir değerlendirme yapabilmektedir. Sadece bu değerlendirmelere dayalı olarak kalite değerlendirmesi yapmak yanılgıya neden olabilir. Örneğin hastaların beklentileri çok düşük ise, bu beklentilerinin karşılanması, verilen hizmetin kaliteli olduğunu kanıtlamaz. Kalite kavramının özellikle günümüz şartlarında rekabet üstünlüğü yaratabilecek en önemli faktörlerden olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle kalite, sadece basit bir teknik yöntem değil, işletmenin müşterilerini memnun etmeye ve işletme içinde tüm birimlerin organizasyonunu sağlamaya yönelik bir işletme yöntemi aracı olarak görülmektedir. Kalite kavramının pek çok tanımı mevcuttur. Amerikan Kalite derneğini kaliteyi bir mal veya hizmetin belirli bir gerekliliği karşılaya bilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümü olarak tanımlarken Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu kaliteyi, bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi olarak tanımlamaktadır. Literatüre baktığımızda kalitenin birçok tanımı yapılmıştır. Bunlar:

- Deming'e göre kalite, müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarına yönelik olmalıdır (Deming, 1992).
- Juran'a göre, kalite kullanıma uygunluktur. Juran, bu tanımın hangi sektörde olursa olsun evrensel bir tanım olduğunu ifade etmiştir. Ürün veya hizmet pazarında geçerli bir tanımdır (Juran ve Gryna 1980).

- Ishikawa'ya göre, kalite en ekonomik, en kullanışlı ve her zaman tüketiciyi tatmin eden ürünün üretilmesidir (Ishikawa, 1997).
- Crosby'e göre, kalite şartlara uygunluk veya sıfır hatadır (Crosby, 1980).

1.3. Hizmet Kalitesi

Hizmetler 1975'lerden önce pazarlama alanının içinde kabul edilmiyordu. Fakat bu yaklaşım New York'lu bir bankacı olan Lynn Shostack'ın 1977 yılında yazdığı ve "Journal of Marketing" dergisinde yayınlanan "Breaking Free From Product" adlı makalesinin yayınlanmasıyla değişmiştir. Bu makale, hizmetlerin pazarlanması alanının başlangıcını oluşturmuştur (Benjamin, 1997). Hizmet kalitesi temel olarak algılanan kalite ile beklenen performans ile değerlendirilmektedir. Bir müşteri hizmeti kötü olarak algılanabileceken bir müşteri hizmeti iyi olarak algılanabilir. Burada ortaya çıkan kalite algılaması beklentiler ve kişisel özelliklere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu bakımdan müşteri ilişkileri yönetiminde her müşteriye aynı standartta hizmet sunmak veya etkileşime girişmek günümüzde iyi bir girişim olarak algılanmayabilmektedir. Bu bakımdan temel olarak standartlar herkese eşit uygulanmak koşuluyla, müşteri değerine göre hizmeti sunmak daha olumlu sonuçlar verebilir. Literatüre baktığımızda hizmet kalitesinin birçok tanımı vardır. Bunlar:

- Kaliteli hizmet vermek demek, müşteri beklentilerine uyumlu bir yapı içinde karşılık vermek demektir (Erkut, 1995).
- Tavmergen'de bu tanıma benzer olarak hizmet kalitesini tanımlarını şu şekilde genellemektedir: "Genel olarak hizmet kalitesi, tüketici beklentilerine uygunluk olarak tanımlanmaktadır."(Tavmergen, 2002).
- 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, Zahorik ve . Keiningham, 1996).

- Bir diğerk tanım da, doğrudan satışı sunulan ya da ürünlerin (mal ve hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doyunluklar olarak yapılmaktadır (Tenekecioğlu, 1992).

1.3.1 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Araştırmacılar tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirirken kullandıkları kriterleri on örtüşen potansiyel boyutla ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar; elle tutulabilirlik, güvenilirlik, cevap verilebilirlik, iletişim, inanılrlık, güvenlik, yeterlilik, nezaket, müşteriye anlama, bilme ve ulaşma. Bu on boyut ve bunların tanımları Servqual ölçeğinde ortaya çıkan hizmet kalitesi kavramının temel yapısını oluşturur.

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. (Parasuraman,

Zeithaml ve Berry ,1985)

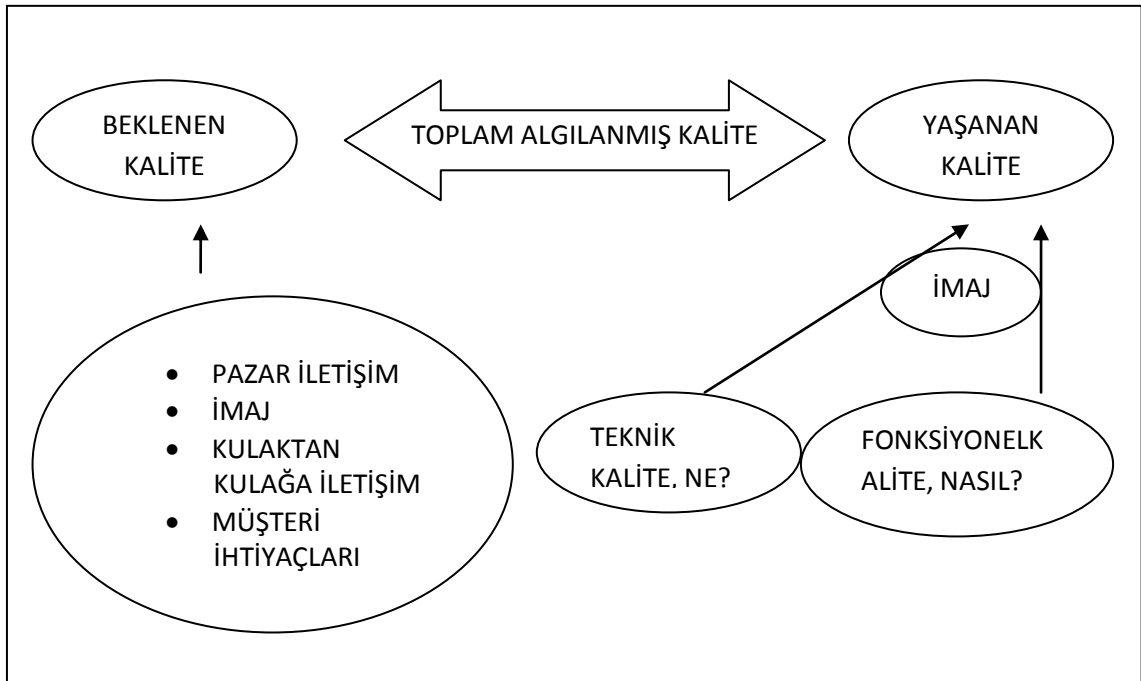
Genel olarak baktığımızda birçok araştırmacı kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin ötesinde hizmet verilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Parasuraman ve arkadaşları da hizmet kalitesini değerlendirirken kaliteyi 10 boyutta incelemişlerdir.

1.3.2. Temel Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesi modellerine baktığımızda genelde bir biriyle aynı modellere sahiptirler. Modeller genel olarak hizmetlerin pazarlanması olarak ele alınmış ve hizmet sunumu esasına dayanmıştır. Literatüre baktığımızda hizmet kalitesini açıklama için kalitenin nasıl sağlanacağı, geliştirileceği ve ölçüleceğini gösteren birçok modeller geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi modelinin üzerinde çalışan önemli yazarlar şunlardır; Grönroos'un 'Toplam Algılanan Kalite Modeli', Grönroos ve Gummesson'un 'Genelleştirilmiş Kalite Modeli', Sunulanın Kalitesini Modeli, Normann'ın 'Kötü ve İyi Halka Modeli', Edvardson ve Gustavsson'un geliştirildiği 'Değerlendirme Modeli ve en son olarak Parasuman Zeithaml ve Berry'nin 'Hizmet Kalitesi Modeli'.

1.3.3. Toplam Algılanan Kalite Modeli

Grönroos'un hizmet kalitesi geliştirdiği model genel olarak toplam algılanmış kaliteden oluşmaktadır. Toplam algılanmış kalite müşterinin beklediği kalite ile hizmet sunumu sonrası yaşadığı kalitenin karşılaştırılması ile oluşmaktadır. Bu modelde beklenen kalite ile yaşanan kalite olarak iki boyut vardır. Beklenen kalite birçok faktörden oluşmaktadır. Bunlar; pazarlama iletişimi, imaj, sözlü iletişim, müşteri ihtiyaçlarıdır. Genel olarak baktığımızda müşterilerin ihtiyaçları hizmet alanındaki beklentilerin temelini oluşturmuştur. Toplam algılanan kalite modeli şekil 3 te görülmektedir.



Kaynak: (Grönroos 1983)

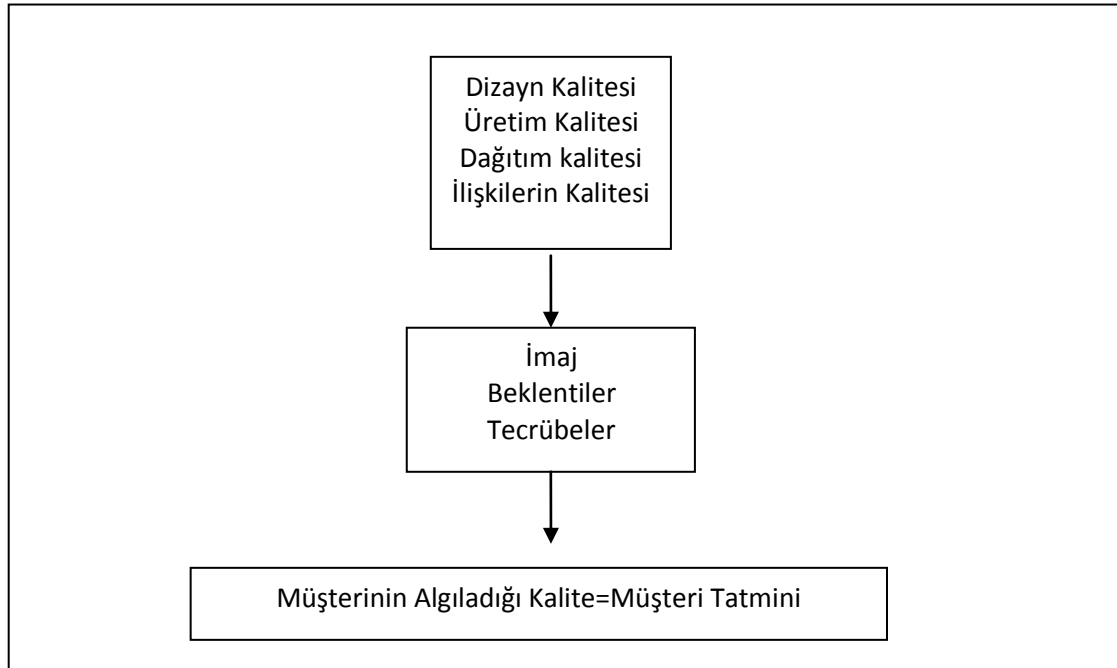
Şekil 3. Toplam Algılanan Kalite Modeli

Yaşanan kaliteye baktığımız zaman hizmetin gerçekte ne olduğunu açıklar. Teknik kalite ise hizmetin çıktısının ne olduğu ile fonksiyonel kalite yani hizmetin nasıl olduğu ve nasıl üretildiği, müşterinin zihninde oluşan işletme imajı ile birleşerek müşterinin algıladığı kaliteyi oluşturur. Beklenen kalite ile algılanan kalitenin karşılaştırılması ile toplam algılanan kalite oluşur. Algılanan kalite, beklenen kalitenin üzerinde ise müşterinin tatmini sağlanmıştır ve toplam algılanan kalite yüksektir.

1.3.4. Grönross Ve Gummesson'un 'Kalite Modeli'

Model Grönross ve Gummesson'un ayrı ayrı geliştirdikleri kalite modellerinin bir birleşimi niteliğindedir. Gummesson'un 1987 yılında ortaya koyduğu 'malların kalitenin 4Q modeli' ile Grönross'un 1988 yılında geliştirdiği 'hizmet kalitesi modeli' her iki bilim adamı tarafından yapılan çalışma ile bütünleştirilerek ortaya konulmuştur. Gummesson modeli malların kalitesi üzerinedir ve modele ait bilgiler rekabetin yoğun olduğu haberleşme ürünleri üreten bir işletme olan Ericson'dan elde edilmiştir. Modelin amacı, kaliteyi oluşturan faktörlere daha iyi bir bakış açısı sağlamaktır. (Gummesson,1994) Modelde kalite müşteri tatminine eşit

olarak düşünölmüştür. Müşteri tarafından algılanan kalite ve müşteri tatmininin 4Q olarak adlandırılan dizayn kalitesi, üretim kalitesi, dağıtım kalitesi ve ilişkilerin kalitesi düşünölmüştür. Gummesson'un malların kalitesi 4Q modeli şekil 4 da gösterilmiştir.

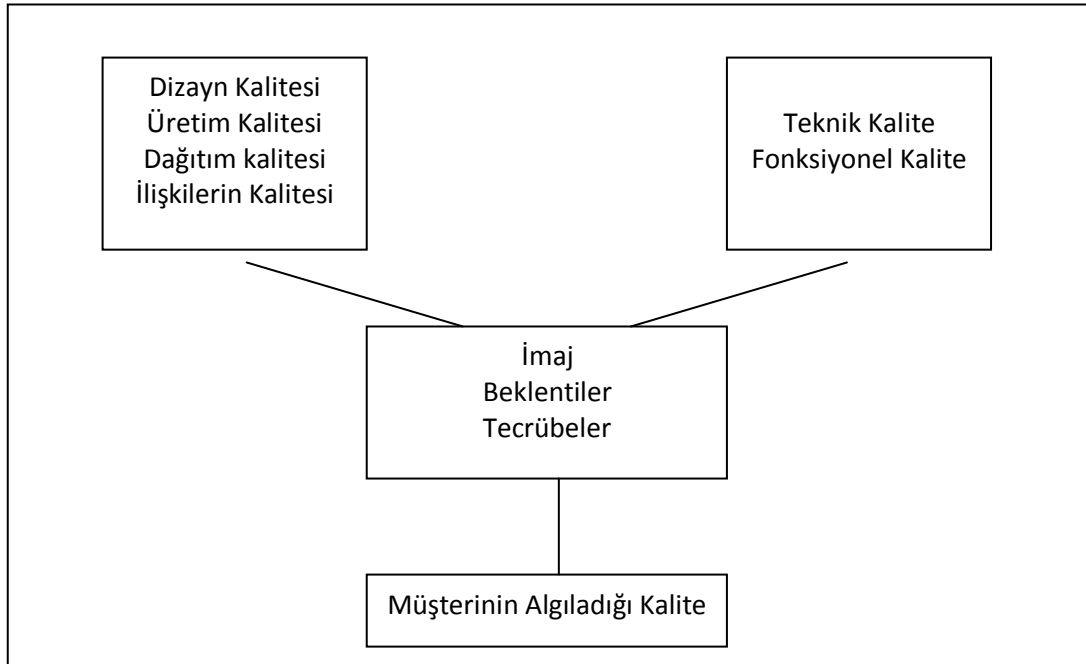


Kaynak: (Gummesson,1994)

Şekil 4. Malların Kalitesi 4q Modeli

Dizayn kalitesi, ürünlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak özellikleri elde etmeyi sağlayacak bir tarzda dizayn edilmesidir. Ürün kalitesi ise ürünün tasarımcılarının düşündükleri ile uyum olarak başarılı bir şekilde üretilmesine işaret etmektedir. Dağıtım kalitesine baktığımızda doğru mallar, hatasız mallar, doğru dokümanlar ve güvenli taşıma, yükleme ve boşaltma gibi dağıtım ile ilgili işlemleri içermektedir. Son olarak iletişim kalitesi ise işletmenin her kademesindeki çalışanları (iç müşteri) ile işletme dışında bulunan ve işletme ile dolaylı ve dolaysız ilişkili olan herkez (dış müşteri) arasındaki ilişkilerin yaratılmasındaki başarıya işaret etmektedir. (Gummesson, 1994) Grönross'un kalite modeli ise hizmetteki kaliteye yöneliktir. Daha önce incelenen bu modellerde temel amaç beklenen kalite ile algılanan kalitenin birbirine uyumudur.

Gummesson ve Grönross kalite modeline baktığımızda müşterinin algıladığı kaliteye ulaşmada Gummesson'un modelinde belirlenen 4Q'ya ilave olarak 2Q daha ilave edilmiştir. Bunlar teknik kalite ve fonksiyonel kalitedir. Şekil 5 de gösteriliği gibi bu 6 kalite ile birlikte imaj, beklentiler ve tecrübelerle birlikte müşterinin algıladığı kalite ortaya çıkmıştır.



Kaynak: (Seyhan 2004)

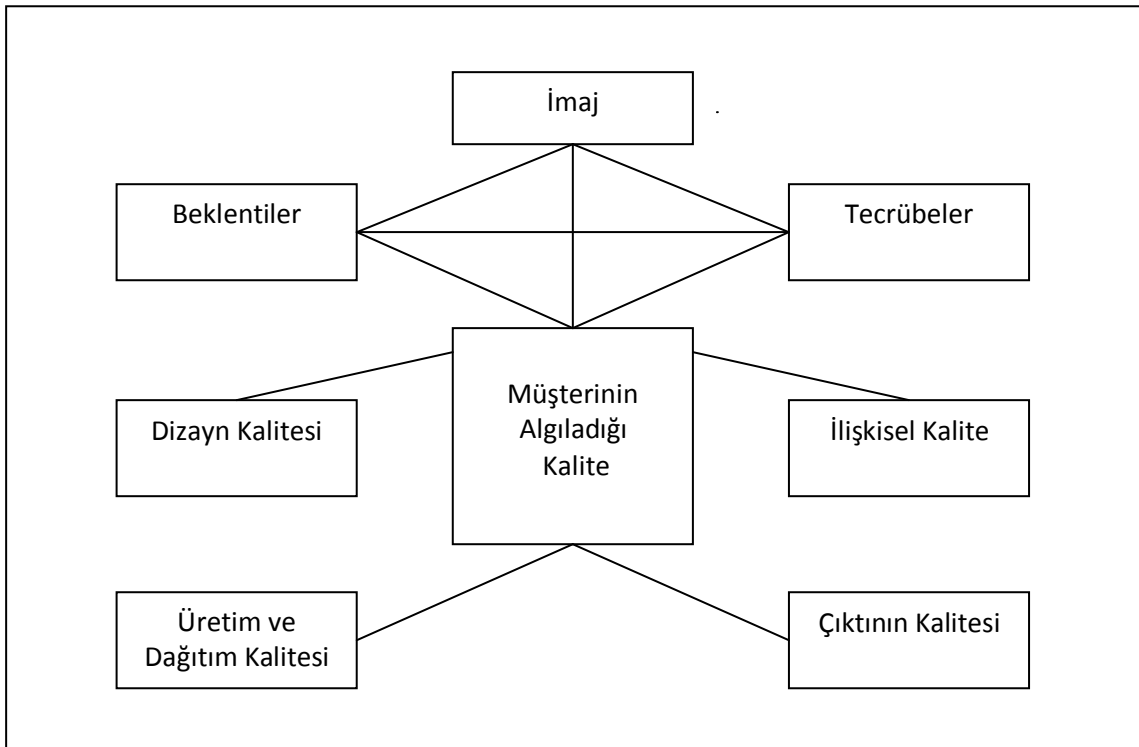
Şekil 5. Kalite Modeli

Bu model kalite yönetiminde imalatçı ve hizmet işletmelerinin her ikisinde yardım etmek için tasarlanmıştır (Seyhan 2004). Dizayn, üretim, dağıtım ve ilişkiler birer kalite kaynağıdır. Dizayn çıktı teknik kalitesini yani çıktının nasıl olduğunun etkiler. Aynı zamanda fonksiyonel kalitenin de çıktının ne olduğunu gösterir. Bu modelde genel olarak müşterinin algıladığı kalite bütün bu faktörlerin sonucu olarak oluşmaktadır.

1.3.5. "Sunulann Kalitesinin 4q Modeli"

Sunulann kalitesinin 4Q modeline bakıldığında ise (Şekil 8); modelin merkezinde müşterinin algıladığı kalite bulunmaktadır. Müşterinin algıladığı kalite; müşterilerin beklentileri ve o hizmete ait geçmiş tecrübeleri ile işletmenin imajından etkilenmektedir (Gummesson, 1994). Modelin diğer bir yönü ise hizmet sunuların

müşteri tatmini sağlamak için, müşterinin algıladığı kaliteyi yönetimde kullanacağı "dört kalite bileşeni" (4Q)dir. Yazarların belirlediği dört kalite bileşeni; dizayn kalitesi, üretim ve dağıtımın kalitesi, ilişkisel kalite, çıktının kalitesidir. Gummesson tarafından 1990 yılında oluşturulan 4Q Modelinin ilk halinde 4 kalite bileşeni olarak; dizayn kalitesi, üretim kalitesi, dağıtım kalitesi ve ilişkilerin kalitesi belirlenmiştir. Genelleştirilmiş yeni bir model olan "sunulan kalitesinin 4Q Modeli'nde ise daha önce ayrı ayrı ele alınan üretim ve dağıtım kalitesi birleştirilmiş ve çıktının kalitesi ilave edilmiştir. Gummesson tarafından yeni bir genelleştirilmiş model olarak ileri sunulan bu modelde mal veya hizmet kalitesi kavramı yerine sunulan kalitesi kavramının kullanılmasının daha uygun olacağını öne sürmektedir. Çünkü yazara göre sunulan şeyler malların ve hizmetlerin bir kombinasyonudur. (Gummesson, 1994)



Kaynak: (Gummesson, 1994)

Şekil 6. Sunulan Kalitenin 4Q Modeli

İlk kalite bileşeni "dizayn kalitesi'dir. Dizayn kalitesi, sunulan hizmetin; çizimlerle, belirlenen özelliklerle, iş akış diyagramlarıyla, planlarla veya

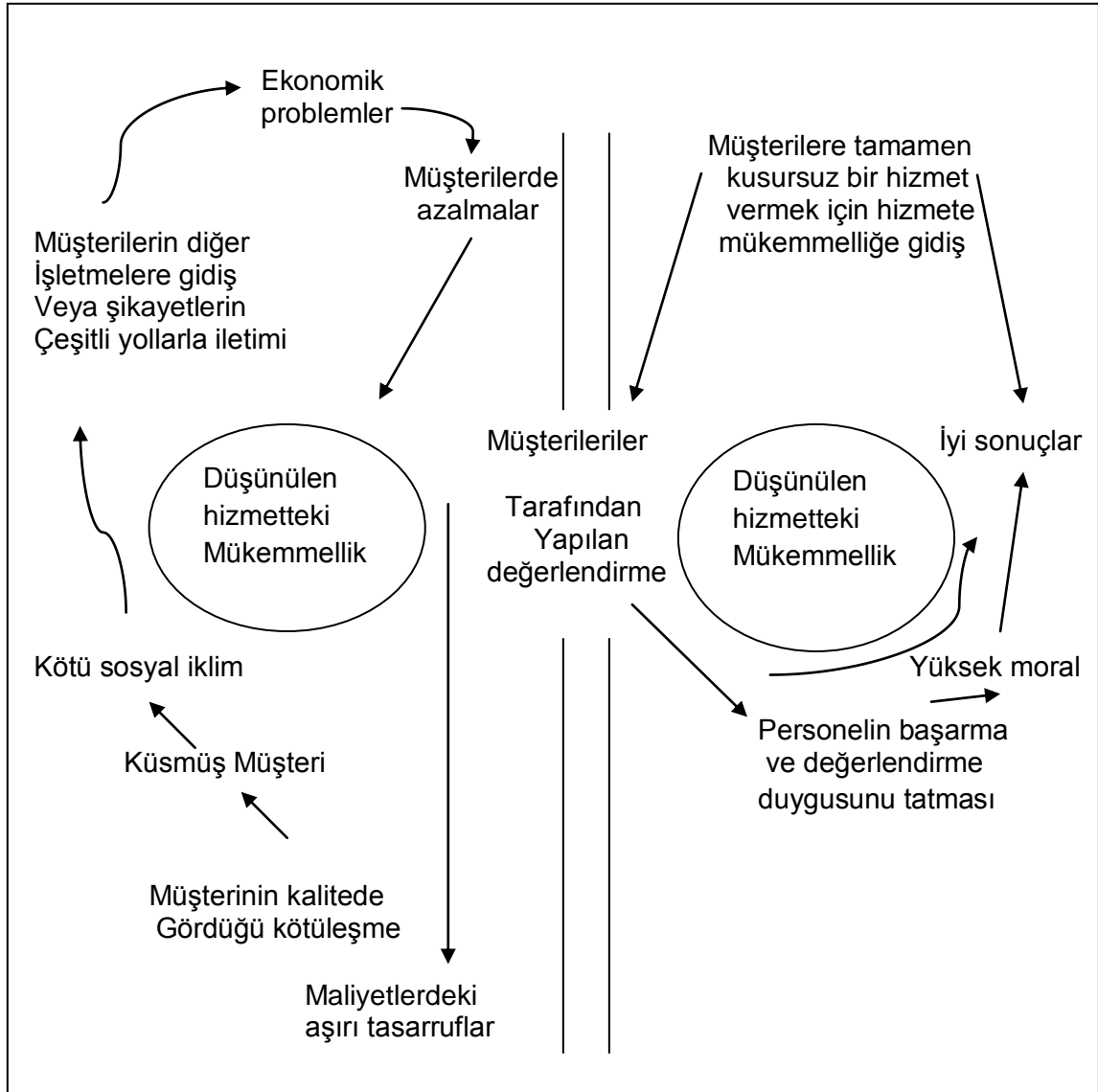
uygulanması düşünölen her hususta ne kadar iyi dizayn edildiğine işaret etmektedir. (Gummesson, 1994) Müşteri isteklerim belirlemek için yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen tüm verilerin hizmet dizaynında hiçbir kayba uğramaması gerekir. Eğer düşünölen hizmet ile dizaynı yapılan hizmet uyumlu olmaz ise hizmet gerektiği gibi müşteri tatmini sağlayamayacaktır. Üretim ve dağıtım kalitesi baktığımızda hizmetin dizayna uygun olarak ne kadar iyi üretildiğine işaret etmektedir. Genellikle hizmetlerde üretim ve dağıtım aynı anda yapıldığı için, bu noktada oluşabilecek hataların tamamen önlenmesi mümkün olmamakta, müşteri hatayı görmektedir. Üretim ve dağıtım kalitesinin düşük olması; hizmet sunumunda gecikmelere dolayısıyla müşterinin bekletilmesine, müşterinin beklediği kalitede hizmeti alamamasına sebep olur, sonuçta müşterinin güveni kaybedilir ve müşteri kaybı oluşur. İlişkisel kalite ise müşterinin hizmet üretimi esnasında algıladığı kalite ile ilgilidir ve çalışanların davranışları ve konuşmalarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu kalite bileşeni, işletme çalışanları ve hizmet sunulan malzeme, araç ve gereçlerin yeterlilikleri konusunda müşteride olumlu veya olumsuz izlenim yaratmaktadır. Son olarak çıktının kalitesi ise, hizmetin müşteride yarattığı genel intibayı ifade etmektedir. Bu intibanın olumlu olup olmamasına göre müşteri bir dahaki sefere o işletmeyi tercih edecektir. Bu durum yazarlarca "gelecekteki menfaatler" olarak isimlendirilmiştir.

1.3.6. İyi ve Kötü Halkalar Modeli

Bu model Richard Normann tarafından 1991 yılında geliştirilmiştir. Normann, bu modelde bir hizmet işletmesinde kalitenin, işletmenin iyi veya kötü halka içinde olup olmamasına bağlı olarak nasıl değişebileceğini göstermektedir. Hizmet işletmeleri, kalite yönetimi konusuna aşın duyarlıdır. Çıktıların soyutluğu ve üretimin genellikle yüksek oranda işgücü yoğun olması, çıktıların da değişken olmasına sebep olur. (Normann, 1984) Yazara göre kalite yönetiminde iyi veya kötü duruma sebep olabilecek birçok durum söz konusudur. Bir kötü durum diğerinin oluşmasına da sebep olacaktır. Şekil 9'da görölen modelde hizmet işletmelerinin kötü kaliteden nasıl kaçınabilecekleri görölmektedir. Model, işletmenin hangi durumda

bulunduğunun ve kötü durumdan iyi duruma geçişinin nasıl etkili olacağını göstermektedir. Model iki bölümden oluşmaktadır. Soldaki birinci bölüm kötü halkadır. Bu halkada işletmenin maliyetlerde aşırı tasarruflara gitmesiyle hizmetin kötüleşmesi görülmektedir. Hizmetin kötüleşmesi çeşitli şekillerde müşteri tarafından algılanacak ve müşterilerle çalışanlar arasındaki olumsuz durumların artmasıyla tatmin azalacaktır. Bu durum işletmeyi ekonomik olarak etkileyecek ve müşteri başlayacaktır. Bu durumda işletme kötü halka içinde bulunmaktadır. İşletme bu durumda bir çıkış yolu bulup iyi halkaya geçiş yapar. Kötü durumların artış sebepleri şunlardır: (Normann, 1984)

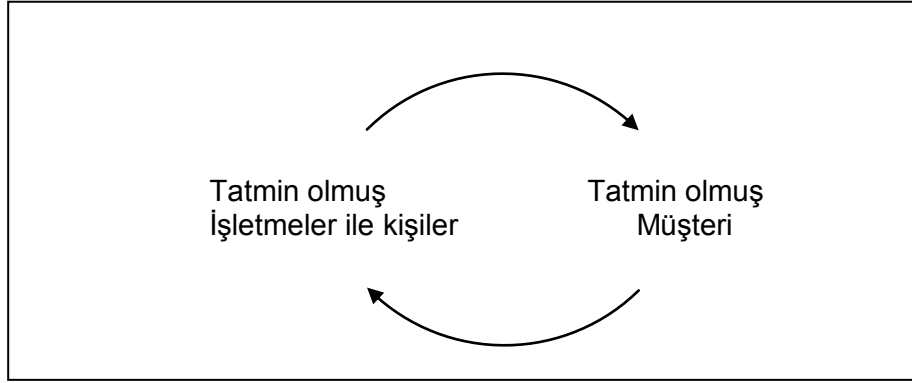
1. Hizmet yönetim sisteminin karmaşıklığı.
2. Kontrolsüzlükteki artış.
3. Uygun olmayan bir güç yapısı.
4. Hizmet paketi ile müşteri beklentileri arasındaki uyumsuzluk.
5. Kötü veya dikkatsizce yapılmış işlemler yönetimi.
6. Uygun olmayan ekonomik kontrol sistemleri.
7. Personeli motive etmedeki yetersizlik.



Kaynak: (Normann 1984)

Şekil 7. Sunulan Kalitenin 4q Modeli

İyi halka müşterilere kusursuz bir hizmet sunmak için hizmette mükemmelliğe geçiş ile başlar. Bu durum müşterilerce tespit edilince iyi sonuçta ortaya çıkar. Personelde başarıma duygusu oluşur ve moral artar. Bu durum iyi sonuçlara ulaşılmasını sağlar.



Kaynak: (Normann 1984)

Şekil 8. Karşılaşma Anındaki İyi Mikro Halka

Modelde ayrıca mikro ve makro halkalar ele alınmıştır. Hizmet faaliyetlerinin başlangıcı olan "karşılaşma anı" ile ilgili olan mikro halkalardan biri (Şekil 9) tatmin olmuş işletme ile ilgili bütün kişiler (işletme içi ve dışındaki işletme ilgili olan bütün kişiler), müşteride tatmin doğmasına sebep olur. Tatmin olmuş sofileri de işletme ile ilgili tüm kişilerin tatmin olmasını sağlar. Bu tür bir halka üretime dolaylı ve dolaysız olarak katılan bütün kişilere güç verir.

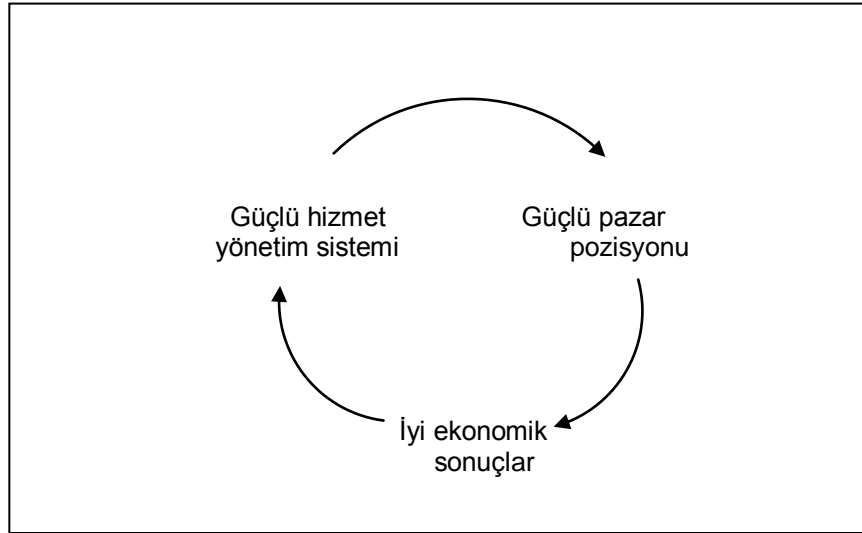


Kaynak: (Normann, 1984)

Şekil 9. İyi Makro Halka

İşletmenin uzun dönemli başarısını etkileyecek olan iyi makro halka da ise, güçlü hizmet yönetim sistemi sayesinde güçlü pazar pozisyonuna ulaşılır. (Şekil 10)

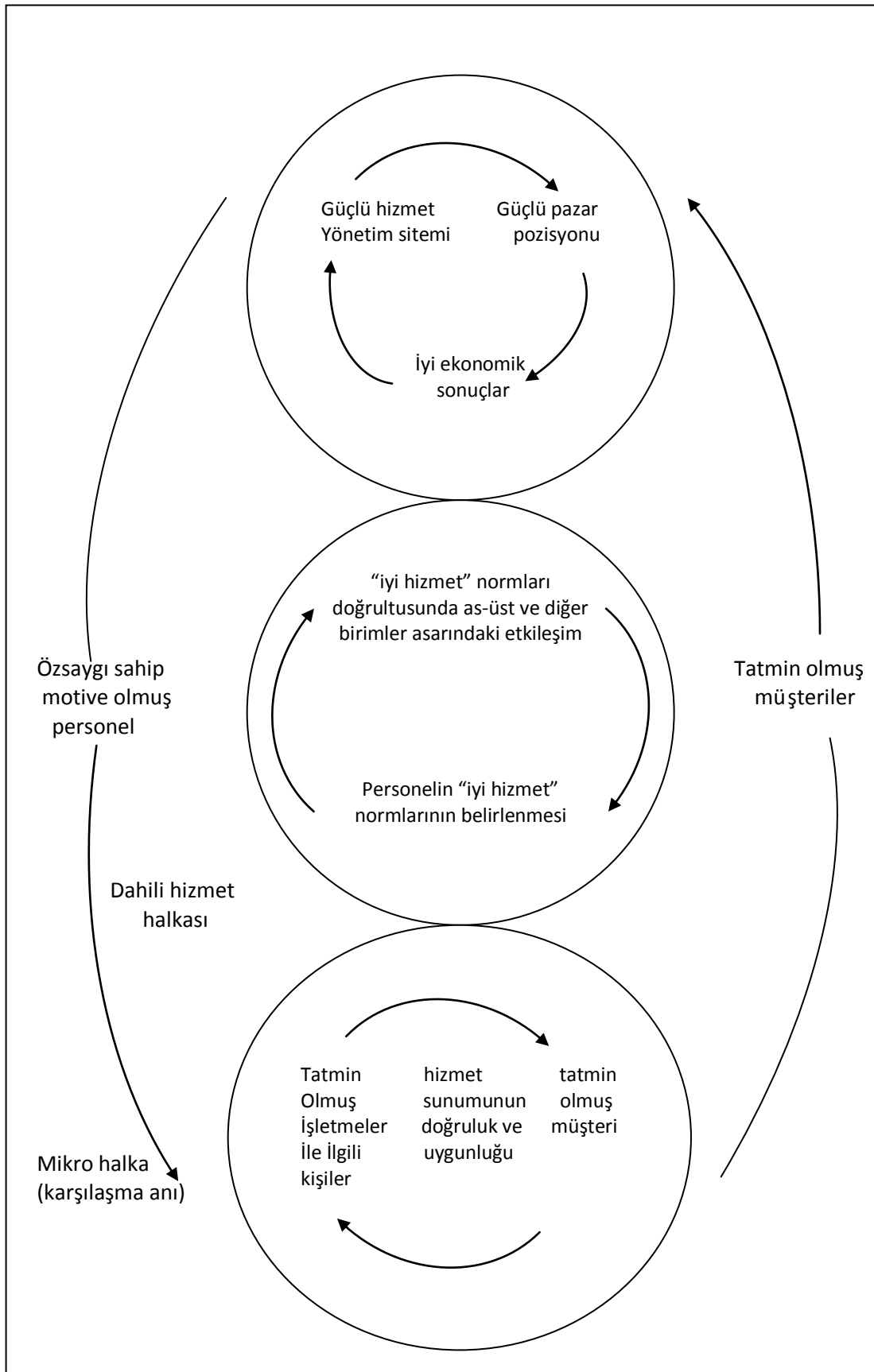
Bu durum ekonomik durum açısından iyi sonuçlar doğurur. Süreç bu şekilde devam eder.



Kaynak: (Normann, 1984)

Şekil 10. İyi Dahili Hizmet Halkası

Diğer bir iyi halka ise çalışanlar ve müşteriler arasındaki ilişkiler ile ilgilidir. İşletmede "İyi hizmet" normları doğrultusunda ast-üst ve diğer birimler arasındaki etkileşim, personelin "iyi hizmet" normlarını benimsemesi sebep olur. Personelin "iyi hizmet" normlarını benimsemesi de işletme içinde bu konudaki etkileşimi güçlendirir. Bir hizmet işletmesinde bulunan bütün iyi halkalar Şekil 11'te toplu olarak görülmektedir. Daha önce bahsedilen bütün halkalar birleştirilerek Şekil 11 oluşturulmuştur. Makro ve mikro halkalar arasındaki bağlantılar oldukça açıktır. Kesin, istikrarlı ve etkin olarak hizmetlerin karşılanması müşterilerin tatminini sağlar. Tatmin olan müşteriler piyasada istikrarlı bir pozisyon oluşmasına sebep olur. Bu durum ise daha istikrarlı satışları mümkün kılar. İşletmenin piyasadaki yüksek itibarı ve imajı sayesinde kendine güvenen ve motive olmuş personel istihdam edebilir. Bu da doğal olarak işletmenin performansını olumlu şekilde etkileyecektir. Halkalar arasındaki bu sürecin anlaşılması; yaratıcı ve sonuca odaklı yönetim anlayışına dayalı bir hizmet sektörünün oluşmasını sağlayacaktır. (Normann, 1984)



Kaynak: (Normann, 1984)

Şekil 11. Hizmet İşletmesinin İyi Halkaları

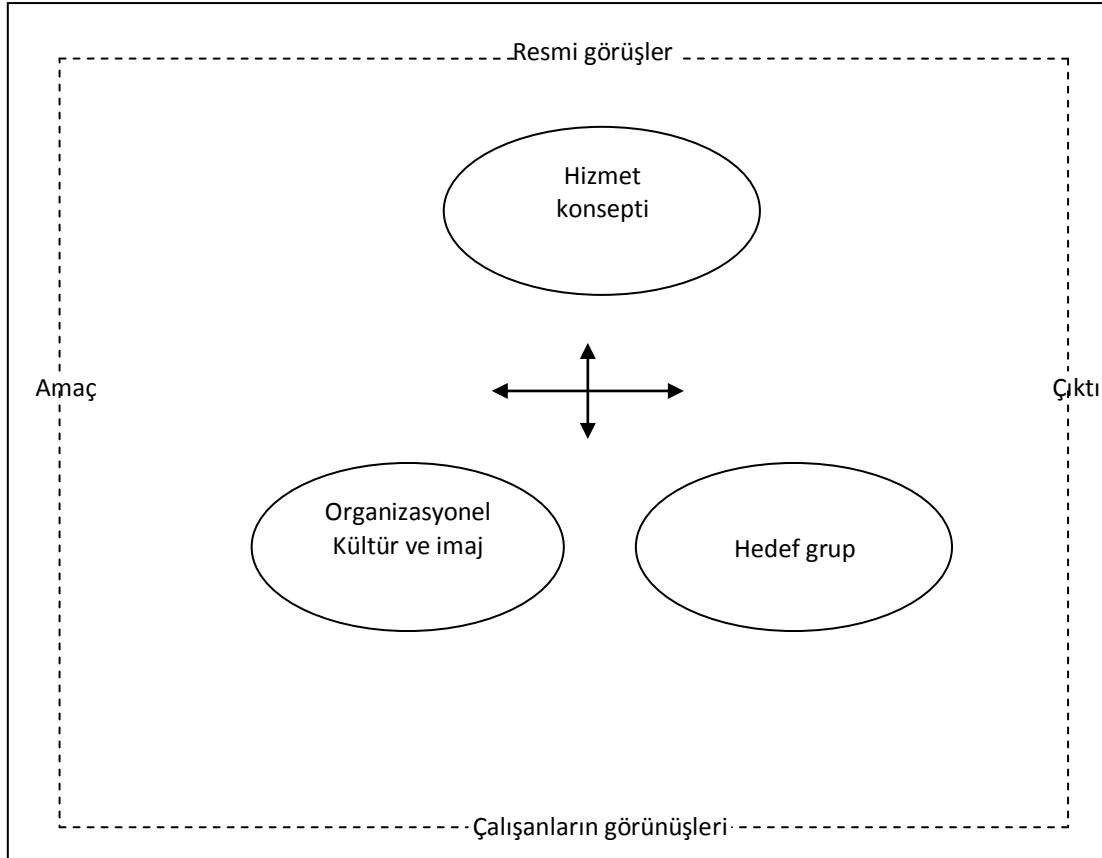
1.3.7. Değerlendirme Modeli

Model "Edvardsson ve arkadaşları tarafından (1988) kalite problemlerinin sebepleri ve hizmetlerdeki hataların belirlenmesine yardım etmek üzere tanımlanmıştır." (Edvardsson Thomasson ve Qvretve 1994). Şekil 14'te görülen model yönetici ve kalite uzmanlarının analiz edeceği ve değişmesi gereken faktör ve işlemleri belirlemede etkilidir. Edvardsson arkadaşlarına göre model, kalite problemlerinin hizmet organizasyonlarına göre değişkenlik gösterdiği esasa dayalıdır. "Genel modeller belirli bir noktaya kadar yararlıdır. Kalite problemleri her bir hizmet için ayrı ayrı belirlenerek analiz edilmelidir (Edvardsson Thomasson ve Qvretve 1994). Model, Şekil 13'te görülen şu hususların analizi ile başlamaktadır;

1. Hedef grup ve Pazar bölümü,
2. Hizmet konsepti,
3. Organizasyonel kültür ve imaj ile
4. Bütünleşik hizmet sistemi

Hedef grup ve pazar bölümünde öncelikle hizmet işletmesinin birincil ve ikincil hedef gruplarının hangileri olduğu ile hedef grupları oluşturan müşterilerin sahip oldukları özelliklerin belirtilmesi gerekir. Bunları belirlemek için de öncelikle pazar analizi yapılması gereklidir. Diğer bir analiz olan Hizmet konsepti, hedef gruba sunulan yararlar ve avantajlara işaret eder (Edvardsson Thomasson ve Qvretve 1994). Bu yarar ve avantajlar öz hizmet ve dış hizmet yararları olarak iki gruba ayrılır. Öz hizmetin sağlayacağı yarar ve avantaj, müşterinin beklediği esas hizmeti elde etmesidir. Dış (çevresel) hizmet yararları ise hizmet sunumunda müşterinin elde ettiği diğer yararlardır. Öz hizmet müşteriye almak istediği esas hizmeti oluştururken; dış (çevresel) yararlar ise müşteriye daha çok psikolojik ve duygusal yararlar sağlar. Organizasyonel kültür ve imaj ise modelde yer alan organizasyonel kültür ve imaj, hizmet organizasyonunun çalışmasına ve hizmetin kalitesine etki edebilecek genel prensiplerden oluşmaktadır. Kültür, organizasyonun sahip olduğu ve bütün personel tarafından genel kabul görmüş; bilgi, norm ve değerler bütünüdür.

İmaj ise, işletmenin müşterileri üzerinde yaratmak ve bırakmak istediği izlenim, işletmenin görüntüsüdür.



Kaynak: (Edvardsson Thomasson ve Qvretve 1994)

Şekil 12: Değerlendirme Modeli

Son olarak bütünleşik hizmet sistemi bütünleşik hizmet sistemi, modelin iç kısmında bulunan 4 husustan oluşmaktadır.

1. Çalışanlar
2. Müşteriler
3. Fiziksel çevre
4. Organizasyonel yapı

Çalışanlar önemli bir kalite kaynağı olarak görülmektedir. İşe alma, eğitim, ödül sistemi, kariyer fırsatları önemli faktörler olarak görülmektedir. Ayrıca müşterilerle ilişkilerin de kalite üzerinde önemli bir yeri vardır. Fiziksel çevre, kalitenin somut bir göstergesidir. Kalitenin düşüklüğü de yine fiziksel çevre yoluyla fark edilebilir. Organizasyon yapısı, sorumluluk ve otorite dağıtımı, planlama, bilgi sistemlerinin kullanım şeklini gösterir. Model bu hususlara ilave olarak iki düşünceyi de kapsamaktadır. Bunlardan ilki, organizasyonun resmi görüşleri ile çalışanların kendi görüşleri arasındaki farktır. Diğeri ise, bütün organizasyonların sahip oldukları amaç ile eylem (çıktı) arasındaki temel farktır. Model hizmet kalitesinin analizi için 4 alan sağlamaktadır:

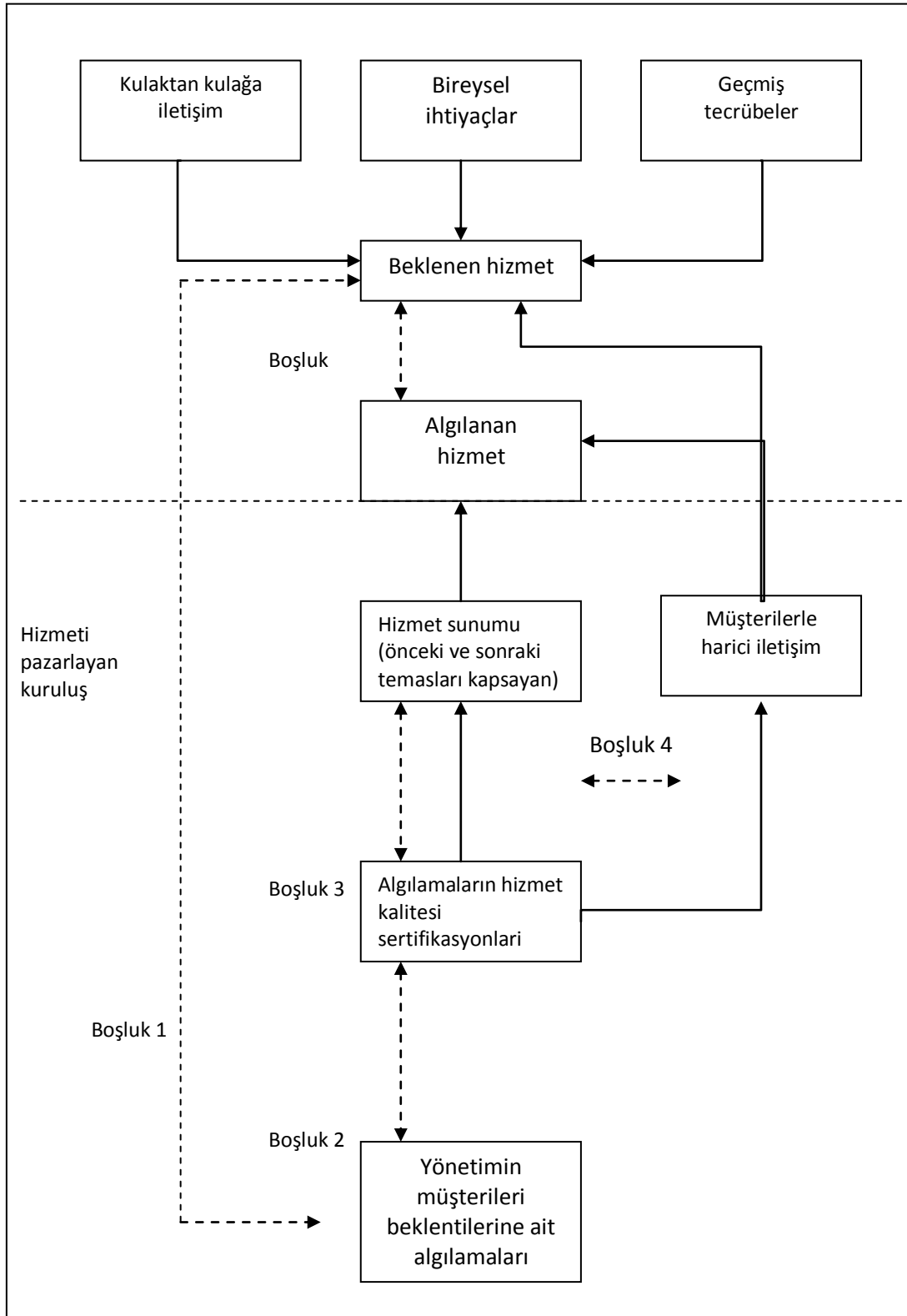
1. Formal amaçlar
2. Bireysel amaçlar
3. Formal çıktı
4. Bireysel çıktı

Bu dört alanda toplanacak bilgiler, bu unsurlar arasındaki tutarsızlığın belirlenmesine yarayacak ve kapsamlı bir uygunluk analizi için temel oluşturacaktır. Ayrıca bu dört alanda ortaya çıkabilecek uygunsuzluklar belirlenebilecek ve gerekli tedbirlerin alınması sağlanacaktır.

1.3.8. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin "Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli"

Hizmet kalitesi konusunda geliştirilmiş olan modellerden bir diğeri de Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e ait olanıdır. Kavramsal bir model olup, yazarlarca önce "Hizmet Kalitesi Modeli" 1985'den sonra "Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli" olarak adlandırılmıştır. Modelin temeli; müşterinin "beklediği hizmet" ile organizasyon yöneticileri tarafından bu beklentilerin algılanıp hizmetin ortaya

konulması sonucunda hizmetin müşteri tarafından algılanması ile oluşan "algılanan hizmetlerin karşılaştırılmasına dayalıdır. "Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen bu modelde hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" ifadesi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslanmanın bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise, müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir." (Parasuraman ve Zeithaml ve Berry, 1985) Bu süreç içerisinde yer alan boşluklar da modelde gösterilmektedir. Modelde iki temel bölüm vardır. İlk bölüm tüketicinin yer aldığı bölümdür. Bu bölümde tüketicilerin hizmet hakkında başkalarından duyduğu bilgiler, bireysel ihtiyaçları ve geçmiş tecrübeleri vardır. Bu hususlar müşterilerin işletmeden beklediği hizmeti oluşturmaktadır. Algılanan hizmet ise, tüketicilerin hizmeti aldıktan sonra o hizmete ait gerçek durumu değerlendirmeleri ile oluşur. Modelin ikinci bölümü, hizmeti pazarlayan kuruluşun bulunduğu bölümdür. Bu bölümde; yönetimin müşteri beklentilerine ait algılamaları, bu algılamaların kalite spesifikasyonlarına dönüştürülmesi ve hizmetin sunumu ve müşterilerle doğrudan olmayan iletişim mevcuttur, ikinci bölüm hizmeti pazarlayan kuruluşun, hizmet konusunda yaptıkları faaliyetleri kapsamakta ve hizmetin kalitesini etkileyebilecek dört boşluk burada oluşmaktadır. Beşinci Boşluk ise, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında oluşur. "Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi, hizmetlerin dizaynı, pazarlaması ve dağıtımı ile ilişkili boşlukların (ilk dört boşluk) durumuna bağlı olarak oluşan beşinci boşluğun büyüklüğü ve yönüne bağlıdır." (Parasuraman ve Zeithaml ve Berry, 1985) İlk dört boşluğun büyümesi ile beşinci boşluk büyümekte veya tam tersi ilk dört boşluğun azalması ile beşinci boşluk azalmaktadır.



Kaynak: (Parasuraman ve Zeithaml ve Berry, 1985)

Şekil 14 Hizmet Kalitesi Modeli

1.3.8.1. Birinci Boşluk (GAP)

İlk boşluk, müşteri beklentileri ve yönetimin müşteri beklentileri algısının arasındaki farktır. Üretici beklenti ve algılarını anlamada pazarlama araştırmasının önemine değinmiş ve pazarlama araştırmasına yönelik olarak bu araştırmaların niceliğinin, kullanım alanlarının, pazarlama araştırmasının hizmet kalitesi olgularına odaklanma derecesini ve yöneticiler ile tüketiciler arasındaki direkt iletişim tabanının genişlememiştir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1988). Kalite ile tüketici tatmini arasındaki giderek artan ilişki derecesi de işletmeleri pazarlama araştırması yapmaya bir nevi zorunlu kılmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin araştırmalarının sonucunda belirlenen faktörler ise şunlardır;

- Pazar araştırması problemleri
- Aşağıdan yukarıya doğru iletişimin yetersizliği
- Yönetim kademelerinin çokluğu

Pazar araştırması problemleri yöneticilerin bilgi toplama faaliyetleri yoluyla müşteri beklentileri ve ihtiyaçlarını anlamak için yeterince çaba harcamaması nedeniyle ortaya çıkar. Diğer bir faktör olan aşağıdan yukarıya doğru iletişimin yetersizliği ise müşterilerle doğrudan etkileşimde bulunan personelden yönetime uzanan iletişimin yetersizliği nedeniyle üst yönetimin alt kademelerdeki çalışanların aktardıkları eksik ya da yanlış bilgileri yeterince değerlendirememesi sorunudur. Son faktör olarak yönetim kademelerinin çokluğudur. Yönetim kademelerinin sayısı arttıkça iletişimin güçleşmesi, bilgi kaybının ya da bilginin yanlış yorumlanabilir.

1.3.8.2. İkinci Boşluk (GAP)

Yönetimin müşteri ihtiyaçlarını algılaması ile bu algılamaya bağlı olarak oluşturduğu düşünülen hizmet şartnameleri arasındadır. Yönetimin müşteri beklentilerini kesinlikle anlaması ve bu bilgileri kullanarak hizmet kalite standartlarını belirlemesi gerekmektedir. Ancak bu uygunluğun sağlanamaması halinde ikinci fark ortaya çıkar. Genellikle maliyeti azaltma konusundaki

girişimlerde, yönetim hizmet sunumunda iç kısıtlamalar getirmektedir. Bu kısıtlamalar personeli müşterilerin hizmet beklentilerini karşılama olanaklarından yoksun bırakmaktadır (Edvardsson Thomasson ve Qvretve 1994). Birçok firma için ikinci boşluk geniş bir boşluktur. Derinlemesine görüşmelerde de yöneticilerin en çok karşılaştığı sorunlardan biri olarak defalarca dile getirilmiştir. Parasuraman ve arkadaşları araştırmalarında ikinci boşluğa yol açan dört adet kavramsal faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır.

- Yönetimin hizmet kalitesini yükseltmeye isteksizliği
- İmkansızlık algısı
- Görev standartlarının yetersizliği
- Hedef saptamama (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985).

İkinci boşlukta belirlenen ilk faktör yönetimin hizmet kalitesini yükseltmeye isteksizliğidir. Hizmet kalitesini geliştirmekte kullanılacak kaynakların örgütün mevcut departmanlarına tahsis edilememesi, işletmenin müşteriye hizmet etme amacından daha çok satış hedeflerini tutturma amacını benimsemesi, üst ve orta yönetim kademesinin hizmet kalitesinin sağlanması düşüncesini tam olarak benimsememesi yüzünden çıkan sorunlar bu faktör altında toplanmıştır. Diğer bir faktör ise imkânsızlık algısıdır. Müşteri beklentilerinin karşılanabildiği konusunda yöneticilerin inançlarının eksik olmasıdır. İşletmenin müşteriler beklentilerini karşılama konusunda gerekli yeteneklere sahip olmaması, mali performansı sekteye uğratmadan müşteri beklentilerinin karşılanamaması, müşterilerin gereksinimlerinin karşılanmasında işletme yöneticilerinin mevcut politika ve yöntemlerinde değişikliğe gitmemeleri bu faktörü ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir faktör işe görev standartlarının yetersizliğidir. Hizmet görevlerinin standardizasyonunda teknolojinin kullanılma derecesi, müşteriye verilen hizmette tutarlılık sağlanmasında otomasyon kullanılmaması, tutarlı bir hizmetin sunulabilmesi için faaliyet yöntemlerinin geliştirilmesinde kullanılan programların olmaması veya yetersizliği gibi sorunlar bu faktör altında gösterilmektedir. İkinci boşluktaki son faktör ise hedef saptamamadır.

Bu faktör hizmet kalitesi amaçlarının daha çok işletme standartlarına dayandırılması ve müşteri beklenti ve standartlarına dayandırılmaması, çalışanlar için hizmet kalitesi amaçlarının oluşturulmasında biçimsel bir yöntemin olması, hizmet kalitesi amaçlarını karşılama performansının ölçülmemesi, işletmenin yapmak istedikleri konusunda açık ve belirgin amaçlara sahip olmaması gibi sorunlardan oluşmaktadır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985).

1.3.8.3. Üçüncü Boşluk (GAP)

Üçüncü boşlukta, Organizasyonda kontrol ve kaynak eksiklikleri nedeniyle doğru formüle edilmiş şartnamelere uygun hizmet sunulamayabilir. Hizmet kalitesi, çoğunlukla müşteri ve işletme personeli arasındaki kişisel iletişime bağlı olduğundan zor standardize edilebilmektedir (Edvardsson Thomasson ve Qvretve 1994). 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. (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985). 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 (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985).

Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmalarına göre, üçüncü boşluğa katkıda bulunan 7 kavramsal faktör bulunmaktadır.

- Rol belirsizliği
- Rol çatışması
- Çalışan ve iş uyumluluğu
- Teknoloji ve iş uyumluluğu

- Uygun olmayan denetim sistemleri
- Algılanan kontrol eksikliği
- Takım çalışması eksikliği

Üçüncü boşlukta yer alan ilk faktör rol belirsizliği, bir organizasyonda herhangi bir pozisyona verilen rol, o pozisyonu işgal eden kişi tarafından yerine getirilen faaliyetleri ve davranışları temsil etmektedir. Yöneticilerin kendilerinden beklenenler hakkında çalışanların ise bu beklentilerin nasıl karşılanacağı konusunda kesin bilgiye sahip olmamaları, yönetimin çalışanlara iş tanımı, işletme politikaları, yöntemleri ve performans değerlendirmesi konusunda kesin bilgi sunmaması, çalışanların işlerini gerektiği gibi yerine getirmek için ihtiyaç duydukları bilgi ve eğitime sahip olmamaları ve çalışanların işletme tarafından sunulan ürün ve hizmet hakkında yeterli bilgi sahibi olmaması durumunda rol belirsizliği ile karşı karşıya kalınır. İşletme çalışanın müşteri tatminini sağlayacak olan becerilerini geliştirmek için eğitimler yaparak onun kendisine güvenmesini sağlayabilir. Sonuç olarak işletme yapacağı eğitimlerle müşteri ile olan iletişim becerilerinin geliştirilmesini, hizmet performans ölçüm sorunlarının giderilmesini ve çalışanın doyum ve güven seviyesinin arttırılmasını sağlayabilir.

Diğer taraftan rol çatışması faktörü ise çalışanların hizmet sundukları tüm kişilerin (iç ve dış müşterilerin) taleplerini karşılayamadıklarını algılayamamaları, aynı anda birkaç müşterinin hizmet istemesi, müşteri ve yöneticilerin çalışanlardan aynı beklentiye sahip olmamaları, çalışanların yaptıkları işlerde karşılaştıkları talep sayısının, müşterilere etkin bir hizmet sunmalarını güçleştirmesi, çalışanın müşteri ile ilişkisinde diğer birimlere bağlılık oranının fazla olması gibi durumlarda ortaya çıkan çatışmadır. Hizmet firmaları müşterilerin beklentileri bakımından hizmet standartları ve rollerini tanımladığı takdirde rol çatışmasının asgari düzeye indirilebileceği belirtilmektedir. Bunu aynı zamanda içsel başarı hedeflerine ek olarak müşterilere odaklanmış performans ölçüm sistemlerinin kullanılması ve çalışanların öncelik saptama ve zaman yönetimi konularında eğitilmesi ile de başarılacağı ifade edilmektedir. Bununla birlikte üçüncü olan faktör çalışan ve iş uyumluluğu, hizmet kalitesi ile ilgili sorunların genellikle buldukları pozisyona uygun olmayan

personel nedeniyle meydana geldiği gösterilmiştir. Uyumsuzluk ya işe göre eleman alınması ile ya da insan kaynakları yönetimi ile desteklenen çalışanların değişim çalışmaları ile minimize edilecektir. Teknoloji ve iş uyumluluğu hizmet kalitesinin yükseltilmesi için bir gereklilik de çalışanların işlerini yerine getirirken kullandıkları araç ve teknolojilerin uygunluğudur. Uygun teknoloji çalışanların performansını da yükseltmektedir. Üçüncü boşluğu küçültmek isteyen firmaların insan kaynakları sistemlerini gözden geçirmesi, çalışanlarını daha dikkatli bir şekilde seçmesi, onları eğitip geliştirmesi, uygun teknoloji ile donatması gerektiği ileri sürülmektedir.

Diğer bir faktör ise uygun olmayan denetim sistemleridir. Çalışanların performans değerlemesinde, yaptıkları işlerde en fazla önemi verilen yönler hakkında bilgilendirilmemeleri, çalışanların müşterilerle olan etkileşimleri konusunda değerlendirilmemeleri, müşterilere hizmette özel çaba harcayan çalışanların parasal ödüller, örgütte daha iyi konuma gelme ve takdir edilme yoluyla ödüllendirilmemeleri durumları bu faktör altında toplanabilir. Algılanan kontrol eksikliği faktörü ise çalışanların sorunlar karşısında doğru tepkiyi gösterebilme yeteneğini içermektedir. Çalışanların bir hizmet sunarken karşılaştıkları sorunlarda önceden belirlenmiş belli bir çizelgeye uygun davranmak yerine, esnek bir şekilde hareket edememeleri bu faktörün ana sebebidir. Müşteri gereksinimlerini karşılarken çalışanlara bireysel kararlar konusunda inisiyatif verilmemesi, müşteriye hizmet sunmadan önce çalışanların diğer departmanlardan onay almak zorunda kalmaları, müşteriye hizmette çalışanlara yeni yöntemlerin öğretilmemesi bu faktöre neden olmaktadır. Algılanan kontrol eksikliği nedeni ile üçüncü boşluğun genişlemesinin önüne geçebilmek için hizmet sektörü çalışanlarına müşterileri tatmin etmek için gerekli yetkinin verilmesi yöntemi önerilmektedir. Üçüncü boşluktaki faktör son ise takım çalışması eksikliğidir. Bir organizasyonun tüm kademelerdeki çalışanların birbirlerini destekler şekilde ve birbirlerinin müşterisi gibi çalışması, takım çalışması olarak adlandırılmaktadır. Tüm çalışan ve yöneticilerin ortak bir amaç için çalışmaması, çalışan ve yöneticilerin müşterilere hizmet ederken bir takım çalışmasına katkıda bulunmamaları, müşterilere kaliteli hizmet sunmada çalışanların işbirliği içinde olmaları konusunda teşvik edilmemeleri, destek hizmetlerinde çalışanların müşteriyle doğrudan ilişkide olan çalışanlara iyi hizmet sağlamaması

gibi nedenlerle bu faktör ortaya çıkmıştır. Bu eksikliğin giderilmesi için takım çalışmasını arttıracak olan eğitimler, oyunlar toplantılar gibi aktivitelerin düzenlenmesi gerekliliği bildirilmiştir.

1.3.8.4. Dördüncü Boşluk (GAP)

Kavramsal hizmet kalitesi modelinde dördüncü boşluk, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak nitelendirilmektedir. Bu boşluğu meydana getiren iki kavramsal faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985).

- Yatay iletişimin yetersizliği
- Abartma eğilimi

Dördüncü bölümdeki ilk faktör yatay iletişimin yetersizliğidir. Reklam ve üretim bölümleri arasındaki iletişimin yetersizliği nedeniyle ortaya çıkar. İnsan kaynakları, pazarlama ve üretim bölümü arasındaki iletişimin yetersizliği, şubeler veya bölümler arasındaki politika ve prosedürlerin farklılığı, firmanın farklı bölümleri arasında veya aynı bölümler içinde iletişimin yetersiz olması nedeniyle ortaya çıkan bu sorun firmanın işletme içinde düzenleyeceği genel eğitimlerle, bölümler arası iletişim kanallarının açık tutulmasıyla, yatay iletişimin sağlanabileceği bir organizasyon yapısıyla, çalışanların topluca katılacakları eğlence ve yemek toplantılarıyla giderilebilir. Eğer firmanın bölümleri arasında iletişim yoksa yatay iletişim kanalları açık değilse firmanın sunduğu hizmetin kalitesi düşük olabilmektedir. Abartma eğilimi faktörü, müşteriyle olan dışsal iletişimde sunulan hizmetin abartılması ve böylece firmayı büyük gösterme eğilimidir. Hizmet sektöründe rekabetin artması ile birlikte, yeni müşteriler kazanmak isteyen ya da mevcut müşterilerini kaybetmek istemeyen firmalar kendilerini yoğun bir baskı altında hissettiklerinden ve rakiplerinin de aynı hedefleri amaçladığını düşündüklerinden hizmetlerini abartma eğilimine girdikleri belirtilmektedir. Araştırmacılar etkin bir iletişim için reklamlarda verilen mesajlarda müşteriler için en önemli olan özelliklerin ve kalite boyutunun vurgulanması, müşterinin gelecekte alacağı hizmetin doğru olarak yansıtılması ve müşterilere hizmet sunumundaki

rollerini anlamada yardımcı olunması gerektiğini söylemektedirler. Ayrıca bir hizmetin standartları ve hizmetin kalitesini yükseltmek için harcanan çabaları müşterilere iletmenin, müşterilerin sahip oldukları kalite algılarını yükselteceği ifade edilmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985).

1.3.8.5. Beşinci Boşluk (GAP)

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. Bu 5. fark yukarıda anlatılan dört farkın bir fonksiyonu olarak da ifade edilebilir $Gap_5=f(Gaps_{1,2,3,4})$. 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, yukarıda bahsedilen diğer farkların bir fonksiyonudur. Zeithaml ve arkadaşları bu analizlerin kolayca anlaşılabilmesi için Şekil.3'ü oluşturmuşlardır. Şekil çeşitli boşlukları etkileyen faktörleri göstermektedir. Bu biçimde model, boşluklara neden olan durumlar ve nasıl azaltılacağına analizine işlerlik kazandırmaktadır. (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985).

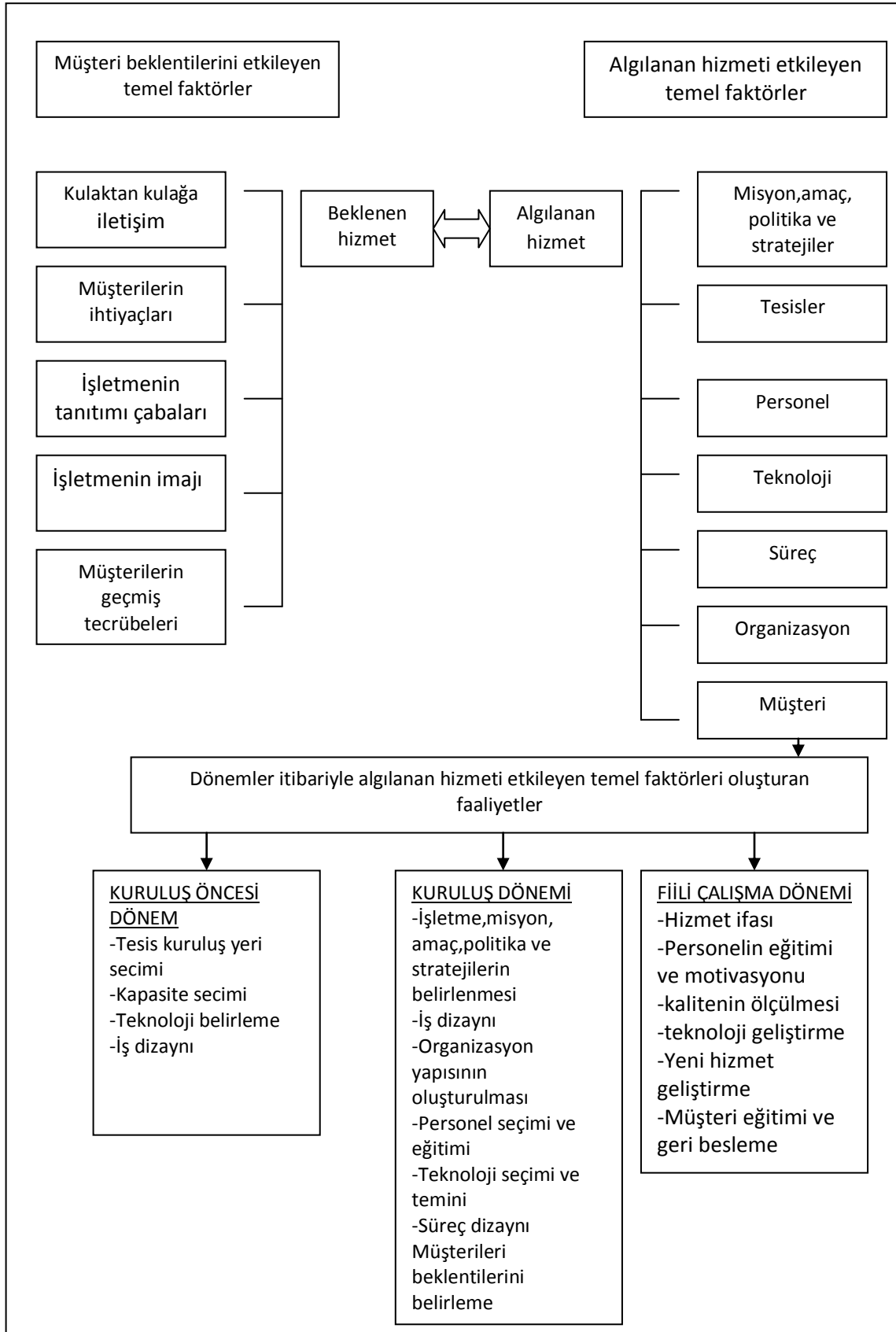
1.3.9. Bütünleşik Hizmet Kalitesi Modeli

Bütünleşik hizmet kalitesi modeli (Şekil 14), şu ana kadar gelişmiş olan kalite modellerindeki algılanan kalite ile müşteri beklentileri ve bu beklentileri nelerin etkilediği konularını aynı şekilde kavramaktadır. Modeli diğer modellerden farklı kılan tarafı, işletmelerde kalite problemlerinin kaynağı olabilecek hususların, hizmetlerin üretiminde oluşabileceği dönemler itibarıyla ele alınmasıdır. Model temelde iki bölümde ele alınmaktadır. Birinci bölüm, hizmetlerde kalitenin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilecek bir duruma getirilmesi için gerekli

olan temel faktörler ve bu temel faktörleri oluşturan faaliyetleri içermektedir, ikinci bölüm ise müşterilerin beklentileri ile bu beklentileri etkileyen faktörlerin ele alındığı bölümdür. Modelin ilk bölümünde, hizmet kalitesinin yükseltilmesinde etkili olabilecek temel faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerde sağlanacak mükemmellik sayesinde müşterinin algılayacağı kalite beklentilerinden yüksek olacaktır ve böylece müşteri, çalışanlar ve işyeri sahiplerinin beklentileri karşılanarak tatmin sağlanacaktır. Ayrıca modelde; temel faktörleri oluşturan, hizmet kalitesinin yükseltilmesinde önem taşıyan ve detaylı olarak analiz edilmesi gereken faaliyetler kalitenin oluştuğu dönemler itibariyle ele alınmaktadır. Bu faaliyetlerdeki mükemmellik, hizmet kalitesinin yükselmesini sağlayacak ve sonuçta müşterinin algıladığı kalite beklentilerinden yüksek olacaktır.

İlk bölüm işletme ile ilgilidir ve işletmenin kontrolü altındadır. Bu bölümde hizmet üretiminin temel aşamaları olan, kuruluş öncesi dönem, kuruluş dönemi ve fiili çalışma dönemlerinde hizmet kalitesini etkileyecek faaliyetler yer almaktadır. Hizmet kalitesinin sadece hizmet işletmesinin fiili çalışma döneminden itibaren ele alınması, kaliteyi oluşturacak hususların tam olarak belirlenememesi sonucunu doğurur. Üstün bir hizmet kalitesi kuruluş öncesi, kuruluş ve fiili çalışma dönemlerinde yapılan faaliyetlerdeki mükemmellik ile sağlanabilir. Mesela, yanlış seçilen kuruluş yerinin doğuracağı olumsuzluklar (müşterinin kolaylıkla işletmeye ulaşamaması gibi) sunulan hizmetin kalitesini doğrudan etkileyecektir. Yine bu aşamada, kapasitenin yanlış seçilmesi sonucunda talep edilen hizmetler karşılanamayacak veya atıl kapasite ortaya çıkacaktır. Sonuçta hizmetler müşteri beklentilerini karşılayamayacaktır. Bu tür hataların sonradan telafisi çok zor ve işletmeye getireceği maddi yük ise büyük olacaktır. Müşterinin hizmet işletmesine ulaşmasındaki güçlükler, hizmet sunulan ortamın uygun olmayışı, müşterinin kalabalık ve sıkıcı bir ortamda hizmet almak için dakikalarca beklemesi, hizmette aksamaya sebep verecek eski ve yetersiz teknoloji gibi hususlar müşteri ve çalışanlarda tatminsizliğe neden olacak ve müşteri kaybı başlayacaktır. Müşteri kaybı işletmeyi bir bütün olarak olumsuz etkileyecek ve işyeri sahipleri de bundan paylarını alacaklardır. Geri dönüşü çok zor olacak bir yola girilmemesi ancak anılan hususların kuruluş öncesi dönemde ele alınması ile mümkün olacaktır. Kuruluş öncesi dönem, yatırım fikrinin oluşması ve yatırım kararının verilmesi ile yatırım

konusundaki projelerin hazırlandığı dönemdir. Kuruluş öncesi dönemde ele alınacak temel faaliyetler; tesis kuruluş yeri seçimi, kapasite seçimi, teknoloji belirleme ve iş dizaynıdır.



Kaynak: (Seyhan 2004)

Şekil 14 Bütünleşik Hizmet Kalitesi Modeli

1.3.9. Algılanan Hizmeti Etkileyen Faktörler

Hizmet kalitesi müşteriler, çalışanlar ve işyeri sahiplerinin beklentilerinin karşılanması ve tatmini için yapılan bütün faaliyetleri kapsar. Buradan yola çıkarak müşterilerin hizmet kalitesini algılaması değişiklik gösterecektir. Diğer bir taraftan algılanan hizmeti etkileyen faktörler iki bölümde yer alır. Birinci bölüm işletme cephesidir ve bu cephede ilk altı faktör bulunur. Bu faktörler organizasyonun kontrolü altında olan faktörlerdir. İkinci bölüm müşteri cephesidir ve ilk altı faktör üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmamakla birlikte bu faktörlerin belirlenmesi ve değiştirilmesinde dolaylı bir etkiye sahiptir. (Seyhan 2004)

Hizmetlerde kalitenin sağlanması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi için kalite ile ilgili temel faktörlerin belirlenerek yeterince anlaşılması gerekir. Bu açıdan ele alındığında hizmetlerde kalitenin sağlanması, geliştirilmesi ve devamlılığının sağlanmasıyla ilgili temel faktörler şöyle ifade edilebilir:

1. Organizasyonun misyon, amaç, politika ve stratejileri
2. Tesisler
3. Personel
4. Teknoloji
5. Süreç
6. Organizasyon (yapı)
7. Müşteri

Hizmet organizasyonlarında kalite konusunda tek tek fakat birbirleriyle etkileşimli olarak ele alınıp analiz edilmesi gereken bu faktörlerin toplamı organizasyonun toplam hizmet kalitesini belirleyecektir. (Seyhan 2004).

BÖLÜM II

2. Perakendeciliğin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Perakendeciliği tanımlamak için birbirinden farklı birçok yaklaşım bulunmaktadır ama hepsinin ortak noktası mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketiciye veya kullanıcıya pazarlanmasını vurgulamalarıdır. Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama, kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Tek ve Orel 2006). Bir başka tanıma göre perakendecilik; herhangi bir işin bir dağıtım aracı olarak, satılan ürün ve hizmetlerin organizasyonuna bağlı bulunmakta olan son tüketici memnuniyetiyle ilgili pazarlama çabalarını yönetmektedir (Gilbert, 2003). İşletmeler, hedef kitle olan tüketici grubuna ulaşırken, oluşturacakları strateji doğrultusunda pazarlama karmasının elemanlarını şekillendirirler. Modern pazarlamanın önemli kavramlarından biri olan pazarlama karması, işletmeyi hedef pazarda belirlediği amaca ulaştıracak, kontrol edilebilir ve taktiksel pazarlama araçlarından oluşan ürün, fiyat, yer tutundurma bir bütündür. (Kotler ve Armstrong, 2006).

Genel anlamda işletmelerin amaçları değerlendirildiğinde, pazara dayalı bir ekonomide kâr elde etmenin birincil amaç olacağı açıktır. Hedeflenen pazar payını elde etmek, pazardaki nüfuzunu derinleştirmek, müşteri sadakatini kazanmak, pazarda saygınlığa ve itibara sahip olmak, sosyal sorumluluk ilkesi gereğince hareket etmek diğer amaçlar arasındadır.

18. yüzyıldaki uzmanlaşmanın bir uzantısı olarak ortaya çıkan departmanlı (bölümlü) mağazalar, çok sayıda mal çeşidini aynı çatı altında ve ayrı ayrı departmanlarda ve her departmanın değişik reyonlarında perakende olarak satışa sunarak, müşteri ihtiyaçlarını en uygun ve hesaplı şekilde karşılamaya ve zaman tasarrufu sağlamaya

elverişli perakende formatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında departmanlı mağazalar 1800'lerin ortalarında ilk olarak ABD'de ortaya çıkmıştır. O zamana dek Amerika'da da hüküm süren perakende formatı ihtisas mağazaları idi, departmanlı mağazalar birçok ürünü aynı çatı altında bir araya getiren, büyük ölçekli ilk perakende kurumu olarak sektördeki yerini almıştır. Departmanlı mağazalar, önceki perakendecilik faaliyetlerinden farklı olarak sunduğu sabit fiyatlar ile müşterinin pazarlık imkanını ortadan kaldırmıştır. Departmanlı mağazalar özellikle 19. yüzyıl İngiltere'sinde orta sınıf sosyal tabakanın ilgisini çekerek, sağladığı alışveriş atmosferi, kolaylık, kalite ve konfor ile yaygınlık kazanmıştır. Zaten departmanlı mağazaların pazardaki hedef tüketici segmenti, orta ve üst sınıf gelir grubuna dahil, yüksek öğrenim görmüş, beyaz yakalı çalışanlar idi. Bu yerler, özellikle bayan tüketici grubunun bir araya geldiği sosyal mekanlar haline gelmiş, alışverişini bizzat yapabildikleri ya da evden sipariş verebildikleri yerler haline gelmiştir. Orta sınıf müşteri grubundaki artış sayesinde 1900'lü yıllarda İngiltere ekonomisinde 200 departman mağazası ayakta kalabilmiştir.

19.yüzyılda Amerikan tüketicisinin yeni alışveriş ortamı olarak ortaya çıkan bölümlü mağazalar genelde şehir içinde kurulmaktaydı. İlk şehir dışı bölümlü mağaza "Strawbridge&Clothier" adı ile Pennsylvania'da kurulmuştur. Ancak Amerikan tüketicisinin uzun süre alışveriş noktası olarak tercih ettikleri çoğu bölümlü mağazanın eski altyapıları dolayısıyla tüketici isteklerini karşılayamamaları ve şehir içinde bulunmaları nedeniyle park sorunu yaratması, çekiciliklerinin zamanla kaybolmasına neden olmuştur. (Aksulu 2002).

Departmanlı mağazalarda müşterilerin tatmini için daha iyi, daha kaliteli hizmet ile daha çok ürün çeşidini, moda markalarla bir araya getiren bir perakende karması oluşturulmuştu, lakin uzun dönemde bu maliyet artışına sebep olmuş ve bu perakende formatının olgunluk evresine gelmesiyle –perakende çemberi teorisinde de olduğu gibi- kâr marjları düşmeye başlamıştır. Bu kâr erozyonunu önlemek için yönetici ve işletme sahipleri birtakım ürün dizilerini ve departmanları daraltma veya toptan çıkarma yoluna gitmişlerdir. Bir yandan da alışveriş merkezlerinde şube mağazalar açılarak müşterinin ilgisi canlı tutulmaya çalışılmıştır. Rekabetçi

olabilmek için moda markaların yanında perakendeciler kendi özel markalarıyla da mağazada ürünlerini sergilemeye başlamışlardır. Değişen çevre koşulları karşısında kayıtsız kalmak mümkün olmamış, bu doğrultuda stratejilerde modifikasyona gidilmiştir (Aksulu 2002). İngiltere’de 1880’lerin ilk yıllarında ticaretin bir bölümünü zincir mağazalar ele geçirmiştir. Hollanda’da zincir mağazalar 19. yüzyılın sonunda ortaya çıkmış ve gönüllülük esasına dayalı zincir mağazalardan ilki 1932’de kurulmuştur (Arıkbay, 1996).

20. yüzyıl perakende devriminin yaşandığı yüzyıldır. Çünkü bu dönemde self-servisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında konumlanması, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, daha iyi bütçeleme, müşteriye otopark kolaylıklarının sağlanması, vb. yenilikler bu yüzyılın başında Amerika’dan ithal edilmiştir. Bu devrimi şekillendiren prototip süpermarketlerdir. Müşterilerin mağaza içinde sergilenen ürünleri serbestçe inceleyebilme ve mağazayı gezebilme imkanının bulunduğu, ürün fiyatlarının düşük olduğu ve selfservis’in ön plana çıktığı ve çok çeşitli ürünlerin satıldığı perakende kurum formatı, 1930’lu yıllarda süpermarket adını almıştır. 400 ila 2500 m²’lik alanı kapsayabilen bu self-servis mağazalarında satışa sunulan ürünlerin % 70’i gıda ve ev ihtiyaç maddelerinden oluşmaktadır. Son olarak II. Dünya Savaşı’nın ardından ticareti serbestleştirme eğiliminin yaygınlaştığı, liberalleşen dünyada perakendeciler, faaliyetlerini uluslararası platformlara taşıyarak, birçok farklı ülkede joint-venture, franchising, satın alma gibi giriş yöntemleriyle global birer oyuncu olmaya başlamışlardır. Öyle ki Carrefour, Benetton gibi güçlü perakendeciler, satış ve kârlarının önemli bölümünü yurtdışındaki faaliyetlerinden elde eder hale gelmişlerdir. 19. yüzyılın sonlarında doğan ve 20. yüzyılda gelişerek günümüzdeki şeklini alan büyük ölçekli perakendeci kuruluşların, hızlı bir gelişme ve yaygınlaşma sürecine girdiği yıllar 1950’lerden sonradır. Yalnız 1922 yılında ABD’nin Kansas eyaletinde kurulan “Country Club Plaza” modern anlamda alışveriş merkezilerine ilk örnek olarak verilmektedir. (Aksulu 2002).

Türkiye’deki geçmişi ise çok yeni, yaklaşık 10 yıl. Perakende sektörü ülkemizde son 10 yılda büyük atılımlar gerçekleştirmiştir. Çok sayıda küçük

girişimcinin yanında, zincir mağazaların yer aldığı bu sektörde, tüketici alışkanlıklarının da sektöre bir canlılık getirdiği gerçek. Artık tüketiciler, aradıkları her şeyi bir anda bulabildikleri, ailece alışverişe gidebilecekleri ve kredi kartlarının kullanıldığı, promosyonlu ve kampanyalı alışverişlerin yapıldığı toplu alışveriş yerlerini benimsemeye başladı. Perakendecilik her toplumdaki pazarlama ve hatta ekonomik faaliyetlerin çoğunun tüketiciler tarafından görünen yüzüdür. Mal ve hizmetlerin üretim-yapım noktalarında son tüketiciye dek akısı ile ilgili faaliyetlerin son çıkış noktası perakendecilerdir. Perakendeci kuruluşlar bir baraja yada bir su deposunu musluğuna benzetilebilir. Bu baraj veya musluk tıkalı olduğu takdirde nasıl ki çeşitli sorunlar yaratacaksa, aynı şekilde perakendeci dağıtım noktalarındaki tıkanıklıklar da dağıtım kanallarının gerisinde önemli sorunlar yaratacaktır. Bu bağlamda perakendecilik sektörü çağımızın önemli sektörlerinden biri olarak kabul edilmekte ve gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Dolayısıyla sektördeki büyüme yönlü gelişmelerde artmaktadır. Perakendecilikteki son yıllarda hızlı değişim sürecinin etkilerinden birkaçı şu şekilde izah edilebilir. Büyük mal siparişleri yoluyla üretim sürecinde devamlılık oluşur. Üretim artışı teşvik edilir, stok riskleri azalır, raf üreticileri, teraziciler, yazarkasacılar, soğutucu üreticileri, yazılımcılar gibi, yeni çalışma alanları ortaya çıkar, tüketim eğilimlerinin, perakende satış ve fiyat endekslerinin takibi kolaylaşır, tüketici eğilimlerinin üretim kanallarına akısı yani piyasada iletişim kolaylığı sağlanır. Kalkınmanın amaçlarından gelir dağılımının dengelenmesi için zorunlu gıda maddelerinin fiyatlarının düşmesi gereği, perakendeciliğin ekonomideki katkısını belirginleştirmektedir (Tek, 1999)

2.1. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE PERAKENDE KAVRAMININ İNCELENMESİ

Alışveriş merkezleri 21. yüzyıl tüketicisinin her tür gereksinimini karşılamayı amaçlayan çağdaş, dinamik ve canlı yaşam merkezleri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde şehirlerin sanatsal yapıları olarak inşa edilen alışveriş merkezleri, tek mülkiyet altında, tek imaja sahip ve merkezi bir yönetim tarafından idare edilmesi nedeniyle geleneksel alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır. Bu tip alışveriş merkezleri, yayıldığı alanın genişliği, içerdiği ticari faaliyet çeşitliliği, ortak çalışma

saatlerinin uzunluğu ve yatırımın ekonomik değeri açısından farklılaşmaktadır. Özellikle mimarisi gereği sanatsal yapılar olarak değerlendirilmekte ve çağın ekonomik ve kültürel simgeleri olarak görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin alışveriş gereksinimlerini örgütlü bir yapı ile çağdaş bir anlayış içinde çözümlenmeyi amaçlayan alışveriş merkezlerine bu çalışmada "organize alışveriş merkezi" denilmektedir. Organize alışveriş merkezleri literatürde çeşitli yazarlarca farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Ancak bu farklı tanımların içerik açısından aynı noktalarda birleştikleri görülmektedir. Buna göre değişik yazarların farklı unsurları vurgulayarak verdikleri tanımlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır. Alışveriş merkezleri, diğer ticari müesseseler ile birlikte bir grup perakendecinin tek bir mülkiyet olarak planlanması, geliştirilmesi, sahiplenilmesi ve yönetilmesidir (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007).

Planlı alışveriş merkezi, merkezi bir şekilde yönetilen veya sahiplenilen, bir ünite olarak planlanan, dengeli kiracılık veya kullanım (mağaza grubunun sundukları ürün çeşitleri ve kalite bakımından birbirlerini tamamlaması) temeline dayalı ve çevresinde otoparkı bulunan bir tesistir. Dengeli kiracılıktan kastedilen, herhangi planlı bir alışveriş merkezi içerisinde bulunan mağaza sayısı ve türlerinin o çevredeki popülasyonun ihtiyaçlarının karşılanması ile olan ilişkisidir. (Berman ve Evans, 1989).

Organize alışveriş merkezleri, merkezi bir yönetim altında, merkezde sorumlu olan bir yönetici tarafından idare ve kontrol edilen, ayrıca merkez içindeki her bir birimin kiralama yoluyla işletildiği büyük komplekslerdir (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007). Organize alışveriş merkezleri, bireylerin ve ailelerin gereksinimlerini bir defada alışveriş yaparak (one stop shopping) karşılamaları amacıyla, özel mülk sahiplerince, çok çeşitli dükkanların bir araya getirilerek koordineli ve bir sistem dahilinde yönetilmesidir. Ayrıca bu merkezler, tüketir çilerin alışveriş gereksinimleri yanında, hem sosyal (eğlence, dinlenme) hem de kültürel gereksinimlerini de karşılamaya yönelik hizmetler vermektedir (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007).

Organize alışveriş merkezleri, bir grup perakendeci ile çeşitli ticari birimlerin tek bir mülkiyet altında planlanması, geliştirilmesi, sahiplenilmesi ve yönetilmesidir (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007).Cornrnunity Buliders Council of The Urban Land

Institute'un tanımına göre ise, organize alışveriş merkezleri, mimari bir bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirilmiş ticari kuruluşlardır. Bunlar hizmet ettikleri ticari alanda, dükkanların tipi, büyüklüğü ve konumlanmasına göre planlanır, geliştirilir, sahiplendirilir ve yönetilirler (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007).

Yapılan çeşitli tanımlardan hareketle organize alışveriş merkezlerini şu şekilde tanımlayabiliriz. Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçük büyük perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı satış alanı 5.000 m² den başlayıp 300.000 m²/ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulu tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir. (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007).

2.1.2. Organize Alışveriş Merkezinin Özellikleri

Yukarıda bir kaçının verildiği farklı tanımlar ve kendi tanımımızın ortak özellikler taşıdığı daha önce belirtilmişti. Organize alışveriş merkezlerine ilişkin bu ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007):

- Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,
- Alışveriş Merkezini bir bütün olarak sistemli yönetmek,
- Bir bütün içinde olmasından dolayı bütün kiracılara eşit hizmet vererek onları yönetmek,
- Alışveriş merkezi içinde, alışveriş merkezinin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,
- Tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek.
- İleriye dönük olarak bina ve otopark genişlemesini düşünerek ek alan yaratılabilecek araziyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- Yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan organize alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içindeki her birime (dükkana) kadar ulaşan kısa yaya yollarının bulunmasını sağlamak,

- Tüketicileri rahatsız etmeyecek bir şekilde mağazalara tedarik için gerekli hizmetleri sunmak.
- Alışveriş merkezlerini tüketicilere zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak amacıyla iyi aydınlatmak, yönleri iyi işaretlemek ve tüketicileri cezbedecek şekilde dekore etmek,
- Müşteri gereksinimlerini optimum düzeyde karşılayabilmek amacı ile merkez içinde perakendecileri, sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak biçimde gruplandırarak konumlandırmak,
- Alışveriş merkezine kimlik kazandırmayı sağlayacak biçimde, hem alışveriş için, hem de sosyal ve kültürel etkinlikler için uygun ve rahat ortam oluşturulmasına özen göstermek,
- Bahsedilen bu ortak özelliklerin ana hedefi, organize alışveriş merkezlerine çekilebilecek müşteri trafiğini maksimum düzeye çıkarmaktır,

Günümüz insanları yoğun çalışma temposu içinde alışverişe az zaman ayırmakta ve toplu alışveriş yaparak, bir kerede gereksinimlerini gidermeyi istemektedirler. Bu nedenle toplu alışveriş yapmak, zamandan tasarruf sağlayarak kişilere daha çok boş zaman yarattığı için bir yaşam biçimi olmakta, organize alışveriş merkezleri ise bu tür yaşam isteğinden kaynaklanan modern alışveriş merkezleri olarak yapılandırılmaktadır. (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007).

Alışveriş merkezlerinin başarılı olmasında çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Berman, Evans 2004):

- Uzun vadeli planlama gereği çok geniş kapsamlı malların ve hizmetlerin sunulması,
- Banliyölerin nüfusunun artması,
- Ailelerin bir defada tüm alışverişlerini yapma istekleri (one-stop shopping),
- Organize alışveriş merkezlerinde genel masrafların paylaşılması ve ortak planlamanın yapıyor olması,
- Göze çarpan bir organize alışveriş merkezi imajının yaratılması, Yaya trafiğinin merkez içine doğru akması,
- Otopark bulma kolaylığı yanında, konumlandığı bölge içindeki ana yollara çıkış bağlantılarının bulunması,

- Şehir içi alışverişlerinin cazibesinin azalması,
- Kiraların ve vergilerin şehir merkezindeki dükkanlara nazaran daha az olması,
- Özel güvenlik hizmetlerinin verilmesi nedeniyle hırsızlık olaylarının şehir merkezine nazaran daha az görülmesi,
- Organize alışveriş merkezlerinin sundukları hizmetler nedeniyle popülaritelerinin artması,
- İndirimli organize alışveriş merkezlerinin gelişmesi ve sayısal artışı,

Organize alışveriş merkezlerinin gelişmesinde önemli rol oynayan bu faktörlerin yanında gelişimini sınırlayıcı bazı faktörler de bulunmaktadır. Potansiyel sınırlayıcı faktörler ise şu şekilde (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007).

- Organize alışveriş merkezleri yönetimiyle kiracılar arasında yapılan sözleşmede kiracıların faaliyetlerini kısıtlayacak koşulların getirilmesi,
- Alışveriş merkezinde çalışma saatlerinin uzun olması ve bu saatlere kiracıların uymak zorunda olmaları,
- Kiraların organize alışveriş merkezi çevresindeki bağımsız dükkanlara göre daha pahalı olması,
- Organize alışveriş merkezi yönetimince, her bir perakendecide satılacak olan mal ve hizmetlerin sözleşme yapılırken sınırlandırabilmesi ve kiracıların bu sınırları ihlal etmesi durumunda sözleşmenin iptaline gidilmesi,
- Merkez içinde kiracılar arasında rekabet ortamının hissedilir düzeyde olması,
- Organize alışveriş merkezi içindeki büyük departmanlı mağazaların ön planda olup, her konuda kendi düşüncelerini kabul ettirmede ısrarlı olmaları,
- Organize alışveriş merkezlerinin geniş alana yayılmaları nedeniyle tüketicilerin merkez içinde planlanandan fazla zaman harcaması ve bunun da merkezden beklenen kısa sürede alışveriş yapabilme cazibesinin ortadan kalkması,
- Mağazaların düzenlenmesinde katı kuralların var olması,
- Merkez içinde istihdam politikalarının çok katı olması,
- Reklam faaliyetleri için merkezin taleplerinin katı olması,
- Reklam yapma kurallarının katı olması,
- Güvenlik sözleşmelerinin kiracıya aşırı yük getirmesi,

- Rekabetle ilgili politikalarının çok katı olması.

Bu ve benzeri sınırlayıcı nedenler, organize alışveriş merkezlerinin yavaş gelişmesine ve perakendecilerce tercih edilmemesine sebep olmaktadır.

Organize alışveriş merkezi yönetimleri bu tür merkezlerin perakendecilerce tutulması amacıyla, fiziki koşulları mükemmel hale getirmeye, büyük departmanlı mağazaları ve ünlü markaları satan perakendecileri kiracı karışımları içine almaya özen göstermektedirler.

2.1.3. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Alışveriş merkezleri insanlık tarihinde organize toplum yaşantısının oluşmaya başlaması ile birlikte çeşitli biçim ve türlerde kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezlerinin planlanmış bir yapı bütünü şeklinde ortaya çıkması ise son 50 yılın ürünüdür. Alışveriş merkezlerinin organize olarak gelişmesi 2. Dünya Savaşının sonlarında oluşmuş ve tüketicilerin gereksinimlerini giderdikçe dinamik bir yapı içinde gelişerek bugünkü görünümünü almıştır.

Genellikle alışveriş merkezleri büyüklüklerine, hizmet verdikleri pazarın özelliklerine, bünyesinde bulundurdukları perakendecilerin (kiracıların) yapısına ve karışımlarına, sattıkları ürün gruplarına, "ana kiracı" diğer bir ifadeyle "çapa kiracı" (anchor tenant) sayısına göre sınıflandırılmaktadır (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007). Ancak bu endüstri alanında çalışan bazı kuruluşlar (International Council of Shopping Centers-ICSC) alışveriş merkezlerinin yalnızca büyüklüklerine göre sınıflandırılmasının daha doğru olacağını savunmaktadırlar (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007). Günümüzde bu ayırım bazı yazarlarca çok dar kapsamlı bir değerlendirme olarak kabul edilmekte ve geleneksel sınıflandırma olarak ifade edilmektedir.

Sonuç olarak alışveriş merkezlerini 3 temel sınıflandırmaya tabi tutarak bunların çeşitlerini şu alt gruplara ayırabiliriz (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007):

A- Geleneksel Sınıflandırma:

- Yerel Alışveriş Merkezleri (Neighborhood Shopping Center)
- Yöresel Alışveriş Merkezleri (Community Shopping Center)

- Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri (Regional Shopping Centers)

B- İşlevlerine ve Ana Kiracı Türüne Göre Sınıflandırma:

- Düz / Sıra Dizi Merkezler (Strip Center):
- Geleneksel Düz /Sıra Dizi Merkezler (Traditional Strip Center
- Güç Merkezleri (Power Centers) - Organize Alışveriş Merkezleri (Shopping Malls)
- Yöresel Organize Alışveriş Merkezleri (Community Shopping Center): Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri (Regional Shopping Centers):
- Süper Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri (Super Regional Center)
- Yaşam Stili Merkezleri (Lifestyle Center):
- Karışık Kullanımlı Organize Alışveriş Merkezleri (Mixed-Use Center /Hybird Center)
- İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri (Factory Outlet Shopping Centers)
- Şehir İçi Organize Alışveriş Merkezleri (Downtown Mall)
- Moda/Özellikli Organize Alışveriş Merkezleri (Fashion/Specialty Center)
- Küçük Şehir Tipi Organize Alışveriş Merkezleri (Stnall-Toum Center)

C- Faktör Bazında Sınıflandırma:

- Bölgesel organize alışveriş merkezleri (Regional shopping center)
- Orta düzey organize alışveriş merkezleri (Intermediate center)
- Perakende parkları (Retail parks)
- Özellikli merkezler (Speciality center)

2.1.4. Geleneksel Sınıflandırma

Genel olarak organize alışveriş merkezleri 3 sınıf altında toplanmaktadır. Bunlar; yerel organize alışveriş merkezleri (neighborhood shopping center), yöresel organize alışveriş merkezleri (community shopping center), bölgesel organize

alışveriş merkezleri (regional shopping center) dır (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007).

2.1.5. Yerel Alışveriş Merkezleri (Neighborhood Shopping Center):

Açık mağazalar (çarsılar) olarak da nitelendirilirler. Bu mağazalar günlük yaşamda kullanılan gıda, ilaç ve kişisel hizmet gibi çeşitli ürünlerin satıldığı mağazalardır. Ana kiracı çoğu kez bir süpermarket veya bir eczanedir. 5–10 dakikalık araba sürüş mesafesinde ve yakın alanlarda yaşayan ve çalışan tüketicilere hizmet ederler (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007).

Tipik bir yerel alışveriş merkezinin brüt kiralanabilir alanı yaklaşık 5.000 m2 (50.000 square feet) olup 5 ila 10 dakika mesafeden tüketici çekebilmektedirler. Merkez yaklaşık 3.000 kişiden 40.000 kişiye kadar hizmet verebilmektedir.

2.1.6. Yöresel Alışveriş Merkezleri (Community Shopping Center):

Bu tür alışveriş merkezlerinin brüt kiralanabilir alanı yaklaşık 14000 m2 (150.000 square feet) olup 10 ila 20 dakika araba kullanımı mesafesinden tüketici çekebilmektedirler. Merkez yaklaşık 40.000 kişiden 150.000 kişiye kadar hizmet verebilmektedir. Yöresel alışveriş merkezlerinin tipik kiracıları, bütün mal çeşitlerinin yer almadığı küçük ölçekli bir departmanlı mağaza ile özellikli mallar satan perakendeciler olabilmektedir. Bazen de ana kiracı indirimli mal satan bir departmanlı mağaza, büyük bir mobilya toptancısı veya yapı marketidir (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007). Bu merkezler çoğunlukla kolayda malların satıldığı, şehir ve banliyöde oturan tüketiciler hizmet veren tesislerdir. Yaklaşık 10–20 dakikalık araba sürüş mesafesinde 20.000-100.000 nüfuslu yerlerde bulunan büyük müşteri gruplarına hizmet ederler. Dengeli kiracılık genellikle katı bir biçimde uygulanır. Örneğin bir berber, dükkânını satmak isterse ancak bu işi devam ettirecek kimselere satmak zorundadır, mağaza örneğin bir kuru temizlemeciye satılmaz (Berman ve Evans, 1989:253).

2.1.6. Bölgesel Organize Alışveriş Merkezleri (Regional Shopping Centers):

Bölgesel alışveriş merkezlerini diğer alışveriş merkezlerinden ayıran en önemli özellik bünyesinde ana kiracı (çapa kiracı) olarak bir veya daha çok departmanlı mağaza bulundurmasıdır. Ayrıca alışveriş merkezinde küçük büyük çok sayıda özellikli ve beğenmeli mallar satan mağazalar ile sosyal ve kültürel etkinliklerin sunulduğu özel mekanlar yer almaktadır. Bu tür merkezler yayıldıkları alanın büyüklüğüne ve ana kiracı m sayısına bağlı olarak bölgesel ve süper bölgesel organize alışveriş merkezleri (Super Regional Shopping Centers) olarak 2 gruba ayrılır. Bölgesel alışveriş merkezlerinin brüt kiralanabilir alanı yaklaşık 37.000'i (400.000 square feet) olup 25 ila 30 dakika araba kullanımı mesafesine tüketici çekebilmektedirler. Merkez yaklaşık 150.000 kişiye hizmet verebilmektedir. Süper bölgesel alışveriş merkezlerinde ise tipik kiralanabilir alan yaklaşık 75.000 m² (800.000 square feet) olup bünyesinde en az 3 departmanlı mağaza bulundurmaktadırlar (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007).

Literatüre göre alışveriş merkezlerinin ilk örneğine eski Yunan'da miattan önce 600 yılında Atina'da rastlanmaktadır. Agora olarak tanımlanan pazar yerinde perakendecilerden oluşan ticari birimler, eğlence yerleri ve politika merkezleri bulunmaktadır. Konum olarak Agora, Atina'daki Pantheon'un alt ucunda yer almaktaydı (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007). Eski Yunan'dan günümüze doğru incelendiğinde alışveriş merkezleri Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştiği ve modern anlamda öncülerin bu ülkede yapılandığı dikkati çekmektedir. Organize alışveriş merkezlerinin ilk örneği olmamakla beraber, J.C.N ichols 1920'de ABD'nin Kansas City şehrinde ortak dizayn edilip kontrolü ve yönetimi tek merkezde toplanan "**Country Club Plaza**"yı oluşturarak bu uygulamanın öncülüğünü yapmıştır. "**Country Club Plaza**"nın önemli bir diğer özelliği de ilk kez cadde dışında kullanılan özel otopark hizmetinin tüketicilere sunmasıdır (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007). Samuel Feinberg'e göre ise, alışveriş merkezlerinin ilk örneği daha önce ortaya çıkmıştır. 1907 yılında Baltimore'da yerel alışveriş merkezi (neighborhood center) olarak birkaç dükkanın yan yana gelmesi ile kurulan bu merkez mahalle halkına hizmet vermeye başlamıştır (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007). Bugünkü organize alışveriş merkezlerinin öncüsü ise, 1931 yılında Dallas'ta açılan "**Highland Park Shopping Vittage**"dır. Bu merkezin özelliği, tek mülkiyet

altında, tek imaja sahip olarak faaliyet gösterip, merkezi olarak yönetiliyor olmasıydı. Merkezin kendine özgü otoparkı ve ulaşım yoluna bakmayan bir dizi dükkanı bulunmaktaydı. 1937'de ise, Hugh Potter "*River Oaks*" isimli bir organize alışveriş merkezini Houston'da hizmete açmış ve ilk kez uyguladığı kurallarla bu endüstriye bazı standartlar getirmiştir. Bu standartlardan bazıları, organize alışveriş merkezi bünyesinde tüccarlar birliğinin kurulması ve brüt satışların yüzdesi ile kiralama yönteminin uygulanmasıdır. (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007).

II. Dünya Savaşından sonra organize alışveriş merkezlerinin sayısında büyük bir patlama görülmüştür. Bu artış 1960'larda kendini daha da hissettirmiştir. 1950'de James B. Douglas ilk büyük bölgesel organize alışveriş merkezini (regional shopping center) Seattle'da "Northgate" adı ile açmıştır. "Northgate" in en büyük özelliği, banliyödeki ilk organize alışveriş merkezi olması ve kiracı karışımında büyük bir departmanlı mağazayı bulundurmasıdır. Ayrıca "Northgate" alışveriş merkezinin bir özelliği de, yaya trafiğine açık ağaçlıklı yollardan ve bahçelerden oluşan (mail) bir mimari yapıya sahip olmasıdır. Diğer bir anlatımla "Northgate", kapalı alan biçimde oluşturulmamış ilk organize alışveriş merkezidir. Bu öncü merkezlerin ardından tüketicilerin yoğun ilgisi nedeniyle birçok yeni alışveriş merkezi birbirini izleyerek açılmış ve bu çoğalma sonucu bazı standartlar giderek ortaya çıkmıştır. 1970'lerde süper bölgesel organize alışveriş merkezleri (süper regional center) kurulmaya ve gelişmeye başlamış, 1960'larda revaçta olan tek katlı bölgesel organize alışveriş merkezleri yerini, çok katlı yapılara ve otoparklara bırakmıştır. Organize alışveriş merkezleri bu dönemde müşterilerine sadece alışveriş hizmeti sunmakla kalmayıp, bununla birlikte sosyal ve kültürel alanda da hizmet vermeye başlamışlardır. Bunların başında; eğlence merkezleri, yiyecek ve içecek hizmeti sunan kaleler, restoranlar, tiyatro ve sinema salonları, gösteri ve sergi merkezleri, spor ve sağlık merkezleri gelmektedir. Bu faaliyetlerle birlikte artık organize alışveriş merkezleri tüketicilerin birbirleriyle buluştuğu, hoşça vakit geçirdiği ya da birbirlerine rastladıkları yerler olmaya başlamıştır. Diğer bir anlatımla şehir merkezindeki ana caddelerin canlılığı organize alışveriş merkezlerine kaymıştır.

Zaman içinde organize alışveriş merkezleri, bu faaliyetleri sunmak için çok geniş alanlara yayılmak zorunda kalmışlardır. Bunun güzel bir örneği Califoniya'daki "*Del Amo Fashioning Center*"dır. Bu merkezde, 300'den fazla dükkan ile sosyal ve

kültürel faaliyetler, 6 şeritli otoyolun her iki yanında büyük bir kompleks oluşturmaktadır. Otoyolun ikiye ayırdığı merkezi, otoyolun üstünden geçen camdan bir köprü birleştirmektedir. Yayıldığı alan bakımından "Del Amo Fashing Center" Monaco Prenslüğünden daha geniş bir yüzölçümüne sahiptir (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007). Chicago'daki "Walter Tower" alışveriş merkezi de bünyesindeki oteller, restoranlar, iş merkezleri, dükkanlar ve meskenlerle çok büyük çevre oluşturmaktadır (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007). Organize alışveriş merkezleri yayıldığı alanın genişliği, içinde bulunan aktiviteler ve mimarisi gereği sanatsal yapılar olarak değerlendirilmeleri sonucu, bu çağın ekonomik ve kültürel simgeleri haline gelmişlerdir. Bu sadece ABD'lerine özgü bir yapılanma olmayıp Kanada, Meksika, Batı Avrupa, Uzak Doğu, Japonya ve Rusya'da da zaman içinde büyük organize alışveriş merkezleri kurulmuştur (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007). Kanada'daki "The West Edmonton Mall" dünyanın en büyük organize alışveriş merkezidir. Bu merkezin 800'den fazla büyüklü küçükük dükkanı, çok sayıda ünlü departmanlı mağazası, buz pateni sahası, çeşitli sosyal etkinlikleri yanında 24 sinema salonu bulunmaktadır (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007). ABD'nin en büyük alışveriş merkezi ise, Ağustos 1992'de Minnesota yakınlarındaki Bloomington'da "Mall of America" adıyla faaliyete başlamıştır. Büyüklüğü nedeniyle "Mega Mail" olarak da adlandırılan merkezde, alışverişin yanı sıra sosyal ve kültürel etkinlikler, sportif faaliyetler ve eğlence de önemli bir yer tutmaktadır (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007).

Organize alışveriş merkezlerinin Batı Avrupa Ülkelerindeki gelişimine bakıldığında, Amerika Birleşik Devletlerindeki gibi hızlı bir gelişim gösteremediği gözlenmektedir. Bölgesel organize alışveriş merkezlerinin 1965' lerde henüz hiçbir Batı Avrupa ülkesinde olmadığı, bunların 1970'den sonra yavaş yavaş hizmete girdiği görülmektedir. Bölgesel organize alışveriş merkezlerinin Avrupa'daki ilk örnekleri, Brüksel 'de "Woluwe Center" ve Paris'de "Parly 2"dir.

"Parly 2", 65.000 m² (700.000 square feet) alan üzerine kurulmuştur ve o tarihte Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezidir (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007).İngiltere'de ise, 1970'lerin ortalarına kadar alışveriş merkezleri şehir içinde odaklanmış, 1976'dan itibaren ise şehir dışlarına da kurulmaya başlamıştır. 1976

yılında organize alışveriş merkezlerinin % 85'i şehir merkezlerinde iken, bu oran 1988'de %28,lere düşmüştür (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007).

İngiltere'de ilk açılan bölgesel organize alışveriş merkezi "Brent Cross" dur. Bunu "Million Keynes" izlemiştir. Üçüncüsü ise "Metro Centre"dır ". Metro Centre" Newcastle'ın 5 km uzağında 186,000 m2 (2.000.000 square feet) alan üzerine kurulmuş olup, Avrupa'nın en büyük süper bölge alışveriş merkezleri arasında yer almaktadır (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007).

Türkiye'de ise ilk açılan organize alışveriş merkezi İstanbul'daki "Galleria"dır.. 77.000 m2 alan üzerine kurulan Galleria, 1988 yılında faaliyete geçmiştir. Organize alışveriş merkezlerinin gelişim sürecine bakıldığında hızlı bir gelişim gösterdiği ve salt bir ekonomik işlev olmaktan çıkıp bir yaşam biçimi olmaya başladığı görülmektedir. Bu gelişimi başlatan ve hızlandıran çeşitli faktörler olmuştur.

Öncelikle nüfus artışı sonucunda insanların şehir merkezinden ayrılarak banliyölere doğru yayılması, otomobil sayısındaki artış ve buna paralel olarak ulaşım için otoyol ile çevre yollarının yapımı, yaşamı şehirlerin ve kasabaların ana caddelerinden otoyollara doğru kaydırmıştır. Oto yolların etrafındaki bu hareket küçüklü büyüklü mağazaların, hazır yiyecek satan dükkanların ve süpermarketlerin otoyol kenarında belli bölgelerde kümelenmelerine ve toplu hareket ederek hizmet vermelerine neden olmuştur. Ayrıca kadının ekonomik hayatta daha fazla rol alması nedeniyle alışverişe fazla zaman ayıramaması, alışverişe ayırdığı kısıtlı zamanı da bir defada toplu alışveriş yaparak değerlendirmek istemesi, bu tür merkezlerin gündemde kalmasını sağlamıştır (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör 2007).

Bütün bunların yanında organize alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmanın tüketiciye sağladığı çeşitli haz ve faydalan da bu gelişim süreci içinde göz ardı etmemek gerekir. Çünkü alışveriş merkezleri sadece alışveriş yapılan bir yer olmayıp, sosyal ve kültürel etkinliklerin de sunulduğu etkileşimin yoğun olarak yaşandığı bir yapı bütünüdür. Genel olarak alışveriş merkezlerinin eski Yunanda başlayıp örgütlü yapılar olarak Amerika Birleşik Devletlerinde filizlendiği ve geliştiği, ardından diğer kıtalara ve de ülkelere yayıldığı görülmektedir.

BÖLÜM III

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ MÜŞTERİLERİNDE KALİTE ALGILAMASI: ANKARA BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA.

3.1.Çalışmanın Kapsamı

Alışveriş merkezleri seçiminde alışveriş merkezlerinin kendilerini konumlandırmak istedikleri segment ile müşterilerin söz konusu AVM'nin faaliyette bulunduğu segment konusundaki kanılarının uyumlu olması hem yönetim, hem pazarlama ve hem de müşteri beklentilerinin karşılanması açısından kritik bir önem taşımaktadır. Bu çalışma alışveriş merkezleri müşterilerinin mükemmel alışveriş merkezlerinden bekledikleri hizmet ile müşterisi oldukları alışveriş merkezlerinden algıladıkları hizmetler arasındaki farkların ortaya çıkartılması amacıyla yapılmaktadır. Bu amaca yönelik olarak AVM'lerdeki katılımcıların kalite algılamalarının sistematik olarak ele alınması gerekmektedir. Bu bakımdan araştırmanın evreni Türkiye'deki AVM müşterilerinden oluşmaktadır.

3.2.Çalışmanın Örnekleme

Bu çalışma kapsamında Ankara'da faaliyette bulunan 4 AVM'nin müşterileri Ankara'daki AVM müşterilerini temsilen örnekleme alınmıştır. Bu AVM'ler ve her bir AVM'den araştırmaya rassal yöntemle seçilen örneklem sayısı ise şu şekildedir: Armada(n=54), Ankamall(n=54), Cepa(n=41) ve Gordion (n=27) toplamda 185 kişi katılmıştır. Katılımcıların en(n= 86) bayan, (n=99) erkekten oluşmaktadır.

3.3. Araştırma Hipotezleri

H1: Ankara'da faaliyete bulunan AVM'ler algılanan kalitenin boyutu olan Somutluk kriteri açısından birbirinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklıdır.

H2: Ankara'da faaliyete bulunan AVM'ler algılanan kalitenin boyutu olan Güvenirlilik kriteri açısından birbirinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklıdır.

H3: Ankara'da faaliyete bulunan AVM'ler algılanan kalitenin boyutu olan Heveslilik kriteri açısından birbirinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklıdır.

H4: Ankara'da faaliyete bulunan AVM'ler algılanan kalitenin boyutu olan Güvence kriteri açısından birbirinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklıdır.

H5: Ankara'da faaliyete bulunan AVM'ler algılanan kalitenin boyutu olan Empati kriteri açısından birbirinden istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklıdır.

3.4. Varsayımlar

1. İşletmeler sundukları hizmet kalitesinin müşteriler tarafından benzer şekilde algılandıklarına inanmaktadırlar.

2. Müşteriler kendilerine sunulan hizmetlerin kalitesini test etmekte objektif kriterlere başvurmuşlardır.

3. Müşteriler kendilerine sunulan anket formlarını objektif bir şekilde ve doğru olarak doldurmuşlardır.

4. Hizmet kalitesi algılaması ve bunun uygulaması müşteri tatmini ve işletme başarısını olumlu yönde etkiler

5. İşletmeler müşterilerine hizmet kalitesi hakkında geri bildirim sağlayacak nitelikte objektif çalışma yapılmıştır.

6. Araştırmaya katılan yöneticilerin anket sorularına vermiş oldukları cevapların doğru ve gerçeği yansıttığı varsayılmıştır.

7. Örneklemeye dahil edilen AVM'lerde yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen verilerin Ankara'daki müşterileri temsil edebileceği varsayılmıştır.

3.5. Sınırlılıklar

Araştırma Ankara bölgesinde faaliyette bulunan 4 adet Alışveriş merkezleri ile sınırlıdır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Çalışma kapsamında yüz yüze anket yöntemi ile veri toplama tekniği uygulanmıştır. Bu amaca yönelik olarak 22 sorudan oluşan SERVQUAL: Müşterinin hizmeti kalite algısını ölçmede çoklu birim ölçeği kullanılmıştır. Araçta sorular 5 alt boyutta incelenmiştir ve 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Bu anketler 20.11.2009 tarihinde yapılmıştır.

3.6. SERVQUAL: Müşterinin Hizmeti Kalite Algısını Ölçmede Çoklu Birim Ölçeği

Araç, Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985 yılında geliştirilmiştir. Yöntem iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm dış müşterilere dönüktür ve işletmenin müşterisiyle yapılan anketler aracılığıyla hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlar. Burada üzerinde durulması gereken nokta, hizmet kalitesinin o hizmeti kullananlar tarafından belirlenmesidir. İkinci bölüm iç müşterilere dönüktür ve işletmenin çalışanları tarafından yapılan anketler yardımıyla müşterilerin kalitesini düşük olarak algıladıkları hizmetlerin ne gibi problemleri olduğunu ve bunların nedenlerini ortaya

çıkarmaya çalışır. Servqual modeli çok ölçekli ve kapsamlı bir modeldir. Modelde “kaliteli” olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılmış ve 22 değişken elde edilmiştir. Modele göre; tüketicilerin hizmet almadan önce belirlenen bu değişkenler hakkında çeşitli beklentileri bulunmakta, hizmet aldıktan sonra, beklentileri ile aldıkları hizmeti kıyaslamaktadırlar. Alınan hizmet beklentileri karşılıyorsa kaliteli olduğu sonucuna varılmakta, eğer karşılanamıyorsa orada bir boşluk ve böylece tatminsizlik söz konusu olmaktadır. Bu nedenle servqual’a “Boşluk” modeli de denilir.

Hizmet Kalitesi = Beklenen Hizmet Kalitesi – Algılanan Hizmet Kalitesi olarak ifade edilmektedir.

Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise müşteri tatmin olur.

Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise tatmin edici kalite düzeyidir. Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise müşteri tatmin olmaz. Beklentiler gerçekleştirilememiştir.

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin yapılan bu araştırmada aşağıdaki sorular cevap aranmıştır.

- Hizmet kalitesi, müşteriler tarafından ne şekilde değerlendirilmektedir?
- Müşteriler her şeyi içine alan bir değerlendirme mi yapmaktadır? Yoksa toplam bir sonuca ulaşmak için hizmetin belli boyutlarını mı değerlendirmektedirler?
- Eğer belli boyutlarını ele alarak bir sonuca ulaşılmakta ise değerlendirmelerinde kullandıkları boyutlar hangileridir?
- Bu boyutlar farklı hizmet türleri ve farklı müşteri segmentleri için değişiklik göstermekte midir?

– Eğer bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde müşteri beklentileri önemli bir rol oynuyor ise, bu beklentileri oluşturan ve etkileyen faktörler hangileridir?

Parasuraman ve arkadaşları bu soruların cevaplarını bulmak için, keşfedici araştırma türlerinden olan ve aynı zamanda kalitatif araştırmalar kapsamında yer alan “Derinlemesine Görüşmeler” ve “Grup Tartışmalarının” gerçekleştirilmesine karar vermişlerdir. Araştırma için dört hizmet kategorisi (kredi kartları, bankacılık, menkul kıymetler ve tamir bakım hizmetleri) seçilmiştir. Derinlemesine görüşmeler için, dört hizmet kategorisinden her birini temsil etmek üzere birer firma tespit edilmiş ve bu firmaların her birinden de üç veya dört yönetici ile görüşülmüştür. Yöneticiler, firmaların hizmet kalitesi üzerinde etkide bulunabilecek olan, pazarlama, operasyonlar, üst yönetim ve müşteri ilişkileri bölümlerinden seçilmiştir. Sonuçta, dört hizmet firmasından toplam on dört yönetici ile Müşteri açısından Hizmet Kalitesi kavramı denince neyi algıladıkları, Hizmet Kalitesini kontrol etmek veya iyileştirmek için neler yaptıklarını, Kalitesi yüksek hizmet sunarken karşılaştıkları problemin neler olduğu konusunda görüşülmüştür (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1985). Belirlenen dört hizmet türü için üçer tane olmak üzere toplam “12 tüketici odak grup görüşmesi” yapılmıştır. Bu gruplara hizmetten memnuniyetlerinin ya da memnuniyetsizliklerinin nedenleri, ideal hizmetin tanımı, hizmet kalitesinin ne anlama geldiği, hizmetle ilgili performans beklentileri, hizmet kalitesinde fiyatın rolü gibi sorular sorulmuştur. Bu kalitatif araştırmaların sonucunda, müşteriler açısından hizmet kalitesinin tanımı, hizmet beklentilerini etkileyen faktörler ve hizmet kalitesinin boyutları konusunda önemli bilgiler elde etmişlerdir ve hizmet kalitesini “müşterilerin istek ve beklentileri arasındaki farklılık” olarak tanımlamışlardır

(Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1985). Sonuç olarak; model yöneticilerle derinlemesine görüşmelere ve sektördeki (kredi kartları, bankacılık, menkul kıymetler ve tamir bakım hizmetleri) tüketicilerle yürütülen on iki grup tartışmasına dayanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1985). Bu çalışmalar sonucunda hizmet kalitesi boyutu adını verdikleri ve kaliteli bir hizmette olması gereken 10 boyut tespit etmişlerdir. Boyutlar örneklerle birlikte şu şekilde belirtilebilir.

- 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.

Yapılan araştırmalar sonucunda, 4. (Yeterlilik), 5. (Nezaket), 6. (İnanırlık) ve 7. (Emniyet) boyutlarının kendi aralarında, 8. (Erişirlik), 9. (iletişim) ve 10. (Müşteriyi Anlamak) boyutlarının da kendi aralarında kayda değer bir şekilde bağlantılı oldukları ve bunları kapsayacak iki boyuta gereksinim olduğu saptanmıştır.

Böylece 10. boyut 4/5/6/7 ve 8/9/10'un birleştirilmesiyle 5'e indirilmiştir. İlk üç boyuta geniş kapsamlı iki boyut eklenmiştir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990).

Bunlar güvence ve empatidir. Bu Beş boyut şunlardır;

1.Somutluk: Fiziksel olanaklar, araç gereç, personelin dış görünümü

2.Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin dikkatli ve güvenilir bir şekilde yapılması

3 Heveslilik: Müşterilere yardımcı olma arzusu ve hizmetin hızlı verilmesi

4.Güvence: Çalışanların bilgi ve saygınlık seviyesi, sırdaş ve güvenilir olmaları

5.Empati: Müşterilere bireysel dikkat ve özen gösterilmesi (Zeithaml, Parasuraman ve Berry,1990) Hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin gözünde eşit önem taşımasıdır. Her boyutun önemi müşteriden müşteriye değiştiği gibi değişik hizmetler arasında da farklılık göstermektedir. Boyutların önem sırasını ve ağırlığını öğrenmek için ankete katılan her müşteriden, anketin bir parçası olarak 100 puanı önem önceliğine göre yukarıda bahsedilen 5 boyuta dağıtılmaları istenmektedir. Ayrıca müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorularda ankette yer almaktadır. Servqual ölçeğindeki boyutlar ve bu boyutlara ilişkin ifadeler aşağıda gösterilmiştir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry,1990) Boyutlar

Sorular

Somutluk	1-4
Güvenilirlik	5-9
Heveslilik	10-13
Güvence	14-17
Empati	18-22

3.6. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında derlenen verilerin analizinde, betimleyici istatistik teknikleri, AVM'ler arasında algılanan hizmet kalite farklılıklarını ortaya koymak amacıyla t-testi uygulanmıştır. Hipotezler $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. İstatistik tekniklerin uygulamasında SPSS(14) Windows programından faydalanılmıştır.

BÖLÜM IV

4.1. BULGULAR VE SONUÇLAR

Çalışma kapsamında örnekleme dahil edilen 4 AVM’de toplam 185 anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin sonuçları aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Tablo.1. Ankete Katılanların Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Bayan	86	46
Erkek	99	54
Toplam	185	100

AVM’lere de yapılan ankete toplan 185 kişi katılmıştır. Katılımcıların yüzde 46’sı bayan yüzde 54’ü erkektir. AVM’lere erkeklerin daha fazla ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo.2. Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	N	%
18-23	59	32
24-35	81	44
36-50	28	15
51-60	10	5
60+	7	4
Toplam	185	100

Ankete katılanların Katılımcıların yas dağılımına baktığımızda ise 18-23 yasında yüzde 32, 24-35 yaşında yüzde 44, 36-50 yasında yüzde 15, 51-60, yasında yüzde 5, ve yüzde 4 60+ yaş üzeri katılımcı katılmıştır. Katılımcıların yaslarına baktığımızda yas ortalamaları olarak 24-35 yas arası insanların AVM'leri daha fazla ziyaret etmektedir.

Tablo.3. Ankete Katılanların İş Alanına Göre Dağılımı

İşveren	N	%
Kamu memur	30	16
Özel sektör	60	31
Ticaret	12	8
Serbest meslek	12	8
Diğer	71	37
Toplam	185	100

İşveren dağılımına baktığımızda yüzde 16 kamuda memur, yüzde 31 özel sektöre de çalışan ve ticaretle uğraşan yüzde 8 son olarak, serbest meslekle uğraşandan yüzde 37'si bu ankete katılmıştır. Katılımcıların mesleklerine baktığımızda Diğer çalışmayan veya öğrenci gibi statüde katılımcıların AVM'leri daha fazla ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo.4. Ankete Katılanların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir	N	%
-600	43	23
601-900	34	19
901-1500	39	21
1501-2500	29	15
2500+	40	22
Toplam	185	100

Gelir dağılıma baktığımızda katılımcıların gelir düzeyleri yüzde 23'ü -600 alan, yüzde 19'u 601-900 alan, yüzde 21'i 901-1500ytl alan, yüzde 15'i 1501-2500 alan ve yüzde 22'si 2500+ alan gelir düzeyine sahip katılımcılar katılmıştır. Katılımcıların gelir düzeylerine baktığımızda -600 gelir düzeyine sahip insanların AVM'lere daha fazla gittiği görülmektedir.

Tablo.5. Somutluk Kriteri Açısından AVM'lerin Algılanan Hizmet Kaliteleri Dağılımı

AVM	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
Armada AVM	54	3,620	0,976	0,508	0,677
Ankamall AVM	53	3,646	0,811		
Cepa AVM	51	3,809	0,796		
Gordion AVM	27	3,759	0,989		

Yukarıdaki tabloda Ankara'da faaliyette bulunan AVM'lerin sahip oldukları somut kalite faktörleri açısından birbirinden farklılık arz edip arz etmedikleri test etmek üzere varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, örnekleme dahil edilen AVM'ler somutluk kriteri açısından istatistiksel olarak birbirinden farklı olmadıkları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H1 hipotezi ($p \leq 0,05$) düzeyinde kabul edilememiştir.

Tablo.6. Güvenirlilik Kriteri Açısından AVM'lerin Algılanan Hizmet Kaliteleri Dağılımı

AVM	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
Armada	54	3,5259	0,80592	0,3	0,826
Ankamall	53	3,4	0,71576		
Cepa	51	3,5176	0,71686		
Gordion	27	3,5111	0,94516		

Yukarıdaki tablo 2'de ise güvenirlilik boyutuna baktığımızda AVM'ler arasında farklılık olup olmadığına baktığımızda anlamlı bir sonuç ortaya çıkmamıştır. AVM'ler güvenirlilik puan ortalamaları açısından birbirine yakın çıkmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi ($p \leq 0,05$) düzeyinde kabul edilememiştir.

Tablo.7. Heveslilik Kriteri Açısından AVM'lerin Algılanan Hizmet Kaliteleri Dağılımı

AVM	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
Armada	54	3,5509	0,88539	0,339	0,797
Ankamall	53	3,4623	0,79873		
Cepa	51	3,3922	0,64276		
Gordion	27	3,4722	0,94648		

Yukarıdaki tabloda Ankara'da faaliyette bulunan AVM'lerin müşterileri personelin heveslilik kriterlerine verdikleri cevaplar incelendiğinde yine AVM'lerin birbirlerine yakın değer taşıdığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan AVM'lerde çalışan personelin işlerindeki hevelilikleri açısından AVM'ler birbirlerinden istatistiksel

olarak anlamlı bir farklılık taşımadıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla H3 hipotezi ($p \leq 0,05$) düzeyinde kabul edilememiştir.

Tablo.8. Güvence Kriteri Açısından AVM'lerin Algılanan Hizmet Kaliteleri Dağılımı

AVM	N	Ort.	Std. Sap.	F	p
Armada	54	3,4398	0,97363	0,388	0,762
Ankamall	53	3,5189	0,80241		
Cepa	51	3,4314	0,78275		
Gordion	27	3,6296	0,93637		

Yukarıdaki tablo'da örnekleme dahil edilen AVM müşterilerinin ziyaret ettikleri AVM'leri güvence kriterleri açısından değerlemeleri sunulmuştur. Buna göre, AVM'ler güvence açısından müşterilerinden hemen hemen aynı puanı almışlardır. Yine, AVM'lerin güvence kriteri bakımından birbirinden farklılık taşıyıp taşımadıkları ANOVA tekniği ile test edilmiş ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Dolayısıyla H4 hipotezi ($p \leq 0,05$) düzeyinde kabul edilememiştir.

Tablo.9. Empati Kriteri Açısından AVM'lerin Algılanan Hizmet Kaliteleri Dağılımı

AVM	N	Ort.	Std. Sap.	F	p
Armada	54	3,3778	0,92158	0,714	0,545
Ankamall	53	3,2	0,80861		
Cepa	51	3,2863	0,74001		
Gordion	27	3,4741	1,11099		

AVM katılımcılarının hizmet kalite algılamalarının son boyutu olan empati kriteri açısından AVM'lerin aldıkları puanlar yularıdaki tabloda sunulmuştur. Buna göre en yüksek puanı 3,4 ortalama ile Gordion AVM alırken, en düşük puanı 3,2 ile Ankamall AVM almıştır. Ancak, AVM'lerin empati kriterine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklarının olmadığı yapılan ANOVA testi sonucu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H5 hipotezi ($p \leq 0,05$) düzeyinde kabul edilememiştir.

Tablo.10. Avm'lerin Algılanan Hizmet Kalitesi Somutluluk Kriteri Puan Paylaştırma Ağırlığı Dağılımı

Somutluk	AVM	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
ppay_1	Armada	54	3,8148	1,0653	0,904	0,441
	Ankamall	53	3,6226	0,98501		
	Cepa	51	3,9412	0,94682		
	Gordion	27	3,8519	1,06351		

Yukarıdaki tabloda Ankara'da faaliyette bulunan AVM'lerin sahip oldukları somutluluk Puan dağılımı açısından birbirinden farklılık arz edip arz etmedikleri test etmek üzere varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, örnekleme dahil edilen AVM'ler somutluluk puan ağırlığı kriteri açısından istatistiksel olarak birbirinden farklı olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo.11. AVM'lerin Algılanan Hizmet Kalitesi Güvenirlilik Kriteri Puan Paylaştırma Ağırlığı Dağılımı

Güvenirlilik	AVM	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
ppay_2	Armada	54	3,5556	1,09315	0,584	0,626
	Ankamall	53	3,6981	1,03003		
	Cepa	51	3,5882	1,04262		
	Gordion	27	3,8519	0,94883		

Yukarıdaki tablo'da örnekleme dahil edilen AVM'lere katılımcıları tarafından takdir edilen algılanan hizmet kalitesindeki güvenilirlik boyutuna ilişkin puanlar verilmiştir. Buna göre, en yüksek puanı 3,85 ile Gordion AVM alırken en düşük puanı 3,55 ile Armada AVM almıştır. Ancak uygulanan ANOVA testine göre örnekleme katılan AVM'lerin istatistiksel olarak anlamlı bir farklarının olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo.12. AVM'lerin Algılanan Hizmet Kalitesi Heveslilik Kriteri Puan Paylaştırma Ağırlığı Dağılımı

Heveslilik	AVM	N	Ort.	Std. Sap.	F	p
ppay_3	Armada	54	3,5	1,19354	27,992	0
	Ankamall	53	3,5472	1,15302		
	Cepa	51	3,5098	1,08393		
	Gordion	27	1,4444	0,64051		

Yukarıdaki tablo'da örnekleme dahil edilen AVM'lere katılımcıları tarafından takdir edilen algılanan hizmet kalitesindeki heveslilik boyutuna ilişkin puanlar verilmiştir. Buna göre, en yüksek puanı 3,54 ile Ankamall AVM alırken en düşük puanı 1,44 ile Gordion AVM almıştır. İlginç olarak Gordion AVM çok düşük puan almıştır; hevesliliği tamamen yetersiz bulmuşlardır. Diğer ilginç bir sonuç ise, uygulanan ANOVA testi sonucunda AVM'ler birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı farklılık taşıdıkları tespit edilmiştir. ($P \leq 0,05$).

Tablo.13. AVM'lerin Algılanan Hizmet Kalitesi Güvence Kriteri Puan Paylaştırma Ağırlığı Dağılımı

Güvence	AVM	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
ppay_4	Armada	54	3,2222	1,04008	1,682	0,172
	Ankamall	53	3,3585	1,00181		
	Cepa	51	3,3333	1,0328		
	Gordion	27	3,7407	0,76423		

Yukarıdaki tablo'da örnekleme dahil edilen AVM'lere katılımcıları tarafından takdir edilen algılanan hizmet kalitesindeki güvence boyutuna ilişkin paylaştırılan puanlar verilmiştir. Buna göre, en yüksek puanı 3,74 ile Gordion AVM alırken en düşük puanı 3,22 ile Armada AVM almıştır. Güvence puanları açısından AVM'lerin istatistiksel olarak birbirlerinden farklı olmadıkları, uygulanan ANOVA testi sonucunda tespit edilmiştir. ($P \leq 0,05$).

Tablo.14. AVM'lerin Algılanan Hizmet Kalitesi Empati Kriteri Puan Paylaştırma Ağırlığı Dağılımı

Empati	AVM	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
ppay_5	Armada	54	3,2778	1,07135	1,333	0,265
	Ankamall	53	3,283	0,94822		
	Cepa	51	3,1961	1,0774		
	Gordion	27	3,6667	0,96077		

Yukarıdaki tablo'da örnekleme dahil edilen AVM'lere katılımcıları tarafından takdir edilen algılanan hizmet kalitesindeki empati boyutuna ilişkin paylaştırılan puanlar verilmiştir. Buna göre, en yüksek puanı 3,66 ile Gordion AVM alırken en düşük puanı 3,19 ile Cepa AVM almıştır. Empati puanları açısından AVM'lerin

istatistiksel olarak birbirlerinden farklı olmadıkları, uygulanan ANOVA testi sonucunda tespit edilmiştir. ($P \leq 0,05$).

Tablo.15. Bayan ve Erkek Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre verdikleri Cevapların Dağılımı

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
Somut	Erkek	86	3,6424	1,02866	-0,827	0,409
	Bayan	99	3,75	0,73193		
Güvenirlilik	Erkek	86	3,4814	0,85426	-0,065	0,948
	Bayan	99	3,4889	0,70347		
Heveslilik	Erkek	86	3,4448	0,90538	-0,401	0,689
	Bayan	99	3,4924	0,71111		
Güvence	Erkek	86	3,5029	0,95139	0,22	0,826
	Bayan	99	3,4747	0,78935		
Empati	Erkek	86	3,3488	0,94915	0,481	0,631
	Bayan	99	3,2869	0,80415		

AVM müşterilerinin cinsiyeti ile 5 faktör açısından algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olup olmadığı da test edilmiştir. Buna göre; Heveslilik ve somutluk açısından bayan katılımcılar AVM'lere ortalamada daha yüksek puan vermişlerdir. Ancak, elde edilen sonuçlara göre AVM'lerin birbirlerinde istatistiksel olarak farklı olmadıkları ($P \leq 0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo.16. Bayan ve Erkek Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Kriteri Puan Paylaştırma Ağırlığı Dağılımı

		N	Ort.	Std. Sap.	F	P
Ppay_1	Erkek	86	3,7093	0,99252	-1,14	0,256
	Bayan	99	3,8788	1,02293		
Ppay_2	Erkek	86	3,5581	1,06941	-1,106	0,27
	Bayan	99	3,7273	1,00831		
Ppay_3	Erkek	86	3,0814	1,33033	-1,312	0,191
	Bayan	99	3,3333	1,27775		
Ppay_4	Erkek	86	3,3488	0,99134	-0,237	0,813
	Bayan	99	3,3838	1,00719		
Ppay_5	Erkek	86	3,3488	1,02633	0,435	0,664
	Bayan	99	3,2828	1,03056		

AVM müşterilerinin cinsiyeti ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark olup olmadığı da araştırılmıştır. Buna göre; empati puan paylaştırma ağırlığı dışında tüm hizmet kalitesi puan paylaştırma ağırlığı ölçütlerinde bayanlar erkeklere oranla AVM'lere daha yüksek puan vermiştir. Ancak, elde edilen sonuçlara göre AVM'lerin birbirlerinde istatistiksel olarak farklı olmadıkları ($P \leq 0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo.17. İşveren Dağılıma Göre Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Verdikleri Cevapların Dağılımı

	İşveren	N	Ort.	Std. Sap.	F	p
Somut	Kamu	59	3,7076	0,84989	1,797	0,149
	Özel	81	3,6759	0,94244		
	Ticaret	28	3,5	0,74846		
	Diğer	17	4,1176	0,82024		
Güvenirlilik	Kamu	59	3,5119	0,6457	0,799	
	Özel	81	3,4864	0,8983		
	Ticaret	28	3,3143	0,74322		
	Diğer	17	3,6706	0,58284		
Heveslilik	Kamu	59	3,5763	0,76881	1,034	0,379
	Özel	81	3,3951	0,88022		
	Ticaret	28	3,3571	0,72146		
	Diğer	17	3,6471	0,66179		
Güvence	Kamu	59	3,6398	0,79366	1,379	0,251
	Özel	81	3,392	0,90824		
	Ticaret	28	3,3482	0,86693		
	Diğer	17	3,6471	0,87079		
Empati	Kamu	59	3,2475	0,75598	0,26	0,854
	Özel	81	3,3358	0,9679		
	Ticaret	28	3,3214	0,91787		
	Diğer	17	3,4471	0,73665		

Yukarıdaki tabloda, hizmet kalitesinin 5 boyutu açısından müşterilerin AVM'lere takdir ettikleri Puan dağılımlarının işveren hukuki statüsüne göre farklılık arz edip etmedikleri test edilmiştir. Genel olarak kamu çalışanları tüm kriterlerde diğer katılımcılara oranla daha yüksek puan vermişlerdir. İşveren hukuki statüsü açısından müşterilerin AVM'lere takdir ettikleri puanlar açısından AVM'lerin hiç biri istatistiksel olarak farklılık arz etmediği tespit edilmiştir ($P \leq 0,05$).

Tablo.18. İşveren Dağılıma Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Kriteri Puan Paylaştırma Ağırlığı Dağılımı

	İşveren	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
Ppay_1	Kamu	59	3,8814	0,94841	1,335	0,264
	Özel	81	3,716	0,97768		
	Ticaret	28	3,6429	1,12922		
	Diğer4	17	4,1765	1,13111		
Ppay_2	Kamu	59	3,6102	1,00029	0,733	0,533
	Özel	81	3,5679	1,04807		
	Ticaret	28	3,8214	0,98333		
	Diğer	17	3,8824	1,21873		
Ppay_3	Kamu	59	3,5424	1,27742	1,958	0,122
	Özel	81	3,0123	1,20927		
	Ticaret	28	3,1786	1,41562		
	Diğer	17	3,1176	1,53632		
Ppay_4	Kamu	59	3,4915	1,00641	2,506	0,061
	Özel	81	3,1481	0,95015		
	Ticaret	28	3,5714	0,83571		
	Diğer	17	3,6471	1,27187		
Ppay_5	Kamu	59	3,3559	0,96065	1,112	0,346
	Özel	81	3,1852	1,01379		
	Ticaret	28	3,3929	1,06595		
	Diğer	17	3,6471	1,22174		

Algılanan hizmet kalitesi açısından müşterilerin AVM'lere takdir ettikleri Puan paylaştırma dağılımlarının işveren hukuki statüsüne göre farklılık arz edip etmedikleri test edilmiştir. Genel olarak kamu çalışanları tüm kriterlerde diğer katılımcılara oranla daha yüksek puan vermişlerdir. İşveren hukuki statüsü açısından müşterilerin AVM'lere takdir ettikleri puanlar hiç biri istatistiksel olarak farklılık arz etmediği tespit edilmiştir ($P \leq 0,05$).

Tablo.19. Gelir Dağılıma Göre Katılımcıların Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarına Göre Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Gelir	N	Ort.	Std. Sap.	F	P
Somut	-600	43	3,7384	0,68346	0,953	0,654
	601-900	34	3,5221	0,81037		
	901-1500	39	3,5769	0,70979		
	1501-2500	29	3,8448	1,04457		
	2500	40	3,825	1,12118		
Güvenirlilik	-600	43	3,4186	0,45943	0,489	0,367
	-1501	34	3,3706	0,58493		
	901-1500	39	3,5436	0,71957		
	1501-2500	29	3,6	0,91026		
	2500	40	3,515	1,08971		
Heveslilik	-600	43	3,3953	0,74449	0,286	0,321
	601-900	34	3,3971	0,634		
	901-1500	39	3,5128	0,68333		
	1501-2500	29	3,5086	0,90505		
	2500	40	3,5438	1,02982		
Güvence	-600	43	3,3895	0,8134	0,604	0,124
	601-900	34	3,625	0,69427		
	901-1500	39	3,5256	0,73627		
	1501-2500	29	3,3448	1,01861		
	2500	40	3,5438	1,04833		
Empati	-600	43	3,0047	0,66259	2,207	0,324
	601-900	34	3,2647	0,59232		
	901-1500	39	3,4	0,8584		
	1500-2500	29	3,4897	0,98646		
	2500	40	3,485	1,11299		

Yukarıdaki tabloda, hizmet kalitesinin 5 boyutu açısından müşterilerin AVM'lere takdir ettikleri Puan dağılımlarının gelir durumuna göre farklılık arz edip etmedikleri test edilmiştir. Genel olarak gelir durumları açısından müşterilerin

AVM'lere takdir ettikleri puanlar birbirine yakın çıkmıştır. Gelir dağılımı açısından müşterilerin AVM'lere takdir ettikleri puanlar açısından AVM'lerin hiç biri istatistiksel olarak farklılık arz etmediği tespit edilmiştir ($P \leq 0,05$).

Tablo.20. Gelir Dağılıma Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Kriteri Puan Paylaştırma Ağırlığı Dağılımı

	Gelir	N	Ort.	Std. Sap.	F	p
ppay_1	-600	43	3,7442	0,92821	0,559	0,692
	601-900	34	3,6765	0,87803		
	901-1500	39	3,7949	0,97817		
	1501-2500	29	3,7586	1,21465		
	2500+	40	4	1,08604		
ppay_2		43	3,7209	0,9593	1,68	0,157
	601-900	34	3,5882	1,0764		
	901-1500	39	3,5385	0,91324		
	1501-2500	29	3,3448	1,07822		
		40	3,95	1,13114		
ppay_3	-600	43	3,4651	1,38614	0,577	0,68
	601-900	34	3,1176	1,12181		
	901-1500	39	3,2308	1,20222		
	1501-2500	29	3,069	1,22273		
	2500	40	3,125	1,52227		
ppay_4	-600	43	3,3488	1,02082	1,178	0,322
	601-900	34	3,4412	0,82356		
	901-1500	39	3,2821	0,94448		
	1500-2500	29	3,1034	0,817		
	2500	40	3,6	1,23621		
ppay_5	-600	43	3,2326	0,89542	1,856	0,12
	601-900	34	3,2941	0,83591		
	901-1500	39	3,3077	1,02992		
	1501-2500	29	3	1,10195		
	2500	40	3,65	1,18862		

Yukarıdaki tabloda, algılanan hizmet kalitesinin puan paylaşırma açısından müşterilerin AVM'lere takdir ettikleri Puan dağılımlarının gelir durumuna göre farklılık arz edip etmedikleri test edilmiştir. Genel olarak gelir durumları 2500 ve daha fazla olan müşteriler tüm kriterlerde diğer katılımcılara oranla daha yüksek puan vermişlerdir. Gelir dağılımı açısından müşterilerin AVM'lere takdir ettikleri puanlar açısından AVM'lerin hiç biri istatistiksel olarak farklılık arz etmediği tespit edilmiştir ($P \leq 0,05$).

4.2. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarına baktığımızda Ankara'daki AVM'lere de yapılan ankete toplan 185 kişi katılmıştır. Yapılan anket istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Bu analizlere göre AVM'ler arasında Algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında Somutluk, Güvenirlilik, heveslilik, güven, empati kriterlerine verdikleri cevaplar incelendiğinde yine AVM'lerin birbirlerine yakın değer taşıdığı tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılık taşımadıkları ($P \leq 0,05$) tespit edilmiştir. Ankara'daki AVM'lere baktığımızda bir birine yapısal olarak çok benzemektedir. İçerdiği mağazalar açısından farklılık göstermesine rağmen genel olarak firmalar aynıdır. Bu nedenle mağaza bazında bir birleriyle aynı hizmet kalitesini vermektedirler. AVM'ler yapı olarak birbirine benzediğinden hizmet kalitesi kriterleri de benzerlik göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesinin boyutlarının ağırlık derecesini ölçmek için puan paylaşırma testi yapılmıştır. Yapılan testin istatistiksel olarak birbirlerinden anlamlı farklılık taşıdığı tespit edilmiştir. ($P \leq 0,05$). Diğer 3 AVM arasında bir fark olmamasına rağmen Gordion alışveriş merkezine katılımcıların gitmek istemediği görülmektedir. Bunun nedeni Coğrafi konum olarak diğer AVM'lerden uzak olmasıdır.

Son olarak algılanan hizmet kalitesi kriterlerinin, Servqual ölçeğinden elde edilen veriler üzerinden hesaplanan, algılanan hizmet kalitesi skoru bağımlı değişken olarak kabul edilerek müşterilerin cinsiyetlerine göre kalite boyutlarının anlamlılıkları, yaş grupları, gelir düzeylerine ve iş sektörüne göre boyutların farklılıkları incelenmiştir. Buna göre sonuçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Katılımcıların yaşlarına baktığımızda yaş ortalamaları olarak 24-35 yaş arası insanların AVM'leri daha fazla ziyaret etmektedir. Katılımcıların mesleklerine ilişkin dağılım incelendiğinde Diğer'' çalışmayan veya öğrenci gibi statüde katılımcıların AVM'leri daha fazla ziyaret ettiği görülmektedir. Analiz sonucuna göre, örnekleme dahil edilen AVM'ler somutluk kriteri açısından istatistiksel olarak birbirinden farklı olmadıkları ortaya çıkmıştır. AVM'ler güvenilirlik puan ortalamaları açısından birbirine yakın çıkmıştır. AVM'lerde çalışan personelin işlerindeki hevelilikleri açısından AVM'ler birbirlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

taşımadıkları tespit edilmiştir. AVM'lerin güvence kriteri bakımından birbirinden istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. AVM'lerin empati kriterine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklarının olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre, örnekleme dahil edilen AVM'ler somutluk puan ağırlığı kriteri açısından istatistiksel olarak birbirinden farklı olmadıkları ortaya çıkmıştır. AVM'lere katılımcıları tarafından takdir edilen algılanan hizmet kalitesindeki heveslilik boyutuna ilişkin puanlar açısından AVM'ler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. AVM'lere katılımcıları tarafından takdir edilen algılanan hizmet kalitesindeki Güvence puanları açısından AVM'lerin istatistiksel olarak birbirlerinden farklı olmadıkları, tespit edilmiştir. İşveren hukuki statüsü açısından müşterilerin AVM'lere takdir ettikleri puanlar açısından AVM'lerin hiç biri istatistiksel olarak farklılık arz etmediği tespit edilmiştir. Gelir dağılımı açısından müşterilerin AVM'lere takdir ettikleri puanlar açısından AVM'lerin hiç biri istatistiksel olarak farklılık arz etmediği tespit edilmiştir. Bu çalışma alışveriş merkezleri müşterilerinin mükemmel alışveriş merkezlerinden bekledikleri hizmet ile müşterisi oldukları alışveriş merkezlerinden algıladıkları hizmetler arasındaki farkların ortaya çıkartılması amacıyla yapılmaktadır. Buradan yola çıkarak yapılacak öneriler şunlardır; Katılımcıların gelir düzeylerine baktığımızda -600 gelir düzeyine sahip insanların AVM'lere daha fazla gittiği görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi boyutları olan somutluk, güvenirlilik, heveslilik, güvence ve empati kriterleri açısından alışveriş merkezleri farklılaşma politikalarını vurgulamalıdır. Alışveriş merkezlerinin algılanan hizmet kalitesi boyutlarını daha algılanabilir mesajlarda müşterilere iletmek gerekmektedir. Bu bakımdan cinsiyet faktörü göz önünde bulundurulmalıdır. AVM'lerin Pazar segmentini dikkate alan uygulanabilir hizmet kalite veritabanı oluşturulması ve müşteri eğilimlerindeki değişimler yakından takip edilmelidir.

KAYNAKÇA

Alkibay S., Tuncer D., Hoşgör Ş. **Alişveriş merkezleri ve Yönetimi, Siyasal Kitapevi**, Ankara 2007

Aksulu İ., **Dünyada ve Türkiye’de Perakendecilik ve Özel Markalar**, İlkem Matbaası, İzmir, 2002.

Arıkbay C., **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:572, Ankara ,1996.

Benjamin S. Karen M. Holcombe. **“Lessons Learned About Service Quality What It Is, How to Manage It, and How to Become a Service Quality Organization”** Consulting Psychology Journal: Practice and Research, Vol.49, No.1, 35–50. 1997.

Berman B., Evans Joel R., **Retail Management A Strategic Approach.Ninth Edition**. Pearson Printice Hall. 2004

Crosby P., **Quality is Free: The Art of Making Quality Certain**, USA: McGraw-Hill, 1980, s. 16. Crosby, a.g.e., s. 116.

Chang Chia-Ming, Chin-Tsu Chen, Chin-Hsien Hsu. **“A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs”**. The Sport Journal. Vol.5, No.3 United States Sport Academy. Fall 2002.

Diñcer Ö., **Stratejik Yönetim ve işletme Politikası**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998, s. 434

Deming E., **Out of the Crisis**, USA: Cambridge, 1992, s. 5.

Edvardsson, B., Thomasson, Bertil ., Qvretve T, John., **Qulatiy ofService – Making It Really Work**, McGraw-Hill Book Company, London, 1994

Fletcher K., **Marketing Management and Information Technology**, Prentice Hall, II. Edition, UK, 1995.

Gilbert D., **Retail Marketing Management. Second Edition. Printice Hall International**. London. 2003

Gummerson E., **“Service Management: An Evaluation and the Future”** International Journal of Service Industry Management, Vol.4, No.3, 1994

Grönroos, Christian., **Strategic Management and Marketing in The Service Sector**, Helsingfors, Finland, 1983

- Erkut H., ”**Hizmet Kalitesi**”, interbank Yayınları, No.2, istanbul, 1995, s.12
- Hoffman Douglas K., John E. G. Bateson, **Essentials of Service Marketing**, The DryDdden Pres, 1997.
- Joseph M. Juran, and Frank Gryna Jr., **Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use**, USA: McGraw-Hill, 1980, s. 1.
- Karahan K., **Hizmet Pazarlaması**, 1. Basım, İstanbul, Beta Basım YayımDağıtım A.Ş. Kasım 2000
- Karahan K., “Hizmetleri Standartlastırmanın Hizmet Sektörünün Gelismesi ve Hizmet Pazarlaması Açısından Önemi”, Standart Dergisi, Yıl:40, Sayı:471, Mart 2001
- Ishikawa K., Çeviren: Semih Ordaş ve Nedret Yayla, **Toplam Kalite Kontrol**, 2. Baskı, İstanbul: KalDer Yayınları, No: 7, 1997, s. 46.
- Kotler P. “**Marketing Management**”. s. 467, 469, 473, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1997.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2006), **Principles of Marketing**, Eleventh Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Lindquist H., Jan E. Persson. “**The Service Quality Concept and a Method of Inquiry**”. International Journal of Service Industry Management. Vol. 4 No. 3,18–29, 1992.
- Lovelock, Christopher, **Services Marketing**, Third Edition, USA, Prentice Hall, Inc. 1996
- Murdick G. Robert, Barry R., Roberta S. Russell. “**Service Operations Management**” Allyn and Bacon 1990.
- Normann. R. “**Service Management**”, Chicherster: John Wiley Sons. 1984.
- Olsen M.D., Ching-Yick T., Joseph J.W. “**Strategic Management in the HospitalityIndustry**”. 2nd Edition. John Wiley & Sons Inc., s.260-274, New York, 1998.
- Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri: **Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8. baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. 1999
- Tek, Ö. B. - Orel, F. D. (2006). **Perakende Pazarlama Yönetimi**, 2. Baskı. Birleşik Matbaacılık İzmir.

Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry, “**A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research**”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985

Pine B. J., J. H. Gilmore. “**Welcome to the Experience Economy**” *Harvard Business Review* 76(4) 97–105, 1998.

Ramaswamy R. “**Design and Management of Service Process**”. Addison Wesley Publishing Company Inc., s.12-15,345, Massachusetts, 1996.

Seyran, D., **Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı**, İstanbul, KalDer Yayınları No: 34. 2004

Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham, **Service Marketing**, USA: HarperCollins College Publishers, 1996

Tavmergen, Ege Pınar., “**Turizm Sektöründe Kalite Tanımı ve İşletme Verimliliğine Etkileri**”, *Standart Dergisi*, Yıl:41, Sayı:488, Ağustos, 2002

Tenekecioğlu, Birol, **Makro Pazarlama, Met Yayıncılık**, Eskisehir 1992

Üner, M. Mithat, “**Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Degisiklik Gösterir mi?**”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 8, sayı: 43 Ocak - şubat: 2 – 11, 1994

Michel Laroche, Jasmin Bergeron, and Christine Goutaland, “**A Three Dimensional Scale of Intangibility**”, *Journal of Service Research*, Vol: 4, No: 1, August 2001, s. 30.

Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner ve Dwayne D. Gremler, **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, Fourth Edition**, New York, The McGraw-Hill Companies, Inc. 2006

Zeithaml, Valarie A., “**Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence**”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July 1988

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1985). **Problems and Strategies in Services Marketing**, *Journal of Marketing*, 49, Bahar, s. 33-46
Zeithaml V.A., Bitner M.J. “**Services Marketing**”. 2nd Edition. Irwin Mcgraw-Hill. Boston, 2000.

EKLER

Sayın Katılımcı, Bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan yüksek lisans tezinde kullanılacak olup tamamen bilimsel amaçlı bir çalışmadır. Verilen cevaplar isimsiz olup, katılımcı ve alışveriş merkezi isimleri tamamen gizli tutulacaktır. Katımlınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Çağlar GÜMÜŞ,
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE KALİTE ALGILAMA ARAŞTIRMASI

AVM:.....

Tarih:

...../...../.....

Demografik Özellikler:

1. Cinsiyet Bay () Bayan ()

2. Yaş (a)18-23; (b) 24 – 35 (c) 36 -50 (d) 51 – 60 (e) 60+

3. İşveren

(a) Kamu memur (b) Özel sektör (c) Ticaret (d) Serbest meslek (e) Diğer

4. Aylık Geliriniz

(a) < 600 (b) 601 – 900 (c) 901 – 1500 (d)1501 – 2500 (e) 2500+

ALGILAMA SORULARI	1	2	3	4	5
P1. Bu alışveriş merkezi modern teçhizatlara sahiptir.					
P2. Bu alışveriş merkezinde fiziksel tesisler görsel olarak ilgi çekicidir.					
P3. Bu alışveriş merkezin çalışanları düzgün bir görünüşe sahiptir.					
P4. Bu alışveriş merkezinin tanıtımı görsel olarak ilgi çekicidir.					
P5. Bu alışveriş merkezi söz verdiği şeyi zamanında yapar.					
P6. Bu alışveriş merkezi problemleri çözmek için içten bir çaba gösterir.					
P7. Bu alışveriş merkezindeki çalışanlar hizmeti doğru olarak verirler.					
P8. Bu alışveriş merkezinde çalışanlar hizmeti, söz verdikleri sürede sunarlar.					
P9. Bu alışveriş merkezinde, kayıtların hatasız tutulur.					
P10. Bu alışveriş merkezinde size ne hizmet vereceğini önceden duyurur.					
P11. Bu alışveriş merkezinin çalışanları, size hizmeti hızlı sunar.					
P12. Bu alışveriş merkezinin çalışanları, size yardımda isteklidirler.					
P13. Bu alışveriş merkezinin çalışanları isteklerinize zamanında cevap verirler.					
P14. Bu alışveriş merkezinin çalışanlarının davranışları size güven verir.					
P15. Bu alışveriş merkezinde alışveriş yaparken kendinizi güvende hissedersiniz.					
P16. Bu alışveriş merkezinin çalışanları, size her zaman kibar davranırlar.					
P17. Bu alışveriş merkezinin çalışanları gerekli bilgiye ve beceriye sahiptirler.					
P18. Bu alışveriş merkezinde size bireysel ilgi gösterirler.					
P20. Bu alışveriş merkezisize kişisel ilgi gösteren çalışanlara sahiptir.					
P21. Bu alışveriş merkezi çıkarlarınızı en iyi şekilde korur.					
P22. Bu alışveriş merkezinin sizin özel ihtiyaçlarınızın neler olduğunu belirler.					

Not: 1 = Hiç katılmıyorum; 2. Katılmıyorum; 3 Kararsızım; 4. Katılıyorum; 5= Tamamen katılıyorum

PUAN PAYLAŞTIRMA SORULARI

Size göre bu alışveriş merkezi aşağıdaki özellikler açısından 100 üzerinden puanlanacak olsaydı, KAÇ PUAN ALABİLİR Dİ?

1. Alışveriş merkezinin fiziksel/sosyal tesisleri, otopark alanları ve teçhizatının, görünüşü....

_____Puan

2. Alışveriş merkezindeki ürün çeşidi ve firma sayısı yeterli düzeydedir.

_____Puan

3. Alışveriş merkezinin coğrafi konumu erişimi çok olumludur.

_____Puan

4. Alışveriş merkezindeki çalışanların bilgi ve nezaketi güven vericidir.

_____Puan

5. Alışveriş merkezinin müşteri sorunları ile ilgilenme yöntemi memnuniyet vericidir...

_____Puan

Özet

Alışveriş merkezleri gün geçtikçe sayısı artırmaktadır. Gelişen bu iş kolu beraberinde hizmet kalitesinin kavramını önemini artırmaktadır. Bu çalışma alışveriş merkezleri müşterilerinin mükemmel alışveriş merkezlerinden bekledikleri hizmet ile müşterisi oldukları alışveriş merkezlerinden algıladıkları hizmetler arasındaki farkların ortaya çıkartılması amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışma Ankara'da 4 AVM ve 185 katılımcı ile yapılmıştır. Katılımcıların 86'sı bayan 99'u ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılar iş alanları ve gelir durumuna göre de değerlendirilmiştir. Çalışmayı test etmek için SERVQUAL: Müşterinin hizmeti Kalite algısını ölçmede çoklu birim ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte katılımcılar algılanan hizmet kalitesi boyutları olan somutluk, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empatiye göre değerlendirmektedir. Ayrıca cinsiyet, yaş, gelir ve iş alanına göre de değerlendirilmiştir. Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; AVM'lerin sahip oldukları somutluk, güvenilirlik, heveslilik, güvence, ve empati kalite boyutları açısından birbirinden farklılık arz edip arz etmedikleri test etmek üzere varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, örnekleme dahil edilen AVM'ler bu 5 boyut kriteri açısından istatistiksel olarak birbirinden farklı olmadıkları ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde Avm'ler arasında yaş, cinsiyet, gelir durumu ve iş durumuna göre algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında bir fark bulunamamıştır. İkinci bölüm olan katılımcıların önem derecesine göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarına verdiği puan paylaşırma kriterlerinde 4 boyutta anlamlı bir fark bulunamamıştır. Fakat heveslilik boyutunda anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırmanın diğer bir sonucu AVM'ler arasında algılanan hizmet kalitesi boyutlarının puan paylaşırma kriterlerine göre katılımcıların verdiği puanların sonucunda gelir durumu, cinsiyet, yaş ve iş alanına göre bir fark bulunamamıştır.

ABSTRACT

The numbers of shopping malls has been increasing day by day. This developing line of business has redounded the importance of service quality notion. This research aims to reveal the differences between the expectations of the Mall customers' from a perfect Mall and the service perception that they already receive. It is done with 4 Malls located in Ankara and 185 participant. 86 of the participants are women and 99 of them are men. They are evaluated according to their line of business and incomes. To test the research SERVQUAL: 'multiple unit measure that evaluate the service quality perception of the customer's' is used. In this measure the participants are evaluated through the perceived service quality extents like concreteness, trustworthiness, keenness, assurance and empathy. Besides it is evaluated through their gender, age, income and line of business. The measure comprises from two parts. In the first part; variance analysis (ANOVA) is applied to test whether in the angle of quality extents concreteness, trustworthiness, keenness, assurance and empathy that the Malls have differ or not. According to the analysis it occurs that the Malls that are included in this research don't differ from each other statistically in the case of these 5 extent criterion. Likewise no difference is founded in the perceived service quality extent in the case of age, gender, income and line of business among the Malls. In the second part which the participants rates according to the perceived service quality extents no eloquent difference is founded in 4 of them. But in the extent of keenness an eloquent relation is founded. In another conclusion of the research no difference is founded between the Malls that the perceived service quality extent in the angle of income, gender, age and line of business according to the ratings of participants.