



Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

**HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE
İNCELENMESİ: SİVAS İLİNDEKİ TEKNOMARKETLERDE BİR
UYGULAMA**

Ahmet Turan TALU

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN

Sivas
Ağustos - 2014

**HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE
İNCELENMESİ: SİVAS İLİNDEKİ TEKNOMARKETLERDE BİR
UYGULAMA**

Ahmet Turan TALU

Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Ana Bilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı İçin Öngördüğü

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır.

Sivas
Ağustos - 2014

KABUL VE ONAY

Üniversite: : Cumhuriyet Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ana Bilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Tezin Başlığı : Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Sivas İlindeki Teknomarketlerde Bir Uygulama
Savunma Tarihi : 25/06/2014
Danışmanı : Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN

Unvanı - Adı Soyadı

İmza

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Mahmut KARTAL

Üye : Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Şükran Karaca YILMAZ

Oy Birliği

Oy Çokluğu

Ahmet Turan TALU tarafından hazırlanan "Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Sivas İlindeki Teknomarketlerde Bir Uygulama" başlıklı tez, kabul edilmiştir. / /

Prof. Dr. Alim YILDIZ
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Cumhuriyet Üniversitesi'nde geçen 4 yıllık lisans eğitimi ve 2 yıllık yüksek lisans eğitimim sırasında alakaları ve destekleri ile daima yanımda olan Sayın Prof. Dr. Mahmut KARTAL 'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamda yardım ve katkılarıyla beni yönlendirerek danışmanlık yapan ve akademik tecrübeleriyle bana yol gösteren değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN 'a teşekkürü bir borç bilirim.

Geliştirilmekte olan modelin uygulanması, faktörlerin ve aralarındaki bağın oluşturulması, ayrıca ifadelerinin düzenlenmesi aşamasında değerli görüşleriyle çalışmaya katkı sağlayan Sayın Arş. Gör. Ali Oğuz BAYRAKÇIL, Sayın Arş. Gör. Sait BARDAKÇI ve Sayın Selim ÇAM 'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmaya katkı sağlayan ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca güler yüzleri ile devamlı destek veren Sosyal Bilimler Enstitüsü personeline şükranlarımı sunarım. Ayrıca, bugüne kadar hiç bir fedakârlıktan kaçınmayarak her zaman yanımda olan ve desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen aileme ve akademik camiadaki arkadaşlarıma da minnettarlığımı ifade ederek teşekkür ediyorum.

Ahmet Turan TALU

ÖZET

TALU Ahmet Turan, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Sivas İlindeki Teknomarketlerde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 2014.

Küreselleşen pazar koşulları neredeyse tüm sektörlerdeki firmaları etkili ve etkin bir rekabet gücüne kavuşmaya zorlamaktadır. Rekabet etkinliğini sağlamanın en önemli öncülerinden birisi müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek ve müşterilerin yönünü belirlemek ise firmaların hizmet kalitesini karşılayabilmelerine bağlıdır.

Araştırmanın evrenini Sivas ilindeki mevcut teknomarketlerden alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Veri toplama süreci sonucunda 441 adet anket formundan 400 adet anket formu kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde madde analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi uygulanmış ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Sonuç olarak, teknomarket sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini %69 oranında pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca alınan demografik veriler sonucunda teknomarketlerdeki müşteri profili de ortaya konmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Yapısal Eşitlik Modeli, Hizmet Kalitesi

ABSTRACT

TALU Ahmet Turan. Service Quality and Customer Satisfaction with Structural Equation Model Analysis of the Relationship Between: A Case Study in Technology Markets in Sivas Province. Sivas. Master Thesis, Sivas, 2014.

Globalization of firms in nearly all sectors of the market conditions effectively and efficiently to regain competitiveness are forcing. One of the most important pioneers of ensuring that competition event is to ensure customer satisfaction. To ensure customer satisfaction and customer service quality to determine the direction of the firm depends on ability to pay.

The universe of available technology in the province of Sivas from the grocery store shoppers are customers. The data were obtained using the survey face-to-face. As a result, the process of collecting data from the questionnaire survey of 400 pieces form 441 is available, have been identified. In evaluating the data item analysis, factor analysis, reliability analysis and Structural Equation Models (SEM) investigated the relationship between customer satisfaction and service quality.

As a result, the technology market in the sector of service quality on customer satisfaction is influenced by positive direction at a rate of 69% of women. Also as a result of the technology market for demographic data, received from the customer profile, resembling

Keywords: Customer Satisfaction, Structural Equation Modeling, Quality of Service

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------------------|-----|
| KABUL VE ONAY | i |
| TEŞEKKÜR..... | i |
| ÖZET..... | ii |
| ABSTRACT | iii |
| TABLolar LİSTESİ..... | vii |
| ŞEKLİLER LİSTESİ | ix |
| GİRİŞ | 1 |

BÖLÜM I

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

| | |
|---|----|
| 1.1. MÜŞTERİ KAVRAMI..... | 4 |
| 1.1.1. İç ve Dış Müşteri Kavramı..... | 5 |
| 1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI..... | 6 |
| 1.2.1. İç Müşteri Memnuniyeti Kavramı | 8 |
| 1.2.2. Dış Müşteri Memnuniyeti Kavramı..... | 8 |
| 1.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN EHEMMİYETİ | 9 |
| 1.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN ETMENLER..... | 11 |
| 1.4.1. Ürün veya Hizmet Kalitesi | 12 |
| 1.4.2. Beklentiler ve Gereksinimler..... | 12 |
| 1.4.3. Performans..... | 13 |
| 1.4.4. Fiyat ve Promosyon | 13 |
| 1.4.5. Dizayn | 14 |
| 1.4.6. Personel | 14 |
| 1.4.7. Satış Sonrası Hizmet | 15 |
| 1.5. ULUSAL MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ MODELLERİ | 15 |
| 1.6. TÜRKİYE’DE TEKNOLOJİ MARKETLER VE MEMNUNİYET | 18 |

BÖLÜM II

HİZMET KALİTESİ VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

| | |
|--|----|
| 2.1. HİZMET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ | 19 |
| 2.2. KALİTE KAVRAMI | 22 |
| 2.2.1. Kalitenin Gelişimi ve Tanımı | 22 |
| 2.2.2. Kalitenin Boyutları..... | 23 |
| 2.2.3. Kalitenin Türleri | 23 |
| 2.3. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI | 24 |
| 2.4.HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI | 26 |
| 2.4.1. İtimat..... | 26 |
| 2.4.2. İsteklilik..... | 26 |
| 2.4.3. Yetkinlik..... | 26 |
| 2.4.4. Ulaşılabilirlik..... | 27 |
| 2.4.5. Nezaket..... | 27 |
| 2.4.6. İletişim..... | 27 |
| 2.4.7. İtibar | 27 |
| 2.4.8. Müşteriyi Anlamak..... | 28 |
| 2.4.9. Fiziksel Varlıklar | 28 |
| 2.4.10. Güven..... | 28 |
| 2.5. HİZMET KALİTESİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER..... | 29 |
| 2.6. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN MODELLER | 30 |
| 2.6.1. Servqual Modeli..... | 30 |
| 2.6.2. Servperf Modeli..... | 31 |
| 2.6.3. Grönroos Modeli..... | 31 |
| 2.7. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ | 32 |

BÖLÜM III

YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

| | |
|--|----|
| 3.1.YAPISAL EŞİTLİK MODELİ TARİHÇESİ..... | 34 |
| 3.2.YAPISAL EŞİTLİK MODELİ VE ÖZELLİKLERİ..... | 35 |
| 3.3. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ VE AVANTAJLARI | 36 |
| 3.4. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ ÖLÇÜLEN-SAKLI DEĞİŞKENLER VE HESAPLAMALARI | 36 |

| | |
|--|----|
| 3.5. YAPISAL EŞİTLİK MODELİ VE UYUM İNDEKSLERİ | 38 |
| 3.6. LISREL VE YEM | 41 |

BÖLÜM IV

YÖNTEM ve BULGULAR

| | |
|--|----|
| 4.1. YÖNTEM..... | 43 |
| 4.1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı | 43 |
| 4.1.2. Araştırmanın Yöntemi | 43 |
| 4.1.3. Varsayımlar..... | 44 |
| 4.1.4. Sınırlılıklar..... | 44 |
| 4.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme | 44 |
| 4.1.6. Verilerin Değerlendirilmesi | 45 |
| 4.2. BULGULAR | 45 |
| 4.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri..... | 45 |
| 4.2.2. Likert Tipi Verilerin Analizi..... | 51 |
| 4.2.2.1. Madde Analizi..... | 51 |
| 4.2.2.2. Ölçeğin Faktör Analizi | 53 |
| 4.2.2.2.1. Faktörlerin Adlandırılması | 55 |
| 4.2.2.3. Güvenilirlik Analizi | 59 |
| 4.2.2.4. Faktörlerin İncelenmesi | 60 |
| 4.2.2.4.1. Müşteri Memnuniyetine Ait Faktörlerin İncelenmesi..... | 60 |
| 4.2.2.4.2. Hizmet Kalitesine Ait Faktörlerin İncelenmesi..... | 63 |
| 4.2.2.5. Demografik Özelliklere Ait Analiz Sonuçları | 66 |
| 4.2.2.6. Yapısal Eşitlik Modelli Analizi Uyum İndeksleri ve İlişki Katsayıları Sonuçları | 66 |
| SONUÇ ve ÖNERİLER..... | 69 |
| KAYNAKÇA | 72 |
| EKLER..... | 81 |
| EK-1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU..... | 81 |

TABLOLAR LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 3.1: Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler..... | 40 |
| Tablo 4.1: Cinsiyet Dağılımı Sonuçları | 45 |
| Tablo 4.2: Yaş Dağılımı Sonuçları..... | 46 |
| Tablo 4.3: Meslek Gruplarının Dağılım Sonuçları | 47 |
| Tablo 4.4: Eğitim Durumları Sonuçları | 48 |
| Tablo 4.5: Medeni Durum Sonuçları | 48 |
| Tablo 4.6: Gelir Durumu Sonuçları | 49 |
| Tablo 4.7: Teknomarkete Gitme Sıklığı Sonuçları | 50 |
| Tablo 4.8: Müşteri Memnuniyeti Madde Toplam Korelasyon Katsayıları Sonuçları | 52 |
| Tablo 4.9: Hizmet Kalitesi Madde Toplam Korelasyon Katsayıları Sonuçları | 53 |
| Tablo 4.10: Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları..... | 54 |
| Tablo 4.11: Faktör İsimlendirilmesi..... | 58 |
| Tablo 4.12: Cronbach's Alpha Değerlerine Göre Güvenirlik Düzeyleri..... | 59 |
| Tablo 4.13: Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesine Ait Faktörlerin Güvenilirlik Düzeyleri Sonuçları..... | 59 |
| Tablo 4.14: Ölçüm Modelinde Yer Alan Personel Faktörüne Ait Gizli Değişkenler Arasındaki Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları | 60 |
| Tablo 4.15: Ölçüm Modelinde Yer Alan Fiyat Faktörüne Ait Gizli Değişkenler Arasındaki Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları | 61 |
| Tablo 4.16: Ölçüm Modelinde Yer Alan Ürün Faktörüne Ait Gizli Değişkenler Arasındaki Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları | 62 |
| Tablo 4.17: Ölçüm Modelinde Yer Alan İşlevsellik Faktörüne Ait Gizli Değişkenler Arasındaki Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları | 63 |
| Tablo 4.18: Ölçüm Modelinde Yer Alan Pazarlama Faktörüne Ait Gizli Değişkenler Arasındaki Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları | 64 |

| | |
|---|----|
| Tablo 4.19: Ölçüm Modelinde Yer Alan Satış Sonrası Hizmet Faktörüne Ait Gizli Değişkenler Arasındaki Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları..... | 65 |
| Tablo 4.20: Ölçüm Modelinde Yer Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesine Ait Gizli Değişkenler Arasındaki Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları..... | 65 |
| Tablo 4.21: Modelin Uyumuna İlişkin Analiz Sonuçları..... | 66 |

ŞEKLİLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1.1: İsveç Müşteri Memnuniyeti Ölçme İndeksi Modeli(SCSB)..... | 16 |
| Şekil 1.2: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Ölçme İndeksi Modeli(ACSI)..... | 16 |
| Şekil 1.3: Avrupamüşteri Memnuniyet Endeksi Modeli (ECSI) | 17 |
| Şekil 2.1: Mal Ve Hizmet Yelpazesi..... | 21 |
| Şekil 2.2: Parasuraman, Zeithamveberry'nin (1985,1988)Kavramsal Hizmet Kalitesi Kavramı Modeli | 29 |
| Şekil 2.3: Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler | 29 |
| Şekil 2.4: Servqual Modeli..... | 31 |
| Şekil 2.5: Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos,1884)..... | 32 |
| Şekil 2.6: Hizmet Kalitesi Döngüsü..... | 33 |
| Şekil 3.1: Lisrel Modelinde Kullanılan Temel Semboller | 42 |
| Şekil 4.1: Cinsiyet Dağılımı Sonuç Grafiği | 45 |
| Şekil 4.2: Yaş Dağılımı Sonuç Grafiği | 46 |
| Şekil 4.3: Meslek Grupları Dağılımı Sonuçları Grafiği..... | 47 |
| Şekil 4.4: Eğitim Durumu Sonuç Grafiği..... | 48 |
| Şekil 4.5: Medeni Durum Sonuç Grafiği | 49 |
| Şekil 4.6: Gelir Durumu Sonuç Grafiği | 50 |
| Şekil 4.7: Teknomarkete Gitme Sıklığı Sonuç Grafiği | 51 |
| Şekil 4.8: Personel Faktörüne Ait İlişki Katsayıları | 61 |
| Şekil 4.9: Fiyat Faktörüne Ait İlişki Katsayıları | 62 |
| Şekil 4.10: Ürün Faktörüne Ait İlişki Katsayıları | 62 |
| Şekil 4.11: İşlevsellik Faktörüne Ait İlişki Katsayıları..... | 63 |
| Şekil 4.12: Pazarlama Faktörüne Ait İlişki Katsayıları..... | 64 |
| Şekil 4.13: Satış Sonrası Hizmet Faktörüne Ait İlişki Katsayıları..... | 65 |
| Şekil 4.14: Yapısal Eşitlik Modeli | 68 |

GİRİŞ

Tarihsel değişimi boyunca teknolojinin gelişimi konusunda birçok yaklaşım ne sürülmüştür. Yeni teknolojilerin kaynağı bilimde sağlanan gelişmeler ve ilerlemeler olmuştur (Tekin vd.,2003:83). Teknoloji tanımı günlük hayatta ne kadar sık kullanılsa da ilk akla gelen ve anlaşılan teknolojinin fiziksel boyutudur. Teknolojinin fiziksel boyutu teknolojik aletleri içerirken, kuramsal boyutu, teknolojinin kullanıldığı iş koluna göre öğrenme tekniklerini yada yönetim biçimlerini kapsamaktadır. Teknoloji kavramı, ürün ve süreç teknolojisi olarak ikiye ayrılabilir. rn teknolojisi; yeni ürün yada hizmetlerin geliştirilmesi amacıyla yapılan işlemlerdir. Süreç teknolojisi ise; üretim sürecini yürütmek yada desteklemek için geliştirilen teknolojilerdir. Süreç teknolojisindeki gelişmeler daha nitelikli ürünlerin geliştirilmesini sağlayarak ürün teknolojisinin de gelişmesini sağlar. Teknomarketler ise ürün teknolojisi ile elde edilen ürün veya hizmetlerin müşterilere sunulduğu yerlerdir (Tekin vd., 2003:79-81).

Her geçen gün yeni bir icat, yeni bir ürün teknoloji marketlerde yerini almaktadır. İnsanların yeni yeni ihtiyaçları doğdukça bu ihtiyaçları karşılamak da teknoloji markalarına düşüyor. Bu dev sektörün ürünleri; yediğimiz yemekten, çalıştığımız ofise, kullandığımız araçlardan yaşadığımız eve kadar her yerde karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji marketler ciddi rağbet gören mağazalardır. Çeşitli markalarda ses ve görüntü sistemleri, telekomünikasyon ürünleri, bilgisayar ve bilgisayar parçaları, fotoğraf ve video kayıt cihazları, beyaz eşya ürünleri, oyun konsolları, kişisel bakım aletleri ve daha pek çok çeşit ürünler bulunmaktadır. Teknomarket tüketicisi ile teknolojik ürünleri buluşturan önemli bir yapıdır. Teknolojinin bu seviyede geliştiği günümüzde tüketicilerin memnuniyeti doğal olarak hizmet kalitesine bağlıdır. Ancak sadece teknolojik ürünlerin kalitesini değil teknolojik ürünleri tüketicie sunan teknoloji marketlerin sunduğu hizmetin kalitesi önemli hale gelmektedir. Müşterilerin hemen hemen her özellikte ve markada bulabildiği ürünleri tercih etmesinde teknomarketlerin büyük rolü vardır (<http://www.ebrosur.com/kategori/teknoloji-marketler>).

Müşterilerini memnun etmek için müşterilerin beklentilerine göre mal ve hizmet geliştirilmelidir. İşletmeler, kıyasıya rekabet içerisinde var olabilmek için müşterilerini memnun etmek zorundadırlar. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak için; müşteri beklentilerini en iyi şekilde belirlemeli, mal ve hizmetleri müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirmeli, müşterinin üretilen mal ve hizmeti nasıl algıladığını araştırmalı ve müşterinin işletme hakkında olumlu imaj edinmesi için çaba harcamalıdır. Ancak yalnızca üretilen mal ve hizmetin müşteri beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmesi müşterilerin memnun edilmesi demek değildir. Bir işletmenin imajı ve üretilen mal ve hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı da müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:184).

Atılgan (2001)'e göre uluslararası camiada, ekonomik gelişmeler ve yaşam standartlarının artmasıyla birlikte ürün sunan işletmeler ve hizmet veren işletmeler açısından hizmet kavramı önem kazanmaktadır. Başarıyı ve rekabet üstünlüğünü elde etmek için hizmet kalitesi faktörünü kullanarak ürünlerin kalite standartlarını en iyi seviyede tutmak gerektiği anlaşılmıştır. Birçok sektör ve işletme rekabet avantajı ve verimlilik elde edebilmek için ayırt edici farklı yollar ve stratejiler aramaktadırlar. Bu çerçevede hizmet kalitesi kavramı birçok işletme stratejisine, araştırmalara ve uygulamalara konu olmuştur.

Ülkemizde ve dünyada müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiş ayrıca hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ne ölçüde etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Kim vd. (2004)'de Kore'deki mobil iletişim hizmetlerini kullanan müşterilerin memnuniyet ve bağlılık derecelerini belirlenmeye çalışılmıştır. Faktör analizi ve yapısal eşitlik analizini kullanarak bir araştırma yapmışlardır. Sonuç olarak mobil telefon hizmetine verilen önem, konuşma kalitesi belirlenmiş faktörler arasındaki ilişkinin önemi açıklanmıştır.

Redding (2005)'de yükseköğretim öğrencilerini müşteri olarak değerlendirmiş ve öğrencilerin memnuniyetleri üzerine bir çalışma yapmıştır.

Bölükbaşı (2008)'de hizmet sektörünün artan öneminde müşteri memnuniyetinin yeri ve bir araştırma adını verdiği çalışmada davet ve

organizasyon alanında müşteri memnuniyetini incelemiştir. Sonuç olarak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini % 47 oranında etkilediği belirlenmiştir.

Özkan (2010)'da hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini bankacılık sektöründe ölçmek için yaptığı çalışmada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algısının demografik özelliklere göre değişiklik gösterdiğini tespit etmiştir. Güven algısının müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde önemli bir faktör olduğunu belirlemiş ve hizmet kalitesinde yaşanan sorunları ele almıştır.

Arslan (2013)'de süpermarket sektöründe hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerine etkisini belirlemek için bir çalışma yapmıştır. Madde analizi, faktör analizi ve yapısal eşitlik modelini kullanarak bulgular elde etmiştir. Neticede ise hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerinde %86 gibi yüksek bir oranda ve olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Kaynak (2012)'de yapısal eşitlik modelleri adlı çalışmasında uygulama için Kahramanmaraş 'da beyaz eşya mağazası müşterilerine bir anket uygulanmıştır. Verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiler de aracılık modeli ile test edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak yapılan araştırma kapsamında hizmet kalitesinin müşterinin tatmin durumunu ve müşterinin algıladığı değeri etkilediği belirlenmiştir.

Dört bölümden oluşan çalışmada;

İlk bölümde; genel olarak müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmış, bunun ile birlikte müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler, müşteri memnuniyetinin önemi üzerinde durulmuş ve teknomarketde müşteri memnuniyetine değinilmiştir. İkinci bölümde; genel olarak hizmet kalitesi kavramı, hizmet kalitesinin kriterleri ve hizmet kalitesinin memnuniyet ile ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde yapısal eşitlik modeli (YEM) ile alakalı genel bilgiler verilmiştir ve modelin nasıl kullanıldığı anlatılmıştır. Son bölümde ise; araştırma ile ilgili verilerin madde, faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve yapısal eşitlik modeli ile kurulmuştur. Sonuç olarak hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır.

BÖLÜM I

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

İlk bölümde müşteri, müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetini etkileyen etmenler ve teknoloji marketler detaylı şekilde incelenecek ve konu ile kapsamlı bilgi verilecektir.

1.1. Müşteri Kavramı

Ürün veya hizmeti alan kişi veya kuruluşlar müşteridir. Müşteri, işletmenin meydana getirdiği ürün, servisi kullanan kimsedir. Müşteri kraldır, velinimettir ve patrondur. Var olma nedenimiz müşteridir. Müşteri ürün veya hizmet kalitemizi belirler. Verilen bazı tanımlar müşteri kavramının anlaşılması açısından faydalı olacaktır. (Eyvazova, 2006:188).

Müşteri olgusunun hudutları geçmişe göre yaygınlaşmış ve işletmelerin meydana getirdiği mal veya hizmetten faydalanan her şahıs bu olgunun içinde yer almıştır. Dışarıda ve içerde her türlü mal ve hizmetten yararlanan müşteri odak noktası olmuştur. Üretilen her ürün ve sunulan her hizmetin temel sebebi müşteridir. (Barlow ve Moller, 1998:10-11). Farklı bir ifade ile işletmelerin mal ve hizmetlerinin satın alan kişi ve kuruluşlar ile mal ve hizmetleri temin ettikleri kişi ve kuruluşlar arasında daimi bir bağ var ise müşteri kavramı oluşmuş demektir. Hedeflenen ise kişi ve satış yapan kurumlarla işletmeler arasında ilişkinin sürekli hale gelmesini sağlamaktır (Denizli, 2010:21).

Bilanço da görünmese de müşteri işletme için edinilen en önemli zenginliktir. (Beery, 1991:6).Müşteri, işletmenin devamlı olarak rekabet edebilir halde olması ve gelecekte sürekliliğini sağlaması için temel öğedir.Firmalar müşteriyi elde tutmak için tüm etkinliğini ve gayretini göstermektedir. Bunun sonucunda müşteri memnun edilmiştir. Müşteriye memnuniyet ilişkisi hizmetten yaralandıktan sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlanıp hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır. Firma için yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterileri korumaktan daha güç ve pahalı olabilmektedir. Bu nedenle firma için müşteriyi elde etmek, yeni müşteri bulmaktan daha önemlidir. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti ya da

memnuniyetsizliği, satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Midilli, 2011:30).

Ekonomik sistemde kalıcı bir başarı elde etmek için müşterilerine benzersiz değer yaratan ve bu değeri tüm çalışanları ile paylaşan işletmeler istedikleri neticeye ulaşacaktır. Bu nedenle müşteriye yeniden tanımlamak ve bu yeni tanıma uygun yeni stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Günümüz işletmelerinde temel iş yönetim stratejisi, müşteriye değer üretmeye dayalı olarak yeniden oluşmaktadır. Piyasalarda, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin temel koşulu, değişim olgusunu zamanında çok iyi anlamak ve buna uygun stratejiler oluşturmaktır. Böylece sürekli rekabet edebilir olarak da varlıklarını sürdürebilirler. İşletme için gerçek müşteri, üretilen ürün ya da sunulan hizmeti doğrudan kullanan kişidir (Seybold ve Marshak, 2001:33).

Müşteriler kendilerine daha fazla seçenek sunulması ile birlikte aradıkları ürünün veya hizmetin istedikleri zamanda, yerde ve biçimde verilmesini istemektedir. Gelişen teknoloji bu isteklerin karşılanmasına imkân sunmaktadır. Bilgi teknolojileri sayesinde milyonlarca müşterinin bireysel ihtiyaçları ve tercihleri öngörülebilmektedir. Böylece işletmelerin müşterilerini daha yakından tanıması mümkün olmaktadır (Metiner,1997:2).

1.1.1. İç ve Dış Müşteri Kavramı

İşletme bünyesinde bulunan en üst mevkide ya da en alt basamakta çalışan tüm çalışanlar iç müşteri olarak isimlendirilir. İç müşteriler dış müşterilere mal ve hizmetin sağlanmasında her türlü katkıyı sağlarlar. (Çoban, 2004:89) İşletmenin üst kademe yöneticilerinden en alt kademedeki personellerine kadar işletme amaçlarına hizmet etmek adına ortak faaliyet sunan tüm çalışanlar, iç müşteri olarak adlandırılmaktadır. (Çoban ve Nakip, 2007:309)

Dış müşteri kavramı ise kuruluşun ürün ve hizmetini son kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içerisinde yer alan tüm kullanıcılar diye adlandırılabilir (Taşlıyan 2007:186). Dış müşteriler, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden yararlanan kişi ve kuruluşlardır (Çoban, 2004:89).

İç müşteri kavramı, yeni bir kavram olmak ile birlikte sadece üretim faktörleri içinde kalmaktaydı ancak günümüzde bu kavram verim ve kalitenin artması ayrıca

daimi rekabet edebilmek için işletmelerin önemseydiği bir kavram olmuştur. Firma içindeki işlevselliği olumsuz etkileyecek gereksiz işlerin devre dışı bırakılması çalışanların sorunlarının çözülmesi ve sürecin iyileşmesi sağlanarak verimlilikle birlikte firmanın kârlılığının da artması sağlanacaktır. Çalışanlara gerekli eğitim verilerek pozitif ilişkiler kurulması sağlanmalı ve çalışanlarda müşteri olarak görülmelidir (Kalder, 2000:11).

Sunulan ürün veya hizmette kullanılan araçlar, ürün veya hizmeti sunan kişi ve nasıl gerçekleştirildiği değil, isteklerin ne ölçüde karşılandığı ayrıca verilen taahhütlerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği dış müşteriyi mutlu edecektir. Ürün veya hizmetten etkilenen ve satın alan veya satın alma olasılığı bulunan dış müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek veya onları kazanmak için işletme bünyesindeki çalışan personelin ekip çalışmasıyla görevlerini yerine getirmesi gerekmektedir (Sav, 2008:60).

1.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Ürün veya hizmeti satın almadan önceki istekleri ile satın aldıktan sonra gerçekleşen tatminin mukayese edilmesi sonucunda pozitif veya negatif şekilde oluşan duygu memnuniyet olarak tanımlanabilir. Müşterinin hizmetten beklentisi ile daha önce o hizmet ile alakalı tecrübesini karşılaştıran duygu ise hizmet kesimindeki memnuniyeti olarak açıklanır (Gençtürk ve Karakaş, 2002:53-54).

Müşterilerin ne istedikleri genel olarak aşağıdaki birkaç madde ile sıralanabilir (Ersoy, 2012:98).

- Müşteri, değerli ve önemli olduğunun farkında olmayı arzular.
- Müşteri, açık, net konuşulmasını ve verilen sözlerin tutulmasını arzular.
- Müşteri, problemlerinin çözüme kavuşturulmasını arzular.
- Müşteri, sunulan ürün veya hizmette çabukluk ile birlikte beklentilerin karşılanmasını ve aşılmasını arzular.
- Müşteri, sunulan ürün veya hizmetin fiyatlandırılmasının doğru yapılmasını arzular.
- Müşteri, için özveriden kaçınılmamalıdır.

Müşteri memnuniyeti kavramı ise istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsamaktadır. Bir mal veya hizmetin sonucunda memnuniyet sağlanırsa, o mal veya hizmetin üretim veya sunumundan sorumlu olanların, yaptıkları işten tatmin olmaları sağlanır. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Buna göre müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir kıyaslaması olarak ortaya çıkmaktadır. Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentilerinin uyduğu noktada memnuniyet sağlanmış demektir. Müşterinin bir mal ve/veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal veya hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladıkları arasındaki farklılıktan doğan sonuç ise müşterinin tatmin seviyesini gösterir (Özgüven, 2008:657).

Beklentileri en üst düzeyde karşılanmış müşteriler, rakip firmaların sundukları ürün veya hizmetlerden en az düzeyde etkilenir ve satın almaya devam eder. Müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenerek pazar payını kaybetmezler. Bu sebeple işletmeler, müşterilerini memnun etmek yolu ile sadık müşteri kazanabilirler (Hançer, 2003:40).

Çağımız şartları gereği alışveriş yapısıyla ilgili farklı müşteri modelleri ile karşılaşan firmalar için yeni yöntemler bulmak ve uygulamak gerekmektedir. Satın alma sürecinin son aşamasının benimseme aşaması olduğu ve ihtiyacın karşılanması halinde, satın almada bulunan kişinin o malın sürekli müşterisi olacağı dikkate alındığında, günümüzde işletmeler “ne üretirsem satarım” yerine “alıcımı tatmin edersem satarım” düşüncesi ile faaliyet göstermek zorundadırlar. İnsan unsurunun ön plana çıktığı hizmet sektöründe böyle bir düşüncenin uygulamaya dönüşmesi ise personelin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermek, onların rahat, sağlıklı ve güvenilir ortamda çalışmalarını sağlamakla, maddi ve manevi açıdan onları tatmin etmekle yakından ilişkilidir. Çalışanlarının memnuniyetinin müşterilerin memnuniyeti üzerine etki eden bir unsur olduğu söylenebilir. Çünkü işletme süreçlerindeki bir aksaklık sunulan ürün ve hizmetlere yansiyabileceğinden, müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmede mevcut tüm enstrümanlar dikkate alınmalıdır (Naktiyok ve Küçük, 2003:226).

1.2.1. İç Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyetini, iç ve dış müşteri memnuniyeti olarak ayırabiliriz. Firma için dış müşterilerin memnuniyeti önem kazanmaktadır ancak iç müşteri memnuniyeti dış müşteri memnuniyetini tamamlayan bir faktördür. Dış müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik olarak firma içindeki pürüzlerin aşılması ürün ve hizmet sunumunda uyum içinde ve sorunsuz çalışmak iç müşteri memnuniyeti olarak tanımlanabilir. Çalışanların kendi aralarındaki iletişim ve koordinasyonu ne kadar iyi olursa dış müşterilerin memnuniyeti bu iletişim ve koordinasyondan olumlu etkilenir. Ayrıca çalışanların motivasyonunu yüksek tutmak işletme memnuniyeti ve dış müşterinin memnuniyeti açısından önemlidir. İşletme açısından verimlilik artacak, maliyetler azalacak, kalite yükselecek ve sonuçta bu durum dış müşteriye yansıtacaktır (Yücel, 2011:10).

İşletmelerde elde edilmiş müşteri memnuniyeti, müşteri hizmet sürecinin her aşamasında çalışanlar için bir başarı duygusu oluşmasını sağlar. Bunun sonucunda çalışanları motive ederek daha iyi performans göstermelerini ve daha yüksek üretkenlik ve verimlilik seviyelerine ulaşmalarını sağlanmaktadır. İşletme için önemli olan sadık müşterilerinin sayısını arttırmak ve müşteriye sürekli satış yapmaktır. Bunun sağlanabilmesi için müşterinin aldığı hizmet karşısındaki memnuniyetine, firmanızdan memnun ayrılmasına bağlıdır ve bu memnuniyete katkı sağlayan etmenlerden biriside çalışanlardır. Eğer mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanırsa müşteri geri gelmektedir (Yücel, 2011:11).

1.2.2. Dış Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti kapsamında işletmeler için ilk oluşan kavram dış müşteri kavramıdır bu sebeple dış müşteriler işletme için varlık nedenidir. Dış müşteri memnuniyetinin anlaşılması ve müşterilerin isteklerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olması açısından aşağıda belirtilen ilkeler faydalı olacaktır (Çelik, 2004:18).

Müşteri memnuniyeti kavramı beş temel prensip ile açıklanabilir. (Bozkurt, 2008:42)

- Müşterilerin beklentileri, istek ve gereksinimleri değişen ve gelişen hizmet kemsinde işletme tarafından tespit edilmeye çalışılmalı ve sunulan hizmet kalitesi ise devamlı yenilenmelidir. Memnuniyetin belirlenmesi açısından işletme önemli bir faktördür.
- Müşterilerin çevresine işletme için verdiği pozitif tavsiyeler yeni müşterilerin kazanılmasını sağlar ve kârlılık açısından önemli bir faktördür.
- Müşterilerin bir kısım hizmetten memnuniyet sağlaması, diğer kısımdan memnun kalmaması hizmet kalitesi açısından problem teşkil eder. İşletme tarafından sunulan hizmetlerden bir bütün halinde memnuniyet sağlanmalıdır. Sunulan tüm hizmetler yeterli olursa müşterilerde genel bir memnuniyet sağlanabilir.
- Devamlı kendini düzenleyen işletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilir. Bu nedenle işletmeler devamlı kendilerini geliştirmelidirler.
- Müşteri memnuniyeti belli aralıklarda ölçülmeli ve elde edilen sonuçlara göre hizmet kalitesi iyileştirilmelidir.

İlkeler ışığında müşterilerin ilgisinin çekilmesi ve ürün veya hizmetini satın alması açısından yeni müşteriler kazanmak istendiği gibi, ürün veya hizmet satın alan müşterinin memnun kalması ve aynı ürün veya hizmeti yeniden talep etmesi de firma açısından son derece önemlidir. Sonuç olarak müşterinin rakiplere yönelmesinin önüne geçilir (Demir Şen, 2012:681).

1.3. Müşteri Memnuniyetinin Ehemmiyeti

Sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerinin neler olduğunu araştırmak ve sunulan mal veya hizmetleri bu beklentilere göre yeniden düzenlemek gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler için müşteri memnuniyeti son derece önemli bir kavramdır. Rakipleri ile rekabet edebilen işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamış olan işletmelerdir ve rekabet etme gücü rakip işletmelere göre daha fazladır. Bunun temel sebebi ise bir mal veya hizmetten beklediği faydayı bulabilmiş bir müşterinin işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması

yeni müşterilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır. Bir işletmeye olan bağlılığı artacak ve işletme için daimi bir gelir sağlayacak temel unsur müşteri memnuniyetidir. Ayrıca müşterilerin memnuniyeti, ekonomik faaliyetlere yön veren bir unsurdur. Çünkü temel prensip ne kadar ürettiğimiz veya tükettiğimiz değil, sunduğumuz mal veya hizmetin müşteriye ne kadar çok memnun ettiğidir. Memnun edilmiş bir müşteri yaptığı alışverişlerle firmanın gelir elde etmesini sağlarken, çevresine yaptığı etkiyle firmaya yeni müşteriler kazandırmakta ve firmanın tanınmasına da katkı sağlamaktadır (Iskhakova, 2010:33-34).

Teknolojik gelişmeler, mal ve hizmet çeşit ve kalitesindeki artışlar, tüketiciyi korumaya yönelik çabalar ve tüketici örgütlenmelerindeki artışlar vb. birçok faktörler müşteri beklentilerinin artmasına sebep olmaktadır. Artan müşteri beklentileri sonucunda gelecek dönem satın alımlarında müşteri tatmininin daha da zorlaşacağını ve zamanla firmanın zarar görebileceği öngörülmektedir. Ancak çağdaş pazarlama anlayışı gereğince, yeni müşteri elde etmekten çok mevcut müşterileri elde tutmak daha büyük öncelik kazanır. Çünkü eski müşterileri elde tutmak daha az masraflıdır. Özellikle, fazla büyüme göstermeyen olgun pazarlarda müşteri kaybı felakete sebep olabilir. Bu bakımdan gerçek ve süregelen tatmine dayalı müşteri memnuniyeti bir firmanın elde edebileceği en büyük değerlerden birisidir. Müşterisi olmayan firma için ciro ve dolayısıyla da kâr söz konusu değildir. Bu sebepten dolayı firma için müşteri, aktiflerinin en değerlilerinden birisi olmuştur. İşletmelerin ürün veya hizmet geliştirmesinde tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri ön plânda tutularak, bunların müşteri için yapılmasına önem verilmelidir (Tikici ve Türk, 2003:30-33).

Memnun olmuş müşterilerin işletmeye faydası şu şekilde sıralanabilir (Baytekin, 2005:43-44).

- Normalde aldığından fazla ürün almak ister.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlere de talep olur ve satış gerçekleşir.
- İşletme imajı için olumlu bir katkı sunar çünkü işletmenin sunduğu ürünler beklentilerini karşılamaktadır.
- Memnuniyet ile birlikte müşteri işletmeye sadık hale gelir.
- Rakiplerin ürünlerine karşı hassasiyeti azalır.

İşletmelerde yapılan en önemli hatalardan biri pazar payına, müşterilerinin memnuniyetinden daha fazla önem vermesidir. Bunun bir sonucu olarak müşteri memnuniyetinin azalması pazar payının düşmesi anlamına gelmektedir. Müşteriler artık eskisi gibi kolay memnun olmamakta, en küçük bir sorunda ürününü kullandığı işletmeyi değiştirebilmektedir. Rekabet gücü yüksek olan işletmeler ise bilgi teknolojilerinin dünya ekonomisinde ve iş yaşamında yol açtığı değişimleri göz önünde bulundurarak müşterinin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaç, istek ve beklentilerini bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçlarını yerine getirmek için mal ve hizmet geliştirme, çeşitlendirme ve böylelikle de müşterilerini memnun etmeyi başarabilen işletmelerdir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti kritik bir faktördür. Modern pazarlama anlayışında müşteri memnuniyetine yönelik mal ve hizmet pazarlaması, her sektörde olduğu gibi teknoloji marketlerde de büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda teknolojik alandaki gelişmeler takip edilse de ürün portföyü sürekli yenilenip geliştiği için işletmeleri kâr ve pazar paylarını arttırmak için önlemler almaya zorlamaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyetini arttırmak için yeni stratejiler uygulayan işletmeler başarılı sonuçlar almıştır. Özellikle teknomarket sektöründe günümüz tüketicisi ürünlerde kaliteye yönelmekte, kalitesiz mal ve hizmetlere tolerans göstermemektedir. Bu süreç her sektör gibi teknomarket sektörü için de geçerli olmaktadır. Bir teknomarketten aldığı ürün ve hizmetten memnun olan müşterinin, tekrar aynı işletmeyi seçme olasılığı yüksek olmaktadır (Aksu, 2012:72-73).

1.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Etmenler

Müşterilerin memnuniyet ölçülerinin farklı olmasının temel sebebi beklentileri ve önem dereceleri farklı olmasıdır. Sonuç olarak önem dereceleri ve memnuniyet seviyeleri müşterilerin her biri için farklılık göstermektedir (Tek, 2006: 183). Bunun ile birlikte çalışanların meydana getirilen işten ve iş ortamından duydukları tatmin, hizmet kalitesi, şikâyetler, müşteri ile iletişimin kopmaması, müşteri beklentileri, standartlar gibi müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler de her bir müşterinin bakış açısına göre farklılık göstermektedir (Coşar, 2006:34-36).

1.4.1. Ürün veya Hizmet Kalitesi

Maliyete verilen önemin artması müşteri tutumları ve rekabet, birçok işletmede kalitenin önemini arttırmıştır. İşletmelerin rekabet üstünlüğünü koruyabilmeleri için, ürün veya hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:38). Bununla birlikte hizmet sektöründeki işletmeler için müşterinin işletmede tutulabilmesi farklılığı ve ayırt edilebilirliği gerektirmektedir. İşletmeler arasındaki farklılığı ve ayırt edilebilirliği ortaya koyacak olan unsur, işletmelerin müşterilerine verdikleri hizmet düzeyi ve hizmetin kalitesi ya da algılanan hizmet kalitesidir (Bayuk, 2006:2). Araştırmalara göre kaliteli ürün üretmesi ve müşteri beklentilerinin kalite ile doğru orantılı olarak sağlanması firmaların kârlılığının yükseldiğini göstermektedir. Ürünlerindeki kalitesi normal olan işletmelere göre kaliteyi koruyan ve arttıran firmalar başarılı olacaktır (Özveren, 2010:15).

1.4.2. Beklentiler ve Gereksinimler

Müşterilerin genel olarak beklentileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cinemre, 2000:68).

- Şahsının önemli biri olduğu hissini verilmesi
- Ayrıntılara dikkat etmek ve hassas olmak
- Sunulan hizmet ile birlikte ve servis sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizliğin sorgulanması
- Şeffaf ve dürüst olmak
- Zaman ayrılması
- Farklı seçenekler sunulması
- Ürün hakkında teknik açıklama
- İşçilik ve hizmet garantisi

Müşteri memnuniyeti, beklentilerle doğrudan ilişkili olduğundan memnuniyetin sağlanması açısından son derece önemlidir. Beklentilerin işletmelerin yönetimince doğru algılanmaması hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. Firmalar beklentileri belirlerken, ürün ya da hizmetin genel

performansına ilişkin olarak deneyimleri ve ürün bilgisini dikkate alırlar (Sandıkçı, 2007:44).

1.4.3. Performans

Performans, hedeflenen amaçların başarıma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri davranışları üzerindeki önemli rolü, edinilen algıdan dolayı performans müşteriler arasında farklılık gösterebilmektedir. Ürün veya hizmetin fiyatı, güvenli olması, amacı karşılaması gibi özellikleri, müşterinin geçmiş deneyimleri, tutumları ve beklentileri algılanan performansı etkileyen faktörler olarak değerlendirilebilir (Tütüncü, 2001:32).

1.4.4. Fiyat ve Promosyon

Bir mal veya hizmeti satın alırken müşterilerin en fazla etkilendiği faktörlerden biri, o mal veya hizmetin fiyatı olmaktadır. Firmalar üretmiş oldukları mal veya hizmete uygun bir fiyat politikası belirlemek zorundadır. Aksi takdirde istenilen fiyat düzeyinde sunulmayan mal veya hizmeti işletmenin pazarlama şansı olmayacaktır. Ancak kalite ve fiyat ürünün değerini belirlemede iki önemli etkidir. Kalitedeki artış ürünün değerini yükseltirken, fiyattaki düşüş ürünün değerinin azalmasında doğru orantı söz konusudur. Ayrıca müşteri satın aldığı ürün/hizmet için ödediği bedelin karşılığını aldığını görmek isteyecektir. Bunu göre benzer ürün ve hizmetleri kullananların elde ettiği fayda ile karşılaştırarak ya da daha önceki deneyimlerle kıyaslama yaparak sağlanabilir (Mumyakmaz, 2001:8).

İşletmelerde maliyete, talebe ve rekabete dayalı fiyatlandırma stratejileri izlenmektedir. İşletmede hangi fiyatlandırma yöntemi kullanılacak olursa olsun öncelikle doğru bir bilgi süzgecinden geçirilmelidir. Böylece her bir müşteri için fiyatı oluşturan bileşenlerin değişimine göstereceği tepki başka bir ifade ile fiyat esnekliği belirlenmiş olacak, iş şansa bırakılmayacak ve müşteriyi bağlayacak en uygun fiyatlandırma kolayca belirlenecektir. Müşterilerle firma arasındaki ilişkinin uzun süreli olması ve güvenilirliği için fiyatlandırma iyi belirlenmelidir. Müşteri bağlılığını esas alan fiyatlandırmalarda seçilen yöntem müşteriler tarafından kolayca anlaşılabilir, hesaplanabilir, uygulanabilir ve hukuki açıdan kabul edilebilir olmalıdır (Gülçubuk, 2008:25).

Eşantiyonlar kuponlar, nakit iadeleri, primler, yarışmalar, çekilişler, satış noktasında dağıtılan hediyeler, takvimler, ajandalar, ticari sergiler, gösteriler, alışveriş pulları, bir malı alınca beraberinde verilen ücretsiz veya özel indirimli fiyatlı ürünler ve benzeri promosyonların başlıca promosyon araçları olarak kullanılmaktadır (Mucuk, 2004:208).

1.4.5. Dizayn

Dizayn bir işletme için son derece önemlidir. Ürünün dükkânda bulunması dükkânın dışında/içinde veya rafında/tezgâhında o ürünün sergilenmesi, tanıtım çalışmaları dizayn kapsamındadır. Ayrıca satış noktasında ürünün dükkânda mevcut olması ve görünmesi önemlidir (Taşkın,2000: 213).

1.4.6. Personel

Müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından çalışanların bazı yöntemlere bağlı hareket etmesi gerekir. Bunlardan bir kısmı, aşağıdaki gibi sıralanabilir, sıralanan bu maddeler Serpil Aytaç'ın 2002 yılında yayınlanmış "Müşteri Memnuniyetinde Etkin İletişimin Rolü" adlı yazısından faydalanılarak derlenmiştir (Aytaç, 2002).

- Tüm çalışanlar müşteri için çalıştıklarının ve müşteri memnuniyetinin sağlamanın önemli bir faktör olduğunun farkında olması gerekir.
- Çalışanlar şirketin mükemmel müşteri hizmeti vermesi ve müşterilerini elde tutması bilincinde olmalıdır.
- Müşteri hizmetleri programı tüm şirket çalışanları ile toplu olarak desteklenmelidir.
- Çalışanlara müşterileri memnun etmek için sorumlulukları kadar bu sorumlulukları yerine getirebilecek yetkiler de verilmelidir.
- Eğitime çok dikkat edilmeli, iyi ve eğitilmiş elemanlar işe alınmalıdır.
- Müşteriyi anlamak için iyi bir dinleyici olunmalıdır ve daha sonra konuşulmalıdır.
- Saygı, güven, adalet ve dürüstlikle müşteriye yaklaşılmalıdır.

1.4.7. Satış Sonrası Hizmet

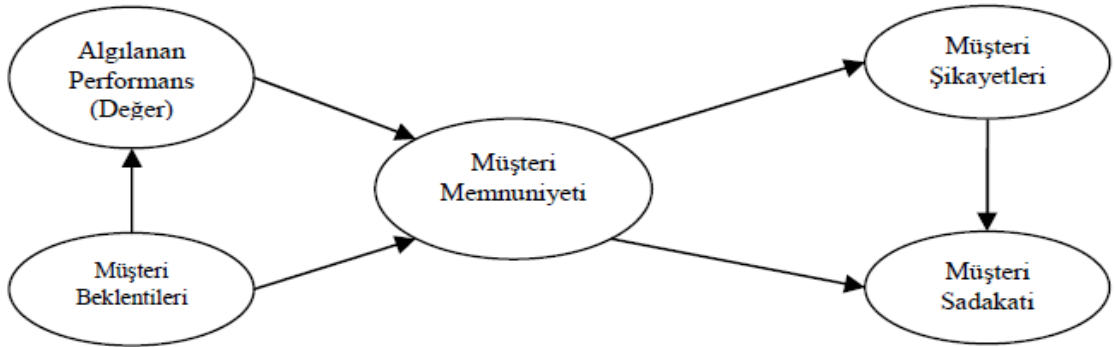
Satış sonrası, müşterilerin memnuniyeti için en önemli unsurlardan biridir. Satış sonrası hizmetler; servis, teknik destek, müşteri hizmetleri bölümlerinden oluşmaktadır. Bu nedenle satış sürecinde uzun dönemli müşteri memnuniyetini sağlamak için mükemmel satış sonrası hizmet zorunludur. Mükemmel satış sonrası hizmet; girişken, anlayışlı, dürüst ve müşteri odaklı olmalıdır. Bunun sağlanması için müşteri ile şirket arasındaki temasların her noktada düzenli ve etkili bir şekilde yerine getirilmesi, bir sistem kurulması ve uygulama standartları getirilmesi gerekmektedir. Satış sonrası hizmetlerin etkinliğinde anahtar etken müşteriye güven vermektir. Ayrıca müşteri, sorunların çözüleceğinden veya teknik destek ihtiyacının tam, doğru ve zamanında karşılanacağından emin olmalıdır. Müşteriye kendisi ile samimi olarak ilgilenildiği hissettirilmelidir. Müşteri memnuniyeti yaratmak kolay değildir. Ancak, bu memnuniyeti kaybetmek kolaydır. Bu da, çoğunlukla satış sonrası hizmetlerin eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Rekabet edebilir olmak isteyen her işletme satışlara önem verdiği kadar hatta ondan daha fazla satış sonrasına önem vermelidir. Çünkü günümüzde mevcut müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha önemlidir (Barutçugil, 2011).

Satış sonrası hizmeti garanti etmek müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Pazardan elde edilen deneyimler garantinin en etkili satış sonrası hizmet yöntemi olduğunu ve müşterilerin kolaylıkla etkilendiğini ve satın alma isteğini göstermektedir. Doğru bir garanti hizmeti müşterilerin satın alma riskini azaltmaktadır ve satış sonrası hizmet yönteminin garanti etmenin sağlanmasıyla müşteriler firmanın belirli bir zaman aralığında mümkün olabilecek her sorunun sorumluluğunu üstlendiğine ikna olmaktadır. Bunun sebebi ise; müşterilerin güvenilir bir garanti sağlayan daha yüksek fiyatlı ürünü pazardaki daha uygun fiyatlı ürüne tercih etmeleri bu yöntemin etkisini ortaya koymaktadır (Özgören, 2012:19).

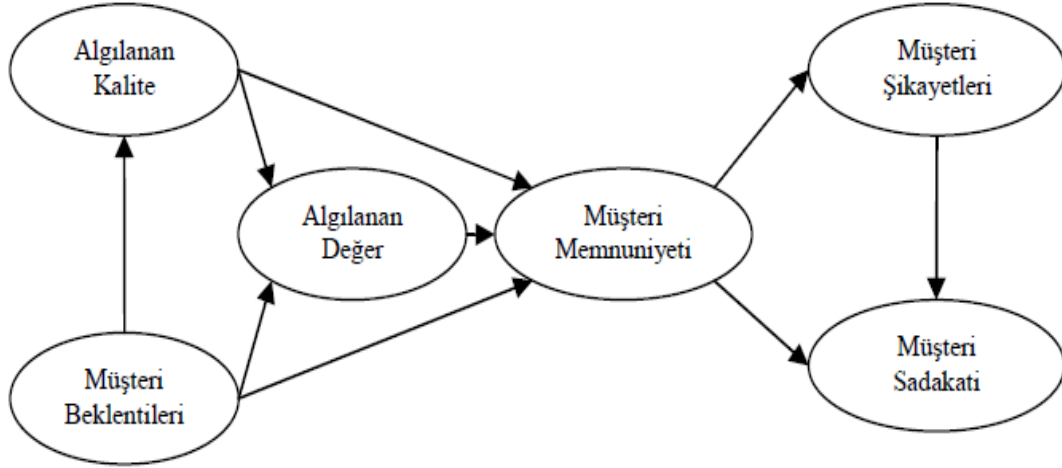
1.5. Ulusal Müşteri Memnuniyeti Modelleri

Ulusal anlamda geliştirilen ilk müşteri memnuniyeti modeli İsveç'te geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Bu modele eşdeğer olarak 1992 yılında Almanya'da "Alman Müşteri Memnuniyeti İndeksi" geliştirilmiş daha sonra 1994'te "Amerikan

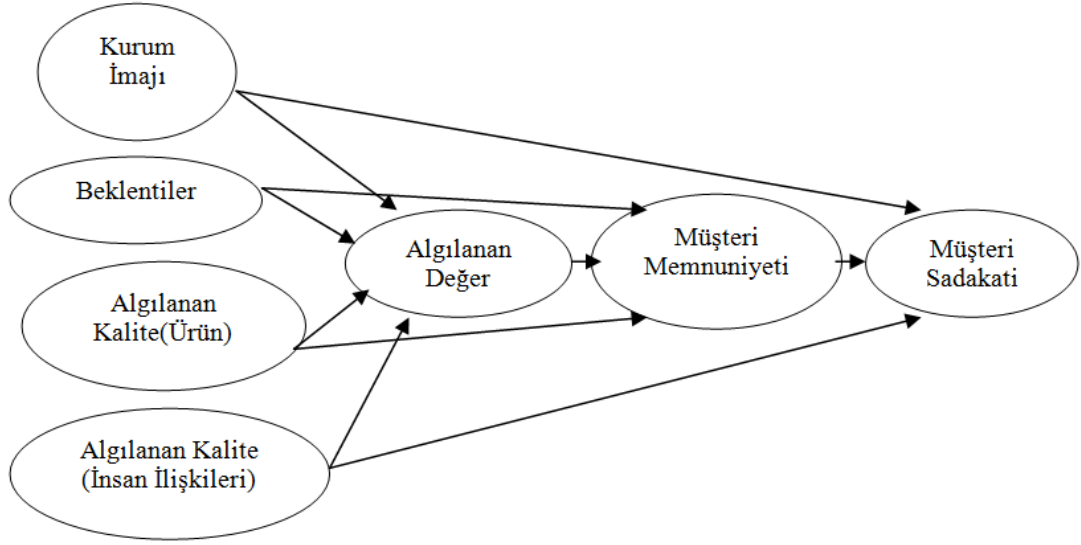
Müşteri Memnuniyeti İndeksi” Michigan Üniversitesi, Amerikan Kalite derneği ve uluslararası danışmanlık firması CFI Group 'un birlikteliğinde geliştirilerek kullanılmaya başlanmıştır. “Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi” ise Avrupa Kalite Teşkilatı ve Avrupa Kalite Yönetim Vakfı tarafından geliştirilmiştir (Ulaşanoğlu, 2005: 18).



Şekil 1.1: İsveç Müşteri Memnuniyeti Ölçme İndeksi Modeli(SCSB)
(Kaynak: Türkyılmaz ve Özkan, 2003:390)



Şekil 1.2: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Ölçme İndeksi Modeli(ACSI)
(Kaynak: Türkyılmaz ve Özkan, 2003:391)



Şekil 1.3: Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli (ECSI)
(Kaynak: http://higheredu-sci.beun.edu.tr/images/figure_HIG_1567_1.jpg)

İsveç, Amerikan ve Avrupa müşteri memnuniyeti endekslerin ortak amacı müşteri sadakatini belirlemek, sadık müşterinin sadakatini devam ettirmek ve sadık müşteri sayısını arttırmaktır. Genel anlamda müşteri memnuniyetini etkileyen etkenler ise müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerdir. Bu etkenler sonucunda müşteri şikâyetleri tespit edilirken müşteri sadakati ölçülmektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2003:390).

İsveç müşteri memnuniyet indeksine algılanan kalite faktörünün eklenmesiyle oluşturulan Amerikan müşteri memnuniyet indeksi modelidir. Geliştirilen modeldeki faktörlerin açıklanmasında kullanılan bazı değişkenlerde de güncellemeler yapılmış ve 1996 yılında modeldeki algılanan kalite faktörü, algılanan ürün kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi olarak ayrılmıştır. Avrupa müşteri memnuniyeti endeksi ise yeni bir ekonomik gösterge modeli olmakla birlikte, EFQM(Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı) ve Avrupa Kalite Organizasyonu tarafından geliştirilmiştir. Ayrıca 8 farklı Avrupa üniversitesi de modelin gelişimi ve uygulanmasında görev almaktadırlar. Avrupa müşteri memnuniyeti endeksinin Amerikan müşteri memnuniyet indeksi arasındaki fark ise değerlendirmede imaj faktörünün de müşteri memnuniyetinin öncüsü olarak modele eklenmiş olması ve müşteri şikâyetlerinin modelden çıkartılmış olmasıdır. Avrupa müşteri memnuniyeti endeksi uygulamalarında

müşterilere şikayetleri ile ilgili olarak da soru sorulmakta ancak bu sorular modelin dışında değerlendirilmektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005:76).

1.6. Türkiye’de Teknoloji Marketler ve Memnuniyet

TÜRKİYE 'de notebookların %50’si televizyonların %’40’ı, beyaz eşya ürünlerinin de %4’ü artıyıllık hacmi 20 milyar TL’ye ulaşan tüketici elektroniği pazarından aldığı % 20’lik payla 4 milyar TL’yi yakalamayı başaran teknomarketler de satılıyor. Bunun ile birlikte dijital yaşam koçlarının da mağazalarda görev almasını sağlıyor. Dijital Yaşam Koçları’nın da eklenmesiyle birlikte görevli sayısının 10 bini aştığı bu teknomarketlerde uzmanlar temsilciliğini yaptığımız ürünlerle ilgilenen müşterileri mağazalarda bilgilendiriyor. İthalatçı ve üretici firmaların yoğun olduğu teknomarketlerde görevlendirdiği bu dijital yaşam koçları, rekabetin iyice kızıştığı pazarda tüketicilerin beklentilerine uygun doğru ürün seçimi yapmasına yardımcı olmaktadır. Bu yolla, müşterilerin bir yandan taleplerini karşılamayacak ürünleri almasının önüne geçilirken, diğer yandan da ihtiyaç duymayacağı fonksiyon ve donanımlar için de ekstra ödemede bulunmaları engellenebiliyor. Tüketicilerin günlük yaşamda bu dijital teknolojilere sahip ürünleri etkili olarak kullanımını sağlamak amacıyla görevlendirilen yaşam koçları Türkiye’de mağaza sayısı 500’e ulaşan teknomarketlerde müşterilerin ihtiyaç duymayacağı özellikler için de yüksek bedeller ödemek zorunda kalmasını engelliyor. Bu sayede müşteri memnuniyeti sağlanıyor ve sadık müşteriler elde ediliyor ayrıca teknomarketler mevcut yerlerini sürekli koruyabiliyor (Çelebi, 2011).

Günümüzde sadece güler yüz veya “Müşteri Velinimetimizdir” levhaları ile bilinçli ve bilgili müşteriyi memnun etmek mümkün değildir. İşletmelerin müşterilerin kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Müşteriyi bir ortak olarak değerlendirip, üretilen ürünlerde ve sunulan hizmetlerde bu hususun dikkate alınması temel prensip olmalıdır (Ergunda ve Tuncer, t.y.)

BÖLÜM II

HİZMET KALİTESİ ve İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti açısından vazgeçilmez bir kavram olmak ile birlikte müşteri memnuniyeti ölçmek için detaylı bir şekilde incelemek gerekmektedir. Bu bölümde hizmet ve kalite kavramları, hizmet kalitesinin boyutları ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki irdelenmiştir.

2.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Teknolojinin ve yönetim biliminin hızla gelişmesi ve her an yeni kavramlar ile tanımlamaların ortaya çıkması genel ve yaygın bir tanımlama yapabilmeyi zorlaştırmaktadır. Bu sebeple hizmet kavramını kesin ve genel bir tanım ile açıklamak zordur (Yücenur vd., 2011:157).

Hizmet, eylemler, süreçler ve başarımlardır (Zeithaml ve Bitner, 2000:2). Hizmet, herhangi bir makine aracılığı ile değil insan çabasıyla üretilen, fiziksel olmayan ve doğrudan fayda sağlayan ürünler olarak ifade edilmektedir. (Karahan, 2000:21)

Meydana getirilmesinde bir ürüne bağlı olan veya olmayan, bir tarafın diğerine sunduğu herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, eylem ya da uygulamalardır. (Kotler, 1999:624)

Farklı bir ifade ile hizmet “*Müşterilerin günlük uygulamalarını desteklemek amacıyla müşteri ile; hizmet sağlayıcısını temsil eden ve diğer müşterileri de içermesi olası olan çalışanlar, fiziksel mallar ve diğer fiziksel kaynaklar, sistemler veya altyapılar gibi unsurlar arasındaki etkileşimde rol oynayan etkinliklerden oluşan süreç*”(Grönroos, 2008:300) olarak tanımlanabilir.

Yukarıda verilen tanımlar değerlendirildiğinde ortak kanı hizmet kavramının yarar sağlamak üzere elde edildiğini ortaya koymaktadır. (Yücenur vd., 2011:157).

Hizmetin; soyut olma, ayrılmazlık, dayanıksız olma ve değişkenlik gibi boyutları vardır. Bunlar;

Soyut Olma: Soyut kelimesi “fiziki boyutları olmayan ve beş duyu organıyla algılanamayan” ifade etmektedir ve hizmetin en önemli özelliği soyut olmasıdır. Hizmetin soyut olması kilogram, metre, litre gibi miktar ifadeleriyle tanımlanamaz,

duyu organları ile algılanamaz, dolayısıyla satın alınmadan önce görülmesi, dokunulması mümkün olmadığı anlamına gelmektedir (Dinçer, 1996:286).

Ayrılmazlık: Bir hizmetin niteliğini standardize etme olanağı yoktur. Ancak günümüzde işletmelerde iyi eğitim ve denetimle hizmeti sağlayan personelin mümkün olduğunca aynı kaliteyi sağlaması amaçlanmaktadır. Müşteri aldığı hizmetin kalitesini o hizmetten yararlanmadan önce kestirmesi güçtür. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin zorluğu aşılmalı ve firma imajının yerleştirilip korunmasına dikkat edilmelidir (Tek ve Özgün, 2005:380).

Dayanısız Olma: Bu özellik, esas itibari ile soyutluktan kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin anlık bir performans olmasından dolayı depolanması, saklanması, tekrar satılması ve değiştirilmesi olası değildir. Bununla birlikte hizmetin üretilmesi için kullanılan üretim araçlarının stoklanması mümkün olabilmektedir (Kozak vd., 2011:9). Hizmetlerin mallarda olduğu gibi son kalite kontrolünün yapılması da olanaklı değildir. Bu nedenle, hizmet veren işletmeler, hizmeti ilk defasında ve sürekli doğru olarak sağlamak zorundadır (Özer ve Özdemir, 2007: 22).

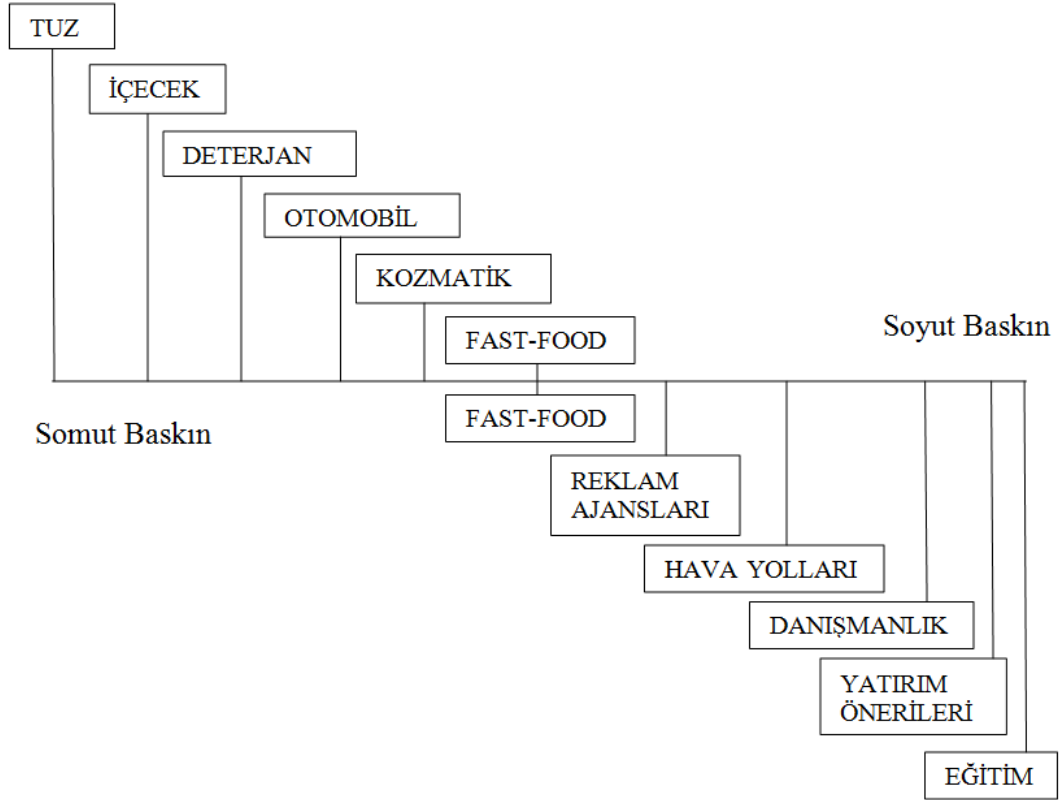
Değişkenlik: Hizmetler için değişkenlik kavramı sunulan hizmetin her defasında aynı şekilde sunulmamasını ifade etmektedir. Servis endüstrisinin ya da bireysel servis verenlerin sunumu oldukları servisleri hizmetlerin sahip olmuş olduğu heterojen yapıdan dolayı standardize etme gibi olanaklarının olmadığı ifade edilmektedir (Tek,1999:430). Bunun temel sebebi ise hizmetler performansa dayalı olduklarından ve genellikle insanlar tarafından üretildiklerinden, hizmetlerin aynı olması mümkün değildir. Hizmetlerin değişkenliği, daha çok müşteri ve hizmet personelinin birbiriyle karşılıklı etkileşiminin bir sonucudur. Dolayısıyla hizmetin tutarlılık düzeyi açıklık ve kesinlik taşımaz (Gary, 1979:58).

Hizmete ait boyutlar ve özellikle mallar ile hizmetler arasındaki farklılıkları da ortaya koymaktadır. Ayrıca, hizmet ve malların üretim süreçlerinde kapasite kullanımı, talep yönetimi, kuruluş yeri seçimi vb. gibi konularda mallardan ayrılmaktadır (Oğuz, 2010:13).

Mal ve hizmetlerin farklılıkları aşağıda sıralanabilir (Oğuz, 2010:13-14).

- Hizmet neticesinde elde edilen soyut, mallarda ise somuttur.
- Hizmet dayanısız olması stok yapılmasına engeldir, mallarda ise stok yapılabilir.

- Hizmet sonucu heterojen, mallarda ise homojen yapıdadır.
- Hizmet üretim-tüketim eş zamanlıdır, mallar ise değişik mekân ve dönem de üretilip daha sonra müşteriye sunulabilir.
- Hizmet sunulurken müşteri ile bağlantı payı güçlü iken mallar da zayıftır.
- Müşteri talebi hizmette daha kısa sürede gerçekleşirken (Dakikalık, saatlik vs.) mallarda ise uzun sürelidir (Aylık, mevsimlik vs.)
- Hizmet neticesinde kaliteyi ölçmek güç iken, mallarda kolaydır



Şekil 2.1: Mal ve Hizmet Yelpazesi (Kaynak: Aydın ve Yıldırım, 2012:36)

2.2. Kalite Kavramı

2.2.1. Kalitenin Gelişimi ve Tanımı

Hammurabi Kanunları'nın 229. Maddesinde şu ifadeler yer alır; “eğer bir inşaat ustası bir adama ev yapar ve yapılan ev yeterince sağlam olmayıp ev sahibinin üstüne çökerek ölümüne sebep olursa o inşaat ustasının başı uçurulur”. Burada belirtildiği gibi kalite ile ilgili düzenlemelerin cildi bir geçmişi vardır. Tüketicinin korunması açısından Hammurabi Kanunları geçmişe dayalı önemli kanunlardır. Sanayileşme ile birlikte firmaların yeterince büyümesi sonucunda üretici ile müşteri arasında kopukluk olmaması için kaliteyi test etmek amacı ile kalite kontrol birimleri kurulmuştur. Kalite kontrol birimlerinde ise görevliler mamullerin kusurlarını ayıklayarak ve kaliteli-kalitesiz şeklinde mamulleri sınıflandırmaktadırlar. Zamanla bitmiş mamulün muayeneye tabi tutulması yerine, muayeneye gerek kalmayacak şekilde üretim sisteminin güvenceye alınması düşüncesi gelişmiş ve nükleer enerji, uzay, havacılık ve genelde savunma sanayinde ‘Kalite Güvence Sistemleri’ ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaları, kalite çalışmalarına üst yönetim ile birlikte tüm çalışanların katılımının sağlanmasını ve müşterilerin memnun edilmesi hedeflenmiştir (Şimşek, 2002:15-17).

Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen Qualis kelimesinden türetilen “Qualitas” kelimesiyle ifade edilen kalite kavramı insanların ve sistemlerin hata yapmamasının önüne geçmek ve mükemmelle ulaşma talebinden ortaya çıkmıştır (Şimşek, 1998:5).

Kalite, ürünün güvenilir, doğru, dayanıklı olması ve kendine ait özelliklerinin tamamıdır. Ürün veya hizmetin kendinden beklenenleri ortaya koymasındaki başarı seviyesidir (Tek, 1999:360).

Kalite kontrol uygulamak, en ekonomik, en kullanışlı ve müşteriye daima tatmin eden ürünü üretmek, tasarımını yapmak, geliştirmek, ve satış sonrası servislerini vermektir (Ishikawa, 1990:33).

Amerika Kalite Kontrol Derneğine göre kalite kavramı, mal ve hizmetin belirtilen ihtiyaçları karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin toplamıdır (Kotler ve Armstrong, 1994:565)

2.2.2. Kalitenin Boyutları

Kalitenin tek tanımının yapılamaması birden fazla boyuta sahip olmasından dolayıdır (Doğan, 2000:35).

Kalitenin boyutlarını açıklamak için aşağıda verilen maddeler Ali Kuzu 'nun 2010 yılında yayınlanmış "Yaşlı bakım kurumlarında hizmet kalitesi kavramı ve kavramsal hizmet kalitesi modeli: Servqual uygulaması" adlı doktora tezinden faydalanılarak derlenmiştir. Kaliteye ait boyutlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kuzu, 2010:26-27).

- Ürün veya hizmetin, şartnamesinde belirtilen standartlara uygun olması gerekir.
- Ürün veya hizmetin düzenli bir şekilde özelliklerinde belirtilenlerin müşterinin istek ve gereksinimlerini güvenilir biçimde gerçekleştirebilmelidir.
- Ürün veya hizmetin düzenli bir şekilde özelliklerinde belirtildiği şartlar dikkate alınarak dayanıklı ve kullanılabilirlik süresinin uzun olması gerekir.
- Ürün veya hizmetin görünümünün estetik olması müşteri ve kullanıcıların davranışlarını etkilemesi gerekmektedir.
- Ürün veya hizmetin kurulum, bakım-onarım ve değişim gibi servis hizmetlerini, taahhüt edildiği şekilde sorunsuz gerçekleştirilebilmesi gerekmektedir.
- Ürün veya hizmetin şartnamede belirtilen özellikler dikkate alınarak işlevselliğini yerine getirmelidir.
- Sunulan ürün veya hizmetin müşteri, tüketici ve hedef kitle üzerindeki imaj ve algıya önem verilmelidir.
- Sunulan ürün veya hizmetin şartnamesinde belirtilen ihtiyaca cevap vermesindeki performansına dikkat edilmelidir

2.2.3. Kalitenin Türleri

Bir mal veya hizmetin belirlenmesinde üç öge etkili olmaktadır. Bunlar, tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi ve kullanım kalitesidir (Tekin, 2002:17).

Tasarım Kalitesi: Üreticinin katlandığı maliyet ile tüketici açısından kıymeti dikkate alınarak optimum seviyede mal veya hizmetin kalitesinin belirlenmesidir (Çiftçi, 2006:11).

Uygunluk Kalitesi: Bir firma ve tedarikçilerin müşterinin gereksinimlerini karşılamak için gerekli olan tasarım şartlarını karşılayabilme seviyesidir (Çiftçi, 2006:12).

Kullanım Kalitesi: Firmanın ürünlerinin ya da hizmetlerinin pazardaki kullanım düzeylerinin müşteri araştırmaları, hizmet ziyaretleri, analizleri ile tespit edilmesi ve tespit edilme çalışmaları ile satış sonrası hizmet, bakım, güvenilirlik gibi analiz verileri elde edilir. Bu analizler işletmenin ürün veya hizmetlerinin tercih edilmeme nedenlerinin araştırılmasını amaçlar (Çiftçi, 2006:12).

2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi ile alâkalı birçok tanım yapılabilir (Savaş, 2012:12).

- Hizmet kalitesi, mekanizmaların ve insanların performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.
- Hizmet Kalitesi, satın alınan ürünlerin noksansız olmasıdır.
- Hizmet Kalitesi, doğru teşhisdir.
- Hizmet Kalitesi, doğru tedbirin bulunmasıdır.
- Hizmet Kalitesi, problemlerin ortadan kaldırılmasıdır.
- Hizmet Kalitesi, güvenilir olmaktır.
- Hizmet Kalitesi, etkili ve güvenli performans gerçekleştirmektir.
- Hizmet Kalitesi, nazik davranmaktır.
- Hizmet Kalitesi, zamana uygunluktur.
- Hizmet Kalitesi, derhal önlem alınmasıdır.
- Hizmet Kalitesi, müşterinin parasının karşılığının verilmesidir.

Bir hizmet işletmesinin başarısının temel unsurlarından biri hizmetin kalitesidir. Sürekli ve arttırılarak verilen kalite sonucunda firma rakipleri karşısında daha nitelikli olacak ve onlardan ayrılacaktır. Aynı mekân ve zamanda aynı ürün veya hizmeti sunan farklı işletmeler için hizmet kalitesi firmaları birbirinden ayıran tek unsurdur. Hizmet kalitesiyle ilgili önemli bir hususta, kalitenin ürün veya hizmeti

sunanlar açısından değil, müşteri açısından tanımlanmasının gerekli olduğudur. Ürün veya hizmeti sunanlar çok iyi olduğunu zannedebilir ancak müşteri bundan hiç memnun kalmamış olabilir. Burada asıl olan müşterinin beklentilerini karşılama bunun yanında beklentilerini daha yüksek tutabilmektir (Mucuk, 2002:170-171).

Müşterilerin hizmet kalitesinden bekledikleri farklı algılamaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz; (Aydın, 2007:1111).

- Müşteri ilk defa firma ile muhatap oluyorsa yani geçmişten gelen bir deneyimi yok ise tamamen hizmet kalitesi ile algısı beklentilerine bağlıdır.
- Müşterinin firma ile bir sonraki karşılaşması hizmet kalitesi ile ilgili algının gözden geçirilmesi anlamına gelir.
- Müşteri ikiden fazla kez firma ile karşılaşması hizmet kalitesi algısının gelişmesine ve müşteri tarafından daha detaylı incelenmesini sağlar.
- Müşterinin irdelediği hizmet kalitesi algısı firma ile alışverişi üzerinde etkili olacaktır

Müşterilerin hizmet kalitesi algıları dikkate alan ve günümüz ekonomilerde görülen yoğun rekabet nedeni ile kârlılıklarını artırmak isteyen işletmeler hizmet kalitesine verdikleri önemi daha da arttırmışlardır. Bu ise hizmet kalitesinin satın alım kararları, memnuniyet ve müşteri elde etme süreçlerinde etkin olması anlamına gelmektedir. Geliştirilen yeni ürün veya üretim süreçlerinin kolay taklit edilebilirliği ve içinde bulunduğumuz teknolojik çağın fiyat karşılaştırma hususunda getirdiği kolaylık, bir rekabet aracı olarak, hizmet kalitesi üzerinde daha faal olarak durulması gerektirdiğinin bir kanıtıdır. Hizmet kalitesinin belli başlı yararları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dörtyol, 2012:97-98).

- Maliyetlerin azalması ile birlikte kâr marjındaki artış
- Finansal performansın artması
- Müşteri ile ilişkilerin olgunlaşması
- Müşteri ve çalışanların kazanılması ve memnun olmuş müşteri
- Firma için yeni müşterilerin kazanılması
- Firma imajının gelişmesi ve artması
- Satışların ve pazardaki payın artması
- Müşteriler arasındaki iletişim firma lehine olması

Firmaların rakiplerine karşı üstünlük kazanmasında kritik bir etmen olan kârlılık ve verimlilik gibi hususlara katkıda bulunması nedeniyle işletmenin rekabet stratejisinde temel faktör haline gelen hizmet kalitesi müşteriye güven duygusu sağlamaktadır. Günümüz dünyasının şiddetli rekabet yapısında, kaliteli hizmet sunumu, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve başarıya ulaşmasında temel bir noktadır. Günümüzde, kurumsal eğitime harcanan paraların yarısından fazlası, hizmet kalitesi konularına yönlendirilmektedir (Dörtyol, 2012:98).

2.4.Hizmet Kalitesinin Boyutları

2.4.1. İtimat

Firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması, ayrıca firmanın sözünü tutması anlamına gelir. Bir firmanın söz vermede kullandığı materyallerin tamamı bu unsurun değerlendirilmesinde kullanılabilir (Serbest, 2006:14). Hizmetin zamanında, her seferinde aynı şekilde ve kusursuz olarak verilmesini içerir. Hizmetin önceden belirtilen zamanda yerine getirilmesi, faturalamanın doğru yapılması, yönetmeliklere uygunluk gibi konuları kapsar (Toprak, 2007:30).

2.4.2. İsteklilik

Firmanın hizmeti sağlama konusunda hazır ve arzulu oluşunu ve hizmetin zamanında olmasını içerir (Serbest,2006:15). Müşterilere yardım etmek ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi de bu kapsamdadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:41). Firmanın müşteriye zamanında ve uygun karşılık verme derecesini de belirler. Müşteriye yardımcı olma ve zamanında geri dönme, bir belgeyi hemen postalama gibi faaliyetleri kapsar (Toprak, 2007:31).

2.4.3. Yetkinlik

Firmanın hizmeti yerine getirmek için gerekli olan maharet ve bilgiye sahip olma anlamına gelir (Serbest, 2006:15). Hizmet verenlerin gerekli mesleki bilgi ve yeteneğe sahip olma ölçüsüdür. Çalışanların müşteri ile olan ilişkilerindeki hata payının minimum düzeyde olmasını gerektirir. Örnek olarak ise çalışanların uzmanlığı, yetenekleri, eğitimi, yenilikleri takip etme ve araştırma yeteneği verilebilir (Toprak, 2007:31).

2.4.4. Ulaşabilirlik

Firma ile yaklaşılabirliği ve kolay ilişki kurulmasını temsil eder (Serbest, 2006:15). Hizmet verenlere telefonla kolayca ulaşılabilceğini, hatların meşgul olmamasını, hizmeti elde etmek için beklenmemesini, çalımsa saatlerinin uygun olması gibi durumlar örnek olarak gösterilebilir. Bunlarla birlikte amirlerin iç müşteri konumunda bulunan personelin tavsiye ve tekliflerine her zaman açık olmaları anlamında da anlaşılmalıdır (Toprak, 2007:31).

2.4.5. Nezaket

Firma çalışanlarının müşteriler ile ilişkilerinde kibarlığını, saygısını, dostluğunu içerir (Serbest, 2006:15). Örnek, çalışanların temiz ve düzenli görünüşü, güler yüzlü olması, müşterinin orada bulunmasından duydukları memnuniyeti ifade etmeleri, müşteriye ilgi gösterme dereceleri verilebilir (Toprak, 2007:31).

2.4.6. İletişim

Müşterileri, anlayacakları bir dilden konuşarak bilgilendirmek ve onları dinlemek, hatta kullanılan dilin değişik müşterilere göre ayarlanması anlamına gelmektedir. Firma çalışanlarının müşteriye hizmet hakkında onların anlayabileceği şekilde ve düzeyde bilgi vermesidir. Hizmetin içeriğini, maliyetini, karşılaşılabilecek problemleri ve problemler karşısında neler yapılabileceğini açıklamak, müşterinin sorularını eksiksiz bir şekilde cevaplamak gibi konuları kapsar (Toprak, 2007:31). Örnek olarak, daha eğitimli bir müşteri için daha ileri düzeyde bir dil kullanılırken, daha eğitimsiz bir kişi için basit bir dil kullanılabilir (Serbest, 2006:16).

2.4.7. İtibar

Firma çalışanların hizmet verdikleri müşteriye samimi davranmaları ve müşteriye kendisine inandırması anlamına gelmektedir. Dürüstlikle oluşturulan işletme imajı ve çalışanların kişisel özellikleri işletme itibarını ve inanılrlığını artıran etkenlerdir (Toprak, 2007:32). İnanılrlığı, dürüstlüğü, müşterinin çıkarlarını kalben hissetmeyi içerir (Serbest, 2006:16).

2.4.8. Müşteriyi Anlamak

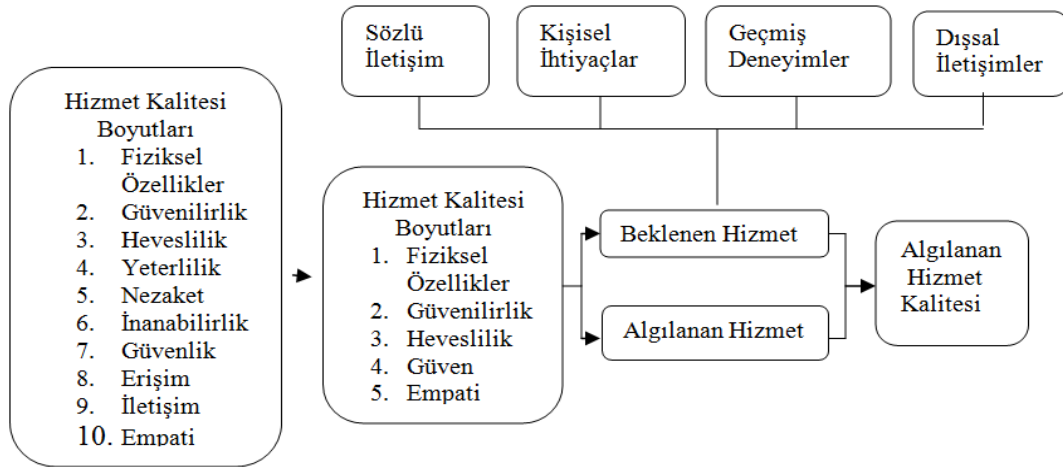
Firmanın kendisini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi anlamına gelmektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:41). Ayrıca müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi kapsar (Serbest, 2006:16). Müşteriye özel ilgi gösterilmesi, ismi ile çağırılması, tanınması müşteriye gururlandırıcı davranışlardır ve müşteriler kendilerini yakından tanıyan çalışanlara daha fazla güvenmekte ve kalite algıları bu duruma göre değişmektedir (Toprak, 2007:32).

2.4.9. Fiziksel Varlıklar

Firmanın hizmet sunumundaki fiziksel olanakları, araç gereç ve personelin görünüşünü kapsamaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:41). Firma hizmet sunumu esnasında özellikle müşterinin kullandığı ve hizmet alımı sırasında gördüğü unsurlar birinci derecede önemlidir. Bu unsurlar hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi ile ilgili olduğu için bu unsurların kaliteli hizmet üretecek biçimde olması gerekir (Serbest, 2006:17).

2.4.10. Güven

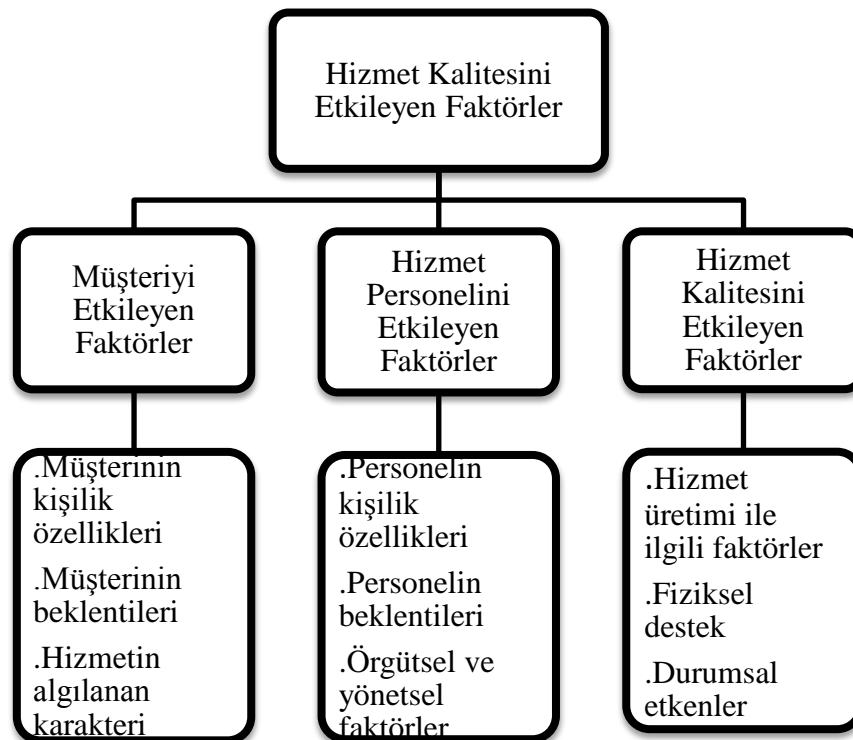
Firmanın söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneğidir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:41). Ayrıca müşterinin tehlikeye, riske ya da şüpheye maruz kalmama anlamına gelir (Serbest, 2006:16). Firmada mevcut müşteri bilgilerinin gizliliğini de içerir ve müşterilerin fiziksel, parasal güvenliğinin ve mahremiyetinin korunmasını kapsar. Örnek, otobüs işletmelerinde tecrübeli ve yetenekli şoförlerin, finans hizmetlerinde güvenilir ve dürüst uzmanların çalıştırılması, bir doktorun hastasının bilgilerini gizli tutması verilebilir (Toprak, 2007:32).



Şekil 2.2: Parasuraman, Zeitham ve Berry'nin (1985,1988) Kavramsal Hizmet Kalitesi Kavramı Modeli (Kaynak: Savaş, 2012:17)

2.5. Hizmet Kalitesini Belirleyen Faktörler

Hizmet kalitesini etkileyen faktörler, insan etkileşimi bağlamında açıklamaya çalışmış ve bu ilişkileri üç alt gruba ayırmıştır. Aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Arslan, 2013:44).



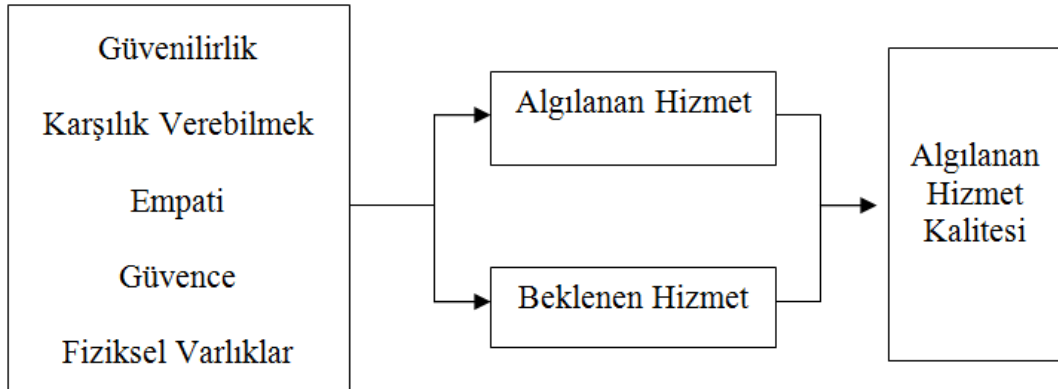
Şekil 2.3: Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler (Kaynak: Arslan, 2013:44)

2.6. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller

2.6.1. Servqual Modeli

Servqual, 1985 yılında A. Parasuraman, Valarie A. Zeithamlve Leonard L. Berry tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Servqual modeli onaylamama paradigması anlayışı adı verilen konsept ile ilişkilidir. Onaylamama paradigmasına ise müşteri beklentisi ile müşterinin elde ettiği hizmet birbiri ile tam olarak uyuyorsa, bu durumda beklenti ile algılanan performans birbirini tamamladığı anlamı çıkmaktadır. Müşterinin elde ettiği hizmetten daha fazla olduğu durumda veya elde edilen hizmet, müşteri beklentisinin üzerinde olduğu durumda, sırasıyla olumlu ve olumsuz onaylamama söz konusu olmaktadır. Bu durumda hizmet işletmelerinin hedefi, en azından müşteri beklentisine eşit bir performans ortaya koymaktır (Okunmuş ve Duygun, 2008:20).

Müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile hizmeti sunan işletmenin performansından algıladıkları arasındaki fark Servqual modelini açıklar. Model beklentiler ve algılamalar olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. İlk 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. Bu 22 değişken, Servqual modelinde kaliteli olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken muhtemel özellikler araştırılarak elde edilmiştir, diğer bir deyişle, müşteri değer yargılarına göre tespit edilmiştir. Modelin ikinci kısmını algılamalar oluşturmaktadır. Bu kısımda hizmet üretimi yapan bir işletme hakkındaki müşteri değerlendirmelerini ölçecek 22 değişkenin tamamının karşılaştırılması yapılmaktadır. Sonuçta alınan hizmet beklentileri karşılıyor veya beklentilerin üstünde ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmaktadır. Aksi durumda ise yani alınan hizmetin beklentilerin altında olduğu durumda memnuniyetsizlik söz konusudur. Bu nedenle Servqual modeli fark analizi olarak da adlandırılmaktadır (Okunmuş ve Duygun, 2008:20).



Şekil 2.4: SERVQUAL Modeli (Kaynak: Okumuş ve Duygun, 2008:20)

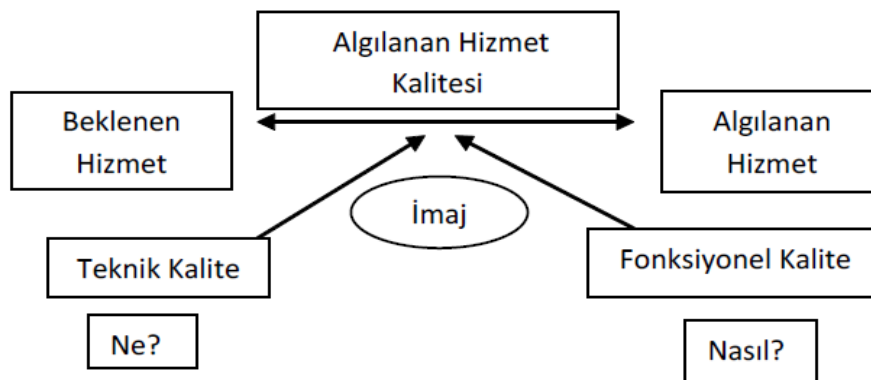
2.6.2. Servperf Modeli

Hizmet kalitesi ölçümünde mutlak şekilde benimsenmiş bir model elde edilememiştir. Çoğunlukla kullanılan özellikle iki model dikkat çekmektedir. Bu iki modelden ilk olan müşterinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yarayan Servqual modeli, ikincisi ise hizmet kalite performansına yönelik olan Servperf modelidir. Servperf Yöntemi ise Servqual yöntemine alternatif olarak J. Joseph Cronin ve Steven A. Taylor tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem Servqual 'daki müşterilerin beklenti ve algısı arasındaki fark yerine doğrudan müşterinin algıladığı performansı esas almaktadır. Bu yöntemde Servqual yöntemindeki 22 değişken esas alınmış ve işletmenin algılanan performansı ölçülmeye çalışılmıştır. Servqual'de 22 değişken hem beklenti hem de algı için kullanılıyor iken Servperf yönteminde ise 22 değişken kullanılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda yapılan çalışmalarda, Servperf yönteminin, Servqual yöntemine göre daha kuvvetli bir yöntem olduğu ortaya konmuştur (Koçoğlu ve Aksoy, 2012:6-7).

2.6.3. Grönroos Modeli

Hizmet kalitesi modelleri ve hizmet yönetim modellerinin oluşturulabilmesi için öncelikle pazar yerindeki müşterilerin gerçekten neyi aradıklarının ve hizmet firmalarının müşteri ilişkilerini nasıl değerlendirdiklerinin açık bir şekilde elde edilmesi gerektiğini öne sürülmüştür. Hizmet pazarlaması ile ilgili yayınlarda araştırma raporları, bilimsel makaleler ve kitaplarda hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını gösteren bir modelin bulunmadığını belirtmiştir.

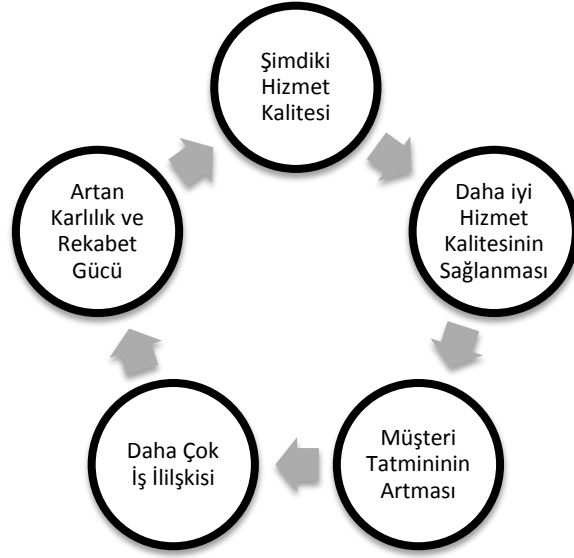
Grönroos modeli oluşturulurken başlangıç noktası olarak, müşterilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıkları sorusunu almıştır. Ayrıca bu sorunun cevabının hizmet kalitesi bileşenlerini ortaya çıkaracağını ve oluşturulacak hizmet yönelimli kavramların ve modellerin daha başarılı sonuçlar vereceğine inandığını belirtmiştir. Grönroos adıyla ve oluşturduğu modelle sıklıkla karşılaşılması kendisinin düşüncelerinin bu konuda araştırma yapanlara yol gösterici ve bir başlangıç noktası halini almış olduğu söylenebilir. Grönroos modelini özetleyecek olursak müşterinin üretim süreci sonucunda ne elde ettiğinin yanında bu sürecin tamamı ile ilgilendiğini algılanan hizmet ile beklenen hizmet farkının sonuçta algılanan hizmet kalitesini vereceği açıklanmıştır (Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek, 2011:181-182).



Şekil 2.5: Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos,1884) (Kaynak: Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek, 2011:182)

2.7. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Literatürde tartışılan konulardan birisi de hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki neden-sonuç ilişkisidir. Tartışmalar ise bir kesim tarafından hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olduğunu ifade ederken, farklı bir kesim müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesini belirlediğini öne sürmelerinden kaynaklanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir bağıntı olduğu aslında hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin farklı kavramlar olmadığı araştırmaların sonucunda tespit edilmiştir (Ulaşanoğlu, 2005:15).



Şekil 2.6: Hizmet Kalitesi Döngüsü (Kaynak: Odabaşı, 2000:107)

Uzmanların çoğu müşteri memnuniyetinin kısa dönemli ve belirli bir işlemi tespit ettiği, buna karşılık hizmet kalitesinin uzun dönemli genel bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum olduğu konusunda görüş birliğine varmışlardır. Şüphesiz müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi gibi iki kavram birbirleriyle ilişkilidir ve bu iki kavram arasındaki ilişkiler açık değildir. Bununla birlikte hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler ve bu iki kavramın satın alma davranışlarına etkisi büyük ölçüde açıklanamamıştır (Aydın, 2007:1111).

BÖLÜM III

YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Geçmişten günümüze verileri analiz etmek için birtakım modeller geliştirilmiştir. Günümüzde yaygın şekilde kullanılan Yapısal Eşitlik modelinin gelişimi ve modelin uygulanması ile birlikte hangi sonuçlara ulaşılabileceği, modelin avantajları ve kullanılan program hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1.Yapısal Eşitlik Modeli Tarihçesi

YEM her ne kadar son yıllarda yaygınlaşmış olsa da YEM 'in tarihçesi 1920 yıllara dayanmaktadır (Pirliyeve, 2010:11). YEM'in geçmişini açıklamak için öncelikle regresyon, yol ve DFA 'ların geçmişlerini ortaya çıkış sırasıyla açıklamak gerekir. Regresyon ağırlıklarını hesaplamak için korelasyon katsayısı ve en küçük kareler kriterini kullanan doğrusal regresyon modelleri, korelasyon katsayısının bulunmasından sonra ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise faktör modelinin oluşturulmasında korelasyon katsayısını kullanılmıştır. Günümüzde kullanılan DFA ise, değişken kümelerinin bir yapı ile açıklanıp açıklanamayacağına ait testlerde kullanılmaktadır. DFA 1960'da Kari Jöreskog tarafından geliştirilmiş ve Jöreskog ilk DFA yazılım programının geliştirilmesine öncülük etmiştir. Faktör Analizi, çoğu akademik disiplinde kullanılan ölçüm araçlarının yaratılmasında, DFA ise bu kuramsal yapıların varlığının test edilmesinde kullanılmaktadır (Akıncı,2007:3). İstatistiksel teknik olarak Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), biyolojide genetik teorinin analizi için yöntem analizi metodunu geliştiren biometriker Sewall Wright (1918) tarafından ortaya çıkarıldıktan sonra önem kazanmıştır. Ayrıca YEM modeli 1970'li yıllarda özellikle sosyoloji ve ekonometri alanlarında ilerleme, değişim dönemini yaşamış ve daha soma psikoloji, politik bilim ve eğitim gibi diğer bilim dalları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Pirliyeve, 2010:11).

YEM, Yol ve DF modellerinin birleşmiş biçimidir. Ward Keesling (1972), Kari Jöreskog (1973) ve David Wiley (1973) tarafından geliştirilmiş olan YEM modeli ilk kullanıldığı yıllarda JKW modelleri olarak adlandırılmıştır. YEM 'le ilgili ilk yazılım programı LISREL (Linear Structural Relation)'in gelişimi ile birlikte doğrusal yapısal eşitlik modelleri olarak algılanmış olmasına rağmen doğrusal

olmayan YEM modeli ile ilgili yoğun çalışmalar neticesinde yalnızca YEM kavramı kullanılmaktadır (Akıncı, 2007:4). YEM modelinin gelişimi ve yaygınlaşması sebebi ise YEM modelindeki araştırma sorularının çeşitliliği için çok daha uygun bulan bağımsız araştırmacıların bu programa ulaşabilmesini kolaylaştıran yazılım alanının gelişmesinden kaynaklandığını göstermektedir (Pirliyeve, 2010:11). YEM modelinin uygulanmasındaki ilk yazılım programı olan LISREL yazılımının 1976'da piyasaya sürülmesinden sonra 1980'lerden itibaren YEM ile ilgili yazılım programlarının sayısı hızla artmıştır (Akıncı,2007:4). LISREL programının yanı sıra AMOS (Analysis of Moment Structures) ve Mplus yazılımları örnek olarak gösterilebilir (Pirliyeve, 2010:11).

3.2.Yapısal Eşitlik Modeli ve Özellikleri

Yapısal eşitlik modelleri gözlenen değişkenler ve örtük değişkenler arasındaki neden sonuç ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir yöntem olmakla birlikte bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir. Psikoloji, pazarlama vb. bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve modellerin testinde yapısal eşitlik modelinden faydalanılmaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010:3).

Yapısal eşitlik modeli, regresyon analizinde olduğu gibi bir bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki bağıntıyı incelemek yerine, birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki bağıntıyı inceler ve belli bir süreç, sistematik ve kapsamda değerlendirme olanağı sağlar. Yapısal eşitlik modelinin en önemli özelliği olan karmaşık modellerin testinde başarılı olması, birçok analizi bir defada yaptığı, incelenen modeldeki ilişkilere yönelik varsa yeni düzenlemeler tavsiye etmesi, aracılık ve düzenleyicilik etkilerini incelemeyi kolaylaştırması, ölçüm hatalarını hesaba katıyor olması gibi birçok teorelin test edilmesinde ve yeni modellerin geliştirilmesi sürecinde kullanılmakta olmasıdır. Ayrıca, yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle analiz edilen bir modelin diğer bir yönü ise regresyon analizlerinde her bir ilişki için bir regresyon analizine gerek duyulurken, Lisrel vb. programlarla ortaya konulan analizlerde, değişkenler arasında belirlenen tüm ilişkiler tek bir

analizle ortaya konmakta, ayrıca ek olarak yol analizinde ölçümden kaynaklanan hata miktarı elenmektedir (Dursun ve Kocagöz, 2010:2).

3.3. Yapısal Eşitlik Modeli ve Avantajları

Yapısal eşitlik modeli, yol modeli ile belirtilen hipotezleri test etmesi ve özellikle ölçülemeyen gözlemlenemeyen değişkenleri ölçmesi ve ölçüm hatalarını azaltması en önemli faydasıdır. Açıklayıcı faktör analizi, gizli değişkenli yapıların en çok bilinen ve yaygın uygulama alanına sahip bir yöntemdir. Aslında yapısal eşitlik modeli ise kapsamlı bir analiz olmasından dolayı değişkenler arasında yönü belirli yapısal ilişki ile açıklayıcı faktör analizini birleştirir (Yemenici Koyuncu, 2012:58).

Klasik faktör analizinde faktörlere denk gelen öğeler örtük değişkenlerdir. Örtük değişkenler teorik olarak var oldukları düşünülen ve ancak birtakım göstergeler aracılığıyla ölçülebildikleri varsayılan yapılardır (<http://www.yapisale-sitlik.com/ye m.php?gln=dogru>). Yapısal eşitlik modelinin çok önemli bir avantajı da örtük değişkenlerin, faktör analizindeki ölçüm hatalarından bağımsız ortak faktörlere karşılık gelmesidir, bunun anlamı çok sayıda gözlenen değişken tarafından ölçülen örtük değişkenin hata varsayımının "0" olmasıdır. Böylece örtük değişkenler arasındaki etkilerin hesaplanmasında ölçüm hataları en aza indirilmiş olmaktadır (Yemenici Koyuncu, 2012:59). Hangi istatistiksel yöntem kullanılırsa kullanılsın kavramlar mükemmel olarak ölçülemez, hepsi ölçüm hatası içerir. Yapısal eşitlik modelinin kullanmanın bir başka faydası da ölçüm hatalarını yol modellerinde raporlamasıdır. Bu sayede araştırmacı fikirlerin ölçüm hataları nedeniyle modellerinin geçerliliğini riske atmadan, ne kadar doğru olarak değerlendirildiğini farkına varabilir. Kısacası yapısal eşitlik modeli ölçüm hatalarını düzeltir (Yemenici Koyuncu, 2012:59).

3.4. Yapısal Eşitlik Modeli Ölçülen-Saklı Değişkenler ve Hesaplamaları

Örneklemden direkt olarak gözlenmekte veya ana kütlede direkt olarak gözlenebilme olanağına sahip olan ölçülen(gözlenen) değişkenlerdir. Örneğin yaş, cinsiyet, gelir vb. kullanılabilir. Davranış bilimlerinde ise araştırmacılar sıklıkla direkt olarak gözlenemeyen teorik yapılar ile ilgilendirenlere ise saklı(gizil) değişkenler adı verilmektedir. Saklı değişkenler direkt gözlenemediği için doğrudan

ölçülememektedirler. Bu sebeple gözlenemeyen değişken gözlenebilen bir değişkene bağlanarak ölçülmektedir. Kısaca direkt olarak gözlenemeyen veya ölçülemeyen değişkenlere gizil değişkenler adı verilmektedir. Örnek olarak müzik yeteneği, iş tatmini, çevreye karşı tutum ve genel zeka verilebilir (Bayram, 2010:2-3).

Tüm sosyal bilimlerden gizil değişkenler için örnek verilebilir. Örneğin; psikolojideki kendilik kavramı ve motivasyon, sosyolojideki güçsüzlük ve istisna, eğitim bilimlerindeki sözlü ifade yeteneği ve öğretmen beklentisi, ekonomideki kapitalizm, ve sosyal sınıf ya da örgütsel davranıştaki izlenim yönetimi davranışı, örgütsel vatandaşlık davranışı gösterilebilir. Saklı değişkenler, doğrudan gözlemlenemediğinden, doğrudan da ölçülemez. Araştırmacının incelemek istediği saklı değişkeni temsil ettiğini düşündüğü ölçülebilir davranış ya da eylemleri kavramlaştırması ve tanımlaması gerekir. Tüm saklı değişkenler bir ya da daha fazla ölçülen değişkene bağlıdır. O halde saklı değişkeni ölçebilir kılan onu tanımlayan ölçülebilen değişken ya da değişkenlerdir. Özellikle örgütsel davranış alanında kullanılan ölçekler buna örnek olarak verilebilir (Meydan ve Şeşen, 2011:10).

Saklı değişkenler ile ölçülen değişkenler arasındaki ilişki irdelemek için ölçüm modeli kullanılır. Ölçüm modellerinin doğrulayıcı faktör analizi ile kontrol edilebilir ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise saklı değişkenler ile bunların ölçülebilen değişkenleri arasındaki ilişki, ölçülebilen değişkenlerin saklı değişkenleri gerçekte ne kadar doğru bir şekilde ölçtüğü gözlemlenir ve ölçülebilen değişkenin hangisinin ilgili saklı değişkeni daha iyi ölçtüğü tespit edilir. Saklı değişkenler ile ölçülebilen değişkenler arasındaki ilişki faktör yükleriyle tarif edilir. Bu faktör yükleri ölçülebilen değişkenlerin saklı değişkenleri ölçebilme yeteneği hakkında bilgi verir ve bir geçerlilik katsayısı görevini görür (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:71).

Ölçüm hatası ise ölçülebilen değişkenin ne kadarlık bir kısmının saklı değişken tarafından açıklanamadığı hakkında bilgi verir ve güvenilirlik ölçüsü olarak kullanılır. Ayrıca ölçüm hatasının düşük çıkması istenir. Yapısal eşitlik modeli ölçüm hatalarını dikkate alarak ve bunları modelde göstererek sonuca varır. Saklı değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçülebilen değişkenler gerek geçerlilik, güvenilirlik ve gerekse örnek büyüklüğünden kaynaklanan sorunlar nedeniyle hata içerebilirler. Ölçüm hatalarının büyük olması regresyon katsayılarının güvenilirliğini azaltır. Bir saklı değişkenin sadece bir ölçülebilen değişkeni varsa bu durumda ölçüm

hatası modellenemez, 0 kabul edilir. Örneğin, toplum tarafından genel kabul görmüş bir soruya alınan cevap yine toplum tarafından genel kabul görmüş benzer bir soruya alınacak cevabın tahmin edilmesini kolaylaştırır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:71).

3.5. Yapısal Eşitlik Modeli ve Uyum İndeksleri

Yapısal eşitlik modeli için toplanmış olan veriler için ne derecede uygun olduğuna dair değerlendirme ölçütleri yani uyum indeksleri sunmaktadır. Paket programlar bazı benzer uyum iyiliği indeksleri hesaplasalar da birçok da farklı indeksi hesaplamaktadırlar. Bu hesaplamalar sonucunda verilerin uyum ya da uyumsuzluğu test sonucu ortaya konulan çeşitli uyum indeksleri değerlendirilerek yapılır. Teoride bahsi geçen uyum indeksleri hakkındaki derlemeler Cem Harun Meydan ve Harun Şeşen 'in "Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları "adlı eserinden faydalanılarak yapılmıştır (Meydan ve Şeşen, 2011:32-36).

Ki-Kare Uyum testi (χ^2); Uyum indeksleri içerisinde en yaygın olarak kullanılan ve başlangıç olarak sayılabilecek uyum indeksi ki-karedir. Geliştirilen model ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığı hipotezini test etmektedir. Ki-kare testinin sonucunun 3'ten küçük olması modelin uyumunu gösterir. Serbestlik derecesi ki-kare testinde çok önemli bir ölçüttür. Ki-karenin serbestlik derecesine oranı, genel olarak modelin uyumunu değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu durumda, ki-kare/serbestlik derecesi oranının 3'den küçük olması, modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğu sonucunu vermektedir ve modelin genel uyumu yeterlidir yorumu yapılır (Meydan ve Şeşen, 2011:32).

Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI); 1980 yılında Bentler ve Bonett tarafından önerilen indekse, Hu ve Bentler (1993) tarafından son şekli verilmiştir. NFI değeri ise Ki- kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesiyle bulunur. NFI, 0 ile 1 arası bir değer alır. İndeksin alacağı 0,90 üstü değerler kabul edilebilir. Mükemmel uyumu ise 0,95 ve üzeri değerler alındığında sağlanır (Meydan ve Şeşen, 2011:33).

Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NNFI); NNFI indeksinin değeri ise NFI modelinin serbestlik derecesinin ilave edilmesiyle yapılan özel bir düzenlemenin sonucudur. İndeksin hesaplanmasında örneklem sayısının etkisini azaltarak, iyi uyum

gösteren küçük örneklem sayılı modellerin reddedilmesini engeller. Ancak, normalde 0 ile 1 arasında değer alması gerekir. Yüksek NNFI değeri iyi uyumu gösterir. NNFI değeri 0,90 ve üzeri ise iyi uyumu, 0,95 ve üzerindeki değerleri mükemmel uyum olduğunu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2011:33).

Artırmalı Uyum İndeksi (IFI); IFI, NNFI indeksindeki geniş değişkenliğin yarattığı problemlere çözüm bulabilmek amacıyla ortaya konulmuştur. NNFI indeksinden tek farkı, indeksin hesaplanmasında serbestlik derecesinin hesaba katılmamasıdır. İndeksin değeri 0,90 ve üzeri değerleri ise iyi uyumlu ve 0,95 ve üzeri değerleri mükemmel uyumlu olduğunu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2011:33).

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI); CFI indeksin 1'e yakın olması, uyumun iyiliğine işaret etmektedir. CFI da diğer karşılaştırma indeksleri gibi örneklem sayısına duyarlıdır ancak örneklemin küçüklüğünden NFI ya da NNFI indeksinden daha az etkilenir. CFI indeksi sonucunun 0,95 ve üzeri ise iyi uyumu ve 0,97 ve üzeri değerleri mükemmel uyumu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2011:34).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA); 0 ile 1 değerleri arasında değer alır. Sıfıra (0) yakın değerler vermesi gözlenen ve üretilen matrisler arasında minimum hata olması anlamına gelir. İndeks sonucunun 0,08'e kadar olan değerlerin de kabul edilebilir uyum ve 0,05'e eşit veya küçük olması mükemmel uyum olduğunu ifade eder. Ayrıca indeks sonucunun 0,10 ve üzerindeki değerleri ise zayıf uyum olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:34).

İyilik Uyum İndeksi (GFI); Varyans ve kovaryansın nispi miktarıyla ilgili bir ölçüyü ifade eder. 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 0,85'in üstündeki değerler ise kabul edilebilir değerler olarak görülürken, 0,90 ve üzeri iyi uyum olarak ifade edilir (Meydan ve Şeşen, 2011:34).

Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI); Örneklem genişliği dikkate alınır ve GFI indeksinin düzeltilmiş değeridir. Daha fazla parametreyi serbest bırakarak, daha az kısıtlanmış bir modelde serbestlik derecesini gösteren rakamda yapılan düzeltmeye dayanır. 0 ile 1 değerleri arasında değer alır. 0,90 ve üstü iyi uyum olarak kabul edilir (Meydan ve Şeşen, 2011:35).

Ortalama Hataların Karekökü (RMR); Korelasyonlar arasındaki farkların karelerinin aritmetik ortalamasının karekökü olarak ifade edilir. 0 ile 1 arasında değer alır. 0,08'e kadar olan değerlerin de kabul edilebilir, 0,05'e eşit veya küçük

olması ise mükemmel uyum olduğunu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2011:35).

Tablo 3.1: Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler

| <i>Ölçüm (Uyum İstatistiği)</i> | <i>İyi Uyum</i> | <i>Kabul Edilebilir Uyum</i> |
|--|--|------------------------------|
| Genel Model Uyumunu | | |
| χ^2 uyum testi (χ^2/sd) | Anlamlı olmaması ≤ 3 | - $\leq 4-5$ |
| Genel Model Uyumunu | | |
| NFI | $\geq 0,95$ | 0,94-0,90 |
| NNFI | $\geq 0,95$ | 0,94-0,90 |
| IFI | $\geq 0,95$ | 0,94-0,90 |
| CFI | $\geq 0,97$ | $\geq 0,95$ |
| RMSEA | $\leq 0,05$ | 0,06-0,08 |
| Mutlak Uyum İndeksleri | | |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,89-0,85 |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,89-0,85 |
| Mutlak Uyum İndeksleri | | |
| PNFI | $\geq 0,95$ | - |
| PGFI | $\geq 0,95$ | - |
| Mutlak Uyum İndeksleri | | |
| RMR | $\geq 0,05$ | 0,06-0,08 |
| Model Karşılaştırma Uyum İndeksleri | | |
| AIC | Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer | |
| CAIC | Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer | |
| ECVI | Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer | |

(Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011:37)

3.6. Lisrel ve Yem


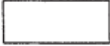




Linear Structural Relations kelimelerinin ilk hecelerinin birleştirilmesiyle meydana gelmesi ile LISREL kelimesi oluşmuştur. İsim ve modelleme yaklaşımı olarak LISREL eşanlamı olarak kullanılmaktadır. LISREL modeli, özellikle saklı değişkenleri, hem bağımlı hem de bağımsız değişkenlerdeki ölçüm hatalarını, neden sonuç ilişkisini, eşzamanlılığı ve iç bağımlılığı içeren yapısal eşitlik modellerini oluşturmak için tasarlanır. LISREL programlama tekniği ile belirlenen yapısal eşitlik modeline LISREL modeli denir. Günümüzde sosyal ve davranış bilimlerinde yapısal eşitlik model içmesinde kullanılan en popüler yaklaşım ve bilgisayar programı olan LISREL metodolojisi, önerilen teorik modellerin yeterliliğinin testi için kullanılan yararlı bir araçtır (Yılmaz, 2005:260).

LISREL komut dili, matematiksel istatistik literatüründe ifade edilir ve parametreleri göstermek için genellikle yunan harfleri kullanılır. Matrisler büyük yunan harfleriyle, matris elemanları ise küçük yunan harfleriyle gösterilir. Elemanlar modeldeki parametreleri gösterir. Gözlenen ölçümler ise romen harfleri ile gösterilir Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), bağımlılık ilişkilerini eşzamanlı olarak tahmin etmek için, faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli yöntemdir. Teknik olarak, yapısal eşitlik modellemesi, doğrusal yapısal eşitlikler setinde yer alan bilinmeyen katsayıları tahmin eder. Eşitlik sisteminde genellikle direkt olarak gözlenen değişkenler ve gözlenen değişkenlerle ilişkili olan, fakat gözlenmeyen yani gizil değişkenler yer almaktadır (Yılmaz, 2005:261).

Saklı değişkenler seti arasında bir nedensel yapının var olduğunu ve ölçülebilen değişkenlerin saklı değişkenlerin açıklayıcısı olduğunu varsayan yapısal eşitlik modelinde saklı değişkenler ölçülen değişkenlerin doğrusal birleşimleri olarak görülür. Yapısal eşitlik modellemesinin, iki önemli yönü vardır. Birincisi, nedensel süreçlerin yapısal eşitlikler serisiyle gösterilebilir olması ve diğeri ise bu yapısal ilişkilerin, teoriye tam anlamı ile açıklık sağlayan diyagramlar yardımıyla modellenebilir olmasıdır. Yapısal eşitlik modeli psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitimde teorik olarak kurulan modellerin verimliliğinin incelenmesi için kullanılan standart bir araçtır. Doğrusal modeller ailesinin üyesi olması, eşzamanlı ve karşılıklı

ilişkilerin gösterilebildiği karmaşık sistemleri modellemesi ve gözlenebilir olmayan değişkenler arasında ilişkileri modelleme yeteneğine sahip olması Yapısal eşitlik modellemesinin birçok bilim dalında yaygın kullanılmasının nedenlerindedir. Değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerle ilgilenmesi sebebi ile yapısal eşitlik modeli sosyal ve davranış bilimlerinde yaygın bir şekilde kullanılır (Yılmaz, 2005:261). Bununla birlikte birtakım geometrik semboller LISREL ve yapısal eşitlik modellerinde kullanılmaktadır. Şematik gösteriminde ölçülen değişkenler dikdörtgenlerle ölçülmeyen değişkenler ise elipslerle gösterilir (Yılmaz, 2005:262).

Şekil 3.1: Lisrel Modelinde Kullanılan Temel Semboller

| Geometrik Semboller | Açıklama |
|---|---|
|  | Gizil kurulum (ξ ya da η) |
|  | Gözlenen değişken (x ya da y) |
|  | Gizil kurulumdan gözlenen değişkene olan regresyon katsayısı |
| ξ  η | η gizil bağımlı kurulum üzerine ξ gizil bağımsız kurulumun nedensel etkisi |
| δ  | Bağımsız kurulumun gözlenen değişkenle ilgili ölçüm hatası |
|  ε | Bağımlı kurulumun gözlenen değişkenle ilgili ölçüm hatası |

(Kaynak: Yılmaz, 2005:262)

BÖLÜM IV

YÖNTEM VE BULGULAR

4.1. Yöntem

4.1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Teknomarketlerde sunulan hizmet kalitesinin beklentileri ne ölçüde karşıladığı araştırılarak müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin seviyesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda verilen hizmetin ne derece memnuniyet sağladığını belirlemek için teknomarketler uygulama alanı olarak tercih edilmiştir.

4.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş olup örnekleme kapsamında bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınması amaçlanmıştır. Çünkü veri toplamada ana kütlelin tamamını incelemek zaman ve maliyet yönünden olumsuzluk teşkil etmektedir. Cevaplama oranının yüksek olması ve deneklerin kalite değerlendirmelerine yönelik algı ve yargılarını saptamaya yardımcı olması ve ayrıca gözlem yoluyla da bilgi toplama gibi avantajlarından dolayı yüz yüze anket yöntemi verilerin toplanmasında tercih edilmiştir.

Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım da deneklere ait demografik bilgilere yer verilmiştir. İkinci kısım da ise sırasıyla müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine yönelik olarak cevaplayıcıların beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ölçeğin 2. kısmında yer alan müşteri memnuniyetine yönelik maddeler 5’li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. 5 “müşteri memnuniyeti çok iyi”, 1 ise “müşteri memnuniyeti çok kötü” anlamına gelmektedir. Ölçeğin 2. kısmında yer alan hizmet kalitesine yönelik maddeler de aynı şekilde 5’li likert ölçeğine göre düzenlenerek 5 “hizmet kalitesi en iyi şekilde sağlanmıştır.”, 1 ise “hizmet kalitesi istenildiği gibi sağlanamamıştır.” şeklinde ifade edilmiştir.

38 soru bulunan ankette 8 adet demografik, 30 adet de hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili maddeye yer verilmiştir. Bu anketin geliştirilmesinde; Özlem İRİK’in 2005 yılında Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

İşletme Anabilim Dalı, “Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama ” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi ’inden (İrik:2005), Hakan ARSLAN’ın 2013 yılında Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,İşletme Anabilim Dalı, “Süpermarket Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi; Sivas İlinde Bir Uygulama” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi ’inden (Arslan:2013), İsmet Barutçugil’in 2011 yılında “Satış Sonrası Hizmet Standartları” hakkındaki yorumundan (<http://fuarstand.com.tr/prof-dr-ismet-barutçugilin-konu-hakkındaki-yorumu.gbt>), Kaan Medikal Ltd. ’nin müşteri memnuniyeti anketinden (<http://www.kaanmed.com.tr/memnuniyet-anketi.php>) faydalanılarak gerekli değişkenler de eklenerek ankete son hali verilmiştir.

4.1.3.Varsayımlar

Araştırmanın varsayımı olarak Sivas İlindeki teknomarket müşterilerinin kendilerine yöneltilen sorulara objektif ve doğru cevap verdikleri kabul edilmektedir.

4.1.4. Sınırlılıklar

Elde edilen veriler Sivas İli ile sınırlı olup araştırma Sivas ilindeki mevcut tenomarketlerden alışveriş yapan müşteriler ile sınırlıdır.

4.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Sivas İlindeki teknomarketlerden alışveriş yapan müşterilerin tümü oluşturmaktadır. Anketler, Sivas İlindeki 441 adet teknomarket müşterisine uygulanmıştır. Bunlardan 41 tanesinde eksik bilgi bulunduğu ve değerlendirme için yeterli olmadığından dolayı bu anketler değerlendirmeye dahil edilmeyerek 400 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anketler müşterilere tek tek uygulanmış ve neticede anket formları değerlendirilmeye alınmıştır. Alışverişlerini teknomarketten yapan kişilere anket uygulanmıştır. Teknomarketten alışveriş yapmayan müşteriler dikkate alınmamıştır.

Anketlerin uygulandığı denek sayısı, gözlenen değişkenlerin sayısının on katı alınarak hesaplanmış ve datanın normal olduğunu YEM modelinin uygulanmasında yeterli olduğu kabul edilmektedir (Şimşek, 2007:55).

4.1.6. Verilerin Değerlendirilmesi

Anket uygulanması sonucu elde edilen veriler Madde Analizi, Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi uygulanmış ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile model kurulmuştur. Verilerin analizinde PASW Statistics18 ve LISREL 8.80 paket programları kullanılmıştır.

4.2. Bulgular

4.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

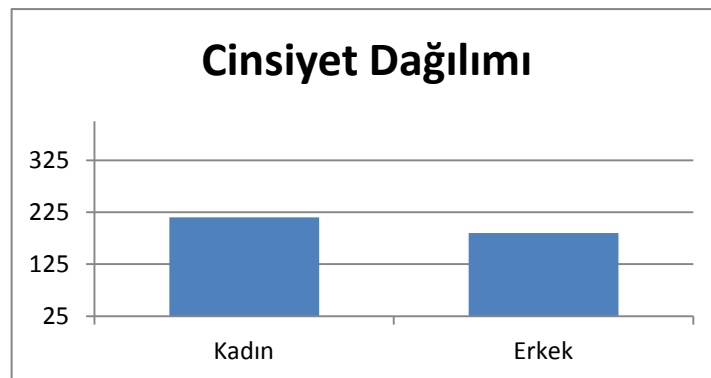
Anket formunu cevaplayan 400 müşterinin cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu ve sıklık durumuna ilişkin bilgilerin dağılımları aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Katılımcıların cinsiyet bakımından Tablo 4.1’de görüldüğü üzere % 54’ü kadın, %46’sı ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyet yüzdeleri arasında ciddi bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 4.1: Cinsiyet Dağılımı Sonuçları

| Cinsiyet | Kişi Sayısı | Yüzde (%) |
|----------|-------------|-----------|
| Kadın | 215 | 54 |
| Erkek | 185 | 46 |
| Toplam | 400 | 100 |

Şekil 4.1 ’de Tablo 4.1 ’deki bilgiler sütun grafiği ile verilmiştir.



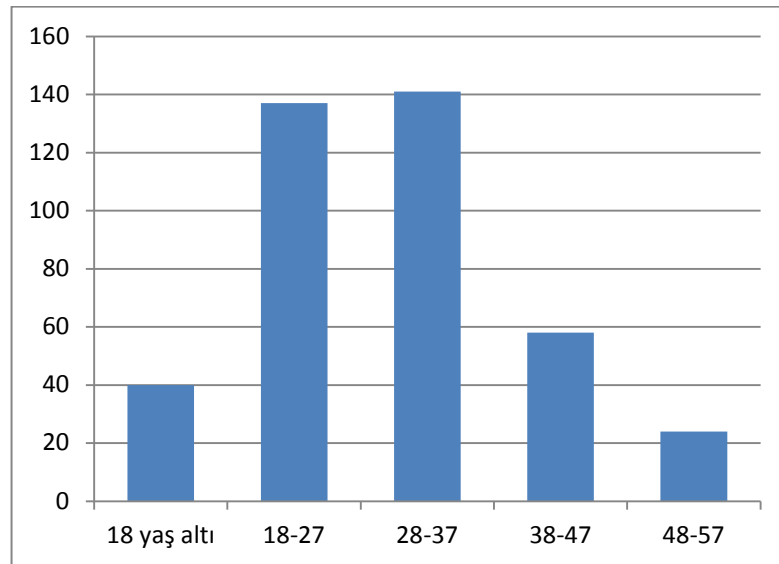
Şekil 4.1: Cinsiyet Dağılımı Sonuç Grafiği

Tablo 4.2 'de katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı verilmiştir. Tablo 4.2'de görüldüğü gibi %10'u 18 yaş ve altı, %34,25'i ise 18-27 yaş aralığındadır. Yaşları 28-37 aralığının da olan katılımcıların oranı %35,75'dir. Katılımcıların %14'ü 38-47 yaş arasında olup, %6'sı ise 48-57 yaş grubundadır. 57 yaş ve üzerinde katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 4.2: Yaş Dağılımı Sonuçları

| Yaş | Kişi Sayısı | Yüzde (%) |
|---------------|-------------|-----------|
| 18 yaş altı | 40 | 10 |
| 18-27 | 137 | 34,25 |
| 28-37 | 141 | 35,75 |
| 38-47 | 58 | 14 |
| 48-57 | 24 | 6 |
| Toplam | 400 | 100 |

Katılımcıların yaş dağılımına göre oranları Şekil 4.2 'de sütun grafikte gösterilmiştir. En yüksek katılımcı oranı 28-37 yaş aralığındadır.



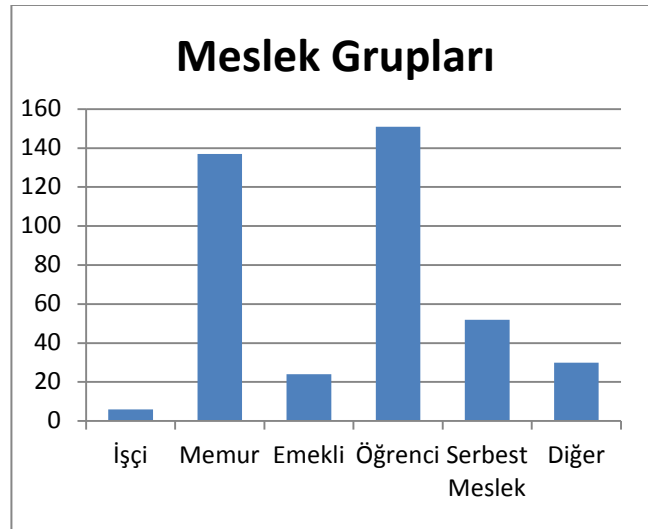
Şekil 4.2: Yaş Dağılımı Sonuç Grafiği

Tablo 4.3’de katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımı verilmiştir. Tablo 4.3’e göre katılımcıların %1,5’u işçi, %34,25’i memur, %6’sı emekli, %37,75’i öğrenci, %13,0’ü serbest meslek, % 7,5’u diğer meslek gruplarındandır.

Tablo 4.3: Meslek Gruplarının Dağılım Sonuçları

| Meslek Grubu | Kişi Sayısı | Yüzde (%) |
|----------------|-------------|------------|
| İşçi | 6 | 1,5 |
| Memur | 137 | 34,25 |
| Emekli | 24 | 6 |
| Öğrenci | 151 | 37,75 |
| Serbest Meslek | 52 | 13 |
| Diğer | 30 | 7,5 |
| Toplam | 400 | 100 |

Şekil 4.3 ’de katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları sütun grafikte gösterilmiştir. En fazla katılımcıyı memur ve öğrenci grupları oluşturmaktadır.



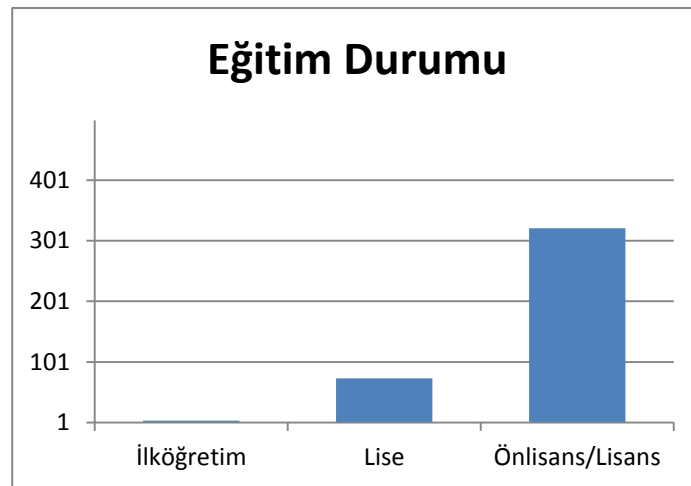
Şekil 4.3: Meslek Grupları Dağılımı Sonuçları Grafiği

Tablo 4.4’de katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı yer almaktadır. Tablo 4.4’de de görüldüğü üzere katılımcıların %1’i ilköğretim, %18,5’i lise, ise %80,5’u önlisans/lisans üniversite mezunları oluşturmaktadır. Okur-yazar ve lisans üstü eğitim grubundan ise katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 4.4: Eğitim Durumları Sonuçları

| Eğitim durumu | Kişi sayısı | Yüzde(%) |
|-----------------|-------------|------------|
| İlköğretim | 4 | 1 |
| Lise | 74 | 18,5 |
| Önlisans/Lisans | 322 | 80,5 |
| Toplam | 400 | 100 |

Şekil 4.4’de katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları sütun grafikte verilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu önlisans/lisans mezunları oluşturmaktadır.

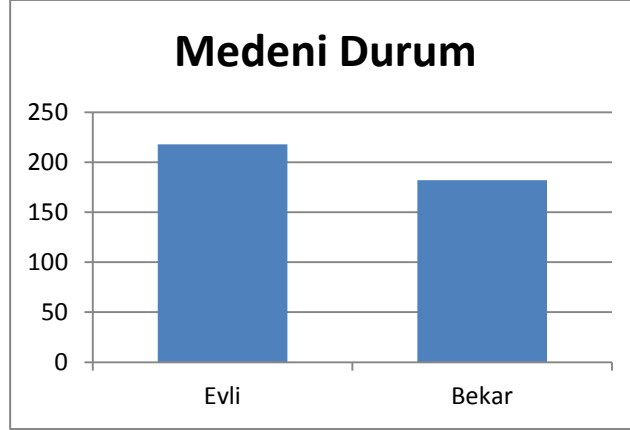
**Şekil 4.4: Eğitim Durumu Sonuç Grafiği**

Tablo 4.5’de katılımcıların medeni durumlarına göre veriler belirtilmiştir ve katılımcıların %54,5’i evli iken %45,5’i bekârdır.

Tablo 4.5: Medeni Durum Sonuçları

| Medeni Durum | Kişi Sayısı | Yüzde (%) |
|---------------|-------------|------------|
| Evli | 218 | 54,5 |
| Bekar | 182 | 45,5 |
| Toplam | 400 | 100 |

Şekil 4.5’de katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı sütun grafikte verilmiştir.



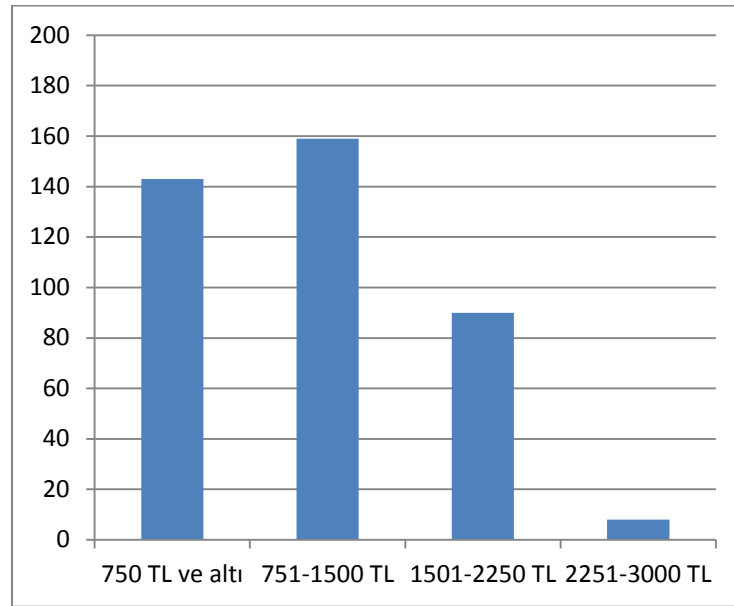
Şekil 4.5: Medeni Durum Sonuç Grafiği

Tablo 4.6’da katılımcıların gelir durumlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo 4.6’dan de anlaşılacağı üzere katılımcıların %35,75’i 750 TL ve altı gelir aralığının da, %39,75’i 751-1500 TL gelir aralığında, %22,5’u 1501-2250 TL gelir aralığında, %2 ’si 2251-3000 TL gelir aralığında, 3000 TL ve üstü gelir aralığında katılımcı yer almamaktadır.

Tablo 4.6: Gelir Durumu Sonuçları

| Gelir Durumu | Kişi Sayısı | Yüzde (%) |
|----------------|-------------|-----------|
| 750 TL ve altı | 143 | 35,75 |
| 751-1500 TL | 159 | 39,75 |
| 1501-2250 TL | 90 | 22,5 |
| 2251-3000 TL | 8 | 2 |
| Toplam | 400 | 100 |

Şekil 4.6’da katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımları sütun grafikte gösterilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu 751-1500 TL arasındaki gelir sahipleri oluşturmaktadır.



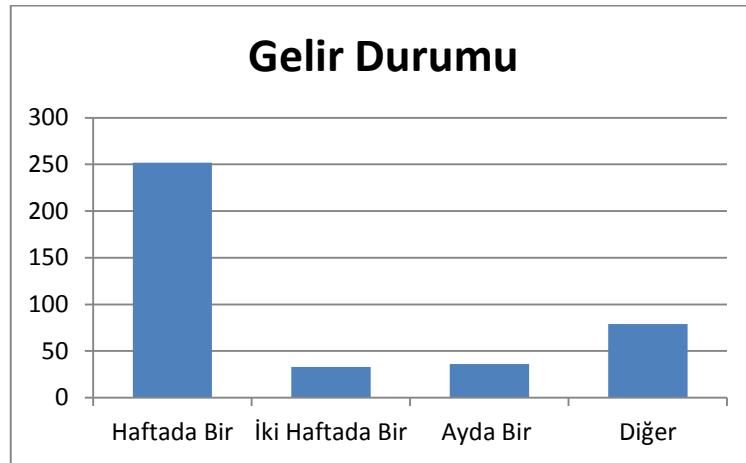
Şekil 4.6: Gelir Durumu Sonuç Grafiği

Tablo 4.7 'de katılımcıların teknomarkete gitme sıklığına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo 4.7'den de anlaşılacağı üzere katılımcıların %63'ü haftada bir, %8,2'si iki haftada bir, %9'u ayda bir, %19,8'i diğer sıklıkla teknomarkete gitmektedir.

Tablo 4.7: Teknomarkete Gitme Sıklığı Sonuçları

| Teknomarkete Gitme Sıklığı | Kişi Sayısı | Yüzde (%) |
|----------------------------|-------------|------------|
| Haftada Bir | 252 | 63,0 |
| İki Haftada Bir | 33 | 8,2 |
| Ayda Bir | 36 | 9,0 |
| Diğer | 79 | 19,8 |
| Toplam | 400 | 100 |

Şekil 4.7 'de katılımcıların teknomarkete gitme sıklığı durumlarına göre dağılımları sütun grafikte gösterilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu teknomarkete haftada bir gitmektedir.



Şekil 4.7: Teknomarkete Gitme Sıklığı Sonuç Grafiği

4.2.2. Likert Tipi Verilerin Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde sırayla madde analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi yapılarak bu analizler neticesinde yapısal eşitlik modeli uygulanacaktır.

4.2.2.1. Madde Analizi

Ölçeği oluşturan maddelerin ölçek toplam puanına katkısını belirlemek ve böylece ölçeğin bütünüyle ne derecede ilişkili olduğunu belirlemek amacıyla madde analizi yapılarak, madde toplam puan korelasyon katsayısı değerlendirilmiştir.

Tablo 4.8: Müşteri Memnuniyeti Madde Toplam Korelasyon Katsayıları Sonuçları

| Madde No | Madde-Toplam Korelasyonu |
|-----------------|---------------------------------|
| 1 | 0,501 |
| 2 | 0,523 |
| 3 | 0,544 |
| 4 | 0,487 |
| 5 | 0,230 |
| 6 | 0,443 |
| 7 | 0,428 |
| 8 | 0,483 |
| 9 | 0,435 |
| 10 | 0,364 |
| 11 | 0,413 |
| 12 | 0,452 |
| 13 | 0,375 |
| 14 | 0,223 |
| 15 | 0,10 |

Korelasyon katsayısının 0.25'in altında olan 3 madde (5, 14, 15) ölçek taslağından çıkarılmıştır. Bu analiz sonucunda taslak ölçekteki madde sayısı 12'ye düşmüş ve bu 12 maddenin korelasyon katsayıları 0,26-0,77 arasında ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. 15 maddeden madde toplam korelasyonuna dayanarak madde seçilmiş, toplam puanla 0.25'in altında ilişki gösteren 3 madde ölçekten çıkarılmıştır. 12 madde arasındaki olası en uygun yapıyı ortaya çıkarmak amacıyla, faktör analizi yapılmıştır (Nakip, 2013).

Tablo 4.9: Hizmet Kalitesi Madde Toplam Korelasyon Katsayıları Sonuçları

| -Madde No | Madde-Toplam Korelasyonu |
|------------------|---------------------------------|
| 16 | 0,373 |
| 17 | 0,486 |
| 18 | 0,446 |
| 19 | 0,490 |
| 20 | 0,518 |
| 21 | 0,536 |
| 22 | 0,225 |
| 23 | 0,352 |
| 24 | 0,483 |
| 25 | 0,452 |
| 26 | 0,324 |
| 27 | 0,242 |
| 28 | 0,456 |
| 29 | 0,234 |
| 30 | 0,453 |

Korelasyon katsayısının 0.25'in altında olan 3 madde (22, 27, 29) ölçek taslağından çıkarılmıştır. Bu analiz sonucunda taslak ölçekteki madde sayısı 12'ye düşmüş ve bu 12 maddenin korelasyon katsayıları 0,26-0,77 arasında ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. 15 maddeden madde toplam korelasyonuna dayanarak madde seçilmiş, toplam puanla 0.25'in altında ilişki gösteren 3 madde ölçekten çıkarılmıştır. 12 madde arasındaki olası en uygun yapıyı ortaya çıkarmak amacıyla, faktör analizi yapılmıştır (Nakip, 2013).

4.2.2.2. Ölçeğin Faktör Analizi

Ölçeğin faktör yapısını incelemek için temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Faktör yapılarını daha iyi görebilmek için faktör döndürmesi yapılmıştır. Müşteri memnuniyeti ait 15 maddeden 3 madde atılarak, 12 madde 3 faktör altında toplanmıştır. Aynı şekilde hizmet kalitesine ait 15 maddeden 3 madde atılarak, 12 madde 3 faktör altında toplanmıştır. Faktörlere ilişkin bilgiler Tablo 4.10 da verilmiştir.

Tablo 4.10: Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Faktör Analizi Sonuçları

| | Ölçek Alt Boyut | Madde No | Faktörlerin Yük Değeri | Öz Değer | Varyans | Kümülatif Varyans |
|----------------------------|-----------------|----------|------------------------|----------|---------|-------------------|
| MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ | Faktör 1 | 1 | 0,698 | 3,935 | 32,794 | 32,794 |
| | | 2 | 0,709 | | | |
| | | 3 | 0,696 | | | |
| | | 4 | 0,687 | | | |
| | | 6 | 0,673 | | | |
| | Faktör 2 | 7 | 0,628 | 1,829 | 15,240 | 48,034 |
| | | 8 | 0,656 | | | |
| | | 11 | 0,676 | | | |
| | | 12 | 0,754 | | | |
| | Faktör 3 | 13 | 0,665 | 1,327 | 11,057 | 59,091 |
| 9 | | 0,777 | | | | |
| HİZMET KALİTESİ | Faktör 1 | 10 | 0,859 | 3,947 | 32,893 | 32,893 |
| | | 16 | 0,566 | | | |
| | | 17 | 0,690 | | | |
| | | 19 | 0,749 | | | |
| | | 20 | 0,676 | | | |
| | Faktör 2 | 21 | 0,720 | 1,882 | 15,684 | 48,577 |
| | | 23 | 0,518 | | | |
| | | 24 | 0,821 | | | |
| | | 25 | 0,780 | | | |
| | Faktör 3 | 26 | 0,720 | 1,002 | 8,348 | 56,926 |
| 18 | | 0,741 | | | | |
| 28 | | 0,759 | | | | |
| | | 30 | 0,735 | | | |

Tablo 4.10’da faktör analizi incelendiğinde, döndürme sonrası müşteri memnuniyeti 3 faktörde 0,62-0,85 aralığında faktör yükü ve hizmet kalitesinde ise maddelerin 3 faktörde 0,51-0,82 aralığında faktör yükü ile toplandığı görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti için yapılan analizler sonucu ölçeğin toplam varyansının %59’lık bölümünün açıklandığı görülmektedir. (Faktör 1: %32,794, Faktör 2: %15,240 ve Faktör 3: %11,057 ve öz değerlerinin Faktör 1: 3,935 Faktör 2: 1,829 Faktör 3: 1,327 olduğu görülmektedir.) Bu değerlere göre ölçeğin geçerli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Faktör döndürme sonrasında ölçeğin birinci faktörünün

6 maddeden (1, 2, 3, 4, 6, 7), ikinci faktörünün 4 maddeden (8, 11, 12, 13), üçüncü faktörünün 2 maddeden (9, 10) oluştuğu belirlenmiştir.

Hizmet kalitesi için yapılan analizler sonucu ölçeğin toplam varyansının %56'lık bölümünün açıklandığı görülmektedir. (Faktör 1: %32,893, Faktör 2: %15,684, Faktör 3: %8,348 ve öz değerinin Faktör 1: 3,947 Faktör 2: 1,882, Faktör 3: 1,002 olduğu görülmektedir.) Bu değerlere göre ölçeğin geçerli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Faktör döndürme sonrasında ölçeğin birinci faktörünün 5 maddeden (16, 17, 19, 20, 21), ikinci faktörünün 4 maddeden (23, 24, 25, 26), üçüncü faktörünün 3 maddeden (18, 28, 30) oluştuğu belirlenmiştir.

4.2.2.2.1. Faktörlerin Adlandırılması

Faktör analizi sonucunda mevcut değişkenleri azaltarak gruplandırıldığından dolayı oluşan faktörlere isim verilmesi gerekmektedir. Aynı faktörde toplanan maddeleri ortak paydalarına göre adlandırmaktır diyebiliriz. Faktör analizi sonucunda 3 faktör müşteri memnuniyetini, 3 faktör ise hizmet kalitesini temsil etmektedir ve aşağıda adlandırılmıştır.

Müşteri memnuniyeti ile alakalı faktör adlandırılması aşağıdaki gibidir.

1.Faktör

- | | |
|----------------|---|
| Madde 1 | Teknomarkette personelin konuşma tarzı ve yaklaşımı uygundur. |
| Madde 2 | Teknomarkette personelin kıyafetlerindeki giyim tarzı ve renk seçimi uygundur |
| Madde 3 | Teknomarket personeli disiplinli ve dikkatli çalışır. |
| Madde 4 | Teknomarket çalışanları, her müşteri ile tek tek ilgilenirler. |
| Madde 6 | Teknomarketteki her çalışan bilgi ve tecrübe sahibidir. |
| Madde 7 | Teknomarkette personelin genel olarak verdiği hizmet seviyesi yeterlidir. |

İlk faktörde toplanan maddeleri anlamsal olarak incelediğimizde teknomarket çalışanlarının ön plana çıktığı görülmektedir. İlk faktöre "**Personel**" adı verilmiştir.

2. Faktör

- Madde 8** Teknomarkette uygulanan fiyat politikası idealdir.
Madde 11 Teknomarkette ürünlerin fiyatları uygundur.
Madde 12 Teknomarkette ürünlerde yansıtılan fiyatlar gerçek ve yeterlidir.
Madde 13 Teknomarkette müşterilere yönelik özel alışveriş imkânları ve indirimler mevcuttur.

Faktör ikide yer alan maddeler incelendiğinde teknomarket satılan ürünlerin fiyatlar üzerinde durulmaktadır. Maddelerin yapıları göz önüne alındığında ikinci faktöre “**Fiyat**” adı verilmiştir.

3.Faktör

- Madde 9** Teknomarkette aynı ürünün çeşitli markaları vardır.
Madde 10 Teknomarkette müşteriler satın aldıkları ürünü çevrelerindeki insanlara tavsiye ederler.

Faktör için özellikleri dikkate alındığında teknomarketteki ürünler ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple bu faktöre “**Ürün**” adı verilmiştir.

Hizmet kalitesi ile alâkalı faktör adlandırılması aşağıdaki gibidir.

1.Faktör

- Madde 16** Teknomarketin çalışma saatleri uygundur.
Madde 17 Teknomarket kolay ulaşılabilir bir yerdedir.
Madde 19 Müşteriler teknomarkette alışveriş ile ilgili sorunlarını/problemlerini yöneltebilecekleri bir ilgili bulabilirler
Madde 20 Teknomarkette mevcut ısı, ışık ve ses düzeni yeterlidir.
Madde 21 Teknomarkette sunulan ürün ve hizmet teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli güncellenmektedir.

Faktör bir incelendiğinde teknomarkete gelen müşteriler verilen hizmetin işlevselliği tespit edilmiştir. Bu sebeple faktöre “**İşlevsellik**” adı verilmiştir.

2.Faktör

- Madde 23** Teknomarket müşterileri farklı markalı ürünleri test etme ve karşılaştırma imkânı bulmaktadır
Madde 24 Teknomarketin yaptığı kampanya ve reklam yeterlidir.
Madde 25 Müşteriler için yapılan çekiliş, hediye gibi promosyonlar teknomarketi cazip hale getirmektedir
Madde 26 Teknomarkette ürün ve hizmet sunumunda kullanılan araç-gereçler modern ve kullanışlıdır

Faktör ikinin yapısı incelendiğinde teknomarketin müşterilerin dikkatini çekmek için yaptıkları ön plandadır. Bu nedenle bu faktöre “**Pazarlama**” adı verilmiştir

3.Faktör

Madde 18 Teknomarkette satış sonrası garanti kapsamında verilen hizmet yeterlidir.

Madde 28 Teknomarkette müşterilere satış sonrası geri dönüş süreleri yeterlidir.

Madde 30 Teknomarkette satış sonrası ürünün teslimat süresi yeterlidir.

Faktör3'deki maddelerin yapısı incelendiğinde ise teknomarkette satılan ürünler ile ilgili daha sonrasında müşterilere verilen hizmet dikkat çekmektedir. Bu sebeple bu faktöre de “**Satış Sonrası Hizmet**” adı verilmiştir.

Tablo 4.11: Faktör İsimlendirilmesi

| | MADDE NO | FAKTÖRLER | PERSONEL | FİYAT | ÜRÜN | İŞLEVSELLİK | PAZARLAMA | SATIŞ SONRASI HİZMET |
|---------------------|--|---|----------|-------|------|-------------|-----------|----------------------|
| MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ | 1 | Teknomarkette personelin konuşma tarzı ve yaklaşımı uygundur. | | | | | | |
| | 2 | Teknomarkette personelin kıyafetlerindeki giyim tarzı ve renk seçimi uygundur | | | | | | |
| | 3 | Teknomarket personeli disiplinli ve dikkatli çalışır. | | | | | | |
| | 4 | Teknomarket çalışanları, her müşteri ile tek tek ilgilenirler. | | | | | | |
| | 6 | Teknomarketteki her çalışan bilgi ve tecrübe sahibidir. | | | | | | |
| | 7 | Teknomarkette personelin genel olarak verdiği hizmet seviyesi yeterlidir. | | | | | | |
| | 8 | Teknomarkette uygulanan fiyat politikası idealdir. | | | | | | |
| | 11 | Teknomarkette ürünlerin fiyatları uygundur. | | | | | | |
| | 12 | Teknomarkette ürünlerde yansıtılan fiyatlar gerçek ve yeterlidir. | | | | | | |
| | 13 | Teknomarkette müşterilere yönelik özel alışveriş imkânları ve indirimler mevcuttur. | | | | | | |
| | 9 | Teknomarkette aynı ürünün çeşitli markaları vardır. | | | | | | |
| | 10 | Teknomarkette müşteriler satın aldıkları ürünü çevrelerindeki insanlara tavsiye ederler. | | | | | | |
| HİZMET KALİTESİ | 16 | Teknomarketin çalışma saatleri uygundur. | | | | | | |
| | 17 | Teknomarket kolay ulaşılabilir bir yerdedir. | | | | | | |
| | 19 | Müşteriler teknomarkette alışveriş ile ilgili sorunlarını/problemlerini yöneltebilecekleri bir ilgili bulabilirler. | | | | | | |
| | 20 | Teknomarkette mevcut ısı, ışık ve ses düzeni yeterlidir. | | | | | | |
| | 21 | Teknomarkette sunulan ürün ve hizmet teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli güncellenmektedir. | | | | | | |
| | 23 | Teknomarket müşterileri farklı markalı ürünleri test etme ve karşılaştırma imkânı bulmaktadır. | | | | | | |
| | 24 | Teknomarketin yaptığı kampanya ve reklam yeterlidir. | | | | | | |
| | 25 | Müşteriler için yapılan çekiliş, hediye gibi promosyonlar teknomarketi cazip hale getirmektedir. | | | | | | |
| | 26 | Teknomarkette ürün ve hizmet sunumunda kullanılan araç-gereçler modern ve kullanışlıdır. | | | | | | |
| | 18 | Teknomarkette satış sonrası garanti kapsamında verilen hizmet yeterlidir. | | | | | | |
| 28 | Teknomarkette müşterilere satış sonrası geri dönüş süreleri yeterlidir | | | | | | | |
| 30 | Teknomarkette satış sonrası ürünün teslimat süresi yeterlidir. | | | | | | | |

4.2.2.3. Güvenilirlik Analizi

Ölçekte kullanılan maddelerin oluşturduğu faktörler ile arasında güçlü bir bağ olması gerekmektedir. Faktör ile madde arasında aynı tutum sergilenmelidir. Likert tipi bir ölçeğin geliştirilmesi aşamasında güvenilirlik düzeyini belirlemek için iç tutarlılık ölçütü olarak ele alınan Cronbach's Alpha katsayısının kullanılması uygundur. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ne derece yüksek ise ölçekte yer alan maddeler o derece birbiriyle tutarlıdır ve aynı özelliğin öğelerini ölçmektedirler (Bardakçı, 2013:72-73).

Tablo 4.12: Cronbach's Alpha Değerlerine Göre Güvenilirlik Düzeyleri

| Cronbach α değeri | Güvenilirlik Düzeyi |
|--------------------------|---------------------|
| 1.00-0.80 | Yüksek |
| 0.79-0.60 | Oldukça |
| 0.59-0.40 | Düşük |
| 0.40-0.00 | Güvenilir Değil |

(Kaynak: Tavşancıl, 2002:29)

Tablo 4.18'den anlaşılacağı üzere Cronbach's Alpha katsayısının 0.80-1.00 arasında olması ölçeğin “yüksek güvenilirlikte” olduğunu, 0.60-0.79 arasında değer alması ölçeğin “oldukça güvenilir” olduğunu, 0.40-0.59 arasında olması ölçeğin “düşük güvenilirlikte” olduğunu ve 0.40'ın altında bir değer alması ölçeğin “güvenilir olmadığını” ifade etmektedir (Bardakçı, 2013:72-73).

Tablo 4.13: Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesine Ait Faktörlerin Güvenilirlik Düzeyleri Sonuçları

| | Faktörler | Madde Sayısı | Cronbach Alpha |
|----------------------------|---------------------------------------|--------------|----------------|
| MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ | Faktör 1- Personel | 6 | 0,792 |
| | Faktör 2- Fiyat | 4 | 0,704 |
| | Faktör 3- Ürün | 2 | 0,858 |
| | Toplam | 12 | 0,808 |
| HİZMET KALİTESİ | Faktör 4- İşlevsellik | 5 | 0,793 |
| | Faktör 5- Pazarlama | 4 | 0,712 |
| | Faktör 6- Satış Sonrası Hizmet | 3 | 0,699 |
| | Toplam | 12 | 0,798 |

Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları incelendiğinde bu katsayının müşteri memnuniyeti oluşturan faktörler için sırasıyla Faktör 1 için 0.792 olarak, Faktör 2 için 0.704 olarak, Faktör 3 için 0.858 olduğu tespit edilmiştir. Ölçekteki 12 maddenin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısının ise 0.808 olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesini oluşturan faktörler için ise sırasıyla Faktör 1 için 0.793 olarak ve Faktör 2 için 0.712 olarak Faktör 3 için 0.699 olduğu tespit edilmiştir. Ölçekteki toplam 12 maddenin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısının ise 0.798 olduğu görülmektedir.

Bu değerler göz önüne alındığında ölçeğin müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi için de yüksek iç tutarlılığa ve dolayısıyla oldukça güvenilir seviyeye sahip olduğu söylenebilir.

4.2.2.4. Faktörlerin İncelenmesi

4.2.2.4.1. Müşteri Memnuniyetine Ait Faktörlerin İncelenmesi

Personel Faktörünün İncelenmesi: Personel faktörünü oluşturan 6 madde kullanılarak yapılan analizler sonucunda Cronbach's Alpha yüksek çıkmış “oldukça güvenilir” olduğu ve faktör ile doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

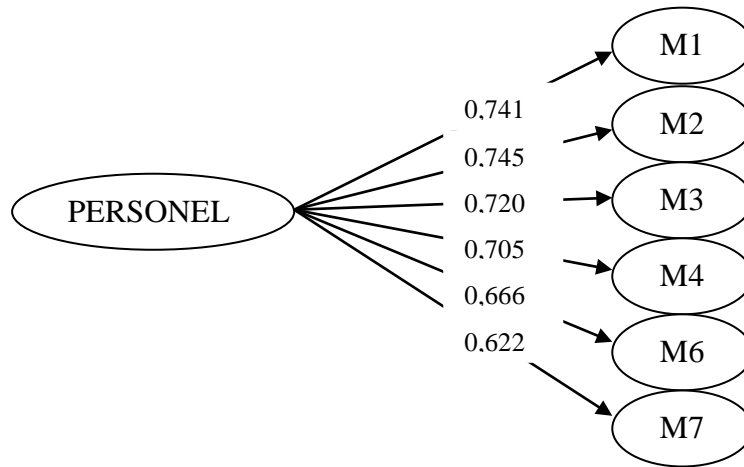
Personel Faktörüne Ait Hipotezler;

$H_{PERSONEL}$: Personel faktörü ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

Tablo 4.14: Ölçüm Modelinde Yer Alan Personel Faktörüne Ait Gizli Değişkenler Arasındaki Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

| | r | P | Hipotez |
|--|-------|-------|-------------------------------|
| Personel Faktörü Müşteri ve Memnuniyeti | 0,817 | 0,000 | $H_{Personel} = \text{Kabul}$ |

Müşteri memnuniyeti ile personel faktörü arasında hipotez kurulmuş ve $H_{PERSONEL}$ hipotezi kabul edilerek personel faktörü ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4.8: Personel Faktörüne Ait İlişki Katsayıları

Personel faktörünü oluşturan Madde 1: 0,741, Madde 2: 0,745, Madde 3: 0,720, Madde 4: 0,705, Madde 6: 0,666 ve Madde 7: 0,622 düzeyinde ilişki göstermektedir.

Fiyat Faktörünün İncelenmesi; Fiyat boyutuna ait 4 madde kullanılarak Cronbach's Alpha değerine bakılmış “oldukça güvenilir” olduğu ve faktör ile doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

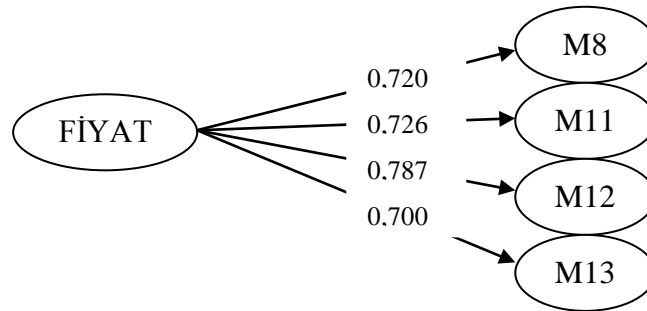
Fiyat Faktörüne Ait Hipotezler;

H_{FIYAT} : Fiyat faktörü ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

Tablo 4.15: Ölçüm Modelinde Yer Alan Fiyat Faktörüne Ait Gizli Değişkenler Arasındaki Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

| | r | P-DEĞERİ | HİPOTEZ |
|---|-------|----------|-----------------------------------|
| Fiyat Faktörü Müşteri ve Memnuniyeti | 0,757 | 0.000 | $H_{\text{Fiyat}} = \text{Kabul}$ |

Müşteri memnuniyeti ile fiyat faktörü arasında hipotez kurulmuş ve H_{FIYAT} hipotezi kabul edilerek personel faktörü ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4.9: Fiyat Faktörüne Ait İlişki Katsayıları

Fiyat faktörünü oluşturan Madde 8: 0,720, Madde 11:0,726, Madde 12: 0,787 ve Madde 13: 0,700 düzeyinde ilişki göstermektedir.

Ürün Faktörünün İncelenmesi; Ürün boyutunu oluşturan 2 madde kullanılarak yapılan analizler sonucunda mevcut 2 maddenin Cronbach's Alpha değerleri bulunmuş ve “yüksek güvenilirlikte” olduğu tespit edilmiştir.

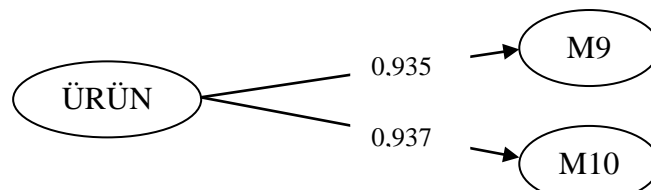
Ürün Faktörüne Ait Hipotezler

$H_{ÜRÜN}$: Ürün faktörü ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

Tablo 4.16: Ölçüm Modelinde Yer Alan Ürün Faktörüne Ait Gizli Değişkenler Arasındaki Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

| | r | P-DEĞERİ | HİPOTEZ |
|--|-------|----------|---------------------------|
| Ürün Faktörü Müşteri ve Memnuniyeti | 0,632 | 0.000 | $H_{ÜRÜN} = \text{Kabul}$ |

Müşteri memnuniyeti ile ürün faktörü arasında hipotez kurulmuş ve H_1 hipotezi kabul edilerek personel faktörü ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4.10: Ürün Faktörüne Ait İlişki Katsayıları

Ürün faktörünü oluşturan Madde 9: 0,935 ve Madde 10: 0,937 düzeyinde ilişki göstermektedir.

4.2.2.4.2. Hizmet Kalitesine Ait Faktörlerin İncelenmesi

İşlevsellik Faktörünün İncelenmesi; İşlevsellik boyutunu oluşturan 5 madde kullanılarak yapılan analizler sonucunda Cronbach's Alpha değerleri "oldukça güvenilir" olduğu tespit edilmiştir.

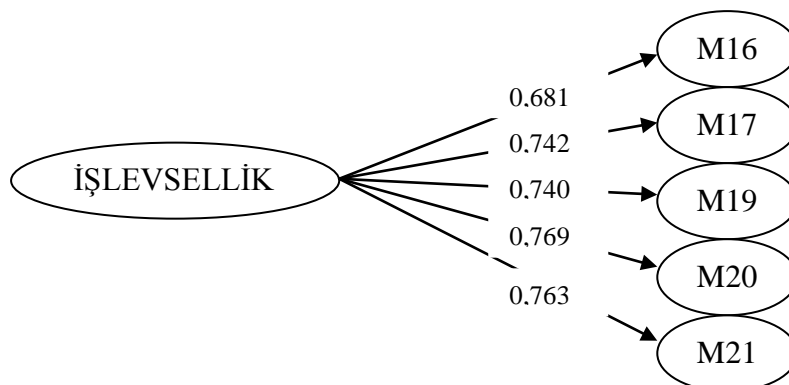
İşlevsellik Faktörüne Ait Hipotezler

$H_{İŞLEVSELLİK}$: İşlevsellik faktörü ile hizmet kalitesi arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

Tablo 4.17: Ölçüm Modelinde Yer Alan İşlevsellik Faktörüne Ait Gizli Değişkenler Arasındaki Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

| | r | P-DEĞERİ | HİPOTEZ |
|--|-------|----------|----------------------------------|
| İşlevsellik Faktörü ve Hizmet Kalitesi | 0,558 | 0.000 | $H_{İşlevsellik} = \text{Kabul}$ |

Hizmet kalitesi ile işlevsellik faktörü arasında hipotez kurulmuş ve H_1 hipotezi kabul edilerek pazarlama faktörü ile hizmet kalitesi arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4.11: İşlevsellik Faktörüne Ait İlişki Katsayıları

İşlevsellik faktörünü oluşturan Madde 16: 0,681, Madde 17: 0,742, Madde 19: 0,740, Madde 20: 0,769 ve Madde 21: 0,763 düzeyinde ilişki göstermektedir.

Pazarlama Faktörünün İncelenmesi; Pazarlama faktörüne ait 4 madde kullanılarak Cronbach's Alpha değerine yüksek çıkmış “oldukça güvenilir” olduğu anlaşılmıştır ve faktör analizi sonucunda faktör ile güçlü bir ilişki kurduğu tespit edilmiştir.

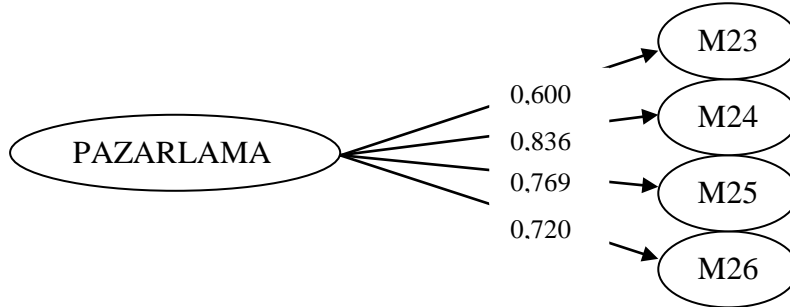
Pazarlama Faktörüne Ait Hipotezler;

$H_{\text{PAZARLAMA}}$: Pazarlama faktörü ile hizmet kalitesi arasında olumlu bir ilişki mevcuttur

Tablo 4.18: Ölçüm Modelinde Yer Alan Pazarlama Faktörüne Ait Gizli Değişkenler Arasındaki Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

| | r | P-DEĞERİ | HİPOTEZ |
|--------------------------------------|-------|----------|---------------------------------------|
| Pazarlama Faktörü ve Hizmet Kalitesi | 0,651 | 0.000 | $H_{\text{Pazarlama}} = \text{Kabul}$ |

Hizmet kalitesi ile pazarlama faktörü arasında hipotez kurulmuş ve H_1 hipotezi kabul edilerek işlevsellik faktörü ile hizmet kalitesi arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4.12: Pazarlama Faktörüne Ait İlişki Katsayıları

Pazarlama faktörünü oluşturan Madde 23: 0,600, Madde 24: 0,836, Madde 25: 0,769 ve Madde 26: 0,720 düzeyinde ilişki göstermektedir.

Satış Sonrası Hizmet Faktörünün İncelenmesi; Satış sonrası faktörünü oluşturan 3 madde kullanılarak yapılan analizler sonucunda mevcut 3 maddenin Cronbach's Alpha değeri “oldukça güvenilir” olduğu tespit edilmiştir.

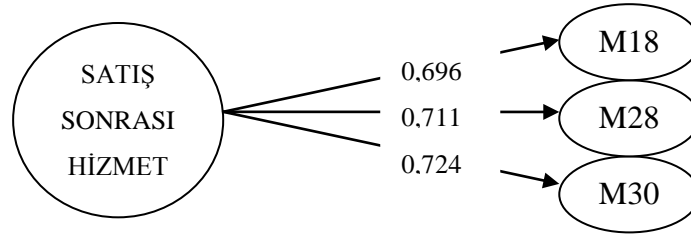
Satış Sonrası Hizmet Faktörüne Ait Hipotezler;

$H_{\text{SATIŞ SONRASI HİZMET}}$: Satış sonrası hizmet faktörü ile hizmet kalitesi arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

Tablo 4.19: Ölçüm Modelinde Yer Alan Satış Sonrası Hizmet Faktörüne Ait Gizli Değişkenler Arasındaki Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

| | r | P-DEĞERİ | HİPOTEZ |
|---|-------|----------|--|
| Satış Sonrası Hizmet ve Hizmet Kalitesi | 0,662 | 0.000 | $H_{\text{Satış Sonrası Hizmet}} = \text{Kabul}$ |

Hizmet kalitesi ile pazarlama faktörü arasında hipotez kurulmuş ve H_1 hipotezi kabul edilerek pazarlama faktörü ile hizmet kalitesi arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4.13: Satış Sonrası Hizmet Faktörüne Ait İlişki Katsayıları

Satış sonrası hizmet faktörünü oluşturan Madde 18: 0,696, Madde28: 0,711 ve Madde 3: 0,724 düzeyinde ilişki göstermektedir.

Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesine Ait Temel Hipotez

H_{TEMEL} : Müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

Tablo 4.20: Ölçüm Modelinde Yer Müşteri Memnuniyeti ile Hizmet Kalitesine Ait Gizli Değişkenler Arasındaki Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

| | r | P-DEĞERİ | HİPOTEZ |
|--|-------|----------|-----------------------------------|
| Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi | 0,694 | 0.000 | $H_{\text{TEMEL}} = \text{Kabul}$ |

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında hipotez kurulmuş ve H_{TEMEL} hipotezi kabul edilerek hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında %69 ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4.2.2.5. Demografik Özelliklere Ait Analiz Sonuçları

Kişilerin teknomarketlerden algısına yönelik genel olarak müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi parametreleri incelendiğinde herhangi bir negatif etki tespit edilmemiştir. Demografik değişkenlere göre müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesinin beklentisi değişiklik göstermemektedir ($p>0,05$). Farklı bir ifade ile demografik faktörler ile müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine tesir dereceleri arasında %95 güven seviyesine göre farklılığa veya ayırt ediciliğe rastlanmamıştır. Yapılan çalışmada teknomarketten alışveriş yapan müşterilerin en az standart düzeyde bir beklentisinin olduğu ve bu beklentinin araştırmanın yapıldığı teknomarketler tarafından karşılanabildiği anlaşılabilmektedir. Teknomarketin müşterilerine ayırım yapmadan aynı hizmeti sunduğu ve memnuniyet sağlamaya çalıştığı ortaya çıkmıştır.

4.2.2.6. Yapısal Eşitlik Modelli Analizi Uyum İndeksleri ve İlişki Katsayıları Sonuçları

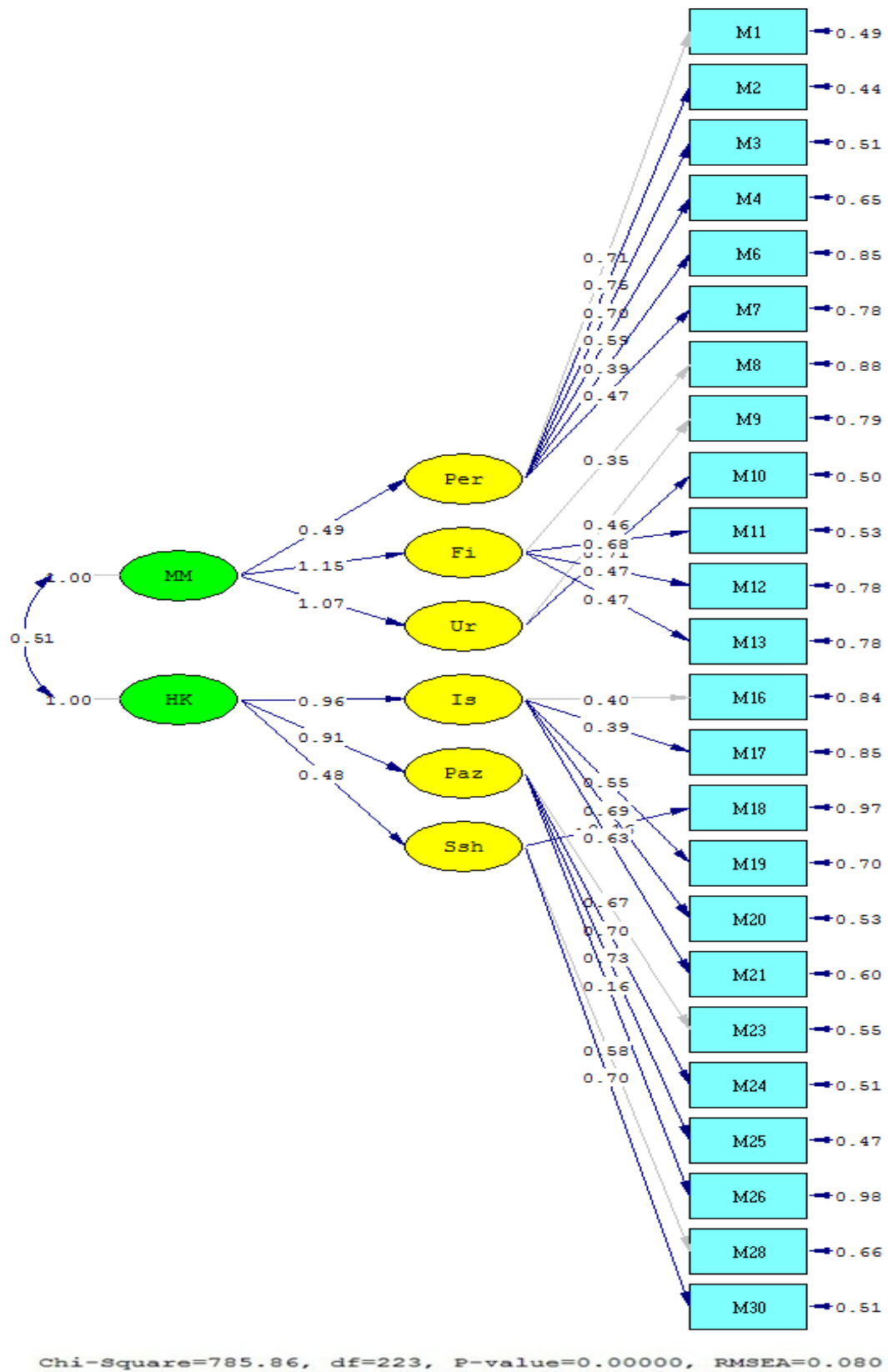
Modelin uyumuna ilişkin analiz sonuçları karşılaştırılmalı olarak Tablo 4.21'de verilmiştir. Önerilen modelin uyum ölçütleri sonuçları ile standart değerler kıyaslandığında, modelimizin sonuçları kabul edilebilir uyum değerleri içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.21: Modelin Uyumuna İlişkin Analiz Sonuçları

| <i>Uyum Ölçütü</i> | <i>Kabul Edilebilir Uyum</i> | <i>İyi Uyum</i> | <i>Modelin Sonuçları</i> |
|--------------------|------------------------------|-----------------|--------------------------|
| (χ^2/sd) | $\leq 4-5$ | ≤ 3 | 3,52 |
| NFI | 0,94-0,90 | $\geq 0,95$ | 0,90 |
| NNFI | 0,94-0,90 | $\geq 0,95$ | 0,96 |
| IFI | 0,94-0,90 | $\geq 0,95$ | 0,94 |
| CFI | $\geq 0,95$ | $\geq 0,97$ | 0,95 |
| RMSEA | 0,06-0,08 | $\leq 0,05$ | 0,80 |
| GFI | 0,89-0,85 | $\geq 0,90$ | 0,89 |
| AGFI | 0,89-0,85 | $\geq 0,90$ | 0,85 |

| | | | |
|-----|-----------|-------------|------|
| RMR | 0,06-0,08 | $\geq 0,05$ | 0,59 |
|-----|-----------|-------------|------|

Sonuç olarak uyum indekslerinin geneline baktığımızda yapısal eşitlik modeli ile veriler arasında uyum olduğunu söyleyebiliriz. $\chi^2 = 3,52$ olması modelin “kabul edilebilir uyum” içinde olduğunu, NFI = 0,90 olması modelin “Kabul Edilebilir Uyum” içinde olduğunu, NNFI = 0,96 olması modelin “Kabul Edilebilir Uyum” içinde olduğunu, IFI = 0,94 olması modelin “Kabul Edilebilir Uyum” içinde olduğunu, CFI = 0,95 olması modelin “Kabul Edilebilir Uyum” içinde olduğunu, GFI = 0,89 olması modelin “Kabul Edilebilir Uyum” içinde olduğunu, AGFI = 0,85 olması modelin “Kabul Edilebilir Uyum” içinde olduğunu, RMR = 0,59 olması modelin “iyi uyum” içinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca RMSA = 0,80 olması ise modelin “Kabul Edilebilir Uyum” içinde olduğunu ve istatistiksel olarak ise anlamlı olduğunu göstermektedir.



Şekil 4.14: Yapısal Eşitlik Modeli

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknomarket sektöründeki rekabet payı oldukça ciddi olmakla birlikte müşterilerde kalite, memnuniyet gibi etmenlere bağlı olarak esneklik göstermektedir. Sivas ilinde teknomarketler sayılarına bağlı olarak yeni yeni gelişim göstermektedir ve Sivas ilinde gelişen teknomarket sektörü için yapılan çalışma ile sektöre kalite ve memnuniyet açısından katkı sağlanmak amaçlanmaktadır. Bu çalışma teknomarketlerde verilen müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesine bağlılığının ölçüsünü tespit etmek için yapılmıştır. Bu nedenle verilerin elde edilmesi, analiz edilip bilgi haline getirilmesi ve faydalanılabilmesi için birçok teknik ve yöntem mevcuttur.

Literatür araştırmasında da müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında her zaman bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir ancak bu ilişkinin ne oranda olduğu konusunda kesin bir şey söylemek her zaman mümkün olmayabilir. Çünkü bu oran sektörden sektöre, zamana ve şartlara bağlı olarak değişebilmektedir. Memnuniyet yüksek çıksa bile bazen hizmet kalitesi o denli yüksek çıkmayabiliyor veya tam tersi durumda memnuniyet düşük olmakla beraber hizmet kalitesi yüksek olabiliyor.

Konuyla alakalı olarak yapılan çalışmalara bakıldığında pazarlamanın genişliği anlaşılmaktadır. Şöyle ki; mobil iletişim, bankacılık, süpermarket, perakendecilik sektörlerinde firmaların müşterilere sundukları hizmet karşılığı müşterilerin memnuniyetleri ele alınmışken, yüksek öğrenim öğrencilerinin müşteri olarak memnuniyetlerinin ölçüldüğü çalışma da mevcuttur. Bu noktada yapılan çalışmanın içeriği teknomarketlerden alışveriş yapan kişilerin memnuniyetleri ve hizmet kalitesinin ölçülmesi bağlamında daha önce yapılmayan bir çalışma olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde teknomarketlerdeki bu çalışmanın pazarlama biliminin müşterilere yaklaşımına, pazarlama alanındaki politikalara destek olabileceği hususlarında ispat niteliği taşıması bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma, tüm gruplara hitap edecek niteliktedir. Açıklamak gerekirse, çalışma müşterilerin beklentilerinin firmalarca ne ölçüde doğrulandığının açıklamasını müşterilere ve firmalara sunmaktadır. Bu bağlamda bir müşteri Sivas ilindeki

teknomarketlerden alışveriş yaptığında bu firmaların pazarlama kurallarına göre ne ölçüde hizmet kalitesi sunduğu ve ne ölçüde bir beklentiyle karşılayabildiği bilgisini edinmektedirler. Benzer şekilde Sivas ilindeki firmaların teknomarketlere gelen müşterilerin profillerini ve sunacağı hizmetin kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin nasıl olduğu hakkındaki bilgileri edinebilecektir.

Yapılan çalışmanın doğası gereği müşterilerin yaşları ağırlıklı olarak (%69,55) genç ve orta yaş grubunu kapsamaktadır. Müşterilerin meslek dağılımlarında da bu durumu destekler nitelikte öğrenci (%37,75) ve memur (%34,25) mesleklerinin öne çıktığı görülmektedir. Aynı şekilde teknomarketlerde sunulan ürünleri talep eden kesim olarak herhangi bir yüksek öğrenim kurumundan mezun olmuş kişilerin (%80,5) çoğunlukta olduğu hesaplanmıştır. Tüm bu yorumlardan yola çıkarak hedef kitlenin genç, çalışan ve yüksek öğrenim görmüş kişilerden oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Anket sonucunda elde edilen veriler üzerinde öncelikle madde analizi uygulanmış ve müşteri memnuniyetini oluşturan maddelerden 3, hizmet kalitesini oluşturan maddelerden ise 3 madde korelasyon katsayısı düşük olduğu için ölçek taslağından çıkarılmıştır. Kalan maddeler üzerinde ise en uygun yapıyı ortaya çıkarmak için faktör analizi uygulanmıştır. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi olmak üzere iki ana boyutta incelenen çalışmada müşteri memnuniyeti; personel, ürün ve fiyat olmak üzere 3 alt faktörde incelenirken; hizmet kalitesi ise; işlevsellik, pazarlama ve satış sonrası hizmet olmak üzere 3 faktörde incelenmiştir. Elde edilen faktörler ile maddeler arasında Cronbach's Alpha katsayıları tespit edilerek güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin oldukça ve yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli ile alâkalı modelin uyumuna ilişkin istatistiksel değerler bulunmuş, modelin uyum indeksleri sonuçları ile standart değerler kıyaslanmış ve u uyum indekslerinin geneline baktığımızda veriler ve model arasında uyum olduğu görülmüştür.

Araştırılan çalışmalara göre bakıldığında, bu çalışma da esas itibarıyla paralellik göstermektedir. Oluşturulan model, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasında 0.694 gibi azımsanmayacak derecede katsayı hesaplanmıştır. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı

dikkate alındığında, değişkenler arasında olumlu bir ilişki olduğunu söylenebilir. Teknomarketlerden alışveriş yapan kişilerde, hizmet kalitesinin yüksek olması müşteri memnuniyetinin yüksek olmasını, hizmet kalitesinin düşük olması ise müşteri memnuniyetinin azalmasını sağlar yorumu yapılabilmektedir.

KAYNAKÇA

AKINCI D. E. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellerinde Bilgi Kriterleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

AKSU M. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir

ARSLAN H. (2013). *Süpermarket Sektöründe Hizmet Kalitesinin Tüketici Memnuniyeti Üzerine Etkisi; Sivas İlinde Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas

ATILGAN E. (2001). *Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

AYDIN K. (2007). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Kocaeli Siyaset Konferansları*, 50. Kitap, 1101-1130.

AYDIN K. ve YILDIRIM S. (2012). Hizmet Sektöründe Servperf Ölçeği İle Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi (Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama)". *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1,(2), 33-52.

AYTAÇ S. (2002). Müşteri Memnuniyetinde Etkin İletişimin Rolü. (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=118790>, 24.12.2013)

AYYILDIZ H. ve CENGİZ E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 11, (1), 63-84.

BARDAKÇI S. (2013). *İlköğretim Öğrencilerine Yönelik Sınıf İçi Etkinlik Ölçeği Geliştirilmesi, Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışması: Sivas İli Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas

BARLOW J. ve MOLLER C. (1998). *Her Şikayet Bir Armağandır*. (Çev: Günhan Günay), İstanbul: Rota Yayınları

BARUTÇUGİL İ. (2011). *Satış Sonrası Hizmet Standartları*. (<http://fuarstand.com.tr/prof-dr-ismet-barutcugilin-konu-hakkindaki-yorumu.gbt> 01.07.2014)

BAYRAM N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesinde Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitapevi

BAYTEKİN P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1, (1), 41-52.

BAYUK N. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma. *Akademik Bakış Uluslar Arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, ISSN: 1694-528X, (10), 1-12.

BEERY H. T. (1991). *Managing The Total Quality Transformation*. McGraw Hill Inc, USA

BOZKURT B. (2008). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Kütüphane Hizmetlerinde Bir Uygulama: Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BÖLÜKBAŞI B. (2008), *Hizmet Sektörünün Artan Öneminde Müşteri Memnuniyetinin Yeri ve Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

CİNEMRE Ç. (2000). *Serviste Kalite*. İstanbul: Panel Matbaacılık

COŞAR F. (2006). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÇATI K. ve KOÇOĞLU C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ISN:1302-1796, (19), 167-188

ÇELİK A. (2004). *Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesi'nde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

ÇELEBİ E. (2011). *Teknomarketler 4 Milyar Liraya Dayandı, 'Dijital Yaşam Koç'u Devreye Girdi*. 25 Aralık 2011, (<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/19538530.asp> ,01.01.2014)

ÇİFTÇİ G. A. (2006). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ÇOBAN S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, (22), 85-98

ÇOBAN S. ve Nakip M. (2007). Yıldırma (Mobbing) Olgusunun İçsel Pazarlama İle İlişkisi: Nevşehir’de Bulunan Bankalar Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21, (1), 307-320

DEMİR ŞEN Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslar Arası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi*, ISSN: 1303-5134, 9, (1), 673-695

DENİZLİ İ. (2010). *Hazır Giyim Perakende Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Ürün İade Hizmeti ile Müşteri Bağlılığının Sağlanması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu

DEVEBAKAN N. ve AKSARAYLI M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, (1), 38-54.

DİNÇER Ö. (1996). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları

DOĞAN Ö. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, (1), 22-38.

DÖRTYOL T. (2012). *Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas

DURSUN Y. ve KOCAGÖZ E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ocak-Temmuz, (35), 1-17.

ERGUNDA İ. H. ve TUNCER M. (t.y.). *Müşteri Odaklılık*. 1-14 (<http://www.biymed.com/depo/must-od.pdf> , 17.11.2013)

ERSOY F. N. (2012). Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi. Editör: Yavuz Odabaşı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, ISBN 9750603982, 9789750603983, Eskişehir(http://books.google.com.tr/books?d=O1xR9VspY_sC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false, 22.10.2013)

EYVAZOVA B. M. (2006). *Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması Ve Müşteri Tatmini - Turizm Alanında Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

GARY K. (1979). Finansal Services Marketers Must Learn Packaged Goods Selling Tools. *Advertising Age*. 50, (19), 28-63

GENÇTÜRK F. , KARAKAŞ E. (2002). Kâr Amaçsız Kuruluşlarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Müşteri Odaklılık: Bir Kütüphane Uygulaması. *Pazarlama Dünyası*, 16, (2), 41-65

GRÖNROOS C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?, *European Business Review*, 20 (4), 298-314.

GÜLÇUBUK A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Yönetim ve Ekonomi, Manisa, 15, (1), 15-26

HANÇER M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar. Adnan Menderes Üniversitesi, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, (1-2), 39-45.

ISHIKAWA K. (1990). *Introduction to Quality Control*. 3A Corporation, Tokyo

ISKHAKOVA L. (2010). *Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (Spa) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

İnternet : http://highereduci.beun.edu.tr/images/figure_HIG_1567_1.jpg , 17.02.2014

İnternet : http://higheredu-sci.beun.edu.tr/images/figure_HIG_1567_1.jpg 17.02.2014

İnternet : <http://www.ebrosur.com/kategori/teknoloji-marketler> , 06.02.2014

İnternet : <http://www.yapisalesitlik.com/yem.php?gln=dogru> , 07.06.2013

İnternet : <http://www.kaanmed.com.tr/memnuniyet-anketi.php> , 05.04.2014

İRİK Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya

KALDER (Kolektif Yazar). (2000). *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*. Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, İstanbul: Kalder Yayınları

KARAHAN K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. Beta Yayınları, İstanbul

KAYNAK N. Z. (2012). *Yapısal Eşitlik Modelleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

KİM M. K. , PARK, M.C. ve JEONG D. H. (2004). The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty İn Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28, 145–159.

KİTAPÇI H. , YILDIRIM A. ve ÇÖMLEK O. (2011). Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Sadakati Ve Davranışsal Niyete Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ISSN1301-5265, 14, (26), 177-193.

KOÇOĞLU M. C. ve AKSOY R. (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Akademik Bakış Dergisi*, ISSN:1694-528X, (29), 1-20.

KOTLER P. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey, Prentice-Hall,

KOTLER, P. and ARMSTRONG G. (1994). *Principles of Marketing*. New Jersey:Sixth ed, Prentice Hall İnternational

KOZAK N. , ÖZEL Ç. H. ve YÜNCÜ D. K. . (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık

KUZU A. (2010). *Yaşlı bakım kurumlarında hizmet kalitesi kavramı ve kavramsal hizmet kalitesi modeli :Servqual uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya

METİNER H. (1997). *İşletmelerde Müşteri Sadakatini Arttırmaya Yönelik Programlar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

MEYDAN H. C. ve ŞEŞEN H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık

MİDİLLİ Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

MUCUK İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi

MUCUK İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi

MUMYAKMAZ M. , (2001). *Müşteri Odaktı Olan ve Olmayan özel Sağlık Kuruluşlarının Müşteri Gözünde Algılanma Düzeyi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

NAKİP M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Uygulamalı)*. (4. Baskı), Ankara: Seçkin Yayınları

NAKTİYOK A. ve KÜÇÜK O. (2003). İşgören(İç Müşteri) ve Müşteri(Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatminin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri : Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17, (1-2), 225-243.

ODABAŞI Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*. İstanbul: Beta Basım Yayın

OĞUZ D. (2010). *Hizmet Kalitesi Ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemiyle Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

OKUMUŞ A. ve DUYGUN A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, (2), 17-38.

ÖZER P. S. ve ÖZDEMİR P. Ö. (2007). *Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri*. (5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık

ÖZGÖREN F. (2012). Satış Sonrası Hizmetin Müşteri Sadakatine Etkisi Ve Ericsson Örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:ISSN 2146- 6017 ,(2), 1-23.

ÖZGÜVEN N. (2008). Hizmet Değerinin Müşterileri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8, (2), 651-682.

ÖZKAN A. (2010). *Bireysel Bankacılıkta Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya

ÖZVEREN S. (2010). *Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: Mersin ilindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

PİRLİYEV N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modelleri ile Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Uyumu Üzerine Bir Analiz*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa

REDDING P. (2005). *The Evolving Interpretations Of Customers In Higher Education: Empowering The Elusive*. International Journal of Consumer Studies, 29 (5), 409-417.

SANDIKÇI M. (2007). *Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması*. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, (11), 39-53.

SAV Ş. (2008). *Toplam Kalite Yönetiminde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi Ve Eskişehir Yunus Emre Yurt Müdürlüğünde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

SAVAŞ N. (2012). *Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati : Fitness Merkezi Üyeleri Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

SERBEST N. G. (2006). *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

SEYBOLD B. P. ve MARSHAK T. R. (2001). *Müşteri Com İnternet’te Daha Karlı Bir İş Stratejisi Nasıl Yaratılır*. Ezgi Sungur(Çev.), İstanbul: Epsilon Yayıncılık

ŞİMŞEK M. (1998). *Kalite Yönetimi*. (2. Baskı), İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları

ŞİMŞEK M. (2002). *Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı: İnsan Faktörü*. (1. Baskı), İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı

- ŞİMŞEK F. Ö. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları)*. Ankara: Ekinoks Yayınları
- TAŞKIN E. (2000). *Satış Teknikleri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık
- TAŞLIYAN M. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, (12), 185-195
- TAVŞANCIL E. (2002). *Tutulumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Basım Yayın.
- TEK Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. (8. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım
- TEK Ö. B. , (2006), *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayıncılık
- TEK Ö. B. ve Özgün E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık
- TEKİN M. (2002). *Toplam Kalite Yönetimi*. Konya : Güney Ofset
- TEKİN M. , GÜLEŞ K. H. ve ÖĞÜT A. (2003). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- TİKİCİ M. ve TÜRK M. (2003). İnsan Odaklı Yönetim Ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8, (3), 27-48.
- TOPRAK T. (2007). *Hizmet Sektöründe Kalite Değer Ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TÜRKYILMAZ A. ve ÖZKAN C. (2003). Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri. 3. üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı, İstanbul, 388-394
- TÜRKYILMAZ A. ve ÖZKAN C. (2005). *Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri*. Kalder Forum, 5, (16), Ocak 2005, 73-77 (http://www.fatih.edu.tr/~aturkyi%20ilmaz/documents/UMMI_KALDER.pdf , 05.04.2014)
- TÜTÜNCÜ Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitapevi

ULAŞANOĞLU E. M. (2005). *Gsm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü Ve Öneriler*. (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). Telekomünikasyon Kurumu, Ankara

YEMENİCİ KOYUNCU N. (2012). *Altı Sigma Metodolojisinde Yapısal Eşitlik Modelinin Araç Olarak Kullanılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.

YILMAZ V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçların Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, (1) , 257-271.

YÜCEL S. (2011). *Medikal Sektörde Müşteri Memnuniyeti: Adana, G.Antep Ve K.Maraş İllerinde Yapılan Bir Alan Çalışması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçüimam Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş

YÜCENUR N. G., DEMİREL N. Ç. , CEYLAN C. , DEMİREL T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12, (1), 156-168

ZEİTHAML V. ve BİTNER J. M. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill

EKLER

EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı:

Uygulamakta olduğumuz anket, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dekan Yardımcısı Doç. Dr. Hüdaverdi BİRCAN danışmanlığında; müşterilerin teknomarketten aldıkları hizmet kalitesi ile memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmaktadır ve bu bilgiler çalışma dışında asla kullanılmayacaktır.

Ahmet Turan TALU

1. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2. Yaşınız:

18 yaş ve altı 18-27 yaş
 28-37 yaş 38-47 yaş
 48-57 yaş 57 yaş ve üzeri

3. Mesleğiniz:

İşçi Memur Emekli
 Öğrenci Serbest Meslek Diğer

4. Eğitim Durumunuz:

Okur-Yazar İlköğretim
 Lise Ön lisans/Lisans Lisansüstü

5. Medeni Durumunuz:

Evli Bekar

6. Gelir Durumunuz:

750 TL ve altı 751-1500 TL
 1501-2250 TL 2251-3000 TL 3000 ve üzeri

7. Teknomarkete ne sıklıkla gidiyorsunuz ?

Haftada Bir İki Haftada Bir
 Ayda Bir Diğer

8. Teknomarketlerden alışveriş yapıyor musunuz ?

Evet Hayır

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----------------------------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ | | | | | | |
| 1 | Teknomarkette personelin konuşma tarzı ve yaklaşımı uygundur. | | | | | |
| 2 | Teknomarkette personelin kıyafetlerindeki giyim tarzı ve renk seçimi uygundur | | | | | |
| 3 | Teknomarket personeli disiplinli ve dikkatli çalışır. | | | | | |
| 4 | Teknomarket çalışanları, her müşteri ile tek tek ilgilenirler. | | | | | |
| 5 | Teknomarkette personelin verdiği fiyat bilgisi piyasa değeriyle örtüşmektedir. | | | | | |
| 6 | Teknomarketteki her çalışan bilgi ve tecrübe sahibidir. | | | | | |
| 7 | Teknomarkette personelin genel olarak verdiği hizmet seviyesi yeterlidir. | | | | | |
| 8 | Teknomarkette uygulanan fiyat politikası idealdir. | | | | | |
| 9 | Teknomarkette aynı ürünün çeşitli markaları vardır. | | | | | |
| 10 | Teknomarkette müşteriler satın aldıkları ürünü çevrelerindeki insanlara tavsiye ederler. | | | | | |
| 11 | Teknomarkette ürünlerin fiyatları uygundur. | | | | | |
| 12 | Teknomarkette ürünlerde yansıtılan fiyatlar gerçek ve yeterlidir. | | | | | |
| 13 | Teknomarkette müşterilere yönelik özel alışveriş imkânları ve indirimler mevcuttur. | | | | | |
| 14 | Teknomarkette farklı ödeme imkânları sunulmaktadır. | | | | | |
| 15 | Müşterilerin teknomarkette bulabildiği ürün çeşitliliği yeterlidir. | | | | | |
| HİZMET KALİTESİ | | | | | | |
| 16 | Teknomarketin çalışma saatleri uygundur. | | | | | |
| 17 | Teknomarket kolay ulaşılabilir bir yerdedir. | | | | | |
| 18 | Teknomarkette satış sonrası garanti kapsamında verilen hizmet yeterlidir. | | | | | |
| 19 | Müşteriler teknomarkette alışveriş ile ilgili sorunlarını/problemlerini yöneltebilecekleri bir ilgili bulabilirler. | | | | | |
| 20 | Teknomarkette mevcut ısı, ışık ve ses düzeni yeterlidir. | | | | | |
| 21 | Teknomarkette sunulan ürün ve hizmet teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli güncellenmektedir. | | | | | |
| 22 | Teknomarkette müşteriler tarafından iletilen şikâyet ve öneriler dikkate alınır | | | | | |
| 23 | Teknomarket müşterileri farklı markalı ürünleri test etme ve karşılaştırma imkânı bulmaktadır. | | | | | |
| 24 | Teknomarketin yaptığı kampanya ve reklam yeterlidir. | | | | | |
| 25 | Müşteriler için yapılan çekiliş, hediye gibi promosyonlar teknomarketi cazip hale getirmektedir. | | | | | |
| 26 | Teknomarkette ürün ve hizmet sunumunda kullanılan araç-gereçler modern ve kullanışlıdır. | | | | | |
| 27 | Teknomarkette verilen hizmet ve müşterilere gösterilen ilgi ve alâka yeterlidir. | | | | | |
| 28 | Teknomarkette müşterilere satış sonrası geri dönüş süreleri yeterlidir. | | | | | |
| 29 | Teknomarkette sunulan ürün ve hizmet zamanında ve eksiksiz olarak verilir. | | | | | |
| 30 | Teknomarkette satış sonrası ürünün teslimat süresi yeterlidir. | | | | | |