



**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KURUMSAL
İTİBAR VE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ:
İSTANBUL'DA BİR UYGULAMA**

Adnan DUYGUN
Doktora Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. S. Ahmet MENTEŞ

2015

**T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KURUMSAL İTİBAR VE
HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE
ETKİLERİ: İSTANBUL'DA BİR UYGULAMA**

Adnan DUYGUN

İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: DOÇ.DR. S. AHMET MENTEŞ

TEKİRDAĞ-2015

Her hakkı saklıdır

ÖZET

Perakendecilik Alışveriş Merkezlerinin (AVM) yaygınlaşması ile birlikte her geçen gün büyüyen bir sektör haline gelmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, perakende sektöründe kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini ortaya koymak için bir model geliştirmek ve test etmektir. Kurumsal itibarı ölçmek için RepTrak ölçeği, perakende hizmet kalitesini ölçmek için ise DTR ölçeği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre kurumsal itibarın müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin olmadığı bulunmuştur. Perakende hizmet kalitesini temsil eden faktörlerden biri olan “politika”nın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelendiğinde, aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede geleceğe yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, RepTrak, DTR.

ABSTRACT

Retailing, with the growing number of Shopping Malls, is a booming sector. The main purpose of this study is to develop and test a model to reveal the influence of corporate reputation and service quality on customer satisfaction in retail sector. The study employs RepTrak scale to measure the corporate reputation and DTR scale to measure the retail service quality. The results reveal that corporate reputation has no effect on customer satisfaction. Policy, a factor of retail service quality, is proved to have an effect on customer satisfaction. Moreover, the results exhibit that there is a significant and positive relationship between corporate reputation and retail service quality. The study also makes recommendations and suggestions for further researchs.

Key Words: Corporate Reputation, Service Quality, Customer Satisfaction, RepTrak, DTR.

ÖNSÖZ

İşletmeler açısından müşterilerle iyi ilişkiler kurmak son derece önemlidir. Bu sayede işletmeler satışlarını artırıp ayakta kalabilir ve varlıklarını sürdürebilirler. Müşteri ilişkilerinde üzerinde durulması gereken kritik nokta ise müşterilerin memnun edilmesidir. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmekte ve taktikler uygulamaktadırlar.

Müşteri memnuniyetini sağlamada; işletme içerisinde özellikle pazarlama, satış ve müşteri ilişkileri departmanlarına çok fazla sorumluluk düşmektedir. Anılan departmanlar müşteri memnuniyeti konusunda çok daha fazla çaba göstermeli, müşteri memnuniyeti üzerinde nelerin etkili olduğunu araştırmalı ve güncel gelişmeleri sürekli olarak takip etmelidir. Bu çalışmada kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

Tez çalışması süresince bana sonsuz destek ve katkısını esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. S. Ahmet Menteş'e, tez izleme komitesinde yer alan ve yaptıkları yönlendirmeler ile tez çalışmasının zenginleşmesine yardımcı olan Prof. Dr. Ahmet Kubaş ve Prof. Dr. Derman Küçükaltan'a, araştırmada tez verilerini toplamamda yardımcı olan katılımcılara ve son olarak da gösterdikleri sabır ve verdikleri destek için annem, babam ve kardeşime en içten teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLOLAR.....	vi
ŞEKİLLER.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: KURUMSAL İTİBAR.....	4
1.1. İtibar Kavramı.....	4
1.2. Kurumsal İtibarla İlgili Temel Konular.....	5
1.3. Kurumsal İtibara İlişkin Başlıca Çalışmalar.....	8
1.4. Kurumsal İtibarı Etkileyen Başlıca Unsurlar.....	10
1.4.1. Kurumsal Kimlik.....	11
1.4.2. Kurumsal İmaj.....	12
1.5. Kurumsal Kimlikten Kurumsal İtibara Geçiş.....	13
1.6. Kurumsal İtibarın Bileşenleri.....	15
1.7. Kurumsal İtibarın İnşası.....	16
1.8. Kurumsal İtibar Yönetimi.....	17
1.9. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi.....	21
İKİNCİ BÖLÜM: HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ	
MEMNUNİYETİ.....	26
2.1. Hizmet Kalitesi.....	26
2.1.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	29
2.1.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü.....	30
2.1.2.1. Algılanan Toplam Kalite Modeli.....	31

2.1.2.2. SERVQUAL ve SERFPERF Hizmet Kalitesi Modelleri.....	32
2.1.2.3. Perakende Hizmet Kalitesi Modeli (DTR).....	35
2.2. Müşteri Memnuniyeti.....	38
2.2.1. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Başlıca Unsurlar.....	40
2.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Oluşturulması.....	42
2.2.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	43
2.3. Kurumsal İtibar, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti.....	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KURUMSAL İTİBAR VE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ: İSTANBUL'DA BİR UYGULAMA.....	47
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları.....	49
3.2. Araştırmanın Değişkenleri.....	50
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	54
3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem Süreci.....	58
3.5. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizinde Kullanılacak İstatistiksel Yöntemler.....	61
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	61
3.6.1. Katılımcılara İlişkin Frekans Dağılımları.....	61
3.6.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	63
3.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri.....	69
3.6.4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	73
3.6.5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	76
3.6.6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	78
3.6.7. Katılımcıların Kurumsal İtibar Algılamaları İle Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	80
3.6.8. Kurumsal İtibarın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi.....	81

3.6.9. Perakende Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi.....	82
3.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	84
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	87
KAYNAKÇA.....	93
EK 1: ANKET FORMU.....	112



TABLOLAR

	Sayfa
Tablo 3.1: Anket Formunda Yer Alan Ölçekler.....	58
Tablo 3.2: Anket Sayıları (Frekans).....	60
Tablo 3.3: Verilerin Analizinde Kullanılacak Yöntemler.....	61
Tablo 3.4: Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı.....	62
Tablo 3.5: Hipermarketlere Göre Cinsiyet Dağılımı.....	62
Tablo 3.6: Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı.....	62
Tablo 3.7: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	63
Tablo 3.8: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	63
Tablo 3.9: Kurumsal İtibara İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	65
Tablo 3.10: Perakende Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	68
Tablo 3.11: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi....	69
Tablo 3.12: Kurumsal İtibar Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	70
Tablo 3.13: Kurumsal İtibara Ait Faktörler, Güvenilirlikleri ve Faktör Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 3.14: Perakende Hizmet Kalitesi Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	72
Tablo 3.15: Perakende Hizmet Kalitesine Ait Faktörler, Güvenilirlikleri ve Faktör Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 3.16: Kurumsal İtibar Açısından Cinsiyete Göre Fark.....	74
Tablo 3.17: Yaş ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki.....	75
Tablo 3.18: Gelir Durumu ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki.....	75
Tablo 3.19: Kurumsal İtibar Açısından Eğitim Durumuna Göre Fark.....	75
Tablo 3.20: Perakende Hizmet Kalitesi Açısından Cinsiyete Göre Fark.....	77
Tablo 3.21: Yaş ile Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 3.22: Gelir Durumu ile Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki...	77
Tablo 3.23: Perakende Hizmet Kalitesi Açısından Eğitim Durumuna Göre	

Fark.....	78
Tablo 3.24: Müşteri Memnuniyeti Açısından Cinsiyete Göre Fark.....	79
Tablo 3.25: Yaş ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 3.26: Gelir Durumu ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki.....	80
Tablo 3.27: Müşteri Memnuniyeti Açısından Eğitim Durumuna Göre Fark..	80
Tablo 3.28: Kurumsal İtibar ile Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki	81
Tablo 3.29: Kurumsal İtibarın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi.....	82
Tablo 3.30: Perakende Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi.....	83
Tablo 3.31: Hipotez Testi Sonuçları.....	85

ŞEKİLLER

	Sayfa
Şekil 1.1: İşletmedeki Kültür, Kimlik ve İmaj İlişkisi.....	8
Şekil 1.2: Kurumsal Kimlik, İtibar, Gelişim ve Kurumsal Performans Etkileşimi.....	9
Şekil 1.3: Kurumsal İtibar Oluşumu.....	10
Şekil 1.4: Kurumsal Kimlikten Kurumsal İtibara Geçiş.....	14
Şekil 1.5: İyi İtibarın Bileşenleri.....	15
Şekil 1.6: Kurumsal İtibar Zinciri.....	20
Şekil 1.7: İtibara Etki Eden Unsurlar.....	22
Şekil 2.1: Hizmet Kalitesi Algılamalarına Göre Müşteri Memnuniyet Düzeyi.....	28
Şekil 2.2: Algılanan Toplam Kalite Modeli.....	31
Şekil 2.3: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli.....	34
Şekil 2.4: Perakende Hizmet Kalitesi Modeli.....	36
Şekil 2.5: Müşteri Memnuniyetine Giden Yol.....	42
Şekil 3.1: Yıllar İtibarıyla Türkiye'deki AVM Sayıları.....	47
Şekil 3.2: Araştırmanın Modeli.....	54

KISALTMALAR

ACSI	:	American Customer Satisfaction Index
AVM	:	Alışveriş Merkezi
CSI	:	Customer Satisfaction Index
DTR	:	Dabholkar, Thorpe ve Rentz
EOQC	:	European Organization for Quality Control
HI	:	Harris Interactive
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
RSQS	:	Retail Service Quality Scale
RQ	:	Reputation Quotient
SCSB	:	Swedish Customer Satisfaction Barometer
TOBB	:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

GİRİŞ

İşletmeler çağımızın rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bu çabaların odak noktası müşterilerdir. İşletmelerin devamlılığı açısından müşterilerin memnun edilmesi gerekmektedir. Ayrıca; müşteri nezdinde güçlü bir kurumsal itibara ve iyi bir hizmet kalitesine sahip olmak, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasına ve rekabette bir adım öne geçmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar ve hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini sağlamada, işletmelerin üzerinde durması gereken en önemli konular arasındadır.

Kurumsal itibar, işletmenin sosyal paydaşları tarafından nasıl algılandığı ve görüldüğü ile ilgilidir ve işletmenin saygınlığını ifade eder. Bu sebeple sosyal paydaşlarla iyi ilişkiler kurmak ve onların gözünde iyi bir algıya sahip olmak işletmenin itibarını artıracaktır. Bu açıdan kurumsal itibarın işletmenin en önemli değerlerinden birisi olduğu düşünülebilir.

Kurumsal itibarı güçlü olan işletmeler önemli avantajlara sahiptirler. Ürün ve/veya hizmetlerin daha yüksek fiyatlandırılarak karlılığın artırılması, piyasadaki nitelikli insanların işletmede istihdam edilebilmesi, çalışanların işletmeye olan bağlılıklarının artırılması, rekabet üstünlüğünün sağlanması, yatırımcıların kendini güvende hissetmesi, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanması, toplum gözünde saygınlık kazanılması bunlardan bazılarıdır.

Kurumsal itibarın oluşmasında en önemli iki sosyal paydaş çalışanlar ve müşteriler olarak nitelendirilebilir. Çalışanların bakış açısı, işletmenin içsel bakışı ile ilgili algılamasını ya da işletmenin kendisini nasıl gördüğünü temsil eder. Bu içsel algılama işletmenin kimliği olarak ifade edilebilir. Müşteriler ise işletmenin en önemli sosyal paydaşlarıdır. İşletmenin özellikle müşteriler tarafından nasıl algılandığı ya da görüldüğü konusu ise işletmenin imajı ile ilgilidir. Dolayısıyla;

işletmenin itibarını etkileyen en önemli iki unsurun kimlik ve imaj olduğu söylenebilir.

İşletmenin müşterilerine iyi hizmet vermesi ve onların beklentilerini karşılaması üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bu sayede hem işletmenin hizmet kalitesi, hem de müşteri memnuniyeti artacaktır. Memnun kalmış müşteriler işletmenin sunduğu ürün ve/veya hizmetleri almaya daha istekli olacaklardır. Dolayısıyla; işletmeler karlılıklarını artırmak ve rekabet avantajı sağlamak için müşterilerinin beklentilerini karşılamak ve onları memnun etmek zorundadırlar. Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında; işletmenin üzerinde durması gereken belki de en önemli paydaşın müşteriler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Müşterilerle en yoğun ilişkide bulunan sektörlerden birisi perakende sektörüdür. Son yıllarda perakende sektörü özellikle AVM'lerin artması ile birlikte hızla büyüyen ve gelişen bir sektör haline gelmiştir. Başta İstanbul olmak üzere büyük şehirlerde AVM sayısının hızla arttığını ve her geçen gün yenilerinin açıldığını gözlemlemek mümkündür.

Günümüzde özellikle büyük şehirlerdeki müşteriler pek çok ihtiyacını (alışveriş, eğlence, yemek vs.) AVM'lerden karşılamakta ve bu durum müşteriler açısından gittikçe artan bir alışkanlık haline gelmektedir. Bu sebeple tez çalışmasında uygulama alanı olarak perakende sektöründe AVM'ler seçilmiştir. Sayıları hızla artan AVM'lerin müşteri nezdindeki itibarları ve hizmet kaliteleri ile AVM'lerden alışveriş yapan müşterilerin memnuniyetleri ölçülmüştür.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; itibar kavramı, kurumsal itibar ile ilgili temel konular, kurumsal itibara ilişkin başlıca çalışmalar, kurumsal itibarı etkileyen başlıca unsurlar, kurumsal kimlikten kurumsal itibara geçiş, kurumsal itibarın bileşenleri, kurumsal itibarın inşası, kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal itibarın ölçülmesi üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetine değinilmiştir. Hizmet kalitesi başlığı altında; başlıca tanımlamalar, hizmet kalitesinin boyutları ve hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan yaygın modellere yer verilmiştir. Müşteri memnuniyeti adı altında ise gerekli tanımlamalar, müşteri memnuniyetini oluşturan başlıca unsurlar, müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ele alınmıştır. Bu bölümde son olarak da kurumsal itibar, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki açıklanmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan üçüncü ve son bölümünde ise İstanbul'da perakende sektöründe kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkileri incelenmiştir. Bu bölümde öncelikle sosyo-demografik faktörler (cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu) ile kurumsal itibar, perakende hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sonrasında müşteri algılamalarına göre kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Son olarak ise kurumsal itibar ve perakende hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkileri araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

İtibar aslında hepimizin günlük hayatına girmiş bir kavramdır. Evimizin tamir işleri için bir uzman aradığımızda, hukuki problemlerimizin çözümü için bir avukata başvurduğumuzda, şirketimizin muhasebesini tutacak bir muhasebeciye ihtiyacımız olduğunda, yeni bir ürün alacağımızda ya da hastalandığımızda iyi bir doktor bulmak için; genellikle çevremize ve tanıdıklarımıza danışırız. Çünkü onlara güveniriz. Diğer bir deyişle, güvendiğimiz yakın çevremizin tavsiyelerinden ve tecrübelerinden yararlanırız. Bunun başlıca nedeni onların tavsiye ve tecrübelerine itibar ediyor olmamızdır.

İtibar sadece kişiler, ürünler ve hizmetler için değil işletmeler açısından da önem taşımaktadır. İşletmenin itibarından bahsettiğimizde ise itibar kavramı literatürde kurumsal itibar olarak adlandırılmakta ve işletmelere pek çok yarar sağlamaktadır. Örneğin, yoğun rekabet ortamında, işletmenin itibar eksikliği satışların kaybedilmesine yol açmaktadır (Fombrun, 1996).

Kurumsal itibar ile ilgili konuları tartışmadan önce; itibar kavramı üzerinde durmakta fayda bulunmaktadır. Birinci bölümde; itibar kavramı, kurumsal itibar ile ilgili temel konular, kurumsal itibara ilişkin başlıca çalışmalar, kurumsal itibarı etkileyen başlıca unsurlar, kurumsal kimlikten kurumsal itibara geçiş, kurumsal itibarın bileşenleri, kurumsal itibarın inşası, kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal itibarın ölçülmesi üzerinde durulacaktır.

1.1. İtibar Kavramı

Genel olarak itibar; bir kişi, bir durum, bir karakter veya bir şey hakkında ne düşünüldüğü veya neye inanıldığıdır (Morris, 1999). Müşteriler açısından; işletmenin

müşterilerine gösterdiği ilgi ve onların refahını düşünmesi ile ilgili müşteri algısıdır (Nikbin vd., 2011). Toplum açısından ise; toplum saygısının bir göstergesi olarak tanımlanabilir (Weiss vd., 1999). İtibarın sözlük anlamı ise, bir kişi hakkında, diğerlerinin yaygın kanısı ya da düşünceleridir. Bu tanımı, bir işletme için de genellemek mümkündür (Budd, 1994).

İtibar tanımını, işletmenin sürekli etkileşim halinde olduğu sosyal paydaşlar ya da işletme paydaşları açısından yapmak daha faydalı olacaktır. Sosyal paydaş; işletmede mülkiyet hakları veya çıkarları olan kişi ve grupların hepsini kapsayan bir kavramdır (Menteş, 2009). Diğer bir ifadeyle; işletme çalışanları, müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, bayiler, hükümet, medya, yerel toplum ve doğal çevre gibi işletme ile ilişkileri olan tüm tarafları kapsar (Görpe, 2001; Neville vd., 2005).

İtibar; sosyal paydaşların bir algılaması olarak ifade edilebilir; bir değerdir ve çok değerli bir varlıktır (Green, 1996). Benzer bir tanımla; itibar, sosyal paydaşlar tarafından saptanan, bir varlığın değer biçilen ve var olan cazibesidir. Bu varlık, mesela bir işletme, sahip olduğu itibarı bazı mekanizmalar (halkla ilişkiler gibi) aracılığıyla etkilemeye çalışabilir. Ancak itibar, eninde sonunda sosyal paydaşlar tarafından saptanır (Standifird, 2001). Sonuç olarak; itibar için, sosyal paydaşların bir konu, bir kişi, bir varlık ya da bir işletme hakkında ne düşündüğü veya neye inandığıdır demek mümkündür.

1.2. Kurumsal İtibarla İlgili Temel Konular

Kurumsal itibar çalışmaları, pek çok farklı disiplinin katkılarıyla geliştirilmiştir. Ekonomi, muhasebe, strateji, organizasyon ve yönetim, pazarlama ve sosyoloji gibi çeşitli bilim dalları tarafından ele alınmış ve açıklanmaya çalışılmıştır (Middleton ve Hanson, 2003; Rokka vd., 2012). Genel olarak, kurumsal itibar, sosyal paydaşların işletmeyle ilgili algılarının ve tecrübelerinin toplamıdır (Turnbull, 2001). Bir işletmenin sosyal paydaşlar tarafından ne derece güvenilir, saygın ve değerli

algılandığına dair zaman içinde oluşmuş değerlendirmelerin bütünsel bir ifadesidir (Gotsi ve Wilson, 2001). Kısacası; kurumsal itibar; sosyal paydaşlar açısından işletmenin göreceli durumunu ifade eder (Bromley, 2002).

Bir işletmenin, ilk göze çarpan unsurlarından birisi, onun itibarıdır. Kurumsal itibar işletmelere; kendi ürün ve hizmetleri için yüksek fiyat talep etme, nitelikli çalışanları işletmeye çekme, düşük sermaye masrafları, kalıcı karlılık elde etme, rekabet üstünlüğü ve yüksek kazanç oranları sağlamaktadır (Little vd., 2009). Ayrıca iyi bir kurumsal itibar işletmenin finansal performansını pozitif etkilemekte (Roberts ve Dowling, 2002), müşteri sadakatini artırmakta (Yoon, 1993), yatırımcıları işletmeye çekmekte (Fombrun ve Shanley, 1990) ve çalışanların performansını ve işletmeye olan bağlılıklarını artırmaktadır (Dutton vd., 1994).

Kurumsal itibar işletmelerin başarısı açısından oldukça önemli bir unsurdur (Kay, 1993). Kurumsal itibar konusunda çalışan isimlerin üzerinde en çok durduğu ve belki de kurumsal itibarın neden bu kadar önemli olduğunu açıklayan başlıca iki unsur ise; rekabet avantajı sağlama ve işletmeye daha çok müşteri çekme olarak özetlenebilir (Gardberg ve Fombrun, 2002; Gotsi ve Wilson, 2001; Fombrun ve Shanley, 1990).

Şimdiye kadar yapılan açıklamalara dayanarak, itibar rekabet avantajı sağlayan stratejik bir faktördür diyebiliriz. Kurumsal itibar konusundaki tanımlar ve görüşlerden sonra, kurumsal itibarın neden bu kadar önemli olduğuna biraz daha detaylı bakmak yerinde olacaktır. Kurumsal itibarın önem kazanmasının başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir (PRCI, 2002):

- **Bilgiye Ulaşılabilirlik:** Bilgi paylaşımlarının; medya, yayın kanalları, internet gibi ortamlarla anlık çoğalması kamuoyunun ürün ya da hizmetlerin kalitesini ayırt etmesini zorlaştıracak bir ortam yaratmıştır. Bu durum,

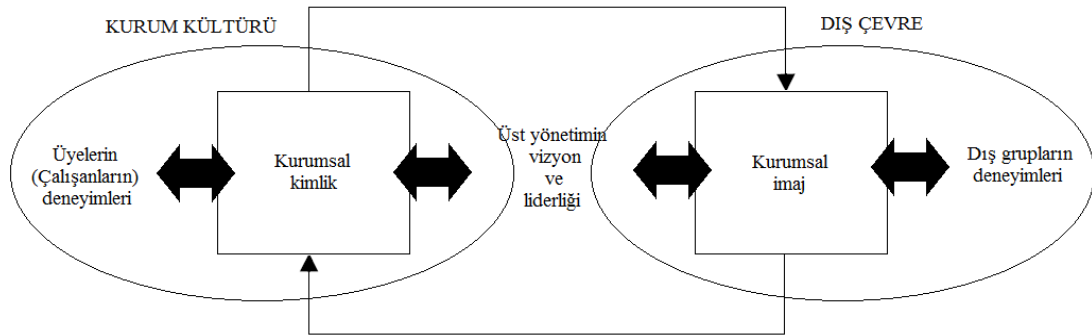
işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklı algılayabilecek iletişim stratejilerine olan ihtiyacı artırmıştır.

- **Küresel Liberalleşme:** Artan uluslararası ekonomik rekabet kültürel özellikler taşıyan yerel pazarların açılmasına yol açmıştır. Bu pazarlarda rekabet edebilmek için, yerel yönetimler ve müşteriler nezdinde olumlu algılamalar yaratmak için sistematik yollar bulma ihtiyacı doğmuştur.
- **Ürün Fazlalığı:** Yerel ve bölgesel ekonomik pazarların birleşmesi, işletmeleri hizmetlerini küreselleştirmek için zorlamıştır. Dünyanın dört bir yanına ulaşabilmek ve daha fazla rekabet edebilmek için, daha önce hiç olmadığı kadar şirket evlilikleri ve birleşmeleri çoğalmıştır. Ürün ve hizmet farklılıklarının çok azaldığı günümüzde, sosyal paydaşların algılamaları farklılaşma yaratmanın en önemli kaynağı olmaya başlamıştır.
- **Medya Etkisi:** Son yıllarda medya olağanüstü statü kazanarak etkileme gücünü aşmış ve sadece bilgi iletmenin ötesinde toplumun güvenini yönlendirici bir rol oynamaya başlamıştır. Üst düzey yöneticiler medyada olumsuz etki yaratmamak için işletmeleri hakkında toplumdaki algılamayı yönetmek görevini üstlenmek zorunda kalmıştır.
- **Reklam Kirliliği:** Günümüzde internet sitelerindeki reklamlardan açık hava reklamlarına, radyodan televizyon reklamlarına kadar bireylere sürekli olarak yoğun kurumsal mesajlar iletilmektedir. Bu mesajlarla birlikte her geçen gün daha fazla mesajla yüklenen toplumlar mesajların içeriğine dikkat etmemeye, dolayısıyla da reklamlar eski tesirini kaybetmeye başlamıştır. Durum böyle olunca da, işletmelerin rakiplerinden sıyrılıp farklılık yaratmaları ve kamuoyundaki algılamayı etkilemek için başka araçlar kullanmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Yukarıda sayılan nedenlere dayanarak kurumsal itibar iyi yönetilmesi ve üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. İşletmeler rekabet edebilmek, müşteri çekebilmek ve hayatta kalabilmek için kurumsal itibara ilişkin stratejiler geliştirmeli ve uygulamalıdır.

1.3. Kurumsal İtibara İlişkin Başlıca Çalışmalar

Kurumsal itibar alanında çalışan bazı araştırmacılar, kurumsal itibarı açıklamaya yönelik modeller geliştirmişlerdir. Bunlardan ilki; Hatch ve Schultz'un (1997) geliştirdiği modeldir. Şekil 1.1'de görüldüğü üzere model; kurumsal kimlik, kültür ve imajın etkileşimini açıklamaya yöneliktir. Modelde; üst yönetimin vizyon ve liderliği, kurumsal kimlik ve imajı birbiriyle örtüştürmede kilit bir role sahipken, dış grupların işletmeye ilişkin deneyimleri kurumsal imajı, çalışanların deneyimleri ise kurumsal kimliği etkilemektedir.

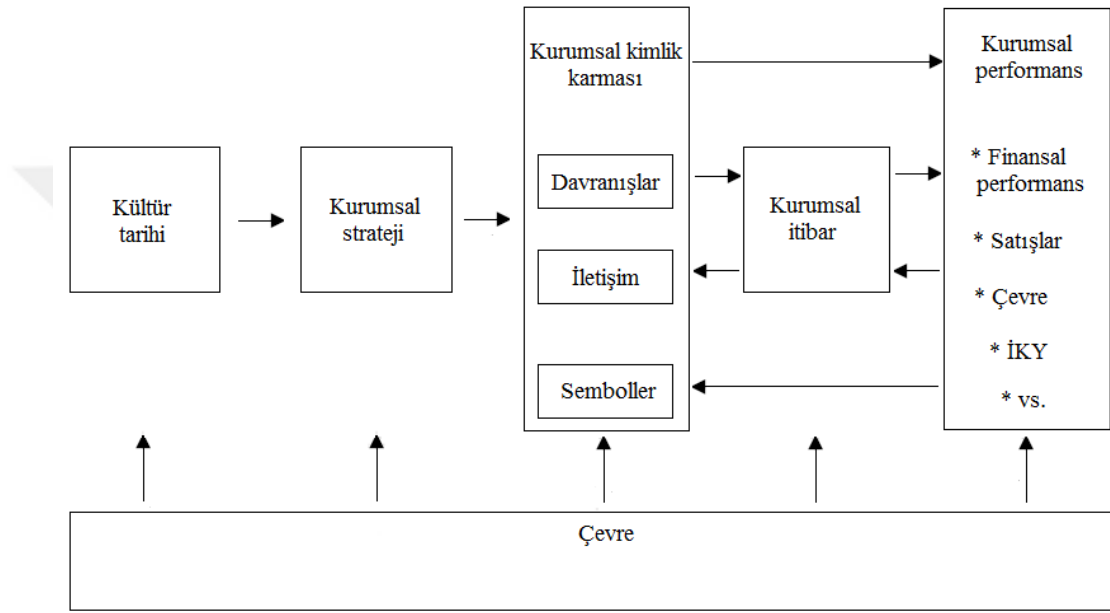


Şekil 1.1: İşletmedeki Kültür, Kimlik ve İmaj İlişkisi

Kaynak: Mary Jo Hatch ve Majken Schultz, "Relations Between Organizational Culture, Identity and Image", *European Journal of Marketing*, Vol. 3, No: 5-6, 1997.

Kurumsal itibarla ilgili bir diğer model, van Riel ve Balmer (1997) tarafından geliştirilmiştir. Şekil 1.2'de görüldüğü gibi, kurum kimliği unsurlarının ve kurum itibarının kültür, strateji gibi içsel değişkenlerden etkilenmekte ve sürekli çevrenin etkisi altında kalmaktadır. Kurumsal kimlik kurumun stratejisi doğrultusunda

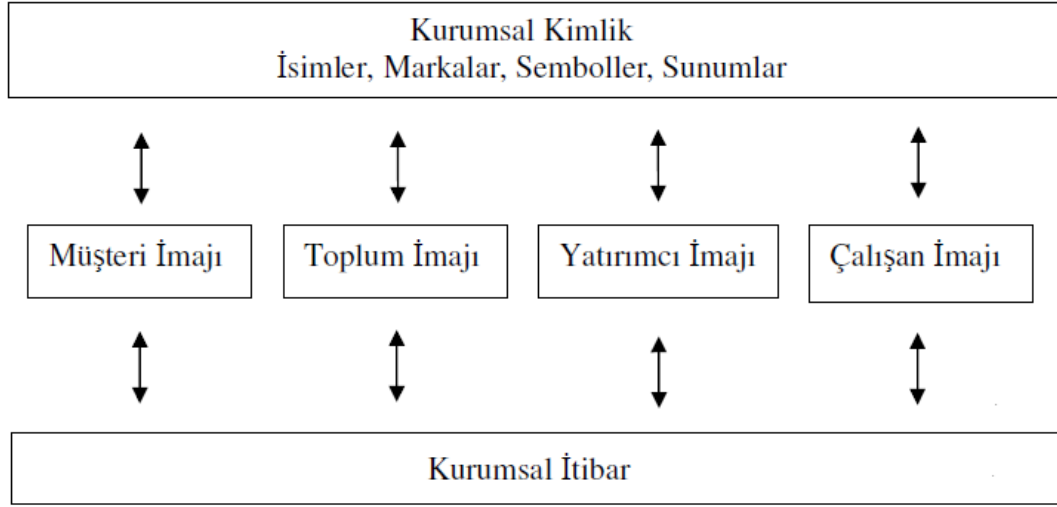
şekillenmekte ve kurum kimliği unsurları kurumsal itibar oluşumunu ve kurumun performansını etkilemektedir. Kurumsal itibar; genel olarak finansal performans, satışların artması, insan kaynakları yönetiminin etkinliğinin artması gibi sonuçları doğurmaktadır.



Şekil 1.2: Kurumsal Kimlik, İtibar, Gelişim ve Kurumsal Performans Etkileşimi

Kaynak: Cees B. M. van Riel ve John M. T. Balmer, “Corporate Identity: The Concept Its Measurement and Management”, *European Journal of Marketing*, Vol: 31, No: 5–6, 1997.

Kurumsal itibar konusunda geliştirilen modellerden birisi de Argenti’ye (2003) aittir. Şekil 1.3’teki modelde kurumsal kimlikle etkileşimli olarak farklı paydaşlardaki (müşteri, toplum, yatırımcı ve çalışan) kurumsal imaj ve tüm paydaşların kuruma ilişkin imajlarının sonucu olarak da kurumsal itibar oluşumu görülmektedir. Argenti, modelinde kurumsal itibar oluşumunda tüm paydaşların etkili olduğunu ve kurumsal itibarın paydaşların algılamalarına dayandığını ifade etmiştir.



Şekil 1.3: Kurumsal İtibar Oluşumu

Kaynak: Paul Argenti, *Corporate Communication*, 3rd Edition, McGRAW- HILL, U.S.A., 2003.

Literatürde kurumsal itibarı etkileyen ya da oluşturan unsurlar farklı başlıklar altında toplanmasına rağmen bu konuda yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak, kimlik, imaj, kültür, iletişim vs. üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Walker, 2010). Oluşturulan modellerin ortak dayanak noktalarının kimlik, imaj ve itibar ilişkisi olduğu göze çarpmaktadır. İşletmelerin başarılı bir kurumsal itibara sahip olmaları için öncelikle başarılı bir kimliğe, ardından da kimliklerine uygun farklı paydaşların gözünde etkili bir imaja sahip olmaları gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla; bir sonraki kısımda kurumsal itibarı etkileyen başlıca unsurlar olan kimlik ve imaj üzerinde durulacaktır.

1.4. Kurumsal İtibarı Etkileyen Başlıca Unsurlar

Kurumsal itibar çalışmalarında, daha önce de belirtildiği gibi üzerinde en çok durulan iki unsur kimlik ve imajdır. Kimlik ve imaj aynı zamanda, kurumsal itibarın oluşmasını veya şekillenmesini sağlayan unsurlardır.

- **Kimlik:** İçsel bir bakışı, diğer bir ifadeyle, çalışanların bakış açısından işletmenin görünüşüdür. Daha açık bir şekilde işletmenin kendisini nasıl gördüğüyle alakalıdır (Davies vd., 2003).
- **İmaj:** Dışsal bir bakış açısını, başka bir deyişle, işletme dışındaki paydaşların bakış açısından işletmenin görünüşüdür. Özellikle de müşterilerin işletmeyi nasıl gördüğü ile ilgilidir (Davies vd., 2003).

Kurumsal itibarı etkileyen kimlik ve imajı detaylı bir şekilde açıklamak gerekmektedir. Aşağıda kurumsal kimlik ve kurumsal imaj başlıkları altında kimlik ve imaj konuları detaylandırılmıştır.

1.4.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal itibara etki eden ilk unsur kimliktir ve kısaca işletmenin kendisiyle ilgili düşünceleridir. Diğer bir ifadeyle, işletmenin kendisini nasıl gördüğü, iç paydaşlar (çalışanlar) tarafından nasıl algılandığını ifade eder (Brotzen, 1999). İtibar ve kimlik arasında çok açık ve önemli bir bağlantı vardır (Ferris vd., 2002). Bunun nedeni; kurumun itibarının kimliğinden gelmesidir (Fombrun, 1996). Çalışanlara iyi bir çalışma ortamının sağlanması, müşterilere kaliteli ürün ve hizmetin sunulması, sosyal paydaşlar açısından iyi yatırımların yapılması ve toplum için iyi bir kurumsal vatandaş olması, kimlikle alakalı eylemlerdir. Kurumsal kimlik, yönetim vasıtasıyla kurumsal sembollerin ve logoların vurgulanarak, kurumun tutarlı ve hedeflenen bir betimlemesinin yapılmasıdır (Gioia vd., 2000).

İtibar ile kimlik arasındaki ilişkiyi incelerken marka kimliğinden de bahsetmek yerinde olacaktır. Marka kimliği, üç unsurdan oluşur. Bunlar, isim, logo ve slogandır. Logolar genelde isimle birlikte kullanılırlar. Böylelikle markanın fark edilme hızını artırılırlar ve marka isminin hatırlanmasına da yardımcı olurlar. Ayrıca, yer ve zaman kısıtlaması var ise logolar isim yerine de kullanılabilir. Genellikle

görsel olmaları ve kolay hafızada kalmaları açısından logolar; görsel karakterleri gereği, ülke sınırlarını ve dil engellerini aşmaya yardımcı olurlar. Özellikle, düşük okur-yazar oranı olan ülkelerde etkilidirler ve markanın hemen fark edilmesine olanak sağlarlar (Kohli vd., 2002). Slogan ise bir markanın, bir işletmenin veya bir malın üstünlüklerini birkaç çarpıcı kelimeyle özetleyen kısa cümlelerdir (Gürten, 1975).

Kimlik, işletmenin özellikle çalışanlar tarafından nasıl görüldüğü ile alakalı olduğundan, işletme kendi hedeflerini gerçekleştirmek istiyorsa öncelikle çalışanların beklenti ve isteklerini dikkate almak zorundadır. İşletme bünyesinde bireysel beklentileri karşılanan birey, bu sayede doyuma ulaşır ve sonuçta işletmeye bağlılığı artar. Ayrıca işinde doyuma ulaşan bireyin motivasyonu maksimum düzeye çıkar ve çalışma konusunda arzulu olan birey, işletmenin amaçları doğrultusunda daha fazla çaba göstererek kurum itibarının güçlenmesine katkı yapar. (Karaköse, 2012).

1.4.2. Kurumsal İmaj

Kurumsal itibara etki eden diğer bir unsur da imajdır ve çalışanlar dışındaki sosyal paydaşların ya da işletme dışındakilerin işletme ile ilgili algılarıdır (Brotzen, 1999; Dennis vd., 2000). İmaj pek çok alanda etkilidir. Mesela, işletmenin imajı, iş başvurusu yapan adayların ilk işe başvurma seçeneklerini etkiler (Gatewood vd., 1993).

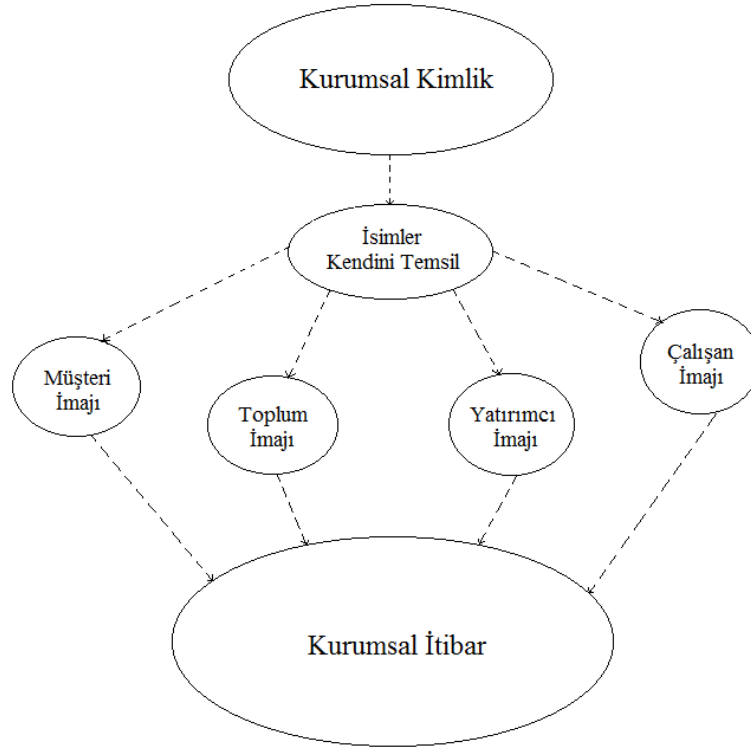
Kurumsal itibar açısından iyi bir imajın inşa edilmesi oldukça önemlidir. Yöneticilerin finansal raporlama ve analiz işleriyle uğraşan kişi ve kuruluşlarla sıkı bir ilişki içinde olması, işletme hakkında dolaşan asılsız ve kötü haberlere zamanında müdahale etme gibi eylemler iyi bir imaj oluşturulması ve bu imajın korunması ile ilgilidir (Fombrun, 1996).

Kavramsal olarak, itibar ile imajı birbirinden ayırmak önemlidir. İtibar ile imaj kavramsal olarak benzerdir, çünkü her ikisi de bir varlığın veya bir bütünün algılanmasını ifade eder. Bununla birlikte, pek çok açıdan aralarında önemli farklar bulunur. Birincisi imaj, işletme ya da marka kimliğini özetler, marka ya da işletme ismiyle bazı ilişkiler kurar. Örneğin, Mercedes'in imajı lüktür. İtibar ise işletmenin sahip olduğu belirli bir kimliği değil, elinde tuttuğu saygıyı ifade eder. İmaj işletmenin neyi simgelediğini, itibar ise işletmenin piyasanın gözünde nasıl algılandığını ifade eder. İkincisi, müşterilerin gözünde belirli bir imaj cazip olabilir. Bazen de, kurumun itibarı olumlu da olsa, kurumun imajı müşteriler açısından cazip olmayabilir. Örneğin; Rolex lüks bir imaja ve iyi bir itibara sahip olmasına rağmen, lüks imaj bütün müşterilerce cazip olmayabilir. Müşterilere neyin cazip geleceği görecelidir (Weiss vd. 1999).

1.5. Kurumsal Kimlikten Kurumsal İtibara Geçiş

Kurumsal kimlikten yani işletmenin kendi içinden başlayarak kurumsal itibara ulaşmak mümkündür. Bir kurum güçlü bir kurumsal itibar ile müşterilerinin, yatırımcılarının, tedarikçilerinin ve çalışanlarının ilk tercihi haline gelerek pek çok avantaj elde edebilir.

Şekil 1.4'te, kurumun kimliği, ismi, imajı ve itibarı arasındaki ilişki görülmektedir. Süreç işletmenin içerisinden yani kurumsal kimlik ile başlamaktadır. İşletme kendisini müşterilere, topluma, yatırımcılara ve çalışanlara güzel bir şekilde sunar ve onların gözünde iyi bir imaj oluşturur. Son olarak da bahsedilen paydaşlarla süregelen ilişkiler ve iyi bir imaj sayesinde kurumsal itibar algısına ulaşılır (Fombrun (1996)).



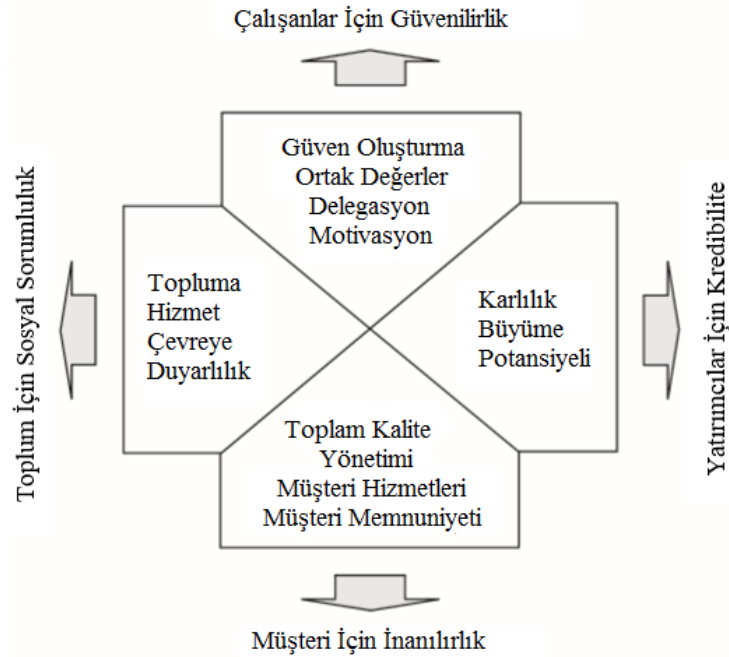
Şekil 1.4: Kurumsal Kimlikten Kurumsal İtibara Geçiş

Kaynak: Charles J. Fombrun, *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, Harvard Business School Press, USA, 1996.

Müşteriler nezdinde yaratılan kurumsal itibar, marka değerini yükseltmekte, sadakati artırmakta, yeniden satın almaya teşvik etmekte ve işletmenin daha fazla kazanç elde etmesine imkan sağlamaktadır. Aynı şekilde, çalışanlar nezdinde yaratılan kurumsal itibar, mevcut çalışanlardan daha nitelikli yeni çalışanları işletmeye çekmesine, üretimin ve karlılığın artmasına neden olmaktadır. Öte yandan bir kurumun itibarı ile uzun vadeli finansal performansı arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Yatırımcılar işletmenin gelecekteki finansal başarıları hakkında yaptıkları tahminlerde işletmenin itibarını da gözettiklerinden, daha itibarlı işletmelerin daha yüksek finansal getirilere sahip olacaklarını düşünmektedirler (PRCI, 2002).

1.6. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Şekil 1.5’de, iyi bir kurumsal itibarın bileşenleri görülmektedir. Bunlar; güvenilirlik, kredibilite, inanılrlık ve sosyal sorumluluktur. İyi bir itibar açısından her ne kadar kimlik ve imaj gerekli ise de yeterli değildir. Kimlik ve imaj soyut unsurlardır ancak sosyal paydaşlar olan müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, çalışanlar ve toplum ise somut unsurlardır. Sosyal paydaşların her birinin, işletme hakkında farklı kaynaklardan elde etmiş oldukları duyuları, deneyimleri, görüşleri ve bunlar doğrultusunda geliştirdikleri beklentileri bulunmaktadır. Bu nedenle, öncelikle işletme için kilit rol oynayan sosyal paydaşların kim olduğu, onların işletme hakkındaki mevcut algılamaları irdelenmeli, daha sonra beklentileri netleştirilmelidir (Argüden, 2003).



Şekil 1.5: İyi İtibarın Bileşenleri

Kaynak: Yılmaz Argüden, *İtibar Yönetimi*, Arge Danışmanlık Yayınları, No:04, 1. Basım, Ekim, 2003.

İtibarın kaynağı en temel iki kaynağı inanılrlık ve güvendir. İnanılrlık, algılanan bilgi ya da yeteneklerin bir yansıması olarak tanımlanabilir ve etkilenme yeteneğı biçiminde de ifade edilebilir. Güven ise bir kişinin ya da kurumun dürüstlüğüne olan inançtır. Bu açıklamalar ışığında itibar, güvenin oluşturulduğu ve inanılrlığın kazanıldığı ortak bir yapı olarak tanımlanabilir (Budd, 1994). Şekil 1.5'de de görüldüğü üzere inanılrlık ve güvenilirlik işletmeler için en önemli iki paydaşının beklentilerini karşılamaya yöneliktir. Müşteriler inanılrlık, çalışanlar ise güvenilirlik beklentisi içindedirler.

Güçlü bir itibar, işletmelerin uluslararası pazarlarda genişlemelerine yardımcı olur. İtibarlı işletmeler pazara nüfuz etmekle kalmaz, toplumun gözünde yükselir. (Kitchen ve Laurence, 2003). Bu işletmeler ürünlerini daha yüksek fiyatlara satabilmeyi ve nitelikli üniversite mezunlarını işletmeye çekebilmeyi başarırlar (Vendelo, 1998). Ayrıca iyi bir itibar, işletmeye saygı duyulmasına ve toplum açısından iyi bir isme sahip olunmasına da yardımcı olur (Standifird, 2003).

İyi bir itibar, müşteriler ve tedarikçiler açısından rekabet gücünü artırmakta ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamada etkin bir kaynak rolü oynamaktadır (Barney, 1991). Bu nedenle, itibar bir nevi sigorta gibidir. Tedarikçiler itibarlı işletmelerle yaptıkları sözleşmeler vasıtasıyla bu sigortayı elde ederler. Elde ettikleri itibar sayesinde ise satışlarını ve karlılıklarını artırırllar (Standifird, 2002).

1.7. Kurumsal İtibarın İnşası

Kurumsal itibarın inşa edilmesi oldukça zordur ve kırılğan bir yapıya sahiptir (Tadelis, 1999). Ayrıca itibar, işletme açısından kaliteyi sağlayan motive edici bir unsurdur (Shapiro, 1982). Bu durum sosyal paydaşlar açısından oldukça önemlidir. En önemli sosyal paydaşlardan biri müşterilerdir ve iyi bir itibar elde edebilmek için de yöneticilerin işletme ile ilgili müşteri algılamaları üzerinde önemle durmaları tavsiye edilmektedir.

İtibar sosyal paydaşlar tarafından inşa edilmektedir. Sosyal paydaşlar bunu, medya aracılığıyla ya da diğer yöntemlerle işletmeyi takip ederek ve işletme ile ilgili bilgilere ulaşarak yapmaktadırlar (Fombrun ve Shanley, 1990). Bu nedenle sosyal paydaşlarla, etkili iletişim halinde olmak iyi bir itibarın inşası için önemlidir (Dollinger vd., 1997).

Kurumsal itibara önem veren işletmelerde, yöneticiler, itibarı inşa etmek, sürdürmek ve savunmak için önemli gayretler içidedirler. Benzersiz bir kimlik oluşturmak ve topluma karşı tutarlı bir imaj sergilemek gereklidir. Bunları yapabilmek için bazı gerekli uygulamalar ise şu şekildedir (Fombrun, 1996):

- İşletmeyi, sadece ürün ve marka bazında değil, bir bütün olarak tanıtan reklam kampanyaları düzenlemek.
- Müşterileri memnun edebilmek için çaba göstermek.
- Çalışanları sürekli kontrol ederek, onların itibarı destekleyen davranışlarını gözlemlemek.
- Çevreye karşı duyarlı olmak, bununla uyumlu, satışları artırıcı pazarlama programları geliştirmek.
- Halkla ilişkiler ajanslarının yardımıyla medyada iletişime önem vermek.
- Yardımseverlik ve katılımcılık gibi unsurları kullanarak çalışanlar arasında kurum vatandaşlığı kavramını geliştirmek.

1.8. Kurumsal İtibar Yönetimi

Daha önce de belirtildiği üzere itibar yönetilebilir bir kavramdır. Aslında, kurumsal itibar yönetimi yeni değildir. Organizasyonlar, kişiler, hatta çeşitli gruplar eskiden beri, başkalarının onları nasıl gördüğüyle ilgili kaygılar duymuşlardır. Bu kaygılar sonucu da, başkalarının onları olumlu görmelerini sağlamaya ya da itibar dediğimiz kavramı yönetmeye çalışmışlardır (Davies vd., 2003).

Shamma (2012) kurumsal itibar ile ilgili çok sayıda akademik çalışmayı değerlendirmiştir. İtibarın işletmelerin sürdürülebilirliği açısından en önemli maddi olmayan varlık olduğunu ve olası kriz dönemlerinde kurumsal itibar yönetimini benimseyen işletmelerin krizlerden önemli ölçüde etkilenmeyeceğini saptamıştır.

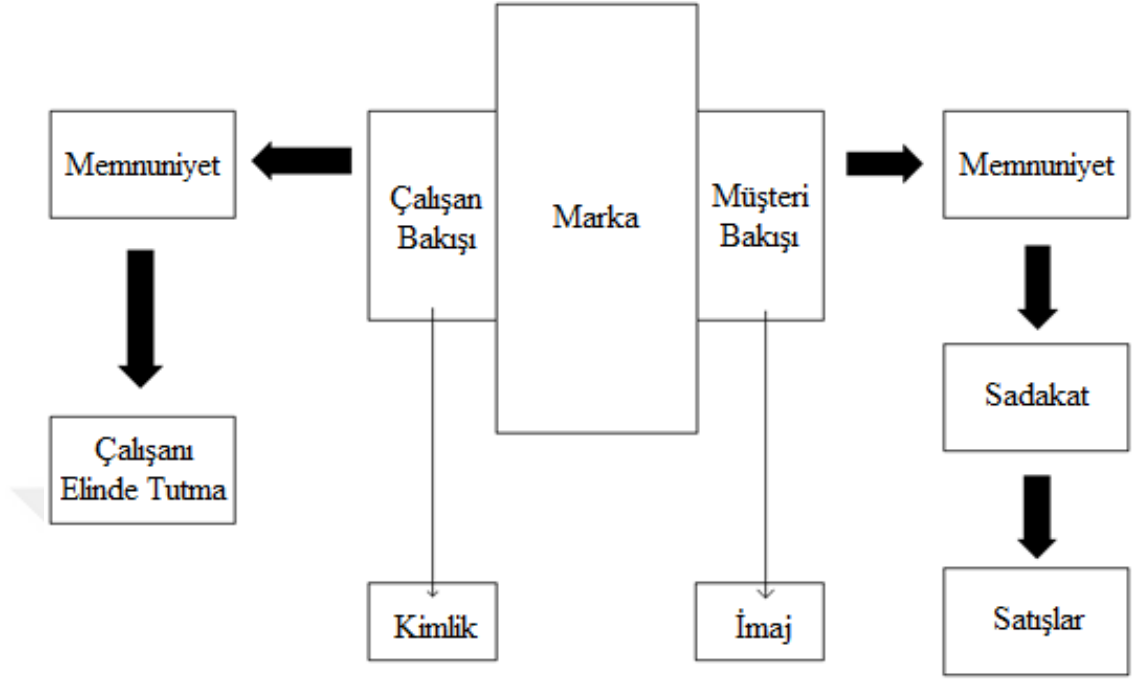
Davies ve diğerlerinin (2003) yapmış oldukları çalışmalarının sonucunda kurumsal itibar yönetimi ile ilgili öne çıkan tespitleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Kurumsal itibar yönetimi önemli bir sorumluluktur. Bu sebeple, mümkün olduğunca üst yönetimin sorumluluğunda olmalıdır.
- Kurumsal itibar yönetimi bütçe gerektiren bir faaliyet değildir. İtibar yönetimi için işletmeler, özel bir bütçe ayırmazlar. Çok az işletme, finansal performansa bağlı olarak kurumsal itibar yönetimine bütçe ayırır.
- Kurumsal itibar yönetimi ne bir rol ne de bir görevdir. Örneğin, kurumsal itibar yöneticisi diye bir unvan yoktur.
- Kurumsal itibar yönetimi geleneksel çizginin ve işletmenin görevlerinin ötesindedir. Kurumsal itibar yönetimi hem medya ilişkileri hem de organizasyon kültürü açısından önemli bir köşe taşıdır.
- Kurumsal itibar yönetimi halkla ilişkilerden farklıdır. İtibar yönetimi halkla ilişkilerin bir kısmını kapsar, halkla ilişkiler daha çok işletmeyi mümkün olabildiğince, topluma karşı olumlu olarak gösterme çalışmalarıdır. Fakat kurumsal itibar yönetimi, kurumun ya da organizasyonun gerçekten ne olduğunu gösterir.

Fombrun'a (1996) göre tıbarı başarıyla yönetmek için, kurum itibarı ile ilgili öğeleri içeren bir program ortaya konmalıdır. Bu program genel olarak üç aşamadan oluşmaktadır:

- Aşama 1: Kurumun kimlik, imaj ve itibarını birbirinden ayırmak amacıyla yeniden bir inceleme yapılması.
- Aşama 2: Kurumun istenen geleceğini tanımlayan trendleri, planları ve rekabet pozisyonunu da içeren stratejik bir analizin yapılması.
- Aşama 3: Kurum gelecekte bulunacağı duruma doğru yönelirken, bu yönelişi yönetmek için yapılan planların yeniden gözden geçirilmesi.

Şimdiye kadar yapılan açıklamalarla, kurumsal itibar yönetimi ve önemi üzerinde duruldu. Konuyu daha iyi açıklamak için kurumsal itibar yönetimini bir model dahilinde tartışmak yararlı olacaktır. Şekil 1.6'da kurumsal itibar yönetiminin nasıl olması gerektiği ile ilgili bir model görülmektedir. Bu model kurumsal itibar zinciri olarak adlandırılmaktadır. Burada işletme bir marka olarak düşünülmektedir. Marka kavramı genellikle, ürünler ile ilişkilendirilir. Fakat işletmenin kendisinin de markalaşmasından söz etmek mümkündür. İşletmenin markalaşmasını etkileyen iki önemli faktör ise müşteriler ve çalışanlardır. Kurumsal itibar yönetimi, kimlik ve imaj kavramları ile birlikte ele alınmalıdır. Yöneticiler, bu iki kavramın birbiri ile uyumuna ve aralarındaki duygusal ve rasyonel bağlantılara dikkat etmelidirler. Bu model, ideal bir durumu ifade etmektedir (Davies vd., 2003).



Şekil 1.6: Kurumsal İtibar Zinciri

Kaynak: Gary Davies, Rosa Chun, Rui Vinhas Da Silva ve Stuart Roper, *Corporate Reputation and Competitiveness*, New York, 2003.

Modele göre çalışanlar kurumun kimliğini oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır. Çalışanların işletmelerinden memnun olması, işyerlerinde daha uzun yıllar çalışmaya istekli olmalarını sağlamaktadır. Bu da işletmenin kimliğine bir anlam kazandıran çalışanlarını elde tutması anlamına gelmektedir.

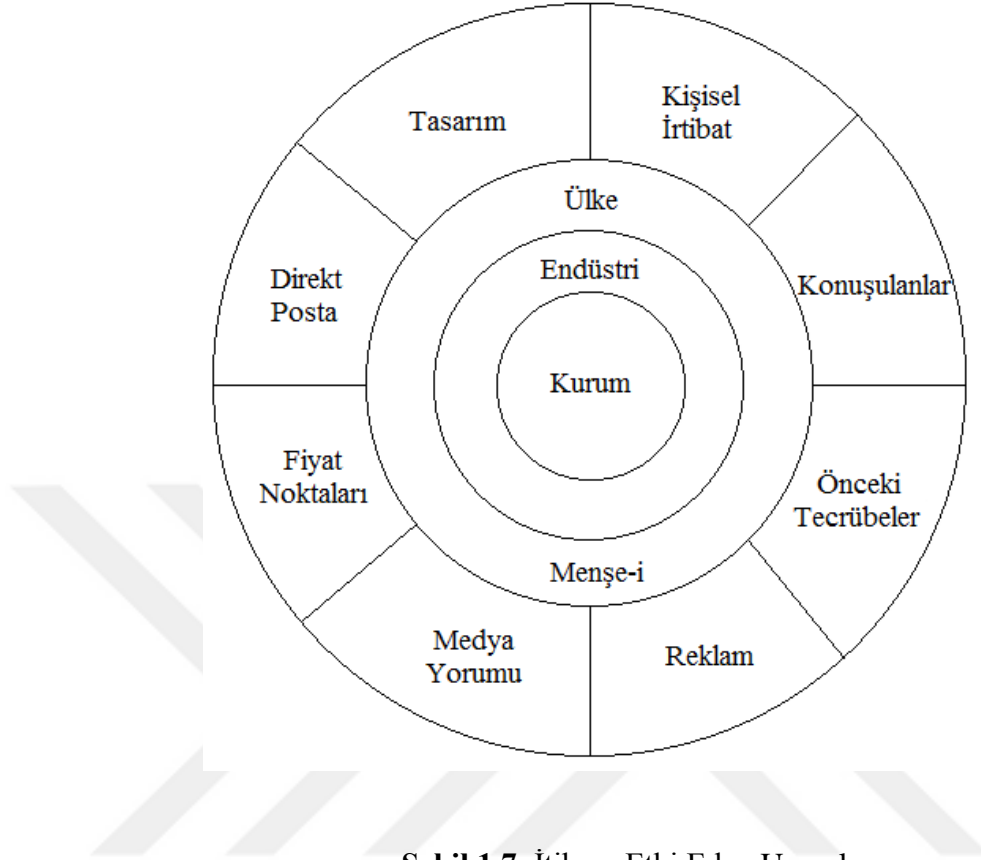
Modele müşteriler açısından bakarsak, kurumun imajı önemli bir rol oynamaktadır. İyi bir imaj ile sağlanan müşteri memnuniyeti sonucunda müşteriler daha sadık olacak, satılan ürün ve hizmetleri daha fazla satın alır hale geleceklerdir. Ters durumda işletmenin satışları ve dolayısıyla da karlılığı düşürecektir.

1.9. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

İyi bir itibara sahip olmak işletmenin başarısı için tek başına yeterli değildir. İtibar kırılgandır ve işletmeler her zaman itibarlarını kaybetme riski ile karşı kaşıya kalabilirler. Bu nedenle, iyi bir itibara sahip olan işletmenin gelecekte itibarını koruyup koruyamayacağını tahmin etmek zordur. Yapacağı herhangi bir yanlış, itibarını zedeleyebilir (Mailath ve Samuelson, 2001). İtibarın devamlılığını sağlayabilmek için işletmeler itibarın kendi üzerindeki etkilerini bilmek isterler. Bu durum, itibarın ölçülmesine olan ihtiyacı ve konuyla ilgili çabaları gündeme getirmektedir.

İtibar çok geniş kapsamlı bir kavramdır (Schultz vd., 2001). Çünkü itibar sosyal paydaşlar tarafından işletmeye ithaf edilir. Konu sosyal paydaşlar olunca, herbirinin işletmeden beklentisi farklı olacağından, itibarı oluşturan unsurları pek çok sebebe bağlamak mümkündür (Vergin ve Qoronfleh, 1998). 1980’li yıllardan itibaren kurumsal itibarın algılanmasına etki eden pek çok unsur tespit edilmiştir (Hanson ve Stuart, 2001). Bu sebeplerle de kurumsal itibarın ölçülmesi kolay değildir.

Şekil 1.7’de görüldüğü gibi itibara etki eden pek çok unsur bulunmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibarın ölçümünde farklı ölçekler geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Söz konusu ölçekleri, sektör çalışmaları ve akademik çalışmalar sonucu geliştirilen ölçekler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Geliştirilen ölçekler aynı zamanda itibarı etkileyen unsurların ya da değişkenlerin belirlemede de faydalı olmaktadır.



Şekil 1.7: İtibara Etki Eden Unsurlar

Kaynak: Gary Davies, Rosa Chun, Rui Vinhas Da Silva ve Stuart Roper, *Corporate Reputation and Competitiveness*, New York, 2003.

Sektör çalışmaları sonucu geliştirilen başlıca ölçekler; **Fortune** “En Beğenilen Şirketler Araştırması” (Morley, 2002; Fombrun vd., 2000), **Financial Times** “Avrupa’nın En Saygı Duyulan Şirketleri Araştırması” (Kadıbeşgil, 2006), **Management Today** “İngiltere’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması” (Fombrun, 1998, Fombrun vd., 2000), **Capital Dergisi** “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması” (Kadıbeşgil, 2006; Capital Dergisi, 2002) ve **X-sights X- İtibar Modeli** (Ural, 2012) şeklinde örneklendirilebilir.

Akademik çalışmalar sonucu geliştirilen başlıca ölçekleri ise İtibar Katsayısı (Reputation Quotient – RQ) (Chun, 2005; Merwe ve Puth, 2014; Ponzi vd., 2011), RepTrak İtibar Ölçüm Modeli (Ural, 2012; Ponzi vd., 2011; Fombrun vd., 2015) ve Kurumsal Kişilik Ölçeği (Davies vd., 2003) şeklinde sıralamak mümkündür.

Formbrun ve araştırma şirketi Harris Interactive (HI) tarafından oluşturulan İtibar Katsayısı (Reputation Quotient – RQ) kurumsal itibarı ölçen çalışmalarda en yaygın olarak kullanılan ölçeklerden biridir. RQ, sosyal paydaş algılarını ifade eden çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve 6 bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve öncülük, sosyal ve çevresel sorumluluk, iş çevresi ve finansal performanstır (Shamma, 2012).

Bu çalışmada; kurumsal itibarı ölçmeye yönelik akademik çalışmalar sonucu geliştirilen ölçeklerden RepTrak Modeli kullanılacaktır. RepTrak modelinin tercih edilme sebebi, RQ Modelinin daha gelişmiş versiyonu olmasıdır (Trotta ve Cavallaro, 2012).

Son derece kapsamlı bir ölçümlene modeli olan RepTrak Modeli kurumsal itibar ölçümlerinde kullanılan en önemli modellerden biridir. RepTrak Modelinde her bir boyutun belli bir sosyal paydaş ile işletme arasındaki duygusal bağı ne oranda etkilediği değerlendirilmektedir. RepTrak işletmelerin itibarını en çok etkileyen 7 boyutta 23 kilit performans göstergesiyle hedef kitlelerin duygusal tutumlarını ölçmektedir. Bu boyutlar; ürünler ve hizmetler, yenilikçilik, yönetim, performans, liderlik, çalışma ortamı ve vatandaşlıktır. (<http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute/the-repr%20ak-framework>, (20.03.2015); Ural, 2012, Pitprecha, 2013)

RepTrak modelinde 7 boyut için belirlenen 23 performans göstergesi ise şu şekilde ifade edilmektedir (Ural, 2012; van Riel ve Fombrun 2007; Pitprecha, 2013):

- Ürün ve Hizmetler
 - Yüksek kalite
 - Paranın karşılığını veren
 - Arkasında durulan
 - Müşteri ihtiyaçlarına cevap veren
- Yenilikçilik
 - Yenilikçi
 - Pazarda ilk
 - Değişime uyum sağlayabilen
- Çalışma ortamı
 - Çalışanları adaletli ödüllendirmek
 - Çalışanların refahı
 - Eşit fırsatlar sunmak
- Yönetişim
 - Açık ve şeffaf
 - Etik davranmak
 - Adil iş yapma yöntemleri
- Vatandaşlık
 - Çevreye karşı sorumlu
 - İyi amaçları destekler
 - Toplum üzerinde olumlu etkisi vardır
- Liderlik
 - İyi organize olmuş
 - Mükemmel liderlik
 - Mükemmel yönetim
 - Geleceğe dair açık bir vizyon
- Performans
 - Kârlı
 - Yüksek performanslı
 - Güçlü gelişme beklentisi

Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal itibar üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede açıklanan konular; itibar kavramı, kurumsal itibar ile ilgili başlıca kavramlar, kurumsal itibar yönetimi ile kurumsal itibarın ölçülmesidir. Çalışmanın ikinci bölümünde hizmet kalitesi ve müşteri konuları incelenecektir.



İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti yöneticilerin üzerinde düşünmesi ve strateji geliştirmesi gereken konular arasında yer almalıdır. Bu konuları ayrı ayrı inceleyen önemli çalışmalar olduğu gibi hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında ilişkinin olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur.

Bu bölümde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti üzerinde durulacaktır. Hizmet kalitesi başlığı altında; başlıca tanımlamalar, hizmet kalitesinin boyutları hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan yaygın modellere yer verilecektir. Müşteri memnuniyeti adı altında ise gerekli tanımlamalar, müşteri memnuniyetini oluşturan başlıca unsurlar, müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ele alınacaktır. Bu bölümde son olarak da kurumsal itibar, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki anlatılacaktır.

2.1. Hizmet Kalitesi

Kalite günümüz iş dünyasının rekabet ortamında ayakta kalabilmek için işletmelerin üzerinde önemle durması gereken kavramlardan biri haline gelmiştir. Bu kavramın önemini daha iyi anlamak için öncelikle kalite ile ilgili yapılan başlıca tanımlara değinmekte yarar vardır.

Kalite konusunda çalışan bilim insanları ve kuruluşlar birçok kalite tanımı yapmışlardır (Arıkboğa, 2003). Deming'e (1998) göre kalite; işletmenin ürettiği ürün ve performansının kalite spesifikasyonlarına uygun olması ya da tüketicinin işletmenin ürettiği ürün ya da hizmet hakkındaki yargısıdır. Kalite alanında çalışan önemli isimlerden biri olan Juran (1988) ise kaliteyi "kullanıma uygunluk" şeklinde ifade etmektedir.

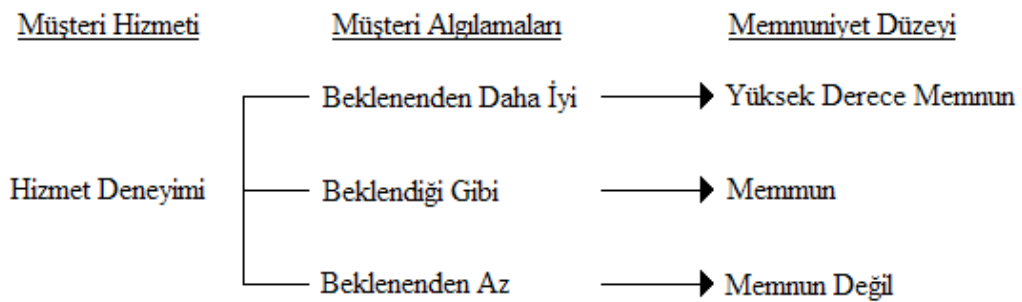
Ishikawa (1997) ise kaliteyi dar ve geniş anlamda olmak üzere iki farklı şekilde tanımlamaktadır. Dar anlamda kalite “ürün kalitesi” olarak ifade edilmektedir. Geniş anlamda ise “kalite, iş kalitesi, iletişim kalitesi, süreç kalitesi, işçiler, mühendisler, idareciler ve yöneticiler dahil insanların kalitesi, sistem kalitesi, işletme kalitesi, hedeflerin kalitesi vb.dir” şeklinde tanımlamaktadır.

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (European Organization for Quality Control – EOQC)’na göre kalite; hizmet ya da ürünlerin müşterinin ihtiyacını karşılama ya da müşteri isteklerine uygunluk derecesidir (Bozkurt, 1996; Ertuğrul, 2004). Bu görüşü destekleyen başka bir tanım “müşterilerin ihtiyaçlarının her zaman karşılanması” şeklindedir (Koch, 1992). İşletme açısından en önemli paydaşlardan biri olan müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ile müşterilerin memnun edilmesi, üzerinde önemle durulması konulardır. Bu konuların önemini fark eden işletmeler kaliteye daha fazla dikkat etmelidirler.

Hizmet kalitesi ise müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi, bir başka deyişle, işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir (Odabaşı, 2004). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, hizmet kalitesini belirleyebilecek olan en önemli unsur müşteri beklentileridir.

Hizmet kalitesi kavramını daha detaylı irdelemek adına beklenen kalite ve algılanan kalite üzerinde durmak yerinde olacaktır. Beklenen kalite, müşterinin kendisine sunulacak mevcut hizmet sürecinden beklentilerini ifade etmektedir (Şekerkeya, 1997). Beklenen kalite kavramı, müşterilerin hizmet kalitelerini değerlendirmelerinde önemli bir rol üstlenmekte ve değişik faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Bu faktörler beş başlık adı altında toplanabilir. Bunlar; kişisel ihtiyaçlar, harici iletişim, imaj, geçmiş tecrübeler ve kulaktan kulağa haberleşmedir (Zeithaml ve Bitner, 2000).

Algılanan kalite kavramı ise en genel anlamıyla “müşterinin bir ürün hakkındaki kapsamlı mükemmellik veya üstünlük yargısı” olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite sürecinin oluşumu sırasında, müşteri algıladığı hizmet performansı ile beklentilerini karşılaştırıp bir sonuca ulaşmaktadır. Bu durumda algılanan kalite, müşterilerin hizmet sunumu esnasındaki algılamaları ile beklentileri sonucu ortaya çıkmaktadır (Lovelock vd., 1999). Eğer müşterinin hizmet algılaması beklentilerinden düşük ise aldığı hizmetin kalitesini düşük olarak algılayacaktır. Ters durumda hizmet kalitesi algılaması beklentilerden yüksek ise müşteri hizmeti kaliteli olarak algılayacaktır. Müşteri, hizmet ile ilgili pek çok faktörü birlikte algılayarak kaliteye bir anlam vermektedir. Bu durumda da, müşterinin kalite algılamalarına ilişkin üç önemli memnuniyet düzeyi ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2004). Şekil 2.1’de bu düzeyler görülmektedir.



Şekil 2.1: Hizmet Kalitesi Algılamalarına Göre Müşteri Memnuniyet Düzeyi

Kaynak: Yavuz Odabaşı, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2004.

Sonuç olarak; müşterinin beklentileri ile algılamaları açısından bakıldığında ise hizmet kalitesi, müşterinin beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanabilir (Parasuraman vd., 1985). Müşteri pek çok faktörü algılayarak kaliteyi kendine göre yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Burada önemli olan konu müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür.

İyi hizmet sunmak ve hizmetin kalitesini yükseltmek için, işletmeler büyük çabalar göstermekte ve değişik stratejiler izlemektedir. İşletmeler, artık ürettikleri ve sattıkları ürünlerle değil, verdikleri hizmetin üstünlüğüyle ve kalitesiyle ayakta kalabileceklerini, pazar paylarını ancak bu şekilde artıracabileceklerini görmeye başlamışlardır (Karahana, 2000). Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde ön plana çıkan hizmet kalitesi, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi ve bu ilişkileri sürdürmeyi kolaylaştırır (Ladhari vd., 2011).

2.1.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme sürecini etkileyen birçok boyut bulunmaktadır. Fakat bu boyutların neler olduğu konusunda çalışanlar (Grönroos, 1984; Parasurman vd., 1985; Dabholkar vd., 1996) arasında tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Araştırmacılar arasında fikir birliğinin bulunmamasında en önemli etken hizmet kalitesini oluşturan boyutların çeşitli sektörlerle göre değişmesidir.

Hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koyan ve genel kabul gören en önemli çalışma Zeithaml ve diğerleri (1990) tarafından yapılmıştır. Hizmet şekline göre fark gözetmeksizin hizmetler için temel kriterler oluşturmuşlardır. Bu kriterler ise on ana kategoride toplanmış ve bu kriterlere hizmet kalitesinin boyutları adı verilmiştir. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir:

- | | |
|---------------------------------------|------------------------|
| 1. Güvenilirlik | 6. İletişim |
| 2. Karşılık verebilmek | 7. İnanlırlık |
| 3. Yeterlilik | 8. Güvenlik |
| 4. Ulaşılabilirlik veya erişebilirlik | 9. Müşteriyi anlamak |
| 5. Saygı | 10. Fiziksel varlıklar |

Sonrasında Parasuraman ve diğçerlerinin (1994) yaptıkları çalışmalar devam ettikçe, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili on boyuttan aslında sadece beşinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu bu boyutların kendi aralarında da karşılıklı etkileşim içinde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutlar; güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence (yeterlilik, saygı, inanılrlık ve güvenlik), empati (ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlamak) ve fiziksel varlıklar şeklindedir.

2.1.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

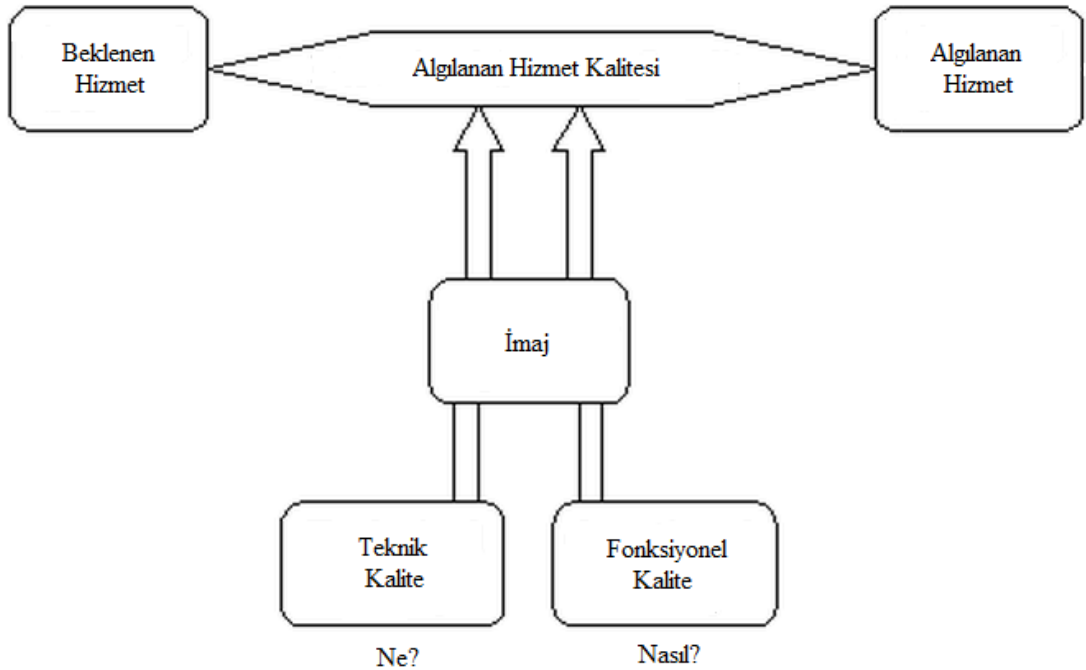
Hizmetler fiziksel ürünlere benzemediği için hizmetin kalitesini geleneksel kalite kontrol yaklaşımları ile ölçmek zordur. Bu nedenle, değişik modeller ya da ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi konusunda çalışanlar, fiziksel ürünlerde olduğu gibi öncelikle ürün kalitesinin geliştirilmesinden ziyade müşteri odaklı modellere dayanan hizmet kalitesini ortaya atmışlardır. Bu modeller müşterinin hizmet kalitesinden ne algıladıkları temeline dayanmaktadır. Sunulan hizmetin kalitesi, müşteri beklentilerini karşıladığı zaman, hizmet yüksek kaliteli olarak algılanmaktadır. Eğer beklentiler gerççek dışı ise algılanan hizmet kalitesi düşük olacaktır.

Literatürde hizmet kalitesinin ölçümünde yaygın olarak kullanılan modeller incelendiğinde, başlıca modellerin şunlar olduğu görölmektedir:

- Algılanan toplam kalite modeli
- SERVQUAL modeli
- SERVPERF modeli
- Perakende hizmet kalitesi modeli (DTR)

2.1.2.1. Algılanan Toplam Kalite Modeli

Algılanan toplam kalite modeli 1984 yılında Grönroos tarafından geliştirilmiştir. Şekil 2.2’de görüldüğü üzere, algılanan hizmet kalitesi; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaja dayanmaktadır (Grönroos, 1984; Rahman vd., 2012; Thu Ha vd., 2014). Teknik kalite sunulan hizmetin çıktı kalitesi ile ilgili iken fonksiyonel kalite ise sunulan hizmet sürecinin kalitesi ile ilgilidir (Brady ve Cronin, 2001; Buttle, 1995; Haron vd., 2012). İmaj ise hizmet sunan işletmenin genel imajı ile ilgidir ve işletme ile ilgili olumlu bir tutum oluşturur (Buttle, 1995; Rahman vd., 2012). Algılanan hizmet kalitesi ise Şekil 2.2’den de anlaşılacağı üzere beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farka dayanmaktadır.



Şekil 2.2: Algılanan Toplam Kalite Modeli

Kaynak: Christian Grönroos, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol:18, Iss:4, 1984.

Teknik kalite müşterinin ne aldığı, fonksiyonel kalite ise müşterinin hizmeti nasıl aldığı sorusunun cevabını verir. Dolayısıyla, fonksiyonel kalite teknik kalite kadar objektif olarak değerlendirilemez, oldukça subjektif olarak algılanır (Grönroos, 1984). İmaj, hizmetlerin teknik ve fonksiyonel kaliteleri ile yakından ilgilidir. Fonksiyonel ve teknik kalite imajı oluşturur. Ayrıca imajı etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Örneğin; ağızdan ağıza iletişim, reklam, fiyat ve halkla ilişkiler vb. imaj üzerinde etkilidir. Alınan hizmet sonucunda algılanan düzey hizmet niteliği ile sınırlı kalırsa, algılanan hizmet ve beklenen hizmet arasındaki fark büyüyecek ve müşteride hayal kırıklığı oluşacak ve işletme imaj kaybına uğrayacaktır. Eğer işletme, müşterilerin zihninde pozitif bir imaja sahipse, küçük hatalar unutulacak, hataların sık sık yinelenmesi durumunda ise imaj zarar görecektir. İşletme imajı negatif ise herhangi bir hatanın etkisi müşterilerin zihninde büyüyecektir. Sonuç olarak imaj, müşterinin kaliteyi algılamasında bir nevi süzgeç görevi görür (Grönroos, 1984; Gürbüz ve Ergülen; 2006; Kang ve James, 2004).

2.1.2.2. SERVQUAL ve SERFPERF Hizmet Kalitesi Modelleri

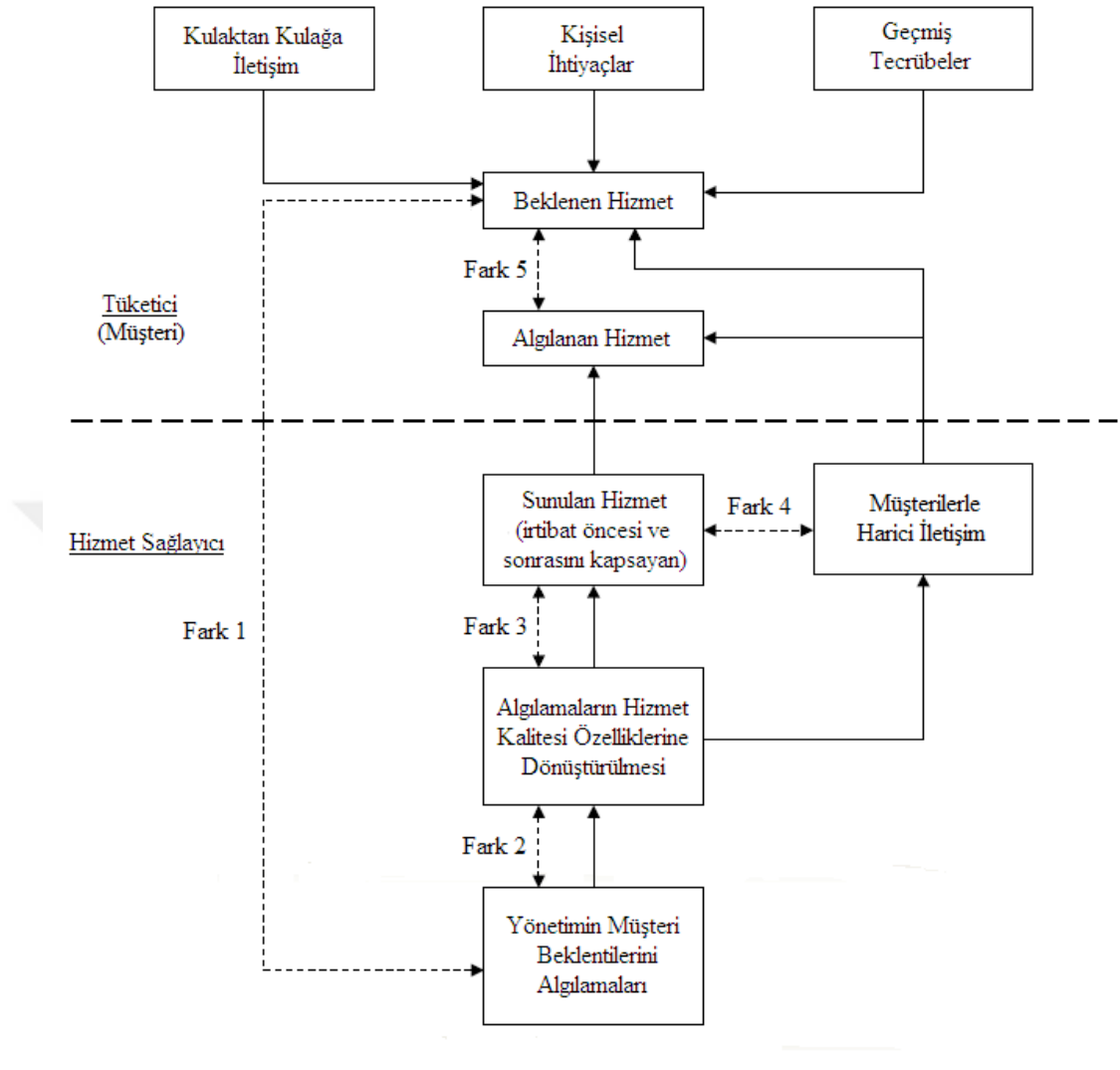
SERVQUAL modeli, 1985 yılında Parasuraman ve diğerleri tarafından geliştirilmiştir. Bu model fark analizi olarak da bilinmektedir (Zeithaml vd., 1990; Dash ve Patra, 2014). Modele göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile hizmeti sunan işletmenin performansından algıladıkları arasındaki farka dayanır (Zeithaml vd., 1990; Roche, 2014). Dolayısıyla model iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısmı beklentiler oluşturmaktadır. Birinci kısımda, müşterilerin hizmetle ilgili genel beklentilerini anlamaya yardımcı olacak 5 boyutu (güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence, empati, fiziksel varlıkları) temsil eden 22 değişken bulunmaktadır (Zeithaml vd., 1990; Adil vd., 2013).

Modelin ikinci kısmını algılamalar oluşturmaktadır. Bu kısımda hizmet üretimi yapan bir işletme hakkındaki müşteri değerlendirmelerini ölçecek 22 değişkeninin tamamının karşılaştırılması yapılmaktadır (Zeithaml vd., 1990). Sonuçta alınan hizmet beklentileri karşılıyor veya beklentilerin üstünde ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmaktadır. Alınan hizmetin beklentilerin altında olduğu durumda ise memnuniyetsizlik hissi söz konusudur.

SERVQUAL modeli, hizmet sektöründe müşterilerin kalite algılamalarını etkileyen unsurları beş önemli fark ile açıklamaktadır. Bu farklar, müşterilerin hizmetten sağladığı memnuniyeti azaltmakta ve algılanan kaliteyi düşürmektedir. Farkların dördü hizmeti sunanlar tarafındadır ve müşterinin aldığı hizmet karşısında algıladığı kaliteyi belirler. Beşinci fark ise müşterinin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki farktan kaynaklanır (Zeithmal vd., 1988).

Şekil 2.3’de görüldüğü gibi modelde bulunan farklar şunlardır:

- **Fark 1:** Müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki fark
- **Fark 2:** Yönetimin müşteri beklentilerini algılamaları ile algılamaların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi arasındaki fark
- **Fark 3:** Algılamaların hizmet kalitesi özelliklerine dönüştürülmesi ile sunulan hizmet arasındaki fark
- **Fark 4:** Sunulan hizmet ile müşterilerle harici iletişim arasındaki fark
- **Fark 5:** Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark



Şekil 2.3: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry ve A. Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.52, April 1988.

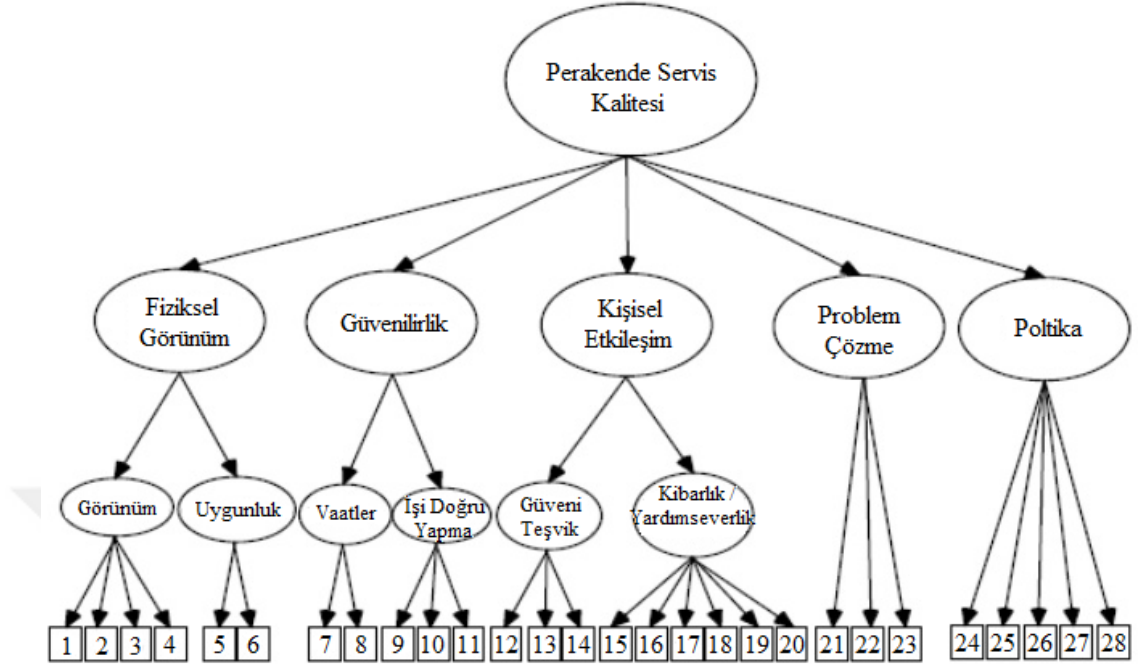
Cronin ve Taylor ise 1992 yılında SERVQUAL modeline alternatif olarak SERVPERF modelini ya da ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçekte SERVQUAL ölçeğinde yer alan boyutlar temel alınmakla birlikte, SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi beklentiler ile algılamalar ya da performans arasındaki farka bakılmamakta, sadece performansa bakılmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992; Anand ve Selveraj, 2013; Ushantha vd., 2014). Cronin ve Taylor her iki modeli de kıyaslayıp SERVPERF modelinin daha etkili ve iyi sonuç veren bir model olduğu sonucuna varmışlardır. (Cronin ve Taylor, 1992)

SERVQUAL modelinde müşteri memnuniyeti olgusu ihmal edilmektedir. SERVPERF modelinde, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları farklı birer kavram olarak ele alınmaktadır. SERVQUAL modelinde öne sürülen, yeniden satın alma davranışının hizmet kalitesinden etkilendiği tezine karşı çıkılarak, yeniden satın alma davranışının hizmet kalitesinden daha çok müşteri memnuniyetinden etkilendiği savunulmaktadır (Cronin ve Taylor, 1994).

2.1.2.3. Perakende Hizmet Kalitesi Modeli (DTR)

Literatürde hizmet kalitesinin ölçümü için SERVQUAL ve SERVPERF gibi her türlü hizmet alanına uyarlanabilen ölçeklerin yanısıra, hizmet alanlarına göre özel olarak geliştirilen modeller de bulunmamaktadır. Örneğin; Dabholkar ve diğerleri (1996) SERVQUAL ölçeğinin geçerliliğini eleştirerek, perakendecilik alanında hizmet kalitesini ölçmek için DTR modelini geliştirmişlerdir (Gürbüz vd., 2008; Ahmad vd., 2014). DTR ölçeği literatürde perakende hizmet kalitesi ölçeği (Retail Service Quality Scale – RSQS) ismiyle de kullanılmaktadır (Arshad vd., 2014). DTR ise modeli geliştiren Dabholkar, Thorpe ve Rentz'in baş harflerinden oluşmaktadır.

Bu çalışma perakende sektöründe yapılacağı için, DTR modeline ilişkin ölçek kullanılacaktır. Bunun nedeni ise DTR ölçeği perakende sektöründe hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL modelinden daha iyi bir performans göstermektedir (Mehta vd., 2000). DTR ölçeğinde 5 boyut bulunmaktadır. Bunlar; fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politikadır. Ölçekte toplam 28 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerin 17 tanesi SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmış, 11 tanesi ise literatür taraması ve kalitatif araştırmalar sonucu geliştirilmiştir (Gürbüz vd., 2008; Ahmad vd., 2014).



Şekil 2.4: Perakende Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: A. Pratibha Dabholkar, Dayle I. Thorpe ve Joseph O. Rentz, “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 24 (1), 1996.

Şekil 2.4’de görüldüğü üzere DTR ölçeğinde 28 değişken yer almaktadır. Ölçekte yer alan değişkenler şu şekildedir (Dabholkar vd., 1996):

- Fiziksel Görünüm
 - o X işletmesi modern donanım ve demirbaşlara sahiptir.
 - o X işletmesindeki tesisler görsel olarak çekicidir.
 - o X işletmesinin hizmetinde kullanılan materyaller görsel olarak çekicidir (alışveriş torbaları, faturalar, kataloglar vs.).
 - o X işletmesinin halka açık alanları temiz, çekici ve rahattır (örneğin tuvaletleri).
 - o Mağaza yerleşimi müşterilerin ihtiyaçlarını kolaylıkla bulabileceği şekildedir.
 - o Mağaza yerleşimi müşterinin mağaza içerisinde rahatlıkla dolaşabileceği şekildedir.

- **Güvenirlilik**
 - X işletmesi belli bir zaman diliminde ne zaman vaatlerde bulunsa, yerine getirecektir.
 - X işletmesi söz verdiği hizmeti söz verdiği zamanda sağlar.
 - X işletmesi ilk seferde ve doğru olarak hizmet sağlar.
 - X işletmesi müşterinin istediği ürünlere sahiptir.
 - X işletmesi satış işlemlerinde ve kayıtlarında hatasızdır.

- **Kişisel etkileşim**
 - X çalışanları müşteri soruları karşısında yeterli bilgiye sahiptir.
 - X çalışanlarının davranışları müşteride güven uyandırır (telkin eder).
 - X müşterilerine işlemlerinde güven hissetmelerini sağlar.
 - X çalışanları müşterilere hızlı hizmet verirler.
 - X çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylerler.
 - X çalışanları asla müşteri isteklerine cevap vermeyecek kadar çok meşgul değildirler.
 - X müşterilerine kişisel önem verir.
 - X çalışanları devamlı naziktir.
 - X çalışanları müşterilerine telefonda nazik davranır.

- **Problem Çözme**
 - X işletmesi iade ve değişimleri ele almada isteklidir.
 - X işletmesi müşterinin bir problemi olduğunda çözümü için içtenlikle uğraşır.
 - X çalışanları müşteri şikayetlerini doğrudan ve hızlı bir şekilde halledebilirler.

- Politika
 - o X işletmesi yüksek kaliteli mallar sunar.
 - o X işletmesi müşterileri için çok sayıda uygun park alanları sunar.
 - o X işletmesi bütün müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.
 - o X işletmesi tanınmış kredi kartlarını kabul eder.
 - o X işletmesi kendi kredi kartını sunar.

Ölçekte yer alan değişkenlerin yerine araştırma yapılacak perakende noktasının ismi yazılarak anket sorularını oluşturmak mümkündür. Bu özelliği ile perakende hizmet kalitesi ya da DTR ölçeği oldukça kullanışlıdır.

Çalışmanın bu bölümünde şu ana kadar hizmet kalitesi ile ilgili temel konular açıklandı. Bundan sonra müşteri memnuniyeti üzerinde durulacak ve konuyla ilgili gerekli açıklamalar yapılacaktır.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde müşteri memnuniyeti, özellikle pazarlama alanında en fazla çalışılan konuların başında gelmektedir. Toplumların tüketim için ciddi bir şekilde bütçe ayırmaya başlamaları ile birlikte müşteri memnuniyeti üzerine yapılan araştırmalar hızlanmıştır (Johnson ve Anders, 2001). Müşteri memnuniyetini sağlamak rekabet avantajı sağlayıp pazarda farklılaşmak açısından işletmeler için stratejik unsurlardan biridir (Kumar ve Babu, 2014).

İşletmelerin nihai amacı, mevcut müşterileri sadık birer müşteri haline dönüştürmektir. Bunun için müşteri beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin üzerinde ürün ya da hizmet sunumu gerçekleştirilerek onların memnun olmaları sağlanmalıdır. Memnun kalmış müşteriler, işletmenin sunmuş olduğu ürün ya da hizmetleri almaya istekli olan müşterilerdir. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin sağlanması, pazarlama yönetimi için büyük önem taşımaktadır (Başanbaş, 2013).

Ürün ve/veya hizmetin en temel işlevi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bir ürün ve/veya hizmetin kaliteli olması, onun müşteriye ne düzeyde memnun ettiği ile orantılıdır (Uyguç, 1998). Memnuniyet kısaca beklentilerin karşılanması olarak tanımlanabilir (Islam vd., 2014). Tanım daha da genişletilirse müşteri memnuniyeti; müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesi şeklinde tanımlanabilir (Özgüven, 2008). Oliver (1999) müşteri memnuniyetini, “tüketim sonucu elde edilen çıktıdan sağlanan hoşnutluk duygusu” ya da kısaca “hoşa giden sonuç” olarak ifade etmektedir.

Memnuniyeti ürün açısından tanımlarsak, müşterilerin ürünü satın alma ya da kullanma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası ürünün performans çıktılarının karşılaştırılması sonucunun olumlu ya da olumsuz olması durumuna göre müşteride oluşan duygu şeklinde ifade edilebilir (Kitapçı vd., 2011). Hizmetler açısından tanımlandığında ise müşteri memnuniyeti, hizmetten yaralandıktan sonra müşterinin hizmetten ne kadar hoşlanıp hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır (Varinli ve Çakır, 2004).

Sonuç olarak; müşteri memnuniyeti, ürün ve/veya hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün ve/veya hizmet talebini doğurması ve müşterinin ürün ve/veya hizmete olan bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir. Aslında müşteri memnuniyeti bir davranış değil, algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme olayıdır. Eğer işletme performansı müşteri istek ve beklentilerine eşit veya daha yüksek ise müşterinin memnun olması beklenir (Sandıkçı, 2007). Kısacası; müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma sonrası değerlendirmeleridir (Bahri vd., 2013).

Yüksek müşteri memnuniyeti işletmeye pek çok yarar sağlar ve işletme açısından önemlidir. Bunlar arasında; marka bağlılığını artırma, fiyat esnekliğini azaltma, pazarlama ve yeni müşteri sağlama maliyetlerini azaltma, kitlesel üretime bağlı olarak üretim maliyetlerini düşürme, etkili reklâm geliştirme ve kurum itibarını artırma olarak sayılabilir (Usta ve Memiş, 2009). Ayrıca müşteri memnuniyeti, tekrar

satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve sadakat (müşteri ve marka) ile yakından ilişkilidir (Shanka, 2012; Angelova ve Zekiri, 2011).

2.2.1. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Başlıca Unsurlar

Müşteri memnuniyetini oluşturan ve etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Bunları başlıca üç başlık altında toplamak mümkündür (Sandıkçı, 2007):

- **Pazar ihtiyaçlarının Anlaşılması:** Günümüzde teknolojik gelişmelerin büyük hız kazanması, özellikle internetteki gelişim, pazarlama modellerini, müşteri ilişkilerini ve tüketim alışkanlıkları gibi pek çok şeyi değiştirmiştir. Bu hızlı değişime ayak uydurmak işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri açısından gereklidir. İşletmeler için pazar ihtiyaçlarının anlaşılmasında müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi çok önemlidir.
- **Müşterilerin Genel Beklentileri:** Müşteri memnuniyeti, beklentilerle doğrudan ilişkilidir. Bu sebeple, beklentilerin bilinmesi, memnuniyetin sağlanması açısından önemlidir. Müşteri beklentileri ile bu beklentilerin işletme yönetimince doğru algılanmaması bazı sorunları ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunlar, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir.
- **Müşteri Beklentilerinin Karşlanması:** İşletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerle müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamaya çalışırken, bunu ne kadar başardıklarını da ölçmelidirler. Müşterilerin yaşadıkları, diğer bir ifadeyle, ürün ve hizmetleri tüketmekten duydukları hazzın ve algılamaların ölçüm sonuçlarının işletme içi performans göstergelerini ne kadar teyit ettiği izlenmelidir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlara aşağıdakileri de eklemek mümkündür (Bulgan ve Soybalı, 2011):

- **Ürün Kalitesi:** Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin özellikleri kalite olarak tanımlanabilir. Kalite, belirlenmiş şartlara uyumluluk derecesi şeklinde ifade edilebilir. İşletmenin başarısı açısından kalite performansı belirlenmelidir ve ölçülmelidir. Kalite performansı, çeşitli şekillerde ölçülebilmektedir. Bunlar; performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, kullanılabilirlik, estetik ve algılanan kalite olarak sıralanabilir.

Kalite performansı, iç ve dış kalite performansı olmak üzere iki şekilde ölçülebilir. Gerekirse iç ve dış kalite performansları birlikte de ölçülebilir. Örneğin; Avustralya'da kobilerde en çok kullanılan özel ölçümler; müşteri memnuniyeti, ürün performansı ve kalitesidir. Ürün kalitesi, müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre kaliteli ürün üreten işletmelerin kârlılığının yüksek olduğu görülmüştür. Müşterilerin isteği kaliteli ürün ve hizmet olduğuna göre rekabet halindeki işletmeler kaliteyi korudukları sürece başarılı olacaklardır.

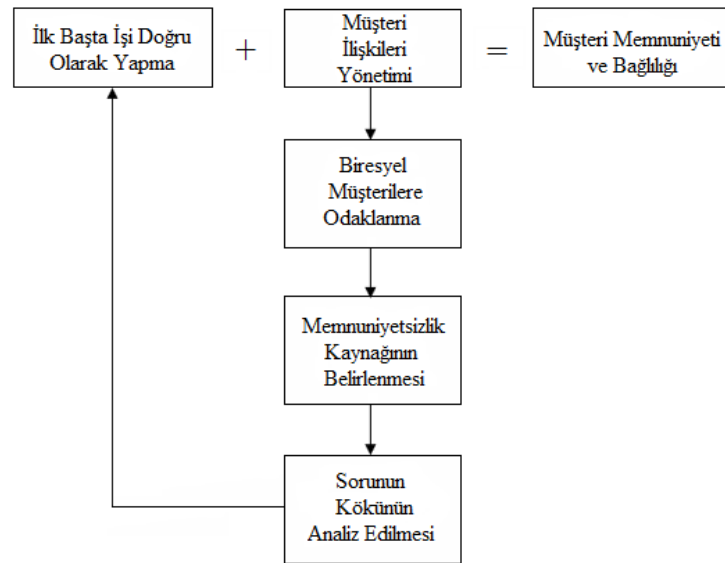
- **Performans:** Bir ürünün işlevi ve özellikleri o ürünün performansının göstergesidir. Ürünün performansının yüksek olması ise müşteri memnuniyetinin de yüksek olacağı anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle; ürünün performansı müşterilerin beklentileri ile aynı veya daha yüksek ise memnuniyet söz konusu olmaktadır.

Performans değerlendirmesi ise müşteriler tarafından subjektif olarak yapılmaktadır. Örneğin; bir otelin restoranında bir müşteri garsonun hemen çıkıp gelmesini, siparişleri titizlikle alıp müşteriyi bekletmeden hemen sunmasını beklerken, alacağı hizmetin performansını da buna göre değerlendirmektedir. Fakat bir başka müşteri için garsonun hızlı hareket

etmesi önemli olmayabilir. Bu sebeple de müşterinin hizmet performansı değerlendirmesi farklı olabilmektedir. Genel olarak; performans değerlendirmesinde müşteri performansın hızına, sorunlara çözüm getirişine vb. özelliklerine bakılmaktadır. Dolayısıyla işletmeler sundukları ürün ve hizmetlerin performanslarının müşteri tarafından değerlendirildiği bilinci ile hareket etmelidir.

2.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Oluşturulması

Müşteri memnuniyetinin oluşmasında, işletmelerin müşteri ilişkileri departmanlarına büyük sorumluluklar düşmektedir. Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç olarak nitelendirilebilir. Rekabetin ve piyasaya sürülen ürün ve hizmetlerin sayısı ve kalitesinin artması sonucu, müşteriler kendilerine sunulanı değil, kendi istediğini tercih ederler. Bu durumda; müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerini tercih edebilmesinde müşteri ilişkileri oldukça önem kazanmaktadır (Odabaşı, 2004). Müşteri ilişkileri için ise müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmanın ana amaç olduğu söylenebilir (Shanka, 2012).



Şekil 2.5: Müşteri Memnuniyetine Giden Yol

Kaynak: Yavuz Odabaşı, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2004.

Şekil 2.5’de görüldüğü üzere müşteriler ile olan ilişkilerde ilk başta işi doğru olarak yapmayla başlayan ve müşteri ilişkileri yönetimi ile devam eden bir süreç ortaya konmaktadır. Müşteri ilişkileri departmanı müşterilerle bireysel olarak ilgilenmekte, olası memnuniyetsizlikleri tespit etmekte ve var olan memnuniyetsizliklerin nedenleri araştırılıp, sorunlar giderilerek, müşteri ile tekrar temas kurulmaktadır. Bu sürece hakim olan işletmeler müşterilerini memnun etmekte ve müşteri sadakati ya da bağlılığı sağlamaktadır.

2.2.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

İşletmeler müşterilerin şikayet ve beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla ürün ve hizmetlerinin kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi için araştırmalar yapmaktadırlar. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar şartlarında işletmelerin başarılı olması, müşterilerin memnun edilebilmesine bağlıdır. Bu sebeple müşteri memnuniyetinin ölçülmesi günümüzde işletmelerin en yaygın olarak yaptığı pazarlama araştırmalarından biridir (Okumuş ve Asil, 2007).

Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşteri memnuniyeti ve ihtiyaçları ile ilgili verilerin toplanarak bu doğrultuda stratejilerin geliştirilmesi şeklinde ifade edilebilir (Vavra, 1999). Müşteri memnuniyeti ölçümü ile kritik memnuniyet boyutları değerlendirilerek, farklı tercihleri ve beklentileri olan müşteri gruplarında bu boyutların etkisi incelenebilir (Mihelis vd., 2001).

Literatürde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için geliştirilen indeksler mevcuttur. Bunların başlıcaları şu şekilde özetlenebilir (Angelova ve Zekiri, 2011):

- Müşteri memnuniyeti indeksi (Customer Satisfaction Index – CSI); işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığını belirler.

- İŖveçli müşteri memnuniyeti barometresi (Swedish Customer Satisfaction Barometer – SCSB); müşteriler tarafından algılanan değeri ve müşteri beklentilerini ortaya koyar.
- Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi (American Customer Satisfaction Index – ACSI); ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmelerine dayanır.

Yapılan akademik çalışmalarda, müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde genellikle iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi genel memnuniyet düzeyinin ölçülmesi için tek bir ifade kullanılmasıdır. Day (1977)'e göre müşterilerin ürün ya da hizmeti kullanmasının ardından sorulacak olan tek bir ifadeyle genel memnuniyet düzeyleri hakkında bilgi edinilebilir. İkinci yöntemde ise müşterinin ürün ya da hizmetin çeşitli boyutlarına ilişkin memnuniyet düzeyleri birden çok ifadenin yer aldığı bir ölçek aracılığıyla ölçüldükten sonra, ölçeğin ortalaması alınarak genel memnuniyet düzeyi hakkında bilgi edinilebilir (Okumuş ve Asil, 2007).

2.3. Kurumsal İtibar, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Literatür ve oluşturulan modeller incelendiğinde kurumsal itibar, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri ortaya koyan yaklaşımlar bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, kurumsal itibarın hizmet kalitesinin önemli bir parçası olduğu görülmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993). Yukarıda açıklanan hizmet kalitesi ile ilgili başlıca modeller de bu durum ortaya konmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi modelini oluşturan boyutlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imajdır. Modeli oluşturan boyutların alt unsurları ise şu şekilde sıralanabilir (Grönroos, 1988):

- **Teknik Kalite:** Profesyonellik ve beceriler
- **Fonksiyonel Kalite:** Tutum ve davranışlar, ulaşılabilirlik ve esneklik, güvenilirlik ve dürüstlük, iyileşme
- **İmaj:** İtibar ve inanılrlık

Lehtinen ve Lehtinen (1991) geliştirdikleri hizmet kalitesi modelinde ise aşağıdaki boyutları ortaya koymuşlardır:

- **Fiziksel Kalite:** Fiziksel ürünler, fiziksel destek (fiziksel çevre ve aletler)
- **Etkileşimli Kalite:** Çalışanlar veya diğer müşterilerle etkileşim
- **Kurumsal Kalite:** Kurumsal imaj ve profil

Grönroos'un (1988) oluşturduğu modelde, hizmet kalitesini oluşturan boyutların içerisinde kurumsal itibarın olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, Lehtinen ve Lehtinen'in (1991) geliştirdikleri hizmet kalitesi modelinde ise değişkenlerden biri olarak kurumsal imaj yer almaktadır. Daha önce Birinci Bölümde de açıklandığı üzere kurumsal imaj ve kimlik kurumsal itibarı etkileyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Bu iki modelden anlaşılacağı üzere kurumsal itibar ile hizmet kalitesi arasında direkt olarak bir ilişki olduğu söylenebilir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde kurumsal itibar ile müşteri memnuniyeti arasında da ilişkinin olduğu görülmektedir. Örneğin; Da Silva ve Alwi (2006) kurumsal marka ismi ile memnuniyet arasında çok yakın ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Davies ve diğerleri (2003) ise kurumsal kişilik ölçeğinin tüm boyutları ile memnuniyetin ilişkili olduğunu saptamışlardır.

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında yakın bir ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Vijayakanth Urs vd., 2014). Bu çalışmalar

incelendiğinde iki farklı bakış açısı ortaya atıldığı görülmektedir. Birinci bakış açısı; hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymakta iken ikinci bakış açısı müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesini etkilediğini ileri sürmektedir (Shanka, 2012). Örneğin; Spreng (1996) hizmet kalitesinin memnuniyetten önce geldiğini öne sürmüşlerdir. Oysa Bitner ve Hubbert (1994) ve Anderson ve diğerleri (1994) memnuniyetin hizmet kalitesinden önce geldiğini ortaya atmışlardır.

Woodside ve diğerleri (1989) hizmet kalitesinin memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Rust (2004) ise bu sonucu desteklemişlerdir. Bloomer ve diğerleri (1998), Zins (2001) ve Hu ve diğerleri (2009) memnuniyetin hizmet kalitesinden etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

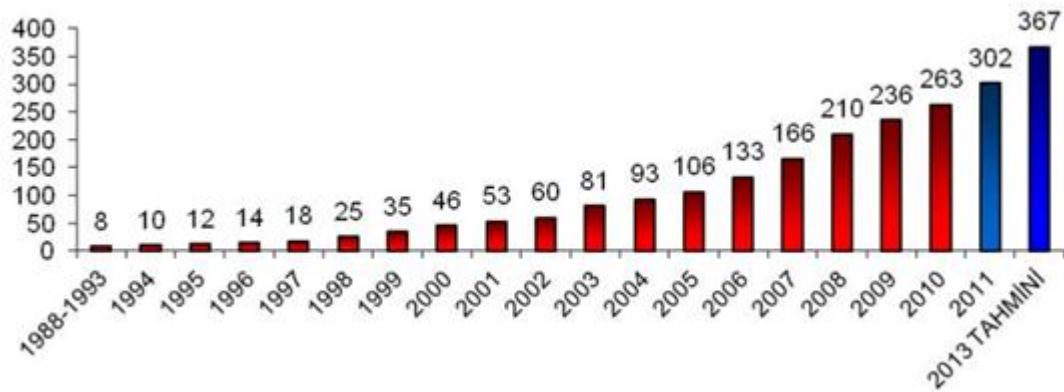
Sonuç olarak, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde, yukarıdaki örnek çalışmalara da dayanarak aralarında bir ilişki olduğu söylenebilir. Ancak ilişkinin yönü konusunda fikir birliği olmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, hizmet kalitesi mi müşteri memnuniyetini etkilemekte ya da müşteri memnuniyeti mi hizmet kalitesini etkilemekte, bunu tam olarak ortaya koymanın imkanı bulunmamaktadır.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde durulan bu bölümden sonra çalışmanın üçüncü bölümünde ise perakende sektöründe kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini ölçmek amacıyla İstanbul'da yapılan uygulamanın verilerine ve bulgularına yer verilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE KURUMSAL İTİBAR VE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ: İSTANBUL'DA BİR UYGULAMA

Türkiye’de perakende sektörü Alışveriş Merkezlerinin (AVM) yaygınlaşması ile her geçen gün büyüyen bir sektör haline gelmektedir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin (TOBB) perakende sektörüne ilişkin Aralık 2012 tarihli raporunda bu durum açıkça görülmektedir.



Şekil 3.1: Yıllar İtibarıyla Türkiye’deki AVM Sayıları

Kaynak: <http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf>, (20.03.2015).

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere 1980’li yılların sonlarından günümüze AVM’lerin sayısı hızla artmaktadır. 1993 yılı sonu itibarıyla 8 olan AVM sayısının 2013 yılında 367’ye ulaşması tahmin edilmektedir. Artan AVM sayılarıyla birlikte rekabetin şiddetlendiğini ve ayakta kalabilmenin yollarından birinin de müşteri memnuniyeti olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla işletmeler özellikle müşterilerle olan ilişkilerine önem vermeli ve onları memnun etmek için elinden gelen gayreti göstermelidirler.

Günümüzde memnuniyete etki eden faktörleri ve bu faktörlerin müşteri memnuniyetine olan etkilerini araştırmak giderek daha da önem kazanmaktadır. Bu tez çalışmasında kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkileri araştırılmaktadır. Bu konuda son yıllarda ülkemizde de pek çok araştırma yapılmıştır. 2000’li yıllarda kurumsal itibar, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve benzer alanlarla ilgili Türkiye’de perakende sektöründe yapılan başlıca çalışmaları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Okumuş (2005) “İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi” başlıklı çalışmasında, memnuniyetle ilgili olarak indirimli mağaza müşterilerinin süpermarket müşterilerine kıyasla, mağazanın sunmuş olduğu hizmetler yönünden daha düşük bir memnuniyet içerisinde olduklarını ortaya koymuştur.
- Karakılıç (2005), “Kurumsal itibarın müşteri tercihleri üzerindeki etkisi“ adlı çalışmasında, kurumsal itibarın müşteri tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.
- Nakip ve diğerleri (2006) “Süpermarketlerde Çalışanların Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında, hizmet kalitesi bileşenlerine bağlı olarak müşterilerin ve mağaza çalışanlarının beklenti ve algılama düzeylerinde benzerlikler ve farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuşlardır.
- Erciş ve diğerleri (2008) “Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları, Tatmin Duyguları Ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma“ konulu çalışmalarında yerel ve ulusal düzeyde faaliyet gösteren süpermarketlerden alışveriş yapan müşterilerin algılarının farklılıklar gösterdiği sonucuna varmışlardır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Müşterileri memnun etmek, buna bağlı olarak satışları ve karlılığı artırmak işletmelerin varlığını sürdürebilmesi açısından son derece önemlidir. Yöneticilere düşen görev müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanacağını sürekli araştırmak ve memnuniyete etki edebilecek faktörlerin neler olabileceğini ortaya koymaktır.

Tez çalışmasının temel amacı; müşteri memnuniyetinin oluşumunda rolü olduğu düşünülen kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini incelemektir. Bu çalışmada ayrıca kurumsal itibar ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki de ortaya konmaktadır.

Araştırma İstanbul'daki AVM'lerde yapılmıştır. Şekil 3.1'de görüldüğü üzere Türkiye'de özellikle İstanbul'da hemen hemen her semtte AVM olduğu hesaba katıldığında, mevcut AVM'lerin hepsinde araştırma yapmak gerek zaman gerekse maliyet açısından oldukça zordur. Bu nedenle araştırmaya sadece AVM özelliği taşıyan Migros, CarrefourSA ve Kipa dahil edilmiştir. AVM özelliği taşımadan kasıt, sadece kendi hipermarketlerinin değil de başka markaların da perakende mağazalarının olduğu fakat isminin Migros, CarrefourSA veya Kipa olarak adlandırıldığı AVM'lerdir.

Migros 1954 yılında kurulan Türkiye'nin en köklü kuruluşlarından biridir. Mart 2015 itibarıyla 909 mağaza ile Türkiye genelinde hizmet vermektedir. İstanbul'da ise 275 adet Migros ve 6 adet 5M Migros bulunmaktadır (<http://www.migroskurumsal.com>, (20.03.2015)). Carrefour ilk mağazasını 1963 yılında Fransa'da açmıştır. Türkiye'de ise 1993 yılında İçerenköy'de bulunan mağazası ile faaliyetlerine başlamıştır. 1996 yılında Sabancı Holding ile iş ortaklığı yaparak CarrefourSA ismini almıştır. Türkiye genelinde pek çok satış noktası bulunan CarrefourSA, İstanbul'da 12 hipermarket ile müşterilerine hizmet

vermektedir (<https://www.carrefoursa.com>, (20.03.2015)). Kipa ise İzmir’de 1992 yılında kurulmuştur. 2003 yılında Tesco tarafından satın alınmıştır. 2015 itibarıyla Türkiye genelinde 200’e yakın mağazaya sahiptir. İstanbul’da 9 mağaza ile hizmet vermektedir (<http://www.tescokipa.com.tr>, (20.03.2015)).

Migros, CarrefourSA ve Kipa mağazalarından AVM özelliği taşıyanların Beylikdüzü Migros, İçerenköy CarrefourSA ve Silivri Kipa olduğu tespit edilmiştir. İstanbul’un önemli ve farklı noktalarında bulunan bu merkezlerin aynı zamanda araştırmaya dahil edilecek kişilerin İstanbul genelinde dağılımı açısından da elverişli olduğu kanısına varılmıştır.

Bahsedilen işletmelere ait diğer perakende noktaları AVM niteliği taşımadığından ya da başka alışveriş merkezlerinin içinde bulduklarından araştırma kapsamına dahil edilmemişlerdir. Sektörde yer alan diğer perakende kuruluşları AVM özelliği taşıyan perakende noktalarına sahip olmadığı için araştırmanın kapsamı dışında tutulmuşlardır.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada yer alan değişkenler katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile kurumsal itibara, hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine ilişkin değişkenlerdir. Sosyo-demografik özelliklere ilişkin değişkenler aşağıdaki gibidir:

- Cinsiyet
- Yaş
- Gelir durumu
- Eğitim durumu

Bu araştırmada tez çalışmasının birinci bölümünde bahsedildiği üzere İtibar Katsayı leği'nin daha gelişmiş versiyonu olan RepTrak modeli kullanılmıştır. Modelde yer alan ana değişkenler ürün ve hizmetler, yenilikçilik, çalışma ortamı, yönetişim, vatandaşlık (sosyal sorumluluk), liderlik ve performanstır (Ural, 2012; van Riel ve Fombrun 2007; Pitpreecha, 2013). Literatürde yapılan çalışmalarda geliştirilen ölçeklerin uygulama alanına göre uyarlanması sıkça ratlanan bir durumdur. Örneğin; Carman'ın 1990 yılında SERVQUAL leğinden yararlanarak farklı hizmet işletmelerine yönelik yaptığı çalışmada, farklı hizmet sektörlerinde hizmet kalitesi boyutlarının farklılık gösterebileceği ve bu nedenle ölçekte yer alan ifadelerin her sektöre göre yeniden uyarlanması gerektiğini belirtmiştir. Bu noktadan hareketle RepTrak modelinde yer alan değişkenler perakende sektörüne uyarlanmıştır. rn ve hizmet değişkeni ürün olarak nitelendirilmiştir. Çalışma ortamı değişkeni çalışan olarak değiştirilerek, müşterilerin çalışanlara yönelik algılamalarını içeren ifadeler şeklinde belirtilmiştir. Sonuç olarak; değişkenler şu şekilde ifade edilmiştir:

Alışveriş yaptığım hipermarket...

rn

1. Yüksek kalitede ürünler sunmaktadır.
2. Paramın karşılığını vermektedir.
3. rnlerinin arkasında durmaktadır.
4. Müşteri ihtiyaçlarını karşılar nitelikte ürünler sunmaktadır.

Yenilikçilik

5. Yenilikçidir.
6. Kendi sektöründe nc kurumlardan biridir.
7. Yaşanan değişimlere hızla uyum sağlamaktadır.

Çalışanlar

8. Çalışanları yeterince tecrübelidir.
9. Çalışanları müşterilere pozitif yaklaşmaktadır.
10. Çalışanları arasındaki iletişim başarılıdır.

Yönetişim

11. Yönetimi açık ve şeffaftır.
12. Yönetimi faaliyetlerinde etik değerlere göre hareket etmektedir.
13. Yönetimi uygulamalarında müşterilerine adil davranmaktadır.

Vatandaşlık

14. Çevreye karşı sorumlu davranmaktadır.
15. Faydalı toplumsal faaliyetleri desteklemektedir.
16. Toplum üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Liderlik

17. İyi organize olmuş görünmektedir.
18. Yöneticileri mükemmel liderlik etmektedir.
19. Mükemmel bir yönetim anlayışına sahiptir.
20. Geleceğe dair açık bir vizyona sahiptir.

Performans

21. Karlı bir şirket görüntüsü vermektedir.
22. Her alanda yüksek performans göstermektedir.
23. Geleceğe dair güçlü görüntü çizmektedir.

Hizmet kalitesinin ölçümünde ise Dabholkar ve diğerleri (1996) tarafından geliştirilen perakende sektörüne ilişkin hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan değişkenler ve ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Alışveriş yaptığım...

Fiziksel görünüm

1. Hipermarket modern donanım ve demirbaşlara sahiptir.
2. Hipermarketteki tesisler görsel olarak çekicidir.
3. Hipermarkette kullanılan materyaller görsel olarak çekicidir (alışveriş torbaları, faturalar, kataloglar vs.).
4. Hipermarketin halka açık alanları temiz, çekici ve rahattır (Örneğin, alışveriş reyonları, tuvaletleri vs.).

5. Hipermarketteki mağaza yerleşimi müşterilerin ihtiyaçlarını kolaylıkla bulabileceği şekildedir.
6. Hipermarketteki mağaza yerleşimi müşterinin mağaza içerisinde rahatlıkla dolaşabileceği şekildedir.

Güvenilirlik

7. Hipermarket belli bir zaman diliminde ne zaman vaatlerde bulunsa, yerine getirecektir.
8. Hipermarket söz verdiği hizmeti söz verdiği zamanda sağlar.
9. Hipermarket ilk seferde ve doğru olarak hizmet sağlar.
10. Hipermarket müşterinin istediği ürünlere sahiptir.
11. Hipermarket satış işlemlerinde ve kayıtlarında hatasızdır.

Kişisel etkileşim

12. Hipermarket çalışanları müşteri soruları karşısında yeterli bilgiye sahiptir.
13. Hipermarket çalışanlarının davranışları müşteride güven uyandırır.
14. Hipermarket müşterilerine işlemlerinde güven hissetmelerini sağlar.
15. Hipermarketteki çalışanlar müşterilere hızlı hizmet verirler.
16. Hipermarket çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ve ne zaman gerçekleşeceğini söylerler.
17. Hipermarket çalışanları asla müşteri isteklerine cevap vermeyecek kadar çok meşgul değildirler.
18. Hipermarket müşterilerine kişisel önem verir.
19. Hipermarketteki çalışanlar devamlı naziktir.
20. Hipermarketteki çalışanlar müşterilere telefonda nazik davranır.

Problem çözme

21. Hipermarket iade ve değişimleri ele almada isteklidir.
22. Hipermarket müşterinin bir problemi olduğunda çözümü için içtenlikle uğraşır.
23. Hipermarket çalışanları müşteri şikayetlerini doğrudan ve hızlı bir şekilde ele alabilirler.

Politika

24. Hipermarket yüksek kaliteli ürünler sunar.
25. Hipermarket müşteriler için çok sayıda uygun park alanları sunar.

26. Hipermarket bütün müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.
27. Hipermarket tanınmış kredi kartlarını kabul eder.
28. Hipermarket kendi indirim kartını sunar.

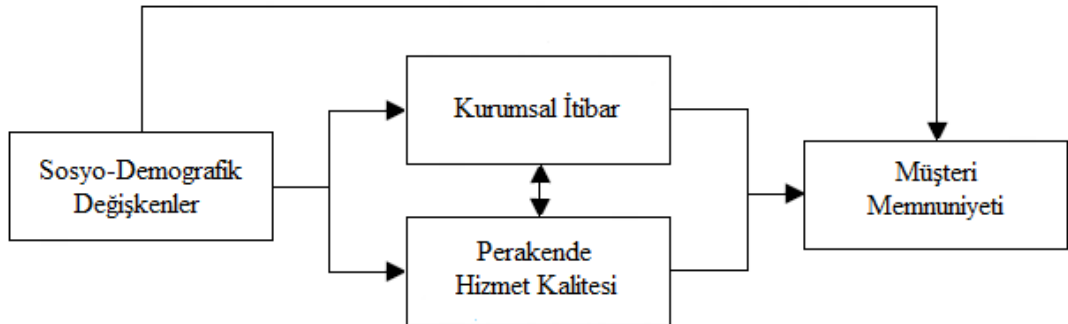
Memnuniyet ölçümünde işletmenin bir bütün olarak değerlendirilmesine gidilmiştir. Öngörülen değişkenler ve ifadeleri ise şu şekildedir (Davies ve Chun, 2002):

Alışveriş yaptığım...

1. Hipermarketi arkadaşlarıma öneririm.
2. Hipermarketin müşterisi olduğum için mutluyum.
3. Hipermarketi kendime yakın hissediyorum.
4. Hipermarketten genel olarak memnunum.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tezin araştırma modeli Şekil 3.2'de görülmektedir. Sosyo-Demografik değişkenlerin kurumsal itibar, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde, ayrıca kurumsal itibar ve perakende hizmet kalitesinin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olacağı düşünülmüştür. Ayrıca kurumsal itibar ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir.



Şekil 3.2: Araştırmanın Modeli

Şekil 3.2'deki araştırma modeline dayanarak, araştırmanın hipotezlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Hipotez 1: Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
 - H_{01a}: Kurumsal itibar açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
 - H_{11a}: Kurumsal itibar açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.
 - H_{01b}: Müşterilerin yaşı ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
 - H_{11b}: Müşterilerin yaşı ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
 - H_{01c}: Müşterilerin gelir durumu ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
 - H_{11c}: Müşterilerin gelir durumu ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
 - H_{01d}: Kurumsal itibar açısından müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
 - H_{11d}: Kurumsal itibar açısından müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

- Hipotez 2: Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
 - H_{02a} : Perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
 - H_{12a} : Perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.
 - H_{02b} : Müşterilerin yaşı ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
 - H_{12b} : Müşterilerin yaşı ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
 - H_{02c} : Müşterilerin gelir durumu ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
 - H_{12c} : Müşterilerin gelir durumu ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
 - H_{02d} : Perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
 - H_{12d} : Perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- Hipotez 3: Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
 - H_{03a} : Müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

- H_{13a}: Müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.
 - H_{03b}: Müşterilerin yaşı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
 - H_{13b}: Müşterilerin yaşı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

 - H_{03c}: Müşterilerin gelir durumu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
 - H_{13c}: Müşterilerin gelir durumu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

 - H_{03d}: Müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
 - H_{13d}: Müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- Hipotez 4: Müşterilerin algıladıkları kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
 - H₀₄: Müşterilerin algıladıkları kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
 - H₁₄: Müşterilerin algıladıkları kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Hipotez 5: Kurumsal itibar müşteri memnuniyetine pozitif etkide bulunmaktadır.
 - H₀₅: Kurumsal itibar müşteri memnuniyetine pozitif etkide bulunmamaktadır.

- H₁₅: Kurumsal itibar müşteri memnuniyetine pozitif etkide bulunmaktadır.
- Hipotez 6: Perakende hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine pozitif etkide bulunmaktadır.
 - H₀₆: Perakende hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine pozitif etkide bulunmamaktadır.
 - H₁₆: Perakende hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine pozitif etkide bulunmaktadır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem Süreci

Araştırmada öncelikle ikincil kaynak araştırması yapılarak kurumsal itibar, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçme yöntemleri ve değişkenleri belirlenmiştir. Tezin birinci ve ikinci bölümlerinde başlıca ölçme yöntemlerine değinilmiştir. Bu araştırmada, kurumsal itibar ölçümünde RepTrak modeli, perakende hizmet kalitesinin ölçümünde DTR ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplamada anket yöntemi kullanılmıştır. Tablo 3.1’de anket formunda yer alan değişkenler ve ölçekler görülmektedir.

Tablo 3.1: Anket Formunda Yer Alan Ölçekler

Değişkenler	Kullanılan Ölçek
Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri	4 değişkenden oluşan nominal, aralıklı ve açık uçlu ölçekler
Katılımcıların kurumsal itibar algılamaları	23 değişkenden oluşan 5’li likert ölçeği
Katılımcıların perakende hizmet kalitesi algılamaları	28 değişkenden oluşan 5’li likert ölçeği
Katılımcıların memnuniyet düzeyi	4 değişkenden oluşan 5’li likert ölçeği

Araştırmanın anakütlesini AVM niteliği taşıyan Migros, CarrefourSA ve Kipa müşterileri oluşturmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere bu özelliği taşıyan Beylikdüzü Migros, İçerenköy CarrefourSA, Silivri Kipa bulunmaktadır ve araştırma bu alışveriş merkezlerinde yapılmıştır.

Araştırma yukarıda bahsedilen her alışveriş noktasında 3'er gün süre ayrılarak yapılmıştır. Anketler 3 hafta süreyle alışveriş merkezlerinin haftasonu yoğunluğu da düşünülerek cuma, cumartesi ve pazar günlerinde uygulanmıştır. Anket uygulamasının zaman dağılımı; 5-7 Aralık 2014 Beylikdüzü Migros, 12-14 Aralık 2014 İçerenköy CarrefourSA ve 19-21 Aralık 2014 Silivri Kipa şeklindedir.

Anket formunda yer alan ilk iki soru filtre soru niteliğindedir. Bu sorular aşağıdaki gibidir:

- Migros, CarrefourSA ya da Kipa'dan alışveriş yapıyor musunuz?
- Alışveriş sıklığınız 15 günden az mı?

Birinci soru genelde Migros, CarrefourSA ya da Kipa'dan alışveriş edilip edilmediğinin tespitine yöneliktir. Birinci soruya "hayır" cevabı verildiği takdirde, diğer bir ifadeyle genelde Migros, CarrefourSA ya da Kipa'dan alışveriş edilmiyorsa, katılımcı devamlı müşteri olarak kabul edilmemiş ve ankete son verilmiştir. İkinci soru ise alışveriş sıklığının tespitine yöneliktir. Alışveriş sıklığı 15 günden daha az ise birinci soruya "evet" cevabı verilse dahi ankete son verilmiştir. İlk iki filtre sorusunu geçen müşterilere anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırmadaki örnek büyüklüğü $e = 0,05$ ve $\alpha = 0,05$ düzeyi dikkate alınarak hesaplanmıştır. Anaküttele standart sapma ve varyansların bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar

üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Hatta bu oranlar hakkında hiçbir bir bilgi olmasa dahi $\Pi(1-\Pi)$ 'nin en yüksek olduğu ($0,5 \times 0,5 = 0,25$) değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden ötürü uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü şu şekildedir (Kurtuluş, 1989):

$$n = \frac{\Pi(1-\Pi)}{(e / z)^2}$$

Bu formüle göre % 95 güven aralığında z'nin aldığı değer 1,96 olduğundan örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmaktadır. % 99 güven aralığında ise z'nin aldığı değer 2,58 olduğundan örnek büyüklüğü 667 olarak bulunmaktadır.

Örnekleme yöntemine gelince tabakalı rastgele örnekleme yöntemi seçilmiştir. Tabakalı rastgele örnekleme yönteminde uygulama yapılırken örneklem evreni kendi içinde homojen tabakalara ayrılır. Tabakalardan örnek seçilerek yapılan seçimler birleştirilir (Kılıç, 2013).

5-21 Aralık 2014 tarihleri arasında yukarıda belirtilen üç noktada yapılan anketlerin dağılımı Tablo 3.2'de görülmektedir. Ayrıca, Tablo 3.2'deki dağılımın hipermarketlerin Türkiye'deki mağaza sayıları ile de orantılı olduğu söylenebilir.

Tablo 3.2: Anket Sayıları (Frekans)

Alışveriş Noktası	Frekans	Yüzde %
Migros	326	41,6
CarrefourSA	303	38,7
Kipa	154	19,7
Toplam	783	100

3.5. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizinde Kullanılacak İstatistiksel Yöntemler

Araştırma verilerinin analizi için SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmada hangi analiz yönteminin ne amaçla kullanıldığı Tablo 3.3'te açıklanmıştır.

Tablo 3.3: Verilerin Analizinde Kullanılacak Yöntemler

<u>Analiz Yöntemi</u>	<u>Analizdeki Amaç</u>
Frekans ve Yüzde Dağılımları	Katılımcıların verdikleri cevapların dağılımını görmek.
Güvenilirlik Analizi – Cronbach Alpha	Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test etmek.
Faktör Analizi	Kurumsal itibar ve perakende hizmet kalitesini oluşturan faktörleri ortaya koymak.
Korelasyon Analizi – Parametrik Olmayan Testler	Hipotez 1,2 ve 3'ü test etmek. Hipotez 4'ün testi için sadece Korelasyon Analizi.
Çoklu Regresyon Analizi	Hipotez 5 ve 6'yı test etmek.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında katılımcılara ilişkin frekans dağılımlarına, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerine, kurumsal itibar ve perakende hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin faktör analizlerine, parametrik olmayan testlere, korelasyon ve çoklu regresyon analizlerine yer verilecektir.

3.6.1. Katılımcılara İlişkin Frekans Dağılımları

Bu kısımda araştırmaya dahil olan katılımcılara ve AVM'lere ilişkin frekans dağılımları tablolar şeklinde özetlenmiştir. Tablolarda yer alan veriler ile ilgili gerekli yorumlar yapılmıştır.

Tablo 3.4: Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Erkek	457	58,4
Kadın	326	41,6
Toplam	783	100,0

Tablo 3.4’de görüldüğü üzere araştırmaya dahil olan 783 katılımcının %58,4’nün cinsiyeti erkek ve %41,6’sının cinsiyeti kadındır.

Tablo 3.5: Hipermarketlere Göre Cinsiyet Dağılımı

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Alışveriş Noktası	Migros	191	135	326
	CarrefourSA	172	131	303
	Kipa	94	60	154
Toplam		457	326	783

Katılımcıların cinsiyetlerinin alışveriş noktalarına göre dağılımı Tablo 3.5’de görüldüğü üzere Migros için 191 Erkek, 135 Kadın, CarrefourSA için 172 Erkek, 131 Kadın ve Kipa için ise 94 Erkek, 60 Kadın şeklindedir.

Tablo 3.6: Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
20-28	234	29,9	29,9
29-36	233	29,8	59,7
37-44	182	23,2	82,9
45-52	91	11,6	94,5
53-60	27	3,5	98
61 ve üstü	16	2,0	100,0
Toplam	783	100,0	

Araştırmaya dahil olan katılımcıların yaşlara göre dağılımı Tablo 3.6’daki gibidir. En yüksek yüzdeye sahip yaş aralıklarının sırasıyla % 29,9 ile 20-28 ve % 29,8 ile 29-36 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaş aralığı arttığında yüzdenin düştüğü ve hipermarketten alışveriş alışkanlığının azaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.7: Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000 TL ve altı	43	5,5	5,5
1001-2000 TL	242	30,9	36,4
2001-4000 TL	246	31,4	67,8
4001-7500 TL	148	18,9	86,7
7500 TL ve üstü	104	13,3	100,0
Toplam	783	100,0	

Tablo 3.7’de katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımı yer almaktadır. Araştırmaya katılanların % 5,5’i 1000 TL ve altı; % 30,9’u 1001-2000 TL arasında, % 31,4’ü 2001-4000 TL arasında, % 18,9’u 4001-7500 TL arasında ve % 13,3’ü 7500 TL ve üstünde gelir elde etmektedir.

Tablo 3.8: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	129	16,5	16,5
Lise	146	18,6	35,1
Önlisans (2 yıllık)	302	38,6	73,7
Lisans (4 yıllık)	161	20,6	94,3
Lisansüstü	45	5,7	100,0
Toplam	783	100,0	

Eğitim durumuna göre dağılım Tablo 3.8’de özetlenmiştir. Araştırmaya katılanların % 16,5’i İlköğretim, % 18,6’sı Lise, % 38,6’sı Önlisans (2 yıllık), % 20,6’sı Lisans (4 yıllık) ve % 5,7’si Lisansüstü mezunudur.

3.6.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Bir ölçeğin güvenilirliği, kullanılan ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Buna göre güvenilirlik kavramı, ölçekte yer alan değişkenlerin içsel tutarlılığıyla ilgilidir. Cronbach’s Alpha Güvenilirlik Katsayısı güvenilirlik

analizlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemle bulunan Alpha Katsayısı şu şekilde nitelendirilir (Alpar, 2003):

- Katsayı 0,80 – 1,00 arasında ise geliştirilen ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0,60 – 0,80 arasında ise geliştirilen ölçek oldukça güvenilirdir.
- Katsayı 0,40 – 0,60 arasında ise geliştirilen ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- Katsayı 0,00 – 0,40 arasında ise geliştirilen test güvenilir değildir.

Kurumsal İtibara İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi – Ölçek ALPHA

Örnek Sayısı = 783

Değişken sayısı = 23

Ölçek ortalaması = 84,7395

Ölçeğin varyansı = 309,7860

Ölçeğin standart sapması = 17,6008

Alpha Katsayısı= ,9420

Kurumsal itibara ilişkin ölçekte yer alan değişkenler aşağıdaki gibidir:

Alışveriş yaptığım hipermarket...

Kİ1: Yüksek kalitede ürünler sunmaktadır.

Kİ2: Paramın karşılığını vermektedir.

Kİ3: Ürünlerinin arkasında durmaktadır.

Kİ4: Müşteri ihtiyaçlarını karşılar nitelikte ürünler sunmaktadır.

Kİ5: Yenilikçidir.

Kİ6: Kendi sektöründe öncü kurumlardan biridir.

Kİ7: Yaşanan değişimlere hızla uyum sağlamaktadır.

Kİ8: Çalışanları yeterince tecrübelidir.

Kİ9: Çalışanları müşterilere pozitif yaklaşmaktadır.

Kİ10: Çalışanları arasındaki iletişim başarılıdır.

Kİ11: Yönetimi açık ve şeffaftır.

Kİ12: Yönetimi faaliyetlerinde etik değerlere göre hareket etmektedir.

Kİ13: Yönetimi uygulamalarında müşterilerine adil davranmaktadır.

Kİ14: Çevreye karşı sorumlu davranmaktadır.

Kİ15: Faydalı toplumsal faaliyetleri desteklemektedir.

Kİ16: Toplum üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Kİ17: İyi organize olmuş görünmektedir.

Kİ18: Yöneticileri mükemmel liderlik etmektedir.

Kİ19: Mükemmel bir yönetim anlayışına sahiptir.

Kİ20: Geleceğe dair açık bir vizyona sahiptir.

Kİ21: Karlı bir şirket görüntüsü vermektedir.

Kİ22: Her alanda yüksek performans göstermektedir.

Kİ23: Geleceğe dair güçlü görüntü çizmektedir.

Tablo 3.9: Kurumsal İtibara İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken – Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
Kİ1	81,4483	281,8210	,5730	,9400
Kİ2	80,9911	287,3980	,4790	,9410
Kİ3	81,2107	283,7060	,6190	,9390
Kİ4	81,0856	280,9300	,7180	,9380
Kİ5	81,5466	285,7440	,4810	,9420
Kİ6	81,1073	286,3670	,6010	,9390
Kİ7	80,9540	284,8900	,6860	,9380
Kİ8	80,9898	285,1940	,6070	,9390
Kİ9	80,9374	286,0330	,6070	,9390
Kİ10	81,0000	284,2610	,6690	,9380
Kİ11	81,0396	285,4550	,6260	,9390
Kİ12	81,2018	281,0460	,6510	,9390
Kİ13	80,9834	284,2570	,6530	,9390
Kİ14	81,1188	281,0720	,6790	,9380
Kİ15	81,0562	284,5590	,6090	,9390
Kİ16	81,0026	285,3380	,6310	,9390
Kİ17	80,9246	283,8570	,6790	,9380
Kİ18	80,8046	286,0450	,6170	,9390
Kİ19	80,7905	287,9660	,5710	,9400
Kİ20	80,9234	282,3470	,6590	,9390
Kİ21	80,9681	283,4070	,6650	,9380
Kİ22	81,0830	281,2090	,6690	,9380
Kİ23	81,1009	283,3900	,6560	,9390

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi Alpha Katsayısı 0,9420 çıkmıştır. Bu durumda ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. 23 değişkenin içsel tutarlı olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle ölçekten hiçbir değişkenin çıkarılmasına gerek yoktur.

Perakende Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi – Ölçek ALPHA

Örnek Sayısı = 783

Değişken sayısı = 28

Ölçek ortalaması = 113,7407

Ölçeğin varyansı = 287,8649

Ölçeğin standart sapması = 16,9666

Alpha Katsayısı= ,9310

Perakende hizmet kalitesine ilişkin ölçekte yer alan değişkenler aşağıdaki gibidir:

Alışveriş yaptığım...

HK1: Hipermarket modern donanım ve demirbaşlara sahiptir.

HK2: Hipermarketteki tesisler görsel olarak çekicidir.

HK3: Hipermarkette kullanılan materyaller görsel olarak çekicidir (alışveriş torbaları, faturalar, kataloglar vs.).

HK4: Hipermarketin halka açık alanları temiz, çekici ve rahattır (Örneğin, alışveriş reyonları, tuvaletleri vs.).

HK5: Hipermarketteki mağaza yerleşimi müşterilerin ihtiyaçlarını kolaylıkla bulabileceği şekildedir.

HK6: Hipermarketteki mağaza yerleşimi müşterinin mağaza içerisinde rahatlıkla dolaşabileceği şekildedir.

HK7: Hipermarket belli bir zaman diliminde ne zaman vaatlerde bulunsa, yerine getirecektir.

HK8: Hipermarket söz verdiği hizmeti söz verdiği zamanda sağlar.

HK9: Hipermarket ilk seferde ve doğru olarak hizmet sağlar.

HK10: Hipermarket müşterinin istediği ürünlere sahiptir.

- HK11: Hipermarket satış işlemlerinde ve kayıtlarında hatasızdır.
- HK12: Hipermarket çalışanları müşteri soruları karşısında yeterli bilgiye sahiptir.
- HK13: Hipermarket çalışanlarının davranışları müşteride güven uyandırır.
- HK14: Hipermarket müşterilerine, işlemlerinde güven hissetmelerini sağlar.
- HK15: Hipermarketteki çalışanlar müşterilere hızlı hizmet verirler.
- HK16: Hipermarket çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylerler.
- HK17: Hipermarket çalışanları asla müşteri isteklerine cevap vermeyecek kadar çok meşgul değildirler.
- HK18: Hipermarket müşterilerine kişisel önem verir.
- HK19: Hipermarketteki çalışanlar devamlı naziktir.
- HK20: Hipermarketteki çalışanlar müşterilere telefonda nazik davranır.
- HK21: Hipermarket iade ve değişimleri ele almada isteklidir.
- HK22: Hipermarket müşterinin bir problemi olduğunda çözümü için içtenlikle uğraşır.
- HK23: Hipermarket çalışanları müşteri şikayetlerini doğrudan ve hızlı bir şekilde ele alabilirler.
- HK24: Hipermarket yüksek kaliteli ürünler sunar.
- HK25: Hipermarket müşteriler için çok sayıda uygun park alanları sunar.
- HK26: Hipermarket bütün müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.
- HK27: Hipermarket tanınmış kredi kartlarını kabul eder.
- HK28: Hipermarket kendi indirim kartını sunar.

Tablo 3.10'da görüldüğü gibi Alpha Katsayısı 0,931 çıkmıştır ve ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir. 28 değişkenin içsel tutarlı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, ölçekten hiçbir değişkenin çıkarılmasına gerek yoktur.

Tablo 3.10: Perakende Hizmet Kalitesine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken – Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
HK1	110,3359	268,0110	,4430	,9310
HK2	110,5709	266,9740	,4550	,9310
HK3	109,8889	267,4620	,4840	,9300
HK4	109,5326	270,0500	,4770	,9300
HK5	109,7356	270,4020	,4540	,9300
HK6	109,7203	267,1020	,5930	,9290
HK7	109,6386	267,3790	,5990	,9290
HK8	109,8467	265,2710	,4980	,9300
HK9	109,5926	269,3540	,6260	,9280
HK10	109,4521	271,5630	,5950	,9290
HK11	109,3946	272,1700	,5500	,9290
HK12	109,4368	271,0010	,5800	,9290
HK13	109,4163	271,4810	,5950	,9290
HK14	109,4036	269,3690	,6150	,9280
HK15	109,6960	265,6060	,5990	,9280
HK16	110,0000	267,6450	,5130	,9300
HK17	109,6641	267,0670	,6670	,9280
HK18	109,7458	265,5660	,6120	,9280
HK19	109,7165	267,2340	,6110	,9280
HK20	109,6705	266,0980	,6750	,9280
HK21	109,8493	268,2360	,4950	,9300
HK22	109,7586	267,7310	,4980	,9300
HK23	109,5492	267,3600	,5930	,9290
HK24	109,4725	269,5540	,6040	,9290
HK25	109,5798	265,6920	,6600	,9280
HK26	109,5862	266,2660	,6020	,9280
HK27	109,4662	268,3030	,6140	,9280
HK28	109,2797	273,8440	,4480	,9300

Müşteri Memnuniyetine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik AnaliziGüvenilirlik Analizi – Ölçek ALPHA

Örnek Sayısı = 783

Değişken sayısı = 4

Ölçek ortalaması = 18,1290

Ölçeğin varyansı = 5,4680

Ölçeğin standart sapması = 2,3384

Alpha Katsayısı= ,7970

Müşteri memnuniyetine ilişkin ölçekte yer alan değişkenler aşağıdaki gibidir:

Alışveriş yaptığım...

M1: Hipermarketi arkadaşlarıma öneririm.

M2: Hipermarketin müşterisi olduğum için mutluyum.

M3: Hipermarketi kendime yakın hissediyorum.

M4: Hipermarketten genel olarak memnunum.

Tablo 3.11: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken – Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
M1	13,5683	3,4730	,6360	,7370
M2	13,7254	2,8410	,5670	,7910
M3	13,5785	3,3950	,6400	,7330
M4	13,5147	3,4270	,6470	,7310

Alpha katsayısının 0,7970 çıktığı ve ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir (Tablo 3.11). Alpha Katsayısını artıran hiçbir değişken bulunmamaktadır. Bu nedenle ölçekten hiçbir değişken çıkarılmamıştır.

3.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Literatürde, RepTrak modelinin 7 faktör ve 23 değişken altında (Ural, 2012; van Riel ve Fombrun 2007; Pitprecha, 2013), DTR modelinin ise 5 faktör ve 28 değişken altında (Dabholkar vd., 1996) toplandığı görülmektedir. Bu kısımda, araştırmada kullanılan RepTrak ve DTR modellerinin kaç faktör altında toplandığını saptamak amacıyla faktör analizi uygulanmış ve her bir faktörün güvenilirlik analizine yer verilmiştir. Çıkan sonuçlar aşağıda tablolar ve açıklamalar ile detaylandırılmıştır.

Kurumsal İtibara Ait Değişkenlerin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

RepTrak modelinden uyarlanan kurumsal itibara ait 23 değişkenin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır (Tatlıldil, 2002). Ayrıca her bir faktör güvenilirlik testine tabi tutulmuştur.

Tablo 3.12: Kurumsal İtibar Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Örnek Yeterliliğinin Ölçümü)		0,9416
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	10190, 0198
	df (Serbestlik Derecesi)	243
	Anlamlılık (α)	0,0000

Tablo 3.12'ye göre KMO değeri 0,9416 elde edilerek, örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinde çıkan Ki-Kare değeri 10190,0198 ve $\alpha = 0,0000$ 'dır. Test sonuçları faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Faktör analizinin ve her bir faktörün güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.13'de özetlenmiştir.

Tablo 3.13: Kurumsal İtibara Ait Faktörler, Güvenilirlikleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükları	Alpha Katsayısı
Faktör 1 – Yönetim ve İletişim		0,8910
Kİ10: Çalışanları arasındaki iletişim başarılıdır.	,5520	
Kİ11: Yönetimi açık ve şeffaftır.	,4080	
Kİ17: İyi organize olmuş görünmektedir.	,5370	
Kİ18: Yöneticileri mükemmel liderlik etmektedir.	,6680	
Kİ19: Mükemmel bir yönetim anlayışına sahiptir.	,7750	
Kİ20: Geleceğe dair açık bir vizyona sahiptir.	,7470	
Kİ21: Karlı bir şirket görüntüsü vermektedir.	,7100	
Kİ22: Her alanda yüksek performans göstermektedir.	,5480	
Faktör 2 – Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim		0,8630
Kİ12: Yönetimi faaliyetlerinde etik değerlere göre hareket etmektedir.	,6510	
Kİ13: Yönetimi uygulamalarında müşterilerine adil davranmaktadır.	,6630	

Kİ14: Çevreye karşı sorumlu davranmaktadır.	,7780	
Kİ15: Faydalı toplumsal faaliyetleri desteklemektedir.	,7910	
Kİ16: Toplum üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	,6280	
Faktör 3 –Çalışanlar ve Müşteri İlişkileri		0,8430
Kİ4: Müşteri ihtiyaçlarını karşılar nitelikte ürünler sunmaktadır.	,4260	
Kİ6: Kendi sektöründe öncü kurumlardan biridir.	,4850	
Kİ7: Yaşanan değişimlere hızla uyum sağlamaktadır.	,6550	
Kİ8: Çalışanları yeterince tecrübelidir.	,7840	
Kİ9: Çalışanları müşterilere pozitif yaklaşmaktadır.	,7460	
Faktör 4 – Ürün		0,8120
Kİ1: Yüksek kalitede ürünler sunmaktadır.	,7920	
Kİ2: Paramın karşılığını vermektedir.	,8360	
Kİ3: Ürünlerinin arkasında durmaktadır.	,7060	
Faktör 5 – Yenilik ve Vizyon		0,6360
Kİ5: Yenilikçidir.	,7630	
Kİ23: Geleceğe dair güçlü görüntü çizmektedir.	,6260	
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi		
Rotasyon Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization		
İterasyon Sayısı: 7		
Toplam Açıklanan Varyans: % 66,18		
Ölçeğin Güvenilirliği: % 94,20		

Tablo 3.13’de görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den büyük olan 5 faktör tespit edilmiştir. Toplam açıklanan varyans % 66,18 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği ise % 94,20 gibi yüksek bir değere sahiptir. Bu değer tanımlayıcı araştırmalar için arzu edilen 0,70 değerinin oldukça üzerindedir (Hair vd., 1998). Faktör 1,2,3 ve 4’ün yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu Faktör 5’in oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Perakende Hizmet Kalitesine Ait Değişkenlerin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

DTR modelinden uyarlanan perakende hizmet kalitesine ait 28 değişkenin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır (Tatlıdil, 2002). Ayrıca her bir faktör güvenilirlik testine tabi tutulmuştur.

Tablo 3.14: Perakende Hizmet Kalitesi Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Örnek Yeterliliğinin Ölçümü)		0,9164
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	13529,0072
	df (Serbestlik Derecesi)	378
	Anlamlılık (α)	0,0000

Tablo 3.14'e göre KMO değeri 0,9164 elde edilerek, örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinde çıkan Ki-Kare değeri 13529,0072 ve $\alpha = 0,0000$ 'dır. Test sonuçları faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Faktör analizinin ve her bir faktörün güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.15'de görülmektedir.

Tablo 3.15: Perakende Hizmet Kalitesine Ait Faktörler, Güvenilirlikleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükları	Alpha Katsayısı
Faktör 1 – Fiziksel Görünüm ve Materyaller		,8910
HK1: Hipermarket modern donanım ve demirbaşlara sahiptir.	,7470	
HK2: Hipermarketteki tesisler görsel olarak çekicidir.	,7450	
HK3: Hipermarkette kullanılan materyaller görsel olarak çekicidir (alışveriş torbaları, faturalar, kataloglar vs.).	,8410	
HK4: Hipermarketin halka açık alanları temiz, çekici ve rahattır (Örneğin, alışveriş reyonları, tuvaletleri vs.).	,8470	
HK5: Hipermarketteki, mağaza yerleşimi müşterilerin ihtiyaçlarını kolaylıkla bulabileceği şekildedir.	,7940	
HK28: Hipermarket kendi indirim kartını sunar.	,6780	
Faktör 2 – Müşteri İlişkileri		,8620
HK10: Hipermarket, müşterinin istediği ürünlere sahiptir.	,7010	
HK11: Hipermarket satış işlemlerinde ve kayıtlarında hatasızdır.	,7850	
HK12: Hipermarket çalışanları müşteri soruları karşısında yeterli bilgiye sahiptir.	,6670	
HK13: Hipermarket çalışanlarının davranışları müşteride güven uyandırır.	,6660	
HK14: Hipermarket müşterilerine, işlemlerinde güven hissetmelerini sağlar.	,6780	
Faktör 3 – Politika		,8730
HK6: Hipermarketteki mağaza yerleşimi müşterinin mağaza içerisinde rahatlıkla dolaşabileceği şekildedir.	,4640	
HK23: Hipermarket çalışanları müşteri şikayetlerini doğrudan ve hızlı bir şekilde ele alabilirler.	,6880	
HK24: Hipermarket yüksek kaliteli ürünler sunar.	,6250	

HK25: Hipermarket müşteriler için çok sayıda uygun park alanları sunar.	,6200	
HK26: Hipermarket bütün müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.	,6320	
HK27: Hipermarket tanınmış kredi kartlarını kabul eder.	,6150	
Faktör 4 – Güvenilirlik		,8180
HK7: Hipermarket belli bir zaman diliminde ne zaman vaatlerde bulunsa, yerine getirecektir.	,5160	
HK8: Hipermarket, söz verdiği hizmeti söz verdiği zamanda sağlar.	,6350	
HK9: Hipermarket ilk seferde ve doğru olarak hizmet sağlar.	,4580	
HK15: Hipermarketteki, çalışanlar müşterilere hızlı hizmet verirler.	,7210	
HK17: Hipermarket, çalışanları asla müşteri isteklerine cevap vermeyecek kadar çok meşgul değildirler.	,6930	
Faktör 5 – İletişim ve Problem Çözme		0,8350
HK16: Hipermarket çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylerler.	,6140	
HK18: Hipermarket, müşterilerine kişisel önem verir.	,5630	
HK19: Hipermarketteki çalışanlar devamlı naziktir.	,6380	
HK20: Hipermarketteki çalışanlar müşterilere telefonda nazik davranır.	,4440	
HK21: Hipermarket iade ve değişimleri ele almada isteklidir.	,7560	
HK22: Hipermarket müşterinin bir problemi olduğunda çözümünü için içtenlikle uğraşır.	,7510	
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi		
Rotasyon Yöntemi: Equamax with Kaiser Normalization		
İterasyon Sayısı: 14		
Toplam Açıklanan Varyans: % 64,32		
Ölçeğin Güvenilirliği: % 93,10		

Tablo 3.15’de görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den büyük olan 5 faktör tespit edilmiştir. Toplam açıklanan varyans % 64,32 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği ise % 93,10 gibi yüksek bir değere sahiptir. Bu değer tanımlayıcı araştırmalar için arzu edilen 0,70 değerinin oldukça üzerindedir (Hair vd., 1998). Her bir faktöre ait ölçeğin de yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu görülmektedir.

3.6.4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle, Hipotez 1 test edilmiştir. Hipotez 1 şu şekildedir:

- Hipotez 1: Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
 - H_{01a} : Kurumsal itibar açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
 - H_{11a} : Kurumsal itibar açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.
 - H_{01b} : Müşterilerin yaşı ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
 - H_{11b} : Müşterilerin yaşı ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
 - H_{01c} : Müşterilerin gelir durumu ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
 - H_{11c} : Müşterilerin gelir durumu ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
 - H_{01d} : Kurumsal itibar açısından müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
 - H_{11d} : Kurumsal itibar açısından müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 3.16: Kurumsal İtibar Açısından Cinsiyete Göre Fark

	Kurumsal İtibar
Mann-Whitney U	72880
Wilcoxon W	177500
Z	-,517
Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,605

Tablo 3.16’da görüldüğü gibi Mann-Whitney U testinin sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi arzu edilen % 5’ten büyüktür ve kurumsal itibar açısından katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{01a} kabul edilmektedir.

Tablo 3.17: Yaş ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki

		Kurumsal İtibar
Yaş	Korelasyon Katsayısı	,038
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,287

Tablo 3.17’de görüldüğü gibi Pearson Korelasyon testine göre yaş ile kurumsal itibar arasında anlamlılık düzeyi istenilen % 5’ten büyük olduğundan aralarında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumda H_{01b} kabul edilmektedir.

Tablo 3.18: Gelir Durumu ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki

		Kurumsal İtibar
Gelir Durumu	Korelasyon Katsayısı	-,036
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,311

Tablo 3.18’de görüldüğü gibi Pearson Korelasyon testine göre gelir durumu ile kurumsal itibar arasında anlamlılık düzeyi arzu edilen % 5’ten büyük olduğundan aralarında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumda H_{01c} kabul edilmektedir.

Tablo 3.19: Kurumsal İtibar Açısından Eğitim Durumuna Göre Fark

	Kurumsal İtibar
Ki-Kare	6,112
df (Serbestlik Derecesi)	4
Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,191

Tablo 3.19’da görüldüğü gibi Kruskal Wallis testinin sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi istenilen % 5’ten büyüktür ve kurumsal itibar açısından katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{01d} kabul edilmektedir.

3.6.5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle, Hipotez 2 test edilmiştir. Hipotez 2 şu şekildedir:

- Hipotez 2: Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
 - H_{02a}: Perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
 - H_{12a}: Perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.
 - H_{02b}: Müşterilerin yaşı ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
 - H_{12b}: Müşterilerin yaşı ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
 - H_{02c}: Müşterilerin gelir durumu ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
 - H_{12c}: Müşterilerin gelir durumu ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
 - H_{02d}: Perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
 - H_{12d}: Perakende hizmet kalitesi açısından müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 3.20: Perakende Hizmet Kalitesi Açısından Cinsiyete Göre Fark

	Perakende Hizmet Kalitesi
Mann-Whitney U	72840
Wilcoxon W	177500
Z	-,530
Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,596

Tablo 3.20’de görüldüğü gibi Mann-Whitney U testinin sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi arzu edilen % 5’ten büyüktür ve perakende hizmet kalitesi açısından katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{02a} kabul edilmektedir.

Tablo 3.21: Yaş ile Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

		Perakende Hizmet Kalitesi
Yaş	Korelasyon Katsayısı	,083
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,021

Tablo 3.21’de görüldüğü gibi Pearson Korelasyon testine göre yaş ile perakende hizmet kalitesi arasında % 5 anlamlılık düzeyinde düşük seviyede pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_{02b} reddedilmektedir.

Tablo 3.22: Gelir Durumu ile Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

		Perakende Hizmet Kalitesi
Gelir Durumu	Korelasyon Katsayısı	-,017
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,632

Tablo 3.22’de görüldüğü gibi Pearson Korelasyon testine göre gelir durumu ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlılık düzeyi arzu edilen % 5’ten büyük olduğundan aralarında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumda H_{02c} kabul edilmektedir.

Tablo 3.23: Perakende Hizmet Kalitesi Açısından Eğitim Durumuna Göre Fark

	Perakende Hizmet Kalitesi
Ki-Kare	7,615
df (Serbestlik Derecesi)	4
Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,107

Tablo 3.23'de görüldüğü gibi Kruskal Wallis testinin sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi istenilen % 5'ten büyüktür ve perakende hizmet kalitesi açısından katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{02d} kabul edilmektedir.

3.6.6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle, Hipotez 3 test edilmiştir. Hipotez 3 şu şekildedir:

- Hipotez 3: Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
 - H_{03a} : Müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
 - H_{13a} : Müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.
 - H_{03b} : Müşterilerin yaşı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
 - H_{13b} : Müşterilerin yaşı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

- H_{03c} : Müşterilerin gelir durumu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- H_{13c} : Müşterilerin gelir durumu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H_{03d} : Müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- H_{13d} : Müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 3.24: Müşteri Memnuniyeti Açısından Cinsiyete Göre Fark

	Müşteri Memnuniyeti
Mann-Whitney U	69640
Wilcoxon W	174300
Z	-1,647
Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,100

Tablo 3.24’de görüldüğü gibi Mann-Whitney U testinin sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi arzu edilen % 5’ten büyüktür ve müşteri memnuniyeti açısından katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{03a} kabul edilmektedir.

Tablo 3.25: Yaş ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

		Müşteri Memnuniyeti
Yaş	Korelasyon Katsayısı	,002
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,964

Tablo 3.25’de görüldüğü gibi Pearson Korelasyon testine göre yaş ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlılık düzeyi istenilen % 5’ten büyük olduğundan aralarında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumda H_{03b} kabul edilmektedir.

Tablo 3.26: Gelir Durumu ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

		Müşteri Memnuniyeti
Gelir Durumu	Korelasyon Katsayısı	,019
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,600

Tablo 3.26’de görüldüğü gibi Pearson Korelasyon testine göre gelir durumu ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlılık düzeyi arzu edilen % 5’ten büyük olduğundan aralarında bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumda H_{03c} kabul edilmektedir.

Tablo 3.27: Müşteri Memnuniyeti Açısından Eğitim Durumuna Göre Fark

	Müşteri Memnuniyeti
Ki-Kare	1,186
df (Serbestlik Derecesi)	4
Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,880

Tablo 3.23’de görüldüğü gibi Kruskal Wallis testinin sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi istenilen % 5’ten büyüktür ve perakende hizmet kalitesi açısından katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda H_{03d} kabul edilmektedir.

3.6.7. Katılımcıların Kurumsal İtibar Algılamaları İle Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılanların kurumsal itibar algılamaları ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle, Hipotez 4 test edilmiştir. Hipotez 4 şu şekildedir:

- Hipotez 4: Müşterilerin algıladıkları kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

- H_{04} : Müşterilerin algıladıkları kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- H_{14} : Müşterilerin algıladıkları kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.28: Kurumsal İtibar ile Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

		Perakende Hizmet Kalitesi
Kurumsal İtibar	Korelasyon Katsayısı	,1510
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,0000

Tablo 3.28’de görüldüğü gibi Pearson Korelasyon testine göre kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında % 1 anlamlılık düzeyinde düşük seviyede pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_{04} reddedilmektedir.

3.6.8. Kurumsal İtibarın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Bu kısımda kurumsal itibarın, müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, müşteri memnuniyet ölçeğindeki değişkenlerin toplamı bağımlı değişken, kurumsal itibar ölçeği için yapılan faktör analizinden elde edilen faktör skorları bağımsız değişken olarak alınıp yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarından hareketle aşağıdaki gibi ifade edilen Hipotez 5 test edilmiştir.

- Hipotez 5: Kurumsal itibar müşteri memnuniyetine pozitif etkide bulunmaktadır.
 - H_{05} : Kurumsal itibar müşteri memnuniyetine pozitif etkide bulunmamaktadır.
 - H_{15} : Kurumsal itibar müşteri memnuniyetine pozitif etkide bulunmaktadır.

Tablo 3.29: Kurumsal İtibarın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Model	Katsayılar		t	Anlamlılık Düzeyi	B için %95 Güven Aralığı	
	B	Standart Hata			Alt Sınır	Üst Sınır
1 Sabit	18,129	,084	216,497	,000	17,965	18,293
Yönetim ve iletişim (kif1)	,041	,084	,487	,626	-,124	,205
Sosyal sorumluluk ve yönetim (kif2)	,065	,084	,770	,442	-,100	,229
Çalışanlar ve müşteri ilişkileri (kif3)	,078	,084	,926	,355	-,087	,242
Ürün(kif4)	-,028	,084	-,334	,738	-,193	,136
Yenilik ve vizyon (kif5)	-,006	,084	-,070	,944	-,170	,159
R=0,048	R²=0,002	F=0,361	Anlamlılık düzeyi	0,875		

Tablo 3.29’da görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerin (kif1, kif2, kif3, kif4, kif5) bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklama oranı $R^2=0,002$ ’dir. Bu, çok düşük bir açıklama oranı olması nedeniyle anlamlı kabul edilememektedir. Modelin genel olarak anlamlılığını incelemek amacıyla yapılan F testi sonucunda, test istatistik değerinin ($F=0,361$) % 5 anlam düzeyine göre anlamsız çıktığı görülmektedir. Katsayıların anlamlılığı için t testi verileri incelendiğinde % 5 anlam düzeyinde sabit katsayı dışındaki tüm katsayıların anlamsız olduğu tespit edilmektedir. Dolayısıyla kurumsal itibarı temsil eden 5 faktörün, müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmektedir. Dolayısıyla, H_{05} kabul edilmektedir.

3.6.9. Perakende Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Bu kısımda perakende hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, müşteri memnuniyet ölçeğindeki değişkenlerin toplamı bağımlı değişken, perakende hizmet kalitesi ölçeği için yapılan

faktör analizinden elde edilen faktör skorları bağımsız değişken olarak alınıp yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarından hareketle aşağıdaki gibi ifade edilen Hipotez 6 test edilmiştir.

- Hipotez 6: Perakende hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine pozitif etkiye bulunmaktadır.
 - H_{06} : Perakende hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine pozitif etkiye bulunmamaktadır.
 - H_{16} : Perakende hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine pozitif etkiye bulunmaktadır.

Tablo 3.30: Perakende Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Model	Katsayılar		t	Anlamlılık Düzeyi	B için %95 Güven Aralığı	
	B	Standart Hata			Alt Sınır	Üst Sınır
1 Sabit	18,129	,082	219,916	,000	17,967	18,291
Fiziksel görünüm ve materyaller (hkf1)	,087	,082	1,054	,292	-,075	,249
Müşteri ilişkileri (hkf2)	,008	,082	,098	,922	-,154	,170
Politika (hkf3)	,405	,082	4,904	,000	,243	,566
Güvenilirlik (hkf4)	,030	,082	,367	,714	-,132	,192
İletişim ve problem çözme (hkf5)	-,094	,082	-1,138	,256	-,256	,068
R=0,182	R²=0,033	F=5,319	Anlamlılık düzeyi	0,000		

Tablo 3.30’da görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerin (hkf1, hkf2, hkf3, hkf4, hkf5) bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklama oranı $R^2=0,033$ ’dür. Bu, çok düşük bir açıklama oranı olması nedeniyle anlamlı kabul edilememektedir. Modelin genel olarak anlamlılığı yapılan F testi sonucunda, % 5 anlam düzeyine göre

($F=5,319$; Anlamlılık düzeyi:0,000) anlamlı bulunmaktadır. Katsayıların anlamlılığı için t testi verileri incelendiğinde % 5 anlam düzeyinde sabit katsayı dışında Politika (hkf3) katsayısının anlamlı olduğu tespit edilmektedir. Dolayısıyla perakende hizmet kalitesini temsil eden diğer 4 faktörün, katsayıların anlamsız olması nedeniyle müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmadığı söylenebilir. Gerek modelin açıklama oranının (R^2) düşük çıkması, gerekse t testi sonuçlarının anlamlı olmaması nedeniyle araştırmanın 6. hipotezi de doğrulanmamakta ve H_{06} kabul edilmektedir.

3.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma, AVM niteliği taşıyan Beylikdüzü Migros, İçerenköy CarrefourSA ve Silivri Kipa'da, toplam 783 kişiden anket yardımıyla toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Aşağıda araştırmaya dahil olan 783 katılımcıdan elde edilen bulgular özetlenmiştir:

- Katılımcıların % 58,4'ü erkek ve % 41,6'sı kadındır.
- Araştırmaya katılanların yaş aralığının 20-36 yaş aralığında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. 20-36 yaş aralığı araştırmaya katılanların % 59,7'sini oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılanların % 5,5'i 1000 TL ve altı; % 30,9'u 1001-2000 TL arasında, % 31,4'ü 2001-4000 TL arasında, % 18,9'u 4001-7500 TL arasında ve % 13,3'ü 7500 TL ve üstünde gelir elde etmektedir.
- Araştırmaya katılanların % 16,5'i İlköğretim, % 18,6'sı Lise, % 38,6'sı Önlisans (2 yıllık), % 20,6'sı Lisans (4 yıllık) ve % 5,7'si Lisansüstü mezundur.

Kurumsal itibar ve perakende hizmet kalitesi ölçeklerinin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları şu şekildedir:

- Kurumsal İtibar
 - Yönetim ve iletişim
 - Sosyal sorumluluk ve yönetim
 - Çalışanlar ve müşteri ilişkileri
 - Ürün
 - Yenilik ve vizyon

- Perakende Hizmet Kalitesi
 - Fiziksel görünüm ve materyaller
 - Müşteri ilişkileri
 - Politika
 - Güvenilirlik
 - İletişim ve problem çözme

Son olarak Tablo 3.31’de görüldüğü gibi hipotez testi sonuçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

Tablo 3.31: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez 1: Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	RET
Hipotez 2: Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	RET (Yaş değişkeni hariç)
Hipotez 3: Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	RET
Hipotez 4: Müşterilerin algıladıkları kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL
Hipotez 5: Kurumsal itibar müşteri memnuniyetine pozitif etkide bulunmaktadır.	RET
Hipotez 6: Perakende hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine pozitif etkide bulunmaktadır.	RET (Politika faktörü hariç)

--	--

Tablo 3.31’de hipotez testleri sonuçlarına göre sosyo-demografik faktörlerle kurumsal itibar, perakende hizmet kalitesi (yaş değişkeni hariç) ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Kurumsal itibarı temsil eden 5 faktörün (yönetim ve iletişim, sosyal sorumluluk ve yönetim, çalışanlar ve müşteri ilişkileri, ürün ile yenilik ve vizyon) de müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır. Perakende hizmet kalitesini temsil eden 5 faktörden politika dışında diğer 4 faktörün (fiziksel görünüm ve materyaller, müşteri ilişkileri, güvenilirlik ile iletişim ve problem çözme) müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmelerin, değişen ve şiddeti artan rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için müşterilerini memnun etmeleri gerekmektedir. Bu tez çalışmasında müşterileri memnun etmede etkisi olduğu düşünülen kurumsal itibar ve hizmet kalitesi üzerinde durulmuş, kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkileri araştırılmıştır.

Kurumsal itibar, sosyal paydaşların işletmeyle ilgili algılarının ve tecrübelerinin toplamıdır. Bir işletmenin sosyal paydaşlar tarafından ne derece güvenilir, saygın ve değerli algılandığına dair zaman içinde oluşmuş değerlendirmelerin bütünsel bir ifadesidir. Kurumsal itibar sosyal paydaşlar açısından işletmenin göreceli durumunu ifade eder. En önemli sosyal paydaşlardan birisinin müşteriler olması nedeniyle, müşterilerin gözünde işletmenin nasıl algılandığı ayrı bir öneme sahiptir.

Kurumsal itibarı güçlü olan işletmeler, kendi ürün ve hizmetleri için yüksek ücret talep etme, nitelikli çalışanları işletmeye çekme, düşük sermaye masrafları, kalıcı karlılık elde etme, rekabet üstünlüğü, yüksek kazanç oranları vs. gibi avantajlara sahip olurlar. Ayrıca iyi bir kurumsal itibar işletmenin finansal performansını pozitif etkilemekte, müşteri sadakatini artırmakta, yatırımcıları işletmeye çekmekte ve çalışanların performansını ve işletmeye olan bağlılıklarını artırmaktadır.

Kurumsal itibarı etkileyen ya da oluşturan unsurlar farklı başlıklar altında toplanmasına rağmen bu konuda yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak, kimlik, imaj, kültür, iletişim vs. üzerinde durulduğu görülmektedir. Kurumsal itibarla ilgili yapılan çalışmalarda en çok kimlik, imaj ve itibar ilişkisi ön plana çıkmaktadır. Kimlik, çalışanların bakış açısından işletmenin nasıl görüldüğünü ifade eder. Başka bir

ifadeyle, kimlik işletmenin kendisini nasıl gördüğüyle ilgilidir. İmaj ise işletme dışındakilerin bakış açısından işletmenin nasıl görüldüğü ile alakalıdır.

Günümüzde işletmeler açısından önemli bir kavram olan ve önemi gittikçe artan kurumsal itibarın işletme üzerindeki etkilerini anlamak için ölçmek gerekmektedir. Bu konuda yapılmış çalışmalar sonucu geliştirilen farklı ölçekler bulunmaktadır. Bu tez çalışmasında, kurumsal itibarı ölçmeye yönelik geliştirilen ölçeklerden RepTrak Modeli kullanılmıştır.

Hizmet kalitesi müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Diğer bir ifadeyle hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir. İyi hizmet sunmak ve hizmet kalitesini yükseltmek için işletmeler büyük çabalar göstermekte ve değişik stratejiler izlemektedirler. İşletmeler, artık ürettikleri ve sattıkları ürünlerle değil, verdikleri hizmetin üstünlüğüyle ve kalitesiyle faaliyetlerine devam edebileceklerini ve pazar paylarını ancak bu şekilde artıracabileceklerini görmeye başlamışlardır. Hizmet kalitesi, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi ve bu ilişkileri sürdürmeyi kolaylaştırmaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçümü için SERVQUAL ve SERFPERF gibi her türlü hizmet alanına uyarlanabilen ölçeklerin yanısıra, hizmet alanlarına göre özel olarak geliştirilen ölçekler de bulunmaktadır. Örneğin; Dabholkar ve diğerleri (1996) SERVQUAL ölçeğinin geçerliliğini eleştirerek, perakendecilik alanında hizmet kalitesini ölçmek için DTR ölçeğini geliştirmişlerdir. DTR ölçeği perakende sektöründe hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL ölçeğinden daha iyi bir performans göstermektedir. Bu tez çalışması perakende sektörüne yönelik olarak yapıldığından DTR ölçeği kullanılmıştır.

İstanbul'da AVM'lerin sayısı hızla artmakta, neredeyse her semtte bir AVM bulunmaktadır. Şehirlerde yaşayan pek çok kişi başta alışveriş ve eğlence olmak üzere

hem kişisel hem de ailevi ihtiyaçlarını AVM'lerden karşılamaktadır. AVM sayısının artması müşteriler açısından istedikleri AVM'yi tercih edebilme noktasında bir avantaj iken AVM yöneticilerini ise müşterilerin beklentilerini karşılama ve onları memnun etme açısından artan bir rekabet içine sürüklemektedir. Rekabet avantajı sağlamak için işletmeler açısından müşteri memnuniyeti kritik bir öneme sahiptir.

Müşteri memnuniyeti işletmeye önemli yararlar sağlamaktadır. Bunlar arasında; marka bağlılığını artırma, fiyat esnekliğini azaltma, pazarlama ve yeni müşteri sağlama maliyetlerini azaltma, kitlesel üretime bağlı olarak üretim maliyetlerini azaltma, etkili reklâm geliştirme ve kurum itibarını artırma sayılabilir.

Bu tez çalışmasında, kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri irdelenmiştir. Araştırma İstanbul'da AVM'lerde yapılmıştır. İstanbul'daki mevcut AVM'lerin hepsinde araştırma yapmak gerek zaman gerekse maliyet açısından oldukça zorlayıcı olacaktır. Bu nedenle araştırmanın kapsamına AVM özelliği taşıyan Migros, CarrefourSA ve Kipa dahil edilmiştir. AVM özelliği taşımadan kasıt sadece kendi hipermarketlerinin değil de başka markaların da perakende mağazalarının olduğu fakat isminin Migros, CarrefourSA veya Kipa olarak adlandırıldığı AVM'lerdir. Yapılan inceleme sonucu bu özelliği taşıyan Beylikdüzü Migros, İçerenköy CarrefourSA ve Silivri Kipa'nın olduğu tespit edilmiş ve araştırma ile ilgili anket çalışması bu noktalarda gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada ilgi çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlardan biri sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, gelir ve eğitim durumu) ile kurumsal itibar, perakende hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında herhangi bir ilişkinin bulunmamasıdır. Bu yöneticilerin, müşterilerin sosyo-demografik özelliklerini baz alarak pazar bölümlendirme yapmalarının zor olduğu anlamına gelmektedir.

Sosyo-demografik özelliklerden yaş değişkeninin ise perakende hizmet kalitesi ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Tespit edilen ilişkinin düşük düzeyde olduğu

görülse de araştırmaya katılanların yaş aralığının %59,7'sini 20-36 olduğu düşünöldüğünde, AVM yöneticilerinin gençleri baz alarak yönetim ve pazarlama politikalarını geliştirmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. 20-36 yaş aralığının yoğun çıkmasının sebebi olarak özellikle bu yaş grubunun semt pazarları yerine AVM ve buralardaki hipermarketleri tercih etmesi gösterilebilir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç ise kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında düşük düzeyde olsa da anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuş olmasıdır. Diğer bir ifadeyle; müşteriler kurumsal itibarı iyi olan AVM'lerin perakende hizmet kalitelerinin de iyi olacağını düşünmektedirler.

Kurumsal itibarı temsil eden 5 faktörün (yönetim ve iletişim, sosyal sorumluluk ve yönetim, çalışanlar ve müşteri ilişkileri, ürün ile yenilik ve vizyon) de müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır. Son yıllarda hızla artan AVM sayısının bu sonuç üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle birbirine benzer çok sayıda AVM'nin olması müşterilerin kurumsal itibar algısını olumsuz etkileyebilir. Bu durumda müşteri gözünde herhangi bir AVM'nin itibarlı olarak algılanma olasılığı azalmaktadır.

Son olarak perakende hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Perakende hizmet kalitesini oluşturan 5 faktörden politika dışında diğer 4 faktörün (fiziksel görünüm ve materyaller, müşteri ilişkileri, güvenilirlik ile iletişim ve problem çözme) müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Politikayı temsil eden değişkenler şu şekildedir: Hipermarketteki mağaza yerleşimi müşterinin mağaza içerisinde rahatlıkla dolaşabileceği şekildedir. Hipermarket çalışanları müşteri şikayetlerini doğrudan ve hızlı bir şekilde ele alabilirler. Hipermarket yüksek kaliteli ürünler sunar. Hipermarket müşteriler için çok sayıda

uygun park alanları sunar. Hipermarket bütün müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir. Hipermarket tanınmış kredi kartlarını kabul eder.

Politikayı oluşturan değişkenler hipermarketin işleyişini düzenleyen unsurları temsil etmektedir. Müşteri bakış açısından rahat ve sorunsuz bir alışveriş anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, yöneticilerin politika faktörünü temsil eden değişkenleri baz alarak, müşterilerin istedikleri alışveriş ortamını sunmalı ve perakende hizmet kalitelerini artırmaları gerekmektedir.

Günümüzde AVM'ler herkes tarafından (cinsiyet, gelir ve eğitim durumu ayrımı yapılmaksızın) ziyaret edilmekte ve kullanılmaktadır. Bu durumda AVM yönetimlerinin herkese hitap edebilecek ve ortalamada herkesin beklentilerini karşılayıp memnun edebilecek bir alışveriş ortamını müşterilerine sunmaları gerekmektedir. Yaş aralığı olarak ise 20-36 yaş aralığındaki gençlere yönelmekte ve onların beklentilerini karşılamada fayda bulunmaktadır. Öneri olarak ise araştırma 20 yaş altı gençleri baz alarak tekrarlanabilir ve çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir.

Araştırma İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Farklı bölge ve şehirlerde de uygulanması ve sonuçların incelenmesi önerilebilir. Değişik sosyo-demografik özelliklere sahip bölge ya da şehirlerde farklı sonuçlar çıkabilir.

Üzerinde düşünülmesi gereken noktalardan biri kurumsal itibarın müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmasıdır. Araştırma her ne kadar AVM özelliği taşıyan hipermarketlerde (Migros, CarrefourSA ve Kipa) yapılmış olsa da müşteri gözünde diğer AVM'lerden ayırt edilemedikleri kanısına varılmıştır. Odak grup çalışmaları ile sadece perakende sektörüne yönelik kurumsal itibarı etkileyen değişkenler ve faktörlerin belirlenip, araştırmaların yapılması önerilebilir. Dolayısıyla, araştırmacılara perakende sektörü için bir kurumsal itibar ölçüğü geliştirilmeleri tavsiye edilebilir.

Araştırma AVM yöneticilerinin perakende hizmet kalitelerini artırmak amacıyla etkin politikalar geliştirmesi gereğini ortaya koymuştur. Bu çerçevede politikayı oluşturan değişkenler için sırasıyla şu öneriler sunulabilir: Mağaza yerleşimi müşterilerin rahatlıkla dolaşabileceği şekilde dizayn edilmelidir. Çalışanlar müşteri şikayetlerini etkin ve hızlı bir şekilde ele alabilmelidir. Satılan ürünlerin kalitesi yüksek olmalıdır. Müşterilerin araçlarını park edebilecekleri uygun otopark alanına sahip olunmalıdır. AVM açılış ve kapanış saatlerine uyulmalı, bu konuda gerekli özen gösterilmelidir. Özel günlerde esnek açılış ve kapanış saatlerine uyulabilmelidir. Müşterilere ödeme kolaylığı sağlamak amacıyla tanınmış kredi kartlarının hepsi ile gerekli anlaşmalar yapılmalıdır.

Bu çalışmada, sosyo-demografik özellikler ile kurumsal itibar, perakende hizmet kalitesi (yaş değişkeni hariç) ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu konu ile ilgilenen araştırmacılar, perakende sektöründe, sosyo-demografik özelliklerle ilgisi olabileceği düşünülen farklı başlık ve konularda araştırma yapabilirler.

Araştırma perakende sektöründe ve AVM özelliği taşıyan hipermarketlerde yapılmıştır. Farklı özellikler taşıyan perakende noktalarında da araştırmanın uygulanması, ortaya çıkacak sonuçların karşılaştırılması ve farklılıkların olup olmadığının incelenmesi yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Adil, Mohd. Mohammad, Odai Falah, Ghaswyneh, Al ve Albkour, Alaa Musallam, "SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research", *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, Volume 13, Issue 6, Version 1.0, 2013.

Ahmad, Fauziah Sh., Ihtiyar, Ali ve Omar, Rosmini, "A Comparative Study on Service Quality in the Grocery Retailing: Evidence from Malaysia and Turkey", *2nd World Conference On Business, Economics And Management - WCBEM 2013, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 2014.

Alpar, Reha, *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, Genişletilmiş 2.Baskı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2003.

Anand, S. Vijay ve Selvaraj, M., "Evaluation of Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction in Indian Banking Sector – A Comparative study using SERVPERF", *Life Science Journal*, 10(1), 2013.

Anderson, Eugene W. ve Sullivan, Mary W., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12 (2), 1993.

Anderson, Eugene W., Fornell, Claes ve Lehmann, Donald R., “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994.

Angelova, Biljana ve Zekiri, Jusuf, “Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 1, No. 3, October 2011.

Argenti, Paul, *Corporate Communication*, 3rd Edition, McGRAW- HILL, U.S.A. 2003.

Argüden, Yılmaz, *İtibar Yönetimi*, Arge Danışmanlık Yayınları, No:04, 1. Basım, Ekim 2003.

Arıkboğa, Şebnem, “Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, Cilt: 53, Sayı: 2, 2003.

Arshad, Arbab, Sabir, Hazoor Muhammad ve Zia ul Haq, Muhamad, “Determinants of Super Store Customer Satisfaction in Pakistan”, *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol. 5, No. 11, 2014.

Bahri, Armin Bagheri, Sabahi, Elham, Taheri, Siavash ve Hatami, Behrooz, “The Effect of Relationship Marketing on Bank’s Customer Satisfaction”, *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No.6; June 2013.

Barney, Jay, “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Management*, Vol 17, No 1, 1991.

Başanbaş, Şükran, “Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 34, Ocak – Şubat 2013.

Bitner, Mary Jo ve Hubbert, Amy R., *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice*, London: Sage, 1994.

Bloemer, Josée, Ruyter, Ko de ve Peeters, Pascal, “Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 1998.

Bozkurt, Rıdvan, “Hizmet Endüstrilerinde Kalite”, *Milli Prodüktivite Merkezi Verimlilik Dergisi (Toplam Kalite Özel Sayısı)*, 2.Basım, 1996.

Brady, Michael K. ve Cronin Jr. J. Joseph, “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, *Journal of Marketing*, Vol.65, July 2001.

Bromley, Dennis, “Comparing Corporate Reputations: Leau Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies?”, *Corporate Reputation Review*, Vol 5, No 1, 2002.

Brotzen, D., *The role of reputation in crisis management*, London: Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK), 1999.

Budd, John F., “How to Manage Corporate Reputations”, *Public Relations Quarterly*, Volume:39, Number:4, New York, U.S.A. 1994.

Bulgan, Gülay ve Soybalı, H. Hüseyin, “Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin Ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi”, *Journal of Yasar University*, 21(6), 2011.

Buttle, Francis, “Servqual: Review, Critique, Research Agenda”, *European Journal of Marketing*, Vol:30, No:1, (8-32), 1995.

Carman, James M., “Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUALDimensions”, *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, Spring 1990.

Chun, Rosa, “Corporate Reputation: Meaning and Measurement”, *International Journal of Management Review*, 7 (2), 2005.

Cronin, Jr., J. Joseph ve Taylor, Steven A., “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol.56, July 1992.

Cronin, Jr., J. Joseph ve Taylor, Steven A., “SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.58, January 1994.

Da Silva, Rui Vinhas ve Alwi, Sharifah Faridah Syed, “Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding”, *Journal of Product and Brand Management*, 15 (5), 2006.

Dabholkar, A. Pratibha, Thorpe, Dayle I. ve Rentz, Joseph. O., “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 24 (1), 1996.

Dash, Ajitab ve Patra, Soumendra Kumar, "Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation on Public Sector Banks in Odisha", *Journal of Research in Marketing*, Volume 2, No.1, February 2014.

Davies, Gary ve Chun, Rosa, "Gaps Between The Internal and External Perceptions of The Corporate Brand", *Corporate Reputation Review*, 5 (2/3), 2002.

Davies, Gary, Chun, Rosa, Da Silva, Rui Vinhas ve Roper, Stuart, *Corporate Reputation and Competitiveness*, New York, 2003.

Day, Ralph L., "Extending the Concept of Consumer Satisfaction", *Atlanta: Association of Consumer Research*, 4, 1977.

Deming, W. Edwards, *Krizden Çıkış*, çev. Cem Akaş, İstanbul, Kalder Yayınları, 1998.

Dollinger, Marc J., Golden, Peggy A. ve Saxton, Todd, "The Effect of Reputation on the Decision to Joint Venture", *Strategic Management Journal*, Vol 18, No 2, 1997.

Dutton, Jane E., Dukerich, Janet M. ve Harquail, Celia V., "Organization images and member identification", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, No. 2, 1994.

Erciş, Aysel, Yılmaz, Kemal ve Ünal, Sevtap, "Tüketicilerin tercih ettiği süpermarkete yönelik algıları, tatmin duyguları ve bağlılıkları arasındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik bir araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, 2008.

Ertuğrul, İrfan, *Toplam kalite Kontrol ve Teknikleri*, Ekin Kitabevi, İstanbul 2004.

Ferris, Gerald R., Berkson, Howard M., ve Harris, Michael M., “The recruitment interview process Persuasion and organization reputation promotion in competitive labor markets”, *Human Resource Management Review*, Vol 12, No 3, Fall 2002.

Fombrun, Charles ve Shanley, Mark, "What's in a name? reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, 33, 2, 1990.

Fombrun, Charles J., “Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors’ Ratings”, *Corporate Reputation Review*, Vol 1, No. 4, 1998.

Fombrun, Charles J., Ponzi, Leonard J. ve Newburry, William, “Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak System for Measuring Corporate Reputation”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 18, No. 1, 2015.

Fombrun, Charles J., *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, Harvard Business School Press, USA 1996.

Fombrun, Charles. J., Gardberg, Naomi A. ve Sever, Joy M., “The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation”, *The Journal of Brand Management*, Vol 7, No 4, 2000.

Gardberg, N.A., Fombrun, C.J., “The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation”, *Corporate Reputation Review*, Volume 4, No 4, 2002.

Gatewood, Robert D., Gowan, Mary A. ve Lautenschlager, Gary J., “Corporate Image, Recruit Image, and Initial Job Choice Decisions”, *Academy of Management Journal*, Vol 36, No 2, 1993.

Gioia, Dennis A., Schultz, Majken ve Gorley, Kevin G., “Organizational Identity, Image and Adaptive Instability”, *Academy of Management Review*, Vol 25, No 1, 2000.

Gotsi, M. ve Wilson, A.M., “Corporate reputation: Seeking a definition”, *Corporate Communications*, 6(1), 2001.

Görpe, Serra, *Açıklamalı İngilizce Türkçe Halkla İlişkiler Kavramları*, İstanbul İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul 2001.

Green, Peter Sheldon, *Şirket Ününü Korumanın Yolları= Reputation Risk Management.*, (Çeviren: Abdullah Ersoy), AD Yayıncılık, İstanbul 1996.

Grönroos, Christian, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol:18, Iss:4, 1984.

Grönroos, Christian, “Service quality: The six criteria of good perceived service quality”, *Review of Business*, 9 (3), 1988.

Gürbüz, Esen ve Ergülen, Ahmet, “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Gronroos Modeli Üzerine Bir Araştırma”, *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:35, Ekim 2006.

Gürbüz, Esen, Büyükkeklik, Arzum, Yüksel, Mutlu ve Toksarı, Murat, “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 2008.

Gürten, Sinan, “Reklam Sloganlarının Hatırlanma Oranının Ölçülmesi”, *Pazarlama Dergisi*, Yıl 1, Sayı 1, Eylül, 1975.

Hair, Jr. Joseph, Anderson, E. Rolph, Tatham, L. Ronald ve Black, C. William, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., 1998.

Hanson, Dallas ve Stuart, Helen, “Failing the reputation management test: the case of BHP, the big Australian”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, Issue 2, 2001.

Haron, Datin Hasnah, Yahya, Sofri, Ganesan, Yuvaraj a/l, Ismail, Dato’ Ishak, Lee, Lok Char ve Ibrahim, Dato’ Daing Nasir, “Quality control practices, service quality and customers’ satisfaction: The case of non-audit services provided by SMPs to SMEs in Malaysia”, *African Journal of Business Management*, Vol.6, (43), 31 October 2012.

Hatch, Mary Jo ve Schultz, Majken, “Relations Between Organizational Culture, Identity and Image”, *European Journal of Marketing*, Vol. 3, No: 5–6, 1997.

<http://www.migroskurumsal.com>, (20.03.2015)

<http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute/the-repr%20ak-framework>, (20.03.2015)

<http://www.tescokipa.com.tr>, (20.03.2015)

<http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf>, (20.03.2015)

<https://www.carrefoursa.com>, (20.03.2015)

Hu, Hsin-Hui (Sunny), Kandanmpully, Jay ve Juwaheer, Thanika Devi, “Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study”, *The Service Industries Journal*, Volume 29, Issue 2, 2009.

Ishikawa, Kaoru, *Toplam Kalite Kontrol*, İstanbul, Kalder Yayınları No. 7, 2. Baskı, 1997.

Islam, Rabiul, Chowdhury, Mohammed S., Sarker, Mohammad Sumann ve Ahmed, Salauddin, “Measuring Customer’s Satisfaction On Bus Transportation”, *American Journal of Economics and Business Administration*, 6 (1), 2014.

Johnson, Michael. D. ve Anders, Gustaffsson, “The Evolution And Future Of National Customer Satisfaction Index Models”, *Journal of Economic Psychology*, 22, (2), 2001.

Juran, Joseph M., *Juran’s Quality Control Handbook*, 4th Edition, Ed. By Juran and Frank M. Gryna, Mc Graw Hill. Co., New York, 1988.

Kadıbeşgil, Salim, *İtibar Yönetimi*, İstanbul, Mediacat, 2006.

Kang, Gi-Du ve James, Jeffrey, “Service Quality Dimensions: an Examination of Grönroos’s Service Quality Model”, *Managing Service Quality*, Vol.14, No:4, 2004.

Karahan, Kasım, *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım A.Ş., 1. Bası, İstanbul 2000.

Karakılıç, Nilüfer, “Kurumsal itibarın müşteri tercihleri üzerindeki etkisi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7, 2005.

Karaköse, Turgut, *Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi*, Nobel Yayın, İstanbul 2012.

Kay, John, *Foundations of corporate success*, Oxford University Press, 1993.

Kılıç, Selim, “Örnekleme Yöntemleri”, *Journal of Mood Disorders*, Volume: 3, Number: 1, 2013.

Kitapçı, Hakan, Yıldırım, Ayşegül ve Çömlek, Orhan, “Grönroos Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Davranışsal Niyete Etkisi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 14, Sayı 26, Aralık 2011.

Kitchen, Philip J. ve Laurence, Andrew, “Industry Survey Corporate Reputation: An Eighth-Country Analysis”, *Corporate Reputation Review*, Vol 6, No 2, 2003.

Koch, Hugh, *Implementing and Sustaining Total Quality Management in HealthCare*, UK, Longman, 1992.

Kohli, Chiranjeev, Suri, Rajneesh ve Thakor, Mrugank, "Creating effective logos: Insights from theory and practice", *Business Horizons*, Vol 45, No 3, 2002.

Kumar, A. Ananda ve Babu, S., "An Empirical Study On Customer Satisfaction Towards Soft Drink Products In Thiruvapur District", *Golden Research Thoughts*, Volume-3, Issue-7, Jan-2014.

Kurtuluş, Kemal, *İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi (Araştırma Yöntemleri)*, İstanbul, İşletme Fakültesi Yayın No: 210, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:106, 1989.

Ladhari, Riadh, Ladhari, Ines ve Morales, Miguel, "Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perception", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, Iss: 3, 2011.

Lehtinen, Uolevi ve Lehtinen, Jarmo R., "Two approaches to service quality dimensions", *The Service Industries Journal*, Volume 11, Issue 3, 1991.

Little, Philip, Coffee, David, Lirely, Roger ve Little, Beverly, "Explaining Variation in Market to Book Ratios: Do Corporate Reputation Ratings Add Explanatory Power Over And Above Brand Values?", *Journal of Finance & Accountancy*, Vol. 2, January 2009.

Lovelock, Christopher, Vandermerwe, Sandra ve Lewis, Barbara, *Service Marketing*, London, Prentice Hall European Edition, 1999.

Mailath, George, J. ve Samuelson, Larry, "Who Wants a Good Reputation?", *Review of Economic Studies*, 2001.

Majken, Schultz, Mouritsen, Jan ve Gabrielsen, Gorm, "Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System", *Corporate Reputation Review*, Vol 4, No 1, 2001.

Mehta, Subhash C., Lalwani, Ashok K. ve Han, Soon Li, "Service quality in retailing: Relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 Iss: 2, 2000.

Menteş, Ahmet, *Kurumsal Yönetişim ve Türkiye Analizi*, Derin Yayınları:135, İstanbul 2009.

Merwe, Adri WA J van der ve Puth, Gustav, "Towards a Conceptual Model of the Relationship between Corporate Trust and Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol. 17, No. 2, 2014.

Middleton, Stuart ve Hanson, Dallas, "Corporate Reputation and Scientific Reputation: The Mysterious Case of Girard and Aggasiz", *Corporate Reputation Review*, Vol 6, No 2, 2003.

Mihelis G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y. ve Malandrakis, Y., "Customer Satisfaction Measurement in the Private Bank Sector", *European Journal of Operational Research*, Volume 130, Issue 2, April 2001.

Morley, Michael, *How to Manage Your Global Reputation: A Guide to the Dynamics of International Public Relations*, New York University Press, New York 2002.

Morris, Christopher W., "What is Thing Called "Reputation?" *Business Ethics Quarterly*, Vol 9, Is 1, 1999.

Nakip, Mahir, Varinli, İnci ve Güllü, Kenan, "Süpermarketlerde Çalışanların Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 2, Eylül 2006.

Neville, Benkamin A., Bell, Simon J. ve Mengüç, Bülent, "Corporate Reputation, Stakeholders and The Social Performance-Financial Performance Relationship", *European Journal of Marketing*, Volume 39, Issue 9/10, 2005.

Nikbin, Davoud, Armesh, Hamed, Heydari, Alireza ve Jalalkamali, Mohammad, "The effects of perceived justice in service recovery on firm reputation and repurchase intention in airline industry", *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (23), October 2011.

Odabaşı, Yavuz, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul 2004.

Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal, "Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 1, 2007.

Okumuş, Abdullah, "İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi", *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, C:34, Sayı:1, Nisan 2005.

Oliver, Richard .L., " Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue 1999), 1999.

Özgüven, Nihan, “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2) 2008.

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

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L., “Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.58, January 1994.

Pitpreecha, Rungnapar, “Corporate Reputation in Thailand: An Analysis of Indicators”, *Journal of Public Relations and Advertising*, Vol. 6, No. 1, 2013.

Ponzi, Leonard J., Fombrun, Charles J. ve Gardberg, Naomi A., “RepTrak Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 14, No. 1, 2011.

Rahman, Muhammad Sabbir, Khan, Abdul Highe ve Haque, Md. Mahmudul, “A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos’s Service Quality Model Perspective”, *Asian Social Science*, Vol. 8, No. 13, 2012.

Roberts, Peter W. ve Dowling, Grahame R., “Corporate reputation and sustained superior financial performance”, *Strategic Management Journal*, 23(12), 2002.

Roche, Isuri Dharmaratne, “An Empirical Investigation of Internet Banking Service Quality, Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to Sri Lankan Banking Sector”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 19, no.2, August 2014.

Rokka, Joonas, Karlsson, Katariina ve Tienari, Janne, “Employees, Social Media and Corporate Reputation: What Can Financial Service Providers Learn from Other Sectors?”, *The Future of Banking Services*, 2012.

Rust, Roland T., *Service Quality; New Directions in Theory and Practice*, SAGE Publication, Thousand Oaks, California 2004.

Sandıkçı, Mustafa, Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.IX, S.II, 2007.

Shamma, Hamed M., “Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 16, 2012.

Shanka, Mesay Sata, “Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector”, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, Vol. 1(1), December 2012.

Shapiro, Carl, “Consumer information, product quality, and seller reputation”, *The Bell Journal of Economics*, 13, 1982.

Spreng, Richard A., “An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction”, *Journal of Retailing*, 72 (2), 1996.

Standifird, Stephen S., “Online Auctions and the Importance of Reputation Type”, *Electronic Markets*, Vol 12(1), 2002.

Standifird, Stephen S., “Perceived Institutional Stability and Organizational Reputation: The Impact for Firms Traded on the Warsaw Stock Exchange”, *Corporate Reputation Review*, Vol 6, No 2, 2003.

Standifird, Stephen S., “Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact positive and negative ratings”, *Journal of Management*, 27, 2001.

Şeker kaya, Ahmet, *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*, Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, No: 87, Pelin Ofset, Ankara, 1997.

Tadelis, Steven, “What's in a Name? Reputation as a Tradeable Asset”, *The American Economic Review*, Vol 89, No 3, 1999.

Tatlídil, Hüseyin, *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Ziraat Matbaacılık, Ankara, 2002.

Thu Ha, Nguyen, Hue Minh, Nguyen, Chi Anh, Phan ve Matsui, Yoshiki, “The relationship between service quality and customer loyalty in specialty supermarkets: Empirical evidence in Vietnam”, *International Journal of Business and Economics Research*, 3(5), 2014.

Trotta, A ve Cavallaro, G., “Measuring corporate reputation: A framework for Italian banks”, *International Journal of Economics and Finance Studies*, Vol. 4, No. 2, 2012.

Turnbull, P. L., “Corporate Social Responsibility and Reputation”, *Canadian Cooperative Association National Congress*, Saint John, NB, Canada 2001.

Ural, Ebru Güzelcik, “Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibarı Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme”, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt/Vol: 3 - Sayı/Num: 7, Bahar/Spring 2012.

Ushantha, R.A. Chanaka, Wijeratne, A.W. ve Samantha, P.A.P., “Customers’ Perception on Service Quality towards Satisfaction: An Application of SERVPERF in State Sector Banks in Sri Lanka”, *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.4, 2014.

Usta, Resul ve Memiş, Fatih, “Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 4, 2009.

Uyguç, Nermin, *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi-Stratejik Bir Yaklaşım*, Eylül Yayınları, İzmir 1998.

van Riel, Cees B. M. ve Balmer, John M. T., “Corporate Identity: The Concept Its Measurement and Management”, *European Journal of Marketing*, Vol: 31, No: 5–6, 1997.

van Riel, Cees B. M ve Fombrun, Charles, *Essentials of Corporate Communication*, London: Routledge, 2007.

Varinli, İnci ve Çakır, Aysel, “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:17, 2004.

Vavra, Terry G., *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, (Çev: Günhan Günay), İstanbul: Kalder Yayınları, 1999.

Vendelo, Morten Thanning, “Narrating Corporate Reputation Becoming Legitimate Through Storytelling”, *Int. Studies of Mgt. & Org.*, Vol 28, No 3, Fall 1998.

Vergin, Roger G. ve Qoronfleh, M. W., “Corporate Reputation and the Stock Market”, *Business Horizons*, January-February 1998.

Vijayakanth Urs, M. C., Harirao, A. N. ve Santhosh Kumar, A. N., “Service Quality Gap Analysis between Personal and Fleet Users in Four Wheeler Car Service Centre Across Karnataka Automotive Industries”, *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, ISSN: 2278-9359 (Volume-3, Issue-10), October 2014.

Walker, Kent, “A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 4, 2010.

Weiss, Allen M., Anderson, Erin, ve J. MacInnis, Deborah, “Reputation Managements as a Motivation for Sales Structure Decisions”, *Journal of Marketing*, Vol 63, October 1999.

Woodside, Arch G., Frey, Lisa L. ve Daly, Robert Timothy, “Linking service quality, customer satisfaction, and behavioural intention”, *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), Dec 1989.

Yoon, Eunsang, “The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service”, *Journal of Business Research*, Volume 27, Issue 3, July 1993.

Zeithaml, Valarie A. ve Bitner, Mary Jo, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition, McGraw-Hill Inc., Boston 2000.

Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. ve Parasuraman, A., “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.52, April 1988.

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

Zins, Andreas H., “Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, Iss: 3, 2001.

.....“Capital En Beğenilen Firmalar Araştırması”, *Capital Dergisi*, Ekim 2002.

.....*İtibar Yönetimi İle Rekabette Avantaj Yaratma RQ*, PRCI, İstanbul/Borusan Oto Sanayi Tesisleri, 2002.

EK1
ANKET FORMU

Bu anket formu, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı'ndaki "Perakende Sektöründe Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: İstanbul'da Bir Uygulama" konulu tez çalışması için hazırlanmıştır. Toplanan veriler tamamen akademik amaçla kullanılacak, üçüncü şahıs ve kurumlarla paylaşılmayacak ve gizli tutulacaktır. Destek ve katkınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. S. Ahmet MENTEŞ
amentes@nku.edu.tr

Adnan DUYGUN
adnanduygun@yahoo.com

Migros, Carrefoursa ya da Kipa'dan alışveriş yapıyor musunuz?	EVET	HAYIR
Alışveriş sıklığınız 15 günden az mı?	EVET	HAYIR

KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın
Yaşınız:

Gelir Durumunuz: () 1000 TL ve altı () 1001 - 2000 TL () 2001 – 4000 TL
 () 4001 – 7500 TL () 7501 ve üstü

Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Önlisans (2 yıllık)
 () Lisans (4 yıllık) () Lisansüstü

ALIŞVERİŞ NOKTASI
 () MİGROS () CARREFOURSA () KİPA

Bundan sonraki bölümlerde, aşağıda verilen her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı "1=Kesinlikle Katılmıyorum" ile "5=Kesinlikle Katılıyorum" arasındaki seçeneklerden birisini işaretleyerek değerlendiriniz.

PERAKENDE NOKTASININ KURUMSAL İTİBARINA İLİŞKİN SORULAR

ALIŞVERİŞ YAPTIĞIM HİPERMARKET	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Yüksek kalitede ürünler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
2. Paramın karşılığını vermektedir.	1	2	3	4	5
3. Ürünlerinin arkasında durmaktadır.	1	2	3	4	5
4. Müşteri ihtiyaçlarını karşılar nitelikte ürünler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
5. Yenilikçidir.	1	2	3	4	5
6. Kendi sektöründe öncü kurumlardan biridir.	1	2	3	4	5
7. Yaşanan değişimlere hızla uyum sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
8. Çalışanları yeterince tecrübelidir.	1	2	3	4	5
9. Çalışanları müşterilere pozitif yaklaşmaktadır.	1	2	3	4	5
10. Çalışanları arasındaki iletişim başarılıdır.	1	2	3	4	5
11. Yönetimi açık ve şeffaftır.	1	2	3	4	5
12. Yönetimi faaliyetlerinde etik değerlere göre hareket etmektedir.	1	2	3	4	5
13. Yönetimi, uygulamalarında müşterilerine adil davranmaktadır.	1	2	3	4	5
14. Çevreye karşı sorumlu davranmaktadır.	1	2	3	4	5
15. Faydalı toplumsal faaliyetleri desteklemektedir.	1	2	3	4	5
16. Toplum üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	1	2	3	4	5

17. İyi organize olmuş görünmektedir.	1	2	3	4	5
18. Yöneticileri mükemmel liderlik etmektedir.	1	2	3	4	5
19. Mükemmel bir yönetim anlayışına sahiptir.	1	2	3	4	5
20. Geleceğe dair açık bir vizyona sahiptir.	1	2	3	4	5
21. Karlı bir şirket görüntüsü vermektedir.	1	2	3	4	5
22. Her alanda yüksek performans göstermektedir.	1	2	3	4	5
23. Geleceğe dair güçlü görüntü çizmektedir.	1	2	3	4	5
PERAKENDE NOKTASININ HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN SORULAR					
ALIŞVERİŞ YAPTIĞIM	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Hipermarket modern donanım ve demirbaşlara sahiptir.	1	2	3	4	5
2. Hipermarketteki tesisler görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
3. Hipermarkette kullanılan materyaller görsel olarak çekicidir (alışveriş torbaları, faturalar, kataloglar vs.).	1	2	3	4	5
4. Hipermarketin halka açık alanları temiz, çekici ve rahattır (Örneğin, alışveriş reyonları, tuvaletleri vs.).	1	2	3	4	5
5. Hipermarketteki mağaza yerleşimi müşterilerin ihtiyaçlarını kolaylıkla bulabileceği şekildedir.	1	2	3	4	5
6. Hipermarketteki mağaza yerleşimi müşterinin mağaza içerisinde rahatlıkla dolaşabileceği şekildedir.	1	2	3	4	5
7. Hipermarket belli bir zaman diliminde ne zaman vaatlerde bulunsa, yerine getirecektir.	1	2	3	4	5
8. Hipermarket, söz verdiği hizmeti söz verdiği zamanda sağlar.	1	2	3	4	5
9. Hipermarket ilk seferde ve doğru olarak hizmet sağlar.	1	2	3	4	5
10. Hipermarket müşterinin istediği ürünlere sahiptir.	1	2	3	4	5
11. Hipermarket satış işlemlerinde ve kayıtlarında hatasızdır.	1	2	3	4	5
12. Hipermarket çalışanlar müşteri soruları karşısında yeterli bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
13. Hipermarket çalışanlarının davranışları müşteride güven uyandırır.	1	2	3	4	5
14. Hipermarket müşterilerine, işlemlerinde güven hissetmelerini sağlar.	1	2	3	4	5
15. Hipermarketteki çalışanlar müşterilere hızlı hizmet verirler.	1	2	3	4	5
16. Hipermarket çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylerler.	1	2	3	4	5
17. Hipermarket çalışanları asla müşteri isteklerine cevap vermeyecek kadar çok meşgul değildirler.	1	2	3	4	5
18. Hipermarket müşterilerine kişisel önem verir.	1	2	3	4	5
19. Hipermarketteki çalışanlar devamlı naziktir.	1	2	3	4	5
20. Hipermarketteki çalışanlar müşterilere telefonda nazik davranır.	1	2	3	4	5
21. Hipermarket iade ve değişimleri ele almada isteklidir.	1	2	3	4	5
22. Hipermarket müşterinin bir problemi olduğunda çözümü için içtenlikle uğraşır.	1	2	3	4	5
23. Hipermarket çalışanları müşteri şikayetlerini doğrudan ve hızlı bir şekilde ele alabilirler.	1	2	3	4	5
24. Hipermarket yüksek kaliteli ürünler sunar.	1	2	3	4	5
25. Hipermarket müşteriler için çok sayıda uygun park alanları sunar.	1	2	3	4	5
26. Hipermarket bütün müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.	1	2	3	4	5
27. Hipermarket tanınmış kredi kartlarını kabul eder.	1	2	3	4	5
28. Hipermarket kendi indirim kartını sunar.	1	2	3	4	5

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE İLİŞKİN SORULAR

ALİŞVERİŞ YAPTIĞIM	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Hipermarketi arkadaşlarıma öneririm.	1	2	3	4	5
2. Hipermarketin müşterisi olduğum için mutluyum.	1	2	3	4	5
3. Hipermarketi kendime yakın hissediyorum.	1	2	3	4	5
4. Hipermarketten genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5

