

HİZMET PAZARLAMASINDA KALİTE ALGILAMASI

MALATYAPARK
AVM ÖRNEĞİ

AYŞE ERSOY YILDIRIM



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

AYŞE ERSOY YILDIRIM



Asos Yayınları 2023

e-ISBN: 978-625-6861-62-6

Yazar

Ayşe ERSOY YILDIRIM

Kapak

Asos Yayınları

Mizanpaj

Burhan MADEN

Redaksiyon

Asos Yayınları



ASOS YAYINLARI

Çaydaçıra Mah. Hacı Ömer Bilginoğlu

Cad. No: 67/2-4/ ELAZIĞ


e-posta: asosyayinlari@gmail.com

web: www.asosyayinlari.com

Tel: 0532 643 75 23

Yayınevi Sertifika No: 47901

Yayıncının yazılı izni olmadan hiçbir şekilde çoğaltılamaz.

Bütün bölümler  intihal.net benzerlik tespit programından geçirilmiştir.

Bu yayın  BOOKCITES tarafından indekslenmiştir.

Yazarlar, yazmış oldukları bölümlerin özgünlüğünden sorumludur.

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

AYŞE ERSOY YILDIRIM



Bu alışma Ayşe ERSOY YILDIRIM'ın Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması (Malatıapark Avm rneęi) isimli doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	15
ÖNSÖZ	19
GİRİŞ	21
BÖLÜM I	25
HİZMETLER VE PAZARLANMASI	25
1.1. PAZARLAMANIN VE HİZMETLERİN GELİŞİMİ	25
1.2. HİZMET KAVRAMI VE HİZMETİN TANIMI	27
1.3. HİZMETİN TEMEL ÖZELLİKLERİ	29
1.3.1. Soyutluk	29
1.3.2. Eş Zamanlılık.....	29
1.3.3. Dayanıksızlık.....	30
1.3.4. Türdeş Olmama	30
1.4. HİZMETLERİN EKONOMİK ÖNEMİ.....	31
1.5. HİZMET PAZARLAMASI	37
1.5.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	39
1.5.2. Hizmet Pazarlaması Faaliyetlerinin Hedefleri ve Yararları.....	40
1.5.3. Hizmetlerde Pazarlama Karması, Pazarlama Planlaması ve Stratejileri	41
1.5.3.1. Hizmet İşletmeleri için Pazarlama Stratejileri	41
1.5.3.1.1. Hizmet Kalitesini Yönetme Stratejisi	42
1.5.3.1.2. Hizmetlerde Verimliliği Yönetme ve Farklılaştırma Stratejisi	43
1.5.3.2. Pazarlama Karması Elemanlarının Hizmetlerle İlişkilendirilmesi.....	43
1.5.3.2.1. Hizmetlerin Üretimi	44

1.5.3.2.2. Hizmetlerin Fiyatlandırılması	45
1.5.3.2.3. Hizmetlerin Tutundurulması	46
1.5.3.2.4. Hizmetlerin Dağıtımı	46
1.5.3.2.5. Hizmet Pazarlaması Alanında Geliştirilen Diğer Pazarlama Karması Elemanları.....	47
1.6. HİZMET PAZARLAMASINDA HİZMET KALİTESİ.....	49
1.6.1. Kalite Kavramı ve Pazarlamada Kalite.....	49
1.6.2. Hizmet Kalitesi.....	50
1.6.3. Hizmet Kalitesi Boyutları	51
1.6.4. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi	54
1.6.5. Hizmet Kalitesi Maliyetleri	55
1.7. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM MODELİ (SERVQUAL)	56
BÖLÜM II.....	65
PERAKENDECİLİĞİN ÖZEL BİR ŞEKLİ OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	65
2.1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI	65
2.2. ALIŞVERİŞ MERKEZİ TANIMI	66
2.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ÖZELLİKLERİ	69
2.4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ.....	70
2.4.1.Dünyada Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	73
2.4.2.Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi.....	76
2.5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ SINIFLAMASI.....	78
2.5.1. ICSC’nin Amerikan Alışveriş Merkezleri Sınıflaması	79
2.5.1.1. Organize Alışveriş Merkezleri	81
2.5.1.2.Açık Çarşılar- Açık Hava Alışveriş Merkezleri.....	83
2.5.2. ICSC’nin Avrupa Alışveriş Merkezleri Sınıflaması	86
2.5.2.1. Geleneksel Alışveriş Merkezleri	86
2.5.2.2. Özellikli Alışveriş Merkezleri.....	87
2.5.3.Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Yeri ve Önemi	89
BÖLÜM III	93
HİZMET PAZARLAMASINDA KALİTE ALGILAMASI: MALATYAPARK AVM ÖRNEĞİ	93
3.1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ	93
3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI	94
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	94
3.3.1. Araştırmanın Modeli.....	94
3.3.2.Araştırmanın Değişkenleri	96

3.3.3. Araştırmanın Hipotezleri	96
3.3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Yöntemi	97
3.3.5. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	98
3.3.6. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analiz Yöntemleri	99
3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	100
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	105
3.5.1. MalatyaPark Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	105
3.5.2. Hizmet Kalitesinde Beklenen ve Algılanan Hizmet Farkı	108
3.5.3. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi	111
3.5.3.1. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi	111
3.5.3.2. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Yaşlarına Göre Dağılımının Analizi	113
3.5.3.3. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Aile Birey Sayısı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi	115
3.5.3.4. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Aile Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımının Analizi	117
3.5.3.5. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımının Analizi	119
3.5.3.6. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımının Analizi	122
3.5.4. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımının Analizi	134
3.5.4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımının Analizi	134
3.5.4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Yaşlarına Göre Dağılımının Analizi	136
3.5.4.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Aile Birey Sayısı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi	139
3.5.4.4. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Aile Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımının Analizi	141
3.5.4.5. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Medeni Durumlarına Göre Dağılımının Analizi	143

3.5.4.6. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımının Analizi.....	145
3.5.4.8. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının AVM Müşterilerinin Malatya Park'a Gelme Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi.....	152
3.5.5. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması	155
3.5.5.1. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması.....	156
3.5.5.2. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması.....	158
3.5.5.3. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Aile Birey Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşması	160
3.5.5.4. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Aile Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılaşması	162
3.5.5.5. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşması	164
3.5.5.6. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	167
3.5.5.7. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması.....	169
3.5.5.8. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Dereceleri Bakımından AVM Ziyaretçilerinin MalatyaPark'a Gelme Sıklığı Değişkenine Göre Farklılaşması	172
3.5.6. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Derecesi Puanlarının, Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarıyla İlişkilendirilmesi	175
3.5.7. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önemlilik Derecesi Puanlarının Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarıyla İlişkilendirilmesi	181

3.5.8. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Derecelendirilmesinde MalatyaPark Ziyaretçilerine Göre Önemlilik Düzeylerinin Birbiriyle İlişkilendirilmesi	188
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	195
SONUÇ TABLOSU.....	199
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	207
EKLER	217

Tablo Listesi

Tablo 1.1. Ödemeler Dengesi-Hizmet Kalemleri.....	36
Tablo 1.2.Türkiye'nin Küresel Hizmet İhracatındaki Payı (%).....	37
Tablo 2.1. ICSC'nin Amerikan Alışveriş Merkezleri Sınıflaması.....	80
Tablo 2.2. ICSC'nin Avrupa Alışveriş Merkezleri Sınıflaması.....	87
Tablo 3.1. Güvenilirlik Analizi Sonucu	100
Tablo 3.2. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Faktör Yapısı ve Güvenirlik Katsayıları	101
Tablo 3.3. Ölçeğin Boyutları.....	102
Tablo 3.4. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Cinsiyetlerine İlişkin Dağılım	105
Tablo 3.5. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Yaşlarına İlişkin Dağılım.....	105
Tablo 3.6. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Aile Birey Sayısına İlişkin Dağılım	106
Tablo 3.7. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Aylık Gelirlerine İlişkin Dağılım	106
Tablo 3.8. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Medeni Durumlarına İlişkin Dağılım	107
Tablo 3.9. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılım	107
Tablo 3.10. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin Mesleklerine İlişkin Dağılım	107
Tablo 3.11. Alışveriş Merkezi Ziyaretçilerinin MalatyaPark'a Gelme Durumuna İlişkin Dağılım	108
Tablo 3.12. Beklenen Hizmet - Algılanan Hizmet Farkının T Testi Sonucu..	109
Tablo 3.13. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyete Göre Dağılımının Analizi	112
Tablo 3.14. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaşa İlişkin Dağılımının Analizi.....	113
Tablo 3.15. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Aile Birey Sayısına Göre Dağılımının Analizi	115
Tablo 3.16. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Aile Aylık Gelir Durumuna İlişkin Dağılımının Analizi.....	118

Tablo 3.17. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Duruma Göre Dağılımının Analizi	120
Tablo 3.18. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Dağılımının Analizi.....	123
Tablo 3.19. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Mesleğe Göre Dağılımının Analizi.....	126
Tablo 3.20. Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin MalatyaPark'a Gelme Sıklığına Göre Dağılımının Analizi.....	129
Tablo 3.21. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyete Göre Dağılımının Analizi	135
Tablo 3.22. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Yaşlara Göre Dağılımının Analizi.....	136
Tablo 3.23. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Aile Birey Sayısı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi.....	139
Tablo 3.24. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Aile Aylık Gelire Göre Dağılımının Analizi	141
Tablo 3.25. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Duruma Göre Dağılımının Analizi	143
Tablo 3.26. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımının Analizi.....	145
Tablo 3.27. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Meslek Değişkenine Göre Dağılımının Analizi.....	148
Tablo 3.28. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşterilerin MalatyaPark'a Gelme Sıklığı Değişkenine Göre Dağılımının Analizi.....	152
Tablo 3.29. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşması.....	156
Tablo 3.30. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Yaşlarına Göre Farklılaşması	158
Tablo 3.31. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Aile Birey Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşması.....	160
Tablo 3.32. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Aylık Gelirlerine Göre Farklılaşması.....	163
Tablo 3.33. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Medeni Durumlarına Göre Farklılaşması.....	165

Tablo 3.34. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşması	167
Tablo 3.35. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin Mesleklerine Göre Farklılaşması.....	170
Tablo 3.36. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanlarının Ziyaretçilerin MalatyaPark'a Gelme Sıklığına Göre Farklılaşması.....	173
Tablo 3.37. AVM Ziyaretçilerinin Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanları ile Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	176
Tablo 3.38. AVM Ziyaretçilerinin Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Önemlilik Derecesi Puanları ile Beklenen Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	182
Tablo 3.39. Alışveriş Merkezinin Hizmet Kalitesi Derecelendirilmesinde MalatyaPark Ziyaretçilerine Göre Önemlilik Düzeylerinin Birbiri Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi	189

Şekil Tablosu

Şekil 1.1. Hizmet Karması İçinde Dağıtım	47
Şekil 1.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	58
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	95

KISALTMALAR

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

ÖN SÖZ

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

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

