

## YAPI MARKET MÜŞTERİLERİNİN MAĞAZA HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELERİ

Abdullah Okumuş\*, Bahar Karçığa\*\*

### ABSTRACT

In Turkey, observed socio-economic and cultural developments and increased urbanization rate and population growth has accelerated the evolution of retailing sector recently. In this study, retailing concept was discussed in terms of its definition and evolution in Turkey. Service quality evaluations of customers in DIY stores, which have been operating in Turkey since 1995, were also displayed. Data was collected from 600 customers shopping from two DIY stores in Istanbul by using quota sampling. t-test was applied to test the research hypothesis. Research results showed that stores trying to adopt "do it yourself" concept and introducing a new shopping style by offering different product categories to Turkish Consumers were not successful enough to meet customer expectations.

**Keywords:** Service quality, customer expectations, customer perceptions, do it yourself (DIY), retailing

### ÖZET

Son yıllarda gözlenen sosyo-ekonomik ve kültürel değişim, hızlı nüfus artışı ve artan kentleşme oranı, perakendecilik sektörünün gelişimini de hızlandırmıştır. Bu çalışmada perakendecilik kavramı, tanımı ve ülkemizdeki gelişimi açısından ele alınmıştır. Ayrıca, ülkemizde 1995 yılından itibaren faaliyet göstermeye yapı marketlerle ilgili müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri ortaya konmuştur. Veriler, kota örnekleme vasıtasıyla İstanbul'da faaliyet gösteren iki yapı marketten alışveriş yapan 600 kişiden toplanmıştır. Araştırma hipotezini test etmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, tüketiciler için yeni bir kavram olan "Kendin yap" anlayışını benimsetmeye çalışan ve farklı ürün kategorileriyle pazarda yer alarak yeni bir alışveriş anlayışını Türk tüketicisi ile tanıştıran yapı marketlerin müşterilerinin beklentilerini karşılayamadığını göstermiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri, müşteri algıları, kendin yap, perakendecilik

---

\* *Yrd.Doç.Dr.*, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Avclar, İstanbul, E-mail: okumus@istanbul.edu.tr

\*\* *Araş.Gör.*, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Avclar, İstanbul, E-mail: bkarciga@istanbul.edu.tr

## YAPI MARKET MÜŞTERİLERİNİN MAĞAZA HİZMET KALİTESİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELERİ

### GİRİŞ

Bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta öteki ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından günlük yaşamda görünen yüzü olarak ele alınan perakendecilik (Tek, 1999), pazarlama kanalının başından sonuna tüm üyelerini yakından ilgilendirmektedir (Oluç, 1989). Günümüzde, üretici ile tüketiciler arasında bir köprü görevi üstlenen perakendecilik sektörü tüketici tercihlerinin şekillenmesinde, tüketim kalıplarının değişmesinde, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesinde, dolayısıyla tüketici davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (Altunışık ve Mert, 2001).

Ülkemizde perakendecilik sektörü, ekonomik ve sosyal yapıya paralel bir çizgide gelişim göstermiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında küçük ölçekli kuruluşlar perakende ticaretteki aracı kuruluşlardır. Ülkemizde ilk büyük mağazaların açılışı ise 1960–1970 yılları arasındaki döneme rastlamaktadır. 1980 yılında ithal ikameci ekonomi modelinin terk edilmesi ile ticaret ve hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı artmıştır. Ülkemizde 90'lı yıllar perakendecilik sektöründe önemli gelişmeler olduğu yıllardır. Bu dönemde kişi başına gelir düzeyinde, otomobil sahipliği oranında, ürün ve hizmet çeşitlerindeki artış ve ayrıca, ithalatın serbestleşmesi ile yabancı orijinli tüketim mallarının ülkemize girmiş olması gibi faktörler perakendecilik sektöründe gelişmeleri hızlandırmıştır (Tek ve Ünüsan, 1999).

Perakende sektöründeki bu gelişmelerin yanı sıra sosyo-ekonomik ve kültürel değişim de yeni alışveriş alışkanlıklarını beraberinde getirmektedir. Ülkemizde uluslararası ve yerel mağaza zincirlerinin sayısı artmakta, yeni mağaza formatları ile tüketicilere yeni alışveriş alternatifleri yaratma çabaları öne çıkmaktadır. Ev geliştirme, bahçe ve hobi malzemeleri alanında derinlemesine ürün çeşitleriyle pazarda sayıları artan yapı marketler de bu çabaların somut göstergesidir. Ülkemizde ilk yapı marketin açılmasından günümüze kadar yaklaşık 10 yıl geçmiştir. Ülkemizde ağırlıklı olarak İstanbul'da olmak üzere büyük şehirlerde mağazaları olan dört yapı market zinciri vardır. Bu mağazalar Tekzen, Bauhaus, Koçtaş ve Praktiker'dir. Bu mağazaların web sayfalarında yayınladıkları bilgilerden derlenerek oluşturulan Tablo 1'de ülkemizde faaliyet gösteren yapı marketlerin pazara giriş yıllarına, mağaza sayılarına ve illere göre dağılımlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

**Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik  
Değerlendirmeleri**

**Tablo 1: Türkiye'deki Yapı Marketlerin Açılış Yılı ve İllere Göre Dağılımı\***

YAPI MARKET AÇILIŞ YILI VE YERİ	İSTANBUL	ANKARA	İZMİR	BURSA	ANTALYA	ADANA	GAZİANTEP	KONYA	İZMİT	BALIKESİR	AYDIN	DENİZLİ	ÇORLU	BODRUM	TOPLAM
TEKZEN 1995-İstanbul	2	4		2	2			1	2	1	1	1	1	1	18
BAUHAUS 1996-İstanbul	3														3
KOÇTAŞ 1996- İzmir	3	1	2		1					1	1			1	10
PRAKTİKER 1998- Adana	3	1	1			1	1	1							8

\*İlgili mağazaların web adreslerinden edinilen bilgiler doğrultusunda yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Tekzen, 1995 yılında organize yapı market sektörünün öncüsü olarak, Türk-Alman iş ortaklığında Götzen unvanıyla kurulmuştur. Şirket, 1999 yılından itibaren yüzde yüz yerli sermaye ile Tekzen unvanı altında faaliyetini sürdürmektedir. Türkiye'nin ilk organize yapı marketi olan Tekzen, 11 ilde 18 mağazayla sektörünün en yaygın yapı marketidir (Tekzen, 2007). Bauhaus, 1960 yılında kurulmuş, 11 ülkede 175 mağazası olan bir yapı markettir. Türkiye'ye 1996 yılında gelen Bauhaus'un Kozyatağı, Bayrampaşa ve Beylikdüzü'nde olmak üzere 3 mağazası vardır. Bauhaus mağazalarını hafta içi 9 bin, hafta sonu 20 bin kişi ziyaret etmektedir (Bauhaus, 2005). Koç Grubu'nun ilk şirketlerinden biri olarak 1955 yılında kurulan Koçtaş, Türkiye'de "Ev geliştirme" sektörünün giderek güçlenmesine paralel olarak yapı market faaliyetlerine 1995 yılında başlamıştır. İlk Koçtaş mağazası 1996 yılında İzmir Bornova'da açılmıştır. 2000 yılının Ocak ayında, Koç Holding, yapı market sektöründe dünyanın üçüncü, Avrupa'nın lider kuruluşu B&Q firmasıyla ortaklık anlaşması imzalamıştır. Koçtaş'ı ayda ortalama 450 bin kişi gezmektedir (Koçtaş, 2007). Avrupa'nın üçüncü, Almanya'nın ikinci en büyük yapı marketi olan Praktiker Türkiye'ye 1998 yılında gelmiştir. Yapı, bahçe, ev ve atölye konularında uzman olan şirketin yaklaşık 341 şubesi vardır. Bunlardan 278'i Almanya'da bulunmaktadır. Avusturya, Polonya, Türkiye, Macaristan, Yunanistan, Romanya, Lüksemburg ve Bulgaristan ülkelerindeki 60'dan fazla şehirde faaliyet gösteren Praktiker, Avrupa'da geniş bir alana yayılmıştır (Praktiker, 2005).

Rakiplerin güçlü ve yoğun olduğu yapı market pazarında, güçlü bir konuma gelmeye ve müşterilerin tercihi olmaya yönelik stratejilerin önemi artmaktadır. Ülkemizde gelişen ve yabancı yatırımcıların da ilgisinin arttığı yapı market sektöründe mevcut perakendeciler için, yeni rakipler pazara

girmeden önce hizmet kalitelerini arttıracak stratejiler geliştirebilmenin önemi yadsınamaz. Evrensel olarak kabul görebilecek güler yüzlü hizmet ve hızlı servis (Raven ve Welsh, 2004) gibi stratejilerin yanı sıra müşterileri daha yakından tanıyarak, beklentilerini ve hizmeti nasıl değerlendirdiklerini bilerek geliştirilecek stratejilerin daha olumlu sonuçlar sağlayacağı düşüncesiyle bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

## **HİZMET KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ**

Son 20 yıldır ekonomi geniş çaplı bir sosyal ve ekonomik dönüşüm süreci içindedir. Bu süreçte göze çarpan en önemli değişimlerden biri de hizmetlere yapılan harcamalardaki artıştır. Hizmet endüstrisi ekonominin lokomotifini olma özelliği kazanmaktadır (Lau, Akbar ve Fie, 2005).

Günümüzün değişken ortamında her örgüt rekabetçi avantaj kazanabilmek, müşteri bağlılığını arttırabilmek ve hizmet kalitesinden ödün vermeden performanslarını arttırabilmek için yeni yöntemler aramaktadır (Javalgi ve Moberg, 1997). Kalite yönetimi ise yönetim performansını arttırmanın en önemli öğelerinden biri olarak görülmeye başlanmıştır (Wu, Hsiao ve Kuo, 2004). Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak kalitede hizmet verebilmek için tüketici hakkında bilgi edinmeye yönelik çabalar da bu yeni yöntem arayışları içerisinde sayılabilir.

Hizmetin düzeyi ve kalitesi, firmanın uzun dönemdeki kârlılığı ve pazar payı üzerinde etkilidir. Çünkü müşteriler, hizmet beklentilerini karşılayabilen veya beklentilerin üzerinde hizmet veren firmalara yönelmektedirler (Yang ve Chen, 2000).

"Bir ürün veya hizmetin istek ve beklentileri karşılamaya dayalı özellikleri veya karakteristikleri toplamı" (Kotler, 2000) olarak ifade edilen kalite son yıllarda üzerinde en fazla çalışılan rekabet araçlarından biri haline gelmiştir. Bir ürün veya hizmet, tüketicinin ürün veya hizmetten beklentilerini yansıttığı sürece kaliteli olarak değerlendirilmektedir.

Perakendecilikte kalite, mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir pakettir (Varinli, Güllü ve Babayiğit, 2001). Bu karışım perakendecilerin türüne göre farklılıklar gösterebilir. Bazı perakendeciler hizmet ağırlıklı ürün, bazı perakendeciler de mal ağırlıklı ürün sunabilirler ve buna bağlı olarak kalite açısından önem vermeleri gereken konular farklı olabilir. Örneğin, küçük ölçekli perakendecilerde tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazadan memnun olmasına, mağazayı tavsiye etmesine ve tekrar alışveriş yapmayı düşünmesine etki eden faktörlerden en önemlisi personelin müşteriye ilgisi olabileceken; büyük ölçekli perakendecilerde müşterilerin en çok önem verdikleri özellikler, müşteriye kendini güvende hissettirebilme ve hizmet sunumundaki hızlilik gibi konular olabilir (Klemz, 1999; Klemz ve Boshoff, 2001).

Hizmet pazarlaması literatüründe, hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçümü, üzerinde en çok tartışılan konulardır. Hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceğine ilişkin çok sayıda araştırma yapılmıştır

## **Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri**

(Sharma ve Mehta, 2004). Çeşitli araştırmacılar hizmet kalitesi için değişik kavramlar geliştirmişlerdir. Grönroos (2001), hizmet kalitesini fonksiyonel kalite, teknik kalite ve imaj olmak üzere üç boyutta açıklamaktadır. Teknik kalite, hizmet işletmesinin sundukları ile ilgilidir. Tüketicilerin hizmet aldıkları süreçte tecrübe ettikleri gözle görülür, somut unsurlar hizmetlerin teknik yönünü oluştururlar (Arora ve Stoner, 1996; Ferguson, Paulin, Pigeassou ve Gauduchon, 1999; Grönroos, 2001; Sharma ve Mehta, 2004). Fonksiyonel kalite ise, hizmetin aynı anda gerçekleşen üretim-tüketim sürecindeki insan etkileşimleri ve hizmetin sunulmuş biçimi ile ilgilidir. Tüm hizmet kalitesi programlarının temeli bu etkileşimin geliştirilmesi esasına dayanır. Fonksiyonel kalite insan unsuruna bağlı ve soyut olduğundan ölçülmesi de standartlaştırılması da zordur. Özetlemek gerekirse; teknik kalite, müşterilerin mağaza ile ilişkisi sonucunda "Ne" aldığını; fonksiyonel kalite ise hizmeti "Nasıl" aldıklarını ifade eder (Arora ve Stoner, 1996; Ferguson vd., 1999; Kang ve James, 2004; Grönroos, 2001).

Grönroos, hizmet kalitesi deneyimi açısından firma imajının da önemi üzerinde durmuştur. Müşterilerin firmalarla ilişkileri çoğunlukla süreklilik gösterir ve müşteriler firma ile her karşılaşmalarında önceki deneyimlerini ve genel olarak değerlendirmelerini göz önünde bulundururlar. Sonuç olarak, algılanan hizmet kalitesinde imaj önemli rol oynamaktadır. Olumlu ve iyi bir imaj firma için çok değerli bir varlık kalemidir, çünkü imaj tüketicilerin firma ile ilgili algılamalarını etkilemektedir (Grönroos, 2001).

Gagliano ve Hathcote (1994), özellikli mağazalar olan hazır giyim perakendecilerinde tüketicilerin beklenti ve algılamalarını değerlendirdikleri çalışmalarında, teknik kalite ve fonksiyonel kalite kavramlarını perakendeciliğe uyarlamışlar ve teknik kalite yerine mağaza hizmeti kavramının kullanılmasını; fonksiyonel kalite yerine satış hizmeti kavramının kullanılmasını önermişlerdir. Mağaza hizmetinin içeriğini de ödemelerin taksitlendirilmesi, ürünlerin geri alınması, değiştirilmesi, düzeltme yapılması, ürün çeşitliliği, kalite, hizmetin güvenilirliği, satış sonrası hizmetlerin fiyatlandırılması şeklinde ele almışlardır. Satış hizmetinin içeriğini ise mağaza personelinin tüketiciye karşı tutumları, personelin kibar, bilgili, yardıma hazır olması, çabukluk, işlemlerin zamanında gerçekleşmesi, kişisel ilgi/hizmet olarak ele almışlardır (Gagliano ve Hathcote, 1994). Perakendeci mağazaların hizmet stratejilerini bu iki ayrımı aynı ağırlıkla dikkate alarak oluşturmalarında fayda vardır.

### **HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ**

Hizmet sektörünün gelişimi ve pazardaki yoğun rekabetin etkisiyle firmaların hizmetlerini sürdürebilmek ve müşterilerini kaybetmemek için pazardaki açıkları görerek fırsata çevirme çabaları hız kazanmıştır. Hizmet

## Abdullah Okumuş ve Bahar Karçığa

sektöründe yüksek kalitede müşteri hizmetinin başarıda kilit rolü olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle yüksek kaliteli hizmet verebilmek ve bu kaliteyi sürekli kılabilmek için hizmet kalitesini değerlendiren yöntemlerin önemi yadsınamaz. Bununla birlikte 1988 yılına kadar, tüm hizmet endüstrilerinde uygulanabilecek, tüketici beklenti ve algılarını ortaya koyabilecek bir çalışma yapılmamıştır (Coulthard, 2004). Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985 yılında yaptıkları çalışmaları ile hizmet kalitesi kavramının anlaşılmasına katkıda bulunmuşlar ve hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin tespiti konusunda çok ölçekli bir model geliştirmişlerdir. Modelde beklentiler ile algılamalar arasındaki fark "Hizmet kalitesi" olarak tanımlanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985'ten aktaran Carman, 1990). Bu modelde müşteri beklentilerini karşılayan hizmet kaliteli olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki farka dayanarak kalite değerlendirmesi yapılmaktadır. Tüketici beklentileri ve algıları arasında boşluk bulunması durumunda hizmet kalitesiz olarak kabul edilmektedir. Modelde, kalite sorunlarına neden olan beş boşluk tanımlanmıştır. Birinci boşluk, tüketici beklentileri ile yönetimin algısı arasındaki boşluk; ikinci boşluk, yönetimin algısı ile hizmet kalitesi unsurları arasındaki boşluk; üçüncü boşluk, hizmet kalitesi unsurları ile hizmetin sunumu arasındaki boşluk; dördüncü boşluk, hizmet sunumu ile dışsal iletişim arasındaki boşluk; beşinci boşluk, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluk olarak tanımlanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1988 yılında yayımlanan çalışmalarında ise algılanan hizmet kalitesinde beşinci boşluk olarak tanımlanan beklenti ve algılamalar arasındaki farkı ölçmek üzere yirmi iki değişkenden oluşan SERVQUAL adlı ölçek yer almıştır. SERVQUAL ölçeğine göre, hizmet işletmesi tüketicinin beklentilerini karşıladığı veya beklentilerinin üzerinde hizmet verdiği anda, kalite pozitif olarak algılanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Robledo, 2001). Zeithaml ve Bitner, hizmet kalitesini yönetebilenin, yönetim, çalışanlar ve müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki farkları yönetmekle mümkün olduğunu vurgulamışlardır (Zeithaml ve Bitner, 2003'ten aktaran Lau vd., 2005).

Hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili tartışılan konulardan biri hizmet kalitesinin algılar bazında veya beklenti-algı karşılaştırması şeklinde ölçülmesine ilişkindir (Dabholkar, Shepherd ve Thorpe, 2000).

Parasuraman vd.'nin (1988), işletmelerde algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdiği SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak, Cronin ve Taylor 1992 yılında yayımladıkları çalışmalarında SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. SERVPERF, algılanan hizmet kalitesinin yalnızca algılanan performansa bağlı olarak ölçülmesi esasına dayanır (Cronin ve Taylor, 1992; Cronin ve Taylor, 1994). SERVPERF ölçeğinde, Parasuraman vd.'nin 1988 yılında SERVQUAL ölçeği için geliştirdikleri yirmi iki performans değişkeni ve beş boyut aynen yer almaktadır.

## **Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri**

Perakendecilikte tüketicilere yönelik kalite ölçümü ile ilgili çalışmalar genellikle yalnızca hizmet sunan perakendeciler olan bankalar, restoranlar gibi perakendeciler üzerinde yoğunlaşmıştır. Mal ve hizmeti aynı anda sunan karma yapıya sahip perakendeci mağazalarda hizmet kalitesi ölçümünü içeren çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996; Finn ve Lamb, 1991; Gagliano ve Hathcote, 1994; Mehta, Lalwani ve Han, 2000). Karma yapıli perakendeci mağazalarda hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkarabilmek ve geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirebilmek amacıyla Dabholkar vd. (1996) üç aşamadan oluşan kalitatif çalışmalar yapmışlar ve yirmi sekiz ifade içeren beş boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Söz konusu çalışmada geliştirilen ölçekte yer alan on yedi değişken Parasuraman vd.'nin (1998) geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinden alınmıştır (Dabholkar vd., 1996). Ölçeği geliştiren araştırmacıların adlarının baş harflerinin birleşimiyle DTR ölçeği olarak da anılan bu ölçekte boyutlar fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, sorun çözme ve politikalarıdır.

### **ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI**

Araştırmanın temel amacı, yapı marketlerden alışveriş yapan müşterilerin mağazalara yönelik hizmet kalitesi değerlendirmelerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, müşterilerin yapı marketlerden beklentilerini ve mevcut yapı marketleri algılama biçimlerini değerlendirmek de araştırmanın amaçları arasındadır. Araştırmanın amacı çerçevesinde "H<sub>A</sub>:Yapı market müşterilerinin yapı marketler ile ilgili beklentileri ile algılamaları arasında  $\alpha= 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan farklılık vardır" hipotezi test edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilecek bulguların pazarda faaliyette bulunan ve/veya bulunacak yapı marketlerin hedef pazar seçiminde dikkat etmesi gereken hususlarda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın ana kütesini ülkemizdeki yapı marketlerden alışveriş yapan tüm tüketiciler oluşturabilecektir. Ancak pilot çalışma niteliğindeki bu araştırmada ana kütenin tamamına ulaşmak maliyet ve zaman açısından oldukça güç olacağından; örnek kütle, İstanbul ilinde bulunan ve araştırma kapsamında hedef olarak seçilen yapı market kategorisindeki mağazalardan "Kendin yap" kavramı çerçevesinde alışveriş yapan müşteriler ile sınırlandırılmıştır.

## **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **Araştırmanın Ön Çalışmaları**

Hizmet kalitesi ve yapı marketler ile ilgili olarak çalışmanın amacı doğrultusunda geniş bir literatür taraması yapılarak araştırmaya kavramsal bir zemin hazırlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra literatürden elde edilen bilgiler ve araştırmanın amacı dikkate alınarak oluşturulan araştırma modeline göre bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan, müşterilerin beklentilerini ve mağazaya ilişkin algılarını ölçen değişkenler ikincil kaynak verilerden elde edilmiştir. Çalışmada hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak Dabholkar vd. (1996) tarafından karma yapıli perakendeci mağazalarda hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak geliştirilen DTR ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki müşterilerin beklenti ve algılarını ölçen değişkenler, uygulama alanına yönelik olarak yapı marketlere adapte edilmişlerdir. Bu süreçte kişisel etkileşimle ilgili bir ifade ve politikalarla ilgili iki ifade ölçekte yer almamıştır.

Anket formunda yer alan soruların araştırmanın amaçlarına uygun olarak belirlenmesine çalışılmış, soruların anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir. Soruların cevaplayıcıları yönlendirici sorular olmamasına özen gösterilmiştir. Hazırlanan anket formu, soruların uygunluğunu ve anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 10 kişiye uygulanmıştır. Uygulamada karşılaşılan aksaklıkları gidermek için gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket formu son şeklini almıştır.

### **Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli**

Tanımlayıcı nitelikte olan araştırmamızda, müşterilerin yapı marketler ile ilgili beklentileri ve algılamalarına ait değişkenler ve müşterilerin sosyo-ekonomik özelliği ile ilgili değişkenler olmak üzere üç değişken grubu bulunmaktadır. Araştırmamızda yapı marketlerin hedef olarak alınmasında, yapı marketlerin ülkemizde gelişme sürecinde bulunmaları ve yapı market kategorisindeki perakendeci mağazaların ev gereçleri, elektrik, halı, boya, el aletleri, hırdavat, oto aksesuar, sıhhi tesisat, bahçe, ahşap, mobilya, yapı malzemeleri vb. kategorilerdeki ürünleri tüketicilere sunarak "Kendin yap" (Do it yourself) kavramının yerleşmesi için çaba sarf etmeleri etkili olmuştur. Bu mağazalar tüketicilerde geliştirmek istedikleri "Kendin yap" anlayışı ve ürün portföyleri itibarıyla mağaza hizmeti ve satış hizmeti konularına özellikle önem vermektedirler.

### **Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Yüzyüze anket yöntemi ile verilerin toplandığı araştırmamızın anket formunda toplam 10 soru bulunmaktadır. Birinci soru, yapı marketlerden alışveriş yapılıp yapılmadığının belirlenmesine yöneliktir. Birinci soruya



## Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri

hayır cevabı verildiği takdirde, diğer bir deyişle yapı marketlerden alışveriş yapılmıyorsa ankete son verilmiştir. Çünkü cevaplayıcı yapı marketlerden alışveriş yapmıyorsa mağazanın hizmet kalitesini değerlendiremeyecektir.

İkinci soru, araştırma kapsamına temsilen hedef olarak alınan mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin belirlenmesine yöneliktir. Bu amaçla, cevaplayıcılara en çok alışveriş yaptıkları yapı market sorulmuştur. Araştırma kapsamına dahil edilen iki mağazadan biri cevap olarak verilmemişse ankete son verilmiştir.

Üçüncü soru, yapı marketlerden ne amaçla alışveriş yapıldığını tespit etmek üzere sorulmuştur. Yapı marketlerden "Kendin yap" kavramı dışında hammadde temin etmek gibi profesyonel amaçlarla alışveriş yapan müşteriler araştırmamızın kapsamı dışında tutulmuştur. Bu seçeneği işaretleyen cevaplayıcılarla ankete devam edilmemiştir. İlk üç soruyu geçen müşteriler anketin diğer sorularının tamamına cevap vermişlerdir.

Dördüncü soru ile tüketicilerin yapı marketlerden beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Cevaplayıcılar yapı marketlerle ilgili beklentilerini yirmi beş ifadeden oluşan beşli Likert ölçeği ile belirtmişlerdir.

Beşinci soru ile müşterilerin alışveriş yapılan yapı markete ilişkin algıları yirmi beş ifadeden oluşan beşli Likert ölçeği ile belirlenmiştir.

Altıncı soru ailenin ortalama gelir düzeyini ölçmeye yöneliktir. Diğer sorular öğrenim durumu, çalışma durumu, yaş ve cinsiyet ile ilgili sorulardır.

Anket formunda yer alan sorular literatürde yer alan hizmet kalitesi çalışmaları incelenerek oluşturulmuştur. Soruların anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir. Örnek grubuna dahil edilecek olan yapı marketlerden alışveriş yapan bireylere, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri aracılığıyla anket formları uygulanmıştır. Öğrencilere anket formu uygulaması öncesi form ve uygulama ile ilgili açıklamalar yapıldıktan sonra, uygulamada dikkat edilecek konulara dikkat çekilmiştir.

### Örnekleme Planı

Araştırmada İstanbul ilinde bulunan yapı market kategorisinde hedef olarak seçilmiş iki mağazadan alışveriş yapan müşteriler anket formlarını cevaplamıştır. Anket formları her iki yapı market için ortak günde, ortak saatte ve ortak sayıda cevaplayıcıya uygulanmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü  $e=0,04$  ve  $\alpha=0,05$  düzeyine göre;  $n=600$  olarak hesaplanmıştır. Anakütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini, oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi  $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu ( $0,5*0,5=0,25$ ) değeri esas alınabilir. Formülde görülen "e" değeri gerçek veya oransal değerlerden ne kadarlık bir yanılmanın kabul

## Abdullah Okumuş ve Bahar Karçığa

edilebileceğini göstermektedir. z değeri ise amaçlanan güven sınırına ilişkin standart sapma miktarını göstermektedir (Kurtuluş, 2004).

$$n = \pi (1-\pi) / (e/z)^2$$

$$n = 0,5*0,5 / (0,04/1,96)^2$$

n= 600 olarak belirlenmiştir.

Araştırmamızda toplam 600 adet anket formu analize dahil edilmiştir. Yapı marketlere ilişkin beklenti ve algılamalarının karşılaştırılması amacıyla taşıyan bu çalışmada iki yapı marketin örnek kütle içerisindeki payının eşit olduğu düşünülmüş ve her bir yapı marketten 300 olmak üzere 600 cevaplayıcı araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada tesadüfiliği sağlayabilmek amacıyla mağaza kapısından çıkan kişiler belli bir sistematik dahilinde örnek kapsamına alınmıştır (Kurtuluş 2004). Mağazadan çıkan 2,4,6.....ıncı kişilere anket formu uygulanmıştır.

Araştırmamıza katılan cevaplayıcıların genel özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Gelir durumlarına bakıldığında, orta düzey gelir grubunu (zorunlu ihtiyaç+kişisel zevklerini karşılayabilenler) temsil edenlerin sayısının yoğun olduğu görülmektedir. Bunu, sırasıyla, üst düzey gelir grubu ve alt düzey gelir grubunda yer alan tüketiciler takip etmektedir. Ancak üst gelir (%42) düzeyine sahip olan tüketicilerin oranı ile orta gelir (%52) grubunda yer alan tüketicilerin oranının yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Araştırma Örneğinin Genel Özellikleri**

<b>Demografik Özellikler</b>		<b>Çalışma Durumu</b>	
<b>Gelir Durumu</b>		<b>Çalışma Durumu</b>	
Zorunlu ihtiyaç	29 (%4,8)	Serbest Meslek	148 (%24,7)
Zorunlu ihtiyaç+kişisel zevk	314 (%52,3)	Özel Sektör	282 (%47)
Zorunlu+Kişisel+Tasarruf	257 (%42,9)	Kamu Sektörü	69 (%11,5)
Toplam	600 (%100)	Ev Hanımı	40 (%6,6)
<b>Öğrenim Durumu</b>		Öğrenci	18 (%3)
İlkokul	16 (%2,7)	Diğer	43 (%7,2)
Ortaokul	42 (%7)	Toplam	600 (%100)
Lise	190 (%31,6)	<b>Cinsiyet</b>	
Üniversite	324 (%54)	Kadın	216 (%36)
Yüksek Lisans/Doktora	28 (%4,7)	Erkek	384 (%64)
Toplam	600 (%100)	Toplam	600 (%100)
<b>Yaş</b>			
18-24	75 (%12,5)	25-34	222 (%37)
35-44	146 (%24,3)	45-54	128 (%21,3)
55-64	22 (%3,7)	65 ve üstü	7 (%1,2)

Eğitim durumları itibariyle ankete katılan yapı market müşterilerinin büyük çoğunluğunun üniversite mezunu (%54) olduğu belirlenmiştir.

## **Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri**

Ankete katılan yapı market müşterileri ağırlıklı olarak özel sektörde (%47) çalışmaktadır. İkinci derece ağırlıkta yer alan çalışan grubu ise, %25 oranla serbest meslek grubunda yer alan müşterilerdir.

Araştırma örneğinde yer alan yapı market müşterilerinin %64'ü erkeklerden oluşmaktadır. Kadın cevaplayıcılarının oranı %36'dır.

Yaş grupları itibarıyla dağılımlara bakıldığında yapı market müşterilerinin ağırlıklı olarak 25-34 yaş grubunda (%37) toplandığı görülmektedir. İkinci ağırlıklı yaş grubu ise %24 ile 35-44'tür.

### **Veri Analizi**

Araştırmada, yapı marketlerden alışveriş yapan cevaplayıcıların genel olarak yapı marketlerden beklentileri ve alışveriş yaptıkları mağazaya ilişkin algıları arasındaki farklılıklar test edilerek yapı marketler hizmet kalitesi açısından değerlendirilmiştir. Cevaplayıcıların yapı marketlere ilişkin beklenti ve algılamaları arasında farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak İkili t-testi (Paired t-test) uygulanmıştır. İkili t-testi, aynı örnek kütledeki birbiriyle ilişkili iki değişkenin ortalamalarını karşılaştırır. Her örnek birimi için iki değişkenin değerleri arasındaki farklar hesaplanır ve ortalamaların sıfırdan farklı olup olmadığı test edilir. t-testinin uygulanabilmesi için anket formundaki değişkenlerin en az aralıklı ölçek ile ölçülmüş olması ve karşılaştırılan değişkenlerin sayılarının eşit olması gerekmektedir. Araştırmada yer alan beklenti ve algılamalara yönelik sorular aralıklı Likert ölçeği ile sorulmuştur. Çalışmada yapı marketlerden beklentilere ilişkin 25 ifade ve yapı marketlerle ilgili algılara ilişkin 25 ifade yer almıştır. Cevaplayıcıların değerlendirdiği beklenti ve algılara ilişkin 25 ifade tek tek karşılaştırılmış ve beklenti ve algı ortalamaları arasındaki farkların anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bu değişkenler itibarıyla yapı marketler hizmet kalitesi açısından değerlendirilmiştir.

### **ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Müşterilerin yapı marketlerden beklentilerini belirlemeye yönelik 25 ifade ile tüketicilerin en çok alışveriş yaptıkları yapı market ile ilgili algılarını belirlemeye yönelik 25 ifade arasında istatistiki bakımdan anlamlı fark olduğunu ileri süren hipotez  $\alpha=0,05$  anlamlılık seviyesinde test edildiğinde, 25 yargı çifti arasında istatistiki bakımdan anlamlı farklar olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 3'de yapı marketlerden alışveriş yapan müşterilerin beklentileri ve algılamaları itibarıyla yapı marketlere ilişkin hizmet kalitesi değerlendirmelerini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Tabloda yapı market müşterilerinin her bir değişken itibarıyla beklenti ve algılamalarına ilişkin ortalama, standart sapma değerleri ve t-testi sonuçları görülmektedir. İfade çiftleri arasındaki

### Abdullah Okumuş ve Bahar Karçığa

farkların t-testi sonucuna göre istatistiki bakımdan anlamlı olduğu tablodaki sonuçlardan görülmektedir.

Tablo 3’de yer alan sonuçlarda  $\alpha=0,05$ ; t-tablo değeri= 1,96’dır. İfadeleri değerlendirmede kullanılan Likert ölçeğinde 5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum anlamına gelmektedir.

Buna göre, yapı marketlerin sunduğu fiziki olanaklar açısından beklenti ve algılamalar karşılaştırıldığında fiziki olanakların genelinde ve tüm değişkenler itibariyle beklentiler ve algılamalar arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Mağaza düzeninin ürün bulmayı kolaylaştırması, mağaza düzeninin mağaza içinde dolaşımı kolaylaştırması ve mağaza içinde bulunulan sosyal alanların temizliğine ilişkin değişkenler en yüksek anlamlı farklılık oluşturan değişkenlerdir. Bu bulgulara dayanarak yapı marketlerin mağaza içi düzenleme ve mağaza hijyeni konusuna önem vermeleri gerektiği vurgulanabilir. Bu bağlamda, yapı marketler pek çok kategorideki ürünü müşterilerin beğenisine sunarken alternatifleri bir arada görme ve kıyaslama yapma olanağı sağlayacak şekilde raf yerleşimine önem vermelidirler. Ayrıca, mağaza içinde geniş ve alışveriş sepeti ile rahatça yürümeye elverişli alanlar oluşturmaya özen göstermelidirler. Mağaza ortamını çekici kılmak ve mağaza içinde daha fazla kalınmasını sağlamak gibi amaçlarla oluşturulmuş sosyal alanların da her zaman hijyenik koşullarda hizmet vermesi konusuna özen gösterilmeli, bu alanlarda çalışan personelin temizlik konusundaki duyarlılıkları dikkate alınarak istihdam edilmelerine dikkat edilmelidir.

Güvenilirlik açısından beklenti ve algılamalar arasındaki farklar test edildiğinde mağazaya duyulan güven açısından genel olarak ve tüm değişkenler itibariyle beklentiler ile algılamalar arasında anlamlı farklar olduğu görülmektedir. Beklenti ve algılamalar arasında en yüksek anlamlı farklılık oluşturan değişkenler teslimat, montaj gibi faaliyetleri söz verilen tarihlerde yerine getirmeye ve hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirmeye ilişkin değişkenlerdir. Yapı marketler, müşterilerine mağaza dışında sundukları teslimat-montaj gibi hizmetleri ile ilgili olarak aksaklık çıkmamasına ve verdikleri sözde durmaya dikkat etmelidirler. Ayrıca mağaza içi hizmetlerden olan ödeme işlemi sırasında müşterilerin bekleme süresini kısaltabilecek pratik ve işini titizlikle yapacak kasiyerler çalıştırmaya, kusursuz bir barkod sistemi oluşturmaya ve işlem tekrarına yol açan hataları minimuma indirmeye özen göstermelidirler.

**Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri**

**Tablo 3: t-testi Sonuçları**

	BEKLENTİ		ALGILAMA		t
	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S	
<b>FİZİKİ OLANAKLAR</b>	4,33	,44	3,80	,54	20,99*
Araç-gereçlerin modern görünümülüğü	4,03	,89	3,92	,68	2,83*
Fiziki olanakların çekiciliği	4,18	,75	3,75	,76	11,53*
Hizmet sunumunda kullanılan araçların çekiciliği	3,96	,83	3,54	,79	9,94*
Mağaza içinde bulunan sosyal alanların temizliği	4,53	,66	3,85	,79	17,97*
Mağaza düzeninin ürün bulmayı kolaylaştırması	4,68	,53	3,85	,83	21,05*
Mağaza düzeninin mağaza içinde dolaşımı kolaylaştırması	4,59	,58	3,89	,78	18,49*
<b>GÜVENİLİRLİK</b>	4,50	,40	3,73	,54	28,93*
Teslimat,montaj gibi faaliyetleri söz verilen tarihlerde yerine getirme	4,69	,55	3,77	,81	24,09*
Duyurusu yapılmış olan faaliyetleri belirtilen tarihlerde gerçekleştirme	4,22	,78	3,49	,74	18,71*
Hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirme	4,48	,60	3,73	,77	19,62*
Ürünlerin her zaman raflarda mevcut olması	4,40	,64	3,60	,94	17,70*
Fiyat etiketleri ile yazarkasa fişlerinin tutarlı olmasına özen gösterme	4,69	,56	4,07	,72	18,01*
<b>KİŞİSEL ETKİLEŞİM</b>	4,39	,44	3,68	,62	24,81*
Personelin bilgili olması	4,53	,61	3,75	,81	19,71*
Personelin davranışlarının müşterilerde güven uyandırması	4,45	,61	3,71	,77	19,77*
Müşterilerin alışverişlerinde kendilerini güvende hissedebilmeleri	4,46	,64	3,84	,70	18,06*
Personelin işlerinde pratik ve hızlı olması	4,36	,59	3,72	,79	16,91*
Personelin müşterileri bilgilendirme konusunda istekli olması	4,35	,64	3,50	,86	20,54*
Personelin müşterilerin sorularını yanıtlamaya her zaman hazır olması	4,37	,63	3,55	,85	19,78*
Personelin müşteriye yakın ilgi göstermesi	4,12	,77	3,57	,83	12,97*
Personelin müşterilere karşı her zaman kibar olması	4,49	,59	3,78	,79	19,28*
<b>SORUN ÇÖZME</b>	4,57	,47	3,77	,67	25,70*
Ürünlerin problemsiz bir şekilde iadesi veya değiştirilebilmesi	4,69	,54	3,87	,86	21,31*
Müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenilmesi	4,54	,59	3,77	,74	21,07*
Personelin müşterilerin şikayetleriyle direkt olarak ve anında ilgilenmesi	4,48	,62	3,67	,81	20,61*
<b>POLİTİKA</b>	4,46	,49	4,12	,54	13,98*
Mağazanın kaliteli ürünler satması	4,52	,67	4,10	,71	12,57*
Müşterilere yeterli otopark imkanı sağlanması	4,43	,70	4,10	,79	9,04*
Mağazanın çalışma saatlerinin müşteriler için uygun olması	4,44	,62	4,17	,67	8,58*
$\bar{X}$	4,45	,33	3,82	,44	31,69*

\*  $p \leq .01$

## Abdullah Okumuş ve Bahar Karçığa

Kişisel etkileşim açısından beklenti ve algılamalar arasındaki farklar test edildiğinde kişisel etkileşim boyutu açısından ve tüm değişkenler açısından anlamlı farklar olmakla birlikte; sırasıyla, personelin müşterileri bilgilendirme konusunda istekli olması, personelin müşterilerin sorularını yanıtlamaya her zaman hazır olması, personelin davranışlarının müşterilerde güven uyandırması ve personelin bilgili olması ile ilgili değişkenlerin en yüksek anlamlı farklar oluşturduğu görülmüştür. Müşterilerin çalışanlarla etkileşimlerine ilişkin deneyimlerini olumluya dönüştürebilmek için yapı marketler, çalışanlarının sorumlu oldukları reyonlarda bulunan ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına dikkat etmeli, gerekirse çalışanlarının verimliliğini arttırmaya yönelik olarak yeni ürünler, kullanım alanları, teknik özellikleri ile ilgili eğitimlerle çalışanlarının müşterilere daha fazla yardımcı olabilecek kişiler olmaları yönünde çaba sarf etmelidirler. Ayrıca personelin müşterilere tavsiyelerde bulunurken bilgi birikimleri ile onlara güven verecek, müşterilerin sorunları karşısında duyarlı davranabilecek kişiler olmasına da özen göstermelidirler.

Sorun çözme yaklaşımı açısından yapı marketlere ilişkin müşteri değerlendirmelerine bakıldığında, müşterilerin beklentilerinin algılamalarının oldukça üstünde olduğu göze çarpmaktadır. Sorun çözmeye ilişkin olarak, ürünlerin problemsiz bir şekilde iade edilebilmesi veya değiştirilebilmesi, müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenilmesi, personelin müşterilerin şikayetleriyle direkt olarak ve anında ilgilenmesi değişkenlerinin her biri beklenti algı karşılaştırmasında yüksek anlamlı farklılık oluşturan değişkenlerdir. Müşterilerin sorun çözme konusundaki bu olumsuz değerlendirmelerini iyileştirebilmek için yapı marketler, müşterilerin satın alma sonrası karşılaştıkları problemler veya üründen memnun kalmama gibi nedenlerle geri getirdikleri ürünleri iade edebilmeleri veya değiştirebilmeleri konusunda esnek davranabilmeli ve bunun gibi mağazaya yönelik olumsuz düşüncelerin oluşmasına yol açabilecek durumları en aza indirmek için daha yaratıcı çözümler bulma konusunda çaba göstermelidirler. Ayrıca müşteri sorunları ve şikayetleri karşısında yerinde ve hızlı çözümler üretebilmek için yapı marketler yeterli sayıda ve donanımlı personel istihdam etmelidirler.

Ürünlerin kalitesi, sunulan otopark imkânı ve çalışma saatleri politikaları bakımından yapı marketler değerlendirildiğinde müşteri beklentileri ve algılamaları arasında anlamlı farklar olduğu t-testi sonuçlarında görülmektedir. Bu alanda en yüksek anlamlı farklılık oluşturan değişken mağazanın kaliteli ürünler satması değişkenidir. Yapı marketler tüketiciyi uygun fiyatlarla mağazalarına çekmeye çalışırken kaliteyi düşürmemeye önem vermelidirler. Yapı marketler, ürün portföyleri ve yerleştirmeye çalıştıkları "Kendin yap" konsepti çerçevesinde farklı bir konumları olan perakendeci mağazalardır. Bu bağlamda müşterileri çekmek için fiyata odaklanmak yerine ürün çeşitliliklerini ve mağaza içi hizmetlerini vurgulayan konumlandırma stratejileri üzerinde durmaları, yapı marketler için daha yararlı olabilir.

## Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri

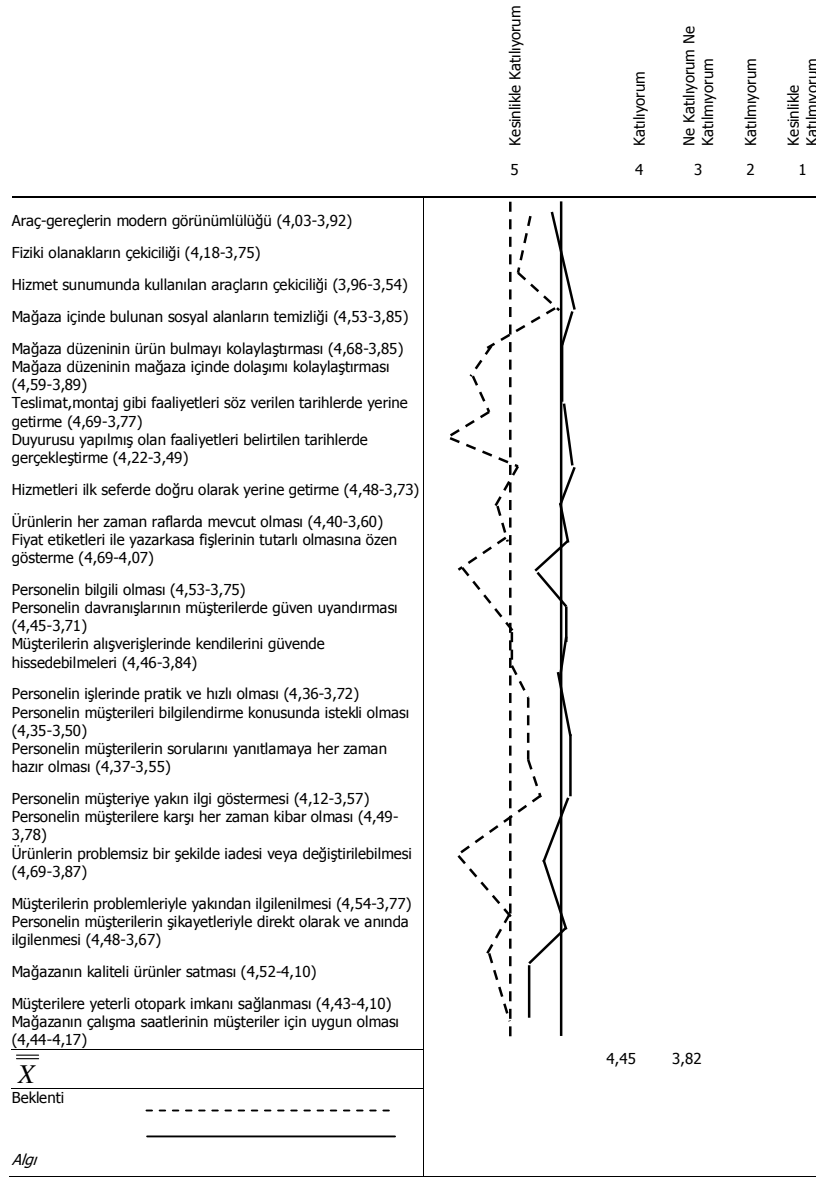
Hizmet kalitesi değerlendirmesine yönelik beş unsurun genel bir değerlendirmesi yapıldığında müşterilerin "Sorun çözme"ye ilişkin beklentilerinin en yüksek olduğu ve algılamalar ile arasında anlamlı farklar olduğu bunu sırasıyla, "Güvenilirlik", "Politika", "Kişisel etkileşim" ve son olarak da, "Fiziki olanaklar"ın izlediği görülmektedir.

Müşteriler açısından hizmet kalitesi, gerçek hizmet performansı ve beklentiler arasındaki farktır. Performans beklentileri geçtiğinde, yani olumlu algılandığında, hizmet kaliteli olarak değerlendirilmektedir. Yapı market müşterilerinin fiziki olanaklar, güvenilirlik, kişisel etkileşim, sorun çözme, politika değişkenlerine ilişkin beklenti ortalamalarının ortalaması ( $\bar{X}_{\text{beklenti}}$ ) 4,45; algı ortalamalarının ortalaması ( $\bar{X}_{\text{algı}}$ ) 3,82'dir. Her iki ortalama arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde fark bulunmaktadır. Bu sonuç yapı market müşterilerinin beklentilerinin karşılanmadığını ve hizmet kalitesinin olumlu değerlendirilmediğini göstermektedir.

Şekil 1'de yapı market müşterilerinin alışveriş yaptıkları mağazalara ilişkin beklenti ve algı profilleri verilmiştir. Toplam 25 değişkenden oluşan beklenti ve algılar, Likert ölçeği şeklinde oluşturulmuştur. Yapı market müşterilerinin beklenti ortalamalarının ortalaması ( $\bar{X}_{\text{beklenti}}$ ) 4,45; algı ortalamalarının ortalaması ( $\bar{X}_{\text{algı}}$ ) 3,82'dir. Bu ortalamaları karşılaştırmak için yapılan t-testi sonucunda ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde, müşterilerin yapı marketlere ilişkin beklentileri algılamalarının üzerindedir.

Yapı market müşterilerinin fiziki olanaklara ilişkin "Mağaza içinde bulunan sosyal alanların temizliği", "Mağaza düzeninin ürün bulmayı kolaylaştırması", "Mağaza düzeninin mağaza içinde dolaşımı kolaylaştırması" ifadelerinin beklenti ortalamaları genel ortalamanın üzerindedir. Güvenilirliğe ilişkin beklentilere bakıldığında "Teslimat, montaj gibi faaliyetleri söz verilen tarihlerde yerine getirme", "Hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirme", "Fiyat etiketleri ile yazarkasa fişlerinin tutarlı olmasına özen gösterme" ifadelerinin beklenti ortalamalarının genel ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Kişisel etkileşime ilişkin ifadeler değerlendirildiğinde "Personelin bilgili olması", "Personelin davranışlarının müşterilerde güven uyandırması", "Müşterilerin alışverişlerinde kendilerini güvende hissedebilmeleri" ve "Personelin müşterilere karşı her zaman kibar olması" ifadelerinde tüketici beklentilerinin genel ortalamanın üzerine çıktığı görülmektedir. Mağazada sorunların çözümüyle ilgili ifadelerin tümünde beklentiler genel ortalamanın üzerindedir. Mağaza politikalarına ilişkin ifadelerden "Mağazanın kaliteli ürünler satmasına" yönelik beklenti ortalaması genel ortalamanın üzerindedir. Genel beklenti ortalamasının üzerinde olan bu değişkenler açısından müşterilerin özellikle yüksek beklentileri olduğu, bu yönde yapılacak düzenlemelere ağırlık verilmesinin faydalı olacağı söylenebilir.

## Abdullah Okumuş ve Bahar Karçığa



**Şekil 1: Yapı Market Müşterilerinin Beklenti-Algı Profili**

Yapı market müşterilerinin mağazaya ilişkin algılamaları değerlendirildiğinde, "Araç-gereçlerin modern görünümlülüğü" açısından algı ortalamasının genel ortalamanın üzerinde olduğu ve beklenti ortalamasına yaklaştığı görülmektedir. Ayrıca "Müşterilere yeterli otopark



## **Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri**

imkanı sağlanması" ve "Mağazanın çalışma saatlerinin müşteriler için uygun olması" ifadelerine ilişkin algı ortalamaları da genel algı ortalamasının üzerindedir ve beklenti ortalamalarına yakındır. Bu sonuçlar, müşterilerin bu konulardaki hizmet kalitesi algılamalarının olumluya yakın olması şeklinde yorumlanabilir.

Genel algı ortalamasının altında kalan ve müşterilerin beklentilerinin genel beklenti ortalamasının üzerinde olduğu ifadelerin ise "Teslimat, montaj gibi faaliyetleri söz verilen tarihlerde yerine getirme", "Hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirme", "Personelin bilgili olması", "Personelin davranışlarının müşterilerde güven uyandırması", "Personelin müşterilere karşı her zaman kibar olması", "Müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenilmesi" ve "Personelin müşterilerin şikayetleriyle direkt olarak ve anında ilgilenmesi" olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ise, müşterilerin özellikle bu konularda mağazaya ilişkin algılamalarının olumsuz olduğu ve müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri açısından mağazayı olumsuz değerlendirmelerine bu konulardaki yetersizliklerin yol açtığı şeklinde yorumlanabilir.

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, hedef pazarlarında yer alan tüketicilerinin ürün hizmet özelliklerine ilişkin beklentilerinden ve sundukları hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığından haberdar oldukları sürece, mağazalarında müşterilerinin taleplerine paralel değişiklikler ve yenilikler yapma, yeni hizmetler geliştirme gibi alanlarda, doğru stratejik kararlar alabilirler. Bu çalışmada ülkemiz perakende sektöründeki ev/bahçe, hobi ürünleri ve yapı malzemeleri gibi kategorilerde derinlemesine ürün çeşitleriyle hizmet veren yapı marketlerde tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini, müşterilerinin yapı marketlere ilişkin beklentilerini ve mağazalara ilişkin algılarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Yapılan analizler yapı marketlerin özellikle müşterilerde güven duygusu oluşmasını sağlayacak konular açısından olumsuz değerlendirildiğini göstermiştir. Müşteriler mağazaların vaat ettikleri hizmetleri sunma konusunda yetersiz kaldıklarından, aradıkları ürünleri raflarda her zaman bulamadıklarından ve gerek barkod sistemi gerekse personel hatalarından kaynaklanan kasa fişlerinin tutarsızlığından yakınmışlardır. Karşılaşılan bu tür sorunların çözüme ulaştırılması konusunda karşılaşılan aksaklıklar, gecikmeler ve personelin nazik olmayan yaklaşımları da yapı marketlerde hizmet kalitesinin olumsuz değerlendirilmesinde öne çıkan konulardır. Müşteriler, farklı ürün portföyleri ile yeni bir alışveriş ve yaşam tarzı vaat eden yapı marketlerin müşteri ile ilişkiler konusunda farklılaşması yönündeki yüksek beklentilerini de yanıtlarına yansıtmışlardır. Müşterilerin ürün özellikleri, çalışma prensipleri, uygulama biçimleri, alternatif ürün seçenekleri ve

## Abdullah Okumuş ve Bahar Karçığa

fiyat karşılaştırmaları gibi konularda mağaza çalışanlarından bilgi alma konusundaki ve bu tür bilgilerin verilmesinde çalışanların ilgili, istekli ve nazik olmaları yönündeki beklentilerinin karşılanamadığı, araştırmanın diğer dikkat çekici sonuçlarındandır. Genel olarak müşteri ile ilişkileri temel alan bu tür konulardaki sorunların çözüme ulaştırılması, pazarlama stratejisinin kapsamlı olarak gözden geçirilmesi ile mümkündür. Bu bağlamda yapı marketler müşterilerini daha yakından tanımaya yönelik olarak kapsamlı pazarlama araştırmaları yapmalı, rakiplerine göre pazardaki stratejik konumlarını görmeli, bu doğrultuda pazardaki fırsatları değerlendirmelidirler. Hizmet kalitesi açısından memnuniyetin düşük olduğu bu konular, pazardaki firmaların farklılaşabilmesi açısından, birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir. Bu tür taklit edilmesi, tekrarlanması zor olan ve birikim gerektiren soyut özellikler açısından öne çıkmayı başarabilen, yani bu fırsatları değerlendirebilen yapı marketlerin, müşterilerin zihinlerinde ve gönüllerinde edinecekleri yeri, rakiplerin doldurması oldukça zor olacaktır.

Fiziki olanaklar ve mağaza politikaları ile ilgili konularda müşteri memnuniyeti sağlanamamakla birlikte, müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki farkın çok büyük olmadığı görülmüştür. Bu durumda, yapı marketlerin müşterilerine yeni bir alışveriş deneyimini sundukları mağazalarında alışveriş ortamındaki küçük değişikliklerle müşterilerinin bu konulardaki beklentilerini karşılayabilmelerinin mümkün olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin, koridor düzenlemelerinde müşterilerin geçiş alanlarının genişletilmesi, rafların yüksekliği ve düzenlenmesi konusunda müşterilerin taleplerinin dikkate alınması, düzenli ve temiz bir alışveriş ortamı yaratılması, mağaza içi ferahlığın yanı sıra otopark alanlarının artırılması, çalışma saatlerinin talepler doğrultusunda düzenlenmesi ve kaliteden ödün verilmemesi gibi yeni düzenlemelerle müşterilerin beğenisini kazanmak mümkün olabilir.

Araştırmanın bütünü değerlendirildiğinde, tüketiciler için yeni bir kavram olan "Kendin yap" anlayışını benimsetmeye çalışan ve farklı ürün portföyleri ile pazarda yer alarak yeni bir alışveriş anlayışını Türk tüketicisi ile tanıştıran yapı marketlerin farklı hizmet anlayışlarını potansiyel müşterilerine aktarma konusunda daha çok çaba sarf etmeleri gerektiğini söyleyebiliriz. Gelecekte yapılacak çalışmalarda pazarda yer alan tüm mağazaların araştırma kapsamına dahil edilerek örneğin büyütülmesi, alışveriş alışkanlıkları ve satınalma davranışları gibi müşterileri yakından tanımayı sağlayacak değişkenlerin araştırma kapsamına alınması, elde edilecek sonuçlara genellenebilir olma özelliği kazandırması açısından araştırmacılara tavsiye edilebilir.

## Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri

### KAYNAKÇA

- Altunışık, R. ve Mert, K. (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 145-151.
- Arora, R. ve Stoner, C. (1996). The Effect of Perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision. *The Journal of Services Marketing*, 10, 22-30.
- Carman, J.M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, Spring, 66(1), 33-41.
- Coulthard, L.J.M. (2004). Measuring Service Quality: A Review and Critique of Research Using SERVQUAL. *International Journal of Market Research*, 46(4), 479-497.
- Cronin, J.J. ve Taylor S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J.J. ve Taylor S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-134.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. ve Rentz, J.O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. ve Thorpe, D.I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76 (2), 139-173.
- Ferguson, R.J., Paulin, M., Pigeassou, C. ve Gauduchon, R. (1999). Assessing Service Management Effectiveness in a Health Resort: Implications of Technical and Functional Quality. *Managing Service Quality*, 9(1), 58-65.
- Finn, D.W. ve Lamb, C.W. (1991). An Evaluation of the SERVQUAL Scales in A Retail Setting. *Advances in Consumer Research*, 8, 483-490.
- Gagliano, K.B. ve Hathcote, J. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Grönroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept: A Mistake?. *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.
- Javalgi, R.R.G. ve Moberg, C.R. (1997). Service Loyalty: Implications for Service Providers. *Journal of Services Marketing*, 11, 165-171.
- Kang, G.D. ve James, J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.

## Abdullah Okumuş ve Bahar Karçığa

- Klemz, B.R. (1999). Assessing Contact Personnel/Customer Interaction in a Small Town: Differences Between Large and Small Retail Districts. *The Journal of Services Marketing*, 13(3), 194-207.
- Klemz, B.R. ve Boshoff, C. (2001). Environmental and Emotional Influences on Willingness-to-Buy in Small and Large Retailers. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 70-91.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Tenth Edition.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayınları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş Yedinci Basım.
- Lau, P.M., Akbar, A.K. ve Fie, D.Y.G. (2005). Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46-55.
- Mehta, S.C., Lalwani, A.K. ve Han, S.L. (2000). Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), 62-72.
- Oluç, M. (1989). Perakendecilik. *Pazarlama Dünyası*, Yıl 3(15), 3-14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 58(4), 420-451.
- Raven, P., ve Welsh, D.H.B. (2004). An Exploratory Study of Influences on Retail Service Quality: A Focus on Kuwait and Lebanon. *The Journal of Services Marketing*, 18(2/3), 198-214.
- Robledo, M.A. (2001). Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality*, 11(4), 22-31.
- Sharma, A. ve Mehta, V. (2004). Service Quality Perceptions In Financial Services – A Case Study Of Banking Services. *Journal of Services Research*, 4(2), 205-222.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları, Yayın No.838. Sekizinci Basım.
- Tek, Ö.B. ve Ünüsan, Ç. (1999). Türkiye’de Süper ve Hipermarketlerin Gelişimi ve Artan Rekabet Ortamında Satış Gücü Eğitimi ve Tüketici Tatmini Açısından Değerlendirilmesi Araştırması. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antakya, Kasım, 173-188.
- Varinli, İ., Güllü, K. ve Babayiğit, S. (2001). Perakendecilikte Hizmet Kalitesi ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*, Yıl 15(2001-04), 32-38.
- Wu, W.Y., Hsiao, S.W. ve Kuo, H.P. (2004). Fuzzy Set Theory Based Decision Model for Determining Market Position and Developing

## **Yapı Market Müşterilerinin Mağaza Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri**

- Strategy for Hospital Service Quality. Total Quality Management, 15(4), 439–456.
- Yang, H.H ve. Chen K.S, (2000). A Performance Index Approach to Managing Service Quality. Managing Service Quality, 10(5), 273-278.
- Bauhaus. (2005, Eylül 22). Bauhaus Uluslararası: Her Ülkeye En Uygunu [WEB duyurusu]. İstanbul; İndirilme Tarihi 22 Eylül 2005, WWW:Web: [ttp://www.bauhaus.com.tr/index.php?id=844](http://www.bauhaus.com.tr/index.php?id=844)
- Koçtaş. (2007, Mart 07). Kurumsal / Koçtaş Hakkında: Tarihçe [WEB duyurusu]. İstanbul; İndirilme Tarihi 07 Mart 2007, WWW:Web: [http://www.koctas.com.tr/kurumsal/koctas\\_tarihce.asp](http://www.koctas.com.tr/kurumsal/koctas_tarihce.asp)
- Praktiker. (2005, Ağustos 4). Satış Bölümleri Praktiker [WEB duyurusu]. İstanbul; İndirilme Tarihi 22 Eylül 2005, WWW:Web: [http://www.metro-group.com.tr/servlet/PB/menu/1001978\\_l8](http://www.metro-group.com.tr/servlet/PB/menu/1001978_l8)
- Tekzen. (2007, Mart 07). Tekzen Kurumsal / Hakkımızda [WEB duyurusu]. İstanbul; İndirilme Tarihi 07 Mart 2007, WWW:Web: <http://www.tekzen.com.tr/new/shoppingpage.asp?opr=hakkimizda>