

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA PROGRAMI**

**TRABZON İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN MARKETLERDE HİZMET  
KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nasriddin MAHMADALİEV**

**MAYIS-2017**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA PROGRAMI**

**TRABZON İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN MARKETLERDE HİZMET  
KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nasriddin MAHMADALİEV**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR**

**MAYIS-2017**

**TRABZON**

## ONAY

*Nasriddin MAHMADALIEV* tarafından hazırlanan *Trabzon İlinde Faaliyet Gösteren Marketlerde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma* adlı bu çalışma 09.06.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından *İşletme Anabilim Dalı*'nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR (Danışman - Başkan)



Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Üye)



Doç. Dr. Ekrem CENGİZ (Üye)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRME  
Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

**Nasriddin MAHMADALİEV**

**23.05.2017**

## ÖNSÖZ

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak yaptığım bu çalışmada “Trabzon İlinde Faaliyet Gösteren Marketlerde Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma” konusu ele alınmıştır. Yapılan bu araştırma sonucunda ulaşılan bilgiler ve elde edilen bulgular değerlendirilerek bilime katkı yapmaya çalışılmıştır.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca bana emeği geçen bütün hocalarıma, bu tezin tamamlanmasına kadar benden hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen Sevgili Danışman Hocam Sayın Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR’e en samimi duygularıyla teşekkür ediyorum. Tez yazım sürecinde tüm zor zamanlarımda bana verdiği yardımlarından ve beni motive edici konuşmaları ile beni yönlendiren ve benim çalışma azmime inanan ve moral veren değerli arkadaşlarıma teşekkür etmeyi borç bilmekteyim.

Bugünleri gelmemi sağlayan ve yardımlarını esirgemeyen değerli aileme, hasseten sayın babam Karim MAHMADALİEV’e ve her zaman yanımda olan bana moral veren sevgili eşim Faroghat FAYZULLOEVA’ya minnettarlığımı sunmak istiyorum.

Trabzon, Mayıs 2017

Nasriddin MAHMADALİEV

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET .....	VIII
ABSTRACT .....	IX
TABLolar LİSTESİ .....	X
KISALTMALAR LİSTESİ .....	XII
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....</b>	<b>2-14</b>
1.1. Müşterinin Tanımı ve Özellikleri .....	2
1.1.1. İç Müşteri.....	3
1.1.2. Dış Müşteri .....	4
1.2. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı.....	4
1.3. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Kavramlar .....	6
1.3.1. Müşteri Sadakati .....	6
1.3.2. Müşteri İlişkileri .....	7
1.3.3. Müşteri Şikayetleri.....	8
1.4. Müşteri Memnuniyetinin Sağlanma Süreci .....	9
1.4.1. Müşteriyi Tanıma.....	9
1.4.2. Müşterinin İhtiyaç ve Beklentilerini Belirleme .....	9
1.4.3. Müşteri Algı Ölçümü .....	10
1.4.4. Hareket Planı .....	10
1.5. Müşteri memnuniyetinin Önemi .....	11
1.5.1. Müşteri Açısından Önemi.....	11
1.5.2. İşletme Açısından Önemi .....	12
1.6. Müşteri Memnuniyetini Ölçme Teknikleri .....	12

1.6.1. Fokus Grup Görüşmeleri .....	12
1.6.2. Anket Tekniği .....	13
1.6.3. Danışma Panelleri .....	14
1.6.4. Kritik Olay Tekniği .....	14

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. HİZMET KALİTESİ .....</b>	<b>15-30</b>
2.1. Hizmet Kavramları .....	15
2.1.1. Hizmetin Tanımı .....	15
2.1.2. Hizmetin Özellikleri .....	18
2.2. Kalite Kavramı .....	20
2.2.1. Kalitenin Tanımı .....	20
2.2.2. Kalitenin Özellikleri .....	23
2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı .....	23
2.4. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler .....	26
2.4.1. Kano Modeli .....	26
2.4.2. SERVQUAL Modeli .....	27
2.4.3. SERVPERF Modeli .....	29
2.4.4. Grönroos'un Kalite Modeli .....	30

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. TRABZON İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN MARKETLERDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ..</b>	<b>31-56</b>
3.1. Gereç ve Yöntem .....	31
3.1.1. Araştırmanın Amacı .....	31
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi .....	31
3.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	32
3.1.4. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri .....	32
3.1.5. Verilerin Analizi .....	34
3.2.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular .....	35
3.2.2. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Bulgular .....	39

3.2.3. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular .....	41
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>55</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR .....</b>	<b>57</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>65</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>68</b>





## ÖZET

Müşteri memnuniyeti müşteriler tarafından satın alınan ürünlerin kullanımından sonra pozitif hisler ortaya çıkarması ve bu seviyenin korunmasıyla tatmin sağlanması müşteri memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda hizmet kalitesi ise müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılamaktır.

Bu çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Trabzon ilinde faaliyet gösteren marketler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. 474 kişi üzerinde uygulanan anket sonuçlarına göre katılımcıların market seçiminde en etkili faktörlerin ücretlerin uygunluğu ve personel davranışları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Trabzon, Market

## **ABSTRACT**

Customer satisfaction is defined as ensuring positive feelings after the use of the products purchased by the customers and ensuring satisfaction by protecting this level. The quality of service in this content is to meet the expectation of the customers in the best way.

In this study, the relationship between service quality and customer satisfaction has been tried to be revealed. A research was conducted on the markets operating in Trabzon. A questionnaire was applied as a method of data collection in the survey conducted. According to the results of the survey conducted 474 people, it was concluded that the most effective factors in the market selection of the participants were the affordability of the prices and the personnel behaviors.

**Keywords:** Quality of Service, Customer Satisfaction, Trabzon, Market

## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Fiziksel Ürünler ile Hizmetler Arasındaki Farklar .....	17
2	Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	35
3	Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	35
4	Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	36
5	Katılımcıların Çalışma Şekillerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	36
6	Katılımcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	37
7	Katılımcıların Aylık Gıda Harcamalarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	37
8	Katılımcıların Market Alışverişi Yapma Sıklığına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....	38
9	Katılımcıların Gittikleri Marketi Tercih Nedenlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....	39
10	Katılımcılar Son Alışveriş Yaptıkları Markete Dair Betim Analiz Sonuçları ....	40
11	Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Alt Değişkenlerine Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları .....	41
12	Katılımcıların Yaşları ile Müşteri Memnuniyeti Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	42
13	Katılımcıların Cinsiyetleri İle Müşteri Memnuniyeti Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	44
14	Katılımcıların Eğitim Durumları İle Müşteri Memnuniyeti Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	45
15	Katılımcıların Çalışma Şekilleri İle Müşteri Memnuniyet Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	47
16	Katılımcıların Aylık Gelirleri İle Müşteri Memnuniyeti Alt Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	49
17	Katılımcıların Aylık Gıda Harcaması İle Müşteri Memnuniyeti Alt Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	51

18	Katılımcıların Market Alışverişi Yapma Sıklığı İle Müşteri Memnuniyeti Alt Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	53
----	---	----



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şeklin Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Müşteri Sadakatinin Unsurları.....	6
2	Müşteri İlişkileri Yönetiminin Aşamaları.....	8
3	SERVQUAL Modeli .....	27
4	Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli .....	30



## KISALTMALAR LİSTESİ

- ASQ : The American Society for Quality / Amerikan Kalite Kontrol Derneği  
JIS : Japanese Industrial Standards Committee / Japon Standartlar Komitesi  
SERVPERF : Service Performance / Hizmet Performansı  
SERVQUAL : Service Quality / Hizmet Kalitesi





## GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda artan rekabet koşulları nedeniyle firmalar gerek mal gerekse hizmet üretiminde rekabette üstün çıkabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için yoğun bir çaba göstermektedir. Memnun olmuş müşterilere sahip işletmelerin rakipleri ile rekabet etmeleri daha kolaydır. Beklentisi karşılanan müşteriye tekrar mal/hizmet sunulması ve bu müşterinin yeni müşterilere referans olması büyük önem taşımaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi mal ve hizmet satan işletmelerde farklılık göstermektedir. Mal satan işletmelerde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti rakamsal olarak ölçülebilirken, hizmet satan işletmelerde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi rakamlarla ölçülemez.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde müşteri ve müşteri memnuniyeti anlatılmaya çalışılmıştır. Öncelikle olarak müşterinin tanımı ve özellikleri üzerinde durulmuş, müşteri memnuniyetinin tanımı yapılmış, müşteri memnuniyetiyle ilgili kavramlar ve müşteri memnuniyetinin yaratılma süreci ele alınmıştır. Sonrasında müşteri memnuniyetinin müşteri ve işletme açısından önemi ve müşteri memnuniyetini ölçme teknikleri incelenmiştir.

İkinci bölümde hizmet kalitesi ele alınmıştır. hizmet ve kalite kavramları ele alınmış, hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümü hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine yapılan araştırmayı içermektedir. Araştırma Trabzon ilinde faaliyet gösteren marketler üzerine yapılmıştır. Koçbek (2005) tarafından geliştirilen, 5'li likert tipinde 21 sorudan oluşan ve marketlere yönelik adapte edilmiş ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi ise bu ilde yaşayan ve araştırmaya katılan 474 katılımcı oluşturmaktadır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

#### 1.1. Müşterinin Tanımı ve Özellikleri

Günümüzde müşteri faktörü işletmelerin fonksiyonlarını devam ettirebilmelerini sağlayan en temel unsurdur. Mal ve hizmetlerin nihai kullanıcılara tahsisinde hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik bir dizi strateji rol oynar. Bu stratejiler dahilinde hareket eden işletmelerin üretimle başlayan süreçleri satış ve satış sonrası faaliyetler kapsamında müşteri memnuniyeti sağlamaya dek uzanır (Akın, 2003: 23).

Pazarlamada odağın üründen müşteriye kayması ve beklentilerin oldukça artması pazarda kalıcılık sağlamaya ilişkin önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Müşterileri tanımak ve üretilecek ürünleri onlara uygun şekilde tasarlamak yeni süreçlerin varlığını ve pratik olarak uygulanmasını gerektirmiştir.

Tüm tüketiciler direkt ya da indirekt olarak değişime yönelik temel araç olan parayı mal ve hizmet satın alma ihtiyacını en iyi şekilde karşılamak için kullanmak isterler. Bu istekler doğrultusunda hareket ederek mal ve hizmetlerin satın alımını gerçekleştiren kişilere müşteri denmektedir (Wiegers, 1999). İşletmeler tarafından ortaya konulan tüm değerler müşterilere yönelik olduğu gibi müşterinin tanınması ve en iyi şekilde anlaşılmasını sağlayan süreçlerin geliştirilmesi de işletmelerin gelecekte yer alacakları pozisyonları belirlemektedir.

Müşterinin kurumsal ya da kişisel vasıfları bulunabilmektedir. Yapılan her iş nihayetinde müşteriler için yapılır. Kavramsal açıdan müşterinin mal ve hizmet talep ederken aynı zamanda bütün mal ve hizmetlerden etkilenen geniş bir toplumsal vasma sirayet ettiği görülmektedir. Bu bağlamda bazı çıktıları alan veya o çıktılardan etkilenen kişi ve kuruluşların tamamına müşteri denmektedir (Eroğlu, 2005).

Modern pazarlama eski anlayışın aksine müşterinin tanımını mal ve hizmetleri satın almaksızın bütün toplumsal birimleri dahil ederek gerçekleştirmektedir. Bir avukat tarafından müvekkilliği sürdürülen kişi ya da bir doktor tarafında muayene edilen hasta müşteri olarak kabul edilir. Esas itibariyle bir değere ilişkin mübadele gerçekleştiren herkesin bu kapsamda değerlendirilmesi olanaklıdır (Odabaşı, 2010: 10-11).

Kotler (1997) müşterilerin, işletme faaliyetlerinin bir bölümü olarak düşünülmesini eleştirmiş ve ulaşılmak istenen hedef şeklinde değerlendirmiştir (Wreden, 2004). Üretimde, uzun vadeli planlarda, genel işletme stratejilerinde, pazarlama anlayışında ve satışa ilişkin süreçlerde müşterilerin kaçınılmaz etkisinden bahsetmek mümkündür.

Müşterileri tanımının ve sunulacak ürünlerin kişiselleştirilmesinin pazarlamada geline nokta oldukça önemli olması müşterilerin sınıflandırılmasına ilişkin bir gerekliliği ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda müşterilerin iç müşteri ve dış müşteri olarak iki grupta incelendiği görülmektedir.

### **1.1.1. İç Müşteri**

Örgütlerin faaliyetleri doğrultusunda ürettikleri mal ya da hizmetlerin sunulduğu kişilerdir. Herkes yer aldığı sektör içerisinde bir anlamda iç müşteridir ve işletme hedefleriyle paralel olarak gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamak üzere harekete geçer (Toksarı, 2012: 157).

Tüm üretim aşamalarında ürünü elinden çıkaran birim satıcıdır, ürünü teslim alarak kendi süreci dahilinde işlemeye başlayan birim ise müşteridir. İşletmenin faaliyetlerini sürdürmesinde aktif rol oynayan birimler birbirlerinin müşterisi konumunda bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışanların tümü sonraki çalışanlarda memnuniyet sağlamayı hedeflemekte ve nihai müşteri için yaratılan değer maksimize edilmektedir (Kağnıcıoğlu, 2002: 80).

### **1.1.2. Dış Müşteri**

İşletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin satın alımını ve tüketimini gerçekleştiren kişilerdir. İşletmeler müşterilerle ilişkilerinde etkili stratejiler benimsediklerinde kendi firmaları nezdinde sadık müşterilere sebep olana iletişimi kesintiye uğramaksızın devam ettireceklerdir (Kağnıcıoğlu, 2002: 80).

Dış müşteriler sunulan mal ve hizmetler karşısında seçim yaparlar ve satın alma sonrası ürüne yönelik şikayet ve önerilerini dile getirmek isterler. Bu süreci doğru yönetmek müşterilerin işletmeye sadakat beslemelerini sağlar ve düzenli olarak onları o ürünü almaya yönlendirir. Bu şekilde işletme ihtiyacı olan ekonomik sirkülasyonu devamlı kılarak iç müşterilerin de üretime katılmaları karşısında ücretlerini öder (Mucuk, 2012: 21). Dış müşteriler ürünlerin imalatına ilişkin süreçlerden çok, ürünlerin nasıl sunulduğuyula, fiyatıyla ve satın alma sonrası irtibat kurabilecekleri birimlerin varlığıyla ilgilenirler. Bu şekilde talep ve beklentilerinin karşılanma derecesini belirleyerek ihtiyaçlarına ne şekilde yanıt alabildiklerini değerlendirirler (Toksarı, 2012: 158).

### **1.2. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı**

Kazanılan müşterileri kaybetmemek ve yeni müşteriler kazanmak adına ortaya konan pazarlama stratejilerinin uygulandığı süreçler esas itibariyle müşteri memnuniyetine yöneliktir. Bu anlamda işletmeler varlıklarını müşteri memnuniyeti sağlayarak devam ettirirler (Kılıç & Pelit, 2004: 116).

Müşteri memnuniyetine ilişkin çok sayıda tanım yapılabilmektedir.

Ürünlerin kullanımından sonra müşteriler tarafından ürüne yönelik gerçekleştirilen tüm değerlendirmeler bu kapsamda ele alınabilir (Yang & Zhu, 2006: 678). Yine bu kapsamda ürünlerden sağlanan fayda veya tatminsizlik müşteriler tarafından yargısal biçimde ortaya konulur (Duman, 2003: 47). Temel anlamda müşteri memnuniyeti müşterilerin satın aldıkları ürünleri yeniden satın almalarını sağlayacak ve düzenli tüketim isteği uyandıracak faaliyetlerin tümüdür (Bozkurt, 2001: 20).

İşletmeler pazarda kalıcı olmak ve faaliyetlerini devam ettirebilmek için müşteri memnuniyeti sağlamak durumundadırlar. Bu bağlamda müşteriler tarafından ortaya konan taleplerin ve beklentilerin doğru belirlenmesi, iletişimin kesintisiz sürdürülmesi, olumlu ya da olumsuz geri dönüşlerin dikkate alınması ve söylemek istenen değerle sağlanacak tatminin birbiriyle uyumlu olması memnuniyetin sağlanmasında önemli basamaklar olarak ön plana çıkmaktadır (Türk, 2004: 274).

Sanayi inkılabıyla tetiklenen seri üretim işletmeler tarafında müşteri odaklı stratejilerin geri planda kalmasına yol açmıştır. Geçmiş dönemlerde işletmelerin el yordamıyla gerçekleştirdiği üretime ilişkin süreçler yavaştı ve müşterilerle kurulan etkileşim oldukça fazlaydı. Bu doğrultuda gerçekleşen üretim müşterilerin tatmin sağlayacakları şekilde istenen düzeyde sürdürülüyordu. Sanayi devriminden sonra süreçlerin hızlanması ve üretimin kitlelere yönelik yapılması müşterilerin istekleri doğrultusunda sürdürülmesini engellemekteydi (Vavra, 1999: 19).

Gelinen noktada pazarlamada müşteri memnuniyeti temelinde farklı anlayışlar ortaya konmuş ve yeni tüketim alışkanlıklarına uygun modelde ürünlerle karşılık verilmiştir. Müşteriler gelişen teknolojiyle birlikte bilgiye erişimde büyük kolaylıklara kavuşmuş ve bu doğrultuda beklentileri ve tatmin olma düzeyleri artmıştır. Tüketicilerin değişen yönelimlerini belirlemede ve onlara uygun ürünler sunmada işletmeler birbirleriyle yarışır hale gelmiştir (Çınar, 2007: 24).

Tüketicileri, sunulan mal ya da hizmeti satın almaya yönlendirmenin zorluğu bir yana, onları yerleşik alışkanlıklarından uzaklaştırmak ve yeniliğe açık bir konuma getirmek yoğun bir çabayı gerektirmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin sağlanması ve devamlılığı gelecekte yapılacak satın almaları garantilemekte ve tüketim alışkanlığı kazandırmada etkili olmaktadır (Duman, 2003: 47).

Müşteri sadakatinin sağlanmasının ilk adımı müşteri tatmininin en üst düzeye çekilmesi ve müşteriler nezdinde memnuniyetin yaratılmasıdır. Müşterilerin memnun edilmesi doğrultusunda çalışmak bir dizi masrafı beraberinde getirirse de aslında gelecekte elde edilecek kazançlar için yapılmış doğru bir yatırım olmaktadır. Müşterilerin bir ürüne duygusal olarak bağlanması öncelikli o üründe kalite standardizasyonunun sağlanmış

olmasıyla ilgilidir. Sadık müşteriler kazanan bir işletme kendini daha düzgün tanıtmaya olanağına kavuşurken, müşterisi olmayan kişilere müşterileri aracılığıyla temas etmede büyük kolaylıkla karşılaşacaktır (Türkyılmaz & Özkan, 2005: 74).

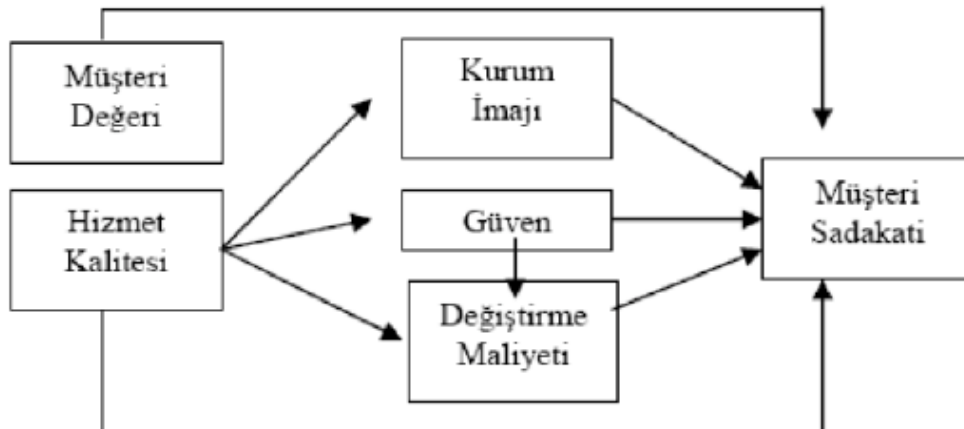
İşletmelerin müşteriye sundukları ürünlere yönelik müşteri algısını takip etmesi, gerekli tasarımsal düzenlemeleri yapması, potansiyel müşterilerin taleplerini dikkate alması ve toplumda işgal ettikleri konumun farkına varması bir dizi faaliyeti gerekli kılmaktadır (Çatı & Koçoğlu, 2008: 184). Müşterilerin tercihlerinde kalite kadar fiyat da etkili bir unsurdur. Müşteriler istedikleri yerde ve istedikleri zamanda fiyatı düşük ve kalitesi yüksek malları bulmak isterler. İşletmelere düşen görev müşterilerin tüm beklentilerine yönelik süreçleri hayata geçirerek kalıcı olmak ve getiri elde etmektir (Aksu, 2012: 75-76).

### 1.3. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Kavramlar

#### 1.3.1. Müşteri Sadakati

Müşteri davranışları satın alma eylemiyle sınırlandırılmaz ve müşterilerden bir ürüne markaya ya da işletmeye yönelik bağlılık geliştirmeleri beklenir. Bu beklenti dahilinde işletme politikalarıyla uyum içerisinde olan müşterilere hitap etmek kolaylaşacak ve bu müşterileri işletmeye daha da yakınlaştıracak stratejilerin izlenmesi olanaklı hale gelecektir (Avcı & Sayılır, 2006: 126).

Şekil 1: Müşteri Sadakatının Unsurları



Kaynak: Erk, 2009: 54

Müşteri sadakatiyle işletmeler ekonomik aktivitelerini devam ettirecek önemli bir faktör kazanabilirler. Ayrıca her zaman ve her koşulda kendilerini destekleyen müşterilerin çevrelerini etkilemesiyle yeni müşterilerin kazanılması da kolaylaşır. Müşteriler tarafından çok sayıda alternatif arasından tek bir markaya yönelmek, o markanın ürünlerini satın almaya yönelik yoğun bir istek duymak ve bu hislerin diğer markalar tarafından yapılan cazip tekliflere galip gelmesiyle sadık bir müşteri davranışı göstermeye müşteri sadakati denir (Karpat, 1998: 22).

Müşteri sadakati işletmeler açısından oldukça fazla önem taşımaktadır. Bir müşterinin satın alma faaliyetini gerçekleştirmeden tercihini her zaman aynı markadan yana kullanmasını ve işletmeyle doğrudan ilintili şekilde hareket etmesini sağlamak uzun vadeli olduğu kadar garantili de bir yöntemdir. Sadık olmayan müşterinin ilk fırsatta farklı bir markaya yönelmesi işletmeleri istikrarını tehdit etmekte ve her zaman alternatiflerin en iyisi olmak için çabalamanın müşteri odaklı olmanın ilk adımı olarak ön plana çıkmaktadır. (Odabaşı & Gülfidan, 2012: 31)

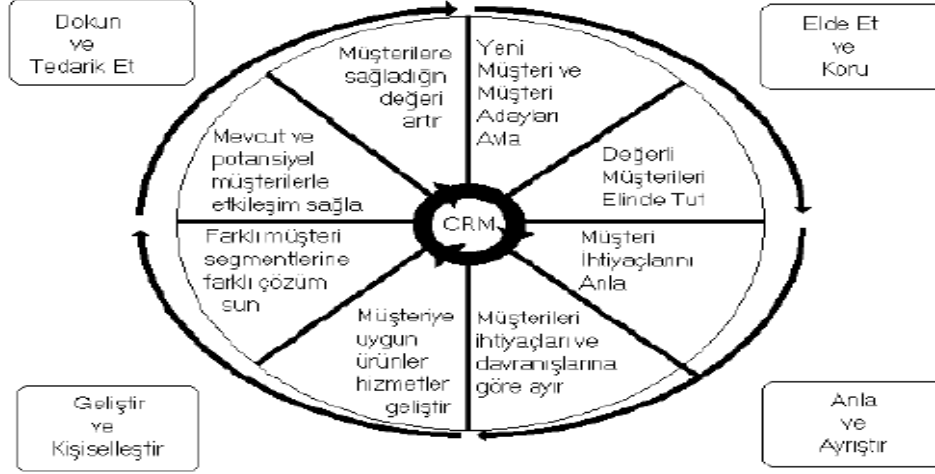
### **1.3.2. Müşteri İlişkileri**

Müşterilerin işletmelerle karşı karşıya gelmeleri yalnızca üretime ve pazarlamaya ilişkin süreçlerde değil iletişimin geliştirilmesi adına hemen hemen her zaman gerçekleşmektedir. Bu sürecin göz önünde bulundurulması ve geliştirmeye yönelik faaliyetler yürütülmesi şirketlerin elindedir. İletişimde sürekliliğin ve kalitenin sağlanması farkındalık yaratmada önemli bir unsurdur (Ataberk, 2007: 18).

Müşteri ilişkilerinde özellikle üstünde durulması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. İletişimin çoğunlukla tek taraflı olması verimli sonuçlar alınması önünde engel teşkil eder. Teknolojik gelişmelerin küresel değişimleri tetiklemesi işletmeler açısından bir uyum süreci başlatmış ve pek çok konuda olduğu gibi iletişimde de yeni niteliklerin benimsemesini kaçınılmaz hale getirmiştir. İnternet işletmelere tanıtım olanaklarında yenilikleri beraberinde getirdiği gibi olumsuz izlenimlerin de olumlu izlenimler kadar hızlı yayılmasını sağlayarak Pazar kalıcılığını tehdit eden bir unsur olarak da ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda çift yönlü iletişimin sürdürülmesi ve satış sonrası

müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemli bir süreç olarak ön plana çıkmaktadır (Söztutar, 2010: 20).

**Şekil 2: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Aşamaları**



**Kaynak:** Yurdakul, 2005: 5

Söz konusu yönetim tarzıyla işletmeler bir sürece yönelik değil hemen hemen her zaman ve kesintisiz şekilde müşteri anlayışını ve şikayetlerini takip etmekte, böylece neler olup bittiğini anlamaktadırlar. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimiyle işletmeler hedef ve amaçlarına ulaşmada belirleyecekleri stratejileri emin adımlarla uygulamakta, bu uygulamaları müşterilere rahatça anlatabilmekte, yaşanacak aksilikleri kolayca telafi edebilmektedirler.

### 1.3.3. Müşteri Şikayetleri

Müşteri şikayetlerini dinlemek iki hususta önemlidir. Bir enstrüman olarak ön plana çıkmaktadır. İlki müşteri şikayetlerinin dinlenmesiyle mevcut politikaların sürdürülüp sürdürülemeyeceğine ilişkin bir karar mekanizması çalışmasıdır. İkincisi ise şikayetlerin yönetilmesi süresince üretim, pazarlama ve ilişkilerde ortaya çıkacak sorunların uzun dönemde yaratacağı olumsuz etkileri en aza indirmektir. Bu bağlamda müşterilerin şikayetlerine ilişkin etkili bir yönetim programı geliştirmek sürdürülebilir yöntemlerin gerekliliğine ve mevcut müşterilerin kaybedilmemesine yönelik bir strateji barındırmalıdır (Sarıaldı & Sevim, 2009: 111-112).

Müşteriler tarafından ortak iş yürütülen işletmelere genellikle özverili ve sevgiyle yaklaşılsa da gözden kaçan ya da önemsenmeyen ufak problemler ileride gerçekleşecek bir olayda olduğundan farklı bir boyutta tesir ederek telafisi güç hasarlara sebep olabilir. Bu bağlamda müşteri şikayetleri anlık çözüm üretilmesi gereken yapısıyla dikkatli adımların atılması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Türk, 2004: 278).

Gelinen noktada üreticiler mal ve hizmetlerin satış sonrası değerlendirilmesine yönelik kurdukları platformlarla problemlere ilişkin çözümler üretmekte ve müşterilerin şikayetlerini sağladıkları hizmetlerle avantaja çevirmeyi hedeflemektedirler.

#### **1.4. Müşteri Memnuniyetinin Sağlanma Süreci**

##### **1.4.1. Müşteriyi Tanıma**

Müşterilerin tanınması ve anlaşılması işletmelerin pazarda kalıcı olabilmeleri için attıkları en önemli adımdır. Müşterilere karşı benimsenecek tutumlar gelecekte daha çok satış olarak geri dönecek, her müşterinin çevresini etkileyecek şekilde işletmeye karşı bağlılık hissetmesi daha fazla müşteriye ulaşma olanağı sağlayacaktır. İşletmelerin bu duruma hazırlanması hedef kitlelerine yönelik geniş bir bilgi ağı oluşturmalarını gerektirmektedir (Öz, 2011: 98).

Rekabet edilen işletmelerin satış ve pazarlama taktiklerinin iyi izlenmesi müşteriler tarafından neden seçildiğini anlamaya yardımcı olacağı gibi yenilikçi stratejilerin benimsenmesini de kolaylaştıracaktır. Müşteri memnuniyeti oluşturmada kaybedilen müşterilere ilişkin veriler de büyük önem taşımaktadır. Geçmişte müşteri olan ancak farklı markalar yönelen tüketiciler, işletmenin sorunlarını belirlemesi için bir kaynak niteliği taşımaktadırlar (Öz, 2011: 51).

##### **1.4.2. Müşterinin İhtiyaç ve Beklentilerini Belirleme**

Müşteri talep ve beklentisi değişen teknolojik koşullar ve gelişen iletişim olanakları doğrultusunda günbegün farklılık göstermekte, değişen beklentilere yanıt verebilmek de



iletişimin kesintisiz sürdürülmesini gerektirmektedir. Müşteri odaklı stratejilerin belirlenmesi iletişimin kesintisiz devam etmesi ve bu şekilde beklentilerin anlaşılması süreçlerini kapsamaktadır. Ancak bu şekilde mevcut sorunlar fırsata çevrilir ve gelecekte oluşacak olası sorunlara ilişkin tedbirler geliştirilir (Özgüven, 2008: 663).

Üretilen mal ve hizmetlerden müşterilerin edindikleri faydayı belirlemek, önerilerini dikkate almak ve üretim aşamalarını beklenen şekilde organize etmek işletme için geleceğe yapılmış doğru bir yatırım olacaktır. Müşterileri ziyaret edilmesi, onlara anket uygulanması, danışmanlık hizmeti verilmesi bilgi akışı sağlamada ve iletişimin kesintisiz sürdürülmesinde etkili olacağı gibi potansiyel müşterilerin de dikkatini çekmeyi sağlayacaktır (Çelik, 2004: 32).

#### **1.4.3. Müşteri Algı Ölçümü**

Müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin algılanış biçimi ürün içeriği kadar önemli olmakla birlikte faaliyetlerin etkin ve sürekli olması adına etkili bir yöntemdir (Öz, 2011: 96).

Sunulan mal ve hizmetlerin beklentilere yanıt verme derecesi ölçüldüğünde işletmeler tarafından sürdürülen faaliyetlerin algılanması kolaylaşacak ve gerçekteki performansın istenen düzeye yakın olup olmadığı belirlenebilecektir. Günümüz müşterileri bilgiye ulaşmada ve alternatif yaratmada oldukça büyük kolaylıklar sahip olduklarında talep ve beklentileri sıklıkla değişmekte, işletmeler açısından rakiplerine kendi performanslarına ilişkin değerlendirme yapmanın önemi git gide artmaktadır (Özgüven, 2008: 663).

Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik ölçüm, müşterilerin algılarını değerlendirebilmek için çevrimiçi ortamda veya doğrudan müşterilerle görüşerek gerçekleştirilebilmektedir (Öz, 2011: 96).

#### **1.4.4. Hareket Planı**

Hareket planı oluşturmada memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ortaya çıkaran faktörlerin ve bu faktörler doğrultusunda atılacak adımların tespit edilmesi öncelikli

konumdadır. Bir başka açıdan işletmenin müşteriler nezdinde tatmin sağlayan ya da tatmine engel olan nitelikleri belirlenerek memnuniyetin oluşmasını sağlayan faktörler geliştirilir ve memnuniyetsizliği meydana getiren faktörler de yok edilir veya değiştirilir. Tüm bunlar yaratılan hareket planına uygun şekilde sırasıyla hayata geçirilir (Özbay, 2011: 58).

## **1.5. Müşteri memnuniyetinin Önemi**

### **1.5.1. Müşteri Açısından Önemi**

Müşterilerin bakış açısı doğrultusunda memnuniyetin belirlenmesi ödemesi yapılan ürünler sağladıkları tatmin ve mutluluğu ölçmek ve ihtiyaçların karşılanma derecesini belirlemekle başlar. Müşterilere göre memnuniyetin ödedikleri bedelle yakından alakası bulunmakta ve verdikleri para karşılığında tam tatmin sağlama arayışı onları ürüne ilişkin değerlendirme yapmaya itmektedir (Özgüven, 2008: 659).

Müşteri memnuniyeti için işletmeler tarafından pazarda kalıcılık sağlamanın en önemli koşulu değerlendirmesinden hareketle şu davranışların gözetilmesiyle birlikte değerlendirilmesinin uygun olacağı söylenebilir (Akın, 2003: 44-45):

- Müşterinin tanınması, bilinmesi ve hatırlanması
- Müşteriye karşı cana yakın ve önem veren tavırlar sergilenmesi
- Mal ve hizmetlere ilişkin yeniliklerde öneri ve şikayetler doğrultusunda hareket etmek
- Satış sonrası memnuniyet değerlendirilmesinin yapılması ve ürüne ilişkin görüşlerin alınması

Bu hususlar doğrultusunda müşteri memnuniyeti çeşitli amaçlarla birleşerek işletmelerin üstlenmesi gereken önemli bir sorumluluk niteliği kazanmaktadır. Yalnızca gelecekte yaratılacak değerlerle uzun ömürlü olmak bir yana aynı zamanda sosyal bir sorumluluğun ortaya konması işletmeleri toplum nezdinde korunması ve yaşatılması gereken bir konuma ulaştıracaktır (Avcı & Sayılır, 2006: 131).

Nihai olarak müşteriler gerçekten memnun kaldıklarında sonraki satın alımlarda tercihlerini yine o işletmenin ürünlerinden yana kullanacaklar, karşılıklı yaratılan sinerji tarafları memnun edecek ve geleceğe yönelik sorunlar sağlanan güven dahilinde kolaylıkla çözülebilecektir (Wiegers, 1999).

### **1.5.2. İşletme Açısından Önemi**

İşletmelerin gelecekte var olabilmeleri karlı satışlar gerçekleştirmelerine bağlıdır. Bu bağlamda işletmelerin sadık müşteri kitlesi yaratarak elde ettikleri gelirleri istikrarlı bir yapıya kavuşturmak ve git gide daha geniş kitlelere ulaşmak amaçlarını taşımaları karlılık sağlamaya yönelik en yalın yöntem olarak benimsenmektedir. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda müşteri sadakati sağlamak gelirlerin güvence altına alınmasını sağlamaktadır. Müşteri sadakatiyle işletmelerin karlılık sağlamalarına yönelik önem arz eden başat faktör olarak karşılaşılmaktadır. Mal ve hizmetleri benimseyen müşterilerin sağladıkları fayda tatmin edici boyutlara ulaşmış demektir (Uyguç, 1998: 42; Aksu, 2012: 78).

Müşterileri doyuma ulaştırmada ihtiyaçların en iyi şekilde karşılanması önemli bir faktördür. Günümüzde müşteriler satın aldıkları ürünlerle tatmin sağlamanın yanında ürünün sunum biçimi ve satış sonrası hizmetlere de odaklanmaktadır. Çok boyutlu bir yapıda ortaya çıkan müşteri memnuniyeti neticede müşteriler ve işletmeler nezdinde çift taraflı fayda sağlayan bir niteliğe bürünmektedir. Mal ve hizmetlerden uzun soluklu memnuniyet duyan müşterilerin çevrelerine işletmeyi önermeleri yeni ve hatta sadık müşterilerin kazanılmasında önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Goldmann, İstanbul: 21; Çatı & Koçoğlu, 2008: 186).

### **1.6. Müşteri Memnuniyetini Ölçme Teknikleri**

#### **1.6.1. Fokus Grup Görüşmeleri**

Aşağı yukarı 2 saat süresince devam eden ve seçilen konular dahilinde yapılan konuşmaları kapsayan odak grup görüşmeleriyle katılımcıların bir moderatör huzurunda tartışmaları sağlanmaktadır. Katılımcılar, belirlenen kriterler dahilinde bir ön seçime tabi

tutulur ve tartışmanın yapılacağı yere çağırılırlar. Tüm katılımcılara, görüşme için ayırdıkları zamanın karşılığı olarak para teşviki verilir (Welch, 1985: 245).

Görüşmelerden sonra sonuçların analizini moderatör yapabileceği gibi işletmeler kendi yöntemlerini de kullanabilirler. Sponsorluk üstlenen işletme tartışma konusu kapsamında daha çok bilgiye sahiptir ve tartışmaya ilişkin odakları yerinde değerlendirebilmektedir. Bu görüşmeler katılımcıların kişiliklerini, yerleşik alışkanlıklarını ve alışverişe güdülenme durumlarını kapsayan veri analizlerinin görüşmede yer alan temalar ekseninde değerlendirilmesi neticesinde gerçekleştirilir (Tütüncü & Doğan, 2003: 132). Takımlar arası tutulan notlar, tekrar oynatmaya ve tartışmaya ilişkin kolaylıklar sağlamaktadır. Herkesi kapsayacak şekilde belirlenen temaların kişisel görüşme içerikleriyle rapora dönüştürülerek sunulması ve bu kapsamda ortaya konan bilgilerin derlenmesiyle bir nihai görüş ortaya konmaktadır (Antom, 1996: 35).

### **1.6.2. Anket Tekniği**

İşletmeler tarafından sunulan ürünleri kullanan müşterilerin elde ettikleri faydanın gerçek değerini ve tatmin düzeyini belirlemeye ilişkin kullanılan etkili bir yöntem olan anket tekniğinde müşteri beklentilerine ve algılanan değere yönelik görüşler ifade edilir. Şikayetler ya da ürüne eklenmesi gereken özellikler sorulan sorularla anlaşılır şekilde ifade edilebilir (Eroğlu, 2005: 11).

Müşteriler nezdinde ortaya konacak fırsat ve kampanyaların içeriği, süresi ve yoğunluğu anketlerle belirlenebilir. Müşterilerin değişen gereksinim ve beklentilerine yanıt verme olanağı yaratmak ve uygulanan fiyat politikasının ne kadar doğru olduğunu belirlemek anket tekniğiyle oldukça kolaydır. Kısa sürede çok sayıda kesime tesir etme olanağı sunan anketlerde verilecek cevapların doğru değerlendirilmesi gerekmektedir. Anketlerin doldurulması yazılı cevaplar istenmesi şeklinde gerçekleştirilebileceği gibi telefonla veya e-mail yoluyla verilerin toplanması mümkündür. İşletmeler elde ettikleri veriler dahilinde müşteri talep ve beklentilerini belirleyebilir, uyguladıkları stratejinin eksik yönlerini tespit edebilirler (Bilir, 2010: 56).

### **1.6.3. Danışma Panelleri**

Müşterilere yönelik oluşturulan danışma panelleriyle belli periyotlar dahilinde sunulan ürünlerin algılanan performansı, farklı konularda görüş ve önerilerin alınması, üye konumundaki müşterilerin deneyimlerinden faydalanılması gibi işletmenin benimseyeceği politikaları şekillendiren süreçler izlenmektedir (Parasuraman, 2000: 8).

Grupların toplanarak ve dağıtılarak odak grup görüşmeleriyle uygulanan yöntemin tersi bir strateji dahilinde eylemsel süreklilik geliştirilerek uzun dönemli üyeliklerin oluşması sağlanır. İşletme çalışanlarının düzenlenen panellere katılımı bir zorunluluk olarak ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin kaygılandıkları konuların işletmenin tamamı tarafından anlaşılması ve süreçlerin gerekirse yeniden dizayn edilmesinde danışma panellerinin büyük önemi bulunmaktadır. Panelin başarıya ulaşması işletmede çalışanların önerileri, önerilerinin dinlenmesi ve bu öneriler ışığında harekete geçilebilmesi kabiliyetiyle yakından ilgilidir (Antom, 1996: 37).

### **1.6.4. Kritik Olay Tekniği**

Bir cevap verici aracılığıyla önceden tespit edilen durumları, yönetime ilişkin sorunları ve algılanan kalite değerlendirmeleri ekseninde açığa çıkararak belli nitelikler dahilinde uygulanan bir prosedür olarak ele alınan kritik olay tekniğinde belli başlı satın alıma ilişkin davranışlar değerlendirilir ve tüketicilerin penceresinden pazarın yorumlanması sağlanır (Gremmler, 2004: 66).

Detaylandırılmış hikayelerin kullanılması anlık değerlendirmelerle var olan algıların tespit edilmesini ve gerçekte olanla algılanan arasındaki farkın belirlenmesini sağlar. Müşterilerin gerçekte iyiyi ve kötüyü hangi kriterlerle değerlendirdikleri ve müşteri deneyimlerinin sonraki satın almalar üzerindeki etkisi bu teknikle anlaşılabilir pazarda işletmenin faaliyetlerini aksatacak durumlar önceden belirlenerek önlem alınır. Aynı zamanda gelirlerin artırılması için pazar sunulması gereken yeni ürünler ve mevcut ürünlerde yapılması beklenen iyileştirmeler müşteri ilişkilerini geliştiren bu teknikle kolayca anlaşılır (Antom, 1996: 39).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. HİZMET KALİTESİ

#### 2.1. Hizmet Kavramları

##### 2.1.1. Hizmetin Tanımı

20. asırda bilimde ve teknolojide yakalanan hızlı gelişmenin ve değişimlerin ekonomi ve toplumsal hayatta köklü değişikliklere neden olmuş ve küresel çapta ürüne odaklanan anlayışlar güncel konumlarını yitirerek odağın hizmetin bulunduğu anlayışları meydana getirmiştir (Fogarty, Catss, & Forlin, 2000: 426).

Gereksinimlerin karşılanması ve üretimiyle birlikte tüketimi gerçekleştiren özellikler barındıran tüm etkinlikler hizmet kapsamında değerlendirilmektedir. **Ana Britanica** hizmet sektörünün ekonomik anlamda somut mallar haricinde tüm faydalı çalışmalar ve etkinliklerin üretimini kapsadığını belirtmektedir.

Hizmetin ve hizmete ilişkin yönetimin kavramsal açıdan ilk kez ilmi şekilde Richard Normann tarafından 1984'te yayınlanan kitapta değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu kapsamda hizmetin toplumsal hayatta gerçekleşen faaliyetlerin bir yansıması olarak doğrudan müşteriler ve kurumlar arası etkileşimden doğduğu açıklanmıştır (Söztutar, 2010: 32).

Hizmet maddi bir kavram değildir. Belli bir kural dahilinde envantere alınamaz, saklanamaz, standartlaştırılamaz, üretici ve tüketici arasında sebep olunan doğrudan etkileşimdir, görsel ya da nesnel değildir, mülkiyete dair bir ilişkide değerlendirilemez (Assael, 1993: 368). Hizmet satışı direkt gerçekleşen veya satıldığı an fayda ve tatmin sağlayan bir etkinliktir (American Marketing Association, 1960). Hizmetlere ilişkin iki ayrı gruptan bahsetmek mümkündür:

1. Fiziksel mallara ve çeşitli hizmetlere bağlı olmadan satılan hizmet (sigortacılık, avukatlık vb.)
2. Fiziksel hizmet ve hizmet kapsamında satılan hizmet (kredi, bakım, eğitim vb.)

Gilmore'a göre hizmet beş ayrı tanım dahilinde ifade edilebilmektedir (Gilmore, 2003: 5):

1. Kurum olarak hizmet; esas itibariyle karlılık sağlamaya yönelik uygulanmayan işlemleri kapsar.
2. Esas ürün olarak hizmet; hizmeti gerçekleştiren kurumun ticarete konu olan ürünüdür. Bankadaki hesaplar, sigorta poliçeleri vb.
3. Ürün satışı artırmaya yönelik hizmet; kahve ikram edilmesi
4. Ürünü destekleyen hizmetler; bakım onarım, güncellemeler vb.
5. Eylem olarak hizmet; yardımlaşmak, öneride bulunmak şeklindeki davranışlardır.

Hizmetlere ilişkin yapılan tanımlardan anlaşılacağı gibi hizmetler soyuttur ancak somut çıktılara yönelik üretimin bir aracı niteliği taşımaktadır. Ortaya konulan tanımlar çerçevesinde hizmet özellikleri itibariyle şu şekildedir (Okumuş & Duygun, 2008, s. 21):

1. Kavramsal çerçevede hizmete ilişkin tam anlamıyla hemfikir olunmuş bir tanım bulunmamaktadır.
2. Tanımlar kapsamında öncelikli önem arz eden husus hizmetlere atfedilen soyutluk ve dokunulmazlıktır.
3. Hizmetlerin işletme faaliyetleriyle eş zamanlı üretilen faydalar kapsamında müşteriler nezdinde destekleyici bir özelliği de bulunmaktadır.

**Tablo 1: Fiziksel Ürünler ile Hizmetler Arasındaki Farklar**

<i>Ürün</i>	<i>Hizmet</i>	<i>Sonuç</i>
<i>Somut</i>	<i>Soyut</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hizmetlerin envanteri çıkarılmaz.</li><li>- Hizmetler kolayca belgelenmez.</li><li>- Hizmetleri ücretlendirmek zordur.</li></ul>
<i>Standart</i>	<i>Heterojen</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hizmet dağıtımı ve müşteri tatmini, çalışana ve müşteri tutumuna bağlıdır.</li><li>- Hizmet kalitesi kontrol edilemeyen birçok faktöre bağlıdır.</li></ul>
<i>Üretim ve tüketim ayrı</i>	<i>Üretim ve tüketim aynı</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Müşteriler sürece katılırlar ve etki ederler.</li><li>- Müşteriler birbirini etkilerler.</li><li>- Çalışanlar hizmet çıktısını etkiler.</li><li>- Seri üretim zordur.</li></ul>
<i>Dayanıklı</i>	<i>Dayanıksız</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hizmetlerde geri dönüşüm ve yeniden satış imkansızdır.</li><li>- Hizmetlerde arz ve talebin aynı anda gerçekleşmesi zordur.</li></ul>

**Kaynak:** Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006: 22



### 2.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet niteliği itibariyle ortaya koyduğu farklılıklar dahilinde mal kapsamında değerlendirilmez. Hizmetlerin mallardan ayrıldığı soyutluk, üretimde ve tüketimde eşzamanlılık, hizmetler nezdinde standartlaşmanın olamaması, üretimin ve tüketimin aynı yere denk gelmesi ve emeğin ön planda olması gibi özelliklerle hizmetlerin sahip olunamaz bir yapıda ortaya çıktığı görülmektedir (İslamoğlu, Candan, Aydın, & Hacıfendioğlu, 2011: 18-20; Mucuk, 2012: 307).

Hizmetlerin Soyut Olması (Dokunulmazlık): Hizmetlerle malların arasından en bariz farklılığın dokunulmazlıkla malul olan hizmetlerden anlaşılması, hizmetleri görünmez, tadılmaz, koklanmaz ve dokunulmaz yapmaktadır. Bu bağlamda hizmetlerin alınması öncesinde örnekleri gözden geçirilemez. Hizmet tanımlamasında vurgulanan faktörler genellikle oluşturduğu fayda kapsamında ele alınır (Mucuk, 2012: 207). Dokunulmazlığa ilişkin hizmet örnekleri sağlıkta, eğitimde, danışmanlıkta ortaya konmaktadır. Hizmetlerin maddesel nitelikten yoksun olmaları onları mallardan ayırmaktadır. Mesela işletmeler tarafından üretilen cep telefonları bariz biçimde ortadayken otelcilik faaliyeti gösteren bir işletmede verilen hizmet benzer biçimde algılanamaz, görülemez ve yaşanamaz. Bu bağlamda hizmete yönelik üretim gerçekleştiren işletmelerin ürettikleri ürünlerin olabildiğince somutlaşması gerekir ki rakiplere rekabette üstünlük sağlanabilsin (Küçükaltan, 2007: 29).

Hizmetlerin Üretim ve Tüketiminin Aynı Anda Gerçekleşmesi (Ayrılmazlık): Hizmetlerin mallardan ayrılan bir özelliği de üretildikleri anda tüketilmesidir. Malların üretildikleri yer dışında pazarlanarak ve tüketilerek istenen zamanda kullanılma özelliği onları bir stok kalemi haline getirmektedir. Hizmetin sunumu gerçekleştiren taraflar hizmet müşterisi için belirledikleri zamanda ve yerde satış olanağı bulmamaktadırlar. Farklı bir anlatımla hizmet üretildiği anda kullanılmaktadır (Antom, 1996: 39). Malların satışı üretim öncesinde gerçekleşirken hizmetlerin üretilmesi ve tüketilmesi eşzamanlı olmaktadır. Hizmetin sunumunu gerçekleştiren kişiyle müşteri hizmetin üretildiği esnada temas halindedir ve hizmetin üreticisinden ayrı tutulması söz konusu değildir. Hizmetin üretildiği süreçte dağıtılması direkt üreticinin tüketiciyle etkileşimi vasıtasıyla gerçekleşir. Bu nedenle hizmet pazarlamasındaki etkinliği hizmetin üretimini gerçekleştiren ve onu talep

eden müşteri arasında oluşan ilişki ve satıcı tarafından ortaya konan tutum belirlemektedir. Hizmeti üretmek ve tüketmek eşzamanlı faaliyetler olduğu gibi bu durum hizmet pazarlamasında bir dizi zorluğu beraberinde getirmektedir. Örneğin aynı hizmet yalnızca bir kez pazarlanabilmekte pazarlama faaliyeti farklı pazarları kapsayamamaktadır. Hizmetin sunumunu gerçekleştiren kişi işinin uzmanı olduğundan farklı hizmetlerin tek potada eritilerek sunulduğu bir durumla karşılaşmak olanak dışı olmaktadır (Cemalcılar, 1987: 298). Buna mukabil hizmet talep eden taraflar hizmet üretilirken üretim yerinde bulunacakları için konumun ve hedeflenen kitleye yakınlığın pazarlamada önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Bu bağlamda hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi hizmetlere sunumda ve hizmette ayırt edilemez bir nitelik kazandırmaktadır (Mucuk, 2012: 307).

**Hizmetlerin Heterojen Olması (Değişkenlik):** Hizmetlerde heterojen bir yapının bulunması onları birbirleriyle kıyaslama sonucu dikkat çekici farklılıkların oluşmasını sağlamaktadır. Bu özellikler nezdinde hizmetlerin standartlaşması mümkün değilse de standartlaşmış hizmetlere rastlanabilmektedir. Hizmetler kaliteleri ve içerikleriyle hizmetin sunumunu gerçekleştirenden hizmeti talep eden her müşteriye belli oranlarda farklılıklar barındırmaktadır (Karahana, 2006: 54). Mesela bir otelde konaklamak isteyen müşterilerin müşterileri karşılamakla görevli kişiden görecekları hitabet biçimi daha önce otele konaklamak için gelmiş bir müşterinin göreceği hitabetten daha farklıdır. Hizmet onu meydana getiren personelden bağımsız düşünülemez. Müşteriler beklentileriyle paralel olarak hizmeti ilişkin farklı algılara sahip olurlar. Hizmetlerin türdeşliği genelde insanlarla girilen etkileşimle alakalıdır. Bu bağlamda hizmetin sunumunda sergilenen performans zaman ve kişiler nezdinde değişkenlik gösterebilmektedir. Mesela aralarında fazla mesafe bulunmayan iki otelin sunduğu hizmetlerde farklılık olabileceği gibi otel çalışanları ve hatta bir çalışan nezdinde günlük bazında performansın değişiklik gösterdiği gözlenebilir (Öztürk, 2013: 17).

**Hizmetlerin Stoklanamaz Olması (Dayanıksızlık):** Hizmetler üretildikleri anda tüketildiğinden stoklanma gibi bir olanağa sahip değildirler. Üretimlerinin gerçekleşmesi belirlenmiş miktarlar ya da kapasiteler üzerinden gerçekleştirilememektedir. Bu bağlamda taşınma, saklanma veya depolanma gibi nitelikleri bulunmamaktadır. Üretilmiş olduğu zamanda kullanımı gerçekleşmeyen bir hizmetin kapasite itibarıyla zaman içerisinde geriye

dönmesi olanaksızdır (Biçer, 2007: 53). Dayanaksız olmak, hizmetini üretimini izleyen ve ihtiyaçların karşılanmasında öncelik ortaya çıkaran durumlarda kullanılacak biçimde depolanmasına engel olmaktadır. İşletmeye ilişkin mali külfetin yeniden kazanılması mümkün olmamakta ve işletme varlığını sürdürmede bir dizi tehditle karşı karşıya kalmaktadır. Taleplerin yönetilmesi için ortaya konan dönemsel nitelikler bu süreci daha da önem arz eden bir niteliğe büründürmektedir. Bu bağlamda yoğunluğu arttığı zamanlarda üretim eksikliğinin oluşması ya da yoğunluğun azaldığı dönemlerde kaynak israfının söz konusu olması istenmemektedir. İşletmelerin bu tip durumlarla karşılaşması üretimin tam zamanlı olarak gerçekleştirilmesiyle beraber fiyatın ve tutundurmanın etkilerinden istifade etme gerekliliğini bir adım öne taşımaktadır (Tok, 2015: 18).

Sahiplik: Mal talep edenler malın ait olduğu kişiler olarak görülmektedir. Fakat hizmetler sahiplenilemez niteliktedir. Ancak bir dizi süreç dahilinde hizmetten faydalanmaktan bahsedilebilir. Mesela konaklamak üzere otele giden bir müşterinin aldığı hizmet otel tarafından ayrılan odanın kullanılmasıyla sınırlıdır. Kalınan odanın mülkiyetini edinmek gibi bir durumdan bahsedilemez. Fiziki mallarla hizmetleri arasında bulunan belirgin farklılık sahiplik çerçevesinde ortaya konmaktadır. Fiziksel mal satın almış bir tüketicinin mal bedeli ödemesi malı o tüketiciye ait kılar. Fakat hizmetlerde para karşılığı yalnızca hizmetin içeriğinden istifade edilir. Hizmetin sunumuna yardım eden araç gereçler yine hizmeti satan kişiye aittir. Birtakım hizmetlere ilişkin sahiplikten söz etmek mümkün olabilse de hizmetlerin mallar gibi sahip olunacak bir nitelikleri bulunmamaktadır. Hizmetin devamlı şekilde sahipliğine ancak kölelerin sahiplenildiği dönemlerde rastlanmaktadır. Söz konusu özellikler, malların hizmetlerden ayrılan noktalarıyla aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Karahana, 2006: 51).

## **2.2. Kalite Kavramı**

### **2.2.1. Kalitenin Tanımı**

Kalitenin 19. Asırda kavramsal olarak tanınır hale gelmesi söz konusuysen esas itibariyle ilk insanlardan bu yana kaliteye ilişkin bir bilinçten bahsetmek mümkündür. Geline nokta kalitenin geçtiği bir dizi süreçten anlamsal ve kullanıma ilişkin özellikler nezdinde bahsedilebilmektedir. Zaman içerisinde hakkında birçok tanımlama yapılan kalite

kavramı çeşitli özellikleriyle önemi gittikçe artan kavramsal bir çerçevede ele alınmaktadır (Dereli & Baykasoğlu, 2003: 9). Kalite birçok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. TSE kalite için esnek ve verimli şekilde müşterilerde tatmin yaratan program dahilinde gerçekleşen bir süreç, Japon Sanayi Standartlar Komitesi (JIS) mal ve hizmetleri en az maliyetle ihtiyaçlara en fazla yanıt verecek şekilde üretmeye dayalı sistemler, Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQ) ise ürünlerin oluşan gereksinimlere yanıt verme kabiliyetlerinden meydana gelen karakteristik özellikler değerlendirmesinde bulunmuştur. Bu tanımlar dahilinde kalitenin mal ve hizmetler kapsamında yarattığı ortak değer müşteri memnuniyeti olmaktadır. Aynı zamanda kalite uzun soluklu bir yatırımdır. Sabretmeyi gerektiren bir unsur olarak faaliyetlerin sistematik şekilde sürdürülmesine de bağlıdır. Üretimde hata bulunan bir mal veya sunumu yanlış şekilde gerçekleşen bir hizmet telafisi oldukça güç ve maliyetli bir süreci gerektireceğinden işletmeler tarafından kaliteye verilen önem her geçen gün artmaktadır (Boone & Kurtz, 2013: 336). Aynı zamanda işletmenin verimliliği ve müşterilerde memnuniyeti sağlamasına yönelik kalite benimsenmesi itibarıyla işletmelere bir dizi avantaj sağlamaktadır. Kalitede öncelik insani yaklaşımlarla ortaya konmaktadır. Tüketici memnuniyeti temelinde faaliyetlerini sürdüren işletmeler gereken sorumluluk ve saygı unsurları çerçevesinde ürünlerinin kalitesini yüksek düzeyde tutmaktadır.

Tarihsel süreçte kalitenin farklı anlamlarla da olsa kullanılan bir kavram olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışmalarını bu kapsamda sürdüren birçok yazar kaliteyi tanımlarken farklı noktalara işaret etmiş ve önem arz eden değerlendirmelerde bulunmuşlardır (Efil, 1999: 73-74).

Deming'e göre müşterileri üretime ilişkin süreçlerde etki gücü yüksek ve kaliteye uygunluğu sağlayan yapıda ele almak gerekmektedir. Yayınlanan 14 maddesiyle kaliteye işletmeler nezdinde önemli bir sorumluluk olarak yaklaşmıştır. 14 maddenin açıklaması şu şekilde yapılmıştır (Yatkın, 2004: 8-11):

- Mal ve hizmetlerin geliştirilmesinde öncelikli amaç belirlenmelidir.
- Oluşan hata ve arızalar, ekipmanların yetersizliği, yönetici hataları, sorularına cevap bulmaya çekinen tüketicileri düzeltmeye yönelik değişim gereksinimi bulunmaktadır. Kalitede yenilikçi felsefeleri benimseyerek hayata geçirecek bir

yönetim anlayışı gereklidir.

- Kalitenin kontrol edilmesine yönelik muayenelerin geçerliliği kalmamıştır. Kalitenin sağlanması için üretimdeki birinci basamaktan başlanmalıdır.
- İşletmelerin değerlendirilmesine ilişkin fiyatlar maliyet düşürüldükten sonra yeniden ayarlanmalıdır. Bu bağlamda satıcılarla uzun soluklu ve güven içinde ilişkilerin geliştirilmesine öncelik verilmelidir.
- Mal ve hizmetlerin sistematik şekilde iyileştirilmesi gerekmektedir.
- Çalışanlar için eğitim ve yenilik odaklı olma ekseninde uygulamalar geliştirilmelidir.
- Yönetim kalite kontrolünden çok yol gösterici ve lider pozisyonu üstlenmelidir.
- İşletmelerde korkuyla yönetimin yerini güvenilirlik sağlamak almalıdır.
- Birimler arasındaki engellerin kaldırılması gerekmektedir. İletişime ve veri akışına dayalı sorunların ortaklaşa ele alındığı bir sistem hayata geçirilmelidir.
- Çalışanların başarılı olabilmesine yönelik geliştirilen sloganların ve rakamların kalitede azalmaya ve ilişkilerde düşmanlıklara yol açabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Yönetim bu bilinç dahilinde hareket etmelidir.
- İşlere ilişkin standart belirlemek ve kota koymak başarıdan ziyade başarısızlık getirir. Hedeflerin ve standartların değişebilecek yapıda oluşması sağlanmalıdır.
- Çalışanlar yaptıkları işi sevmeli ve önemsemelidir.
- Çalışanların kendilerini geliştirecekleri programlar hayata geçirilmelidir.
- Yatırımların verimliliği insan odaklı olduğunda sağlanır.
- Değişimin başarılması herkesin ona katılımını gerektirir.

Juran'a göre kalite işletmelere aşağıda yer alan faydaları sunmaktadır (Yatkın, 2004: 12):

- Maliyetlerin azalmasını sağlar.
- Çalışanlarda memnuniyetin artmasını sağlar.
- Müşterilerin sağladıkları tatmini artırır.
- Pazardan alınan payı ve böylece karlılığı artırır.
- İşletmelerin rekabette üstün konuma geçmelerini sağlar.
- Kaynak kullanımında verimliliği artırır.
- Ürünlerin güvenilirliğini artırır.

### 2.2.2. Kalitenin Özellikleri

Kaliteye ilişkin birçok tanım yapılmıştır. Bu durumun en önemli sebebi müşteri talep ve beklentilerindeki farklılıklar ve tatmin seviyesindeki farklı boyutlardır. Kalitenin müşterilerce yorumlanmasında ortaya çıkan farklılıklar algılanan kalite üzerinde değişimlere yol açmaktadır (Yurdakul, 2005, s. 3-4). Kalitenin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

1. Güvenilirlik: Müşteri talep ve beklentilerine göre ürünlerin kullanılabilir ömürleri dahilinde sağlamaları istenen fonksiyonların eksiksiz şekilde sağlanmasıdır.
2. Uygunluk: Mal ve hizmetlerin belirlenmiş spesifikasyonlar, fonksiyonlar ve standartlar nezdinde uygunluk göstermesidir.
3. Performans: Mal ve hizmetin sağlanması beklenen ve satın alınmasındaki öncelikli sebeplerdir. Üründen elde edilmek istenen faydanın en iyi şekilde sağlanmasıdır.
4. Algılanan Kalite (İtibar): Müşterilerin ürünlere ilişkin edindikleri bilgiler hep benzer faydanın oluşmasını sağlayamamaktadır. Bu durumda ürünün farklı insanlar nezdinde yarattığı değer ve imajına ilişkin belirleyici niteliklere bakılır.
5. Esneklik: Ürünün müşterilere yönelik ortaya koyduğu çekici nitelikleri ve duyuşsal fonksiyonlara seslenebilme özelliğini kapsamaktadır.
6. Dayanıklılık: Ürünün teknolojiye ortaya çıkan gelişmelerle yeteri kadar güncellenmesi neticesinde ömrünü tamamladıktan sonra yarattığı algıdır. Kullanılabilir ömür ne kadar uzunsa ürünün o denli kaliteli olduğu düşünülür.
7. Özellikler: Her ürünün onu diğerlerinden farklı kılan kendine has farkındalık yaratan nitelikleridir.
8. Hizmet Görme Yeteneđi: Oluşacak sorunlarda ürün hakkında bilgi alınacak ya da şikayetleri dinleyecek bir mekanizmanın varlığıdır (Garvin, 1998).

### 2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Braun ve Meffert'e göre hizmetler, müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde istenen özellikleriyle ve nitelikleriyle sunulabilmesi, algılanabilir değişimlerin kolayca farkına varılmasını sağlaması gibi özellikleriyle kaliteli olarak değerlendirilir. Farklı bir

yaklaşım dahilinde müşterinin hizmete yönelik bir kullanım gerçekleştirmeden önce beklediği ile karşılaştığı durumun müşteriye memnun edecek şekilde sonuçlanması sürecine hizmet kalitesi denmektedir (Yılmaz, 2007: 86). Parasuman, Zeithaml ve Berry (1985: 42) müşterinin hizmetten beklediği ve hizmeti algıladığı performans karşılaştırıldığında hizmetin kalitesi elde edilmektedir. Hizmet üstünlüğü nezdinde alınan global kararlara ve tutumlara hizmetin kalitesi denmektedir.

Hizmet kalitesi müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde karşılamaktır. Müşterilerin beklentilerinin karşılanması hatta üzerine çıkılmasına ilişkin kurumsal yeteneğe hizmet kalitesi denir (Bulgan & Gürdal, 2002).

Bu tanımlamalara istinaden hizmet kalitesinin formülü şu şekilde oluşmaktadır (Diken, 1998: 96);

- Algılanan performans > Beklenti ise hizmet kalitelidir.
- Algılanan performans < Beklenti hizmet düşük kalitededir.
- Algılanan performans > İdeal standartlar ise hizmet kalitelidir.
- Performans < İdeal standartlar ise hizmet düşük kalitededir.

Hizmetin kalitesini, müşteri beklentileri ve algılanan hizmetin performans olarak karşılaştırılması belirler. Müşteriler nezdinde hizmete ilişkin beklentiler şu şekilde ifade edilebilir; reklam ve tanıtım faaliyetler, bireysel tecrübeler, daha önce söz konusu hizmetten faydalanan tüketicilerin deneyimleri ve kültürel faktörler. Beklentilerin dayanağı geçmişteki tecrübelerle elde edilen faydaya ilişkin bilgilerdir. Beklentilerin yapısı dinamiktir. Kişiler arası ve kültürel niteliklere göre farklılıklara sahip olan beklentileri, hizmetlerin algılanan performansları karşılar. Bu durumda tesislere, iş süreçlerine, araç gerece, işe ilişkin tasarımsal unsurlara, işletmenin çalışanlarına yönelik teşvikler ve ödüllere, taktiklere ve yönetsel kararlara göre performansın değişebilen etkisinden bahsetmek mümkündür. Bunların tamamı denetlenebilir yapıdaki unsurlardır (Söztutar, 2010: 35).

Bunlarla birlikte denetimi mümkün olmayan ve hizmete ilişkin niteliklerde belirleyici etkiye sahip unsurlar bulunmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin davranış biçimi, iklimler, rekabette güçlü konumdaki işletmeler etki ve performans olarak denetlenemeyen

unsurları oluşturmaktadır (Ataberk, 2007: 94). Hizmetin kalitesini; müşteri tarafından algılanan kalite ile hizmetten beklenen kalite arasında yapılan değerlendirme belirlemektedir. Müşteriler işletme tarafından sunulan hizmette faydalanmadan evvel talep ettikleri hizmetin niteliğine yönelik beklentilerini oluşturmaktadırlar (Zerenler & Ögüt, 2007: 502).

Hizmetin beklenen ve algılanan kalitesi arasındaki fark itibariyle yapılan karşılaştırmada müşteri anlık ve geleceğe ilişkin satın alımları nezdinde birçok bilgiye sahip olur. Müşterilerin çok sayıda faktör algılamalarına yönelik kalite yorumlarında değerlendirmeleri itibariyle değişkenlikler görülebilmektedir. Beklentilerle algılamaların arasındaki kıyaslama neticesinde beklenen kaliteyle algılanan kalitenin arasında yer alan farkın negatif oluşu müşterilerin hizmete ilişkin kalite algısını negatif, farkın pozitif olmasıysa müşterilerin hizmete ilişkin kalite algısını pozitif kılmaktadır (Okumuş & Duygun, 2008: 19).

Müşteriler tarafından algılanan kalite, satın alımın tekrarlanmasına ilişkin yerleşik alışkanlıkları belirlemektedir. Bu etki işletme çalışanlarının tesiriyle şekillenmektedir. Müşteriler hizmetin kalitesine ilişkin algılamalarda çalışanlar tarafından sergilenen davranışlardan etkilenirler (Avcı & Sayılır, 2006: 123-124). Hizmetin sunumu sonrası sağlanan tatmin sunucunun bilgisine, nezaketine ve davranışlarına göre şekillenir. Hizmetin alınacağı yere ulaşmada sağlanan kolaylık, işletmedeki iletişime yönelik açıklık, hizmetin sunumunu gerçekleştiren personeldeki nezaket, uzmanlık ve empati, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabilme gücü, hizmetle birlikte sağlanan faydaların müşterideki etkisi hizmete ilişkin kalite algısında belirleyici rol oynar (Ardıç & Bas, 2001: 3).

Kalitede ve hizmet düzeyinde istenen etkinin yaratılması işletme için uzun dönemde karlılık ve pazar payını artırması demektir. Müşterilerin beklentilerine verilen karşılık onları sonraki satın alımlarda yine aynı hizmete yönlendirecektir (Okumuş & Karçığa, 2006: 58). Müşteriler tarafından algılanan kalite müşteri çevresi başta olmak üzere farklı tüketici gruplarına da etki edecek işletmenin seçilmesini ya da seçilmemesini belirleyecek müşteriler nezdinde sağlanan güvenilirlik geleceğe yönelik önemli bir yatırım olarak ön plana çıkacaktır. Müşteri kaybetmenin önemli maliyetleri beraberinde getirdiği günümüz işletmeciliğinde müşteri sadakati sağlayan işletmelerin kalıcılıkta ve karlılıkta



rakiplerinin bir adım önüne geçmesi hizmet sunumunda ve niteliğinde kalitenin olabilecek en üst noktaya taşınmasını gerektirmektedir.

## **2.4. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler**

### **2.4.1. Kano Modeli**

Müşterilerde sağlanan tatminin etkileriyle ele alındığı ve beklentilerin merkeze konduğu ölçüme ilişkin araç niteliğinde olan bir modeldir. Müşterilerin talep ve beklentileri işletmeler tarafından belirlenecek stratejileri tayin etmede önemli rol üstlenir. İşletmelerin hedeflerini gerçekleştirebilmeleri, kaliteye ilişkin kararlar alabilmeleri ve planlarının denetlenebilmesi gibi hususlarda gerçek bir başarının sağlanması müşterilerin isteklerinin ölçülmesiyle gerçekleşir. Müşteri talep ve beklentisinin kişisel farkındalık ve deneyimlerden ötürü farklılıklar arz etmesi ölçüm yapmada bir dizi zorluğu beraberinde getirmektedir (Löfgren & Witell, 2005: 9).

Noriaki Kano kaliteyi etkileyen beş farklı müşteri algısından bahsetmektedir. Bunların içinde üç tanesi ön plana çıkmaktadır (Dursun, 2011: 88):

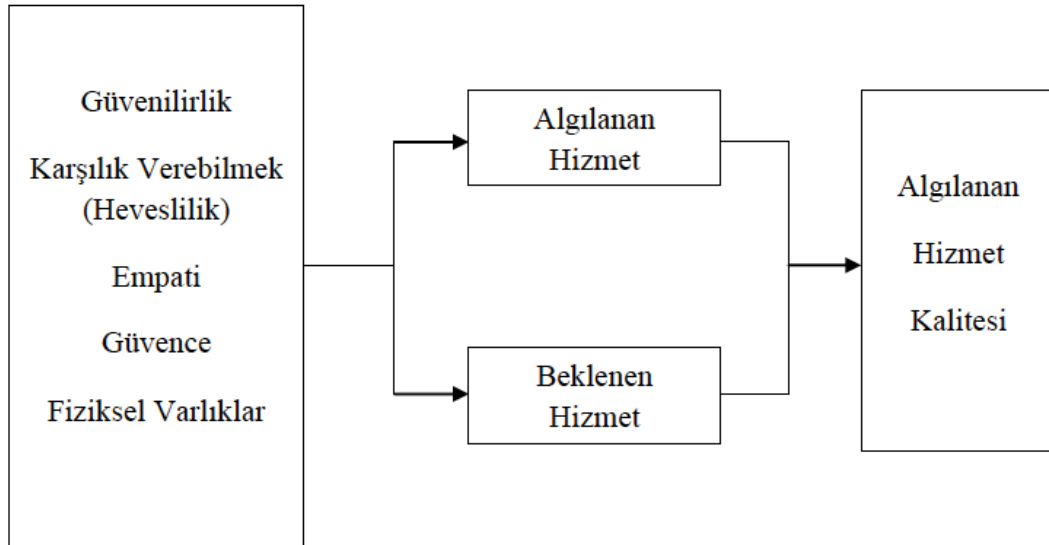
- Beklenen kalite (Temel Kalite): müşteriler esas itibariyle talepte buldukları hizmetten birtakım nitelikleri ve karakteristik özellikleri doğrultusunda beklenti içine girerler. Özelliklerin sunulması müşterilerin sağladıkları tatminde önemli farklılıklar yaratmamakta ya da tatminde aşırı bir artış olmamaktadır. Fakat söz konusu özellikler sunulan hizmette yer almadığında oluşan tatminsizlikle hizmetin eksik olduğu hissedilmektedir.
- Tatmin edici kalite (Beklenen Kalite): Müşteri istekleri doğrultusunda ortaya konan özelleştirilmiş hizmetten beklenen özellikleri ve nitelikleri belirtmektedir. Özellikleri sunulmasıyla müşteri tatmini sağlanır, ancak özellikler yok olduğunda müşterilerin tatminsizlikle karşılaşması söz konusudur. Müşterilerde tatminin yaratılması ve beklentilerin karşılanması adına ortaya konan bir kalite standardı olarak beklentilerin aşılmasını sağlamamaktadır.
- Memnun edici kalite (heyecanlandırıcı kalite): Müşteriler tarafından bilinmeyen, varlığından haberdar olunmayan özellikleri kapsamaktadır.

Özelliklerin sunulmaması müşterilerde tatminsizliğe yol açmazken sunulan özelliklerle müşterilerin memnuniyeti oldukça artar. Memnun edici kalitede müşterilerin taleplerinin üstüne çıkmak ve memnuniyet yaratmak esastır.

#### 2.4.2. SERVQUAL Modeli

Amerika’da Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL Modeli, kavramsal çerçevede verimliliğini ortaya koymuş ve genel kabul görmüş bir hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir modeldir. Modelin başlıca dayanağı onaylamama paradigmasıdır. Bu paradigma müşterilerin beklentileriyle müşteriler tarafından sağlanan faydanın bire bir örtüşmesiyle karşılıklı onaylanmış beklenti ve algılanan performans kıyaslamasıdır. Benzer biçimde beklentinin sağlanan faydadan çok olması negatif onaylamama, sağlanan hizmetin beklentilerin üstüne çıkmasıysa pozitif onaylamama söz konusu olmaktadır. Farklı bir deyişle talep edilen hizmetin beklentileri karşılamaması hizmette kalitesizliği, talep edilen hizmetin beklentilerin üzerine çıkması ise hizmette kaliteyi ve memnuniyeti algısını oluşturmaktadır (Okumuş & Duygun, 2008: 20). Şekil 3’te model yer almaktadır:

Şekil 3: SERVQUAL Modeli



**Kaynak:** Okumuş & Duygun, 2008: 20

SERVQUAL Modeli başlıca şu özelliklere sahiptir (Subaşı, 2010: 46-48):

- Modelin geçerli olması halihazırdaki ya da eski müşterilere uygulanabilmesiyle sınırlıdır. Müşteri algısına etki eden beş nitelik doğrultusunda ortaya konan değerlendirmeyle söz konusu boyutlar kıyaslanabilir hale gelmektedir. Bu bağlamda güvenilirliğin ve kesinliğin stratejik bir önemi bulunmaktadır.
- Ölçekte müşteriler tarafından alınan puanlar kaliteye ilişkin düşük, orta ve yüksek algılamaları sınıflandırma olanağı sunmaktadır. Müşterilerin sınıflandırılmasındaki demografi, psikoloji gibi boyutların algının sonucunda oluşan nedenlerle doğrudan ilişkilendirilmesi model dahilinde mümkün olmaktadır. Kalitenin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi müdahalelerin hedefine yönelik belirleyicilik sağlamaktadır.
- Müşterilerin beklentileri kaliteye ilişkin sağlanan tanımlarla gerçeğe yakın biçimiyle oluşturulmakta ve tanıtım faaliyetlerin yersiz vaatlerde bulunmayı gereksiz kılması bu ölçümle sağlanan önemli bir avantajdır. Bu sayede müşterilerin belirlenmesinde destekleyici bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır.
- Hizmetinde kalitesinde artışa sebep olan programlar etkileri itibariyle modelin kapsamına dahil olmaktadır. Müşterilerin beklentilerine ilişkin değişiklikler de zamanla izlenebilir hale gelmektedir.
- Modelin maliyeti oldukça azdır ve sık sık uygulanması mümkündür.

Model kapsamında müşteriler tarafından algılanan kalite hizmetin sunumunu gerçekleştiren işletmedeki dört boşluğu (açıklığı) içine almaktadır (Akyol, 2010: 39). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994), dört boşluğa SERVQUAL Modeli için temel teşkil eden beşinci bir boşluk oluşturan sebepleri ortaya koymuşlardır. Bu boşluk beklenen hizmetle algılanan hizmetin arasında yer almaktadır. Boşluğun olumlu olması durumunda kalite ortaya çıkmaktadır. Algılanan hizmet beklentinin altına indiğinde bu durumda kalitesizlikten söz edilmektedir (Bulgan & Gürdal, 2002: 242).

### 2.4.3. SERVPERF Modeli

SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli, Cronin ve Taylor'ın geliştirdiği bir model olup Parasuraman ve Zeithaml ve Berry'nin kullandığı fark analizi modelinden tek ölçek kullanılmasıyla ayrılmaktadır.

Cronin ve Taylor'ın sunduğu model hizmet performansına yönelik bir yoğunluk sergileyerek hizmetin sunumuyla oluşan tatmin ve tekrarlı satın alım kararını içeren bir anlayış ortaya koymaktadır. Bu modelle beraber Cronin ve Taylor tarafından ortaya atılan birtakım önermeler söz konusu olmuştur. Bu önermeler (Cronin & Taylor, 1994: 59).

- Performansa ilişkin ölçümlerde hizmetin kalitesini algılanan ve beklenen hizmetin ortaya koydukları farklılıklar belirleyerek analizlerde performansın değerlendirilmesine uygun bir zemin yaratılmasını sağlamaktadır.

- Müşterilerin sağladıkları tatmin algılanan hizmetle doğrudan ilişkilidir. Müşterilerin faydalandıkları hizmet sağladığı tatmin oranında oluşacak kaliteye ilişkin algı üzerinde belirleyici olmaktadır.

- Tekrarlı satın alımlarda müşterilerin sağladıkları tatmin önem arz etmektedir.

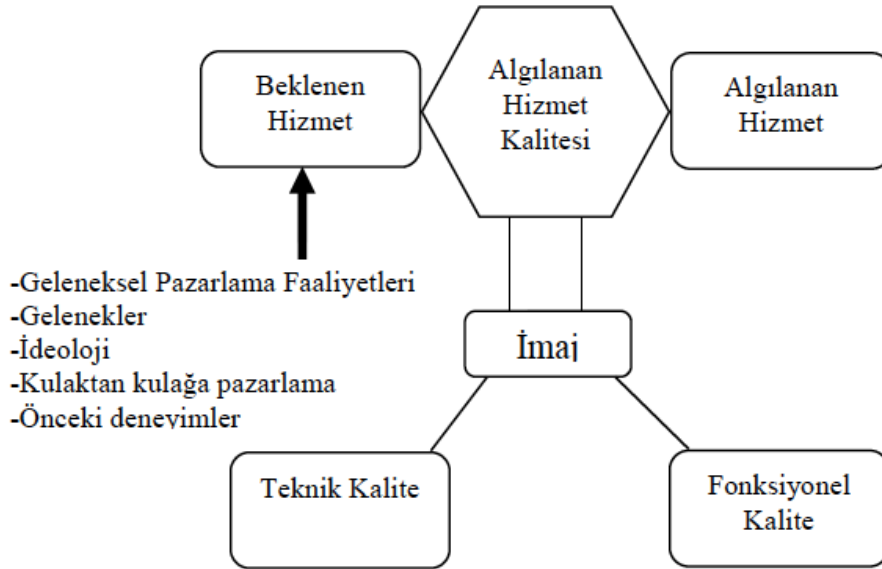
Performans tabanlı kalite modeli, performansın beklentilerle arasında oluşan farkı esas itibariyle kalitenin ölçümüne tesir edecek biçimde uygun bir yaklaşım dahilinde belirlemektedir. Müşteri beklentisinin hizmet ölçümünde yaratacağı farklılık geleceğe ilişkin faaliyetler üzerinde uygunluk açısından ölçümün yeniden ele alınmasını gerektirmektedir. İşletmeler sunumunu gerçekleştirdikleri hizmetler vasıtasıyla müşterilerde tatmin yaratarak etkilerini artırmaktadırlar. Müşterilerin sağladıkları tatminin, satın alıma ilişkin kararlarda hizmetin kalitesiyle kıyaslandığında çok daha etkili olduğu görülecektir (Cronin & Taylor, 1994: 125).

#### 2.4.4. Grönroos'un Kalite Modeli

Grönroos hizmet kalitesini fonksiyonel kalite, teknik kalite ve imaj olarak üç grupta incelemiştir. Grönroos hizmetin kalitesine yönelik ölçümlerde esas aldığı modellerle algılanan toplam hizmet kalitesini iki değişkenli bir yapıda değerlendirmektedir. Modelde beklenen kalitenin, müşteri tarafından hizmetin talep edilmesi neticesinde oluşturulan beklenti, algılanan kalitenin de müşteriye sunulan hizmet ekseninde sunum biçimi ve algısını kapsamaması söz konusudur (Kekeç, 2008: 57). Grönroos'a göre müşteri beklentileri şu faktörlerden etkilenmektedir (Dotchin & Oakland, 1994: 32).

Gelenekler, ideoloji, ilgili hizmetin daha önceki deneyimleri, pazarlama faaliyetleri, ideoloji, diğer tüketicilerle iletişimidir. Grönroos tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeli Şekil 4'de gösterilmektedir.

Şekil 4: Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli



**Kaynak:** Dotchin & Oakland, 1994

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TRABZON İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN MARKETLERDE HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Gereç ve Yöntem

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile amaçlanan Trabzon ilinde faaliyet gösteren marketlerin müşterilerin bağlamında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin ortaya konmasıdır.

##### 3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket katılımcılara internet üzerinden sosyal medya aracılığı ile ulaştırılmıştır. Kullanılmış olan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgilerine yönelik, katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, çalışma şekilleri, aylık gelirleri, ve aylık gıda harcamaları hakkındaki sorular sorulmuştur. İkinci bölümde marketleri tercih nedenleri, ne sıklıkla market alışverişi yaptıkları, markete dair internet ve genel hizmetlerden memnuniyetleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise Koçbek (2005) tarafından geliştirilen, 5'li likert tipinde 21 sorudan oluşan ve marketlere yönelik adapte edilmiş ölçek kullanılmıştır (1=hiç memnun değilim, 2=memnun değilim, 3=memnun olup olmama oranım eşit, 4=memnunum, 5=çok memnunum). Ölçek 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, ürün memnuniyeti, hizmet memnuniyeti, atmosfer memnuniyeti ve kolaylık memnuniyeti şeklindedir. Anketler internet üzerinden 28 nisan 2017 ile 15 mayıs 2017 tarihleri arasında yapılmıştır.

### 3.1.3.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Trabzon ilinde faaliyet gösteren marketlerden alışveriş yapan kişiler oluşturmaktadır. Doldurulan 548 anketin hatalı ve eksik olanları elendikten sonra 474 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu 474 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

### 3.1.4. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Araştırma soruları aşağıda verilmiştir.

1. Markete yönelik müşterilerin beklenti ve algı düzeyleri nedir?
2. Müşterilerin markete daha önce gelme durumları ve geliş sıklıkları oranı nedir?
3. Markete daha önce gelme ve geliş sıklığı, müşterilerin beklenti ve algılarını değiştirmekte midir?
4. Müşterilerin marketi tercih etmesinde etkili sebepler nelerdir?
5. Müşterilerin sadakat eğilimi nedir?

Araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

- H1.** Katılımcıların yaşları ile müşteri memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H1a. Katılımcıların yaşları ile ürün memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H1b. Katılımcıların yaşları ile hizmet memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H1c. Katılımcıların yaşları ile atmosfer memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H1d. Katılımcıların yaşları ile kolaylık memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2.** Katılımcıların cinsiyetleri ile müşteri memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2a. Katılımcıların cinsiyetleri ile ürün memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2b. Katılımcıların cinsiyetleri ile hizmet memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2c. Katılımcıların cinsiyetleri ile atmosfer memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2d. Katılımcıların cinsiyetleri ile kolaylık memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H3.** Katılımcıların eğitim durumları ile müşteri memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3a. Katılımcıların eğitim durumları ile ürün memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3b. Katılımcıların eğitim durumları ile hizmet memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3c. Katılımcıların eğitim durumları ile atmosfer memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3d. Katılımcıların eğitim durumları ile kolaylık memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4.** Katılımcıların çalışma şekilleri ile müşteri memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4a. Katılımcıların çalışma şekilleri ile ürün memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4b. Katılımcıların çalışma şekilleri ile hizmet memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4c. Katılımcıların çalışma şekilleri ile atmosfer memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4d. Katılımcıların çalışma şekilleri ile kolaylık memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H5.** Katılımcıların aylık gelirleri ile müşteri memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5a. Katılımcıların aylık gelirleri ile ürün memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5b. Katılımcıların aylık gelirleri ile hizmet memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5c. Katılımcıların aylık gelirleri ile atmosfer memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5d. Katılımcıların aylık gelirleri ile kolaylık memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.



- H6.** Katılımcıların aylık gıda harcaması ile müşteri memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6a. Katılımcıların aylık gıda harcaması ile ürün memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6b. Katılımcıların aylık gıda harcaması ile hizmet memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6c. Katılımcıların aylık gıda harcaması ile atmosfer memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6d. Katılımcıların aylık gıda harcaması ile kolaylık memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7.** Katılımcıların market alışverişi yapma sıklığı ile müşteri memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7a. Katılımcıların market alışverişi yapma sıklığı ile ürün memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7b. Katılımcıların market alışverişi yapma sıklığı ile hizmet memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7c. Katılımcıların market alışverişi yapma sıklığı ile atmosfer memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7d. Katılımcıların market alışverişi yapma sıklığı ile kolaylık memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.1.5. Verilerin Analizi**

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS 23 programıyla analiz edilmiştir. Verilen analizinde öncelikle katılımcıların kişisel bilgi formuna verdikleri yanıtlar frekans analizi ve betimsel analiz yöntemiyle gösterilmiştir. Ardından araştırma değişkenlerine yönelik katılımcılardan elde edilen bulgular Pearson korelasyon analizi, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizlerde anlamlılık değeri ,05 olarak belirlenmiştir ( $\alpha=0.05$ ).

### 3.2. Bulgular

#### 3.2.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

**Tablo 2: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18 ve altı	50	10,5
19-26	155	32,8
27-34	95	20,0
35-42	63	13,3
43-50	57	12,0
51-58	31	6,5
59 ve üzeri	23	4,9
Toplam	474	100

Tablo 2’deki frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların %10,5’inin 18 ve altı yaşlarda, %32,7’sinin 19-26 arası yaşlarda, %20,0’sinin 27-34 arası yaşlarda, %13,4’ünün 35-42 arası yaşlarda, %12,0’sinin 43-50 arası yaşlarda, %6,5’inin 51-58 arası yaşlarda, ve %4,9’unun 59 ve üzeri yaşlarda olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	199	42,0
Erkek	275	58,0
Toplam	474	100,0

Tablo 3’deki frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların %42,0’sinin kadın ve %58’inin erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde(%)
Okur-yazar	58	12,2
İlkokul	47	9,9
Ortaokul	64	13,5
Lise	56	11,9
Yüksekokul	93	19,6
Lisans	112	23,6
Yüksek Lisans ve üzeri	44	9,3
Toplam	474	100,0

Tablo 4’deki frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların %12,2’sinin okur-yazar olduğu, %9,9’unun ilkokul mezunu, %13,5’inin ortaokul mezunu, %11,9’unun lise mezunu, %19,6’sının yüksekokul mezunu, %23,6’sının lisans mezunu, ve %9,3’ünün yüksek lisans ve üzeri mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 5: Katılımcıların Çalışma Şekillerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

Çalışma Şekli	Frekans	Yüzde(%)
Kamu	43	9,1
Özel Sektör	74	15,6
Serbest	85	17,9
Öğrenci	139	29,3
Emekli	64	13,5
Çalışmıyor	69	14,6
Toplam	474	100,0

Tablo 5’deki frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların %9,1’inin kamuda, %15,6’sının özel sektörde, %17,9’unun serbest çalıştığı, %29,3’ünün öğrenci, %13,5’inin emekli olduğu, ve %14,6’sının çalışmadığı görülmektedir.

**Tablo 6: Katılımcıların Aylık Gelirlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde(%)
1000 TL ve altı	141	29,7
1001-2000 TL	112	23,6
2001-3000 TL	93	19,7
3001-4000 TL	72	15,2
4001 TL ve üstü	56	11,8
<b>Toplam</b>	<b>474</b>	<b>100,0</b>

Tablo 6’deki frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların %29,7’sinin 1000 TL ve altı gelire, %23,6’sının 1001-2000 TL arası gelire, %19,7’sinin 2001-3000 TL arası gelire, %15,2’sinin 3001-4000 TL arası gelire, ve %11,8’inin 4001 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 7: Katılımcıların Aylık Gıda Harcamalarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

Aylık Gıda Harcaması	Frekans	Yüzde(%)
400 TL ve altı	139	29,3
401-600 TL	110	23,3
601-800 TL	95	19,9
801-1000 TL	73	15,5
1001 TL ve üstü	57	12,0
<b>Toplam</b>	<b>474</b>	<b>100,0</b>

Tablo 7’deki frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların %29,3’ünün 400 TL ve altı, %23,3’ünün 401-600 TL arası, %19,9’unun 601-800 TL arası, %15,5’inin 801-1000 TL arası, ve %12,0’sinin 1001 TL ve üstü aylık gıda harcaması yaptıkları görülmektedir.

**Tablo 8: Katılımcıların Market Alışverişi Yapma Sıklığına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde(%)
Her gün	88	18,5
Haftada bir kez	125	26,4
Haftada birkaç kez	112	23,6
Ayda bir kez	84	17,7
Ayda birkaç kez	65	13,8
Toplam	474	100,0

Tablo 8’deki frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların %18,5’inin her gün, %26,4’ünün haftada bir kez, %23,6’sının haftada birkaç kez, %17,7’sinin ayda bir kez, ve %13,8’inin ayda birkaç kez market alışverişi yaptığı görülmektedir.

**Tablo 9: Katılımcıların Gittikleri Marketi Tercih Nedenlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

Tercih Nedeni	Frekans	Yüzde(%)
Ücretin Uygunluğu	296	63,7
Personel Davranışları	293	63,0
Güvenilirliği	177	38,1
Fiziksel Ortam	151	32,4
Sadakat	144	31,0
Toplam	1001	228,2

Tablo 9’da görülen çoklu yanıt frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların gittikleri marketi tercih nedeni sorusuna en çok ücretin uygunluğu (296; %63,7) yanıtını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların cevaplarına göre sırasıyla personel davranışları (293; %63,0), güvenilirlik (177; %38,1), fiziksel ortam (151; %32,5), ve sadakat (144; %31,0) katılımcıların gittikleri marketi tercih etme nedenleri arasında yer almıştır.

### 3.2.2. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Bulgular

**Tablo 10: Katılımcılar Son Alışveriş Yaptıkları Markete Dair Betim Analiz Sonuçları**

	N	Evet	Hayır	Kararsızım	Ort.	SS
Marketin internet adresini yeterli buluyor musunuz?	474	63	77	334	2,59	,71
Marketin internet adresini güncel buluyor musunuz?	474	122	141	211	2,22	,82
Bir dahaki hizmet ihtiyacınızda marketi tekrar tercih eder misiniz?	474	134	95	245	2,27	,86
Yakınlara ve arkadaşlarınıza bu marketi tavsiye eder misiniz?	474	89	63	322	2,51	,78
Marketin sunduğu ürün ve hizmetlerden tatmin düzeyiniz yüksek mi?	474	102	100	298	2,39	,81
Memnuniyetsizlikleriniz ve şikâyetlerinizle ilgili marketin size geri dönüşlerini yeterli ve hızlı buluyor musunuz?	474	110	80	284	2,37	,83
Genel					2,39	,80

Tablo 10’da görülen betimsel analiz sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların markete dair görüşleriyle ilgili sonuçlara bakıldığında genel ortalamanın 2,39 çıktığı görülmektedir (SS = ,80). 1-3 arasında değerlerin ‘Evet’ ile ‘Kararsızım’ seçenekleri arasında değiştiği düşünülürse, genelde katılımcıların marketin internet hizmetleri, market tercihleriyle ve şikâyet geri dönüşleriyle ilgili kararsız kaldıkları söylenebilir.

### 3.2.3. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular

**Tablo 11: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Alt Değişkenlerine Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları**

	1	2	3	4
1.Ürün memnuniyeti	1			
2.Hizmet memnuniyeti	,513**	1		
3.Atmosfer memnuniyeti	,417**	,518**	1	
4.Kolaylık memnuniyeti	,349**	,411**	,432**	1
Ortalama = 3,03				
Standart Sapma = ,59				

\*  $p < ,05$

Tablo 11’de görülen Pearson korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, müşteri memnuniyetini etkileyen bütün alt değişkenlerde, değişkenlerin her birinin birbiri arasında pozitif yönlü ve anlamlı sonuçlar bulunmuştur (sırasıyla,  $r = ,513$ ;  $r = ,417$ ;  $r = ,518$ ;  $r = ,349$ ;  $r = ,411$ ;  $r = ,432$ ;  $p < ,01$ ).



**Tablo 12: Katılımcıların Yaşları ile Müşteri Memnuniyeti Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyeti	Yaş	N	Ort.	SS	F	P
Ürün memnuniyeti	18 ve altı	50	2,94	,56	1,400	,201
	19-26	155	3,09	,95		
	27-34	95	2,95	,67		
	35-42	63	2,92	,65		
	43-50	57	3,14	,69		
	51-58	31	3,27	,76		
	59 ve üzeri	23	3,02	,66		
Hizmet memnuniyeti	18 ve altı	50	2,98	,56	3,080	,006
	19-26	155	2,93	,91		
	27-34	95	2,89	,68		
	35-42	63	2,91	,69		
	43-50	57	3,11	,78		
	51-58	31	3,40	,40		
	59 ve üzeri	23	2,70	,67		
Atmosfer memnuniyeti	18 ve altı	50	2,78	,77	2,400	,027
	19-26	155	2,97	,94		
	27-34	95	2,98	,69		
	35-42	63	2,87	,57		
	43-50	57	3,20	,79		
	51-58	31	3,25	,52		
	59 ve üzeri	23	2,84	,68		
Kolaylık memnuniyeti	18 ve altı	50	2,98	,58	,768	,600
	19-26	155	3,09	,90		
	27-34	95	3,10	,69		
	35-42	63	3,05	,73		
	43-50	57	3,27	,64		
	51-58	31	3,15	,92		
	59 ve üzeri	23	3,04	,86		

Tablo 12’de görülen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların yaşları ile ürün memnuniyeti değişkenine göre yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Katılımcıların yaşları ile hizmet memnuniyeti değişkenine göre yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, 51-58 arası yaşlarda olan katılımcılar, 18 ve altı, 19-26 arası, 27-34 arası, 35-42 arası, 43-50 arası, ve 59 ve üzeri yaş gruplarındaki katılımcılara göre, gittikleri marketteki hizmetten daha çok memnun kaldıkları söylenebilir. Ayrıca, 43-50 arası yaşlarda olan katılımcıların da, 59 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara göre gittikleri marketteki hizmetten daha çok memnun kaldıkları da söylenebilir.

Katılımcıların yaşları ile atmosfer memnuniyeti değişkenine göre yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, 51-58 arası yaşlarda olan katılımcılar, 18 ve altı, 35-42 arası, ve 59 ve üzeri yaş gruplarındaki katılımcılara göre, gittikleri marketteki atmosferden daha çok memnun kaldıkları söylenebilir. Ayrıca, 43-50 ara yaşlarda olan katılımcıların, 18 ve altı, ve 35-42 arası yaşlardaki katılımcılara göre gittikleri marketteki atmosferden daha çok memnun kaldıkları da söylenebilir. Katılımcıların yaşları ve ile kolaylık memnuniyeti değişkenine göre yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 13: Katılımcıların Cinsiyetleri İle Müşteri Memnuniyeti Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyeti	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	P
Ürün memnuniyeti	Kadın	199	2,94	,74	-2,508	,012
	Erkek	275	3,12	,78		
Hizmet memnuniyeti	Kadın	199	2,92	,81	-1,344	,179
	Erkek	275	3,01	,72		
Atmosfer memnuniyeti	Kadın	199	2,96	,69	-,411	,681
	Erkek	275	2,99	,85		
Kolaylık memnuniyeti	Kadın	199	3,01	,68	-2,128	,034
	Erkek	275	3,16	,84		

Tablo 13’de görülen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına bakıldığında, ürün memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur,  $t = -2,508$ ;  $p < ,05$ . Buna göre, erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre gittikleri marketteki ürünlerden daha çok memnun oldukları söylenebilir.

Hizmet memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır,  $t = -1,344$ ;  $p > ,05$ .

Atmosfer memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır,  $t = -,411$ ;  $p > ,05$ .

Kolaylık memnuniyeti değişkeninin göre katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur,  $t = -2,128$ ;  $p < ,05$ . Buna göre, erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre gittikleri marketteki kolaylıklardan daha çok memnun oldukları söylenebilir.

**Tablo 14: Katılımcıların Eğitim Durumları İle Müşteri Memnuniyeti Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyeti	Eğitim Durumu	N	Ort.	SS	F	P
Ürün memnuniyeti	Okur-yazar	58	3,06	,61	5,712	,001
	İlkokul	47	2,95	,40		
	Ortaokul	64	3,19	,53		
	Lise	56	3,56	,88		
	Yüksekokul	93	2,97	,76		
	Lisans	112	2,85	,99		
	Yüksek Lisans ve üzeri	44	2,90	,58		
Hizmet memnuniyeti	Okur-yazar	58	3,19	,62	6,742	,001
	İlkokul	47	2,98	,66		
	Ortaokul	64	3,07	,48		
	Lise	56	3,38	,80		
	Yüksekokul	93	2,97	,79		
	Lisans	112	2,71	,90		
	Yüksek Lisans ve üzeri	44	2,92	,59		
Atmosfer memnuniyeti	Okur-yazar	58	2,95	,86	4,799	,001
	İlkokul	47	2,93	,64		
	Ortaokul	64	2,99	,50		
	Lise	56	3,50	,61		
	Yüksekokul	93	2,90	,80		
	Lisans	112	2,83	,99		
	Yüksek Lisans ve üzeri	44	2,84	,63		
Kolaylık memnuniyeti	Okur-yazar	58	3,18	,53	5,187	,001
	İlkokul	47	3,50	,55		
	Ortaokul	64	2,99	,53		
	Lise	56	3,07	,58		
	Yüksekokul	93	3,37	,82		
	Lisans	112	3,09	,68		
	Yüksek Lisans ve üzeri	44	2,88	1,03		

Tablo 14’de görülen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında, ürün memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, lise mezunu eğitim durumundaki katılımcıların, okur-yazar olan; ilkokul mezunu, ortaokul mezunu, yüksekokul mezunu, lisans mezunu, ve yüksek lisans ve üzeri mezunu eğitim durumlarında olan katılımcılara göre gittikleri marketteki ürünlerden daha çok memnun oldukları söylenebilir. Ayrıca, ortaokul mezunu durumdaki katılımcıların da lisans mezunu durumundaki katılımcılara göre gittikleri marketteki ürünlerden daha çok memnun oldukları söylenebilir.

Hizmet memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, lise mezunu katılımcıların, ilkokul mezunu, ortaokul mezunu, yüksek okul mezunu, lisans mezunu, ve yüksek lisans ve üzeri mezunu katılımcılara göre gittikleri marketteki hizmetten daha çok memnun oldukları söylenebilir.

Atmosfer memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bulunan anlamlı sonuçların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, lise mezunu olan katılımcıların, okur-yazar olan; ilkokul, ortaokul, yüksekokul, lisans, ve yüksek lisans ve üzeri mezunu eğitim durumlarındaki katılımcılara göre gittikleri marketteki atmosferden daha çok memnun oldukları söylenebilir.

Kolaylık memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bulunan anlamlı sonuçların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, okur-yazar eğitim durumundaki ve lise mezunu katılımcıların, ilkokul mezunu, ortaokul mezunu, yüksekokul mezunu, lisans mezunu, ve yüksek lisans ve üzeri mezunu katılımcılara göre gittikleri marketteki kolaylıklardan daha çok memnun oldukları söylenebilir.

**Tablo 15: Katılımcıların Çalışma Şekilleri İle Müşteri Memnuniyet Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyeti	Çalışma Şekli	N	Ort.	SS	F	p
Ürün memnuniyeti	Kamu	43	2,83	,49	2,702	,020
	Özel Sektör	74	3,03	,76		
	Serbest	85	3,02	,64		
	Öğrenci	139	3,21	,90		
	Emekli	64	3,08	,72		
	Çalışmıyor	69	2,88	,83		
Hizmet memnuniyeti	Kamu	43	2,95	,51	1,791	,113
	Özel Sektör	74	2,95	,83		
	Serbest	85	2,91	,87		
	Öğrenci	139	3,11	,79		
	Emekli	64	3,01	,82		
	Çalışmıyor	69	2,80	,49		
Atmosfer memnuniyeti	Kamu	43	3,02	,84	1,861	,100
	Özel Sektör	74	3,03	,85		
	Serbest	85	2,86	,68		
	Öğrenci	139	3,12	,87		
	Emekli	64	2,90	,75		
	Çalışmıyor	69	2,86	,58		
Kolaylık memnuniyeti	Kamu	43	3,26	,52	2,545	,027
	Özel Sektör	74	2,94	,82		
	Serbest	85	3,04	,72		
	Öğrenci	139	3,06	,86		
	Emekli	64	3,07	,90		
	Çalışmıyor	69	3,33	,62		

Tablo 15’de görülen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında, ürün memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların çalışma şekilleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, öğrenci olan katılımcıların, kamuda çalışan, ve çalışmayan katılımcılara göre gittikleri marketteki ürünlerden daha çok memnun oldukları söylenebilir.

Hizmet memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların çalışma şekilleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Atmosfer memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların çalışma şekilleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Kolaylık memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların çalışma şekilleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, çalışmayan katılımcıların, özel sektörde ve serbest çalışan; ve öğrenci durumundaki katılımcılara göre gittikleri marketteki kolaylıklardan daha çok memnun oldukları söylenebilir. Ayrıca, kamuda çalışan katılımcıların, özel sektörde çalışan katılımcılara göre gittikleri marketteki kolaylıklardan daha çok memnun oldukları da söylenebilir.

**Tablo 16: Katılımcıların Aylık Gelirleri İle Müşteri Memnuniyeti Alt Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyeti	Aylık Gelir	N	Ort.	SS	F	P
Ürün memnuniyeti	1000 TL ve altı	141	3,23	,82	9,581	,001
	1001-2000 TL	112	2,90	,66		
	2001-3000 TL	93	2,99	,76		
	3001-4000 TL	72	3,26	,73		
	4001 TL ve üstü	56	2,64	,67		
Hizmet memnuniyeti	1000 TL ve altı	141	3,06	,80	4,638	,001
	1001-2000 TL	112	2,86	,74		
	2001-3000 TL	93	2,94	,74		
	3001-4000 TL	72	3,21	,56		
	4001 TL ve üstü	56	2,72	,84		
Atmosfer memnuniyeti	1000 TL ve altı	141	3,16	,80	3,855	,004
	1001-2000 TL	112	2,90	,73		
	2001-3000 TL	93	3,01	,70		
	3001-4000 TL	72	2,77	,85		
	4001 TL ve üstü	56	2,90	,77		
Kolaylık memnuniyeti	1000 TL ve altı	141	3,14	,75	8,382	,001
	1001-2000 TL	112	3,08	,73		
	2001-3000 TL	93	3,14	,71		
	3001-4000 TL	72	3,39	,74		
	4001 TL ve üstü	56	2,64	,89		



Tablo 16'daki tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında, ürün memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, 1000 TL ve altı ve 3001-4000 TL arası gelire sahip katılımcıların, 1001-2000 TL, 2001-3000 TL, ve 4001 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara göre gittikleri marketteki ürünlerden daha fazla memnun oldukları söylenebilir.

Hizmet memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, 1000 TL ve altı ve 3001-4000 TL arası gelire sahip katılımcıların, 1001-2000 TL arası ve 4001 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara göre gittikleri marketteki hizmetten daha çok memnun oldukları söylenebilir. Ayrıca, 3001-4000 TL arası gelire sahip katılımcıların, 2001-3000 TL arası gelire sahip katılımcılara göre gittikleri marketteki hizmetten daha çok memnun oldukları da söylenebilir.

Atmosfer memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların, 1001-2000 TL, 3001-4000 TL, ve 4001 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara göre gittikleri marketteki atmosferden daha çok memnun oldukları söylenebilir.

Kolaylık memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, 1000 TL ve altı, 1001-2000 TL, 2001-3000 TL, ve 3001-4000 TL arası gelire sahip katılımcıların, 4001 TL ve üstü gelire sahip katılımcılara göre gittikleri marketteki kolaylıklardan daha çok memnun oldukları söylenebilir. Ayrıca, 3001-4000 TL arası gelire sahip katılımcıların, 1000 TL ve altı, 1001-2000 TL, 2001-3000 TL, ve 4001 TL üstü gelire sahip katılımcılara göre gittikleri marketteki kolaylıklardan daha çok memnun oldukları söylenebilir.

**Tablo 17: Katılımcıların Aylık Gıda Harcaması İle Müşteri Memnuniyeti Alt Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyeti	Gıda Harcaması	N	Ort.	SS	F	P
Ürün memnuniyeti	400 TL ve altı	139	3,33	,79	9,123	,001
	401-600 TL	110	2,99	,59		
	601-800 TL	95	2,94	,75		
	801-1000 TL	73	2,81	,75		
	1001 TL ve üstü	57	2,85	,85		
Hizmet memnuniyeti	400 TL ve altı	139	3,10	,91	2,572	,037
	401-600 TL	110	2,96	,59		
	601-800 TL	95	2,99	,68		
	801-1000 TL	73	2,86	,62		
	1001 TL ve üstü	57	2,78	,87		
Atmosfer memnuniyeti	400 TL ve altı	139	3,17	,84	3,802	,005
	401-600 TL	110	2,97	,64		
	601-800 TL	95	2,87	,73		
	801-1000 TL	73	2,86	,78		
	1001 TL ve üstü	57	2,84	,87		
Kolaylık memnuniyeti	400 TL ve altı	139	3,26	,84	2,868	,023
	401-600 TL	110	3,05	,60		
	601-800 TL	95	3,09	,65		
	801-1000 TL	73	2,92	,76		
	1001 TL ve üstü	57	3,04	1,03		

Tablo 17'deki tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında, ürün memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların aylık gıda harcamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur,  $F = 9,123$ ;  $p < ,05$ . . Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, 400 TL ve altı aylık gıda harcamasına sahip katılımcıların, 401-600 TL arası, 601-800 TL arası, 801-1000 TL arası, ve 1001 TL ve üstü aylık gıda harcamasına sahip katılımcılara göre gittikleri marketteki ürünlerden daha çok memnun oldukları söylenebilir.

Hizmet memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların aylık gıda harcamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur,  $F = 2,572$ ;  $p < ,05$ . . Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, 400 TL ve altı aylık gıda harcamasına sahip katılımcıların, 801-1000 TL arası ve 1001 TL ve üstü aylık gıda harcamasına sahip katılımcılara göre gittikleri marketteki hizmetten daha çok memnun oldukları söylenebilir.

Atmosfer memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların aylık gıda harcamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur,  $F = 3,802$ ;  $p < ,05$ . . Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, 401 TL ve altı aylık gıda harcamasına sahip katılımcıların, 401-600 TL arası, 601-800 TL arası, 801-1000 TL arası, ve 1001 TL ve üstü aylık gıda harcamasına sahip katılımcılara göre gittikleri marketteki atmosferden daha çok memnun oldukları söylenebilir.

Kolaylık memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların aylık gıda harcamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur,  $F = 2,868$ ;  $p < ,05$ . Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, 400 TL ve altı aylık gıda harcamasına sahip katılımcıların, 401-600 TL arası, ve 801-1000 TL arası aylık gıda harcamasına sahip katılımcılara göre gittikleri marketteki kolaylıklardan daha çok memnun oldukları söylenebilir.

**Tablo 18: Katılımcıların Market Alışverişi Yapma Sıklığı İle Müşteri Memnuniyeti Alt Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyeti	Alışveriş Sıklığı	N	Ort.	SS	F	P
Ürün memnuniyeti	Her gün	88	3,03	,71	2,042	,087
	Haftada bir kez	125	3,02	,73		
	Haftada birkaç kez	112	3,20	,97		
	Ayda bir kez	84	2,93	,62		
	Ayda birkaç kez	65	2,95	,62		
Hizmet memnuniyeti	Her gün	88	2,84	,86	1,339	,255
	Haftada bir kez	125	3,07	,72		
	Haftada birkaç kez	112	2,94	,92		
	Ayda bir kez	84	2,98	,48		
	Ayda birkaç kez	65	2,99	,63		
Atmosfer memnuniyeti	Her gün	88	2,99	,84	1,687	,152
	Haftada bir kez	125	2,92	,92		
	Haftada birkaç kez	112	3,09	,86		
	Ayda bir kez	84	2,84	,52		
	Ayda birkaç kez	65	3,06	,47		
Kolaylık memnuniyeti	Her gün	88	3,03	,73	3,964	,004
	Haftada bir kez	125	3,03	,78		
	Haftada birkaç kez	112	3,32	,94		
	Ayda bir kez	84	3,08	,58		
	Ayda birkaç kez	65	2,92	,64		

Tablo 18'deki tek yönlü varyans analizi sonuçlarına bakıldığında, ürün memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların market alışverişi yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır,  $F = 2,043$ ;  $p > ,05$ .

Hizmet memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların market alışverişi yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır,  $F = 1,339$ ;  $p > ,05$ .

Atmosfer memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların market alışverişi yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır,  $F = 1,687$ ;  $p > ,05$ .

Kolaylık memnuniyeti değişkenine göre katılımcıların market alışverişi yapma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur,  $F(4,469) = 3,964$ ;  $p < ,05$ . Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Buna göre, haftada birkaç kez market alışverişi yapan katılımcıların, her gün, haftada bir kez, ayda bir kez ve ayda birkaç kez market alışverişi yapan katılımcılara göre gittikleri marketteki kolaylıklardan daha çok memnun oldukları söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine etki eden değişkenler üzerine bir inceleme yapmaktır. Literatürde, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kapsamında restoranlar ve yemekhaneler üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak marketler üzerine müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi kapsamında herhangi bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu durum da, çalışmanın literatüre zenginlik katacağını göstermektedir.

Çalışmanın amacı kapsamında, Trabzon ilinde faaliyet gösteren marketlerde alışveriş yapan katılımcılara son yaptıkları market alışverişine dair ürün memnuniyetleri, hizmet memnuniyetleri, atmosfer memnuniyetleri ve marketin sağladığı kolaylık memnuniyetleri ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bu faktörlere yönelik katılımcıların demografik bilgileri de toplanarak, bu bilgilere göre bir farklılaşma olup olmadığına bakılmıştır. Katılımcıların market tercih sebeplerinde en büyük frekanslara sahip şekilde 'ücret uygunluğu' ve 'personel davranışları' göze çarpmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun 19-34 yaş grubunda seyrettiği görülmektedir. Analiz sonuçları ise 51-58 yaş aralığındaki katılımcıların genel anlamda diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre son alışveriş yaptıkları marketteki hizmet ve atmosferden daha çok memnun kaldıklarını göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti kapsamında cinsiyet farklılıklarına bakıldığında, erkek katılımcıların ürün ve kolaylıklara dair memnuniyetlerinin kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Erkek katılımcılar az bir farkla araştırmadaki çoğunluğu da oluşturmaktadır. Eğitim durumu etkisine bakıldığında ise katılımcıların büyük çoğunluğunun lise ve yüksek lisans ve üzeri mezunu durumlarında kümeleştiği görülmektedir. Buna paralel olarak, lise mezunu durumundaki katılımcıların ürün memnuniyeti, hizmet memnuniyeti, atmosfer memnuniyeti ve kolaylıklara dair

memnuniyetlerde diğer eğitim durumlarındaki katılımcılara göre genel bir yüksek memnuniyeti trendi göstermektedirler. Diğer eğitim durumlarındaki katılımcılar arasında da memnuniyetleri bağlamında farklılaşma görünse de sistematik bir farklılaşmadan söz edilememektedir.

Çalışma durumundaki farklılıklara bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunu öğrenci, serbest meslek sahibi, ve özel sektörde çalışan katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları öğrenci durumundaki ve çalışmayan katılımcıların ürün ve kolaylık memnuniyetlerinde diğer durumlardaki katılımcılardan farklılaştığını; daha yüksek bir memnuniyeti gösterdiklerini belirtmektedir. Aylık gelirlere bakıldığında, katılımcıların yarısından fazlasının 2000 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir. Buna yakın bir şekilde, 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların her alandaki memnuniyetlerinin diğer gelir gruplarına sahip katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Aylık gelirlerle benzerlik gösterir şekilde, katılımcıların aylık gıda harcamalarının büyük çoğunluğu 800 TL ile altı seviyede yoğunlaşmaktadır. 400 TL ve aylık gıda harcamasında bulunan katılımcıların ürün, hizmet, atmosfer ve kolaylık memnuniyetlerinin diğer katılımcılara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği; bu farklılığın olumlu yönde seyretteği söylenebilir. Her gün ile haftada bir kez alışveriş yaptığını belirten katılımcılar toplam katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturup, haftada birkaç kez market alışverişini yapan katılımcıların, her gün, haftada bir kez, ayda bir kez ve ayda birkaç kez market alışverişini yapan katılımcılara göre gittikleri marketteki kolaylıklardan daha çok memnun oldukları söylenebilir. Bu boyut dışında market alışverişinin sıklığının diğer müşteri memnuniyeti boyutlarına bir etkisi tespit edilememiştir.

Bu bilgiler ışığında yöneticilere aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- İnternet sitelerinin güncel olması ve kampanyaların internet sitesi üzerinden duyurulması,
- Şikayetlere daha hızlı dönüş yapılması ve pratik çözümler bulunması,
- Marketin atmosferine (sıcaklık, müzik, rafların dizilimi) önem gösterilmesi ve müşterilerin bu konudaki eleştirilerinin dikkate alınması,
- Her gelir grubuna hitap edecek farklı ürünlerin bulundurulması,
- Devamlı müşterilere yönelik kampanya ve çekilişlerin yapılması,

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akın, A. Ş. (2003), **Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Aksu, M. (2012), **Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma**, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyol, T. (2010), **Örgütsel İklimin Hizmet Kalitesi Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama**, *Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- American Marketing Association. (1960), **Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms**, Chicago.
- Antom, J. (1996), **Customer Relationship Management: Making Hard Decisions With Soft Numbers**, Indiana: Purdue Univ Press.
- Ardıç, K., & Bas, T. (2001), "Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatmininin) Ölçülmesi- Sakarya Doğum ve Çocuk Bakımevi Hastanesinde Bir Uygulama", *Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Assael, H. (1993), **Marketing (2. b.)**, Orlando: The Dryden Press.
- Ataberk, E. (2007), **Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki ilişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği**, *Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, U., & Sayılır, A. (2006), "Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme", **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**(1), 121-138.
- Bıçer, D. F. (2007), **Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Bir Araştırma**, *Yüksek Lisans Tezi*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Bilir, A. (2010), **Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Hatay İlinde Bir Araştırma**, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2013), **Çağdaş İşletme**, (A. Yalçın, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bozkurt, M. (2001), **Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi**, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulgan, U., & Gürdal, G. (2002), **Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması**, <http://kaynak.unak.org.tr/mod/data/view.php> adresinden alınmıştır.
- Cemalcılar, İ. (1987), **Pazarlama (3. b.)**, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, 58(1), 125-131.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008), "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**(19), 167-188.
- Çelik, A. (2004), **Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve TCDD İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama**, *Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınar, T. (2007), **İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama**, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dereli, T., & Baykasoğlu, A. (2003), **Kalite ve Hayata İzdüşümleri**, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Diken, A. (1998), **Sanayi ve Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi**, Konya: Konya Ticaret Odası Kültür ve Eğitim Yayınları.
- Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1994), "Total Quality Management in Services, Part 2: Service Quality", **International Journal of Quality & Reliability Management**, 11(3), 27-42.

- Duman, T. (2003), "Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(2), 45-56.
- Dursun, T. (2011), **Uzaktan Eğitimde Hizmet Kalitesinin Ölçülenmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama**, *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Efil, İ. (1999), **Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erk, Ç. (2009), **Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma**, *Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, E. (2005), "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 34(1), s. 7-25.
- Fogarty, G., Catss, R., & Forlin, C. (2000), "Measuring Service Quality with SERVPERF", **Journal of Outcome Measurement**, 4(1), 425-447.
- Garvin, D. A. (1998), **Managing Quality: The Strategie and Competitive Edge**, New York: Free Press.
- Gilmore, A. (2003), **Services Marketing and Management**, Londra: SAGE Publications.
- Goldmann, H. (İstanbul), **Müşteri Kazanmak**, 1997: İlgı Yayıncılık.
- Gremler, D. D. (2004), "The Critical Incident Technique in Service Research", **Journal of Service Research**, 7(1), 65-89.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Aydın, K., & Hacıfendioğlu, Ş. (2011), **Hizmet Pazarlaması (2. b.)**, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002), "Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2(1), 79-90.
- Kang, G., & James, J. (2004), **Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model**, *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Karahan, K. (2006), **Hizmet Pazarlaması (2. b.)**, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karpat, I. (1998), "Müşteri Tatmini Sağlanması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 24(71), 20-23.
- Kekeç, B. (2008), **Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama**, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004), "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 15(2), 113-124.
- Küçükaltan, D. (2007), **Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Löfgren, M., & Witell, L. (2005), "Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging", **Ouality Management Journal ASQ**, 12(3), 7-9.
- Mucuk, İ. (2012), **Pazarlama İlkeleri (19. b.)**, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y. (2010), **Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri**, İstanbul: Media Cat.
- Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2012), **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Media Cat.
- Okumuş, A., & Duygun, A. (2008), "Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2), 17-38.
- Okumuş, A., & Karçığa, B. (2006), "Yapı Market Müşterilerinin Mağaza hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri", **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 7(2), 55-75.
- Öz, M. (2011), "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak", **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, 1(2), 95-99.
- Özbay, V. A. (2011), **Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması**, *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, N. (2008), **Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama**, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- Öztürk, S. A. (2013), **Hizmet Pazarlaması (13. b.)**, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Parasuraman, A. (2000), **Superior Customer Service and Marketing Excellence: Two Sides of the Same Success Coin**, *Vikalpa*, 25(3), 3-14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**(49), 41-50.
- Sarıdaldı, E., & Sevim, Ş. (2009), "Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12(22), 110-126.

- Söztutar, T. B. (2010), **Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama**, *Yüksek Lisans Tezi*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Subaşı, L. (2010), **Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama**, *Yüksek Lisans Tezi*, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tok, M. (2015), **Lisansüstü Programlarda Program Tercih Nedenlerinin Grup Uyumuna Etkisinde Algılanan Hizmet Kalitesi Açıklayıcılığı**, *Yüksek Lisans Tezi*, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toksarı, M. (2012), "İçsel Pazarlama Bağlamında, İç Müşterinin Çalıştığı İş Yerinden Tatmin Olma Düzeyi İle Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma", **Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 155-183.
- Türk, M. (2004), "Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 14(2), 273-290.
- Türkyılmaz, A., & Özkan, C. (2005), **Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri**, *KALDER Forum*(16), 73-77.
- Tütüncü, Ö., & Doğan, Ö. İ. (2003), "Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(4), 130-151.
- Uyguç, N. (1998), **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Vavra, T. G. (1999), **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, (G. Günay, Çev.) İstanbul: Kalder Yayınları.
- Welch, J. L. (1985), **Researching Marketing Problems and Opportunities With Focus Groups**, *Industrial Marketing Management*, 14(4), 245-253.
- Wieggers, K. E. (1999), **Customer Rights and Responsibilities**, Mart 25, 2017 tarihinde Process Impact: <http://www.uml.org.cn/RequirementProject/pdf/1114/customer.pdf> adresinden alındı.

- Wreden, N. (2004), **How to Recover Lost Customers**, Mart 25, 2017 tarihinde <http://www.smartbiz.com/article/articleview/112/1/7/> adresinden alındı.
- Yang, S., & Zhu, Y. (2006), **Customer Satisfaction Theory Applied in the Housing Industry: An Empirical Study of Low-Priced Housing in Beijing**, *Tsinghua Science & Technology*, 11(6), 667-674.
- Yatkın, A. (2004), **Toplam Kalite Yönetimi**, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yılmaz, İ. (2007), **Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler Ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği**, *Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurdakul, M. (2005), "Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**(7), 1-11.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006), **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm (4. b.)**, New York: New York Mc Graw Hill.
- Zerenler, M., & Öğüt, A. (2007), "Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**(18), 501-519.



**EKLER**

## **EK 1. Anket Formu**

### **1) Yaşınız**

18 ve altı  19-26  27-34  35-42  43-50  51-58  59 ve üzeri

### **2) Cinsiyetiniz**

Kadın  Erkek

### **3) Eğitim Durumunuz**

Okur-Yazar  İlkokul  Ortaokul  
 Lise  Yüksekokul  Lisans  Yüksek Lisans ve Üzeri

### **4) Çalışma Şekliniz**

Kamu  Özel Sektör  Serbest  Öğrenci  Emekli  Çalışmıyor

### **5) Aylık Geliriniz?**

1000 TL ve altı  1001-2000 TL  2001-3000 TL  3001- 4000 TL  
 4000 TL ve üstü

### **6) Aylık gıda harcamanız?**

400 TL ve altı  401-600 TL  601-800 TL  801-1000 TL  
 1001 TL ve üstü

7) Bu marketi tercih etme nedeniniz nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Güvenilirliği  Ücretlerin uygunluğu  
 Fiziksel ortam  Personel Davranışları  Sadakat  
 Diğer(lütfen belirtiniz)

.....

8) Ne sıklıkla market alışverişi yaparsınız?

- Her gün  Haftada bir kez  Haftada birkaç kez  
 Ayda bir kez  Ayda birkaç kez

Aşağıdaki soruları son gittiğiniz marketten almış olduğunuz hizmetler neticesinde aşağıdaki cümleleri değerlendirir misiniz?

		Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum
9	İş yerlerindeki personel sayısı					
10	Personelin güler yüzlü ve saygılı olması					
11	Mağazanın genel görünümü ve raf düzeni					
12	Fiziksel ortam (insan yoğunluğu, müzik yayını vb)					
13	Temizlik					
14	Mağazadaki ürün fiyatlarının rakiplere göre uygunluğu					
15	Güvenilirlik ve bilinirlik					
16	Mağaza kartının sağladığı avantajlar (indirim, çekiliş vb)					
17	Müşteriye verilen önem ve gösterilen					



	değer					
18	Reklam çalışmaları					
19	Kasalarda bekleme süresi					
20	Mağazanın genel görünümü ve raf düzeni					
21	Otopark imkanı					
22	Raflardaki fiyatlar ve kasadaki fiyatların tutarlı olması					
23	Mağazanın servisi olması					
24	Satış sonrası yaşanan sorunların hızlı şekilde çözülmesi					
25	Mağazadaki ürün ve marka çeşidi					
26	Ürünlerin kalitesi					
27	Et, sebze, meyve gibi ürünler tazeliği					
28	Mağazanın sağladığı promosyonlar					
29	Yazılı ve görsel basında yer alan mağaza ile ilgili tanıtım faaliyetleri (mağaza dergileri, insertler, reklamlar vb)					

**30) Marketin internet adresini yeterli buluyor musunuz?**

Evet  Hayır  Kararsızım

**31)Marketin internet adresini güncel buluyor musunuz?**

Evet  Hayır  Kararsızım

**32) Bir dahaki hizmet ihtiyacınızda marketi tekrar tercih eder misiniz?**

Evet  Hayır  Kararsızım

**33) Yakınlarınıza ve arkadaşlarınıza bu marketi tavsiye eder misiniz?**

Evet  Hayır  Kararsızım

**34) Marketin sunduğu ürün ve hizmetlerden tatmin düzeyiniz yüksek mi?**

Evet  Hayır  Kararsızım

**35) Memnuniyetsizlikleriniz ve Şikâyetlerinizle ilgili marketin size geri dönüşlerini yeterli ve hızlı buluyor musunuz?**

Evet  Hayır  Kararsızım



## ÖZGEÇMİŞ

Nasriddin MAHMADALÏEV 01.01.1992 tarihinde Tacikistan'ın Khatlon Bölgesinde doğdu. İlk okul, orta okul ve lise öğrenimini Kulob'da tamamladı. 2010-2014 Eğitim-Öğretim yılında Kulob Devlet Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümünde lisans eğitimine başladı. 2014 yılında lisans eğitimini tamamladı. Aynı yıl, Tacikistan'da en iyi 10 öğrenciden biri olarak Türkiye Burslusu olmaya hak kazandı. Karadeniz Teknik Üniversitesi TÖMER bünyesinde 1 yıl Türkçe Hazırlık eğitimi aldıktan sonra 2015 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans programına başladı. MAHMADALÏEV evli olup Rusça, Türkçe, Farsça, İngilizce ve orta seviyede Arapça bilmektedir.