



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

**HİZMET PAZARLAMASINDA KALİTE ALGILAMASI
(MALATYAPARK AVM ÖRNEĞİ)**

Ayşe ERSOY YILDIRIM

Danışman

Doç.Dr.Abit BULUT

Doktora Tezi

Malatya, 2014

HİZMET PAZARLAMASINDA KALİTE ALGILAMASI
(MALATYAPARK AVM ÖRNEĞİ)

Ayşe ERSOY YILDIRIM

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Danışman

Doç.Dr.Abit BULUT

Doktora Tezi

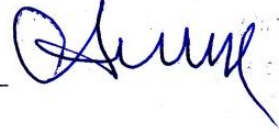
Malatya, 2014

ONAY VE KABUL

Ayşe ERSOY YILDIRIM tarafından hazırlanan “Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması: MalatyaPark AVM Örneği” başlıklı bu çalışma, [26.06.2014] tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından “Doktora Tezi” olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Abit Bulut (Danışman) 

Doç. Dr. Mehmet TÖRK 

Yrd. Doç. Dr. Nihat Akbıyık 

Yrd. Doç. Dr. Mustafa YÜCEL 

Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ

İnönü Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

..../...../2014

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

... / / 2014

Ayşe ERSOY YILDIRIM

ONUR SÖZÜ

“Doç. Dr. Abit BULUT’un danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım **HİZMET PAZARLAMASINDA KALİTE ALGILAMASI (MALATYAPARK AVM ÖRNEĞİ)** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem dipnotlarda hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.”

ÖNSÖZ

Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin bir göstergesi olan hizmet işletmeleri, gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda, ürettikleri mal ve hizmetlerin satışlarını artırıp, büyümeye gayret gösterirler. Organize perakendeciliğin özel bir alanı olan alışveriş merkezleri, birer ticari işletme olmanın yanı sıra hizmet işletmeleri olma özelliğine de sahiptirler. Bir ülkenin gelişme sürecinde sorgulanması gereken en önemli konulardan birisi olan hizmetler, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyet ve faydalar toplamı olarak karşımıza çıkar.

Kullanma amacına uygunluk derecesi biçiminde tanımlanabilen kalite, hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır. Toplumun genelini ilgilendiren hizmet kalitesi ise verilen hizmetin müşteri beklentilerinin, ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Bu anlamda hizmetin kullanıcı tarafından nasıl algılandığı, sunulan hizmetin kalitesini belirlemede, doğrudan etkilidir. Bu etkiyi ortaya çıkarmak amacıyla, MalatyaPark alışveriş ve yaşam merkezi üzerine yapılan bu çalışma ile hizmet pazarlamasında kalite algılaması vurgulanmaya çalışılmıştır.

Bu tez çalışmasının oluşturulması sırasında öncü olan ve bilgi birikimini paylaştıran tez danışmanım Doç. Dr. Abit Bulut'a, tez izleme komitelerimde görüş ve önerilerini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Yavuz Cömert'e ve Yrd. Doç. Dr. Nihat Akbıyık'a, istatistiksel uygulamalarda beni yönlendiren Doç. Dr. Mevlüt Türk'e, fikirlerini paylaştıran Yrd. Doç. Dr. Atilla Yücel'e, katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatımın her döneminde yanımda olan değerli annem Sühendan Ersoy, kıymetli babam Aydın Ersoy'a; sevgili eşim Gökhan Yıldırım'a; tüm aileme ve dostlarıma sabırlarından ve ilgilerinden ötürü teşekkür ediyorum. Bu çalışmayı oğlum Mert Beyazıt'a armağan ediyorum.

HİZMET PAZARLAMASINDA KALİTE ALGILAMASI

(MALATYAPARK AVM ÖRNEĞİ)

AYŞE ERSOY YILDIRIM

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	iv
TABLOLAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
KISALTMALAR	xiv
ÖZET	xv
ABSTRACT.....	xvii
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

HİZMETLER VE PAZARLANMASI

1.1. PAZARLAMANIN VE HİZMETLERİN GELİŞİMİ	4
1.2. HİZMET KAVRAMI VE HİZMETİN TANIMI	6
1.3. HİZMETİN TEMEL ÖZELLİKLERİ	8
1.3.1. Soyutluk	8
1.3.2. Eş Zamanlılık	9
1.3.3. Dayanıksızlık.....	9
1.3.4. Türdeş Olmama	10
1.4. HİZMETLERİN EKONOMİK ÖNEMİ	10
1.5. HİZMET PAZARLAMASI	17
1.5.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	19
1.5.2. Hizmet Pazarlaması Faaliyetlerinin Hedefleri ve Yararları	20
1.5.3. Hizmetlerde Pazarlama Karması, Pazarlama Planlaması ve Stratejileri.....	21
1.5.3.1. Hizmet İşletmeleri için Pazarlama Stratejileri	22
1.5.3.1.1. Hizmet Kalitesini Yönetme Stratejisi.....	22
1.5.3.1.2. Hizmetlerde Verimliliği Yönetme ve Farklılaştırma Stratejisi	23
1.5.3.2. Pazarlama Karması Elemanlarının Hizmetlerle İlişkilendirilmesi	24

1.5.3.2.1. Hizmetlerin Üretimi	24
1.5.3.2.2. Hizmetlerin Fiyatlandırılması	25
1.5.3.2.3. Hizmetlerin Tutundurulması	26
1.5.3.2.4. Hizmetlerin Dağıtımı	27
1.5.3.2.5. Hizmet Pazarlaması Alanında Geliştirilen Diğer Pazarlama Karması Elemanları	28
1.5.3.2.5.1. Katılımcılar.....	28
1.5.3.2.5.2. Hizmet Süreçleri.....	29
1.5.3.2.5.3. Fiziksel Ortam ve Fiziksel Olanaklar	29
1.6. HİZMET PAZARLAMASINDA HİZMET KALİTESİ	30
1.6.1. Kalite Kavramı ve Pazarlamada Kalite	30
1.6.2. Hizmet Kalitesi.....	31
1.6.3. Hizmet Kalitesi Boyutları	32
1.6.4. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi.....	35
1.6.5. Hizmet Kalitesi Maliyetleri.....	36
1.7. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELİ (SERVQUAL).....	38

BÖLÜM II

PERAKENDECİLİĞİN ÖZEL BİR ŞEKLİ OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

2.1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI.....	46
2.2. ALIŞVERİŞ MERKEZİ TANIMI	47
2.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ÖZELLİKLERİ	51
2.4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ	52
2.4.1.Dünyada Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	54
2.4.2.Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	58
2.5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ SINIFLAMASI.....	60
2.5.1. ICSC’nin Amerikan Alışveriş Merkezleri Sınıflaması	61
2.5.1.1. Organize Alışveriş Merkezleri.....	63
2.5.1.2.Açık Çarşılar- Açık Hava Alışveriş Merkezleri	65
2.5.2. ICSC’nin Avrupa Alışveriş Merkezleri Sınıflaması	68
2.5.2.1. Geleneksel Alışveriş Merkezleri.....	68

2.5.2.2. Özellikli Alışveriş Merkezleri	69
2.5.3. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Yeri ve Önemi	71

BÖLÜM III

HİZMET PAZARLAMASINDA KALİTE ALGILAMASI: MALATYAPARK AVM ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ.....	74
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	75
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	75
3.3.1. Araştırmanın Modeli	75
3.3.2. Araştırmanın Değişkenleri	77
3.3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	77
3.3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yöntemi	78
3.3.5. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	79
3.3.6. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analiz Yöntemleri	80
3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ ...	81
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	86
3.5.1. MalatyaPark Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	86
3.5.2. Hizmet Kalitesinde Beklenen ve Algılanan Hizmet Farkı.....	89
3.5.3. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi.....	92
3.5.3.1. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi	92
3.5.3.2. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Yaşlarına Göre Dağılımının Analizi	94
3.5.3.3. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Aile Birey Sayısı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi	95
3.5.3.4. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Aile Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımının Analizi	97
3.5.3.5. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımının Analizi.....	99

3.5.3.6.Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımının Analizi.....	101
3.5.3.7.Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Meslek Değişkenine Göre Dağılımının Analizi	105
3.5.3.8.Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Malatya Park’a Gelme Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi	106
3.5.4.Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi.....	111
3.5.4.1.Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi.....	112
3.5.4.2.Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Yaşlarına Göre Dağılımının Analizi	113
3.5.4.3.Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Aile Birey Sayısı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi	116
3.5.4.4.Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Aile Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımının Analizi	117
3.5.4.5.Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımının Analizi.....	119
3.5.4.6.Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımının Analizi.....	120
3.5.4.7.Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Mesleklerine Göre Dağılımının Analizi.....	123
3.5.4.8.Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Malatya Park’a Gelme Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi	126
3.5.5. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması	129
3.5.5.1. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.....	129
3.5.5.2.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması.....	131
3.5.5.3.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Aile Birey Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşması	133

3.5.5.4.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Aile Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılaşması.....	135
3.5.5.5.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşması	137
3.5.5.6.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması.....	140
3.5.5.7.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması	142
3.5.5.8.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin MalatyaPark’a Gelme Sıklığı Değişkenine Göre Farklılaşması ..	144
3.5.6.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Derecesi Puanlarının, Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarıyla İlişkilendirilmesi	147
3.5.7.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Derecesi Puanlarının Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarıyla İlişkilendirilmesi	152
3.5.8. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Derecelendirilmesinde MalatyaPark Ziyaretçilerine Göre Önemlilik Düzeylerinin Birbiriyle İlişkilendirilmesi	157
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	163
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	173
EKLER.....	186
EK-1 MALATYA PARK ALIŞVERİŞ MERKEZİ HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM ANKETİ.....	186

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Ödemeler Dengesi-Hizmet Kalemleri.....	16
Tablo 1.2. Türkiye'nin Küresel Hizmet İhracatındaki Payı (%)	17
Tablo 2.1. ICSC'nin Amerikan Alışveriş Merkezleri Sınıflaması	62
Tablo 2.2. ICSC'nin Avrupa Alışveriş Merkezleri Sınıflaması	69
Tablo 3.1. Güvenilirlik Analizi Sonucu	82
Tablo 3.2. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Faktör Yapısı ve Güvenilirlik Katsayıları...	82
Tablo 3.3. Ölçeğin Boyutları	83
Tablo 3.4. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Cinsiyetlerine İlişkin Dağılım	86
Tablo 3.5. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Yaşlarına İlişkin Dağılım	87
Tablo 3.6. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Aile Birey Sayısına İlişkin Dağılım .	87
Tablo 3.7. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Aylık Gelirlerine İlişkin Dağılım	87
Tablo 3.8. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Medeni Durumlarına İlişkin Dağılım	88
Tablo 3.9. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılım	88
Tablo 3.10. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Mesleklerine İlişkin Dağılım.....	88
Tablo 3.11. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin MalatyaPark'a Gelme Durumuna İlişkin Dağılım	89
Tablo 3.12. Beklenen Hizmet - Algılanan Hizmet Farkının T Testi Sonucu	90
Tablo 3.13. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyete Göre Dağılımının Analizi.....	93
Tablo 3.14. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaşa İlişkin Dağılımının Analizi	94

Tablo 3.15. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Aile Birey Sayısına Göre Dağılımının Analizi.....	96
Tablo 3.16. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Aile Aylık Gelir Durumuna İlişkin Dağılımının Analizi	98
Tablo 3.17. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Duruma Göre Dağılımının Analizi.....	99
Tablo 3.18. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımının Analizi.....	102
Tablo 3.19. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Mesleğe Göre Dağılımının Analizi	105
Tablo 3.20. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin MalatyaPark’a Gelme Sıklığına Göre Dağılımının Analizi.....	107
Tablo 3.21. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyete Göre Dağılımının Analizi	112
Tablo 3.22. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaşlara Göre Dağılımının Analizi	113
Tablo 3.23. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Aile Birey Sayısı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi.....	116
Tablo 3.24. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Aile Aylık Gelire Göre Dağılımının Analizi.....	118
Tablo 3.25. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Duruma Göre Dağılımının Analizi.....	119
Tablo 3.26. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımının Analizi.....	121

Tablo 3.27. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Meslek Değişkenine Göre Dağılımının Analizi.....	124
Tablo 3.28. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin MalatyaPark’a Gelme Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi	127
Tablo 3.29. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşması	130
Tablo 3.30. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Yaşlarına Göre Farklılaşması	132
Tablo 3.31. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Aile Birey Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşması.....	134
Tablo 3.32. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Aylık Gelirlerine Göre Farklılaşması	136
Tablo 3.33. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Medeni Durumlarına Göre Farklılaşması.....	138
Tablo 3.34. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşması	140
Tablo 3.35. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Mesleklerine Göre Farklılaşması.....	142
Tablo 3.36. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin MalatyaPark’a Gelme Sıklığına Göre Farklılaşması.....	145
Tablo 3.37. AVM Ziyaretçilerinin Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanları ile Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	147

Tablo 3.38. AVM Ziyaretçilerinin Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanları ile Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi 153

Tablo 3.39. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Derecelendirilmesinde MalatyaPark Ziyaretçilerine Göre Önemlilik Düzeylerinin Birbiri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi 158

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Hizmet Karması İçinde Dağıtım.....	27
Şekil 1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	40
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	76

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
AMPD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
AVM	: Alışveriş Merkezi
CORP	: Şirket
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
SQFT	: FootSquare (0.0929 m ²)
ICSC	: Uluslararası Alışveriş Merkezi Derneği
ISO	: Uluslararası Standartlar Örgütü
IOCU	: Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü
MİLL	: 1609 Metre
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
SERVQUAL	: Hizmet Kalitesi
SM	: Alışveriş Merkezi
TCSCR	: Türk Alışveriş Merkezleri ve Perakende Derneği
UNFPA	: Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu
UFRAD	: Ulusal Franchising Derneği
UPC	: Evrensel Ürün Kodu
VOL	: Cilt
WAP	: Kablosuz Uygulama Protokolü
WWW	: World Wide Web

ÖZET

ERSOY, YILDIRIM Ayşe. Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması: MalatyaPark AVM Örneği, Doktora Tezi, Malatya, 2014.

Sayıları gün geçtikçe artan alışveriş merkezleri, dünyada ve Türkiye’de hızlı bir gelişme göstermekte, sundukları çeşitlenen ve farklılaşan hizmetler sayesinde özellikle büyükşehirlerde toplumsal yaşamın vazgeçilmez parçası haline gelmektedirler. Alışveriş merkezlerinin ve perakende sektörünün gelişiminde, tüketicilerin gelir seviyelerindeki, demografik yapılarındaki, yaşam tarzlarındaki değişimler ve teknolojik gelişmeler onların alışveriş merkezlerinden beklentilerini de aynı oranda değiştirmektedir. Sunulan her hizmet, hitap edilen tüketici kitlesinin beğenilerini de o derece değiştirmekte, kalite beklentilerini yükseltmektedir.

Bu çalışmada ihtiyaca ve sorun çözmeye göre planlanmış bir perakende ve hizmet alanı olan MalatyaPark alışveriş merkezi tüketicilerinin sosyo- demografik özelliklerine bağlı olarak bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet farkının belirlenmesi ile ortaya çıkan algılanan hizmet kalitesi incelenmiştir.

Çalışmanın modeli, tüketicinin beklediği kalite ile tüketicinin deneyimlediği kalite ilişkisine bağlı olarak şekillenmiş, betimsel ve bağıntısal modele uygun olarak yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak geçerliliği kabul görmüş Servqual ölçeği kullanılmıştır. Tesadüfî hata sıfıra eşit olduğu için ölçek güvenilirdir. Bu çalışmada varyans oranına göre faktör sayısı belirlenmiş olup, 22 değişkenin 5 faktör çatısı altında toplanması uygun olmuştur. Araştırmada varyans analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda, algılanan- beklenen hizmet kalitesi boyutları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi, her bir bağımsız değişkene (sosyo- demografik değişkenler; beklenen hizmet kalitesi boyutlarını yansıtan değişkenler; algılanan hizmet kalitesi boyutlarını yansıtan değişkenler) ait kombinasyonların algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etki derecelerini ortaya koymak amacıyla one way anova uygulanmıştır. One way anova analizi sonrasında, farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla, tamamlayıcı Scheffe Post- Hoc analizi yapılmıştır. Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde, MalatyaPark alışveriş merkezi

ziyaretçilerinin önem düzeyleri ile algılanan ve beklenen hizmet kalitesi boyutları arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi kullanılmıştır.

MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçileri üzerine yapılan anket çalışmasında araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan hizmetin, beklenen hizmeti karşılayamadığı tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda algı ve beklentinin, sosyo- demografik özelliklere göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Buna karşın MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin, hizmet kalitesi boyutlarına verdikleri önemi, sahip oldukları sosyo- demografik özelliklerine göre derecelendirmedikleri ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgulara dayanarak MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin, alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin algılarını yönetmek ve MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin tatmin düzeylerini artırmak yönünde AVM yöneticilerine gerekli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Pazarlaması, Hizmet Kalitesi, Servqual Modeli, Organize Perakendecilik, Alışveriş Merkezleri.

ABSTRACT

ERSOY, YILDIRIM Ayşe. Quality Perception In Service Marketing: As An Example of MalatyaPark, Doctoral Dissertation, Malatya, 2014.

Service Businesses which is an indicator of a country's development level, struggle to increase their sales and struggle to grow in both nationally and internationally. Shopping malls that increase in numbers recently, are developing rapidly in the world and in Turkey and because of their diversified and specific services, especially in big cities, it is becoming an essential part of society. Consumers' expectations play an important role in development of shopping malls and retail business. Changes in income level, demographical structures, life styles, and development in technology increase the expectations from shopping malls. Every new development in service industry raises the expectations of consumers as well. In general, quality is a very important concept for both service industries and manufacturing industries. As one of the most important issues of a country's development level, services are the sum of systems, activities and benefits that facilitate to solve the issues of consumers. Service quality which is a concern of whole society indicates how much the expectations of customers are satisfied.

In this study, depending on MalatyaPark's consumers' socio-demographic characteristics and as a result of their experiences of expected service quality and perceived service quality, it is studied that how the perceived service quality form and how it affects the satisfaction level.

Model of the study shaped with a connection of consumers' quality expectation and experienced of quality and it is done in accordance with the descriptive and relational model. In this study, a very credible data collection tool, servqual scale is used. Incidental error is equal to zero so the scale is reliable. In this study factor number is determined according to variance ratio and 22 variables gathered in 5 factor. For the reason that survey's analyses are made classical dependent variable, it is used t test, anova and correlation. In One WayAnova Post-Hoc and Scheffe analyses are made.

In the survey, it is found that costumers' perception of service quality of MalatyaPark does not meet expectations of costumers. As a result of the analysis it is detected that perception and xpectation differ saccording to socio-demographic characteristics. Findings collected in this context are included in this study. Meaningful correlations are detected between aspect of perception and expectation of service quality. Its degree and direction is studied and in order to increase satisfaction level of shopping mall visitors, some suggestions are also made to shopping mall managers.

Keyword: Services, Service Marketing, Service Quality, Servqaul Model, Organized Retailing, Shopping Malls.

GİRİŞ

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

Hizmet işletmeleri için hizmetlerin soyut olma, eşzamanlılık, heterojen olma ve dayanıksızlık özelliklerinden dolayı, hizmeti satın alanların algıladıkları ve bekledikleri hizmet kalitesi arasındaki açıklığın giderilmesi ya da en aza indirilmesi, bu konudaki bazı sorunların ve ilgili çözümlerin olabildiğince saptanmasını gerektirmektedir. Bu çerçevede algılanan ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki farka neden olan sorunlar ve alternatif çözüm önerileri, hizmet pazarlaması literatüründe geniş kabul gören hizmet kalitesi modelinden yararlanılarak belirlenmiştir.

Hizmet kalitesinin ölçüsü tüketici algılamalarıdır. Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin algıları ve beklentileri arasındaki farklılığın derecesi ve yönü olarak incelenmektedir. Algılanan kalite; bir ürün veya hizmetin tamamının mükemmelliğine ve üstünlüğüne ilişkin, tüketicinin fikrini yansıtmaktadır. Algılanan kalitenin unsurlarını belirlemenin kolay gerçekleştirilemeyeceği bilinmektedir.

Sosyal, kültürel ve siyasal değişimlerle birlikte, bireylerin yaşamlarının yalnızca üretim araçlarıyla olan ilişkileri tarafından belirlenmediği, tüketimin de bireylerin sosyal yaşam deneyimlerinde aktif rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Tüketimin yeni bir boyut kazandığı yirmi birinci yüzyılda, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermede vazgeçilmez bir sektör haline gelen alışveriş merkezleri organize perakende pazarların en önemli koludur. Türkiye’de perakende pazarının büyümesine paralel olarak organize pazarların gelişimini sağlayan ve hızlandıran alışveriş merkezleridir. Ülkemiz tüketicilerinin genç ve dinamik yapısı sebebiyle yenilikleri en hızlı şekilde kabul etmesi ve gelir seviyelerinin artma eğiliminde olması nedeniyle yabancı yatırımcıların ilgisinin artacağını öngörmek mümkündür.

Hizmet pazarlamasının öneminden yola çıkarak çalışmanın birinci bölümünde hizmetler ve pazarlanması üzerinde durulmuştur. Bir fayda ya da tatmin olarak algılanan hizmetin ortaya çıkışı ve gelişimi anlatılmış, hizmet sektörünün ülke ekonomisindeki önemine değinilmiştir. Soyut ürün esasına dayanarak geliştirilmiş olan hizmet pazarlamasının özellikleri aktarılmış, hizmetlerde pazarlama karması, pazarlama planlaması ve stratejileri vurgulanmıştır. Hizmet pazarlamasında hizmet kalitesine yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise organize perakende formatı olarak alışveriş merkezleri incelenmiştir. Alışveriş merkezlerinin tanımı, özellikleri, gelişim süreci aktarılmıştır. Alışveriş merkezlerinde standartlaşma üzerinde durulmuş buna göre çeşitli sınıflamalara gidilmiştir. Amerikan alışveriş merkezleri sınıflamasından hareketle organize alışveriş merkezleri kapsamında yer alan bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezleri ile açık çarşılar kapsamında yer alan yerel, yöresel, güç merkezleri, yaşam tarzı merkezleri, festival merkezleri, moda özellikli çarşılar ve fabrika satış mağazalarına yer verilmiştir. Avrupa alışveriş merkezleri sınıflamasından hareketle de geleneksel ve özellikli alışveriş merkezleri anlatılmıştır. Ülkemizdeki sınıflamaya da yer verilmiş olup Türkiye’de alışveriş merkezlerinin perakendecilik ve hizmet açısından önemi vurgulanmıştır.

Üçüncü bölümde hizmet pazarlamasında kalite algılaması üzerine yapılan araştırmanın konu başlığı olan MalatyaPark Alışveriş Merkezi incelenmiştir. MalatyaParkalışveriş ve yaşam merkezi, günümüzde sayısı hızla artan büyük ölçekli

örnekleri gibi hizmet veren bir işletmedir. Tüketicinin, aldığı hizmet hakkında ne düşündüğü, verilen hizmetin kalitesinin, belirleyicisidir. Bu bağlamda, MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin, sosyo- demografik özelliklerine bağlı olarak, bekledikleri hizmet ile yaşadıkları gerçek hizmetin farklı olduğu öngörülmüştür. MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin MalatyaPark'tan aldıkları hizmet ile ilgili kalite algılamalarını ölçmek amacıyla uygulanan anket çalışması sonuçları bu bölümde değerlendirilmiş olup, elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

BÖLÜM I

HİZMETLER VE PAZARLANMASI

1.1. PAZARLAMANIN VE HİZMETLERİN GELİŞİMİ

Geçmişten günümüze, yaşanan ekonomik, siyasal, sosyal ve teknolojik alanlardaki değişimlerle beraber, işletmelerin de pazarlamaya olan yaklaşımları farklılaşmış, pazarlama alanında gelişim ve değişimler yaşanmıştır.

Sanayi devrimi ile 1850’lerde ABD’de ortaya çıkan pazarlama anlayışı pek çokaşamadan geçmiştir. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında önemi artan pazarlama; üretimin artması, teknolojinin gelişmesi, nüfusun, eğitim seviyesinin, kişi başına düşen gelirin artması, ulusal ve uluslararası pazarların büyümesi, sosyal, kültürel ve politik şartların iyileşmesine bağlı olarak gelişme göstermiştir.¹ Sanayi devrimi, fabrika üretim sistemlerinin gelişmesi ile üretimin kitlesel olarak yapılmasına olanak sağlamıştır. Birinci Dünya Savaşı’ndan sonraki dönemde hızla sanayileşen ülkeler için üretimden çok malların dağıtımı ve satışı önemli hale gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki pazarlama anlayışı ise pazara yönelik gelişme göstermiştir. 1960’lı yıllarda kitleler için yapılan seri üretim yapısına, 1970’lerde ürün çeşitlenmeleri ve pazar bölümlenmeleri damgasını vurmuştur. Müşteri gruplarının taleplerinde ve ihtiyaçlarında oluşan farklılıklar, 1980’li yıllarda pazarlama iletişim planlarının yapılmasını gerekli kılmıştır.² 1990’lı ve 2000’li yılların rekabetçi ortamı ise pazarlamada veritabanlı ve müşteri ilişkileri yönetimine yönelik bir platformu gerektirmiştir. Pazarlama anlayışındaki üç ana dönemden; birinci dönemi açıklayan “ürün odaklı” pazarlama anlayışı 1900’lü yılların başından 1930’lara kadar süren bir dönemi içerir, ürün ve dolayısıyla üretmek üzerine kuruludur. Bu dönem “ne üretirsem satarım” mantığındadır. “Satış odaklı” pazarlama 1930’lardan başlayıp 1950’li yıllara kadar uzanır ve yüksek satışın yüksek kar getireceği düşüncesiyle reklam ve kişisel satışın ön plana çıktığı bir pazarlama anlayışını oluşturur. Üçüncü dönem ise tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin merkeze alındığı “tüketicilerin ihtiyacı olanı üret” mantığı çerçevesinde “pazar ve

¹Nilay Başok Yurdakul, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006, s.41- 42.

²İzzet Bozkurt, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005, s.19-21.

tüketiciodaklı” bir dönemden oluşmaktadır.³ Veri tabanı oluşturarak müşteri ilişkileri yönetimine dayanan bu pazarlama anlayışı, müşteride güven oluşturma, beklentilerine cevap verme ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurma hedeflerini benimser. Pazarlama kapsamında geline son nokta, pazarlamanın iletişim kavramı ile bütünleştiği, iyi pazarlamanın müşteri ya da hedef kitle ile iyi iletişim kurarak sağlanabileceğine dayandırılmaktadır. Artık işletmelerin gelecekle satış odaklı bir yaklaşımı benimsemek üzerine değil ilişkiler kurmak üzerine odaklanmıştır. Müşterilerin, işletme ve işletmenin sunduğu ürün veya hizmet hakkındaki görüşlerinin, beklentilerinin, tepkilerinin belirlenmesiyle, tutum ve davranışlarının yönlendirilmesine yönelik planlamaların ve stratejilerin geliştirilmesi, yeni pazarlama anlayışının kapsamını oluşturmaktadır.⁴

Hizmetlerin pazarlanması, malların pazarlanması ile tarihsel olarak yakınlık göstermesine rağmen, mal pazarlarının hizmet pazarlarına nispetle daha hızlı gelişmiş olması, malların pazarlanmasına öncelik verilmesine neden olmuş ve hizmet pazarlamasına ilişkin literatürün mal pazarlamasına ilişkin literatür yanında fakir kalması sonucunu doğurmuştur. Ancak, toplum refahındaki artış, insanların boş zamanlarını daha iyi değerlendirme isteği, toplumsal yaşantının ve iş ilişkilerinin meydana getirdiği stres ve daha pek çok faktör hizmetlerin gözle görülür biçimde gelişmesine neden olmuştur.⁵

Hizmetin geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermesi ve mallarla olan ilişkisi hizmetin tanımlanabilmesini güçleştirmiştir. Bazı hizmetlerin üretilmesinde de mallardan yararlanılması, malların kullanımında hizmetlerden yararlanılması, mal ve hizmetlerin, saf maldan saf hizmete kadar değişen mal ve hizmet karışımından oluşmasına neden olmuştur.⁶ Hizmet üretimi fiziksel üretim ile bağlantılı ya da bağımsız olabilmektedir. Dolayısıyla, hizmetler başlı başına soyut ve kendi başlarına düşünülebilecekleri gibi bir fiziksel malın uzantısı ya da bir fiziksel malla beraber de düşünülebilmektedir. Örneğin; eğitim tek başına bir hizmet faaliyeti olarak

³Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004, s. 55.

⁴Richard Elderman, “The Relationship Imperative”, *Journal Of Integrated Communications*, [http://jimc.medill.northwestern.edu/JIMCWebsite/Archive2004/RelationshipImperative\(10.05.2010\)](http://jimc.medill.northwestern.edu/JIMCWebsite/Archive2004/RelationshipImperative(10.05.2010)).

⁵A. Hamdi İslamoğlu, Burcu Candan vd., *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s. 17.

⁶Mithat Üner, “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Doğruyu Gösterir mi?” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl No: 8, Sayı No 43, (1994), s.2.

düşünülebileceği gibi, fiziksel bir mal olarak klima ve klimanın kullanılacağı yere monte edilmesi için alınan hizmeti malla birlikte alınan bir hizmet olarak düşünmek mümkündür.

1.2. HİZMET KAVRAMI VE HİZMETİN TANIMI

Hizmet kavramı, işletme literatüründen gelmektedir. 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.⁷ Mal piyasalarındaki gelişmeler; kişiye özgü malların üretimi, modern, teknoloji yardımıyla hizmet çıktılarının daha ileri düzeyde işlenmesi, saklanması ve transfer edilmesi olanakları, çoğu zaman kişisel hizmetlerin standart şekillerde sunulamaması, mallara kıyasla hizmetlerin farklı yapısının olduğunu göstermektedir.⁸ 1960'lı yıllardan itibaren, hizmetlerin çeşitliliği nedeniyle çok farklı tanımlar yapılmıştır. Ancak günümüzde insanla doğrudan veya dolaylı olarak ilgisi olan hemen her konuda hizmetten söz etmek mümkündür.

Hizmet kelime anlamı olarak; hareketler, süreçler ve performanslardır.⁹

Hizmetler, satış için sunulan faaliyetler, yararlar veya doyumlardır.¹⁰

Christian Grönroos'un önerdiği tanım şöyledir: "*Hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynaklar veya mallar ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan, müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir*".¹¹

⁷Benjamin Schneider ve 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, (1997), s.37.

⁸Aarnio Outi, "Can We Trust The Service Sector to Generate Decent Rates of Growth and Employment?", *Personnel Review*, Vol. 28, (1999), s.5/6, <http://www.emeraldlibrary.com/10.1108/00483489910286710> (21.05.2010).

⁹Valarie Zeithalm ve Mary Jo. Bitner, *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, USA: McGraw-Hill Higher Education, 2000, s.2.

¹⁰Kasım Karahan, *Hizmet Pazarlaması*, 2. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s.27.

¹¹Christian Grönroos, "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, Vol:34, No:3, (2000), s.45.

Grönroos (2000) tanımında hizmetin etkileşim boyutu üzerinde durmaktadır. Bu etkileşimler müşteri ile hizmeti doğrudan yerine getiren kişi arasında olabileceği gibi, hizmetin sunulduğu çevredeki fiziksel kaynak ya da mallarla da olabilir. Philip Kotler'e göre hizmet, *“bir tarafın diğer tarafa sunduğu, esas olarak soyut olan (dokunulamayan) ve herhangi bir şeyin sahiplik hakkını vermeyen bir faaliyet ve performanstır”*.¹²

Bu tanımlardan yola çıkılarak hizmet, müşterilerin gereksinimlerini karşılayan, fayda ve doyum sağlayan, soyut, elle tutulup gözle görülemeyen genellikle satın alındığında hemen tüketilen faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir.

Hizmet, soyut olma özelliğine sahip ve alındığında herhangi bir soyut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan meydana gelen ürün çeşidi ya da zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından yarar sağlayan ekonomik faaliyetlerdir.¹³ Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri, *“satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklardır”* diye tanımlamaktadır.¹⁴

Goetsch ve Davis (1998) hizmeti, başka birisi için iş icra etmek¹⁵ şeklinde tanımlarken, Collier (1998) hizmeti, üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba olarak tanımlamaktadır.¹⁶ Bu anlamda hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir.¹⁷

Soyut oldukları için tüketiciler tarafından bir fayda ya da tatmin olarak algılanan hizmetin en bilinen tanımı bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır. Hizmet üretimi fiziksel bir

¹²Philip Kotler, *Marketing for Non-profit Organizations*, New Jersey: Prentice Hall International, 1982, s.444.

¹³Philip Kotler ve Gary Armstrong, *The Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, 2001, s.367; A.Parasuraman, Valarie Zeithaml ve Leonard Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, (Fall 1985), s.156.

¹⁴Adnan Duygun, “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü- Bir Pilot Araştırma” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.20.

¹⁵David L. Goetsch, Davis B. Stanley, *Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standards*, USA: Prentice-Hall, 1998, s.104.

¹⁶Nermin Uyguç, *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1998, s.8.

¹⁷Karahan, loc. cit.

ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir.¹⁸ Hizmet, doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar ve doygunluklardır.¹⁹

Kısaca hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, soyut bir faaliyet ya da fayda olup herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmamasıdır.

1.3. HİZMETİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Hizmet, tanımlarda yer aldığı gibi fiziksel maldan farklı özelliklere sahiptir. Hizmetleri mallardan ayıran temel özellikler, hizmetlerin soyut oluşu, hizmetlerin eş zamanlı üretilip tüketilmeleri, hizmetlerin dayanıksız oluşları ve türdeş olmamalarıdır.

1.3.1. Soyutluk

Hizmetleri mallardan ayıran temel farklılık hizmetlerin soyut oluşudur. Hizmetler soyuttur, çünkü hizmet bir obje değildir, bir performanstır. Hizmetler gözle görülemez, hizmetlere dokunulamaz, hizmetler tadılamaz, stoklanamaz, test edilemez (denenemez) ve kalitesi garanti edilerek satılamaz.²⁰

Hizmetler stoklanamaz, bu yüzden talepteki dalgalanmaları yönetmek çoğu zaman güçtür. Hizmetler legal olarak patentlenemediklerinden, yeni hizmet kavramları rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanabilir. Hizmetler kolayca müşterilere sergilenemez ya da basit bir şekilde tüketiciye iletilemez.²¹ Fiziksel mallardan ve ürünlerden farklı olarak, hizmetlerin satın alma öncesi test edilememesi, müşterilerin hizmeti satın almadan önce sonuçlarını görmelerini ve değerlendirmelerini engellemektedir. Fiziksel malı tanımlamada kullanılan renk, stil, ambalaj, tat, dayanıklılık, koku ve benzeri özellikler hizmetleri tanımlamada kullanılamaz.²²

¹⁸R.T. Rust, A.J. Zahorik, T.L.Keiningham, *Service Marketing*, New York: Harper Collins College Publishers, 1996, s.7.

¹⁹Birol Tenekecioğlu, *Makro Pazarlama*, Eskişehir: Met Yayıncılık, 1992, s.159.

²⁰Schneider ve Holcombe, op. cit., s.39–42.

²¹Zeithalm ve Bitner, op. cit., s.47.

²²James A. Fitzsimmons ve Mona J. Fitzsimmons, *Service Management For Competitive Advantage*, Macgraw Hill Series In Management, 1994, s.36.

1.3.2. Eş Zamanlılık

Hizmetler kendilerine özgü bir biçimde eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir. Fiziksel mallar ve ürünler için bu durum geçerli değildir. Mallar üretilir, stoklanır, birçok satıcıya dağıtılır ve sonunda tüketilir. Bir kimse bir hizmeti almak istediği andan itibaren hizmeti sunan kişi hizmetin bir parçası olur. Herhangi bir hizmet tüketicisi olmadan sunulamaz. Müşteri ve hizmeti sunan kişi arasındaki etkileşim, hizmetin pazarlanmasındaki önemli bir niteliktir. Müşteri ve hizmeti sunan kişi, her ikisi birden hizmet çıktısını etkilemektedir.²³ Hizmetlerin ayrılmazlığı nedeniyle üretimin ve tüketimin aynı anda olması, müşterilerin üretim sürecinin bir parçası olduğunun göstergesidir.

1.3.3. Dayanıksızlık

Dayanıksızlık; hizmetlerin saklanamadığını, depolanamadığını, yeniden satılamayacağını ya da geri döndürülemeyeceğini ifade etmektedir. Mallar bir başka gün satılmak üzere depolanıp stoklanabilir, ya da eğer tüketici memnun kalmazsa geri alınabilir. Birçok hizmet için bu mümkün olamamaktadır. Hizmetlerin dayanıksız olması yani stoklanamaması, pazarlama uzmanlarının en önemli sorunudur. Hizmetler stoklanamadığı için, bazı hizmet işletmeleri sunu ve talep uyumlaştırılması konusunda büyük sorunlarla karşılaşır. Talebin tahmin edilmesi, kapasite kullanımı için doğru kararların verilmesi veya yaratıcı planlamaların yapılabilmesi açısından çok önemlidir.²⁴ Hizmetlerin dayanıksız olması, birçok hizmet için talepteki aşırı değişikliklerle bağlantılıdır. Hizmetlerin dayanıksızlığı talebin sürekli olduğu durumlarda sorun yaratabilecek bir özellik değildir. Çünkü üretilen hizmet, talebin sürekliliğinden dolayı kayıplara uğramadan anında müşterilere sunulur. Bununla birlikte, müşteri herhangi bir hizmeti, üretildikten sonra alıp evine taşıyamaz fakat hizmeti satın aldıktan çok sonra bile hizmetin etkilerinden hoşnut kalabilir.²⁵

²³Kotler ve Armstrong, op. cit., s.369.

²⁴Zeithaml, Bitner, op. cit., s.49-51.

²⁵Robert G. Murdick, Barry Render, Roberta S. Russell, *Service Operations Management*, Prentice Hall Englewood Cliffs, 1990, s. 398.

1.3.4. Türdeş Olmama

Birçok iş kolunda hizmeti standart hale getirmek oldukça 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 (güzellik salonu, kıyafet dizaynı, saç kesimi vb..) birçok hizmet için hizmet sunucularının farklı olmasından dolayı hizmeti standart hale getirmek neredeyse mümkün değildir.²⁶ Hizmet bir performans, 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 ve bu yüzden belki de müşteriler, hizmet sunanların, performanslarının günden güne, saatten saate değişiklik göstermesine neden olmaktadır. Hizmetlerin türdeş olmamasının bir nedeni de herhangi bir müşterinin diğer müşteri veya müşterilerle tam olarak benzer olmamasından kaynaklanmaktadır. Her birinin kendine özgü istek ya da deneyimlerinin olması, sunulan hizmetlerinde o kişilere özgü yollarla oluşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla türdeş olmama özelliği, müşteri ve çalışan arasındaki etkileşimin sonucu olarak hizmetlerle bütünleşmektedir.²⁷

1.4. HİZMETLERİN EKONOMİK ÖNEMİ

Hizmetler, günümüzde, ekonominin gelişme süreci içinde giderek artan bir önem kazanmaktadır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, hizmet endüstrisi, tarım ve sanayiye geride bırakmaya başlamıştır.²⁸ Teknoloji ve haberleşmedeki gelişmeler üretimi sorun olmaktan çıkarmış, uzaklık ve sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu değişim sürecinde ekonomik büyüme üretimden hizmet sektörüne doğru kaymıştır.²⁹

Her sektör, ekonomik anlamda oluşup gelişirken, beraberinde toplumsal yapısını da oluşturmuştur. 1970'ler itibariyle sanayi toplumundan hizmet toplumuna doğru bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır ve bu dönüşüm halen devam etmektedir.

²⁶Murdick, op. cit., s.77-86.

²⁷Zeithaml, Bitner, op. cit., s. 54-56.

²⁸Sedef Sevimli, “Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.20.

²⁹İlker Parasız, *Para- Banka ve Finansal Piyasalar*, 7.Baskı, Ezgi Yayınevi, 1991, s.62.

Hizmet sektörü, ekonomik anlamda gelişirken, sosyal alanda da kendisiyle uyumlu bir dünya görüşü ve hayat tarzı oluşturmakta ve bunu her geçen gün geliştirmeye devam etmektedir.³⁰ Harvard Üniversitesi Sosyoloji Profesörü Daniel Bell, *The Coming of Post- Industrial Society* (1973) adlı eserinde endüstri toplumunda yaşam standardının bireyin sahip olduğu mal miktarına göre tanımlandığını, buna karşılık endüstri ötesi toplumda yaşam standardının sağlık, eğitim ve rekreasyon gibi hizmetlerle ölçüldüğünü ifade etmektedir.³¹

Hizmet sektöründe meydana gelen gelişmeler, beraberinde yeni hizmet alanlarını da oluşturmaktadır. Ağırlıklı olarak sosyal kaynaklı gelişmelerin, yeni birtakım hizmetlere ihtiyacı gündeme getirdiği ortaya çıkmaktadır. İlaveten, teknolojik gelişmeler ve bunlara bağlı olarak meydana gelen değişimler de yeni hizmetlerin oluşmasına imkân sağlamaktadır. Bu kapsamda, ülke vatandaşları için daha yüksek bir hayat standardının sağlanmasına yönelik çalışmalar, mevcut hizmetlerin kalitesinin artırılmasını gerektirmekte ve bu da beraberinde yeni birtakım hizmet alanlarının oluşmasını sağlamaktadır.³² Hizmet sektörünün büyümesi ve gelişmesi ile birlikte bankacılık, sigortacılık, turizm, eğitim, kültür-sanat gibi çok geniş ve çeşitli alanlarda istemler oluşturulmuştur. Bu alanlardaki gelişimde, daha profesyonel yapılması gereken hizmetlere olan talebi arttırmıştır. İnsanlar yaşam kalitesini arttırmak için gelirlerinin büyük kısmını ulaşım, sağlık, eğitim gibi hizmetlere harcamaktadırlar. Kendisine daha çok zaman ayırmak isteyen günümüz insanı her geçen gün yeni hizmetlere ve yararlarına ihtiyaç duymaktadır. Hizmet sektörünün bu şekilde büyüyen boyutları ve alıcı pazarındaki potansiyel talep, hizmetleri özel girişimci için çekici bir yatırım alanı durumuna getirirken, kamu yöneticileri için ise artan yükümlülükler haline getirmektedir. Hizmet sektörü üzerinde ağırlıklı bir şekilde duran ülkeler bir yandan istihdam sorunlarını bu şekilde

³⁰Mehmet Behzat Ekinci, “Sosyal Siyaset Konferansları”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, Yayın No: 592, (2007), s.268.

³¹Fitzsimmons ve Fitzsimmons, op.cit., s.8.

³²Ekinci, loc.cit.

çözerken bir yandan da hizmetlerin ihracat yönüne ağırlık vererek sunulan hizmetler karşılığında ülkeye döviz girdisi sağlamaktadırlar.³³

Uluslararası hizmet ticaretinin kısa bir sürede önemli bir ilgi odağı hâline gelmesi, öncelikle dünya hizmet üretiminde ve ticaretinde meydana gelen gelişmelerin bir sonucudur. Dünya ticari hizmetler ihracı; 1995 yılında 1.185,1 milyar \$ ve 2000 yılında 1.491,0 milyar \$ iken 2005 yılı itibariyle 2.414,3 milyar \$'a yükselmiştir. Dünya ticari hizmetler ithali ise; 1995 yılında 1.200,7 milyar \$ ve 2000 yılında 1.474,6 milyar \$ iken 2005 yılında 2.347,4 milyar \$'a ulaşmıştır. 2005 yılı itibariyle Avrupa Birliğinin dünya hizmetler ihracatındaki payı %46,4 iken ithalâtta payı %44,2'dir. Hizmetler ihracatının ülkelere göre dağılımına bakıldığında 2000 yılı itibariyle ABD %18,7, Almanya % 5,3, İngiltere %7,9, Fransa %5,4, Japonya %4,9, Çin %2,0, Rusya % 0,6 ve Türkiye %1,3 pay almışlardır. Bu rakamlar, 2005 yılı itibariyle; ABD %14,7, Almanya %6,2, İngiltere %7,8, Fransa %4,8, Japonya %4,5, Çin %3,1, Rusya %1,0 ve Türkiye %1,1 şeklindedir. Benzer şekilde hizmetler ithalâtının dağılımına göre 2000 yılı itibariyle ABD %14,1, Almanya %9,2, İngiltere %6,5, Fransa %4,1, Japonya %7,7, Çin %2,4, Rusya % 1,1 ve Türkiye %0,5 pay almışlardır. Bu rakamlar, 2005 yılı itibariyle; ABD %12,0, Almanya %8,6, İngiltere %6,6, Fransa %4,5, Japonya %5,6, Çin %3,5, Rusya %1,6 ve Türkiye %0,5 olarak tespit edilmiştir.³⁴ Dünya hizmet ihracatının toplam ihracattaki payı %19, hizmet ithalatının toplam ithalattaki payı ise %18,6'dır.³⁵

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de ABD, hizmet ticaretinde dünyada birinci sıradadır. ABD, 2012 yılı itibariyle 614 milyar \$ hizmet ihraç ederek dünya hizmet ihracatındaki payını %14,1 olarak gerçekleştirmiştir. ABD, 2012 yılında 406 milyar \$ hizmet ithal etmiş ve dünya hizmet ithalatındaki payı %9,9 olmuştur. 2012 yılı itibariyle dünya hizmet ihracatı sıralamasında ABD'den sonra, İngiltere %6,4,

³³Murat Şahin, “Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.25.

³⁴Ahmet Aydın, “Türkiye'nin Ticari Hizmetler Endüstri İçi Ticareti”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 2010, s. 4.

³⁵Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.: Sektör Araştırmaları, “Küreselleşme Sürecinde Dünya Ve Türkiye Ekonomisinde Sektörel Yapıdaki Dönüşüm Üzerine Bir İnceleme”, 2007 http://www.vakifbank.com.tr/documents/earastirma/Kuresellesme_Surecinde_Dunya.pdf (30.01.2014)

Almanya %5,9, Fransa %4,8, Çin %4,4, İspanya %3,2'lik paya sahip ülkelerdir. Dünya hizmet ithalatı sıralamasında ABD'den sonra Almanya %6,9, Çin % 6,8, İngiltere %4,3, Fransa % 4,2'lik paya sahip ülkelerdir.³⁶

1980'li yıllarda, tüm ülkelerin GSMH'leri toplamı içinde hizmet sektörünün payı, dar ve geniş boyutta değerlendirildiğinde %46,5 ile %64 arasında değişirken; bu oran gelişmiş ülkelerde %48,6 ile %67; gelişmekte olan ülkelerde ise %37,4 ile %51 arasında değişmekteydi. Gayri safi milli hasıllarının yarısından fazlasının hizmet sektöründe üretildiği ekonomilere hizmet ekonomisi ifadesi göz önüne alındığında, istatistikler gelişmiş batı ülkelerinin birer hizmet ekonomisine dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Son yıllarda gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektöründe çalışanların toplam istihdamdaki payı yaklaşık % 30 iken bazı gelişmekte olan ülkelerde bu oran % 53'e çıkmıştır. Söz konusu oran birçok gelişmiş ülkede % 70 düzeyindedir.³⁷ Örneğin, ABD %75,6, Kanada %75,2, İngiltere %70,6, daha az gelişmiş batı ülkelerinin hizmet sektöründe çalışan oranı nispeten daha azdır. Örneğin İspanya %59,7, Portekiz %53,2, İrlanda %53,0 dır. Bunun yanı sıra az gelişmiş ülkelerde ise hizmet sektöründe istihdam oranı çok daha düşük olduğu belirtilmektedir.³⁸ ABD'de tarım sektörü dışında çalışanların 3/4'ünün hizmet endüstrilerinde çalışması, gayri safi milli hasılanın 2/3'ünün hizmetler tarafından yaratılması, Japonya ve Avrupa ülkelerinde toplam iş gücünün %55-%75 arasındaki oranının hizmet sektöründe istihdam edilmesi hizmet sektörüne olan kaymanın ne kadar büyük olduğunu göstermektedir.³⁹ Bu nedenle her ülke uluslararası piyasalarda, kendi yapısına uygun hizmet endüstrilerine ağırlık vermekte ve böylece ticarî payını artırmaya çalışmaktadır.⁴⁰

Türkiye ekonomisi yıllar içerisinde önemli değişimlere sahne olmuştur. Tarım, cumhuriyetin ilk yıllarında ekonominin temelini oluştururken, gerçekleştirilen iktisat kongreleri ve ekonomik sistemlerin değişmesiyle birlikte, zamanla tüm

³⁶Ekonomi Bakanlığı: DTÖ 2013 Dünya Ticaret Raporu, Ağustos 2013, s.4. [http:// www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr).(30.01.2014)

³⁷MÜSİAD: Araştırma Raporları, "2009 Hizmet Sektör Raporu", İstanbul, 2010, s. 21.

³⁸DPT: Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, "Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilmesi Özel İhtisas Raporu", Ankara, 2000, s. 9.

³⁹Parasız, loc.cit.

⁴⁰DPT, loc.cit.

dünyada olduğu gibi tarım sektöründen sanayi ve hizmet sektörüne doğru bir yönelim söz konusu olmuştur. Türkiye, bugün 77 milyonluk nüfusu ile çok önemli bir güce ve aynı derecede önemli bir pazara hâkimdir. Bu büyüklükte bir nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak üzere, hizmet sektörü yüzlerce alanda yaygınlık göstermektedir. Bankacılıktan eğitime, sağlıktan inşaata, turizmden konaklamaya kadar birçok farklı alan hizmet sektörünün dinamiklerini teşkil etmektedir. 1983'ten sonra Türkiye, dünyaya açılma dönemine girerken sanayi alanında faaliyetlerini artırmış, 2002'den itibaren ise sağlanan ekonomik dönüşümle birlikte, hizmet sektörünün önemi ve ekonomi içindeki rolü bir kat daha artmıştır.⁴¹

Sanayi sektörünün gelişmesine paralel olarak milli gelir içerisinde hizmet sektörünün payı artmıştır. Hizmet sektörünün GSMH payı 1970 yılında % 46,7 iken, bu oran 1980 yılında % 56,2, 1990 yılında % 58,4, 2001 yılında % 63,5 olarak gerçekleşmiştir.⁴² 1980 yılında GSYİH'de hizmet sektörünün payı %49 iken 1990 yılında bu oran %51'e yükselmiş ve bu tarihten itibaren artış hızlanmış ve sektörün GSYİH'den aldığı pay 2000 yılında %57, 2006 yılında ise %60 olarak gerçekleşmiştir. Sektörün toplam istihdamında da benzer bir gelişme yaşanmıştır.⁴³ Gerçekten, hizmet sektörü artık hayatın her noktasında, her alanına sirayet etmiş ve GSYH'nin büyük bir belirleyicisi olmuştur. Türkiye'de istihdam açısından en çok çalışanın yer aldığı sektör, hizmet sektörüdür. İstihdam edilen her iki kişiden biri bu sektörde çalışmaktadır. Dolayısıyla, gerek istihdam gerekse ekonomik katkı açısından hizmet sektörü ekonomik temeli meydana getirmektedir.⁴⁴ Hizmet sektörünün toplam istihdam içerisindeki payı 1980 yılında %26, 1990 yılında %33, 2000 yılında %40 ve 2006 yılında %48 olarak gerçekleşmiştir. Ekonomik kalkınma süreci içerisinde görece ağırlığı artan hizmet sektörü, son yıllarda gelişen teknolojiye paralel olarak artan küreselleşmeyle birlikte önemini daha da artırmış ve yapısal bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu süreçte daha önceleri dış ticarete payı az olan sektörlerin payının artması veya yazılım gibi yeni hizmet sektörlerinin ortaya çıkması ve doğrudan yabancı yatırımlardan hizmet sektörünün aldığı payın artması

⁴¹MÜSİAD, op. cit., s. 6.

⁴²Ibid, s.28.

⁴³Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., loc. cit.

⁴⁴MÜSİAD, loc. cit.

söz konusu olmaktadır. Bu süreçte gelişmiş ülkelerin hizmet sektörüne olan yatırımlarını özellikle eğitilmiş ve ucuz işgücünün bulunduğu gelişmekte olan ülkelere kaydırması ve hizmet ihtiyacını bu ülkelerden karşılaması söz konusudur.⁴⁵

Hizmet ihracatı ağırlıklı olarak turizmden oluşan Türkiye ekonomisi için de bu süreç yeni ihracat imkânlarının ortaya çıkmış olması açısından önemli bir gelişmedir. Türkiye ekonomisi kriz yıllarını takiben yaşanan yüksek devalüasyon dönemleri hariç cari açık veren bir yapıdadır. Bu yapı mal ihraç ve ithalatı arasındaki fark şeklinde tanımlanan dış ticaret dengesindeki açıktan kaynaklanmaktadır. Hizmet sektörü ise bu açığı dengeleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna paralel olarak 2001 yılındaki finansal krizle birlikte yaşanan yüksek oranlı devalüasyonla birlikte azalan dış ticaret açığı bu tarihten itibaren hızla artmış ve 2006 yılında 40 milyar doları aşmıştır. Bu süreçte hizmet ihracatı ile ithalatı arasındaki fark olan hizmet dengesi de, 2006 yılında bir önceki yıla göre gerilese de, artış eğilimi göstermiş ve dış ticaret açığını dengeleyen önemli bir unsur olmuştur. 1990-2000 yılları arasında yıllık ortalama 14 milyar dolar olan hizmet ihracatı 2006 yılında 24,5 milyar dolara, hizmet ithalatı ise 6 milyar dolardan 11,1 milyar dolara yükselmiştir. Böylece hizmet dengesi de 8,1 milyar dolardan 13,4 milyar dolar fazlaya yükselmiştir. 13,4 milyar dolarlık bu rakam 40,2 milyar dolarlık dış ticaret açığının yaklaşık %34'üne denk gelmektedir.⁴⁶

Toplam hizmet ihracatı ile ithalatı arasındaki fark 2010 yılında bir önceki yıla göre gerilemiştir. Bu gerileme taşımacılık, turizm, inşaat hizmetleri, sigorta hizmetleri, finansal hizmetler ve diğer hizmetlerdeki gelir azalışları ve gider artışlarından kaynaklanmıştır. 2011 ve 2012 yıllarında hizmetler dengesi artış göstermiştir. 2013 yılında toplam hizmet ihracatı bir önceki yıla göre %9,7 artarak 40,870 milyon dolara ulaşmıştır. Toplam hizmet ithalatı ise 2013 yılında 19,234 milyon dolara yükselmiştir. Hizmetler dengesi 2013 yılında 21,636 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1.1.'de 2009- 2013 yılları arasında gerçekleşen hizmet kalemlerini içeren ödemeler dengesi verilmiştir.

⁴⁵ Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., loc. cit.

⁴⁶ Ibid.

Tablo 1.1. Ödemeler Dengesi-Hizmet Kalemleri

Milyon \$	2009	2010	2011	2012	2012*	2013*	2012*-2013* Değişim (%)
HİZMETLER DENGESİ	18.581	16.658	20.130	22.602	20.451	21.636	5,8
Toplam Hizmet İhracatı	35.653	36.279	40.668	43.150	37.249	40.870	9,7
Toplam Hizmet İthalatı	-17.072	-19.621	-20.538	-20.548	-16.798	-19.234	14,5
1.Taşımacılık	1.815	1.308	2.279	3.654	3.345	3.180	-4,9
Gelir	8.264	9.342	10.795	12.467	10.568	11.069	4,7
Gider	-6.449	-8.034	-8.516	-8.813	-7.223	-7.889	9,2
2.Turizm	18.405	17.391	20.171	21.251	18.927	20.958	10,7
Gelir	22.980	22.585	25.054	25.345	22.212	25.041	12,7
Gider	-4.575	-5.194	-4.883	-4.094	-3.285	-4.083	24,3
3.İnşaat Hizmetleri	1.090	859	838	1.029	880	579	-34,2
4.Sigorta Hizmetleri	-554	-541	-468	-396	-313	-579	85,0
5.Finansal Hizmetler	-355	-234	-690	-642	-515	-458	-11,1
6.Diğer Ticari Hizmetler	-1.286	-1.340	-1.427	-1.611	-1.338	-1.451	8,4
7.Resmi Hizmetler	-846	-869	-1.059	-965	-764	-640	-16,2
8.Diğer Hizmetler	312	84	486	282	229	47	-79,5

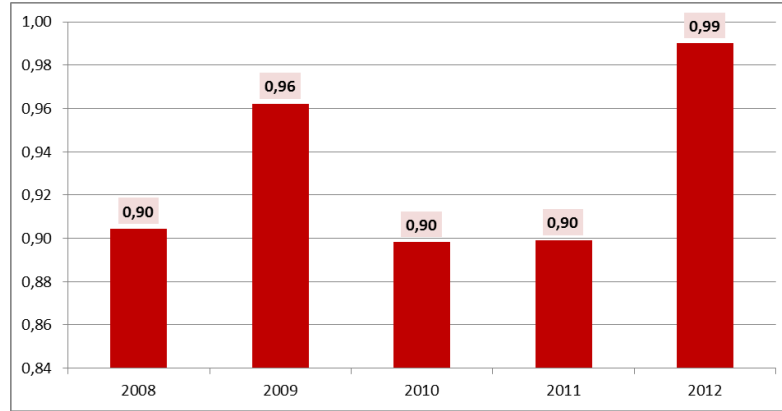
Kaynak: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası: Ödemeler Dengesi Raporu, Ocak- Ekim Dönemi, 2013, <http://www.tcmb.gov.tr> (30.01.2014).

Türkiye, 2008 yılı Dünya Ticaret Örgütü öncü hizmet ihracat ve ithalatçıları sıralamasında; hizmetler ihracatında 26, hizmetler ithalatında ise 39. sırada bulunmaktadır. DTÖ verilerine göre, dünyanın belli başlı 46 ülkesinin toplam ihracatının % 19,3'ü ticari hizmetlerden oluşurken; Türkiye için bu oran % 28,4'tür. Hizmet ithalatı açısından bu oranlar sırasıyla % 19,6 ve % 12,3'tür. Bu durum, Türkiye'nin dünya ortalamasının üzerinde bir ihracatçı ve dünya ortalamasının altında bir ithalatçı olduğunu ortaya koymaktadır.⁴⁷

Tablo 1.2.'de 2008- 2012 yılları arasında Türkiye'nin küresel hizmet ihracatındaki payı gösterilmiştir.

⁴⁷Aydın, loc. cit.

Tablo 1.2. Türkiye'nin Küresel Hizmet İhracatındaki Payı (%)



Kaynak: Ekonomi Bakanlığı: İstatistik ve Analizler, “Ekonomik Görünüm- Ocak 2014”, [http:// www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr).(30.01.2014).

Türkiye'nin küresel hizmet ihracatındaki payı 2008, 2010 ve 2011 yıllarında %0,90, 2009 yılında %0,96 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin 2012 yılı küresel hizmet ihracatındaki payı % 0, 99 dur. Türkiye 2013 yılında 43,2 milyon dolar hizmet ihracatıyla dünyada hizmet ihracatını en çok artıran ülkelerden birisi olmuştur.⁴⁸ Özetle bir ülke ekonomisi geliştikçe ve endüstrileşme düzeyi arttıkça, hizmetlerin önemi ve payı da hızla artmakta, hatta bu artış endüstridekinden daha hızlı olmaktadır.⁴⁹

1.5. HİZMET PAZARLAMASI

Pazarlama, mal ve hizmetlerin değişimini ve bunların para cinsinden değerlerinin belirlenmesini sağlayan bir süreçtir.⁵⁰ Bu tanım, yalnız malların değil hizmetlerin de pazarlanacağı ile ilgilidir. Genellikle, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında bir ayrılık gözetilmemektedir. Malların pazarlanmasında geçerli olan ilkeler, kuramlar ve teknikler, hizmetlerin pazarlanmasında da geçerlidir.

Hizmet pazarlaması ve yönetimindeki gelişmeler, önce hizmet ağırlıklı iş kollarındaki işletmelerden gelen taleplerle oluşmaya başlamıştır. Daha sonraları, mal üretimi yapan işletmelerin, kendilerini şiddetli rekabet ortamında bulmaları ve

⁴⁸Ekonomi Bakanlığı: İstatistik ve Analizler, “Ekonomik Görünüm- Ocak 2014”, <http://www.ekonomi.gov.tr>.(30.01.2014).

⁴⁹Ayşe Sevgi Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*, 4. Baskı, İstanbul: Ekin Kitabevi, 2003, s.39.

⁵⁰Karahan, op. cit.,s.12.

yaşamlarını sürdürebilmek için yeni stratejiler aramaya başlamaları, hizmet pazarlamasıyla ilgili bilimsel çalışmalara ivme kazandırmıştır.

Genel olarak hizmet ve özel olarak hizmet pazarlaması, son yıllarda uluslararası boyutta hem akademisyenlerin hem de işletme yöneticilerinin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Hizmet pazarlaması ve hizmetlerle ilgili çalışmaların “Harvard Business Review”, “Journal of Marketing”, “European Journal of Marketing”, “Journal of Retailing”, “Sloan Management Review”, “Business Horizons”, gibi dergilerde yayınlanmış olması ve yayınlanmaya devam etmesi önemli bir gelişmedir. Ayrıca “Service Industries Journal”ın 1980, “Journal of Professional Service Marketing”ın 1985, “Journal of Service Marketing”ın 1987 ve “International Journal of Service Industry Management”ın 1990 yılından itibaren hizmet pazarlaması ve hizmetleri kapsayan sorunlar için alternatif çözümleri içeren yayınları kapsamaları literatüre zenginlik getirmiştir. Bu çerçevede ABD ve Avrupa’da 1950- 1979, 1980-1985, 1986 ve sonrasında yapılan çalışma ve araştırmalar açısından hizmet pazarlaması üç ayrı zaman diliminde incelenmektedir. 1950- 1979 yılları arasındaki araştırmalar sonucunda, hizmetlerin mallardan farklı özelliklere sahip olduğu ve hizmetlerin pazarlanmasının “hizmet pazarlaması” anlayışı çerçevesinde gerçekleşmesinin zorunluluğu ortaya çıkmıştır.⁵¹ Diğer taraftan 1980- 1985 yıllarında göze çarpan çalışmalar da hizmetlerin özelliklerinin belirlenmesine, hizmet pazarlaması anlayışının yaygınlaşmasının sağlanmasına yöneliktir.⁵² 1986 yılından başlayarak günümüze kadar yapılmış olan çalışmalar sonucunda ise kalite yönetimi, hizmet kalitesi anlayışı dikkat çekmektedir.⁵³

Geçmişte hizmet işkollarıyla ilgili yasal sınırlamalar, hizmet işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini sınırlamıştır. Bazı uzmanlık dallarındaki pazarlama faaliyetlerine getirilen yasal engeller, ABD’de 1976 yılında mahkeme kararıyla kaldırılmıştır. Ahlaki açıdan tepkilerin devam etmesine rağmen, daha önce pazarlama çalışmalarının yapılabileceği düşünülemeyen veya çok sınırlı eylemin söz konusu olduğu, eğitim, din, tıp gibi birçok alanda faaliyetler 1976’dan sonra başlatılmıştır.

⁵¹Mary Bitner, “ Building Service Relationships”, *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 23, (1998), s.246.

⁵²Parasuraman, Zeithaml ve Berry, op. cit., s.154.

⁵³Bitner, loc. cit.

Küreselleşmenin getirdiği baskıların da etkisiyle hükümetlerin sıkı kontrolü altında bulunan hava taşımacılığı, iletişim, sağlık hizmetleri ve benzeri hizmet iş kollarındaki yasal sınırlamaların, kaldırılması yönündeki eğilim, hizmet pazarlaması faaliyetlerinde patlama diye nitelendirilebilecek bir gelişme yaşanmasına neden olmuştur. 1980’li yıllarda finans, seyahat ve eğlence hizmetlerine olan talep düzeyi, arz miktarının üzerinde olduğu için, işletmelerin pazarlama çalışmalarına ağırlık vermesini nispeten önlemiştir. 1990’ların başındaki ekonomik durgunluk, müşterilerin hizmetlerden beklentilerini artırmıştır. Hizmet işletmeleri, pazarlama kampanyalarında kalite ve güvenilirliğe ağırlık vermeye başlamıştır. İmalat ve teknoloji işkollarındaki otomobil, bilgisayar ve yazılım üreticileri gibi işletmelerin, rekabet ortamında müşteri tatmini için hizmet kalitesinin önemini kavramalarıyla birlikte, işletmeler hizmet pazarlamasına yönelmişlerdir. Örneğin General Electric firması, 2000 yılı gelirlerinin %75’ini hizmetlerden sağlamıştır. GE gibi, IBM ve IT şirketleri de gittikçe daha fazla hizmet odaklı hale gelmişlerdir.⁵⁴

1.5.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlamasının bazı temel özellikleri maddeler halinde sıralanmıştır:⁵⁵

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısı, yani faaliyetlerin süreklilik arz etmesi,
- Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,
- Pazarlama araştırmasının, hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışmanın devamlılığı,

⁵⁴Zeithaml ve Bitner, op. cit., s.5-7.

⁵⁵Gürkan Karaca, “Hizmet Pazarlaması Açısından Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Yönetim Süreci Ve Bir Uygulama” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.5.

- Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kaliteye önem verilmesidir.

1.5.2. Hizmet Pazarlaması Faaliyetlerinin Hedefleri ve Yararları

Hizmet pazarlama faaliyetlerinin başlıca amacı; işletmenin hedefini gerçekleştirmesinde araç olarak kullanılması ile işletmenin kar maksimizasyonu, zararın minimizasyonu, pazar payını arttırmak gibi amaçlarına ulaşmasında kullanılmasıdır.

Diğer taraftan hizmet pazarlaması uygulamalarının sonucunda aşağıdaki yararlar sağlanmaktadır:⁵⁶

- Daha memnun müşteriler ortaya çıkmaktadır.
- İşletmedeki tüm bölümler, yöneticiler ve personel aynı amaca ulaşmaya çalışmaktadır.
- Müşteri istekleri ve müşterilerin hizmetten beklentileri belirlenmektedir ve bu bilgi doğrultusunda onların memnun edilme oranı da artmaktadır.
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişiklik zamanında saptanmaktadır.
- Bu değişikliklere karşı gerekli uyum zamanında yapıldığında beklenmedik olaylara karşı, hizmet pazarlaması faaliyetlerinde planlama yapan ve planları uygulayan işletmeler krizlere karşı acil önlemleri rahatlıkla alabilmekte ve değişikliklere uyum sağlayabilmektedir.
- Hizmetlere ilişkin tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilmektedir.
- Artan işbirliği ile daha iyi hizmetler ve daha mutlu tüketiciler karşımıza çıkmaktadır.
- Gerektiğinde diğer hizmet işletmeleri ile işbirliği yapılarak tüketici memnuniyeti artırılmaktadır.

⁵⁶Orhan İçöz, İge Tavmergen ve Pınar Özdemir, “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt I, No:3, (1999), s.29.

- Pazarlama çabaları ve pazarlamaya harcanan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılmaktadır.
- Hizmet sunan işletmelerin araştırmalar ile belirlenen güçlü yönleri değerlendirilmekte, zayıf yönleri ise geliştirilmektedir ve bu sayede pazar fırsatları değerlendirilebilmektedir.

1.5.3. Hizmetlerde Pazarlama Karması, Pazarlama Planlaması ve Stratejileri

Pazarlama, günümüzde, işletmelerin başarısını sağlayan etkenlerin başında gelmektedir. Pazarlama, hedef pazarlara uygun mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan ve tüketicilerin tatminine yönelik programlar geliştiren eylemlerden oluşur.⁵⁷

Pazarlama planlaması, işletmenin amaçları ve imkânları ile değişen pazar fırsatları arasında uzun vadeli olarak uyum sağlama sürecidir.⁵⁸ Hizmetlerde pazarlama planlaması ise hedef pazarın belirlenmesinin ve buna uygun pazarlama karmasının geliştirilmesinin ne olduğu, ne zaman ve nasıl uygulanacağını ifade eder. İşletme açısından, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında temel görev, pazara uygun bir pazarlama karması gerçekleştirmektir. Pazarlama araştırması da, hem malların hem de hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan bir araçtır.

Pazarlamadaki temel kavramlardan biri olan pazarlama karması, bir kuruluşun denetiminde müşterileri tatmin etmeye ve onlarla iletişim kurmaya yarayan unsurlar olarak tanımlanmaktadır.⁵⁹ Pazarlama karması pazarlama yöneticisinin müşterilere önerilen hizmeti düzenlemek için kullandığı araçlar grubudur. Bu araçlar, kısa dönem stratejileri ve uzun dönem taktik programlar geliştirmek için kullanılabilir.⁶⁰

⁵⁷Dündar Denizer, *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Yıldız Matbaacılık, 1992, s. 312.

⁵⁸İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 2007, s. 35.

⁵⁹Valarie A. Zeithaml, 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, s.25.

⁶⁰Adrian Palmer, *Principles of Services Marketing, Second Edition*, London: The McGraw-Hill International, 1998, s.7.

1.5.3.1. Hizmet İşletmeleri için Pazarlama Stratejileri

Günümüzde, rekabet ve üretkenliğin artmasıyla, maliyetlerin azalmasıyla ve kalitenin değişkenlik göstermesiyle hizmet işletmeleri pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaya başlamıştır.

Hizmet yönetim sürecinde; müşteri şikâyetleriyle ilgilenmek için, işletmelerin içinde müşteri hizmetleri bölümleri öteden beri yaygın olarak bulunmaktadır. Bu bölümlerin var olması, işletmelerin diğer bölümlerinde çalışanlar tarafından “nasılsa müşteri şikâyet bölümü var, ilgilenir. Bana ne?” anlayışını getirebilmektedir. Hizmet yönetimi, işte bu anlayışın oluşmasını önlemek için vardır. Hizmet yönetimi, müşteri tarafından algılanan kaliteyi, faaliyetlerin yürütülmesi ve işletmenin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan bir numaralı güç olarak görmekte, bu da örgütsel bir yaklaşım olarak tanımlanabilmektedir. Hizmet yönetimi felsefesi, işletmenin her bölümündeki kişinin müşteriye tatmin edecek, hizmeti müşteri için mükemmel hale getirecek bir hizmet kültürünün paylaşılmasını öngörmektedir. Bu felsefe, tüm örgütün bir müşteri hizmetleri bölümü gibi çalışmasını gerektirmektedir.⁶¹

1.5.3.1.1. Hizmet Kalitesini Yönetme Stratejisi

Kalitenin tanımı, ölçümü, kontrolü ve ifadesi zordur. Ancak, hizmet pazarlamasında hizmet kalitesi, işletmenin başarısıyla ölçülmektedir. Hizmet kalitesi kavramını tanımlamak güç olsa bile, yönetimin anlaması gereken; “kalite, hizmet satıcısı veya üreticisi tarafından değil, tüketici tarafından tanımlanır” mantığıdır. Örneğin, kuaför kişinin saçına uyguladığı işlemde memnun kalabilir. Fakat kişi saçının berbat olduğunu düşünürse, bu hizmet kalitesinin kötü olduğunu gösterir. Müşterinin isteklerini karşılamayan hizmet, eski müşteriden yenisine kadar hepsini kaybeder. Bu nedenle sunulan hizmet, müşterilerin beklentilerine uygun olmalıdır.⁶²

Bir hizmet işletmesinin rakiplerinden farklılaşmasının en önemli yollarından biri, onlarınkinden daha yüksek kaliteyi sunmaktır. Birçok şirket, üstün bir hizmet kalitesinin onlara yüksek satış ve kar performansı getiren güçlü bir rekabet avantajı

⁶¹Taurus Direct Marketing, *Internet Marketing: Paradoxical Paralysis or Proactive Profiteering?*, USA: Receptive Marketing Inc., 1999, s.12.

⁶²William J. Stanton, Michael J. Etzel ve Bruce J. Walker, *Fundamentals of Marketing, Tenth Edition*, USA: McGraw- Hill Inc., 1994, s.50.

sağladığını fark etmişlerdir. Bazı firmalar yüksek kalitede hizmetlerinden dolayı neredeyse efsaneleşmişlerdir. Bunun anahtarı müşterinin hizmet kalitesi beklentilerini karşılamak veya beklentilerin üzerine çıkmaktır.⁶³ Müşteriler bu beklentilerini, geçmiş deneyimlerine, kulaktan kulağa duyularına ve hizmet işletmesinin tanıtımlarına dayanarak şekillendirmektedir. Müşteriler, algılanan hizmeti beklenen hizmet ile karşılaştırmaktadırlar.⁶⁴

1.5.3.1.2. Hizmetlerde Verimliliği Yönetme ve Farklılaştırma Stratejisi

Son dönemlerde, hizmet pazarlamacıları yoğun fiyat rekabetinden dolayı kendi hizmetlerini rakiplerinden farklılaştıramamaktan şikâyet etmektedirler. Müşteriler ise farklı hizmet tedarikçilerinin sunduğu hizmetlerin benzer olduğunu düşünmektedirler ve tedarikçi ile fiyattan daha az ilgilenmektedirler.⁶⁵

Fiyat rekabetinin çözümü; farklı bir öneri, sunum ve farklı bir imaj geliştirmektir. Öneri, işletmeyi rakiplerinin önerilerinden farklı bir yere koyan yeni özellikler içermelidir.⁶⁶ Hizmet işletmeleri; daha becerikli ve güvenilir personellerle, hizmetin sunulduğu daha üstün nitelikli bir fiziksel çevre ile veya daha iyi tasarlanmış bir sunum süreci ile hizmet sunumlarını farklılaştırabilirler. Bunların dışında hizmet işletmeleri sembol ve markalama ile de farklılaşmaya çalışmaktadırlar.

Hizmet işletmelerinde verimli bir hizmet sunduktan sonra karlılık beklemek bazı pazarlama stratejilerine endeksli olmaktadır. Bu noktada ilk olarak belirlenmiş pazar için pazarlayacağımız hizmeti hazırlama, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım aşamalarından oluşan geleneksel pazarlama evrelerinin en doğru şekilde tayin edilmesi gelmektedir. Sonrasında ise müşterilere iyi hizmet vermek maksadıyla çalışanları eğitici bilgilendirici çalışmalar yaparak çalışanların işlerinde daha verimli olmaları konusunda teşvik edici uygulamalara yer vermek olmalıdır.⁶⁷

⁶³Kotler ve Armstrong, *Marketing: An Introduction*, loc. cit..

⁶⁴Philip Kotler, *Marketing Management, Eleventh Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2003, s.455.

⁶⁵Philip Kotler ve Gary Armstrong, *Principles of Marketing, Eleventh Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2006, s. 452.

⁶⁶Kotler ve Armstrong, *Principles of Marketing*, op. cit., s. 456.

⁶⁷Mucuk, op. cit., s.298.

1.5.3.2. Pazarlama Karması Elemanlarının Hizmetlerle İlişkilendirilmesi

Pazarlama karması, hedef pazarı tatmin edebilme doğrultusunda, işletme örgütlerinin anlamlı şekilde bir araya getirileceği, kontrol edilebilir faktörlerdir. Başka bir ifade ile pazarlama karması elemanları, işletmenin, pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşmasını sağlayacak stratejik silahlar veya strateji kaynaklarıdır.

Konu mal pazarlaması olduğunda işletmelerin strateji kaynakları, E. Jeorme McCarthy (1960) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan 4P'lerdir. Ancak, konu bir hizmet pazarlaması olduğunda, hizmetlerin özellikleri nedeniyle işletmeler geleneksel pazarlama karması elemanlarının yanında, diğer bazı değişkenleri de stratejik silah olarak kullanabilirler.⁶⁸ Daha çağdaş ve daha etkili pazarlama planlaması için geleceğin işletmeleri satış odaklı 4P formülünü, müşteri odaklı 4C formülüne çevirmek zorunda kalmışlardır. 4C, müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) olarak belirlenmektedir. Yeni karmada ürünün yerine müşteriye sunulan değer, fiyatın yerini ürünün müşteriye maliyeti, yer kavramının yerini uygunluk, rahatlık, tanıtımın yerini ise müşteri ile ilişki almaktadır.⁶⁹ Hizmeti maldan ayıran özellikleri nedeniyle, hizmet pazarlamasında dikkate alınması gereken yeni pazarlama karması elemanları; fiziksel çevre, katılımcılar ve süreçtir.⁷⁰

1.5.3.2.1. Hizmetlerin Üretimi

Ürün; alım satımı ile değişimi yapılarak üreticinin ve tüketicinin karşılıklı fayda sağlamasına yarayan her şey olarak kabul edilebilir. Ürün kavramı hemen hemen tüm pazarlama literatüründe fiziksel malları, fikirleri, hizmetleri kapsayacak bir biçimde tanımlanmaktadır. Belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeyi ürün olarak düşündüğümüzde karşımıza çok geniş bir ürün yelpazesi çıkmaktadır. Bu yelpaze içinde yer alan siyasi adaylar, ülkeler, sosyal

⁶⁸Kristin Anderson ve Ron Zemke, *Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak*, İstanbul: Rota Yayınları, 1998, s. 21.

⁶⁹Philip Kotler, "4P Öldü Yaşasın 4C", *Kariyer Dünyası Dergisi*, Yıl No:7, (1998), s. 92.

⁷⁰Anderson ve Zemke, loc. cit.

davalar, endüstriyel mallar, fikirler, ambalajlı tüketim malları vb. ürünler, hizmetleri de barındırmaktadır.⁷¹

Mallarda olduğu gibi hizmetlerde de bir öz hizmet bir de bu hizmetin uzantıları olan destekleyici ve zenginleştirici hizmetler bulunmaktadır. Öz hizmet temel faydayı sağlayan ya da temel sorunu çözen hizmettir. Hastanenin tedavi hizmeti, berberin saç biçimlendirme hizmeti, havayolu işletmesinin sunduğu seyahat hizmeti gibi hizmetler öz ya da temel hizmetler olarak nitelendirilmektedir. Temel hizmetin yerine getirilmesi için sunulan diğer hizmetler destekleyici hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, bir lokanta temel hizmet olarak sağlıklı beslenme sorununu çözmeyi sunarken, karşılama, masa temizleme, servis gibi hizmetleri de sunması gerekmektedir. Zenginleştirici hizmetler, rekabet üstünlüğüne katkı sağlama yanında müşteri tatmini bakımından temel hizmetin düzey ve kalitesini arttıran hizmetlerdir.⁷² Lokantada yemekten sonra ikram edilen çay-kahve hizmeti buna örnek olarak gösterilebilir.

Hizmetlerin de mamullerde olduğu gibi hayat eğrisi bulunmaktadır. Bu yüzden hizmet işletmeleri hizmet geliştirme fonksiyonuna önem vermelidirler. Hizmet pazarlamasında hizmetle ilgili stratejiler geliştirilirken markalama, farklılaştırma, fiziksel çevre, pazar bölümlenmesi, yeni pazar geliştirilmesi gibi stratejilerin iyi araştırılması gerekmektedir.⁷³

1.5.3.2.2. Hizmetlerin Fiyatlandırılması

Fiyatlandırma, işletmeyi amaçlarına ulaştırması açısından önemli olduğu kadar pazarlama açısından da oldukça önemli bir kavramdır. Fiyat belirlenirken, talep göz önüne alınarak belirlenecek olan fiyatın tavanı, maliyetler göz önüne alınarak belirlenecek fiyatın tabanı bir kısıt oluşturmalıdır. Bununla birlikte işletmeler, fiyat oluştururken maliyetlerinin yanı sıra şirket amaçlarını da göz önüne

⁷¹Öztürk, op. cit., s.41.

⁷²Kotler ve Armstrong, *Principles of Marketing*, op. cit., s. 356.

⁷³Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Basım, İzmir: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1999, s.256.

almalıdır. Bu noktada rekabetçi faktörler fiyat tabanının düşmesine neden olmaktadır.⁷⁴

Hizmet pazarlamasında fiyat müşteri için değerin belirlenmesi, firmalar içinse imajın oluşturulması açısından önemlidir. Fiyatlandırma kararı alınırken hizmetlerin konumlandırılması, şirket amaçları, rekabet, mevcut ekonomik koşullar gibi unsurlar dikkate alınmaktadır.⁷⁵ Hizmetlerin özellikleri nedeniyle fiyatlandırması oldukça karmaşık olup, talepteki dalgalanmalar mala göre çok daha fazladır. Maliyet, artı maliyetin belirli bir yüzdesi veya doktorluk, avukatlık gibi uzmanlık dallarında maliyetler, artı sabit bir ücret yöntemi, yaygın olarak kullanılmaktadır. Hava taşımacılığındaki gibi yatırım değerleri yüksek olan hizmetlerde, yatırımın beklenen geri dönüş süresi dikkate alınarak bir fiyatlandırma stratejisi uygulanabilmektedir. Hizmet depolanamayacağına göre; talep yönetiminde, fiyat bir araç olarak kullanılabilir. Örnek vermek gerekirse, ölü sezonda otel fiyatları düşürülebilmektedir.⁷⁶

1.5.3.2.3. Hizmetlerin Tutundurulması

Odabaşı (1995) göre; “Tutundurma herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir.”⁷⁷ Tutundurma faaliyetleri, hizmetin satın alınmasının getireceği yararları duyurmaya yarar. Bu faaliyetler; reklam, kişisel satış, tanıtım ve benzeri araçlarla yürütülmektedir. Tutundurma çalışmaları, etkili bir iletişimle sağlanmalıdır.⁷⁸

Hizmetlerin pazarlanmasında, dolaylı reklam önemli bir yer tutmaktadır. Yayın organları, eğlence ve spor gibi hizmetleri kendiliklerinden programlarına almaktadır. Avukatlar, doktorlar, sigortacılar, toplumsal kurumlarda (derneklerde) görev alarak, isimlerini duyurmaktadırlar.

⁷⁴Caner Menenmenoğlu, “Hizmet Pazarlaması Ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s. 25.

⁷⁵Patrick Fosyth, *Satışları Artırmanın 101 Yolu, 1. Basım*, Alfa Yayınları, 1997, s. 221.

⁷⁶Mucuk, op. cit.,s. 331.

⁷⁷Yavuz Odabaşı, *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını. No: 851, 1995, s. 46.

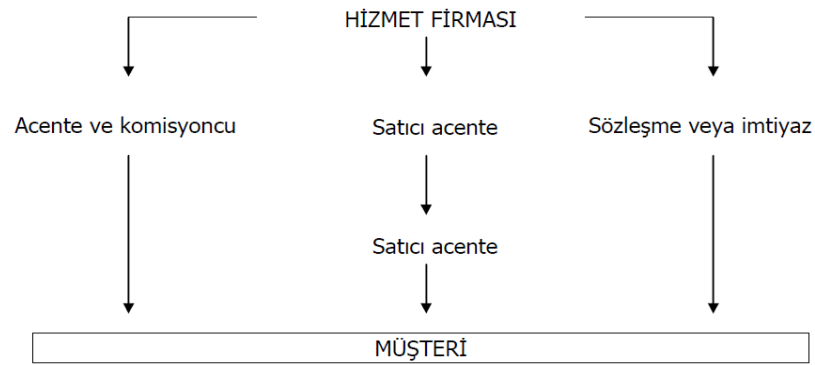
⁷⁸Karahan, op. cit.,s. 21.

Malların pazarlanması ve hizmetlerin pazarlanması arasında benzerlikler olduğu gibi ayrılıklar da vardır. Ayrılıklar hizmetlerin kendine özgü özellikleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Hizmet pazarlayanlar, söz konusu ayrılıkları göz önünde tutarak pazarlama karmasını oluşturmalıdır. Hizmette tutundurma çalışmalarının başarılı olabilmesi için hizmeti görülebilir, güvenilir ve tüketici üzerinde etkin hale getirmek gerekmektedir.

1.5.3.2.4. Hizmetlerin Dağıtım

Hizmetlerin özellikleri, doğrudan dağıtım kanalının kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Hizmet üreten ile hizmeti satın alan arasında ilişkilerin geliştirilmesi gerekir. Hizmetlerin pazarlanmasında fiziksel dağıtım işlevleri (taşıma, depolama ve stok denetimi) geçerli değildir.

Hizmetlerin pazarlanmasında yeni kanallar yaratmak, bu yolda çaba göstermek zorunludur. Örneğin bankalar, geleneksel dağıtım kanallarında değişiklikler yapıp, yeni yerleşme yerlerinde şubeler açma yoluna gitmektedir. Batı ülkelerinde sigorta işletmeleri, havaalanlarında ve otellerde otomatik makineler kullanarak kaza sigortası işlemlerini yürütmekte, ayrıca sendikaların aracılığıyla sigorta yapmaktadır.⁷⁹



Şekil 1.1. Hizmet Karması İçinde Dağıtım

Kaynak: Adrian Payne, *The Essence of Service Marketing*, UK: Prentice Hall International Ltd, 1998, s. 142.

⁷⁹İlhan Cemalcılar, *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000, s.54.

Hizmetlerin ayrılmazlığı sebebiyle doğrudan satış en önemli kanaldır. Bunun istisnası ise sigorta, eğlence gibi alanlarda aracının olduğu kanallardır. Bu aracılık personelle sağlanabildiği gibi ATM'ler şeklinde olabilir, bilgi sistemleri ve teknolojileri yoluyla da sağlanabilir. Mal üreten işletmelerin aksine banka, otel gibi birçok hizmet firması müşterilerinin ayağına giderek değil onları kendi bulundukları yerlere çekerek hizmetin satın alınmasını sağlarlar.⁸⁰

1.5.3.2.5. Hizmet Pazarlaması Alanında Geliştirilen Diğer Pazarlama Karması Elemanları

Hizmet pazarlamasının, geleneksel pazarlama karması elemanlarına katılımcılar, hizmet süreçleri ve fiziksel donanımlar eklenmiştir.

1.5.3.2.5.1. Katılımcılar

Hizmet işletmeleri için geliştirilen diğer pazarlama karması elemanlarından biri, katılımcılardır. Herhangi bir hizmet işletmesi için personel ve insan faktörü kritik unsurlardır. Katılımcılar işletme çalışanları ve diğer tüketicilerde dâhil olmak üzere tüm insan unsurunu içine almaktadır.⁸¹

Hizmet işletmesinin fiziksel ortamını tartışırken belirtilen birçok noktanın, katılımcılar için de tekrar edilmesi gerekir. Her şeyden önce, tüketicinin, riskli olarak yorumladığı hizmet işletmesinin, yetenekleri ve kalitesi hakkında aradığı ipuçlarından bir kısmı da katılımcılarda gizlidir. Tüketici, hizmeti satın almadan önce işletmenin fiziksel ortamında, işletmenin personeli ve diğer tüketicilerle bir araya gelmektedir. İşletme personeliyle beraber diğer tüketicilerin fiziksel görüntüleri ve davranışları verilen hizmetin kapsamı ve kalitesi hakkında tüketicinin aydınlanmasına neden olmaktadır. Tüketici, işletme personeli ve diğer tüketicilerden etkilenecek hizmetle ilgili beklentilerini oluşturmaktadır. Tüketici, beklentilerinden yola çıkarak, satın alma kararına ulaştıktan sonra, satın aldığı hizmetten tatmin elde edebilmesi, büyük ölçüde hizmet personelinin yeteneklerine kalmaktadır.⁸²

⁸⁰Mucuk, op. cit., s. 232.

⁸¹Mary Bitner, "Building Service Relationships", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 23, (1998), s.248.

⁸²Cemal Yükselen, *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*, Ankara: Detay Yayınları, 1998, s.28.

1.5.3.2.5.2. Hizmet Süreçleri

Süreç, müşterinin istediği hizmetin beklenen kalitede verilebilmesi için gerekli olan işlemler ve faaliyetler dizisidir. Hizmetin verilmesinde ulaşılabilecek kalite seviyesi ile süreci oluşturan işlemlerin ve faaliyetlerin istenen düzeyde ve zamanında yürütülmesi arasında yakın bir ilişki vardır. Hizmet için gerekli olan bölümler arasındaki uyumlu ilişkinin sağlanması, süreç yönetimi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bir oteldeki yiyecek – içecek, eğlence ve yatak hizmetlerinde olduğu gibi, farklı hizmetler söz konusu ise süreç yönetimi daha da önem kazanmaktadır.⁸³

Hizmetlerin stoklanamaması ve hizmetlerde sık görülen talep dalgalanmaları nedeniyle, bazen tüketicilerin istek ve ihtiyaçları zamanında karşılanamamaktadır. İşletmelerin süreç yönetimi kapsamında, çeşitli alternatiflere başvurarak, tüketici istek ve ihtiyaçlarını talep dalgalanmalarına rağmen karşılayabilme şansları bulunmaktadır.

1.5.3.2.5.3. Fiziksel Ortam ve Fiziksel Olanaklar

Hizmetin talep edilip edilmemesine tesir eden etkenlerden birisi de hizmetin verildiği ortam ile hizmet için kullanılan alet, takım ve cihazların durumudur. Bunların içine; broşürler, mektup antenleri, kartvizitler gibi hizmetle ilgili araçlar da dâhildir.⁸⁴

Fiziksel çevre, hizmetin sunulduğu yeri temsil eden varlıkları içerir. Hizmetler daha öncede belirtildiği gibi ancak satın alındıktan sonra kullanılabilirler. Dolayısıyla hizmeti denemeansı yoktur. Tüketicinin hizmeti tekrar talep etmesinde fiziksel ortamönemli bir unsur olduğundan işletmeler imkânları oranında hizmet verdikleri ortamı sıcak hale getirmeye çalışmaktadırlar. Hizmeti veren işletmenin fiziki koşulları, müşteri tatmini ve olumlu imaj yaratılması yanında işletme çalışanlarının başarısında ve iş tatmininde de etkili olmaktadır. Bu yüzden müşteri ve personelin bir arada bulunduğu ortam hem kurumsal amaçlar hem de pazarlama

⁸³Valarie A. Zeithalm ve Mary Jo. Bitner, op. cit., s. 20.

⁸⁴Ibid, s. 21.

amaçları göz önünde bulundurularak düzenlenmelidir.⁸⁵

1.6. HİZMET PAZARLAMASINDA HİZMET KALİTESİ

Hizmetlerin soyut olması ve karmaşık özellikleri, hizmetlerin kalitesinin tanımını ve belirlenmesini güçleştirmektedir. Hizmetin karakteristik özellikleri sebebiyle hizmetlerin kalitesini değerlendirmede niteleyici ve sübjektif unsurlar söz konusudur. Mal veya hizmet bir kişinin isteklerine cevap verirken, bir diğerinin isteklerine cevap vermeyebilir. Bir başka ifadeyle birine göre kaliteli olan ürün bir diğerine göre kalitesizdir. Bu nedenle üretim esnasında insanların farklı beklentileri göz önüne alınmaktadır. Bu açıklama ile kalitenin sübjektif yönü görülmektedir. Bir de kalitenin objektif yönü vardır. Ürünün ölçülebilen, kalite standartları veya mevzuatlarla belirlenen kalitesine objektif kalite denilmektedir. Hizmetlerin, mal ağırlıklı olma derecesi arttıkça değerlendirme kolaylaşmaktadır. Bir ürüne ait herhangi bir kalite karakteristiğinin gerçekleşmesinde pek çok faktörün göz önüne alınması gerekmektedir. Tüketicilerin bilinç seviyesi, piyasadaki rekabet, pazarlama politikası, kullanılan hammadde ve yarı mamul gibi çok sayıda faktör, kalite karakteristiğinin oluşmasında az ya da çok etkili olmaktadır.⁸⁶

1.6.1. Kalite Kavramı ve Pazarlamada Kalite

Kalite, literatürde çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır ve bu tanımlar iş kollarının türüne göre farklılıklar göstermektedir. Kalite, 1980’li yıllara kadar olan literatürde, eğitimde örgütsel etkinliğin göstergesi, üniversitelerde kurumsal şöhet; sağlık kuruluşlarında sağlığına kavuşma düzeyi, mal üreten işletmelerde hata ve eksikliklerin oranı, hizmet üretiminde müşteri tatmin seviyesi gibi değişik şekillerde tanımlanmaktadır.⁸⁷

Kaliteyi daha iyi anlayabilmek için ürünün sahip olduğu bazı özellikleri bilmek gerekmektedir. Bunlardan birincisi fonksiyonel özellikler diğeri ise kalite

⁸⁵ Anca Cretu ve Roderick Brodie, “The Influence Of Brand İmage And Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective”, *Industrial Marketing Management*, (2005), ss. 11-21.

⁸⁶ Ronald T. Rust, Anthony J. Zahorik ve Timoty L. Keiningham, *Service Marketing*, New Jersey: Harper Collins College Publishers, 1996, s.15.

⁸⁷ Bradley A. Winn ve Kim S. Cameron, “Organisational Quality: An Examination Of The Malcolm Baldrige National Quality Framework, Research in Higher Education”, Vol. 39, No.5, (1998), ss. 491 – 512.

özellikleridir. Bir mal veya hizmetin belirlenmiş bir amacı yerine getirebilme özelliğine fonksiyonel özellik denilmektedir. Ürünün belirlenmiş amaçlarını her zaman aynı şekilde yerine getirebilme özelliğine ise kalite özelliği adı verilmektedir. Amerikan Kalite Derneği'nin (American Society For Quality) belirlediği tanıma göre, teknik kullanımda "kalite" iki farklı anlama sahiptir. Bir hizmet ya da malın belirtilmiş ya da potansiyel ihtiyaçları karşılamadaki başarısı ile bir hizmet ya da malın hatasız olmasıdır.⁸⁸

1.6.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, tanım olarak beklenen hizmet ile sunulan hizmet arasındaki farkı ifade etmektedir. Hizmet sağlayıcılar için hizmet kalitesinin anahtarı müşteri beklentilerini karşılamak hatta aşmaktan geçmektedir. Müşterilerin hizmet kalitesini algılamaları sunulan ve beklenen hizmet arasındaki aralığın büyüklük ve yönüne göre değişmektedir.⁸⁹ Hizmet kalitesi müşterinin algıladığı hizmet kalitesi beklentilerinde oluşan hizmet ile aldıkları hizmetin uygulamasıyla ortaya çıkmaktadır. Müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmet verilmesidir.⁹⁰ Hizmet işletmesini diğerinden ayıran, farklı kılan en önemli faktörlerden biri de rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır.⁹¹

Hizmet kalitesi; hizmet alanındaki çalışmaların öncüleri tarafından yapılan ölçümler yoluyla tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi, Boşluk Teorisi adı verilen, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile aynı hizmetin gerçek performansının müşteriler tarafından algılanması arasındaki farkla tanımlanmaktadır.⁹² Bu bağlamda algılanan kalite, müşterilerin bir varlığın, genel üstünlüğü ve mükemmeliyeti konusundaki yargısı olarak ifade edilmektedir.⁹³ Beklenen kalite ise, müşterilerin, kendilerine sunulacak olan mevcut hizmet sürecinden beklentilerini ifade

⁸⁸ Rust, Zahorik ve Keiningham, op. cit., s.14.

⁸⁹ Şahin, op. cit., s.34.

⁹⁰ Yavuz Odabaşı, *Pazarlama İletişimi, 2. Baskı*, İstanbul: Mediacat Yayınevi, 2000, s. 20.

⁹¹ Mehmet Akif Çakırer, "Hastanelerde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü", *Afyon Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Sayı. 5 (2005), s.11.

⁹² A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 (1985), ss. 41-50.

⁹³ A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1 (1988), ss. 12- 40.

etmektedir.⁹⁴ Kısacası hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşıladığının bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir.⁹⁵ Hizmet kalitesi kavramında yapılan bir diğer sınıflandırma ise Grönroos (1990) tarafından ileri sürülen teknik (çıktı, fiziksel) ve fonksiyonel (süreç, interaktif) kalite modelidir. Bu modelde teknik kalite, müşterilerin hizmet işletmesi ile ilişkileri sonucunda “ne” aldıklarını, fonksiyonel kalite ise; “nasıl” aldıklarını ifade etmektedir.⁹⁶ Hizmetlerin soyut olması ve karmaşık özellikleri, hizmetlerin kalitesinin tanımını ve belirlenmesini güçleştirmektedir. Hizmetlerin, mal ağırlıklı olma derecesi arttıkça değerlendirme kolaylaşmaktadır.⁹⁷

Hizmet pazarlamasına göre hizmet kalitesi müşteri sadakati yaratmada en önemli unsurdur. Pazarlama disiplini içerisinde hizmet kalitesi en çok üzerinde durulan konulardan bir tanesi durumundadır. Çünkü pazarlamacılar hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine direkt veya en direkt olarak etkileri olduğunu çok iyi bilmektedirler.⁹⁸

1.6.3. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmette kalite boyutları ile ilgili literatürde farklı yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin; Grönroos’a (1983, 1990) göre bir hizmetin toplam kalitesini etkileyen temel üç boyuttan söz etmek mümkündür. Bunlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve kurumsal imajdır. Diğer taraftan Lehtinen ve Lehtinen (1982) hizmetlerde üç kalite boyutundan söz etmekte, yalnız bunlar, Grönroos’un (1983) üzerinde durduğu boyutlardan bazı noktalarda ayrılmaktadır. Lehtinen ve Lehtinen’e (1982) göre hizmet kalitesi boyutları; fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşim kalitesidir. Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978) üç farklı hizmet kalitesi boyutuna dikkat çekmişlerdir. Bunlar; fırsatlar, çalışanlar ve materyal seviyesidir. Bununla beraber

⁹⁴ A. K. Şekerkaya, *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü, 1. Baskı*, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayını, No. 87, 1997, s.21.

⁹⁵ S. Altan, A. Ediz ve M. Atan, “SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama”, 12. Ulusal Kalite Kongresine sunulan bildiri, İstanbul 13-15 Ekim 2003, s. 4.

⁹⁶ Fikret Çankaya, Zuhul Çilingir, “Hizmet Sadakatının Geliştirilmesinde Bir Fayda Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.8, Sayı/No.1 (2008), ss.25-46.

⁹⁷ Rust, Zahorik ve Keiningham, op. cit., s.18.

⁹⁸ Steven A. Taylor, “Measuring Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (1992), s.56.

Jarmo Lehtinen'e (1991) göre süreç kalitesi ve çıktı kalitesi olmak üzere, iki hizmet kalitesi boyutu vardır. Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985) hizmet kalitesinde beş boyut olduğu üzerinde durmuşlardır. Sırasıyla bunlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir.⁹⁹

Hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koyan ve genel kabul gören en önemli çalışma Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından yapılmıştır. Hizmet tipine bakılmadan hizmetler için temel kriterler oluşturulmuştur. Bu kriterler ise on ana kategoride toplanmış ve bu kriterlere hizmet kalitesinin boyutları adı verilmiştir. Bu boyutlar güvenilirlik, karşılık verme, ulaşılabilirlik, iletişim, itibar, güvenlik, nezaket, yeterlilik, müşteriye anlamak ve fiziksel varlıklar şeklinde sıralanabilir.¹⁰⁰

Güvenilirlik: Güvenilirlik, işletmenin başarısındaki tutarlılık demektir. Güvenilir işletme ilk seferde düzgün hizmet sunan ve verdiği sözü tutan işletmedir. Parasuraman ve Berry'e (1990) göre güvenilirlik; işletmenin kayıt tutması ve bu kayıtları kendi haliyle uzun süre saklaması, fiyatlandırma ve fatura tutmada dürüst davranması, bunların devamında da sorumluluğunu aldığı hizmeti önceden tespit edilmiş şekilde ve zamanda yerine getirmesidir.¹⁰¹

Karşılık vermek: Hizmet verilen müşteriler, talep ettikleri hizmet ile ilgili kusurlu bir tavır sezdiklerinde veya beklemedikleri ve ters giden bazı durumlarla karşılaştıklarında, yöneticinin ya da personelin hemen harekete geçeceği, ortamı kontrol altına almak, düzeltici ve alternatif olabilecek çareler bulmak adına, gereken tedbirleri alacağı beklentisindedirler.¹⁰² Karşılık verebilmek, çalışanların müşterilere yardımcı olma isteğini ve hizmetin zamanında sunulmasını içerir.

Ulaşılabilirlik: Hizmetin talep edilebilmesi için müşterinin hizmet tedarikçisine ulaşabilmesi ve onunla rahat iletişim kurabilmesi gerekir. Hizmet kalitesinin ulaşılabilirlik boyutu gereği, hizmet sunulan tesislerinin en uygun yerlerde

⁹⁹ Nevzat Devebakan, M. Aksaraylı, "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması" *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 5, No.1 (2003), s. 7.

¹⁰⁰ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press, 1990, s. 20-21.

¹⁰¹ Parasuraman,, Zeithaml ve Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", op. cit., s. 41-50.

¹⁰² Keith Blois, *The Oxford Text Book of Marketing*, Oxford University Press, 2000, s. 508.

konumlanması, hizmet alımının gerekli olan en asgari süre içerisinde beklemelelere fırsat vermeden yapılması, telefon ya da posta gibi iletişim araçları ile diyalog kurulma şansının yüksek olması ve son olarak da hizmet sunum saatlerinin alıcı için uygun olması gerekmektedir.¹⁰³

İletişim: Hizmet kalitesinde, etkin haberleşme ilişkilerin devamı, verimliliğin, hizmet kalitesinin ve performansın artırılması, iş tatmininin sağlanması açısından önemlidir. Hizmet kalitesi boyutu olarak iletişim; müşteri gruplarını iyi tanımak, gerekirse kişiye özel iletişim yöntemleri kullanmak, iyi bir dinleyici olmak, anlatmak istediğini karşı taraftan da anlaşılabilir bir üslupla ifade etmeyi gerektirir.

İtibar: İtibar, işletmenin çevresine karşı genel imajı ve ünüdür.¹⁰⁴ Müşteri hizmeti satın alırken somut bir varlığa sahip olamadığı için hizmetin kalitesi ile ilgili yorum yapabilmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin sunulacağı yerden, onu sunan insanlardan teçhizat, sembol veya fiyat unsurundan yararlanmaya çalışır.¹⁰⁵ Bu bağlamda müşteriler işletmenin ismine, logosuna, ününe, personelinin niteliklerine, hizmetin sunum şekline göre, itibar ile ilgili yargılar oluştururlar.

Güvenlik: Güven, müşterilere karşı dürüst olmak ve dürüst kalabilmek; ürün, fiyat, teslimat ve kalitenin vaat edildiği biçimde gerçekleştirilmesi anlamına gelir. Hizmet sektöründe güvenlik, tehlike risk veya şüphenin olmaması demektir.¹⁰⁶

Nezaket: Nezaket, hizmet alıcısı ile karşı karşıya kalan personelin kibarlığı, saygısı, hürmeti ve dostluğunu içeren bir kavramdır.¹⁰⁷

Yeterlilik: Hizmetleri gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaktır.¹⁰⁸ Hizmet verenlerin eğitimi, mesleki ve kişisel yetenekleri, uzmanlığı, müşteriler ile ilişkilerinde bilinç düzeyi, yenilikleri takip etme ve

¹⁰³Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, op. cit., s. 22.

¹⁰⁴ Abdullah Öçer, “Müşteri Memnuniyeti”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı. 2, (2001), s. 2.

¹⁰⁵Devebakan ve Aksaraylı, loc. cit.

¹⁰⁶Altan, Ediz ve Atan, loc. cit.

¹⁰⁷ C. F. Surprenant ve M. Solomon, “Predictability and Personalization in the Service Encounter” *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2 (1987), s. 88.

¹⁰⁸ Muammer Zerenler, Âdem Ögüt, “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 14, No.2 (2007), s. 240.

araştırma isteği verilen hizmetin niteliğini etkiler.

Müşteriyi anlamak: Hizmet işletmesinin ve çalışanlarının kendilerini müşteri yerine koyup, onun isteği doğrultusunda hizmetin nasıl sunulması gerektiğini düşünerek hareket etmesini ifade eder.¹⁰⁹ Hizmet üreten işletmeler, aslında sınırsız müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına, her geçen gün yeni ihtiyaçlar üretmek zorunda olan işletmelerdir. Müşteriler ise, hizmet işletmelerinin karşılaması gereken ihtiyaçları belirlenmesinde ve hizmete dönüştürülmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden müşterilerin nelerden hoşlandıklarını, işletmenin hangi yönlerinin değişmesini istediklerini, ihtiyaçlarını, hoşnut oldukları ya da olmadıkları etkenleri, beklentilerini, onları alışveriş yapmaya iten dürtüleri ve onlarda sadakat yaratmak için neleri yapmaya devam etmek gerektiğini bilmek gerekir.¹¹⁰

Fiziksel varlıklar: Hizmet sunumu, sunucunun emeğine bağlı olarak kalite algısı oluşturan bir faaliyet olmasının yanı sıra, sermaye ve donanım desteği de isteyen bir faaliyettir. Fiziksel varlıklar olarak adlandırılan bu unsurlar, hizmetlerin fiziksel yanını içerirler ve temel özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir.

1.6.4. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi

Hizmet kalitesinin geliştirilebilmesi için hizmetin tasarımından çalışanların eğitimine ve hatta hizmetin sunulmasına kadar tüm aşamalar için kalitenin sağlanmasına dikkat edilmelidir. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi, dört aşamada sağlanabilmektedir.

1. Müşterinin beklentilerinin tanımlanması

Müşteriler genellikle ne istediklerinin hizmet sunan işletmeler tarafından anlaşılmasını ister ve anlaşılmadığında da hayal kırıklığına uğrarlar. Hizmetleri tasarlarlarken doğrudan doğruya müşteri beklentilerini dikkate almak önemlidir. Bu konuda en sık yapılan çalışmalar arasında, alışveriş sırasında izlemek, telefonla, mektupla ya da yüz yüze görüşerek fikirlerini sormak gibi çalışmalar sayılabilmektedir. Alınan sonuçlardan yola çıkarak işletmeler, müşterilerinin bugün ne istediklerine ve yarın ihtiyaçlarında ne gibi değişiklikler olacağına ilişkin ipuçları

¹⁰⁹ İslamoğlu Hamdi vd, *Hizmet Pazarlaması, 1.Baskı*, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s.148.

¹¹⁰ Şebnem A. Acuner, *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, 2. Baskı*, Ankara: MPM Yayınları, 2001, s.64.

elde etmektedirler.¹¹¹

2. Hizmetin, beklentileri karşılayarak kaliteyi sağlayacak şekilde tasarlanması

Müşteri memnuniyeti oluşturabilmenin temel koşulu hizmetin beklentileri karşılayan bir tasarıma sahip olmasıdır. Bunun en önemli koşullarından biri tasarım kalitesidir. Tasarım kalitesinin yeterli olmaması sadece müşteri kaybına neden olmakla kalmamaktadır. Hizmet iyi tasarlanmadığında yeniden düzenlemenin maliyeti oldukça yüksek olmaktadır. Örneğin Holiday Inn Oteli “test-inn”ler yoluyla müşterilerin fikrini almakta ve sunacağı hizmetleri bu fikirler doğrultusunda tasarlamaktadır.¹¹²

3. Kalite değerlendirme programı tasarlanması

Yönetim tarafından, sunulan hizmetin müşteri istek ve ihtiyaçlarını ne derece karşıladığını anlayabilmek amacıyla bir program hazırlanmalıdır.

4. Kalite eğitim programı hazırlanması

Kalite eğitimle başlar, eğitimle biter. Verilecek hizmetin türü müşteriyle birebir ilişkiyi gerektirse de ya da daha mesafeli bir içeriği olsa da hizmet işletmesinde göreve yeni başlayan çalışanın hizmet tasarımı ve performans konusunda eğitilmesi gerekmektedir.¹¹³

Müşteri zihninde hizmet kalitesi algısını oluşturan boyutlardan “ulaşılabilirlik”, “iletişim” ve “müşteriyi anlamak” boyutları göz önüne alındığında, bu üç boyutun istenen biçimde sağlanabilmesinin, temelde halkla ilişkiler alanındaki uygulamalarla ilişkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesinin iletişime yönelik boyutlarını anlayabilmek için, halkla ilişkilerin tanımına ve uygulamalarına bakılması gerekmektedir.

1.6.5. Hizmet Kalitesi Maliyetleri

Kalite maliyetleri, kalite üzerine yapılan tartışmalarda önemli bir konu olup, geleneksel yaklaşım kalite arttıkça maliyetlerin de arttığını savunur, çünkü kaliteyi

¹¹¹ Anderson ve Zemke, loc. cit.

¹¹² Robert G. Murdick, Barry Render, Roberta S. Russell, *Service Operations Management*, Prentice Hall Englewood Cliffs, 1990, s. 426.

¹¹³ Ibid, s. 427.

arttırmak, daha çok test ve kontrol gerektirdiğinden maliyetleri de arttırmaktadır. Bugün ise tam tersi kalitesiz ürünlerin yarattığı maliyetin, kaliteyi sağlamak için katlanılan maliyetlerden çok daha fazla olduğu görülmektedir.¹¹⁴

Kalite maliyetleri, kusurları önlemek ve faaliyetleri değerlendirmek için yapılan harcamalar ile ürün ve hizmetlerin belirlenen spesifikasyonları karşılayamamasından doğan iç ve dış başarısızlık sonucu uğranılan kayıplar olarak tanımlanabilmektedir.¹¹⁵ Tanımdan da anlaşılacağı üzere, kalite maliyetleri; önleme, değerlendirme, iç ve dış başarısızlık maliyetleri olarak sınıflandırılmaktadır. Önleme maliyetleri; kusurlu ürünlerin üretimini önlemek için katlanılan maliyetler, değerlendirme maliyetleri; muayene, test ve diğer kalite kontrol fonksiyonları ile kusurlu ürünleri belirlemek için katlanılan maliyetlerdir. İç başarısızlık maliyetleri; ürün tüketiciye varmadan önce ortaya çıkan, kusurlu ürün maliyetleri ve ürünlerdeki kusurları düzeltmek için katlanılan maliyetler, dış başarısızlık maliyetleri ise kusurlu ürünlerin tüketiciye iletilmesi sonucu katlanılan maliyetlerdir.¹¹⁶

Zeithaml vd. (1996) hizmet kalitesi ile müşterilerin davranışsal niyetleri ve finansal sonuçları arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında, hizmet kalitesinin beklenenden daha yüksek algılanması durumunda müşterilerin hizmet işletmesine sadık hale geldiğini, işletmeyi başkalarına tavsiye ettiğini ve sunulan hizmete daha fazla ücret ödemeye gönüllü olacağını iddia etmektedirler.¹¹⁷ Aksi takdirde müşterilerin hizmeti arkadaşlarına, satıcı işletmeye veya yasal mercilere şikâyet ettiğini veya hizmeti değiştirdiğini ifade etmektedirler. Ruyter vd (1998) beş endüstride algılanan hizmet kalitesi, hizmet sadakati ve değiştirme maliyetleri arasındaki ilişkileri araştırdığı çalışmasında Zeithaml vd (1996) gibi sadakati tercih ve fiyata karşı kayıtsızlık (fiyat duyarsızlığı) sadakati olarak ele alarak, algılanan hizmet kalitesinin her iki sadakat türünü de pozitif olarak etkilediğini ileri sürmektedirler. Ruyter vd (1998) değiştirme maliyetlerini ise aracı (araya giren)

¹¹⁴ Karen E. Schmahl, Yasser Dessouky ve David Rucker, "Measuring the Cost of Quality: A Case Study", *Production and Inventory Management Journal*, Vol. 38, No.4, (1997), s. 58.

¹¹⁵ Emile Woolf, Suresh Tanna, Karam Singh, Anne Chan, *Management Accounting-Control and Audit*, Butterworths CIMA Students Series, Stage 4, Mackays of Chatham Ltd., London, 1988, s. 165.

¹¹⁶ Charles T. Horngren ve Gary L. Sundem, *Introduction to Management Accounting*, Eight Edition, USA: Prentice-Hall Inc., 1990, S.301.

¹¹⁷ Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2 (April, 1996), ss. 31-46.

değişken olarak regresyon analizine sokmakta ve eğer sektörde düşük değiştirme maliyeti söz konusu ise algılanan hizmet kalitesinin tercih sadakatini yüksek değiştirme maliyetine göre daha zayıf olarak etkilediğini göstermektedir.¹¹⁸

1.7. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELİ (SERVQUAL)

Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme sürecinin ilk aşamasıdır.¹¹⁹ Eğer bir işletme, mevcut kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda daha etkili adımlar atabilir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde birçok model (algılanan toplam kalite modeli, SERVQUAL, SERVPERF, veri zarflama analizi, kritik olay yöntemi, hizmet barometresi, v.s.) kullanılmaktadır.¹²⁰ Bu modellerden en yaygın kullanılanı, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB) tarafından geliştirilen ve SERVQUAL adı verilen servis kalite ölçeğidir.¹²¹ PZB, müşteri beklentilerinden yola çıkarak, önce hizmet kalitesini belirleyen on boyut tespit etmişlerdir. Yazarlar daha sonra uyguladıkları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek, hizmet kalitesini belirleyen on boyutu beş boyuta indirgeyerek SERVQUAL adını verdikleri bir hizmet kalite ölçüm aracı olan anketi geliştirmişlerdir. Ankette yer alan bu beş boyut; somut özellikler, güvenilirlik, yeterlilik, güven ve empatidir. PZB, hizmet kalitesini ölçmek için beş boyut ile ilgili 22 maddelik sorudan oluşan Likert tipi bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek, müşteri beklenti ve memnuniyetlerini iki ayrı bölümde değerlendirmektedir. İlk bölümde 22 maddeden oluşan sorularla müşterinin beklentileri tespit edilmeye çalışılmış, ikinci bölümde ise aynı 22 soruyla müşterinin hizmet gördüğü işletmeyi değerlendirmesi amaçlanmıştır. Ankette “hiç katılmıyorum” (1)’den “tamamen katılıyorum” (7)’ye kadar derecelendirilmiş 7’li

¹¹⁸ K. Ruyter, M. Wetzels ve J. Bloemer, “On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.5 (1998), ss. 436-453.

¹¹⁹ Resul Usta ve Salih Memiş, “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatminin Aracılık Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 4 (2009), s.46.

¹²⁰ A. Eleren, Ç. Bektaş ve A. Ş. Görmüş, “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Vol. 44, No. 514 (2007), ss. 75-88.

¹²¹ A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, op. cit., ss. 41-50.

likert ölçeği kullanılmıştır.¹²² Böylelikle müşterinin öncelikle kaliteli hizmetten beklentileri tanımlanmış ve sonra da aynı kalite göstergeleri için hizmet verilen işletmenin kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. İlk bölümdeki beklentiler ile ikinci bölümdeki algılar arasındaki farklılıklar hizmet kalitesi olarak belirlenmiştir.

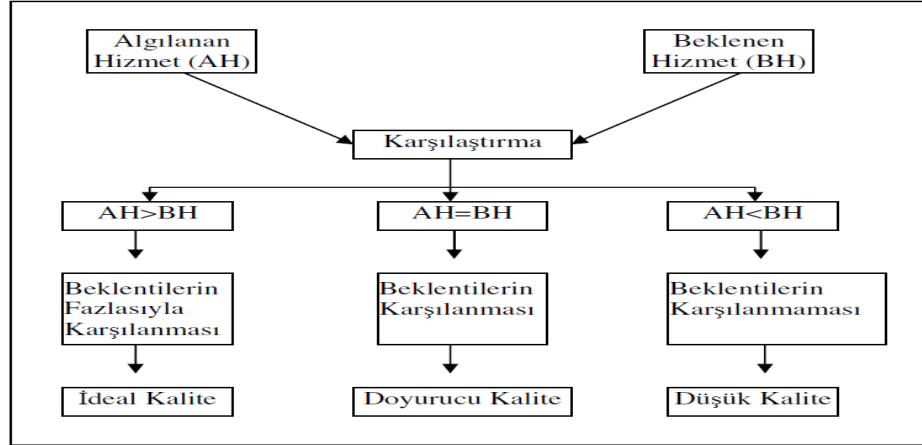
Hizmet kalitesinin hem imalat hem de hizmetler sektörü için önemli olmasının sonucu olarak, hizmet kalitesinin ölçümü bilim adamlarının dikkatini çeken bir konu olmuştur. Bu nedenle, hizmet kalitesi birçok bilim adamı tarafından tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Grönroos 1982’de “Hizmet Sektöründe Stratejik Yönetim ve Pazarlama”, Lehtinen ve Lehtinen 1982’de “Hizmet Kalitesi”, Sasser; Olsen ve Wyckoff 1978’de “Hizmet Operasyonlarının Yönetimi” isimli makalelerinde bu konuyu incelemişlerdir.¹²³

Algılanan hizmet kalitesi ise müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenen hizmet) ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (algılanan hizmet ya da algılanan performans) kıyaslamasının bir sonucu olup müşteri beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. “Beklentiler” ise müşterinin hizmete ilişkin istek ve arzularını ifade eder.¹²⁴ Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB), hizmet kalitesiyle ilgili olarak birçok araştırma yapmışlardır. PZB hizmet kalitesinin ölçümü konusuna daha geniş bir perspektiften bakarak, öncelikle onu tanımlamaya ve onu etkileyen faktörleri bulmaya, daha sonra ölçülebilir hale getirmek için her hizmet türüne uygulanabilecek genel bir model geliştirmeye çalışmışlardır.

¹²²A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1 (1988), ss. 12- 40.

¹²³A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, op. cit , ss. 41-50.

¹²⁴Valarie A. Zeithaml ve Mary Jo Bitner, *Service Marketing, Second Edition*, New York: McGraw Hill, 2000, s. 27.



Şekil 1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (1985), ss. 48-49.

Servqual Analizi, beklenen ve algılanan kalitenin müşteriler tarafından değerlendirilmesine dayanan bir anket analizidir. Yapılan değerlendirme sonucunda, kullanılan bir hizmetin, kullanıcıya göre performans düzeyi (örneğin iyi-kötü olarak algılanan kalite) ile bu hizmetten beklentiler (örneğin önemli-önemsiz olarak istenen kalite) arasındaki fark hizmet kalitesini belirlemektedir. Diğer bir deyişle Servqual Analizinde hizmet kalitesi değerlendirmesi, müşterilerin “Beklenti – Algı” ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır.¹²⁵ Servqual, hizmet kalitesi literatüründe en kapsamlı çalışmalardan olup, 1983- 1990 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri’nde geliştirilmiş ve dünya çapında beğeni kazanmıştır.¹²⁶

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,

¹²⁵A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, op. cit , ss. 41-50.

¹²⁶ Mesiha Saat, “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak SERVQUAL Analizi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:1, Sayı:3 (1999), s. 107.

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.¹²⁷ Bu modelde hizmeti veren işletmelerin anlayışı ve uygulamaları ile hizmeti kullanan müşterilerin hizmetten bekledikleri ve hizmeti tükettikten sonra ortaya çıkan gerçek hizmet deneyimi arasındaki boşluklar ve bu boşlukların kaynağı yer almaktadır.¹²⁸

1. Boşluk: Müşterilerin beklentileri ile hizmet sunan firmaların bu beklentileri algılayışları arasındaki farktır. Yönetimin müşteri beklentilerini doğru belirleyememesi sonucu bu fark ortaya çıkmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1990) araştırmalarının sonucunda belirlenen faktörler ise şunlardır:¹²⁹

a) Pazar araştırması problemleri: Bu faktör, yöneticilerin bilgi toplama faaliyetleri yoluyla müşteri beklentileri ve ihtiyaçlarını anlamak için yeterince çaba harcamaması nedeniyle ortaya çıkan, yetersiz piyasa araştırması, araştırma sonuçlarının yeterince kullanılmaması ve yönetim ile müşteriler arasında yeterli etkileşimin olmaması gibi problemlerdir.

b) Aşağıdan yukarıya doğru iletişimin yetersizliği: Müşterilerle doğrudan etkileşimde bulunan personelden yönetime uzanan iletişimin yetersizliği nedeniyle üst yönetimin alt kademelerdeki çalışanların aktardıkları eksik ya da yanlış bilgileri yeterince değerlendirememesi sorunudur.

c) Yönetim kademelerinin çokluğu: Yönetim kademelerinin sayısı arttıkça iletişimin güçleşmesi, bilgi kaybının ya da bilginin yanlış yorumlanmasının meydana gelmesi kaçınılmazdır.

2. Boşluk: Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bunların hizmet kalite spesifikasyonlarına dönüştürülmesi arasındaki farktır.¹³⁰ Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990) birçok işletme için ikinci boşluğun geniş bir boşluk

¹²⁷ Nevzat Devebakan, "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümü", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 1, Sayı. 28 (2003), s.67.

¹²⁸ Zeithaml, Parasuraman ve Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, op. cit., s.52.

¹²⁹ Saat, op.cit., s. 110

¹³⁰ Zeithaml, Parasuraman ve Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, op. cit., s.72.

olduğunu belirtmiş ve ikinci boşluğa yol açan faktörleri şu şekilde sıralamışlardır:¹³¹

a) Yönetimin hizmet kalitesini yükseltmeye isteksiz oluşu: Maliyetleri düşürme amacı ile hizmet kalitesini geliştirmekte kullanılacak kaynakların tahsis edilmemesi, işletmenin müşteriye hizmet etme amacından daha çok satış hedeflerini tutturma amacını benimsemesi gibi problemler, yönetimin hizmet kalitesini önemli bir stratejik amaç olarak görmediği, kalite geliştirme konusunda yeteri kadar istekli olmadığı ve gerekli çabayı göstermediği anlamına gelir.

b) İmkânsızlık algısı: Bu faktör, yöneticilerin müşterilerin beklentilerini karşılamamanın imkânsız olduğu inancına sahip olmalarını ifade eder. Beklentilerin yerine getirilmesinin güç olduğu düşüncesi, gerekli yeteneklere ve teknolojiye sahip olunmaması, mali zorluklar, mevcut politika ve yöntemlerde değişiklik yoluna gidilmemesi ya da müşterilerin mantık dışı isteklerinin olduğu algısıdır.

c) Görev standartlarının yetersizliği: Görev standartlarındaki eksiklikler, hizmet görevlerinin standardizasyonunda tutarlı bir hizmetin sunulabilmesi için faaliyet yöntemlerinin geliştirilmesinde kullanılan programların olmaması veya yetersizliği olarak özetlenebilir.

d) Amaç belirlememe: Hizmet kalitesi amaçlarının müşteri beklentilerine dayandırılmaması, çalışanlar için hizmet kalitesi amaçlarının oluşturulmasında biçimsel bir yöntemin olması, hizmet kalitesi amaçlarını karşılama performansının ölçülmemesi ile açık ve belirgin amaçlara sahip olunmamasıdır.

3. Boşluk: Hizmetin belirlenen özellikleri ile verilen hizmet arasındaki farktır.¹³² Parasuraman, Zeithaml ve Berry'ye (1990) göre üçüncü boşluğun oluşmasına neden olan yedi kavramsal faktör bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir:¹³³

a) Rol belirsizliği: Çalışanların, yöneticilerin veya denetimcilerin kendilerinden ne beklediği ve bu beklentileri nasıl karşılayacakları ile ilgili roller konusunda emin olmamalarını ifade eder. Çalışanlar işlerini gerektiği gibi yerine getirmek için ihtiyaç duydukları bilgi ve eğitime sahip olmadıklarında rol belirsizliği

¹³¹ Saat, op.cit., s. 111.

¹³² Zeithaml, Parasuraman ve Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, op. cit., s.92.

¹³³ Saat, loc. cit.

ile karşı karşıya kalırlar.

b) Rol çatışması: Çalışanların, yöneticilerin veya denetimcilerin kendi içlerinde rol çatışması yaşayabilecekleri gibi hizmet verenlerin tüm müşterilerden gelen talepleri aynı anda yerine getiremediklerinde de rol çatışması yaşanmaktadır. Bazen işletmenin çalışanlarından bekledikleri ile müşterilerin çalışanlardan bekledikleri arasındaki farklılıklardan da bu çatışma doğabilmektedir.

c) İşe uygun olmayan elemanlar: Bu faktör yetenek ve bilgi düzeyleri görev aldıkları pozisyon için yeterli ve uygun olmayan çalışanları ifade etmektedir.

d) İşe uygun olmayan teknoloji: Hizmet sunulurken kullanılan teknolojinin yetersiz veya uygunsuz oluşu, kullanılan araç gereçlerin işin gereklerini yerine getirmede yetersiz kalması gibi problemler verilen hizmeti olumsuz yönde etkilemektedir.

e) Uygun olmayan denetim sistemleri: Hizmet performansı, birim zamanda verilen hizmet bakımından değerlendirilmektedir. Kaliteli hizmet için hizmet performansları davranışsal kontrol sistemleri yoluyla değerlendirilmeli ve bu değerlendirmeler sürekli olarak ve hizmet standartları ile karşılaştırılarak yapılmalıdır.

f) Algılanan kontrol eksikliği: Algılanan kontrol eksikliği, hizmet sunanların sorunlar karşısında doğru tepkiyi gösterebilme yeteneğinin olmadığını ifade etmektedir.

g) Takım çalışması eksikliği: Çalışanların birbirini destekler şekilde ve birbirlerinin müşterisi gibi çalışmaması sonucunda takım çalışması eksikliği ortaya çıkar.

4. Boşluk: İşletmenin sunmayı vaat ettiği hizmetle sunduğu hizmet arasındaki farktır.¹³⁴ Bu boşluğu meydana getiren iki kavramsal faktör bulunmaktadır. Bu faktörler şöyledir.¹³⁵

a) Yatay iletişimin yetersizliği: Bu faktör, işletmenin farklı bölümleri

¹³⁴Zeithaml, Parasuraman ve Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, op. cit., s.116.

¹³⁵Saat, op. cit., s.112.

arasında veya ayrı bölümler içinde iletişimin yetersiz olmasını ifade eder.

b) Abartma eğilimi: Yoğun rekabet nedeniyle yeni müşteriler kazanmak isteyen ya da var olan müşterilerini kaybetmek istemeyen işletmelerin hizmetlerini abartma eğiliminde olmalarıdır.

5. Boşluk: Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farktır. Müşterilerin işletmelerden almayı istedikleri hizmet ile aldıkları hizmeti karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkan bu boşluk, algılanan hizmet kalitesi olarak da adlandırılır. Diğer bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesi müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak da tanımlanabilir. Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi beşinci boşluğun büyüklüğüne ve yönüne bağlıdır. Beşinci boşluk diğer dört boşluğun bir fonksiyonu olarak ifade edilebilir.¹³⁶

Kaliteli hizmet, beklenen hizmetin, algılanan hizmetle en az eşit olması ya da ondan fazla olmasıyla ortaya çıkar. Hizmetin kalitesinin ölçülebilmesi için hizmeti kullananın beklediği hizmetle algıladığı hizmetin ölçülmesi gerekir. Bu ölçümlemede, hizmeti kullanan beklediği hizmete ve algıladığı hizmete puanlar vererek ölçümü gerçekleştirir. Bu puanlar Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesini belirlemek amacıyla geliştirilmiş olan Servqual Analizinin yapılmasında temel oluşturur.¹³⁷

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. Beklentilergerçekleştirilememiştir.

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin;

– Hizmet kalitesi, müşteriler tarafından ne şekilde değerlendirilmektedir?

¹³⁶Parasuraman, Zeithaml ve Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, op. cit., s. 44- 46.

¹³⁷ Saat, op. cit., 113.

- 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 ulaşmakta 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.¹³⁸

¹³⁸ A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, op. cit , ss. 48-50.

BÖLÜM II

PERAKENDECİLİĞİN ÖZEL BİR ŞEKLİ OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

2.1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI

Pazarlamaya konu olan perakendecilik, doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru miktarlarda ve doğru yerlerde bulundurulmasını hedefleyen dağıtım kanalının önemli bir halkası, ürünün tüketiciyle buluşmasındaki son aracılık işlemidir.

Kotler (2000) perakendeciliği, “nihai tüketiciye ve ticari kar amacı ile alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışı” olarak tanımlanmaktadır.¹³⁹

Perakendecilik, Bennett’in (1995) tanımına göre, “mağazada ya da mağaza dışı satışlar aracılığıyla yürütülen, mal ve hizmetlerin, kişisel kullanım, ailesel ya da ev halkı için kullanma amacıyla değişimini sağlamak için yürütülen işletme etkinlikleri dizisidir.”¹⁴⁰

Caruth ve Stovall’a (1994) göre perakendecilik, “kişisel ya da ev halkı için satın alan nihai tüketiciye mal ya da hizmetlerin satılmasını içeren etkinliklerdir.”¹⁴¹ Corstjens ve Doyle (1981) için perakendecilik, “perakendecinin satış mağazasının bulunduğu toplum içinde reklam, mağaza tanıtımları ve birebir temaslarla geliştirilen, ticari ürünlerin müşterilere doğrudan tanıtılması ve satılmasıdır. Perakendecilik, bitmiş ürün ve hizmetlerin kişisel ya da ailesel tüketimi için satılmasıdır. Büyük mağazalar gibi mağaza perakendeciliğini, doğrudan satış ve posta siparişi gibi mağaza dışı perakendeciliğini ya da kuru temizleme gibi hizmet perakendeciliğini içermektedir.”¹⁴²

¹³⁹ Philip Kotler, *Marketing Management, The Millennium Edition*, New Jersey: Northwestern University Prentice Hall International, 2000, s. 378.

¹⁴⁰ T. Bennett, *The Birth Of The Museum London*, London: Routledge Press, 1995, s.245.

¹⁴¹ Donald L. Caruth, Steven Austin Stovall, *Ntc's American Business Terms Dictionary*, National Textbook Co., 1994, s. 60.

¹⁴² Marcel Corstjens, Peter Doyle, “A Model For Optimizing Retail Space Allocations”, *ManagementScience*, Cilt. 27, No. 7 (1981), ss. 822-833.

Perakendecilik, Wolfgang’a (1995) göre perakende ticarettir ve bu bağlamda mal ve hizmetlerin, kişisel, iş dışı tüketim ya da kullanım için, doğrudan nihai kullanıcılara satılmasını içeren bütün işletme etkinlikleridir.¹⁴³

Perakendecilik, Baron’a (1991) göre kişisel kullanım, ailesel ya da ev halkı kullanımı için tüketicilere mal ve hizmetlerin satılmasını içeren işletme etkinlikleridir.¹⁴⁴

Dunne ve Lush’a (1999) göre ise perakendecilik; başka bir yerde üretilen ticari ürünü tüketicinin ayağına getirmek ya da tüketiciye hizmet sağlamak için gereken nihai etkinlik ve adımlardan oluşmaktadır.¹⁴⁵

Perakende mağazacılığı, “satışlar, stoklar ve kârlar arasında en avantajlı oranı ortaya çıkaran ticari satış etkinlikleridir. Sadece malların satın alınmasını değil, agresif promosyon satışları aracılığıyla aktif müşteri taleplerini de içermektedir.”¹⁴⁶

Perakendecilik genel anlamda Levy ve Weitz’e (2001) göre, ürünlerin ve hizmetlerin doğrudan tüketiciye satılmasını içeren işletme etkinlikleri dizisidir.¹⁴⁷ Lastovicka’ya (1991) göre ise, malların ve hizmetlerin doğrudan tüketiciye pazarlanmasını içeren bütün etkinliklerdir.¹⁴⁸ Kısaca perakendecilik, malların ve hizmetlerin nihai tüketiciye satışında gerçekleşen bütün etkinlikleri içerir.

2.2. ALIŞVERİŞ MERKEZİ TANIMI

Tarihi pazar yerinin 20. yüzyılda uygulanmış biçimidir. Tek birim olarak tasarlanmış, perakendeci dükkânları, hizmet birimleri ve bir otopark alanından oluşur. Bu merkezlerde lokanta, banka, tiyatro, bürolar, servis istasyonları bulunabilir. Amaç dizili, yan yana getirilmiş mağazaların prestijinden yararlanarak müşterileri tüm merkeze çekmektir.

¹⁴³ Koschnick J. Wolfgang, *Dictionary Of Marketing*, Brookfield: Gower Int., 1995, s. 515.

¹⁴⁴ Steve Baron, Barry Davies, David Swindley, *Macmillan Dictionary Of Retailing*, Macmillan, 1991, s.163.

¹⁴⁵ Patrick Dunne, Robert Lusch, *Retailing*, London: Fort Worth Dryden Press, 1999, s. 5.

¹⁴⁶ Pierre Desmet, Valerie Renaudin, “Estimation of Product Category Sales Responsiveness To Allocated Shelf Space”; *International Journal of Research in Marketing*, Cilt. 15, No. 5 (1998), ss. 443-457.

¹⁴⁷ M. Levy, B. A. Weitz, *Retailing Management, Fourth Edition*, Boston: McGraw-Hill Irwin, 2001, s. 419.

¹⁴⁸ J.L. Lastovicka, K. Thamodaran, “Common Factor Score Estimates in Multiple Regression Problems”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (1991), ss. 105–112.

Alışveriş merkezleri, diğer ticari müesseseler ile birlikte bir grup perakendecinin tek bir mülkiyet olarak planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir.¹⁴⁹ Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC) tanımlaması da bu tanımlamayla aynıdır. Daha kapsamlı bir tanımlamayı ise Alkibay ve arkadaşları (2007) yapmıştır. Bu tanımlamaya göre alışveriş merkezleri: "Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı satış alanı 5000 m²'den başlayıp 300.000 m²'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir."¹⁵⁰

Pazarlama literatürü, alışverişçilerin, alışveriş güdüsü, kriterleri, biçimleri ve satın alma davranışları bakımından önemli oranda değişkenlik gösterebileceğini göstermiştir.¹⁵¹ Özellikle tüketici davranışlarına dair alışveriş merkezleriyle ilişkili akademik çalışmalar bulunmaktadır. Brito'nun (2009) makalesinde pazarlama literatüründe alışveriş merkezlerinin bazı tanımları bulunmaktadır.¹⁵² "Alışveriş merkezi, insanların mekânın tadını çıkarmaları ve sadece satın almaya ya da görev odaklı etkinliklere odaklanmadan mekânın tadını çıkarmalarını kolaylaştırmak için, önemin özellikle iyileşen koşullar ve imkânlarla verildiği özel bir perakendecilik alanıdır. Alışveriş merkezi özellikle, tüketicinin hedonik tüketim etkinliklerini harekete geçirme yoluna başvurmaktadır. Alışveriş merkezinin boyutu, mağazaların ve etkinliklerin çeşitliliği, türlü boş zaman değerlendirme olanakları birçok uyarıcıyı harekete geçirmektedir."¹⁵³

¹⁴⁹ Ron Hasty, James Reardon, *Retail Management, International Edition*, USA: Mc Graw Hill, 1997, s.232.

¹⁵⁰ Sanem Alkibay, D. Tuncer ve Ş. Hoşgör, *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007, s.2.

¹⁵¹ Fuan Li, Nan Zhou, J.A.F. Nicholls, Carl Zhuang Guijinvekrandenonkl, "Interlinear Or Inscription: A Comparative Study Of Chinese And American Mall Shoppers' Behavior", *Consumer Marketing Review*, Vol.21, No.1 (2004), ss. 51-61.

¹⁵² Pedro Quelhas Brito, "Shopping Centre Image Dynamics Of A New Entrant" *International Journal Of Retail & Distribution*, Vol. 37, No. 7 (2009), ss. 580-590.

¹⁵³ Nuri Çalık, Figen Ersoy, "Shopping Center Visits- A Fad or A Real Change in Consumer Shopping Habits? A Study From Eskişehir, Turkey", *The Business Review Cambridge*, Vol. 15, No.1 (Summer 2010), ss. 227-233. Philip Kotler ve Kevin L. Keller, *Marketing Management, 13th Edition*, New York: Prentice Hall, 2008, s.139.

Tüketim üç eylemden oluşmaktadır. Bunlar: elde etme, kullanma ve elden çıkarma. Aslında bu eylemler, Kotler ve Keller (2008) tarafından adlandırılan tüketim zinciri yönteminin bir parçasıdır.¹⁵⁴ Elde etmenin alışveriş yapmaya ve satın almaya karşılık geldiğini varsayabiliriz. Ahmed, Ghingold ve Dahari (2007) satın almada davranışsal boyutları tanımlamada kayda değer başarı elde edildiğini belirtmiş, ancak tüketme ve alışveriş yapma davranışının belirleyicileri hakkında çok daha azının bilindiğini vurgulamışlardır. Sheth, Mittal ve Newman'a (1998) göre alışveriş yapma sadece bir satın alma eylemidir.¹⁵⁵ Bu da, sadece istediğimizi alabilmek için alışveriş yaptığımız anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, alışveriş yapmaya bağlı mağaza ziyaretleri kavramını vurgulamak durumundayız. Mağaza ziyareti, çeşitli mağazaları ve alışveriş merkezlerini belirli bir satın alma amacı gütmeyen ziyaret etmektir. Diğer taraftan, alışveriş yapma davranışı, tüketim davranışının farklı bir biçimidir.¹⁵⁶ Alışveriş yönelimi kavramı ilk olarak Stone (1954) tarafından, geniş çok katlı mağazalara karşı yerel perakendecilerden alışveriş yapmaya yönelik davranışlarına ilişkin ev kadınlarıyla yaptıkları bireysel görüşmeler aracılığıyla ortaya atılmıştır.

Geçmiş çalışmalar, bir tüketicinin alışveriş yöneliminin o kişinin farklı perakende noktalarında alışveriş yapma tercihlerini etkileyebildiğini bulmuştur.¹⁵⁷ Sheth, Mittal ve Newman (1998) ve Solomon (2004), alışveriş merkezlerindeki tüketicilerin aşağıdaki sebeplerin biri ya da daha fazlası tarafından güdülenmiş olabileceğini tespit etmiştir:¹⁵⁸

Oyalanmak: Mağazaları gezmek eğlenceli olabilmektedir. Pek çok mağaza, duyuşal deneyimler sunmaktadır.

Sosyalleşmek: Mağaza gezme, hem tanıdıklarla hem de yabancılarla olmak üzere diğer insanlarla sosyal etkileşim imkânı sunmaktadır. Alışveriş merkezleri bir

¹⁵⁴ Philip Kotler ve Kevin L. Keller, *Marketing Management, 13th Edition*, New York: Prentice Hall, 2008, s.57.

¹⁵⁵ Jagdish Sheth, Benwarive Mittal, Bruce I. Newman, *Customer Behavior: Consumer Behavior And Beyond*, London: Harcourt Brace Collage Print, 1998, s.54.

¹⁵⁶ H. Assael, *Consumer Behaviour & Marketing Action, 3. Basım*, Boston: South Western Collage Yayınevi, 1995, s. 512.

¹⁵⁷ Nan Ruoh Yan, Molly Eckman, "Are Lifestyle Centers Unique? Consumers' Perceptions Across Locations" *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 (2009), ss. 24- 42.

¹⁵⁸ Sheth, Mittal ve Newman, op. cit., ss. 84- 116.

araya gelinebilecek doğal ortamlardır. Alışveriş merkezleri, gençler için “takılma” merkezi haline gelmiştir. Ayrıca, yaşlılar için kontrollü ve güvenli bir çevre teşkil etmektedir ve şu anda pek çok alışveriş merkezi, sabah antrenmanı niteliğinde “alışveriş merkezi yürüyüş kulüpleri” hizmeti sunmaktadır.

Arayış durumu içerisinde olmak: Sheth ve diğerlerine (1998) göre, mağaza çalışanları genellikle, müşterilere büyük kibarlık ve hürmetle muamele ederler. Hitap ederken saygılı ifadeler kullanırlar, sorularına ve yardım taleplerine cevap verirler. Özellikle, tüketici kültüründe bunun önemi büyüktür. Bilindiği gibi, görünen tüketim biçimlerine, tüketim toplumlarında sıklıkla karşılaşılır. Bu sebeple, alışveriş merkezleri, görünen tüketim biçimleriyle ilişkilidir. Sonuç olarak, alışveriş merkezlerindeki mağaza gezmeleri, sosyal kimlik ve sosyal konum hakkında izlenim edinmek için çok iyi bir kaynaktır ve bununla birlikte bunların göstergesidir. Aynı zamanda, bir alışveriş merkezinde tüketim davranışı konusunda sembolik tüketimin görünen tüketimle aynı etkileri vardır; müşterinin arayış konumu, hedonik değerle ilişkilidir.

Kendini tatmin etmek: Diğer bütün güdülere karşın, bunda biraz gerçek satın alma işlemi gerekir. Ancak, satın almanın amacı satın alınan ürünün ya da hizmetin kullanışıyla çok yakından ilgili değildir, daha ziyade para harcayarak kendini ödüllendirme hissiyle ilgilidir. Bu durum, kişi kendini bunalımda ya da bir ödülü hak ettiğini hissettiğinde ortaya çıkar.

Bilgi edinmek: Gezme stresinden bağımsız olarak elde edilen bilgi, piyasada neyin yeni ve moda olduğu konusunda iyi bir kaynaktır.

Sosyal deneyimler kazanmak: Alışveriş merkezleri ya da büyük mağazalar, toplumun bir araya geldiği yerler olarak geleneksel şehir meydanları ya da şehir fuarlarının yerini almıştır.¹⁵⁹

¹⁵⁹ J. Baker, D. Grewal ve A. Parasuraman, “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 (1994), ss. 328–339.

2.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Planlanmış, organize bir şekilde yönetilen alışveriş merkezi tanımlarını inceledikten sonra, geliştiği ve başarılı olduğu ortamlardaki alışveriş merkezlerinin belli başlı özelliklerini ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:¹⁶⁰

- 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 yaratabilecek araziye kuruluş yeri olarak seçmek,
- Yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan organize alışveriş merkezlerinin girişine ve girişten merkez içindeki her birime (dükkan) 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 cezp edecek şekilde dekore etmek,
- Müşteri gereksinimlerini uygun 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.

¹⁶⁰ Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, loc. cit.

2.4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ

Perakendecilik, dört yanı duvarla çevrili, basit ve sıradan yazarkasaları olan belirli sınırlı ticari mallar satan aile işletmeciliği olmaktan çıkmıştır. Depo boyutlarını anımsatan büyüklüklere, pek çok farklı boyutlarda geniş ürün portföyüne ve mühendisler tarafından, mağaza içinde tüketici ihtiyaçları hakkında her bir detayın çalışılarak tasarlandığı yaşam alanlarına dönüşmüştür.¹⁶¹ Alışverişi, alışveriş yapanlar için eğlenceli hale getirmek amacıyla yeni bir dönem başlamış, devasa mağazalar ortaya çıkmıştır.

Eskiden gıda odaklı perakendeciler bugün, tuğla ve harca kadar uzanan ürün yelpazesine sahip süpermarketlerden, küçük indirim mağazalarına, büyük kategori öldüren mağazalara, internet üzerinde sanal alışveriş merkezlerine kadar değişen farklı mağaza biçimlerinde, farklı müşteri gruplarına ev sahipliği yaparak yüzlerce mağazaya sahip büyük zincirler halini almışlardır. Bu çok sayıdaki mağazanın perakende satış noktaları her gün yeniden yenilenirken, satış mağazalarını ve stoku kontrol etmek, bu iş kolu için bir zorluğa dönüşmüştür. Mağaza içerisinde sunulan çeşitli hizmetlerin hepsi diğer perakendecilerden farkı olabilmeye gücünün yetmesine rağmen, müşterileri her gün mağazalara çekmek, ürünleri doğru yerde, doğru zamanda ve tüketiciye göre “kabul edilebilir” fiyatlarda bulundurmak olan bir tek soruna dönüşmüştür. Müşteri ihtiyaçlarını ve alışveriş davranışlarını anlama; günlük talep değişikliklerinin ekonomik, sosyal ve çevresel- etkenlerle ilişkisinin bilincinde olma günlük işlemlerin analitik bir çalışmasını gerektirir olmuştur.¹⁶²

Günümüzde şehir yaşamının ve kentleşmenin önemli birer unsuru olan alışveriş merkezleri gelişimleri farklı biçimlerde de olsa çok eski dönemlere dayanan yapılardır. 1800’lerin sonunda çok katlı perakendeci merkezler, büyük departman mağazalarla yan yana yer almaya başlamıştır ve 20. yüzyıl’ın ortalarına doğru eskişehir perakende alanlarının standart bir özelliği haline gelmiştir.¹⁶³

¹⁶¹ S. Lippman, R. P. Rumelt, “Uncertain Imitability: An Analysis of Interfirm Differences in Efficiency Under Competition”, *Bell Journal of Economics*, Vol. 13(1982), ss. 418–438.

¹⁶² N. Lin, K. Cook ve R.S. Burt, *Social Capital: Theory and Research*, New York: de Gruyter, 2001, s.67.

¹⁶³ “What’s a Mall?, Learning the Lessons Well”, *International Council of Shopping Centers Research Review*, Vol:12, Issue :2 (2005), s. 1.

Endüstrileşme sürecinde, insanların, artan nüfus ve motorlu taşıt sayısı ile doğru orantılı olarak kalabalıklaşan kentlerden banliyölere kayması onların aynı zamanda ticari, sosyal ve kültürel ihtiyaçların giderildiği kent merkezlerine ulaşımını güçleştirmeye başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Kuzey Amerika şehirlerinin ve Avrupa'daki yıkılan kent merkezlerinin yeniden yapılandırılması ihtiyacı doğmuştur. Yeniden yapılanma sürecinde sanayi kent dışına kaydırılırken, danışmanlık, finans, bankacılık gibi hizmet sektörleri kent merkezlerinde toplanmıştır. Diğer taraftan konut ihtiyacının karşılanması için kent dışında yeni bir takım yaşam alanları oluşturulmuş ve banliyöler ortaya çıkmıştır. Endüstri öncesindeki dönemde kent merkezleri konut, küçük zanaat işleri ve ticareti barındırırken; endüstrileşmeyle birlikte, motorlu taşıt araçlarının gelişimi ve çeşitli ekonomik gelişmeler sonucunda farklı aktivite alanlarına bölünmek zorunda kalmışlardır.¹⁶⁴ Ancak bunun sonucunda banliyölerde yaşayanlar için kent merkezlerindeki ticari, sosyal ve kültürel aktivitelere ulaşım bir süre sonra sorun olmaya başlamıştır. İşte bu sorunu İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri'ne göç eden 1950'lerde ortaya çıkan alışveriş merkezlerinin, mucidi, mimar, Victor Gruen çözmüştür.¹⁶⁵

Alışveriş merkezlerinin gelişimi yalnızca ticari ve ekonomik gelişmelere bağlı kalmamış, teknolojik ve sosyal değişimlerle de paralellik göstermiştir. Dünya alışveriş merkezi endüstrisi için en önemli yıllar 1970'ler olarak bilinmektedir çünkü bu yıllarda alışveriş merkezlerinde ihtisaslaşma başlamıştır. Bu dönemin en önemli gelişmelerinden biri bu merkezlerin eğlence endüstrisiyle tanışmaya başlamasıdır. 1980'lerde ise endüstri olgunluk dönemine girmeye başlamış ve fabrika satış mağazaları, ucuz ve eski sezon ürünleri satan mağazalardan oluşan outletler de en fazla bu yıllarda açılmıştır.¹⁶⁶ Günümüzde alışveriş merkezleri dünyada ekonomik kalkınmaya etki eden unsurlar olarak görülmekle beraber aynı zamanda “sokak alışverişi” veya shopping retail center olarak da adlandırılan cadde perakendeciliği

¹⁶⁴Tülin Vural, Atilla Yücel, “Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olarak Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış”, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, Kısım: 1 (2006), s. 101.

¹⁶⁵Gaye Birol, “Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması”, *Gazi Üniversitesi Mimarlık Mühendislik Fakültesi Dergisi*, Cilt: 20, No: 4 (2005), s. 423.

¹⁶⁶ Emrah Cengiz, Berna Özden, “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma” http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M6pdf(10.08.2011)

açısından büyük tehdit oluşturmıştır. Bu tehdit sebebiyle, 1990’larda Avrupa ve ABD’de alışveriş merkezlerinin çoğunlukla banliyölerde veya şehir merkezinden yasalarla belirlenen mesafede yer almaları zorunlu hale getirilmiştir. Avrupa’da bazı ülkelerde özellikle hafta sonları şehir merkezi çevresindeki alışveriş merkezlerinin kapalı olması kararı yine yasalarla belirlenmiştir.¹⁶⁷

2000’li yıllar süresince dünyanın farklı kentlerinde alışveriş merkezlerinin hızla yaygınlaşması ve kent merkezlerinin giderek daha az tercih ediliş durumu devam etmektedir. Alışveriş merkezlerinin ilk oluşumlarından bu yana geçen elli yıl boyunca kapalı merkezler (malls) ve açık alışveriş merkezleri fiziksel özelliklerini yavaş yavaş geliştirmiş olsa da temel amaç aslında 1960’ların ortasındaki ile aynıdır. Kapalı merkezler ve diğer perakende formatları, müşteri önceliklerinin gelişimi yanında ticari kaygılarla demografik değişime de cevap vermeye devam etmektedir.¹⁶⁸

2.4.1.Dünyada Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Türkçe’de alışveriş merkezleri için sadece “alışveriş merkezi” kavramı kullanılırken, bazı ülkelerde bu durum farklılık gösterebilmektedir. Ülkesel farklılıklardan oluşan tanımlamalar, anlam karmaşasına neden olmaktadır. Genel olarak bakıldığında dünyanın büyük bir kısmı özellikle de Avrupa ve Avusturalya, “shopping centre” terimini kullanırken, diğer bir kısmı da “shopping mall” kavramını kullanmaktadır. Aslında her ikisi de aynı tanıma işaret etse de zaman içerisinde gelişen teknoloji, ekonomi ve sosyal ilişkiler çerçevesinde farklılaşmışlardır.¹⁶⁹

“Mall” kavramı daha çok kapalı perakendeci yapılar için kullanılırken, “shopping centre” kavramı açık hava perakende komplekslerini ifade etmektedir. Her iki alışveriş merkezi büyük otopark alanlarına ve çevresini saran yürüyüş yollarına sahip olmakla beraber ana yolların olduğu yerlerde yer alırlar. Bir Mall içerisinde alışveriş merkezine doğru akan birçok giriş bulunurken, klasik bir alışveriş

¹⁶⁷Gary Davies ve Peter McGoldrick, “The International Centre For Retail Studies”, *Service Industries Journal*, Vol: 17, No: 4 (1997), s. 709.

¹⁶⁸ “What’s a Mall?, Learning the Lessons Well”, *International Council of Shopping Centers Research Review*, Vol:12, Issue :2 (2005), s. 1.

¹⁶⁹ “What is the difference between a shopping center and a mall” [http:// wiki.answers.com](http://wiki.answers.com). (08.02.2012)

merkezinde sadece bir ya da iki giriş bulunmaktadır. İki alışveriş merkezini birbirinden ayıran diğer bir fark ise, mall tipi alışveriş merkezlerinin tüketicilere alışverişin ötesinde bir yaşam kompleksi sunmasıdır. İrlanda’da alışveriş merkezi kavramı olarak “shopping centre” kullanılırken, bu kavrama biraz ters düşecek şekilde alışveriş merkezleri çok küçük ve sadece şehir merkezlerinde yer alırlar. İngiltere’de ise alışveriş merkezi kavramı “shopping centre”, “shopping precinct”, “mall” ya da “town centre” olarak adlandırılırken, Hong Kong’da “shopping center” kavramının yanında “plaza” gibi kavramlar da yer alır. En çok çeşide ve büyüklüğe sahip alışveriş merkezlerinin önemli bir bölümü Amerika’da “mall” olarak adlandırılmaktadır.¹⁷⁰

Amerika Birleşik Devletleri’nde alışveriş merkezleri (shopping mall)’nin gelişimi 1920’lere rastlamaktadır. Gittikçe gelişen alışveriş merkezleri endüstrisi, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği’nin (International Council of Shopping Centres- ICSC) 1957 yılında Amerika’da kurulması ile resmi organizasyonuna kavuşmuştur. Aradan geçen sürede ICSC, içinde Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği’nin (AMPD) de bulunduğu toplam 70 ülkede ulusal ve bölgesel ölçekte faaliyet gösteren 20’den fazla alışveriş merkezinin bağlı olduğu, alışveriş merkezleri sanayii ile ilgili konularda faaliyet gösteren 40.000’e yakın üyesi olan dünya çapında bir kuruluş haline gelmiştir. 1970’li yılların en önemli gelişmelerinden biri shopping mall’ların yalnız giysi satan yerler olmaktan çıkıp, çeşitli ürün grupları satan mağazaların yanında, sinema, yemek ve diğer eğlence faaliyetlerini de içeren bir yapıda gelişmesini sürdürmesi olmuştur. 1980’li yıllarda shopping mall endüstrisi olgunluk dönemine erişmiştir. Amerikan tarzı alışveriş merkezleri, fabrika satış mağazaları ile ucuz ve eski sezon ürünleri satan mağazalardan oluşan outlet’ler son yıllarda Avrupa’da da yaygın hale gelmiştir. Bu merkezlerin kurulmasında “anchor” denilen büyük isim yapmış ve müşteri çeken hipermarketler ya da mağazalara gereksinim duyulmuştur. Avrupa’da kuzey veya güney ülkelerinde yer alan alışveriş merkezlerinde bölgesel farklılıklardan kaynaklanan değişimler olsa bile anchor mutlaka bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan bir sorun olan sadık müşteri anlayışı Avrupa perakendecilik

¹⁷⁰ Ibid.

sektöründe de yaşanmaktadır. Kendine özgü değerleri olan bu tarz müşterilerin yüksek fiyat ödeyebileceğinin bilinmesine rağmen, artık sadık müşterilerin de ucuz ürüne ve bunu satan yerlere yöneldiği görülmektedir.¹⁷¹ Bu da alışveriş merkezlerine olan ilgiyi daha da artırmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde olgunluğa ulaşan ve durgunluk yaşayan alışveriş merkezleri sektörü Avrupa'da ise daha farklı olarak gelişmiştir. İngiltere'de 1990'lara kadar hükümet düzenlemeleri ile kısıtlandıktan sonra çoğu yeni alışveriş merkezi kolay araba ulaşımı sağlaması ve park yeri ile şehir dışında gelişmiştir. Avrupa'nın alışveriş merkezleri içinde en fazla toplam perakende alanı payı %32 ile İngiltere'de bulunur.¹⁷² İngiltere'de kamu taşımacılığı ve taksi ile ulaşım son derece gelişmiştir. Bu da otomobil kullanma zorunluluğunu büyük ölçüde azaltmaktadır. Yeşil alanlar ve parklar açısından bakıldığında da İngiltere dünyanın birçok ülkesine göre çok zengindir. İngiltere'de, tüm perakende amaçlı projelere yerel idarelerin planlama yetkililerinden izin alınması zorunludur. 20.000 metrekare ve üzeri projeler için ise yetkililerin merkezi hükümete danışması gerekmektedir.¹⁷³ İngiltere alışveriş merkezi alanı bakımından en yüksek paya sahip olan ülkedir. İngiltere'yi takip eden ülkeler ise, Fransa, Almanya, İspanya, İtalya ve Hollanda'dır. Organize perakendecilikte yükselen ülkeler grubunda ise İspanya, Polonya, Türkiye, Meksika, Brezilya, Japonya başı çekmektedir. Özellikle "Fast Fashion" olarak adlandırılan "Hızlı Moda" akımında Zara ve Mango gibi markalarla oluşturduğu üretim ve dağıtım modeli ile İspanya gruba öncülük etmektedir. İspanya, metrekare bazında sahip olduğu perakende alanı genişletme açısından Avrupa ülkeleri arasında en yüksek rakama sahiptir.¹⁷⁴

Avrupa'da departmanlı mağaza ve zincir mağaza gibi günümüz modern perakendeciliğinin en önemli yapı taşlarının ilk örneklerine Fransa'da rastlanmıştır. Departmanlı mağazaların dünyadaki ilk örneği Bon Marche 1852 yılında Paris'te küçük bir tuhafiyeci dükkânı olarak işe başlayıp, sonradan içinde aynı marka altında birçok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya dönüşmüştür. Avrupa ve Amerika'da

¹⁷¹ Cengiz ve Özden, loc. cit.

¹⁷² Peter McGoldrick, *Retail Marketing, Second Edition*, New York: McGraw-Hill Education, 2002, s. 71.

¹⁷³ "İngiltere", *Arasta Dergisi*, No: 5, Mayıs-Haziran (1998), s. 67.

¹⁷⁴ "Avrupa'nın Hızlı Moda Başkenti İspanya", *Arasta Dergisi*, Eylül-Ekim (2007), s. 29.

yaygınlaşması ile Bon Marche ismi büyük mağazaları tanımlamakta kullanılan genel bir terim haline gelmiştir. Günümüzde özellikle moda sektörüne damgasını vuran Fransa’da ve İtalya’da birer marka halini almış alışveriş merkezleri mevcuttur. İtalya’da Galleria Umberto, İspanya’da El Corte Ingles markalaşmış alışveriş merkezlerinin neredeyse ilk örnekleridir.¹⁷⁵

Almanya’da kent dışı perakende gelişimi çok az görülürken, kent merkezindeki alışveriş merkezleri, artık bir alışkanlık olmuştur. Almanların “yeşil çayırılar” diye tanımladıkları kent kenarlarındaki alanlarda perakende gelişimi, genellikle yasaklanmıştır. Almanya’daki yerel yöneticiler alışveriş merkezinin şehri ve yaşam kalitesini geliştirmesinin yanı sıra önemli sorunları da beraberinde getirdiğine inanmaktadırlar. Amerika’da alışveriş merkezleri, trafiği kentin dışına çekerken, Almanya’da ise tam tersi bir durum söz konusudur. Almanların kent dışı alışveriş merkezi deneyimleri olmadığı için trafik, park ve ulaşım önemli bir sorundur.¹⁷⁶ Benzer bir sorun Japonya’da da mevcuttur. Japonya’ da yoğunlukla trenleri ve yer altı ulaşımını kapsayan toplu taşımacılık, şehirlerin ana akışını kontrol etmektedir. Yeniden yapılandırılmış toplu taşıma sistemiyle ve bu sistemin yönlendirmesiyle mağazalara hatırı sayılır bir insan ve para akışı sağlanmaktadır. Bu durum zamanla şehrin alt yapısının alışverişle birlikte anılmaya başlanmasını zorunlu kılar hale gelmiştir. Japonya’da alışveriş merkezleri, mekânsal ve işlevsel bağlantılar yaparak bir çeşit yapıştırıcı işlevi görmektedir.¹⁷⁷

Son yıllarda Doğu Avrupa ülkelerinden Rusya ve Orta Avrupa ülkelerinden olan Polonya alışveriş merkezlerinin sayısı arttırırken temel sorunların başında harcanabilir gelirin düşük düzeyde olduğu Çek Cumhuriyeti, Ukrayna, Bulgaristan gibi ülkeler ile politik ve ekonomik belirsizliklerin yaşandığı Orta Doğu ülkeleri de dünyada görülen organize perakendecilik eğilimlerinden etkilenmeye başlamıştır.¹⁷⁸

¹⁷⁵Jonathan Reynolds, “Generic Models Of European Shopping Centre Development”, *European Journal of Marketing*, Vol: 26, No:8, (1992) ss. 48-61.

¹⁷⁶“Almanya’da Alışveriş Merkezleri Yapılandırılması”, *Arasta Dergisi*, No: 3, Ocak-Şubat (1998), s.50, <http://www.arasta.org.tr>. (02.04.2014).

¹⁷⁷ McGoldrick, op. cit, s.72.

¹⁷⁸“Gelişen Pazarlar”, *Arasta Dergisi*, No: 8, Kasım-Aralık (1998), s.37, <http://www.arasta.org.tr>. (02.04.2014).

2.4.2. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Ülkemizde alışveriş merkezlerine benzer oluşumların çok daha önce Osmanlı İmparatorluğu döneminde bakkal veya esnaf tipi işletmelerin zamanla kapalı çarşı gibi merkezlerde toplanması ile günümüz alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumlarla başlamıştır. O zamanlardan bugünlere dek gelişen perakendecilik sektörü ile alışveriş merkezleri de planlı ve kurallı yapılar olarak gelişmiştir.¹⁷⁹

“Alışveriş merkezi” terimi Türk tüketiciler için nispeten yeni bir terimdir. Yalnızca son 20-25 yıl önce, İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde alışveriş merkezleri kurulmaya başlanmıştır. Günümüzde ise artık neredeyse her ilde en az bir alışveriş merkezine rastlamaktayız. İlk açıldığında binlerce insanın neye benzediğini görmek için akın ettiği alışveriş merkezlerinin meraklı ziyaretçileri zaman geçtikçe düzenli ziyaret etme alışkanlığına sahip ve farklı tüketim biçimleri sergileyen gerçek alışverişçilere dönüşmüştür.

Ülkemizde modern anlamda ilk alışveriş merkezi Galleria adıyla 1988 yılında kurulmuştur.¹⁸⁰ Devlet ortaklığı ile Ataköy İstanbul’da açılan Galeria Alışveriş Merkezi Houston’daki “The Galleria” alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmıştır ve bu sektörde ilk olma özelliğini taşımıştır. Ataköy Turizm Merkezi kompleksi içinde yer alan Galleria Alışveriş Merkezi’nin yarattığı etki, o dönemde, bu tip alışveriş merkezlerine ilk örnek olması sebebiyle sadece Ataköy’ü değil, tüm İstanbul’u kapsamıştır. İlk açıldığı zaman beklenmedik bir ilgi gören merkezde kira koşulları, ana cadde mağazacılığına göre daha ağır olmasına rağmen hemen hemen tüm zincir mağazalar bu merkez içinde yer almaya çalışmışlardır. Ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin ilk kuruluş yerleri olarak metropol şehirler tercih edilmiş ve İstanbul bu yapılanma sürecinde ilk tercih edilen şehir olma özelliğini korumuştur. Hızlı gelişme sürecindeki alışveriş merkezleri diğer büyük şehirlerde de görülmeye başlanmıştır.¹⁸¹

¹⁷⁹Sanem Alkibay, “Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye’deki Örneklerinin İncelenmesi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi* (1994), s.46

¹⁸⁰ Meltem Tarhan Kayhan, “An Axiomatic Design Approach to Demand Forecasting Applications in Retailing” (Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Programı, 2003), ss.48.

¹⁸¹ Cengiz ve Özden, loc. cit.

1989 yılında açılan Ankara'nın ilk alışveriş merkezi olan Atakule, 125 metrelik kulesi, 28530 m² lik toplam alanı ve 17297 m² lik ticari alanı ile kentin bir dönem simgesi haline gelmiştir. 1990 ve 1992 yılları hariç diğer yılların tümünde ağırlıklı İstanbul olmak üzere ülkemizin farklı kentlerinde alışveriş merkezleri hizmete girmeye başlamıştır. 1991 yılında açılan tek alışveriş merkezi Ankara'da hizmete giren Karum İş ve Alışveriş Merkezidir. 1993 yılında iki adet alışveriş merkezi açılmıştır. Bunlardan ilki aynı zamanda İstanbul Anadolu yakasının da ilk alışveriş merkezi olan Capitol Alışveriş Merkezidir. Diğeri ise İstanbul Etiler'deki Akmerkez'dir.¹⁸²

Perakendeciliğin bir dalı olan büyük alışveriş merkezlerinin yatırımlarına daha çok inşaat konusunda uzmanlaşmış şirketler sıcak bakmaktadırlar. 1993 yılında açılan Akmerkez, Dinçkök ve Tekfen gruplarının ortak yatırımdır. Aynı yıl İstanbul'un Anadolu yakasında hizmete giren Capitol ise, Aksoy Grubu'na aittir. 1995 yılında hizmete giren Caurosel Alışveriş Merkezi, Bayraktar ve Mermerler Şirketlerinin ortak girişimi ile kurulmuştur. 1995 yılında hizmete giren Ankara Galeria, Bezci İnşaat'ın, Antalya Doğuş, Doğuş Yapı'nın ve 1997 yılında hizmete giren İzmit Outlet Center, yine Bayraktar Holding'in perakendecilik alanındaki faaliyetleri olarak hizmete girmişlerdir. Bursa da açtığı market ve alışveriş merkezinden sonra, Afyon'a da benzer bir yatırım yapan Özdilek, bu şehrin transit trafiğinden doğan müşteri potansiyelinden yararlanmayı hedeflemektedir. İzmit'in ilk alışveriş merkezi olan Gulfstar bölge halkından büyük ilgi görünce, yapımcısı Uzka İnşaat şirketi, yeni alışveriş merkezi projelerine el atmıştır ve Real, CarrefourSA, Outlet Center ile sayılarını arttırmıştır. Türkiye'nin ikinci fabrikadan halka alışveriş merkezi olan Çorlu Avantaj Outlet Center'ın yapımcısı Dinamik İnşaat, kendisine ait ikinci alışveriş merkezini İzmir Selçuk'ta planlamıştır. 1998 yılında Ankara'da Bilkent Centre, İstanbul'da Profilo Alışveriş Merkezi, İzmir'de EGS Park, Muğla'da Oasis, İzmit'de Özdilek 1999 yılında Ankara'da Ankamall, Bursa'da Zafer Plaza, Elazığ'da Yimpaş, Gaziantep'te M1 Tepe, İzmir'de Ege Park ve Kipa Alışveriş

¹⁸²“Alışveriş Merkezlerinin Türkiye Seyri”, *Arasta Dergisi*, Eylül-Ekim (1998), s. 33

Merkezleri hizmete girmiştir.¹⁸³ 2000 yılında 10, 2001 yılında 11, 2002 yılında 9, 2003 yılında 19, 2004 yılında 12, 2005 yılında 13, 2006 yılında 27, 2007 yılında 42, 2008 yılında 44, 2009 yılında 26, 2010 yılında 25 yeni alışveriş merkezi hizmete girmiştir. Günümüz alışveriş merkezleri, nüfus yoğunluğunun fazla ve ekonomik çekiciliğin yüksek olduğu bölgelerde kurulma sürecini devam ettirmektedir. Sadece sağladıkları sosyal ortam bakımından değil, yaratılan istihdam açısından da alışveriş merkezleri önemli bir sektör oluşturmaktadır. Türkiye’de 2010 yılına göre organize perakende sektöründe çalışan sayısı 520 bin, tüm perakende sektöründe çalışan sayısı ise 2,5 milyonu geçmiştir.¹⁸⁴ Bunun dışında şu an ülkemizde ve özellikle de İstanbul’da var olan ya da açılması planlanan birçok alışveriş merkezi bulunmaktadır. 2010 yılının ilk 9 ayında faaliyete geçen 26 proje ile Türkiye’deki AVM sayısı 291’e yükselmiştir.¹⁸⁵ Son zamanlarda ise bu merkezlerin yapılanması Anadolu kentlerine kaymaya başlamıştır.

2.5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ SINIFLAMASI

Alışveriş Merkezlerinin 1950’li yıllardan sonra planlı bir şekilde organize edilmesi ile birlikte gelen sayısal artış, bu merkezlerin gelişerek değişik sınıflamalar içerisine dâhil edilmelerini zorunlu kılmıştır. Ancak bu sınıflamalar karışıklığa sebebiyet verdiği için alışveriş merkezleri sınıflamasında standartlaşmaya gidilmiştir.

Alışveriş Merkezlerinin hızlı gelişiminin sonucu olarak, AVM tasarım ve yönetimi konusunda belli bir standartlaşmaya gidilmesi, tanımlanması, sınıflandırılması ve ticari gelişiminin denetlenebilmesi ihtiyacı gündeme gelmiştir.

Bu sebep ve ihtiyaçlara cevap vermek üzere, 1957 yılında kurulan ICSC; AVM sektörünün küresel ticaret birliğidir. ABD, Kanada ve 80 diğer ülkede AVM sahipleri, geliştiriciler, AVM yöneticileri, pazarlama uzmanları, yatırımcılar, kredi kurumları, perakendeciler ve diğer profesyonellerin yanı sıra akademisyenler ve kamu görevlilerinden oluşan 60.000’in üzerinde üyesi bulunmaktadır. Bugün ICSC, küresel sanayi ve ticaret alanında dünya çapında 25’den fazla ulusal ve bölgesel

¹⁸³ Selçuk K. Tuzcuoğlu, “Perakende Piyasalarında Dayanaksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı”, *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (1999), s.4.

¹⁸⁴ Demet Cengiz, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr> 26.12.2010 (16.10.2011)

¹⁸⁵ “Metrekare Endeksi” <http://www.ampd.org/araştırmalar> (16.10.2011)

dernek ile doğrudan iletişim içindedir. ICSC'nin temel kuruluş amacı; AVM sektörünün gelişimine öncülük etmek, toplum için önemli bir kurum olan alışveriş merkezlerini kurmak ve doğru yönetimini sağlamaktır. Buna bağlı olarak konseyin temel amaçları şu şekildedir:¹⁸⁶

- Alışveriş merkezlerinin, tüketim ürünleri ve hizmetin pazarlanması üzerindeki rolünü arttırmak,
- Üye alışveriş merkezlerinden kazanç sağlayacak operasyon teknikleri ile ilgili bilgileri diğer alışveriş merkezleri ile paylaşarak, sektörün gelişimini arttırmak, bireysel alışveriş merkezlerini toplum içinde daha büyük bir kurum yapmak,
- Alışveriş merkezlerini, mimari açıdan mimari tasarım araştırmasına teşvik etmek, idare ve bakım yöntemlerini geliştirmek,
- Alışveriş merkezleri endüstrisine etki eden ekonomi, pazarlama ve promosyon gibi faktörleri incelemek,
- Üye kurumların, alışveriş merkezleri alanındaki saygınlığını arttırmak, sürekliliğini sağlamak ve bu yönde geliştirici çalışmalar içinde olmaktır.

Alışveriş merkezleri büyüklüklerine, hizmet verdikleri pazarın özellik ve genişliğine, konumlarına ve ortaya çıktığı devrelere göre farklı olarak sınıflandırılmışlardır. Ancak burada genel kabul görmüş alışveriş merkezi sınıflandırması ICSC(International Council of Shopping Centers)'ye aittir.

2.5.1. ICSC'nin Amerikan Alışveriş Merkezleri Sınıflaması

ICSC'nin Amerika'daki Alışveriş Merkezleri için belirlediği sınıflama temelde iki türdür. Bu sınıflamada katlı çarşılar ya da organize alışveriş merkezleri olarak da adlandırılan Mall tipi alışveriş merkezleri birinci grup sınıflamadır. İkinci grup sınıflama ise Açık Hava Alışveriş merkezleridir. ICSC, Mall tipi alışveriş merkezlerini bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezleri olarak iki kategoride, Açık Hava Alışveriş Merkezlerini ise yerel, yöresel, yaşam tarzı merkezi, güç merkezi, temalı/ festival, moda ve outlet alışveriş merkezleri olarak yedi kategoride

¹⁸⁶<http://www.icsc.org> (02.02.2012)

ele almıştır. Tablo 3’de ICSC’nin Amerikan alışveriş merkezleri sınıflaması verilmiştir.

Tablo 2.1. ICSC’nin Amerikan Alışveriş Merkezleri Sınıflaması

TİPİ	KONSEPT	ANA MAĞAZA DAHİL SQ FT	SAHA	ANA MAĞAZA SAYISI	ANA MAĞAZA TİPLERİ	ANA MAĞAZA ORANI	BAŞLICA TİCARİ ALAN
ORGANİZE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ(MALLS)							
BÖLGESEL AVM	Genel ürün, moda mağazaları	400000-800000	40-100	İki veya daha fazla	Tam çeşit bölümlü mağaza, orta ölçekte bölümlü mağaza, toptan satışlar, indirimli bölümlü mağaza, moda giyim mağazası	%50-70	5-15 mil
SÜPER BÖLGESEL AVM	Daha çok çeşit mevcuttur	800000+	60-120	Üç veya daha fazla	Tam çeşit bölümlü mağaza, orta ölçekte bölümlü mağaza, toptan satışlar, moda giyim mağazası	%50-70	5-25 mil
AÇIK ÇARŞILAR& AÇIK HAVA MERKEZLERİ(STRİP CENTERS& OPEN AIR CENTERS)							
YEREL AVM	Uygunluk	30000-150000	3-15	1 veya daha fazla	Süpermarket	%30- 50	3 mil
YÖRESEL AVM	Genel perakendecilik, uygunluk	100000-350000	10-40	2 veya daha fazla	İndirimli bölümlü mağaza, süpermarket, ilaç mağazası, yapı market, büyük özellikli indirimli giyim mağazası	%40-60	3-6 mil
YAŞAM TARZI MERKEZİ	Lüks ulusal ihtisas zincir mağazaları, dışarıda yemek ve eğlence mağazaları	Tipik olarak 150000-500000 bundan az veya fazla olabilir	10-40	0-2	Genellikle geleneksel manada ana mağazalar yoktur. Kitap mağazası, büyük ihtisas perakendecileri, multiplex sinema ve küçük bölümlü mağaza vb. dâhildir.	%0-50	8-12 mil
GÜÇ MERKEZİ	Kategori ağırlıklı, çok az kiracı mağazalar	250000-600000	25-80	3 veya daha fazla	Kategori öldüren mağazalar, yapı market, indirimli bölümlü mağaza, toptancı kulübü, markalı ürünler için indirimli mağaza	%75-90	5-10 mil
KONULU/ FESTİVAL MERKEZİ	Boş zaman etkinliği, turist odaklı	80000-250000	5-20	Veri yok	Restoranlar, gösteriler	Veri yok	Veri Yok
MODA ÖZELLİKLİ	Çok yüksek moda odaklı	80000-250000	5-25	Veri yok	Moda	Veri Yok	5-15 mil
OUTLET MERKEZİ	Üreticilerin fabrika satış mağazaları	50000-400000	10-50	Veri yok	Üreticilerin fabrika satış mağazaları	Veri yok	25-75 mil

Kaynak: James R. DeLisle, “ Toward Global Classification of Shopping Centers,” [http:// www.icsc.org](http://www.icsc.org). 10.02.2009 (01.02.2012) s.12.

2.5.1.1. Organize Alışveriş Merkezleri

Literatüre göre organize alışveriş merkezlerinin ilk örneğine milattan önce 600'de Atina'da Parthenon'un ucunda bulunan Agora'da, perakende mağazalardan oluşan bir pazar yerinde rastlanmıştır. Agora etimolojik olarak şehir meydanı, çarşı, pazar yeri demektir.¹⁸⁷

Organize Alışveriş Merkezleri, Mall tipi alışveriş merkezleri ya da katlı çarşılar olarak da adlandırılmaktadır. Yapımı ve idaresi bir ünite olarak yönetim firmaları tarafından sağlanır. Bünyesinde perakende ürün ve hizmetlerini sunan bağımsız mağazalar vardır. Bu merkezler trafiğe kapalı nispeten büyük birkaç bloklu alanlara kurulurlar. İçerisinde kapalı yaya yolları mevcuttur. Bu merkezlerin en önemli özelliği, birbiri ile ilişkilendirilmiş kiracıları bünyesinde bulunduran kapalı mekânlara sahip olması ve tek merkezden eşgüdümlü olarak yönetilmesidir. Özellikle geniş alana yayılan organize alışveriş merkezlerinde, bağımsız birim olarak inşa edilen ana mağazaları birbirine bağlayan ağaçlıklı yollar bulunmaktadır. Bu yollarda oturma mekânları, havuzlar ve göletler de yer alabilmektedir.¹⁸⁸

Katlı çarşı tipi alışveriş merkezleri, Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Malls), Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Superregional Malls) olmak üzere iki çeşittir. Bölgesel katlı çarşı tipi alışveriş merkezleri ya da bölgesel alışveriş merkezleri (Regional Malls) olarak adlandırabileceğimiz bu merkezler bünyesinde çok geniş bir mağaza dizisini barındırır. Bu çarşılarda kolayda malların satıldığı mağazalardan ileri derecede uzmanlaşmış ürünler satan çok çeşitli perakende mağazaları bulunur. Süper bölgesel alışveriş merkezleri (Superregional Malls), bölgesel alışveriş merkezlerine benzemekle birlikte, daha büyük boyutları, daha derin ürün ve hizmet seçeneği ve çok sayıda departman mağazaları bünyesinde bulundurduğundan daha geniş kitlelere hitap etmektedir.¹⁸⁹ Bölgesel alışveriş merkezlerinde olduğu gibi kapalı ve çok katlı bir yapısı vardır. Günümüzdeki en büyük alışveriş merkezleri bu kategoriye girmektedir.

¹⁸⁷ Micheal Levy, Barton Weitz, *Retailing Management, 5th Edition*, Boston: Mc Graw Hill Irwin, 2004, s.222.

¹⁸⁸ Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, op. cit., s.10.

¹⁸⁹ Kenan Aydın, *Perakende Yönetiminin Temelleri, 2. Baskı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007, ss. 145-147.

- **Bölgesel Alışveriş Merkezleri:**

Bölgesel alışveriş merkezleri iki veya daha fazla departman mağaza arasında yayılan, en az 12 hektarlık alana kurulmuş, genellikle şehir dışında, büyük otoyolların kenarlarında bulunan merkezlerdir.¹⁹⁰ Bu merkezler tüketicilere çok geniş bir alışveriş olanağının yanında sosyal ve kültürel etkinlikler de sunmaktadır. Bir veya daha fazla departmanlı mağaza, büyük özellikli mağazalar, 200'den fazla küçük özellikli mağaza ve bunların yanında yiyecek ve benzeri hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakendecilerin de bulunduğu çok büyük modern alışveriş merkezleridir. Merkezin brüt kiralanabilir alanı yaklaşık 37200 m² olup, yayıldığı alan 40.500-243000 m² civarındadır. Yaklaşık 150000'den fazla kişiye hizmet veren bu merkezler, yarım saatten fazla araba kullanım mesafesinden tüketici çekmeyi hedeflemektedirler.¹⁹¹

- **Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri:**

Bu merkezlerde büyük departmanlı mağazaların sayısının en az üç olduğu gözlenmektedir. Merkezin brüt kiralanabilir alanı 74300 m²'den fazla olup, yayıldığı alan 60700-405000 m² veya daha büyük alanlardır. Süper bölgesel merkezler, bölgesel merkezlerin hemen hemen iki katı fazlası nüfus potansiyeline hizmet verirler. Bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezleri yayıldıkları alan ve sundukları hizmetler itibariyle hassas bir yönetime gereksinim duyarlar. Tek kat üzerine inşa edilebildikleri gibi, çok katlı yapılar olarak da faaliyet gösteren bu merkezlerde üniteler arasında ağaçlıklı yaya yolları, bahçeler, oturma alanları ve buz pateni sahası gibi sportif amaçlı alanlar bulunmaktadır. Genellikle çok katlı yapılarda, mimari olarak katların birbirini göreceği şekilde inşa edilmesi bu merkezlerin ortak özelliğidir. Bazı modern alışveriş merkezleri açık, bazıları kapalı olarak inşa edilerek tüketicilerin olumsuz hava koşullarından korunmasına çalışılır. Amaç tüketiciye rahat, zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamanın yanında, sosyal ve kültürel faaliyetler sunarak müşteri trafiğini olabildiğince artırmaktır.¹⁹²

¹⁹⁰ Barry J. Mason, Morris L. Mayer, Hazel F. Ezel, Micheal Laroche, Gordon H.G. McDougall, *Canadian Retailing*, Boston: Irwin Inc., 1990, s.169.

¹⁹¹ Levy ve Weitz, op. cit., s. 218.

¹⁹² Ibid, s.219.

2.5.1.2.Açık Çarşılar- Açık Hava Alışveriş Merkezleri

Açık hava merkezleri, önünde araç park alanı ve çevresi kapanmamış meydan alanından oluşan, bir birim tarafından yönetilen bitişik bir mağazalar sırası ve hizmet yerleridir. Bu merkezler şekillerinden dolayı düz, sıra dizi merkezler olarak da bilinirler. Açık kubbeler dükkân önlerini birleştirebilir fakat dükkânları birbirine bağlayan kapalı yürüme alanlarına sahip değildir. Bu yapılanmanın en yaygın çeşitleri; çizgisel (linear), L biçimli, U biçimli, Z biçimli ve küme (cluster) şeklindekilerdir. Açık hava merkezlerine aynı zamanda Şerit Merkezler (strip centers) de denmektedir. Şerit merkezler adını, dükkânların düz ve dar bir sıra içinde yan yana olduğu çizgisel formundan alsa da açık hava merkezlerinin hepsi bu şekilde olmamaktadır.¹⁹³ Açık hava merkezleri türleri şunlardır:

- **Yerel Alışveriş Merkezleri (Neighborhood Centers):**

Açık mağazalar (çarşılar) 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 eczanedir. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'ne göre bu merkezlerin büyük bölümü süpermarketlerden, üçte birlik kısmı ise eczane ve kozmetik mağazalarından oluşmaktadır. Ortalama 1.6 hektarlık alan üzerine inşa edilmişlerdir. 5000 m² kiralanabilir alana sahiptirler ve 7500 ile 25000 arası tüketiciye hizmet verme kapasitesine sahiptirler.¹⁹⁴ Yerel alışveriş merkezleri hemen hemen her yerde olabilirler. Bu tip alışveriş merkezlerinde kapalı yürüyüş alanları bulunmamakta, mağazaların kapıları doğrudan dışarıya açılmaktadır.¹⁹⁵

- **Yöresel Alışveriş Merkezleri (Community Centers):**

İki veya daha fazla ana kiracının bulunduğu, 10.000–35.000 m² kapalı alana sahip, 5–10 km etki alanı bulunan alışveriş merkezleridir. Yöresel alışveriş merkezleri, yerel alışveriş merkezlerine nazaran daha fazla mağazaya sahiptir. Ana kiracı yöresel alışveriş merkezlerinde çeşit ve departmanlı mağazalardır. Yaklaşık 4

¹⁹³ Berry Berman, Joel Evans, *Retail Management, 4.Edition*, New York: Maxwell Macmillan International Editions, 1989, s.252.

¹⁹⁴ Mason, Mayer, Ezel, Laroche ve McDougall, op. cit., s.168.

¹⁹⁵ Warren G. Meyer, Peter G. Haines, Edward E. Harris, *Retail Marketing, 8.Edition*, New York: McGraw Hill, 1988, s.100.

hektarlık alanı kaplarlar ve 10000 m² kiralanabilir alan söz konusudur. 25000 ile 75000 arasında değişen ziyaretçi kapasitesi vardır.¹⁹⁶

- **Güç Merkezleri (Power Centers):**

Güç Merkezleri çekim merkezleri olarak da bilinirler. Güç merkezi, çok fazla seçeneğin olduğu birbiriyle benzer ürün kategorilerinde yoğun rekabete dayanan perakende fiyatlarının olduğu birçok geniş ana mağazanın hakimiyetinde olan, içinde aynı zaman da indirimli departman mağazaları, toptan satış mağazaları ve kategori öldürücü (category killers) mağazalarında bulunduğu bir merkezdir. Güç merkezleri genellikle en azından %75 oranında toplam kiralanabilir alana sahip merkezler olarak inşa edilirler. Bu çarşılar da müşteri trafiği oldukça yüksek üç veya daha fazla indirim tabanlı ana kiracılar bulunur. 25.000–60.000 m² kapalı alana sahip, 8–16 km etki alanı bulunan alışveriş merkezleridir.¹⁹⁷ Bütün güç merkezleri yeni inşa edilen yapılar değildir. Birçok güç merkezi, indirim tabanlı merkezler olarak değerlendirilen geleneksel yöresel alışveriş merkezleri veya daha eski olan açık alışveriş merkezleridir.

- **Moda/Uzmanlık Alanı Merkezleri (Fashion/Specialty Centers):**

En çok varlıklı kesimin yaşadığı yerleşim yerlerine kurulmuştur. Bu merkez tipi, kendi ticari alanındaki perakende ihtiyaçlarını ve yaşam tarzı, stili arayışındaki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılar. Yüksek kalite ve yüksek fiyattaki lüks giyim ürünleri satan mağazaları, çok sayıda tanınmış özellikli mağazaları, butik tarzda mağazaları ve ağırlıklı olarak moda ürünleri satan mağazaları bünyesinde bulundurur. Bu merkezlerde bazı restoranlar veya çeşitli eğlence mekânları ana mağaza işlevi görmesine rağmen genellikle ana mağazaya ihtiyaç duymazlar. Bu tip alışveriş merkezlerinin fiziki tasarımları çok karmaşıktır. Bu tasarımlar yüksek kalite ve zengin bir dekoru ön plana çıkarır.¹⁹⁸

¹⁹⁶ Mason, Mayer, Ezel, Laroche ve McDougall, op. cit., s.170.

¹⁹⁷ Meyer, Haines ve Harris, op. cit., s.102.

¹⁹⁸ Mason, Mayer, Ezel, Laroche ve McDougall, loc. cit.

- **Yaşam Tarzı Merkezleri (Lifestyle Centers):**

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin 2002 yılında yapmış olduğu tanıma göre, yaşam tarzı merkezi (lifestyle centers), gelir düzeyi yüksek insanların oturduğu yerde veya lüks çevrelerde kurulu olan, 14000-46500 m² toplam kiralanabilir alana sahip ve bu alanın minimum 4.650 m²'sinde ulusal çapta özellikli, belli bir konuda uzmanlaşmış olan zincir mağazaların bulunduğu açık hava formatlı bir alışveriş merkezi türüdür.¹⁹⁹ Yaşam tarzı merkezlerinde ana mağaza diğer bazı alışveriş merkezlerinde olduğu gibi departman mağazası değildir. Bunun yerine gıda ağırlıklı bir perakendeci ya da bir eğlence mekânı ana mağaza olabilmektedir. Bu merkezlerde tiyatro, sinema ve spor merkezleri gibi eğlence ve rekreasyona dayalı mekânların yanında çeşitli restoranlar ve geleneksel perakendeci mağazalar da bulunmaktadır.

- **Temalı/Festival Merkezleri (Theme/Festival Centers):**

Temalı/Festival alışveriş merkezleri ise belli bir tema üzerinden giderek, mimari tasarımı ve mağazaların sattıkları ürünler arasında entegrasyon olan merkezlerdir. Bu merkezlerde spesifik bir mimari dizayn söz konusudur. Daha çok şehir içlerinde olurlar ve bazen tarihi ya da eski bir bina da kullanılabilmektedir. Bu merkezlerde en büyük çekicilik turistler için olup restoranlar ve eğlence mekânları ana mağaza fonksiyonunu yerine getirir. Ana mağaza alanları dâhil normalde 7432 m² - 23225 m² arasındadır.²⁰⁰ Bu alışveriş merkezi türünün kiracıları aynı zamanda sıra dışı ürünleri satma eğiliminde de olabilirler.

- **Fabrika Satış Mağazaları (Factory Outlet Centers):**

Fabrika Satış Mağazaları (Factory Outlet Centers), markalı ürünleri indirimden satan üreticilerin ve perakendecilerin indirim mağazalarını içerir. Fabrika satış mağazalarında ana departman mağazaları olmasa da, mıknatıs kiracılar olarak adlandırılan belli markaların olduğu dükkanlar yer almaktadır. Outlet alışveriş merkezleri daha çok açık hava olmakla beraber, şerit halinde, kırsal alanda küme şeklinde veya kapalı da olabilmektedir. Genellikle kırsal ve turistik alanda

¹⁹⁹ Ibid, s. 171.

²⁰⁰ Meyer, Haines ve Harris, op. cit., s.102.

bulunurlar. Fabrika satış mağazaları, imalatçılara imalat fazlası ürünlerini geleneksel perakende dağıtım kanallarına ihtiyaç duymaksızın satabilme imkânı sağlarlar. Burada lokasyon seçiminde duyarlılık son derece önemlidir. Zira çoğu marka hem fabrika satış mağazasında hem de geleneksel perakende mağazasında satılabilir. Bir fabrika satış mağazası genellikle müşteri trafiği elde edebilmek amacıyla ulusal perakende zincirlerinden uzakta bir alana kurulur. 5.000–40.000 m² alana sahip, ana kiracıların yerine birçok üretici firmanın indirimli mağazalarının bulunduğu alışveriş merkezleridir.²⁰¹

2.5.2. ICSC'nin Avrupa Alışveriş Merkezleri Sınıflaması

ICSC'nin Avrupa'daki alışveriş merkezleri standartları için belirlediği sınıflaması ise geleneksel ve özellikli olmak üzere iki şekildedir. Geleneksel alışveriş merkezleri çok büyük, büyük, orta, küçük olmak üzere dört kategoriye, küçük alışveriş merkezleri ise ihtiyaç odaklı ve karşılaştırmalı olarak ikiye ayrılmıştır. Özellikli alışveriş merkezleri ise perakende parkları, outlet merkezleri, temalı merkezler olarak üçe ayrılmıştır. Perakende parkları büyük, orta ve küçük olarak, temalı merkezler ise eğlence odaklı ve eğlence odaklı olmayan şeklinde ayrıca sınıflandırılmışlardır.²⁰²

2.5.2.1. Geleneksel Alışveriş Merkezleri

ICSC'nin Avrupa alışveriş merkezleri sınıflamasına göre geleneksel alışveriş merkezleri, çok büyük, büyük, orta ve küçük olarak kategorize edilmektedir. Toplam kiralanabilir alanı 80.000 m² ve üstü alışveriş merkezleri çok büyük, 79.999 m² ile 40.000 m²'lik kiralanabilir alana sahip alışveriş merkezleri ise büyük alışveriş merkezi kategorisine girmektedir. Türkiye'de ICSC standartlarına göre çok büyük geleneksel alışveriş merkezi kategorisindeki alışveriş merkezlerine İstanbul'daki Cevahir AVM ve Ankara'daki Ankamall örnektir. 2005 yılında açılmış olan 330 mağaza sayısına sahip Cevahir AVM 117.972 m² kiralanabilir alana sahiptir,

²⁰¹ Mason, Mayer, Ezel, Laroche ve McDougall, op. cit., s.170.

²⁰² James R. DeLisle, “ Toward Global Classification of Shopping Centers,” [http:// www.icsc.org](http://www.icsc.org), 10.02.2009 (01.02.2012) s.13.

Ankamall ise 302 mağaza sayısı ile 106.480 m² kiralanabilir alana sahiptir.²⁰³ 20.000 ile 39.999 m² arasında kiralanabilir alana sahip alışveriş merkezleri geleneksel sınıflama içinde orta büyüklük ile ifade edilmektedir. Küçük alışveriş merkezleri 5.000 ile 19.999 m² arası kiralanabilir alana sahip alışveriş merkezleri olup ihtiyaç odaklı ve karşılaştırmalı olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır.

Tablo 2.2. ICSC'nin Avrupa Alışveriş Merkezleri Sınıflaması

Format	Proje Tipi		Toplam Kiralanabilir Alan(m ²)
Geleneksel	Çok büyük		80.000 m ² ve üstü
	Büyük		40.000- 79.999 m ²
	Orta		20.000- 39.999 m ²
	Küçük	İhtiyaç odaklı	5.000- 19.999 m ²
		Karşılaştırmalı	5.000- 19.999 m ²
Özellikli	Perakende Parkı	Büyük	20.000 m ² ve üstü
		Orta	10.000- 19.999 m ²
		Küçük	5.000- 9.999 m ²
	Outlet Merkezleri		5.000 m ² ve üstü
	Temalı Merkezler	Eğlence odaklı	5.000 m ² ve üstü
		Eğlence odaklı olmayan	5.000 m ² ve üstü

Kaynak: James R. DeLisle, “ Toward Global Classification of Shopping Centers,” [http:// www.icsc.org](http://www.icsc.org). 10.02.2009 (01.02.2012) s.13.

2.5.2.2. Özellikli Alışveriş Merkezleri

Özellikli alışveriş merkezleri perakende parkları, outlet merkezleri ve temalı merkezler olarak sınıflandırılmaktadır. Perakende parkları büyük, orta ve küçük olarak kategorize edilirken temalı merkezler eğlence odaklı ve eğlence odaklı olmayan şeklinde sınıflandırılmaktadır.

²⁰³“ICSC'nin Standartlarına Göre Siz Hangi Kategoridesiniz?”, *Arasta Dergisi*, Sayı31, Temmuz/Ağustos 2006, <http://www.arasta.org.tr>. (02.02.2012) ss. 48-51.

- **Perakende Parkları (Retail Parks):**

Bu tür merkezler 5.000 m²-20.000 m² kiralanabilir alana sahiptirler. Perakende parklarında belirgin bir çapa mağaza bulunmamaktadır. Ayrıca merkeze bağlı özel inşa edilmiş yapılar da söz konusu değildir. Perakende depoları, indirimli mağazalar ve melez mağazalar tipik kiracı karışımını oluşturmaktadır. Genellikle şehir dışlarında, yerel yerleşim birimlerinde ve otoban kavşaklarında konumlanmaktadır.²⁰⁴

- **Outlet Merkezleri (Factory Outlet Center):**

Outlet merkezlerin özellikli bir çapa kiracısı yoktur fakat bir ya da daha fazla geniş veya daha çok saygın kiracılar bu rolü üstlenebilir. Üreticilerin var olan üretim hattında üretim fazlası ürünlerin, düşük kaliteli fabrika ürünleri (düzgünce işaretlenmiş) ve son sezondan arta kalan ürünlerin satılmasında uzmanlaşmışlardır.²⁰⁵

- **Temalı Merkezler (Theme Centers):**

Bu merkezler tematik format, büyüklük ve pazar yönelimi olarak daha çeşitli, fakat onları diğer merkezlerden ayıran ayrı mağazalar tarafından taşınan birleşmiş bir mimari dizayn temasını paylaşan ortak özelliği kullanmasıdır. Departmanlı mağazalar veya süpermarketlerden daha çok eğlence olanakları ve restoranlar çapa mağazasıdır. Yerel müşteriler kadar turistler için çekicidir ve kiracıları daha çok olağan dışı ürünler sunar.²⁰⁶

Günümüzde de sayıları hızla artan alışveriş merkezlerine müşteri çekmek için yatırımcılar alışveriş merkezlerinde ailelerin ve toplumun diğer kesimlerinin tüm ihtiyaçlarına hitap etmeye çalışmaktalar. Çocuklar ve her yaştan yetişkinler için eğlence aktiviteleri, gösteriler, dinletiler, buz pateni, carting; iş dünyası için konferans salonları; çocuklu aileler için çocuk bakım üniteleri, oyun parkları, gezinti yerleri, spor salonları, sinema salonları ve daha nice değişik aktiviteler için uygun alanlar oluşturan alışveriş merkezleri eğlence odaklı olup olmamalarına göre de kategorize edilmişlerdir. Eğlence odaklı alışveriş merkezine örnek olarak ülkemizde

²⁰⁴ Sanem Alkibay, Doğan Tuncer ve Şeref Hoşgör, *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007, s.24.

²⁰⁵ DeLisle, op. cit., s.14.

²⁰⁶ Ibid.

içinde Atlantis Eğlence Merkezi, Neşe Erberk Joyfull House ve çeşitli ünitelerin de yer aldığı Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi verilebilir.

European Research Group işbirliği ile ICSC'nin 2005'de yayınladığı rapora göre esasında pek çok farklı ülkenin pek çok farklı alışveriş merkezi tanımlaması ve sınıflaması olmadığı, tek bir tanımlamanın ve sınıflamanın yeterli olduğu belirlenmiştir.²⁰⁷

ICSC ülkelerin bölgesel konumlarına göre alışveriş merkezleri sınıflaması yapmıştır. Örneğin; Belçika, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya gibi ülkeler bulundukları coğrafi konum bakımından Avrupa ülkesi oldukları için Avrupa alışveriş merkezleri sınıflaması içindedirler. ICSC' ye göre Türkiye de Avrupa alışveriş merkezleri sınıflamasına dâhildir.

2.5.3.Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Yeri ve Önemi

Ekonomik krizlere rağmen Türk ekonomisinde son dönemde yaşanan gelişme ve hızlı değişim ile perakende sektörü ve alışveriş merkezi sayısı hızlı bir artış kaydetmiştir. Alışveriş merkezleri 21. yüzyıl tüketicisinin her tür gereksinimini karşılamayı amaçlayan çağdaş, dinamik ve canlı yaşam merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye, küresel ticaret için en büyük yükselen ekonomilerden biri olarak görülmektedir. Türkiye, AB ülkeleri arasında Almanya'dan sonra nüfus büyüklüğü bakımından ikinci ülkedir.²⁰⁸ 2010 yılı sonunda, Türkiye nüfusu bir önceki yıla göre 1.161.676 kişi artmıştır. Nüfusun yarısı 29,2 yaşından küçüktür ve toplam nüfusun yüzde 76,3'ü Türkiye'deki il ve ilçe merkezlerinde ikamet etmektedir. Ülke nüfusunun neredeyse yarısı büyük şehirlerde yaşamaktadır.²⁰⁹ Hızla artan nüfusu ve hızlı ekonomik büyümesi sebebiyle Türkiye, alışveriş merkezi geliştiricileri için büyük yükselen piyasalardan biri olmuştur. Son yirmi yılda, Türkiye; İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa gibi şehirlerde bir alışveriş merkezi patlamasıyla karşı karşıya kalmıştır. 2009 yılında toplamda, aktif kullanımda

²⁰⁷ Ibid, s.10.

²⁰⁸ Aican Kavas, Figen Yeşilada “Decision Making Styles of Young Turkish Consumers”, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (November 2007), ss. 78-85.

²⁰⁹ Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr> (01.05.2011)

208 alışveriş merkezi bulunmaktadır. İstanbul'da 71 alışveriş merkezi vardır, bu da Türkiye'deki toplam sayının yüzde 34'ünü oluşturmaktadır. Geriye kalan 137 alışveriş merkezi, Türkiye'deki çeşitli şehirlerdedir. Şu anda İstanbul'da 50, Anadolu şehirlerinde 56 alışveriş merkezi inşaatı devam etmektedir. İnşaat halinde ve proje aşamasında olanlar dâhil, İstanbul'da 121, Türkiye'nin diğer bölümlerinde 193, toplamda 314 alışveriş merkezi projesi bulunmaktadır.²¹⁰ Yeni alışveriş merkezi inşaatlarına ek olarak, Türkiye'deki alışveriş merkezleri yenilenmekte ve değişen tüketim akımlarına ve tüketici ihtiyaçlarına uyarlanmaktadır. Alışveriş merkezleri zaman içerisinde, perakende sektörünü canlandırarak tüketim oranlarını ciddi oranda etkilemiştir. Alışveriş merkezleri kuruldukları ve faaliyete geçtikleri bölgede bir büyüme motoru görevi yaparak perakende ve diğer ticari aktiviteleri arttırmaktadır. Bünyesinde gerçekleştirdiği sosyal aktiviteler, araç park sorununun olmayışı, güvenlik, ürün çeşitliliği, hijyen ve benzeri konulardaki üstünlüklerinden dolayı alışveriş merkezleri günümüz perakendecilik sektöründe önemli bir pazar payına sahip olmuştur.²¹¹

Türkiye'deki alışveriş merkezleri tüm formları ile bir emlak riskinden daha çok ticari kullanılan alanlardır. Sadece toplumun gereksinim duyduğu çoğu temel ürün ve hizmetleri sağlayan bir perakende mal kompleksi değil, aynı zamanda daha çok veya daha az kapsamındaki sosyal bir halk merkezidir. Öncelikle alışveriş merkezleri, fiziksel olarak bir gayrimenkul yatırımdır. İkinci olarak organize alışveriş merkezleri bir iş yatırımdır. Merkez içindeki alanların ve dükkânların kiraya verilmesi ile gelir elde edilmektedir.

Özellikle sosyal yaşamda kültürel gelişmeler ile ekonomik yaşamda artan gelir ve zaman faktörleri tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Alışverişe ayrılan zamanın daralması nedeni ile bir seferde mümkün olduğu kadar fazla ihtiyacı karşılayan alışverişin, mümkün olduğu kadar kısa zamanda yapılmasını sağlayan alışveriş merkezlerinin çekiciliği gün geçtikçe artmaktadır. Temiz mekânlarda, iklim koşullarından etkilenmeden, güvenli, tüketici haklarını gözetken kurallar içinde alışveriş olanağı sunarak, alışverişin zaman kaybı olmaktan çıkartan sinema, konser,

²¹⁰ Türkiye Perakende Durum Raporu, 2009, <http://www.ampd.org> (12.10.2011)

²¹¹ Carl K. Chang, and Lin Chung, "Empirical Analysis Of Consumer Reaction To The Virtual Reality Shopping Mall", Computers in Human Behavior, Volume 24, Issue 1 (2008), ss. 88-104.

imza günü, konferans gibi etkinlikler ve bowling, buz pateni gibi sportif faaliyetler ile eğlenceli hale getiren alışveriş merkezleri günümüzde sosyal buluşma yerleri haline gelmiştir.²¹²

Son çalışmalar, alışveriş merkezlerinin, Türkiye’de genç nüfus için ticari işlevinin yanı sıra yeni yeni gelişen sosyal ortamlar olduğunu göstermiştir. Küresel güçlerin etkisi altında değişen sosyal yapı ve tüketim alışkanlıkları, bu mekânları yeni sosyal ve ticari merkezler yapmaktadır. Türk gençleri, faydacı amaçların yanı sıra, bu alışveriş merkezlerine, bu alanları buluşma alanlarına çevirerek sadece görmek ve görülmek için gelmektedir. Buna ek olarak, alışveriş merkezlerindeki Levis, Benetton, McDonald’s, Kentucky Fried Chicken, Starbucks gibi popüler küresel firmalar, moda belirleyicileri olarak genç insanları çekmektedir. Bu çok uluslu mağazalarda alışveriş yapmak, Levis’tan kot almak, McDonald’s “hamburgeri” yemek; Starbucks’tan “frappuccino” almak yeni bir yaşam stiline göstergeleri olmuştur. Türk genç tüketicilerin ilgisini arttıran bir diğer önemli faktör de, alışveriş merkezlerinin sunduğu çevresel kalitedir.²¹³ Tüketicilerin alışveriş merkezlerine işlevsel ihtiyaçlarını gidermelerinin ötesinde statü belirleme, haz alma, kendini kanıtlama, vb. çok sayıda motivasyon kaynağı tarafından güdülenmeleri sonucu, gösterdikleri bu tür yaklaşımlar alışveriş merkezlerinde sürdürülebilir büyüme için faydalı görülmektedir.²¹⁴

²¹²Ömer Akat, Çağatan Taşkın, Aysun Özdemir, “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2 (2006), s.16.

²¹³Tulin Vural Arslan, Filiz Senkal Sezer, Erkan Isigicok, "Magnetism of Shopping Malls on Young Turkish Consumers", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 11, No. 3 (2010), ss. 178 - 188.

²¹⁴Ömer Torlak, *Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları: Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayınları, 2007, s. 146.

BÖLÜM III

HİZMET PAZARLAMASINDA KALİTE ALGILAMASI: MALATYAPARK AVM ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ

Ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin bir göstergesi olan hizmet işletmeleri, gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda ürettikleri mal ve hizmetlerin satışlarını artırıp büyümeye gayret gösterirler. Bir ülkenin gelişme sürecinde sorgulanması gereken en önemli konulardan birisi de, toplumun genelini ilgilendiren her kurumda olduğu gibi, alışveriş merkezlerinde de hizmet kalitesinin sağlanabilmesidir. Hizmet işletmeleri hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan hizmet pazarlaması, hizmet kalitesi sorunlarına alternatif çözümler üretip büyümeyi kolaylaştırmak amacıyla bazı stratejilerden yararlanma yoluna gidebilirler. Söz konusu olan bu stratejilerden en önemlisi, çoğu işletmeler bünyesinde uygulanabilen hizmet kalitesi anlayışıdır.

Hizmetlerin kaliteli bir şekilde sunulması, günümüzün rekabetçi ortamında hizmet işletmelerinin başarılı olmaları ve hayatta kalmaları için çok önemli bir strateji haline gelmiştir. 1980’li yıllardan beri gerek akademik gerekse yönetsel çabaların üzerinde odaklandığı konular, hizmet kalitesinin müşteriler için ne anlama geldiğini belirlemeye ve müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik stratejiler geliştirmek olmuştur. Fakat yine aynı yıllarda hizmet işletmeleri stratejiler geliştirirken hizmet kalitesinin ölçümü konusunda zorluklar yaşamaktadır. Yaşanan zorluklar temelde hizmetin kendine özgü karakteristik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, geleneksel kalite kontrol metotları ve değerlendirmeleri hizmetler için yetersiz kalarak, hizmet sunan işletmelerin işini güçleştirmektedir.²¹⁵

Hizmetin karakteristik özelliklerinden ötürü geleneksel kalite kontrol yöntemlerinin hizmetlerin kalitesini değerlendirmede yetersiz kalmasının en önemli sonucu, hizmetlerin kalite kavramının fiziksel mallara göre çok daha niteleyici ve

²¹⁵Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, (April, 1996), s. 31.

subjektif olmasıdır. Bu sebeple hem hizmet sunan işletmelerin hem de müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullandıkları kriterler karmaşık gözükmemektedir.

Hizmet kalitesi üretici ve satıcı tarafından değil, tüketiciler tarafından belirlenmekte ve tüketicinin bir hizmet hakkında ne düşündüğü önemli olmaktadır. Bu bağlamda, bir ‘‘Hizmet Kalitesi Modeli’’ yardımıyla belirlenmiş olan tüketici beklentilerinin işletme tarafından doğru olarak algılanamaması, oluşturulan hizmet kalitesi standartlarının tüketici beklentilerini karşılamaması, gerçekleşen hizmet sunumunun hizmet kalitesi standartlarına uymaması ve taahhüt edilen hizmet sunumu ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki tutarsızlık gibi sorunlardan kaynaklanan algılanan ve beklenen hizmet arasındaki hizmet kalitesi farklılığının en aza indirilebilmesi ya da ortadan kaldırılabilmesi, hizmet işletmelerinin hizmet kalitesi anlayışını benimsemelerine bağlıdır.

3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin MalatyaPark alışveriş merkezi hizmetleri ile ilgili genel memnuniyet düzeylerini tespit etmek, MalatyaPark ziyaretçilerinin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini ve algılamalarını belirlemek, bunlar arasında fark olup olmadığını tespit etmek ve bu farkın hangi unsurdan kaynaklandığını belirlemektir.

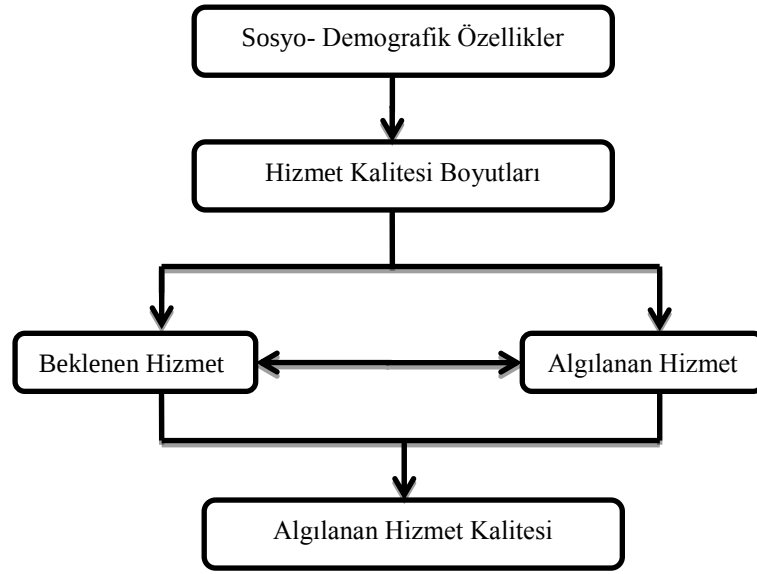
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde ana kütle seçimi, örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgi verilmektedir.

3.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılan model SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Parasuraman, Zeithaml, Berry’nin yapmış olduğu keşfedici araştırmalar sonucunda hizmet kalitesi boyutları saptanmış, hizmet kalitesi tanımlanmış ve müşteri beklentilerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Keşfedici araştırmaların neticesinde ortaya çıkan genel yargılar hizmet kalitesine yönelik genel bir model olan

“Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli”nin oluşturulmasını sağlamıştır.²¹⁶ Müşteriler, hizmet kalitesiyle ilgili beklenen hizmet ve algılanan hizmet temeli üzerine kurulu fikirlerini oluştururken, indirgenmiş hizmet kalitesi boyutlarını (güvenilirlik, fiziksel varlıklar, güvence, yanıt verebilirlik, empati) kullanmaktadırlar. Kalite beklentileri ile gerçekte yaşanan ve sunulan kalite, memnuniyet ya da memnuniyetsizlik sonucunu vermektedir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Kaynak: A. Parasuraman, V. Zeithalm ve L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, (1985), s. 48.

Şekil 3.1.’de Kavramsal Hizmet Kalitesi Modelinden MalatyaPark alışveriş merkezi hizmetlerine uyarlanan hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkaran değişkenler ile MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin sosyo- demografik özelliklerine ilişkin değişkenler görülmektedir. Araştırmanın modelinde hizmet kalitesinin boyutlarının, sosyo- demografik özelliklere göre farklılık göstereceği; beklenen ve

²¹⁶A. Parasuraman, V. Zeithalm ve L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, (1985), s. 48.

algılanan hizmeti etkileyeceği öngörülmektedir. Araştırmanın modeline göre tüketicilerin sosyo- demografik özelliklerine bağlı olarak bekledikleri hizmet ile yaşadıkları gerçek hizmetin farklı olacağı ve bu farkın algılanan hizmet kalitesini oluşturacağı şeklindedir.

3.3.2.Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler ana başlıklarıyla; sosyo-demografik özelliklere ilişkin değişkenler, beklenen hizmet kalitesi boyutlarını yansıtan değişkenler ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarını yansıtan değişkenlerdir. Araştırma modelinde yer alan bağımlı değişken algılanan hizmet kalitesidir.

Araştırmanın sosyo- demografik özelliklerine ilişkin değişkenleri; cinsiyet, yaş, aile bireylerinin sayısı, aylık gelir durumu, medeni hal, eğitim durumu, meslek ve MalatyaPark'ı ziyaret etme sıklığıdır. Araştırmanın algılanan ve beklenen hizmet boyutlarını yansıtan değişkenleri, Servqual modelinde yer alan değişkenler olup; MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin algıladıkları hizmet için yirmi iki önermeden ortaya çıkan değişkenler ile MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin bekledikleri hizmet için yirmi iki önermeden ortaya çıkan değişkenlerdir. Ayrıca hizmet kalitesi boyutlarının MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçileri açısından önemlilik derecesini ifade eden beş değişken belirlenmiştir.

3.3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli doğrultusunda, % 95 güven düzeyinde, beklentilerimizi yansıtan temel hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: AVM müşterilerinin bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Beklenen hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Algılanan hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Hizmet kalitesi boyutları önemlilik dereceleri bakımından AVM ziyaretçilerinin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi özelliklerini ifade eden boyutların AVM ziyaretçilerine göre önemlilik derecesi puanları ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi özelliklerini ifade eden boyutların AVM ziyaretçilerine göre önemlilik derecesi puanları ile beklenen hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, MalatyaPark ziyaretçilerine göre, önemlilik düzeyleri birbiri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki göstermektedir.

3.3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yöntemi

Araştırmanın ana kütesinin MalatyaPark AVM müşteriler oluşturmaktadır. Ana kütle hacmini kesin olarak belirlemek veya bir listesini elde etmek mümkün olmamakla beraber MalatyaPark AVM yöneticileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre, günlük ziyaretçi sayısı ortalama 22.000 kişidir. Bu rakam; kesin olarak bilinmemekte, ancak bize ana kütlemin büyüklüğü hakkında bir fikir vermektedir. Diğer taraftan ana kütlemin yapısı ve elemanlarının nitelikleri ile ilgili tanımlayıcı nitelikte verilere de ulaşılması mümkün değildir. Ayrıca, söz konusu ana kütle üzerinde benzer mahiyette bir çalışmanın yapılmamış olması da örnek seçmeyi güçleştiren diğer bir husus olmuştur. Ana kütle ile ilgili olarak bahsettiğimiz bu hususlar göz önünde bulundurularak örneklem yöntemi olarak, tesadüfi örneklem yöntemlerinden “kümelere göre örneklem yöntemi” tercih edilmiştir. Kümelere göre örnekleme, “güvenilir bir anakütle çerçevesinin bulunmaması halinde, anakütle birimleri arasından örnek seçmenin güçlüğü söz konusu olduğu durumlarda başvurulmaktadır.”²¹⁷

Kümelere göre örneklem yöntemini uygulayabilmek için, 2011 yılının Ocak-Şubat ayları içerisinde 30 gün boyunca, her gün ikişer saatlik zaman dilimleri

²¹⁷ Tuncer Tokol, *Pazarlama Araştırması*, Bursa: Dora Yayın Dağıtım, 2010, s.38.

tesadüfî olarak belirlenerek, bu saat dilimlerinde AVM'ye gelen müşteriler birer küme kabul edilmiştir. Böylece 30 küme oluşturulmuştur. Ancak kümelerdeki eleman sayısı çok büyük olduğundan, tamamına ulaşmak mümkün olmamıştır. Diğer taraftan, küme hacmini hesaplamak mümkün olmadığı için her bir kümeden olasılığa dayalı bir seçim yapılamamıştır. AVM girişlerinde, AVM'ye gelen ve AVM'den ayrılan müşterilerle yüzyüze görüşme yoluyla anket uygulanmıştır.

Örnek hacmini hesaplamada, uygulamada yaygın olarak kullanılan oranlar yoluyla örnek hacmini hesaplama formülünden $n = \pi (1-\pi) / (e/Z)^2$ yararlanılmıştır.²¹⁸ Ana kütlenin oransal olarak bir özelliği ($\pi=0,5$), hata yapma düzeyi ($e=0,03$) ve güven düzeyi olarak %95 ($Z=1,96$) seçilerek, örnek hacmi $n = 0,5 \times 0,5 / (0,03/1,96)^2 = 1067$ kişi olarak hesaplanmıştır. Anket formlarının analiz öncesinde yapılan incelenmesinde, 906 formun analiz için uygun olduğu görülmüştür. Böylece örneklem hacmimiz 906 MalatyaPark AVM müşterilerinden oluşmuştur.

3.3.5. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın verileri birincil veri toplama yönteminden yüz yüze anket ile toplanmış olup, araştırma öncesi MalatyaPark alışveriş merkezi yönetiminden gerekli izin alınmıştır.

Araştırmada öncelikle hizmet kalitesini ölçmeye yönelik tasarlanan ölçüm aracının geliştirilmesinde, önceki çalışmalardan ve literatür taramasından yararlanılmıştır. Literatürde hizmet kalitesini ölçmede farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür (SERVQUAL, SERVPERF, SERVPEX gibi). Araştırmada veri toplama aracı olarak Servqual Ölçeği kullanılmıştır. Grönroos'a (1990) göre, algılanan toplam kalite; tüketicinin beklediği kalite (expected quality) ile yaşadığı, denediği (experienced quality) kalite ilişkisine bağlı olarak şekillenmektedir.²¹⁹ Parasuraman ve diğerleri (1990), hizmet kalitesinin ölçümü üzerine çalışmış ve en yaygın, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan Servqual yöntemini geliştirmişlerdir.²²⁰

²¹⁸ Kemal Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, 2004, s.191.

²¹⁹ Christian Grönroos, *Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Toronto: Lexington Books, 1990, s.41.

²²⁰ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml and Leonard Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press, 1990, s. 47.

22 değişkenden oluşan SERVQUAL leğinde yer alan ifadeler araştırmada AVM hizmetinde algılanan hizmet kalitesi ölçülmek istendiğinden AVM’ ye uyarlanmıştır.

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilen anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, alışveriş merkezinden hizmet alan bir müşteri olarak hizmet kalite özelliklerine verilen önemi derecelendirmeleri istenmiştir. İkinci bölümde, hizmet alan müşterilerin, hizmet almaktan memnuniyet duyacağı bir alışveriş merkezi düşünmeleri istenerek bu bölümde mkemmek olarak nitelendirilen bir alışveriş merkezinde bu önermenin ne derece var olduğunun belirtilmesi istenmiştir. Eğer bu önermenin mkemmek bir alışveriş merkezi için “gerçekten gereksiz” olduğunu düşünüyorlarsa “1” numarayı işaretlemeleri eğer bu önermenin mkemmek bir alışveriş merkezi için “gerçekten çok gerekli” olduğunu düşünüyorlarsa “7” numarayı işaretlemeleri istenmiştir. Bunların arasındaki tercihleri ise “1” ve “7” arasındaki seçenekleri işaretleyerek belirtmişlerdir. nc bölüm, şu an hizmet alınmakta olunan alışveriş merkezi ile ilgilidir. Eğer hizmet alınmakta olunan alışveriş merkezinin belirtilen önermeyi taşımadığını düşünüyorlarsa “1” numarayı işaretlemeleri eğer hizmet alınmakta olunan alışveriş merkezinin bu önermeyi taşıdığına tamamen katılıyorlarsa “7” numarayı işaretlemeleri istenmiştir. Bunların arasındaki tercihleri ise “1” ve “7” arasındaki seçenekleri işaretleyerek belirtmişlerdir. Dördüncü bölümde katılımcı ile ilgili, anketin değerlendirilmesinde yararlı olacak kişisel bilgiler yer almıştır.

3.3.6. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analiz Yöntemleri

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 paket program kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testleri olarak t-testi, anova analizleri yapılmış, ölçekler arası ilişkileri saptamak için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır.

Bağımsız rnek t – testi, iki ilişkisiz grup ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır.²²¹ İkidenden fazla grup durumunda

²²¹řener Büyüköztürk, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık, 2002, s.39.

parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Post Hoc, varyansların homojen olması nedeniyle Scheffe testi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi, ilişkisiz ikiden daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanır.²²²

Post Hoc testi, varyans analizi sonucunda eğer gruplar arasında bir fark bulunmuşsa, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmemiz için oldukça önemlidir. Anova tablosu, grupların ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını genel olarak söylemektedir. Üç grup da olsa, on grup da olsa bütün grup ortalamalarının birbirine eşit olup olmadığını test eder. Sadece iki grup arasında farklılık olsa ve diğerleri arasında fark olmasa, varyans analizi “gruplar arasında fark vardır” sonucunu verir. Fakat farklılığını nereden kaynaklandığını, hangi gruplar arasında olduğunun sonuçlarının Post Hoc testi açıklamaktadır.²²³

Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir.²²⁴

Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Müşteri tatmini konusunda subjektif algılamalar çok yoğun bir şekilde yaşandığı için bu konu ile ilgili ampirik çalışmalarda güvenilirlik ve geçerlilik analizleri büyük önem arz etmektedir. Güvenilirlik bir kavramın, özelliğin ya da nesnenin aynı yöntemi kullanmak suretiyle bağımsız fakat karşılaştırılabilir ölçümlerinin benzerliği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, servqual modelinin

²²² Ibid.

²²³ Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınları, 2005, s.135.

²²⁴ Ibid.

güvenilirliğini test etmek üzere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Tesadüfî hata sıfıra eşittir ve ölçeğin güvenilirliği %94,7 olarak bulunmuştur. Tablo 3.1.'de güvenilirlik analizi sonucu verilmiştir.

Tablo 3.1. Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	22

Araştırmada kullanılan ölçeğin faktör yapısı ve faktörlerin güvenirlik katsayıları Tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Faktör Yapısı ve Güvenirlik Katsayıları

Boyutlar	Maddeler	Faktör yükleri	Varyans Oranı	Güvenirlik katsayısı
Güvence Puanı	C_14	,707	51,140	0,873
	C_16	,692		
	C_15	,636		
	C_17	,594		
	C_13	,593		
	C_18	,578		
Güvenilirlik puanı	C_5	,694	6,405	0,871
	C_6	,689		
	C_8	,667		
	C_7	,643		
	C_9	,610		
Fiziksel Görünüm puanı	C_2	,828	4,498	0,849
	C_1	,805		
	C_4	,662		
	C_3	,635		
Empati puanı	C_19	,770	4,216	0,846
	C_20	,710		
	C_22	,619		
	C_21	,566		
Yanıt Verebilirlik puanı	C_11	,677	3,050	0,843
	C_12	,639		
	C_10	,596		
Toplam Varyans			69,310	

Tablo, analiz sonucunun beş faktörlü olacağını işaret etmektedir. Bu beş faktör, toplam varyansın %69,310' unu açıklamaktadır.

Servqual anketinde temel olarak beş boyutla ilgili olarak 22 ifade yer almaktadır. Her ifadenin beklenen ve algılanan hizmet olmak üzere iki soruluş biçimi vardır. Bu nedenle gerçekte ölçüm 44 cümle üzerinden yapılmaktadır. Servqual ölçeğindeki ifadeler beş boyut altında toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin boyutları Tablo 3.3.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Ölçeğin Boyutları

Önermeler	Boyutlar
1-4	Fiziksel Görünüm (Kullanılan donanım, personel ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü)
5-9	Güvenilirlik(Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi)
10-12	Yanıt Verebilirlik(Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme)
13-18	Güvence(Çalışanların bilgili, nazik olmasive müşteriler üzerinde güven duygusu uyandırma becerileri)
19-22	Empati(Avm çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı)

Bu boyutlar altında toplanan anket cümleleri şu şekilde sıralanmıştır:

Beklentiler Bölümü

Fiziksel Görünüm:

B1:Mükemmel bir AVM modern görünümlü donanıma sahiptir.

B2:Mükemmel bir AVM' nin binaları ve ofisleri göze hoş görünür.

B3:Mükemmel bir AVM' nin çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.

B4:Mükemmel bir AVM' de hizmet verilirken kullanılan eşya ve malzemeler göze hoş görünür.

Güvenilirlik:

B5:Mükemmel bir AVM belirli bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu zamanında yerine getirir.

B6:Müşterinin bir sorunu olduğunda, mükemmel bir AVM yöneticisi veya personeli sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.

B7:Mükemmel bir AVM doğru hizmeti ilk seferde verir.

B8:Mükemmel bir AVM bir hizmeti daha önceden söyledikleri zamanda verir.

B9:Mükemmel bir AVM kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.

Yanıt Verebilirlik

B10:Mükemmel bir AVM'nin çalışanları bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylerler.

B11:Mükemmel bir AVM'nin çalışanları müşterilerine süratli hizmet verirler.

B12:Mükemmel bir AVM'nin çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmak isterler.

Güvence:

B13:Mükemmel bir AVM'nin çalışanları hiç bir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildirler.

B14:Mükemmel bir AVM çalışanlarının davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır.

B15:Mükemmel bir AVM'den hizmet alan müşteriler, hizmet işlemleri yapılırken kendilerini güvende hissederler.

B16:Mükemmel bir AVM'nin çalışanları müşterilerine karşı her zaman naziktirler.

B17:Mükemmel bir AVM'nin çalışanları müşterilerinin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.

B18:Mükemmel bir AVM çalışanlarına işlerini iyi yapabilmeleri için yeterli desteği vermelidir.

Empati:

B19:Mükemmel bir AVM'nin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.

B20:Mükemmel bir AVM her müşteriyle ilgilenen çalışanlara sahiptir.

B21:Mükemmel bir AVM müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar.

B22:Mükemmel bir AVM'nin çalışanları müşterilerinin özel isteklerini anlarlar.

Algılamalar Bölümü

Fiziksel Görünüm:

A1:MalatyaPark modern görünümlü donanımına sahiptir.

A2:MalatyaPark' ın binası ve ofisleri göze hoş görünür.

A3:MalatyaPark' ın çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.

A4:MalatyaPark' da hizmet verilirken kullanılan eşya ve malzemeler göze hoş görünür.

Güvenilirlik:

A5:MalatyaPark firma olarak belirli bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse yerine getirir.

A6:Müşterinin bir sorunu olduğunda, MalatyaPark yöneticisi veya personeli sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.

A7:MalatyaPark doğru hizmeti ilk seferde verir.

A8:MalatyaPark, firma olarak bir hizmeti daha önceden söylediği zamanda verir.

A9:MalatyaPark, kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.

Yanıt Verebilirlik:

A10:MalatyaPark çalışanları, bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söyler.

A11:MalatyaPark çalışanları, müşterilerine süratli hizmet verir.

A12:MalatyaPark çalışanları, her zaman müşterilerine yardımcı olmak ister.

Güvence:

A13:MalatyaPark çalışanları, hiç bir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildir.

A14:MalatyaPark çalışanlarının davranışları, müşterilerinde güven duygusu uyandırır.

A15:MalatyaPark müşterileri, hizmet işlemleri yapılırken kendilerini güvende hisseder.

A16:MalatyaPark çalışanları, müşterilerine karşı her zaman naziktirler.

A17:MalatyaPark çalışanları, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.

A18:MalatyaPark, çalışanlarına işlerini iyi yapabilmeleri için yeterli desteği vermelidir.

Empati:

A19:MalatyaPark çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.

A20:MalatyaPark her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.

A21:MalatyaPark müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar.

A22:MalatyaPark çalışanları müşterilerinin özel isteklerini anlarlar.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.5.1. MalatyaPark Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.4. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Cinsiyetlerine İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	639	70,6
Kadın	266	29,4
Toplam	905	100,0

MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin cinsiyetlerine ilişkin dağılım Tablo 3.4.'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan AVM müşterilerinin 639'u (% 70,6) erkek, 266'sı (% 29,4) kadındır.

Tablo 3.5. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Yaşlarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
18-25	550	60,8
26-35	283	31,3
36-45	46	5,1
45 ve üzeri	26	2,9
Toplam	905	100,0

MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin yaşlarına ilişkin dağılım Tablo 3.5.'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan AVM müşterilerinin 550'si (% 60,8) 18-25, 283'ü (% 31,3) 26-35, 46'sı (% 5,1) 36-45, 26'sı (% 2,9) 45 ve üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 3.6. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Aile Birey Sayısına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
1-2	98	10,9
3-4	444	49,2
5-6	263	29,1
7 ve üzeri	98	10,9
Toplam	903	100,0

MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin ailesini oluşturan birey sayısına ilişkin dağılım Tablo 3.6.'da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan AVM müşterilerinin 98'inin (% 10,9) ailesinde 1-2, 444'ünün (% 49,2) ailesinde 3-4, 263'ünün (% 29,1) ailesinde 5-6, 98'inin (% 10,9) ailesinde 7 ve üzeri birey bulunmaktadır.

Tablo 3.7. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Aylık Gelirlerine İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
800TL ve altı	131	14,5
800-1500TL arası	266	29,4
1500-2500TL arası	289	31,9
2500-3500TL arası	108	11,9
3500TL ve üzeri	111	12,3
Toplam	905	100,0

MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin aile aylık gelirine ilişkin dağılım Tablo 3.7.'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan AVM müşterilerinin 131'i (% 14,5) 800TL ve altı, 266'sı (% 29,4) 800-1500TL arası, 289'u

(% 31,9) 1500-2500TL arası, 108'i (% 11,9) 2500-3500TL arası, 111'i (% 12,3) 3500TL ve üzeri aile aylık gelirine sahiptir.

Tablo 3.8. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Medeni Durumlarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
Evli	207	22,8
Bekar	667	73,6
Dul	32	3,5
Toplam	906	100,0

MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin medeni durumlarına ilişkin dağılım Tablo 3.8.'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan AVM müşterilerinin 207'si (% 22,8) evli, 667'si (% 73,6) bekâr, 32'si (% 3,5) duludur.

Tablo 3.9. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim ve altı	46	5,1
Lise ve dengi okul	250	27,7
Üniversite (yüksekokul veya fakülte)	541	59,8
Lisansüstü	67	7,4
Toplam	904	100,0

MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin eğitim durumlarına ilişkin dağılım Tablo 3.9.'da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan AVM müşterilerinin 46'sı (% 5,1) ilköğretim ve altı, 250'si (% 27,7) lise ve dengi okul, 541'i (% 59,8) üniversite (yüksekokul veya fakülte), 67'si (% 7,4) lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 3.10. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Mesleklerine İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
Serbest meslek	112	12,4
Memur	90	10,0
Öğretmen	93	10,3
Öğrenci	371	41,0
İşçi	38	4,2
İşsiz	35	3,9
Diğer	165	18,3
Toplam	904	100,0

MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin mesleklerine ilişkin dağılım Tablo 3.10.'da gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan AVM müşterilerinin 112'si (% 12,4) serbest meslek, 90'ı (% 10,0) memur, 93'ü (% 10,3) öğretmen, 371'i (% 41,0) öğrenci, 38'i (% 4,2) işçi, 35'i (% 3,9) işsiz, 165'i (% 18,3) diğer mesleklerde çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 3.11. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin MalatyaPark’a Gelme Durumuna İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
İlk defa	26	2,9
İki-üç	50	5,5
Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	16,8
Haftada ortalama bir	456	50,6
Ayda ortalama bir	93	10,3
Diğer	125	13,9
Toplam	901	100,0

MalatyaPark alışveriş merkezi ziyaretçilerinin MalatyaPark’a daha önceden gelme durumlarına ilişkin dağılım Tablo 3.11.'de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan AVM müşterilerinin 26'sının (% 2,9) ilk defa, 50'sinin (% 5,5) iki-üç, 151'inin (% 16,8) üç defadan fazla (periyodik değil), 456'sının (% 50,6) haftada ortalama bir, 93'ünün (% 10,3) ayda ortalama bir, 125'inin (% 13,9) daha başka sayılarda önceden MalatyaPark’a geldiği görülmektedir.

3.5.2. Hizmet Kalitesinde Beklenen ve Algılanan Hizmet Farkı

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi yapılmıştır. %95 güven düzeyinde, araştırmayı destekleyen hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁: AVM müşterilerinin bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bu temel hipotezi test etmek için beklenen ve algılanan hizmet boyutları altı alt hipotezle ayrı ayrı karşılaştırılarak test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12. Beklenen Hizmet - Algılanan Hizmet Farkının T Testi Sonucu

Gruplar	n	Ort	Ss	t	p
Beklenen hizmet kalitesi	906	5,723	1,050	16,975	0,000
Algılanan hizmet kalitesi	906	4,974	1,183		
Beklenen güvence puanı	905	5,775	1,163	15,398	0,000
Algılanan güvence puanı	905	4,998	1,321		
Beklenen güvenilirlik puanı	905	5,725	1,210	15,972	0,000
Algılanan güvenilirlik puanı	905	4,885	1,347		
Beklenen fiziksel görünüm puanı	906	5,810	1,183	10,431	0,000
Algılanan fiziksel görünüm puanı	906	5,302	1,291		
Beklenen empati puanı	904	5,548	1,361	14,275	0,000
Algılanan empati puanı	904	4,735	1,519		
Beklenen yanıt verebilirlik puanı	905	5,733	1,290	13,579	0,000
Algılanan yanıt verebilirlik puanı	905	4,948	1,500		

Beklenen hizmet kalitesi - algılanan hizmet kalitesi ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur($t=16,975; p=0,000<0,05$). Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanı ortalaması, beklenen hizmet kalitesi ortalamasını karşılayamamıştır. MalatyaPark'ta oluşturulan hizmet kalitesi standartlarının MalatyaPark AVM müşterileri tarafından yetersiz görülmesi AVM müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin düşük çıkmasına neden olmuştur.

Beklenen güvence puanı - algılanan güvence puanı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur($t=15,398; p=0,000<0,05$). Buna göre, araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algıladıkları güvence, bekledikleri güvenceden düşüktür. MalatyaPark çalışanlarının müşteriler üzerinde güven duygusu uyandırma becerilerindeki yetersizliği AVM müşterilerinin algıladıkları güvence puanı ortalamalarının düşük olmasına neden olmuştur.

Beklenen güvenilirlik puanı - algılanan güvenilirlik puanı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi

sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur($t=15,972; p=0,000<0,05$). Buna göre, araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan güvenilirlik puanı ortalaması, beklenen güvenilirlik puanı ortalamasından düşüktür. MalatyaPark'ta taahhüt edilen hizmet sunumu ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki tutarsızlık AVM müşterilerinin algıladıkları güvenilirlik puanı ortalamalarının düşük olmasına neden olmuştur.

Beklenen fiziksel görünüm puanı - algılanan fiziksel görünüm puanı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur($t=10,431; p=0,000<0,05$). MalatyaPark'ın sahip olduğu fiziksel donanımların AVM müşterilerinin beklentilerini karşılamamasından ötürü AVM müşterilerinin algılanan fiziksel görünüm puanı ortalaması, beklenen fiziksel görünüm puanı ortalamasından düşük çıkmıştır.

Beklenen empati puanı - algılanan empati puanı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur($t=14,275; p=0,000<0,05$). Buna göre, araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan empati puanı ortalaması, beklenen empati puanı ortalamasından düşüktür. Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin MalatyaPark çalışanlarının gösterdiği kişisel ilgi ve duyarlılıklarını yeterli bulmadıkları sonucunu vermektedir.

Beklenen yanıt verebilirlik puanı - algılanan yanıt verebilirlik puanı ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda, aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı olarak tespit edilmiştir($t=13,579; p=0,000<0,05$). Buna göre, araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan yanıt verebilirlik puanı ortalaması, beklenen yanıt verebilirlik puanı ortalamasından düşüktür. MalatyaPark çalışanlarının müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olmaları yanında süratli hizmet vermelerindeki yetersizlik araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklentilerini karşılamadığı sonucunu vermektedir.

Yukarıda yapılan testlerin tamamında anlamlı farklılıklar bulunmuş dolayısıyla H_1 kabul edilmiştir.

3.5.3.Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenti puanları ortalamalarının demografik özelliklerine göre dağılımı incelenmiştir. %95 güven düzeyinde, araştırmayı destekleyen hipotez aşağıdaki gibidir:

H_2 : Beklenen hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Beklenen hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin demografik özelliklerinin her biri ile ortalamaları bakımından farklılıkları karşılaştırılmıştır. Buna göre alt hipotezler oluşturularak test edilmiştir. Yapılan testlere ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

3.5.3.1.Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenti puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t- testi yapılmıştır. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{21} : Beklenen hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.13’de verilmiştir.

Tablo 3.13. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyete Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	t	p
Beklenen hizmet kalitesi	Erkek	639	5,714	1,047	-0,388	0,698
	Kadın	266	5,744	1,061		
Beklenen güvence puanı	Erkek	639	5,776	1,150	-0,015	0,988
	Kadın	266	5,777	1,200		
Beklenen güvenilirlik puanı	Erkek	639	5,705	1,210	-0,617	0,538
	Kadın	266	5,759	1,221		
Beklenen fiziksel görünüm puanı	Erkek	639	5,759	1,195	-2,007	0,045
	Kadın	266	5,932	1,147		
Beklenen empati puanı	Erkek	638	5,566	1,343	0,568	0,570
	Kadın	266	5,510	1,406		
Beklenen yanıt verebilirlik puanı	Erkek	639	5,743	1,268	0,323	0,747
	Kadın	266	5,712	1,346		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin;

- Beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının ($t=-0,388$; $p=0,698>0,05$);
- Beklenen güvence puanları ortalamalarının ($t=-0,015$; $p=0,988>0,05$);
- Beklenen güvenilirlik puanları ortalamalarının ($t=-0,617$; $p=0,538>0,05$);
- Beklenen empati puanları ortalamalarının ($t=0,568$; $p=0,570>0,05$);
- Beklenen yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının ($t=0,323$; $p=0,747>0,05$);

cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen fiziksel görünüm puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2,007$; $p=0,045<0,05$). Ortalamalar arasındaki farka göre, kadın AVM müşterilerinin beklenen fiziksel görünüm puanları, erkek AVM müşterilerinin beklenen fiziksel görünüm puanlarından yüksektir. Buna göre kadın AVM müşterileri AVM' nin fiziksel görünümüne erkek AVM müşterilerinden daha fazla önem vermektedirler.

Yukarıda test edilen altı alt hipotezden sadece beklenen fiziksel görünüm puanının cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Beklenen hizmet kalitesi

boyutları, AVM müşterilerinin cinsiyetlerine göre önemli bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

3.5.3.2. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Yaşlarına Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenti puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) testi yapılmıştır. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H₂₂: Beklenen hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Test sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.14.'de verilmiştir.

Tablo 3.14. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaşa İlişkin Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Beklenen hizmet kalitesi	18-25	550	5,700	1,066	0,672	0,570
	26-35	283	5,783	1,019		
	36-45	46	5,605	1,095		
	45 ve üzeri	26	5,828	0,937		
Beklenen güvence puanı	18-25	550	5,747	1,200	0,881	0,451
	26-35	283	5,826	1,106		
	36-45	46	5,707	1,172		
	45 ve üzeri	26	6,065	0,935		
Beklenen güvenilirlik puanı	18-25	550	5,691	1,219	0,619	0,603
	26-35	283	5,797	1,198		
	36-45	46	5,629	1,299		
	45 ve üzeri	26	5,815	1,027		
Beklenen fiziksel görünüm puanı	18-25	550	5,773	1,214	1,407	0,239
	26-35	283	5,895	1,120		
	36-45	46	5,636	1,135		
	45 ve üzeri	26	6,064	1,110		
Beklenen empati puanı	18-25	550	5,562	1,352	0,794	0,498
	26-35	282	5,584	1,350		
	36-45	46	5,337	1,420		
	45 ve üzeri	26	5,279	1,585		
Beklenen yanıt verebilirlik puanı	18-25	550	5,706	1,307	0,368	0,776
	26-35	283	5,796	1,256		
	36-45	46	5,663	1,333		
	45 ve üzeri	26	5,788	1,279		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin;

- Beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının (F=0,672; p=0,570>0,05);

- Beklenen güvence puanları ortalamalarının ($F=0,881$; $p=0,451>0,05$);
- Beklenen güvenilirlik puanları ortalamalarının ($F=0,619$; $p=0,603>0,05$);
- Beklenen fiziksel görünüm puanları ortalamalarının ($F=1,407$; $p=0,239>0,05$);
- Beklenen empati puanları ortalamalarının ($F=0,794$; $p=0,498>0,05$);
- Beklenen yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının ($F=0,368$; $p=0,776>0,05$);

yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Yukarıda test edilen altı alt hipotezle beklenen hizmet kalitesi boyutlarının örneklem grubunun yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Beklenen hizmet kalitesi boyutlarının örneklem grubunun yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin bekledikleri hizmet kalitesi bulundukları yaş aralığından etkilenmemektedir.

3.5.3.3. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Aile Birey Sayısı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenti puanları ortalamalarının aile birey sayısı değişkenine göre dağılımı incelenmiştir. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{23} : Beklenen hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin aile birey sayısı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.15’de verilmiştir.

Tablo 3.15. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Aile Birey Sayısına Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Beklenen hizmet kalitesi	1-2	98	5,911	1,079	1,654	0,175
	3-4	444	5,669	1,049		
	5-6	263	5,768	1,011		
	7 ve üzeri	98	5,683	1,103		
Beklenen güvence puanı	1-2	98	5,832	1,231	0,519	0,669
	3-4	444	5,739	1,171		
	5-6	263	5,841	1,084		
	7 ve üzeri	98	5,744	1,255		
Beklenen güvenilirlik puanı	1-2	98	6,023	1,121	2,405	0,066
	3-4	444	5,661	1,234		
	5-6	263	5,724	1,165		
	7 ve üzeri	98	5,722	1,283		
Beklenen fiziksel görünüm puanı	1-2	98	6,164	1,108	3,587	0,013
	3-4	444	5,737	1,193		
	5-6	263	5,822	1,156		
	7 ve üzeri	98	5,755	1,244		
Beklenen empati puanı	1-2	98	5,692	1,447	1,228	0,298
	3-4	443	5,491	1,362		
	5-6	263	5,641	1,280		
	7 ve üzeri	98	5,446	1,452		
Beklenen yanıt verebilirlik puanı	1-2	98	5,835	1,368	0,536	0,658
	3-4	444	5,691	1,318		
	5-6	263	5,789	1,235		
	7 ve üzeri	98	5,706	1,212		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin;

- Beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının ($F=1,654$; $p=0,175>0,05$);
- Beklenen güvence puanları ortalamalarının ($F=0,519$; $p=0,669>0,05$);
- Beklenen güvenilirlik puanları ortalamalarının ($F=2,405$; $p=0,066>0,05$);
- Beklenen empati puanları ortalamalarının ($F=1,228$; $p=0,298>0,05$);
- Beklenen yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının ($F=0,536$; $p=0,658>0,05$);

ailesini oluşturan birey sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen fiziksel görünüm puanları ortalamalarının ailesini oluşturan birey sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi

(Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=3,587; p=0,013<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonucunda, ailesi 1-2 bireyden oluşan AVM müşterilerinin beklenen fiziksel görünüm puanları ile; ailesi 3-4 bireyden oluşan müşterilerin $p=0,001$ düzeyinde; ailesi 5-6 bireyden oluşan müşterilerin $p=0,014$ düzeyinde; ailesi 7 ve üzeri bireyden oluşan ($p=0,015$) AVM müşterilerinin $p=0,015$ düzeyinde, beklenen fiziksel görünüm puanları arasındaki farklılığın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar arasındaki farklardan da anlaşılacağı üzere aile birey sayısı büyüdükçe AVM' nin fiziksel görünümü ile ilgili beklenti azalmaktadır.

Yukarıda test edilen altı alt hipotezle beklenen hizmet kalitesi boyutlarının örneklem grubunun aile birey sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Beklenen hizmet kalitesi boyutlarının örneklem grubunun aile birey sayısı değişkenine göre beklenen fiziksel görünüm puanlarında anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin bekledikleri fiziksel görünüm, aile birey sayısına göre farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma aile birey sayısına bağlı olarak sayı arttıkça beklentilerin azaldığı sonucunu vermektedir.

3.5.3.4.Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Aile Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenti puanları ortalamalarının aile aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H₂₄: Beklenen hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin aile aylık gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.16'da verilmiştir.

Tablo 3.16. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Aile Aylık Gelir Durumuna İlişkin Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Beklenen hizmet kalitesi	800TL ve altı	131	5,610	1,039	1,653	0,159
	800-1500TL arası	266	5,682	1,114		
	1500-2500TL arası	289	5,765	0,975		
	2500-3500TL arası	108	5,918	0,984		
	3500TL ve üzeri	111	5,652	1,144		
Beklenen güvence puanı	800TL ve altı	131	5,690	1,120	1,266	0,282
	800-1500TL arası	266	5,784	1,199		
	1500-2500TL arası	289	5,795	1,085		
	2500-3500TL arası	108	5,959	1,052		
	3500TL ve üzeri	111	5,637	1,404		
Beklenen güvenilirlik puanı	800TL ve altı	131	5,529	1,265	1,484	0,205
	800-1500TL arası	266	5,694	1,270		
	1500-2500TL arası	289	5,779	1,141		
	2500-3500TL arası	108	5,880	1,129		
	3500TL ve üzeri	111	5,709	1,263		
Beklenen fiziksel görünüm puanı	800TL ve altı	131	5,754	1,123	1,961	0,098
	800-1500TL arası	266	5,725	1,277		
	1500-2500TL arası	289	5,905	1,077		
	2500-3500TL arası	108	5,987	1,075		
	3500TL ve üzeri	111	5,657	1,349		
Beklenen empati puanı	800TL ve altı	131	5,399	1,429	1,875	0,113
	800-1500TL arası	266	5,465	1,362		
	1500-2500TL arası	289	5,565	1,297		
	2500-3500TL arası	107	5,833	1,324		
	3500TL ve üzeri	111	5,601	1,450		
Beklenen yanıt verebilirlik puanı	800TL ve altı	131	5,681	1,214	0,834	0,504
	800-1500TL arası	266	5,692	1,319		
	1500-2500TL arası	289	5,757	1,264		
	2500-3500TL arası	108	5,923	1,238		
	3500TL ve üzeri	111	5,653	1,424		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin;

- Beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının (F=1,653; p=0,159>0,05);
- Beklenen güvence puanları ortalamalarının (F=1,266; p=0,282>0,05);
- Beklenen güvenilirlik puanları ortalamalarının (F=1,484; p=0,205>0,05);
- Beklenen fiziksel görünüm puanları ortalamalarının (F=1,961; p=0,098>0,05);
- Beklenen empati puanları ortalamalarının (F=1,875; p=0,113>0,05);
- Beklenen yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının (F=0,834; p=0,504>0,05);

aile aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür.

Yukarıda test edilen altı alt hipotezle beklenen hizmet kalitesi boyutlarının, örneklem grubunun aile aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin bekledikleri hizmetin, aylık gelirlerinin düşük veya yüksek olmasıyla bir farklılık oluşturmadığı ortaya çıkmıştır.

3.5.3.5.Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenti puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre dağılımı incelenmiştir. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H₂₅: Beklenen hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.17’de verilmiştir.

Tablo 3.17. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Duruma Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Beklenen hizmet kalitesi	Evli	207	5,759	1,073	3,758	0,024
	Bekar	667	5,736	1,037		
	Dul	32	5,227	1,082		
Beklenen güvence puanı	Evli	207	5,807	1,188	6,665	0,001
	Bekar	667	5,802	1,149		
	Dul	32	5,044	1,108		
Beklenen güvenilirlik puanı	Evli	207	5,801	1,250	2,672	0,070
	Bekar	667	5,719	1,195		
	Dul	32	5,270	1,277		
Beklenen fiziksel görünüm puanı	Evli	207	5,867	1,214	2,162	0,116
	Bekar	667	5,812	1,157		
	Dul	32	5,401	1,434		
Beklenen empati puanı	Evli	207	5,525	1,403	0,609	0,544
	Bekar	666	5,568	1,345		
	Dul	32	5,305	1,432		
Beklenen yanıt verebilirlik puanı	Evli	207	5,775	1,286	3,141	0,044
	Bekar	667	5,748	1,269		
	Dul	32	5,177	1,617		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,758; p=0,024<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, beklenen hizmet kalitesi puanları bakımından medeni durumu dul olan AVM müşterileri ile; medeni durumu evli olan AVM müşterileri arasında $p=0,008$ düzeyinde, medeni durumu bekar olan AVM müşterileri arasında $p=0,007$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Dul olan AVM müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları, evli ve bekâr olan AVM müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından düşüktür.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen güvence puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=6,665; p=0,001<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, beklenen güvence puanları bakımından medeni durumu dul olan AVM müşterileri ile; medeni durumu evli olan AVM müşterileri arasında $p=0,001$ düzeyinde, medeni durumu bekar olan AVM müşterileri arasında $p=0,000$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Medeni durumu evli ve bekâr olan AVM müşterilerinin beklenen güvence puanları, medeni durumu dul olan AVM müşterilerinin beklenen güvence puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin;

- Beklenen güvenilirlik puanları ortalamalarının ($F=2,672; p=0,070>0,05$);
- Beklenen fiziksel görünüm puanları ortalamalarının ($F=2,162; p=0,116>0,05$);
- Beklenen empati puanları ortalamalarının ($F=0,609; p=0,544>0,05$);

medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı çıkmıştır ($F=3,141; p=0,044 < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, beklenen yanıt verebilirlik puanları bakımından medeni durumu dul olan AVM müşterileri ile; medeni durumu evli olan AVM müşterileri arasında $p=0,015$ düzeyinde, medeni durumu bekar olan AVM müşterileri arasında $p=0,014$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Medeni durumu evli ve bekâr olan AVM müşterilerinin beklenen yanıt verebilirlik puanları, medeni durumu dul olan AVM müşterilerinin beklenen yanıt verebilirlik puanlarından yüksektir.

Yukarıda test edilen altı alt hipotezle beklenen hizmet kalitesi boyutlarının, örneklem grubunun medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Medeni durumu dul olan AVM müşterilerinin, beklenen hizmet kalitesi puanları; beklenen güvence puanları; beklenen yanıt verebilirlik puanları; medeni durumu evli ve bekâr olan AVM müşterilerinin, beklenen hizmet kalitesi puanlarından; beklenen güvence puanlarından; beklenen yanıt verebilirlik puanlarından düşüktür. Medeni durumu dul olan AVM müşterileri, AVM' nin verdiği hizmet kalitesinden, sağladığı güvenceden, sunduğu yanıt verebilirlik medeni durumu evli ve bekâr olan AVM müşterilerine kıyasla daha fazlasını beklemektedirler.

3.5.3.6. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenti puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H₂₆: Beklenen hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.18. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Beklenen hizmet kalitesi	İlköğretim ve altı	46	5,573	1,146	4,497	0,004
	Lise ve dengi okul	250	5,536	1,074		
	Üniversite (yüksekokul veya fakülte)	541	5,817	1,032		
	Lisansüstü	67	5,782	0,968		
Beklenen güvence puanı	İlköğretim ve altı	46	5,583	1,383	4,729	0,003
	Lise ve dengi okul	250	5,575	1,200		
	Üniversite (yüksekokul veya fakülte)	541	5,891	1,117		
	Lisansüstü	67	5,772	1,136		
Beklenen güvenilirlik puanı	İlköğretim ve altı	46	5,584	1,197	3,466	0,016
	Lise ve dengi okul	250	5,539	1,177		
	Üniversite (yüksekokul veya fakülte)	541	5,794	1,234		
	Lisansüstü	67	5,940	1,128		
Beklenen fiziksel görünüm puanı	İlköğretim ve altı	46	5,739	1,396	2,190	0,088
	Lise ve dengi okul	250	5,655	1,216		
	Üniversite (yüksekokul veya fakülte)	541	5,883	1,156		
	Lisansüstü	67	5,850	1,092		
Beklenen empati puanı	İlköğretim ve altı	46	5,404	1,537	1,762	0,153
	Lise ve dengi okul	250	5,404	1,320		
	Üniversite (yüksekokul veya fakülte)	540	5,629	1,365		
	Lisansüstü	67	5,512	1,337		
Beklenen yanıt verebilirlik puanı	İlköğretim ve altı	46	5,540	1,362	6,008	0,000
	Lise ve dengi okul	250	5,468	1,356		
	Üniversite (yüksekokul veya fakülte)	541	5,868	1,253		
	Lisansüstü	67	5,816	1,133		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,497; p=0,004 < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, beklenen hizmet kalitesi puanları bakımından üniversite (yüksekokul veya fakülte) mezunu olan AVM müşterileri ile lise ve dengi okul mezunu olan AVM müşterileri arasında

$p=0,000$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Üniversite (yüksekokul veya fakülte) mezunu olan AVM müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları, lise ve dengi okul mezunu olan AVM müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen güvence puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür ($F=4,729; p=0,003 < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, beklenen güvence puanları bakımından üniversite (yüksekokul veya fakülte) mezunu olan AVM müşterileri ile lise ve dengi okul mezunu olan AVM müşterileri arasında $p=0,000$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Üniversite (yüksekokul veya fakülte) mezunu olan AVM müşterilerinin beklenen güvence puanları, lise ve dengi okul mezunu olan AVM müşterilerinin beklenen güvence puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen güvenilirlik puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=3,466; p=0,016 < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, beklenen güvenilirlik puanları bakımından lise ve dengi okul mezunu olan AVM müşterileri ile; üniversite (yüksekokul veya fakülte) mezunu olan AVM müşterileri arasında $p=0,006$ düzeyinde, lisansüstü mezunu olan AVM müşterileri arasında $p=0,016$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Lise ve dengi okul mezunu olan AVM müşterilerinin beklenen güvenilirlik puanlarının, üniversite ve lisansüstü mezunu olan AVM müşterilerinin beklenen güvenilirlik puanlarından az olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen fiziksel görünüm puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova)

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır($F=2,190$; $p=0,088>0,05$).

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen empati puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır($F=1,762$; $p=0,153>0,05$).

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=6,008$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, beklenen yanıt verebilirlik puanları bakımından lise ve dengi okul mezunu olan AVM müşterileri ile; üniversite (yüksekokul veya fakülte) mezunu olan AVM müşterileri arasında $p=0,000$ düzeyinde, lisansüstü mezunu olan AVM müşterileri arasında $p=0,048$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Lise ve dengi okul mezunu olan AVM müşterilerinin beklenen yanıt verebilirlik puanları, üniversite ve lisansüstü mezunu olan AVM müşterilerinin beklenen yanıt verebilirlik puanlarını karşılayamamıştır.

Yukarıda test edilen altı alt hipotezden dört alt hipotezin anlamlı çıkmasıyla, beklenen hizmet kalitesi boyutlarının, örneklem grubunun eğitim durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre üniversite (yüksekokul veya fakülte) mezunu olan AVM müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ile beklenen güvence puanları; lise ve dengi okul mezunu olan AVM müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ile beklenen güvence puanlarından yüksektir. Lise ve dengi okul mezunu olan AVM müşterilerinin beklenen güvenilirlik puanları ile beklenen yanıt verebilirlik puanlarının; üniversite ve lisansüstü mezunu olan AVM müşterilerinin beklenen güvenilirlik puanları ile beklenen yanıt verebilirlik puanlarından az olduğu görülmüştür.

3.5.3.7.Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Meslek Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenti puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre dağılımına bakılmıştır. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H₂₇: Beklenen hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.19’da verilmiştir.

Tablo 3.19. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Mesleğe Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Beklenen hizmet kalitesi	Serbest meslek	112	5,543	1,077	1,294	0,257
	Memur	90	5,777	1,002		
	Öğretmen	93	5,862	0,921		
	Öğrenci	371	5,721	1,051		
	İşçi	38	5,639	1,136		
	İşsiz	35	5,994	0,969		
	Diğer	165	5,723	1,104		
Beklenen güvence puanı	Serbest meslek	112	5,618	1,169	0,938	0,466
	Memur	90	5,761	1,090		
	Öğretmen	93	5,953	0,963		
	Öğrenci	371	5,773	1,169		
	İşçi	38	5,652	1,280		
	İşsiz	35	5,954	1,250		
	Diğer	165	5,810	1,236		
Beklenen güvenilirlik puanı	Serbest meslek	112	5,453	1,203	2,115	0,049
	Memur	90	5,840	1,146		
	Öğretmen	93	5,930	1,108		
	Öğrenci	371	5,705	1,185		
	İşçi	38	5,650	1,336		
	İşsiz	35	6,090	1,111		
	Diğer	165	5,732	1,310		
Beklenen fiziksel görünüm puanı	Serbest meslek	112	5,555	1,288	1,754	0,106
	Memur	90	5,904	1,163		
	Öğretmen	93	5,938	1,072		
	Öğrenci	371	5,789	1,191		
	İşçi	38	5,711	1,159		
	İşsiz	35	6,131	1,051		
	Diğer	165	5,882	1,159		
Beklenen empati puanı	Serbest meslek	111	5,542	1,244	0,399	0,880
	Memur	90	5,606	1,308		
	Öğretmen	93	5,565	1,255		
	Öğrenci	371	5,578	1,371		
	İşçi	38	5,599	1,575		
	İşsiz	35	5,700	1,347		
	Diğer	165	5,416	1,461		
Beklenen yanıt verebilirlik puanı	Serbest meslek	112	5,530	1,332	1,299	0,255
	Memur	90	5,757	1,240		
	Öğretmen	93	5,875	1,313		
	Öğrenci	371	5,743	1,268		
	İşçi	38	5,548	1,280		
	İşsiz	35	6,114	1,199		
	Diğer	165	5,733	1,338		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin;

- Beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının ($F=1,294$; $p=0,257>0,05$);
- Beklenen güvence puanları ortalamalarının ($F=0,938$; $p=0,466>0,05$);
- Beklenen fiziksel görünüm puanları ortalamalarının ($F=1,754$; $p=0,106>0,05$);
- Beklenen empati puanları ortalamalarının ($F=0,399$; $p=0,880>0,05$);
- Beklenen yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının ($F=1,299$; $p=0,255>0,05$);

meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen güvenilirlik puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,115$; $p=0,049<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, beklenen güvenilirlik puanları bakımından serbest meslek sahibi olan AVM müşterileri ile; memur olan AVM müşterileri arasında $p=0,024$ düzeyinde, öğretmen olan AVM müşterileri arasında $p=0,005$ düzeyinde, işsiz olan AVM müşterileri arasında $p=0,006$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Serbest meslek sahibi olan AVM müşterilerinin beklenen güvenilirlik puanları, mesleği işsiz, memur ve öğretmen olan AVM müşterilerinin beklenen güvenilirlik puanlarını karşılayamamıştır.

Yukarıda test edilen altı alt hipotezden yalnızca bir alt hipotezin anlamlı çıkmasıyla, beklenen hizmet kalitesi boyutlarının, örneklem grubunun meslek değişkenine göre önemli bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

3.5.3.8.Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Malatya Park’a Gelme Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenti puanları ortalamalarının MalatyaPark’a gelme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H₂₈: Beklenen hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin MalatyaPark’a gelme sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.20’de verilmiştir.

Tablo 3.20. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin MalatyaPark’a Gelme Sıklığına Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Beklenen hizmet kalitesi	İlk defa	26	5,931	0,900	4,966	0,000
	İki-üç	50	5,239	1,064		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	5,524	1,189		
	Haftada ortalama bir	456	5,819	0,996		
	Ayda ortalama bir	93	5,599	1,081		
	Diğer	125	5,862	0,991		
Beklenen güvence puanı	İlk defa	26	5,951	1,012	4,471	0,000
	İki-üç	50	5,268	1,121		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	5,573	1,313		
	Haftada ortalama bir	456	5,881	1,124		
	Ayda ortalama bir	93	5,620	1,181		
	Diğer	125	5,920	1,077		
Beklenen güvenilirlik puanı	İlk defa	26	5,746	1,039	4,120	0,001
	İki-üç	50	5,253	1,279		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	5,480	1,297		
	Haftada ortalama bir	456	5,825	1,162		
	Ayda ortalama bir	93	5,608	1,359		
	Diğer	125	5,900	1,122		
Beklenen fiziksel görünüm puanı	İlk defa	26	6,115	1,056	3,097	0,009
	İki-üç	50	5,283	1,297		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	5,687	1,270		
	Haftada ortalama bir	456	5,868	1,132		
	Ayda ortalama bir	93	5,847	1,104		
	Diğer	125	5,903	1,220		
Beklenen empati puanı	İlk defa	26	5,894	1,075	3,581	0,003
	İki-üç	50	5,087	1,308		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	5,409	1,359		
	Haftada ortalama bir	455	5,661	1,330		
	Ayda ortalama bir	93	5,245	1,524		
	Diğer	125	5,660	1,337		
Beklenen yanıt verebilirlik puanı	İlk defa	26	5,987	1,301	3,623	0,003
	İki-üç	50	5,320	1,244		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	5,447	1,480		
	Haftada ortalama bir	456	5,831	1,219		
	Ayda ortalama bir	93	5,670	1,323		
	Diğer	125	5,875	1,238		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ortalamalarının MalatyaPark'a daha önceden gelme sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,966$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, beklenen hizmet kalitesi puanları bakımından MalatyaPark'a daha önceden iki-üç defa gelen AVM müşterileri ile; MalatyaPark'a ilk defa gelen AVM müşterileri arasında $p=0,006$ düzeyinde, MalatyaPark'a haftada ortalama bir defa gelen AVM müşterileri arasında $p=0,000$ düzeyinde, MalatyaPark'a ayda ortalama bir defa gelen AVM müşterileri arasında $p=0,049$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Beklenen hizmet kalitesi puanları bakımından MalatyaPark'a üç defadan fazla gelen AVM müşterileri ile MalatyaPark'a diğer sıklıkta gelen AVM müşterileri arasında $p=0,007$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. MalatyaPark'a daha önceden iki-üç defa gelen AVM müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları, MalatyaPark'a daha önceden hiç gelmeyen, haftada ortalama bir defa gelen, ayda ortalama bir defa gelen AVM müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından azdır. MalatyaPark'a üç defadan fazla gelen AVM müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanları ise MalatyaPark'a diğer sıklıkta gelen AVM müşterilerinin beklenen hizmet kalitesi puanlarından daha azdır.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen güvence puanları ortalamalarının MalatyaPark'a daha önceden gelme sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,471$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, beklenen güvence puanları bakımından MalatyaPark'a daha önceden iki-üç defa gelen AVM müşterileri ile; MalatyaPark'a ilk defa gelen AVM müşterileri arasında $p=0,015$ düzeyinde, MalatyaPark'a haftada ortalama bir defa gelen AVM müşterileri arasında $p=0,000$ düzeyinde, MalatyaPark'a diğer sıklıkta gelen AVM müşterileri arasında

$p=0,001$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. MalatyaPark'a daha önceden iki-üç defa gelen AVM müşterilerinin beklenen güvence puanları, MalatyaPark'a daha önceden hiç gelmeyen, haftada ortalama bir defa gelen ve diğer sıklıkta gelen AVM müşterilerinin beklenen güvence puanlarından düşüktür.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen güvenilirlik puanları ortalamalarının MalatyaPark'ada daha önceden gelme sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,120$; $p=0,001<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, beklenen güvenilirlik puanları bakımından MalatyaPark'a daha önceden iki-üç defa gelen AVM müşterileri ile; MalatyaPark'a haftada ortalama bir defa gelen AVM müşterileri arasında $p=0,001$ düzeyinde, MalatyaPark'a diğer sıklıkta gelen AVM müşterileri arasında $p=0,001$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Beklenen güvence puanları bakımından MalatyaPark'a üç defadan fazla gelen AVM müşterileri ile MalatyaPark'a haftada ortalama bir defa gelen AVM müşterileri arasında $p=0,002$ düzeyinde, MalatyaPark'a diğer sıklıkta gelen AVM müşterileri arasında $p=0,004$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. MalatyaPark'a daha önceden iki-üç ve üç defadan fazla gelen AVM müşterilerinin beklenen güvenilirlik puanları, MalatyaPark'a daha önceden haftada ortalama bir defa ve diğer sıklıkta gelen AVM müşterilerinin beklenen güvenilirlik puanlarını karşılayamamıştır.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen fiziksel görünüm puanları ortalamalarının MalatyaPark'a daha önceden gelme sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,097$; $p=0,009<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, beklenen fiziksel görünüm puanları bakımından MalatyaPark'a daha önceden iki-üç defa gelen AVM müşterileri ile; MalatyaPark'a ilk defa gelen AVM müşterileri arasında $p=0,003$ düzeyinde, MalatyaPark'a üç defadan fazla gelen AVM müşterileri arasında

$p=0,035$ düzeyinde, MalatyaPark'a haftada ortalama bir defa gelen AVM müşterileri arasında $p=0,001$ düzeyinde, MalatyaPark'a ayda ortalama bir defa gelen AVM müşterileri arasında $p=0,006$ düzeyinde ve MalatyaPark'a diğer sıklıkta gelen AVM müşterileri arasında $p=0,002$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. MalatyaPark'a daha önceden iki-üç defa gelen AVM müşterilerinin beklenen fiziksel görünüm puanlarının, MalatyaPark'a ilk defa gelen, üç defadan fazla gelen, haftada ortalama bir defa gelen, ayda ortalama bir defa gelen ve diğer zamanlarda gelen AVM müşterilerinin beklenen fiziksel görünüm puanlarından az olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen empati puanları ortalamalarının MalatyaPark'a daha önceden gelme sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,581$; $p=0,003<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, beklenen empati puanları bakımından MalatyaPark'a daha önceden iki-üç defa gelen AVM müşterileri ile; MalatyaPark'a ilk defa gelen AVM müşterileri arasında $p=0,014$ düzeyinde, MalatyaPark'a haftada ortalama bir defa gelen AVM müşterileri arasında $p=0,004$ düzeyinde, MalatyaPark'a diğer sıklıkta gelen AVM müşterileri arasında $p=0,011$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. MalatyaPark'a daha önceden iki-üç defa gelen AVM müşterilerinin beklenen empati puanları, MalatyaPark'a daha önceden hiç gelmeyen, haftada ortalama bir defa gelen ve diğer sıklıkta gelen AVM müşterilerinin beklenen empati puanlarından düşüktür.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin beklenen yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının MalatyaPark'a daha önceden gelme sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,623$; $p=0,003<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, beklenen yanıt verebilirlik puanları bakımından MalatyaPark'a daha önceden üç defadan fazla gelen AVM müşterileri ile; MalatyaPark'a ilk defa gelen AVM müşterileri arasında $p=0,048$ düzeyinde, MalatyaPark'a haftada ortalama bir defa gelen AVM müşterileri

arasında $p=0,001$ düzeyinde, MalatyaPark'a diğer sıklıkta gelen AVM müşterileri arasında $p=0,006$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. MalatyaPark'a daha önceden üç defadan fazla gelen AVM müşterilerinin beklenen yanıt verebilirlik puanları, MalatyaPark'a daha önceden hiç gelmeyen, haftada ortalama bir defa gelen ve diğer sıklıkta gelen AVM müşterilerinin beklenen yanıt verebilirlik puanlarından azdır.

Yukarıda test edilen altı alt hipotezin tamamının anlamlı çıkmasıyla, beklenen hizmet kalitesi boyutlarının, örneklem grubunun MalatyaPark'a gelme sıklığı değişkenine göre önemli bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin MalatyaPark'a gelme sıklığına bağlı olarak AVM' nin hizmet kalitesi boyutlarının, bu müşterilerin beklentilerinin farklı olmasına neden olmaktadır.

Beklenen hizmet kalitesi boyutlarının, AVM müşterilerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, yukarıda yapılan testler sonucunda bulunmuş dolayısıyla H_2 kabul edilmiştir.

3.5.4.Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algı puanları ortalamalarının demografik özelliklerine göre dağılımı incelenmiştir. %95 güven düzeyinde, araştırmayı destekleyen temel hipotez aşağıdaki gibidir:

H_3 :Algılanan hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Algılanan hizmet kalitesi boyutları, örneklem grubunun demografik özelliklerinin her biri ile ortalamaları bakımından farklılıkları karşılaştırılmıştır. Buna göre alt hipotezler oluşturularak test edilmiştir. Yapılan testlere ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

3.5.4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t- testi yapılmıştır. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H₃₁: Algılanan hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.21’de verilmiştir.

Tablo 3.21. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyete Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	t	p
Algılanan hizmet kalitesi	Erkek	639	4,960	1,191	-0,543	0,588
	Kadın	266	5,007	1,168		
Algılanan güvence puanı	Erkek	638	4,959	1,333	-1,342	0,180
	Kadın	266	5,088	1,292		
Algılanan güvenilirlik puanı	Erkek	639	4,883	1,360	-0,029	0,977
	Kadın	265	4,885	1,321		
Algılanan fiziksel görünüm puanı	Erkek	639	5,318	1,270	0,677	0,499
	Kadın	266	5,255	1,339		
Algılanan empati puanı	Erkek	638	4,712	1,535	-0,799	0,425
	Kadın	266	4,801	1,486		
Algılanan yanıt verebilirlik puanı	Erkek	638	4,921	1,492	-0,812	0,417
	Kadın	266	5,010	1,521		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin;

- Algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının ($t=-0,543$; $p=0,588>0,05$);
- Algılanan güvence puanları ortalamalarının ($t=-1,342$; $p=0,180>0,05$);
- Algılanan güvenilirlik puanları ortalamalarının ($t=-0,029$; $p=0,977>0,05$);
- Algılanan fiziksel görünüm puanları ortalamalarının ($t=0,677$; $p=0,499>0,05$);
- Algılanan empati puanları ortalamalarının ($t=-0,799$; $p=0,425>0,05$);
- Algılanan yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının ($t=-0,812$; $p=0,417>0,05$);

cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

Yukarıda test edilen altı alt hipotezin anlamlı bir farklılık göstermemesi nedeniyle algılanan hizmet kalitesi boyutlarının, örneklem grubunun cinsiyet değişkeninden etkilenmediği ortaya çıkmıştır.

3.5.4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Yaşlarına Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algı puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H₃₂: Algılanan hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.22’de verilmiştir.

Tablo 3.22. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaşlara Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Algılanan hizmet kalitesi	18-25	550	5,009	1,179	3,802	0,010
	26-35	283	4,833	1,167		
	36-45	46	5,156	1,260		
	45 ve üzeri	26	5,529	1,099		
Algılanan güvence puanı	18-25	549	5,019	1,327	3,014	0,029
	26-35	283	4,874	1,293		
	36-45	46	5,246	1,386		
	45 ve üzeri	26	5,560	1,151		
Algılanan güvenilirlik puanı	18-25	549	4,945	1,352	2,832	0,037
	26-35	283	4,725	1,292		
	36-45	46	4,901	1,577		
	45 ve üzeri	26	5,369	1,283		
Algılanan fiziksel görünüm puanı	18-25	550	5,305	1,313	2,207	0,086
	26-35	283	5,211	1,261		
	36-45	46	5,576	1,222		
	45 ve üzeri	26	5,750	1,192		
Algılanan empati puanı	18-25	549	4,816	1,503	4,555	0,004
	26-35	283	4,508	1,529		
	36-45	46	4,853	1,475		
	45 ve üzeri	26	5,423	1,539		
Algılanan yanıt verebilirlik puanı	18-25	549	4,946	1,506	2,585	0,052
	26-35	283	4,853	1,471		
	36-45	46	5,268	1,564		
	45 ve üzeri	26	5,571	1,368		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,802$; $p=0,010<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonucunda, algılanan hizmet kalitesi puanları bakımından yaşları 18-25 arası olan AVM müşterileri ile; yaşları 26-35 arası olan AVM müşterileri arasında $p=0,042$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Yaşları 45 ve üzeri olan AVM müşterileri ile; yaşları 18-25 arası olan AVM müşterileri arasında $p=0,028$ düzeyinde, yaşları 26-35 arası olan AVM müşterileri arasında $p=0,004$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur. Buna göre, yaşları 18-25 arası olan AVM müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları, yaşları 26-35 arası olan AVM müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarından yüksektir. Yaşları 45 ve üzeri olan AVM müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları, yaşları 18-25 ve 26-35 arası olan AVM müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan güvence puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($F=3,014$; $p=0,029<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonucunda, algılanan güvence puanları bakımından yaşları 45 ve üzeri olan AVM müşterileri ile; yaşları 18-25 arası olan AVM müşterileri arasında $p=0,040$ düzeyinde; yaşları 26-35 arası olan AVM müşterileri arasında $p=0,011$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Bu bağlamda, yaşları 45 ve üzeri olan AVM müşterilerinin algılanan güvence puanları, yaşları 18-35 arası olan AVM müşterilerinin algılanan güvence puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan güvenilirlik puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup

ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=2,832$; $p=0,037<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonucunda, algılanan güvenilirlik puanları bakımından yaşları 26-35 arası olan AVM müşterileri ile; yaşları 18-25 arası olan AVM müşterileri arasında $p=0,025$ düzeyinde; yaşları 45 ve üzeri olan AVM müşterileri arasında $p=0,019$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Buna göre, yaşları 18-25 arası, 45 ve üzeri olan AVM müşterilerinin algılanan güvenilirlik puanları, yaşları 26-35 arası olan AVM müşterilerinin algılanan güvenilirlik puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan fiziksel görünüm puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür($F=2,207$; $p=0,086>0,05$).

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan empati puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=4,555$; $p=0,004<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonucunda, algılanan empati puanları bakımından yaşları 18-25 arası olan AVM müşterileri ile; yaşları 26-35 arası olan AVM müşterileri arasında $p=0,005$ düzeyinde; yaşları 45 ve üzeri olan AVM müşterileri ile; yaşları 18-25 arasında $p=0,046$ düzeyinde, 26-35 arasında $p=0,003$ düzeyinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, yaşları 18-25 arası olan AVM müşterilerinin algılanan empati puanları, yaşları 26-35 arası olan AVM müşterilerinin algılanan empati puanlarından yüksektir. Yaşları 45 ve üzeri olan AVM müşterilerinin algılanan empati puanları, yaşları 18-25 ve 26-35 arası olan AVM müşterilerinin algılanan empati puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup

ortalamları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır($F=2,585$; $p=0,052>0,05$).

Yukarıda test edilen altı alt hipotezden dört alt hipotezin anlamlı çıkmasıyla, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının, örneklem grubunun yaş değişkenine göre önemli bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin, yaş aralığı hizmet kalitesi boyutlarını farklı algılamalarına neden olmaktadır.

3.5.4.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Aile Birey Sayısı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algı puanları ortalamalarının aile birey sayısı değişkenine göre farklılaşması incelenmiştir. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{33} : Algılanan hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin aile birey sayısı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.23’de verilmiştir.

Tablo 3.23. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Aile Birey Sayısı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Algılanan hizmet kalitesi	1-2	98	4,947	1,266	0,377	0,770
	3-4	444	4,941	1,197		
	5-6	263	5,034	1,117		
	7 ve üzeri	98	5,006	1,224		
Algılanan güvence puanı	1-2	98	4,902	1,415	1,086	0,354
	3-4	443	4,957	1,317		
	5-6	263	5,044	1,292		
	7 ve üzeri	98	5,186	1,300		
Algılanan güvenilirlik puanı	1-2	98	4,820	1,471	0,865	0,459
	3-4	444	4,882	1,337		
	5-6	262	4,973	1,243		
	7 ve üzeri	98	4,734	1,529		
Algılanan fiziksel görünüm puanı	1-2	98	5,308	1,353	0,145	0,933
	3-4	444	5,281	1,318		
	5-6	263	5,344	1,203		
	7 ve üzeri	98	5,277	1,362		
Algılanan empati puanı	1-2	98	4,785	1,535	0,523	0,666
	3-4	443	4,676	1,552		
	5-6	263	4,781	1,464		
	7 ve üzeri	98	4,849	1,530		
Algılanan yanıt verebilirlik puanı	1-2	98	4,983	1,564	0,646	0,585
	3-4	443	4,889	1,542		
	5-6	263	5,049	1,353		
	7 ve üzeri	98	4,934	1,620		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin;

- Algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının ($F=0,377$; $p=0,770>0,05$);
- Algılanan güvence puanları ortalamalarının ($F=1,086$; $p=0,354>0,05$);
- Algılanan güvenilirlik puanları ortalamalarının ($F=0,865$; $p=0,459>0,05$);
- Algılanan fiziksel görünüm puanları ortalamalarının ($F=0,145$; $p=0,933>0,05$);
- Algılanan empati puanları ortalamalarının ($F=0,523$; $p=0,666>0,05$);
- Algılanan yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının ($F=0,646$; $p=0,585>0,05$);

ailesini oluşturan birey sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Yukarıda test edilen altı alt hipotezle, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının, örneklem grubunun aile birey sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. AVM müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi boyutları aile birey sayısından etkilenmemektedir.

3.5.4.4. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Aile Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algı puanları ortalamalarının aile aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H₃₄: Algılanan hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin aile aylık gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.24’de verilmiştir.

Tablo 3.24. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Aile Aylık Gelire Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Algılanan hizmet kalitesi	800TL ve altı	131	5,061	1,096	1,412	0,228
	800-1500TL arası	266	5,038	1,185		
	1500-2500TL arası	289	4,944	1,198		
	2500-3500TL arası	108	5,018	1,136		
	3500TL ve üzeri	111	4,754	1,279		
Algılanan güvence puanı	800TL ve altı	131	5,068	1,305	0,834	0,504
	800-1500TL arası	265	5,053	1,295		
	1500-2500TL arası	289	4,953	1,383		
	2500-3500TL arası	108	5,074	1,225		
	3500TL ve üzeri	111	4,828	1,336		
Algılanan güvenilirlik puanı	800TL ve altı	131	4,901	1,333	1,025	0,393
	800-1500TL arası	266	4,942	1,324		
	1500-2500TL arası	288	4,855	1,361		
	2500-3500TL arası	108	5,007	1,282		
	3500TL ve üzeri	111	4,679	1,444		
Algılanan fiziksel görünüm puanı	800TL ve altı	131	5,392	1,278	1,504	0,199
	800-1500TL arası	266	5,385	1,311		
	1500-2500TL arası	289	5,295	1,298		
	2500-3500TL arası	108	5,262	1,201		
	3500TL ve üzeri	111	5,053	1,318		
Algılanan empati puanı	800TL ve altı	131	4,975	1,420	1,982	0,095
	800-1500TL arası	265	4,791	1,525		
	1500-2500TL arası	289	4,702	1,504		
	2500-3500TL arası	108	4,701	1,481		
	3500TL ve üzeri	111	4,443	1,665		
Algılanan yanıt verebilirlik puanı	800TL ve altı	131	4,991	1,384	0,634	0,639
	800-1500TL arası	265	4,997	1,556		
	1500-2500TL arası	289	4,944	1,512		
	2500-3500TL arası	108	5,012	1,397		
	3500TL ve üzeri	111	4,749	1,563		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin;

- Algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının (F=1,412; p=0,228>0,05);
- Algılanan güvence puanları ortalamalarının (F=0,834; p=0,504>0,05);
- Algılanan güvenilirlik puanları ortalamalarının (F=1,025; p=0,393>0,05);
- Algılanan fiziksel görünüm puanları ortalamalarının (F=1,504; p=0,199>0,05);
- Algılanan empati puanları ortalamalarının (F=1,982; p=0,095>0,05);
- Algılanan yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının (F=0,634; p=0,639>0,05);

aile aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

Yukarıda test edilen altı alt hipotezle, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının, örneklem grubunun aile aylı gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre aylık gelir düzeyi değişkenlik gösteren AVM müşterilerinin, algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarının, elde ettikleri gelire göre farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır.

3.5.4.5. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algı puanları ortalamalarının medeni durum değişkenine göre farklılaşması incelenmiştir. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H₃₅: Algılanan hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.25’da verilmiştir.

Tablo 3.25. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Duruma Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Algılanan hizmet kalitesi	Evli	207	5,043	1,277	0,999	0,369
	Bekar	667	4,964	1,156		
	Dul	32	4,739	1,122		
Algılanan güvence puanı	Evli	207	5,074	1,362	0,712	0,491
	Bekar	666	4,984	1,313		
	Dul	32	4,807	1,224		
Algılanan güvenilirlik puanı	Evli	207	4,931	1,434	0,488	0,614
	Bekar	666	4,880	1,315		
	Dul	32	4,681	1,457		
Algılanan fiziksel görünüm puanı	Evli	207	5,381	1,327	2,847	0,059
	Bekar	667	5,301	1,271		
	Dul	32	4,797	1,393		
Algılanan empati puanı	Evli	207	4,750	1,610	0,070	0,932
	Bekar	666	4,729	1,491		
	Dul	32	4,826	1,561		
Algılanan yanıt verebilirlik puanı	Evli	207	5,106	1,559	2,546	0,079
	Bekar	666	4,920	1,475		
	Dul	32	4,526	1,546		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin;

- Algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının (F=0,999; p=0,369>0,05);

- Algılanan güvence puanları ortalamalarının ($F=0,712$; $p=0,491>0,05$);
- Algılanan güvenilirlik puanları ortalamalarının ($F=0,488$; $p=0,614>0,05$);
- Algılanan fiziksel görünüm puanları ortalamalarının ($F=2,847$; $p=0,059>0,05$);
- Algılanan empati puanları ortalamalarının ($F=0,070$; $p=0,932>0,05$);
- Algılanan yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının ($F=2,546$; $p=0,079>0,05$);

medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır.

Yukarıda test edilen altı alt hipotezle, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının, örneklem grubunun medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi boyutları; evli, bekâr veya dul olmalarına göre bir farklılık göstermemektedir.

3.5.4.6. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algı puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{36} : Algılanan hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.26’da verilmiştir.

Tablo 3.26. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Algılanan hizmet kalitesi	İlköğretim ve altı	46	5,192	1,283	3,275	0,021
	Lise ve dengi okul	250	5,116	1,134		
	Üniversite (yüksekokul veya fakülte)	541	4,922	1,186		
	Lisansüstü	67	4,701	1,226		
Algılanan güvence puanı	İlköğretim ve altı	46	5,267	1,459	3,405	0,017
	Lise ve dengi okul	250	5,160	1,260		
	Üniversite (yüksekokul veya fakülte)	540	4,931	1,324		
	Lisansüstü	67	4,716	1,352		
Algılanan güvenilirlik puanı	İlköğretim ve altı	46	5,011	1,520	1,367	0,251
	Lise ve dengi okul	250	4,998	1,293		
	Üniversite (yüksekokul veya fakülte)	540	4,845	1,346		
	Lisansüstü	67	4,684	1,437		
Algılanan fiziksel görünüm puanı	İlköğretim ve altı	46	5,402	1,414	1,494	0,215
	Lise ve dengi okul	250	5,434	1,323		
	Üniversite (yüksekokul veya fakülte)	541	5,248	1,268		
	Lisansüstü	67	5,174	1,262		
Algılanan empati puanı	İlköğretim ve altı	46	5,051	1,527	4,649	0,003
	Lise ve dengi okul	250	4,950	1,460		
	Üniversite (yüksekokul veya fakülte)	540	4,659	1,520		
	Lisansüstü	67	4,302	1,589		
Algılanan yanıt verebilirlik puanı	İlköğretim ve altı	46	5,250	1,474	2,044	0,106
	Lise ve dengi okul	250	5,029	1,467		
	Üniversite (yüksekokul veya fakülte)	540	4,929	1,515		
	Lisansüstü	67	4,609	1,438		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,275$; $p=0,021<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi puanları bakımından lise ve dengi okul mezunu olan AVM müşterileri ile; üniversite mezunu olan AVM müşterileri arasında $p=0,032$ düzeyinde, lisansüstü mezunu olan AVM müşterileri arasında $p=0,011$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Buna göre, lise dengi okul mezunu olan AVM müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları, üniversite ve lisansüstü mezunu olan AVM müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan güvence puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür ($F=3,405$; $p=0,017<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, algılanan güvence puanları bakımından lise ve dengi okul mezunu olan AVM müşterileri ile; üniversite mezunu olan AVM müşterileri arasında $p=0,023$ düzeyinde, lisansüstü mezunu olan AVM müşterileri arasında $p=0,014$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Bu bağlamda, lise ve dengi okul mezunu olan AVM müşterilerinin algılanan güvence puanları, üniversite ve lisansüstü mezunu olan AVM müşterilerinin algılanan güvence puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan güvenilirlik puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($F=1,367$; $p=0,251>0,05$).

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan fiziksel görünüm puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($F=1,494$; $p=0,215>0,05$).

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan empati puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,649$; $p=0,003<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, algılanan empati puanları bakımından ilköğretim ve altı mezunları ile lisansüstü mezunu olan AVM müşterileri arasında $p=0,010$ düzeyinde; lise ve dengi okul mezunu olan AVM müşterileri ile; üniversite mezunu olan AVM müşterileri arasında $p=0,012$

düzeyinde, lisansüstü mezunu olan AVM müşterileri arasında $p=0,002$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. İlköğretim ve altı mezunu ve lise dengi okul mezunu olan AVM müşterilerinin algılanan empati puanı puanları, lisansüstü mezunu olan AVM müşterilerinin algılanan empati puanı puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=2,044$; $p=0,106>0,05$).

Yukarıda test edilen altı alt hipotezle, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının, örneklem grubunun eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin eğitim durumları, AVM'nin hizmet kalitesi boyutlarını farklı algılamalarına neden olmaktadır.

3.5.4.7. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Mesleklerine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algı puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre farklılaşması incelenmiştir. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H₃₇: Algılanan hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.27'de verilmiştir.

Tablo 3.27. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Meslek Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Algılanan hizmet kalitesi	Serbest meslek	112	4,834	1,127	3,178	0,004
	Memur	90	5,165	1,132		
	Öğretmen	93	4,916	1,141		
	Öğrenci	371	5,077	1,184		
	İşçi	38	5,302	1,110		
	İşsiz	35	4,536	1,063		
	Diğer	165	4,788	1,260		
Algılanan güvence puanı	Serbest meslek	112	4,856	1,276	2,721	0,013
	Memur	90	5,214	1,307		
	Öğretmen	93	4,949	1,266		
	Öğrenci	371	5,099	1,312		
	İşçi	38	5,330	1,254		
	İşsiz	35	4,557	1,311		
	Diğer	164	4,797	1,374		
Algılanan güvenilirlik puanı	Serbest meslek	112	4,694	1,264	4,004	0,001
	Memur	90	5,106	1,320		
	Öğretmen	93	4,771	1,387		
	Öğrenci	370	5,022	1,345		
	İşçi	38	5,339	1,253		
	İşsiz	35	4,331	1,327		
	Diğer	165	4,671	1,356		
Algılanan fiziksel görünüm puanı	Serbest meslek	112	5,183	1,300	1,295	0,257
	Memur	90	5,375	1,311		
	Öğretmen	93	5,238	1,177		
	Öğrenci	371	5,375	1,260		
	İşçi	38	5,643	1,019		
	İşsiz	35	5,162	1,366		
	Diğer	165	5,158	1,431		
Algılanan empati puanı	Serbest meslek	112	4,641	1,531	2,806	0,010
	Memur	90	4,982	1,438		
	Öğretmen	93	4,664	1,354		
	Öğrenci	371	4,887	1,527		
	İşçi	38	4,833	1,628		
	İşsiz	35	4,193	1,260		
	Diğer	164	4,462	1,596		
Algılanan yanıt verebilirlik puanı	Serbest meslek	112	4,826	1,484	1,519	0,169
	Memur	90	5,130	1,250		
	Öğretmen	93	4,970	1,586		
	Öğrenci	371	4,990	1,537		
	İşçi	38	5,333	1,299		
	İşsiz	35	4,471	1,462		
	Diğer	164	4,853	1,532		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup

ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=3,178$; $p=0,004<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi puanları bakımından mesleği işçi olan AVM müşterileri ile; mesleği işsiz olan AVM müşterileri arasında $p=0,005$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Mesleği işçi olan AVM müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanları, mesleği işsiz olan AVM müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan güvence puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür($F=2,721$; $p=0,013<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, algılanan güvence puanları bakımından diğer mesleklere sahip AVM müşterileri ile; memur olan AVM müşterileri arasında $p=0,016$ düzeyinde, öğrenci olan AVM müşterileri arasında $p=0,014$ düzeyinde, işçi olan AVM müşterileri arasında $p=0,024$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Mesleği memur, öğrenci ve işçi olan AVM müşterilerinin algılanan güvence puanları, mesleği işsiz ve diğer mesleklerden olan AVM müşterilerinin algılanan güvence puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan güvenilirlik puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir($F=4,004$; $p=0,001<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, algılanan güvenilirlik puanları bakımından mesleği işçi olan AVM müşterileri ile; serbest meslekle uğraşan AVM müşterileri arasında $p=0,010$ düzeyinde, öğretmen olan AVM müşterileri arasında $p=0,027$ düzeyinde, işsiz olan AVM müşterileri arasında $p=0,001$ düzeyinde, diğer meslek sahiplerinden olan AVM müşterileri arasında $p=0,006$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Bu farklılıkta, mesleği işçi

olan AVM müşterilerinin algılanan güvenilirlik puanlarının, mesleği işsiz olan AVM müşterilerinin algılanan güvenilirlik puanlarından yüksek olması dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan fiziksel görünüm puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır ($F=1,295$; $p=0,257>0,05$).

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan empati puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,806$; $p=0,010<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, algılanan empati puanları bakımından mesleği öğrenci olan AVM müşterileri ile; diğer mesleklerden olan AVM müşterileri arasında $p=0,003$ düzeyinde, anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Mesleği öğrenci olan AVM müşterilerinin algılanan empati puanları, diğer mesleklerden olan AVM müşterilerinin algılanan empati puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ($F=1,519$; $p=0,169>0,05$).

Yukarıda test edilen altı alt hipotezle, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının, örneklem grubunun meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin sahip oldukları meslekler, AVM'nin hizmet kalitesi boyutlarını farklı algılamalarına neden olmaktadır.

3.5.4.8. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Malatya Park'a Gelme Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algı puanları ortalamalarının MalatyaPark'a gelme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H₃₈: Algılanan hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin MalatyaPark’a gelme sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin altı alt hipotezi oluşturularak test edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.28’de verilmiştir.

Tablo 3.28. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin MalatyaPark’a Gelme Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Algılanan hizmet kalitesi	İlk defa	26	5,280	1,060	2,201	0,052
	İki-üç	50	4,752	1,138		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	4,822	1,111		
	Haftada ortalama bir	456	5,005	1,159		
	Ayda ortalama bir	93	4,830	1,349		
	Diğer	125	5,166	1,251		
Algılanan güvence puanı	İlk defa	26	5,205	1,332	1,092	0,363
	İki-üç	50	4,821	1,389		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	4,891	1,207		
	Haftada ortalama bir	456	5,009	1,312		
	Ayda ortalama bir	93	4,894	1,452		
	Diğer	124	5,180	1,372		
Algılanan güvenilirlik puanı	İlk defa	26	5,181	1,096	3,572	0,003
	İki-üç	50	4,525	1,271		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	150	4,716	1,288		
	Haftada ortalama bir	456	4,904	1,325		
	Ayda ortalama bir	93	4,688	1,518		
	Diğer	125	5,234	1,378		
Algılanan fiziksel görünüm puanı	İlk defa	26	5,439	1,370	2,147	0,058
	İki-üç	50	4,955	1,327		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	5,117	1,208		
	Haftada ortalama bir	456	5,404	1,253		
	Ayda ortalama bir	93	5,197	1,396		
	Diğer	125	5,349	1,376		
Algılanan empati puanı	İlk defa	26	5,314	1,279	1,380	0,229
	İki-üç	50	4,590	1,580		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	4,654	1,337		
	Haftada ortalama bir	456	4,779	1,500		
	Ayda ortalama bir	93	4,524	1,644		
	Diğer	124	4,774	1,716		
Algılanan yanıt verebilirlik puanı	İlk defa	26	5,372	1,434	2,080	0,066
	İki-üç	50	4,910	1,285		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	151	4,714	1,406		
	Haftada ortalama bir	456	4,939	1,490		
	Ayda ortalama bir	93	4,866	1,731		
	Diğer	124	5,227	1,534		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin;

- Algılanan hizmet kalitesi puanları ortalamalarının($F=2,201$; $p=0,052>0,05$);
- Algılanan güvence puanları ortalamalarının ($F=1,092$; $p=0,363>0,05$);
- Algılanan fiziksel görünüm puanları ortalamalarının($F=2,147$; $p=0,058>0,05$);
- Algılanan empati puanları ortalamalarının ($F=1,380$; $p=0,229>0,05$);
- Algılanan yanıt verebilirlik puanları ortalamalarının($F=2,080$; $p=0,066>0,05$);

MalatyaPark'a daha önceden gelme sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin algılanan güvenilirlik puanları ortalamalarının MalatyaPark'a daha önceden gelme sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir($F=3,572$; $p=0,003<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonuçlarına göre, algılanan güvenilirlik puanları bakımından MalatyaPark'a daha önceden belirtilen süreler dışında diğer zamanlarda gelen AVM müşterileri ile; MalatyaPark'a daha önceden iki üç defa gelen AVM müşterileri arasında $p=0,002$ düzeyinde, MalatyaPark'a üç defadan fazla gelen AVM müşterileri arasında $p=0,001$ düzeyinde, MalatyaPark'a haftada ortalama bir defa gelen AVM müşterileri arasında $p=0,015$ düzeyinde, MalatyaPark'a ayda ortalama bir defa gelen AVM müşterileri arasında $p=0,003$ anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. MalatyaPark'a daha önceden iki üç, üç defadan fazla, haftada ve ayda ortalama bir defa gelen AVM müşterilerinin algılanan güvenilirlik puanları, MalatyaPark'a daha önceden belirtilen süreler dışında diğer zamanlarda gelen AVM müşterilerinin algılanan güvenilirlik puanlarından düşüktür.

Yukarıda test edilen altı alt hipotezle, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının, örneklem grubunun MalatyaPark'a daha önceden gelme sayısı değişkenine önemli

bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin MalatyaPark'a gelme sıklığı AVM' nin hizmet kalitesi boyutlarını farklı algılamalarına dolayısıyla da farklı değerlendirmelerine neden olmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının, AVM müşterilerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgusuna yukarıda yapılan testler sonucunda varılmış dolayısıyla H_3 kabul edilmiştir.

3.5.5. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinden alışveriş merkezinin hizmet kalitesinin önemliliğini verilen boyutlar açısından derecelendirmeleri istenmiştir. %95 güven düzeyinde, araştırmayı destekleyen hipotez aşağıdaki gibidir:

H_4 : Hizmet kalitesi boyutları, önemlilik dereceleri bakımından AVM ziyaretçilerinin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hizmet kalitesi boyutlarının, önemlilik dereceleri bakımından, örneklem grubunun demografik özelliklerinin her biri ile ortalamalarına bakılarak farklılıkları karşılaştırılmıştır. Buna göre alt hipotezler oluşturularak test edilmiştir. Yapılan testlere ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

3.5.5.1. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemlilik derecesi puanlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşması incelenmiştir. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{41} : Hizmet kalitesi boyutları, önemlilik dereceleri bakımından AVM ziyaretçilerinin cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin alt hipotezleri test edilmiştir. Yapılan t- testi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.29'da verilmiştir.

Tablo 3.29. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşması

	Grup	n	Ort	Ss	t	p
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	Erkek	636	23,899	11,960	-0,705	0,481
	Kadın	264	24,508	11,343		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	Erkek	633	21,112	9,574	0,742	0,459
	Kadın	261	20,602	8,822		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	Erkek	635	19,017	8,597	0,238	0,812
	Kadın	265	18,872	7,735		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	Erkek	635	18,548	8,204	-0,059	0,953
	Kadın	264	18,583	8,142		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	Erkek	637	18,025	8,276	-0,296	0,768
	Kadın	266	18,218	10,359		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde;

- Alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından önem oranları ortalamalarının ($t=-0,705$; $p=0,481>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi açısından önem oranları ortalamalarının ($t=0,742$; $p=0,459>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği açısından önem oranları ortalamalarının ($t=0,238$; $p=0,812>0,05$);

- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri açısından önem oranları ortalamalarının ($t=-0,059$; $p=0,953>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi açısından önem oranları ortalamalarının ($t=-0,296$; $p=0,768>0,05$);

cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

Yukarıda test edilen hipotezler ışığında araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde, önemlilik derecesi puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. AVM ziyaretçilerinin kadın ya da erkek olmaları, AVM' nin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin derecelendirmelerinin farklı olmasına neden olmamaktadır.

3.5.5.2.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemlilik derecesi puanlarının yaş değişkenine göre farklılaşması incelenmiştir. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{42} : Hizmet kalitesi boyutları, önemlilik dereceleri bakımından AVM ziyaretçilerinin yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin alt hipotezleri test edilmiş, yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.30'da verilmiştir.

Tablo 3.30. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Yaşlarına Göre Farklılaşması

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	18-25	545	24,378	12,627	0,374	0,771
	26-35	283	23,707	10,577		
	36-45	46	23,804	10,445		
	45 ve üzeri	26	22,500	7,517		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	18-25	544	20,518	9,386	2,280	0,078
	26-35	279	22,111	9,711		
	36-45	45	20,222	7,067		
	45 ve üzeri	26	19,038	7,351		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	18-25	547	18,943	8,442	0,034	0,992
	26-35	281	18,968	8,431		
	36-45	46	19,348	7,273		
	45 ve üzeri	26	19,038	7,618		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	18-25	546	18,566	7,949	0,256	0,857
	26-35	282	18,358	8,990		
	36-45	45	18,556	6,362		
	45 ve üzeri	26	19,808	6,555		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	18-25	550	18,278	9,227	0,979	0,402
	26-35	282	17,429	8,467		
	36-45	46	18,913	9,423		
	45 ve üzeri	26	19,615	5,987		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde;

- Alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,374$; $p=0,771>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi açısından önem oranları ortalamalarının ($F=2,280$; $p=0,078>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,034$; $p=0,992>0,05$);

- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,256$; $p=0,857>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,979$; $p=0,402>0,05$);

yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Yukarıda test edilen hipotezlere göre araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde, önemlilik derecesi puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. AVM ziyaretçilerinin yaşlarının farklı olması, AVM' nin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin derecelendirmelerinin farklı olmasına neden olmamaktadır.

3.5.5.3.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Aile Birey Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemlilik derecesi puanlarının aile birey sayısı değişkenine göre farklılaşması incelenmiştir. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{43} : Hizmet kalitesi boyutları, önemlilik dereceleri bakımından AVM ziyaretçilerinin ailesini oluşturan birey sayısı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin alt hipotezleri test edilmiş, yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.31'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.31. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi
Puanlarının Ziyaretçilerin Aile Birey Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşması**

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	1-2	98	23,112	9,320	0,845	0,469
	3-4	441	23,837	12,193		
	5-6	262	24,340	11,839		
	7 ve üzeri	97	25,577	12,057		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	1-2	96	21,854	7,766	1,696	0,166
	3-4	438	21,103	10,000		
	5-6	261	21,080	9,157		
	7 ve üzeri	97	19,052	7,940		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	1-2	98	18,551	6,773	0,526	0,664
	3-4	439	19,159	8,411		
	5-6	263	19,084	8,739		
	7 ve üzeri	98	18,102	8,398		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	1-2	97	18,371	7,140	0,299	0,826
	3-4	440	18,670	8,692		
	5-6	262	18,252	7,770		
	7 ve üzeri	98	19,082	8,007		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	1-2	98	18,745	8,082	0,605	0,612
	3-4	442	18,143	9,479		
	5-6	263	17,567	8,358		
	7 ve üzeri	98	18,643	8,805		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde;

- Alışveriş merkezinin bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından önem oranları ortalamalarının (F=0,845; p=0,469>0,05);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi açısından önem oranları ortalamalarının(F=1,696; p=0,166>0,05);

- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,526$; $p=0,664>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,299$; $p=0,826>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,605$; $p=0,612>0,05$);

ailesini oluşturan birey sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür.

Yukarıda test edilen hipotezlere dayanarak araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde, önemlilik derecesi puanlarının ailesini oluşturan birey sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. AVM ziyaretçilerinin, aile birey sayılarının farklı olması, AVM' nin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin derecelendirmelerinde herhangi bir farklılığa neden olmamaktadır.

3.5.5.4.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Aile Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemlilik derecesi puanlarının aile aylık gelir durumu değişkenine göre farklılaşması incelenmiştir. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{44} : Hizmet kalitesi boyutları, önemlilik dereceleri bakımından AVM ziyaretçilerinin aile aylık gelir değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin alt hipotezleri test edilmiş, yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.32'da verilmiştir.

Tablo 3.32. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Aylık Gelirlerine Göre Farklılaşması

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	800TL ve altı	131	25,084	12,061	0,596	0,665
	800-1500TL arası	263	24,570	11,434		
	1500-2500TL arası	288	23,771	12,596		
	2500-3500TL arası	107	23,318	9,856		
	3500TL ve üzeri	111	23,432	11,771		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	800TL ve altı	130	21,000	8,671	0,646	0,630
	800-1500TL arası	262	20,710	9,644		
	1500-2500TL arası	286	20,713	9,066		
	2500-3500TL arası	107	22,299	11,040		
	3500TL ve üzeri	109	20,872	8,426		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	800TL ve altı	131	19,786	7,953	0,403	0,807
	800-1500TL arası	266	18,820	8,301		
	1500-2500TL arası	286	18,738	8,455		
	2500-3500TL arası	108	19,120	8,506		
	3500TL ve üzeri	109	18,853	8,576		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	800TL ve altı	131	17,366	7,838	1,572	0,180
	800-1500TL arası	265	18,626	8,036		
	1500-2500TL arası	286	18,476	7,823		
	2500-3500TL arası	107	18,364	8,489		
	3500TL ve üzeri	110	19,991	9,275		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	800TL ve altı	131	16,924	7,733	1,697	0,149
	800-1500TL arası	266	17,932	8,269		
	1500-2500TL arası	287	19,118	10,464		
	2500-3500TL arası	108	17,491	8,243		
	3500TL ve üzeri	111	17,748	7,965		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde;

- Alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,596$; $p=0,665>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,646$; $p=0,630>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,403$; $p=0,807>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,572$; $p=0,180>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,697$; $p=0,149>0,05$);

aile aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

Yukarıda test edilen hipotezlere bakılarak araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde, önemlilik derecesi puanlarının aile aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. AVM müşterilerinin, aylık gelirlerindeki farklılık, AVM' nin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin derecelendirmelerinde farklılık oluşturmamaktadır.

3.5.5.5.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemlilik derecesi puanlarının medeni durum değişkenine göre farklılaşması incelenmiştir. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H₄₅: Hizmet kalitesi boyutları, önemlilik dereceleri bakımından AVM ziyaretçilerinin medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin alt hipotezleri test edilmiş ve yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.33’de verilmiştir.

Tablo 3.33. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Medeni Durumlarına Göre Farklılaşması

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	Evli	207	23,116	9,820	1,464	0,232
	Bekar	663	24,271	12,187		
	Dul	31	26,548	14,341		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	Evli	203	22,897	9,862	7,872	0,000
	Bekar	661	20,554	9,186		
	Dul	31	17,000	7,118		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	Evli	205	18,844	7,516	1,075	0,342
	Bekar	665	18,916	8,497		
	Dul	31	21,129	10,079		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	Evli	205	18,351	8,036	0,606	0,546
	Bekar	664	18,676	8,252		
	Dul	31	17,129	7,697		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	Evli	206	17,680	8,259	1,640	0,195
	Bekar	666	18,081	8,516		
	Dul	32	20,750	17,541		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde;

- Alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından önem oranları ortalamalarının(F=1,464; p=0,232>0,05);

- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,075$; $p=0,342>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,606$; $p=0,546>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,640$; $p=0,195>0,05$);

medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür.

Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi açısından önem oranları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=7,872$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı scheffe post-hoc analizi sonucunda, medeni durumu evli olan AVM müşterileri ile; medeni durumu bekar olanlar arasında $p=0,021$ düzeyinde; dul olanlar arasında $p=0,014$ düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmüştür. Evli AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi açısından önem oranı puanları, bekar ve dul AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi açısından önem oranı puanlarından yüksektir.

Yukarıda test edilen hipotezlere dayanarak araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde, önemlilik derecesi puanlarının medeni durum değişkenine göre önemli bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. AVM ziyaretçilerinin, evli, bekâr veya dul olmaları,

AVM' nin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin derecelendirmelerinin farklı olmasından ileri gelmemektedir.

3.5.5.6.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemlilik derecesi puanlarının eğitim durumu değişkenine göre farklılaşması incelenmiştir. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H₄₆: Hizmet kalitesi boyutları, önemlilik dereceleri bakımından AVM ziyaretçilerinin eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin alt hipotezlerine bakılmış, yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.34'de gösterilmiştir.

Tablo 3.34. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşması

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	İlköğretim ve altı	45	25,844	12,909	0,474	0,701
	Lise ve dengi okul	250	24,200	10,788		
	Üniversite(yüksekokul veya fakülte)	537	23,775	12,235		
	Lisansüstü	67	24,328	10,368		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	İlköğretim ve altı	44	22,273	9,792	0,671	0,570
	Lise ve dengi okul	248	20,484	8,116		
	Üniversite(yüksekokul veya fakülte)	534	21,017	9,817		
	Lisansüstü	67	21,761	9,560		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	İlköğretim ve altı	45	19,800	9,243	0,184	0,907
	Lise ve dengi okul	249	19,044	8,285		
	Üniversite(yüksekokul veya fakülte)	538	18,948	8,345		
	Lisansüstü	67	18,657	8,046		

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	İlköğretim ve altı	44	17,250	6,969	0,595	0,619
	Lise ve dengi okul	250	18,400	7,483		
	Üniversite(yüksekokul veya fakülte)	537	18,797	8,416		
	Lisansüstü	67	18,224	9,472		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	İlköğretim ve altı	46	17,543	14,128	0,410	0,746
	Lise ve dengi okul	250	18,112	7,986		
	Üniversite(yüksekokul veya fakülte)	539	18,223	8,744		
	Lisansüstü	67	17,030	9,350		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde;

- Alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,474$; $p=0,701>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,671$; $p=0,570>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,184$; $p=0,907>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,595$; $p=0,619>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,410$; $p=0,746>0,05$);

eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır.

Yukarıda test edilen hipotezlere dayanarak araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde, önemlilik derecesi puanlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. AVM müşterilerinin, sahip oldukları eğitim durumları, AVM’ nin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin derecelendirmelerinde bir farklılığa neden olmamaktadır.

3.5.5.7.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemlilik derecesi puanlarının meslek değişkenine göre farklılaşması incelenmiştir. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H₄₇: Hizmet kalitesi boyutları, önemlilik dereceleri bakımından AVM ziyaretçilerinin mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin alt hipotezleri test edilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.35’de verilmiştir.

Tablo 3.35. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Mesleklerine Göre Farklılaşması

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	Serbest meslek	112	25,304	10,509	1,237	0,285
	Memur	90	23,111	9,439		
	Öğretmen	92	24,457	11,940		
	Öğrenci	369	23,924	12,364		
	İşçi	38	23,421	12,142		
	İşsiz	34	19,706	8,523		
	Diğer	164	24,774	12,429		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	Serbest meslek	109	21,505	9,617	1,656	0,129
	Memur	88	22,045	8,926		
	Öğretmen	92	19,750	8,480		
	Öğrenci	369	20,276	9,223		
	İşçi	38	19,868	9,115		
	İşsiz	35	21,571	9,983		
	Diğer	162	22,457	9,920		

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	Serbest meslek	110	18,045	8,073	1,706	0,116
	Memur	90	19,544	8,633		
	Öğretmen	92	17,674	7,856		
	Öğrenci	370	19,341	8,828		
	İşçi	38	20,079	8,461		
	İşsiz	35	21,714	6,295		
	Diğer	164	18,311	7,754		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	Serbest meslek	112	18,607	9,859	1,558	0,156
	Memur	89	17,034	7,865		
	Öğretmen	92	19,424	7,469		
	Öğrenci	369	18,564	7,949		
	İşçi	38	19,526	7,453		
	İşsiz	35	21,286	9,727		
	Diğer	163	18,006	7,623		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	Serbest meslek	112	17,438	8,441	1,153	0,330
	Memur	90	18,944	7,439		
	Öğretmen	93	19,570	12,758		
	Öğrenci	371	18,286	8,279		
	İşçi	38	17,105	7,938		
	İşsiz	35	16,286	7,411		
	Diğer	164	17,445	9,241		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde;

- Alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,237$; $p=0,285>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,656$; $p=0,129>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,706$; $p=0,116>0,05$);

- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,558$; $p=0,156>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,153$; $p=0,330>0,05$);

meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunamamıştır.

Yukarıda test edilen hipotezler ışığında araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde, önemlilik derecesi puanlarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. AVM müşterilerinin, sahip oldukları meslekler, AVM' nin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin derecelendirmelerinde bir farklılığa neden olmamaktadır.

3.5.5.8.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin MalatyaPark'a Gelme Sıklığı Değişkenine Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde önemlilik derecesi puanlarının MalatyaPark'a gelme sıklığı değişkenine göre farklılaşması incelenmiştir. Araştırmayı destekleyen alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{48} : Hizmet kalitesi boyutları, önemlilik dereceleri bakımından AVM ziyaretçilerinin MalatyaPark'a gelme sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezin alt hipotezleri test edilmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3.36'da verilmiştir.

Tablo 3.36. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin MalatyaPark’a Gelme Sıklığına Göre Farklılaşması

	Grup	n	Ort	Ss	F	p
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	İlk defa	26	23,538	13,651	0,265	0,932
	İki-üç	50	25,500	12,907		
	Üç defadan fazla (periyodik değil)	149	23,718	13,396		
	Haftada ortalama bir	454	23,839	11,064		
	Ayda ortalama bir	93	24,194	11,917		
	Diğer	124	24,565	11,147		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	İlk defa	24	19,292	7,498	1,386	0,227
	İki-üç	50	22,100	12,168		
	Üç defadan fazla(periyodik değil)	149	20,201	8,947		
	Haftada ortalama bir	451	21,630	9,310		
	Ayda ortalama bir	92	19,902	8,683		
	Diğer	124	20,137	9,519		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	İlk defa	26	19,423	8,363	1,032	0,397
	İki-üç	50	17,840	7,238		
	Üç defadan fazla(periyodik değil)	150	18,980	7,919		
	Haftada ortalama bir	453	18,664	8,690		
	Ayda ortalama bir	93	19,355	6,716		
	Diğer	124	20,347	9,048		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	İlk defa	26	17,500	6,439	1,282	0,270
	İki-üç	50	18,260	8,468		
	Üç defadan fazla(periyodik değil)	150	19,687	8,546		
	Haftada ortalama bir	453	18,543	8,559		
	Ayda ortalama bir	92	19,043	7,417		
	Diğer	124	17,347	6,884		
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	İlk defa	26	21,731	8,117	1,344	0,243
	İki-üç	50	16,300	9,024		
	Üç defadan fazla(periyodik değil)	151	18,252	7,884		
	Haftada ortalama bir	456	17,910	8,816		
	Ayda ortalama bir	92	18,120	8,895		
	Diğer	124	18,411	10,562		

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde;

- Alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından önem oranları ortalamalarının ($F=0,265$; $p=0,932>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,386$; $p=0,227>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,032$; $p=0,397>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,282$; $p=0,270>0,05$);
- Alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi açısından önem oranları ortalamalarının ($F=1,344$; $p=0,243>0,05$);

MalatyaPark’a daha önceden gelme sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Yukarıda test edilen hipotezlere dayanarak araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde, önemlilik derecesi puanlarının MalatyaPark’a daha önceden gelme sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. AVM müşterilerinin, MalatyaPark’a gelme sıklıklarının farklı olması, AVM’ nin hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin derecelendirmelerinde bir farklılığa yol açmamaktadır.

Hizmet kalitesi boyutlarının, önemlilik dereceleri bakımından AVM ziyaretçilerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği, yukarıda test edilen hipotezlerin tamamının anlamsız çıkmasına dayanarak tespit edilmiştir. Bu nedenle H_4 hipotezi red edilmiştir.

3.5.6.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Derecesi Puanlarının, Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarıyla İlişkilendirilmesi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinden alışveriş merkezinin hizmet kalitesinin verilen boyutlara göre önemliliklerini derecelendirmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesinin özelliklerini ifade eden boyutların önemlilik derecesi puanları ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. %95 güven düzeyinde araştırmayı destekleyen hipotez aşağıdaki gibidir:

H₅: Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi özelliklerini ifade eden boyutların AVM ziyaretçilerine göre önemlilik derecesi puanları ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Yukarıdaki hipoteze ait alt hipotezlere ilişkin olarak yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.37’de verilmiştir.

Tablo 3.37. AVM Ziyaretçilerinin Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanları ile Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Boyutlar	Boyut	n	r	p
Algılanan güvence puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	900	-0,019	0,579
Algılanan güvenilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	900	-0,005	0,878
Algılanan fiziksel görünüm puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	901	0,033	0,318
Algılanan empati puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	900	-0,001	0,967
Algılanan yanıt verebilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	900	-0,032	0,343
Algılanan güvence puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	894	-0,042	0,207
Algılanan güvenilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	894	0,012	0,722

Algılanan fiziksel görünüm puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	895	-0,046	0,170
Algılanan empati puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	894	-0,048	0,152
Algılanan yanıt verebilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	894	-0,053	0,116
Algılanan güvence puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	900	0,061	0,068
Algılanan güvenilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	900	0,066	0,048
Algılanan fiziksel görünüm puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	901	0,035	0,292
Algılanan empati puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	900	0,061	0,067
Algılanan yanıt verebilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	900	0,096	0,004
Algılanan güvence puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanların bilgi ve nezaketleriyle güven telkin etme kabiliyetleri	899	-0,043	0,193
Algılanan güvenilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanların bilgi ve nezaketleriyle güven telkin etme kabiliyetleri	899	-0,085	0,010
Algılanan fiziksel görünüm puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanların bilgi ve nezaketleriyle güven telkin etme kabiliyetleri	900	-0,055	0,097
Algılanan empati puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanların bilgi ve nezaketleriyle güven telkin etme kabiliyetleri	899	-0,068	0,040
Algılanan yanıt verebilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanların bilgi ve nezaketleriyle güven telkin etme kabiliyetleri	899	-0,067	0,044
Algılanan güvence puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	903	0,024	0,469
Algılanan güvenilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	903	-0,026	0,427
Algılanan fiziksel görünüm puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	904	-0,001	0,970

Algılanan empati puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	903	0,023	0,490
Algılanan yanıt verebilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	903	0,011	0,739

Araştırmaya katılan AVM ziyaretçilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin;

- Algılanan güvence puanı ($r=-0,019$; $p=0,579>0,05$);
- Algılanan güvenilirlik puanı ($r=-0,005$; $p=0,878>0,05$);
- Algılanan fiziksel görünüm puanı ($r=0,033$; $p=0,318>0,05$);
- Algılanan empati puanı ($r=-0,001$; $p=0,967>0,05$);
- Algılanan yanıt verebilirlik puanı ($r=-0,032$; $p=0,343>0,05$);

ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi, arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan AVM ziyaretçilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin;

- Algılanan güvence puanı ($r=-0,042$; $p=0,207>0,05$);
- Algılanan güvenilirlik puanı ($r=0,012$; $p=0,722>0,05$);
- Algılanan fiziksel görünüm puanı ($r=-0,046$; $p=0,170>0,05$);
- Algılanan empati puanı ($r=-0,048$; $p=0,152>0,05$);
- Algılanan yanıt verebilirlik puanı ($r=-0,053$; $p=0,116>0,05$);

ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi, arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, istatistiksel açıdan anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

Araştırmaya katılan AVM ziyaretçilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin;

- Algılanan güvence puanı ($r=0,061$; $p=0,068>0,05$);
- Algılanan fiziksel görünüm puanı ($r=0,035$; $p=0,292>0,05$);
- Algılanan empati puanı ($r=0,061$; $p=0,067>0,05$);

ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi, arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin algılanan güvenilirlik puanı ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi, arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki bulunmuştur($r=0,066$; $p=0,048<0,05$). Buna göre algılanan güvenilirlik puanı arttıkça alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteğinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi de artmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin algılanan yanıt verebilirlik puanı ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi, arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki olduğu görülmüştür($r=0,096$; $p=0,004<0,05$). Buna göre algılanan yanıt verebilirlik arttıkça alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteğinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi de artmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin algılanan güvence puanı ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır($r=-0,043$; $p=0,0193>0,05$).

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin algılanan güvenilirlik puanı ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri açısından önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki olduğu görülmüştür($r=-0,085$; $p=0,010<0,05$). Buna göre algılanan güvenilirlik arttıkça alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin algılanan fiziksel görünüm puanı ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır($r=-0,055$; $p=0,097>0,05$).

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin algılanan empati puanı ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki bulunmuştur($r=-0,068$; $p=0,040<0,05$). Buna göre algılanan empati arttıkça alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin algılanan yanıt verebilirlik puanı ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki bulunmuştur($r=-0,067$; $p=0,044<0,05$). Buna göre algılanan yanıt verebilirlik arttıkça alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalmaktadır.

Araştırmaya katılan AVM ziyaretçilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin;

- Algılanan güvence puanı ($r=0,024$; $p=0,469>0,05$);
- Algılanan güvenilirlik puanı ($r=-0,026$; $p=0,427>0,05$);
- Algılanan fiziksel görünüm puanı ($r=-0,001$; $p=0,970>0,05$);
- Algılanan empati puanı ($r=0,023$; $p=0,490>0,05$);
- Algılanan yanıt verebilirlik puanı ($r=0,011$; $p=0,739>0,05$).

ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Yukarıda test edilen hipotezlere dayanarak alışveriş merkezinin hizmet kalitesi özelliklerini ifade eden boyutların MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemlilik derecesi puanları ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Anlamlı ilişkilerin sayıca azlığı nedeniyle H_5 hipotezi red edilmiştir.

3.5.7.Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Derecesi Puanlarının Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarıyla İlişkilendirilmesi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinden alışveriş merkezinin hizmet kalitesinin verilen boyutlara göre önemliliklerini derecelendirmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin, alışveriş merkezinin hizmet kalitesi açısından önemlilik derecesi puanları ile beklenen hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. %95 güven düzeyinde, araştırmayı destekleyen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_6 : Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi özelliklerini ifade eden boyutların AVM ziyaretçilerine göre önemlilik derecesi puanları ile beklenen hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipoteze ait alt hipotezlere ilişkin olarak yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.38’de verilmiştir.

**Tablo 3.38. AVM Ziyaretçilerinin Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi
Önemlilik Derecesi Puanları ile Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki
İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi**

Boyutlar	Boyut	n	r	p
Beklenen güvence puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	901	-0,121	0,000
Beklenen güvenilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	901	-0,136	0,000
Beklenen fiziksel görünüm puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	901	-0,062	0,063
Beklenen empati puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	900	-0,103	0,002
Beklenen yanıt verebilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	901	-0,125	0,000
Beklenen güvence puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	895	-0,027	0,421
Beklenen güvenilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	895	0,019	0,562
Beklenen fiziksel görünüm puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	895	-0,014	0,683
Beklenen empati puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	894	-0,020	0,545
Beklenen yanıt verebilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	895	-0,015	0,656
Beklenen güvence puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	901	0,059	0,079
Beklenen güvenilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	901	0,030	0,365
Beklenen fiziksel görünüm puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	901	0,022	0,502
Beklenen empati puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	900	0,059	0,076
Beklenen yanıt verebilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	901	0,052	0,118
Beklenen güvence puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanların bilgi ve nezaketleriyle güven telkin etme kabiliyetleri	900	0,074	0,027
Beklenen güvenilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanların bilgi ve nezaketleriyle güven telkin etme kabiliyetleri	900	0,057	0,086

Beklenen fiziksel görünüm puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanların bilgi ve nezaketleriyle güven telkin etme kabiliyetleri	900	0,032	0,335
Beklenen empati puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanların bilgi ve nezaketleriyle güven telkin etme kabiliyetleri	899	0,089	0,008
Beklenen yanıt verebilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanların bilgi ve nezaketleriyle güven telkin etme kabiliyetleri	900	0,043	0,201
Beklenen güvence puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	904	0,022	0,509
Beklenen güvenilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	904	0,036	0,277
Beklenen fiziksel görünüm puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	904	-0,005	0,890
Beklenen empati puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	903	0,017	0,612
Beklenen yanıt verebilirlik puanı	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	904	0,005	0,890

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin beklenen güvence puanı ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi, arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir($r=-0,121$; $p=0,000<0,05$). Buna göre beklenen güvence arttıkça alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin beklenen güvenilirlik puanı ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi, arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki bulunmuştur($r=-0,136$; $p=0,000<0,05$). Buna göre beklenen güvenilirlik arttıkça alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin beklenen fiziksel görünüm puanı ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür($r=-0,062$; $p=0,063>0,05$).

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin beklenen empati puanı ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki mevcuttur($r=-0,103$; $p=0,002<0,05$). Buna göre beklenen empati arttıkça alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin beklenen yanıt verebilirlik puanı ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır($r=-0,125$; $p=0,000<0,05$). Buna göre beklenen yanıt verebilirlik arttıkça alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin olarak;

- Beklenen güvence puanı ($r=-0,027$; $p=0,421>0,05$);
- Beklenen güvenilirlik puanı ($r=0,019$; $p=0,562>0,05$);
- Beklenen fiziksel görünüm puanı ($r=-0,014$; $p=0,683>0,05$);
- Beklenen empati puanı ($r=-0,020$; $p=0,545>0,05$);
- Beklenen yanıt verebilirlik puanı ($r=-0,015$; $p=0,656>0,05$);

ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi, arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin olarak;

- Beklenen güvence puanı ($r=0,059$; $p=0,079>0,05$);
- Beklenen güvenilirlik puanı ($r=0,030$; $p=0,365>0,05$);
- Beklenen fiziksel görünüm puanı ($r=0,022$; $p=0,502>0,05$);
- Beklenen empati puanı ($r=0,059$; $p=0,076>0,05$);
- Beklenen yanıt verebilirlik puanı ($r=0,052$; $p=0,118>0,05$);

ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin olarak beklenen güvence puanı ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki olduğu görülmüştür ($r=0,074$; $p=0,027<0,05$). Buna göre beklenen güvence arttıkça alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin, MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi de artmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin olarak beklenen empati puanı ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0,089$; $p=0,008<0,05$). Buna göre beklenen empati arttıkça alışveriş merkezi yönetiminin ve

alışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin, MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi de artmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin olarak;

- Beklenen güvenilirlik puanı ($r=0,057$; $p=0,086>0,05$);
- Beklenen fiziksel görünüm puanı ($r=0,032$; $p=0,335>0,05$);
- Beklenen yanıt verebilirlik puanı ($r=0,043$; $p=0,201>0,05$);

ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin, MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi, arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin olarak;

- Beklenen güvence puanı ($r=0,022$; $p=0,509>0,05$);
- Beklenen güvenilirlik puanı ($r=0,036$; $p=0,277>0,05$);
- Beklenen fiziksel görünüm puanı ($r=-0,005$; $p=0,890>0,05$);
- Beklenen empati puanı ($r=0,017$; $p=0,612>0,05$);
- Beklenen yanıt verebilirlik puanı ($r=0,005$; $p=0,890>0,05$);

ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilginin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi, arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür.

Yukarıda test edilen hipotezlere bakılarak araştırmaya katılan AVM ziyaretçilerinin alışveriş merkezinin hizmet kalitesinin özelliklerini ifade eden boyutların önemlilik derecesi puanları ile beklenen hizmet kalitesi boyutları arasında önemli bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle H_6 red edilmiştir.

3.5.8. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Derecelendirilmesinde MalatyaPark Ziyaretçilerine Göre nemlilik Düzeylerinin Birbiriyle İlişkilendirilmesi

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinden alışveriş merkezinin hizmet kalitesinin verilen boyutlara göre önemliliklerini derecelendirmeleri istenmiştir.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi boyutlarını ifade eden özelliklerin araştırmaya katılan AVM müşterilerine göre, önemlilik derecesi puanlarının birbiri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. %95 güven düzeyinde, araştırmayı destekleyen hipotez aşağıdaki gibidir:

H₇: Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, MalatyaPark ziyaretçilerine göre, önemlilik düzeyleri birbiri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki göstermektedir.

Yukarıda belirtilen hipoteze ait alt hipotezlere ilişkin olarak yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.39’da verilmiştir.

Tablo 3.39. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Derecelendirilmesinde MalatyaPark Ziyaretçilerine Göre Önemlilik Düzeylerinin Birbiri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Boyutlar	Boyut	n	r	p
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	892	-0,240	0,000
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	897	-0,343	0,000
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	896	-0,403	0,000
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	899	-0,332	0,000
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	894	-0,213	0,000
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	892	-0,247	0,000
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	893	-0,324	0,000
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	898	-0,124	0,000

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	899	-0,164	0,000
Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirilmesinde müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde çalışanların bilgi ve nezaketleriyle güven telkin etme kabiliyetleri	898	-0,018	0,582

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi ile alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemelerinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki olduğu görülmüştür($r=-0,240$; $p=0,000<0,05$). Buna göre, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arttıkça alışveriş merkezinin bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemelerinin, MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği ile alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemelerinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki bulunmuştur($r=-0,343$; $p=0,000<0,05$). Buna göre alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteğinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arttıkça alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemelerinin, MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri ile alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemelerinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki tespit edilmiştir($r=-0,403$;

$p=0,000<0,05$). Buna göre alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arttıkça alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemelerinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi ile alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemelerinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır($r=-0,332$; $p=0,000<0,05$). Buna göre alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilginin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arttıkça alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemelerinin, MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği ile alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki olduğu görülmüştür($r=-0,213$; $p=0,000<0,05$). Buna göre, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteğinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arttıkça alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesinin, MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri ile alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki bulunmuştur($r=-0,247$; $p=0,000<0,05$). Buna göre, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arttıkça alışveriş merkezi

yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesinin, MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi ile alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır($r=-0,324$; $p=0,000<0,05$). Buna göre, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilginin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arttıkça alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri ile alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteğinin, MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki bulunmuştur($r=-0,124$; $p=0,000<0,05$). Buna göre, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin, MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arttıkça alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteğinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi ile alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteğinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, anlamlı ilişki olduğu görülmüştür($r=-0,164$; $p=0,000<0,05$). Buna göre, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilginin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arttıkça alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının,

müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteğinin, MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalmaktadır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi ile alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunamamıştır($r=-0,018$; $p=0,582>0,05$).

Yukarıda test edilen on altı hipotezin dokuzunun anlamlı çıkması; alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, MalatyaPark ziyaretçilerine göre, önemlilik düzeylerinin birbiri arasında istatistiksel olarak önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buna dayanarak, H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Geçmişten günümüze geçen süreç incelendiğinde tüketimin ne derece farklı anlamlar kazandığı görülür. Tüketim, tıpkı serbest zamanın içerik kazanması gibi zaman içinde toplum tarafından oluşturulan ve toplumun yaşadığı değişikliklerle, dönüşümlere ayak uyduran bir süreç izler. Günümüzde gereksinimler karşılanarak bir hizmet verilirken, insanların sosyal yaşamlarını yeniden inşa etmeleri için farklı seçenekler sunulur. Alışveriş merkezleri, insanları tüketime yönelten bir etki yaratmak için tasarlanırlar. İnsanlar bu mekânlara sadece alışveriş yapmak için değil aynı zamanda zaman geçirmek için de giderler. Bu nedenle tüketimi daha da arttırmak için alışveriş merkezlerinde alışverişin yanında dinlenme, eğlenme, yeme-içme ve kültürel faaliyetler gibi hizmetler de sunulur.

Alışveriş merkezinin amacı tüketim mallarını satmak olduğundan merkezin düzenlemesinin işlevi de tüketici ile iletişimi iyi bir şekilde, farklı bir kılıfta sunmaktır. Tüketicinin isteklerini körükleyerek tüketim faaliyetlerini artıracak bir görüntü ve ortam sunmak zorundadır. Bu merkezlerde kullanılan yöntem; bireylerin her zamankinden daha fazla seçim yapabilme şansına sahip olmalarını ve farklı aktiviteleri deneyebilmelerini sağlamak olmalıdır. İnsanlar bir kez içeriye girdiklerinde, zamanın nasıl geçtiğini fark etmeyerek saatlerce dolaşırlar. Alışveriş merkezleri, tüketicinin birçok satış birimiyle karşılaşmasını, daha fazla mal ve hizmet görmesini, daha çok satın almasını olanaklı kılar. Bu yönüyle alışveriş merkezleri çok geniş bir çeşitlilikteki ürün ve hizmeti seçip tüketmemize olanak sağlar.

Alışveriş merkezleri, çağdaş kent yaşamı için ticari bir merkez olmanın ötesinde sosyal ve kültürel bir merkez olarak hizmet etmesinden ötürü günümüzde yalnızca tüketim ürünlerinin değil sosyal ve kültürel aktivitelerin de tüketildiği birer üretim ve tüketim alanları haline gelmiştir. Bu üretim ve tüketim merkezlerinden biri de MalatyaParktır.

Malatya Girişim Grubu tarafından hayata geçirilen MalatyaPark alışveriş merkezi 2009 yılında hizmete başlamıştır. Yönetim ve kiralama hizmeti, dünyanın

prestijli gayrimenkul hizmetleri ve finansal yönetim firması Jones Lang La Salle'in Türkiye temsilcilerine aittir. Merkezde Türkiye'nin önde gelen 151 mağazası, 7 sinema salonu, 8 hatlı bowling salonu, buz parkı, birçok fast- food, cafe ve restoranlar ile 2020 araç kapasiteli ücretsiz otoparkı bulunmaktadır.

MalatyaPark gündelik hayatı planlanmış bireyler tarafından tercih edildiği gibi bunun tam tersi bireyler tarafından boş zaman etkinliği olarak da tercih edilmektedir. MalatyaPark hem Malatya'da istihdam edenlerin hem de çevre illerde yaşayanların kamusal alanı olarak tasarlanmıştır. Bu nedenle MalatyaPark barındırdığı perakendeci markalarla, sosyal çalışmalarla, eğlence ve kültür/sanat hizmetleriyle önemli bir doluluk oranına ulaşmıştır.

MalatyaPark'ı bu kadar popüler kılan buranın ziyaretçilerine, yaşam pratiği sunmasıdır. Tek bir mekân içinde giysi, ev gereçleri, mobilya, çiçek, kitap veya son teknolojik yeniliği satın alma imkânı vardır. Yorulunca bir kafede çayını yudumlarken dinlenmek veya sinemada bir film izlemek, acıkınca hemen hep birlikte yemek yiyebilmek ve diğer birçok imkân ve pratikliğin sunulması insanların MalatyaPark'a akın etmelerinde en önemli sebeptir.

MalatyaPark alışveriş merkezi'nin bulunduğu bölge, kent merkezine fazla uzak olmayan aynı zamanda toplu taşıma araçları veya özel araçlarla kolayca ulaşılabilen bir noktada bulunmaktadır. İnönü Caddesinde bulunan merkezin çevresinin konut bölgesi olduğu bilinmektedir. MalatyaPark alışveriş merkezi, mekânsal, ekonomik ve sosyal açıdan kent merkezini olumsuz olarak etkilememektedir. MalatyaPark alışveriş merkezi de bu konut dokusunun içine sığdırılan ve semt ölçeğinde kalan bir alışveriş merkezi olarak görülmektedir. Tasarım sürecine bakıldığında çoğunlukla yakın çevreye hizmete yönelik bir amaç gütmeyen, kentin her bölgesinden insanları bir araya getirecek, dinlenme ve alışveriş merkezi olarak tasarlandığı sonucuyla karşılaşmıştır. Alışveriş ağırlıklı mekâna, alışveriş yanında, serbest zamanla ilgili programların eklendiği görülmüştür. Bu programların alışveriş merkezinin kullanımını ve ticari canlılığını etkilediği söylenebilir. MalatyaPark alışveriş merkezi, günümüzde sayısı hızla artan büyük ölçekli örnekleri gibi; trafikten arındırılmış, ideal hava koşulları sunan ve kentsel alışveriş alanlarına alternatif bir mekân sağlamaktadır. Sınırlı da olsa eğlence ve

sosyal aktivitelere, gezinmeye uygun mekânlar sunmaktadır. Alışveriş birimleri, serbest zaman faaliyetlerine olanak sağlayan diğer programlarla desteklenmektedir.

MalatyaPark hizmet veren bir işletmedir. Geleneksel kalite kontrol yöntemlerinin hizmetlerin kalitesini değerlendirmede yetersiz kalmasının nedeni hizmetlerin fiziksel mallara göre çok daha kalitatif ve subjektif olmasıdır. Bu sebeple bir işletmenin hizmet kalitesi üretici ve satıcı tarafından değil, tüketiciler tarafından belirlenmekte ve tüketicinin hizmet hakkında ne düşündüğü hizmet işletmeleri için kalitenin belirleyicisi olmaktadır. Bu bağlamda beklenen ve algılanan kalitenin müşteriler tarafından değerlendirilmesine dayanan anket çalışmamız 906 MalatyaPark ziyaretçisi üzerinde yapılmıştır. Buna göre araştırmaya katılan AVM müşterilerinin %70,6'sı erkek, %92,1'i 18- 35 yaş aralığındadır. %49,2'sinin ailesi 3-4 bireyden oluşmakta ve %61,3'ünün aylık geliri 800- 2500 TL arasındadır. %74'ü bekâr, % 67,2'si üniversite mezunudur. %73,2'si AVM'nin düzenli ziyaretçilerindendir ve sadece % 3,9'u işsizdir.

Bu araştırma ile alışveriş merkezinin hizmet kalitesi boyutları saptanmış, alışveriş merkezinin hizmet kalitesine ilişkin, MalatyaPark ziyaretçilerinin, algılarını ve beklentilerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Müşterilerin hizmetten elde etmeyi umdukları kalite ile gerçekte yaşanan ve sunulan kalite arasındaki fark ortaya konulmuştur.

Araştırmanın sonucu, araştırma modelini destekler niteliktedir. Araştırmada test edilmiş olan H_1 , H_2 ve H_3 hipotezlerinin anlamlı çıkması, araştırma modelinde de yer alan hizmet kalitesi boyutlarının, sosyo- demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, bu farklılığın da beklenen ve algılanan hizmeti etkilediğini doğrulamaktadır. Araştırmada test edilen temel hipotezleri ve bu hipotezlerin kabulüne ait sonuçları içeren “Sonuç Tablo” su aşağıda gösterilmiştir.

SONUÇ TABLOSU

H ₁ : AVM müşterilerinin bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	
H ₂ : Beklenen hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir	KABUL	
H ₃ : Algılanan hizmet kalitesi boyutları, AVM müşterilerinin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL	
H ₄ : Hizmet kalitesi boyutları önemlilik dereceleri bakımından AVM ziyaretçilerinin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		RED
H ₅ : Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi özelliklerini ifade eden boyutların AVM ziyaretçilerine göre önemlilik derecesi puanları ile algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		RED
H ₆ : Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi özelliklerini ifade eden boyutların AVM ziyaretçilerine göre önemlilik derecesi puanları ile beklenen hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		RED
H ₇ : Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi derecelendirilmesinde, MalatyaPark ziyaretçilerine göre, önemlilik düzeyleri birbiri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki göstermektedir.	KABUL	

Tabloda yer alan H₂ ve H₃ hipotezlerine dayanarak elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

MalatyaPark müşterilerinin; medeni durumları, eğitim durumları ve alışveriş merkezini ziyaret sıklıklarına bağlı olarak, alışveriş merkezinin hizmet kalitesinin belirleyicilerinden biri olan güvence ile ilgili beklentilerinin; yaşları, eğitim durumları, mesleklerine bağlı olarak ise güvence ile ilgili algılamalarının farklı olmasına neden olduğu tespit edilmiştir.

Alışveriş merkezi müşterilerinin sosyo- demografik özelliklerinden, eğitim durumları ve alışveriş merkezini ziyaret sıklıklarına bağlı olarak, alışveriş merkezinin güvenilirliği ile ilgili beklentilerinin; yaşları, meslekleri ve alışveriş merkezine gelme sıklıklarına bağlı olarak ise deneyimledikleri güvenilirlik algılamalarının farklı olduğu sonucuna varılmıştır.

MalatyaPark'ın fiziksel görünümü ile ilgili müşterilerin beklentileri, cinsiyet, ailesini oluşturan birey sayısı, alışveriş merkezini ziyaret sıklıklarına göre değişkenlik gösterirken; sahip oldukları, sosyo- demografik özelliklerinin farklı oluşu, alışveriş merkezinin fiziksel görünümü ile ilgili algılamalarında bir fark meydana getirmemiştir.

MalatyaPark müşterilerinin, MalatyaPark'ın hizmet kalitesi boyutlarından empati ile ilgili beklentilerinin, yalnızca MalatyaPark'a gelme sıklıklarına göre farklılaştığı; algılamalarının ise yaşlarına, eğitim durumlarına ve mesleklerine göre değiştiği belirlenmiştir.

Alışveriş merkezi müşterilerinin, MalatyaPark'ın hizmet sunarken yanıt verebilirlik boyutu ile ilgili beklentileri, medeni durumları, eğitim durumları, MalatyaPark'a gelme sıklıklarıyla ilişkilidir. Ancak yanıt verebilirlik ile ilgili algılamalarının hiçbir sosyo-demografik değişkene göre farklılaşmadığı görülmüştür.

Bu çalışma yapılırken daha önce yapılmış pek çok değerli çalışma incelenmiştir. Tüketici eğilimlerinin ve beklentilerinin değerlendirilmesiyle ilgili çalışmalardan biri olan Haytko ve Baker'in (2004) çalışmasında farklı etnik gruplar, yaş grupları ve cinsiyetle ilgili olarak gençlerin tüketim alışkanlıkları tartışılmıştır. Tüketici satın alma davranışlarının incelendiği çalışmalardan olan, Cengiz ve Özden'in (2002) çalışması alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinde öne çıkan faktörleri belirlemeye yöneliktir. Erkip (2005) Ankara'daki bir alışveriş merkezinde yaptığı çalışmasında, kullanıcı beklentilerini ve bu merkezlerin kullanım pratiklerini tartışmıştır. Tuncer vd. (2008) ise Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin kullanıcılar için çekicilik unsurlarını ortaya koymuşlardır. Tabak vd. (2006)'nin çalışmasında İzmir'deki lise düzeyindeki kız öğrencilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörler ortaya konulmuştur. Ayrıca Kavas ve Yeşilada (2007) genç Türk tüketicilerinin alışveriş merkezlerinde karar verme süreçlerini etkileyen faktörleri tartışmışlardır. Konuyla ilgili pazarlama alanında yapılan çalışmaların pek çoğu tüketici eğilimleri ve beklentilerini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Alışveriş merkezleri üzerine yapılan çalışmalarda ise alışveriş merkezlerinin ticari özellikleri ön plana çıkarılmış ve bu yönde değerlendirmeler yapılmıştır. Bu tez çalışmasında ise alışveriş merkezleri,

sundukları hizmet boyutuyla ele alınmıştır. Bu anlamda hizmetin kullanıcı tarafından nasıl algılandığı sunulan hizmetin kalitesini belirlemede önemli olmuştur.

Müşteriler, hizmet kalitesiyle ilgili beklenen hizmet ve algılanan hizmet temeli üzerine kurulu fikirlerini oluştururken, güvenilirlik, fiziksel varlıklar, güvence, yanıt verebilirlik, empati olarak özetlediğimiz hizmet kalitesi boyutlarını ifade eden özellikleri kullanmaktadırlar. Bu bağlamda, H_1 , H_2 , H_3 hipotezleri ile test edilen bulgulara dayanarak, aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur.

MalatyaPark müşterilerinin, MalatyaPark yönetiminin ve çalışanlarının, müşteriler üzerinde güven duygusu uyandırma becerilerini yetersiz görmeleri, alışveriş merkezinin hizmet kalitesi boyutlarından biri olan güvencenin düşük algılanmasına neden olmuştur. Bu algıyı ortadan kaldırmak için MalatyaPark yönetiminin ve çalışanlarının, davranışları itibarıyla, müşteriler üzerinde güven duygusu uyandıracak nitelikte olmaları gereklidir. MalatyaPark yönetimi ve çalışanları, hizmetleri gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip olmalı, müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul hissetmemelidir. MalatyaPark yönetimi, çalışanlarına işlerini iyi yapabilmeleri için yeterli desteği vermelidir. MalatyaPark yönetiminin, kendi içinde ve çalışanlar üzerinde, güven oluşturma ve geliştirme becerilerini artırmak yönünde, uzmanların yönlendirmelerinden faydalanmalıdırlar. Bu anlamda, alışveriş merkezi müşterilerinin, MalatyaPark'ın hizmet kalitesine ilişkin eksik olan güvence algısı ortadan kaldırılmaya çalışılmalıdır.

MalatyaPark'ta taahhüt edilen hizmet sunumu ile gerçekleşen hizmet sunumu arasındaki tutarsızlık, hizmet kalitesinin belirleyicilerinden biri olan güvenilirlik boyutunun, AVM müşterileri tarafından bekledikleri gibi algılanmamasına neden olmuştur. Bu algıyı ortadan kaldırmak amacıyla MalatyaPark firma olarak işletme kayıtlarını hatasız tutmak konusunda hassas davranmalı, fiyatlandırma yaparken ve fatura tutarken dürüst davranmalı, belirli bir hizmeti belirli bir zamanda gerçekleştirme sözü vermişse bunu yerine getirmelidir. Müşterinin bir sorunu olduğunda, MalatyaPark yönetimi ve çalışanları, sorunu çözmek için ilgi göstermeli ve doğru hizmeti ilk seferde verebilmelidir. Taahhüt edilen hizmet, taahhüt edildiği

şekilde verilirse güvenilirlik boyutu ile ilgili hizmet açığı kapanmış, beklenti karşılanmış olacaktır.

Alışveriş merkezinin hizmet kalitesi araştırılırken, MalatyaPark'ın sahip olduğu fiziksel donanımların AVM müşterilerini tatmin etmediği sonucuna varılmıştır. MalatyaPark'ta hizmet verilirken kullanılan eşya ve malzemelerin göze daha hoş görünmesi, çalışanların daha temiz ve düzgün görünümlü olmalarına dikkat edilmelidir. Bunun yanında binanın, otoparkın, mağazaların işlevselliği ile bina ve mağaza içi düzenlemelerin tatmin edici olmasına özen gösterilmelidir. Alışveriş merkezinin iklimlendirilmesinde ortaya çıkan ve müşterileri rahatsız eden ısı farklarının olmamasına önem verilmelidir. Bu anlamda havalandırma sistemleri, yürüyen merdivenler, asansörler, açılır kapanır kapılar, pos makineleri, otomatik para çekme makineleri, otomatlar ve benzeri donanımlarda ortaya çıkabilecek teknik sorunların kısa sürede giderilmesi sağlanmalıdır. MalatyaPark yönetimi, alışveriş merkezinin, fiziksel varlıkları ile ilgili görsel ve işlevsel iyileştirmeleri sonucunda, müşterilerin, bu yöndeki beklentilerine cevap verebilecek, ileride oluşabilecek olumsuz algılamaların da önüne geçmiş olacaktır.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin, MalatyaPark yönetiminin ve çalışanlarının, kendilerine gösterilen, kişisel ilgi ve duyarlılığı yeterli bulmamaları nedeniyle hizmet kalitesi boyutlarından biri olan empati ile ilgili algılamaları düşük çıkmıştır. Bu algıyı yok edebilmek için MalatyaPark yönetimi ve çalışanları, müşterilere kişisel ilgi göstermeli ve özel isteklerini dahi anlamaya çalışmalıdır. Aynı zamanda müşterilerin beklediği gibi, müşterinin menfaatlerini gözetecek şekilde davranmaya özen göstermelidir.

AVM müşterilerinin, MalatyaPark yönetimi ve çalışanları ile ilgili olarak, müşterileri yeteri kadar hevesli karşılamadıkları ve müşterilere karşı yeteri kadar yardımsever olmadıkları algısı, hizmet kalitesinin belirleyicilerinden biri olan yanıt verebilirlik boyutunun, AVM müşterilerinin beklentilerini karşılamadığı sonucunu vermektedir. Bu nedenle MalatyaPark yönetimi ve çalışanları, müşterilerin talep ettikleri hizmet ile ilgili kusurlu bir tavır sezdiklerinde veya beklemedikleri, ters giden bir durumlarla karşılaştıklarında, harekete geçmeli, gerekli tedbirleri almalı, gerekli şartlarda, düzeltici ve alternatif çözümler bulmalıdır. AVM yöneticileri ve

Çalışanları, müşterilere yardımcı olma isteklerini artırmaları yanında ve hizmeti zamanında sunmaya da dikkat etmelidirler.

Araştırmaya katılan AVM müşterilerinden, bir alışveriş merkezinin hizmet kalitesi özelliklerini ifade eden boyutların, kendilerine göre ne kadar önemli olduğunu derecelendirmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılan AVM müşterilerinin sosyo- demografik özelliklerinin, bu derecelendirme ile ilişkisinin olup olmadığı H_4 hipotezi ile test edilmiştir. Test sonucunda hiçbir sosyo- demografik özelliğin sonucu olarak bir derecelendirme yapılmadığı ortaya çıkmıştır.

MalatyaPark ziyaretçilerinin, alışveriş merkezinin hizmet kalitesi özelliklerini, algılanan hizmet kalitesi boyutları ile ilişkili olarak doğrudan doğruya derecelendirmedikleri H_5 hipoteziyle test edilerek bulunmuştur. H_5 hipotezinin alt hipotezlerinden yalnızca algılanan güvenilirlik ve yanıt verebilirlik arttığa alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, müşterilere yardımcı olma ve sratlı hizmet verme isteğinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre öneminin arttığı bulgusu elde edilmiştir. Algılanan güvenilirlik, empati, yanıt verebilirlik arttığa da alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azaldığı grlmştir.

Benzer şekilde MalatyaPark ziyaretçilerinin, H_6 hipoteziyle test edilen, beklenen hizmet kalitesi boyutları ile ilişkili olarak hizmet kalitesi özelliklerini derecelendirmedikleri grlmştir. H_6 hipotezinin alt hipotezlerinden beklenen güvence, güvenilirlik, empati, yanıt verebilirlik, arttığa alışveriş merkezinin, bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri açısından MalatyaPark ziyaretçilerine göre önemi azalığı sonucu bulunmuştur. Beklenen güvence ve empati arttığa da alışveriş merkezi yönetiminin ve çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin, MalatyaPark ziyaretçilerine göre öneminin arttığı sonucuna varılmıştır.

Buna karşın, MalatyaPark ziyaretçilerinin, alışveriş merkezinin hizmet kalitesi özelliklerine ilişkin verdikleri öneme yönelik derecelendirmeleri, H_7 hipoteziyle test edilip doğrulanmış, birbiri arasında bulunan ilişkinin önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu anlamda alışveriş merkezinin hizmet kalitesi özellikleri,

müşteriler tarafından derecelendirilirken, müşteri için önemli olanın ne olduğu da belirlenmiştir.

Özetle, yapılan araştırma sonucunda beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkın, müşteri özellikleri ve hizmet özelliklerinden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda müşteri özelliklerinin ve alışveriş merkezi hizmet özelliklerinin MalatyaPark ziyaretçilerinin hizmet beklentilerini ve hizmet algılamalarını etkilediği söylenebilir.

Alışveriş merkezi yönetimi, müşteri özelliklerinden kaynaklanan farkları doğrudan doğruya denetim altına alamamaktadır. Ancak AVM yönetiminin bu noktadaki başarısı sundukları hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılanacağını tahmin etmelerine bağlıdır. Sektör geliştikçe, müşteriler yeni ürünler, farklı hizmetler talep ederler ve oluşan rekabet ortamında kendi beklentileriyle uyuşan hizmetleri tercih ederler. Müşterilerin ne zaman, neden dolayı memnuniyetsizliğe uğradıklarını bilmek çok zordur. Bu nedenle hizmet üreten AVM çalışanlarının ve AVM yöneticilerinin her bir müşteriyi dikkatle izlemesi ve bu süreçte müşteride meydana gelen değişiklikleri fark etmesi gerekir. Bu değişiklikler fiziksel, psikolojik ve sosyal koşullara göre farklılaşacağı için AVM yönetiminin müşterilerin hizmet beklentilerini doğru algılaması yanında bunu araştırmalara dayandırması gerekir. Bunun yanında müşterilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve şikâyetlerindeki değişiklik zamanında saptanmalıdır. Bu değişikliklere karşı gerekli uyum da zamanında yapılmalıdır. Ancak bu sayede daha memnun müşteriler ortaya çıkarmak mümkündür.

Alışveriş merkezi yönetimi, hizmet özelliklerinden kaynaklanan farkları ise doğrudan doğruya kontrol edebilmektedir. Bu bağlamda AVM yönetiminin hizmet özelliklerini doğru düzenlemesi ve hizmet özelliklerinde mükemmele ulaşıcı önlemleri alması gerekir. Bunu yaparken de hizmet üreten tüm bölümlerin ve personelin amaç birliği yapması önemlidir. Sunulan hizmetin özenli ve tutarlı olması, vaat edilen hizmetin vaat edildiği biçimde gerçekleştirilmesi dikkat edilmesi gereken konulardır. Hizmet personelinin performansının artırılması için iş tatmininin sağlanmasına özen gösterilmelidir. AVM yönetiminin desteği ve yönlendirmesiyle personelin nitelikleri hizmet kalitesini artırıcı düzeyde olmalıdır. AVM yönetiminin

pazarlama çabaları etkinleştirilmelidir. Pazarlamaya harcanan para ve insan kaynakları daha verimli olarak kullanılmalı, hizmetlere ilişkin tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin algılarına uygun olarak gerçekleştirilmelidir. Başarılı pazarlama programları tekrarlanmalı ve geliştirilmeli, başarısız olanlar ise kullanımdan çıkarılmalıdır.

Yapılan bu çalışma ile hizmet pazarlamasında kalite algılaması vurgulanmış, MalatyaPark alışveriş merkezi üzerine bir araştırma yapılmıştır. MalatyaPark ziyaretçilerinin, alışveriş merkezi ile ilgili algıları ve beklentileri tespit edilmeye çalışılmış, algıların ve beklentilerin sosyo- demografik özelliklerin etkisiyle farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarının önemlilik göstermeleri bakımından MalatyaPark ziyaretçilerinin, demografik özelliklerine göre şekillenmediği sonucu elde edilmiştir. MalatyaPark ziyaretçilerinin, alışveriş merkezinin hizmet kalitesi özelliklerini, algılanan hizmet kalitesi boyutları ile ilişkili olarak derecelendirmedikleri ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde MalatyaPark ziyaretçilerinin, beklenen hizmet kalitesi boyutları ile ilişkili olarak da bu özellikleri derecelendirmedikleri görülmüştür. Buna karşın, MalatyaPark ziyaretçilerinin, alışveriş merkezinin hizmet kalitesi özelliklerine ilişkin verdikleri öneme yönelik derecelendirmeleri, birbiri arasında bulunan ilişkinin önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma ile elde edilen sonuçlar MalatyaPark'a özgüdür, başka illerdeki, başka alışveriş merkezlerinde benzer sonuçlara ulaşıp ulaşılmayacağı, ne gibi farklı sonuçlara varılacağını görmek amacıyla alışveriş merkezlerine yönelik daha ayrıntılı araştırmalar yapılması gerekmektedir. Bu çerçevede yapılacak araştırmalara başka hizmet alanlarında faaliyet gösteren işletmelerin de eklenmesi, benzer hizmet işletmeleri üzerinde kalite algılamasına yönelik araştırmalar yapılması önerilebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ACUNER Şebnem A.,*Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, 2. Baskı, Ankara: MPM Yayınları, 2001.
- AHMED Z.U., Ghingold M., Dahari Z. “Malaysian shopping mall behavior: an exploratory study”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.19, No.4, (2007), ss. 331-348.
- ALKİBAY, Sanem, Doğan Tuncer ve Şeref Hoşgör. *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2007.
- ALKİBAY, Sanem. “Alışveriş Merkezlerinin Yönetimi ve Türkiye’deki Örneklerinin İncelenmesi”. *Pazarlama Dünyası Dergisi* (1994), s.46
- ALTAN, Şenol, Ayşe Ediz ve Murat Atan. “SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama”. 12. Ulusal Kalite Kongresine Sunulan Bildiri. İstanbul 13-15 Ekim 2003.
- ANDERSON, Kristin, Zemke, Ron. *Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak*. İstanbul: Rota Yayınları, 1998.
- ARSLAN, Tulin Vural, Filiz Senkal Sezer, Erkan Isigicok, "Magnetism of Shopping Malls on Young Turkish Consumers". *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. Vol. 11, No. 3 (2010), ss. 178 - 188.
- ASSAEL, Henry. *Consumer Behaviour & Marketing Action*. 5. Basım. Boston: South Western Collage Yayınevi, 1995.
- AYDIN, Kenan. *Perakende Yönetiminin Temelleri*. 2. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2007.
- “Alışveriş Merkezlerinin Türkiye Seyri”, *Arasta Dergisi*, Eylül-Ekim (1998), s. 33
<http://www.arasta.org.tr>. (02.04.2014).

- “Avrupa’nın Hızlı Moda Başkenti İspanya”, Arasta Dergisi, Eylül-Ekim (2007), s. 29. <http://www.arasta.org.tr>. (02.04.2014).
- BAKER, Julie., A. Parasuraman, Dhruv Grewal ve Glenn B. Voss. “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions”. *Journal of Marketing*. Vol. 66, No.2 (2002), ss. 120–141.
- BAKER, Julie., Dhruv Grewal ve A. Parasuraman. “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.22 (1994), ss. 328–339.
- BARON, Steve, Davies, Barry, Swindley, David. *Macmillan Dictionary Of Retailing*. Macmillan, 1991.
- BENNETT, Tony. *The Birth Of The Museum London*. London: Routledge Press, 1995.
- BERMAN, Berry, Joel Evans. *Retail Management. 4.Edition*. New York: Maxwell Macmillan International Editions, 1989.
- BİNBAY, Metehan. “Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007).
- BİROL, Gaye. “Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması”. *Gazi Üniversitesi Mimarlık Mühendislik Fakültesi Dergisi*. Cilt: 20, No: 4 (2005), ss. 423- 428.
- BİTNER, Mary. “ Building Service Relationships”, *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 23, (1998), ss.246-250.
- BLOİS, Keith. *The Oxford Text Book of Marketing*. Oxford University Press, 2000.

- BOZKURT, İzzet. *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005.
- BRÍTO, Pedro Quelhas. “Shopping Centre Image Dynamics Of A New Entrant”. *International Journal Of Retail & Distribution*. Vol. 37, No. 7 (2009), ss. 580-590.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 2. Basım. Ankara: Pegem Yayıncılık, 2002.
- CARUTH, Donald L., Stovall Steven Austin. *Ntc's American Business Terms Dictionary*. National Textbook Co., 1994.
- CEMALCILAR, İlhan. *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2000.
- CENGİZ, Demet. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr> 26.12.2010 (16.10.2011).
- CENGİZ, Emrah, Berna Özden. “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma” http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M6pdf (10.08.2011).
- CORSTJENS, Marcel, Peter Doyle. “A Model For Optimizing Retail Space Allocations”. *ManagementScience*. Cilt. 27, No. 7 (1981), ss. 822-833.
- CRETU, Anca, Roderick Brodie. “ The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective”. *Industrial Marketing Management*. (2005), ss. 11-21.
- ÇAKIRER, Mehmet Akif. “ Hastanelerde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümü”. *Afyon Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. Sayı. 5 (2005), ss.10- 14.

- ÇALIK, Nuri, Figen Ersoy. “Shopping Center Visits- A Fad or A Real Change in Consumer Shopping Habits? A Study From Eskişehir, Turkey”. *The Business Review Cambridge*. Vol. 15, No.1 (Summer 2010), ss. 227-233.
- ÇANKAYA, Fikret, Zuhul Çilingir. “Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt/Vol.8, Sayı/No.1 (2008), ss.25-46.
- DAVİES, Gary, Peter McGoldrick. “The International Centre For Retail Studies”. *Service Industries Journal*, Vol: 17, No:4 (1997), ss. 707- 716.
- DELİSLE, James R. “ Toward Global Classification of Shopping Centers” <http://www.icsc.org>. 10.02.2009 (01.02.2012).
- DENİZER, Dündar. *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık, 1992.
- DESMET, Pierre, Valerie Renaudin. “Estimation of Product Category Sales Responsiveness To Allocated Shelf Space”. *International Journal of Research in Marketing*. Cilt. 15, No. 5 (1998), ss. 443-457.
- DEVEBAKAN, Nevzat, Mehmet Aksaraylı. “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt. 5, No.1 (2003), ss. 6-10.
- DEVEBAKAN, Nevzat. “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümü”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt. 1, Sayı. 28 (2003), ss.65- 69.
- DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI (2000), *Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilmesi Özel ihtisas Raporu*, Ankara: DPT Yayını.
- DUNNE, Patrick, Lusch, Robert. *Retailing*. London: Fort Worth Dryden Press, 1999.

- EKİNCİ, Mehmet Behzat. “Sosyal Siyaset Konferansları”. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*. Yayın No: 592, (2007), ss.265-297.
- ELDERMAN, Richard. “The Relationship Imperative”, *Journal Of Integrated Communications*, <http://jimc.medill.northwestern.edu/JIMCWebsite/Archive2004/RelationshipImperative>(10.05.2010).
- ELEREN, Ali, Çetin Bektaş ve Şahin A. Görmüş. “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*. Vol. 44, No. 514 (2007), ss. 75-88.
- ERKİP, Feyzan. “The Rise Of The Shopping Mall In Turkey: The Use And Appeal Of A Mall In Ankara. *Cities Dergisi*. Vol.2, No.22 (2005), ss. 89–108.
- FİTZSİMMONS, James A, Fitzsimmons, Mona J. *Service Management For Competitive Advantage*. Macgraw Hill Series In Management, 1994.
- FOSYTH, Patrick. *Satışları Arttırmanın 101 Yolu. 1. Basım*. Alfa Yayınları, 1997.
- GOETSCH, L. David, Stanley, B. Davis. *Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standarts*. USA: Prentice-Hall, 1998.
- GRÖNROOS, Christian. “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”. *Management Decision*. Vol:34, No:3, (2000), ss.42-48.
- GRÖNROOS, Christian. “An Applied Service Marketing Theory”. *European Journal of Marketing*. Vol:16, No:7, (1982), ss.30-41.
- GRÖNROSS, Christian. *Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Toronto: Lexington Boks, 1990.
- HASTY, Ron, Reardon, James. *Retail Management. International Edition*. USA: Mc Graw Hill, 1997.

- HAYTKO, Diana, Julie Baker. “It’s All At The Mall: Exploring Adolescent Girls’ Experiences”. *Journal of Retailing*. Vol.80, (2004) ss. 67–83.
- HORNGREN, Charles T. ve Gary L. Sundem. *Introduction to Management Accounting*. Eight Edition, USA: Prentice-Hall Inc., 1990.
- “ICSC’nin Standartlarına Göre Siz Hangi Kategoridesiniz?”, *Arasta Dergisi*, Sayı31, Temmuz/Ağustos, 2006, <http://www.arasta.org.tr>. (02.02.2012).
- İÇÖZ, Orhan, İge Tavmergen ve Pınar Özdemir. “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*. Cilt I, No:3, (1999), ss. 28- 31.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, Candan Burcu, Hacıfendioğlu Şenol, Aydın Kenan. *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları, Ekim 2006.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. 2. Basım. İstanbul: Beta Yayınları, Kasım 2000.
- KALAYCI, Şeref. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları, 2005.
- KARACA, Gürkan. “Hizmet Pazarlaması Açısından Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Yönetim Süreci Ve Bir Uygulama” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet. *Pazarlama İlkeleri*. 1. Basım. İstanbul: Literatür Yayınları, Kasım 2005.
- KARAHAN, Kasım. *Hizmet Pazarlaması*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 2006.
- KAVAS, Alican, Figen Yeşilada. “Decision Making Styles of Young Turkish Consumers”. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*. (November 2007), ss. 78-85.

- KAYHAN, Meltem Tarhan. “An Axiomatic Design Approach to Demand Forecasting Applications in Retailing” (Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Programı, 2003).
- KOTLER, Philip ve Armstrong, Gary. *Marketing: An Introduction. Third Edition.* New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1993.
- KOTLER, Philip, Armstrong, Gary. *The Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, Philip, Keller, Kevin L. *Marketing Management. 13th Edition.* New York: Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, Philip. *Marketing for Non-profit Organizations.* New Jersey: Prentice Hall International, 1982.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management. Eleventh Edition.* New Jersey: Prentice Hall Inc., 2003.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management. The Millennium Edition.* New Jersey: Northwestern University Prentice Hall International, 2000.
- KURTULUŞ, Kemal. *Pazarlama Araştırmaları.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 2004.
- LASTOVİCKA, John L., Kanchana Thamodaran, “Common Factor Score Estimates in Multiple Regression Problems”. *Journal of Marketing Research.* Vol. 28 (1991), ss. 105–112.
- LEHTINEN, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen. “Service Quality: A Study of Quality Dimensions”. *Service Management Institute Review.* Vol.42, No.2.(1982), ss.37-54.
- LEVY, Micheal, Weitz, Barton. A. *Retailing Management. 5th Edition,* Boston: McGraw Hill Irwin, 2004.

LEVY, Micheal, Weitz, Barton. A. *Retailing Management. Fourth Edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2001.

Lİ, Fuan, Nan Zhou, J.A.F. Nicholls, Carl Zhuang Guijinvekranendonkl. “Interlinear Or Inscription: A Comparative Study Of Chinese And American Mall Shoppers’ Behavior”. *Consumer Marketing Review*. Vol.21, No.1 (2004), ss. 51-61.

LİN, Nan, Cook, Karen ve Burt, Ronald.S. *Social capital: Theory and Research*. New York: de Gruyter, 2001.

LİPPMAN, Steven A., Richard P. Rumelt. “Uncertain Imitability: An Analysis of Interfirm Differences in Efficiency Under Competition”. *Bell Journal of Economics*. Vol. 13(1982), ss. 418–438.

LOWRY, James. “The Life Cycle of Shopping Centers”. *Business Horizons*, No.1, January- February (1997) ,s. 76-78.

MASON, Barry J., Morris L. Mayer, Hazel F. Ezel, Micheal Laroche, Gordon H.G. McDougall. *Canadian Retailing*. Boston: Irwin Inc., 1990.

MCCharty E.Jeorme. *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin Inc., 1960.

MCGOLDRİCK, Peter. *Retail Marketing. Second Edition*. New York: McGraw-Hill Education, 2002.

“Metrekare Endeksi” <http://www.ampd.org/araştırmalar> (16.10.2011).

MEYER G. Warren, Peter G. Haines, Edward E. Harris. *Retail Marketing.8.Edition*. New York: McGraw Hill, 1988.

MUCUK, İsmet. *Pazarlama İlkeleri. 14.Basım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.

MURDİCK, Robert G., Render, Barry, Russel, Roberta S. *Service Operations Management*. Prentice Hall Englewood Cliffs, 1990.

- ODABAŞI, Yavuz. *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004.
- ODABAŞI, Yavuz. *Pazarlama İletişimi. 2. Baskı*. İstanbul: Mediacat Yayınevi, 2000.
- ODABAŞI, Yavuz. *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 851, 1995.
- OUTİ, Aarnio. “Can We Trust The Service Sector to Generate Decent Rates of Growth and Employment?”, *Personnel Review*, Vol. 28, (1999), s.5/6, <http://www.emeraldlibrary.com/10.1108/00483489910286710> (21.05.2010).
- ÖÇER, Abdullah. “Müşteri Memnuniyeti”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Sayı. 2, 2001, ss. 2-5.
- ÖZTÜRK, Ayşe Sevgi. *Hizmet Pazarlaması. 4. Baskı*. İstanbul: Ekin Kitabevi, 2003.
- PALMER, Adrian. *Principles of Services Marketing. Second Edition*. London: The McGraw-Hill International, 1998.
- PARASIZ, İlker. *Para- Banka ve Finansal Piyasalar. 7.Baskı*. Ezgi Yayınevi, 1991.
- PARASURAMAN A., Valarie A. Zeithaml and Leonard Berry. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press, 1990.
- PARASURAMAN A., Zeithaml Valarie , Berry Leonard. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*. Vol. 49, (Fall 1985), ss.38- 56.
- PARASURAMAN, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1 (1988), ss. 12- 40.

- PAYNE, Adrian. *The Essence of Service Marketing*. UK: Prentice Hall International Ltd., 1998.
- RUST, Ronald T., Zahorik, Anthony J., Keningham, Timothy L. *Service Marketing*. New York: Harper Collins College Publishers, 1996.
- RUYTER, Ko De, Martin Wetzels ve Johanna Bloemer. “On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”. *International Journal of Service Industry Management*. Vol.9, No.5 (1998), ss. 436-453.
- SAAT, Mesiha. “Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak SERVQUAL Analizi”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt:1, Sayı:3 (1999), ss. 107-117.
- SASSER, W. Earl, Jr., R. Paul Olsen, and D. Daryl Wyckoff. *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn & Bacon Publishers, 1978.
- SCHMAHL, Karen E., Yasser Dessouky ve David Rucker. “Measuring the Cost of Quality: A Case Study”. *Production and Inventory Management Journal*. Vol. 38, No.4, (1997), s. 58.
- SCHNEIDER, Benjamin. 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, (1997), ss. 35–50.
- SHETH, Jagdish, Mittal, Benwarive, Newman Bruce I. *Customer Behavior: Consumer Behavior And Beyond*. London: Harcourt Brace Collage Print, 1998.
- STANTON, William J. Etzel L, Michael J. ve Walker, Bruce J. *Fundamentals of Marketing. Tenth Edition*. USA: McGraw- Hill Inc., 1994.

- SURPRENANT, Carol F., Micheal R. Solomon. “Predictability and Personalization in the Service Encounter”. *Journal of Marketing*. Vol. 51, No. 2 (1987), ss. 88-89.
- ŞAHİN, Murat. “Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).
- ŞEKERKAYA, Ahmet K. *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü. 1. Baskı*. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayını, No. 87, 1997.
- TABAK, Burcu, Özge Özgen, Bilge Akyol. “High School Girls’ Shopping Mall Experiences, Perceptions And Expectations: A Qualitative Study”. *Ege Academic Review, Journal of Economics, Administrative, International Relations and Political Science*. Vol.1, No.6 (2006), ss.100-113.
- TAURUS, Direct Marketing. *Internet Marketing: Paradoxical Paralysis or Proactive Profiteering?*. USA: Receptive Marketing Inc., 1999.
- TAYLOR, Steven A. “Measuring Service Quality”. *Journal of Marketing*. Vol. 56 (1992), ss.53-57.
- TEK, Ömer Baybars. *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. 8. Basım*. İzmir: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1999.
- TENEKECİOĞLU, Birol. *Makro Pazarlama*. Eskişehir: Met Yayıncılık, 1992.
- TOKOL, Tuncer. *Pazarlama Araştırması. 13. Basım*. Bursa: Dora Yayın Dağıtım, 2010.
- TUNÇ, Gülçin. “Transformation of Public Space: The Case of Migros Akköprü Shopping Center”(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003).

- TUZCUOĞLU, Selçuk K. “Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı”. *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (1999), ss. 4-8.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU, <http://www.tuik.gov.tr> (01.05.2011).
- TÜRKİYE PERAKENDE DURUM RAPORU (2009), <http://www.ampd.org> (12.10.2011)
- USTA, Resul, Salih Memiş. “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatminin Aracılık Etkisi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt: 23, Sayı: 4 (2009), ss. 45- 48.
- UYGUÇ, Nermin. *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1998.
- ÜNER, Mithat. “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Doğruyu Gösterir mi?”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. Yıl No: 8, Sayı No 43, (1994), ss. 2-5.
- VURAL Tülin, Atilla Yücel. “Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları Olarak Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış”. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*. Cilt: 5, Sayı: 2, Kısım: 1 (2006), ss. 98- 106.
- WINN, Bradley A., Kim S. Cameron, “Organisational Quality: An Examination Of The Malcolm Baldrige National Quality Framework, Research in Higher Education”, Vol. 39, No.5, (1998), ss. 491 – 512.
- WOLFGANG, Koschnick J. *Dictionary Of Marketing*. Brookfield: Gower Int., 1995.
- WOOLF, Emile, Suresh Tanna, Karam Singh, Anne Chan, *Management Accounting- Control and Audit*, Butterworths CIMA Students Series, Stage 4, Mackays of Chatham Ltd., London, 1988, s. 165.

- YAN, Nan Ruoh, Molly Eckman, “Are Lifestyle Centers Unique? Consumers’ Perceptions Across Locations”. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 37 (2009), ss. 24- 42.
- YANIKLAR, Cengiz. *Tüketim Sosyolojisi. 1. Baskı*. İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006.
- YURDAKUL, Nilay Başok. *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- YÜKSELEN, Cemal. *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*. Ankara: Detay Yayınları, 1998.
- ZEİTHAML Valarie A. ve Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. New York: Mc Grow-Hill Inc., 2000.
- ZEİTHAML, Valarie A., A. Parasuraman and Leonard L. Berry. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press, 1990.
- ZEİTHAML, Valarie A., Bitner, Mary Jo ve Gremler Dwayne D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Fourth Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc., 2006.
- ZEİTHAML, Valarie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman. “The Behavioral Consequences of Service Quality”. *Journal of Marketing*. Vol. 60, (April, 1996), ss. 31-46.
- ZEİTHAML, Valarie ve Bitner, Mary Jo. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. USA: McGraw-Hill Higher Education, 2000, s.2.
- ZERENLER, Muammer, Adem Öğüt. “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt. 14, No.2 (2007), s. 240.

EKLER

EK-1 MALATYA PARK ALIŞVERİŞ MERKEZİ HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM ANKETİ

Bu ankette, MalatyaParkta verilen hizmetin kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Anket dört ayrı bölümden oluşmaktadır;

İlk bölümde, AVM'den hizmet alan bir müşteri olarak hizmet kalite özelliklerine verdiğiniz önemi derecelendirmeniz istenmektedir.

İkinci bölümde, hizmet alan bir müşteri olarak tecrübelerinize dayanarak, hizmet almaktan memnuniyet duyacağınız bir AVM düşününüz. Bu bölümde "mükemmel olarak nitelendireceğiniz bir AVM'de bu önermenin ne derece var olduğunu belirtiniz". Eğer bu önermenin mükemmel bir AVM için "gerçekten gereksiz" olduğunu düşünüyorsanız "1" numarayı işaretleyiniz. Eğer bu önermenin mükemmel bir AVM için "gerçekten çok gerekli" olduğunu düşünüyorsanız "7" numarayı işaretleyiniz. Bunların arasındaki tercihlerinizi "1" ve "7" arasındaki seçenekleri işaretleyerek belirtiniz.

Üçüncü bölüm, şu an hizmet almakta olduğunuz MalatyaPark ile ilgilidir. Eğer hizmet almakta olduğunuz MalatyaParkın belirtilen önermeyi taşımadığını düşünüyorsanız "1" numarayı işaretleyiniz. Eğer hizmet almakta olduğunuz MalatyaParkın bu önermeyi taşıdığına tamamen katılıyorsanız "7" numarayı işaretleyiniz. Bunların arasındaki tercihlerinizi "1" ve "7" arasındaki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

Dördüncü bölümde sizinle ilgili, anketin değerlendirilmesinde yararlı olacak kişisel bilgileri doldurmanız istenmektedir.

İlginiz ve göstereceğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz.

ANKETİN 1. BÖLÜMÜ

Aşağıda bir AVM' ye ilişkin 5 özellik yer almaktadır. Bunlardan her birinin, bir alışveriş merkezinin hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesinde ne kadar önemli olduğu öğrenilmek isteniyor. Lütfen, toplam 100 puanı bu beş özellik arasında, bu özelliklerin sizce ifade ettiği öneme göre paylaşınız. Lütfen paylaştığınız puanların toplamının 100 olmasına özen gösteriniz.

1	Alışveriş merkezinin bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri	%
2	Alışveriş merkezinin söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirmesi	%
3	Alışveriş merkezinin müşterilere yardımcı olma ve süratli hizmet verme isteği	%
4	Alışveriş merkezinin çalışanlarının bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri	%
5	Alışveriş merkezinin müşterilere gösterdiği dikkatli ve kişisel ilgi	%
Toplam		% 100

ANKETİN 2.BÖLÜMÜ

Kesinlikle Katılmıyorum					Kesinlikle Katılıyorum	
1	2	3	4	5	6	7
1- Mükemmel bir AVM modern görünümlü donanıma sahiptir.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
2- Mükemmel bir AVM'nin binaları ve ofisleri göze hoş görünür.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
3- Mükemmel bir AVM'nin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdürler.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
4- Mükemmel bir AVM'de hizmet verilirken kullanılan eşya ve malzemeler göze hoş görünür.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
5- Mükemmel bir AVM belirli bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse, bunu zamanında yerine getirir.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
6- Müşterinin bir sorunu olduğunda, mükemmel bir AVM yöneticisi veya personeli sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
7- Mükemmel bir AVM doğru hizmeti ilk seferde verir.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
8- Mükemmel bir AVM bir hizmeti daha önceden söyledikleri zamanda verir.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
9- Mükemmel bir AVM kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
10-Mükemmel bir AVM'nin çalışanları bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylerler.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
11- Mükemmel bir AVM'nin çalışanları müşterilerine süratli hizmet verirler.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
12- Mükemmel bir AVM'nin çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmak isterler.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
13- Mükemmel bir AVM'nin çalışanları hiç bir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değillerdir.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
14- Mükemmel bir AVM çalışanlarının davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
15- Mükemmel bir AVM'den hizmet alan müşteriler, hizmet işlemleri yapılırken kendilerini güvende hissederler.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
16- Mükemmel bir AVM'nin çalışanları müşterilerine karşı her zaman naziktirler.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
17- Mükemmel bir AVM'nin çalışanları müşterilerinin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
18- Mükemmel bir AVM çalışanlarına işlerini iyi yapabilmeleri için yeterli desteği vermelidir.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
19- Mükemmel bir AVM'nin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
20- Mükemmel bir AVM her müşteriyle ilgilenen çalışanlara sahiptir.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
21- Mükemmel bir AVM müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	
22- Mükemmel bir AVM'nin çalışanları müşterilerinin özel isteklerini anlarlar.					1- 2- 3- 4- 5- 6- 7	

ANKETİN 3.BÖLÜMÜ

Kesinlikle Katılmıyorum					Kesinlikle Katılıyorum		
1	2	3	4	5	6	7	
1- MalatyaPark modern görünüşlü donanımına sahiptir.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
2- MalatyaPark'ın binası, mağazaları, sosyal etkinlik alanları göze hoş görünür.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
3- MalatyaPark'ın çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdürler.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
4- MalatyaParkta hizmet verilirken kullanılan eşya ve malzemeler göze hoş görünür.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
5- MalatyaPark firma olarak belirli bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü vermişse yerine getirir.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
6- Müşterinin bir sorunu olduğunda, MalatyaPark yöneticisi veya personeli sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
7- MalatyaPark doğru hizmeti ilk seferde verir.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
8- MalatyaPark, firma olarak bir hizmeti daha önceden söylediği zamanda verir.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
9- MalatyaPark, kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
10- MalatyaPark çalışanları, bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söyler.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
11- MalatyaPark çalışanları, müşterilerine süratli hizmet verir.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
12- MalatyaPark çalışanları, her zaman müşterilerine yardımcı olmak ister.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
13- MalatyaPark çalışanları, hiç bir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildir.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
14- MalatyaPark çalışanlarının davranışları, müşterilerinde güven duygusu uyandırır.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
15- MalatyaPark müşterileri, hizmet işlemleri yapılırken kendilerini güvende hisseder.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
16- MalatyaPark çalışanları, müşterilerine karşı her zaman naziktirler.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
17- MalatyaPark çalışanları, müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
18- MalatyaPark, çalışanlarına işlerini iyi yapabilmeleri için yeterli desteği vermelidir.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
19- MalatyaPark çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
20- MalatyaPark her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
21- MalatyaPark müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7
22- MalatyaPark çalışanları müşterilerinin özel isteklerini anlarlar.							1- 2- 3- 4- 5- 6- 7

ANKETİN 4. BÖLÜMÜ

Lütfen kişisel bilgilerinizi gerçeğe uygun olarak doldurunuz.

1) Cinsiyet

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın

2) Yaş

- ☐ 18- 25
- ☐ 26- 35
- ☐ 36- 45
- ☐ 45 ve üzeri

3) Aile bireyleri kaç kişiden oluşuyor?

- ☐ 1- 2
- ☐ 3- 4
- ☐ 5- 6
- ☐ 7 ve üzeri

4) Ailenizin aylık geliri, aşağıdaki hangi gelir dilimi içerisinde yer almaktadır?

- ☐ 800 TL ve altı
- ☐ 800 -1500 TL arası
- ☐ 1500- 2500 TL arası
- ☐ 2500- 3500 TL arası
- ☐ 3500 TL ve üzeri

5) Medeni Durumunuz?

- ☐ Evli
- ☐ Bekâr
- ☐ Dul

6) Eğitim Durumunuz?

- ☐ Okur- yazar değil
- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise ve dengi okul
- ☐ Üniversite (yüksekokul veya fakülte)
- ☐ Lisansüstü

7) Mesleğiniz?

- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Memur
- ☐ Öğretmen
- ☐ Öğrenci
- ☐ İşçi
- ☐ İşsiz
- ☐ Diğer(lütfen belirtiniz);

8) Malatya parka daha önce kaç kez geldiniz?

- ☐ İlk defa
- ☐ İki- üç
- ☐ Üç defadan fazla(periyodik değil)
- ☐ Haftada ortalama bir
- ☐ Ayda ortalama bir
- ☐ Diğer(lütfen belirtiniz);