

T.C.

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

JET KASA (SELF-CHECKOUT) HİZMET
KALİTESİNİN PERAKENDE HİZMET KALİTESİ VE
ALGILANAN DEĞERE ETKİSİ: MİGROS
SÜPERMARKET ÇALIŞMASI

Tolga KAHRİMANOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, 2019



ALTINBAŞ
ÜNİVERSİTESİ

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GENEL İŞLETME ANABİLİMDALİ
İŞLETME PROGRAMI

**JET KASA (SELF-CHECKOUT) HİZMET
KALİTESİNİN PERAKENDE HİZMET KALİTESİ
VE ALGILANAN DEĞERE ETKİSİ: MİGROS
SÜPERMARKET ÇALIŞMASI**

Tolga KAHRİMANOĞLU

163002462

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Nurettin Ozan BAKIR

Bu çalışma 23.09.2019 tarihinde yapılmış olan Tez Savunma Sınavında tarafımızca incelenmiş olup, kapsam ve kalite açısından Yüksek Lisans Tezi olmaya yeterli bulunmuştur.

Doç. Dr. Öğretim Üyesi Nurettin Ozan BAKIR
(Danışman)

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri

Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ

Altınbaş Üniversitesi



Doç. Dr. Nurettin Ozan BAKIR
(Danışman)

Marmara Üniversitesi



Dr. Öğr. Üyesi Murad CANBULUT

Altınbaş Üniversitesi



Bu çalışma bir Yüksek Lisans tezinin tüm gerekli şartlarını taşımaktadır.

Dr. Öğretim Üyesi Dicle YURDAKUL
(Anabilim Dalı Başkanı)



Sosyal Bilimler Enstitüsü onayı



Doç. Dr. Nur Banu KAVAKLI
Enstitü Müdürü

Bu dokümandaki tüm bilgilerin akademik kural ve etiğe bağı kalınarak yazıldığını yazım kuralları kapsamında bu çalışmada bulunan ve özgün olmayan bütün bi materyallerin referanslandırıldığını temin ederim.

Tolga KAHRİMANOĞLU

ÖZET

SELF-CHECKOUT (JET KASA) HİZMET KALİTESİNİN PERAKENDE HİZMET KALİTESİ VE ALGILANAN DEĞERE ETKİSİ: MİGROS SÜPERMARKET UYGULAMASI

Tolga KAHRİMANOĞLU

Genel İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Nurettin OZAN BAKIR

Ekim, 2019

Günümüzün rekabetçi dünyası perakendecilik alanında teknoloji hizmetler ve desteklerle giderek daha fazla karakterize edilmektedir. İşletmelerin bu yoğun rekabet ortamında üstünlük sağlamalarındaki en önemli etken hizmet kalitesinden geçmektedir. Bu nedenle işletmelerin hizmet kalitesini ölçmek, değerlendirmek ve yeni stratejiler oluşturmak oldukça önem arz etmektedir. Dünya çapında süpermarketleri tercih eden müşterilerin alışveriş sürecinde self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesi kullanımı oldukça popüler hale gelmiştir. Artan sayıda müşteriler mağaza çalışanı ile etkileşimde bulunmak yerine daha hızlı ve pratik bir şekilde hizmet yaratmak için teknoloji ile etkileşime girmektedirler. Jet kasa hizmet kalitesi müşterilerin firma çalışanlarından bağımsız olarak kendi başlarına hizmet üretmesini sağlayan teknolojik ara yüzler olarak tanımlanmaktadır. Süpermarketlerin jet kasaları kullanım konusundaki temel amaçları işletme maliyetlerini düşürmenin yanı sıra hizmet sunumunda fark yaratarak müşteri algılarını olumlu yönde etkilemesi düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı self-checkout (jet kasa) kioskların sunmuş olduğu hizmet kalitesinin perakende hizmet kalitesine ve müşterilerin algısını nasıl etkilediğini ölçmeye yönelik olmuştur. Ayrıca tüketicilerin demografik ve alışveriş davranışları özelliklerinin self-checkout (jet kasa) kullanım durumları arasındaki farklılıkları tespit edilmek istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk iki bölümünde perakendecilik kavramı incelenmiş olup sonrasında self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesi ve hizmet pazarlamasının genel çerçevesi ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde de İstanbul Kadıköy ilçesinde bulunan 2M Migros süpermarkette self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesinin perakende hizmet kalitesi ve algılanan değere etkisi için anket uygulaması yapılmıştır. Daha sonra araştırma modeli ortaya konulmuş, konu hakkında hipotezler oluşturulmuş ve regresyon analizi t testi anova testi değerlendirilerek üçüncü bölüme son verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Self- Checkout, Hizmet Kalitesi, Perakendecilik, Migros.

ABSTRACT

RETAIL SERVICE QUALITY OF THE SELF-CHECKOUT (JET CASH) SERVICE QUALITY AND THE EFFECT ON THE SENSE: MIGROS SUPERMARKET APPLICATION

Tolga KAHRİMANOĞLU

Genel İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Doç. Dr. Nurettin OZAN BAKIR

Ekim, 2019

Today's competitive world is increasingly characterized by technology services and support in the field of retailing. The most important factor for enterprises to gain an advantage in this competitive environment is the quality of service. Therefore, it is very important to measure and evaluate the service quality of the enterprises and to create new strategies. Customers who prefer supermarkets around the world have become very popular with the use of self-checkout service quality during the shopping process. An increasing number of customers interact with technology to create services more quickly and practically, rather than interacting with the store employee. Jet frame service quality is defined as the technological interfaces that enable customers to produce their own services independently from the company employees. The main objectives of the supermarkets in the use of jet crates are thought to affect customer perceptions positively by reducing the operating costs and by making a difference in service provision.

The aim of this study was to measure how the quality of service offered by the self-checkout kiosks affects retail service quality and the perception of customers. In addition, it was aimed to determine the differences between the demographic and shopping behavior characteristics of the consumers. For this purpose, in the first two parts of the study, the concept of retail has been examined and after that, the general framework of service quality and service marketing has been discussed. In the last part of the study, a questionnaire was applied for the effect of self-checkout service quality on retail service quality and perceived value in 2M Migros supermarket in Kadıköy district of Istanbul. Then, the research model was put forward, hypotheses were formed on the subject and the third part was terminated by evaluating the regression analysis t test.

Key Words: Self-Checkout,, Service Quality, Retailing, Migros

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
PERAKENDECİLİK KAVRAMINA BAKIŞ.....	4
1.1. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ VE TARİHÇESİ.....	4
1.2. PERAKENDECİ TANIMI.....	8
1.3. PERAKENDECİLER TARAFINDAN YERİNE GETİRİLEN İŞLEVLER.....	10
1.3.1. Mal veya Hizmetlerin Çeşitliliğini Sağlamak.....	10
1.3.2. Toptan Ürünleri Küçük Parçalara Ayırmak.....	10
1.3.3. Envanter Tutmak.....	11
1.3.4. Hizmet Sunmak.....	11
1.4. PERAKENDECİLİĞİN SAĞLADIĞI FAYDALAR.....	12
1.4.1. Yer Faydası.....	12
1.4.2. Zaman Faydası.....	13
1.4.3. Mülkiyet Faydası.....	14
1.4.4. Şekil Faydası.....	15
1.5. PERAKENDECİLİK TÜRLERİ.....	15
1.5.1. Mağazalı Perakendecilik.....	15
1.5.1.1. Gıda perakendeciliği.....	15
1.5.1.1.1. Süpermarketler.....	15
1.5.1.1.2. Hipermarketler.....	19
1.5.1.1.3. Kolaylık mağazaları.....	19

1.5.1.1.4. Toptancı (Depo) mağazaları.....	21
1.5.1.2. Genel ürün perakendecileri	23
1.5.1.2.1. Bölümlü (Departmanlı) mağazalar.....	23
1.5.1.2.2. Kooperatif mağazalar	26
1.5.1.2.3. Halk mağazaları	28
1.5.1.2.4. İndirimli mağazalar	29
1.5.1.2.5. Çok uluslu perakende mağazaları	31
1.5.1.2.6. Alışveriş merkezleri	33
1.5.2. Mağazasız Perakendecilik.....	38
1.5.2.1. Posta ile satış	38
1.5.2.2. Otomatik makineli satış.....	40
1.5.2.3. Doğrudan satış.....	42
1.5.2.4. Hizmet perakendeciliği	45
1.6. PERAKENDECİLİK İLE İLGİLİ BAZI KURAMLAR	46
1.6.1. Perakende Çember Kuramı	46
1.6.2. Perakende Yaşam Döngüsü Kuramı.....	47
1.7. DÜNYADA PERAKENDECİLİK.....	49
1.7.1. Amerika’da Perakendecilik	50
1.7.2. Avrupa’da Perakendecilik	51
1.7.3. Türkiye’de Perakendecilik	54
İKİNCİ BÖLÜM.....	59
JET KASA (SELF-CHECKOUT) HİZMET KALİTESİ VE HİZMET PAZARLAMASININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	59
2.1. HİZMET KAVRAMI	59
2.2. HİZMETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	62

2.2.1. Soyut Olması.....	62
2.2.2. Değişken Olması	64
2.2.3. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması	66
2.2.4. Dayanıksız Olması	67
2.3. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI	69
2.4. HİZMETLER İLE FİZİKSEL MALLAR ARASINDAKİ FARKLAR.....	72
2.5. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI.....	74
2.6. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI	83
2.7. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜM MODELLERİ.....	90
2.7.1. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli.....	91
2.7.2. Servqual Hizmet Kalitesi Modeli.....	93
2.7.2.1. Servqual hizmet kalitesi modeli eleştirileri.....	98
2.7.3. Servperf Hizmet Kalitesi Modeli	102
2.8. ALGILANAN DEĞER KAVRAMI	103
2.9. JET KASA (SELF-CHECKOUT) HİZMET KALİTESİ PERAKENDE HİZMET KALİTESİ VE ALGILANAN DEĞER İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR.....	105
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	113
JET KASA (SELF-CHECKOUT) HİZMET KALİTESİNİN PERAKENDE HİZMET KALİTESİ VE ALGILANAN DEĞERE ETKİSİ: MİGROS SÜPERMARKET UYGULAMASI.....	113
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, SINIRLAMALARI VE TÜRÜ	113
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	113
3.1.2. Araştırmanın Sınırlamaları ve Kapsamı	114
3.1.3. Araştırmanın Türü	114
3.1.4. Araştırma Modeli	115

3.1.5. Araştırma Hipotezleri	116
3.1.5.1. Ana amaca yönelik hipotezler	116
3.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	118
3.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütle Seçimi.....	118
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi	118
3.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması.....	119
3.2.4. Anket Sorularının Test Edilmesi	119
3.2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	120
3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI	121
3.3.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	121
3.3.2. Araştırmanın Güvenilirliği	122
3.3.3. Demografik Özellikler	123
3.3.4. Alışveriş Davranışları.....	125
3.3.5. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	127
3.3.6. Verilerin Analizleri	130
3.3.7. Ana Amaca Yönelik Hizmetlerin Analizi.....	135
3.4. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	168
SONUÇ VE ÖNERİLER	177
KAYNAKÇA	179
EKLER.....	190
EK 1. ANKET SORULARI	190

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Perakendecilik ile İlgili Diğer Tanımlar.....	9
Tablo 2: Türkiye Perakende Sektörü Halka Açık İlk 10 Şirket (milyon TL).....	58
Tablo 3: Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma	72
Tablo 4: Hizmetin Pazarlamasının Gelişim Aşamaları	78
Tablo 5: Müşterilerin Hizmet Kalitesini Değerlendirmek İçin Kullandıkları Genel Boyutlar.....	89
Tablo 6: Perakendecilikte self-checkout ile ilgili yapılan çalışmalara genel bir bakış .	105
Tablo 7: Araştırma Modeli ve Hipotezleri	115
Tablo 8: Güvenilirlik Katsayısı Tablosu.....	122
Tablo 9: Güvenilirlik Analizi	122
Tablo 10: Cinsiyet Değişkeni Frekans Tablosu.....	123
Tablo 11: Yaş Değişkeni Frekans Tablosu.....	123
Tablo 12: Medeni Durum Değişkeni Frekans Tablosu.....	124
Tablo 13: Öğrenim Durumu Değişkeni Frekans Tablosu.....	124
Tablo 14: Meslek Değişkeni Frekans Tablosu	124
Tablo 15: Aylık Gelir Değişkeni Frekans Tablosu	125
Tablo 16: Migros'a Gelme Sıklığı Değişkeni Frekans Tablosu	126
Tablo 17: Migros'ta Kalınan Süre Değişkeni Frekans Tablosu	126
Tablo 18: Migros'ta Alınan Ortalama Ürün Değişkeni Frekans Tablosu.....	127
Tablo 19: Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	128
Tablo 20: Bartlett Test İstatistiği	130
Tablo 21: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi İçin Faktör Analizi Tablosu	131
Tablo 22: Bartlett Test İstatistiği	132
Tablo 23: Perakende Hizmet Kalitesi İçin Faktör Analizi Tablosu	132
Tablo 24: Bartlett Test İstatistiği	133
Tablo 25: Algılanan Değere Etki Ölçeği İçin Faktör Analizi Tablosu	134
Tablo 26: Çalışmanın Ölçekleri İçin Faktör Analizi Sonuçları	135
Tablo 27: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	136
Tablo 28: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Fiziksel Görünüş Arasındaki Etki	137
Tablo 29: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları.....	138

Tablo 30: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	138
Tablo 31: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Güvenilirlik Arasındaki Etki	139
Tablo 32: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları.....	139
Tablo 33: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	140
Tablo 34: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Personel Etkileşimi Arasındaki Etki	140
Tablo 35: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları.....	141
Tablo 36: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	142
Tablo 37: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Personel Nazikliği Arasındaki Etki	142
Tablo 38: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları.....	143
Tablo 39: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	144
Tablo 40: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Personel İstekliliği Arasındaki Etki	144
Tablo 41: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları.....	145
Tablo 42: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	146
Tablo 43: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Firma Politikası Arasındaki Etki	146
Tablo 44: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	147
Tablo 45: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Kart Kullanım Çeşitliliği Arasındaki Etki	147
Tablo 46: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları.....	148
Tablo 47: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	148
Tablo 48: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Kalite Arasındaki Etki	149
Tablo 49: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları.....	150
Tablo 50: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	151
Tablo 51: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Duygusal Tepki Arasındaki Etki	151
Tablo 52: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları.....	152
Tablo 53: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	153
Tablo 54: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Fiyat Arasındaki Etki	153
Tablo 55: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları.....	154
Tablo 56: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	154
Tablo 57: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Tutum Arasındaki Etki.....	155
Tablo 58: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu	155
Tablo 59: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Prestij Arasındaki Etki	156

Tablo 60: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları.....	156
Tablo 61: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....	157
Tablo 62: Perakende Kalitesi ile Kalite Arasındaki Etki.....	158
Tablo 63: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları.....	159
Tablo 64: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....	160
Tablo 65: Perakende Hizmet Kalitesi ile Duygusal Tepki Arasındaki Etki	160
Tablo 66: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları.....	161
Tablo 67: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....	162
Tablo 68: Perakende Hizmet Kalitesi ile Fiyat Arasındaki Etki	162
Tablo 69: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları.....	163
Tablo 70: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....	164
Tablo 71: Perakende Hizmet Kalitesi ile Tutum Arasındaki Etki	164
Tablo 72: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları.....	165
Tablo 73: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....	166
Tablo 74: Perakende Hizmet Kalitesi ile Prestij Arasındaki Etki	166
Tablo 75: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları.....	167

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca çeşitli ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için birçok yöntem ve teknik kullanmıştır. Öyle ki ihtiyaçlar doğrultusunda paranın icat edilmediği dönemde takas usulüne başvurmuş daha sonraları ise paranın icadıyla birlikte alım satım usulünden ihtiyaçlarını karşılamaya devam etmiştir. Yine gerek yerleşik olarak pazarlarda gerekse seyyar olarak mal ve hizmetleri insanların kullanımına sunmuştur. Yani değişen gereksinimlere ve teknolojik gelişmelere göre ihtiyaçların giderilmesindeki yöntem ve usuller de değişiklik göstermiştir. Geçmişte olduğu gibi insanlar, kendi başlarına, bir el arabasında veya hayvan aracılığıyla taşınan mallar devamlı bir şekilde değişik bölgelerde perakende satışını gerçekleştirmiş ve günümüze kadar devam ettirmiştir. Günümüzde de ihtiyaçların karşılamak için pazar yerlerinde insanlar, çeşitli mal ve hizmetleri teşhir edip ya satın almakta ya da satmaktadır.

Geçmişten günümüze gelişen teknoloji ve rekabet ortamı içerisinde perakendecilik, her dönemin sosyal, ekonomik, teknolojik ve demografik gibi etkenlerinden devamlı bir şekilde etkilenmiştir. Özellikle 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarından itibaren kooperatifçiliğin gelişmesiyle birlikte zincir mağazalarının oluşması perakendeciliğin gelişimine önemli bir katkı sağlamıştır.

Modern toplumlarda artık gündelik yaşamın bir parçası haline gelen alışveriş olgusu sosyal yaşamın sıradan bir ritüeli olarak görülmeye başlamıştır. Nitekim bu ritüel artık insanların sosyal yaşamlarını biçimlendiren ve tamamlayan bir özellik olarak da karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla perakendecilik alanı insanların sosyal yaşamının içinde olan bir alan olduğu için sunulan mal ve hizmetlerin kalitesini, güvenilirliğini, satış yerini, fiyatını, çeşidini ve ürünün sergilenme biçimi gibi özelliklerini sistemli bir

biçimde ele alınması ve pazarlanmasının da düzgün bir şekilde yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Üreticilerle tüketicilerin arasında bir köprü vazifesi gören perakendecilik alanı müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada rahat bir alan yaratmaktadır. Gelişen teknoloji ve rekabet ortamı içerisinde ve artan iş gücü maliyetleri ile birlikte perakendecilik alanında da yeni anlayışlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan birisi de self-checkout (jet kasa) kullanımınıdır. Hem tüketicilere hem de perakende firmalarına büyük kolaylık sağladığı düşünülen self-checkout (jet kasa) kullanımı tüketicilerin hizmet sunum hızına son derece duyarlı olduklarını düşündüğümüzde, kasiyerlerde uzun kuyruklar beklemenin aksine, jet kasa kullanımı tüketicileri daha fazla memnun edeceği ve perakendeciler tarafından jet kasaların kullanımı hem daha fazla müşteri memnuniyeti hem de işletme maliyetlerinin azaltılmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada da Migros süpermarkette kullanılan self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesinin perakende hizmet kalitesi ve algılanan değere etkisi üzerine ve tüketicilerin demografik ve alışveriş davranışları özelliklerinin self-checkout (jet kasa) kullanım durumları arasındaki farklılıkları tespit etmeye yönelik olmuştur.

Bu amaç doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde perakendecilik ile ilgili kavramsal çerçeve ele alınmıştır. İlk olarak perakendeciliğin tarihçesine değinilmiştir. Geçmişte ve günümüzde perakendeciliğin nasıl bir gelişim süreci geçirdiği anlatılmıştır. Daha sonra perakendeciliğin en önemli işlevleri ve faydaları açıklanmıştır. Mağazalı ve mağazasız perakendenin türleri alt başlıklar hâlinde özellikleri ile birlikte verilmiştir. Yine bu bölümde bazı perakende kuramlarından bahsedilmiştir. Perakende çember kuramı ve perakende yaşam döngüsü kuramları açıklanmıştır. Son olarak dünya çapında

ve ülkemizde bölgesel açıdan perakendecilik sektörünün durumu açıklanıp birinci bölüme son verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesi ve hizmet pazarlamasının genel çerçevesi ele alınmıştır. İlk olarak hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, hizmet ile fiziksel mallar arasındaki farklar açıklanmıştır. Sonrasında hizmet pazarlaması kavramına geçilmiştir. Hizmet pazarlamasının tarihsel süreci açıklanmıştır. Hemen ardından hizmet kalitesinin kavramsal çerçevesi ve hizmet kalitesinin ölçüm modelleri açıklanmıştır. Burada Grönroos, Servqual ve Servperf hizmet kalitesi modellerinden bahsedilmiştir. Son olarak self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesi ve algılanan değer hakkında açıklamalar yapılarak ikinci bölüme son verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, İstanbul Kadıköy ilçesinde bulunan 2M Migros süpermarkette self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesinin perakende hizmet kalitesi ve algılanan değere etkisi için anket uygulaması yapılmıştır. Daha sonra araştırma modeli ortaya konulmuş, konu hakkında hipotezler oluşturulmuş ve regresyon analizi t testi anova testi değerlendirilerek üçüncü bölüme son verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK KAVRAMINA BAKIŞ

1.1. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ VE TARİHÇESİ

İnsanlık tarihinde asırlar boyunca ihtiyaç ve gereksinimlerin karşılanması amacıyla gerek takas usulü gerek alım satım yapılarak birçok çeşitli mal veya hizmet yerleşik olarak pazarlarda veya seyyar olarak insanların hizmetine sunulmuştur. Günümüzde de bu yöntem halen varlığını sürdürmektedir. Bugünde yine aynı şekilde pazar yerlerinde ürünler teşhir edilip satılmakta, dönemin şartları göz önünde bulundurulduğunda geçmişte çeşni diye adlandırılan yani sırtında ya da bir el arabasında veya bir hayvana malların yüklenmesiyle sürekli farklı bölgelere gezen insanlar perakende satış gerçekleştirirdi (Aydın, 2010, s.1).

Hayatımızın içerisinde sürekli var olan perakendecilik yaşadığı her dönemin demografik, sosyal, ekonomik, teknolojik gibi etkenlerinden sürekli etkilenmiş ve değişim içerisinde olmuştur. Özellikle 19. yüzyıl içerisinde ivme kazandığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni kooperatifçiliğin gelişmesiyle zincir mağazaların oluşumu perakendeciliğin gelişmesine yüksek katkı sağlamıştır (Bakır, Aydoğan, 2016, s.304).

Türk dil kurumuna göre perakende kelime olarak herhangi bir ticari ürünlerin parça parça veya tek tek satılmasını ifade eder. Perakendeci ise ticari ürünlerin satışını yapan işletmelerdir. Bir diğer kavram olan perakendecilik de perakende şeklinde yapılan alışverişler olarak isimlendirilir (Akalın, 2011, s.280).

Perakendeciliğin başka dillerdeki anlamına bakacak olursak Farsça kökende ‘perâkende’ olarak isimlendirilen yayılıp, dağılmış, ayrı ayrı anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr. Erişim Tarihi: 13.10.2018). İngilizce kökende ise ‘retail’ kelimesi, Fransız kökende

'retailer' diye adlandırılıp 'cut a piece of' kesilmiş bir parça ya da 'break the bulk' toplu olarak parçalanmak veya kırmak anlamına gelir (Madaan, 2009, s.2). Bu perakendecinin toplu işten ayrılma işlevini, yani sattıkları ürünlerin büyük miktarlarının elde edilmesini ve bunları bireysel tüketicilere satılmak üzere daha küçük miktarlara bölmek anlamına gelmektedir (Gilbert, 2004, s.7). Yine farklı bir kaynakta perakendeciliğin İngilizce olarak kullanılan "retailing" kelimesinin kökeni, Fransız dilindeki "retailer" ve "détailler" kelimelerinden ortaya çıktığı bilinmektedir (Orel, Nakıboğlu, 2016, s.238).

Perakendecilik; tüketiciler için önemli olduğu kadar üretici, toptancı gibi bütün işletme türlerini etkileyen sosyal ekonomik bir faaliyettir. Mevcut veya yeni müşterileri için satın alma uzmanı, ürünler için tedarikçi işletmeler açısından satış uzmanı olarak görev almaktadırlar (Mucuk, 2007, s.163-164).

Perakendecilik sadece somut ürünlerin satışı olarak görülmemektedir. Hizmet satışları da perakendecilik kapsamına girmektedir. Örneğin bir otelin vermiş olduğu konaklama hizmeti, hastanede doktorun tedavi hizmeti gibi hizmetler de perakende hizmetinin kapsamına girmektedir (Oyman, Varinli, 2013, s.4).

Geçmişten günümüze kadar ki süre içerisinde perakendecilik geleneksel olarak akademi genelinde ilgi çeken bir alan olmuştur. Tutarlı bir alan olmaktan ziyade, çeşitli alt disiplinlerden ortaya çıkan çalışmalarla karakterize edilmiştir (Deutsch, 2010, s.130).

Perakendecilikte sunulan ürünler pazarlama kanalı döngüsünün başlangıcı olan üretici ile başlayıp ürünü en son kullanan nihai tüketici ile son bulur. Burada nihai tüketiciden kastımız satın aldığı üründen herhangi bir gelir sağlamayan, ürünü satın aldığı anda kullanıp tüketen tüketicilerdir. Ürün tüketiciye ulaşana kadar toptancı acente perakendeci gibi birçok işletmenin döngüsünden geçmektedir. Ürünün satışı için

işletmeler aralarında rekabet içerisindedir ve her işletme kendine özgü satış politikası uygulayarak işletmenin kâr elde etmesini ve hayatta kalmasını hedeflemektedir. Ürünün dağıtım kanalları içerisinde bulunan toptancı, acente, ürünü üreten üretici, perakendeci gibi işletmeler nihai en son tüketiciye satış gerçekleştirebilir fakat bu işletmeler arasından perakendecinin yapmış olduğu satış hacmi çok daha yüksek olmalıdır; çünkü ürünü nihai en son tüketiciye satmak perakendeci işletmelerin temel görevidir (Aydın, 2010, s.8).

Ürünlerin dağıtım kanalları döngüsünün en son halkası olan perakendecilik; birçok işletme tarafından üretilen ürünlerin en son nihai tüketici olarak adlandırdığımız kişilerin bireysel ihtiyaçları ya da hane halkının yararları doğrultusunda kullanımına arz edilmesidir (Varinli, 2012, s.1). Dolayısıyla perakendecinin ürünün üretimden tüketiciye kadar geçen süreç içerisinde üretici ve tüketici arasında bir köprü görevi de üstlendiğini söylenebilir (Levy, A.Weitz, 2011, s7).

Dolayısıyla tüketiciden gelen talebi en iyi şekilde analiz ederek buna göre rafında ürün bulundurup bu ürünlerin tüketicilere küçük veya tek miktarlar halinde satışını yaparlar (Preus, 2014, s.20). Ayrıca üretici ve aracı işletmelerle de ilişki içerisindedir. Üreticiler ve aracı işletmeler perakende işletmeler sayesinde satış tahminlerini, ürün hakkında müşteri şikâyetleri, ürünlerde oluşabilecek hatalar gibi bilgiler edinmektedirler. Bu yüzden perakendeci işletmeler geri bildirim konusunda hem tüketici hem de üretici ve aracı işletmelere katkı sağlamaktadırlar (Berman, Evans, Chatterjee, 2018, s.27).

Perakendeci işletmelerin zayıf olduğu dönemlerde üretici işletmeler rekabet açısından üstün konumdaydılar. Perakende pazarında rekabet üstünlüğü elinde bulunduran üretici işletmeler tüketicilerle yoğun ilişkilerinden dolayı perakendeci işletmeleri kontrol edebiliyor tüketicilerden gelen talepleri göz ardı edip üretmek istediği ürünlerin satışı

konusunda üstünlük yaratmış oluyordu. Fakat talebin değişken olabilmesini göz ardı eden üretici firmaların bu sabit anlayışı zamanla rekabet üstünlüğünün perakendeci işletmelere geçmesine neden olacaktır (Kotler, 2018, s.130). Günümüzde tüketici taleplerinde çeşitliliğin artması bir bakıma asıl işi mal ve hizmet üretmek olan üretici işletmelerin daha az sayıda ve seri şekilde üretime yönelmesi tüketicilerin talebinde yetersiz kalmıştır. Perakendeciler tüketicilerin taleplerine kulak vermiş buna göre stoklarında ürün çeşitliliği yapmışlardır. Ayrıca mağaza yöntemi sayesinde tüketicilerle yüz yüze olan iletişim, herhangi bir şikâyette tüketicinin mağazada birebir görüşme yapması perakendeci işletmeleri ön plana çıkarmış bu da perakendecilerin pazarlama döngüsü içerisinde perakende satışta rekabet avantajını ele geçirmiştir (Arslan, 2011, s.19).

Perakendecilerin tüketicilere en iyi hizmeti verebilmek ve devamlılığını sağlayabilmek için belli stratejileri uygulamaları gerekir. Bunlardan bazıları şunlardır;

- a) Vizyon ve Misyon belirlemek.
 - b) Pazar payı, ciro, satış, kâr gibi faaliyetleri için kısa ve uzun vadeli planlar geliştirmek.
 - c) İşletme açılmadan önce hangi müşteri kitlesine hitap edeceğini ve hitap edeceği tüketicilerin ürün, marka gibi taleplerini tespit etmek.
 - d) İşletmenin mal veya hizmet kategorisi türlerini iyi tanımlamak.
 - e) Hem işletme için hem de işletme de çalışan personellere yönelik hedefler belirlemek.
- (Berman, Evans, 2013, s.40).

Bu kavramlardan yola çıkarak; bir işletme ister üretici ister toptancı ya da ister perakendeci olsun, devamlılığını sürdürmeyi ve paydaşlarına fayda sağlamayı hedefler. Çünkü işletmeler yeterli kâr elde edemedikleri zaman varlıklarını tamir edemez,

değiştiremez ve hatta sabit giderlerini zamanla karşılayamaz durama gelebilirler. İşletmeler devamlılığını sürdürmek ve hayatta kalabilme adına değişen taleplere kulak vermeli, kendi uzmanlık alanlarında ilerlemeli, yeni ürünler ve hizmetler geliştirmesi gerekmektedir.

1.2. PERAKENDECİ TANIMI

Perakendeciliği anlamak ve tanımlamak için birçok tanım vardır. Bunların en yaygın olanı en son nihai tüketiciye mal ve hizmet satmanın işletme için ticari faaliyeti vurgulanmaktadır. Burada tüketicilerin ürünü aldığı anda herhangi bir maddi gelir gözetmeksizin kendi kullanım ihtiyacından dolayı satın alması gereklidir. Ticari veya endüstriyel kullanım için yapılan satın alımları perakendecilik kapsamına girmez (Gilbert, 2004, s.6-7).

Bu açıklamayı göz önünde bulundurduğumuz da işletme ihtiyaçlarını değil, şahsi ve ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla direkt olarak tüketiciye mal ve hizmet satışı yapan kişi veya kuruluşlara perakendeci denir. Perakendeci; esnaf veya tacir olarak faaliyetlerini yerine getirebilir (Varinli, 2012, s.5). Perakendecilik, tüketicilerin kişisel kullanımını için mal veya hizmetlerin direkt olarak satışıyla ilgili bütün unsurları kapsamaktadır (Mucuk, 2007, s.163).

Bir başka kaynakta perakendecilik; tüketicilerin kişisel, aile, ya da ev gereksinimleri için ürün veya hizmet satışı gerçekleştiren işletmelerdir. Tekstil ürünleri, kafeteryalar, tiyatro biletleri, hukuk danışmanlığı gibi en son nihai tüketiciye sunulan bütün mal ve hizmetleri kapsamaktadır (Berman, Evans, Chatterjee, 2018, s.23).

Perakendeciler üreticiler için olmazsa olmaz işletmelerdir. Ürünü ortaya çıkarmak üretmek elbette önemlidir fakat üreticilerin bu ürünü tüketiciye sunmak satışını yapmak için perakendeciye ihtiyacı vardır. Üreticiler kendi bünyesinde de perakende satış

yapabilir yalnız bunun için ek masraflar oluşacaktır. Bu maliyetlere katlanmama adına perakendeciye destek olur. Örneğin ödeme konusunda vadeli satış yapabilir, ürünün tanıtımı için katalog çalışması gibi birçok destekte bulunabilir (Arslan, 2011, s.20).

Tablo 1: Perakendecilik ile İlgili Diğer Tanımlar

Perakendecilik	Malların ve hizmetlerin nihai tüketicilere veya bu tür tüketiciler adına satın alma işlemlerine, özellikle mağaza satış noktalarında ve daha sonra belirtildiği zaman posta siparişi ile yapılan işlemlerdir. (Baron, Davies ve Swindley 1991, p.163)
Perakendecilik	Bir mağazada ya da bir çeşit mağaza dışı çeşit yoluyla, kişisel aile ya da hane halkı kullanımına yönelik mal ve hizmet alışverişini gerçekleştirmeye yönelik bir dizi iş faaliyeti gerçekleştirilmesidir. (Bernett, 1995, p.245)
Perakendecilik	Kişisel veya ev kullanımı için satın alan nihai tüketicilere mal veya hizmet satmaya dâhil olan faaliyetlerdir. (Caruth ve Stovall, 1994).
Perakendecilik	Ticari markanın reklamını, mağaza tanıtımlarını ve perakendecinin çıkışının bulunduğu topluluktaki kişisel bağlantılarını kullanarak doğrudan müşterilere tanıtımı ve satışının gerçekleştirilmesidir. Ayrıca kişisel veya aile tüketimi için tüketiciye bitmiş mal ve hizmetlerin satılmasıdır. Mağazalar, doğrudan satış ve posta siparişi gibi perakende satış mağazası veya kuru temizleme gibi servis perakendeciliği gibi mağaza perakendeciliğini de içerir. (Cross, 1995, p.312)
Perakendecilik	Bir müşteriye satış için satın alma faaliyetidir. (Rosenberg, 1993, p.291)
Perakendecilik	Kişisel, ticari olmayan tüketim veya kullanım için nihai kullanıcılara doğrudan mal ve hizmet satmakla ilgili tüm ticari faaliyetlerdir. (Koschnick, 1995, p.515)
Perakendecilik	Nihai tüketicilere ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirmek için mal veya hizmet satmayı içeren dağıtım şeklidir. Ayrıca perakendecinin malları satmadan önce yapılması gereken tüm faaliyetler ve tüketici ile perakendeci arasında bir değişim sürecini ifade eder. (Burstiner, 1991, p.741)
Perakendecilik	Son tüketim için tekliflerin satışı ile ilgili tüm faaliyetlerini kapsar. (James, Walker Etzel, 1981, p.5)
Perakendecilik	Son tüketicilere ürün ve hizmet satmak ile uğraşan iş faaliyetleri bütünüdür. (Levy ve Weitz, 1996, p.419)
Perakendecilik	Tüketicilere doğrudan mal ve hizmet pazarlamasındaki tüm faaliyetlerdir. (Lucas, Bush ve Gresham, 1994, p.612)
Perakendecilik	Mal ve hizmetlerin nihai tüketicilerine, yani kişisel veya ev kullanımı için birşeyler satın alan bireylere satılmasından oluşur. (Morgenstein ve Strongin, 1983, p.6)

(Kaynak: Peterson R., Balasubramanian, S. (2002). Retailing in the 21 st century: reflections and prologue to research. *Journal of Retailing*, 78, 9-16).

1.3. PERAKENDECİLER TARAFINDAN YERİNE GETİRİLEN İŞLEVLER

Perakendeciler üretilen, ithal edilen mal veya hizmetlerin sadece alım satımını gerçekleştirmezler. Bu ürünlerin ilk kaynağından tüketiciye kadar uzanan süreçte ürünlere belli değerler de katarlar. Dolayısıyla perakendeci işletmelere üretilen ürün veya hizmetlere değer veya işlev katan bir ticari faaliyetler kümesi de denebilir (Aydın, 2010, s.14).

Perakendecilerin mal ve hizmetlere kattığı değerleri/işlevleri şu şekilde sıralanır;

1.3.1. Mal veya Hizmetlerin Çeşitliliğini Sağlamak

Günümüzde perakende satış yapan mevcut büyük süpermarket zincirlerini veya alışveriş merkezlerini düşündüğümüzde mağazalarda binlerce farklı ürün ve yüzlerce farklı hizmet veren ayrı üretici veya ithalatçı tedarikçiler tarafından sağlanıyor. Bu sayede tüketiciler tek bir konumda geniş bir ürün kitlesine ulaşım sağlamış durumda olacaktır. Üretici işletmeler sadece kendi ürettiği ürünlerde uzmanlık sağlamışlardır. Örneğin gıda ürünlerinde tat gıda, zeytin yağ da orkide gibi üretici işletmeler uzmanlaşmış olduğu ürünleri kendilerine ait mağazalarda satmış olsalar insanlar bir yemek yapmak için ayrı ayrı mağazalara gitmek zorunda kalırlardı. Dolayısıyla gerçek veya tüzel olarak perakendecilik işiyle ilgilenenler farklı ürün çeşitlerini tek bir mağaza veya seyyar şekilde sunarak tüketicilere oldukça kolaylık sağlamaktadırlar (Levy, A.Weitz, 2011, s.8).

1.3.2. Toptan Ürünleri Küçük Parçalara Ayırmak

Üretici işletmeler sadece kendi alanında uzmanlaşmış ürünleri seri olarak üretilip çok fazla üretmek isterler. Ayrıca perakendeci işletmelerden gelen sık taleplerin ürünlerin teslimatı sürecinde nakliye masrafı gibi birtakım masraflarını en aza indirmeyi hedeflemektedir. Ürünleri perakendeciye üretim bandından çıkarıp ayrı ayrı

istiflemeden maliyet açısından tek seferde toptan şekilde teslim etmeyi isteyebilir. Tüketiciler için perakendeci işletmeler gelen talep doğrultusunda malları tek tek ayırır ve tüketiciye sunma görevini yerine getirir. Bu süreç perakendeci işletmelerin; üretici işletmelere daha büyük kitlelerde üretim yapmasını ve sevkiyat yapmasını sağlar, tüketicilere ise kullanımlarına göre miktarlarda ürün satın almalarını sağlar. Örneğin ülkede oluşabilecek bir ekonomik kriz alım gücünü düşürebilir ve tüketiciler çok daha küçük ürünleri talep edebilir, perakendeci bu talebe göre ürünleri talebe göre düşük seviyelere düşürebilir (Varinli, Oyman, 2013, s.8).

1.3.3. Envanter Tutmak

Perakendeci işletmelerin bir diğer temel işlevleri arasında yer alan çeşitli ürünleri stoklarında bulundurmalarıdır. Tüketiciler günlük yaşamı için ihtiyacı olan ürünleri perakendeci işletmelerden temin etmek isterler. Çünkü bu sayede aynı üründen çok fazla miktarda almayı ve bu ürünleri evinde stoklama zahmetinden kurtulacaklardır (Arslan, 2011, s.21).

1.3.4. Hizmet Sunmak

Perakendeci işletmeler tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma sürecini ve ürünleri kullanmasını kolaylaştırır. Örneğin satın alma konusunda günümüzde Migros süpermarkette küçük bir ürün aldığınızda kasada ödeme için sıra beklemeden müşterilerin ürünü kendisi okutup ve yine kendi ödemesini gerçekleştirdiği self checkout (jet kasa) hizmeti sunulmakta. Bir diğer örnek perakende işletmeler tüketicilere bir malı almadan önce o malın teşhirini sunmaktadır. Ayrıca birçok perakende işletmeler müşterilerin istek, talep, şikâyet gibi geri bildirimleri için çağrı merkezleri ve web siteleri oluşturmaktadır (Levy, A.Weitz, 2011, s.8).

1.4. PERAKENDECİLİĞİN SAĞLADIĞI FAYDALAR

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren perakendeci işletmelerin asıl amacı işletmenin devamlılığını sağlamak için nihai son tüketiciye perakende satış yaparak kâr elde etmektir. Perakendeci işletmeyi üretici ve tüketici arasında bir köprü olarak düşünelim. Perakendeci açısından üreticiden alınan ürünlere belli maliyetler üstlenerek bir takım değerler katılır, tüketici açısından ise perakendeci işletmelerin kattığı bu değerlerin maliyetinden kaçınmak adına üretici işletmelerden alınacak ürün başlangıçta daha az maliyetli olarak düşünülebilir, fakat durum bunun aksine tüketici açısından perakendeciden alınan ürünler maliyet açısından faydalı olacaktır. Aşağıda perakendeciliğin sağladığı 4 temel faydadan söz edilir (Aydın, 2010, s.15).

1.4.1. Yer Faydası

Perakendecilik yaygın olarak tüketicilerin yaşam alanlarına yakın yerlerde yapılmalıdır. Tüketiciler ürünlere ulaşma konusunda kendilerine daha yakın işletmeleri tercih etmek isterler. İstenen ürünlerin tüketiciye yakın yerlerde olmaması tüketicileri benzer başka ürünleri almaları ya da yapabilirlerse üretmeye yöneltebilir veya tüketiciler ürünü almaktan o anki durumda vazgeçebilirler. Ayrıca tüketiciler bu seçenekler dışında ürünlerin çok sık bulunduğu pazarlara da gidebilir. Fakat tüketicilerin uzak bölgelerdeki pazarlara gitmesi daha çok zaman, çaba ve taşıma gibi kendi açılarından tüketim maliyetlerini artırabilir (Tek, 1984, s.48).

Pazarda bulunan üretici, toptancı veya acente tüketicilere yakın yerlere de talep edilen ürünleri getirebilir. Yalnız böyle bir durumda üretici işletmeleri düşündüğümüzde çok çeşitli üründen ziyade seri üretim ve maliyet açısından birkaç kalem ürünü getirebilir, toptancı veya acenteleri düşündüğümüzde bu tarz işletmeler genellikle daha çok satan ürünlere yönelme eğilimindedir. Tüketicilere yakın yerlere getirilen ürünlerin çok çeşitli

olmaması, maliyetlerin çok çeşitli ürünlere dağıtılamamasına üretici, toptancı, acente gibi işletmeler açısından nakliye masrafını artırabilir ve dolayısıyla bu artan maliyette tüketicilere yansımaktadır. Sonuç olarak hem tüketici için hem de toptancı, üretici, acente gibi işletmeler açısından daha maliyetli olacaktır. Perakendeci işletmeler ise stoklarında çok çeşitli ürünler bulundurarak maliyetleri çok fazla ürüne dağıtabilir, tüketiciler ise daha uygun maliyetle ürünü satın alabilirler (Aydın, 2010, s.15).

Yer faydasıyla ilgili bazı kuramlar;

- a) Merkezi Yer Kuramı: Arzın kaynağından, yani merkezden uzaklığa olan mesafeyle nakliye maliyetindeki artışın, belirli bir mal veya hizmet talebinin azaldığını tahmin etmektedir.
- b) Mekânsal Etkileşim Kuramı: Tüketicilerin alternatif alışveriş alanlarının çekiciliğini uzaklığın caydırıcı etkisine karşı ticarete sürdüğü varsayımına dayanmaktadır. Başka bir deyişle, tüketiciler kendilerine veya daha geniş bir mal ve hizmet teklifine sahip uzak bir merkeze daha az çekici bir alışveriş alanı seçebilirler.
- c) Minimum Farklılaşma Kuramı: Mikro ölçekli perakende konumunun çalışılmasına temel teşkil etmiştir. Talebin esnek olmadığı ve aynı olmadığı, ulaşım maliyetlerinin sabit olduğu doğrusal bir pazarı (sokak, yol gibi) ele alır.
- d) Kümülatif Çekim Kuramı: Aynı malla uğraşan belirli sayıda mağazanın, birbirine bitişik veya yakın mesafede yer almaları hâlinde, daha çok iş yapabileceklerini önerilmektedir (Reigadinha, Godinho ve Dias, 2017, s.103).

1.4.2. Zaman Faydası

Perakendeciler; stoklarında bulundurdukları hangi ürünün hangi tüketiciye ve tüketicilerin bu ürüne ihtiyaç duyacağı zamanı iyi analiz etmeleri gerekir. Tüketicilerin talep ettikleri her ürünü anında teslim edemeyebilir, bu yüzden ürünleri önceden satın

almalı ve stoklamalıdır. Bunun için perakendeci işletmelerin bir takım sabit giderleri (kira, fatura gibi) harici, stoklarında ürünlerin güvencesi için ürüne göre istiflenmesi açısından depo gideri ve sigorta masraflarının artmasını göz önünde bulundurması gerekir. Bu ürünlerin stoklarda kalma süresine göre satış fiyatları doğru orantılı olarak değişmelidir. Aksi takdirde perakendeci bir ürünü sattığında aynı üründen tekrar stoklaması açısından zorluk çekebilir. Perakendeci bütün bu masrafları göz önünde bulundurarak satış fiyatı belirlemelidir (Aydın, s.16).

1.4.3. Mülkiyet Faydası

Perakendeci işletmeler ürünlerin mülkiyetini ele geçirmek için üretici, acente, toptancı gibi ürünün tedarikçisi olan işletmelerle çok sıkı iletişim içerisinde olmalıdır. Bu da tedarikçi işletmelerin temsilcileri ile yerinde ziyaret veya telefon, internet gibi kanallar ile görüşmeler yapılmasını gerektirir. Bu görüşmeler için perakendeci işletmelerin telefon, araç için yakıt gibi birçok seyahat gideri oluşacaktır. Eğer bu ziyaretleri perakendeci yapmasa tedarikçiler yapacak ve sonuç olarak bu masraflar ürüne dolayısıyla tüketiciye yansiyacaktır. Ürünlerin satışı perakendeci işletmeler açısından en önemi husustur. Çünkü perakendecinin devamlılığını sağlaması ve hayatta kalabilmesi için ürünü satıp en kısa zamanda ödemesini tahsil etmek ve kâr elde etmesi gerekir. Bu yüzden perakendecilerin ürünlerin mülkiyetini ele geçirme konusunda donanımlı uzman satış personellerini bünyesine katması kaçınılmazdır. Satış personelleri tüketicilere sürekli olarak ürünlerin tanıtılması, satılması, tahsilat yapılması, muhasebeleştirilmesi gibi birçok hizmet vermektedirler. Satış personelinin maaş ödemelerinin bir bölümü mülkiyeti ele geçirme konusunda yapacakları yarara göre doğru orantılıdır (Tek, 1984, s.50).

1.4.4. Şekil Faydası

Üretici işletmeler genel olarak seri üretim yapmak isterler. Bunun nedeni talebin çok çeşitli olması ve her talebe yetişemeyeceği için maliyetlerin artacağından, bunun yerine kendi açısından uzmanlaşmış daha az çeşitli ürünleri çok fazla üretmeyi tercih ederler. Nihayetinde tüketicilerin bütün ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri üretmek için sonsuz sermaye ve teçhizatının olması gerekebilir. Perakendeciliğin şekil faydası tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Daha çok kitlesel üretim yapan üreticilerin ürünleri talep değişikliğine göre perakendeci işletmelerde işlem görerek şekil değişikliği yapılabilir. Örneğin herhangi bir ürünün ambalajını düşünelim ve perakendecinin tüketicilerin ne istediğini çok iyi bileceğinden ürünün ambalajını üretici işletmeden farklı olarak değiştirebilir ya da mağaza raf düzenine göre ürünün kutu boyutunu, rengini değiştirebilir. Bu değişiklikler yapılırken perakendeci kendi bünyesinde ekipler oluşturabilir veya başka bir firmayla anlaşım yaptırabilir (Aydın, s.17).

1.5. PERAKENDECİLİK TÜRLERİ

1.5.1. Mağazalı Perakendecilik

1.5.1.1. Gıda perakendeciliği

1.5.1.1.1. Süpermarketler

Süpermarket düşüncesi ilk olarak 20. yüzyılın sonlarında Amerika da ‘‘peşin öde götür’’ ve ‘‘self servis’’ yöntemleriyle ortaya çıkmış, buradan da bütün dünyaya yayılmış işletmelerdir. İlk ortaya çıktığı zamanlarda daha çok nihai son tüketicilere gıda üzerine dağıtım yapan süpermarket işletmeleri aynı zamanda bağlı oldukları ülkenin ekonomik refah ve bolluğun göstergesi olarak kabul edilmiştir. Süpermarket kelimesinin tam olarak nereden ortaya çıktığına dair ise kesin bir yargı bilinmemekle birlikte düşüncesinin ilk çıktığı yıllarda bu terimin Hollywood da tanınan meşhur sinema

oyuncularının sektöre ilgileri ve bu alanda yatırım yapmalarından oluştuğu söylenmektedir. İlk süpermarket işletmesi New York eyaletinin en büyük sekizinci şehri olan Jamaica da faaliyete geçmiştir (Tek, 1984, s.29-30).

Süpermarketler genellikle hızlı bozulabilen (süt ürünleri, beyaz veya kırmızı et, sebze ve meyve gibi) her çeşitte gıda ürünleri ve sınırlı çeşitte gıda dâhilinde olmayan ürünlerinde satışını yapan, minimum 400 m² satış atmosferine sahip, daha çok ürünlerin kendi kendine servis hizmetine göre satışların gerçekleştirildiği perakende işletmelerdir (Varinli, 2012, s.28). Başka bir kaynaktan açıklamak gerekirse; süpermarketler genel olarak her çeşit gıda ürünlerini çok fazla çeşitte ve mağaza içerisinde farklı bölümlerde teşhir ederler. Bir veya birden çok ödeme noktası olan, stok devir hızı yüksek olan, en uygun fiyat ve kendi kendine servis prensibini benimserler. Konum durumuna göre büyük veya küçük yapılarda kurulan, mağazaya gelecek müşteriler için uygun araç parkı bulunduran mağaza içi ürün grubuna göre reyonlara ayrılmış perakende satış yapan işletmelerdir (İslamoğlu, 2000, s.389-390).

Süpermarketler yapısı gereği çok çeşitli ürünleri raflarında bulundurmasından dolayı tüketicilerin en çok alışveriş için tercih ettikleri işletmelerdir. Son yıllarda sektörde süpermarket benzeri işletmelerin ortaya çıkması süpermarketleri şiddetli bir yarış içerisine sürüklemiştir. Bu yüzden süpermarketler mağazalarını daha çekici hâle getirmeleri, tüketicilere çok daha kaliteli hizmet sunmalı, bünyesinde sürekli kaliteli ve taze ürünler bulundurmalı dolayısıyla kısaca tüketicilere mağazalarını hem fiziksel görüntüsü olarak hem de mağaza içi personeliyle birlikte cazip hâle getirmelidir. Bunun için günümüzdeki süpermarketlerin bir köşesinde taze ekmek bulabilirken, bir diğer köşesinde tekstil ürünleri, diğer bir köşesinde kafeteryaların bulunması, başka bir köşede ise balık ürünlerinin bulunması gibi çeşitli hizmetler sunarak tüketicilerin

süpermarketleri tercih ettiğinde bütün ihtiyaçlarını karşılayabilecek algısını oluşturmuştur (Arslan, 2011. s.38).

Perakendeciliğin temel taşlarından biri olan süpermarketlerin dünyadaki gelişimi de giderek artma eğiliminde olmuştur. Avrupa'ya bakıldığında süpermarket hakkında ilk oluşum 1949 yılında Fransa'nın kuzey doğusunda bulunan Strasbourg şehrinde ortaya çıktığı ileri sürülmüştür (Tek, 1984, s.31). Özellikle 1960'lı yıllardan beri Fransa yönetimine gelen hükümetlerin süpermarketlerin gelişimi konusunda oldukça istekli oldukları gözükmektedir. Çünkü süpermarket gelişimi arttıkça insanların temel tüketim gıdalarını daha ucuza alma ihtimali oluşacak buda insanların refah ve bolluk içerisinde yaşamalarına dolayısıyla mevcut hükümete de güvenlerini olumlu etkileyecektir. Ayrıca gıda üreticileri ve süpermarketlerin iş birliği içerisinde çalışmalarını teşvik edilmiş, bunun sonucunda tüketicilerin en sık uğrak noktası olan süpermarketler üretilen gıda ürünlerinin talebe göre oluşturulmasını sağlamıştır (Orel, Nakıboğlu, 2016, s.238). Fransa'nın yanı sıra bir başka Avrupa ülkesi olan Almanya'da ise 1960'lı yıllarda süpermarket oluşumu başlamış olup hızla büyüme eğiliminde olmuştur. Örneğin ilk on yıllık süreye bakıldığında Almanya'da süpermarketler 1961 yılında 483 adet iken, 1972 yılında hızlı artış göstererek bu sayı 10.695 sayısına ulaşmıştır (Tek, 1984, s.31).

Türkiye'de süpermarketlerin gelişimi 1970 yıllarda ortaya çıkmış ve 1980'li yıllarda dönemin ekonomik şartları göz önüne alındığında mevcut hükümet tarafından çıkartılan ithalatın artırılması ve yabancı yatırımcılara teşvik edici kararlar alınmıştır (Ersun, Arslan, 2008, s.50). İlk süpermarket oluşumu tam kesin bilinmemekle birlikte İstanbul Avrupa Yakasın da kurulan Çankaya Pazarı olduğu ileri sürülmektedir. Türkiye'nin gelişen ekonomik yapısı nüfus yoğunluğu göz önünde bulundurduğumuzda yabancı yatırımların sağladığı imkânlar süpermarketlerin gelişiminde etkili olmuştur. Buna

örnek olarak 1995 yılında İsviçre merkezli Migros süpermarketin İstanbul'da kurulması süpermarket fikrinin tam anlamıyla gerçekleşmesini sağlamıştır (Tek, 1984, s.31).

Süpermarketlerin sahip olduğu bazı avantajlar;

- a) Çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri raflarında bulundurması her bir müşteriden büyük hacimle satış yapmasını ve işletme giderlerini çok fazla ürüne dağıtmasını sağlar.
- b) Büyük miktarlarda sipariş veriyor olması tedarikçiler arasında bir rekabet oluşmasını sağlamakta ve ürünlerin teslimatı sürecindeki iş yükünü azaltmaktadır.
- c) Mağaza bünyesinde modern soğutma sistemleri, saklama, gibi demirbaşlar bulunması ve uzman personel tarafından doğru adetlerde sipariş verilmesi, verilen siparişlerin uygunluğu konusunda kontrol edilmesi gibi hizmetler sağlayarak ürünlerde oluşacak fireleri minimum seviyelerde tutulmasını sağlar.
- d) Süpermarketlerin büyük miktarlarda ciro yapmaları, stoklarında çok çeşitli ürünlerin olması, kuruluş itibari ile mağaza atmosferinin büyük olması paydaşlara karşı itibarını arttıracak dolayısıyla ihtiyacı olması durumunda uygun faiz oranlarında finansal destek almasını sağlayacaktır (Varinli, 2012, s.46-47).
- e) Süpermarketlerin sahip olduğu bazı dezavantajlar;
- f) Süpermarketlerin çok çeşitli gıda veya gıda dışı tedarikçilerle çalışması özellikle toplumun temel tüketim ürünlerinde kendi imkânlarından kaynaklanmayan nedenlerle fiyatların yükselmesi veya ürünlerin bozuk ya da hatalı çıkması gibi olumsuz etkiler tüketiciler tarafından ilk olarak süpermarketlere karşı olumsuz tepki meydana getirecek ve dolayısıyla süpermarketin itibarını olumsuz yönde etkileyecektir.

g) Süpermarketler raflarında genellikle günlük sütler, sebze veya meyveler gibi hızlı satılıp tüketilmesi gereken ürünler bulundurmaktadır. Bu ürünlerin beklenenin altında satılıyor olması üründe fireleri meydana getirecek buda dolayısıyla işletme maliyetini etkileyecektir (Tek, 1984, s.35).

1.5.1.1.2. Hipermarketler

Hipermarketler genel olarak süpermarketlerden çok daha büyük perakende işletmeler olarak bilinmektedir. Bir işletmenin hipermarket sayılabilmesi için minimum 2500 m² ve daha yüksek satış atmosferine sahip, kendi kendine servis hizmet ve en uygun fiyat prensibini uygulayan, çok büyük miktarlarda gıda ya da gıda dışı ürünleri bünyesinde bulunduran işletmelerdir. Hipermarketleri, süpermarketlerden çok daha büyük işletmeler olarak görebiliriz, bu durum ise bünyesinde daha çok personel, daha çok çeşitli ürün, daha çok satış hacmi gibi rakamsal bilgilerden de anlaşılabilir (Varinli, 2012, s.51).

Hipermarketlerin gelişim sürecine baktığımızda 1960'lı yıllarda Avrupa da ortaya çıktığı görülmektedir. İlk olarak Fransa da Carrefour şirketinin Sainte-Geneviêvedes-bois de yaklaşık 2500 m² alan içerisinde 400 araç park kapasiteli bir işletme kurulması hipermarketlerin ilk öncüsü olarak bilinmektedir. Hipermarketler daha sonra Fransa öncülüğünde Avrupa'dan Kanada ve Amerika'ya yayılmıştır. Amerika da ilk olarak hipermarket kavramına uygun işletme Meijer şirketinin Michigan eyaletinde yaklaşık 24.500 m² alan içerisinde kurulmuş, Kanada da ise 1974 yılında Montreal kentinde Hypernarchê Laval işletmesi ilk hipermarket olarak bilinmektedir (Tek, 1984, s.38).

1.5.1.1.3. Kolaylık mağazaları

Genelde insanların yaşam alanlarına yakın yerlerde nispeten küçük bir mağaza olarak kurulan, haftanın yedi günü ve yirmi dört saati açık olan, sınırlı sayıda yüksek ciro

elverişli ürünleri diğer işletme türlerine göre daha yüksek fiyatta satan mağazalardır (Kotler, Armstrong, 2017, s.394).

Kolaylık mağazaları genel olarak benzin istasyonlarında görmek mümkündür. Burada uzun süre açık olan işletmelerde müşterilere daha çok kuru gıda yiyecekleri ve içecek ürünler sunulmaktadır. Gıda ürünlerinin yanı sıra gıda dışı beğenmeli mallar kategorisinde yer alan kitaplar, gazeteler, tekstil ürünleri, hediyelik eşyaları gibi ürünlerde sunulmaktadır. Bu mağazalara ülkemizde de bulunan BP Shop, Opet Fullmarket gibi işletmeler örnek olarak gösterilebilir (Arslan, 2011, s. 37-38). Sunulan ürünlerin fiyatları aynı ürünleri sunan diğer işletmelere karşı yüksek olsa da çalışma saatlerinin uzun ve tüketicilerin istediği her saatte mağazaya ulaşıyor olması avantaj sağlamaktadır (Tek, 1984, s.43). Tüketicilere yakın yerlerde kurulmuş olmaları ayrıca yer ve zaman faydası sağlamaktadır. Bu faydalara istinaden tüketicilerde ürün fiyatlarının daha yüksek olmasına razı gelmektedirler (Varinli, 2012, s.53).

Kolaylık mağazaların yer bakımından küçük işletmeler olması tüketicilerin büyük bir mağazada arama yapmadan ve uzun bir çıkış hattında beklemekten hızlı bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Ürün bakımından bir zamanlar süt, yumurta ve ekmek gibi temel tüketim malları satışların büyük kısmını oluşturuyordu, fakat son zamanlarda satışların çoğunu tek el ürünlerin kapsadığı görülmektedir. Kolaylık mağazaların genellikle benzin istasyonlarında olduğunu düşündüğümüzde benzin almaya gelen müşterileri market içerisinde diğer mal ve hizmetlere yönlendirmek için birçok yenilik yapılması gereklidir. Bu yüzden günümüzde daha çok hareket hâlindeki tüketicilere özellikle kadınlara ve genç yetişkinlere hitap edecek daha fazla taze yiyecek ve sağlıklı fast food sunuluyor. Ayrıca mağazaya gelen insanlar için para çekme, fatura

ödeme, tiyatro biletleri, hediye kartları alma fırsatı veren finansal hizmet kioskları gibi yeni hizmetlerde eklendiğini görmekteyiz (Levy, A.Weitz, 2011, s.40).

1.5.1.1.4. Toptancı (Depo) mağazaları

Toptancı (depo) mağazaları 1970’li yıllarda Amerika da ortaya çıkmıştır. Ortaya çıktığı 1970’li yıllardan 2013 yılına kadar ülkede 600 den fazla mağaza bulunmaktaydı ve bu mağazaların her biri yıllık ortalama 20 milyon dolar civarı satış yapmaktaydı. Mağazaların durumu genellikle yapısı itibariyle yüksek tavanlı seçilmiş olup paletlerin girebileceği raflar şeklinde düzenlenmektedir. Müşteriler mağazaya girdiğinde ihtiyacı olduğu ürünleri kendi seçip almakta yanında herhangi bir reyon görevlisi olmamaktadır (Barry, Evans, 2013, s.153).

Bu mağazaların stoklarında daha çok gıda temelli markalı ürünler bulunmaktadır. Mağazaların çok fazla personel, rafların süslü gibi özelliklerinin olmaması dolayısıyla sınırlı hizmet olduğundan maliyetleri düşük olup bu da ürünlerin ucuza satış yapılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle halk arasında ucuzluk mağazası olarak da bilinmekte fakat bu tanımdan ayıran temel özellik markalı ürünlerin satışını yapmalarıdır. Bu tür mağazalarda talep çok olduğu için toptancı (depo) mağaza işletmecileri tedarikçiler karşısında avantajlı durumda olmakta, istediği şekilde pazarlık yapıp markalı ürünleri çok fazla miktarlarda alıp tüketicilere çok uygun fiyatlara satabilmektedir. Ürünlerin teşhiri konusunda ambalaj açılmadan kutulu halde raflarda istiflenip bu şekilde tüketicilere satışı yapılmaktadır (Arslan, 2011, s.41). Mağazalarda ürünlerin aynı fiyatta veya stokta her zaman aynı markada ürün olmayabilir. Tedarikçilerden çok büyük miktarlarda ürün siparişi verildiği için genellikle mağazadaki ürünler tedarikçiden avantajlı fiyatlardan ya da bir kampanyadan alınmış ürünler olup müşteriler bir markada

aldığı ürünü ikinci kez gelip almak istediğinde ürünü bulamayabilir ya da ürünü bulsa bile aynı fiyatta alamıyor olabilirler (Varinli, Oyman, 2013, s.126).

İsminden de anlaşılacağı gibi satış yeri olarak büyük depo tarzı mağazalar seçilir. Gıda ürünlerinin yanı sıra ev eşyaları, tekstil ürünleri gibi gıda dışı ürünlerinin bulunması ve aynı zamanda markalı ürünler bulundurmasından dolayı birbirinden farklı müşteri kitlesine hitap etmektedirler (Kotler, Armstrong, 2017, s.397).

Toptancı (depo) mağazaların temel olarak beş özelliği mevcuttur;

- a) Fiziksel Tesisler; Geleneksel satış noktalarının birkaç katı büyüklüğünde fiziksel tesislere sahiptir. Örneğin bir mobilya deposu teşhir alanı 100.000-150.000 m² arasında olabiliyorken, mobilya mağazaları ortalama 250 oda kapasiteye uygun 10.000-15.000 m² arasına sahiptir. Bu karşılaştırma diğer sektörlerde ait toptancı (depo) mağazaları içinde geçerlidir.
- b) Depo İşlemleri; Ürünlerin üretim sahasından yüksek miktarlarda paletli halde gelip herhangi bir parçalama yapmadan özellikle yüksek raflara yerleştirilme sürecinde mekanik donanımlara ihtiyaç duyulmasına yol açmaktadır. Genellikle toptancı (depo) mağazaları ürünlerin mağaza içi ve dışında hareketlerini kolaylaştırmak için forklift gibi çeşitli donanımlar kullanmaktadırlar.
- c) Dikey Alan; Çoğu toptancı (depo) mağaza işletmecisi ürünlerin rafa yerleştirme konusunda dikey olarak müşterilere daha çekici geleceğini düşünmektedirler. Ürün özelliğine göre ortalama 10-15 m yükseklikte yerleştirilir. Müşteriler açısından görsel zenginlikten ziyade mağaza alanı konusunda dikey formatın mağaza içerisinde gezilebilecek alanların artmasını da sağlamaktadır. Bazı işletmeciler dikey formatın satış ve maliyet konusunda avantaj sağladığını düşünürken, bazıları ise dikey olarak yerleştirilmiş ürünlerin taşınması konusunda maliyetleri arttırdığını düşünmektedir.

- d) Envanter; Toptancı (depo) mağazaları tüketicilere yüksek miktarda stok görüntüsü verebilmek için çok geniş stok bulundururlar. Bu sadece depo görüntüsünü desteklemek veya tüketiciye bu mağazada her çeşit ürünün olduğu algısını yaratmakla kalmaz stok dışı koşulları da azaltır ve ürün çeşitliliği için işletmenin paydaşlarına bir itibar yaratmayı da hedefler.
- e) Servis Azaltma; İşletme türüne bakılmaksızın her işletmede olduğu gibi toptancı (depo) perakendecileri de müşteriler için yaptıkları çeşitli işlevleri sağlamak için müşterilere karşı oldukça güven içerisindedirler. Resimler, teslimat hizmeti, sipariş formu, ürün ambalajı, kredi gibi hizmetler bazı toptancı (depo) mağazalarının elediği hizmetlerdir. Burada elenen hizmetlere karşı maliyet avantajı sağlamaktadır (Bates, 1977, s.75-76).

1.5.1.2. Genel ürün perakendecileri

1.5.1.2.1. Bölümlü (Departmanlı) mağazalar

Bölümlü mağazaların ortaya çıkması konusunda kesin bir bilgi olmamakla birlikte ilk olarak Avrupa'da 1852 yılında Fransa'nın Bon Marche ile Louvre markalarıyla kurulduğu, buradan da 1860 yılında Amerika'ya yayılıp geliştiği ileri sürülmektedir. Mağazalar yapısı itibariyle çok geniş tek katlı ya da birden fazla kat şeklinde kurulmuş her katta ayrı ayrı ürün reyonları oluşturulmuş ve her reyon ya da kat da uzman satış personelleri tarafından işletilen ve katlarda tercihen ayrı ödeme noktaları bulunduran mağazalardır. Genellikle giyim, ev eşyası gibi gıda dışı ürünleri stoklarında bulundururlar. Bu mağazalarda ortalama 20-25 personel çalışmakta olup genellikle insanların yaşam alanlarına yakın şehir merkezlerinde kuruldukları bilinmektedir (Tek, 1984, s.22-23).

Bölümlü mağazalar yapısı itibari ile bir bakıma her bir markanın oluşturduğu ortak bir mağaza olarak görülmektedir. Bazı markalar ürünlerini teşhir etmek için doğrudan mağaza içerisinde bir köşeyi kiralayabilir. Ülkemizde bölümlü mağazanın ilk örneği Ankara Kızılay'da kurulan GİMA işletmesi bilinmektedir. Ancak zamanla GİMA mağazaları ürün kategorisini değiştirmiş bölümlü mağaza türünden daha çok gıda ağırlıklı ürünlere yönelerek süpermarket türüne geçmiştir. Günümüzde bölümlü mağazalara Yeni Karamürsel (YKM), Boyner, Gencallar, Çetinkaya gibi işletmeler örnek olarak gösterilebilir (Arslan, 2011, s.44).

Birçok bölümlü mağaza müşterilere kendilerine özel kartlar sunmaktadır. Bu kartlar sayesinde müşteriler bir bakıma kayıt altına alınmaktadır. Müşterilerin özel günlerinde örneğin doğum günlerinde özel kampanyalar sunmaktadır. Ayrıca bayram, yılbaşı gibi toplumun genel özel günleri için mağazalarını bu günlere özel dekore etmektedirler. Fakat müşteriler için daha çok satın alacağı ürünlerin fiyatları ilgi çekici olduğu gözükmektedir. Bölümlü mağazaların fiyatları çok uygun olmayabilir. Bunun nedeni olarak kuruluş yeri bakımından daha çok yerel mahallelerden ziyade büyük alışveriş merkezlerine yakın yerlerde kurulmuş olmalarıdır. Bunun nedeni olarak alışveriş merkezlerinin çok fazla müşteri kitlesini kendisine çekmesi olarak gözükabilir. Ancak günümüzde rekabetin artmasıyla bölümlü mağazaları yerel mahalle bölgesinde de görmek mümkündür (Levy, A.Weitz, 2011, s.41).

Bölümlü (Departmanlı) mağazalar piyasadaki rekabete karşı mücadele etmek için çeşitli hizmetler sunmuşlardır. Örneğin telefon siparişi, uzun vadede peşin ödeme yapmadan kredili satış, ürün değişimi konusunda hızlı çözümler gibi birçok tüketici yararına hizmetler geliştirmiştir. Ayrıca bazı bölümlü mağazaların ünlü marka sahibi mağazalar ile aynı alışveriş merkezinde olması ve bunun yanı sıra mağazaların lüks kaplı zeminler,

giyinme kabinleri gibi mağaza atmosferi rekabet açısından avantaj sağlamaktadır (Michman, Greco, 1995, s.9).

Bölümlü mağazaların bazı üstün yönleri;

- a. Çok fazla miktarda sipariş olduğu için ürünlerin alımında maliyet açısından avantaj sağlanması.
- b. Direk olarak imalatçıdan ürün alma veya özel olarak fason üretim gerçekleştirme imkânına sahip olması.
- c. İşe alım sürecinde satış, muhasebe, depo gibi alanlarda alınacak personele gerekli eğitimler verilerek alanlarında uzman personel yetiştirilmesi.
- d. Mağazaların kuruluş yapıları büyük ve görkemli olması ve markalı ürünleri stoklarında sağladıkları için müşteriler açısından itibarlı gözükmesi.
- e. Reklam, halkla ilişkiler gibi çok çeşitli müşteri kitlesine tutundurma işlevlerini uzman personeller tarafından yerine getirilmesi

Bölümlü mağazaların bazı zayıf yönleri;

- a. Bölümlü mağazalar en uygun büyüklüğe ulaştıktan sonra bunu koruyamaması durumunda elektrik, kira, personel gibi sabit giderlerinin artmasına yol açar.
- b. İşe alım sürecinde açık pozisyonlar için uygun personel seçilememesi ya da seçilen personele işe başlamadan önce yeterince eğitim verilmemesi hizmet kalitesini düşürecektir.
- c. Şehir merkezlerindeki yoğun kalabalıktan dolayı müşterilerin mağazaya gelmesi güçleşecektir.
- d. İşletme büyüdükçe beraberinde bürokrasi yoğunluğu da artacaktır. Dolayısıyla mağaza içi iletişim, stok kontrolü gibi işlevlerin karmaşık bir hâl alması kaçınılmaz olacaktır (Oyman, Varinli, 2013, s.128).

1.5.1.2.2. Kooperatif mağazalar

Kooperatif mağazalar yüzyıllardır insan hayatında var olmuş ve ülkelerin ekonomilerinde de önemli yer tutmuştur. Perakende sektörü için özellikle Avrupa da gelişimi hızla artmıştır. Perakendecilik ile kooperatif mağazacılık tarih boyunca ayrılmaz bir parça olmuştur. Kooperatifçilik çatısı altında bulundurduğu üyeleri ve müşterilerinin hareketiyle insanların en yakın temas noktası olmuştur. Bu işbirliği neticesinde insanların sosyal hayat ve ekonomilerini de etkilemiştir (Juga, Juntunen, 2018, s.94).

Temel olarak dört çeşit kooperatif türü vardır;

- a) Kullanıcı kooperatifleri; Bu tür kooperatiflerde kooperatifin ürününü veya hizmetini kullanan ve perakende, kamu hizmeti, kredi, sigorta, konut gibi sektörlerde bulunan kişiler tarafından oluşturulur.
- b) Üretici kooperatifleri; Bu tür kooperatifler bireysel olarak üreticilerin bir şirket sahip olması, üretim için tüm girdilerin tedarik edilmesi, pazarlanmasından ve kârın dağıtılmasından sorumlu olan bir kooperatif türüdür.
- c) İşçi kooperatifleri; Bir işletmede sermayenin işletilmesine katkıda bulunan ve çalışanların kendilerini yönetebilecekleri şekilde oluşturulan kooperatif türüdür.
- d) Sosyal veya topluluk kooperatifleri; Gönüllü olarak sosyal yardımlaşma kapsamında oluşturulan kooperatif türüdür (Zamagni, 2012, s.23).

Perakende kooperatifleri bir bakıma sanayinin gelişmesiyle birlikte tüketiciler, üreticiler, işçiler ve çiftçileri endüstrileşmeden korumak için kurulmuştur. İşçiler ekonomik durumlarını iyileştirmek için tüketici kooperatifleri, çiftçiler ise ürünlerini daha iyi şartlarda pazarlamak için çiftçi kooperatifleri oluşturarak perakende kooperatifçiliğin temellerini oluşturmuşlardır (Bager, 1988, s.223). Dolayısıyla

kooperatifçilik oluşumunun diğer işletme türlerinin aksine işletme kârını değil üyelerinin kârlarını maksimize etmek için oluştuğunu söyleyebiliriz (Mazzarol, Soutar, Limnios, 2012, s.1).

Kooperatifçiliğin yönetim sürecinde belli ilkeler mevcuttur. Bunları sıralamak gerekirse;

- a. Gönüllü ve açık üyelik oluşturmak.
- b. Demokratik üye kontrolü sağlamak.
- c. Üyelerin ekonomik katılımını sağlamak.
- d. Özerklik ve bağımsızlık yönetim şekli benimsemek.
- e. Üyelerine eğitim, öğretim ve bilgi desteği sağlamak.
- f. Kooperatifler arasında işbirliği sağlamak.
- g. Toplumun çıkarlarına karşı ilgili olmak. (Davies, Burt, 2007, s.158).

Genel olarak pratikte uygulanan kooperatif türü daha çok gıda perakendeciliği kapsamında ve tüketici kooperatiflerinden oluşmaktadır. Dünyada bu alanda baktığımız da İsviçre de kurulan Migros Kooperatifler Federasyonunun oluşturduğu perakende mağazalarını örnek gösterebiliriz. Amerika'da da yaygın olan tüketici kooperatifçiliği Avrupa da İsviçre'nin yanı sıra Danimarka, İngiltere, İsveç gibi çeşitli ülkelerde de gelişimi olmuştur. Kooperatifçilik işletmeler konusunda tartışılan konuların başında mağazaların büyüklük oranları gelmektedir. Esas olarak bir kooperatif mağazası yerel bir mahallede küçük bir işletme veya bölümlü mağaza tipinde büyük bir işletmede olabilir. Ülkemizde bu tür mağazaların sıklıkla küçük çapta olması perakende kooperatifçiliğin gelişmesine olumsuz katkı yaratmaktadır (Tek, 1984, s.42).

Kooperatif mağazacılık faaliyetini uygulamada bir örnek ile açıklamak gerekirse; Hollanda'nın Kuzey Brabant eyaleti, Heeze-Leende belediye sınırları içerisinde yer alan 1320 nüfusa sahip Sterksel köyünde 2002 yılında var olan tek bir süpermarket kapatıldı.

Sterksel halkı ürünlerini tek bir çatı altında toplamak için birleşerek 2004 yılında bir süpermarket kooperatifi açmıştır. Kooperatifin toplamda 250 üyesi bulunmaktadır ve mağazanın işletilmesi için köyden 50 üyesiyle birlikte aralarında seçmiş oldukları birde yöneticileri bulunmaktadır. Bu yapılan çalışma bölge için kooperatifçilik açısından bir zincir hâline gelerek belediye tarafından da desteklenmiş, zamanla bölgede yayılma eğiliminde olmuştur (Oorschot, Hoog, Steen, Twist, 2013, s.64).

1.5.1.2.3. Halk mağazaları

Halk mağazaları ismini Avrupa'dan almış, büyüklüğü konusunda süpermarketlerin biraz daha az gelişmiş şekli olarak görebiliriz. Stoklarında ağırlıklı olarak gıda ürünlerinin yanı sıra gıda dışı ürünlerde görmek mümkündür. Satış alanı ülkeden ülkeye değişiklik göstermekle birlikte örneğin Almanya da 400 m² iken, bir başka Avrupa ülkesi olan İngiltere de 200 m² satış alanına sahip işletmeler olarak bilinmektedir. Ülkemizde halk mağazaları daha çok halk pazarları ya da semt pazarları olarak bilinmektedir. Bu kuruluşlar haftanın yedi günü farklı alanlarda seyyar olarak ürünlerini teşhir etmekte ya da başka bir şekilde sabit olarak yerleşik bir mağazada hizmet vermektedirler. Kuruluş yeri açısından kapalı ya da açık bir pazar görünümünde olabilir. Genelde bu tip mağazaların ortak özellikleri uygun fiyatlarda insanlara hizmet vermiş olmalarıdır (Tek, 1984, s.43).

Halk mağazalarının ülkemizde semt pazarı şeklinde açık bir şekilde kurulması fiyat ve ürünlerin tazeliği bakımından yarar olarak görülmekte fakat özellikle kış aylarında olumsuz hava koşullarında yeterince müşteriyi çekememektedir. Daha çok yaz aylarında açık şekilde kurulan pazarlar ilgi görmektedir. Yerleşik olarak kapalı mini bir alışveriş merkezi görüntüsü şeklinde hizmet veren halk mağazaları yılın her mevsiminde ilgi çekmektedir (Levy, A.Weitz, 2011, s.174).

1.5.1.2.4. İndirimli mağazalar

İndirim mağazaları aslında isminden de anlaşılacağı gibi tüketicilere en uygun satış fiyatı sunmayı hedefleyen, talep edilen standart ürünlerin düşük maliyet politikası benimseyerek yüksek hacimli satış cirosunu amaçlayan mağaza türüdür (Kotler, Armstrong, 2017, s.395).

İndirim mağazalar 1900'lü yıllarda Amerika da ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda küçük çaptaki işletmelerin tekstil ürünleri, otomobil parçaları ve çeşitli aksesuarlar gibi ürünleri indirimli satmaya başlamıştır. 1930'lu yıllara gelindiğinde ürün çeşitliliği daha fazla artmış ve mağaza içerisinde müşterilerin kendi kendine servis imkânı yapılmaya başlanmıştır. Temel olarak ilk indirim mağazalarının ortaya çıkışı ise 2. Dünya savaşının ekonomiye yaratmış olduğu olumsuz hava neticesinde insanların temel gereksinimlerini uygun şartlarda karşılanması amacıyla ortaya çıkmış ve '1950'lerin Devrimi' olarak isimlendirilmiştir. Bu oluşum küçük işletmelerin bir araya gelip kurdukları işletmelerden oluşuyor ve bu işletmelerden insanların indirimli satın alımlar için üyelik satın almaları gerekiyordu. 1960'lı yıllara gelindiğinde ise indirim mağazalarından üye şartı aranmaksızın insanların alışveriş yapmaları sağlandı. 1970'li yılların ilk dönemlerinde indirim mağazalarının gelişiminde olumlu yönde büyük etkiler olmuştur. Bu etkilerin en büyük nedeni Kmart, Target, Wall-Mart gibi işletmelerin indirimli mağazalara yönelmesi olarak kabul edilir (Kim, Chen-Yu, 2005, s.166).

Özellikle 2. Dünya savaşından sonra ilgi çekmeye başlayan indirim mağazalarının avantajları ikame edilen ürünler arasında en uygun fiyatı sunmak, mağazaların çok süslü yapılarda olmaması neticesinde düşük giderlere sahip olması, fiyatların uygun oluşundan ötürü stok devir hızının yüksek olması ve büyük miktarlarda satış hacmi gerçekleştirmesidir. Mağazaların ilk oluşum yıllarındaki konumu itibari ile Amerika da

büyük kent merkezlerinde başladığı, Avrupa'ya baktığımızda ise İngiltere de terk edilmiş işletilmeyen tekstil fabrikalarında başladığı bilinmektedir (Brennan, Lundsten, 2000, s.155).

İndirimli mağazalar 2000'li yıllar itibari ile süpermarket, hipermarket gibi perakende mağaza türleri arasında yerini iyice sağlamlaştırmıştır. Nitekim Amerika perakende sektöründe en iyi ilk beş işletme sıralandığında üçünün indirimli mağazacılık türünde hizmet verdiğini görmekteyiz. Bunu bir örnek ile açıklamak gerekirse 2006 yılında indirim mağazacılık türünde hizmet veren Amerikan perakende şirketi Wall-Mart'ın o yılki cirosu 359 milyar dolar civarıydı. Bu rakam ilk beşten geriye kalan dört perakendecilerin toplam cirosunun tamamından daha fazladır. Dünya geneline baktığımızda 2000'li yılların en popüler indirim mağazalarının bazıları Fransa da Carrefour, Almanya da Lidl, Finlandiya da Prisma, Çin de Bailian gibi işletmeler örnek olarak gösterilebilir (Gable, Topol, Lala, Fiorito, 2008, s.783).

Genel olarak indirim mağaza özelliklerini şu şekilde açıklayabiliriz;

- a) Envanterinde çok çeşitli ürünler bulundurur.
- b) Stok devir hızı oldukça yüksektir.
- c) Büyük miktarlarda satış cirosuna sahiptir.
- d) Piyasada rakiplerine nazaran en uygun satış fiyatına sahiptir.
- e) İşletme giderleri minimum seviyede tutmayı amaçlar.
- f) Mağaza içerisinde her bölümde müşteri temsilcisi yoktur ve sadece tek bir merkezde müşteri temsilcisi bulunur.
- g) Stoklarda bulunan beyaz eşya, mobilya gibi dayanıklı ürünlerin markaları daha çok piyasada tanınmış markalardan oluşurken, ekmek şeker gibi dayanıksız ürünlerin ise tüketici tarafından istenen markalara yöneliktir.

- h) Mağazanın iç ve dış tasarımı, mağaza içerisinde kullanılan teçhizatlar çok fazla süslü ve pahalı değildir.
- i) Ödeme seçenekleri konusunda kredi kartı kullanımının aksine daha çok nakit para tercih edilmektedir (Arslan, 2011, s.46).

1.5.1.2.5. Çok uluslu perakende mağazaları

Çok uluslu perakendecilik özellikle 2. Dünya savaşından sonraki yıllarda ülkelerin sanayileşmeye yönelip gelişme stratejileri uyguladığı ve ihracatın arttığı 1960-1970 yıllarında yayılmaya başlamıştır. Avrupa'da ilk olarak 1970 yılında İngiliz giyim, ev eşyaları ve lüks gıda ürünleri perakendecisi Marks&Spencer şirketinin Kanada da faaliyet gösteren en popüler üç perakendeci işletmenin (People's, Walkers Clothing Stores, D'Alliards) hisselerinin yaklaşık %50 sini satın alması ilk ulusal dışı açılma örneğidir (Orel, Nakıboğlu, 2016, s.13-14). Perakendecilerin farklı ülkelerde faaliyette bulunma konusunda çok çeşitli nedenler olmakla birlikte en önemli iki nedenine baktığımızda birincisi kendi ülkesinde pazar doygunluğuna ulaşmasına, ikincisi ise farklı ülkelerde henüz piyasası oluşmamış niş pazarlar yaratma arzusu olarak görülmektedir (Alexander, 1990, s.75).

Bir perakendeci işletmenin ortaya çıktığı ülke haricinde başka ülkelerde de faaliyet göstermesi çok uluslu perakendeci mağaza türü kapsamına girmektedir. Bu tür mağazaların genellikle gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren büyük zincir perakende işletmelerin daha az gelişmiş veya gelişmeye açık olan ülkelerde mağaza açıp faaliyete geçmesiyle ortaya çıkmıştır (Tek, 1984, s.44). Çok uluslu perakende mağazalarını kısaca kendi ülkesinin yanı sıra dış ülkelerde de mal ve hizmet faaliyeti gösteren işletmeler olarak tanımlanır (Burt, 1993, s.391).

Çok uluslu perakendeciler ulusal sınırları dışındaki mağazalarında da yönetim ve mağaza tasarımı konusu gibi standart genel bir format kullanır. Örneğin Amerikalı perakende şirketi Toys 'R' Us, Gap gibi uluslararası perakende mağazaları mevcut ülkesindeki görünümü ile ulusal dışı ülkelerde de görünüşleri aynıdır (Sternquist, 1997, s.266).

Çok uluslu perakendeci işletmeler mağazalarında buldukları ülkenin kültürel yapılarına göre değişiklik gösterebilirler. Bu değişiklikleri bilmek için yerel işletmelerle işbirliği yapılması kaçınılmaz olacaktır. Öncelikle küresel işletmeler uluslararası alanda yayılmadan önce ilk olarak kendi ülkesindeki pazara nüfus etmek ister. Amerikan zincir mağazaları genellikle bu şekilde yayılmaya başlamıştır. Ayrıca kendi pazarlarından daha az seviyede gelişmiş ya da ilk dışa açılımlarını yakın ülke pazarlarına tercih etmişlerdir. Örneğin Wal-Mart ve Kmart gibi perakendecilerin en başarılı genişlemesi hem ana ülkeye yakınlığı hem de NAFTA üyesi olan Kanada ve Meksika da olmuştur. Amerikan perakendecilerin Meksika ve Kanada gibi farklı ülkelerde faaliyete geçmeden önce o ülkenin yerel işletmeleri ile işbirliği içerisinde olmuştur. Nitekim Wal-Mart'ın Meksika pazarına girmeden önce ülkenin en büyük perakende şirketlerinden biri olan CIFRA ile işbirliği içerisinde olmuştur. Bu işbirliği sonucunda yerel talepleri Meksikalı perakendeci CIFRA Amerikan Wal-Mart perakendecisine iletmekte bu sayede tedarik süreci yapılmaktadır. Her ülkede buna benzer politika uygulayan perakendeciler aşamalı olarak büyük işletmeler hâline gelmektedirler (Sternquist, 1997, s.267).

Genellikle perakendeci işletmeler uluslararası pazarlaya yayılma konusunda riskin ve maliyetlerin düşük olmasından dolayı coğrafi yakınlığın aksine sosyal ve kültürel yakınlığın da avantajlı olduğu gözlemlenmektedir. Pazara girilecek ülke konusunda öncelikle kültürel bağlar dikkate alınarak aynı dilin konuşulduğu ülkeler seçilmektedir.

Buna İspanya da faaliyet gösteren perakendecilerin uluslararası alana girme esnasında önceliği kendi dillerinin konuşulduğu ülkeleri tercih etmesi söylenir (Orel, Nakıboğlu, 2016, s.14).

Ülkemizde çok uluslu perakende mağazaların gelişi 1956 yılında ilk olarak İstanbul'da aktif hâle gelen İsviçre menşeli Migros Kooperatifler Federasyonun katkılarıyla oluşturulan Migros süpermarketleri örnek olarak kabul edilmektedir. Buna benzer bir çalışma uluslararası alanda ülkemize ait yerli marka adı altında çok geniş çaplı bir marka bulunamamaktadır (Tek, 1984, s.47).

1.5.1.2.6. Alışveriş merkezleri

Alışveriş merkezlerinin gelişim sürecine baktığımızda Orta Çağ'da perakende ticareti ile uğraşan insanlar şehir merkezlerindeki kalabalığın ve vergilerin yüksek olmasından dolayı şehir dışı yerlerde etrafı duvarlarla çevrili genellikle üstü açık alanlarda ürünlerini satışa sunmaktaydılar. Eski Yunan agoralarında Paris de kraliyet saraylarında da bu tür alışveriş alanları kapalı olarak hizmete sunulmaktaydı. Yine aynı dönemlerde İngiltere'nin Chester şehrinde şehre paralel olarak daha çok kötü hava koşullarına göre bloklardan yapılmış iki katlı perakende dükkânları mevcuttu. Londra da ise Burlington Arcade isimli dünyanın ilk perakende alışveriş merkezi 1819 yılında yapılmıştır. 1859 yılına gelindiğinde dönemin en meşhur alışveriş merkezi Milano şehrinde Galleria Vittorio Emanuele II isminde bilinmektedir. Arap dünyasına baktığımızda Kudüs de yaklaşık 2000 yıldır kapalı çarşıların var oluşu ve buna benzer alanların ülkemizde de Osmanlı zamanından gelen Kapalıçarşı alanları günümüzde de varlığına devam etmektedir (Jackson, 1996, s.1111-1112).

Tarih boyunca tüketicilerin ihtiyaçlarını tek bir merkezi alanda toplamak için çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Genellikle geçmiş yıllarda açık alanlarda yapılan bu tür

merkezlerin gerek iklim koşulları gerek güvenlik açısından riskli olması gibi etkenler nedeni ile kapalı alanlara ihtiyaç duyulmuştur. Arap dünyasına baktığımızda mimari bir yapı içerisinde alışveriş merkezlerinin kurulması daha çok iklim şartlarının sonucunda ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Örneğin Birleşik Arap Emirlikleri'nde havaların çok sıcak ve nemli olması, geleneksel açık hava pazarlarının yerini daha konforlu ve serin hizmet imkânı sağlayan kapalı alan içerisinde kurulan alışveriş merkez mimari yapılarına bırakmıştır (El-Adly, 2006, s.936).

Alışveriş merkezleri birçok perakende işletmenin aynı çatı altında hizmet sunmasını sağlayan, belirli bir çalışma saati olup bir plan dâhilinde yönetilen merkezi bir birimdir. Alışveriş merkezlerinde özellikle tüketicilerin ilgisini çekmek için genellikle ünlü marka mağazaları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra daha az bilinmiş markaları görmekte mümkündür. Ürün çeşitliliği çok fazla olmasının yanı sıra günümüzde de gözlemlediğimiz birçok alışveriş merkezlerinde eczaneler, sinemalar, bankamatik gibi hizmetlerde sunulmaktadır. Hatta bazı büyük alışveriş merkezlerinde hafta sonu dâhil bazı bankaların şubeleri de hizmet vermektedir (Varinli, 2012, s.33).

Farklı bir kaynakta alışveriş merkezleri merkezi olarak tek bir birim tarafından yönetilen, tasarlanan, bir sitede işletilen, mağazaları dengeli şekilde kiralamaya dayanan, mimari yapısını araç parkı imkânları ile birlikte şekillendiren bir ticari kuruluştur. Bu tanımda yer alan özellikle mağazaların dengeli şekilde kiralanıyor olması mağazalarda sunulan mal ve hizmetlerdeki çeşitlilik açısından birbirini tamamlamaktadır, ayrıca sayıları bölgedeki nüfusun talebine göre planlanmaktadır (Berman, Evans, Chatterjee, 2018, s.269-270). Kısaca tek bir yapı altında çeşitli perakende ürün, hizmet, eğlence gibi tüketicilere çekici bir hizmet sunan mimari yapılar olarak tanımlanmaktadır (Sadachar, Fiore, 2018, s.443).

Alışveriş merkezleri hayatımızda önemli bir yere sahiptir. Sadece alışveriş yapmak için gittiğimiz yerin aksine sosyal aktivitelerimizi de yerine getirdiğimiz yapılardır. Örneğin günümüzde birçok alışveriş merkezinde sosyal hizmet alanları, çocuk oyun alanları, interaktif eğlenceler gibi hizmetlerde sunulmaktadır (El-Adly, 2007, s.936). Alışveriş merkezlerine giden insanlar için ayrıca bazı etkenler tanımlanmıştır. Örneğin estetikten zevk alma, yeni ürünler veya mağazaları keşfetme, mağaza ve ürünler hakkında yeni bilgiler edinme, sosyal etkileşim gibi etkenleri göz önüne aldığımızda da alışveriş merkezlerine sadece alışveriş yapmak için gidilmediği anlaşılmaktadır (Santoso, Joewono, Sunanto, 2018, s.398).

Alışveriş merkezlerinin bazı özellikleri;

- a. Mal ve hizmet faaliyetlerini organize edilmiş yapılar içerisinde gerçekleştirmek.
- b. Alışveriş merkezin içerisinde bulunan mağazaların ihtiyacı olan bütün hizmetleri tek bir merkeze bağlı yönetmek.
- c. Tüketicilerin ilgisini çekmek için alışveriş merkezi içerisinde mini konserler, fuarlar gibi çeşitli etkinlikler düzenlemek.
- d. Kuruluş yeri itibari ile tüketicilerin zahmetsiz bir şekilde alışveriş merkezine gelmesini sağlamak. Kuruluş yerinin yerleşim alanlarına uzak olması durumunda belli bölgelere belirli saat aralıklarında müşteri servisi gibi gerekli ulaşım hizmetlerini sağlamak.
- e. Özel aracı ile gelen müşteriler için yeterli sayıda otopark imkânı sağlamak.
- f. Mağazaların oluşabilecek herhangi bir aydınlatma, iç tasarım gibi belirli tadilat işlemlerinde müşterileri rahatsız etmeden uygun saatlerde (örneğin alışveriş merkezinin kapanış ve açılış saatleri arasında) yapılmasını sağlamak.

g. Alışveriş merkezinin tasarımı konusunda iç aydınlatmadan dış peyzaj çalışmasına kadar temiz ve titiz bir şekilde yapılmasını sağlamak (Bakır, 2012, s.22-23).

Alışveriş merkezleri dünyanın her yerinde, özellikle Amerika ve Avrupa'nın yanı sıra Arap bölgelerinde ve Asya'da da büyük görkemli şekilde yapılmaya başlanmıştır (Erkip, 2005, s.89).

1920 yılında Amerika'nın Kaliforniya eyaletinde gıda ürünleri ağırlıklı küçük ölçekli işletmeler açık bir alanda yan yana dizili şekilde bir araya getirilmiştir. Olumsuz hava koşullarına karşı yeni bir düzenlemeye ihtiyaç duyuldu ve Amerika'nın ilk kapalı alışveriş merkezi Minneapolis eyaletinde 1956 yılında kuruldu (www.acrwebsite.org. Erişim Tarihi: 14.11.2018).

Amerika da özellikle 1960'lı yıllardan itibaren alışveriş merkezlerinde ciddi derecede artış olmuştur. Gelişmenin ivme kazandığı dönemler 1960-1991 yıllar olarak göze çarpmaktadır. Nitekim 1960 ile 1975 yılları arasında %264 büyüme oldu, 1975 ile 1991 arasında bir önceki döneme göre artış düşük olsa da %113'lük büyüme oranı gerçekleşmiştir. Buda ortalama 1960 yılında 16.400 adet olan alışveriş merkezlerinin sayısını 1991 yılına gelindiğinde 35.000 adede arttığını göstermektedir. Yine başka bir istatistikte 1986-1992 yılında göze çarpmaktadır. Bu dönemler arasında toplam perakende sektörü Amerika da %5 artarken, alışveriş merkezi kiralanabilir alan sayısı %25 artış göstermiştir (LeHew, Fairhurst, 2000, s.261). 2018 yılı itibari ile 115.000 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bunların sadece 1.000 tanesi kapalı alanda hizmet vermektedir. Alışveriş merkezlerinin yıllık ekonomiye kattığı değer ortalama 2.4 trilyon dolar üstünde seyretmektedir. İstihdama katkısı ise 12.5 milyon nüfus civarındadır (Berman, Evans, Chatterjee, 2018, s.270).

Günümüzde dünyanın en büyük alışveriş merkezi Çin'in güneyinde bulunan Dongguan şehrinde 2005 yılında hizmete açılan New South China Mall isimli alışveriş merkezidir. Bu alışveriş merkezinin büyüklüğü toplamda 5 milyon m² alana yayılmış ve 2.350 adet mağaza türüne sahiptir. Bu büyüklük Amerika da bulunan Mall of Amerika alışveriş merkezinin iki katından daha fazladır (www.edition.cnn.com, Erişim Tarihi: 14.11.2018).

20. yüzyıl da Amerika ve Avrupa'nın yanı sıra dünya genelinde perakende alışveriş alanındaki gelişmeler, tüketicilerin toplumsal ve ekonomik durumlarını etkilemiştir. Ülkemizin de dünyadaki gelişmelerden etkilenmiş olması özellikle ithal ürünlere talebi arttırmış ve alışveriş merkezlerinin kurulmasına zemin hazırlamıştır. 1980'li yıllarda ekonomi de dışa açılma politikası benimseme sonucunda yabancı yatırım imkânı genişletilmiş, dolayısıyla perakende alanını da olumlu yönde etkileyerek birçok ünlü perakende mağazalarının ülkemizde de açılmasını sağlamıştır (Gökmen Köksal, Tıgılı, 2018, s.1190-1191).

Ülkemizde ilk alışveriş merkezi 1988 yılında kamu-özel sektör ortaklığı ile büyüklüğü toplamda 77.000 m² kapalı alan içerisinde 124 mağazaya sahip İstanbul Bakırköy de kurulmuş olan *Galleria* alışveriş merkezidir. Giyim, mobilya, sinema gibi birçok mağaza türüne ev sahipliği yapmıştır. Alışveriş merkezi türünde ülkede ilk olmasının getirdiği birçok avantaj olmuştur. Örneğin alışveriş merkezindeki kira bedelleri aynı konumda bulunan cadde mağazalarına göre çok daha yüksek fiyat talep edilmesine rağmen birçok ünlü marka alışveriş merkezini tercih etmiştir (Bakır, 2012, s.26). Yabancı yatırımların artmasıyla birlikte alışveriş merkezlerinin sayılarında oldukça artış gözlemlenmektedir. 2010 yılında ülkemizde toplam alışveriş merkezi sayısı 231 iken, 2012 yılı 296, 2015 yılı sonuna gelindiğinde bu rakam 360'a yükselmiş ve toplam

kiralanabilir satış alanı açısından 10.5 milyon m² alana ulaşılmıştır. 2018 yılsonuna kadar ülke genelinde 55 alışveriş merkezinin bitirilmesi hedeflenmektedir. 2014 yılında alışveriş merkezlerinin yabancı yatırım açısından incelediğimizde ilk iki sırayı Avrupa ülkeleri almaktadır. İlk sırada %23'lük oranla Hollanda, ikinci sırada İngiltere %13'lük yatırım ile yer almaktadır. Rusya %9'lük oran ile üçüncü sıradadır. Yabancı yatırımcılar en fazla üç büyük ilimiz İstanbul, Ankara ve İzmir'i tercih etmişlerdir (www.pwc.com.tr. Erişim Tarihi: 14.11.2018).

1.5.2. Mağazasız Perakendecilik

1.5.2.1. Posta ile satış

Perakendecilik alanında birçok yeniliğin başlangıcı olan Amerika da, posta ile satışın da dünyada ilk kez 19. yüzyılın sonlarına doğru yapıldığı ileri sürülmektedir. Posta ile satış yöntemi, perakende alışveriş merkezlerinin genellikle şehir merkezlerinde olması, köy gibi şehre uzak olan bölgelerde yaşayan insanlara ulaşmak için ortaya çıkmıştır. Stoklarında çok çeşitli ürünler bulundurması, satılan ürünlere belli bir süre garanti vermesi, memnun kalınmamış ürünlerde para veya ürün iade ya da değişim seçenekleri gibi tüketiciyi korumaya karşı olumlu etkenler, köy veya kasaba bölgesinde bulunan küçük işletmelere karşı ciddi bir avantaj sağlamıştır (Tek, 1984, s.17).

Avrupa'ya baktığımızda İngiltere de ilk kez posta ile satışın 1980'li yıllarda yapıldığı ileri sürülmektedir. Bu satış türünün yapılmasındaki amaç sanayi kesimi çalışanlarının ve ev hanımlarına yönelik ödeme kolaylığı yaratmak için taksitle satış imkânı sunmasıydı. Özellikle yoğun ve zor şartlar altında çalışan insanlar için posta yolu ile satışın önemi son derece olumlu yönde olduğu gözükmemektedir (Quigley, Silva, 1990, s.54).

Posta ile satışın temel prensibi, giriş yapacağı bölgede yaşayan insanların birebir taleplerine odaklanmasıdır. Özellikle sigorta satışı, aktif olarak yayınlanan dergi ve

kitap üyelikleri gibi alanlarda başarılı olduğu gözükmektedir. Tüketiciler ile birebir ilişki içerisinde olunmasından dolayı çok çeşitli mal ve hizmet taleplerini karşılamaktadır. Ağırlıklı olarak gıda dışı ürünlerin satışı yapılmaktadır. Tekstil ürünleri, hediyelik ürünler, küçük çapta endüstriyel ürünlerde temin edilmektedir (pazarlamablog.blogspot.com, Erişim Tarihi: 17.11.2018).

Posta ile satışın en önemli satış kanalı katalog yolu ile yapılmasıdır. Bu satış türünde perakendeci işletmeler birebir tüketicilere ulaşmanın maliyeti daha yüksek ve zahmetli olması, ürünlerini katalog içerisinde sergileyerek posta yoluyla tüketicilere ulaşmasını sağlar (Levy, A.Weitz, 2011, s.58). Özellikle 1990'lı yıllarda kredi kartının yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla dünya genelinde katalog yolu ile satışlarda olumlu yönde artış meydana getirmiştir (Quigley, Silva, 1990, s.54). Nitekim 1997 yılında Amerika da katalog yolu ile satış perakende sektöründe en çok kullanılan satış türü olmuştur. Bu yıl genelinde 12 aylık dönem içerisinde toplam 107 milyon Amerikalı tüketiciler katalog yolu ile satışı tercih etmişlerdir (Gönül, Kıym, Shi, 2000, s.3). Bu yöntemi Amerikalı yetişkinlerin yarısından fazlası (yaklaşık %54) 1989 yılına kadar posta ile satış türünün biri olan katalog yolu ile satışı çok sıklıkla tercih etmişlerdir (Eastlick, Feinberg, 1994, s.38).

Amerika da posta ile satışın ivme kazandığı 1990'lı yıllarda ortalama her yıl 10.000 farklı tüketici ve işletme özelliklerine göre 100.000 civarında kataloglar çıkarılmaktaydı. Yapılan araştırmalar sonucunda gelecek yıllarda teknolojinin gelişmesi, çalışma saatlerinde düşüklük gibi etkenler neticesinde insanların daha fazla uygun zamanları olacağı ve posta ile satışın daha çok artış yönde olacağı ileri sürülmektedir (Seaver, Simpson, 1995, s.9).

Ülkemizde 1980’li yıllarda yaşanan ekonomik durumlar neticesinde dış ticaretin serbestleştirilmesi, ithalatın artması gibi etkenler perakende sektörünü genel olarak etkilemekle birlikte posta yolu ile satışı da olumlu yönde etkilemiştir. 1980-1982 yılları arasında posta yolu ile satışın arttığı gözlemlenmiştir. Fakat kısa süreli devam eden büyüme hızının 1982 yılında yavaşlama eğiliminde olduğu saptanmıştır. Bu dönemdeki gelişim hızındaki düşüşte; tüketicilere karşı güvenilirlik duygusunu oluşturamamak, ürünlerin garantisi ve iadelerinde yaşanan aksaklıklar gibi nedenler etkili olmuştur (Tek, 1984, s.19).

Posta yolu ile satışın güçlü yanları;

- a. Büyük miktarlarda satın alımlar neticesinde en uygun fiyatta ürün alımı ve satışı.
- b. Yanlış ürün veya belli bir süre içerisinde para iade garantisinin vermiş olduğu güven.
- c. Şehir merkezlerinde alışverişten kaynaklı yoğun araç trafiğinin azaltılmasına katkı sağlar.

Posta yolu ile satışın zayıf yönleri;

- a) Alışveriş esnasında yaşanan keyif, tüketicilerin satın alacağı ürünü görmek ve dokunmak istemesi.
- b) Teknoloji ile birlikte ulaşım için alternatiflerin oluşması sonucunda köylerde, kırsal alanlarda yaşayan insanların mağazaların çoğunlukla olduğu şehir merkezlerine istedikleri zaman rahat bir şekilde gelip gitmeleri.
- c) Siparişlerin teslimat aşamasındaki oluşan aksaklıklar (Tek, 1984, s.19).

1.5.2.2. Otomatik makineli satış

Otomatik makineli satış; mal ve hizmetlerin kapalı bir makine içinde bulunduğu, tüketicilerin bu mal ve hizmetleri nakit para veya kredi kartı yoluyla seçip alabilmesini sağlayan bir perakende satış türüdür (Levy, A.Weitz, 2011, s.60). Bu tür perakende satış

türünde herhangi bir satış personeli olmaksızın haftanın 7 gün 24 saati hizmet verilebilmektedir. Otomatik makineli satış türünü; meydanlar, tren istasyonları, üniversite kampüsleri gibi insanların kalabalık olduğu alanlarda görmekteyiz. Genellikle sıcak ve soğuk içecekler, yiyecek ürünlerin yanı sıra, küçük elektronik ve hediyelik eşyalar, dergiler, kitaplar gibi ürünler bulundurulmaktadır. Ancak satışların çoğunu sıcak ve soğuk içecekler oluşturmaktadır (Berman, Evans, 2013, s.176).

Dünya’da ilk kez bir madenî para ile çalışan otomatik makine milâttan 260 yıl önce Mısır bölgesinde yaşayan Türk bilim adamı Eb-Ül-İz tarafından yapıldığı ileri sürülmektedir. Fakat ticarî olarak 1890’lı yıllarda perakendecilik alanında yerini almıştır. Ülkemizde 1983 yılında bir işletme tarafından Çay-Matik isminde tüketicilerin madenî para karşılığı sıcak çay alabildiği bir otomatik makine hizmeti yapılmıştır (Tek, 1984, s.20).

Otomatik makine için herhangi bir aksaklık durumunda veya ürün kontrolü gibi makineyi takip edecek personel bulundurulması gibi maliyetlere katlanması gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda otomatik makinelerden alınacak ürünler için atılan her bir doların %52’si yazılım maliyeti, %45.4’ ürün maliyeti, %2.6’sı kâr olarak hesaplandığı ileri sürülmektedir (Varinli, Oyman, 2013, s.143).

Otomatik makine satışın bazı güçlü yönleri;

- a. Makine yanında satış personeline gerek duyulmamasından dolayı personel giderlerinden tasarruf sağlanması.
- b. 7/24 hizmet vermesinden dolayı mağazaların açılış veya kapanış saatleri dışında da tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi.
- c. Kuruluş yeri açısından kalabalık alanlarda bulunması sonucunda yoğun insan trafiğinden yararlanılması.

- d. Ürünlerin hızlıca alınması ve self servis imkânı olması.
- e. Otomatik makine satışın bazı zayıf yönleri;
- f. Makinelerin hasar görmesi veya teknik arızalarından dolayı bakım onarım maliyetlerinde artış olması.
- g. Makine içinde sınırlı alan bulunduğu için çok çeşitli ürünlerin teşhiri yapılamaması.
- h. Tüketicilerin ürüne satın almadan önce dokunamaması (Tek, 1984, s.20-21).

1.5.2.3. Doğrudan satış

Doğrudan satış; 20. yüzyılın başlarında Amerika da seyyar satıcılara karşın kapıdan kapıya satış şeklinde başladığı ileri sürülmektedir. Seyyar satıcıların daha çok o dönemde markasız ve kalitesiz ürünler satması, hizmet kalitesinde yetersizlik gibi olumsuz etkenler doğrudan satışın oluşmasına zemin hazırladığını söyleyebiliriz. Doğrudan satış yapan kişiler ev ev tüketicilere yaşam alanlarında ulaşıp markalı ve kaliteli ürünlerin satışını yapmaktaydılar. Satış sonrasında ürün iadesi veya değişimi gibi hizmetleri birebir müşterilerin yerleşim yerlerinde kısa süre içerisinde tedarik etmeleri gelişmelerini olumlu yönde etkilemiştir. Sanayinin gelişmesiyle birlikte artan kentleşme oranı, tüketici taleplerindeki artışlar da doğrudan satışın gelişmesine katkı sağlamıştır (Keep, Nat, 2014, s.190-191).

Doğrudan satış; satış personellerinin daha önceden belirlenmiş bölgelerde müşteriler ile yüz yüze evlerinde ya da iş yerlerinde etkileşim hâlinde olduğu bir perakende satış kanalı türüdür. Satış personelleri müşteriler ile birebir ilgilenerak mal ve hizmetlerin özelliklerini anlatmakta, genellikle bir katalog yardımı ile ürünlerin tanıtımını yapmaktadırlar. Belli ürünlerde bir iki numune ürünü yanlarında taşıyıp uygulamalı olarak göstermektedirler. Sipariş yöntemi ile çalışmakta olup bazen sıcak satış da yapmaktadırlar (Levy, A.Weitz, 2011, s.59).

Doğrudan satış müşterileri ile karşılıklı anlaşarak evlerinde veya dışarıda bir mekânda ya da telefon ile müşteri ve satıcının doğrudan etkileşimde olduğu durumdur. Doğrudan satışın en sık karşılaştığımız türleri kapıdan kapıya satış ve evlerde düzenlenen etkinliklerdir. Avon, Oriflame gibi kozmetik sektöründe faaliyet gösteren popüler şirketler satışlarının tamamını doğrudan satış yöntemi aracılığıyla gerçekleştirirler. Doğrudan satış yöntemi sürecine örnek olarak; evlerde gerçekleştirilecek satış için önceden satış personeli tarafından ev sahibine tanıtımı yapılacak ürün hediye olarak verilir. Ev sahibi aldığı bu hediyeye karşı kendi çevresindeki arkadaşlarıyla evinde bir etkinlik düzenler. Yapılacak bu etkinlik için satış personeli eve davet edilir. Satış personeli evde toplanan kalabalığa ürünlerini tanıtır, siparişlerini toplar ve kısa süre içerisinde ürünlerin teslimatını gerçekleştirip ödemesini almaktadır (Arslan, 2011, s.33). Doğrudan satışın doğrudan pazarlama ile karıştırılmaması gereklidir. Doğrudan pazarlama dolaylı olarak ürün hakkında reklamlar, broşürler gibi kanallar aracılığıyla satışını gerçekleştirirken, doğrudan satış ise ürünün birebir tüketiciye sunum yapılarak satışı gerçekleştirilmesi gereklidir. Burada tüketicilerle birebir sunum ve satışı yapacak kişiler mal veya hizmetin asıl tedarikçisine bağlı olmadan serbestçe dolaşan kişilerdir (Kustin, Jones, 1995, s.60).

Doğrudan satış; müşterilere herhangi bir aracı işletme olmadan mal veya hizmetin bir bağımsız satıcı tarafından direkt tüketiciye satılma sürecini gerçekleştiren perakende satış türüdür. Burada ürünün satıldığı yer genellikle ürünü satın alan tüketicinin ev veya işyeridir. Müşteriler ürünleri kendi evlerinde daha rahat inceleyip uygulama fırsatı bulmaktadırlar. Doğrudan satış yapan kişiler sattıkları markanın işletmelerinden bağımsız olarak komisyon usulü çalışmaktadırlar. Dünya genelinde satıcıların büyük çoğunluğu 35-54 yaş aralığında evli kadınlardır (L.Crittenden, F.Crittenden, 2004, s.40).

Doğrudan satışın müşterilerin ev ortamında olmasının en önemli avantajı; özellikle kişisel bakım ürünlerinin dışında kalan elektrikli ürünler, süs eşyaları gibi pahalı ve beğenmeli ürünleri satın almadan önce aile bireylerine de danışma imkânı sağlamasıdır. Ayrıca örneğin ev için alınabilecek bir süs eşyasının ya da bir süpürge makinesinin uygulamalı olarak ev içerisinde satın alınmadan önce denenme imkânını sağlamaktadır. Bu sebeple genellikle doğrudan satış yapan kişiler özellikle pahalı ve beğenmeli ürünlerinin tanıtımını akşam saatleri ve hafta sonları tercih etmektedirler (Jolson, 1972, s.89-90).

Doğrudan satış yöntemi sosyal ve teknolojik etken gibi unsurların değişmesiyle zamanla satış türünü de değiştirmektedir. Örneğin bir kitap firmasının ilk zamanlarda daha çok kapıdan kapıya yapılan satış türünün yerini günümüzde telefonla satışın yanı sıra alışveriş merkezleri, meydanlar, üniversite kampüsleri gibi insanların bir arada olduğu yerlerde portatif bir stant açarak hizmet verildiğini daha sıklıkla görülür (Aydın, 2010, s.47).

Perakende sektörü içerisinde yapılan doğrudan satış türü dünya genelinde 100 milyar dolardan fazladır. Sadece Amerika da yıllık 30 milyar doları aşmaktadır. Amerika da 14 milyondan fazla kişi şirketlerden bağımsız bireysel olarak doğrudan satış yapmaktadır (Levy, A.Weitz, 2011, s.59).

Dünya genelinde doğrudan satış türü kapsamına giren ürünleri sıraladığımızda daha çok kişisel bakım ürünleri, kozmetik ürünleri, sağlık ürünleri, ev araç gereçleri, giyim ve aksesuarlar, dergiler, kitaplar gibi ürünlerin satışı yapıldığı gözükmektedir. Ülkemizde de sıklıkla benzer ürünler doğrudan satış olarak yapılmaktadır. Özellikle Amerika merkezli kozmetik ve kişisel bakım şirketi Amway, Avon gibi markalar dünya genelinde

olduğu gibi ülkemizde de en çok doğrudan satış yapılan markalardır (Kurşunoğlu, 2011, s.40).

Doğrudan satışın bazı olumlu yönleri;

- a. Mal veya hizmetin ilk ortaya çıktığı işletmeler tüm dağıtımı kontrol edebilir.
- b. Piyasaya yeni çıkacak ürünlerin tanıtımını açısından avantaj sağlar.
- c. Uygulama bakımından karmaşık gelen ürünlerin birebir tüketicilere tanıtılıp öğretilmesini sağlar.
- d. Kozmetik, kişisel bakım gibi özellikle kadınlara yönelik satışlarda son derece olumlu yönde etkilidir.
- e. Çalışma saatleri bakımından esnektir.

Doğrudan satışın bazı olumsuz yönleri;

- a) Satış personeli maliyeti yüksek olma ihtimali vardır.
- b) Doğrudan satışın yapılış tarzına göre ev ev dolaşılması sonucunda insanların özel hayatları rahatsız ediliyor olabilir.
- c) Bazı rnlerin kasalı açık bir kamyonet vasıtasıyla ürünlerin yüksek sesle tanıtılması gürültülü olacağından bu durum insanları rahatsız edebilir.
- d) Bazı işletme veya satış personeli tarafından tüketicilere aldatıcı tanıtım yapılması olası bir durumdur (Tek, 1984, s.21-22).

1.5.2.4. Hizmet perakendeciliği

Hizmet perakendeciliği konusu tezin 2. bölümünde hizmet pazarlaması başlığı altında ayrıntılı anlatılacaktır.

1.6. PERAKENDECİLİK İLE İLGİLİ BAZI KURAMLAR

1.6.1. Perakende Çember Kuramı

Perakende çemberi (tekerlek) kuramı 1931 yılında Amerikalı Profesör Malcolm Perrine McNair tarafından ortaya atılan bir hipotez sonucu perakende dünyasına kazandırılmıştır. Bu kurama göre yeni kurulan perakendeci işletmeciler mütevazı dükkânlar, düşük kâr, düşük fiyat ile satış gibi politikalar uygulamaktadır (Tek, 1984, s.68). Zamanla piyasaya yeterince nüfuz ettikten sonra büyük oranda maliyetlere katlanarak işletme yatırımlarını artırıp daha büyük modern kuruluş ve tesislere yönelmektedirler (Hollander, 1960, s.37).

Genel olarak perakende çember kuramı düşük ve yüksek maliyetli yeni işletmeler ile yerleşik kurulu düşük ve yüksek maliyetli işletmeler arasındaki döngüde açıklanmaktadır. A, B, C ve D'nin perakende işletme olduğunu düşünelim.

- i. A işletmesi; yenilikçi, düşük fiyat ve hizmet politikasına sahip perakendecidir.
- ii. B işletmesi; yenilikçi, yüksek fiyat ve hizmet politikasına sahip perakendecidir.
- iii. C işletmesi; yerleşik, düşük fiyat ve hizmet politikasına sahip perakendecidir.
- iv. D işletmesi; yerleşik, yüksek fiyat ve hizmet politikasına sahip perakendecidir.

A perakendecisi mal ve hizmet açısından düşük maliyet politikasına uygun olarak 1. tekerleğin altında yer alır. B perakendecisi yüksek maliyet politikasına uygun olarak 2. tekerleğin üst kısmında yer alır. C perakendecisi yerleşik bir işletmedir ve düşük maliyet politikasına uygun olarak 3. tekerleğin alt kısmında yer alır. Son olarak D perakendecisi yerleşik bir işletmedir ve yüksek maliyet politikasına uygun olarak 3. tekerleğin üst kısmında yer alır (Izraeli, 1973, s.70-71).

Piyasaya yeni giren A ve B perakendecisi devamlılığını sürdürebilmeleri için baskı altında ve müşterilerin ilgisini çekme adına mal ve hizmet açısından yenilik geliştirmek

zorundadır. Hizmet açısından jet kasa gibi yeni hizmetler buna örnek olarak gösterilebilir. A ve B gibi yeni perakendecilerin bu tür yenilikler geliştirmesine karşın C ve D gibi yerleşik perakendeciler piyasadaki pazar paylarının olumsuz etkilenme kaygısını düşünerek zamanla yeniliklere ayak uydurmasını tetikleyecektir. A perakendecisi rekabet avantajı için fiyat ve hizmetlerini yükseltirken, C perakendecisi A perakendecisinin rekabetine karşılık olarak fiyat ve hizmetlerini düşürmektedir. Benzer şekilde B perakendecisi fiyatlarını ve hizmetlerine düşürmesine karşılık, D perakendecisi fiyat ve hizmetlerini artırmıştır (Izraeli, 1973, s.71-72-73).

Başlangıçta yenilikçiler ve yerleşik işletmeler arasındaki fiyat ve hizmet farkı zamanla kapanır ve buda döngünün yavaşlamasına neden olur. Piyasaya yeni giren A ve B perakendecileri artık 3. tekerleğin bir parçası olur. Daha sonra D ve F gibi yeni perakendecilerin piyasaya girmesiyle döngü sürekli devam eder (Berman, Evans, 2013, s.144).

1.6.2. Perakende Yaşam Döngüsü Kuramı

Perakende yaşam döngüsü kuram modeli 1980’li yıllarda ürün yaşam sürecinden ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Bu model perakendeci işletmecilerin giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş olmak üzere 4 farklı aşamadan geçtiğini saptamıştır. Perakendeci işletmenin hangi aşamada olduğunu saptamak için satış hacmi, pazar payı, kârlılığı gibi etkenler göz önünde bulundurulur (Sun, 2002, s.1045). Bu kavramlar her işletmede olduğu gibi perakendeci işletmeler içinde kaçınılmazdır. Perakende yaşam döngüsü modeli sadece kavramsal açıdan aşamaların açıklamasını sağlamaz, ayrıca işletme yöneticilerinin alınacak herhangi bir stratejide uygun aşama evresinin beklenmesine katkı sağlamaktadır (Sun, Kay, Chew, 2009, s.108).

Dünyanın her yerinde işletmelerin geneli perakende yaşam döngüsü içerisinde olmaktadır. İlk aşamada yenilikçi olarak başlayıp, sonrasında pazar payını yükselttikçe büyümektedirler. Fakat işletmelerin ürün ve hizmetleri olgunluk düzeyine ulaştıktan sonra yeni ürün ve hizmetler geliştirme ihtiyacı duyarlar. Aksi takdirde olgunlaşma sürecinde yüksek maliyetler ve piyasadaki rekabet gibi etkenlerden dolayı düşüş aşamasına geçip zamanla yok olma tehlikesi ile karşılaşmaktadırlar (Bennett, Cooper, 1984, s.7).

Yaşam döngüsünün ilk aşamasında perakendeci işletmeler piyasadaki rakiplere karşın mal veya hizmet satışındaki stratejilerinde yenilik yaparak çok fazla tüketiciye ulaşmayı, pazar payını artırmayı hedefleyip satışlarını bu doğrultuda sürdürmektedir. Giriş aşamasında perakendecilerin tüketiciler tarafından yeterince algılanamama riski işletmenin tanıtımı için giderleri artıracaktır. İkinci aşamada perakendeci işletmenin hem satışları hem de kârları oldukça hızla büyümektedir. Sadece ülke içerisinde değil farklı ülkelerde de büyümeye devam etmektedir. Perakendecinin coğrafi alanlarda büyümesi personel, stok kontrolü gibi maliyetlerinin artmasına sebep olacaktır. Üçüncü aşamada perakendeci işletme büyüme aşamasını geçip olgunlaşma aşamasına geçmiştir. Bu aşamada satışlar bir önceki aşamalarda olduğu gibi hızlı değil daha yavaş ilerlemektedir. Son olarak perakendecinin satışları yavaşlamakta ve dördüncü aşama düşüşe geçmektedir. Bu durumdan kurtulabilmek için değişik satış stratejileri, hizmet kalitesinin artırılması gibi uygulamaların yapılması gerekmektedir (Berman, Evans, 2013, s.147). Bu döngü bir ülkenin gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstermektedir. Örneğin Amerika gibi gelişmiş bir ülkede 80 yıl da oluşurken, daha az gelişmiş ülkelerde çok daha kısa sürelerde olduğu ileri sürülmektedir (Sun, Kay, Chew, 2009, s.109).

1.7. DÜNYADA PERAKENDECİLİK

Perakende sektörü genel olarak dünyanın her yerinde ülkeler için istihdam, katma değer, toplumun yaşam kalitesini yansıtan bölgenin ekonomik durumunu göstermektedir (Erkip, Ozuduru, 2015, s.4). Dünya genelinde perakendecilik sektörünün dinamikleri ortak yönler göstermektedir. Müşteri davranışları ve talepleri perakendecilik sektörüne etki eden en önemli unsurlardır. Bütün perakendeci işletmeler bu tür etkenlere karşı mücadele içerisinde. Teknoloji ve ulaşım imkânlarının yükselmesi sonucu çok yönlü iletişim kanallarına erişilebilmesi müşterilerin alışveriş davranışlarını etkilemiştir (<https://home.kpmg.com/tr/tr/home.html>, Erişim Tarihi: 21.11.2018).

2. Dünya savaşının sona ermesinden itibaren teknolojiyle birlikte iletişim ve ulaşım alanındaki gelişmeler çeşitli perakendeci işletmelerin ulusal sınırlar dışında faaliyet göstermesine katkı sağlamıştır. Savaş sonrası ülkelerin süratle kalkınma sürecine girmesi özellikle Doğu Avrupa ve Asya’da yeni pazarların ortaya çıkmasıyla çok uluslu perakendecilerin gelişmesine zemin hazırlamış, dolayısıyla perakende sektörünün büyümesine de katkı sağlamıştır. 1970’li yıllarda özellikle Japon firmaların dikkat çektiği gözükmektedir. Bu dönemde endüstri perakendecilik alanında Japon makine üreticisi Komatsu adından sıkça söz ettirmiştir. Ayrıca Casio ve Seiko gibi Japon markalarının da yine aynı dönemde yükselen değerler olarak görülmektedir. Küreselleşme ile birlikte yalnız perakende sektörünün değil dünya ticaretinin de arttığı gözükmektedir. Küreselleşmenin ilk başladığı dünya ticaretinde 1960’lı yıllarda Japonya’nın payı %6.5 iken, 10 yıl sonrası 1970’lerde %13’lük düzeye yükselmiştir (Akturan, 2008, s.632-633).

Perakende sektörü, yerli veya yabancı işletmelerin ortaya çıkardığı mal veya hizmetlerin tüketicilere ulaştırıldığı bir hizmet platformu olarak düşünülür. Bir ülkenin sosyal,

ekonomik, çağdaşlık düzeyi gibi unsurlarını o ülkenin perakende sektörüne bakarak yorumlamak mümkün olabilir. Perakendeciliğin yapısı ise ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstermektedir. Amerika, Japonya gibi gelişmiş ülkelerde perakendecilik faaliyetleri Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere göre daha yüksek oranda olgunluk düzeyindedir (Aydın, 2010, s.20).

Dünya'nın en büyük 250 perakendeci işletmelerin yıllık gelirleri toplamı yaklaşık 4 trilyon dolar üzerinde seyretmektedir. Bu perakendeciler toplamda 33 ülkeyi temsil etmektedir (Berman, Evans, 2013, s.35). Deloitte Touche Tohmatsu isimli İngiliz danışmanlık firmasının yayınladığı dünyadaki en büyük perakendecilik sıralamasında ilk 10 perakendecilerin ilk 3'ünün Amerikalı işletmelerdir. Ayrıca dünyanın en büyük 250 perakendeci işletme gelirlerinin yaklaşık %30.7'sini ilk 10 perakendeci gelirin karşılık gelmektedir (<https://www2.deloitte.com/tr/tr.html>, Erişim Tarihi: 21.11.2018).

1.7.1. Amerika'da Perakendecilik

Gelişmiş bir ülke pazarı olan Amerika da perakendeciler arasında yoğun rekabet oluşmaktadır. Ancak rekabetin yüksek olmasına karşılık perakendecilik türlerinin hızlı yükseldiğini görülmez. Gıda perakendeciliğinden örnek vermek gerekirse; 1930 yılında ülkede faaliyete geçen süpermarketlerin olgunlaşması 35 yılda, indirim marketleri 20 yılda ve daha büyük gıda perakendecisi olan hipermarketlerin aynı yıllar içerisinde gelişimleri neredeyse sabit kalmıştır (Orel, Nakıboğlu, 2016, s.241). 1960'lı yıllara gelindiğinde küreselleşme ile birlikte Amerikalı perakendeciler Avrupa ve Asya bölgelerine yayılmışlardır. Coca-Cola ve Kellog's gibi gıda perakendecileri bu bağlamda ulusal sınırların ötesinde farklı coğrafi bölgelerde oluşan pazarlarda faaliyet göstermişlerdir (Akturan, 2008, s.633).

Ekonomik ve sosyal durumlar neticesinde dünya genelinde olduğu gibi Amerikalı tüketicilerin geneli için de düşük fiyatlar önemlidir. Yıllık geliri ortalama 30 bin dolar gelir sahibi olan ve aynı zamanda Amerikalı tüketicilerin yaklaşık %65'ini oluşturan kişiler genellikle Wall Mart'ı tercih etmektedirler. Bu tür tüketiciler düşük gelir grubu olarak adlandırılmaktadır. Bir üst gelir grubunda olan orta gelirli tüketiciler Target, JC Penney gibi indirimli perakende mağazaları tercih ederler ve bu kişiler de toplam Amerikalı tüketicilerin yaklaşık %30'unu oluşturmaktadır. Amerikalı tüketicilerin kalan %5'lik kısmı ise Nordstrom gibi lüks perakende mağazalarını tercih etmektedirler (Sipahi, 2011, s.55).

Perakendeciliğin ekonomik ve istihdam açısından önemli etkileri vardır. 2007 yılında Amerika da toplam perakende satışları 4.5 trilyon dolar civarında olmuştur. Bu rakam Amerika da gayri safi yurtiçi hasılatın yaklaşık %8.1'ine karşılık gelmektedir. Fakat bu satış rakamlarına sağlık, eğlence gibi hizmet satışları dâhil edilmediğinden yaklaşık rakamlar yazılmaktadır. Bu satışların çoğunu büyük zincir perakendecilerin yapmasına karşın, Amerika da küçük perakendecilerin sayısı daha fazla durumdadır. Ülkede faaliyet gösteren 1.9 milyon perakendeci işletmenin %95'i yalnızca tek bir mağaza işletmektedir (Levy, A.Weitz, 2011, s.9-10).

1.7.2. Avrupa'da Perakendecilik

Avrupa'da perakendeciliğe baktığımızda özellikle 1990'lı yıllarda perakendecilik sektöründe menşei ülke hâricinde yabancı yatırımcıların artması sektörün büyümesine önemli katkı yapmıştır. Bu yatırımlar neticesinde 1990'larda gıda perakendeciliği yaklaşık %5 civarındayken, 2003 yılında %40 ile %50 arasına yükselmesini sağlamıştır. İndirim mağazaları, süpermarketler ve hipermarketler türünde yer alan gıda perakende sektörü 1999 ile 2002 yılları arasından Çek Cumhuriyeti, Slovakya ve Hırvatistan da

%40'dan %49'a yükselmiştir. Yabancı sermayeli süpermarketlerin yapısı türünde bakıldığında Fransa 14 uluslararası perakendeci ile ilk sıradadır. Polonya 13, İngiltere 7, Çek Cumhuriyeti 10, Macaristan ve Slovakya 7 adet uluslararası perakendeciye sahiptir (Dries, Reardon, Swinnen, 2004, s.525-531-533).

Avrupa'da aynı zamanda İngiliz perakende sektörünün büyüklüğü dikkat çekmektedir. Nitekim İngiltere'nin 2014 yılında toplam perakende satışları Yunanistan ve Portekiz'in sekiz kat, Avrupa ülkeleri toplamından ise ortalama iki kat fazladır. İngiltere ulusal sınırlar içerisinde 2013 yılı itibari ile 281.930 perakende satış alanlarına sahiptir. Ülkenin en büyük perakende işletmesi Tesco'dur. 2014 Yılı mali istatistik verilerine göre İngiltere'de perakendeciliğin cirosu yaklaşık 333 milyar sterlin civarındadır ve sektör 2.9 milyon kişiyi istihdam etmektedir. Aynı zamanda ülkenin gayri safi yurt içi hasılatına yaklaşık %5 katkı sağlamaktadır (Orel, Nakıboğlu, 2016, s.237.238).

Avrupa bölgesi zengin kültür ve tarihi geçmişi açısından farklı tüketici kültürlerini ve harcamalarını oluşturmaktadır (Burt, 2010, s.10). Dolayısıyla perakendeciliğin yapısı bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir. Örneğin Yunanistan ve Portekiz gibi güneyde yer alan ülkelerde geleneksel perakende türü yaygınken, İsveç, Norveç gibi kuzey bölgelerinde perakendecilik modern ve sanayileşme eğiliminde olmuştur. İtalya ve İspanya'da ise perakendecilik hem geleneksel hem de modern şekilde yapılmaktadır. Avrupa ülkelerinde toplam 10.000 kişi başına 98 perakendeci işletme düşmektedir. Almanya ve İngiltere perakendeciliğin en gelişmiş olduğu ülkelerdir. Yine 10.000 kişi başına Almanya'da yaklaşık 63 perakendeci düşerken, İngiltere'de ise 56 perakende işletmesi düşmektedir. Avrupa'nın en büyük perakendecileri Alman menşeli olmasına karşın, en yüksek kârı İngiliz perakendeciler elde etmektedir. Danimarka, Lüksemburg,

Hollanda ve Fransa gibi ülkelerde perakendeci işletmeler halkın ekonomik düzeyini daha iyi yansıtmaktadır (Tordjman, 1994, s.7-8).

Avrupa'da gıda perakendecilerinin daha çok ön planda olduğu gözükmektedir. 1999 yılında Avrupa geneli gıda perakendeciliği 730.7 milyar dolarken, 2000 yılında bu rakam %5'lik bir artışla 769.6 milyar dolara ulaşmıştır. Bu satış rakamlarının %65.1'ini Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya oluşturmaktadır. Gelişmişlik düzeyi ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Örneğin 1995-1999 arasında gıda perakendeciliği Macaristan'da %102.2 gibi bir büyüme gerçekleştirirken, Polonya %2.2 büyüme gerçekleştirmiştir. Yine aynı dönem içerisinde Çek Cumhuriyeti, İrlanda, Portekiz ve Yunanistan ise %31 ile %42 arasında büyüme gerçekleştirmiştir. Perakendeciliğin gelişimi Avrupa'da henüz gıda sektörünün olgunlaşmadığı ve bunun aksine hipermarketlerin gelişiminin yüksek olduğu Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, İtalya ve Portekiz olmak üzere 5 ülkede perakende pazar payı kazanılmaktadır. Avrupa'nın en büyük ilk 5 gıda perakendecilerinin yoğun olduğu Norveç satışların %98.3'ünü oluşturmaktadır. 2000 Yılı mali istatistik verilerine göre Fransız menşeli Carrefour 53.7 milyar dolarlık satışla Avrupa'nın en büyük perakendecisidir (Perkins, 2001, s.744-745).

21. yüzyılın başlarından itibaren Avrupa ülkeleri arasında perakendeciliğin hızlı yayılması göze çarpmaktadır. İspanyol moda perakendecisi Inditex'in 2003 yılında 2.342 mağazası mevcutken, 5 yıl sonrasında mağazalarını ikiye katlamıştır. Aynı dönem içerisinde İngiliz gıda perakendecisi Tesco mevcut mağaza sayısının üzerine 2.000'den fazla yeni mağazalar, Fransız perakendeci Carrefour ise mevcut mağaza sayısına 5.000 adet yeni mağaza eklemiştir. Aynı şekilde Alman perakendeci Metro'nun elektrik ve elektronik perakende ayağı MediaMarkt menşei ülke dışında Avrupa'da 768 adet yeni

mağaza açmıştır. Perakendeciliğin bu tür yüksek rakamlarda genişlemesinin en büyük etkeni küreselleşme olmuştur (Burt, 2010, s.21).

1.7.3. Türkiye’de Perakendecilik

Türkiye’de perakende sektörü Cumhuriyetin ilanından önce Osmanlı döneminden itibaren gelişerek devam eden bir yapı içerisinde olmuştur. Osmanlı devleti esnafın veya tüccarın güvenli bir şekilde ticaret yapmasının yanı sıra uygun alışveriş ortamları için gerekli alt yapı çalışmalarını da desteklemiştir. Nitekim birçok padişah fethettikleri şehirlerde ticaretin uygun koşullarda sağlanması için çalışmalar yürütmüşlerdir. Bursa’yı fetheden Orhan Gazi şehirde ilk olarak yapmış olduğu faaliyetlerden biri Bedesteni yaptırmak olmuştur. Aynı şekilde Fatih Sultan Mehmet İstanbul’un fethinden sonra Kapalıçarşı’yı yaptırmıştır (Aydın, 2010, s.4). Bu açılan alışveriş bölgelerinin istihdamı, denetimi ve her türlü gereksinimleri yine esnaf ve tüccarların oluşturduğu lonca teşkilâtı isminde bir yönetim tarafından denetlenirdi. Ayrıca her çarşamba günü dönemin en yetkili veziri tarafından çarşılar denetime tutulurdu (Tokatlı, Boyacı, 1999, s.183) Perakende sektörün dinamiklerini oluşturan bu yapılar içerisinde ağırlıklı olarak gıda ürünleri satışı gerçekleştiren küçük çapta geleneksel işletmeler hâkim durumdaydı (Erkip, Kızılgün, Akinci, 2013, s.113).

Cumhuriyetin ilanından sonra ki sürece baktığımızda 1923-1975 yılları arasında yerli üreticileri koruma adına ithal ikame yapısında politikalar uygulanmaktaydı. 1954 yılındaki mevcut hükümet bu koruyucu politikanın aksine doğrudan yabancı yatırımın teşviki için bir yasa çıkarmıştır (Franz, Appel, Hassler, 2013, s.53). Bu yasanın amacı ülkeye doğrudan yabancı yatırımı teşvik etmek ve profesyonel bir yabancı işletmenin know-how avantajlarından yararlanmaktı (Erkip, Özuduru, 2015, s.8). Nitekim bu yasa ile birlikte İstanbul Belediyesi ile İsviçre’nin en büyük perakendecisi Migros

Federasyonu arasında antlaşma sağlanarak ülkemizde geleneksel perakendeciliğe karşın modern perakendeciliğin ilk adımı atılmış oldu. Bu antlaşma 1975 yılında İsviçre'nin Türkiye'den çekilmesiyle birlikte tek taraflı olarak yerli Türk işletmesi tarafından Migros Türk isminde faaliyetlerine devam etmiştir (Tokatlı, Boyacı, 1997, s.105) Bu dönem içerisinde perakendecilik anlamında yerli kurumlar doğrudan yabancı yatırım olmadan da aktif rol oynamışlardır. Örneğin; 1956 yılında Tarım Bankası, Güneş Sigorta ve Türkiye Hububat Kurulu ortaklığında ilk ulusal süpermarket zinciri Gima kurulmuştur. 1963 yılında Türk Silahlı Kuvvetleri dış kaynaktan bağımsız olarak kendi süpermarket zinciri olarak Ordu Pazarlarını faaliyete geçirmiştir. 1973 yılında ise İzmir Belediyesi tarafından bir diğer ulusal süpermarket zinciri Tansaş kurulmuştur (Franz, Appel, Hassler, 2013, s.54).

1980'li yıllara kadar Türkiye'de perakende sektörü genel olarak geleneksel küçük işletmeler şeklinde yapılmaktaydı (Özuduru, Varol, Ercoşkun, 2012, s.147). 1980 yılından itibaren Türkiye ihracata yönelik politikalar geliştirerek dışa dönük bir yapı içerisinde olmuştur. Piyasalar üzerinde hükümetin kontrolünü azaltması, özelleştirmeyle birlikte yabancı yatırımların önü açılması sonucunda perakende sektörünün şeklini küçük geleneksel işletmelerden organize modern işletmelere dönüştürmüştür (Erkip, Özuduru, 2015, s.8).

Türkiye'nin özellikle 1987 yılında Avrupa Birliği tam üyelik başvurusundan itibaren devletin bütün sektörlerini etkilemiş olduğu gibi perakendecilik sektörünü de oldukça etkilemiştir. Yasal çerçevede yabancı yatırımlar ve teşviklerin önü açılarak perakendecilik sektörüne canlılık gelmiştir. Devletin liberalleşmesi, ticaret engellerinin kaldırılması sonucunda perakendecilik için yeni teknolojiler ve yönetim teknikleri kazanılmıştır. Ayrıca medyanın perakende satışlarını da etkilediği gözükmektedir.

1980'li yıllardan itibaren özel televizyon kanal sayılarında artış tüketici davranışlarını şekillendirmekle birlikte markaların tanıtımı ve satışı konusunda da önemli bir etken olmuştur (Özcan, 2000, s.108-109). Türkiye perakende pazarına giren yabancı yatırımların menşei ülkelerin geneli Avrupa Birliği ülkelerindeki şirketler gerçekleştirmiştir. En fazla yatırım alan şehir ise İstanbul olmuştur (Tokatlı, Erkip, 1998, s.87). Sektöre en yaygın giriş şekli ise franchising yönteminde yapılmıştır. Bunun nedeni yabancı yatırımcıların tek başlarına yeni bir pazara girme riskini göze alamaması olarak yorumlanmaktadır (Tokatlı, Boyacı, 1997, s.123).

Ülkemizde perakende sektörünün gelişimi açısından bir başka önemli dönem 1990-2000 yılları arasında olmuştur. Bu dönem içerisinde modern anlamda alışveriş merkezlerinin büyük şehirler dışında ülke genelinde yaygın hâle gelmesi sektörü canlandırmıştır (Erkip, Özuduru, 2015, s.8). Gıda perakendeciliğinde Alman Metro Grup 1990 yılında Türkiye pazarına giriş yaptığında ülkemizde bu döneme kadar hipermarket bulunmuyordu. 1996'da 37, 1997'de 51, 1998'de 100 ve 1999 yılında 171 hipermarket kurulmuştur. Aynı dönem içerisinde organize perakendeciliğin artması geleneksel perakendeciliğin düşüşüne neden olmuştur. Nitekim 1997 yılında bakkal tarzı işletmelerin sayısı 159.171'den 1999 yılına gelindiğinde 148.925 rakamına gerilemiştir (Tokatlı, Eldener, 2002, s.224). 1991 yılında Fransız perakendeci Carrefour Türkiye pazarına girmiştir. 1996 yılında Sabancı Holding ile anlaşarak CarrefourSA isminde günümüzde de devamlılığını sürdürmektedir. Alman Metro ve Fransız Carrefour perakendecilerinin Türkiye pazarına girmesi Avrupalı diğer büyük şirketlerin dikkatini çekmiştir. Nitekim 1999 yılında İspanyol indirim mağazası Dia, 2003 yılında ise İngiliz süpermarket zinciri Tesco yerli süpermarket zinciri Kipa'yı satın alarak Türkiye pazarına giriş yapmıştır (Franz, Appel, Hassler, 2013, s.56).

Türkiye dünya üzerinde Asya ve Avrupa kıtasını birbirine bağlayan stratejik bir konuma sahiptir. Ülkemizin nüfus açısından genç ve dinamik yapıya sahip olması tüketicilerin harcamalarını ve dolayısıyla perakendecilik sektörünü anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Avrupa bölgesinde tüketim harcamaları bakımından ekonomik anlamda gelişmiş ülkelere karşın Türkiye en iyi ilk 10 ülke içerisinde girmeyi başarmış ve 7. sırada yerini almıştır. Bu bağlamda ülkemizin perakende harcama istatistiği gıda harcamalarında ilk 5 ülke arasında yer alırken, gıda dışı harcamalarda 8. sırada yer almaktadır (Orel, Nakıboğlu, 2016, s.243).

Türkiye’de perakendecilik, geleneksel ve organize perakendecilik olarak ikiye ayrılmaktadır. Gerek TÜİK gerek AC Nielsen istatistik ciro bilgilerine göre organize perakendeciliğin sektör içerisinde payı %33 iken, geleneksel perakendecilik %67’sini oluşturmaktadır. Sektörün Türkiye geneli istihdam rakamları bazı dönemler düşüklük gösterse de nüfusun daha çok genç ve dinamik olmasından dolayı genel anlamda istihdam artma eğiliminde olmuştur. 2012 yılında perakende sektörü çalışan sayısı TÜİK verilerine göre 1.074.000 olarak gösterilmektedir (www.tobb.org.tr. Erişim Tarihi: 05.12.2018). 2015 yılı 1.826.000 civarındadır. 2016 yılında düşük bir gerileme olmuş ve çalışan sayısı 1.810.000’ rakamına gerilemiştir. 2017 yılında ise tekrar yükselişe geçerek 1.925.000 kişi olmuş ve gelecek yıllarda bu rakamın artacağı tahmin edilmektedir (www.kpmg.com.tr. Erişim Tarihi: 05.12.2018). 2016 mali yılı TÜİK verilerine göre perakende sektörü cirosu 831 milyar TL olarak açıklanmıştır. 2018 yılı bitiminde bu rakamın 1 trilyon TL’yi aşması beklenmektedir (www.tampf.com.tr. Erişim Tarihi: 05.12.2018).

Tablo 2: Türkiye Perakende Sektörü Halka Açık İlk 10 Şirket (milyon TL)

Şirket Adı	Şirket Piyasa Değeri	Net İşletme Sermayesi	Satışlar	Faiz, Amortisman ve Faiz Öncesi Kâr	Niş/Satışlar	Net Finansman Giderleri	Faiz Karşılama Oranları
CarrefourSA	5.061	-264	3.933	35	-7%	148	0.23
BİM	4.218	-608	17.428	902	-3%	40	22.66
Boyner	4.201	174	3.398	233	5%	441	0.53
Migros	3.130	-1.125	9.360	692	-12%	524	1.32
Kipa	2.079	-130	2.247	-133	-6%	78	-1.72
Bizim Toptan	433	-13	2.564	48	-1%	12	3.91
Teknosa	372	-349	3.205	29	-11%	67	0.43
Doğtaş	353	160	373	29	43%	49	0.59
Vakko	326	101	451	36	22%	19	1.91
Yataş	225	83	327	37	25%	21	1.76

(Kaynak: www.besfin.com.tr. Erişim Tarihi: 06.12.2018).

31 Aralık 2016 mali yılsonu raporlarına göre ülkemizde perakendecilik sektöründe ilk 10 işletmeye bakıldığında gıda perakendecilerin satış hacmi daha yüksek görülmektedir. Net işletme sermayesinin gıda perakendeciliğinde negatif yönde olmasının temel sebebi müşterilere karşı alacağını peşin tahsil edip, tedarikçilere karşı vadeli ödeme yapması olarak yorumlanır (www.besfin.com.tr. Erişim Tarihi: 06.12.2018).

İKİNCİ BÖLÜM

JET KASA (SELF-CHECKOUT) HİZMET KALİTESİ VE HİZMET

PAZARLAMASININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. HİZMET KAVRAMI

Tüketiciler olarak hayatımız boyunca çok çeşitli hizmet unsurlarını kullanmaktayız. Hizmetler; televizyon izlemek, telefon ile konuşmak, trene binmek gibi birçok günlük aktivitelerimizin içinde varlığını sürdürmektedir (Lovelock, Wright, 1999, s.6). Bir hizmet unsurunu yaşayıp tecrübe etmeden önce iyi olup olmadığını kestirmek oldukça zordur. Örneğin bir avukattan tavsiye isteyen bir kişi, tavsiyenin ne kadar iyi olacağını önceden bilememektedir (Perreault, Cannon, McCarthy, 2010, s.195).

Hizmetler çok fazla çeşitli özelliklerde karşımıza çıkmakla birlikte eş zamanlı olarak kullanıp fayda sağladığımız fakat mülkiyetine sahip olmadığımız unsurlardır. Bir otelde konakladığımız zaman odanın mülkiyetine veya hastalandığımızda bir hekim tarafından yapılan tedavinin mülkiyetine sahip olamayız. Hizmet; bir tarafın diğer tarafa maddi bir etken karşılığında emek, beceri, uzmanlık gibi değerlerin aktarılmasını sağlamaktadır. Bu süreçte kullanılan fiziksel veya fiziksel dışı unsurların mülkiyetini aktarmamaktadır (Wirtz, Lovelock, 2018, s.12-14).

Günümüzde gerek kamu gerek özel sermayeli işletmelerin mevcut çalışma prensibi ve gelecek ile ilgili stratejilerine baktığımızda hizmet vurgusunun daha sık yapıldığını görmekteyiz. Bu durumun geleneksel hizmet sektörü olarak baktığımız oteller, bankalar gibi işletmelerin yanı sıra hizmet sektörünün dışında kalan beyaz eşya, otomobil sektörü gibi işletmelerinde önemsendiği görülmektedir (Öztürk, 2015, s.2). Her işletme bir ürün üretmekte veya aracı olarak satışını gerçekleştirmektedir. İşletmenin meydana getirdiği ürünler somut bir şekilde görünümün aksine danışmanlık, eğitim gibi soyut olarak da

karşımıza çıkmaktadır (Karahana, 2000, s.8). Birçok işletme türü rekabet avantajı sağlamak için hizmetlerini artırma durumuna gitmektedir. Hizmet olarak farklılık yaratan bir işletme rakiplerinden fark yaratmış olacak ve dolayısıyla kalıcı bir rekabet avantajı sağlamış olacaktır (Ghobadian, Speller, Jones, 1994, s.44).

Hizmetler; gözümüzle göremediğimiz ve elimizle tutamadığımız soyut unsurlardan meydana gelmektedir. Soyut bir unsur olduğundan dolayı tüketiciler tarafından hizmetlerin taşınması, stoklanması mümkün olmamaktadır. Ayrıca stoklanamaması ve taşınamamasından dolayı hizmetlerin üretim ve tüketiminin aynı anda yapıldığını da anlamaktayız (Mucuk, 2007, s.170). Hizmetleri çeşitli organizasyon yapılarında görmekteyiz. Örneğin; bakım, danışmanlık, eğitim, yemek servisi şeklinde yapılan hizmetler genellikle işletmeler arası yapılan hizmetlerdir. Perakende mağazaları, oteller, bankalar tarafından yapılan hizmetler işletmeden tüketiciye yapılan hizmetlerdir. Youtube, linkedin, twitter, facebook gibi sosyal medya aracılığı ile yapılan hizmetler genellikle müşteriden müşteriye yapılan hizmet şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kurum içinde kurum bünyesine dâhil olan insan kaynakları, teknoloji bölümü, güvenlik gibi hizmetler dâhili hizmetler olarak adlandırılmakta ve bu tür hizmetler dışardan başka bir kuruma yapıldığı zaman işletmeler arası hizmetler olarak tanımlanır. Sosyal konut, polis, sağlık, eğitim gibi kamu hizmetleri devletten tüketiciye yapılan hizmet türü olarak isimlendirilir. Kızılay, akut, inanç hizmetleri gibi kâr amacı gütmeyen hizmetler ise gönüllü hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Johnston, Clark, Shulver, 2012, s.5).

Hizmetlerin çok fazla sayıda çeşitleri bulunduğundan tanımını yapmak oldukça zor bir kavramdır. Örneğin işletmenin fiziksel bir malın satış sürecindeki hizmeti ve sonrasındaki bakım, onarım gibi hizmetlerinin yanı sıra fiziksel bir mal dışında kalan tüketici ihtiyaçlarının aksine tüketici sorunlarına çözüm üreten danışmanlık hizmetleri

de buna örnek gösterilebilir. Dolayısıyla hizmetlerin tanımını yapabilmek için bu faktörlerin tümünü ele almak gerekmektedir (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu, Aydın, 2006, s.18).

Hizmetler; tüketicilere direkt olarak satış faaliyetinin yapılması veya satılan fiziksel mallar ile birlikte aktarılan, tüketicilere fayda ve doygunluk hissi yaşatan eylemlerdir.

Bu tanımı dikkate aldığımızda hizmetler;

- a) Somut mallar hâricinde işletmelere maddî amaçlı fayda sağlayıp, tüketici sorunlarına çözüm üreten gözümüzle göremediğimiz ve elimizle tutamadığımız soyut faydalardır. Örneğin; mali muhasebe büroları, hukuk büroları gibi.
- b) Somut malların satış sürecinde işletmenin müşterisi adına katlanmış olduğu teslimat veya ürünün kullanımı için yapılan eylemlerdir. Örneğin; nakliye, kurulum hizmeti gibi.
- c) Gerek somut gerek soyut olarak satın alınan mal veya hizmetlerle birlikte satın alınan hizmetlerdir. Örneğin; satış personeli eğitimi, onarım bakım hizmeti gibi.

Hizmetler; herhangi bir fiziksel mal hâricinde gerçek veya tüzel kişilerin istek ve ihtiyaçlarını doygunluğa ulaştırılan eylemlerdir. Bu tanımı dikkate aldığımızda hizmetler;

- a) Gerçek veya tüzel kişiler tarafından ticari bir kazanç edinme amacıyla yapılan eylemlerdir. Örneğin; otel hizmetleri, konut bakım hizmeti, eğitim hizmeti gibi (Cemalcılar, 1987, s.110-111).

Başka bir kaynakta hizmet tanımı için; bir tarafın diğer bir tarafa sunabileceği herhangi bir eylem veya performans olup, esasen maddi olmayan ve hizmeti alan kişi tarafından mülkiyetine sahip olamayan unsurlardır. Üretimi fiziksel somut bir ürüne sahip olabilir veya olamayabilir (Kotler, Keller, 2008, s.346). Devlet veya özel sektör aracılığı ile

açılan ve maddi bir çıkarı olmayan müzeler, camiler, vakıflar gibi kuruluşlar örnek olarak gösterilebilir (Kotler, Keller, 2016, s.421).

2.2. HİZMETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Hizmetlerin genel olarak kendine ait farklı özellikleri mevcuttur. Bunlar; soyut olması, heterojen olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı yapılması, dayanıksız ve sahihsiz olması gibi kavramlardan oluşmaktadır.

2.2.1. Soyut Olması

Hizmetlerin satın alınmadan önce satın alınan hizmet unsurunun tüketici tarafından görülememesi, hissedilememesi, tadına bakılamaması, koklanamaması ve duyulamaması anlamına gelmektedir (Kotler, Armstrong, 2017, s.258). Bir başka deyişle bazı satın aldığımız ürünler önceden değerlendirilemez, gösterilemez ve stoklanamaz özelliklere sahip olmaktadır. Bu özellikler hizmetlerin soyut özelliklerini kapsamaktadır (Gilbert, 2003, s.90). Örneğin estetik ameliyat olan bir kişi ameliyat olmadan önce sonucunu görememekte veya psikiyatrin ofisine giden bir kişi tedavinin kesin sonucunu bilememektedir (Kotler, Keller, 2016, s.424).

Tüketicilerin; hizmetin soyut bir kavram olmasından ötürü hizmetleri değerlendirebilmek için hizmeti sağlayan kişi veya kuruluşların hizmet sürecindeki davranışları, hizmet için kullanılan araçları ve işaretleri gibi somut ipuçlarından sürekli olarak faydalanmaya çalışırlar. Dolayısıyla hizmet sağlayan taraflar hizmeti somutlaştıran unsurlara özen göstermektedirler. Bir otelin temizliği ve lüks görünümü, müşterilerine hoş geldin ikramları gibi hizmetler somutlaştırılmaktadır (Mucuk, 2007, s.172).

Hizmetlerin soyut oluşu bir başka kaynakta ise; fiziksel olarak algıladığımız nesnelere hâricinde görülüp dokunulamayan eylemler olarak gerçekleştirilen geçici

performanslardır. Örneğin bir bankacılık hizmet dağıtım sistemi düşündüğümüzde şube ağı, otomatik kiosklar gibi birçok fiziksel unsurlara sahip olmasının yanı sıra temel bankacılık hizmeti sağlamanın müşterilerin finansal isteklerini tam zamanında ve güvenilir şekilde gerçekleştirilmesi fiziksel unsur hâricinde soyut bir kavram olarak görülmektedir (Mittal, 1999, s.100).

Hizmetin soyut oluşundan dolayı tüketicilerin satın almadan önce ki belirsizliğini minimum seviyeye düşürmek için hizmet sağlayıcıları sürekli olarak somut örnekler arayış içerisinde olmuşlardır. Hizmet sağlayan taraf bu durumu dikkate alarak vermiş oldukları hizmetin tüketiciler tarafından güven, rahat ve kolay anlaşılması için çalışmalarını sürdürmektedir. Örneğin; yoğun bir banka şubesine gittiğimizde müşterileri çok bekletmemek için bankacı çok hızlı hizmet vermek isteyebilir, fakat tüketiciler hızlı işlemin yanı sıra alınan hizmetin her bakımdan güvenilir ve anlaşılır olmasını istemektedir. Dolayısıyla tüketiciler banka demirbaşlarının, şube atmosferinin, personel davranışı ve giyimi gibi birçok etkenlerden etkilenmektedir (Karahana, 2000, s.48).

Hizmetleri; fiziksel olarak görüp algıladığımız somut ürünlerin aksine elimiz ile tutamamaktayız. Hizmeti kullanan taraf açısından düşündüğümüzde satın almadan önce soyut bir kavram olduğu için hizmetin değerlendirilmesi zor olacaktır. Bu yüzden hizmet sağlayan gerçek kişi veya tüzel kişiler hizmetlerin farkındalığı için bir takım somut eylemler yapmaya girişmektedirler. Örneğin bir hukuk bürosuna gittiğimiz zaman bizi genellikle oldukça pahalı antika mobilyalar ile donatılmış zarif ve halılı bir mekân karşılamaktadır (Levy, Weitz, 2011, s.50). Hizmetler soyut özellik taşıdığı için herhangi bir şekilde teşhir edilemez. Bu yüzden tüketicilerin ilgisini çekme adına hizmeti somutlaştırmak için hizmeti sağlayan kişiler veya kurumlar tarafından

hizmetleri temsil eden reklamlar, resimler gibi destekleyici etkenlere başvurulmaktadır (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu, Aydın, 2006, s.19).

2.2.2. Değişken Olması

Hizmetlerin; teknolojik teçhizat ve makinelerin yanı sıra daha çok sıklıkla insan tarafından yapılmasından dolayı temin edilen hizmetlerin sürekli aynı düzeyde başarılı veya başarısız olması mümkün değildir (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu, Aydın, 2006, s.20). Bunun nedeni olarak hizmeti sağlayan insanlar makinelerden farklı sürekli değişkenlik içerisinde olabilirler. İnsanların sunduğu hizmetler aynı mekânda olsa bile aynı gün sunduğu hizmetler günden güne değişebilmenin yanı sıra gün içerisinde farklı zaman aralıklarında da değişkenlik gösterebilir (Mucuk, 2007, s.172). Ayrıca bu değişkenliğin müşteriden müşteriye farklılık göstermesi de mümkün olabilir. Her insan gibi müşteri tarafından bakıldığında her müşterinin beklentileri değişkenlik gösterebilir. Dolayısıyla hizmetlerin değişken olmasının nedeni insanlar arası etkileşime bağlanmaktadır (Öztürk, 2015, s.18-19).

Hizmetlerin birçoğu bir insandan diğer insana sağlanmaktadır. Hizmeti sağlayan taraf hizmet alıcısının bir eşyasına yapılacağı gibi kişisel gelişim veya ihtiyaçlarına da yapılmaktadır. Bu yüzden hizmet sağlayan ve hizmet alıcısı arasında bir etkileşim olmaktadır. Hizmetlerin soyut bir kavram olmasından dolayı hizmetin başarılı olup olmamasını hizmeti alan tarafın algısının yanı sıra bu etkileşim sonucunda ortaya çıkmaktadır. Fakat insanların istek, ihtiyaç ve beklentilerinin değişken olmasından ötürü hizmet sonucundaki memnuniyet çok fazla değişkenlik gösterebilir (Aydın, 2010, s.59).

Hizmetin değişken olması insanlar arası etkileşimden ortaya çıkmaktadır. Hizmeti sağlayan veya hizmeti alan kişi açısından düşündüğümüzde insanlar kişisel problemlere sahip olabilir ya da yorgun veya hasta da olabilir. Nitekim bu durum özellikle hizmeti

sağlayan kişi tarafından olumsuz bir performans doğuracaktır. Dolayısıyla başarısız bir hizmet sunumu müşteri tatminsizliğine yol açacaktır. Bu tarz sorunlarla karşılaşmamak için hizmeti sağlayan kişilerin belirli bir takvim doğrultusunda destekleyici eğitimler alması gerekmektedir (Gilbert, 2003, s.92).

Hizmetlerin başarılı bir şekilde sunulabilmesi için değişkenliğini standart hâle getirmek gereklidir. Hangi hizmetin nerede, kim tarafından ve nasıl yapılacağına dair planlama yapılması değişkenliği ortadan kaldırmak veya minimum seviyede tutmak için kaçınılmazdır. Bu yüzden kurumların yatırım yaptıkları süre içerisinde işe göre personel temin etme ve eğitim planlaması, sürekli olarak müşteri memnuniyetinin takip edilmesi gerekmektedir (Kotler, Keller, 2016, s.425-426).

Hizmetler eğer çok detaylı kontrol edilen makineler tarafından sunulabilse nitekim böyle bir durumda değişkenlikten söz edilemeyecek ve tüketici açısından baktığımızda da haftanın her günü, günün her saati aynı düzeyde hizmetten faydalanmış olacaktır. Ancak hizmetler insanlar tarafından üretilen bir performans olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle değişken özelliğe sahiptirler. Örneğin özel bir günümüzde lüks bir restorana gittiğimiz zaman ilgili personelin kötü bir duyguda olması hizmet performansını etkilemesine dolayısıyla özel günümüzü felaket bir duruma çevirebilir. Bazı durumlar da ise hizmet sağlayandan bağımsız bir şekilde gerçekleşen olaylar hizmetin değişken olmasını kanıtlar nitelikte olmuştur (Levy, Weitz, 2011, s.51). Bu etkenler şu şekilde sıralanabilir;

b) Hizmeti sağlayan taraf: İnsanların; hizmetlerin tüketiciye ulaştırılma sürecinde oldukça aktif bir rol oynamasını ifade etmektedir. İnsanlar makineler gibi olmadığı için her an her durumda aynı hizmeti sağlayamayabilirler. İster istemez farkında

olarak veya olmayarak hizmet sunumunda değişkenlik ya da hata gerçekleştirebilirler.

c) Hizmeti alan taraf: Burada hizmeti alan tarafı müşteri olarak düşündüğümüzde; müşterilerin hizmet esnasında ki ruh hâli, duygusal durumu sağlanan hizmeti algılamasında değişkenliğe yol açacaktır. Hizmet sağlayıcıları gibi alıcıları da farklı duygu durumunda olabilir. Dolayısıyla hizmetten faydalanan her müşteri algısı değişkenlik gösterecektir.

d) Çevre etkisi: Hizmeti sağlayan kişiler veya kuruluşlardan bağımsız olarak oluşan dışsal etkenler hizmetin algılamasında değişkenlik gösterir. Uçak seyahatimiz sırasında oluşabilecek bir hava boşluğu, tur gezimiz için havanın yağmurlu veya güneşli olması gibi etkenler örnek olarak gösterilebilir (Öztürk, 2015, s.19).

2.2.3. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması

Genellikle fiziksel olarak karşımıza çıkan somut mallar üretilip, stoklanabilmekte ve sonrasında satılıp tüketilmektedirler. Hizmetler bu sürece farklı olarak ilk önce satılmakta daha sonra aynı esnada üretilip tüketilmektedirler. Bu süreci hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği olarak tanımlamaktayız. Örneğin Alman otomotiv devi Volkswagen birçok otomobilini kendi ülkesinde üretilip Türkiye'ye gönderebilir, bir süre sonra satılır ve daha sonra yıllarca fayda sağlanıp tüketilebilir. Ancak bir restoran da satış gerçekleşmeden üretim ve tüketim gerçekleştirilemez. Önce sipariş vererek satış faaliyetini gerçekleştirmiş olmakla beraber daha sonra yemek üretilir ve tüketilir (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2017, s.21).

Hizmetler eş zamanlı üretilip tüketildiğinden dolayı seri üretim yolu ile maliyetleri azaltmak oldukça zordur. Bu nedenle genellikle birçok hizmet sağlayan kuruluşlar küçük ve yerel işletmelerden oluşmaktadır. Bazı uluslararası hizmet kuruluşları

sağladıkları hizmetleri sanayileştirerek tek tip hâline getirebilmek için teçhizat ve personel eğitimine önemli kaynak ayırmaktadırlar. Hilton otelleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Levy, Weitz, 2011, s.50). Hizmetlerin aynı anda üretilip tüketilmesi müşteriler açısından önceden hizmetin nasıl yapıldığını görme imkânı sağlamaktadır. Örneğin banka şubesinde sıra bekleyen bir müşteri, sıranın önünde olan müşteriye banka personelinin nasıl hizmet verdiğini gözlemleyebilir. Bu gözlem neticesinde müşteriler bankanın diğer bölüm hizmetleri hakkında da görüşe sahip olmaktadır (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu, Aydın, 2006, s.20).

Hizmetlerin aynı anda üretilip tüketilmesi bir takım etkenleri yaratmaktadır;

- a) Hizmeti alan taraf yani kullanıcısı hizmetin ortaya çıktığı süreç içerisinde bulunmakla birlikte tanık olmaktadır.
- b) Hizmetin üretildiği esnada, hizmetin sunulduğu müşteriden aynı hizmeti kullanacak olan diğer müşteriler (sırada bekleyen müşteriler) hizmetin üretim sürecine tanık olmaktadır.
- c) Hizmetlerin merkezi bir yapı içerisinde seri üretim olarak üretilip sunulmaları oldukça zor bir durumdur. Somut mallar gibi kitlesel üretime gidilmesi güçtür (Öztürk, 2015, s.21).

2.2.4. Dayanıksız Olması

Hizmetlerin dayanıksız olma özelliği; üretildikleri süreç içerisinde tüketimleri yapılmazsa bu hizmetleri daha sonra tüketme durumu olmamasını ifade etmektedir (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu, Aydın, 2006, s.20). Ayrıca hizmetlerin gelecek bir tarih için saklanamayacağı anlamına gelmektedir (Gilbert, 2003, s.91). Hizmetlerin stoklanamayacağı için müşteriye sunulduğu anda kullanılması gerekmektedir. Örneğin doktora randevu saatinde gitmediğimiz zaman doktor için bu boş geçen randevu saati

telafi edilemeyecektir. Aynı şekilde bir hukuk bürosu veya mali müşavir için randevu verip kullanmadığımız zaman hizmet açısından boşa giden bir zaman olacaktır (Mucuk, 2007, s.172).

Hizmetlerin başarılı veya başarısız oluşumunu gözlemleyebilmek için hizmeti sunan kişi veya kuruluşların performanslarına bakıldığından dolayı ileri bir tarihte kullanılmak için sayımı ve saklama işlemi yapılamamaktadır. Yani belli bir tarih ve zaman için verilecek olan hizmetlerin verilememiş olması, dondurup saklayıp ileri bir tarihte verilmesi mümkün olmayacaktır. Örneğin sefere çıkmış bir uçağın boş koltukları, otel odalarının satılamayıp boş kalması, zamansız olarak satışı gerçekleştirilemeyen sinema biletleri gibi hazır duruma getirilip satışı gerçekleştirilemeyen hizmetler ekonomik olarak kayıplara yol açmaktadır (Karahana, 2000, s.52).

Hizmeti sağlayan kişi veya kuruluşlar arz talep dengesini planlı bir şekilde oluşturmalıdırlar. Talebin esnek bir yapıda olması hizmetlerin dayanıksızlığını artırmaktadır. Hizmetlere karşı tüketicilerden gelen talepler mevsimlere aylara günlere hatta gün içerisinde değişiklik göstermektedirler. Örneğin turizm tesislerinde daha çok kış mevsimlerinde boş kalan kapasite alanları toplantılar veya seminer gibi toplu gruplara hizmet sağlamaktadırlar (Öztürk, 2015, s.22). Aynı şekilde hizmet talebinin gün içerisinde değişiklik göstermesine toplu taşıma araçlarını örnek gösterebiliriz. Özellikle kalabalık şehirlerde sabah ve iş çıkış saatlerine ek sefer yapılmalı, işletmelerin buna uygun donanımlara sahip olması gerekmektedir (Kotler, Keller, 2008, s.351).

Hizmet kuruluşları hizmetin dayanıksız olmasına karşın talebi daha az yoğun olan zamanlara kaydırma eğilimini seçmektedirler. Örneğin sinema biletleri hafta sonuna karşın hafta içi daha uygun fiyatla satılmaktadır (Perreault, Cannon, McCarthy, 2010, s.196). Talebin sabit ve istikrarlı olduğu durumlarda hizmetin dayanıksız olması bir

engel olmayacaktır (Kotler, Armstrong, 2017, s.259). Arz ve talebin dengeli bir şekilde olması için yapılması gereken çalışmalar şu şekildedir:

Talep tarafında;

- a) Farklı fiyatlandırma yapılması. Talebin yoğunluk durumuna göre fiyatlandırma yapılması. Araç kiralama şirketlerinin özel günlerde indirimine gitmesi gibi.
- b) Piyasa dışı talep üretilmesi. Mc Donalds sabah kahvaltılarını teşvik eder ve oteller hafta sonları için tatili teşvik etmektedirler.
- c) Tamamlayıcı hizmetler geliştirilmesi. Banka şubelerinde otomatik vezne makineleri bekleyen müşterilere alternatif olmaktadır.

Arz tarafında;

- a) Talebin yoğun olduğu dönemlerde yarı zamanlı istihdam yaratılmalıdır. Tatil dönemlerinde mağazalar, otobüs işletmecileri yarı zamanlı personel arayışında olmaktadırlar.
- b) Yoğun zamanlarda verimliliğin sağlanması. Çalışanların yoğun dönemlerde sadece kendi görevlerini yerine getirmesi beklenir. Sağlık görevlilerin doktorlara yardımcı olması gibi.
- c) Hizmet kurumları arasında bilgi ve teknolojinin paylaşılması. Hastaneler kendi aralarında tıbbi cihaz değişimi yapabilir veya ortak olarak bir cihazı satın alabilirler (Kotler, Keller, 2016, s.426-427).

2.3. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hizmetler; insanların fiziksel görünüşleri ve fikirlerinin yanı sıra nesnelere için de çok farklı şekillerde eylemler gerçekleştirilmektedir. Bir banka şubesinin verdiği hizmet ile bir doktorun verdiği hizmeti aynı kategori içerisinde düşünmemiz mümkün değildir. Bu

yüzden hizmetlerin çok farklı şekillerde karşımıza çıkmasından dolayı sınıflandırılması oldukça önem arz etmektedir (Öztürk, 2015, s.26).

Hizmetlerin doğru bir şekilde sınıflandırılması; hizmet kuruluşlarının yönetim kadroları için farklı hizmet sektörlerini incelemeyi, değerlendirmeyi ve buna göre gelecek planlaması yapmalarını sağlamaktadır. Bu sınıflandırma neticesinde yöneticiler hangi hizmet kuruluşuyla ortak bir şekilde gittiklerini veya hangi hizmet kuruluşundan bağımsız hareket ettiklerini rahat bir şekilde teyit edebileceklerdir (Karahana, 2000, s.23).

Genel olarak hizmet sınıflandırma yaklaşımının amacı; hizmetlerin bir arada nasıl gruplanabileceğini, tanımlanabilmesini ve hizmet türlerini bir organizasyon şeklinde listelemeyi öngörmüştür (Baron, Harris, 1995, s.18).

Hizmetleri dört farklı kategoride sınıflandırılması.

- a. İnsan bedenine yönelik hizmetler: İnsanlar eski çağlardan günümüze kadar devamlı olarak kişisel bakım, sağlık bakımı, estetik gibi kendi bedenlerine yönelik hizmetlere talep yaratmışlardır (Wirtz, Lovelock, 2018, s.15). Bu yaklaşım insanların hizmetlerden fayda sağlayabilmesi için hizmet sunumu boyunca fiziksel olarak hazır bulunmaları gerekmektedir. Ayrıca hizmeti sağlayan kişi ile aktif bir etkileşimde olması gerekmektedir. Örneğin; göz muayenesi için hastaneye gittiğimizde doktorun bir takım yönlendirmeleri neticesinde hizmetimizden tam faydalanmış olmaktadır (Lovelock, Wright, 1999, s.35).
- b. Fiziksel varlıklara yönelik hizmetler: İnsanlar bu tarz hizmetlere daha az fiziksel olarak katılım eğilimindedirler. Yani üretim ve tüketimi aynı anda olmak zorunda değildir. Hizmeti sağlayan kişi veya kuruluşların böcekler tarafından istila edilmiş bir evi temizlemek, ya da arızalı bir asansörü tamir etmek gibi hizmetleri sağladığı

sırada müşterinin fiziksel olarak orada bulunmamasını ifade etmektedir (Wirtz, Lovelock, 2018, s.15-16). Yani fiziksel varlıklara yönelik işlemler; hizmet gerektiren eşyanın veya nesnenin o anda olması gerektiğini açıklarken, müşterinin orada bulunmasını zorunlu kılmaz. Hizmet sonucunda müşterinin sorununa veya söz konusu ürünün fiziksel olarak geliştirilip iyileştirilmesine yönelik olmalıdır (Lovelock, Wright, 1999, s.35-36).

c. İnsan zihnine yönelik hizmetler: Bu tür hizmetler insanlara karşı yapılan haber, bilgi, reklam, profesyonel danışmanlık, eğitim, dinî bilgiler gibi zihnimize yapılan etkinlikleri içermektedir. Hizmet sağlayıcıları tarafından müşterilere kendi istekleri doğrultusunda zaman ve zihinsel çaba yapmaları istenir. Fakat müşterileri bunun için zorunlu tutmazlar. Çevrimiçi bir eğitim aldığımız zaman eğitim sırasında uyuya kalsak veya ekran başından ayrılırsak da eğitim devam edecektir. Aynı şekilde bir uçak seyahati sırasında uyuya kalsak da gideceğimiz yere varmış oluruz (Wirtz, Lovelock, 2018, s.16). İnsanların zihinlerine yönelik her etken tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu yüzden insan zihnine yönelik hizmetler oldukça önem arz edip hizmet alıcısı tarafından dikkatle gözetim yapılması faydalı olacaktır. Böyle bir hizmetin alınması insanları için bir zaman yatırımı gerekmektedir. Fakat genellikle bu tür hizmetler teknoloji tabanlı olmasından dolayı insanlar somut ürünler gibi kaydedip saklayabilir ve gelecek bir zamanda da hizmetten fayda sağlayabilir (Lovelock, Wright, 1999, s.36-37).

d. Soyut varlıklara yönelik hizmetler: Teknolojinin gelişmesiyle birlikte akıllı telefonlar ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşması hizmetlere de doğrudan etki etmektedir. Bankacılık hizmet sektörü birçok işlemi fiziksel şubelere gitmeden teknoloji sayesinde hizmetten yararlanabilmekteyiz. Ancak bazı hizmetler hakkında ne kadar

çok kitap, dergi, yayınlar veya çevrimiçi hizmet olanakları bulunsa da yüz yüze almak zorunda kalmaktayız. Bunun nedenine bakacak olursak insanlar yüz yüze olan iletişimi daha güvenilir buldukları veya alışkanlıklarından dolayı internet veya telefon aracılığı ile faydalanacağı bir hizmeti fiziksel bir mekâna giderek hizmet sağlayıcı ile yüz yüze yapmak istemektedirler. İnsanların bu tür davranışları soyut varlıklara yönelik hizmetleri ifade etmektedir. Bu hizmetler; hukuk hizmeti, mali müşavirlik hizmeti, bankacılık hizmeti gibi profesyonel hizmetleri kapsamaktadır (Lovelock, Wright, 1999, s.37).

Tablo 3: Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim ya da Ne		
Hizmetin Yapısı	İnsan	Nesne (Eşya)
Dokunulabilir Hareketler	1. İnsanların bedenlerine yöneltilen hizmetler: sağlık güzellik salonları restoran yolcu taşıma saç kesimi	2. Mal ya da diğer fiziksel nesnelere yöneltilen hizmetler: mal taşıma kuru temizleme bahçe bakımı veterinerlik endüstriyel makine bakımı, tamiri
Dokunulmaz Hareketler	3. İnsanların zihinlerine yöneltilen hizmetler: eğitim tiyatro müze yayımcılık bilişim hizmetleri	4. Soyut varlıklara yöneltilen hizmetler: bankacılık sigortacılık muhasibecilik hukuki hizmetler

(Kaynak: Öztürk, S. A. (2015). *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler*. Bursa: Ekin Yayınevi).

2.4. HİZMETLER İLE FİZİKSEL MALLAR ARASINDAKİ FARKLAR

Pazarlama alanında Amerikalı Profesör Valeria Zeithmal gibi bazı düşünürlerin genel olarak mal ve hizmetleri ayrı ayrı olarak tutmamış bunun yanı sıra temel pazarlama kavramlarının mal, hizmet, fikirler dâhil tek çatı altında uygulandığını ileri sürmüşlerdir. Bu düşünce akımına göre bütün perakendeci işletmelerin hizmet kuruluşu olduğu ifade edilmekteydi. Bu görüşe karşılık Amerikalı bir başka pazarlama Profesörü olan Philip

Kotler gibi düşünürler mal ve hizmetlerin tamamen birbirinden bağımsız olduğunu ve hizmetlerin mal satımında destekleyici unsurlar sağladıklarını savunmuşlardır. Bu tartışmalar hizmetlerin mallardan farklı olmasındaki varsayımlarını ortaya çıkarmıştır (Winsor, Sheth, Manolis, 2004, s.249).

1970’li yıllar bu karşı görüşlü tartışmaların en çok yaşandığı yıllar olmuştur. Akademik bölümlerde bu sorgulama; tez jürileri, seminer ve konferanslarda sözlü tartışmalara sahne olmuştur. 1975 yılında Wyckham, Fitzroy ve Mandry tarafından *European Journal of Marketing* dergisinde yayınlanan ‘‘Marketing of Services An Evaluation of the Theory (hizmetlerin pazarlanması teorisinin değerlendirilmesi)’’ isimli ortak bir çalışma sonucu hizmetlerin mallardan farklı olduğu savına yer verilmiştir. 1977 yılında ise dönemin en büyük Amerikan finansal kuruluşu Citibank’ın başkan yardımcısı Lynn Shostack’ın *Journal of Marketing* dergisinde yayınlanan ‘‘Breaking Free From Product Marketing (ürün pazarlamasından ayrılma)’’ adlı çalışması hizmetler ve malların ayrımı için dönüm noktası olmuştur. Bu çalışmada hizmetler ile mallar arasında bir farklılaşma olmasına vurgu yapılmış ve dönemin birçok ünlü pazarlama profesörü tarafından da kabul görmüştür (Fisk, Bitner, Brown, 1993, s.69).

Pazarlama dünyasına bakıldığında hizmetler ve malların temel olarak aralarında bir farklılık olduğu genel itibari ile söz konusu olmuştur (Solomon, Surprenant, Czepiel, Gutman, 1985, s.99). Ancak hizmetler ve mallar farklı kategorilerde ifade edilmiş olsalar bile tüketiciye fayda sağlama adına sürekli etkileşim içerisinde olmaları gerekmektedir. Yani ister perakende ister endüstriyel çoğu fiziksel malın tüketiciler için yararlı olabilmesi için destekleyici hizmet unsurlarının olması ve benzer şekilde hizmetlerin de fayda sağlamaları için destekleyici somut malların olması gerekmektedir (Rathmell, 1966, s.33).

Hizmet ve mallar arasındaki farklılık ürünlerin oluşum veya tüketim sürecinde müşterilerin sürece ortak olmasıdır. Fiziksel somut bir malı tüketen müşteriler yalnızca üretim sürecinin sonuç kısmını kullanmaktadırlar. Buna karşılık hizmet ürünlerini tüketen müşteriler hizmetin oluşum sürecinde de bulunmaktadırlar (Grönroos, 1998, s.322).

Fiziksel mallar; somut nesnelere ve cihazlar olarak tanımlanırken, hizmetler ise kişi veya kuruluşların sağladığı eylemler veya performanslar olarak tanımlanmaktadır. Araç kiralama şirketleri fiziksel bir nesne olarak tanımlanan araçları içermektedir. Ancak araç kiralama hizmet performansının müşterilere satışını gerçekleştirmek fiziksel nesnelere satışını gerçekleştirmekten çok daha farklıdır. Örneğin; müşteriler araç kiralama şirketlerinin sunduğu araçları marka ve modelinden ziyade belirli özelliklere göre ayırmaktadır. Müşteriler aracın stili, rengi, iç ve dış temizliğine verdiği önemin yanında daha çok teslim alma ve teslim yeri, fiyatlandırma, sigorta kapmasına, araçların bakımına, her gün her saat rezervasyonun açık olmasına, kiralık yeri personelinin çalıştığı saatler gibi soyut eylemler ve performanslarına dikkat etmektedirler (Lovelock, Wright, 1999, s.9-10).

2.5. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI

Pazarlama; bireysel veya kurumsal müşterilere fayda sağlayan değişim oluşturmak için fikir, mal ve hizmetlerin kavramsallaştırılması, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımını planlayan süreç olarak açıklanmaktadır (Danyi, 2008, s.1).

Pazarlama; çevre koşullarının farklı özelliklerde değişkenlik gösterdiği ve bu değişimleri kişi veya kuruluşların oluşturdukları örgütler kanalı ile kolaylaştırmayı ve gerçekleştirmeyi amaçlayan süreçlerdir (Cemalcılar, 1987, s.7).

Pazarlama; bir ticarî organizasyon içerisinde bulunan işletmenin ürünlerine oluşabilecek talepleri belirleyip en kısa süre içerisinde temin ederek temel hedefi kâr elde etmek üzere gerçekleştirilen işletme faaliyetleridir (İslamoğlu, 2000, s.12).

Bir başka kaynakta ise pazarlama; müşteriler, ortaklar ve toplum için değeri yüksek olan teklifler oluşturma, iletme, sunma, paylaşma gibi unsurları gerçekleştiren süreçlerdir (Kotler, Keller, 2016, s.27).

Pazarlama kavramının dönemsel olarak yapılan tanımlarında farklılık gözükmemektedir.

Amerikan Pazarlama Dergisine göre;

- a) 1935 yılı: Pazarlama; üretici ve imalatçı kuruluşların gerek mal gerek hizmet sürecini yönlendiren iş faaliyetlerinin performansıdır.
- b) 1985 yılı: Pazarlama; kişisel veya kurumsal amaçları karşılayıp bir farklılık üretecek fikirlerin, mal ve hizmetlerin anlayışını, tanıtılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını organize etme ve yerine getirme sürecidir.
- c) 2004 yılı: Pazarlama; müşterilere değer yaratma, müşteri ilişkilerini kuramlaştırma ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde çalışan örgütsel bir yönetim sürecidir.
- d) 2013-2017 yılı: Pazarlama; müşteriler, ortaklar ve toplum için değeri yüksek olabilecek teklifler oluşturma, sunma ve paylaşma etkinlikleri sağlayan bir süreçtir (Tellez, 2017, s.3).

Yukarıdaki tanımlarda da belirtildiği gibi pazarlama kavramı işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için sadece kâra odaklanmayıp, toplum için sosyal bir etken olma yoluna gitmiştir. Pazarlama kavramının sosyal bir etken olarak düşünülmesinden itibaren maddî, finansal bir çıkar gözetmeyen vakıflar, dernekler, belediyeler, eğitim kuruluşları, sosyal kuruluşlar gibi organizasyonlar ortaya çıkmıştır. Nitekim her işletme kuruluşu amacına göre bir ürün üretmektedir. Bu ürün dokunabildiğimiz, görebildiğimiz

somut bir ürün olmasına karşın, satın alma gereksinimi duyduğumuz hizmetler, fikirler gibi soyut kavramlarda olabilir (Karahan, 2000, s.8).

Dünya ekonomisinin büyümesi ve refahı için hizmetlerin artan önemi günlük işlerde belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır. Hizmet kuruluşları rekabetin çok yoğun olduğu sektörlerde bile hizmetlerin doğru ve başarılı bir şekilde sunulmasıyla pazar paylarını ve gelirlerini artırabilirler. Bu nedenle işletmeler sürekli olarak hizmet çeşitliliği yapmaktadırlar. Nitekim işletmelerde hizmetlerin ilgi düzeyi arttıkça buna paralel olarak hizmet pazarlaması araştırması da giderek daha önemli hâl almaktadır (Kunz, Hogreve, 2011, s.231).

20. yüzyılın ilk yıllarında Amerikalı iki pazarlama Profesörü Duddy ve Revzan tarafından pazarlama kavramı ile ilgili olarak; mal ve hizmetlerin maddi bir çıkar neticesinde değerlendirilmesi ve değiştirilmesini gerçekleştiren bir süreç olarak bahsetmişlerdir. Bu kavram malların pazarlanmasının yanı sıra hizmetlerinde pazarlanabilir olduğunu vurgulamaktadır. 1947'de tanımlanan bu kavram hizmet pazarlamasının temelini oluşturmuş fakat sosyal, ekonomik, siyasî etkenlerden dolayı çok fazla akademik ilgi uyandırmamıştır (Karahan, 2000, s.7-8).

Günümüzde pazarlama; teknoloji ve sanayinin gelişmesi, ticaretin yasalarla koruma altına alınması gibi etkenlerden dolayı bir felsefe ve bir işlev olarak gelişimini sürdürmeye devam etmektedir. 1950'li yıllarda pazarlamada temel vurgu tüketim malları ve kitlesel mallara yönelikti. 1960'larda dayanıklı tüketim mallarının pazarlanma potansiyeli vardı. 1970'li yıllarda ise pazarlama endüstriyel ürünlere ve hizmetlere yönelerek hizmet pazarlamasına ivme kazandırmıştır (Cherubini, 2002, s.13935).

Hizmet pazarlaması için 1960'lı yıllarda hizmet ait ilk yayınlar sadece hizmetlerin tanımı ve mallar arasındaki farklılıklarına yönelik olmuştur (Bruhn, Georgi, 2005, s.11). 1960-1970 dönemi genel anlamda işletmelerin aynı tür yönetim ve pazarlama prensibi belirledikleri yıllar olmuştur. Daha fazla kâr elde edebilmek için daha fazla hastaya veya çok daha hızlı trenlere bakmak gibi hedeflere ulaşabilmek için satış faaliyetleri gerçekleştirildi. Bu yaklaşımdan dolayı hizmet ve mal pazarlaması ayrı ayrı birer bağımsız kavram olarak düşünülmemekteydi (Öztürk, 2015, s.22).

Özellikle 1970'li yıllardan sonra hizmet pazarlamasının geliştiğini gözlemlemekteyiz. Hizmet pazarlaması kavramsal açıdan 1970-1980 dönemleri içerisinde bir çerçeve hâline gelmiştir. Hizmet endüstrilerinde pazarlama kavramı oluşturulamamıştır. Bu dönem içerisinde hizmetler için pazarlama, rehberlik, terminoloji gibi etkenlere yönelik açıkça ilgili bir pratik kurallar olmadığını ve bu yöndeki eksikliğe dikkat çekilmiştir (Bruhn, Georgi, 2005, s.11). Yine aynı dönem içerisinde daha çok sanayi ve teknoloji alanında gelişmiş ülkelerdeki çalışan nüfusun artması, kadınların iş hayatına girmesi gibi etkenler insanları hizmet alımı yapmadıkları zaman hayatlarını rahat bir şekilde sürdüremeyecekleri inancına sürüklemiştir. Bu durum çocuk sahibi kadınların iş hayatında rahat bir şekilde verimli olarak çalışabilmesi için kreşlerin ortaya çıkması gibi birçok alanda hizmetlere yönelik talepleri artırmıştır. Dolayısıyla akademik alanda hizmet pazarlamasının daha sık bir şekilde araştırılmasına sebep olmuştur (Karahan, 2000, s.7-8).

1980'li yıllara gelindiğinde hizmet sektörü üzerinde kayıt ve sınırlandırmaların kalkması hizmet pazarlaması kavramını başta Amerika olmak üzere çeşitli ülkelerde geliştirmiştir (Mucuk, 2007, s.170). Bu dönem içerisinde ilk olarak Amerika da hava taşımacılığı, finansal hizmetler, sağlık ve telekomünikasyon işletmeleri yoğun rekabet

ortamı ve artan talebe karşı hizmet pazarlamasına öncelik vermeye başladılar. Bu kuruluşlar hizmetlerin önemini anlamış ve bilgi edinmek için talep yaratmışlardır. Dolayısıyla bu durum hizmet kuruluş sahipleri ile pazarlama akademisyenlerini bir araya getirmiştir. Aynı zamanda Amerikan Pazarlama Birliği tarafından 1981, 1982, 1983 ve 1985 yıllarında Avrupalı ve Amerikalı gerek akademisyen gerek iş adamlarının katılım sağladıkları konferanslar düzenlenmiştir. Bunun yanı sıra hizmet pazarlamasının teşviki ve gelişimi için 1981 yılında *The Service Industries Journal* adlı dergi ve 1985 yılında Arizona Üniversitesine bağlı *Hizmet Pazarlama Merkezi* kurulmuştur (Brown, Fisk, Bitner, 1994, s.28).

Hizmet pazarlaması araştırmasına karşılık gelecek şekilde gelişim aşamaları Tablo 4’de özetle açıklanmıştır.

Tablo 4: Hizmetin Pazarlamasının Gelişim Aşamaları

Algılanan hizmet kalitesi Müşteri değeri ve eşitlik Süreç uyum sağlama					Algılanan hizmet kalitesi
Hizmet verimliliği Hizmet faktörleri Hizmet mühendisliği				Hizmet üretimi	
Hizmet kalitesi anlayışı Hizmet kalitesi ölçümü Hizmet kalitesi yönetimi			Hizmet kalitesi ve ölçümü		
Hizmet pazarlaması için çerçeveler Hizmet pazarlama kavramı Hizmetle ilgili pazarlama kavramları		Hizmet pazarlaması kavramı			
Hizmetlerin uygunluğu Hizmet ve mal farkı Hizmet tanımı	Hizmet tanımı				
	1965	1975	1985	1995	2005

(Kaynak: Bruhn, M., Georgi, D. (2005). *Services Marketing Managing The Service Value Chain*. New York: Pearson Education).

İşletmelerin hedefledikleri pazarlarda yaşamlarını sürdürmek ve hizmetlerini doğru biçimde sunmaları için pazarlama kavramına ihtiyaç duyulmuştur (Karahan, 2000,

s.79). Pazarlama karması kavramsal olarak; işletme yönetiminin satış cirosunu etkin bir şekilde yönetebilmesi için kullanmış olduğu araçları tanımlamaktadır (Kotler, 2018, s.119).

Bu kavram ilk olarak 1962 yılında Amerikalı Profesör Neil H. Borden tarafından ortaya çıkarılmıştır. Kavramın ortaya çıktığı zamanlarda 5'li, 6'lı gibi eylemler göz önünde bulundurulmuş fakat 4 farklı eylemden oluştuğu konusunda ortak bir görüş sağlanmıştır. Bu 4 eylemi belirleyen kelimelerin İngilizce dili karşılığı *product(ürün)*, *place(yer)*, *price(fiyat)*, *promotion(tutundurma)* olmasından dolayı Amerikalı Pazarlama Profesörü E. Jerome McCarthy tarafından 4P olarak ifade edilmiş ve pazarlama dünyasına kazandırılmıştır (Cemalcılar, 1987, s.14).

Üretilen somut malların satışı ve pazarlanabilmesi için işletmeler genellikle geleneksel 4P pazarlama karmasını benimsemişlerdir (Wirtz, Lovelock, 2018, s.18). Ancak geleneksel 4P pazarlama karması daha çok somut malların pazarlanmasına yönelik olmasının aksine hizmet pazarlaması için yetersiz kalmıştır. Bu durum 4P pazarlama karmasının hizmet pazarlaması için genişlemesine zemin hazırlamıştır (Öztürk, 2015, s.24).

Geleneksel pazarlama karması müşteri ara yüzünü kapsamamaktadır. Ayrıca hizmet pazarlamasındaki artış sektöre ilgiyi artırmış dolayısıyla 4P pazarlama karmasına *personel (personnel)*, *prosüdürler (procedures)* ve *fiziksel kanıt (physical evidence)* olarak üç etken daha ilave edilerek hizmet pazarlamasının 7P si ortaya çıkmıştır (Wirtz, Lovelock, 2016, s.69). Hizmet pazarlamasının 7P sini kısaca açıklayalım.

a) *Ürün (Product)*: Ürünler işletmelerin pazarlama stratejisinin merkezinde yer almaktadır. Bir ürün müşteri beklentileri dışında tasarlanıp piyasaya sunulmuşsa, hizmet pazarlamasının diğer etkenleri en iyi şekilde yapılırsa bile müşteriler için

anlamli bir değeri olmayacaktır (Wirtz, Lovelock, 2018, s.18). Pazarlama çerçevesi olarak düşündüğümüzde ürünün fiziksel üretim süreciyle ilgili etkenleri dikkate alınmamıştır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde tespit edip bu doğrultuda üretim sürecine katkı sağlamaktır (Karahana, 2000, s.80).

b) Yer (Place): Hizmetlerin niteliklerine göre fiziksel veya elektronik ortamda dağıtımının en uygun şekilde yapılmasıdır. Günümüzde bankacılık sektörünü ele aldığımızda müşterilerin finansal ihtiyaçlarını gerek fiziksel olarak bir banka şubesine davet ederek gerek elektronik ortamda mobil bankacılık uygulamasına teşvik ederek hizmetlerin dağıtımını en uygun şekilde gerçekleştirmektedir (Wirtz, Lovelock, 2018, s.19). İşletmeler yönetim olarak mevcut durumda üretilen hizmetleri en uygun dağıtım kanalını tercih ederek ürünlerini en uygun zamanda ve uygun pazarlara ulaştırmakla sorumludur. Ayrıca müşterilerin kullanımına uygun dağıtım sistemleri geliştirmeleri ve ürünlerin bu oluşturulan sistem içerisinde fiziksel veya fiziksel dışı ortamlarda dağıtımının yapılması yönetsel anlamda işletmelerin sorumluluğudur (Mucuk, 2007, s.22).

c) Fiyat (Price): Pazarlamacılar tarafından oluşturulan piyasada rekabet üstünlüğü sağlamayı ve sunulan ürüne en uygun imajı yaratabilmeyi amaçlayan önemli bir pazarlama karmasıdır (Karahana, 2000, s.81). Fiyatın belirlenmesi pazarlama yönetimi tarafından kararlaştırılmalıdır. Ayrıca yine aynı yönetim tarafından bu süreç içerisinde ödeme seçenekleri, indirimler, oluşabilecek fiyat değişiklikleri gibi hususlarda belli bir çalışma takvim programı oluşturulmalıdır (Mucuk, 2007, s.21).

Fiyatlandırma stratejisi işletmeler için ne kadar gelir elde edildiğinin bir göstergesidir. Farklı müşteri kitlesi, teslimat yeri ve zamanı, mevcut stok durumu ve talep gibi

faktörlerden dolayı fiyat seviyesi sürekli dinamik yapıdadır. Tüketiciler için fiyat unsurunun satın alınan hizmete değer olup olmadığının yanı sıra bu hizmet için katlanabileceği diğer maliyetlerde önem arz etmektedir. Bu nedenle fiyatlamayı oluşturan pazarlama yöneticileri gerek ürünün fiyatına odaklanmayı gerek ise hizmetin kaynağına ulaşmak için seyahat masrafları gibi tüketicilerin katlanmak zorunda kalacakları maliyetleri de en aza indirmelidir. Dolayısıyla fiyat stratejisi oluştururken hizmet pazarlama karmasının diğer 7P unsurlarının da organize bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Wirtz, Lovelock, 2016, s.71-72).

d) Tutundurma (promotion): Tutundurma etkeni firmanın veya ortaya çıkarılan ürünün tanıtım, reklam, doğrudan satış gibi faaliyetlerin pazarlamacılar tarafından yapılmasını ifade etmektedir (Karahana, 2000, s.81). Hedef pazara işletmenin veya ürünün özellikleri ile ilgili tüketicilere bilgi verilmeli ve ürünün satış faaliyetini teşvik edecek şekilde program yapılmalıdır (Mucuk, 2007, s.21).

Tutundurma faaliyetinin üç temel özelliği vardır. Birinci tüketicilere karşı gerekli bilgileri ve önerileri sağlamak, ikincisi hedef müşterileri hizmet ürünü satın almaya ikna etmek ve son olarak üçüncü temel özelliği belirli zamanlarda müşterilerin işlem yapmasını teşvik etmek olarak açıklanmaktadır. Hizmet sağlayanlar müşterilere hizmetin faydalarını, nereden ve ne zaman alabileceklerini ve en iyi şekilde fayda sağlamak için hizmet işlemlerine nasıl katılmaları gerektiği konusunda yeterli bilgi vermelidir (Wirtz, Lovelock, 2016, s.72).

e) Personel (personnel): Hizmet sunumunda rol oynayan ve dolayısıyla tüketicinin algılarını etkileyen tüm insan aktörleri; yani firmanın personeli, hizmeti alan müşteri ve hizmet ortamındaki diğer müşterileri ifade etmektedir (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2017, s.26). Hizmet ürününü tüketiciye ulaştırma sürecindeki işletme bünyesinde

bulunan tüm çalışanlar müşteriye verilecek hizmetin değeri hakkında ipuçları belirtmektedir. Bu insanların yani personellerin dış görünüşleri ve kişisel bakımları, müşterilere karşı sergiledikleri tutum ve davranışlar müşteriler açısından hizmet algısını etkilemektedir (Öztürk, 2015, s.24).

Teknolojik etkenler ne kadar gelişmiş olursa olsun birçok hizmet için her zaman müşteriler ile hizmet personelleri arasında bir etkileşime ihtiyaç duyulacaktır. Dolayısıyla hizmet kuruluşlarının insan kaynakları bölümü veya dış kaynaktan personel eğitim danışmanlığı firmaları ile yakın çalışma yapmalı ve personel seçimi, eğitimi, motivesi için gerekli özel önemi vermeleri gerekmektedir (Wirtz, Lovelock, 2018, s.24).

f) Prosüdürlere (procedures): Hizmet kuruluşlarının ürettikleri hizmet ürününü tüketiciye ulaştırılma sürecindeki firma içi faaliyet akışı ve organizasyon sistemlerini ifade etmektedir. Somut mallar üreten bir üretim işletmesindeki organizasyon süreci müşteriler açısından dikkate alınmaz. Bunun aksine hizmet üreten bir işletmenin tüketicilerle olan etkileşim süreci göz önüne alındığında sürecin önemi arz etmektedir. Bir restoran müşterisi kendisine hizmet eden personelin davranışlarını ve üretim sürecindeki zamanın erken veya geç sunulmasından etkilenmektedir. Hizmetlerin saklanıp stoklanamamasından dolayı talebin çok fazla artış gösterdiği süreçlerde işletmelerin farklı kategorilerde müşteri ihtiyaçlarına en kısa sürede karşılık vermesi gerekmektedir. Banka işletmeleri sadece nakit para çekim veya yatırım işlemlerini karşılamaları için müşterilerini otomatik makinelere yönlendirmektedir. Dolayısıyla müşteriler şube içerisinde sıra beklemeden vezne imza, isim teyidi gibi prosüdürlere takılmadan hızlıca işlemi halletmektedir. (Öztürk, 2015, s.25). Bu nedenle hizmetlerin yaratılması ve sunulması için verimli

bir şekilde prosüdürlerin tasarlanması ve uygulanması işletmeler için önemli bir etken olmuştur (Wirtz, Lovelock, 2018, s.22).

g) *Fiziksel kanıt (physical evidence)*: Hizmetin sunulduğu ortam ve firma ile müşterinin etkileşimde olduğu ortamın yanı sıra, hizmetin performansını veya iletişimini kolaylaştıran herhangi bir somut etkenlerdir (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2017, s.26). Hizmet işletmelerinde hizmet ürününü temsil eden bütün maddi etkenler fiziksel kanıtları içermektedir. Firmanın reklamı için tanıtım broşürleri, fatura, tabelalar, kartvizitler, teçhizatlar örnek gösterilebilir. Ayrıca hizmet ürünlerinin tanıtımı yapıldığı tesislerde fiziksel kanıt kapsamındadır (Öztürk, 2015, s.25).

2.6. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Kalite asırlık bir kavramdır. Mesleki, sosyal ve işletme bilgilerinin yanı sıra iletişimde de yaygın olarak kullanılmıştır. Kalite kavramı aynı zamanda günlük ve felsefi bir kavram olarak da kullanılmıştır. Kalite kelimesi; mühendisler, avukatlar, mimarlar, pazarlamacılar gibi birçok çeşitli farklı kategorilerde ifade edilmektedir (Anttila, Jussila, 2017, s.252). Kalite kelimesi Mısır, Yunan, Roma ve diğer kültürler gibi çeşitli medeniyetler tarafından tarih boyunca vurgulanmıştır. Mısır piramitlerinin temeli mimari açıdan mükemmelliğe işaret etmekle birlikte kaliteyi işaret etmektedir. Aynı şekilde Antik Yunan heykellerinin estetik açıdan kaliteli oluşu değerlendirilmektedir (Elassy, 2015, s.251).

Kalite kavramı tarih boyunca sürekli olarak gerek akademik gerek iş dünyasında yoğun bir ilgi konusu olmuştur. Günümüzde kalite kavramı birçok çeşitli akademik ve ticari yayınlarda, medyada, eğitim seminerlerinde ele alınmaktadır. Kalite kavramı uluslararası veya yerel işletmelerin pazarlarda ekonomik büyümeye yol açan en önemli güç olarak ifade edilmektedir. Son zamanlarda yapılan araştırma anketlerine göre

işletmelerin karşılaştıklarını en büyük zorluk hizmet ve ürün kalitesinin geliştirilmesi olmuştur. (Reeves, Bednar, 1994, s. 419). Özellikle 1986 yılında *Malcolm Baldrige Kalite Ödülü* ve 1988 yılında *ISO 9000* standartlarının ortaya çıkışı firmaların kurumsal yapılarını değiştirmeyi ve yönetim kültürünü daha kaliteli duruma getirmeye teşvik etmiştir (Johnson, Tsiros, Lancioni, 1995, s.6).

Kalite kavramı Latince kökenden gelip bir şeyin nasıl meydana geldiği anlamına karşılık gelen *Qualites* kelimesinden doğmuştur. Ayrıca insanların veya oluşturulan sistemlerin hata yapmasından kaynaklanıp mükemmele ulaşma isteği arzusu olmuştur.

Kalite denildiğinde genel görüşe göre aklımıza ilk olarak prosüdürlere, mevzuatlara, belli standartlara uygunluk anlamı gelmektedir (Durukan, Kapucugil İkiz, 2007, s.33).

Kalite; bir ürünün doğuştan gelen özelliklerinde veya bir hizmetin özelliklerinde algıladığımız değeri nasıl tanımladığımızı ifade etmektedir. Kalite kavramının genel olarak iki özelliğine vurgu yapılmaktadır. Birincisi ürünün temel özelliklerine odaklanmasıdır. İkincisi bir ürünün sahip olduğu mükemmellik derecesini ifade etmektedir. Bu özelliklerin aksine kalite kavramı ‘pahalı’ kelimesi ile eş anlamlı değildir. Kalite kavramı bir ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarını ne derece karşılayıp karşılayamadığını da belirtmektedir (Kenyon, Sen, 2014, s.1-2).

Farklı bir kaynaktan kalitenin tanımı kullanıcı ve imalat odaklı olarak yapılmıştır. Kullanıcı temelli yaklaşımda *kullanıma uygunluk* olarak ifade edilmekte ve bu tanıma göre en yüksek kalite tüketici tercihlerinin en iyi şekilde karşılanması anlamına gelmektedir. İmalat temelli yaklaşımda ise *gereksinimlere uygunluk* olarak ifade edilmekte ve buda ürünün ilk seferde hatasız, eksiksiz doğru bir şekilde yapılmasını ifade etmektedir (Kurşunoğlu Yarımoglu, 2014, s.79-80).

Kalitenin mevcut bir ürünün performansı ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. En kısa anlamda kalite; eksikliklerden kurtulma olarak tanımlanabilir. Ancak birçok işletme bu tanımın aksine kaliteyi müşteri memnuniyeti olarak tanımlamaktadır. Bu anlayışa göre kalitenin müşteri istek ve ihtiyaçları ile başlayıp müşteri memnuniyeti ile sona erdiği savunulmaktadır (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1998, s.12).

Ünlü işletme profesörü Peter Ferdinand Drucker'de kalitenin müşteriden kaynaklı olduğunu savunmuştur. Drucker'e göre kalite; bizim hizmet veya ürünlere kattığımız kalitenin aksine alıcı veya müşterinin ortaya çıkarılan hizmet veya üründen fayda sağladığı çıkar olarak tanımlamaktadır. Bir başka örnek olarak Alman teknolojik firması Siesmens'in kalite tanımı; müşteri devamlılığı için en iyi teminatımız, yerli veya yabancı rekabete karşı en güçlü savunmamız, sürekli kazanç ve büyümeye giden tek yolumuz diye ifade etmektedir (Kotler, 2018, s.64).

Kaliteyle ilgili yukarıdaki tanım ve kavramlar açıklandıktan sonra bazı temel özellikler ortaya çıkmaktadır. Bunlara kısaca bakacak olursak kalite için;

- a. Amaca ve kullanıma uygunluktur.
- b. Mevzuata ve standartlara uygunluğu ifade etmektedir.
- c. Mükemmele ulaşma isteğidir.
- d. Müşteri algısıyla yakından ilişkilidir ve kişiden kişiye yeterli olup olmadığı değişebilir.
- e. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğidir.
- f. Pahalı hizmet veya ürün, kalite ile eş anlamlı değildir.
- g. Alıcı veya satıcı tarafından fark edilen eksiklikleri tamamlamaktır.

Hizmet kalitesi günümüz rekabetçi ortamında işletmelerin başarısı ve hayatta kalabilme adına temel bir strateji olarak kabul edilmektedir. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren hem akademik hem de yönetsel çabanın temel vurgusu, hizmet kalitesinin müşterilere ne anlama geldiğini belirlemeye ve müşteri beklentilerini karşılamak için stratejiler geliştirmeye odaklanmıştır. Günümüzde en yüksek önceliğe sahip olan konu, hizmet kalitesinin kuruluşun kârı ve diğer finansal sonuçları, müşteri üzerindeki etkisinin anlaşılmasını içermektedir. Bu nedenle çoğu işletme yöneticileri hizmet kalitesinin finansal başarının artmasına yol açacağına düşünerek hizmetlerini iyileştirmek için daha fazla kaynak ayırmaya başlamışlardır (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996, s.31).

Gelişen teknoloji ile birlikte insanların kolayca bilgiye erişebilmesi refah düzeylerinin yükselmesine dolayısıyla sürekli olarak hayatımızı kolaylaştırmak için yeni ve değişik hizmetlere talebi artırmıştır. Teknolojik gelişimin yanı sıra artan nüfus ile birlikte insanların istek ve ihtiyaçlarında farklılıklar meydana gelmiştir. Bu artan çeşitli farklı talepler karşısında hizmetlere duyulan gereksinim hizmet kalitesini ortaya çıkarmıştır. Bunun nedeni olarak insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayan hizmetleri en iyi şekilde temin etme isteği olmuştur. Çünkü her insan ihtiyaç duyduğu sağlık, eğitim, danışmanlık gibi hizmetlerin en iyisini almayı isterler. Sonuç olarak hizmetleri sağlayan kuruluşlar rekabet açısından bu istekleri en iyi ve en kaliteli şekilde sağlamak zorunluluğu duymuşlardır (Karahana, 2000, s.13).

Yüksek hizmet kalitesi sadece hizmet işletmeleri için değil aynı zamanda üretim kuruluşları için de uzun vadeli kârlılığın önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Bazı imalat sanayilerinde müşteri beklentileri açısından hizmet kalitesi unsuru ürün kalitesinden daha önemli bir durum almaktadır. İşletmelerin hizmet kalitesini

iyileştirmenin bir maliyet aksine uzun vadede kârlılığın artması olarak görmesi gerekmektedir (Ghobadian, Speller, Jones, 1994, s.44).

Hizmet kalitesi verilen hizmetin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının ne kadarını karşıladığını belirlemektedir. Hizmetler özellikleri gereği somut olmayan unsurlardır. Bu nedenle hizmet kalitesini değerlendirmek için araştırmalarda algılanan hizmet kalitesi ifadesi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ise hizmet sunumu süreci ve hizmetin fiili sonucu hakkındaki algıların karşılaştırılmasının bir sonucudur (Kurşunoğlu Yarimoğlu, 2014, s.80).

Yapılan araştırmalar tüketicilerin işletme seçiminde en önemli etkenin hizmet kalitesi olduğunu belirtmektedir. Müşteri gereksinimlerinin fiziksel bir ürünle birlikte sunulduğu durumlarda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini belirlemede de önemli olabileceği gözlemlenmiştir (Gopalan, Sreekumar, Satpathy, 2015, s.1062). Yine yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetiyle ilgili bir hizmetten memnun kalmayan müşteriler deneyimlerini üçten fazla kişiye yaydıkları gösterilmiştir. Bu nedenle firmaların hizmet kalitesine önem vermeleri devamlılık ve kâr açısından oldukça faydalı olacaktır (Kurşunoğlu Yarimoğlu, 2014, s.80).

Hizmet kalitesi hem mevcut müşteri hem de potansiyel müşterilerin geri alım niyetlerini etkilemektedir. Mevcut bir müşteriye yapılacak kötü bir hizmetin potansiyel müşterileri de etkilemesi söz konusu olmaktadır. İnsanların firma hakkında olumsuz görüşleri potansiyel müşteri tabanını azaltacaktır. Teknik Yardım Araştırma Projesi'ne göre firmalara yeni müşteriler çekmenin yaklaşık dört kat daha maliyetli olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle işletmelerin özellikle mevcut müşterilerine yüksek hizmet kalite imkânı sunmaları önerilmektedir (Ghobadian, Speller, Jones, 1994, s.44). Yüksek hizmet kalitesi başarılı bir şekilde gerçekleştiğinde müşteri sadakati ve yeni müşterilerin

çekiciliği, asıl ürün satışı dışında farklı ürünlerde çapraz satış olanakları, çalışan memnuniyeti ve taahhüdü, kurumsal imajın artması, uzun vadede düşük maliyet ve iş performansının artması gibi işletmeye birçok faydalar sağlamaktadır (Lewis, 1993, s.4). Bu konu ile ilgili Parasuraman, Berry ve Zeithaml isimli akademisyenlerin hizmet kalitesinin geliştirilmesi için işletmelere aşağıda açıklanan 10 öneriyi sunmuşlardır.

a. *Dinlemek*

b. *Dürüstlük*

c. *Müşterilere Sürpriz Yapmak*

d. *Güvenilirlik*

e. *Hizmet Tasarımı*

f. *Telafi Etmek*

g. *Temel Hizmet*

h. *İş Gören Araştırması*

i. *Ekip Çalışması*

j. *Hizmetkâr Liderliktir* (Öztürk, 2015, s.192-193).

Hizmet kalitesiyle ilgili yapılan tanımların genelinde müşteri liderliği ön plana çıkmaktadır. Nitekim Lewis, Moore ve Creedon gibi yazarların hizmet kalitesi için, müşterinin beklentilerini sürekli olarak karşılamak veya aşmak olarak ifade edilip tanımlanmaktadır (Ghobadian, Speller, Jones, 1994, s.49).

Hizmet kalitesinin müşteri açısından değerlendirilmesi için *Zeithaml, Berry ve Parasuraman* tarafından yoğun araştırmalar neticesinde 10 boyut tanımlanmıştır (Wirtz, Lovelock, 2016, s.136). Bu boyutlar Tablo 5 de gösterilmektedir

Tablo 5: Müşterilerin Hizmet Kalitesini Değerlendirmek İçin Kullandıkları Genel Boyutlar

Hizmet Kalitesi Boyutları	Açıklama	Örnek Sorular
Somutluk	Fiziksel tesislerin, demirbaşların, personelin ve iletişim malzemelerinin görünümü.	Otelin tesisleri çekici mi? Muhasebecim uygun şekilde giyinmiş mi? Banka hesap özeti anlamak kolay mı?
Güvenilirlik	Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme.	Avukatım söz verildiğinde beni aradı mı? Telefon faturası hatasız mıdır? Televizyonum ilk kez mi tamir edildi?
Duyarlılık	Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği.	Bir sorun olduğunda firma hızlı bir şekilde çözüyor mu? Finansal danışmanım sorularıma cevap vermeye hazır mı?
Güvence	Hizmet sağlayıcı kişi veya kuruluşun güvenilir ve dürüst davranması.	Hastane iyi bir üne sahip mi? Tamirci işini garanti ediyor mu?
Güvenlik	Tehlike, risk veya şüphe özgürlüğü.	Geceleri bankaların ATM'lerini kullanmam güvenli midir? Kredi kartım izinsiz kullanıma karşı korunuyor mu? Sigorta poliçemin eksiksiz bir teminat sağladığından emin olabilir miyim?
Yetkinlik	Hizmeti gerçekleştirmek için gereken bilgi ve becerilere sahip olmak.	Banka memuru işlemimi boşa harcamadan işleme koyabilir mi? Sağlık sigortamı aradığımda ihtiyaç duyduğum bilgileri alabilir miyim? Diş hekimi yetkili görünüyor mu?
Nezaket	Hizmet için etkileşime geçilen personelin nezaket, dikkat, saygı ve samimiyeti.	Uçuş görevlisini davranışı hoş mu? Telefon operatörleri aramalarıma cevap verirken sürekli kibar mıdır?
Empati	Müşteri yakınlığı ve iletişim kolaylığı.	Havayolu firmasının 7/24 ücretsiz telefon numarası var mı? Otel uygun bir konumda mı?
Haberleşme	Müşterileri dinlemek ve anlayabilecekleri dilde bilgilendirmelerini sağlamak.	Bir şikâyetim olduğunda yetkili beni dinlemeye istekli mi? Doktorum teknik jargon kullanmaktan kaçınıyor mu? Elektrikçi programlanmış bir randevuyu almadığında arayabilir mi?
Müşteri Anlayışı	Müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba göstermek.	Otelde herhangi bir personel beni normal misafir olarak tanıyor mu? Finansal danışmanım özel finansal hedeflerimi belirlemeye çalışıyor mu? Taşınan şirket programımı yerine getirmek için istekli mi?

(Kaynak: Wirtz, J., Lovelock, C. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy. ABD: World Scientific Publishing Company; 8 Edition).

2.7. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜM MODELLERİ

Bir firmanın hizmet kalitesi her hizmet unsurunun karşılanmasında gözlemlenmektedir. Hizmeti sağlayan personel sıkılıyorsa, basit soruları yanıtlayamıyorsa veya müşteriler beklerken birbirlerini ziyaret ediyorsa müşteriler bu tür işletme ile tekrar iş yapmayı iki kez düşünecektir. Müşteriler hizmet deneyimlerini geçmiş deneyimler, sözlü reklam gibi birçok kaynaktan oluşturmaktadır. Genel olarak müşteriler algılanan hizmeti beklenen hizmet ile karşılaştırma eğilimindedirler. Eğer algılanan hizmet beklenen hizmetin altına düşer ise müşterilerin firma hakkındaki hizmet kalitesi ile ilgili düşünceleri olumsuz yönde olacaktır. Bu nedenle hizmet yönünden başarılı işletmeler müşterilerini yalnızca memnun etmekle kalmayıp onlara sevinmelerini sağlayan şaşırtıcı faydalar da sağlamayı hedeflemektedirler. Müşterileri memnun etmek hizmet açısından beklentileri aşmak olarak görülür (Kotler, Keller, 2008, s.359).

Hizmetler mallardan farklı olarak somut olmadıklarından dolayı hizmet kalitesinin ölçümü karmaşık bir durum hâline gelmektedir. Hizmet kalitesi verilen hizmetin müşterilerin beklentilerini ne kadar karşıladığını ölçmektedir. Hizmetlerin kalitesini ölçmek için araştırmacılar genellikle algılanan hizmet kalitesi kavramını kullanmaktadırlar (Kurşunoğlu Yarimoğlu, 2014, s.80). İnsanların davranışları, sosyal yapıları, kültürleri, eğitim gibi unsurları hizmet kalitesini etkileyen faktörler olarak görebiliriz. Dolayısıyla her insanın aynı düzeyde beklentilerinin olmadığını düşünürsek algılanan hizmet kalitesinin ölçümü kişiden kişiye değişkenlik gösterebilir (Karahan, 2000, s.13).

Bir hizmet kuruluşunda kalitenin ölçümü hizmet verilen müşterinin beklentilerini ne derece karşıladığını değerlendiren bir ölçektir. Hizmetlerin özellikleri gereği üretilip sağlandığı süreç içerisinde müşterinin de var olmasıdır. Bu nedenle hizmet kalitesi

ölçümünün sadece hizmet sonucundan değil hizmet sürecinden de etkilendiği söylenir (Ghobadian, Speller, Jones, 1994, s.49).

Sanayi döneminden itibaren artan tüketici talepleri kitle üretiminin gelişmesine neden olmuştur. Müşteri istek ve ihtiyaçları firmalar için bir endişe yaratmıştır (Davies, Baron, Gear, Read, 1999, s.33). Hizmet kalitesi ticarî faaliyetlerde etkinliğin yanı sıra verimliliğin elde edilmesinden de stratejik bir değişken olarak ifade edilmektedir. Bireysel tüketici davranışını anlama açısından araştırmalar sonucunda algılanan hizmet kalitesinin tüketici satın alımlarında önemli etkileri olmaktadır. Hizmet kalitesini ölçmek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller arasında en çok bilinen Parasuraman, Berry ve Zeithmal tarafından geliştirilen Servqual ölçüm modeli olmuştur (Babakus, Boller, 1992, s.253). Hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan bazı yöntemler şunlardır:

2.7.1. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kavramının dinamik bir yapıda oluşu ve sürekli büyüyen gelişmesi işletmelerin müşteri kazanma ve tutundurma açısından en yüksek kaliteli hizmet verme yollarını aramalarına yol açmıştır. Hizmet kalitesi araştırmasının temel anahtarı olarak yöneticilerin müşterileri ile hizmet kalitesinin neyi oluşturduğu konusunda ortak bir fikir birliği oluşturulması konusuna dayanmaktadır. Ancak o zaman işletme yöneticileri tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılayıp tasarlayabilirler. Hizmetlerin soyut bir etken olması kalitelerini değerlendirme konusunda sürekli değişik modellerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (McDougall, Levesque, 1995, s.189-190).

Hizmet kalitesinin ölçüm modeliyle ilgili ilk olarak Finlandiyalı araştırmacı ve Profesör Christian Grönroos tarafından 1984 yılında geliştirilmiştir. Grönroos hizmet kalitesi ölçüm modeli diye adlandırılan bu yönteme göre; kalitenin ölçümüyle ilgili tüketicilerin

karşılaştıkları hizmetlerin teknik kalitesini ve hizmet sürecinin işlevsel kalitesinin önemine vurgu yapılmaktadır. Bu model Grönroos tarafından tasarım, üretim, teslimat ve kalitenin ilişkisel boyutlarını içeren etkenlerden oluşturulmuştur (Lewis, 1993, s.5). Grönroos hizmet kalitesi modeli Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesi çalışmalarındaki beş faktör ile karakterize edilen fonksiyonel kalite boyutuna göre değerlendirilebileceği ileri sürülmüştür (Kang, James, 2004, s.268). Sonuç olarak müşteri algılarını etkileyen iki farklı yapı temel alınmıştır. Bunlardan birincisi hizmetin teknik ya da sonuçla ilgili boyutu, ikincisi ise işlevsel ya da süreçle ilgili boyutudur (Öztürk, 2015, s.184).

Grönroos'un bu temel yapılarına göre; hizmeti tüketenler hizmetin üretim sürecinde ister düşük ister yüksek derecede olsun her zaman sunulan hizmeti önemli bir ölçüde algılamışlardır. Dolayısıyla müşterilerin hizmet üretim sürecinde bulunmaları, hizmeti sağlayan kişilerle etkileşimde olması, hizmetin sağlanması için kullanılan araç gereçler gibi unsurlar hizmeti kullandıktan sonraki algılarını da etkileyecektir (Grönroos, 1998, s.322).

Müşterilerin sunulan hizmetin kalitesini değerlendirmesi için hizmet sağlayıcılarının üretim sürecindeki faaliyetleri etkili olacaktır. Hizmetler çok farklı çeşitlerde karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin bir otelden beklentisi rahatça konaklayabileceği bir oda ve yatabileceği yatak olurken, bir uçak seyahatindeki müşteri bir yerden bir yere konforlu ve güvenli bir şekilde ulaştırılabilmeyi beklemektedir. İşletmelerin buna benzer müşteri beklentilerine karşı yapmış olduğu faaliyetlerin sonucu müşterilerin kalite konusunda deneyimlerinin bir parçası olacaktır. Bu unsur hizmetlerin aynı anda üretilip tüketilmesi özelliğinden gelmektedir. Dolayısıyla müşterilerin hizmet sürecinde bulunmaları ve hizmet sağlayıcıları ile etkileşim hâlinde olmaları kalite algılarını etkilemesi kaçınılmaz

olacaktır. Bu durum hizmet kalitesinin süreç ve sonuç faktörlerini yansıtmaktadır. Grönroos'a göre müşteriler ile hizmeti sunan kişiler arasında iyi bir imaj ve olumlu etkileşim olduğunda, hizmet sürecinde oluşabilecek teknik veya işlevsel hatalar göz ardı edilecektir (Öztürk, 2015, s.184-185).

2.7.2. Servqual Hizmet Kalitesi Modeli

Temel olarak hizmet firmalarının yöneticileri, müşterilere özellikle hizmetleri sunmadan önce hizmetin yüksek kalitesini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir hizmetin sahip olması gereken özellikleri ve bu hizmetlerde hangi düzeyde performansın yüksek kaliteli hizmet sunması gerektiğini anlamak istemişlerdir (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, s.44). Hizmet kalitesi ile ilgili tanımlamaların yaygın bir şekilde bilinmesine rağmen ölçüm yöntemi konusunda yetersiz kalmıştır. Bu eksikliğin üstesinden gelebilmek için *servqual* olarak isimlendirilen kapsamlı bir ölçüm yöntemi geliştirilmiştir (Babakus, Boller, 1992, s.253).

Servqual hizmet kalitesi ölçüm yöntemi Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında ortaya çıkarılmıştır. Bu kalite yöntemine göre hizmet kalitesinin değerlendirilmesi beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki etkileşim olduğu ifade edilmektedir. Bu yöntem eğer bir formül olarak ifade edilirse beklenen kalite ve algılanan kalite arasındaki fark yani; hizmet kalitesi: beklenen kalite-algılanan kalite olarak gösterilmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili iki farklı veri toplanmaktadır. Bunlardan birincisi beklenen kalite, ikincisi algılanan kalite ile ilgilidir. Toplanan birinci verilerin ikinci veriler ile çıkarılması sonucu elde edilen skor puanı hizmet kalitesinin ölçümü için değerlendirilmektedir (Bülbül, Demirer, 2008, s.182).

Servqual yöntemi çeşitli çalışmalarda hizmet kalitesini ölçmek için verimli bir şekilde kullanılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesini çeşitli bağlamlarda inceleyen yayınlanmış çalışmalarda kullanılan ölçme yaklaşımlarının temelini oluşturmuştur. Emlak komisyoncuları (*Johnson, Dotson ve Dunlop 1988*); kamusal dinlenme alanları (*Crompton ve Mackay 1989*); perakende indirim mağazaları (*Finn ve Lamp*); bankacılık hizmetleri (*Cronin ve Taylor*) gibi alanlar örnek olarak gösterilebilir (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994, s.203).

İlk olarak servqual ölçüm yöntemi 1985 yılında Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesi ölçümü için Tablo 5’de gösterildiği gibi 10 farklı hizmet kalitesi faktörleri tanımlanmıştır. Daha sonra yine aynı profesörler tarafından 1988 yılında ölçüm kalitesi ile ilgili faktörlerin 10’dan 5’e indirilmesi ve 22 soru tipinden oluşmasına karar verilmiştir (Cronin, Taylor, 1992, s.58). Bu 5 faktör aşağıda açıklanmaktadır.

- a. *Güvenilirlik (reliability)*: Hizmeti sağlayan kişi veya kuruluş tarafından müşterilere karşı söz verilen hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirilmesini ifade etmektedir.
- b. *Duyarlılık (responsiveness)*: Müşterilere yardım etme ve hızlı bir şekilde hizmet verme istekliliğini ifade etmektedir.
- c. *Güvence (assurance)*: Müşterilere karşı güvenilir ve dürüst davranılmasını vurgulamaktadır. Ayrıca müşterilerin gerek yapmış oldukları işlemlerde gerek hizmet sağlayıcısı ile bire bir görüşmelerinde kendilerini güvende hissetmelerini ifade etmektedir. Hizmet kuruluşlarının müşterilere karşı sürekli nezaketli bir şekilde davranılması ve müşterilerin sorularını cevaplayacak çalışanların bulundurulması gerekmektedir.

d. *Empati (empathy)*: Müşteri yakınlığı ve iletişim kolaylığını vurgulamaktadır. Müşterilere karşı ilgili çalışanların, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlayan ve hizmet çalışanlarının müşterilerin ulaşabileceği uygun zamanlarda hazır bulunmasını ifade etmektedir.

e. *Somutluk (tangibles)*: Fiziksel tesislerin, demirbaşların, personelin ve iletişim malzemelerinin müşteri açısından görünümüdür. Hizmet firmasının modern teçhizatı, genel olarak çekici bir tesise sahip olması, temiz ve profesyonel çalışanların bulundurulması ve hizmet ile ilgili görsel olarak çekici materyallerin sağlanmasını ifade etmektedir (Ladhari, 2009, s.174).

İşletmelerin üstün kaliteli hizmet sunabilmeleri için müşteri beklentilerini, algılanan kaliteyi, kalite ölçütlerini ve kalitenin genel unsurlarını net bir şekilde anlamaları gerekmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesini iyileştirme adına kavramsal bir model geliştirme ihtiyacı doğmuştur. Parasuraman ve arkadaşları tarafından bazı kaynaklara göre 5, bazı kaynaklara göre ise 6 farklı kavramsal hizmet kalitesi boşluk modeli geliştirilmiştir. Biz burada 6 boşluk modelini ele alacağız. Her biri farklı bakış açısını temsil etmektedir. Bu model hizmet anlayışının kalite algısını etkileyen önemli faaliyetleri göstermeye çalışmaktadır. Ayrıca Servqual ölçüm modelinin temelini oluşturmaktadır (Ghobadian, Speller, Jones, 1994, s.56-57). Aşağıda Servqual modeli ile ilgili tüm boşluk modelleri açıklanmıştır:

a. *Bilgi Açığı (boşluk 1)*: İşletme yönetiminin müşteri istek ve ihtiyaçlarını beklediğine inandığı ve müşterilerin gerçekte ihtiyaç duyduğu beklentileri arasındaki fark olarak ifade edilir (Wirtz, Lovelock, 2016, s.798). Müşteri beklentisi ve yönetim algısı açığı olarak da bilinmektedir. Yönetim tüketicilerin gerçekte ne beklediği ile ilgili yanlış algılara sahip olabilir. Bunun nedeni olarak fizibilite çalışmalarının yetersizliği

gösterilebilir (Ghobadian, Speller, Jones, 1994, s.57). Ayrıca bireysel faktörler sonucunda yanlış strateji seçilmesinin bir sonucu olabilir. Yani böyle bir durum genellikle; yönetimin kendi başına müşteri tepkilerine bakmaksızın ilgili hizmet kalitesi modelinin müşteriler için en önemlisi olduğuna karar vermesi sonucunda oluşmaktadır. Boşluk 1'in boyutu şunlara bağlıdır:

Bir kuruluşun pazarlama araştırması; müşterilerin ihtiyaçları ve sunulan hizmetlere yönelik beklentileri hakkında kesin ve ayrıntılı bilgi edinilmesine olanak sağlar. Böylece yapılan pazarlama araştırmasının kalitesi, müşterilerin ihtiyaçları hakkındaki yönetim bilgisini etkileyecektir.

İletişim kökenini ele almak; bir şirkette farklı organizasyon birimleri arasındaki iletişim ve bilgi akışının etkinliği, müşterilerin ihtiyaçları açısından yönetimin bilgilerini de etkilemektedir.

İşletmede yönetim seviyesi; bir kuruluşta ne kadar fazla yönetim seviyesi varsa o kadar fazla bilgi eksikliği yaşanmaktadır. Bu iletişimdeki problemlerden ve kuruluşun bireysel yönetim seviyelerinde çarpık bir bilgi akışından kaynaklanmaktadır. Kısacası bürokrasinin zorluklarından bahsedilmektedir. Dolayısıyla en iyi ve doğru iletişim bilgisi, yönetim seviyesinin nispeten küçük olduğu düz bir organizasyon yapısına sahip işletmelerde olacağını ifade etmektedir (Wolniak, Zasadzien, 2012, s.1241).

b. Politika Açığı (boşluk 2): İşletme üst yönetiminin müşterilerin beklentilerini anlama anlayışı ile buna göre hizmet sunumu için belirledikleri hizmet standartları arasındaki fark olarak ifade edilir.

c. Teslimat Açığı (boşluk 3): İşletmenin belirttiği hizmet standartları ile hizmet dağıtım ekiplerinin bu standartlara uygun performansları arasındaki farkı ifade etmektedir

- d. İletişim Açığı (boşluk 4):* İşletmenin iletişim kurduğu herhangi bir materyal ile müşterinin ne anladığı ve sonrasında yaşadığı durum arasındaki farkı ifade etmektedir. Bu boşluk iç ve dış iletişim açığı olarak ikiye ayrılmaktadır. İlk olarak iç iletişim açığı; işletmenin reklam ve satış personelinin ürünün özellikleri, performansı ve hizmet kalitesi seviyesi ile işletmenin gerçekte ne sağlayabildiği arasındaki farktır (Wirtz, Lovelock, 2016, s.797-798). İkinci olarak dış iletişim açığı ise; hizmeti sağlayan organizasyonun pazarlama ve tanıtım malzemesinin, servis teklifini ve teslim şeklini doğru bir şekilde tanımlamasını ifade etmektedir (Ghobadian, Speller, Jones, 1994, s.57). Hizmetin sunulma şekli müşteri algısını etkilemektedir. Müşteriler firma ve ürünlerin kalitesi hakkında ailelerin, arkadaşlarının yanı sıra reklamlara dayanarak da değerlendirmektedir. Müşteriler ile doğrudan temasa geçen reklam veren bir kuruluştan ve tanıtımdan sorumlu pazarlama çalışanlarından olan kişiler dış iletişim boşluğundan sorumludur (Wolniak, Zasadzien, 2012, s.1243).
- e. Algılama Açığı (boşluk 5):* Gerçekte neyin teslim edildiğini ve müşterilerin ne aldıklarını hissettiği arasındaki farkı ifade etmektedir (Wirtz, Lovelock, 2016, s.798). Hizmetlerin pazarlanması, tasarımı ve sunumu ile ilgili boşlukların niteliğine bağlıdır (Ghobadian, Speller, Jones, 1994, s.57).
- f. Hizmet Kalitesi Açığı (boşluk 6):* Müşterilerin ne beklediklerini ve gerçekte verilen hizmeti algılamaları arasındaki farktır (Wirtz, Lovelock, 2016, s.798).

Yukarıda belirtilen bu 6 farklı hizmet kalitesi ile ilgili boşluk modelleri, işletmeler için tanısal bir araç olarak görev görmektedir. Organize ve doğru bir şekilde bu modellerin iyileştirilip geliştirilmesi hizmet kalitesi eksikliklerinin açıklanmasına katkı sağlayacaktır (Ghobadian, Speller, Jones, 1994, s.57). Hizmet tasarımı ve teslimatında belirtilen boşluk modellerinin herhangi birinde negatif bir fark çıkması işletmelerin

müşterileri ile olan ilişkilerini olumsuz etkileyebilir. Boşluk 6 hizmet kalitesi açığı bu modelde kritik bir öneme sahiptir. O yüzden hizmet kalitesini iyileştirmede öncelikle hizmet kalitesi açığını yani boşluk 6'yı en iyi şekilde tanımlayıp geliştirmek kaçınılmaz olacaktır. Bunu başarmak için ise 1,2,3,4 ve 5'de oluşabilecek boşluğu kapatmak gerekmektedir. Nitekim hizmet kalitesini artırmak, her bir boşluğun kendine özgü nedenlerini tanımlamayı ve ardından bunları kapatmak için stratejiler geliştirmeyi gerektirmektedir (Wirtz, Lovelock, 2016, s.798).

2.7.2.1. Servqual hizmet kalitesi modeli eleştirileri

Parasuraman ve arkadaşlarının 1985 yılında boşluk modelinden ortaya çıkarttıkları Servqual hizmet kalitesi ölçümü geniş alanda birçok akademik çalışma ve işletmeler tarafından kullanılmasına rağmen Cronin ve Taylor, 1992; Buttle, 1996; Lam, 1997 gibi bazı yazarların bu ölçüm yöntemi ile ilgili eleştirileri olmuştur. Özellikle eleştirmen yazarlar ölçüm yöntemindeki boşluk modellerinin tüm hizmet sektörü için uygulanıp uygulanamayacağını sorgulamışlardır (Ladhari, 2009, s.172).

Çeşitli araştırmalar sonucunda model ile ilgili farklı türde potansiyel zorluklar belirlenmiştir. Bu zorluklar genel olarak; fark puanları kullanımı, tüketici beklentileri tanımının belirsizliği, ölçüm puanı göstergesinin zaman içerisindeki istikrarı ve modelin boyutluluğu ile ilgili olmuştur. Dolayısıyla bu eleştiriler neticesinde modelin genel hizmet kalitesinin bir ölçüsü olarak kullanılması ve belirli hizmet ortamları için sektöre özel alternatif hizmet kalitesi ölçüm modellerinin geliştirilmesi gerekip gerekmediği konusunda sorular sorulmuştur (Ladhari, 2008, s.65).

1990 yılında Amerikalı işletme profesörü James M. Carman birçok perakende ortamında Servqual ölçüm modelini incelemiştir. Daha çok üretim işletmeleri dışında soyut hizmetlerin sağlanmış olduğu dış hekimliği, üniversiteler, hastaneler gibi

alanlarda modeli test etmiştir. Sadece bir araç lastiği satışı ve tamiri yapan işletme araştırma alanında istisna olmuştur. Carman bu araştırmalar sonucunda 9 hizmet kalitesi faktörü bulmuştur. Dolayısıyla Servqual’de bulunan *güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve somutluk* adlı 5 faktörün yetersiz kaldığını ve modele uygun faktörlerin ilave edilip uyarlanması ileri sürmüştür. Başka bir araştırmaya baktığımızda 1991 yılında Finn ve Lamb Amerikalı perakende zinciri Kmart da yapmış olduğu çalışmalarda Servqual’in yine 5 faktör yapısını incelemiştir. Bu araştırmanın sonucunda önerilen 5 faktörlü yapıya uygun bir sonuç bulamadılar ve modelin perakende ortamında geçerli bir hizmet kalitesi ölçümü olmadığı sonucuna varmışlardır. Ancak buna rağmen alternatif kabul edilebilir bir yapı veya ölçüm modeli de sunamamışlardır (Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996, s.4).

1993 yılında Brown, Churchill ve Peter Servqual modelini bankacılık sektöründe incelemiştir. Müşteri değerlendirmeleri üzerine yapılan bu çalışmada modelin 5 faktör yapısı arasında zayıf bir uyum bulmuşlardır. Bu nedenle model aralarındaki farklılıkları karşılamak için önemli derecede özelleştirmenin gerekli olduğunu ileri sürmüşlerdir (Dyke, Kappelman, Prybutok, 1997, s.199).

Bir başka eleştirel konu olarak hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemesidir. Bu görüşe göre; hizmet kalitesi, tüketici beklentilerin performans ile karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan fakat memnuniyetle eşdeğer olmayan bir tutum biçimi olarak ifade edilmektedir. Bu ifade doğrultusunda Bitner, 1990; Bolton ve Dierw, 1991; yapmış oldukları araştırmalarda tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının mevcut ölçüm modeline uyumu olmasına rağmen, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin farklı yapılar olduğunu ileri sürmektedir (Cronin, Taylor, 1992, s.56). Cronin ve Taylor’a göre; hizmet kalitesi için

müşterilerin algısı ve beklentileri arasındaki fark hakkında değerlendirmeler Paradigmaya yönelik eleştiriler olarak incelenmiştir. Bu eleştirel kavrama göre; algının beklentiye göre olumlu olarak yüksek bir fark ile çıkması müşterilerin tekrar satın almaya yönlendirmesine karşın, tam tersi bir durumda ise yani beklentinin algıya göre yüksek bir istatistiksel oranda olması müşterilerin tekrar satın almasını olumsuz etkilemesine söz konusu olacaktır. Bu nedenle yazarlar hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma konusunda yetersiz kaldığını ileri sürmektedirler (Değermen, 2004, s.57).

Sonuç olarak hizmet kalitesini ölçmek için Servqual ölçüm modelinin yaygın olarak kullanılmasına rağmen teorik ve uygulama alanındaki genel eleştirileri şu şekilde açıklanır:

- a) Modelin kalite algısı için hizmet sunumunun sonucundan ziyade sadece sürecine odaklanması sorgulanmıştır.
- b) Modelin sektöre özel hizmet kalitesi ölçümü incelenmiştir. Servqual'in beş faktörlük yapısı çeşitli hizmet endüstrilerinde hizmet kalitesini ölçmek için yetersiz kaldığı ileri sürülmüştür. Dolayısıyla tüm hizmet sektörlerinde hizmet kalitesinin ölçümü için genel bir ölçüm modeli sorgulanmıştır. Bu eleştiriler karşısında Amerikalı işletme profesörü Carman 1990 yılında Servqual modeline 13 madde eklenerek genişletilmesini öngörmüştür (Ladhari, 2008, s.68).
- c) Anket çalışmalarında negatif soru sorulması eleştirilmiştir. Genel olarak ölçek geliştirme araştırmaları negatif kelimelere sahip maddelerin kullanımını savunmaktadırlar. Ancak dilbilim araştırmacıları katılımcıların negatif olarak verilen soruları okumak, daha fazla anlama hatası yapmak ve olumlu duygusal çağrışımlar eklemek için daha fazla zaman ayırdıkları ileri sürülmüştür. Bu nedenle

katılımcıların negatif sorulara daha dikkatsiz cevap vermeleri ve dolayısıyla bu etkinin kalite ölçümünü olumsuz etkilediği açıklanmıştır (Babakus, Boller, 1992, s.256).

- d) Modelin ölçüm amacıyla ilgili yapılan itirazlar. Modelin hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini ölçüp ölçmediği açık değildir.
- e) Model faktörlerinin uzunluğu konusunda eleştiriler. Johns ve Tyas'a göre Servqual anketi çok uzun olmaktadır. Bu yüzden birbirine anlamca yakın bazı faktörlerin tek bir başlık altında toplanabilmesi sorgulanmıştır. Bunun sonucunda Llosa ve arkadaşları *güvenilirlik, duyarlılık ve güvence* faktörlerini *göreve ilişkin duyarlılık* olarak tek bir faktör altında toplanmasını ileri sürmüştür.
- f) Anket çalışmasının hangi zamanda yapılması sorgulanmıştır. Anket çalışmasının hizmet deneyiminden önce mi sonra mı yapılacağı tartışma konusu olmuştur. Carman hizmet deneyiminden önce beklentilerin karşılanmasını savunurken, Parasuraman ve arkadaşları sonuç kısmında değerlendirmeye odaklanmışlardır.
- g) Anket sorularında katılımcıların Likert ölçeğinde noktalar arasında mesafelerin eşitliği eleştiri konusu olmuştur. Chidester'e göre ankete katılan bir kişinin tam memnuniyetini diğer bir kişinin ne katılıyorum ne katılmıyorum ifadesinden daha düşük olabileceğini ileri sürmüştür. Ayrıca ankete katılan kişiler herhangi bir soruda en uç noktayı işaretledikleri zaman bir sonraki soru hakkında daha güçlü bir görüş belirtmek isteyebilmektedir. Daha önce ki maddede maksimum güçlü bir cevap verilmesinden dolayı katılımcı zihninde bir karmaşıklık ortaya çıkaracaktır.
- h) Bir başka eleştiri konusu modelin statik bir yapıda olmasıdır. Tüketicilerin gerek algıları gerek beklentileri zaman içerisinde sosyal, ekonomik, eğitim gibi nedenlerden dolayı değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle Berlin İşletme ve

Ekonomi bölümü akademisyeni Sabine Haller'e göre hizmet süreçleri için tüketiciler gibi değişken, dinamik bir hizmet kalitesi modelin geliştirilmesi ileri sürülmüştür (McCollin, Ograjensek, Göb, Stubbe, 2011, s.708-709).

2.7.3. Servperf Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman ve arkadaşları tarafından ortaya çıkarılan Servqual modeli tüketiciler tarafından beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki farktan oluşmaktadır. Bu mevcut modele çeşitli faktörler açısından eleştiriler olmuş ve özellikle hizmetin sunum sürecine odaklanmaması yeni bir kalite ölçüm modelinin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Jeronimo, Medeiros, 2014, s.654).

Cronin ve Taylor 1992 yılında uygulamalı olarak yapmış oldukları çalışmalarda Servqual'in hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi konusundaki çerçevesini tartışmış ve Servperf olarak adlandırılan performansa dayalı bir hizmet kalitesi ölçüsü geliştirmişlerdir (Adil, Ghaswyneh, Albkour, 2013, s.69). Servperf'e göre hizmet kalitesini ölçmek için hizmeti sağlayan kişi veya kuruluşların performanslarına dayalı bir ölçüm modeli savunulmuştur. Bu model bankacılık, kuru temizleme, fast food, veba kontrolü alanlarında uygulamalı olarak kullanılmıştır (Jain, Gupta, 2004, s.28). Bunun yanı sıra Boulding ve diğerleri, 1993; Quester ve diğerleri, Llusar ve Zornoza, 2000; gibi birçok araştırmacı tüketicilerin sürekli sağlanan hizmetleri değerlendirmelerini yalnızca o hizmetin sağlayıcısının performansına bağlı olabileceği konusunda ortak fikir beyan etmişlerdir (Abdullah, 2006, s.32).

Servperf ölçüm modeli ile hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için Servqual'in sadece performans verileri kullanılmaktadır. Uygulama açısından gözlemlendiğinde hizmet kalitesinin ölçümü için gerek akademik gerek yöneticiler tarafından Servqual modeli

daha yaygın olarak kullanılsa da performans algısının Servperf modelinde daha olumlu sonuçlar çıkardığı belirlenmiştir (Jain, Gupta, 2004, s.29).

Bu model ile ilgili uygulamalı olarak çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Quester ve Romanniuk'un 1997 yılında reklam sektöründe uygulamalı olarak yaptıkları çalışmada performans açısından Servperf modelinin Servqual'a göre daha iyi sonuçlar çıkardığını saptamışlardır. Ayrıca Mehta ve arkadaşları 2000 yılında benzer bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma perakende sektöründe uygulanmıştır. Bu çalışma sonucunda daha fazla ürün ve daha az hizmet ortamı olan yani toptancı ve depo mağazaları gibi alanlarda Servqual modelinin daha elverişli olacağı saptanmıştır. Bu sonuca karşılık elektronik eşya satıcıları gibi hizmet ortamının daha yüksek olduğu alanlarda Servperf modelin daha elverişli olacağı saptanmıştır (Rodrigues, Barkur, Varambally, Motlagh, 2011, s.630-631). Nitekim Servqual modelini oluşturan yazarlardan Zeithaml da hizmet kalitesinin ölçümü için Servperf modelini destekleyen açıklamalarda bulunmuştur (Cronin, Taylor, 1994, s.126).

2.8. ALGILANAN DEĞER KAVRAMI

Algılanan değer kavramı teorik ve uygulama alanında uzun yıllar boyunca birçok alanda tartışmalara neden olmuştur. Ayrıca kurumsal anlamda işletmelerin kuruluş aşamasında amaç ve hedeflerinin bir parçası haline geldiğini gözlemliyoruz. Araştırmacılar devamlı olarak hızla gelişen yeni dünya kalitesinde algılanan değerın müşteri değeri sağladığını ve işletmeler için uzun vadede başarının anahtarı oluşturacağını ileri sürmektedir (Sweeney, Soutar, 2001, s.206). Bunların yanı sıra tüketicilerin işletmeleri tekrar tercih etmeleri ve ürün satın alımlarında geri alım niyetlerinin bir göstergesi olduğu savunulmuştur (Petrick, 2002, s.119).

Günümüzde daha fazla talep eden tüketici kitlesi, küresel rekabet ve daha yavaş büyüyen ekonomilerin etkisi, büyük ölçekli perakendeciler ve endüstriler tarafından yönlendirilen kuruluşları rekabet avantajı elde etmek için yeni yollar arayışına yöneltmiştir. Firmalar rekabet avantajı yaratmak için sürekli olarak değişen yapı içerisinde tüketicilerin algılarına yönelik çalışmalarda bulunmuşlardır (Woodruff, 1997, s.139). Genel olarak algılanan değer tüketicilerin belli bir maliyet karşılığında elde ettiği sonuç veya faydalar olarak ifade edilmektedir. Daha basit bir ifade ile; algılanan faydalar ve maliyetler arası fark olarak görülmektedir. Bu farkın kişiden kişiye değişmesi algılanan değer tanımlanmasını, ölçülmesini ve değerlendirilmesini oldukça zorlaştırmıştır (McDougall, Levesque, 2000, s.394).

Algılanan değer ile ilgili ilk çalışmalar 1988 yılında Valarie Zeithaml tarafından yapılmıştır. Zeithaml'ın yapmış olduğu çalışmalar sonucunda tüketicilerin algılanan değer algıları ile ilgili dört farklı etken ortaya çıkmıştır.

- i. Değer, düşük fiyattır.
- ii. Değer, satın alınan bir üründen istenilen şeydir.
- iii. Değer, tüketicinin ödediği fiyat için aldığı kalitedir.
- iv. Değer, tüketicinin verdikleri için alacağı değerdir (Zeithaml, 1988, s.13).

Tüketicilerin değer algılamaları çeşitli unsurlara göre de farklılık göstermektedir. Mevcut literatür incelendiğinde; 1991 yılında Sheth, Newman ve Gross'un yapmış olduğu çalışmalarda sosyal, duygusal, fonksiyonel, ulusal ve durumsal değer; 1998 yılında Grewal, Monroe ve Krishnan'ın çalışmaları sonucunda kazanım ve değişim değeri; 1999 yılında Sweeney, Soutar ve Johnson'un yapmış olduğu çalışmalarda sosyal, duygusal, fonksiyonel (fiyat), fonksiyonel (performans) ve fonksiyonel (çok yönlülük); 2001 yılında Sweeney ve Soutar'ın yapmış olduğu çalışmalarda duygusal,

sosyal, parasal, kalite boyutu ve son olarak 2004 yılında Sin ve diğeri tarafından yapılan çalışmalara sonucunda estetik, enstrümantal, sosyal, ulusal, aile ve toplumsal değer boyutları ortaya çıkmıştır (Turan, Çolakoğlu, 2009, s.283).

Algılanan değer ile ilgili genel anlamda yukarıda belirtilen literatür araştırmasına baktığımızda bilişsel, görsel, duygusal gibi çok çeşitli boyutlardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak Amerikalı profesör Petrick 2001 yılında yapmış olduğu çalışma sonucunda tüketicilerin algılanan değeri benimsemesi üzerine 5 farklı boyutu tespit etmiştir.

- a. Kalite
- b. Duygusal tepki
- c. Parasal fiyat
- d. Davranışsal fiyat
- e. İtibar (Petrick, 2002, s.128).

2.9. JET KASA (SELF-CHECKOUT) HİZMET KALİTESİ PERAKENDE HİZMET KALİTESİ VE ALGILANAN DEĞER İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Tablo 6: Perakendecilikte self-checkout ile ilgili yapılan çalışmalara genel bir bakış

Çalışma	Model	Dikkate Alınan Faktörler	Bulgular
Dabholkar ve diğ. (2003)	Dabholkar	Hız, Kullanım kolaylığı, Güvenilirlik, Zevk ve kontrol, Tutumlar, Kişisel etkileşim	Self-checkout kullanımına ilişkin kaçınılan faktörler
Marzocchi ve Zammit (2006)		Kontrol, Personel duyarlılığı, Bilgi	Memnuniyet ve yeniden satın alma faktörleri
Weijters ve diğ. (2007)	TAM	Kullanışlılık, Kullanım kolaylığı, Güvenilirlik, Eğlence ve Müşteri demografisi	Self-checkout kullanımı ve tutumuna ilişkin faktörler
Elliott ve diğ. (2012)	TAM, TRI	Kullanışlılık, Kullanım kolaylığı, Güvenilirlik, Eğlence ve Teknoloji hazırlığı	Tutum, Güvenilirlik ve Eğlence faktörleri

Wang ve diğ. (2012)		Kullanışlılık, Kullanım kolaylığı, Risk, Kontrol, Eğlence, Bireysel özellikler ve Durumsal Faktörler	Self-checkout kullanımının benimsenmesine ilişkin faktörler
Lee ve diğ. (2010,2013)	Dabholkar, TAM	Demografik faktörler ve Tüketici özellikleri	Self-checkout kullanımında tüketici özelliklerinin etkisi
Orel ve Kara (2014)	SSTQUAL	İşlevsellik, Zevk, Güvenlik, Tasarım, Güvence, Uygunluk ve Özelleştirme	Kaliteyi etkileyen beş faktör, Memnuniyet ve sadakat faktörleri

(Kaynak: Fernandes, T., Pedroso, R. (2017). The Effect of Self-checkout Quality on Customer Satisfaction and Repatronage in a Retail Context. *Service Business*, 69-92).

Hizmet kalitesi hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir konudur. Tüketiciler devamlı olarak yüksek kaliteli hizmetler aramakta ve talep etmekte iken işletmeler ise sürekli bu talebe karşı kaliteli hizmet verebilmenin arayışı içerisinde olmuşlardır (Dabholkar, 1996, s.30). Hizmetlerin geleneksel yöntem olarak bildiğimiz, hizmeti sunan personel ve tüketici arasında bir etkileşim sonucunda meydana geldiği ifade edilmektedir (Beatson, Coote, Rudd, 2006, s.854).

Yeni teknolojilerin ortaya çıkması ile birlikte çoğu işletmeler operasyonlarını iyileştirmek, verimliliği artırmak ve müşterilere işlevsel faydalar sağlamak için gerek iç gerek dış ortamlarda teknoloji ile birlikte sürekli yenilik içerisinde olmuşlardır (Meuter, Ostrom, Bitner, Roundtree, 2003, s.899). Teknoloji müşteriler ile bire bir etkileşim içerisinde olan çalışanlara çeşitli hizmet unsurlarının sunulması yönünde katkıda bulunmuştur (Curran, Meuter, 2005, s.103). Ayrıca gerek müşteri gerek çalışan açısından daha profesyonel, daha iyi, daha etkin ve daha verimli özelleştirilmiş hizmetler sunmalarına ve almalarına da olumlu yönde fayda sağlamıştır (Bitner, Ostrom, Meuter, 2002, s.96). Bunların yanı sıra teknoloji alanındaki hızlı büyüme ve gelişmeler perakende sektöründe farklı kategorilerde değişimlere de neden olmuştur. Parasuraman'ın 2000 yılında yapmış olduğu araştırmada teknolojinin işletme-müşteri,

çalışan-müşteri ve işletme çalışanı olarak gruplandırılan üç ilişkiyi değiştirebileceğinden bahsetmiştir (Joo-Lee, Fairhurst, Young-Lee, 2009, s.687).

Gelişen teknoloji ile birlikte işletme-müşteri arasında gerçekleşen hizmetlerin sunum sürecinde bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Artık hizmet sunumu sürecinde geleneksel yöntemin aksine çalışanlar olmaksızın tüketiciler kendi kendine hizmet üretimi sağlamaktadır. Self-servis teknolojisi olarak isimlendirilen bu yeni yöntem Meatur, Bitner ve Ostram'a göre; tüketicilerin firma çalışanlarının yardımı olmadan kendileri için hizmet üretebilmelerini sağlayan herhangi bir tesis olarak tanımlanmaktadır (Beatson, Lee, Coote, 2007, s.75). Farklı bir kaynaktan; self-servis teknolojileri perakende mağazalarında müşterilerin satın aldıkları ürünleri kendi başlarına veya mağaza içerisindeki personelden asgari yardım alarak ürün barkodlarının okutulması, paketlenmesi ve ödemesini sağlayan bilgisayarlı sistemler olarak tanımlanmaktadır (Lee, Cho, Xu, Fairhurst, 2010, s.46). Otomatik para çekme makineleri, kendi kendine erişilebilen otel olanakları, self-checkout ödeme imkânı sunan süpermarketler, web tabanlı hizmetler örnek olarak gösterilebilir (Meuter, Ostrom, Roundtree, Bitner, 2000, s.50).

Self-servis checkoutlar ile ilgili ilk araştırmalar Langeard ve arkadaşları tarafından 1981 yılında uygulamalı bir çalışmaya dayanmaktadır. Bu çalışma self-servis teknolojisi kullanan bir benzin istasyonunda yapılmıştır. Bu istasyonda tüketiciler kendi başlarına herhangi bir personel olmadan araçlarına benzin ikmali yapmaktaydılar. Ancak uygulama sonucunda tüketicilerin çoğu kendi araçlarına yakıt ikmali yapamamış ve bir çalışanın destek olması görüşü oluşmuştur. Aynı şekilde bu katılımcıların otomatik para çekme makineleri yerine banka şubesinde bir memur tarafından hizmet sağlanması, geleneksel hizmet veren bir restorani tercih etme ihtimalinin daha yüksek olduğunu

belirtmiştir. Benzer çalışma Bateson tarafından 1985 yılında ele alınmıştır. Bu çalışmalarda self-servislerin teknoloji tabanlı ve işgücü arasında herhangi bir sistematik ayırım yapamamıştır. Bu görüşe karşılık Meuter ve arkadaşlarının 2000 yılında yapmış oldukları çalışmada servis personelinden kaçınmanın bir memnuniyet kaynağı olabileceğini ve bazı tüketiciler tarafından self-checkoutların algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyeceğini ileri sürmüştür (Simon, Usunier, 2007, s.164).

Yarı katılmış müşteri terminalleri bir başka deyişle self-servis checkoutlar ilk kez 1992 yılında Amerika'da uygulanmaya başlamıştır. Özellikle perakende sektörü içerisinde süpermarketlerde yaygın olarak kullanılmıştır. Bu kasalarda müşteriler satın aldıkları ürünleri taramak ve daha sonra etkin bir işletim sistemi ile ücretini ödemek için sorumluluk üstlenmektedir. Self-checkoutlar genellikle üzerinde bir barkod okuyucusu, meyve ve sebze gibi yaş ürünler için kullanılan bir tartıya, ürünlerin istiflenmesi için torbalama alanı ve ödeme için nakit ve kart kabul eden sistemlere sahiptir (Taylor, 2016, s.553). Akademik alanda ise self-checkout terimi ilk olarak 1994 yılında yayınlanan bir makalede Dabholkar tarafından kullanılmıştır. Yazar bu makalede self-checkoutla ilgili hizmet sağlayıcılarının sunduğu, müşterilerin sunulan hizmetlerin tamamını ya da bir bölümünü kendi başlarına yerine getirebilmeleri için teknolojiye dayalı herhangi bir faaliyet ya da avantaj olarak ifade etmektedir (Marzocchi, Zammit, 2006, s.653).

İşletme çalışanından doğrudan destek almadan ya da asgari düzeyde destek alarak tüketicilerin hizmet üretmelerine yardımcı olan teknolojik uygulamalar günümüzde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler olarak hepimiz otellerden, süpermarketlerden, kütüphanelere kadar birçok alanda sıklıkla kullandığımız işletmelerde herhangi bir kişiden destek almadan ürün veya hizmet satın alabiliriz. İşletme için maliyet tasarrufu, tüketicilerin yeni bir teknolojik ürün kullanma tercihi

self-checkoutların tamamen olmasa da güçlü bir teşvik etkeni olmuştur (Oyedele, Simpson, 2007, s.287). Perakendeci işletmelerin temel amaçlarından birisi tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerin karışımını sunarak onların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayıp kâr elde etmektedir. Perakende ortamındaki rekabetten dolayı firmalar tüketicilerin kendi mağazalarından alım yapma gereksinimlerini teşvik etmesi kaçınılmaz olmuştur. Yeni teknolojik uygulamalar perakendecilere rekabet avantajı yaratabilmektedir. Bu nedenle perakendeciler mağazalarında yaygın olarak self-checkout teknolojisini kullanma eğiliminde olmuşlardır (Joo-Lee, Fairhurst, Young-Lee, 2009, s.688). Bu yöntem ile birlikte perakendeci işletmeler, hizmet üretim ve tüketim sürecinde çalışanların kişiliğinden ve psikolojik durumlarından bağımsız olarak daha tutarlı bir hizmet ortamına yol açan teknolojik uygulama sayesinde hizmet kalitesinin standart bir hale getirmesine katkı sağlamıştır. Sonuç olarak perakendeci işletmeler artan bir şekilde müşterilerine hizmet sunmak için yenilikçi seçenekleri planlayıp uygulamışlardır (Weijters, Rangarajan, Falk, Schillewaert, 2007, s.3-4).

Perakende mağazalarında self-checkout hizmetini kullanan müşteriler algılarını geliştiren ve kullanımı kolay teknoloji ile kendilerini rahat hissederler. Ayrıca self-checkoutların müşteri taleplerini ve hizmet sunumunu çok kısa sürede gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla hızlı servis imkânı müşterilerin self-checkoutlara yönelik algılanan hizmet kalitesini artırmaktadır (Lin, Hsieh, 2011, s.195). Ayrıca müşterilere daha fazla sorumluluk yüklemekte ve hizmet sürecinde herhangi bir hata durumunda müşterilerin hizmet sağlayıcısına daha az suçlama eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir (Ding, Verma, Iqbal, 2007, s.246).

Perakendeciler için self-checkoutların kullanılmasının temel nedeni genel işletme giderlerinin azaltılmasıdır. Tüketiciler açısından temel neden hız olarak ifade

edilmektedir. Günümüz tüketicilerinin hizmet sunum hızına son derece duyarlı oldukları göz önüne alındığında kasiyerlerde uzun sıra kuyrukları varken, self-checkoutların kullanımını tüketicileri daha iyi tatmin etmektedir. Ayrıca kasiyer personeli ile etkileşimde bulunmak istemeyen birçok tüketici sıklıkla self-checkoutları kullanmaktadır (Lee, Cho, Xu, Fairhurst, 2010, s.47).

Self-checkoutların perakende mağazalarında tüketiciler açısından en belirgin özelliği kasada bekleme süresini azaltmasıdır. Bekleme süreleri müşteriler için çok hassas bir etkidir. Çok sayıda araştırmacı müşterilerin hizmet alım süreçlerinde gereğinden fazla bekleyişleri algılarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bekleme aslında genel olarak ekonomik ve psikolojik nitelikte olabilecek maliyetlerle ilişkilidir. Çünkü bir ürün veya hizmetin sunulma ya da satın alma sürecinde beklenen zaman, ekonomik olarak daha kârlı veya psikolojik olarak daha tatmin edici etkinliklerden uzaklaştırılan zamandır. Evans'ın 1972 yılında yapmış olduğu çalışmada; beklemeye harcanan zamanın daha iyi kullanabileceği ihtimalini bir kenara bırakmak bile, beklenme deneyiminin tatsızlığının maliyetlere bakılmaksızın başlı başına önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Self-checkoutlar sayesinde kasada bekleme süresi azalırken müşterileri daha fazla ürünlere ve raflara göz atmayı teşvik eder. Taylor'a göre hizmet için beklenen zamanın yani boşa geçen zamanın aktif olarak kullanılan zamandan daha uzun görüldüğünü ve dolayısıyla yavaş hizmet sunumunun hizmet kalitesinin algısı konusunda daha olumsuz bir görüşe yol açtığını belirtmektedir. Yazar, beklemenin okuma gibi sırada bekleyen müşterilerin dikkatini dağıtabilecek etkinliklerle doldurulmasını önermektedir. Bu bakımdan self-checkoutlar ideal bir araçtır. Çünkü verimsiz beklemelemlerin somut eylemlerle yer değiştirmesini sağlamaktadır (Marzocchi, Zammit, 2006, s.655-656).

Her ne kadar self-checkoutlar tüketiciler ve perakendeciler için faydalar sağlasa da bazı tüketiciler hizmet sürecinde ve satın alma işlemlerinde self-checkoutları benimsemekte direnç göstermektedirler (Lee, Cho, Xu, Fairhurst, 2010, s.47). Walker ve Johnson 2006 yılında yapmış oldukları çalışmada self-checkoutların benimsenmesi ve kullanılmasını etkileyen faktörleri belirlemiştir. Bu faktörler şunlardır:

- a. *Kişisel Kapasite*; self-checkout kullanıcısının makineyi başarılı ve doğru bir şekilde kullanabileceğine inanma.
- b. *Algılanan Risk*; self-checkoutların güvenilir olduğuna inanıldığı ve kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde saklandığına inanılması.
- c. *Göreceli Avantaj*; self-checkoutların geleneksel olarak yüz yüze etkileşimden daha rahat ve daha hızlı olduğuna inanılması.
- d. *Kişisel Temas Tercihi*; tüketicilerin mağazada bir çalışan ile etkileşimine göre makine ile etkileşimini tercih etme derecesi (Dean, 2008, s.227).
- e. İşletmelerin self-checkoutları temel olarak kullanma nedenleri şunlardır:
- f. *Maliyetleri Düşürmek*; işletmelerin self-checkoutları kullanması personel giderlerinden ücret, eğitim masrafları, sigorta gibi maliyetlerden tasarrufunu sağlamaktadır. Bu tasarrufu sağlayabilmek için işletmelerin müşterileri self-checkoutların kullanılmasına teşvik ettirmesi gerekmektedir.
- g. *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Artırmak*; Müşteriler sürekli olarak talep çeşitliliği yaratarak teknolojiye dayalı alternatifler aramaktadır. Eğer bunları firma sağlayamıyor ise müşteriler başka bir firmayı tercih edecektir. Bu yüzden işletmeler teknoloji ile birlikte sürekli değişim içerisinde olup müşteri sadakatini artırmalıdır. Amerika'nın en büyük finans kuruluşu Wells Fargo şirketi Amerika'da ilk çevrimiçi bankacılık hizmetini sunmuştur. Otomatik para çekme makineleri, telefon

bankacılığı, çağrı merkezi gibi çok çeşitli dağıtım kanalları sunmuştur. Bu şekilde teknoloji tabanlı sistemler ile sadık müşteri sınıfı oluşturmuştur. Nitekim araştırmacılar çevrimiçi müşterilerin en memnun ve en sadık grup olduklarını ifade etmektedirler.

h. *Yeni Müşteri Bölümlerine Ulaşmak*; Self-checkoutların ortaya çıkması geleneksel hizmet sunumundan ziyade farklı alternatifler arayan müşterilere ulaşmak için de oluşturulmuştur. Özellikle web tabanlı self-checkoutlar işletmeler için farklı coğrafi bölgelerde bulunan müşteri tabanlarını genişletmesine katkı sağlamıştır.

Günümüzde alışveriş merkezlerinde tüketiciler için mağaza konumlarının görüntülenebileceği, en yakın lavaboyu bulabileceği, kategorilere göre mağazaların listesini görebileceği kiosklar mevcuttur. Hatta bazı etkileşimli dijital kiosklar tüketicilerin seçmiş oldukları mağazada kısa bir tura çıkmalarını ya da bir satıcı tarafından ürünlerin ayrıntılı listesini görmelerine olanak sağlamaktadır (Bitner, Ostrom, Meuter, 2002, s.98).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

JET KASA (SELF-CHECKOUT) HİZMET KALİTESİNİN PERAKENDE

HİZMET KALİTESİ VE ALGILANAN DEĞERE ETKİSİ: MİGROS

SÜPERMARKET UYGULAMASI

Çalışmanın bu bölümünde tezin amacı, önemi, sınırlamaları, modeli, hipotezleri ve araştırmanın diğer sorularına yer verilecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, SINIRLAMALARI VE TÜRÜ

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda teknolojiye hızlı gelişmeler tüm sektörlerde olduğu gibi perakende sektörünü de derinden etkilemektedir. Çalışmamızın birinci bölümünde belirtildiği gibi perakendeciliğin asıl amacı ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri en kolay şekilde tüketicilere ulaştırmak ve kâr elde etmektir.

Perakendecilik sektöründe yoğunlaşan rekabet ortamında firmaların rakipleri ile rekabet etmelerindeki en önemli etkili yollardan biri de hizmet kalitesinden geçmektedir. Yeni teknolojik uygulamalar perakendeci firmalara rekabetçi bir avantaj sağlayabilir. Bu hususta perakendeci firmaların mağazalarında sıklıkla kullanmaya başladıkları self-checkout (jet kasa) kioskları yerini almaktadır. Bu kiosklar sayesinde müşteriler satın aldıkları ürünleri kasada sıra beklemeden kendi başlarına okutup aynı zamanda ödemelerini de kendi başlarına yapmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı self-checkout (jet kasa) kioskların sunmuş olduğu hizmet kalitesinin perakende hizmet kalitesine ve müşterilerin algısını nasıl etkilediğini ölçmeye yönelik olmuştur. Ayrıca araştırmanın yan amacında da tüketicilerin demografik ve alışveriş davranışları özelliklerinin self-checkout (jet kasa) kullanım durumları arasındaki farklılıkları tespit edilmek istenmiştir.

3.1.2. Araştırmanın Sınırlamaları ve Kapsamı

Genellikle yapılan araştırmaları incelediğimizde bir takım sınırlamalar yapıldığını görmekteyiz. Bu çalışmada da her araştırmada olduğu gibi sınırlamalar yapılmıştır. Araştırmanın kapsamı ve seçilen örnek kütle çalışmanın en önemli sınırlamalarını oluşturmaktadır. Gerek zaman gerek maliyet kısıtları düşünülmüş ve çalışmanın uygulama kapsamı İstanbul Anadolu Yakası Kadıköy ilçesinde bulunan 2M Migros süpermarket seçilmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Türü

Araştırma türleri genel olarak ikiye ayrılmaktadır. Birincisi keşifsel (exploratory), ikincisi ise sonuca bağlayıcı (conclusive) olarak bilinmektedir. Keşifsel araştırma; adından da anlaşılacak üzere bir kavramı, olayı daha önceden bilmeden keşfetmek için yapılan çalışmalar olarak bilinmektedir. Bu nedenle çalışmaya başlamadan önce herhangi bir hipotez ve öngöründe bulunmak mümkün değildir. Sonuca bağlayıcı araştırma türleri ise; araştırmacının bir çalışmaya başlamadan önce öngördüğü tahminlerin, hipotezlerin doğrulayıcı olduğunu test etmek için yapıldığı çalışmalardır. Bu araştırma türünde araştırmacı çalışmanın sonucuna göre önceden öngörmüş olduğu hipotezlerin doğruluğunu test ederek yol haritasını belirleyecek ve konu hakkında bir karar vermesini sağlayacaktır. Sonuca bağlayıcı araştırma türleri kendi içerisinde nedensel (casual) ve tanımlayıcı (descriptive) olarak iki farklı kategoriye ayrılmaktadır (İslamoğlu, Alniaçık, 2016, s.39).

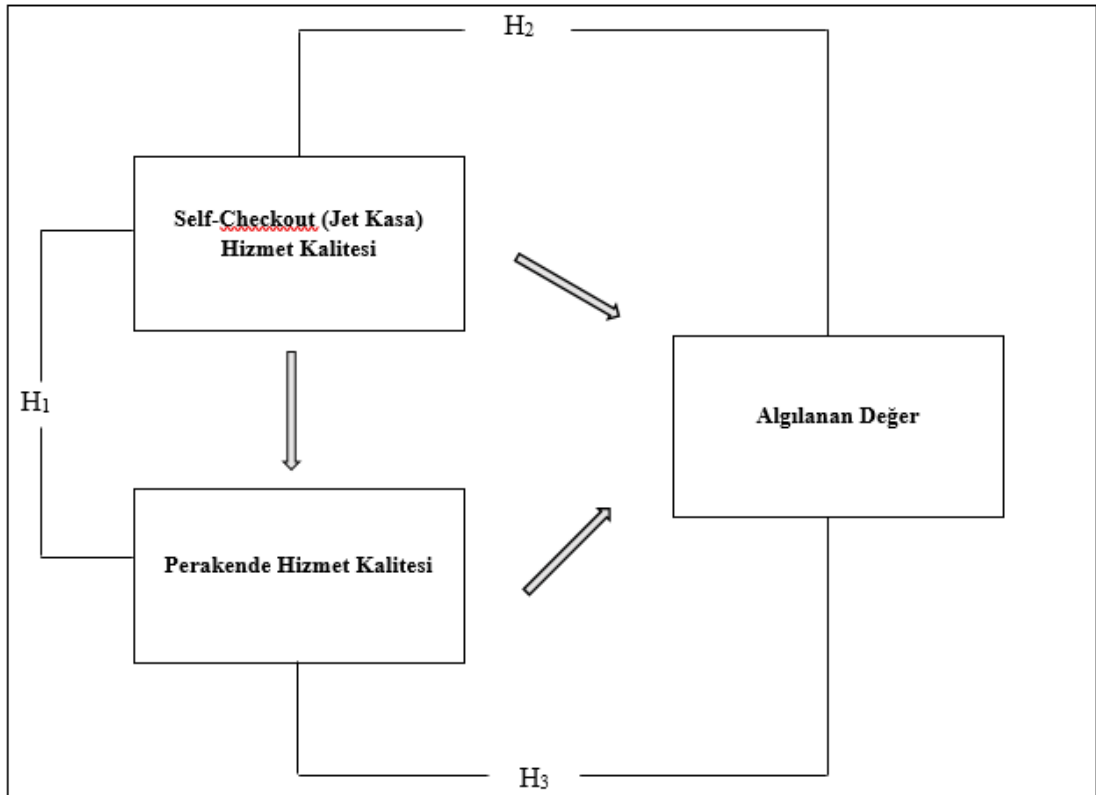
Nedensel araştırmanın temel amacı bir olayı meydana getiren değişkenler arasında neden sonuç ilişkisi tespit etmektir. Bu çalışma türünde hangi olayların ne gibi sonuçları meydana getirdiği veya bir olayı ortaya çıkaran nedenlerin neler olduğunu incelemektedir. Tanımlayıcı araştırma ise; bir konu hakkında seçilen ana kütle için ya da

bir olayın veya olgunun özelliklerini tanımlamayı ifade etmektedir (Bakır, 2012, s.140). Bu açıklamalardan yola çıktığımızda yapılan çalışmanın türü tanımsal araştırma kavramına daha yakın bulunmaktadır.

3.1.4. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın amacı self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesinin perakende hizmet kalitesi ve algılanan değere etkisini ölçmeye yönelik olmuştur. Bu amaca dayanarak araştırmanın modeli Tablo 6 da gösterilmiştir.

Tablo 7: Araştırma Modeli ve Hipotezleri



3.1.5. Araştırma Hipotezleri

Bu bölümde çalışmanın hipotezlerine yer verilmiştir:

3.1.5.1. Ana amaca yönelik hipotezler

H₁: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinin Perakende Hizmet Kalitesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Perakende Hizmet Kalitesindeki Fiziksel Görünüş unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Perakende Hizmet Kalitesindeki Güvenilirlik unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Perakende Hizmet Kalitesindeki Personel Etkileşimi unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Perakende Hizmet Kalitesindeki Personel Nazikliği unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Perakende Hizmet Kalitesindeki Personel İstekliliği unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1f}: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Perakende Hizmet Kalitesindeki Firma Politikası unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1g}: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Perakende Hizmet Kalitesindeki Kart Kullanım Çeşitliliği unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Kalite unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Duygusal Tepki unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Fiyat unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Tutum unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2e}: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Prestij unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Perakende Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Perakende Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Kalite unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Perakende Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Duygusal Tepki unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Perakende Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Fiyat unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3d}: Perakende Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Tutum unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3e}: Perakende Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Prestij unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde çalışmanın anketin uygulanacağı ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yönteminin nasıl oluşturulduğu, anket sorularının nasıl hazırlandığı, istatistiksel sonuçların nasıl elde edildiği hakkında bilgiler açıklanmaktadır.

3.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütle Seçimi

Bu çalışmanın ana kütlelerini Migros süpermarketlerde self-checkout (jet kasa) kioskları kullanan müşteriler oluşturmaktadır. Örnek kütle seçimi belirlenirken tüm Migros süpermarket müşterilerine ulaşmanın zaman ve maliyet açısından yüksek olacağı hesaplanmış ve yöntem olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu nedenle sadece İstanbul Kadıköy ilçesinde faaliyet gösteren 2M Migros süpermarketi tercih eden müşteriler örnek kütle olarak tercih edilmiştir.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi yapılmıştır. Katılımcıların ankete samimi ve doğru cevaplar verebilmesi için kimlik bilgileri istenmemiştir. Bazı katılımcılar anket sonuçlarını merak etmiş ve sonuçların paylaşılması için anket kâğıtlarına mail adreslerini yazmışlardır.

Anket çalışması toplamda 312 adet olarak yapılmıştır. Ancak anketlerin 10 tanesine verilen cevaplar eksik olduğu için çalışmanın dışında bırakılmıştır. Bu nedenle 302

anket analiz edilebilir nitelikte elde edilmiştir. Çalışmada anket uygulaması için Migros süpermarkete rastgele gelen müşteriler gönüllülük esasına göre seçilmiştir.

Anket uygulaması 29 Kasım 2018 – 16 Şubat 2019 tarihleri arasında örnek kütle olarak tercih edilen yukarıda belirttiğim unsurlara göre yapılmıştır. Araştırma geçerliliğini yükseltmek amacıyla ve homojen bir dağılım olmaması için anket çalışması hafta içi ve hafta sonu süpermarketin çalışma saatlerine paralel olarak yürütülmüştür. Süpermarketin Fenerbahçe stadyumuna yakın bir bölgede olması maç günlerinde geniş bir müşteri kitlesine ulaşmaya katkı sağlamıştır.

3.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması

Bu çalışmanın temel amacı self-checkoutların (jet kasaların) sunmuş olduğu hizmet kalitesinin perakende hizmet kalitesine ve müşterilerin algısını nasıl etkilediğini ölçmeye yönelik olmuştur. Anket sorularının oluşturulması için kapsamlı bir şekilde araştırmanın değişkenlerine yönelik amaca uygun literatür taraması yapılmıştır. Bu bağlamda; çalışma kapsamına dâhil perakende ortamında self-checkoutların (jet kasaların) perakende hizmet kalitesini ve tüketicilerin algısını nasıl etkilediğine yönelik sorular hazırlanmıştır.

3.2.4. Anket Sorularının Test Edilmesi

Anket sorularının hazırlanmasından sonra uygulamaya başlamadan önce ön hazırlık olarak bir pilot çalışması yapılmıştır. Bu sayede hazırlanan anket sorularında katılımcılar tarafından anlaşılmayan veya net bir şekilde belirtilmeyen sorular varsa tespit edilmek istenmiştir. Bunun yanı sıra eğer sorularda bir yanlışlık veya eksiklik varsa pilot çalışması sayesinde önceden düzeltme imkânı amaçlanmıştır.

Çalışma için hazırlanmış olan anket formları toplam 42 kişiye ön test amacıyla yapılmıştır. Yapılan bu pilot çalışması örnek kütle olarak seçilen yukarıda belirttiğim

unsurlara göre süpermarket müşterilerine 7 Ekim 2018 - 28 Ekim 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışması sonucunda anket sorularında herhangi bir anlaşılma, yanlışlık, eksiklik olmamış ve daha sonra diğer müşterilere anket uygulaması kapsamlı bir şekilde yapılmaya başlanmıştır.

3.2.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada uygulanan anket formun (Ek 1), başlangıcında çalışmanın amacına yönelik katılımcıya hitaben bir ön yazı yazılmıştır. Anket formu 3 bölüm ve toplamda 74 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların 65 tanesi likert tipinde, 3 tanesi çoktan seçmeli ve 6 tanesi demografik bilgilerle ilgili kullanılmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde 12 soru self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesi, 28 soru perakende hizmet kalitesi ve 25 soru algılanan değerle ilgili olarak toplamda 65 soru sorulmuştur. Bu soruların katılımcılar tarafından rahat bir şekilde cevaplanması için 5'li likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek türünde, 1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde katılımcılara cevap verme seçeneği sunulmaktadır.

Anket formunun ilk bölümünü oluşturan 65 soru 3 farklı ölçekten oluşmaktadır:

Birincisi; Self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesi ile ilgili zaman, hız, kolaylık ve hoşlanma faktörlerinden oluşan 12 soru Lee, Fairhurst ve Cho (2013) tarafından yapılan ortak bir çalışmadan alınmıştır.

İkincisi; Perakende hizmet kalitesiyle ilgili fiziksel görünüş, güvenilirlik, personel etkileşimi, personel nazikliği, personel istekliliği, firma politikası ve kart kullanım çeşitliliği faktörlerinden oluşan 28 soru Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996) tarafından yapılan ortak bir çalışmadan alınmıştır.

Üçüncüsü; Algılanan değerle ilgili kalite, duygusal tepki, fiyat, tutum ve prestij faktörlerinden oluşan 25 soru Petrick (2002) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır.

Anket formun ikinci bölümünde demografik bilgilerin yer aldığı 6 soruyla ilgili cinsiyet ve medeni durum nominal ölçek; yaş, aylık gelir ve meslek durumu oransal ölçek; öğrenim durumu sıralı ölçek tipinden oluşturulmuştur. Anket formun üçüncü bölümünde ise alışveriş davranışları bilgilerin yer aldığı 3 soru da oransal ölçek tipinde düzenlenmiştir.

3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.3.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Self-checkout (jet kasa) Hizmet Kalitesi ölçeği, Perakende Hizmet Kalitesi ölçeği ve Algılanan Değere Etki ile uygulanan araştırma çalışması ile elde edilen veriler SPSS 21 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizlerinde kullanılacak istatistiksel yöntemlere karar verilebilmesi için verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiş ve normal dağılıma uygun oldukları tespit edilmiştir. Bu yüzden verilerin analizinde parametrik yöntemlere başvurulmuştur (Yaşlıoğlu, 2017, s.76).

Yapılacak istatistiksel analizler sırasında ikili karşılaştırma yapılacak olan testlerde bağımsız t-testi ve 2'den fazla olan grup karşılaştırılmalarında tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Farklılıkların tespit edildiği gruplar arasında farklılığa sebep olan grupların saptanması için Post Hoc karşılaştırma testlerinden yararlanılmıştır.

T-Testi farklılıkların tespiti için t değeri kullanırken, Anova testi F değeri kullanmaktadır. Ancak SPSS gibi paket programlarda farklılıkların tespitinin kolay olması için hem t-testi hem de Anova testi için P değeri hesaplanır. P değeri alfa (0,05) değerinden daha küçük ise ilgili değişkenler arasındaki farklılık anlamlı bulunur (İslamoğlu, Alınacak, 2016, s.303-304).

3.3.2. Araştırmanın Güvenilirliği

Yapılacak olan anket araştırma sorularının amacı temsil etmesindeki güven düzeyini ölçmek için güvenilirlik analizi kullanılır. Güven düzeyi belirlenirken güvenilirlik katsayısına bakılarak karar verilir. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu katsayının aldığı değerlere göre elde edilen güven düzeyleri aşağıdaki tablodaki gibidir (İslamoğlu, Alnıaçık, 2016, s.291).

Tablo 8: Güvenilirlik Katsayısı Tablosu

Cronbach Alfa Değeri	Güvenilirlik Durumu
0,00< Cronbach Alfa katsayısı<0,40	Güvenilir Değil
0,40< Cronbach Alfa katsayısı<0,60	Düşük Güvenilirlik
0,60< Cronbach Alfa katsayısı<0,80	Güvenilir
0,80< Cronbach Alfa katsayısı<1,00	Yüksek Güvenilirlik

(Kaynak: Demirhan, H., & Hamurkaraoğlu, C. (2016). *İstatistiksel Yöntemlere Giriş* (3 b.) Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları).

Güven düzeyi düşük seviyede olan çalışmalarda anket sorularında düzenleme yapılabilir. Anket sorularına yapılacak olan değişken (soru) ekleme çıkarma işlemleri yeterli olmaz ise araştırma soruları en baştan düzenlenmelidir (İslamoğlu, Alnıaçık, 2016, s.292).

Tablo 9: Güvenilirlik Analizi

	Cronbach Alfa Katsayısı
Jet Kasa Hizmet Kalitesi	0,798
Perakende Hizmet Kalitesi	0,875
Algılanan Değere Etki	0,897

Yapılan araştırmada en düşük güven katsayısı 0,798 ile Jet Kasa Hizmet Kalitesine aittir. Bu değer en düşük ölçek değerine sahip olsa da genel olarak yukarıda gösterilen

ölçek değerleri Nunnally (1979) çalışmasına göre oldukça yüksek güvenilirliğe sahiptir (Bakır, 2012, s.153).

3.3.3. Demografik Özellikler

Örnekleme katılan bireylere ilişkin demografik verilerin dağılımları cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelir olmak üzere 6 başlık altında incelenmiştir.

Cinsiyet Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 10: Cinsiyet Değişkeni Frekans Tablosu

Cinsiyet	Düzeyley	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Kadın	124	41,1	41,1	41,1
	Erkek	178	58,9	58,9	100,0
	Toplam	302	100,0	100,0	

Cinsiyet değişkeni frekans tablosu incelendiğinde örnekleme oluşturan kişilerin 178'inin erkek (%58,9) ve 124'ünün kadın (%41,1) olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların kadınlara göre fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yaş Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 11: Yaş Değişkeni Frekans Tablosu

Yaş	Düzeyley	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	18-25	60	19,9	19,9	19,9
	26-35	119	39,4	39,4	59,3
	36-45	68	22,5	22,5	81,8
	46-55	40	13,2	13,2	95,0
	56 ve üstü	15	5,0	5,0	100,0
	Toplam	302	100,0	100,0	

Yaş değişkeni frekans tablosu incelendiğinde örnekleme oluşturan kişilerin 60'ının 18-25 yaş(%19,9), 119'unun 26-35 yaş(%39,4), 68'inin 36-45 yaş(%22,5), 40'ının 46-55 yaş(%13,2) ve 15'inin 56 ve üstü yaş(%5,0) olduğu görülmektedir

Medeni Durum Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 12: Medeni Durum Değişkeni Frekans Tablosu

Medeni Durum	Düzeyley	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Evli	145	48,0	48,0	48,0
	Bekâr	157	52,0	52,0	100,0
	Toplam	302	100,0	100,0	

Medeni durum değişkeni frekans tablosu incelendiğinde örnekleme oluşturan kişilerin 145'inin evli (%48,0) ve 157'sinin bekâr (%52,0) olduğu görölmektedir. Bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre fazla olduğu tespit edilmiştir.

Öğrenim Durum Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 13: Öğrenim Durumu Değişkeni Frekans Tablosu

Öğrenim Durumu	Düzeyley	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	İlkokul mezunu	7	2,3	2,3	2,3
	Ortaokul mezunu	11	3,6	3,6	6,0
	Lise mezunu	96	31,8	31,8	37,7
	Ön lisans mezunu	67	22,2	22,2	59,9
	Lisans mezunu	115	38,1	38,1	98,0
	Yüksek lisans mezunu	6	2,0	2,0	100,0
	Toplam	302	100,0	100,0	

Öğrenim durumu değişkeni frekans tablosu incelendiğinde örnekleme oluşturan kişilerin 7'sinin ilkokul mezunu (%2,3), 11'inin ortaokul mezunu (%3,6), 96'sının lise mezunu (%31,8), 67'sinin ön lisans mezunu (%22,2), 115'inin lisans mezunu (%38,1) ve 6'sının yüksek lisans mezunu (%2,0) olduğu görölmektedir.

Meslek Durumu Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 14: Meslek Değişkeni Frekans Tablosu

Meslek	Düzeyley	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Kamu sektör	39	12,9	12,9	12,9
	Özel sektör	137	45,4	45,4	58,3
	Serbest meslek	23	7,6	7,6	65,9

	Esnaf	13	4,3	4,3	70,2
	Emekli	13	4,3	4,3	74,5
	Ev hanımı	20	6,6	6,6	81,1
	Öğrenci	40	13,2	13,2	94,4
	Çalışmıyor	17	5,6	5,6	100,0
	Toplam	302	100,0	100,0	

Meslek değişkeni frekans tablosu incelendiğinde örnekleme oluşturan kişilerin 39'unun kamu sektör(%12,9), 137'sinin özel sektör(%45,4), 23'ünün serbest meslek(%7,6), 13'ünün esnaf(%4,3), 13'ünün emekli(%4,3), 20'sinin ev hanımı(%6,6), 40'ının öğrenci(%13,2) ve 17'sinin çalışmıyor(%5,6) olduğu görülmektedir.

Aylık Gelir Durumu Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 15: Aylık Gelir Değişkeni Frekans Tablosu

Aylık Gelir	Düzeyleyler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
		1000 TL ve altı	54	17,9	17,9
	1001-2000 TL	3	1,0	1,0	18,9
	2001-3000 TL	124	41,1	41,1	59,9
	3001-4000 TL	63	20,9	20,9	80,8
	4001-5000 TL	37	12,3	12,3	93,0
	5001-6000 TL	15	5,0	5,0	98,0
	6001 TL ve üstü	6	2,0	2,0	100,0
	Toplam	302	100,0	100,0	

Aylık gelir değişkeni frekans tablosu incelendiğinde örnekleme oluşturan kişilerin 54'ünün 1000 TL ve altı (%17,9), 3'ünün 1001-2000 TL (%1,0), 124'ünün 2001-3000 TL(%41,1), 63'ünün 3001-4000 TL(%20,9), 37'sinin 4001-5000 TL (%12,3), 15'inin 5001-6000 TL (%5,0) ve 6'sının 6001 TL ve üstü (%2,0) olduğu görülmektedir.

3.3.4. Alışveriş Davranışları

Örnekleme katılan bireylere ilişkin alışveriş davranışları verilerine ilişkin dağılımları Migros süpermarkete gelme sıklığı, Migros süpermarkette kalınan süre ve Migros süpermarkette satın alınan ortalama ürün olmak üzere 3 başlık altında incelenmiştir.

Migros'a Gelme Sıklığı Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 16: Migros'a Gelme Sıklığı Değişkeni Frekans Tablosu

Migros'a Gelme Sıklığı	Düzeyley	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Her gün	14	4,6	4,6	4,6
	Haftada 1 defa	47	15,6	15,6	20,2
	Haftada 2-3 defa	61	20,2	20,2	40,4
	Pek sık gelmiyorum	55	18,2	18,2	58,6
	15 günde 1 defa	83	27,5	27,5	86,1
	Ayda 1 defa	42	13,9	13,9	100,0
	Toplam	302	100,0	100,0	

Migros'a gelme sıklığı değişkeni frekans tablosu incelendiğinde örnekleme oluşturan kişilerin 14'ünün her gün (%4,6), 47'sinin haftada 1 defa (%15,6), 61'inin haftada 2-3 defa (%20,2), 55'inin pek sık gelmiyorum (%18,2). 83'ünün 15 günde 1 defa (%27,5) ve 42'sinin ayda bir defa (%13,9) olduğu görülmektedir.

Migros'ta Kalınan Süre Değişkenine Ait Bulgular

Tablo 17: Migros'ta Kalınan Süre Değişkeni Frekans Tablosu

Migros'ta Kalınan Süre	Düzeyley	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	15 dk. dan az	73	24,2	24,2	24,2
	16-29 dk.	119	39,4	39,4	63,6
	30-44 dk.	67	22,2	22,2	85,8
	45-59 dk.	28	9,3	9,3	95,0
	60 dk. ve üstü	15	5,0	5,0	100,0
	Toplam	302	100,0	100,0	

Migros'ta kalınan süre değişkeni frekans tablosu incelendiğinde örnekleme oluşturan kişilerin 73'ünün 15 dk dan az(%24,2), 119'unun 16-29 dk(%39,4), 67'sinin 30-44 dk(%22,2), 28'inin 45-59 dk(%9,3) ve 15'inin 60 dk ve üstü(%5,0) olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Migros'ta Alınan Ortalama Ürün Değişkeni Frekans Tablosu

Migros'ta Alınan Ortalama Ürün	Düzeyleyler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	1-3 ürün	86	28,5	28,5	28,5
	4-6 ürün	64	21,2	21,2	49,7
	7-9 ürün	51	16,9	16,9	66,6
	10-12 ürün	34	11,3	11,3	77,8
	13-15 ürün	35	11,6	11,6	89,4
	16 ve üstü ürün	32	10,6	10,6	100,0
	Toplam	302	100,0	100,0	

Migros'ta satın alınan ortalama ürün değişkeni frekans tablosu incelendiğinde örnekleme oluşturan kişilerin 86'sının 1-3 ürün (%28,5), 64'ünün 4-6 ürün (%21,2), 51'inin 7-9 ürün (%16,9), 34'ünün 10-12 ürün (%11,3), 35'inin 13-15 ürün (%11,6) ve 32'sinin 16 ve üstü ürün (%10,6) olduğu görülmektedir.

3.3.5. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu bölümde Jet Kasa Hizmet Kalitesi, Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer ölçeklerine ait sorular ve soruların ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Tablo 19: Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçekler	Soru No	Sorular	Ortalama	Standart Sapma
Jet Kasa Hizmet Kalitesi	SQ1	Migros'ta alışveriş yaptığımda jet kasa ödeme noktasını kullanmam bana zaman kazandırır.	4,7020	,61859
	SQ2	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kendi kendime kullandığımda alışverişimde daha az zaman harcarım.	4,6490	,65413
	SQ3	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanmak alışveriş yapmak için en pratik yoldur.	4,4636	,80095
	SQ4	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanmak rahat ve kolay anlaşılır.	4,1788	,87479
	SQ5	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	2,2450	1,02764
	SQ6	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanmak kolaydır.	4,1060	,86767
	SQ7	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanmak kendimi iyi hissetmeme neden oldu.	4,0530	,98012
	SQ8	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanmak heyecan vericidir.	3,9338	1,03217
	SQ9	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanmak eğlencelidir.	4,0265	1,01121
	SQ10	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanma özgürlüğünü seviyorum.	4,2285	,90263
	SQ11	Migros'ta jet kasa ödeme noktasının kullanımı tamamen benim kontrolümün dâhilindedir.	3,8609	1,18988
	SQ12	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	4,3841	,78492
Perakende Hizmet Kalitesi	RSQ13	Migros modern görünümlü ekipman ve demirbaşlara sahiptir.	4,3775	,76242
	RSQ14	Migros'un fiziksel imkânlarını görsel olarak çekici bulurum.	4,4106	,75831
	RSQ15	Migros mağazalarının sağlamış olduğu hizmet ile mağaza içinde kullanmış olduğu malzemeler (alışveriş sepetleri, kataloglar gibi) görsel olarak hoştur/çekicidir.	4,3709	,80790
	RSQ16	Migros mağazalarında yer alan koridorlar, raflar ve kasalar temiz, çekici ve kullanışlıdır.	4,4272	,72428
	RSQ17	Migros mağazalarının mağaza düzeni müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünleri kolaylıkla bulmasını sağlamaktadır.	4,2748	,79489
	RSQ18	Migros mağazalarının mağaza düzeni müşterilerin mağazada rahat bir şekilde dolaşmasını sağlar.	4,3576	,73221
	RSQ19	Migros firması bir şey yapmaya (indirim, promosyon gibi) söz verdiği zaman bunu yerine getirir.	4,2417	,80148
	RSQ20	Migros firması söz verdiği hizmetleri tam zamanında yerine getirir.	4,1589	,80771
	RSQ21	Migros firması ilk seferinde doğru yaptığı hizmeti yerine getirir.	4,1788	,79522
	RSQ22	Müşterilerin ihtiyaç duyduğu ürünler Migros mağazalarında mevcuttur.	3,9139	,99461
	RSQ24	Migros mağazasında çalışan personel müşterilerin sorularına cevap verme konusunda bilgi sahibidir.	4,1954	,78920
	RSQ25	Migros mağazasında çalışan personelin davranışı müşterilere güven verir.	4,3444	,74750
	RSQ26	Müşteriler Migros firmasıyla ilgili yapmış oldukları alışverişler de kendilerini güvende hissederler.	4,3974	,73434
	RSQ27	Migros mağazasında çalışan personel müşterilerine hızlı bir şekilde hizmet verir.	4,3311	,81695
	RSQ28	Migros mağazasında çalışan personel tam olarak hizmetin ne zaman yerine getirileceğini müşteriye iletir.	4,2417	,85367

	RSQ23	Migros firması hatasız satış işlemleri ve belgeleri hakkında ısrar eder.	3,5464	,99642
	SQ29	Migros mağazasında çalışan personel müşterilerin taleplerine cevap vermek için çok fazla meşgul değildir.	2,3775	,80482
	RSQ30	Migros firması müşterilerine özel ilgi gösterir.	3,6093	,99148
	RSQ31	Migros mağazasında çalışan personel müşterilere sürekli olarak nazik davranır.	3,9305	,99089
	RSQ32	Migros mağazasında çalışan personel müşterilerine telefonda saygılı bir şekilde davranır.	4,1854	,83450
	RSQ33	Migros firması ürün iade ve değişimini memnuniyetle yapar.	4,2053	,86126
	RSQ34	Müşterisinin bir problemi olduğunda Migros firması problemi çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	4,1954	,89196
	RSQ35	Migros mağazasında çalışan personel müşteri şikâyetlerini anında ve çabucak ele alır.	4,1159	,86831
	RSQ36	Migros firması tüketicilerine yüksek kalitede ürünler sunar.	3,6788	,92194
	RSQ37	Migros firması müşterilerine elverişli otopark imkânı sunar.	3,2086	2,06687
	RSQ38	Migros firması tüm müşterileri için uygun açılış ve kapanış saatlerine (çalışma saatleri) sahiptir.	3,9702	,94839
	RSQ39	Migros firması alışverişte kullanılması için birçok bankanın kredi kartını kabul eder.	4,4702	,74091
	RSQ40	Migros firması alışverişte kullanılması için müşterilerine Money kartı kullanımını sağlar.	4,5232	,73212
Algılanan Değere Etki	PV41	Migros üstün kaliteli bir mağazadır.	3,8344	,89614
	PV42	Migros çok saygın bir mağazadır.	4,4702	,70412
	PV43	Migros çok güvenilir bir mağazadır.	4,5563	,66857
	PV44	Migros çok tutarlı bir mağazadır.	4,4768	,71838
	PV45	Migros'ta alışveriş ederken kendimi iyi hissederim.	4,3874	,75521
	PV46	Migros'ta alışveriş yapmak bana haz verir.	4,3477	,79970
	PV47	Migros'ta alışveriş yapmak bana keyif verir.	4,3675	,79909
	PV48	Migros'ta alışveriş yapmak benim hoşuma gider.	4,3609	,73285
	PV49	Migros'ta alışveriş yapmak bende mutluluk hissi uyandırır.	4,3444	,76507
	PV50	Migros kazançlı alışveriş sunan bir mağazadır.	3,9371	1,01779
	PV51	Migros yaptığım alışverişte ödediğim fiyata değer bir mağazadır.	3,9868	,95400
	PV52	Migros oldukça hesaplı bir mağazadır.	3,5132	1,10187
	PV53	Migros uygun fiyatlı bir mağazadır.	3,4305	1,11772
	PV54	Migros ekonomik bir mağazadır.	3,4305	1,12365
	PV55	Migros iyi pazarlık edilebilen bir mağazadır.	3,2649	1,19635
	PV56	Migros'ta ürün satın almak kolaydır.	4,2020	1,84866
	PV57	Migros'ta alışveriş yapmak için çok az enerjiye ihtiyaç duyulur.	4,1556	,78543
	PV58	Migros'ta alışveriş yapmak kolaydır.	4,2086	,72876
	PV59	Migros'tan ürün satın alabilmek için en az bir efor harcarsınız.	4,1291	,80274
	PV60	Migros'ta ürünler kolayca satın alınır.	4,2252	,73065
PV61	Migros iyi tanınmış bir mağazadır.	4,7086	,49703	
PV62	Migros saygı duyulan bir mağazadır.	4,6755	,56533	
PV63	Migros saygın bir mağazadır.	4,6556	,57692	
PV64	Migros prestijli bir mağazadır.	4,6523	,60037	
PV65	Migros ünlü bir mağazadır.	4,7152	,55138	

3.3.6. Verilerin Analizleri

Faktör analizi benzer amaçları olan soruları tek başlık altında toplayarak yapılacak olan analizleri anlaşılması daha kolay, sade bir sonuca ulaşmak için yapılacak analiz sayısını azaltmayı amaçlamaktadır. Ancak faktör analizi her veri setine uygulanamaz. Faktör analizi uygulanacak veri setlerinin KMO değeri yüksek ve Bartlett test istatistiği sonucu anlamlı olmalıdır. KMO değeri değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklüğünü gösteren bir katsayı değeridir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değer alır. Değişkenler arasındaki ilişki arttıkça KMO değeri 1'e, azaldıkça 0'a yaklaşır (İslamoğlu, Alnıaçık, 2016, s.415).

KMO değeri faktör analizi yapılabilmesi için bir ölçüt olsa da tek başına yeterli değildir. Faktör analizi uygulanabilmesi için Bartlett test istatistiği sonucunun anlamlı olması yani alfa (0,05) değerinden küçük olması gerekmektedir (İslamoğlu, Alnıaçık, 2016, s.423).

Yapılan çalışmada faktör analizi self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesi, perakende hizmet kalitesi ve algılanan değere etki ölçekleri için ayrı ayrı uygulanmıştır. Buna ek olarak çalışmanın ölçek ve ölçek alt düzeylerinin güvenilirlik katsayılarının da incelendiği faktör analizi sonuç kısmı ile beraber toplam üç başlık altında incelenmiştir.

Self-Checkout (Jet kasa) Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin Faktör Analizi

Tablo 20: Bartlett Test İstatistiği

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Testi	0,832
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare=1959,020
	Df=66
	Sig=0,000

Jet Kasa Hizmet Kalitesi Ölçeği için yapılan bartlett test istatistiği sonucunda KMO değeri 0,832 olarak hesaplanmıştır. Bu değer oldukça yüksek ve 1'e yakın bir değerdir.

Bu yüzden ölçeği oluşturan soruların birbirleri ile ilişkili oldukları düşünülebilir. Jet Kasa Hizmet Kalitesi Ölçeği üzerinde faktör analizi uygulamak için KMO değeri tek başına yeterli değildir. Test istatistiğinin de anlamlı olması gerekir. Yani p değeri 0,05'den küçük olmalıdır. Bu kapsamda hesaplanan p değeri 0,000'dır ($p=0,00 < \text{Alpha}=0,05$). Bu yüzden Jet Kasa Hizmet Kalitesi Ölçeği üzerinde faktör analizi uygulamanın anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi İçin Faktör Analizi Tablosu

Faktör Adı	Değişken Numarası	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alfa değeri)
F1.1:Zaman	SQ1	,914	30,666	0,824
	SQ2	,913		
	SQ3	,672		
F1.2:Kolaylık	SQ4	,612	20,019	0,667
	SQ5	-,888		
	SQ6	,713		
F1.3:Kontrol ve Hoşlanma	SQ7	,747	18,174	0,863
	SQ8	,894		
	SQ9	,914		
	SQ10	,825		
	SQ11	,551		
	SQ12	,517		
TOPLAM			68,858	
Cronbach's Alpha Değeri				0,798
KMO Değeri				0,832
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	1959,020
			Df	66
			Sig	0,000

Jet Kasa Hizmet Kalitesi Ölçeğine faktör analizi uygulanmış ve yapılan hesaplamalar sonucunda Jet Kasa Hizmet Kalitesi Ölçeğinin 3 alt düzeyinin olduğu tespit edilmiştir. Ölçekteki sorular ilgili düzeylere faktör yükleri yardımı ile atanmıştır. Ayrıca 3 alt boyutun her biri için güvenilirlik katsayıları da hesaplanmıştır.

Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği İçin Faktör Analizi

Tablo 22: Bartlett Test İstatistiği

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Testi	0,861
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare=5506,406
	Df=378
	Sig=0,000

Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği için yapılan Bartlett test istatistiği sonucunda KMO değeri 0,861 olarak hesaplanmıştır. Bu değer oldukça yüksek ve 1'e yakın bir değerdir. Bu yüzden ölçeği oluşturan soruların birbirleri ile ilişkili oldukları düşünülebilir. Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği üzerinde faktör analizi uygulamak için KMO değeri tek başına yeterli değildir. Test istatistiğinin de anlamlı olması gerekir. Yani p değeri 0,05'den küçük olmalıdır. Bu kapsamda hesaplanan p değeri 0,000'dır ($p=0,00 < \text{Alpha}=0,05$). Bu yüzden Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği üzerinde faktör analizi uygulamanın anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 23: Perakende Hizmet Kalitesi İçin Faktör Analizi Tablosu

Faktör Adı	Değişken Numarası	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alfa değeri)
F2.1:Fiziksel Görünüş	RSQ13	,771	14,847	0,907
	RSQ14	,899		
	RSQ15	,887		
	RSQ16	,899		
	RSQ17	,602		
	RSQ18	,581		
F2.2:Güvenilirlik	RSQ19	,740	13,938	0,827
	RSQ20	,838		
	RSQ21	,802		
	RSQ22	,646		
F2.3:Personel Etkileşimi	RSQ24	,653	11,539	0,871
	RSQ25	,798		
	RSQ26	,729		
	RSQ27	,758		
	RSQ28	,678		
F2.4:Personel Nazikliği	RSQ23	,613	10,805	0,542
	RSQ29	-,718		
	RSQ30	,584		
F2.5:Personel İstekliliği	RSQ31	,658	7,181	0,903
	RSQ32	,776		

	RSQ33	,874		
	RSQ34	,814		
	RSQ35	,759		
F2.6:Firma Politikası	RSQ36	,685	7,063	0,567
	RSQ37	,689		
	RSQ38	,655		
F2.7:Kart Kullanım Çeşitliliği	RSQ39	,867	5,664	0,834
	RSQ40	,823		
TOPLAM			71,038	
Cronbach's Alpha Değeri				0,875
KMO Değeri				0,861
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	5506,406
			Df	378
			Sig	0,000

Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeğine faktör analizi uygulanmış ve yapılan hesaplamalar sonucunda Hizmet Kalitesi Ölçeğinin 7 alt düzeyinin olduğu tespit edilmiştir. Ölçekteki sorular ilgili düzeylere faktör yükleri yardımı ile atanmıştır. Faktör yükleri en büyük değeri aldığı düzeye aittir. Ayrıca 7 alt boyutun her biri için güven katsayıları da hesaplanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda sorulara ait ortalama ve standart sapmalar, faktör yükleri, alt düzeylere ait güven katsayıları hesaplanmış ve hesaplanan değerler yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Algılanan Değere Etki Ölçeği İçin Faktör Analizi

Tablo 24: Bartlett Test İstatistiği

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Testi	0,846
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare=7453,600
	Df=300
	Sig=0,000

Algılanan Değere Etki Ölçeği için yapılan bartlett test istatistiği sonucunda KMO değeri 0,846 olarak hesaplanmıştır. Bu değer oldukça yüksek ve 1'e yakın bir değerdir. Bu yüzden ölçeği oluşturan soruların birbirleri ile ilişkili oldukları düşünülebilir. Algılanan Değere Etki Ölçeği üzerinde faktör analizi uygulamak için KMO değeri tek başına yeterli değildir. Test istatistiğinin de anlamlı olması gerekir. Yani p değeri 0,05'den küçük olmalıdır. Bu kapsamda hesaplanan p değeri 0,000'dır ($p=0,00 < \text{Alpha}=0,05$). Bu

yüzden Algılanan Değere Etki Ölçeği üzerinde faktör analizi uygulamanın anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 25: Algılanan Değere Etki Ölçeği İçin Faktör Analizi Tablosu

Faktör Adı	Değişken Numarası	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alfa değeri)
F3.1:Kalite	PV41	,504	17,942	0,806
	PV42	,873		
	PV43	,819		
	PV44	,799		
F3.2:Duygusal Tepki	PV45	,670	15,858	0,936
	PV46	,694		
	PV47	,705		
	PV48	,828		
	PV49	,854		
F3.3:Fiyat	PV50	,679	13,784	0,927
	PV51	,657		
	PV52	,894		
	PV53	,923		
	PV54	,918		
	PV55	,845		
F3.4:Tutum	PV56	,314	13,737	0,922
	PV57	,894		
	PV58	,893		
	PV59	,913		
	PV60	,760		
F3.5:Prestij	PV61	,752	13,645	0,922
	PV62	,849		
	PV63	,843		
	PV64	,870		
	PV65	,851		
TOPLAM			74,967	
Cronbach's Alpha Değeri				0,897
KMO Değeri				0,846
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	7453,600
			Df	300
			Sig	0,000

Algılanan Değere Etki Ölçeğine faktör analizi uygulanmış ve yapılan hesaplamalar sonucunda Algılanan Değere Etki Ölçeğinin 5 alt düzeyinin olduğu tespit edilmiştir. Ölçekteki sorular ilgili düzeylere faktör yükleri yardımı ile atanmıştır. Faktör yükleri en büyük değeri aldığı düzeye aittir. Ayrıca 5 alt boyutun her biri için güven katsayıları da hesaplanmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda sorulara ait ortalama ve standart

sapmalar, faktör yükleri, alt düzeylere ait güven katsayıları hesaplanmış ve hesaplanan değerler yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Çalışmanın Ölçekleri İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 26: Çalışmanın Ölçekleri İçin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	Düzyeler	Soru Sayısı	Anket Soru Aralıkları	Cronbach's Alpha Değeri		
				Boyutlar	Ölçekler	Anket Çalışması
Jet Kasa Hizmet Kalitesi	Zaman	3	SQ1- SQ3	0,824	0,798	0,931
	Kolaylık	3	SQ4- SQ6	0,667		
	Kontrol ve Hoşlanma	6	SQ7- SQ12	0,863		
Perakende Hizmet Kalitesi	Fiziksel Görünüş	6	RSQ13- RSQ18	0,907	0,875	
	Güvenilirlik	4	RSQ19- RSQ22	0,827		
	Personel Etkileşimi	5	RSQ24- RSQ28	0,871		
	Personel Nazikliği	3	RSQ23, RSQ29, RSQ30	0,542		
	Personel İstekliliği	5	RSQ31- RSQ35	0,903		
	Firma Politikası	3	RSQ36- RSQ38	0,567		
	Kart Kullanım Çeşitliliği	2	RSQ39- RSQ40	0,834		
Algılanan Değere Etki	Kalite	4	PV41- PV44	0,806	0,897	
	Duygusal Tepki	5	PV45- PV49	0,936		
	Fiyat	6	PV50- PV55	0,927		
	Tutum	4	PV57- PV60	0,922		
	Prestij	3	PV61- PV65	0,922		

Yapılan araştırmada 3 ölçeğin tamamındaki 65 anket sorusuna uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen değerler yukarıdaki tabloda özetlenmiştir. Jet Kasa Hizmet Kalitesine ait 3 alt düzey, Perakende Hizmet Kalitesine ait 7 düzey ve Algılanan Değere Etkiye ait 5 alt düzey olmak üzere toplamda 15 alt düzey olduğu görülmektedir. Alt düzeylere ait güven katsayıları da genel olarak yüksek değerlere sahiptir. Bu değerlere ek olarak tabloda ölçek ve alt düzeylere ait soru sayıları ve soru aralıkları da verilmiştir.

3.3.7. Ana Amaca Yönelik Hizmetlerin Analizi

Regresyon analizi bağımlı bir değişkenle bir ya da birden daha çok bağımsız değişken arasında bulunan doğrusal etkilerinin varlığını, arada etki varsa da büyüklüğünü ve yönünü incelemektedir. Regresyon analizinde, değişkenler arasında anlamlı bir etki

olduğu belirlenen değişkenler için beta katsayıları hesaplanmaktadır. Hesaplanan katsayılar ile matematiksel açıdan denklemler kurulmaktadır. Regresyon açısından kurulan denklem; $Y = \beta_0 + \beta_i X_i + \epsilon_i$ şeklinde ifade edilebilir. Burada X_i i. bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni, β_i i. bağımsız değişkene ait katsayıyı, ϵ_i ise i. bağımlı değişkene sahip hata terimlerini ve β_0 sabit katsayı değerini temsil etmektedir. Hata terimlerinin toplamları da 0'dır.

Yapılan araştırmada Jet Kasa Hizmet Kalitesi, Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değere Etki arasındaki etkileşim regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu bağlamda değişkenler arasındaki etki Jet Kasa Hizmet Kalitesinin Perakende Hizmet Kalitesine Etkisi, Jet Kasa Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisi ve Perakende Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisi olmak üzere 3 başlıkta ele alınmıştır.

Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinin Perakende Hizmet Kalitesine Etkisi İçin Regresyon Analizi

Jet Kasa Hizmet Kalitesinin Perakende Hizmet Kalitesine Etkisi 7 alt boyut (Fiziksel Görünüş, Güvenilirlik, Personel Etkileşimi, Personel Nazikliği, Personel İstekliliği, Firma Politikası, Kart Kullanım Çeşitliliği) ayrı ayrı aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir.

Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Fiziksel Görünüş Arasındaki Etki İçin Regresyon Analizi

Tablo 27: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Karelerin-Toplamı	sd	Ortalama-Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	24,051	3	8,017	24,946	,000
Kalıntı	95,771	298	,321		
Toplam	119,822	301			

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Kontrol ve Hoşlanma, Zaman, Kolaylık
Bağımlı Değişken: Fiziksel Görünüş

Fiziksel Görünüş ile Jet Kasa Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmuştur ($P=0,00<0,05$).

Tablo 28: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Fiziksel Görünüş Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzeyler	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T-Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Jet Kasa Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	2,634		8,226	,000	
	Zaman	,139	,132	2,289	,023	1,240
	Kolaylık	-,093	-,060	-,988	,324	1,395
	Kontrol ve Hoşlanma	,348	,421	7,326	,000	1,233

H_{1a} : Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Perakende Hizmet Kalitesindeki Fiziksel Görünüş unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda Kolaylık ($P=0,324$) için hesaplanan P değerleri alfa değerinden daha büyük olduğu ve Fiziksel Görünüş boyutu ile etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sabit Katsayı ($P=0,000$), Zaman ($P=0,023$) ve Kontrol ve Hoşlanma ($P=0,000$) düzeylerinin Fiziksel Görünüş düzeyi arasındaki etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($P<0,05$).

$Y = \beta_0 + \beta_i X_i$ şeklinde kurulacak olan denklem için aralarındaki etkinin anlamlı olduğu tespit edilen düzey sayısı iki olduğu için $i=2$ olarak alınır. Yani elde edeceğimiz denklemin teorik yapısı $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ şeklinde olacaktır. Bu denklemde kullanılan sembollerin anlam ve karşılıkları aşağıdaki regresyon sembollerinin karşılıkları tablosunda verilmiştir.

Tablo 29: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	Fiziksel Görünüş
B ₀	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	2,634
X ₁	1. Bağımsız Değişken	Zaman
X ₂	2. Bağımsız Değişken	Kontrol ve Hoşlanma
β ₁	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,139
β ₂	2. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,348

Regresyon sembollerinin karşılıkları tablosundaki sembol karşılıkları ve değerler denklemde yerine koyulursa denklemin son hali aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\text{Fiziksel Görünüş} = 2,634 + 0,139 \text{ Zaman} + 0,348 \text{ Kontrol ve Hoşlanma}$$

Kurulan regresyon denklemi sonucunda Fiziksel Görünüş Boyutuyla;

- Zaman ile arasında pozitif yönlü %13,9 oranında bir etki vardır. Zaman bir birim arttığında Fiziksel Görünüş düzeyi de 0,139 birim artacaktır.
- Kontrol ve Hoşlanma ile arasında pozitif yönlü %34,8 oranında bir etki vardır. Kontrol ve Hoşlanma bir birim arttığında Fiziksel Görünüş düzeyi de 0,348 birim artacaktır.

Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Güvenilirlik Arasındaki Etki İçin Regresyon Analizi

Tablo 30: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Karelerin-Toplamı	sd	Ortalama-Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	21,092	3	7,031	16,981	,000
Kalıntı	123,376	298	,414		
Toplam	144,468	301			

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Kontrol ve Hoşlanma, Zaman, Kolaylık
Bağımlı Değişken: Güvenilirlik

Güvenilirlik ile Jet Kasa Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmuştur(P=0,00<0,05).

Tablo 31: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Güvenilirlik Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzeyler	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T-Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Jet Kasa Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	2,479		6,821	,000	
	Zaman	,000	,000	,005	,996	1,240
	Kolaylık	,093	,055	,873	,383	1,395
	Kontrol ve hoşlanma	,322	,355	5,980	,000	1,233

H_{1b} : Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Perakende Hizmet Kalitesindeki Güvenilirlik unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda Zaman ($P=0,996$) ve Kolaylık ($P=0,383$) için hesaplanan P değerleri alfa değerinden daha büyük olduğu ve Güvenilirlik boyutu ile etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sabit Katsayı($P=0,000$) ile Kontrol ve Hoşlanma ($P=0,000$) düzeylerinin Güvenilirlik düzeyi arasındaki etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($P<0,05$).

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$ şeklinde kurulacak olan denklem için aralarındaki etkinin anlamlı olduğu tespit edilen düzey sayısı iki olduğu için $i=1$ olarak alınır. Yani elde edeceğimiz denklemin teorik yapısı $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$ şeklinde olacaktır. Bu denklemde kullanılan sembollerin anlam ve karşılıkları aşağıdaki regresyon sembollerinin karşılıkları tablosunda verilmiştir.

Tablo 32: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	Güvenilirlik
B_0	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	2,479
X_1	1. Bağımsız Değişken	Kontrol ve Hoşlanma
β_1	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,322

Regresyon sembollerinin karşılıkları tablosundaki sembol karşılıkları ve değerler denklemde yerine koyulursa denklemin son hali aşağıdaki gibi olacaktır.

Güvenilirlik = 0,322 Kontrol ve Hoşlanma

Kurulan regresyon denklemi sonucunda Güvenilirlik Boyutuyla;

a. Kontrol ve Hoşlanma ile arasında pozitif yönlü %32,2 oranında bir etki vardır.

Kontrol ve Hoşlanma bir birim arttığında Güvenilirlik düzeyi de 0,322 birim artacaktır.

Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Personel Etkileşimi Arasındaki Etki İçin Regresyon Analizi

Tablo 33: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Karelerin-Toplamı	sd	Ortalama-Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	18,941	3	6,314	17,954	,000
Kalıntı	104,798	298	,352		
Toplam	123,739	301			

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Kontrol ve Hoşlanma, Zaman, Kolaylık

Bağımlı Değişken: Personel Etkileşimi

Personel Etkileşimi ile Jet Kasa Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmuştur($P=0,00<0,05$).

Tablo 34: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Personel Etkileşimi Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzeyler	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T-Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Jet Kasa Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	2,924		8,730	,000	
	Zaman	,029	,027	,456	,648	1,240
	Kolaylık	-,026	-,017	-,269	,788	1,395
	Kontrol ve Hoşlanma	,328	,390	6,592	,000	1,233

H_{1c}: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Perakende Hizmet Kalitesindeki Personel Etkileşimi unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Personel Etkileşimi ile Jet Kasa Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmuştur(P=0,00<0,05). Yapılan hesaplamalar sonucunda Zaman (P=0,648) ve Kolaylık (P=0,788) için hesaplanan P değerleri alfa değerinden daha büyük olduğu ve Personel Etkileşimi boyutu ile etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sabit Katsayı(P=0,000) ve Kontrol ve Hoşlanma (P=0,000) düzeylerinin Personel Etkileşimi düzeyi arasındaki etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(P<0,05).

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_i$ şeklinde kurulacak olan denklem için aralarındaki etkinin anlamlı olduğu tespit edilen düzey sayısı iki olduğu için $i=2$ olarak alınır. Yani elde edeceğimiz denklemin teorik yapısı $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ şeklinde olacaktır. Bu denklemde kullanılan sembollerin anlam ve karşılıkları aşağıdaki regresyon sembollerinin karşılıkları tablosunda verilmiştir.

Tablo 35: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	Personel Etkileşimi
B₀	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	2,924
X₁	1. Bağımsız Değişken	Kontrol ve Hoşlanma
β₁	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,328

Regresyon sembollerinin karşılıkları tablosundaki sembol karşılıkları ve değerler denklemde yerine koyulursa denklemin son hali aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\text{Personel Etkileşimi} = 2,924 + 0,328 \text{ Kontrol ve Hoşlanma}$$

Kurulan regresyon denklemi sonucunda Personel Etkileşimi Boyutuyla;

a. Kontrol ve Hoşlanma ile arasında pozitif yönlü %32,8 oranında bir etki vardır.

Kontrol ve Hoşlanma bir birim arttığında Personel Etkileşimi düzeyi de 0,328 birim artacaktır.

Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Personel Nazikliği Arasındaki Etki İçin Regresyon Analizi

Tablo 36: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Karelerin-Toplamı	sd	Ortalama-Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	4,553	3	1,518	6,459	,000
Kalıntı	70,021	298	,235		
Toplam	74,574	301			

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Kontrol ve Hoşlanma, Zaman, Kolaylık

Bağımlı Değişken: Personel Nazikliği

Personel Nazikliği ile Jet Kasa Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmuştur ($P=0,00<0,05$).

Tablo 37: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Personel Nazikliği Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzeyleyler	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T-Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Jet Kasa Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	2,878		10,514	,000	
	Zaman	,002	,002	,037	,971	1,240
	Kolaylık	-,123	-,102	-1,535	,126	1,395
	Kontrol ve Hoşlanma	,177	,272	4,362	,000	1,233

H_{1d} : Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Perakende Hizmet Kalitesindeki Personel Nazikliği unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda Zaman (P=0,971) ve Kolaylık (P=0,126) için hesaplanan P değerleri alfa değerinden daha büyük olduğu ve Personel Nazikliği boyutu ile etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sabit Katsayı (P=0,000) ve Kontrol ve Hoşlanma (P=0,000) düzeylerinin Personel Nazikliği düzeyi arasındaki etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(P<0,05).

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_i$ şeklinde kurulacak olan denklem için aralarındaki etkinin anlamlı olduğu tespit edilen düzey sayısı iki olduğu için $i=2$ olarak alınır. Yani elde edeceğimiz denklemin teorik yapısı $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ şeklinde olacaktır. Bu denklemde kullanılan sembollerin anlam ve karşılıkları aşağıdaki regresyon sembollerinin karşılıkları tablosunda verilmiştir.

Tablo 38: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	Personel Nazikliği
B ₀	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	2,878
X ₁	1. Bağımsız Değişken	Kontrol ve Hoşlanma
β ₁	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,177

Regresyon sembollerinin karşılıkları tablosundaki sembol karşılıkları ve değerler denklemde yerine koyulursa denklemin son hali aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\text{Personel Nazikliği} = 2,878 + 0,328 \text{ Kontrol ve Hoşlanma}$$

Kurulan regresyon denklemi sonucunda Personel Nazikliği Boyutuyla;

b. Kontrol ve Hoşlanma ile arasında pozitif yönlü %17,7 oranında bir etki vardır.

Kontrol ve Hoşlanma bir birim arttığında Personel Nazikliği düzeyi de 0,177 birim artacaktır.

Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Personel İstekliliği Arasındaki Etki İçin Regresyon Analizi

Tablo 39: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Karelerin-Toplamı	sd	Ortalama-Kare	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	20,516	3	6,839	13,460	,000
	Kalıntı	151,412	298	,508		
	Toplam	171,928	301			

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Kontrol ve Hoşlanma, Zaman, Kolaylık

Bağımlı Değişken: Personel İstekliliği

Personel İstekliliği ile Jet Kasa Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmuştur($P=0,00<0,05$).

Tablo 40: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Personel İstekliliği Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzeyleyler	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T-Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Jet Kasa Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	2,308		5,733	,000	
	Zaman	,179	,142	2,338	,020	1,240
	Kolaylık	-,055	-,030	-,468	,640	1,395
	Kontrol ve Hoşlanma	,291	,294	4,877	,000	1,233

H_{1e} : Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Perakende Hizmet Kalitesindeki Personel İstekliliği unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda Kolaylık ($P=0,640$) için hesaplanan P değerleri alfa değerinden daha büyük olduğu ve Personel İstekliliği boyutu ile etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sabit Katsayı (P=0,000), Zaman (P=0,020) ve Kontrol ve Hoşlanma (P=0,000) düzeylerinin Personel İstekliliği düzeyi arasındaki etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (P<0,05).

$Y = \beta_0 + \beta_i X_i$ şeklinde kurulacak olan denklem için aralarındaki etkinin anlamlı olduğu tespit edilen düzey sayısı iki olduğu için $i=2$ olarak alınır. Yani elde edeceğimiz denklemin teorik yapısı $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ şeklinde olacaktır. Bu denklemde kullanılan sembollerin anlam ve karşılıkları aşağıdaki regresyon sembollerinin karşılıkları tablosunda verilmiştir.

Tablo 41: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	Personel İstekliliği
B ₀	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	2,308
X ₁	1. Bağımsız Değişken	Zaman
X ₂	2. Bağımsız Değişken	Kontrol ve Hoşlanma
β ₁	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,179
β ₂	2. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,291

Regresyon sembollerinin karşılıkları tablosundaki sembol karşılıkları ve değerler denklemde yerine koyulursa denklemin son hali aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\text{Personel İstekliliği} = 2,308 + 0,179 \text{ Zaman} + 0,291 \text{ Kontrol ve Hoşlanma}$$

Kurulan regresyon denklemi sonucunda Personel İstekliliği Boyutuyla;

- c. Zaman ile arasında pozitif yönlü %17,9 oranında bir etki vardır. Zaman bir birim arttığında Personel İstekliliği düzeyi de 0,179 birim artacaktır.
- d. Kontrol ve Hoşlanma ile arasında pozitif yönlü %34,8 oranında bir etki vardır. Kontrol ve Hoşlanma bir birim arttığında Personel İstekliliği düzeyi de 0,291 birim artacaktır.

Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Firma Politikası Arasındaki Etki İçin Regresyon Analizi

Tablo 42: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Karelerin-Toplamı	sd	Ortalama-Kare	F	Anlamlılık
1					
Regresyon	4,641	3	1,547	1,721	,163
Kalıntı	267,901	298	,899		
Toplam	272,542	301			

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Kontrol ve Hoşlanma, Zaman, Kolaylık

Bağımlı Değişken: Firma Politikası

Tablo 43: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Firma Politikası Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzeyleyler	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T-Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Jet Kasa Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	3,107		5,802	,000	
	Zaman	-,103	-,065	-1,016	,310	1,240
	Kolaylık	,123	,053	,786	,433	1,395
	Kontrol ve Hoşlanma	,136	,109	1,711	,088	1,233

H_{1f}: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Perakende Hizmet Kalitesindeki Firma Politikası unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Firma Politikası ile Jet Kasa Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmamıştır(P=0,163>0,05). Yani zaman, kolaylık, kontrol ve Hoşlanma değişkenleri ile Firma Politikası arasındaki etkiyi regresyon analizi ile yorumlamak yanlış olacaktır.

Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Kart Kullanım Çeşitliliği Arasındaki Etki İçin Regresyon Analizi

Tablo 44: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Karelerin-Toplamı	sd	Ortalama-Kare	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	15,767	3	5,256	12,607	,000
	Kalıntı	124,230	298	,417		
	Toplam	139,997	301			

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Kontrol ve Hoşlanma, Zaman, Kolaylık

Bağımlı Değişken: Kart Kullanım Çeşitliliği

Kart Kullanım Çeşitliliği ile Jet Kasa Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmuştur($P=0,00<0,05$).

Tablo 45: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Kart Kullanım Çeşitliliği Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzeyley	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T-Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Jet Kasa Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	2,367		6,492	,000	
	Zaman	,269	,236	3,888	,000	1,240
	Kolaylık	,150	,090	1,400	,163	1,395
	Kontrol ve Hoşlanma	,089	,100	1,646	,101	1,233

H_{1g} : Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Perakende Hizmet Kalitesindeki Kart Kullanım Çeşitliliği unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda Kolaylık ($P=0,163$) ve Kontrol ve Hoşlanma($P=0,101$) için hesaplanan P değerleri alfa değerinden daha büyük olduğu ve Kart Kullanım Çeşitliliği boyutu ile etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sabit Katsayı($P=0,000$) ve Zaman ($P=0,000$) düzeylerinin Kart Kullanım Çeşitliliği düzeyi arasındaki etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($P<0,05$).

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$ şeklinde kurulacak olan denklem için aralarındaki etkinin anlamlı olduğu tespit edilen düzey sayısı iki olduğu için $i=1$ olarak alınır. Yani elde edeceğimiz denklemin teorik yapısı $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$ şeklinde olacaktır. Bu denklemde kullanılan sembollerin anlam ve karşılıkları aşağıdaki regresyon sembollerinin karşılıkları tablosunda verilmiştir.

Tablo 46: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	Kart Kullanım Çeşitliliği
B₀	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	2,367
X₁	1. Bağımsız Değişken	Zaman
β₁	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,269

Regresyon sembollerinin karşılıkları tablosundaki sembol karşılıkları ve değerler denklemde yerine koyulursa denklemin son hali aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\text{Kart Kullanım Çeşitliliği} = 2,367 + 0,269 \text{ Zaman}$$

Kurulan regresyon denklemi sonucunda Kart Kullanım Çeşitliliği Boyutuyla;

e. Zaman ile arasında pozitif yönlü %26,9 oranında bir etki vardır. Zaman bir birim arttığında Kart Kullanım Çeşitliliği düzeyi de 0,269 birim artacaktır.

Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisi İçin Regresyon Analizi

Jet Kasa Hizmet Kalitesi ile Algılanan Değer arasındaki etki 5 alt boyut (Kalite, Duygusal Tepki, Fiyat, Tutum, Prestij) için ayrı ayrı aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir.

Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Kalite Arasındaki Etki

Tablo 47: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Karelerin-Toplamı	sd	Ortalama-Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	15,364	3	5,121	16,547	,000 ^b
Kalıntı	92,233	298	,310		
Toplam	107,597	301			

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Kontrol ve Hoşlanma, Zaman, Kolaylık
Bağımlı Değişken: Kalite

Kalite ile Jet Kasa Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmamıştır($P=0,163>0,05$).

Tablo 48: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Kalite Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzeyleyler	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T-Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Jet Kasa Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	2,225		7,081	,000	
	Zaman	,146	,146	2,451	,015	1,240
	Kolaylık	,248	,170	2,689	,008	1,395
	Kontrol ve Hoşlanma	,139	,177	2,974	,003	1,233

H_{2a} : Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Kalite unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda Sabit Katsayı($P=0,000$), Zaman ($P=0,015$), Kolaylık ($P=0,008$) ve Kontrol ve Hoşlanma($P=0,003$) için hesaplanan P değerleri alfa değerinden daha küçük olduğu ve Kalite düzeyi arasındaki etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($P<0,05$).

$Y = \beta_0 + \beta_i X_i$ şeklinde kurulacak olan denklem için aralarındaki etkinin anlamlı olduğu tespit edilen düzey sayısı üç olduğu için $i=3$ olarak alınır. Yani elde edeceğimiz denklemin teorik yapısı $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$ şeklinde olacaktır. Bu denklemde kullanılan sembollerin anlam ve karşılıkları aşağıdaki regresyon sembollerinin karşılıkları tablosunda verilmiştir.

Tablo 49: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	Kalite
B₀	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	2,225
X₁	1. Bağımsız Değişken	Zaman
X₂	2. Bağımsız Değişken	Kolaylık
β₁	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,146
β₂	2. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,248
X₃	3. Bağımsız Değişken	Kontrol ve Hoşlanma
B₃	3. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,139

Regresyon sembollerinin karşılıkları tablosundaki sembol karşılıkları ve değerler denklemde yerine koyulursa denklemin son hali aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\text{Kalite} = 2,225 + 0,146 \text{ Zaman} + 0,248 \text{ Kolaylık} + 0,139 \text{ Kontrol ve Hoşlanma}$$

Kurulan regresyon denklemi sonucunda Kalite Boyutuyla;

- Zaman ile arasında pozitif yönlü %14,6 oranında bir etki vardır. Zaman bir birim arttığında Kalite düzeyi de 0,146 birim artacaktır.
- Kolaylık ile arasında pozitif yönlü %24,8 oranında bir etki vardır. Kolaylık bir birim arttığında Kalite düzeyi de 0,248 birim artacaktır.
- Kontrol ve Hoşlanma ile arasında pozitif yönlü %13,9 oranında bir etki vardır. Kontrol ve Hoşlanma bir birim arttığında Kalite düzeyi de 0,139 birim artacaktır.

Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Duygusal Tepki Arasındaki Etki

Tablo 50: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Karelerin-Toplamı	sd	Ortalama-Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	25,445	3	8,482	21,605	,000
Kalıntı	116,989	298	,393		
Toplam	142,434	301			

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Kontrol ve Hoşlanma, Zaman, Kolaylık

Bağımlı Değişken: Duygusal Tepki

Duygusal Tepki boyutu ile Jet Kasa Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmuştur ($P=0,00<0,05$).

Tablo 51: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Duygusal Tepki Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzeyler	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T-Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Jet Kasa Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	2,139		6,046	,000	
	Zaman	,169	,147	2,512	,013	1,240
	Kolaylık	,057	,034	,547	,585	1,395
	Kontrol ve Hoşlanma	,305	,339	5,811	,000	1,233

H_{2b} : Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Duygusal Tepki unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda Kolaylık($P=0,585$) için hesaplanan P değerleri alfa değerinden daha büyük olduğu ve Duygusal Tepki boyutu ile etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sabit katsayı ($P=0,000$), Zaman ($P=0,013$) ve Kontrol ve Hoşlanma ($P=0,000$) düzeylerinin Duygusal Tepki düzeyi arasındaki etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($P<0,05$).

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ şeklinde kurulacak olan denklem için aralarındaki etkinin anlamlı olduğu tespit edilen düzey sayısı iki olduğu için $i=2$ olarak alınır. Yani elde edeceğimiz denklemin teorik yapısı $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ şeklinde olacaktır. Bu denklemde kullanılan sembollerin anlam ve karşılıkları aşağıdaki regresyon sembollerinin karşılıkları tablosunda verilmiştir.

Tablo 52: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	Duygusal Tepki
B_0	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	2,139
X_1	1. Bağımsız Değişken	Zaman
X_2	2. Bağımsız Değişken	Kontrol ve Hoşlanma
β_1	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	,169
β_2	2. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	,305

Regresyon sembollerinin karşılıkları tablosundaki sembol karşılıkları ve değerler denklemde yerine koyulursa denklemin son hali aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\text{Duygusal Tepki} = 2,139 + 0,169 \text{ Zaman} + 0,305 \text{ Kontrol ve Hoşlanma}$$

Kurulan regresyon denklemi sonucunda Duygusal Tepki Boyutla;

- d. Zaman ile arasında pozitif yönlü %16,9 oranında bir etki vardır. Zaman bir birim arttığında Duygusal Tepki düzeyi de 0,169 birim artacaktır
- e. Kontrol ve Hoşlanma ile arasında pozitif yönlü %30,5 oranında bir etki vardır. Kontrol ve Hoşlanma bir birim arttığında Duygusal Tepki düzeyi de 0,305 birim artacaktır.

Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Fiyat Arasındaki Etki

Tablo 53: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Karelerin-Toplamı	sd	Ortalama-Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	22,504	3	7,501	9,379	,000
Kalıntı	238,338	298	,800		
Toplam	260,842	301			

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Kontrol ve Hoşlanma, Zaman, Kolaylık

Bağımlı Değişken: Fiyat

Fiyat boyutu ile Jet Kasa Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmuştur ($P=0,00<0,05$).

Tablo 54: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Fiyat Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzyerler	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T-Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Jet Kasa Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	2,091		4,140	,000	
	Zaman	-,019	-,012	-,200	,841	1,240
	Kolaylık	,045	,020	,301	,763	1,395
	Kontrol ve Hoşlanma	,351	,288	4,689	,000	1,233

H_{2c} : Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Fiyat unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır..

Yapılan hesaplamalar sonucunda Zaman ($P=0,841$) ve Kolaylık ($P=0,763$) için hesaplanan P değerleri alfa değerinden daha büyük olduğu ve Fiyat boyutu ile etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sabit katsayı($P=0,000$) ve Kontrol ve Hoşlanma ($P=0,000$) düzeyleri ile Fiyat düzeyi arasındaki etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($P<0,05$).

$Y = \beta_0 + \beta_i X_i$ şeklinde kurulacak olan denklem için aralarındaki etkinin anlamlı olduğu tespit edilen düzey sayısı bir olduğu için $i=1$ olarak alınır. Yani elde edeceğimiz

denklemin teorik yapısı $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$ şeklinde olacaktır. Bu denklemde kullanılan sembollerin anlam ve karşılıkları aşağıdaki regresyon sembollerinin karşılıkları tablosunda verilmiştir.

Tablo 55: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	Fiyat
B₀	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	2,091
X₁	1. Bağımsız Değişken	Kontrol ve Hoşlanma
β₁	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	,351

Regresyon sembollerinin karşılıkları tablosundaki sembol karşılıkları ve değerler denklemde yerine koyulursa denklemin son hali aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\text{Fiyat} = 2,091 + 0,351 \text{ Kontrol ve Hoşlanma}$$

Kurulan regresyon denklemi sonucunda Fiyat Boyutla;

f. Kontrol ve Hoşlanma ile arasında pozitif yönlü %35,1 oranında bir etki vardır.

Fiziksel Görünüş bir birim arttığında Fiyat düzeyi de 0,351 birim artacaktır.

Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Tutum Arasındaki Etki

Tablo 56: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Karelerin-Toplamı	sd	Ortalama-Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	2,894	3	,965	2,071	,104
Kalıntı	138,798	298	,466		
Toplam	141,692	301			

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Kontrol ve Hoşlanma, Zaman, Kolaylık

Bağımlı Değişken: Tutum

Tablo 57: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Tutum Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzyeler	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T-Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Jet Kasa Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	3,249		8,429	,000	
	Zaman	,045	,040	,621	,535	1,240
	Kolaylık	,158	,094	1,393	,165	1,395
	Kontrol ve Hoşlanma	,041	,046	,721	,472	1,233

H_{2d}: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Tutum unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tutum ile Jet Kasa Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmamıştır (P=0,104>0,05). Yani zaman, kolaylık, kontrol ve Hoşlanma değişkenleri ile Tutum arasındaki etkiyi regresyon analizi ile yorumlamak yanlış olacaktır.

Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Prestij Arasındaki Etki

Tablo 58: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Karelerin-Toplamı	sd	Ortalama-Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	5,466	3	1,822	8,186	,000
Kalıntı	66,330	298	,223		
Toplam	71,796	301			

Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Kontrol ve Hoşlanma, Zaman, Kolaylık

Bağımlı Değişken: Prestij

Prestij boyutu ile Jet Kasa Hizmet Kalitesi ve Perakende Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmuştur (P=0,00<0,05).

Tablo 59: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesi ile Prestij Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzeyleyler	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T-Değeri	Anamlılık	VIF Değeri
Jet Kasa Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	3,563		13,374	,000	
	Zaman	,143	,175	2,829	,005	1,240
	Kolaylık	,007	,006	,090	,928	1,395
	Kontrol ve Hoşlanma	,106	,166	2,690	,008	1,233

H_{2e}: Self-Checkout (Jet Kasa) Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Prestij unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda Kolaylık(P=0,928) için hesaplanan P değerleri alfa değerinden daha büyük olduğu ve Prestij boyutu ile etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sabit Katsayı(P=0,000), Zaman (P=0,005) ve Kontrol ve Hoşlanma (P=0,008) düzeylerinin Prestij boyutu arasındaki etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(P<0,05).

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_i$ şeklinde kurulacak olan denklem için aralarındaki etkinin anlamlı olduğu tespit edilen düzey sayısı iki olduğu için $i=2$ olarak alınır. Yani elde edeceğimiz denklemin teorik yapısı $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ şeklinde olacaktır. Bu denklemde kullanılan sembollerin anlam ve karşılıkları aşağıdaki regresyon sembollerinin karşılıkları tablosunda verilmiştir.

Tablo 60: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	Prestij
B ₀	Sabit Katsayı	3,563
X ₁	1. Bağımsız Değişken	Zaman
X ₂	2. Bağımsız Değişken	Kontrol ve Hoşlanma
β ₁	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,143
β ₂	2. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,106

Regresyon sembollerinin karşılıkları tablosundaki sembol karşılıkları ve değerler denklemde yerine koyulursa denklemin son hali aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\text{Prestij} = 3,563 + 0,143 \text{ Zaman} + 0,106 \text{ Kontrol ve Hoşlanma}$$

Kurulan regresyon denklemi sonucunda Prestij Boyutla;

g. Zaman ile arasında pozitif yönlü %14,3 oranında bir etki vardır. Güvenilirlik bir birim arttığında Prestij düzeyi de 0,143 birim artacaktır.

h. Kontrol ve Hoşlanma ile arasında pozitif yönlü %10,6 oranında bir etki vardır. Kart kullanım çeşitliliği bir birim arttığında Prestij düzeyi de 0,106 birim artacaktır.

Perakende Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere Etkisi İçin Regresyon Analizi

Perakende Hizmet Kalitesi ile Algılanan Değer arasındaki etki 5 alt boyut (Kalite, Duygusal Tepki, Fiyat, Tutum, Prestij) için ayrı ayrı aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir.

Perakende Hizmet Kalitesi ile Kalite Arasındaki Etki

Tablo 61: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Karelerin-Toplamı	sd	Ortalama-Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	31,359	7	4,480	17,276	,000 ^b
Kalıntı	76,237	294	,259		
Toplam	107,597	301			

Bağımsız Değişken: (Sabit), Kart Kullanım Çeşitliliği, Personel Nazikliği, Firma Politikası, Fiziksel Görünüş, Personel İstekliliği, Güvenilirlik, Personel Etkileşimi
Bağımlı Değişken: Kalite

Kalite boyutu ile Perakende Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmuştur ($P=0,00 < 0,05$).

Tablo 62: Perakende Kalitesi ile Kalite Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzeyley	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T-Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Perakende Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	1,086		3,434	,001	
	Fiziksel Görünüş	,128	,135	2,275	,024	1,471
	Güvenilirlik	,072	,084	1,380	,169	1,524
	Personel Etkileşimi	,090	,096	1,428	,154	1,883
	Personel Nazikliği	,095	,079	1,387	,167	1,341
	Personel İstekliliği	,122	,154	2,379	,018	1,737
	Firma Politikası	,073	,116	2,230	,027	1,131
	Kart Kullanım Çeşitliliği	,208	,237	4,496	,000	1,157

H_{3a}: Perakende Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Kalite unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda Güvenilirlik (P=0,169), Personel Etkileşimi (P=0,154) ve Personel Nazikliği (P=0,167) için hesaplanan P değerleri alfa değerinden daha büyük olduğu ve Kalite boyutu ile etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sabit Katsayı(P=0,001), Fiziksel Görünüş (P=0,024), Personel İstekliliği (P=0,018), Firma Politikası (P=0,027) ve Kart kullanım çeşitliliği (P=0,000) düzeylerinin Kalite boyutu arasındaki etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(P<0,05).

$Y = \beta_0 + \beta_i X_i$ şeklinde kurulacak olan denklem için aralarındaki etkinin anlamlı olduğu tespit edilen düzey sayısı dört olduğu için $i=4$ olarak alınır. Yani elde edeceğimiz denklemin teorik yapısı $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$ şeklinde olacaktır. Bu denklemde kullanılan sembollerin anlam ve karşılıkları aşağıdaki regresyon sembollerinin karşılıkları tablosunda verilmiştir.

Tablo 63: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	Kalite
B₀	Sabit Katsayı	1,086
X₁	1. Bağımsız Değişken	Fiziksel Görünüş
X₂	2. Bağımsız Değişken	Personel İstekliliği
X₃	3. Bağımsız Değişken	Firma Politikası
X₄	4. Bağımsız Değişken	Kart Kullanım Çeşitliliği
β₁	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,128
β₂	2. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,122
B₃	3. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,073
B₄	4. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,208

Regresyon sembollerinin karşılıkları tablosundaki sembol karşılıkları ve değerler denklemde yerine koyulursa denklemin son hali aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\text{Kalite} = 1,086 + 0,128 \text{ Fiziksel Görünüş} + 0,122 \text{ Personel İstekliliği} + 0,073 \text{ Firma Politikası} + 0,208 \text{ Kart kullanım çeşitliliği}$$

Kurulan regresyon denklemi sonucunda Kalite Boyutla;

- i. Fiziksel Görünüş ile arasında pozitif yönlü %12,8 oranında bir etki vardır. Fiziksel Görünüş bir birim arttığında Kalite düzeyi de 0,128 birim artacaktır.
- j. Personel İstekliliği ile arasında pozitif yönlü %12,2 oranında bir etki vardır. Personel İstekliliği bir birim arttığında Kalite düzeyi de 0,122 birim artacaktır.
- k. Firma Politikası ile arasında pozitif yönlü %7,3 oranında bir etki vardır. Firma Politikası bir birim arttığında Kalite düzeyi de 0,073 birim artacaktır.
- l. Kart Kullanım Çeşitliliği ile arasında pozitif yönlü %20,8 oranında bir etki vardır. Güvenilirlik bir birim arttığında Kalite düzeyi de 0,208 birim artacaktır.

Perakende Kalitesi ile Duygusal Tepki Arasındaki Etki

Tablo 64: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Karelerin-Toplamı	sd	Ortalama-Kare	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	44,511	7	6,359	19,091	,000
	Kalıntı	97,923	294	,333		
	Toplam	142,434	301			

Bağımsız Değişken: (Sabit), Kart Kullanım Çeşitliliği, Personel Nazikliği, Firma Politikası, Fiziksel Görünüş, Personel İstekliliği, Güvenilirlik, Personel Etkileşimi
Bağımlı Değişken: Duygusal Tepki

Duygusal Tepki boyutu ile Perakende Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmuştur ($P=0,00<0,05$).

Tablo 65: Perakende Hizmet Kalitesi ile Duygusal Tepki Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzyeler	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T-Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Perakende Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	,800		2,231	,026	
	Fiziksel Görünüş	,143	,132	2,244	,026	1,471
	Güvenilirlik	,100	,100	1,682	,094	1,524
	Personel Etkileşimi	,086	,081	1,213	,226	1,883
	Personel Nazikliği	,015	,011	,193	,847	1,341
	Personel İstekliliği	,238	,262	4,105	,000	1,737
	Firma Politikası	,057	,078	1,525	,128	1,131
	Kart Kullanım Çeşitliliği	,204	,202	3,886	,000	1,157

H_{3b}: Perakende Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Duygusal Tepki unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda Güvenilirlik ($P=0,094$), Personel Etkileşimi ($P=0,226$) ve Personel Nazikliği ($P=0,847$) ve Firma Politikası ($P=0,128$) için hesaplanan P değerleri alfa değerinden daha büyük olduğu ve Duygusal Tepki boyutu ile etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sabit Katsayı (P=0,026), Fiziksel Görünüş (P=0,026), Personel İstekliliği (P=0,000) ve Kart kullanım çeşitliliği (P=0,000) düzeylerinin Duygusal Tepki boyutu arasındaki etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(P<0,05).

$Y = \beta_0 + \beta_i X_i$ şeklinde kurulacak olan denklem için aralarındaki etkinin anlamlı olduğu tespit edilen düzey sayısı üç olduğu için $i=3$ olarak alınır. Yani elde edeceğimiz denklemin teorik yapısı $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$ şeklinde olacaktır. Bu denklemde kullanılan sembollerin anlam ve karşılıkları aşağıdaki regresyon sembollerinin karşılıkları tablosunda verilmiştir.

Tablo 66: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	Duygusal Tepki
B ₀	Sabit Katsayı	0,800
X ₁	1. Bağımsız Değişken	Fiziksel Görünüş
X ₂	2. Bağımsız Değişken	Personel İstekliliği
X ₃	3. Bağımsız Değişken	Kart Kullanım Çeşitliliği
β ₁	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,143
β ₂	2. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,238
B ₃	3. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,204

Regresyon sembollerinin karşılıkları tablosundaki sembol karşılıkları ve değerler denklemde yerine koyulursa denklemin son hali aşağıdaki gibi olacaktır.

Duygusal Tepki = 0,800+ 0,143 Fiziksel Görünüş+ 0,238 Personel İstekliliği+ 0,204 Kart kullanım çeşitliliği

Kurulan regresyon denklemi sonucunda Kalite Boyutla;

m. Fiziksel Görünüş ile arasında pozitif yönlü %14,3 oranında bir etki vardır. Fiziksel Görünüş bir birim arttığında Duygusal Tepki düzeyi de 0,143 birim artacaktır.

n. Personel İstekliliği ile arasında pozitif yönlü %23,8 oranında bir etki vardır. Personel İstekliliği bir birim arttığında Duygusal Tepki düzeyi de 0,238 birim artacaktır.

- o. Kart Kullanım Çeşitliliği ile arasında pozitif yönlü %20,4 oranında bir etki vardır. Kart Kullanım Çeşitliliği bir birim arttığında Duygusal Tepki düzeyi de 0,204 birim artacaktır.

Perakende Hizmet Kalitesi ile Fiyat Arasındaki Etki

Tablo 67: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model		Karelerin- Toplamı	sd	Ortalama- Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	65,586	7	9,369	14,108	,000
	Kalıntı	195,256	294	,664		
	Toplam	260,842	301			

Bağımsız Değişken: (Sabit), Kart Kullanım Çeşitliliği, Personel Nazikliği, Firma Politikası, Fiziksel Görünüş, Personel İstekliliği, Güvenilirlik, Personel Etkileşimi
Bağımlı Değişken: Fiyat

Fiyat boyutu ile Perakende Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmuştur ($P=0,00<0,05$).

Tablo 68: Perakende Hizmet Kalitesi ile Fiyat Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzeyley	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T- Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Perakende Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	,257		,508	,612	
	Fiziksel Görünüş	,306	,208	3,393	,001	1,471
	Güvenilirlik	,224	,167	2,680	,008	1,524
	Personel Etkileşimi	-,008	-,006	-,084	,933	1,883
	Personel Nazikliği	,162	,087	1,483	,139	1,341
	Personel İstekliliği	,065	,052	,788	,432	1,737
	Firma Politikası	,290	,296	5,517	,000	1,131
	Kart Kullanım Çeşitliliği	-,160	-,117	-2,162	,031	1,157

H_{3c}: Perakende Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Fiyat unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda Sabit Katsayı(P=0,612), Personel Etkileşimi (P=0,933) ve Personel Nazikliği (P=0,139), Personel İstekliliği (P=0,432) ve için hesaplanan P değerleri alfa değerinden daha büyük olduğu ve Fiyat boyutu ile etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Fiziksel Görünüş (P=0,001), Güvenilirlik (P=0,008), Firma Politikası (P=0,000) ve Kart kullanım çeşitliliği (P=0,031) düzeylerinin Fiyat boyutu arasındaki etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(P<0,05).

$Y = \beta_0 + \beta_i X_i$ şeklinde kurulacak olan denklem için aralarındaki etkinin anlamlı olduğu tespit edilen düzey sayısı dört olduğu için $i=4$ olarak alınır. Yani elde edeceğimiz denklemin teorik yapısı $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$ şeklinde olacaktır. Bu denklemde kullanılan sembollerin anlam ve karşılıkları aşağıdaki regresyon sembollerinin karşılıkları tablosunda verilmiştir.

Tablo 69: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	Fiyat
B₀	Sabit Katsayı	0,257
X₁	1. Bağımsız Değişken	Fiziksel Görünüş
X₂	2. Bağımsız Değişken	Güvenilirlik
X₃	3. Bağımsız Değişken	Firma Politikası
X₄	4. Bağımsız Değişken	Kart Kullanım Çeşitliliği
β₁	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,306
β₂	2. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,224
B₃	3. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,290
B₄	4. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	-0,160

Regresyon sembollerinin karşılıkları tablosundaki sembol karşılıkları ve değerler denklemde yerine koyulursa denklemin son hali aşağıdaki gibi olacaktır.

Fiyat = 0,306 Fiziksel Görünüş+ 0,224 Güvenilirlik+ 0,290 Firma politikası -0,160 Kart kullanım çeşitliliği

Kurulan regresyon denklemi sonucunda Fiyat Boyutla;

p. Fiziksel Görünüş ile arasında pozitif yönlü %30,6 oranında bir etki vardır. Fiziksel Görünüş bir birim arttığında Fiyat düzeyi de 0,306 birim artacaktır.

q. Güvenilirlik ile arasında pozitif yönlü %22,4 oranında bir etki vardır. Güvenilirlik bir birim arttığında Fiyat düzeyi de 0,224 birim artacaktır.

r. Firma Politikası ile arasında pozitif yönlü %29,0 oranında bir etki vardır. Firma Politikası bir birim arttığında Fiyat düzeyi de 0,290 birim artacaktır.

s. Kart Kullanım Çeşitliliği ile arasında negatif yönlü %16,0 oranında bir etki vardır. Kart Kullanım Çeşitliliği bir birim arttığında Fiyat düzeyi de 0,160 birim azalacaktır.

Perakende Hizmet Kalitesi ile Tutum Arasındaki Etki

Tablo 70: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Karelerin-Toplamı	sd	Ortalama-Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	11,370	7	1,624	3,664	,001 ^b
Kalıntı	130,322	294	,443		
Toplam	141,692	301			

Bağımsız Değişken: (Sabit), Kart Kullanım Çeşitliliği, Personel Nazikliği, Firma Politikası, Fiziksel Görünüş, Personel İstekliliği, Güvenilirlik, Personel Etkileşimi
Bağımlı Değişken: Tutum

Tutum boyutu ile Perakende Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmuştur (P=0,01<0,05).

Tablo 71: Perakende Hizmet Kalitesi ile Tutum Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzeyle	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T-Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Perakende Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	2,642		6,388	,000	
	Fiziksel Görünüş	,070	,064	,943	,347	1,471
	Güvenilirlik	,018	,018	,266	,791	1,524
	Personel Etkileşimi	,172	,161	2,099	,037	1,883
	Personel Nazikliği	-,116	-,084	-1,296	,196	1,341
	Personel İstekliliği	-,017	-,018	-,251	,802	1,737

	Firma Politikası	,061	,085	1,429	,154	1,131
	Kart Kullanım Çeşitliliği	,140	,140	2,322	,021	1,157

H_{3d}: Perakende Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Tutum unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda Fiziksel Görünüş (P=0,347), Güvenilirlik (P=0,791), ve Personel Nazikliği (P=0,196), Personel İstekliliği (P=0,802) ve Firma Politikası (P=0,154) için hesaplanan P değerleri alfa değerinden daha büyük olduğu ve Tutum boyutu ile etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sabit Katsayı(P=0,000), Personel Etkileşimi (P=0,037) ve Kart kullanım çeşitliliği (P=0,021) düzeylerinin Tutum boyutu arasındaki etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(P<0,05).

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_i$ şeklinde kurulacak olan denklem için aralarındaki etkinin anlamlı olduğu tespit edilen düzey sayısı iki olduğu için $i=2$ olarak alınır. Yani elde edeceğimiz denklemin teorik yapısı $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ şeklinde olacaktır. Bu denklemde kullanılan sembollerin anlam ve karşılıkları aşağıdaki regresyon sembollerinin karşılıkları tablosunda verilmiştir.

Tablo 72: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	Tutum
B₀	Sabit Katsayı	2,642
X₁	1. Bağımsız Değişken	Personel Etkileşimi
X₂	2. Bağımsız Değişken	Kart Kullanım Çeşitliliği
β₁	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,172
β₂	2. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,140

Regresyon sembollerinin karşılıkları tablosundaki sembol karşılıkları ve değerler denklemde yerine koyulursa denklemin son hali aşağıdaki gibi olacaktır.

$$\text{Tutum} = 2,642 + 0,172 \text{ Personel Etkileşimi} + 0,140 \text{ Kart kullanım çeşitliliği}$$

Kurulan regresyon denklemi sonucunda Tutum Boyutla;

t. Personel Etkileşimi ile arasında pozitif yönlü %17,2 oranında bir etki vardır. Personel Etkileşimi bir birim arttığında Tutum düzeyi de 0,172 birim artacaktır.

u. Kart Kullanım Çeşitliliği ile arasında negatif yönlü %14,0 oranında bir etki vardır. Kart Kullanım Çeşitliliği bir birim arttığında Tutum düzeyi de 0,140 birim azalacaktır.

Perakende Hizmet Kalitesi ile Prestij Arasındaki Etki

Tablo 73: Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Karelerin-Toplamı	sd	Ortalama-Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	16,420	7	2,346	12,454	,000
Kalıntı	55,376	294	,188		
Toplam	71,796	301			

Bağımsız Değişken: (Sabit), Kart Kullanım Çeşitliliği, Personel Nazikliği, Firma Politikası, Fiziksel Görünüş, Personel İstekliliği, Güvenilirlik, Personel Etkileşimi
Bağımlı Değişken: Prestij

Prestij boyutu ile Perakende Hizmet Kalitesi düzeyleri arasındaki etkiyi incelemek için regresyonu analizi uygulanması anlamlı bulunmuştur ($P=0,00 < 0,05$).

Tablo 74: Perakende Hizmet Kalitesi ile Prestij Arasındaki Etki

Ölçekler	Düzyeler	Standardize Olmayan Katsayılar B	Standardize Olmuş Katsayılar B	T-Değeri	Anlamlılık	VIF Değeri
Perakende Hizmet Kalitesi	Sabit Katsayı	2,666		9,886	,000	
	Fiziksel Görünüş	,013	,017	,275	,784	1,471

	Güvenilirlik	,135	,191	3,027	,003	1,524
	Personel Etkileşimi	,073	,096	1,368	,172	1,883
	Personel Nazikliği	,032	,033	,552	,581	1,341
	Personel İstekliliği	,095	,147	2,172	,031	1,737
	Firma Politikası	-,036	-,071	-1,305	,193	1,131
	Kart Kullanım Çeşitliliği	,161	,225	4,090	,000	1,157

H_{3e}: Perakende Hizmet Kalitesinde yer alan tüm faktörlerin Algılanan Değerdeki Prestij unsuru üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yapılan hesaplamalar sonucunda Fiziksel Görünüş (P=0,784), Personel Etkileşimi (P=0,172), Personel Nazikliği (P=0,581), ve Firma Politikası (P=0,193) için hesaplanan P değerleri alfa değerinden daha büyük olduğu ve Prestij boyutu ile etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Sabit Katsayı(P=0,000), Güvenilirlik (P=0,003), Personel İstekliliği (P=0,031) ve Kart kullanım çeşitliliği (P=0,000) düzeylerinin Prestij boyutu arasındaki etki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(P<0,05).

$Y = \beta_0 + \beta_i X_i$ şeklinde kurulacak olan denklem için aralarındaki etkinin anlamlı olduğu tespit edilen düzey sayısı üç olduğu için $i=3$ olarak alınır. Yani elde edeceğimiz denklemin teorik yapısı $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$ şeklinde olacaktır. Bu denklemde kullanılan sembollerin anlam ve karşılıkları aşağıdaki regresyon sembollerinin karşılıkları tablosunda verilmiştir.

Tablo 75: Regresyon Sembollerinin Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	Prestij
B₀	Sabit Katsayı	2,666
X₁	1. Bağımsız Değişken	Güvenilirlik
X₂	2. Bağımsız Değişken	Personel İstekliliği

X_3	3. Bağımsız Değişken	Kart Kullanım Çeşitliliği
β_1	1. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,135
β_2	2. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,095
B_3	3. Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,161

Regresyon sembollerinin karşılıkları tablosundaki sembol karşılıkları ve değerler denklemde yerine koyulursa denklemin son hali aşağıdaki gibi olacaktır.

Prestij = 2,666 + 0,135 Güvenilirlik + 0,095 Personel İstekliliği+ 0,161 Kart kullanım çeşitliliği

Kurulan regresyon denklemi sonucunda Prestij Boyutla;

- v. Güvenilirlik ile arasında pozitif yönlü %13,5 oranında bir etki vardır. Personel Etkileşimi bir birim arttığında Prestij düzeyi de 0,135 birim artacaktır.
- w. Personel İstekliliği ile arasında pozitif yönlü %9,5 oranında bir etki vardır. Personel İstekliliği bir birim arttığında Prestij düzeyi de 0,095 birim artacaktır.
- x. Kart Kullanım Çeşitliliği ile arasında negatif yönlü %16,1 oranında bir etki vardır. Kart Kullanım Çeşitliliği bir birim arttığında Prestij düzeyi de 0,161 birim azalacaktır.

3.4. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın birinci bölümünde perakendecilik ile ilgili kavramsal çerçeve ele alınmıştır. İlk olarak perakendeciliğin tarihçesine değinilmiştir. Geçmişte ve günümüzde perakendeciliğin nasıl bir gelişim süreci geçirdiği anlatılmıştır. Daha sonra perakendeciliğin en önemli işlevleri ve faydaları açıklanmıştır. Mağazalı ve mağazasız perakendenin türleri alt başlıklar hâlinde özellikleri ile birlikte verilmiştir. Yine bu bölümde bazı perakende kuramlarından bahsedilmiştir. Perakende çember kuramı ve perakende yaşam döngüsü kuramları açıklanmıştır. Son olarak dünya çapında ve

ülkemizde bölgesel açıdan perakendecilik sektörünün durumu açıklanıp birinci bölüme son verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesi ve hizmet pazarlamasının genel çerçevesi ele alınmıştır. İlk olarak hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, hizmet ile fiziksel mallar arasındaki farklar açıklanmıştır. Sonrasında hizmet pazarlaması kavramına geçilmiştir. Hizmet pazarlamasının tarihsel süreci açıklanmıştır. Hemen ardından hizmet kalitesinin kavramsal çerçevesi ve hizmet kalitesinin ölçüm modelleri açıklanmıştır. Burada Grönroos, Servqual ve Servperf hizmet kalitesi modellerinden bahsedilmiştir. Son olarak self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesi ve algılanan değer hakkında açıklamalar yapılarak ikinci bölüme son verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, İstanbul Kadıköy ilçesinde bulunan 2M Migros süpermarkette self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesinin perakende hizmet kalitesi ve algılanan değere etkisi için anket uygulaması yapılmıştır. Daha sonra araştırma modeli ortaya konulmuş, konu hakkında hipotezler oluşturulmuş ve yapısal eşitlik modeli değerlendirilerek üçüncü bölüme son verilmiştir.

Araştırma kapsamı zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece İstanbul Kadıköy ilçesinde bulunan 2M Migros süpermarketi tercih eden tüketicilere yönelik yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntem içerisinde bulunan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Toplamda 302 katılımcı çalışmaya dâhil edilmiştir.

Çalışmaya katılan 302 katılımcınının 124'ü kadınlar ve 178'i erkeklerden oluşmaktadır. En çok katılan yaş grubu %39,4 oranı ile 26-35 yaş grubu oluşturmuştur. En az tercih eden yaş grubu ise %5 oranı ile 56 ve üstü yaş grubudur. Medeni durum açısından baktığımızda bekâr katılımcıların %52 oranı ile evli katılımcılara göre daha yüksek

olduğu tespit edilmiştir. Öğrenim durumuna baktığımızda lisans mezunu katılımcıların %38,1 oranı ile en fazla olurken, ilkokul mezunu katılımcılar %2,3 oranı ile en az tercih eden grubu oluşturmuştur. Benzer şekilde meslek durumu açısından katılımcıların özel sektör çalışan gurubu %45,4 oranı ile en fazla olurken, en az katılım gurubu %4,3 oranı ile esnaf ve emekli gurubu oluşturmuştur. Son olarak aylık gelir durumu açısından incelediğimiz de en yüksek tercihi %41,1 oranı ile 2001-3000TL gelir grubu oluştururken, en düşük tercihi ise %1,0 oranı ile 1001-2000TL grubu oluşturmuştur.

Demografik özelliklerin yanı sıra katılımcıların alışveriş davranışları özelliklerine de değinilmiştir. Katılımcıların Migros süpermarkete gelme sıklığı en yüksek %27,5 oranı ile 15 günde 1 defa olurken, en düşük ise %4,6 oranında her gün olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra Migros süpermarkette kalınan süreyi en yüksek %39,4 oranı ile 16-29 dakika oluştururken, en düşük düzeyi %5,0 oranı ile 60 dakika ve üstü oluşturmuştur. Son olarak Migros süpermarkette ortalama satın alınan ürün adetlerine baktığımızda en yüksek %28,5 oranı ile 1-3 ürün grubu oluştururken, en düşük düzeyi %10,6 oranı ile 16 ve üstü ürün grubu oluşturmuştur.

Çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda jet kasa hizmet kalitesi, perakende hizmet kalitesi ve algılanan değer ölçekleri incelenmiştir. Ayrıca Jet kasa hizmet kalitesi için; zaman, kolaylık ve kontrol-hoşlanma adı altında 3 alt düzey, Perakende hizmet kalitesi için; fiziksel görünüş, güvenilirlik, personel etkileşimi, personel nazikliği, personel istekliliği, firma politikası ve kart kullanım çeşitliliği olmak üzere 7 alt düzey tespit edilmiş ve son olarak Algılanan değer için ise; kalite, duygusal tepki, fiyat, tutum ve prestij olmak üzere 5 alt düzey ortaya çıkmıştır. Toplamda 3 ölçek için 15 alt düzey faktörü analize dâhil edilmiştir.

Faktörler arasındaki ilişkiler ikili karşılaştırma yapılacaksa T testi, ikiden fazla olan grup karşılaştırmalarında One way anova (tek yönlü varyans) analizlerinin sonucunda değerlendirilmiştir.

Jet kasa hizmet kalitesi, perakende hizmet kalitesi ve algılanan değere etki ölçekleri arasındaki ilişki regresyon analizi ile test edilmiştir. Buna göre;

İlk olarak jet kasa hizmet kalitesinin 3 alt düzeyinin (zaman, kolaylık ve kontrol-hoşlanma), perakende hizmet kalitesinin 7 alt düzeye (fiziksel görünüş, güvenilirlik, personel etkileşimi, personel nazikliği, personel istekliliği, firma politikası ve kart kullanım çeşitliliği) etkisi ayrı ayrı incelenmiştir.

Perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan fiziksel görünüş alt düzeyinin jet kasa hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan zaman alt düzeyi ile arasında pozitif yönlü %13,9 oranında bir ilişki vardır. Zaman bir birim arttığında fiziksel görünüş düzeyi 0,139 birim artacaktır. Kontrol-hoşlanma arasında ise pozitif yönlü %34,8 oranında bir ilişki çıkmıştır. Kontrol-hoşlanma bir birim arttığında fiziksel görünüş düzeyi de 0,348 birim artacaktır. Sonuç olarak jet kasayı kullanan müşteriler zamandan kazanç sağladıkça mağaza için fiziksel görünüş algısı da olumlu yönde artacaktır. Aynı şekilde müşteriler jet kasayı ne kadar fazla kontrol edebilir ve kullanmaktan hoşlanırsa mağaza için fiziksel görünüş algıları da olumlu yönde artacaktır.

Perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan güvenilirlik alt düzeyinin jet kasa hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan kontrol-hoşlanma alt düzeyi arasında pozitif yönlü %32,2 oranında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kontrol-hoşlanma bir birim arttığında güvenilirlik düzeyi de 0,322 birim artacaktır. Sonuç olarak müşteriler jet kasayı ne kadar fazla kontrol edebilir ve kullanmaktan hoşlanırsa mağaza için güvenilirlik algısı da olumlu yönde artacaktır.

Perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan personel etkileşimi alt düzeyinin jet kasa hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan kontrol-hoşlanma alt düzeyi arasında pozitif yönlü %32,8 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Kontrol-hoşlanma bir birim arttığında personel etkileşim düzeyi de 0,328 oranında artacaktır. Sonuç olarak müşteriler jet kasayı ne kadar fazla kontrol edebilir ve kullanmaktan hoşlanırsa mağaza içi personel etkileşim algısı da olumlu yönde artacaktır.

Perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan personel nazikliği alt düzeyinin jet kasa hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan kontrol-hoşlanma alt düzeyi arasında pozitif yönlü %17,7 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Kontrol-hoşlanma bir birim arttığında personel nazikliği düzeyi de 0,117 oranında artacaktır. Sonuç olarak müşteriler jet kasayı ne kadar fazla kontrol edebilir ve kullanmaktan hoşlanırsa mağaza içi personellere karşı naziklik algısı da olumlu yönde artacaktır.

Perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan personel istekliliği alt düzeyinin jet kasa hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan zaman alt düzeyi arasında pozitif yönlü %17,9 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Zaman bir birim arttığında personel istekliliği düzeyi de 0,179 oranında artacaktır. Kontrol-hoşlanma ile arasında da pozitif yönlü %34,8 oranında bir ilişki vardır. Kontrol- hoşlanma bir birim arttığında personel istekliliği düzeyi de 0,291 oranında artacaktır. Sonuç olarak jet kasayı kullanan müşteriler zamandan kazanç sağladıkça mağaza içi personel istekliliği algısı da olumlu yönde artacaktır. Benzer şekilde müşteriler jet kasayı ne kadar fazla kontrol edebilir ve kullanmaktan hoşlanırsa mağaza içi personel istekliliği algısı da olumlu yönde artış sağlayacaktır.

Perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan kart kullanım çeşitliliği alt düzeyinin jet kasa hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan zaman alt düzeyi arasında pozitif yönlü %26,9

oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Zaman bir birim arttığında kart kullanım çeşitliliği 0,269 oranında artacaktır. Sonuç olarak jet kasayı kullanan müşteriler zamandan kazanç sağladıkça daha fazla kart çeşidi kullanma oranı olumlu yönde artacaktır.

İkinci olarak jet kasa hizmet kalitesi 3 alt düzeyi (zaman, kolaylık ve kontrol-hoşlanma) ve perakende hizmet kalitesi 7 alt düzeyinin (fiziksel görünüş, güvenilirlik, personel etkileşimi, personel nazikliği, personel istekliliği, firma politikası ve kart kullanım çeşitliliği) algılanan değer 5 alt düzey (kalite, duygusal tepki, fiyat, tutum ve prestij) için ayrı ayrı incelenmiştir.

Algılanan değer ölçeğinde yer alan kalite alt düzeyinin jet kasa hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan kolaylık alt düzeyi arasında pozitif yönlü %24,3 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Kolaylık bir birim arttığında kalite düzeyi de 0,243 oranında artacaktır. Yine algılanan değer ölçeğinde yer alan kalite alt düzeyinin perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan fiziksel görünüş alt düzeyi arasında pozitif yönlü %12,0 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Fiziksel görünüş bir birim arttığında kalite düzeyi de 0,120 oranında artacaktır. Algılanan değer ölçeğinde yer alan kalite alt düzeyinin perakende hizmet kalitesi alt düzeyinde yer alan personel istekliliği arasında pozitif yönlü %10,4 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Personel istekliliği bir birim arttığında kalite düzeyi de 0,104 oranında artacaktır. Algılanan değer ölçeğinde yer alan kalite alt düzeyinin perakende hizmet kalitesi alt düzeyinde yer alan firma politikası arasında pozitif yönlü %6,9 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Firma politikası bir birim arttığında kalite düzeyi 0,069 oranında artacaktır. Son olarak algılanan değer ölçeğinde yer alan kalite alt düzeyinin perakende hizmet kalitesi alt düzeyinde yer alan kart kullanım çeşitliliği arasında pozitif yönlü %16,9 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Kart kullanım çeşitliliği bir birim arttığında kalite düzeyi 0,169 oranında artacaktır. Sonuç olarak müşteriler jet

kasa kullanımını ne kadar çok kolay bulurlarsa kalite algıları olumlu yönde artacaktır. Fiziksel görünüş olarak mağazaların tertipli düzenli temiz bir ortam yaratması müşterilerin kalite algılarını olumlu yönde artıracaktır. Mağaza personellerinin müşterilerine karşı zorunluluk aksine isteklilik ile davranması sonucunda müşterilerin kalite algılarını olumlu yönde artacaktır. Firma politikalarının başarılı bir şekilde yürütülmesi sonucu müşterilerin kalite algılarını olumlu yönde artıracaktır. Son olarak jet kasalarda çok sayıda kart kullanım çeşitliliği olması müşterilerin kalite algılarını olumlu yönde artıracaktır.

Algılanan değer ölçeğinde yer alan duygusal tepki alt düzeyinin jet kasa hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan kontrol-hoşlanma alt düzeyi arasında pozitif yönlü %14,0 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Kontrol-hoşlanma bir birim arttığında duygusal tepki düzeyi 0,140 oranında artacaktır. Algılanan değer ölçeğinde yer alan duygusal tepki alt düzeyinin perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan personel istekliliği alt düzeyi arasında pozitif yönlü %21,8 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Personel istekliliği bir birim arttığında duygusal tepki düzeyi 0,218 oranında artacaktır. Son olarak algılanan değer ölçeğinde yer alan duygusal tepki düzeyi perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan kart kullanım çeşitliliği düzeyi arasında pozitif yönlü %17,5 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Kart kullanım çeşitliliği bir birim arttığında duygusal tepki düzeyi 0,175 oranında artacaktır.

Algılanan değer ölçeğinde yer alan fiyat alt düzeyinin perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan fiziksel görünüş alt düzeyi arasında pozitif yönlü %25,6 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Fiziksel görünüş bir birim arttığında fiyat düzeyi de 0,256 oranında artacaktır. Algılanan değer ölçeğinde yer alan fiyat alt düzeyinin perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan güvenilirlik alt düzeyi arasında pozitif yönlü %19,4

oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Güvenilirlik bir birim arttığında fiyat düzeyi de 0,194 oranında artacaktır. Algılanan değer ölçeğinde yer alan fiyat alt düzeyinin perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan firma politikası alt düzeyi arasında pozitif yönlü %28,0 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Firma politikası bir birim arttığında fiyat düzeyi 0,280 oranında artacaktır. Son olarak algılanan değer ölçeğinde yer alan fiyat alt düzeyinin perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan kart kullanım çeşitliliği arasında negatif yönlü %17,8 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Kart kullanım çeşitliliği bir birim arttığında fiyat düzeyi 0,178 oranında azalacaktır.

Algılanan değer ölçeğinde yer alan tutum alt düzeyinin perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan personel etkileşimi alt düzeyi arasında pozitif yönlü %18,0 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Personel etkileşimi bir birim arttığında tutum düzeyi de 0,180 oranında artacaktır. Algılanan değer ölçeğinde yer alan tutum alt düzeyinin perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan kart kullanım çeşitliliği alt düzeyi arasında pozitif yönlü %12,9 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Kart kullanım çeşitliliği bir birim arttığında tutum düzeyi de 0,129 oranında artacaktır. Sonuç olarak mağaza içerisinde müşterilerin çalışanlarla olan diyalogları ne kadar yüksek olursa müşterilerin mağazaya karşı tutum düzeyleri de olumlu yönde artacaktır. Ayrıca her türlü kart kullanım kolaylığının sağlanması da müşteriler açısından tutum düzeylerini artıracaktır.

Algılanan değer ölçeğinde yer alan prestij alt düzeyinin perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan güvenilirlik alt düzeyi arasında pozitif yönlü %13,7 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Güvenilirlik bir birim arttığında prestij düzeyi de 0,137 oranında artacaktır. Son olarak algılanan değer ölçeğinde yer alan prestij alt düzeyinin perakende hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan kart kullanım çeşitliliği alt düzeyi arasında pozitif yönlü %14,4 oranında bir ilişki tespit edilmiştir. Sonuç olarak müşterilerin Migros

süpermarkete olan güveni arttığında prestij algısının da olumlu yönde artacağı tespit edilmiştir. Ayrıca her türlü kart çeşitliliğın olmasından dolayı ödeme konusunda esneklik yaratılması yine Migros süpermarketi tercih eden müşteriler tarafından prestij algısını olumlu yönde artıracaktır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı Migros süpermarkette kullanılan self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesinin perakende hizmet kalitesi ve algılanan değere etkisi üzerine etkisi ve tüketicilerin demografik ve alışveriş davranışları özelliklerinin self-checkout (jet kasa) kullanım durumları arasındaki farklılıkları tespit etmeye yönelik olmuştur.

Perakende mağazaları tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını rahat bir şekilde ulaşabildiği önemli bir yapı hâline gelmiştir. Günümüzde teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler ve artan iş gücü maliyetlerinden dolayı perakende şirketleri tüketicilere karşı self-checkout (jet kasa) hizmeti sunmaya teşvik etmektedirler. Bunun yanı sıra sektörün rekabetçi dünyası teknoloji destekli hizmetler ve işlemlerle giderek daha fazla karakterize edilmektedir. Ayrıca sürekli olarak artan sayıda müşteriler, perakende hizmeti sağlayan mağaza çalışanıyla etkileşimde bulunmak yerine self-checkout (jet kasa) kioskları ile etkileşime girmek istemektedirler.

Sonuç olarak perakendecilikte self-checkout (jet kasa) kullanımı tüketicilere olduğu kadar perakende firmalarına da çok önemli faydalar sağlamaktadır. Tüketicilerin hizmet sunum hızına son derece duyarlı olduklarını düşündüğümüzde, kasiyerlerde uzun kuyruklar beklemenin aksine, jet kasa kullanımı tüketicileri daha fazla memnun etmektedir. Perakendeciler tarafından jet kasaların kullanımı hem daha fazla müşteri memnuniyeti hem de işletme maliyetlerinin azaltılmasına katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın genel sonucu olarak tüketicilerin self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesi kullanımından memnun kaldıkları ve bu memnuniyetin perakende hizmet kalitesine olumlu yönde katkı sağladığı bulunmuştur. Tüketicilerin demografik ve alışveriş davranışları arasında farklılıkları yukarıda detaylıca açıklanmıştır. Bu farklılıklar toplumdan topluma değişkenlik gösterebilmektedir. Perakendeci işletmelerin bu

değişkenleri göz önünde bulundurarak buna göre hizmet kalitesini dinamik tutması gerekmektedir. Müşterilerin sürekli olarak daha fazla memnun kalabileceği hizmetleri beklemesi kaçınılmazdır. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin bu beklentileri karşılamanın aksine beklentinin üstünde hizmet kalitelerini geliştirmelidir. Jet kasa hizmet kalitesi bunun bir örneği olmuştur. Bu hizmetin kalitesini artırabilmek için müşteri odaklı stratejiler belirlemeli ve onların hayatlarını kolaylaştırmak için çalışmalar sürdürülmelidir.

İleriye Yönelik Araştırma Önerileri

Bu çalışmanın amacı, kapsamı ve sonuç kısımlarına bakıldığında gelecek dönemlerde bu çalışmaya yönelik yapılacak araştırmalara yön göstermesi amacıyla bazı öneriler aşağıda paylaşılmıştır.

- a. Bu çalışma maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı sadece süpermarketler ve market sektörüne odaklanmış tek bir ilçede faaliyet gösteren 2M Migros süpermarketini tercih eden tüketicilere karşı yapılmıştır. Gelecek çalışmalarda perakendeciliğin farklı alanlarında self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesi kullanan tüketicilere karşı daha fazla araştırma yapılabilir.
- b. Çalışmada teknoloji tabanlı self-checkout (jet kasa) hizmet kalitesinin sadece müşteri tarafından algılanan değeri üzerinde durulmuştur. Gelecekteki çalışmalar da jet kasaların çalışanlar üzerinde de etkisi araştırılması yararlı olacaktır.
- c. Çalışmada self-checkoutları (jet kasaları) müşterilerin nasıl algıladığı ve bu algılarının perakende hizmet kalitesini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Katılımcıların sosyal ve kültürel yapılarının da araştırılması gelecek çalışmalar için algı kavramı konusunda faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdullah, F. (2006). Measuring Service Quality in Higher Education: Hedperf Versus Servperf . *Marketing Intelligence and Planning* , 24(1), 31-47.
- Adil, M., Ghaswyneh, O. M., & Albkour, A. M. (2013). Servqual and Servperf: A Review of Measures in Services Marketing Research . *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13(6), 65-76.
- Akalın, Ş. H. (2011). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Akturan, U. (2008). Perakendecilikte Uluslararasılaşma: Gelişim Süreci, Süreci Etkileyen Faktörler ve Giriş Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 631-642.
- Alexander , N. (1990). Retailers and International Markets: Motives for Expansion . *International Marketing Review* , 7(4), 75-85.
- Anttila, J., & Jussila, K. (2017). Understanding Quality-Conceptualization of the Fundamental Concepts of Quality . *International Journal of Quality and Service Sciences* , 9(3-4), 251-268.
- Arslan, M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aydın, K. (2010). *Perakende Yönetimin Temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Babakus, E., & Boller, G. (1992). An Empirical Assessment of the Servqual Scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Bager, T. (1988). Identity Problems of Danish Consumer Cooperatives . *Journal of Consumer Policy* , 11(2), 223-233.
- Bakır, N. O. (2012). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri, İlgilenimleri, İlişkiyi Sürdürme İstekleri ve Sadakatleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi ve Bir Araştırma*. İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bakır, N. O., & Aydoğan, S. (2016). Türkiye'de Faaliyet Halindeki Alışveriş Merkezlerinin İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 302-326.
- Baron, S., & Harris, K. (1995). *Services Marketing: Text and Cases* . London: Macmillan International Higher Education.
- Bates, A. (1977). Warehouse Retailing A Revolutionary Force in Distribution. *California Management Review* , 20(2).
- Beatson, A., Coote, L., & Rudd, J. (2006). Determining Consumer Satisfaction and Commitment Through Self-Service Technology and Personel Service Usage. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 853-882.

- Beatson, A., Lee, N., & Coote, L. (2007). Self-Service Technology and the Service Encounter. *The Service Industries Journal*, 27(1), 75-89.
- Bennett , R., & Cooper, R. (1984). The Product Life Cycle Trap. *Business Horizons*, 27(5), 7-16.
- Berman, B., & Evans, J. (2013). *Retail Management (A Strategic Approach)* . London: Pearson.
- Berman, B., Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Managemenet (A Strategic Approach)*. London: Pearson.
- Bitner, M., Ostrom, A., & Meuter, M. (2002). Implementing Successful Sel-Service Technologies. *Academy of Management Executive* , 16(4), 96-108.
- Brennan, D., & Lundsten, L. (2000). Impacts of large discount stores on small US towns: reasons for shopping and retailer strategies . *International Journal of Retail & Distribution Management* , 28(4/5), 155-161.
- Brown , S. (1987). Institutional Change in Retailing: A Review and Synthesis. *European Journal of Marketing*, 21(6), 5-36.
- Brown, S. W., Fisk, R. P., & Bitner, M. J. (1994). The Development and Emergence of Services Marketing Thought. *International Journal of Service Industry Management* , 5(1), 21-48.
- Bruhn, M., & Georgi, D. (2005). *Services Marketing Managing The Service Value Chain*. New York: Pearson Education.
- Burt , S. (1993). Temporal Trends in the Internationalization of British Retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(4), 391-410.
- Burt, S. (2010). Retailing in Europe: 20 Years on. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* , 20(1), 9-27.
- Bülbül, H., & Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Servperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- Cherubini, S. (2001). International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences. *Services Marketing*, 13935-13936.
- Crittenden , V., & Crittenden , W. (2004). Developing The Sales Force, Growing The Business: The Direct Selling Experience . *Business Horizons*, 47(5), 39-44.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.

- Curran, J., & Meuter, M. (2005). Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies . *Journal of Services Marketing* , 19(2), 103-113.
- Dabholkar , P., Thorpe , D., & Rentz, J. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 24(1), 3-16.
- Dabholkar, P. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality . *International Journal of Research in Marketing* , 13(1), 29-51.
- Danyi , S. (2008). *Services Marketing*. Jaipur: Oxford Book Company.
- Davies, B., Baron, S., Gear, T., & Read, M. (1999). Measuring and Managing Service Quality. *Marketing Intelligence and Planning* , 17(1), 33-40.
- Davies, K., & Burt, S. (2007). Consumer co-operatives and retail internationalisation: problems and prospects. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(2), 156-177.
- Dean, D. (2008). Shopper Age and the Use of Self-Service Technologies . *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(3), 225-238.
- Değermen, A. (2004). *Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve Gsm Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul.
- Demirci Orel, F., & Nakıboğlu, G. (2016). *Uluslararası Perakendecilik ve Tedarik Zinciri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirhan, H., & Hamurkaraoğlu, C. (2016). *İstatistiksel Yöntemlere Giriş* (3 b.). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Deutsch , T. (2010). Exploring new insights into retail history. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(1), 130-138.
- Ding, X., Verma, R., & Iqbal, Z. (2007). Self-Service Technology and Online Financial Service Choice . *International Journal of Service Industry Management* , 18(3), 246-268.
- Dries , L., Reardon, T., & Swinnen, J. (2004). The Rapid Rise of Supermarkets in Central and Eastern Europe: Implications for The Agrifood Sector and Rural Development . *Development Policy Review* , 22(5), 525-556.
- Durukan, B. M., & İkiz Kapucugil, A. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve. *İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası-Mali Çözüm Dergisi*(82), 29-56.
- Dyke, T. V., Kappelman, L., & Prybutok, V. (1997). Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the Servqual Questionnaire. *MIS Quarterly*, 21(2), 195-208.

- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. (1994). Gender Differences in Mail-Catalog Patronage Motives . *Journal of Direct Marketing* , 8(2), 37-44.
- El-Adly , M. I. (2007). Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 35(11), 936-950.
- Elassy, N. (2015). The Concepts of Quality, Quality Assurance and Quality Enhancement. *Quality Assurance in Education* , 23(3), 250-261.
- Erkip, F. (2005). The Rise of The Shopping Mall in Turkey: The Use and Appeal of a Mall in Ankara. *Cities* , 22(2), 89-108.
- Erkip, F., & Ozuduru, B. (2015). Retail Development in Turkey: An Account After Two Decades of Shopping Malls in The Urban Scene . *Progress In Planning*, 102, 1-33.
- Erkip, F., Kızılgün, Ö., & Akıncı, G. M. (2014). Retailers' Resilience Strategies and Their Impacts on Urban Spaces in Turkey. *Cities* , 36, 112-120.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2008). Değişen Rekabet Koşullarında Geleneksel Gıda Perakendecilerinin Rekabet Gücünün Artırılması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (13), 49-67.
- Fernandes, T., & Pedroso, R. (2017). The Effect of Self-checkout Quality on Customer Satisfaction and Repatronage in a Retail Context. *Service Business*, 69-92.
- Fisk, R. P., Bitner, M. J., & Brown, S. W. (1993). Tracking The Evolution of The Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Franz, M., Appel, A., & Hassler , M. (2013). Short Waves of Supermarket Diffusion in Turkey. *Moravian Geographical Reports* , 21(4), 50-63.
- Gable, M., Topol, M., Lala, V., & Fiorito, S. (2008). Differing perceptions of category killers and discount stores . *International Journal of Retail & Distribution Management* , 36(10), 780-811.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. London: Pearson.
- Gönül, F., Kim, B.-D., & Shi, M. (2000). Mailing Smarter to Catalog Customers . *Journal of Interactive Marketing* , 14(2), 2-16.
- Grönroos, C. (1998). Marketing Services: The Case of a Missing Product. *Journal of Business and Industrial Marketing* , 13(4-5), 322-338.
- Hollander , S. (1960). The Wheel of Retailing . *Journal of Marketing*, 25(1), 37-42.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Basım.

- İslamoğlu, A., & Almaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta.
- Izraeli, D. (1973). The Three Wheels of Retailing: A Theoretical Note . *European Journal of Marketing* , 7(1), 70-74.
- Jackson, K. (1996). All The Word's a Mall: Reflections on The Social and Economic Consequences of The American Shopping Center. *The American Historical Review*, 101(4), 1111-1121.
- Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales . *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* , 29(2), 25-38.
- Jeronimo, T., & Medeiros , D. (2014). Measuring Quality Service: The Use of Servperf Scale as An Input for Electre Tri Multicriteria Model. *International Journal of Quality and Reliability Management* , 31(6), 652-664.
- Johnson, R. L., Tsiros, M., & Lancioni, R. A. (1995). Measuring Service Quality: A Systems Approach . *Journal of Services Marketing*, 9(5), 6-19.
- Johnston , R., Clark, G., & Shulver, M. (2012). *Service Operations Managemenet: Improving Service Delivery* (4 b.). Pearson.
- Jolson, M. (1972). Direct Selling: Consumer vs. Salesman: Is Conflict İnevitabel? . *Business Horizons* , 15(5), 87-95.
- Juga, J., & Juntunen, J. (2018). Antecedents of retail patronage in cooperative retail contex . *Journal of Co-operative Organization and Management* , 6(2), 94-99.
- Kang, D., & James, J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model . *Managing Service Quality: An International Journal* , 14(4), 266-277.
- Keep, W., & Nat , P. V. (2014). Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in The United States: An Historical Analysis . *Journal of Historical Research in Marketing* , 6(2), 188-210.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2014). *The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*. London: Springer.
- Kim, S.-H., & Chen-Yu, J. (2005). Discount Store Patronage: A Comparison Between South Korea and The United States . *Clothing and Textiles Research Journal*, 23(3), 165-179.
- Kotler, P. (2018). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* . London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13 b.). ABD: Pearson Education .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 b.). Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1998). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall Europe.
- Köksal Gökmen, C., & Tıǧlı, M. (2018). Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinde Tüketim ve Tüketici Davranışları Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İçerik Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 32(4), 1189-1216.
- Kunz, W. H., & Hogreve, J. (2011). Toward a Deeper Understanding of Service Marketing: The Past, The Present, and The Future. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 231-247.
- Kustin, R., & Jones, R. (1995). Research Note: A Study of Direct Selling Perceptions in Australia . *International Marketing Review* , 16(6), 60-67.
- Ladhari, R. (2008). Alternative Measures of Service Quality: A Review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65-86.
- Ladhari, R. (2009). A Review of Twenty Years of Servqual Research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.
- Lee, H.-J., Cho, H. J., Xu, W., & Fairhurst, A. (2010). The Influence of Consumer Traits and Demographics on Intention to Use Retail Self-Service Checkouts . *Marketing Intelligence and Planning* , 28(1), 46-58.
- Lee, H.-J., Fairhurst, A., & Lee, M.-Y. (2009). The Impertance of Self-Service Kiosk in Developing Consumers Retail Patronage Intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 687-701.
- LeHew, M., & Fairhurst , A. (2000). US Shopping Mall Attributes: An Exploratory Investigation of Their Relationship to Retail Productivity. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 28(6), 261-279.
- Levy, M., & Weitz, B. (2011). *Retailing Managemenet*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Lewis, B. (1993). Service Quality Measurement . *Marketing Intelligence and Planning* , 11(4), 4-12.
- Lin, J.-S. C., & Hsieh , P.-L. (2011). Assessing The Self-Service Technology Encounters: Development and Validation of Sstqual Scale . *Journal of Retailing*, 87(2), 194-206.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Services Marketing and Management* . Prentice Hall Professional Technical Reference.
- Marzocchi , G. L., & Zammit, A. (2006). Self-Scanning Technologies in Retail: Determinants of Adoption. *The Service Industries Journal*, 26(6), 651-669.
- Mazzarol, T., Soutar, G., & Limnios, E. M. (2012). *Paper Presented at the 26th Perth/Avustralya: Annual ANZAM Conference*.

- McCollin, C., Ograjensek, I., Göb, R., & Ahlemeyer-Stubbe, A. (2011). Servqual and the Process Improvement Challenge . *Quality and Reliability Engineering International*, 27(5), 705-718.
- McDougall, G., & Levesque, T. (1995). A Revised View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation. *Journal of Professional Services Marketing* , 11(1), 189-210.
- Meuter, M., Ostrom, A., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences with Self-Service Technologies . *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
- Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters . *Journal of Marketing* , 64(3), 50-64.
- Michman, R., & Greco, A. (1995). *Retailing Triumphs and Blunders: Victims of Competition in the New Age of Marketing Management*. New York: Praeger.
- Mittal, B. (1999). The Advertising of Services Meeting The Challenge of Intangibility . *Journal of Service Research* , 2(1), 98-116.
- Mucuk, İ. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oorschot, K., Hoog, J., Steen, M., & Twist , M. (2013). The three pillars of the co-operative. *Journal of Co-operative Organization and Management* , 1(2), 64-69.
- Oyedele, A., & Simpson, P. (2007). An Empirical Investigation of Consumer Control Factors on Intention to Use Selected Self-Service Technologies . *International Journal of Service Industry Management* , 18(3), 287-306.
- Ozcan, G. B. (2000). The Transformation of Turkish Retailing: Survival Strategies of Small and Medium-Sized Retailers. *Journal of Southern Europe and The Balkans* , 2(1), 105-120.
- Ozuduru, B., Varol, Ç., & Ercoşkun Yalçiner, O. (2014). Do Shopping Centers Abate The Resilience of Shopping Streets? The Co-Existence of Both Shopping Venues in Ankara, Turkey. *Cities* , 36, 145-157.
- Öztürk, S. A. (2015). *Hizmet Pazarlaması Kuram,Uygulama ve Örnekler*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* , 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria . *Journal of Retailing* , 70(3), 201-230.

- Perkins, B. (2001). The European Retail Grocery Market Overview . *British Food Journal* , 103(10), 744-748.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2010). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (13 b.). McGraw-Hill Irwin.
- Peterson, R., & Balasubramanian, S. (2002). Retailing in the 21 st century: reflections and prologue to research . *Journal of Retailing*, 78, 9-16.
- Preuss, C. (2014). *Retail Marketing and Sales Performance*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Quigley, B., & Silva, L. (1990). The Mail Order Catalog Industry in Britain . *Journal of Direct Marketing* , 4(3), 53-60.
- Rathmell, J. M. (1966). What is Meant by Services. *Journal of Marketing*, 30(4), 32-36.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *19(3)*, 419-445.
- Reigadinha , T., Godinho, P., & Dias, J. (2017). Portuguese food retailers - Exploring three classic theories of retail location . *Journal of Retailing Consumer Services*, 34, 102-116.
- Rodrigues , L., Barkur , G., Varambally, K., & Motlagh, F. G. (2011). Comparison of Servqual and Servperf metrics: An Empirical Study . *The TQM Journal* , 23(6), 629-643.
- Sadachar, A., & Fiore, A. M. (2018). The Path to Mall Patronage Intentions is Paved with 4E-Based Experiential Value for Indian Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 442-465.
- Santoso, D. S., Joewono, T. B., & Sunanto, S. (2018). Analysing Mall Attributes in Defining The Desire of Consumers to Stay. *Journal of Facilities Management* , 16(4), 396-412.
- Seaver, B., & Simpson, E. (1995). Mail Order Catalog Design and Consumer Response Behavior: Experimentation and Analysis. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 8-20.
- Simon, F., & Usunier , J.-C. (2007). Cognitive, Demographic, and Situational Determinants of Service Customer Preference for Personnel-in-Contact over Self-Service Technology . *International Journal of Research in Marketing* , 24(2), 163-173.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.
- Sternquist , B. (1997). International Expansion of US Retailers . *International Journal of Retail & Distribution Management* , 25(8), 262-268.

- Sun, L. N., Kay, R., & Chew, M. (2009). Development of a Retail Life Cycle: The Case of Hong Kong's Department Store Industry . *Asia Pacific Business Review*, 15(1), 107-121.
- Sun, L.-n. (2002). Retail Life Cycle of Department Store Industry. *In: Proceedings of The International Foundation of Fashion Technology Institutes International Conference on Fashion and Textiles: The New Frontier, Design, Technology and Business*, 1044-1050.
- Taylor, E. (2016). Supermarket Self-Checkouts and Retail Theft: The Curious Case of the Swipers . *Criminology and Criminal Justice* , 16(5), 552-567.
- Tek, B. (1984). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Üçel Yayımcılık Dağıtım.
- Tellez-Sanclemente , J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between Broadening The Concept of Marketing and Social Factors as a Marketing Strategy. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 4-25.
- Tokatlı, N., & Boyacı, Y. (1997). Internationalization of Retailing in Turkey. *New Perspectives on Turkey* , 17, 97-128.
- Tokatlı, N., & Boyacı, Y. (1999). The Changing Morphology of Commercial Activity in İstanbul. *Cities* , 16(3), 181-193.
- Tokatlı, N., & Eldener Boyacı, Y. (2002). Globalization and The Changing Political Economy of Distribution Channels in Turkey. *Environment and Planning A: Economy and Space* , 34(2), 217-238.
- Tokatlı, N., & Erkip, F. (1998). Foreign Investment in Producer Services: The Turkish Experience in The Post-1980 Period. *Third World Planning Review* , 20(1), 87-106.
- Tordjman, A. (1994). European Retailing: Convergences, Differences and Perspectives. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 22(5), 3-19.
- Varinli, İ. (2012). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ., & Oyman, M. (2013). *Perakendeciliğe Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset .
- Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T., & Schillewaert, N. (2007). Determinants and Outcomes of Customers Use of Self-Service Technology in a Retail Setting. *Journal of Service Research*, 10(1), 3-21.
- Winsor, R. D., Sheth, J. N., & Manolis, C. (2004). Differentiating Goods and Services Retailing Using Form and Possession Utilities. *Journal of Business Research* , 57(3), 249-255.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. ABD: World Scientific Publishing Company; 8 Edition.

- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing* (3 b.). Pearson.
- Wolniak, R., & Zasadzien , B. S. (2012). The Concept Study of Servqual Method's Gap. *Quality and Quantity* , 46(4), 1239-1247.
- Yarimoğlu Kurşunoğlu, E. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management* , 2(2), 79-93.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 74-85.
- Zamangni, V. N. (2012). Interpreting the roles and economic importance of cooperative enterprises in a historical perspective . *Journal of Entrepreneurial and Organizational Diversity*, 1(1), 21-36.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7 b.). McGraw-Hill .

İNTERNET KAYNAKLARI

- (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=PERAKENDE, Erişim Tarihi: 13.10.2018).
- (<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7196>, A Brief History of The Mall, Erişim Tarihi: 14.11.2018).
- (<https://edition.cnn.com/2015/04/28/asia/china-ghost-mall-return-to-life/index.html>, Chinese 'Ghost Mall' Back From The Dead?, Erişim Tarihi: 14.11.2018).
- (<https://www.pwc.com.tr/tr/sectorler/perakende-tuketici-urunleri/yayinlar/perakende-sektoru-raporu.html>, Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü, Erişim Tarihi: 14.11.2018).
- (<http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/dkkansiz-perakendecilik.html>, Dükkânsız Perakendecilik, Erişim Tarihi: 17.11.2018).
- (<https://www2.deloitte.com/tr/tr.html>, Global Powers of Retailing 2018, Erişim Tarihi: 21.11.2018).
- (www.tobb.org.tr. Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu Aralık2012, Erişim Tarihi: 05.12.2018).
- (www.besfin.com.tr. Perakende Sektör Raporu Kasım2017, Erişim Tarihi: 06.12.2018).
- (<https://home.kpmg.com/tr/tr/home/gorusler/2018/02/sektoel-bakis-2018.html>, Sektörel Bakış 2018, Erişim Tarihi: 05.12.2018).

(<http://tampf.org.tr/#/show/raporlar>, Türkiye Perakende Sektörü Kapsamlı Sektör Sorunları ve Çözüm Önerileri Raporu, Erişim Tarihi: 05.12.2018).

<https://www.yenicikanlar.com.tr/migros-63-yasinda-1245/> Migros 63 Yaşında, 09.12.2017, Erişim Tarihi: 06.04.2019).



EKLER

EK 1. ANKET SORULARI

Sayın katılımcı,

Bu araştırma, Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında yürütülmekte olan bir tez çalışması için yapılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; jet kasa ödeme noktası (checkout) hizmet kalitesinin perakende hizmet kalitesine ve algılanan değere müşterilerinin etkisini tespit etmeye yöneliktir.

Sizden istediğimiz, çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmış anket sorularını kendi fikriniz ve yaklaşımlarınız doğrultusunda doldurmanızdır. Lütfen cevaplarınızı anket formu üzerinde işaretlemeyen önce açıklamaları ve soruları dikkatlice okuyunuz. Bize vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel araştırma dâhilinde kullanılacak ve kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Kimliğinizi açığa çıkartacak herhangi bir işareti anket formu üzerine yazmamanızı önemle hatırlatır, bu araştırma için vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Nurettin Ozan Bakır

Öğrenci Tolga KAHRİMANOĞLU

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Migros'ta alışveriş yaptığımda jet kasa ödeme noktasını kullanmam bana zaman kazandırır.	1	2	3	4	5
2	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kendi kendime kullandığımda alışverişimde daha az zaman harcarım.	1	2	3	4	5
3	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanmak, alışveriş yapmak için en pratik yoldur.	1	2	3	4	5
4	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanmak, rahat ve kolay anlaşılır.	1	2	3	4	5
5	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanmak, çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	1	2	3	4	5
6	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanmak kolaydır.	1	2	3	4	5
7	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanmak, kendimi iyi hissetmeme neden oldu.	1	2	3	4	5
8	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanmak heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
9	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
10	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanma özgürlüğünü seviyorum.	1	2	3	4	5
11	Migros'ta jet kasa ödeme noktasının kullanımı tamamen benim kontrolümün dâhilindedir.	1	2	3	4	5
12	Migros'ta jet kasa ödeme noktasını kullanmak için gerekli bilgiye sahibim.	1	2	3	4	5

13	Migros modern görünümlü ekipman ve demirbaşlara sahiptir.	1	2	3	4	5
14	Migros'un fiziksel imkânlarını görsel olarak çekici bulurum.	1	2	3	4	5
15	Migros mağazalarının sağlamış olduğu hizmet ile mağaza içinde kullanmış olduğu malzemeler (alışveriş sepetleri, kataloglar gibi) görsel olarak hoştur/çekicidir.	1	2	3	4	5
16	Migros mağazalarında yer alan koridorlar, raflar ve kasalar temiz, çekici ve kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
17	Migros mağazalarının mağaza düzeni, müşterinin ihtiyaç duyduğu ürünleri kolaylıkla bulmasını sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
18	Migros mağazalarının mağaza düzeni, müşterilerin mağazada rahat bir şekilde dolaşmasını sağlar.	1	2	3	4	5
19	Migros firması bir şey yapmaya (indirim, promosyon gibi) söz verdiği zaman bunu yerine getirir.	1	2	3	4	5
20	Migros firması söz verdiği hizmetleri tam zamanında yerine getirir.	1	2	3	4	5
21	Migros firması ilk seferinde doğru yaptığı hizmeti yerine getirir.	1	2	3	4	5
22	Müşterilerin ihtiyaç duyduğu ürünler, Migros mağazalarında mevcuttur.	1	2	3	4	5
23	Migros firması hatasız satış işlemleri ve belgeleri hakkında ısrar eder.	1	2	3	4	5
24	Migros mağazasında çalışan personel, müşterilerin sorularına cevap verme konusunda bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
25	Migros mağazasında çalışan personelin davranışı, müşterilere güven verir.	1	2	3	4	5
26	Müşteriler Migros firmasıyla ilgili yapmış oldukları alışverişlerde kendilerini güvende hissederler.	1	2	3	4	5
27	Migros mağazasında çalışan personel, müşterilerine hızlı bir şekilde hizmet verir.	1	2	3	4	5
28	Migros mağazasında çalışan personel, tam olarak hizmetin ne zaman yerine getirileceğini müşteriye iletir.	1	2	3	4	5
29	Migros mağazasında çalışan personel, müşterilerin taleplerine cevap vermek için çok fazla meşgul değildir.	1	2	3	4	5
30	Migros firması müşterilerine özel ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
31	Migros mağazasında çalışan personel, müşterilere sürekli olarak nazik davranır.	1	2	3	4	5
32	Migros mağazasında çalışan personel, müşterilerine telefonda saygılı bir şekilde davranır.	1	2	3	4	5
33	Migros firması, ürün iade ve değişimini memnuniyetle yapar.	1	2	3	4	5
34	Müşterisinin bir problemi olduğunda, Migros firması problemi çözmek içinsamimi bir ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
35	Migros mağazasında çalışan personel, müşteri şikâyetlerini, anında ve çabucak ele alabilir.	1	2	3	4	5
36	Migros firması tüketicilerine yüksek kalitede ürünler sunar.	1	2	3	4	5
37	Migros firması müşterilerine elverişli otopark imkânı sunar.	1	2	3	4	5
38	Migros firması tüm müşterileri için uygun açılış ve kapanış saatlerine (çalışma saatleri) sahiptir.	1	2	3	4	5
39	Migros firması alışverişte kullanılması için birçok bankanın kredi kartını kabul eder.	1	2	3	4	5
40	Migros firması, alışverişte kullanılması için müşterilerine Money kartı kullanımını sağlar.	1	2	3	4	5
41	Migros üstün kaliteli bir mağazadır.	1	2	3	4	5
42	Migros çok saygın bir mağazadır.	1	2	3	4	5

43	Migros çok güvenilir bir mağazadır.	1	2	3	4	5
44	Migros çok tutarlı bir mağazadır.	1	2	3	4	5
45	Migros'ta alışveriş ederken kendimi iyi hissedirim	1	2	3	4	5
46	Migros'ta alışveriş yapmak bana haz verir.	1	2	3	4	5
47	Migros'ta alışveriş yapmak bana keyif verir.	1	2	3	4	5
48	Migros'ta alışveriş yapmak benim hoşuma gider.	1	2	3	4	5
49	Migros'ta alışveriş yapmak bende mutluluk hissi uyandırır.	1	2	3	4	5
50	Migros kazançlı alışveriş sunan bir mağazadır.	1	2	3	4	5
51	Migros yaptığım alışverişte ödediğim fiyata değer bir mağazadır.	1	2	3	4	5
52	Migros oldukça hesaplı bir mağazadır.	1	2	3	4	5
53	Migros uygun fiyatlı bir mağazadır.	1	2	3	4	5
54	Migros ekonomik bir mağazadır.	1	2	3	4	5
55	Migros iyi pazarlık edilebilen bir mağazadır.	1	2	3	4	5
56	Migros'ta ürün satın almak kolaydır.	1	2	3	4	5
57	Migros'ta alışveriş yapmak için çok az enerjiye ihtiyaç duyulur.	1	2	3	4	5
58	Migros'ta alışveriş yapmak kolaydır.	1	2	3	4	5
59	Migros'tan ürün satın alabilmek için en az bir efor harcarsınız.	1	2	3	4	5
60	Migros'ta ürünler kolayca satın alınır.	1	2	3	4	5
61	Migros iyi tanınmış bir mağazadır.	1	2	3	4	5
62	Migros saygı duyulan bir mağazadır.	1	2	3	4	5
63	Migros saygın bir mağazadır.	1	2	3	4	5
64	Migros prestijli bir mağazadır.	1	2	3	4	5
65	Migros ünlü bir mağazadır.	1	2	3	4	5

Demografik Bilgiler	
Cinsiyetiniz	Kadın <input type="radio"/> Erkek <input type="radio"/>
Yaşınız	18-25 <input type="radio"/> 36-45 <input type="radio"/> 56 ve üstü <input type="radio"/> 26-35 <input type="radio"/> 46-55 <input type="radio"/>
Medeni Durumunuz	Evli <input type="radio"/> Bekâr <input type="radio"/>
Öğrenim Durumunuz (En son mezun olduğunuz derece)	İlkokul <input type="radio"/> Lise <input type="radio"/> Lisans <input type="radio"/> Doktora <input type="radio"/> Ortaokul <input type="radio"/> Önlisans <input type="radio"/> Yüksek lisans <input type="radio"/>
Mesleğiniz	Kamu sektörü <input type="radio"/> Serbest meslek <input type="radio"/> Emekli <input type="radio"/> öğrenci <input type="radio"/> Özel sektör <input type="radio"/> Esnaf <input type="radio"/> Ev hanımı <input type="radio"/> Çalışmıyor <input type="radio"/>
Aylık Geliriniz	1000 TL ve altı <input type="radio"/> 2001-3000 TL <input type="radio"/> 4001-5000 TL <input type="radio"/> 1001-2000 TL <input type="radio"/> 3001-4000 TL <input type="radio"/> 5001-6000 TL <input type="radio"/>

	6001 TL ve üstü
Alışveriş Davranışları	
Migros süpermarkete hangi sıklıkla gelirsiniz	Her gün <input type="radio"/> Pek sık gelmiyorum <input type="radio"/> Haftada 1 defa <input type="radio"/> 15 günde 1 defa <input type="radio"/> Haftada 2-3 defa <input type="radio"/> Ayda 1 defa <input type="radio"/>
Migros süpermarkete geldiğinizde genelde ne kadar süre kalırsınız	15 dk dan az <input type="radio"/> 30-44 dk <input type="radio"/> 60 dk ve üstü <input type="radio"/> 16-29 dk <input type="radio"/> 45-59 dk <input type="radio"/>
Migros süpermarkete geldiğinizde ortalama kaç ürün satın alırsınız	1-3 ürün <input type="radio"/> 7-9 ürün <input type="radio"/> 13-15 ürün <input type="radio"/> 4-6 ürün <input type="radio"/> 10-12 ürün <input type="radio"/> 16 ve üstü ürün <input type="radio"/>