

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MAHALLE BAKKALARININ HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN:

ABDULBAKİ KİRAZ

GAZİANTEP-2021

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MAHALLE BAKKALARININ HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN:

ABDULBAKİ KİRAZ

TEZ DANIŞMANI:

DR. ÖĞR. ÜYESİ AHMET ÇETİNDAS

GAZİANTEP-2021

TEZ ETİK ve BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Mahalle Bakkallarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

Gaziantep, 2021

ÖNSÖZ

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren danışman hocam Ahmet ÇETİNDAS'a, hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen, hep yanımda olan çok değerli babam Hasan KİRAZ'a ve benden sonsuz desteğini esirgemeyen değerli annem Cemile KİRAZ'a ve değerli eşim. Mekselina Kiraz'a ve değerli dostum Alican MÜSLÜMOĞULLARI'na yürekten teşekkür ederim.

Gaziantep, 2021

Abdülbaki KİRAZ

İmza



ÖZET

Bu araştırmada sosyal yaşamın kültürel de bir parçası olan mahalle bakkallarının değişen çağa ayak uydurma ve çağın gereklerini yakalama gereklerini karşılama oranlarının belirlenmesi ve bakkal müşterilerinin memnuniyet derecelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada mahalle bakkallarının mevcut hizmet kalitelerinin bu bakkallardan alışveriş yapan tüketicilerin memnuniyetlerine olan etkileme durumunun araştırılması amaç edinilmiştir. Araştırmanın evrenini Gaziantep il merkezi ve il merkezine bağlı ilçelerin ikamet eden, 18 yaşından büyük ve mahalle bakkalından rutin olarak alışveriş yapan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem sayısı 260 kişi olarak belirlenmiştir. Bu rneklem hacmine erişilmesi için kolayda örnekleme yönteminin kullanılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ve ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmaya dahil edilecek bireylerle olan görüşmeler yüz yüze görüşülerek yapılmış ve bireylere araştırmacı tarafından hazırlanmış olan anket formunda yer alan ifadeler yöneltilmiştir. Araştırmanın verilerinin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada yer alan katılımcıların tanıtıcı özelliklerinin dağılımı yüzde ve frekans ile gösterilmiştir. Katılımcıların ölçeklerden ve alt boyutlardan aldıkları puanların normal dağılıma uyma durumlarının araştırılmasında basıklık ve arpıklık değerleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik çalışması keşfedici faktör analizi ve doğrulamacı faktör analizi ile yapılmıştır. Ölçeklerin ve alt boyutların güvenirlikleri Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ile incelenmiştir. Araştırmanın amacına yönelik olarak kurulan araştırma modelinin sınanması için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde %95 güven düzeyi dikkate alınmıştır. Sonuç olarak mahalle bakkalından alışveriş yapan müşterilerin memnuniyet düzeyini bakkalın fiziki görünüşünün, bakkalda yer alan ürünlerin çeşitliliğinin ve kalitesinin ve bakkalın müşterilerle olan kişiisel etkileşiminin pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bakkal, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

In this study, it was aimed to determine the rate of meeting the needs of neighborhood grocery stores, which are also a cultural part of social life, to keep up with the changing times and to catch the requirements of the era and to determine the satisfaction levels of the grocery customers. In addition, the aim of the study was to investigate the effect of the current service quality of neighborhood grocery stores on the satisfaction of consumers who shop from these grocery stores. The population of the study consists of individuals who reside in the city center of Gaziantep and the districts of the city center, older than 18 years old and routinely shop from the neighborhood grocery store. The sample size was determined as 260 people. Convenience sampling method was used to reach this sample size. In the research, descriptive and relational survey model, one of the quantitative research methods, was used. The interviews with the individuals to be included in the study were made by face-to-face interviews and the individuals were asked the expressions in the questionnaire form prepared by the researcher. SPSS 20 statistical program was used to analyze the data of the research. The distribution of the introductory characteristics of the participants in the study is shown in percentage and frequency. Kurtosis and skewness values were used to investigate the normal distribution of the scores of the participants from the scales and sub-dimensions. The validity study of the scales used in the research was done by exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis. The reliability of the scales and sub-dimensions was examined with the Cronbach Alpha reliability coefficient. The Structural Equation Model was used to test the research model established for the purpose of the research. 95% confidence level was taken into account in the analysis of the data obtained in the study. As a result, it has been determined that the physical appearance of the grocery store, the variety and quality of the products in the grocery store and the personal interaction of the grocery store with the customers positively affect the satisfaction level of the customers who shop from the neighborhood grocery store.

Key Words: Grocery, Service Quality, Customer Satisfaction

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
BİRİNCİ BÖLÜM: GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.1.1. Problem Cümlesi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	2
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	2
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
1.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	3
İKİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL AÇIKLAMALAR	4
2.1. Perakendecilik Sektörü.....	4
2.1.1. Perakendeciliğin Tanımı.....	5
2.1.2. Perakendeciliğin Fonksiyonları.....	6
2.1.2.1. Çeşitlilik Sunmak.....	7
2.1.2.2. Yığın Parçalamak.....	7
2.1.2.3. Ürünleri Saklamak.....	8
2.1.2.4. Hizmet Sağlamak.....	8

2.1.3. Perakendeciliğin Türleri	8
2.1.3.1. Mağazalı Perakendecilik	9
2.1.3.2. Mağazasız Perakendecilik	11
2.1.4. Perakendeciliğin Faydaları	13
2.1.4.1. Yer Faydası	13
2.1.4.2. Zaman Faydası	14
2.1.4.3. Mülkiyet Faydası	14
2.1.4.4. Şekil Faydası	14
2.2. Geleneksel Perakendecilikte Bakkalın Yeri	15
2.2.1. Bakkalın Tanımı	15
2.2.2. Bakkalın Tarihsel Gelişimi	16
2.2.3. Bakkalın İşlevleri	17
2.2.4. Bakkal Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler	18
2.2.5. Bakkalın Pazarlama Sorunları	19
2.3. Hizmet Kalitesi	20
2.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı	20
2.3.2. Hizmet Kalitesinin Önemi	21
2.3.3. Hizmet Kalitesinin Türleri	22
2.3.3.1. Beklenen Hizmet	22
2.3.3.2. Algılanan Hizmet	23
2.3.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları	23
2.3.5. Hizmet Kalitesinin Özellikleri	25
2.3.6. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	26
2.4. Müşteri Memnuniyeti	27
2.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı ve Gelişimi	27
2.4.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	29

2.4.3. Müşteri Memnuniyetinin Amacı	30
2.4.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	31
2.4.4.1. Kalite	31
2.4.4.2. Beklenti	32
2.4.4.3. Performans	33
2.4.4.4. Algılanan Değer	34
2.4.4.5. Müşteri Şikâyetleri	34
2.4.5. Bakkalın Müşteri Tutumları	35
2.4.5.1. Bakkalın Müşteri Memnuniyeti	35
2.4.5.2. Bakkalın Müşteri Sadakati	36
2.5. Hizmette Kalite İlişkisi ve Müşteri Memnuniyeti	37
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YÖNTEM	39
3.1. Araştırmanın Modeli	39
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	40
3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Teknikleri	40
3.4. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması	43
3.4.1. Keşfedici Faktör Analizi	43
3.4.1.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi.....	44
3.4.1.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi.....	46
3.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	48
3.4.2.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	48
3.4.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	50
3.4.3. Güvenirlilik Analizleri.....	51
3.5. Verilerin İstatistiksel Analizi	52
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR	53
4.1. Normallik Testi	53

4.2. Demografik Bilgiler	54
4.3. Yapısal Eşitlik Modeli.....	57
SONUÇ VE ÖNERİLER	61
5.1. Sonuçlar.....	61
5.2. Öneriler.....	62
KAYNAKÇA	63
EKLER.....	73
Ek-1: Anket Formu.....	73



TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Maddelerinin Alındığı Kaynaklar	41
Tablo 2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	43
Tablo 3. Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları	44
Tablo 4. Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklanan Varyans Değerleri	44
Tablo 5. Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	45
Tablo 6. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları	46
Tablo 7. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açıklanan Varyans Değerleri	47
Tablo 8. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği'nin Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	47
Tablo 9. Araştırmada Kullanılan Uyum İndeksleri ve İyi Uyum Aralıkları	48
Tablo 10. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin İyi Uyum Değerleri	50
Tablo 11. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin İyi Uyum Değerleri	51
Tablo 12. Güvenirlik Analizi	52
Tablo 13. Alınan Puanların Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	53
Tablo 14. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	54
Tablo 15. Katılımcıların Yaşına Göre Dağılımı	54
Tablo 16. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	55
Tablo 17. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı	55
Tablo 18. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı	56
Tablo 19. Katılımcıların Mahalle Bakkalından Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılımı	56
Tablo 20. Yapısal Eşitlik Modeli İyi Uyum Değerleri	58
Tablo 21. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli	39
Şekil 2. Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA	49
Şekil 3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği DFA	50
Şekil 4. Yapısal Eşitlik Modeli	57



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin insan hayatına tamamen entegre olması dijital bir toplum yaratmıştır ve bu toplumun hem tüketim hem de alışveriş alışkanlıkları daha farklıdır. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin alışveriş konusunda daha bilinçli ve seçici bir tutum benimsemesine neden olmuştur. Yaşanan değişime paralel olarak çoğunlukla müşteriler ile birebir ilişki içerisinde bulunan perakende sektörü de yapısal bir dönüşüme girmeye başlamış hatta zorlu rekabet şartlarında ayakta kalabilmek adına buna zorlanmıştır. Böylece mahalle bakkalından büyük, hiper marketlere geçiş yaşanmaya başlamıştır. Bu değişim rüzgarına ayak uyduramayan bakkallar ise farklı büyüklükteki rakipleri karşısında oldukça zor bir duruma düşmüştür.

Alışveriş ile teknolojinin buluşması insanlara hem daha uygun fiyatlı ürün satın alabilme hem de daha fazla ürün çeşitliğine ulaşabilme imkânı sunmuştur. Özellikle günümüzde yaşanan Covid 19 Pandemi süreci ile beraber gelen karantina ve evlere kapanma süreci, insanları online alışverişe yönlendirmiş hatta mecbur bırakmıştır. Bu aşamada teknolojiyi takip edebilen büyük marketler, sürece adapte olabilmıştır fakat daha yerel ve düşük bütçe ile ticari hayatını sürdüren bakkallar, bu sürece adapte olamamıştır

1.1. Problem Durumu

Bakkalların düştüğü zor durum irdelendiğinde temelinde finansal imkansızlıklar yer almaktadır. Bakkallar, kısıtlı finansal imkanlarıyla rekabetin çok yoğun yaşandığı hizmet sektöründe bazı atımlar yapsa da (örneğin evrelere servis) çoğunlukla bu atımlar sorunun çözümü adına yetersiz kalmıştır. Bu nedenle bakkalların düşük bütçeli yöntemlerle mevcut müşterilerini koruyabilmesi ve rekabet güçlerini arttırabilmesi, yeni rekabet koşullarına adapte olabilmeleri adına elzemdir. Perakendecilik sisteminin müşteri odaklı bir değişim yaşadığı günümüzde ise bu durumun çözümü için atılabilecek en önemli adımların başında; hizmet kalitesini arttırmak gelmektedir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkisi olduğu düşünüldüğünde de müşteri odaklı yaklaşımlar, eski zamanlardan beri müşterileriyle iyi ilişkileri olan ve kültürümüzün bir parçası haline gelmiş bakkalların rekabet gücünü arttıracaktır.

Son yıllarda özellikle perakendecilik sektöründe yaşanan gelişmeler; büyük marketlerin sayısının artmasına neden olmuş ve bakkallar zaman içerisinde arka planda kalmıştır. Rekabet açısından bakıldığında da mahalle bakkallarına kıyasla daha fazla ürün çeşitliliği ve daha uygun fiyat sunabilen büyük marketler, pek çok bakkalın sektörde zor duruma düşmesine neden olmuştur. Fakat Türkiye’de hala 200 binden fazla bakkalın ticaret hayatına devam ettiği düşünüldüğünde; bakkalların pazar içindeki payı, ekonomik dengelerin korunması adına elzemdir. Bu nedenle bakkalların yapılan akademik çalışmalar neticesinde oluşturulan çözüm önerileriyle desteklenmesi önemli görülmektedir.

1.1.1. Problem Cümlesi

Bu araştırmada “mahalle bakkalların hizmet kalitesine dair olan algıların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi var mıdır?” şeklinde problem cümlesi belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada sosyal yaşamın kültürel de bir parçası olan mahalle bakkallarının değişen çağa ayak uydurma ve çağın gereklerini yakalama gereklerini karşılama oranlarının belirlenmesi ve bakkal müşterilerinin memnuniyet derecelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada mahalle bakkallarının mevcut hizmet kalitelerinin bu bakkallardan alışveriş yapan tüketicilerin memnuniyetlerine olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi.

Bakkalların ayakta kalabilmesi; uygulayacakları hizmet ve müşteri odaklı yaklaşımlar ile doğrudan ilişkilidir. Müşteri ile birebir ilişkisi olan bakkallar, merkezine insan ögesini yerleştirmek zorundadır. Tam da bu noktada, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi önemli bir konudur. Hizmet kalitesinin artışına bağlı olarak gelişebilen müşteri memnuniyeti, bakkallar için bir çözüm olabilecektir. Mahalle bakkalının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisinin araştırılması da bu noktada önemli görülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada yer alan veri toplama araçlarındaki soru ve ifadeler katılımcıların içten ve yansız cevap verdikleri varsayılmıştır. Araştırmada yer alan örneklem grubunun belirlenen evreni temsil ettiği varsayılmıştır. Araştırmanın verilerinin COVID 19 Pandemi sürecinde toplandığından sonuçların yalnızca bu süreç için geçerli olduğu varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmadan elde edilecek olan sonuçlar Gaziantep merkez ilçedeki mahalle bakkallarından alışveriş yapan bireylerle sınırlandırılmıştır. Mahalle bakkalından alışveriş yapan müşterilerin yapmış oldukları değerlendirmeler araştırmanın bir başka sınırlılığıdır. Araştırma örneklemden elde edilmiş olan verilerin kullanılması ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmanın veri toplama süreci COVİD 19 Pandemi sürecinde yapılmış olup, belirlenen örneklem hacmine ulaşılmasında bu kısıt sebebiyle problem yaşanmıştır.

1.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeline göre hazırlanan hipotezler şu şekildedir:

H1: Mahalle bakkallarının fiziki görünümünün müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H2: Mahalle bakkallarının kişilerle etkileşim düzeylerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H3: Mahalle bakkallarının uyguladığı politikaların müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H4: Mahalle bakkallarının ürün çeşitliliğinin ve kalite düzeylerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

İKİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL AÇIKLAMALAR

2.1. Perakendecilik Sektörü

Perakendecilik, tüketici beklentilerinin çeşitlenmesi ve buna bağlı olarak piyasadaki ürün sayısının artması ile birlikte sürekli büyüme gözlenen sektörler arasındadır diyebiliriz. Bu bağlamda tanımı ve geçmişi ile birlikte perakendecilik sektörünü incelemek çalışmanın bu bölümünde yerinde olacaktır.

Tarihsel süreç içerisinde perakende sektörünün en ilkel hali, haftanın belirli günleri kurulan, bugünkü semt pazarlarının benzeri olan pazarlardır. İnsanlar bu alanlar haricinde ihtiyaçlarını fırıncı, manav, kasap gibi geleneksel küçük ölçekli perakendecilerden karşılamaktadırlar. Üretimde makineleşme ve standartlaşma başlamasıyla birlikte seri üretim artmış, üretilen malların tüketiciye ulaştırılması konusunda sorunlar yaşanmıştır. Bu durum da perakendeciliğin gelişmesine etken olmuştur. Dağıtım kanallarında perakendecilerin olması tüketiciler açısından oldukça önemli olmaktadır. Çünkü perakendeciler tarafından üreticilere ait ürünlerin tüketicilere sunulmasına ek olarak tüketici ve üreticiler arasında bilgi akışının sağlanması ve paranın iletilmesinde köprü fonksiyonu üstlenilmektedir (Tenekecioğlu ve ark., 2009: 203).

18. yüzyılın ortasında perakende mağaza ve perakendecilik yöntemleri yön değiştirerek, çeşitli ürünleri kendi içerisinde tutan perakende mağazalar oluşmuştur. 19. Yüzyılın başlarında ise bölümlü mağazalar ortaya çıkmışlardır. Bu mağazaların özellikleri çeşit açısından birçok ürünü aynı çatı altında, farklı departmanlarda toplayarak satışa sunmaktadır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise özellikle 1930'lu yıllarda perakendeciliğin ABD oluşumundan etkilendiği bir dönem olmuştur. Dönem içerisinde yerleşim merkezlerinin dışında konumlanma, self servis hizmeti, otopark gereksiniminin çözümüne yönelik adımların atılması, hacim büyütme, iyi bütçeleme, merkezi satın alma ve düşük satış fiyatları yaşanan gelişmeler olarak ifade edilmektedir (Dilbaz, 1998: 19).

Perakendecilik alanında ortaya çıkan uygulamalarda 20.yy. sonlarına doğru ortaya çıkan bir gelişme olarak alışveriş merkezleri oldukça önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Kurulan alışveriş merkezlerinde, herhangi bir müşterinin tüm gereksinimlerine karşılık verebilecek tasarımlardan yararlanılmaktadır. Söz konusu alışveriş merkezleri öncelikle yerleşim yerlerinin kenar mahallelerinde yaşamakta olanların gereksinimlerine karşılık verme amacı ile kurulmuş olsa da günümüzde yerleşim yerlerinin

birçok noktada alışveriş merkezleri bulunmaktadır (Aydın, 2013: 2).

2.1.1. Perakendeciliğin Tanımı

Perakendecilik tanımına geçmeden önce, perakende tanımını kısaca yapmak çalışma açısından yararlı olacaktır. Perakende; malların toplu bir şekilde satılmasından ziyade, tek tek ya da birkaç parça halinde satımının temel alındığı bir satış biçimidir (Varinli ve Oyman, 2013: 2). Ancak burada özellikle altı çizilerek hatırlatılması gereken husus; perakendecilerinde çoklu ve toplu ürün/mal satabileceğidir. Perakendeciler, toptancı ve üreticiler ile nihai tüketiciler arasında bilgi akışının sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Buna ek olarak perakendeciler tarafından kredi düzenlemeleri yapılmakta, uygun ürünlerin belirli parçalara ayrılmakta ve risk taşıyan faaliyetler sürdürülmektedir (Cemalcılar, 2001: 198).

Perakendecilik kavramı ile ilgili olarak literatürde yer alan birçok tanım bulunmakta ve kavram, farklı yaklaşımlar üzerinden değerlendirilmektedir. Söz konusu tanımlar bütünsel bir şekilde ele alındığında ise perakendecilik; satışa sunulmakta olan mal ya da hizmetin tüketicilere pazarlanması ve satılması amacı ile sürdürülmekte olan faaliyetler bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Babataş, 2014: 27). Aşağıda perakendecilik ile ilgili farklı tanımlar yer almaktadır.

- Perakendecilik; farklı işletmeler tarafından üretilmekte olan ürün ve hizmetleri tüketicilere sunan ve söz konusu özelliklere bağlı olarak alım yapacak olan müşteri ile doğrudan ilişki kuran bir sektör olarak ifade edilebilmektedir (Varinli, 2011: 3).
- Perakendecilik; tüketilen ürün ve üreticilerin tüketicilere sunulması ve aktarılmasında nakil işlemlerini gerçekleştirmekte olan araçlardır. Diğer bir ifade ile ürün ya da hizmetin ticari amaçlar doğrultusunda tekrar satmama amacı ile tüketicilere aktarılması noktasında sürdürülmekte olan faaliyetlerdir (Tek, 1999: 46)
- Perakendecilik; bir toplumdaki tüm iktisadi faaliyetlerin mühim olan kısmının tüketiciler tarafından günlük hayatta karşılaşılan yüzü olarak anlatılmaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 577).
- Perakendecilik; tüketilmek üzere hazırlanmış olan ürün satın alınması sonrasında söz konusu ürünlerin nihai tüketicilere ya da kullanıcılara satılmasıdır. Perakendeciliğin toptancılıktan ayrıldığı nokta ise hizmet sunduğu tüketicilere mümkün düzeyde yakın olması şeklinde ifade edilebilmektedir (Barutçu, 2008: 317-318).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak ifade etmemiz gerekirse; tüketim malları ilk olarak üreticilerden dağıtılmaya başlamakta ve nihai tüketicilerde sonlanmaktadır. Söz konusu malların nihai tüketicilere ulaşması noktasında ise perakendeciler sorumluluk üstlenmektedir. Bu faaliyetler kimi zaman üreticiler ve toptancılar tarafından da gerçekleşe de netice itibari ile öncelikle perakendecilerin temel faaliyet alanını oluşturmaktadır. Perakendecilik belirli bir mağazaya bağlı olmadan yapılmasına karşılık, çoğu zaman mağazalarda sürdürülmektedir (Mucuk, 2012: 285). Nihai tüketicilere mal satan toptancıların faaliyetleri de perakendecilik faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir (Aydın, 2013: 10-11).

Perakendecilerden kendisinin ve aile üyelerinin gereksinimlerini karşılamak adına ürün satın almakta olanlar nihai tüketici, söz konusu ürünleri daha farklı bir ürünün üretiminde kullanmak ya da tekrardan farklı birine satabilmek amacı ile satın alanlar ise kurumsal müşteri şeklinde ifade edilmektedir. Her iki gruba da hitap eden perakendecilik anlayışı ise birleşik perakendecilik şeklinde ifade edilmektedir. Bu grupta yer alanların perakendeci olarak değerlendirilebilmesi adına satışların önemli bir kısmının perakende satış olması gerekmektedir (Aydın, 2013: 10-11).

2.1.2. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Perakendeciliğin fonksiyonlarına gelindiğinde yalnızca tüketici kitlesine toplu veya tekil ürün satmak şeklinde sınırlandırmak yetersiz kalacaktır. Perakendeciliğin hem ülke ekonomisine hem de tüketicilere sunduğu birçok avantaj bulunmaktadır ve bu avantajlarda perakendeciliğin fonksiyonlarını çeşitlendirmektedir. Örneğin; perakendeciler tarafından ilk olarak tüketiciler adına ürünlerin seçimi gerçekleştirilmekte, seçilen ürünler raflara yerleştirilmekte ve depolama işlemleri yapılmaktadır. Bunlara ek olarak tüketicilerin ürünlere dair ihtiyaç duydukları bilgi akışı ile birlikte satış sonrası hizmetler verilmektedir. Ürün ve hizmetlerin kişisel ya da aile üyelerinin gereksinimlerinin karşılanması amacı ile nihai satıcılara ulaştırılması şeklinde de perakendecilikten bahsedilebilmektedir (Çatı ve Şahin, 2007: 2).

Perakendecilik; satılan ürün ve hizmetlerin dağıtım organizasyonuna bağlı bulunmakta olan son tüketici memnuniyetiyle alakalı pazarlama gayretlerini yönetmektedir (Barutçu, 2008). Perakendecileri sadece satıcılar olarak ifade etmemek gerektiği ve başka görev ve işlevlerinin bulunduğu perakendecinin satışa sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıracak başka faaliyetlerde de bulunduğu ifade edilir. Perakendecilerin yerine getirdiği faaliyetler

genel olarak şöyle sıralanmıştır (Arslan, 2011: 21).

- Ürün ve hizmette çeşit sunma (çeşitlilik sunma)
- Toptan ürünleri bölerek daha küçük miktarlara ayırma (yığın parçalama)
- Envanter tutma (ürünleri saklama)
- Hizmet sunma

Yukarıda ifade edilen perakendeciliğin temel fonksiyonları aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.2.1. Çeşitlilik Sunmak

Günümüzde perakende satış yapan mevcut büyük süpermarket zincirlerini veya alışveriş merkezlerini düşündüğümüzde mağazalarda binlerce farklı ürün ve yüzlerce farklı hizmet veren ayrı üretici veya ithalatçı tedarikçiler tarafından sağlanmaktadır. Bu sayede tüketiciler tek bir konumda geniş bir ürün kitlesine ulaşım sağlamış durumda olacaktır. Üretici işletmeler sadece kendi ürettiği ürünlerde uzmanlık sağlamışlardır. Örneğin gıda ürünlerinde; üretici işletmeler uzmanlaşmış olduğu ürünleri kendilerine ait mağazalarda satmış olsalar insanlar bir yemek yapmak için ayrı ayrı mağazalara gitmek zorunda kalırlardı. Dolayısıyla gerçek veya tüzel olarak perakendecilik işiyle ilgilenenler farklı ürün çeşitlerini tek bir mağaza veya seyyar şekilde sunarak tüketicilere oldukça kolaylık sağlamaktadırlar (Bulur, 2017: 23-25).

2.1.2.2. Yığın Parçalamak

Üretici işletmeler sadece kendi alanında uzmanlaşmış ürünleri seri olarak üretip çok fazla üretmek isterler. Ayrıca perakendeci işletmelerden gelen sık taleplerin ürünlerin teslimatı sürecinde nakliye masrafı gibi birtakım masraflarını en aza indirmeyi hedeflemektedir. Ürünleri perakendeciye üretim bandından çıkarıp ayrı ayrı istiflemeyen maliyet açısından tek seferde toptan şekilde teslim etmeyi isteyebilir. Tüketiciler için perakendeci işletmeler gelen talep doğrultusunda malları tek tek ayırır ve tüketiciye sunma görevini yerine getirir. Bu süreç perakendeci işletmelerin; üretici işletmelere daha büyük kitlelerde üretim yapmasını ve sevkiyat yapmasını sağlar, tüketicilere ise kullanımına göre miktarlarda ürün satın almalarını sağlar. Örneğin ülkede oluşabilecek bir ekonomik kriz alım gücünü düşürebilir ve tüketiciler çok daha küçük ürünleri talep edebilir, perakendeci bu talebe göre ürünleri talebe göre düşük seviyelere düşürebilir (Varinli ve Oyman, 2013: 8). Bu

noktada perakendecilik sektörünün yığın parçalama işlevinin son derece önemli olduğu hem tüketici hem de emek piyasasında faaliyetlerini sürdüren diğer satıcı birimleri adına söylenebilir.

2.1.2.3. Ürünleri Saklamak

Perakendecilik faaliyetleri kapsamında öne çıkan bir diğer fonksiyon ise tüketiciler arzu ettiğinde ürüne ulaşabilmesi adına stok bulundurmak olarak belirtilebilir. Bu fonksiyonla birlikte tüketiciler tarafından küçük ürün stoklarının evde yapılabilmesi mümkün olmaktadır. Öyle ki, söz konusu ürünlere çok daha fazla gereksinim duyduklarında bu ürünlerin perakendecilerde hazır bulunduğunu bilmektedirler. Perakendeciler tarafından ürün stoklarının düzenli bir şekilde bulundurulması tüketiciler açısından ürün saklama maliyetlerinin azalması anlamına gelmektedir. Öncelikle mağaza ürünlerine yatırım yapmak tüketicilerin banka hesaplarına yatırılabilir ve bu sayede faiz kazandırabilecek parasını bağlamaktadır. İkinci durum ise ürünlerin saklandığı süre boyunca zarar görmesi ya da bozulması gibi riskler bulunmaktadır (Arslan, 2011: 21).

2.1.2.4. Hizmet Sağlamak

Perakendecilik sektöründe faaliyetlerini sürdürmekte olan firmalar katma değer ortaya koymak adına birtakım hizmetler sunmaktadır. Ürünün satın alınması ile birlikte hemen sahip olabilmek ya da sonradan ödeme yapabilmesi adına kredi olanaklarının sunulması örnek olarak gösterilebilmektedir. Ürünlerin satın alınmasında evvel görmek ya da denemek isteyen tüketiciler için numune sunumlarının yapılması mümkündür. Ürünlere yönelik ek bilgilerin verilmesi ya da sorunların cevaplandırılabilmesi adına satış elemanlarından yararlanabilmektedirler. Tüm bu hizmetlere ek olarak hediye ürünlerin paketlenmesi, eve teslim hizmeti, onarma, değiştirme, markalar karşılaştırma yapılmasına olanak sağlama gibi hizmetlerde tüketiciler açısından oldukça faydalı olmaktadır (Mucuk, 2012: 171-173).

2.1.3. Perakendeciliğin Türleri

Perakendecilik faaliyetleri ile ilgili literatürde yer alan çok sayıda sınıflandırma yönteminde bulunan perakendeciler, tüm kesimlerce kabul edilmekte olan mağazalı ve mağazasız perakendeciler şeklide iki grup üzerinden değerlendirilmektedir. O halde ortaya çıkan perakendecilik türleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir.

2.1.3.1. Mağazalı Perakendecilik

Birçok tüketiciye göre son dönemlerde hızlı bir şekilde popüler hale gelmeye bağlayan mağazasız perakendecilik formatlarına karşılık mağazalı perakendecilik vazgeçilmez olmaya devam etmektedir. Mağazalarda dolaşmak, farklı ürünleri incelemek, ürünleri denemek ve nihayetinde satın alma işlemini gerçekleştirmek çok sayıda tüketici açısından sosyalleşme etkinliği olarak değerlendirilmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak perakendecilik içerisinde mağazalı perakendecilik önemini korumaya devam etmektedir. Bu grupta yer alan kurumlar ise kendi arasında şu şekilde gruplandırılabilir:

Departmanlı Mağazalar: Tüketicilere derin ve geniş ürün dizileri ile birlikte güçlü tüketici hizmetleri sunmakta olan büyük ölçekli mağazalar, departmanlı mağaza grubunda yer almaktadır. Bu mağazaların öne çıkan özellikleri; tek fiyatla satışın gerçekleşmesi, pazarlık olmaması, ürün ve hizmetlerde çeşitliliğin sağlanması, kâr marjının düşük olması, uzmanlıktan uzaklaşmak, hızlı stok devri, müşteri servisi ve mağazalarda baskısız olarak tüketicilerin dolaşabilmesi olarak sıralanmaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 537).

Süpermarketler: Belirli büyüklükte bir alana sahip olan (2500 m² ye kadar farklı ölçeklerde olabilir), çoğunlukla self-servis hizmet veren, birden çok yazar kasa ödeme noktası olan, en az sekiz personelin çalıştığı, çoğunlukla gıda olmak üzere sınırlı olacak şekilde gıda dışı ürünler de satan perakende satış mağazalarıdır. Bu mağazalarda çoğunlukla gıda ürünlerinin satılmasına karşılık kimi zaman gıda dışı ürünlerin satışı da gerçekleştirilmektedir (Citel, 2014: 17).

Hipermarketler: Hipermarketler, çok sayıda araca uygun büyük otoparka, 2500 m²'lik kapalı alana, birçok ödeme noktasına sahip, giysi, dayanıklı tüketim malları, gıda ve gıda dışı çok sayıda ürünün satışının gerçekleştirildiği alanlar olarak; tüketicilerin birçok gereksinimine tek bir yerden karşılık veren dev alışveriş alanları olarak ifade edilmektedir (Kaya, 2009: 19). Süpermarketler ile karşılaştırıldıklarında daha büyük ve daha çok ürün yelpazesine sahip, şehir dışında tercih edilmesi nedeniyle ulaşımı nispeten zor, fiyat açısından daha uygun, daha farklı hizmet imkânları sunan, müşterinin neredeyse her türlü ihtiyacına cevap verebilen özellikleri içerir. Buralardan genellikle haftalık veya on günlük alışveriş yapılmaktadır (Ateş, 2014: 19-20).

Zincir Mağazalar: Birden çok şubesi bulunan perakende mağazaları zincir mağazalar olarak adlandırılmaktadır. Zincir mağaza kavramı için perakende işletmelerin hukuki

durumları ile birlikte mülkiyet durumları üzerinden sınıflandırılması değerlendirilmiştir. Söz konusu mağazalar, ortak bir mülkiyet çatısı altında çok sayıda satış noktasının bir araya gelmesi ile ortaya çıkan kurumlar olarak açıklanmaktadır (Aydın, 2013: 38). Bu mağazaların yönetimleri genellikle merkezlerden gerçekleştirilmektedir. İlk olarak gıda ürünleri için bu formattan yoğun bir şekilde yararlanılmakta iken günümüzde ise geniş bir ürün grubu için zincir mağazalar kullanılmaktadır.

Özellikli Mağazalar: Belirli ürün gruplarında uzmanlaşmanın sağlandığı, yalnızca belirli pazar bölümlerine odaklanmanın sağlandığı, herhangi bir ürün grubunun sadece bir bölümüne yönelik çeşitliliğin sunulduğu ve bu durumda tüketicilere geniş bir seçim hakkının tanındığı mağazalar olmaktadır. Banka ve restoran gibi mağazalarda bu grup içerisinde değerlendirilebilmektedir (Varinli ve Oyman, 2013: 127). Bu mağazalarda özenli bir şekilde hazırlanmış eşsiz ürün çeşitliliğinin bilgi düzeyi yüksek uzmanlaşmış personeller tarafından hizmet kalitesinin yüksek olması ile birlikte pazarlanması ve satılması amaçlanmaktadır.

Hizmet Mağazaları: Genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içinde bir tezgahlar veya dükkân sahibinin alıcılara fiilen hizmet verdiği, sermayesi ve satış alanı düşük, tek veya sınırlı ürün gamına sahip olan işletmelerdir. Bunların çoğuna “mala göre uzmanlaşmış” mağazalar da denir. Klasik perakendeciliğin temel temsilcileri olarak kabul edilirler (Tek ve Özgül, 2013: 537). Hizmet mağazalarının yönetimlerinde organizasyon yapılarının ve ölçeklerinin küçüklüğünden dolayı esneklik fazladır ve bu mağazaların değişen koşullara uyum sağlamaları kolaydır.

Bağımsız Mağazalar: Birçok kaynakta klasik perakendeciler olarak kasap, bakkal, manav, kırtasiye, tuhafiyeler gibi bağımsız küçük toptancıların ve perakendecilerin oluşturdukları pazarlama kanalında yer alan, kişisel hizmete dayalı küçük ölçekli kuruluşlardır (Kaya, 2009: 12). Bazı kaynaklarda mağazalı perakendecilik dışında tasnif edilir. Bu tür mağazacılığı diğerlerinden ayıran en belirgin özellik, tek bir satış noktasına sahip olmasıdır. Bu işletmelerin sahibi tek bir kişi olabileceği gibi ortaklık şeklinde de olabilir. Bu tür mağazacılıkta büyük ölçekli işletmelere karşı rekabet imkânı yok denecek kadar azdır. Ürünlerin raf ömrünün dolması, müşteriye istediği an ulaşmaması, ürün çeşitliliğinin sınırlı olması ve az bir bütçe ile belirli imkânların ve hizmetlerin müşteriye sunulması nedeniyle günümüzde çok tercih edilmemektedir (Duymaz, 2014: 10).

Kolayda Mağazalar: Kolaylıkları ya da kolayda mağazalar, belirli limitlerde olan ürün

gruplarında az çeşitte ürünü, müşterilerin rahat bir şekilde alıp kullanabilecekleri yerlerde konumlanmış, uzun saatler boyunca açık olan mağazalar olarak ifade edilmektedir. Söz konusu mağazalar ile tüketiciler, ödeme noktalarında beklemek ve büyük çaplı dükkânları gezmek durumunda kalmadan hızlı bir şekilde alışverişlerini tamamlama imkânına sahip olmaktadır. Söz konusu mağazalardan alınmakta olan ürünlerden yarısından fazlası yarım saat içerisinde tüketilmektedir. Satış oranlarının yüksek olması ve dükkânların küçük olması nedeni ile günaşırı sevkiyat işlemleri yapılmaktadır. Yüksek fiyat ve az çalışan prensibine sahip olan kolaylık mağazalarından güçlü bir stok yönetimi ile birlikte iyi yetişmiş kadrolar ön plana çıkmaktadır (Tek ve Demirci Orel, 2008: 60).

Alışveriş Merkezleri: Bir müşterinin tüm gereksinimlerine toplu bir şekilde, tek bir alanda karşılık verecek şekilde tasarlanmış olan mekânlar alışveriş merkezleri şeklinde ifade edilmektedir. Alışveriş merkezlerin ilk olarak banliyölerde yaşamını sürdürmekte olanların gereksinimlerine karşılık vermek amacı ile düşünülmüş olsa dahi günümüzde şehirlerarası yollarda anayolların kenarlarında alışveriş merkezlerinin olduğu görülmektedir. Öte yandan alışveriş merkezleri sahipleri tarafından müşterilerin daha fazla ilgisini çekmek amacı ile eğlence etkinliklerinden yararlanılmaktadır. Tatil eğlenceleri, sinema, tiyatro ve canlı müzik gösterileri gibi etkinliklere alışveriş merkezlerinde sıklıkla rastlanılmaktadır (Çakmak, 2012: 196).

İndirim Mağazaları: Self servis sistemiyle çalışan, tanınmış markalı ürünleri sürekli olarak düşük fiyatlarla satmayı ilke olarak benimsemiş perakendecilerdir. İndirimli satış, perakendecilikte yeni geliştirilen bir yöntemdir ve ürünler sürekli olarak piyasa fiyatının altında satılmaktadır. Bu tür mağazalar, kent yakınlarında kiraların ucuz olduğu yerlerde kurulmakla beraber, mağazanın iç ve dış tasarımı bakımından da görseelliğine pek önem verilmeyen mağazalardır (Erciş ve Dağcı Büyük, 2016: 528). Dünyanın en büyük perakendecisi olan WalMart bu perakendecilik türüne dâhil edilir. Bu tür mağazalarda en önemli öge adından da anlaşılacağı üzere indirimdir. Bu mağazalarda çok az sayıda personel istihdam edilir. Sınırlı ve seri ürün dizisiyle çalışmalarından ötürü, satın almada pazarlık güçleri yüksektir (Arı, 2014: 8).

2.1.3.2. Mağazasız Perakendecilik

Bugün nüfustaki değişimler; teknoloji ve rekabet gibi unsurlar mağazasız perakendeciliğin gelişimini açıklamaktadır. Aşağıda mağazasız perakendeciliğin önemli

aktörleri incelenmiştir.

Doğrudan Satış: Doğrudan satış, tüketicilerle evlerinde veya mağaza dışında herhangi bir yerde yüz yüze ya da telefonla doğrudan kişisel olarak temasın kurulduğu perakendecilik türüdür. Bu perakendecilik ortaya ilk çıktığı yıllarda ev perakendeciliği olarak anılmıştır. Ancak, kadınların sosyal hayatta ve iş hayatında etkin rol oynamaları nedeniyle ev perakendeciliği kavramı yerini doğrudan satış kavramına bırakmıştır (Demirci Orel ve Kara, 2014: 1-12). Perakendecilik içerisinde doğrudan satış, tüketici ve satıcı arasında mağaza dışında kişisel temasın sağlanması olarak ide edilmektedir. “Evden eve satış” ya da “kapıdan kapıya satış” şeklinde de ifade edilmekte olan satış yöntemi kendi içerisinde ise iki grupta değerlendirilmektedir. Bunlar; kapıdan kapıya satış ve evde satış partileri satış olarak sıralanmaktadır. İlk grupta satıcılar tarafından mektup, telefon vb. yollar üzerinden genellikle ev kadını olan potansiyel alıcılar ile temas kurulmaktadır. İkincisinde ise, tüketicinin evinde verilen bir davette satışı tarafından ürün tanıtılır (Kurşunluoğlu, 2009: 2173-2184).

Doğrudan Pazarlama: Hedef pazarda, doğrudan, ölçülür ve hızlı bir şekilde nihai tüketicilerin tepkilerinin sağlanması ve uzun soluklu müşteri ilişkilerinin oluşturulması için üzerinde durulacak şekilde doğrudan ilişki kurulması amacı ile ortaya çıkan pazarlamacılık faaliyetleridir (Arslan, 2011: 33). Doğrudan satış ve doğrudan pazarlama kavramlarının ise karıştırılmaması gerekmektedir. Doğru satış yaklaşımında satış görevlisi ve tüketici arasında doğrudan bir temas ortaya çıkmakta iken doğrudan pazarlama süreçlerinde elektronik araçların da katkısı ile tüketiciler ile doğrudan ilişki kurulacak sistemin geliştirilmesi, tüketicilerin geri bildirimde bulunabilmesi sağlanmaktadır. Söz konusu yöntemleri kullanmakta olan müşterilerin çoğu zaman geleneksel alışveriş bağlılığının olmadığı görülmektedir. Kırsal bölgelerde yaşamını sürdürmekte olan, yeterli zamanı olmayan ve banliyö bölgelerinde yaşamakta olan tüketiciler tarafından doğrudan pazarlama, sunmuş olduğu esneklik ve rahatlık nedeni ile tercih edilmektedir (Kurşunluoğlu, 2009: 2173-2184). Gün geçtikçe gelişimini sürdürmekte olan elektronik pazarlama da doğrudan pazarlama kapsamında değerlendirilmektedir.

Makineli (Otomatik) Satış: Makineli (otomatik) satış birçok gelişmiş ülkede yaygın olarak kullanılmaktadır. Yaygın kullanılma nedenleri arasında pahalı olan işgücünden tasarruf edebilmek ve günün 24 saati hizmet sunma olanağına sahip olması olarak ifade edilebilir. Türkiye’de ise pek yaygın olarak kullanılmamakla beraber nedenleri, teknolojik gelişme yetersizliği, yüksek enflasyon, madeni paraların satın alma gücündeki zayıflık ve makinelerin

gerektiği gibi kullanılmama endişesi şeklinde sıralanabilir (Varinli, 2011: 36).

İnternet Perakendeciliği: Dünya Ticaret Örgütü tarafından yapılan tanım doğrultusunda; “*elektronik ticaret, ürün ve hizmetlerin telekomünikasyon ağları üzerinden üretilmesi, reklamının yapılması, satılması ve dağıtılmasıdır*” (Turak, 2018: 38). Tüketicilerin gün içerisinde istediği saatte bulunduğu konumdan ayrılmadan elektronik bir araç üzerinden internete bağlanarak ürün ya da hizmet satın alımında bulunması internet perakendeciliği olarak ifade edilmektedir (Dündar, Ecer ve Özdemir, 2007: 288).

2.1.4. Perakendeciliğin Faydaları

Perakendeciliğin ulaştığı hedef kitle fazlasıyla geniştir. Perakendeciliğin potansiyel kitlesinin bu kadar geniş olması beraberinde hem faaliyet alanlarını hem de işlevlerini arttırmaktadır. Örneğin, B2B (Business to Business) bir sistem üzerinden faaliyetlerini sürdüren işletmenin faydalarını ele almak; kapsamının perakendecilik sektörüne kıyasla daha dar olduğu için nitekim daha kolay olabilmektedir. Fakat perakendecilik bu noktada geniş kapsamlı bir yapıda faaliyetlerini yürüttüğü için faydalarından bahsetmek için de farklı sınıflandırmalar yapmak önemlidir. Bu noktada perakendecilik sektörünün faydalarını yer, zaman, mülkiyet ve şekil faydası olarak incelemek yerinde olacaktır (Tek ve Demirci Orel, 2008: 16).

2.1.4.1. Yer Faydası

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilen ürünler müşterilerin ulaşmakta sorun yaşamayacağı yerlerde bulunmalıdır. Aksi bir uygulamada müşteri istediği ürünü temin edemezse başka bir ürün ile ikame yoluna gidebilir, yapabiliyorsa kendi üretebilir veya ürünü satın alma isteğinden tamamen vazgeçebilir. Tüketici satın almak istediği yerde ürünü temin edemiyor ise başka bir satış noktasını tercih etme olasılığı oldukça yüksektir. Perakendeciler, yer faydası yaratma aşamasında reklamlardan yüksek oranda destek almaktadırlar. Yapılan reklam ile hangi ürünün hangi mağazada bulunacağını bilgisi tüketicilere sunulur. Yapılan bu reklamların maliyetleri ürün fiyatlarının düşük bir yüzdesine tekabül etmektedir. Reklamın ne kadar yapılacağı tam olarak belli değildir ve reklamın tüketicilere ulaşması konusunda bir eksiklik yaşanırsa tüketiciler ürünü ve mağazayı bulmak için daha fazla çaba harcayacak ve perakendeciler için yer faydası yaratma maliyetleri artacaktır. Ayrıca müşteriler ürünleri kendi istedikleri bir yere taşınmasını isterse burada perakendeciler ilaveten taşıma maliyetlerine de katlanmak durumunda kalacaklardır (Aydın, 2013: 15-16).

2.1.4.2. Zaman Faydası

Perakendeciler, nihai tüketicilerin mal ya da hizmeti ne zaman talep edeceğini bilip, buna göre ürünü tedarik etmelidir ki, talep edildiği anda talebi karşılayabilsin. Buna örnek olarak, yaz mevsiminde kullanılan, güneş kremlerinin, klimaların ya da kış mevsiminde kullanılan ısıtıcıların talep edileceği zamandan önce tedarik edilerek, talep edildiği anda karşılanmasını sayabiliriz. Perakendecilerin, ürünü talep edildiği zamanda karşılaması, zaman faydasını oluşturur (Aydın, 2013: 16).

2.1.4.3. Mülkiyet Faydası

Perakendeci tarafından mal ve hizmetlerin tüketicilerin satın alması adına hazır bulundurulması mülkiyet faydası olarak açıklanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 275). Perakendeciler tüketiciler için kredili ürün satışı gerçekleştirerek mülkiyet faydası yaratabilmektedir. Diğer bir ifade ile ürünlerin sahiplik haklarının hemen devredilmesine karşılık, bedeli belirli vadelerde ödenmek üzere geri bırakılmaktadır. Bu durum perakendeciler açısından finansman veya kredi hizmetleri noktasında bir maliyet unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Perakendeci tarafından kullanılmakta olan satış personeli ya da müşteri temsilcileri de mülkiyet faydası yaratma aşamasında önemli katkılar sağlamaktadır. Firmada görev yapan satış personelleri tarafından tüketicilere birtakım bilgiler aktarılmakta, ödemeler alınmakta, satış işlemini gösteren belgelerin düzenlenmesi ile birlikte mülkiyet haklarının tüketicilere geçmesi sağlanmaktadır. Satış elemanları için ortaya çıkan ücretlerin bir bölümü mülkiyet faydasının oluşturulması aşamasına yapmış oldukları katkının karşılığı olmaktadır (Tek ve Demirci Orel, 2008: 16).

2.1.4.4. Şekil Faydası

Son olarak perakendecilik sektörünün şekil faydasına gelindiğinde teknik işlemlerin yürütülmesi ön plana çıkmaktadır. Mallar, üreticilerde ve toptancılarda büyük miktarlarda bulunur ve son tüketiciye hitap edecek durumda değildir. Fakat tüketiciler, daha ufak hacimlerde ve kullanılabilir duruma gelmiş malları satın almak isterler. Tam bu noktada, perakendeciliğin şekil faydası ortaya çıkmaktadır. Üreticiden veya toptancılardan alınan büyük miktardaki mallar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap edecek şekilde küçük hacimlerde hazırlanarak satışa sunulur. Giyim ürünleri, kişilerin ölçülerine göre değiştirilir ve demonte mobilyalar montajlanarak tüketicilere teslim edilmektedir (Ateş, 2014: 8). Böylece tüketiciler için şekil faydası sağlanmış olmaktadır.

2.2. Geleneksel Perakendecilikte Bakkalın Yeri

Perakendecilik ile ilgili önceki bölümlerde detaylı açıklamalar yer almaktadır lakin kısaca geleneksel perakendeciliği tanımlamak gerekirse geleneksel perakendecilik; esnaf niteliği taşıyan ve aile işletmeleri şeklinde yönetilen mahalle aralarında ki bakkal, kasap, manav türündeki işletmeler olarak tanımlanabilir (Tek, 1999: 6). Geleneksel perakendecilikte önemli bir yere sahip olan bakkallar ise işletme sahibinin veya yanındaki birkaç çalışanın müşterilere hizmet sunduğu, çok küçük hacimlerle çalışan ve toptancı veya aracılardan ufak miktarlarda mal alan yerlerdir.

Geleneksel perakendecilikten modern perakendeciliğe adım atılmaya başlanmasıyla bakkallar ile büyük çaplı marketlerin rekabeti başlamıştır. Ancak günümüzde hala bazı bölgelerde ve özellikle kırsal kesimlerde faaliyet gösteren bakkallar geleneksel perakendecilik konusunda en güzel örneklerdir. Özellikle 2000’li yılların ardından süpermarketlerin yaygınlık kazanması ve toptan ürün tedarik etmelerine dayalı olarak sundukları fiyat avantajı ile birlikte bakkalların sayısı hızla azalmaya başlamıştır. Bu bağlamda geleneksel perakendecilik alanında bakkalların araştırılması önemli hale gelmiştir. Aşağıda bu konuya ilişkin detaylı bilgiler yer almaktadır.

2.2.1. Bakkalın Tanımı

Bakkal en sade tanım itibari ile şu şekilde ifade edilebilir; *“az ürün çeşidi bulunduran ve temel gıda maddelerinin satışına önem veren yakın çevresindeki tüketicilere ürün satan, mamullerini çeşitli tedarikçilerden alan küçük işletmeler”* (Candemir, 2010: 233). Yani bakkallar; temel yiyecek, içecek vb. maddeleri perakende olarak satan işletmelerdir. Bu tanımın yanında bakkallar için perakendeciliğin en küçük yapı taşlarıdır da denebilir. Farklı bir tanım doğrultusunda ise bakkallar; mahalle, sokak gibi yerleşim yerlerinin arasında konumlanmış, daha çok ekmek, gazete, gıda ve temizlik ürünleri gibi günlük ihtiyaçların karşılandığı ürünlerin satıldığı en küçük perakendeci işletmelere denmektedir.

Bakkallar ile ilgili yapılan tüm tanımlar genellikle aynı minvaldedir. Bu yüzden bakkalların genel özellikleri ile ilgili bilgi vermek daha yerinde olacaktır. Bakkallar modern işletmecilik anlayışından ziyade esnaflık anlayışı ile işletilmektedir. Bunun yanında bakkallar stoklarında fazla mal bulunduramadıkları için raf devir hızları yüksek olan ürünleri küçük miktarlarda satarak kazanç elde etmektedirler. Ayrıca bakkallar genellikle müşterileri ile kurdukları birebir ilişki ve müşterilere sundukları vadeli satış imkânları ile süpermarketlerden

farklılaşmaktadırlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 12).

2.2.2. Bakkalın Tarihsel Gelişimi

İnsanlar birlikte yaşamaya başladığı dönemden itibaren ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına diğer insanlarla takas yöntemi ile alışveriş yapmak durumunda kalmıştır. Bu ihtiyaçların gelişen süreç içerisinde daha kolay karşılanabilmesi için ortak mekanlar belirlenmiş ve o mekanlarda alışveriş yapılmaya başlanmıştır. Bu faaliyetler, insanları kent hayatına yönlendirmiş ve alışveriş için gidilen mekanları giderek daha önemli hale getirmiştir. Anadolu'da ise alışveriş kültürü milattan önce 7500 ile 7000'li yıllarda yapılmaya başlanan takas usulü alışverişlere kadar dayanmaktadır. İlerleyen süreçte değişen ve gelişen koşullar bakkalların kontrollü olarak çalıştırıldığı bir sistemi bulunan; Osmanlı'da popüler hale gelmeye başlanmıştır denebilir (Aydın, 2013: 4).

Osmanlı döneminde bakkal kültürü genellikle han ve çarşı gibi alışveriş alanlarında yaygınlık göstermekteydi ve bu dönemde bakkallar devlet tarafından denetlenerek neyi ne kadar kar ile satacakları belirlenmekteydi. Osmanlı devleti esnafın veya tüccarın güvenli bir şekilde ticaret yapmasının yanı sıra uygun alışveriş ortamları için gerekli alt yapı çalışmalarını da desteklemiştir (Aydın, 2013: 4). Bu konunun en güzel örneği ise lonca teşkilatlarıdır. Perakende sektörünün dinamiklerini oluşturan bu yapılar, içerisinde ağırlıklı olarak gıda ürünleri satışı gerçekleştiren küçük çapta geleneksel işletmeler yani günümüz bakkallarına benzer işletmeler barındırmaktaydı (Erkip, Kızılgün ve Akıncı 2014: 113).

Bakkalların tarihsel gelişimine Türkiye özelinde bakıldığında Osmanlı döneminden itibaren gelişerek devam eden bir yapı ile karşılaşılmaktadır. Cumhuriyetin ilanından sonra ki sürece baktığımızda devlet politikalarının bakkalların sattıkları ürünlerde doğrudan etkili olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle 1923-1975 yılları arasında yerli üreticileri koruma adına ithal ikame yapısında politikalar uygulanmıştır. Fakat dönemin zorlu şartları temel gıda ürünlerindeki arz sıkıntısını meydana getirmiştir ve bu az sıkıntısı bakkallardaki sermayenin birikmesine neden olmuştur. Bu noktada bazı bakkallar gıda perakendeciliğine yönelmeye başlamıştır. Özellikle 1970'li yılların sonunda bakkallar yaşanan krizlerden etkilenmeye başlamış ve gıda perakendeciliğine geçecek kadar güçlü olmayan bakkallar batmamak adına birlik olma yoluna gitmiştir (Timur, 2011).

Bakkalların birlik olma kararının verilmesinde ise şüphesiz 80-90'lı yıllarda sayıları giderek artan zincir mağazalar ve hipermarketler etkili olmuştur. Çünkü bu büyük market

veya mağazalar tüketicilere hem daha kaliteli hizmet vermeye başlamış hem de toplu alım avantajından faydalanarak fiyatlarında indirim gitmişlerdir. Böylesi bir rekabet ortamında, bakkalların bir kısmı kapatmak zorunda kalmış bir kısmı da yukarıda bahsedildiği gibi birleşerek güçlenmek istemiştir. İsmar, Anmar ve Karmar gibi zincir marketler de kurulan birliklere örnek olarak gösterilebilir (İTO, 2004: 14).

Özetle ifade etmek gerekirse bakkalların tarihsel gelişimini, insanların birlikte yaşamaya başladığı döneme kadar dayandırmak mümkündür. Günümüzdeki bakkalcılık faaliyetlerini ise eski zamanlardan itibaren hem daha düzenli hem de daha organize olmak amacı ile gösterilen çabaya dayandırmak mümkündür.

2.2.3. Bakkalın İşlevleri

Bakkallar, hipermarketle ve diğer zincir marketlerin çoğalması ile birlikte rekabet piyasasında zor durumda kalmışlardır. Bu zorlu süreci aşmak adına bakkalların temel işlevleri; teknolojik yeniliklere ayak uydurmak ve müşteri ilişkilerine dikkat etmektir diyebiliriz. Bunun yanında bakkallar diğer gelişmiş market veya mağazalara göre ellerinde kalan az avantajı da doğru kullanmak zorundadır. Özellikle müşteriler ile kurulan samimi diyaloglar bakkallar adına son derece önemlidir ayrıca müşterilerin ihtiyaçlarını ve olabilecek taleplerini tahmin edebilmek hatta müşteriye bu taleplere göre ürün sunabilmek zorlu rekabet koşullarında bakkalların sahip olması gereken temel işlevler arasındadır (Yıldırım, 2006: 4). Ayrıca modern perakendecilik anlayışının giderek yoğunlaştığı günlerde, bakkallar müşterileri iyi tanımanın yanında rakiplerini de iyi tanımları gerekmektedir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda bakkalların temel işlevlerini aşağıdaki gibi genişletmek mümkündür (Timur, 2011):

- Bakkallar, yiyecek, içecek, temizlik vb. malların yanında bölgede ihtiyaç olan basit aletlerin satışını da gerçekleştirebilmelidir.
- Bakkallar, ürünlerin tüketiciye ulaştırılması noktasında son halkada yer almaktadır.
- Bakkallar, ürün çeşitliliği konusunda sınırlı oldukları için tüketici ihtiyaçlarını iyi bilmelidir.
- Bakkallar, tüketicilerin temel gıda ve ihtiyaç mallarını günlük olarak satmalıdır.

2.2.4. Bakkal Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler

Bakkallar diğer sektörlerdeki rekabete göre oldukça zor koşullarda faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadır. Bu noktada tüketicilerin bakkalları tercih etmesi bakkalların sektörde ayakta kalabilmesi için elzemdir. Bakkallarında tüketiciyi memnun etmesi yaşanan alışverişin devamlılığını sağlayacağı için dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Bunun dışında bakkallarda ürünlerin sergilenmesin ve seçiminin daha kolay olması, tanınmışlık ve güvenilirlik gibi faktörler müşteri tercihlerini doğrudan etkilemektedir (Faikoğlu, 2005: 64). Bakkal tercihlerinde etkili olan bir diğer faktör ise mahalle ve sokak aralarında oldukları için insanların dükkâna erişimlerinin rahat olmasıdır. Bunun yanında günümüzde hala bakkalların alacak defteri tutması, zorlu ekonomik şartlar düşünüldüğünde tüketicilere cazip gelebilmektedir.

Yukarıda yer verilen bilgilere ek olarak bakkalların tercih edilmesinde önemli olan faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Varinli ve Oyman, 2013: 106):

- Bağımsız ve herhangi bir zincire tabi olmadıkları için müşteri isteklerini daha çabuk yerine getirebilmektedirler.
- Tüketicilere yakın yerlerde açılan bakkallar konum avantajını kullanarak müşteri tercihlerini etkileyebilmektedir.
- Açılış ve kapanış saatlerinin esnek olmasından ötürü daha geniş zaman aralıklarında müşterilere hizmet verebilmektedirler.
- Müşterilerle kurulan yakın ilişkiler tercih edilebilirliği etkilemektedir.
- Büyük mağazalara kıyasla buldukları bölgede daha kolay saygınlık ve güven kazanabilmektedirler.
- Karar almaları ve uygulamaları daha kolaydır.
- Sorumlu oldukları dükkân tek olduğu için stok ve personel takibi daha kolay yapılabilmektedir ve böylelikle hizmette aksama minimuma indirilmiş olur.

Özetle ifade etmek gerekirse her geçen gün güçlü rakiplerin giderek çoğaldığı perakende sektöründe bakkalların etkili olabilmesi ve tercih edilebilirliklerinin devam edebilmesi için sürekli değişen müşteri tercihlerini ve beklentilerini bakkalların yakından takip etmesi gerekmektedir (Çakır ve ark., 2013: 251). Aksi halde hem sektördeki devamlılıkları açısından hem de pazarlama açısından farklı sorunlarla karşı karşıya kalabilirler. Aşağıda bakkalların yaşadığı pazarlama sorunları anlatılmaya çalışılmıştır.

2.2.5. Bakkalın Pazarlama Sorunları

Geleneksel perakendeciler arasında önemli bir yeri bulunan bakkalların daha güçlü sermaye yapısına sahip ve organizasyon noktasında daha başarılı olan mağaza perakendecileri karşısında oldukça fazla sorun yaşamaktadır. Özellikle sürekli değişen ve gelişen şartlar içerisinde pasif kalan, yeniliklere ve rakiplerine cevap veremeyen bakkallar, müşteri kazanma noktasında başarısız olmaktadır. Hatta çağa ayak uyduramadıkları için mevcut müşterilerini de kaybetmektedirler. Yani klasik perakendecilik anlayışı ile çalışmaya devam eden bakkallar, değişen tüketici isteklerine cevap veremediklerinden dolayı müşterilerini süpermarketlere kaptırmaktadır (Çatı, 2007: 150-151). Hızla artış gösteren süpermarket popülasyonu da bakkalların yaşamsal faaliyetlerini sınırlayan en büyük etkidir.

Konu ile ilgili yapılan bir çalışmada Taymaz, Erdoğan ve Çelen (2005) modern perakendeciliğin artışıyla birlikte bakkalların işlevini yitirmeye başladıklarını belirtmiştir. Bakkal, ürün teminini büyük ölçüde toptancı/bayi işletmeler aracılığı ile karşılamak durumunda kaldığından dolayı satışa sunulan ürünler daha yüksek fiyatlı satılmaktadır. Yaşanan bu durum sonucunda da tüketicilerin gözünde fiyat artışının sorumlusu bakkal olarak düşünülmektedir. Yaşanan bu soruna ek olarak aşağıda bakkalların yaşadığı farklı pazarlama sorunları ifade edilmeye çalışılmıştır (Yücel, 2008: 15-16; Tek, 1999; Erdoğan, 2003: 42):

- Tedarikçi ile bakkal arasındaki alışveriş büyük marketlere kıyasla daha küçük miktarlarda olduğu için bakkalların pazarlık güçleri sınırlıdır.
- Bakkallarda genellikle stok takibi, ürün kontrolleri ve defter tutma işlemleri tek kişi tarafından yapılır ve hata payı yüksektir.
- Bakkallar düşük sermayeli işletmelerdir. Bu yüzden sınırlı ürün çeşidine sahiptirler ve bu ürünlerden de az almak zorundadırlar. Yaşanan bu finansal sorunlar, bakkalların maliyetlerinin artmasına sebep olmaktadır.
- Bakkallar emek yoğun işletmelerdir ve teknolojik ürünler genellikle ekonomik sebeplerden dolayı daha az kullanılmaktadır. Bu sebeple sipariş verme, sipariş alma ve müşteri veri tabanı oluşturma gibi sorunlar yaşanmaktadır.
- Bakkallar genellikle tek kişi veya bir aile tarafından yönetilmektedir. Tüm işler işin sahibine bağlıdır ve tüm kararlar onun tarafından alınmaktadır. Bu noktada da iş sahibinin yaşlanması, hastalanması veya işten uzaklaşması işletmenin ciddi sorunlar yaşamasına sebep olabilmektedir.
- Bakkallarda günlük işlerin çok yoğun olması ve herhangi bir personelin işe

alınmaması bazı durumlarda satışların aksamasına sebep olabilmektedir.

- Günümüzde giderek artan online sipariş/market uygulamaları bakkalların rekabet gücünü doğrudan azaltmaktadır. Çünkü kısıtlı kaynaklar ile böyle bir sistem içerisinde yer almak bakkallar adına oldukça zordur.
- Gıda ürünlerinin yanında birçok farklı ürün satan bakkallarda, bazı ürünlerin satışı yasaklanmıştır.

2.3. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi günümüzde, müşterilerin veya vatandaşların, bir hizmet veya ürün hakkındaki değerlendirmelerinde en önemli kriterlerden birisi haline gelmiştir. Hizmetin kalitesi kurumsal başarının en temel göstergelerinden birisi durumundayken geliştirme ve destekleme misyonuna sahip bir kuruluşun verdiği hizmetin etkisi ve önemi de müşteriler veya vatandaşlar için hayati bir öneme sahiptir (Zengin ve Erdal, 2000: 50). Bu bağlamda hizmet kalitesi kavramının detaylı olarak ele alınması çalışma adına önem arz etmektedir ve aşağıda hizmet kalitesi anlatılmaya çalışılmıştır.

2.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Hizmet kalitesi ve ilişkili açıklamalar yapılmadan önce kısaca hizmet kavramının ne anlama geldiğini ifade etmek yerinde olacaktır. Literatürde hizmet kavramı için yapılan ortak bir tanım bulunmamakla birlikte, tanımı uygulandığı sektörlerle göre farklılık gösteren bir olgudur (Çiçek ve Doğan, 2009: 201). Hizmet konusunda çeşitli araştırmaları bulunan Grönross hizmeti insan ihtiyaçlarını karşılayan, elle tutulamayan yararların veya faaliyetlerin satın alınması olarak tanımlamıştır (Grönroos, 1990: 26). Başka bir araştırmacı ise, hizmeti herhangi bir şeye sahip olmadan, dokunulamayan yararlar sağlamak olarak tanımlamıştır (Kotler, 1997: 24). Kotler (1997)'e göre hizmet sağlanırken fiziksel bir ürün kullanılabilir veya hizmet fiziksel bir ürün kullanmadan da sağlanabilir. Bir başka tanıma göre hizmet genel olarak insanların var olan ihtiyaçlarını yok ederek tatmin faydası yaratan, soyut faaliyetler bütünüdür. Özetle ifade etmek gerekirse hizmetler; soyut olduğu ve tüketen kişiler tarafından fayda veya tatmin olarak algılandığı için bir gruptan diğerine sunulan bir ürünün veya malın sahipliği ile sonuçlanamayan faaliyet veya fayda olarak da tanımlanabilir.

Hizmetin birçok farklılaşmış tanımlarının olmasının sebebi, hizmetin elle tutulabilen somut bir kavram olmayışı ve birçok sektör içerisinde bulunmasından dolayı araştırmacıların kendi sektörüne uygun tanımlar getirme çabası içine girmiş olmalarıdır. Hizmet kavramının

bu karmaşık yapısı aynı zamanda hizmet kalitesi konusunda da net bir tanım ortaya koymayı zorlaştırmaktadır. Hizmet kalitesi; müşteri-vatandaş tarafından algılanan kalite olarak benimsenmektedir. Algılanan kalite, müşterilerin veya vatandaşların mükemmellik ve üstünlük konularında elde ettiği yargıdır (Yıldırım, 2005: 20). Farklı bir tanım doğrultusunda ise hizmet kalitesi; sunulan hizmetin, hizmetten yararlananların beklentilerini ne derecede karşıladığını gösteren bir ölçüdür. Hizmet kalitesi, aynı zamanda, hizmetten yararlananların, hizmete ilişkin algılarıyla beklentileri arasındaki farkın derecesi olarak da tanımlanabilir (Zeithaml ve Parasuraman, 2004: 1).

Hizmetler için kalite; müşteriyle hizmeti sunanlar arasında gerçekleşen etkileşimin sunum noktasında değerlendirilmesidir. Sunulan hizmetin kalitesinden müşteri tatminini ile hizmet algılarıyla ve hizmet beklentilerinin karşılaştırılmasıdır (Yüksel ve Oral, 2007: 21). Bu ifadeden yola çıkarak hizmet kalitesi için müşterinin umduğu ile bulunduğu arasındaki tatmin derecesiyle ölçülebilen bir kavramdır denebilir.

Yukarıda ifade edilen tanımlar doğrultusunda hizmet kalitesinin müşteri, yönetici ve çalışanların algıları ve beklentileri arasındaki ilişki ile yakından ilgilidir diyebiliriz. Bu anlamda, müşterilerin sunulan hizmetlere ilişkin beklentileri ile algıları arasındaki ilişki hizmet kalitesinin ölçümünde oldukça önemlidir. Çünkü müşterinin beklentileri, kendi tecrübeleri ve başkalarının tecrübeleriyle, tedarikçi kuruluşun talepleri tarafından doğrudan etkilenmektedir (Yıldırım, 2005: 34).

2.3.2. Hizmet Kalitesinin Önemi

Ekonomik yapı içerisinde hizmet sektörünün payının imalat sektörü kadar büyümüş olması, sektörü çok daha önemli bir konuma getirmektedir. Mevcut koşullar ve rekabet ortamının gelişiminde ise kalite kavramı çok daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Hizmet sektörünün önemini arttırması ile birlikte imalat sektöründe kullanılmakta olan kalite yönetimi, hizmet sektörüne de uyarlanmaya başlamıştır. İmalat sektöründe somut ürünlerin varlığı nedeni ile kalite yöntemleri rahatlıkla uygulanabilmektedir. Hizmet sektöründe ise soyutluğun hâkim olması, heterojen yapı, stoklamanın olmaması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi, kalite algısının bireyler arasında farklılaşması, kalite tanımının ve ölçümünün çok daha zor yapılmasına neden olmaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008: 19). Bu sebeplerden ötürü hizmet kalitesinin önemini tek başlığa sığdırmak oldukça güçtür. Fakat aşağıda hizmet kalitesinin önemini ortaya koyan bazı özellikler açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu iyileştirmelerin yapılabilmesi için ise hizmet kalitesi odaklı stratejilere gereksinim duyulmaktadır. Bu bilgiler ışığında ifade etmek gerekirse hizmet kalitesinin önemini ortaya koyan durum müşteri odaklı bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır denebilir (Mucuk, 2012). Bu yüzden hizmet kalitesini, hizmeti sunan değil, hizmeti alan açısından değerlendirmek gerekir. Hizmeti üreten ya da sunan yaptığı işin çok iyi olduğunu düşünebilir fakat karşı taraftakinin yani müşterinin bunu nasıl algıladığı daha da önemlidir. Müşteri belki de aldığı hizmetten memnun kalmamış olabilir. Müşterinin beklentilerini karşılayabilmek, hatta bunun da ötesine çıkabilmek, hizmetin kaliteli olması için fazlasıyla önemlidir (Gelmez, 2016: 15).

Yukarıda ifade edilen bilgiler hizmet kalitesinin sektörler arası rekabetin oldukça yoğun olduğu alanlarda daha fazla önem arz ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda özellikle hizmet sektöründe tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmine yönelik bir şekilde faaliyet sürdüren yöneticilerin yerine getirmekle sorumlu oldukları görevlerin, bilhassa hizmet dışı sektörlerde bulunan diğer yöneticilere kıyasla, daha zor olduğu söylenebilir. Bunun yanında Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından yöneticilerin görüşleri incelenerek yapılan bir araştırmada artan hizmet kalitesinin üretim maliyetlerinin düşmesinde, yatırımların geri dönmesinde, üretim verimliliğinin artmasında etkili olduğu saptanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 35).

Özetle, günümüz işletmeleri açısından rekabet avantajı sağlamada en iyi yol hizmetlerin farklılaştırılması yoluyla hizmet kalite algısını yükseltmektir. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti doğrusal bir orantıya sahip olduğundan dolayı her ikisi de önemli bir artış gösterecektir. İşletmeler, müşteri memnuniyeti sağlayarak kendilerine birçok yarar sağlayabilir (Takan, 2000: 12). Bu bakımdan hizmet kalitesi hem bu hizmetleri sunanlar hem de bu hizmetleri satın alanlar açısından son derece önemlidir.

2.3.3. Hizmet Kalitesinin Türleri

Aşağıda, hizmet kalitesi ile ilişkili olan beklenen hizmet ve algılanan hizmet kavramları açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.3.1. Beklenen Hizmet

Birçok araştırmacı tarafından beklenti kavramı tahmin edilen işletme performansı, ideal performans, minimum-tolere edilebilir performans gibi değişik ifadelerle tanımlanmış ve

birbirinden farklı tanımlarla araştırmalara konu olmuştur (Harput, 2014: 29). Beklenen hizmet ile ilgili olarak yapılan diğer çalışmalara bakıldığında ise hizmet alan tüketicinin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleri ileri sürdüğü reklam, kulaktan kulağa iletişim veya deneyimlerle oluşan ürün performansının tahmin edilen seviyelerini beklenti ile ilişkilendirdiği söylenebilir (Değermen, 2007: 32). Ayrıca akır (2008) beklenen hizmet kavramını geçmiş yaşantı ve o andaki uyaranlara dayanarak gelecekteki olayların öngörülmesi şeklinde ifade etmektedir.

2.3.3.2. Algılanan Hizmet

Kalite, tüm insanların konuya ilişkin fikrinin olduğu fakat ortak bir tanımı bulunmayan bir kavramdır. Konuya ilişkin farklı bakış açıları bu noktada farklı tanımlar ortaya koymuştur. Bu gelişmelerden dolayı da üreticiler, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve hizmet sağlayıcıları birbirinden farklı kalite anlayışına sahip olabilmektedir. Algılanan hizmet kavramı da bu noktada önem kazanmaktadır ve müşterilerin hizmeti almadan önceki ya da hizmet sunumu esnasındaki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimlerini karşılaştırmanın bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman, Berry ve Zeithalm, 1988: 42). Özetle, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin düşünceleri, algılanan hizmet kalitesi ile alakalıdır ve algılanan hizmet kalitesi de müşteri memnuniyetiyle ölçülebilmektedir.

Uyguç (1998) tarafından yapılan bir çalışmada hizmet kalitesi, soyutluk arz ettiği için kavram; “algılanan hizmet kalitesi” olarak ele alınmıştır. Memnuniyet, müşterilerin hizmet esnasında yaşadığı tatminin beklentilerini karşılaması sonucunda meydana gelmektedir. Bundan dolayı müşteriler, almış oldukları hizmet veya ürün ile ilişkili olarak tatmin olup olmadıklarına karar verirken beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesini karşılaştırmaktadır ve kararlarını bu karşılaştırmaya göre vermektedir (Uyguç, 1998: 27).

2.3.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kavramının değerkenlik ve soyutluk gibi niteliklere sahip olmasından ötürü araştırmacılar, hizmet kalitesinin belirlenmesi, tanımlanması ve ölçülmesi gibi konularda oldukça zorlanmaktadır. Bu yüzden araştırmacılar kavramı daha detaylı incelemek adına farklı boyutları ile ele almaya başlamışlardır. Fakat hizmet kalitesinin tanımı noktasında yaşanan görüş ayrılıkları hizmet kalitesinin alt boyutlarını incelemek ve belirlemek noktasında da yaşanmıştır. Ortaya çıkan farklı görüşler de her araştırmacının kendi görüşü doğrultusunda hizmet kalitesini boyutlara ayırmasına neden olmuştur ve birçok farklı hizmet kalitesi boyutu

üretimiştir. Aşağıda bu boyutlardan bazıları incelenmeye çalışılmıştır.

Sasser ve Reichheld (1990), hizmet kalitesi boyutlarını; çalışanların hizmet kalitesine olan katkısını ifade eden personel düzeyi, işletmenin hizmetin sunumunu gerçekleştirdiği tesisi ifade eden tesis düzeyi ve son olarak hizmet sunumunun gerçekleştirilmesinde kullanılan makine, hammadde ve cihazları ifade eden malzeme düzeyi olmak üzere üç boyuta ayırmıştır.

Grönross (1984), hizmet kalitesinin boyutlarını; hizmetin sonucu ve çıktılarını ifade eden teknik kalite ve hizmet süreci, hizmetin nasıl sunulduğunu ifade eden fonksiyonel kalite olmak üzere ikiye ayırmıştır. Kabul edilebilir bir teknik kalite, başarılı bir fonksiyonel kalite için bir ön koşul olarak düşünülebilir. Öte yandan, eğer fonksiyonel kalite yeterince iyi olursa, teknik kalitedeki geçici problemler mazur görülebilir (Sadioğlu, 2000). Müşterilerle birebir etkileşimde olan işletme çalışanları, fonksiyonel kalite için hayati öneme sahiptir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için, kabul edilebilir bir fonksiyonel kalitenin yaratılması gerekmektedir. Grönross, işletmenin imajını da hizmet kalitesi boyutu olarak ele almıştır. İşletmenin imajı; teknik ve fonksiyonel kalite, fiyat, dış iletişim, fiziksel konum, binanın görünüşü, çalışanlarının yeterliliği ve davranışına bağlı olarak gelişmektedir (Grönroos, 1984: 36-44).

Garvin (1984) ürüne, kullanıcıya ve üretime dayanan bu kalite tanımlarını harmanlamış ve kaliteyi çok boyutlu bir unsur olarak ele almıştır. Bu boyutlar, kalitenin farklı ve değişik açılardan algılanmasına olanak sağlamaktadır. Kalitenin çeşitli açılardan incelenmesine yönelik en kapsamlı araştırmayı yapan Garvin, kaliteyi 8 boyutta incelemektedir (Garvin, 1984: 29-33).

- **Algılanan Kalite:** Tüketiciler, ürünlerle ilgili olarak her zaman yeterli bilgiye sahip değillerdir. Böyle durumlarda karar verme esnasında reklam faaliyetlerinde yaratılan ürün imajı, marka ya da firma imajı büyük rol oynamaktadır.
- **Dayanıklılık:** Bir ürünün kullanım ömrünün uzunluğunu ifade eder. Teknik açıdan dayanıklılık ise bir ürünün kullanılmaya başlanmasından bozuluncaya kadar ki süreyi belirtir.
- **Estetik:** Bu boyut, kalitenin kullanıcı temelli yaklaşımıyla ilgilidir ve kullanıcıların 5 duyusuna da hitap eden ürün niteliklerini kapsar. Ürünün ambalajı, biçimi, kokusu ve tadı gibi özellikler estetik boyutuyla ifade edilmektedir.

- **Güvenilirlik:** Bir ürünün, belirli bir zaman dilimi içerisindeki bozulma olasılığının ölçüsüdür. En genel güvenilirlik ölçüsü, ilk bozulma zamanı ya da bozulma süreleri arasındaki ortalama dönemdir.
- **Hizmet Görme Yeteneği:** Bu boyut hız, nezaket, tamir etme yeterliliği ve firmanın müşteri şikayetlerine yaklaşımı gibi konularla ilgilidir. Tüketiciler, ürünlerinin bozulmasının yanı sıra ürünün serviste geçirdiği süre, personelin davranışları gibi özelliklere de dikkat ederler. Tüm bu etkenler, tüketicilerin ürün ve hizmet kalitesini değerlendirmesinde rol oynamaktadır.
- **Özellikler:** Bir ürünün temel fonksiyonlarının dışında sahip olduğu ikincil karakteristiklerdir.
- **Performans:** Bir ürünün faaliyet karakteristiği ya da bir üründe olması gereken temel işlevi ifade eder.
- **Uygunluk:** ürün tasarımının ve karakteristiklerinin belirlenen standartlara uyup uymama derecesi Garvin tarafından uygunluk olarak ifade edilmektedir. Ayrıca güvenilirlik ve uygunluk boyutları, kalitenin üretim temelli yaklaşımıyla da ilişkilidir.

Parasuraman ve arkadaşları (1985) ise geliştirmiş oldukları SERVQUAL ölçeğinde, hizmet kalitesi boyutlarını; fiziksel unsurlar, güvenilirlik, cevap verebilirlik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama şeklinde belirlemiştir. Yazarlar daha sonraki araştırmalarında, bu on boyut arasında yaptıkları istatistiksel analizde, boyutlar arası yüksek düzeyde korelasyon saptamış ve beş boyuta indirgemişlerdir. Bu beş boyut; fiziksel unsurlar, güvenilirlik, güvence, empati ve cevap verebilirliktir. İlk çalışmalarındaki ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama boyutları ikinci çalışmada empati boyutu; yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik ise güven boyutu altında toplanmıştır. Parasuraman ve arkadaşları bu çalışmanın ardından hizmet kalitesinin boyutlarını ölçebilmek adına kullanılan SERVQUAL ölçeğini geliştirmeye devam etmişlerdir ve günümüzde en çok kullanılan hizmet kalitesi ölçeklerinden biri olarak literatürde sıklıkla yer almaktadır.

Yukarıda yer verilen hizmet kalitesi boyutları tüketicinin bir ürünü kaliteli ya da kalitesiz olarak değerlendirmesinde oldukça önemlidir.

2.3.5. Hizmet Kalitesinin Özellikleri

İşletmelerin hayatlarını idame ettirmeleri için kaliteyi esas almalarına neden olan

faktörler arasında daha yüksek müşteri sadakati, daha yüksek pazar payı, daha yüksek yatırım getirisi, sadık çalışanlar, düşük maliyet ve fiyata karşı daha az duyarlılık gösterilmektedir (Bütün, 2001: 47-59). Ayrıca başka bir çalışmada gelişmiş hizmet kalitesinin maliyetleri azalttığı çünkü işletmenin müşterilerinin daha az yer değiştirdiği, daha az düzeltici faaliyetlere, daha az araştırma ve şikâyet yönetimi faaliyetlerine ve daha az is gören devir hızına sahip olduğu belirtilmiştir (Özbekler, 2016: 40).

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde işletmelerin rakiplerinin önüne geçebilmesi ve fark yaratabilmesi için kalite konusunda eksikliklerinin ne olduğunu ve ne sebeple oluştuğunun belirlenmesi, bu eksikliklere çözüm önerileri getirebilmek için işletmelerin hizmet kalitesini kontrol etmesi, zorunluluk haline gelmiştir (Hatipoğlu ve Işık, 2015: 295) Hizmet sektöründe fark yaratmada önemli bir unsur hizmet kalitesini ölçmek olduğundan dolayı, müşterilere sunulan hizmet kalitesinin tahmin edilebilmesi işletmeler açısından önemlidir (Yıldız ve Erdil, 2011: 1232).

Tüketiciler hizmet kalitesini değerlendirirken, hizmetten beklentileriyle verilen hizmetten algıladıklarını kıyaslarlar. Hizmet kalitesi; algılanan hizmet düzeyi ile beklenen hizmet düzeyinin karşılaştırması ile ölçülür (Oral ve Yüksel, 2007: 25). Eğer beklenen hizmet düzeyi algılanan hizmet düzeyinden yüksekse, tüketici tatmini söz konusudur. Ters durumda ise tüketicinin tatmin olamadığı şeklinde değerlendirilir. Müşterilerin yargılarının değişkenliğinden dolayı, hizmet işletmeleri için hizmet kalitesinin ölçümü, mal üreten işletmelerin kalite ölçümüne nazaran daha güçtür (Pekkaya ve Akıllı, 2013: 77).

2.3.6. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet kalitenin ölçümü konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Bu konudaki çalışmaların ortak noktası, ölçek alınan örgütün hizmet kalite performansı ile hizmet kalite beklenti veya ihtiyaçları arasındaki farkların analizidir. Hizmet kalitesi olgusuna geniş bir bakış açısı kazandıran bu çalışmalara göre, algılanan hizmet kalitesi, gerçekleşen hizmet kalitesi ile vatandaşların/müşterilerin hizmetten beklentileri arasındaki algının bir sonucudur. Başka bir ifadeyle algılanan hizmet kalitesi, vatandaşların hizmeti almadan önceki beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansı arasındaki farklılığın yönü ve derecesidir (Fettahlıoğlu, Polat ve Demir, 2016: 849-859).

Hizmet kalitesinin önemi gün geçtikçe artmaktadır ve buna paralel olarak bu alanda yapılan çalışmaların da arttığı görülmektedir. Hizmet kalitesinin öneminin artması hizmet

kalitesinin etkin şekilde ölçülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Gerek kamu kesiminde gerekse özel sektörde kurumlar hizmetlerini kaliteli bir hale getirebilmek için hizmet kalitesini etkin bir şekilde ölçmeye çalışmaktadır. Hizmet kalitesi ölçümünde en sık kullanılan yöntemler ise kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aydın, 2013: 1112):

- Benchmarking,
- Grup Mülakat Yöntemi,
- İstatistiksel Yöntemler,
- Kritik Olaylar Yöntemi,
- Linjefly'nin Hizmet Barometresi,
- SERVPERF,
- SERVQUAL,
- Toplam Kalite Endeksi.

Yukarıda yer verilen yöntemlerin her biri hizmet kalitesinin ölçülmesinde farklı boyutlara yönelmektedir. Günümüzde hizmet kalitesinin ölçülmesi giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Özellikle hizmetin gerçekleşmesi ve kalitesinin değerlendirilmesi için yararlananların bu ölçüme katılımı da bir gereklilik halini almaktadır. Değişim hızına paralel olarak hizmet talebinde meydana gelen değişim, hizmet örgütlerinin hizmet kalitesi artırımını örgütsel bir amaç haline getirmiştir (Yıldırım, 2005: 35).

2.4. Müşteri Memnuniyeti

İşletmeyi var eden en temel değer müşteridir ve müşterinin memnuniyeti işletmenin hem karlılığı ile hem de sektördeki rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir. Aşağıda bu önemli kavram ile ilgili daha detaylı açıklamalar yer almaktadır.

2.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı ve Gelişimi

Günümüzde müşteri memnuniyeti birçok sektörde sıklıkla kullanılan ve işletmelerin en fazla dikkat etmesi gereken kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Fakat özellikle rekabetin giderek arttığı hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti daha fazla öneme sahiptir denebilir. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, başarılı bir işin anahtarı olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında müşteri memnuniyeti bir ürünün veya hizmetin alış anındaki müşteri beklentileri ile kullanım sonrasında elde edilen deneyim sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır (Özgüven, 2008: 657). Memnun müşteriler, hizmet sağlayıcılarına, sadakat, olumlu

tavsiye etme ve daha fazla ücret ödemeyi kabul eden ve hizmet işletmeleri için birçok avantaj sağlayan kesimdir (Kim, Park ve Jeong, 2004:145-148).

Müşteri memnuniyeti kavramının gelişimi özellikle hizmet sektöründe artan rekabet ile birlikte çok kapsamlı bir yapıya bürünmüştür. Rekabetçi konumlandırmanın belirlenmesindeki önemin bir sonucu olarak uzun zamandan bu yana da işletmeler açısından müşteri memnuniyeti önemli düzeyde ilgi görmektedir. Öte yandan, ilgili alan yazında müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili birçok tanıma rastlanmaktadır. Örneğin; Oliver (1981), müşterinin belirli bir ürün ve hizmet deneyimine duyduğu duygusal tepkiyi memnuniyet olarak tanımlamıştır. Bu tepki, müşterinin algıları ile hizmet performansı temel alınarak geliştirilmektedir (Oliver, 1981: 25-26). Algılanan hizmet performansı müşterilerin beklentilerini aştığında, müşterinin mutluluğuna yol açarken, tersi durumda da hayal kırıklığına sebep olabilmektedir.

Westbrook ve Oliver (1991) müşteri memnuniyetini, satın alınan belirli ürün veya hizmetlere verilen duygusal bir cevap olarak tanımlamaktadır. Dünya Turizm Örgütü'ne göre ise müşteri memnuniyeti; *“Müşterinin çekici bir ürün veya hizmetten ne umduğunu ya da beklediğini elde etmenin sonucu olan refah ve memnuniyet duygusunu içeren psikolojik bir kavramdır.”* Müşteri memnuniyeti, deneyimin en az olması gerektiği kadar iyi olduğu bir değerlendirme süreci olarak da ifade edilebilmektedir. Müşteri, bir ürünü satın aldıktan sonra memnun olup olmadığına bir işletme yetkilisi ile hizmet sunumu iletişimi yaşadıkdan sonra karar vermektedir. Müşteri memnuniyeti, ihtiyaç duyulan ve satın alınan ürünleri değerlendirmek üzere psikolojik bir sürecin sonucu veya son adımıdır. Özgüven (2008) ise müşteri memnuniyetini, ürünün veya hizmetin satın alınmasından önce müşterinin beklentileri ile satın alma ve kullanım sonrası algıladıkları performans arasındaki farktan kaynaklanan tutarsızlık olarak tanımlamaktadır (Özgüven, 2008: 654).

Memnuniyetin bir ürün veya hizmetin tüketilebilir düzeyde tatmin edici bir yarar sağladığı ve bu yararın satın alma sonrası davranışları etkilediğine değinen araştırmacılar, müşteri memnuniyetini, müşterilerin satın alma deneyimini ve satın alma sonrası davranışları etkilediğini ortaya koymuşlardır (Eroğlu, 2005: 7-25). Bu araştırmalara göre ise müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma davranışını etkilemekte ve olumlu tavsiye yani referans olma davranışına yol açmaktadır. Bu yüzden yüksek kaliteli hizmet sunmak ve müşteri memnuniyetini artırmak özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmelerin performansını arttıran temel faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (İlban, Bezirgân ve Çolakoğlu, 2016:

181-192). Aşağıda müşteri memnuniyetinin önemine ilişkin daha detaylı bilgiler yer almaktadır.

2.4.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

İşletmelerin faaliyetlerini yani hayatlarını devam ettirebilmeleri için müşteri kavramının üzerinde önemle durmaları gerekmektedir. Çünkü işletmeler ürettikleri mal ve hizmeti satmak zorundadırlar ve bu malların ve hizmetlerin alıcıları da müşterilerdir. Bu durumda ise müşterilerin satın alma işlemlerine devam etmesi için müşterilerin memnuniyetinin sağlanması gereklidir. İşletmeler, müşterilerini memnun ettiği ölçüde sürekliliğinin ve hayatının devamını sağlayabilir (Gümüş, 2015: 582). Bu noktada iyi bir işletmenin dikkat etmesi gereken temel unsurların başında müşteri memnuniyeti gelmektedir. Müşteri memnuniyeti beraberinde birçok avantaj sağladığı için işletmelerin müşteri odaklı stratejiler ile bu memnuniyeti sağlaması gerekmektedir.

Memnun edilmiş müşterileri bulunan bir işletme pazardaki rakipleri ile rekabet ederken daha rahattır. Çünkü bir mal veya hizmetle alakalı beklentileri karşılanan ve tatmin edilen bir müşterinin, ilgili işletmeye sadık kalması ve tekrar mal ve hizmet satın alması diğer müşterilere göre daha kolay gerçekleşebilecektir. Sadık müşteriler, işletmeyi benimseyen ve işletme ile duygusal bağ kuran müşteri gurubudur. Bu müşteriler işletmenin yoğun rekabet yaşadığı dönemler veya pazar daralması yaşanan dönemler gibi işletmenin sıkıntı yaşadığı dönemlerde işletmeye destek olabilecek müşterilerdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 167-168). Sadık müşteriler arkadaşlarına, akrabalarına ve çevresindeki diğer insanlara işletme hakkında pozitif bildirimlerde bulunarak, herhangi bir bedel talep etmeden işletmenin reklamını yapar ve bilinirliğini artırır, olumlu imajına katkı sağlarlar. Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturup, artırmaları, faaliyetlerinin devamlılığı açısından çok önemli bir hal almıştır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168).

Önceki bölümlerde üzerinde durulan hizmet kalitesi kavramı da müşteri memnuniyeti sağlamak adına son derece önemli bir unsurdur. Hizmet kalitesi beraberinde işletmeden veya hizmetten memnun müşterilerin artmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi yakından ilişkilidir diyebiliriz ve müşteri memnuniyetinin öneminin farkında olan işletmelerin stratejilerini bu minvalde oluşturması önemli görülmektedir. Rekabetin her geçen gün arttığı ve işletmelerin karşılıklı olarak müşteri kapma yarışına girdiği bir ortamda, işletmeden memnun müşteriler oluşturulması, karşılaşılabilecek sorunlara ve diğer

işletmelerin iletişim ve pazarlama faaliyetlerine rağmen o işletmeden ürün ve hizmet almaya devam edecek müşterilerin yaratılması çok önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır. Çünkü yapılmış çalışmalardan elde edilen istatistiklere göre yeni bir müşteriyi kazanmanın getireceği maliyet, eski bir müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha fazladır (Lin ve Wang, 2006: 272). Ayrıca, işletmeyle iletişimini kesmek üzere olan bir müşterinin ikna edilerek işletmeye tekrar kazandırılmasının da pek kolay olmadığı bilinmektedir. Bu açılarından bakıldığında müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için büyük önem arz etmektedir (Alabay, 2012: 140).

Yukarıdaki bilgilere ek olarak memnun olmuş bir müşterinin yapmış olduğu satın alımlarla işletmeye maddi kazanç getirmektedir ve çevresine yaptığı olumlu bildirimlerle birlikte de işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır diyebiliriz. Böylece bu müşteriler sayesinde işletmelerin yaptığı harcamalar azalabilmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen bir işletme beraberinde müşteri ilişkileri yönetimine oldukça fazla önem vermelidir. Kaliteli ve etkin yapılan müşteri yönetimi faaliyetleri, işletmelerin verimliliklerine de büyük katkı sağlamaktadırlar. Çoğu şirket için ileri dönemli gelir akışlarının birincil kaynağı üzerinde doğrudan etkisi olması nedeniyle müşteri memnuniyetinin önemi büyüktür. Ayrıca işletmelerin ekonomik performanslarının devamı için aldıkları geleneksel önlemleri içerisinde müşteri memnuniyetinin önemli bir tamamlayıcı unsur olması beklenmektedir (Barutçu, 2007: 219-238).

2.4.3. Müşteri Memnuniyetinin Amacı

İşletmeler ürettikleri ürün ya da hizmetlerini satmak için bu ürün ve hizmetlerin alıcıları olan müşterilerine önem vermelidir yani temel amaç müşterinin memnun edilmesidir. Müşteri memnuniyetini amaç edinmiş bir işletme, rakipleriyle rekabet ederken zorlanmaz. Çünkü beklentileri karşılanan ve tatmini sağlanan müşteriler, ilgili kuruluşa sadık kalır ve yeniden satın alma eylemini diğer müşterilere göre daha hızlı ve kolay gerçekleştirirler. Bu bilgiler doğrultusunda ifade etmek gerekirse müşteri memnuniyetinin en temel amacı sadık müşteriler kazanmaktır. Sadık müşteriler, işletmeyle duygusal bağ kuran ve benimseyen müşteri grubudur. Yoğun rekabetin yaşandığı dönemlerde veya pazar daralması gibi zor durumlarda, işletmeye destek olabilecek grup sadık müşterilerdir. Bu müşteri grubu, çevresindeki bireylere pozitif bildirimlerde bulunarak reklam yapar, marka bilinirliğini artırır ve olumlu imaj sağlanmasında yardımcı olur. Sadık müşteriler, harcama yapmaktan çekinmezler ve dönem dönem problem yaşamış olsalar dahi kuruluşu kolaylıkla terk etmezler.

Bu nedenle müşteri memnuniyeti ve sadakatının oluşturulup daha da artırılması, işletme faaliyetlerinin devamlılığı açısından önem arz etmektedir (Çatı ve Koçoğlu 2008: 168).

Rekabetin her geçen gün arttığı ve işletmelerin karşılıklı olarak müşteri kapma yarışına girdiği bir ortamda, işletmeye sadık müşteriler oluşturulması, karşılaşacağı sorunlara ve diğer işletmelerin iletişim ve pazarlama faaliyetlerine rağmen o işletmeden ürün ve hizmet almaya devam edecek müşterilerin yaratılması çok önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır. Çünkü yapılmış çalışmalardan elde edilen istatistiklere göre yeni bir müşteri kazanmanın getireceği maliyet, eski bir müşteri elde tutma maliyetinden çok daha fazladır (Lin ve Wang, 2006: 272).

Çoğu firma açısından müşteri memnuniyeti yönetimi stratejik bir zorunluluk şeklinde meydana gelmiştir. Fakat bu zorunluluktan ötürü işletmenin müşteri memnuniyetini amaç edinmesi çoğu zaman yeterli olmamaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin elde tutulmasını rekabetin fazla olduğu pazarlarda ancak bir dereceye kadar mümkün kılabilir. Bunun haricinde rekabet koşullarının daha fazla dikkate alınması ve işletmelerin bu doğrultuda memnuniyet sağlama çalışmaları gerekmektedir. İşletme müşteri memnuniyeti amacı doğrultusunda müşteri memnuniyetinin değişkenlik gösterdiği her konuda bilgi sahibi olmalıdır böylelikle yeni yeni fırsatları daha hızlı görebilecektir (Kotler, 2018: 91).

2.4.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini tesis etmek isteyen bir işletmenin yalnız ürün ve hizmetlerde değil, her faaliyet ve alanda kaliteyi sağlaması gerekmektedir. Bunun için yapılması gereken en temel iş ise müşteri odaklılık anlayışıyla faaliyetleri planlamak ve yola beklentiler çerçevesinde çıkabilmektir. Memnuniyeti doğuracak nihai faktör, katlanılan maliyetler neticesinde gerçekleşecek olan fayda düzeyidir. Bunun da en net göstergesi; gerçekleşen, diğer bir ifadeyle satın alınan ürün ya da hizmetten elde edilen performansın müşteri beklentilerini karşılamış olmasıdır. Burada ifade edilen beklenti, hizmet ya da kalite gibi kavramlar müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri kapsamaktadır ve işletmelerin bu faktörleri iyi bilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda aşağıda, literatürde sıklıkla incelenen müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler incelenmiştir.

2.4.4.1. Kalite

Müşterinin satın almış olduğu ürün veya hizmetten elde ettiği performansın durumu

hakkında yapmış olduğu değerlendirmelerini ifade eden algılanan kalite ile hizmette kalite eş anlamda kullanılmaktadır (Çelik, 2009: 159). Kalitenin yapısı, temel olarak, bir işletmenin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısı olarak adlandırılmakla birlikte müşteri, algılanan kaliteyi değerlendirmektedir. Son otuz yıl boyunca araştırmacılar kalitenin, iş performansına, müşteri memnuniyetine, sektörde kalıcılığa ve kârlılığa önemli ölçüde etki ettiğini ortaya koymuşlardır (Sureshchander ve ark., 2002: 36).

Müşterinin hangi kalitede ürün istediklerini ve aldıkları hizmetlerden ne ölçüde memnun kaldıklarının iyi belirlenmesi gerekmektedir. Hizmet işletmelerinde kaliteyi artırabilmede önemli bir faktör, müşteri davranışlarını ve beklentilerini etkin bir şekilde ortaya koymaktır. İşletmeler açısından kalite uygulamaları, pazarlama sürecinin her aşamasında yerine getirilmesi ve kontrol edilmesi gereken bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Hizmet endüstrisinde kalite, verilen hizmetin benzersizliği ve özelliği ile hissedilmektedir (Giritlioğlu, 2012: 85). Özellikle hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyerek davranışsal niyetler arasındaki ilişkilere aracılık etmektedir.

2.4.4.2. Beklenti

Bir hizmet ve/veya ürünün özellikleri ile ilgili olarak ve ilerdeki bir dönemde tercih edilmesi hususunda ortaya çıkan inanç beklenti anlamına gelmektedir. Müşteri tarafından bakıldığında beklenti kavramı farklı anlamlara gelebilmektedir. Bunlar ummak ya da ümit etmek, gereklilik ya da yükümlülük şeklinde ifade edilebilir. Deneyimler beklentileri şekillendirmektedir. Beklentileri oluşturan etkenlere arkadaşlar, satıcılar ya da diğer bilgi kaynaklarından edinilen bilgiler örnek olarak verilebilir (İspir, 2008: 48).

Beklenti, müşterinin satın aldığı veya almayı planladığı bir ürün yönelik tahminlerini, arzu ve isteklerini içeren bir kavramdır (Sandıkçı, 2007: 61). Müşterilerin beklentilerini belirleyen etmenler yaşanan tecrübeler, kulaktan kulağa iletişim, reklam ve fiyat olarak sıralanabilir (Çatı ve ark., 2010: 431). Müşterilerin beklentileri özet olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müşteriler, kendisine değer verilmesini, güvene dayalı bir ilişki kurulmasını beklemektedir.
- Müşteriler, satın alacağı mal ve hizmetlerin, uygun fiyatlı ve kaliteli olmasını beklemektedir.
- Müşteriler, alacağı mal ve hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılamasını beklemektedir.

Müşterilerin bu beklentileri karşılandığı takdirde, işletmeler müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurabilirler. Böylece işletmeler, yüksek rekabet koşullarında rakiplerinin bir adım ötesine geçebileceklerdir (Çatı ve ark., 2010: 431). Yapılan çalışmalara bakıldığında ise beklentinin müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmayı zora soktuğunu ortaya çıkarmıştır. Müşterilerin gerçek dışı beklentileri varsa ve aldığı ürünün beklentilerinin altında kaldığını düşünürse, satın aldığı üründen ve dolayısıyla işletmeden memnun kalmayacak ve başka işletmeye / markaya geçecektir (Okkalı, 2006: 13).

2.4.4.3. Performans

Müşteri memnuniyetiyle arasında doğrusal ilişkinin bulunduğu bir diğer faktör olan performansın yüksek olmasıyla memnuniyet de yüksek olacaktır. İşletmeler açısından memnuniyetsizlik hisseden tüketicilerse önemli birer engel teşkil etmektedirler. Zira yapılan çok sayıda araştırmada müşteri memnun olmadığında bu durumu çevresiyle de paylaşır ve tükettikleri ürün ve hizmetlerin yakınlarının tüketmesinin önüne geçtikleri görülmektedir (Öz, 2011: 98).

Performansın tanımı yapılırken, işletmeyi oluşturan tüm bileşenlerin; makineler, çalışanlar, yönetim, varlıklar, çevre etkileşimlerin beraber ortak çabasıyla ulaşılan toplam sonuç ifadeleri kullanılmaktadır (Ceritoğlu, 2009: 355). İnsanlar aldıkları ürünleri üretenleri tanımadıklarından dolayı üründen memnun kalmamaları halinde de bunu kişisel algılamazlar. Nesnel performans ve algılanan performans olarak iki tür performans bulunmaktadır. Performansın algılanması müşteriden müşteriye farklı olduğundan nesnel performans, yani ürünün tasarımının spesifikasyonlara uygun olması kolay operasyonelleştirilebilir değildir. Diğer taraftan algılanan performansın en kolay ölçülebilen unsur olduğu söylenebilir (Vavra, 1999: 57).

Memnuniyetin üzerinde müşteri beklentilerinin doğrudan bir etkisi bulunabilmektedir. Bir müşterinin beklentisiyle aldığı hizmet performansı arasındaki uyum/uyumsuzluk şeklinde müşteri memnuniyeti tanımlanabilmektedir. Eğer müşterinin beklentisini, aldığı performans karşılıyor veya aşıyor ise müşteri memnun edilir, aksi halde müşteri memnun edilememiştir. Yüksek memnuniyete sahip müşteri daha sonraki satın alma eylemini de aynı işletme gerçekleştirmektedir (Akçay ve Okay, 2009: 2). Ürün veya hizmetin performans değerlendirmesi müşteriler tarafından öznel olarak ve kişiye özel yapılmaktadır.

2.4.4.4. Algılanan Değer

Algılanan değer kavramı müşterinin ödediği bedel karşılığında aldığı hizmet düzeyi ile alakalıdır. Burada ödenen bedel karşılığında istenilen seviyede ürün veya hizmet sunulup sunulmadığı sorusunun cevabı aranır. Müşterinin istediği mal veya hizmeti almak için yaptığı masraf, müşteriye makul geliyor mu? Aldığı bu mal ve hizmeti daha düşük maliyetle mi almalıydı? Bu sorulara verilecek cevaplar alınan mal veya hizmetin müşteri açısından değerini saptayabilmek adına önemlidir. (Korkmaz, 2013: 16). Müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan müşteri değeri oluşturmak, müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir yer tutmaktadır. Müşteri değeri, alınan mal veya hizmetten sağlanan faydanın, beklentiye oranıyla ölçümlenebilir. Müşterinin hizmetten sağladığı fayda, beklentisinden fazla ise yüksek müşteri değeri elde edilmiş olacaktır (Çınar, 2007: 28).

Son yıllarda işletmelerin rakiplerine göre daha iyi bir yer edinmesinin ve işletmelerin uzun vadede daha başarılı olabilmeleri için önemli unsurlardan birinin de algılanan değer olduğu vurgulanmaktadır (Tektaş ve Kavak, 2010: 51). Algılanan değer, müşterilerin aldıkları ile hizmeti almak için ne ödemek zorunda kaldıklarıdır Müşterinin algıladığı maliyetler çoğu zaman fiyatla temsil edilir ve ölçülür. Bununla birlikte parasal olmayan diğer maliyetlerden olan zaman, fiziksel ve zihinsel çaba ise değere etki eden değişkenlerdir. Bu tür ürün ve hizmete yönelik maliyetler, bireysel tüketicilere ve durumlara göre farklılık gösterdiği gibi algılanan değeri de önemli düzeyde etkilemektedir (Özguven, 2007: 36).

2.4.4.5. Müşteri Şikâyetleri

Şikâyetler, herhangi bir hizmet faaliyetinin doğal bir sonucudur çünkü hatalar, tüm insan çabalarının ve dolayısıyla hizmet sunumunun kaçınılmaz bir özelliğidir. Hizmetin geri kazanılması, durumun daha doğru ve daha proaktif bir şekilde tanımlanmasına rağmen, durumun doğru olarak sunulması sürecidir, hizmet sunumunda başarısızlıklarla uğraşma eylemidir.

Müşterilerin hizmet alımında ve sonrasında tatminsizliklerini firmaya ilettikleri uyarılar, müşteri şikâyetlerini oluşturmaktadır. Bu şikâyetleri işletme fırsat olarak görüp eksikliklerini gidererek kendini sürekli olarak yenilemeyi başarabilmelidir. Şikâyetler sonrası müşterinin problemine hızlı çözüm üretip ilgili davranılması, işletmenin müşterisini kaybetmemesine sebep olabilmektedir. Bu uyarılara cevap verilmediği takdirde, işletme sadece müşterisini kaybetmez, bu durum diğer müşterilere de yayılarak marka imajının

sarsılmasına neden olur. Müşteri şikâyetini dile getirmeyip tekrar satın alma davranışı göstermediğinde fişletme müşterisini kaybetmiş olur. O nedenle bu şikâyetler işletme için müşterisini tekrar kazanmak adına bir fırsattır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005: 74).

Müşteri memnuniyetini engelleyen unsurlar arasında değerlendiren müşteri şikâyetleri tüketicilerin istek ve beklentilerinin karşılanmaması durumunda müşteriler tarafından sözlü olarak ifade edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri şikâyetinin ortaya çıkmasında birçok neden bulunmaktadır. İhtiyaçların yeteri düzeyde karşılanmaması, mal ve hizmetlerin sunumlarında yaşanan aksaklıklar ve satın alma sürecinde ortaya çıkan çeşitli aksaklıklardan dolayı yaşanmaktadır. İşletmeler açısından en önemlisi bu tarz sorunların ortaya çıktığında zaman kaybetmeden çözüme kavuşturulması ve oluşan sorunun krize dönüşmeden sonlandırılması gerekmektedir (Selvi, 2014: 107-121).

2.4.5. Bakkalın Müşteri Tutumları

Günümüzde özellikle büyük marketlerin yaygınlık kazanması ile birlikte bakkallara olan talep giderek azalmaktadır. Tüketiciler genellikle sağladığı farklı avantajlardan ve ürün çeşitliliğinden dolayı büyük marketleri tercih etmeye başladığı bu dönemde bakkalların müşteri ilişkilerini en iyi şekilde planlaması gerekmektedir. Ancak müşteri tutumları konusunda başarılı bir bakkal giderek zorlaşan rekabet ortamı içerisinde başarılı olabilecek ve ayakta kalabilecektir. Müşteri tutumlarının başında da müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gelmektedir. Bu başlık altında bakkalın müşteri tutumları; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati başlıkları altında incelenmeye çalışılmıştır.

2.4.5.1. Bakkalın Müşteri Memnuniyeti

Günümüz piyasalarında bir işletmenin başarısını ortaya koyacak olan performans kriterleri ve bu kriterlerin önem dereceleri günden güne değişmektedir. Somut ve ölçülmesi kolay olan geleneksel finansal performans değerlendirme kriterleri yerlerini, ölçümü bir hayli zor olan bilgi, teknoloji, müşteri profili ve müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmet kalitesi, çevresel duyarlılık gibi faktörlere bırakmaya başlamıştır (Eroğlu, 2005: 8). Bu koşullar altında bakkalların ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğüyle birlikte yaşamlarını sürdürebilmeleri noktasında müşteri memnuniyetinin rolü büyüktür. Böylelikle geçmişte işletmeler için temel odak noktası olan finansal performans konusu dahi davranışsal ve sosyal unsurların bir sonucu haline gelmiştir. Günümüzde birçok farklı sorun ile karşı karşıya kalan bakkalların da bu konuyu yakından takip etmesi varlıklarını sürdürebilmeleri açısından oldukça önemli

görülmektedir.

Mevcut müşteriye elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan çok daha düşük maliyetli olması konunun, özellikle düşük sermayeli işletmeler olarak bilinen bakkallar tarafından önemini arttırmaktadır. Bu noktada bakkalların müşteri memnuniyetinin ön koşulu olarak sayılabilecek müşteri istek ve beklentilerini en doğru şekilde karşılması gerekmektedir. Bakkalarda müşteri memnuniyetinin önkoşulu büyük oranda satış öncesi faaliyetlere ve hizmetin sunumuna bağlıdır. Örneğin; satış öncesi faaliyetler kapsamında bakkalların, ürünlerin son kullanma tarihilerini iyi takip etmesi ve ürünlerde deformasyon kontrolü yapması elzemdir. Hizmet sunumu noktasında ise müşteriler ile kurulan birebir ilişki satışı doğrudan etkilediği için bakkalların dikkat etmesi gereken yine temel faktörler arasındadır. Özetle hem satış öncesi faaliyetler hem de hizmetin doğru sunumu bakkallar adına müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörlerdendir diyebiliriz.

Müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma, sadakat ve kalıcılık üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma yer almaktadır. Fakat konuya ilişkin literatürde yapılan çalışmalar genellikle bakkal esnafı özelinde değil genel perakendecilik çerçevesinde yapılmıştır. Bu çalışmaların bakkal esnafları ile ortak paydada bulunduğu yer ise müşteri memnuniyetidir. Hangi işletme olursa olsun temel değer müşteri memnuniyeti olmalıdır çünkü Zairi (2000) tarafından yapılan bir çalışmada; Memnun müşterilerin deneyimlerini diğer insanlarla paylaşma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Aynı derecede memnun olmayan müşteriler de yaşadıklarını talihsiz deneyimlerini başka kişilere aktarma eğilimindedir. Burada temel fark ise talihsiz deneyim yaşayan müşterilerin bu deneyimlerini aktarma konusunda olumlu deneyimlerine kıyasla daha ısrarcı olmalarıdır (Zairi, 2000: 333).

2.4.5.2. Bakkalın Müşteri Sadakati

Günümüzde hislere dayanan müşteri güveni, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri değeri gibi konular, doğrudan maddi nitelik taşıyan konulara kıyasla daha önemli hale gelmiştir (Eren ve Erge, 2012: 4457). Bu kavramlar arasında hem müşteri bulma hem de elindeki müşteriye kaybetmeme konusunda sorunlar yaşayan bakkallar için müşteri sadakatının ayrı bir önemi bulunmaktadır. Çünkü sadakat, müşterilerin tekrar satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir ve sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş, işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir.

Günümüzde birçok açıdan farklı alternatifleri bulunan bakkalların yukarıda ifade edilen

duygusal bağıın değerini iyi bilmesi gerekmektedir. Ancak sadık müşteriler o bakkalın duyurulması, tanıtılması ve reklam ihtiyacının karşılanması noktasında yardımcı olabilirler. Bunun yanında sadece sadık müşteriler gönülden harcama yaparlar ve olumsuz deneyimler yaşasa dahi işletmeyi terk etmezler (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168). Özellikle günümüz mobil uygulamaları ve büyük marketleri düşünöldüğünde müşterilerin kıyas yapabileceği birçok konu bulunmaktadır. Bakkalların da bu gelişmeleri doğrudan ve etkili bir şekilde takip edemediği düşünöldüğünde yaşanabilecek olumsuz deneyimlerin müşteriler tarafından görmezden gelinebilmesi bakkallar adına büyük önem taşımaktadır (İrik, 2005: 54).

Sonuç olarak ifade etmek gerekirse günümüz küreselleşmiş kriz ekonomisinde, bakkalları ayakta tutacak olan; müşteri sadakati yaratarak, sürekli gelişme anlayışı ile hep daha iyiyi aramak, ürün ve hizmet kalitesini arttırarak rakiplerinden fark yaratmaktır

2.5. Hizmette Kalite İlişkisi ve Müşteri Memnuniyeti

Perakendecilik alanında hizmet kalitesinin önemli olduğu ve memnuniyet üzerinde de önemli bir role sahip olduğu genel bir kabuldür. Yine aynı şekilde hizmet kalitesi, işletmeler için bir rekabet edebilirlik göstergesi olarak nitelendirilmektedir. Hizmet kalitesi, müşterileri gelecekte de aynı firmayı tercih etme konusunda yönlendirmesinden ötürü hizmet pazarlaması içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Mosahab, Mahamad ve Ramayah, 2010: 72). Zaten hizmet kalitesi ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında da birçoğu; memnuniyet ve hizmet arasındaki ilişkiden bahsetmekte ve memnuniyetin sağlanması için en önemli unsurlardan birinin kalite olduğunu ifade etmektedir (Parasuraman ve ark., 1988: 12-40). Yani bu iki kavram birbiri ile doğrudan ilişkilidir. Hatta literatürdeki bazı çalışmalarda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Tüketicinin sunulan hizmetin kalitesi hakkındaki değerlendirmesi müşteri memnuniyetini ifade eder. Bu memnuniyetin müşteri sadakatine ve dolayısıyla da işletme karlılığına pozitif etkileri bulunmaktadır. Sunulan hizmetin kaliteli olması durumunda oluşan memnuniyet o hizmetin tekrar talep edilmesini sağlar. Kaliteli hizmet sunumuyla oluşan müşteri memnuniyeti işletmeler için yüksek karlar sağlamada ve pazar payını arttırmada önemli bir yere sahiptir (Chung ve ark., 2015: 543).

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde yapılan çalışmalarda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisi ölçölmüş ve yapılan çalışmaların tamamında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisinin pozitif yönlü olduğu görölmüşür. Bu

alışmalar doğrultusunda ifade etmek gerekirse hangi sektör olursa olsun hangi hizmet kalitesi boyutu kullanılmış olursa olsun hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi pozitif olmaktadır (Bozbay ve ark., 2016; Korkmaz, Giritğlu ve Avcıkurt, 2015: 248-265).

Özetle, işletmeler pazarda tutunabilmesi ve başarılı olabilmesi, sadık ve sürekli müşteriler kazanmasıyla gerçekleşmektedir. Temel hedefi müşteri olan bir işletmenin sadece müşterilerinin memnun etmesi yetmemekte bununla birlikte çalışanlarını da memnun ederek güler yzly, mutlu çalışanlarla tüketicilere hizmet sunması gerekmektedir. Bu da müşteri Őikyetlerinin en aza inip müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada mahalle bakkallarından hizmet kalitesi anlayışının ve bu anlayışın alt göstergeleri olan bakkalın fiziki görünümün, güvenilirliğinin, müşterilerle etkileşiminin, politikalarının, ürün çeşitliliği ve kalite anlayışının ve sorun çözme yaklaşımlarının mahalle bakkalından alışveriş yapan müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin etkisinin incelenmesi amaçlandığından kuramdan ve görgül araştırmalardan hareketle Şekil 1'deki model oluşturulmuştur.

Hizmet Kalitesi



Şekil 1 Araştırmanın Modeli

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Gaziantep il merkezinden ikamet eden, 18 yaşından büyük ve mahalle bakkalından rutin olarak alışveriş yapan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi, 18 yaşından büyük tüm Gaziantep halkını kapsadığından, en üst düzeyde ele alınmış ve böylelikle örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyi ve 0,05 hata payı ile 385 olarak hesaplanmıştır. Ancak hem Covid-19 pandemisinin getirdiği sokağa çıkma yasakları nedeniyle veri toplamanın zorlaşması, hem de çevrimiçi olarak gönderilen anketlere yeterince cevap verilmemesi sebebiyle 312 anket formu toplanabilmiştir. Bunlardan 52 tanesinin okunmadan ve eksik doldurulmuş olduğu anlaşılmış ve kalan 260 veri ile çalışmaya devam etme kararı alınmıştır. Bu örneklem hacmine erişilmesi için kolayda örnekleme yönteminin kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde araştırmacı örnekleme alınacak olan birimleri tesadüfi olmayan yöntemlerle seçmektedir (Robson, 2002).

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Teknikleri

Araştırma için toplanan verilerin bir kısmı yüzyüze bir kısmı ise çevrim içi olarak toplanmıştır. Anket formu toplamda 3 bölümden oluşmaktadır:

1-Demografik Özellikler

2-Hizmet Kalitesi Ölçeği

3-Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Demografik Özellikler bölümünde toplamda 6 adet soru yer almakta olup, araştırmaya katılım gösteren bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir durumu ve mahalle bakkalından alışveriş yapma sıklığı hakkında bilgi sahibi olunması amaçlanmıştır.

Hizmet Kalitesi Ölçeği, Bakkalların hizmet kalitesini ölçmeye uygun bir ölçek bulunamadığından mevcut Hizmet Kalitesi ölçekleri incelenmiştir. Öncelikle süpermarketlerin Hizmet Kalitesini ölçen Dabholkae (1996)'ın ölçeği ele alınmıştır. Bu ölçeğin Fiziki Görünüm ve Güvenirlilik boyutlarının çalışmamızın amacına hizmet edeceği anlaşıldığından bu iki boyutun olduğu gibi alınmasına karar verilmiştir. Fiziki Görünümü boyutunun çevirisinin Gölbaşı Şimşek 2016'nın çalışmasında yapılmış olmasından dolayı bu çeviriden

faýdalanılmıştır. Ölçek maddeleri bakkallara göre uyarlanmıştır. Dabholkae (1996)'ın Güvenirlik boyutunun ise Okumuş (2006)'un çalışmasında çevrildiği ve kullanıldığı fark edilmiş ve bu sebeple çeviriye gerek görülmeden bu çeviriden faydalanılmıştır. Ölçekte yer alan Kişisel Etkileşim ve Politikalar boyutları Kalidah (2004)'ın çalışmasından alınmış ve Okumuş (2006)'un çalışmasında çevrilmiş hali olduğundan buradaki çeviriden faydalanılmıştır. Ürün çeşitliliği ve kalite boyutunun ifadeleri ise Martille (2012)'nin çalışmasından alınmış olup, ifadelerin İngilizce olduğundan dolayı ifadelerin Türkçeye çevrisi yapılmıştır. Bunun için 2 akademisyen ve bir dil bilimciden destek alınarak çeviri ve geri çeviri yöntemi kullanılmıştır. Bu ölçek için son olarak Sorun Çözme boyutunun ifadeleri Okumuş (2006)'nın çalışmasından alınmıştır. Çalışmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeğinin nihai hali toplamda 33 ifade ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert tipi derecelendirme ile değerlendirilmiş olup, “Kesinlikle katılmıyorum” ile “Kesinlikle katılıyorum” arasında skalaya ayrılmıştır. Ölçekte ters kodlaması yapılmış madde bulunmamaktadır. Ölçekte yer alan boyutlar ve ifadeler ve bunların alınmış olduğu kaynaklar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Maddelerinin Alındığı Kaynaklar

Boyutlar	İfadeler	Kaynaklar
Fiziki Görünüm	1. Bakkal modern bir donanıma sahiptir. (Havalandırma, soğutucu, raflar, güzel koku)	Dabholkae (1996)
	2. Bakkal içinde çekici ve rahatlatıcı bir aydınlatma vardır.	(çev.Gölbaş 1
	3. Bakkal temiz ve bakımlıdır.	
	4. Bakkal düzenlidir.	Şimşek,2016)
	5. Aradığım ürünleri bakkal içinde kolay bir şekilde bulurum.	
	6. Bakkal geniş ve açık koridorlara sahiptir.	
	7. Bakkal içinde dolaşmak kolaydır.	
Güvenirlik	1. Bakkalda bulamadığım ürünler söz verilen tarihte gelmiş olur.	Dabholkae (1996)
	2. Bakkal hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirir.	

	3. Bakkalda ürünler her zaman raflarda mevcuttur.	(çev. Okumuş, 2006)
	4. Bakkal alışverişlerim karşılığında fiş verir.	
	5. Bakkalda fiyat etiketleri vardır/günceldir.	
Kişisel Etkileşim	1. Bakkal sahibi / elemanı ürünler hakkında bilgi sahibidir.	Kalidah (2004)
	2. Bakkal sahibi / elemanı davranışları müşterilerde güven uyandırır.	
	3. Bakkal sahibi / elemanı işlerinde pratik ve hızlıdır.	(çev. Okumuş, 2006)
	4. Bakkal sahibi / elemanı müşterileri bilgilendirme konusunda isteklidir.	
	5. Bakkal sahibi / elemanı müşterilerin sorularını yanıtlamaya her zaman hazırdır.	
	6. Bakkal sahibi / elemanı müşterileri bireysel olarak ilgi gösterir.	
	7. Bakkal sahibi / elemanı müşterilere karşı her zaman kibar ve naziktir.	
	8. Bakkalda diğer müşteriler ve bakkal sahibiyle sohbet etmek ve sosyal ilişkiler kurmak için elverişli ortam bulunur.	
Politikalar	1. Bakkalda kaliteli ürünler satılır.	Kalidah (2004)
	2. Bakkalda yeterli otopark imkânı vardır	
	3. Bakkalın çalışma saatleri müşteriler için uygundur.	(çev. Okumuş, 2006)
	4. Bakkal alışverişim karşılığında her zaman fiş verir.	
	5. Bakkalda kredi kartı kullanılabilir.	
Ürün Çeşitliliği ve Kalite	1. Bakkal geniş bir ürün ve marka yelpazesi sunar.	Martinelli (2012)
	2. Bakkalın ürün yelpazesinde bilindik markalar bulunur.	
	3. Bakkal yüksek kaliteli ambalajlı ürünler sunmaktadır.	
	4. Bakkal yüksek kaliteli açık ürünler sunar (kuruyemiş, yumurta vs.).	
	5. Bakkal yüksek kaliteli meyve-sebze ürünleri sunar.	
Sorun Çözme	1. Bakkalımda ürünleri problemsiz bir şekilde değiştirebilir ve iade edebilirim.	Okumuş (2006)
	2. Bakkalım müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenir.	
	3. Bakkalım müşterilerin şikâyetleriyle direkt olarak ve anında ilgilenir.	

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği, Hsu ve diğerleri (2010)'nin çalışmasında bakkallardan alışveriş yapanların müşteri memnuniyetine yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler 4 adet olup, tek faktörlü bir yapıdadır. Ölçek 5'li likert tipi derecelendirme ile değerlendirilecek olup, "Kesinlikle katılmıyorum" ile "Kesinlikle katılıyorum" arasında skalaya ayrılmıştır. Ölçekte ters kodlaması yapılmış madde bulunmamaktadır. Ölçeğin Hsu ve diğerleri (2010)'nin çalışmasında Cronbach Alpha katsayısı 0,810 olarak belirtilmiştir. Ölçeğe ait

ifadeler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Müşteri Memnuniyeti (MM)	1. Bakkalımdan alışveriş yapma kararından memnunumdur.	Hsu ve ark., (2010)
	2. Bakkalımdan alışveriş yapma tercihimin akıllıca olduğunu düşünüyorum.	
	3. Bakkalımdan alışveriş yaptığım süreç keyiflidir.	
	4. Bakkalımın ürün ve hizmetinden memnunumdur.	

3.4. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 20 istatistik programında analiz edilmiştir.

3.4.1. Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizin ana amaçlarından bir tanesi fazla sayıda olan ölçeğe ait maddelerin sayı olarak daha az düzeyde olan faktör yapılarına ayrılmak istenmesidir. Faktör yapısı denildiğinde aynı olguyu veya kavramı ölçen maddelerin bir grup halinde olması akla gelmelidir (Karasar, 2012). Faktör analizinde ölçekte yer alan ifadelerin açıklanan varyans oranı en az %50 olmalı ve mümkün olduğunda bu yüzdenin üzerinde olmalıdır (Bayram, 2013: 200-201). Keşfedici faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için ölçekte yer alan maddelerin birbiri ile istatistiksel bakımdan ilişkili olması gereklidir. Bu varsayımın kontrolü için Barlett Küreslelik testi yapılmaktadır. Bu test sonucunda belirlenen p anlamlılık değerinin 0,05’in üzerinde olması ölçekte yer alan maddelerin birbiri ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Keşfedici faktör analizinin bir başka ön varsayımlarından bir tanesi verilerin elde edildiği örneklem sayısının yeterli düzeyde olmasıdır. Buna göre örneklem hacminin faktör analizine uygunluğu Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi ile sınımlanmaktadır. Buna göre analiz sonucunda KMO değerinin 0,70’in üzerinde olması örneklem büyüklüğünün göstergesi olarak kabul edilmektedir (Coşkun ve ark., 2015: 267-269). Faktör yükü ölçekte yer alan maddenin altında bulunduğu faktöre yapmış olduğu katkıyı göstermektedir. Araştırmada ölçekte yer alan maddelerin keşfedici faktör analizi sonrasında oluşan faktör yüklerinin 0,50’den büyük olması durumunun ölçek içinde kalması sağlanmıştır (Hair ve ark., 1998). Ölçekte bulunan

maddelerin aynı anda birden fazla faktör altında olmaması gerekmekte olup, faktör yükleri arasında 0,10 değerinden daha az fark olacak şekilde birden fazla faktörde yer alan maddeleri binişik olarak adlandırılmakta olup, ölçek maddeleri arasından çıkarılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

3.4.1.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Hizmet Kalitesi Ölçeği için keşfedici faktör analizi uygulanmadan önce yapılan KMO ve Barlett test sonucuna ait çıktılar Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,908
Barlett’s Test	Ortalama Ki-Kare	2770,931
	Serbestlik Derecesi	171
	Anlamlılık	0,000

Keşfedici faktör analizi öncesinde yapılan KMO testi sonucunda 0,908 değerine ulaşılmış olup, bu değer ölçeğin faktör analizine örneklem büyüklüğü olarak uygun olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testi sonucunda ki-kare değeri 2770,931 olarak tespit edilmiş ve serbestlik derecesi 171 ve p anlamlılık değeri $p < 0,001$ olarak belirlenmiştir. Buna göre ölçeğin keşfedici faktör analizi işlemine tabi tutulması uygun bulunmuştur.

Ölçeğin açıklanan varyans analizi sonuçlarına ait bulgular Tablo 4’te belirtilmiştir.

Tablo 4. Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklanan Varyans Değerleri

Toplam Açıklanan Varyans Oranları						
Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Kümülatif %	Varyans %	Kümülatif %
1	8,018	42,202	42,202	8,018	42,202	42,202
2	1,883	9,912	52,114	1,883	9,912	52,114
3	1,736	9,136	61,250	1,736	9,136	61,250

4	1,063	5,595	66,845	1,063	5,595	66,845
---	-------	-------	--------	-------	-------	--------

Tablo 4'e göre ölçeğin toplam varyansın %66,845'ini açıklamış olduğu görülmektedir.

Ölçeğin faktör analizi sonucunda oluşan faktör yapısı ve maddelerin dağılımları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

	Faktörler			
	Kişisel Etkileşim	Fiziksel Görünüm	Politikalar	Ürün Çeşitliliği ve Kaliteler
KE1	0,779			
KE2	0,712			
KE3	0,721			
KE4	0,799			
KE5	0,743			
KE6	0,729			
KE7	0,618			
KE8	0,550			
FG1		0,725		
FG2		0,726		
FG3		0,834		
FG4		0,804		
FG5		0,542		
POL4			0,850	
POL5			0,609	
UCKAL1				0,577
UCKAL2				0,776
UCKAL3				0,707
UCKAL4				0,613

Tablo 5'e göre Hizmet Kalitesi Ölçeği 4 faktöre ayrılmış olup, ölçekte yer alan Güvenirlilik ve Sorun Çözme boyutlarına ait maddelerin düşük faktör yüküne sahip olmaları veya birden fazla faktöre 0,1 faktör yükünden daha az farkla yüklenmeleri neticesinde bu

boyutlar ait maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Buna göre Güvenirlik bakkalın sözlerini yerine getirmesi ile ilgilidir. Şayet o bakkalda aranılan ürün yoksa bir başka bakkala gidilebilmektedir. Ayrıca bakkalın ilk seferde hizmeti doğru olarak yerine getirmesi bu boyutun geçerliliği adına önem arz etmektedir.

Sorun çözme boyutu ile ilgili olarak ise bu boyutta yer alan ifadeler genelde ürünün iadesi ile ilgili ifadeleri kapsamakta olup, mahalle bakkallarında bu uygulamayla pek karşılaşmadığından, süpermarketler için geliştirilmiş bu boyut geçerlenememiştir Fiziksel Görünüm boyutuna ait maddelerden FG6 ve FG7, Politikalar boyutundan POL1, POL2 ve POL3 nolu maddeler, Ürün Çeşitliliği ve Kalite boyutundan UCKAL5 nolu madde düşük faktör yükü sebebiyle ölçek maddeleri arasından çıkarılmıştır. Buna göre Kişisel Etkileşim boyutunda yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,550-0,799; Fiziksel Görünüm boyutunda yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,542-0,834; Politikalar boyutunda yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,850-0,609 ve Ürün Çeşitliliği ve Kalite boyutunda yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,577-0,776 aralıklarında değiştiği görülmektedir. Ayrıca ölçeğin AVE değeri 0,5 den büyük ve CR değeri 0,7'den büyük bulunmuştur. $CR > AVE$ şartı da sağlanmıştır.

3.4.1.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği için keşfedici faktör analizi uygulanmadan önce yapılan KMO ve Barlett test sonucuna ait çıktılar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,842
Barlett's Test	Ortalama Ki-Kare	655,819
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	0,000

Keşfedici faktör analizi öncesinde yapılan KMO testi sonucunda 0,842 değerine ulaşılmış olup, bu değer ölçeğin faktör analizine örneklem büyüklüğü olarak uygun olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testi sonucunda ki-kare değeri 655,819 olarak tespit edilmiş ve serbestlik derecesi 6 ve p anlamlılık değeri $p < 0,001$ olarak belirlenmiştir. Buna göre

ölçeğin keşfedici faktör analizi işlemine tabi tutulması uygun bulunmuştur.

Ölçeğin açıklanan varyans analizi sonuçlarına ait bulgular Tablo 7’de belirtilmiştir.

Tablo 7. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Açıklanan Varyans Değerleri

Toplam Açıklanan Varyans Oranları						
Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Kümülatif %	Varyans %	Kümülatif %
1	3,110	77,761	77,761	3,110	77,761	77,761

Tablo 7’ye göre ölçeğin toplam varyansın %77,761’inin açıklamış olduğu görülmektedir.

Ölçeğin faktör analizi sonucunda oluşan faktör yapısı ve maddelerin dağılımları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği’nin Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

	Faktörler
	Müşteri Memnuniyeti
MM1	0,900
MM2	0,884
MM3	0,862
MM4	0,880

Tablo 8’e göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine ait maddelerinin tek faktör altında toplandığı ve faktör yüklerinin 0,860-0,900 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin AVE değeri 0,5 den büyük ve CR değeri 0,7’den büyük bulunmuştur. CR>AVE şartı da sağlanmıştır.

3.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

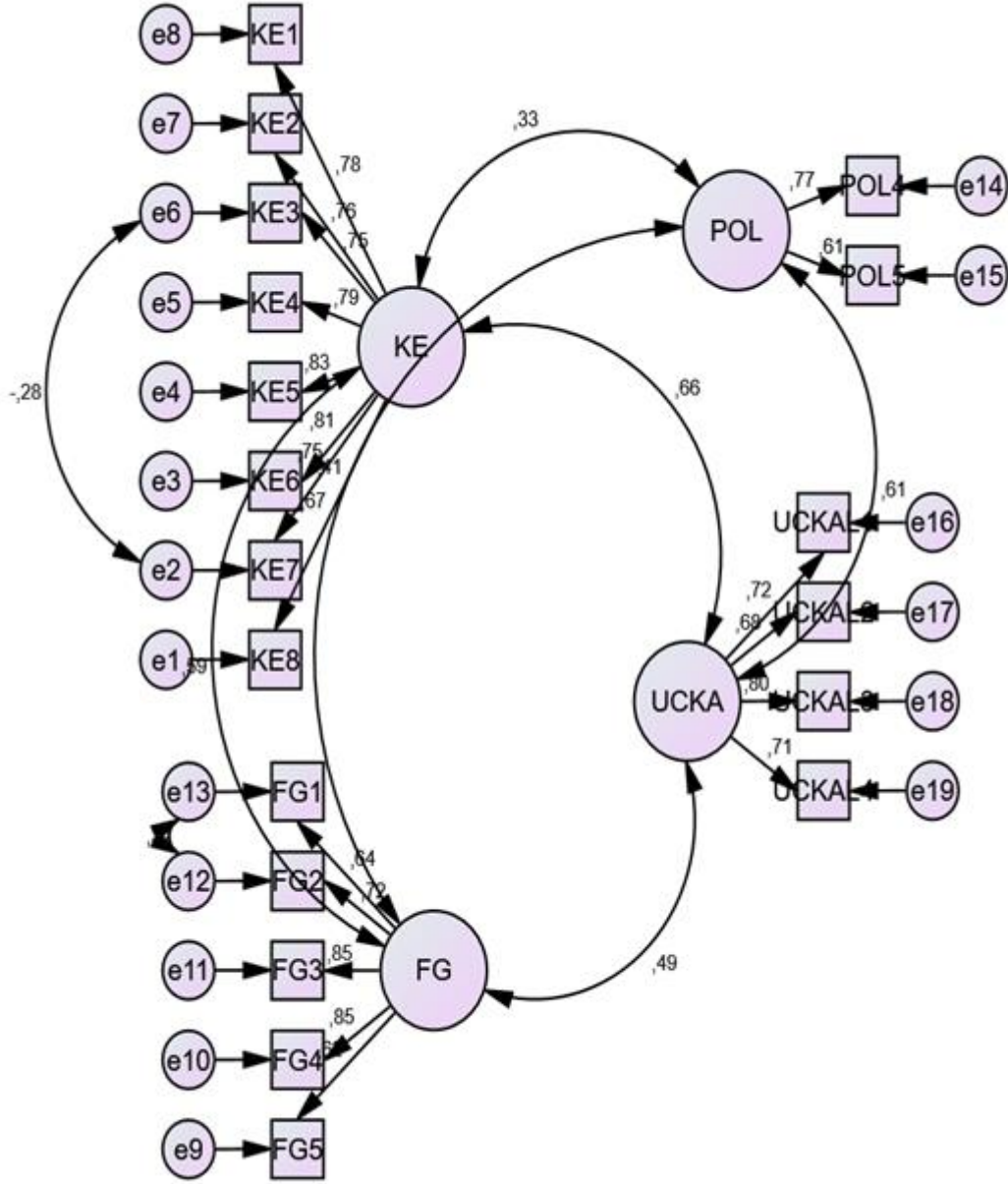
Keşfedici faktör analizinde yapısı belirlenen ölçeklerin sonrasında bu yapının geçerliliğinin sınanması için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA faktörlerin birbiri arasındaki uyumu belirtmektedir. Bu sebeple modelin sınanmasının ardından Ki-kare, CFI, GFI, NFI ve RMSEA gibi uyum değerleri ile modeli uygunluğu tespit edilmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012). Bu çalışmada ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi aşamalarının sonunda kontrolü yapılan iyi uyum indeksleri ve kabul ve iyi uyum aralıkları Tablo 9’da gösterilmiştir (Karagöz, 2017: 466).

Tablo 9. Araştırmada Kullanılan Uyum İndeksleri ve İyi Uyum Aralıkları

Uyum İndeksi	İyi Uyum Aralığı	Kabul Edilen Aralık
CMIN/ d	0-3	3-5
RMSEA	0-0,05	0,05-0,08
GFI	0,90-1,00	0,85-0,90
NFI	0,95-1,00	0,90-0,95
AGFI	0,90-1,00	0,85-0,90
CFI	0,97-1,00	0,95-0,97
TLI	0,95-1,00	0,90-0,95

3.4.2.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Hizmet Kalitesi Ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonrasında yapısal olarak doğruluğunun kontrol edilmesi için yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına ait model Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA

Şekil 2'ye göre Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin DFA sonrasında Kişisel Etkileşim boyutu faktör yükleri 0,669-0,803 arasında; Fiziksel Görünüm boyutu faktör yükleri 0,669-0,803 arasında 0,617-0,851 arasında; Politikalar boyutu faktör yükleri 0,611-0,769 arasında ve Ürün Çeşitliliği ve Kalite boyutu faktör yükleri 0,677-0,800 arasında tespit edilmiştir.

Hizmet Kalitesi Ölçeğinin DFA sonrasında ortaya çıkan iyi uyum değerleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

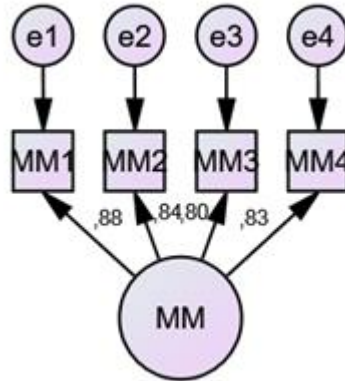
Tablo 10. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin İyi Uyum Değerleri

Değişken	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Hizmet Kalitesi	346,386	144	2,405	0,880	0,924	0,910	0,074

Tablo 10'a göre Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda ölçeğe ait iyi uyum değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu belirlenmiş olup, ölçeğin iyi uyum değerlerini yerine getirdikleri belirlenmiştir.

3.4.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonrasında yapısal olarak doğruluğunun kontrol edilmesi için yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına ait model Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği DFA

Şekil 3'e göre Müşteri Memnuniyeti Ölçeği'nin DFA sonrasında ölçeğin faktör yüklerinin 0,800-0,880 arasında değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin DFA sonrasında ortaya çıkan iyi uyum değerleri Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin İyi Uyum Değerleri

Değişken	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Müşteri Memnu niyeti	2,341	2	4,682	0,992	0,996	0,988	0,072

Tablo 11'e göre Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda ölçeğe ait iyi uyum değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu belirlenmiş olup, ölçeğin iyi uyum değerlerini yerine getirdikleri belirlenmiştir.

3.4.3. Güvenirlik Analizleri

Güvenirlik kavramı ölçümü yapılan bir algı, olgu veya tutumun istikrarlı ve tutarlı bir biçimde ölçümünün yapıldığının bir göstergesidir (Coşkun ve ark., 2015). Ölçeğin güvenirligi 0 ve 1 arasında bir sayı ile ifade edilmekte olup, değer 1'e yakın olması ölçeğin güvenirliliğinin iyi olduğuna işaret etmektedir (Karasar, 2012). Bu araştırmada ölçeklerin güvenirliliklerinin kontrolü Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı ile incelenmiş olup, Özdamar (2004)'a göre Cronbach Alpha katsayısının ifade ettiği güvenirlilik skalası şu şekildedir:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenirliliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada yer alan ölçeklere ve alt boyutların Cronbach Alpha güvenirlilik katsayıları ve madde sayıları Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12. Güvenirlik Analizi

Değişkenler	Cronbach alpha Güvenirlik Katsayısı	Madde Sayısı
Hizmet Kalitesi Ölçeği	0,947	19
Fiziki Görünüm Boyutu	0,874	5
Kişisel Etkileşim Boyutu	0,921	8
Politikalar Boyutu	0,656	2
Ürün Çeşitliliği ve Kalitesi Boyutu	0,818	4
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	0,905	4

Tablo 12'ye göre hizmet kalitesi ile ilgili boyutların ve müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan ölçüm aracının Cronbach Alpha güvenirlilik katsayılarının güvenilir seviyede olduğu belirlenmiştir.

3.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmanın verilerinin analizinde SPSS 20 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada yer alan katılımcıların tanıtıcı özelliklerinin dağılımı yüzde ve frekans ile gösterilmiştir. Katılımcıların ölçeklerden ve alt boyutlardan aldıkları puanların normal dağılıma uyma durumlarının araştırılmasında basıklık ve çarpıklık değerleri kullanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak kurulan araştırma modelinin sınanması için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde %95 güven düzeyi dikkate alınmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde veri toplama işlemi sonrasında elde edilen verilere ait bulgu ve değerlendirmeler yer almaktadır. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerden alınan puanların normal dağılıma uyma durumları incelenmiş, katılımcıları demografik özelliklerinin dağılımı gösterilmiştir. Sonrasında katılımcıların çeşitli özelliklerine göre ölçeklerden aldıkları puanların farklılaşma durumları incelenmiş ve araştırmanın modeli sınanmıştır.

4.1. Normallik Testi

Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılıma uyma durumlarının kontrolü alınan puanlarının basıklık ve çarpıklık değerleri incelenerek yapılmıştır. Buna göre katılımcıların ölçeklerden ve boyutlarından aldıkları puanların basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 olması haline verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Buna göre araştırmada yer alan Hizmet Kalitesi Ölçeği alt boyutları ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği'nden alınan puanlarına ait basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. Alınan Puanların Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Değişkenler	Çarpıklık (skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Fiziki Görünüm Boyutu	0,014	-0,280
Kişisel Etkileşim Boyutu	-0,562	-0,312
Politikalar Boyutu	0,208	-0,246
Ürün Çeşitliliği ve Kalitesi Boyutu	0,059	-0,447
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	-0,329	-0,693

Tablo 13'e göre hizmet kalitesi ölçeğinin boyutlarının ve müşteri memnuniyeti ölçeğinin basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ve +1,5 arasında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdikleri belirlenmiştir.

4.2. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılım gösteren mahalle bakkalı müşterilerinin cinsiyetine göre dağılımı Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	141	54,2	54,2
Erkek	119	45,8	100,0
Toplam	260	100,0	

Araştırmaya katılım gösteren bireylerin %54,2’si kadın ve %45,8’i erkektir.

Araştırmaya katılım gösteren mahalle bakkalı müşterilerinin yaşına göre dağılımı Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Yaşına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25 yaş	147	56,5	56,5
26-33 yaş	52	20,0	76,5
34-41 yaş	32	12,3	88,8
42-49 yaş	19	7,3	96,2
50 yaş ve üzeri	10	3,8	100,0
Toplam	260	100,0	

Araştırmaya katılım gösteren bireylerin %56,5’i 18-25 yaş arasında, %20,0’si 26-33 yaş arasında, %12,3’ü 34-41 yaş arasında, %7,3’ü 42-49 yaş arasında ve %3,8’i 50 yaş ve üzeri yaştadır.

Araştırmaya katılım gösteren mahalle bakkalı müşterilerinin eğitim durumuna göre dağılımı Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	19	7,3	7,3
Lise	51	19,6	26,9
Önlisans	20	7,7	34,6
Lisans	147	56,5	91,2
Lisansüstü	23	8,8	100,0
Toplam	260	100,0	

Araştırmaya katılım gösteren bireylerin %56,5'i lisans, %19,6'sı lise, %8,8'i lisansüstü, %7,7'si önlisans ve %7,3'ü ise ilköğretim mezunudur.

Araştırmaya katılım gösteren mahalle bakkalı müşterilerinin medeni durumuna göre dağılımı Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	97	37,3	37,3
Bekar	163	62,7	100,0
Toplam	260	100,0	

Araştırmaya katılım gösteren bireylerin %62,7'si bekar ve %37,3'ü evlidir.

Araştırmaya katılım gösteren mahalle bakkalı müşterilerinin gelir durumuna göre dağılımı Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2000 TL'den az	105	40,4	40,4
2001-3500 TL	72	27,7	68,1
3501-5000 TL	48	18,5	86,5
5001-8000 TTL	26	10,0	96,5
8001 TL ve üzeri	9	3,5	100,0
Toplam	260	100,0	

Araştırmada katılan bireylerin %40,4'ü 2000 TL'den daha az, %27,7'si 2001-3500 TL arasında, %18,5'i 3501-5000 TL arasında, %10,0'u 5001-8000 TL arasında ve %3,5'i 8001 TL ve üzerinde gelire sahiptir.

Araştırmaya katılım gösteren mahalle bakkalı müşterilerinin mahalle bakkalında alışveriş yapma sıklığına göre dağılımı Tablo 19'da gösterilmiştir.

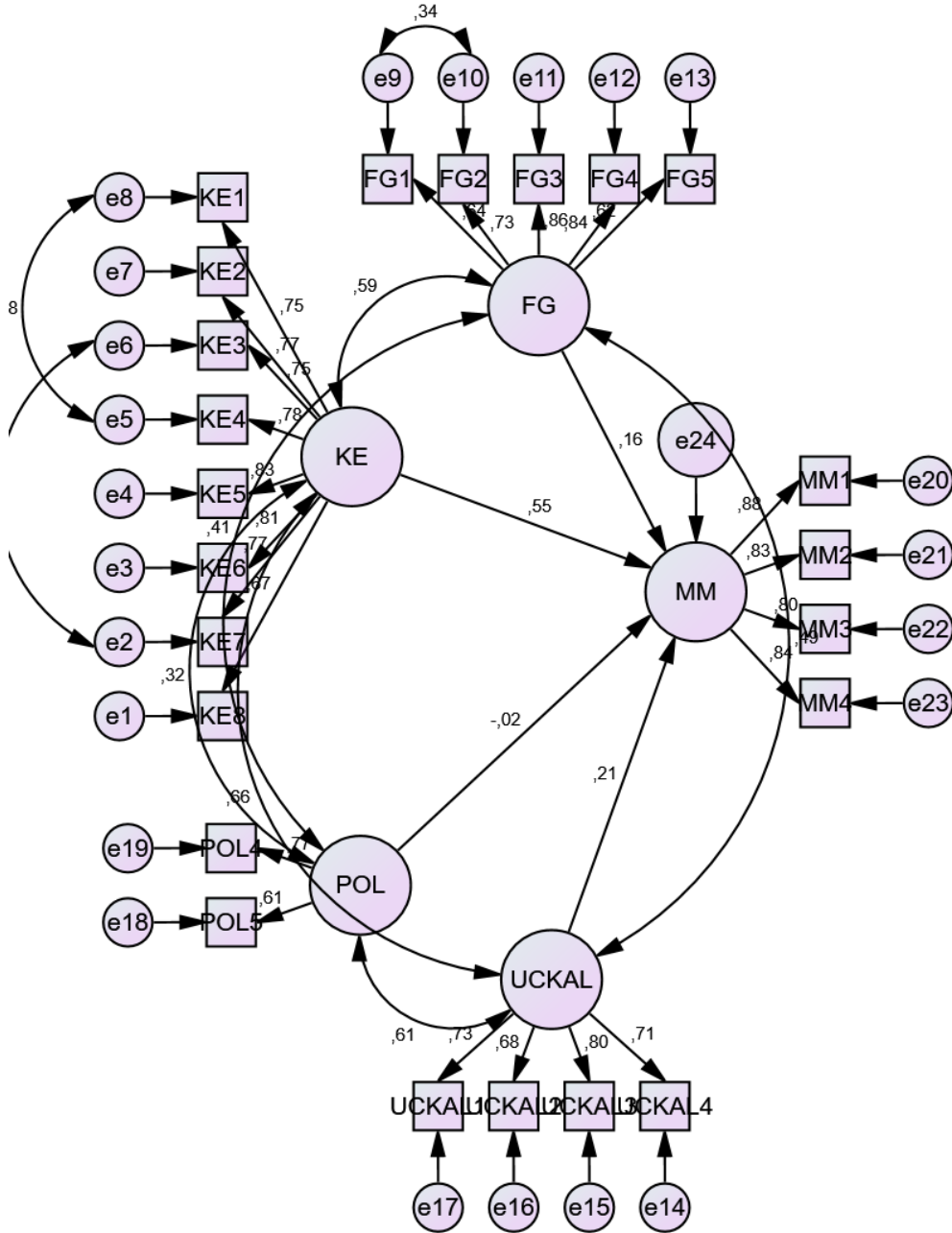
Tablo 19. Katılımcıların Mahalle Bakkalından Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılımı

Alışveriş sıklığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Nadiren	38	14,6	14,6
Bazen	119	45,8	60,4
Sıklıkla	72	27,7	88,1
Her zaman	31	11,9	100,0
Toplam	260	100,0	

Araştırmada katılan bireylerin %45,8'i bazen, %27,7'si sıklıkla, %14,6'sı nadiren ve %11,9'u her zaman mahalle bakkalından alışveriş yapmaktadır.

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmada mahalle bakkallarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin araştırılması için yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Buna göre oluşturulan yapısal eşitlik modelinin çıktı şeması Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4 Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 4’te görüldüğü üzere mahalle bakkallarından alışveriş yapan müşterilerin memnuniyet düzeylerine mahalle bakkalının “Fiziki Görünüm”ünün, “Politikalar”ının, “Ürün

Çeşitliliği ve Kalite”sinin ve “Kişisel Etkileşim” algısının etkisi araştırılmış olup, modele ait iyi uyum değerleri Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Yapısal Eşitlik Modeli İyi Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Yapısal Eşitlik Modeli
CMIN/DF	2,352
RMSEA	0,072
GFI	0,858
AGFI	0,859
CFI	0,920
NFI	0,869
TLI	0,906

Tablo 20’ye göre kurulan YEM sonucunda CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI ve TLI kabul edilebilir aralıklarda olduğundan modelin iyi uyum gösterdiğine dair yeterli bilgi vermektedir.

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan YEM’ne göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren standardize edilmiş regresyon katsayıları ve standart hata, kritik oran ve anlamlılık değerleri Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

İlişkiler		Standardize Edilmiş Tahmin	Standart Hata	Kritik Oran	p	
Müşteri Memnuniyeti	<---	Fiziksel Görünüm	0,197	0,081	2,43	0,015
Müşteri Memnuniyeti	<---	Kişisel Etkileşim	0,680	0,109	6,26	0,000
Müşteri Memnuniyeti	<---	Politikalar	-0,015	0,08	-0,189	0,850
Müşteri Memnuniyeti	<---	Ürün Çeşitliliği ve Kalite	0,247	0,113	2,186	0,029

Yapılan YEM sonucunda mahalle bakkallarının fiziki görünümünün müşteri memnuniyeti üzerinde %95 güven düzeyinde, pozitif yönde ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($R^2=0,197$; $p<0,05$). Buna göre mahalle bakkalının algılanan fiziksel görünümünün bir birim artması halinde müşteri memnuniyetinin 0,197 birim artacağı ifade edilebilir. Bu sonuca göre H1 hipotezi desteklenmiştir.

Yapılan YEM sonucunda mahalle bakkallarının müşterilerle olan kişisel etkileşiminin müşteri memnuniyeti üzerinde %95 güven düzeyinde, pozitif yönde ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($R^2=0,680$; $p<0,05$). Buna göre mahalle bakkalının müşterilere yönelik etkileşimlerinin bir birim artması halinde müşteri memnuniyetinin 0,680birim artacağı ifade edilebilir. Bu sonuca göre H2 hipotezi desteklenmiştir.

Yapılan YEM sonucunda mahalle bakkallarının uygulamış oldukları politikaların müşteri memnuniyeti üzerinde %95 güven düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu durumda H3 nolu hipotez desteklenmemiştir.

Yapılan YEM sonucunda mahalle bakkallarının dükkanlarındaki ürün çeşitliliğinin ve kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde %95 güven düzeyinde, pozitif yönde ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($R^2=0,247$; $p<0,05$). Buna göre mahalle bakkalının dükkanlarındaki ürün çeşitliliğinin ve kalitenin bir birim artması halinde müşteri memnuniyetinin 0,247 birim artacağı ifade edilebilir. Bu sonuca göre H4 hipotezi desteklenmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen verilerin analizi sonucunda mahalle bakkalından alışveriş yapan bireylerin müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin araştırılması amaçlanmış olup, bu bölümde verilerin analizinden elde edilen bulguların sonuçları belirtilmiş ve bu yönde öneriler geliştirilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Bu araştırmada sosyal yaşamın kültürel de bir parçası olan mahalle bakkallarının hizmet kalitesinin müşterilerinin memnuniyetine olan etkisi araştırılmıştır. Buna göre Gaziantep il sınırları içinde mahalle bakkallarından çeşitli sıklıklarda alışveriş yapan 260 bireye ulaşılmıştır. Araştırmaya katılım gösteren bireylerin %54,2'si kadın, %56,5'i 18-25 yaş arasında, %56,5'i lisans mezunu, %62,7'si bekar ve %40,4'ü 2000 TL'den daha az gelire sahiptir. Ayrıca katılımcıların %45,8'i bazen, %27,7'si sıklıkla, %14,6'sı nadiren ve %11,9'u her zaman mahalle bakkalından alışveriş yapmaktadır.

Araştırmada uygulanan yapısal eşitlik modeli sonucunda mahalle bakkallarından alışveriş yapan müşterilerin memnuniyetini bakkalın fiziki görünüşünün pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre bakkallarının modern bir görünüme sahip olması, aydınlatmasının tam sağlanması, bakımlı, temiz ve düzenli bulundurulmasının müşteri memnuniyeti artırıcı bir yönde olduğu belirtilebilir. Ayrıca müşteri memnuniyetine pozitif bir yönde ve yüksek düzeyde etkide bulunan bir başka unsurun bakkalın müşterilerle kişisel etkileşimlerinin olduğu görülmüştür. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre bakkalın müşteride güven uyandırması, bireylere yönelik olması, pratik ve hızlı bir şekilde süreçleri yönetmesi ve ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bakkaldan alışveriş yapan müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen bir başka unsurun da bakkaldaki ürünlerin çeşitliliğinin ve kalitelerinin olduğu bulunmuştur. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre bakkalda ürün ve marka yelpazesinin geniş olmasının, bilindik markaların sunulmasının, kaliteli meyve-sebze ya da kuruyemiş gibi ürünlerin satılmasının ve ambalajlı ürünlerin satılmasının müşteri memnuniyeti üzerinde etken olduğu ifade edilebilir. Araştırmada incelenen bakkalın politikalarının memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel bakımdan anlamsız bulunmuştur. Bu durumda H3 hipotezi ret edilmiştir. Buna göre bakkalın civarında yeterli sayıda otopark olmasının, kredi kartı kullanımına imkân olmasının veya her ürün satımında iş vermesinin

müşteri memnuniyetinde bir etken olmadığı görülmüştür.

Sonuç olarak mahalle bakkalları küçük işletmeler olarak değerlendirileceğinden büyük marketlerin gölgesinde kalmaktadırlar. Fakat mahalle bakkallarının kendi pazar payına göre süreçlerini iyileştirmesi büyük marketlerle rekabete girmelerine imkân tanımasa da kendi varlıkları korumada etken olabilecektir. Kendi varlıklarının sürdürülebilirliği için de müşteri memnuniyetinin sağlanması çok önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmada ise bakkalların sürekliliği için fiziki görünümünün geliştirilmesi, müşterilerle olan etkileşimlerinin iyileştirilmesi ve ürün çeşitliliğinin ve kalitesinin artırılması müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen faktörler olduğu bulunmuştur.

5.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre mahalle bakkallarına yönelik olarak sunulabilecek öneriler şu şekildedir:

- Bakkalın aydınlatmasının tam olmasının, ortamın düzenli, temiz, bakımlı ve düzenli olması, modern bir görünüme geçmeleri tavsiye edilebilir.
- Bakkal sahibin ya da çalışanların müşteriler ile yakın ilgilenmesi, pratik ve hızlı hizmet etmeleri ve müşterilerde güven uyandırmaları tavsiye edilebilir.
- Ayrıca bakkalın bilindik markaların ürünlerini satışa sunmaları, ürünlerin ambalajlı olmasına dikkat etmeleri, meyve-sebze ve kuruyemiş gibi açık olan ürünlerin taze ve kaliteli olmasına dikkat etmeleri tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akçay, M. ve Okay, Ş. (2009). Otomotiv Yetkili Servislerinde Dış Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması: Denizli, Aydın, İzmir. 5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu, Karabük.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 137-158.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arı, K. (2014). Perakende Mağaza İmajı ve Tüketici Temelinde İncelenmesi: Ankara İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arslan, F. M. (2011). Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ateş, A. (2014). Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’de Zincir Marketler (Gıda) Üzerine bir Uygulama. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydın, K. (2013). Perakende Yönetiminin Temelleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. İstatistikçiler Dergisi, (5), 14-22.
- Babataş, S. D. (2014). Perakendeci Marka ile Bazı Ulusal Markalı Meyve Nektarı Çeşitlerinin Tüketici Tercihi Açısından Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Balachandran, S. (2004). Customer-Driven Services Management, London: SAGE Publications.
- Barutçu, S. (2007). E-Mağazalardan Alış-Verişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 7(14), 219-238.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-

Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 13(1), 317-320

- Bayram, N. (2013). Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bozbay, Z., Yaman, Y., ve Özkan, E., “İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Journal of Transportation and Logistics, 1(1),2016.
- Bulur, Z. (2017). Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Bütün, H. (2001) Hizmet İşletmelerinde Kalitenin Önemi ve SERVQUAL Tekniği, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 47-59.
- Candemir, A. 2010. Perakendecilik Sektöründe Kent Bakkalların Rekabet Gücünün Analizi: İzmir Örneği, Ege Akademik Bakış, Cilt:10, Sayı:1, ss.211-238
- Cemalcılar, İ. (2001). Pazarlama Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.
- Ceritoğlu, A. B. (2009). Dengeli Performans Karnesi (Balanced Scorecard) ile Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Değerlendirilmesi. İstanbul: Yaprak Yayınları.
- Choi, T. Y. ve Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry. International Journal of Hospitality Management, 20(3), 277-297.
- Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G. ve Shin, J. I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image. Journal of Economics, Business and Management, 3(5), 542-547.
- Citil, M. (2014). Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Tüketici Karar Alma Sürecine Etkisi: Türk Çorap Pazarına Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Çakır, A. (2008). Hasta Güvenliği Kültürü ile Kalite Yönetim Sistemi Arasındaki İlişkinin Analizi, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Taşdelen, M. (2013). Tüketicilerin Süpermarket Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 5(2), 250-258.
- Çakmak, A. Ç. (2012). Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Arattırılması ve Karabük Şehir Merkezinde bir Uygulama. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 195-215
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 167-188.
- Çatı, K. ve Şahin, S. (2007). Perakendecilik Hizmetlerinde Kalite. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(2), 129-149.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 429-446.
- Çelen, A., Erdoğan, T. ve Erdoğan, T. (2005). Fast Moving Consumer Goods: Competitive Conditions and Policies (No. 0503). ERC-Economic Research Center, Middle East Technical University. 1-53.
- Çelik, H. (2009). Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. 38(2), 157-183.
- Çınar, A.T. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ.C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin

Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi,11(1), 199-217.

Değermen, A. (2007). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modellerinden SERVQUAL'in Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik ve Uygulama Yönleri, Pazarlama Dünyası.

Demirci Orel, F. ve Kara, A. (2014). Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, And Loyalty: Empal Evidence From An Emerging Market. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(2), 1-12.

Dilbaz, M. (1998). Perakendeciliğin Dünya ve Türkiye'deki Gelişimi ve Sektörün Türkiye'deki Son Durum Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Duymaz, Ö. (2014). Perakende Mağazacılık Sektöründe Uluslararası Muhasebe Standartlarına Göre Bütçeleme ve Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dündar, S., Ecer, F. ve Özdemir, Ş. (2007). Fuzzy TOPSİS Yöntemi ile Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.

Erciş, A. ve Dağcı Büyük, H. (2016). İndirim Marketlerinde Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(3), 527-545.

Erdoğan, T. (2003). Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Yayını, No:85, Ankara.

Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Journal of Yasar University. 26(7), 4455-4482.

Erkip, F., Kızılgün, Ö. ve Akıncı, G. M. (2014). Retailers Resilience Strategies and Their Impacts on Urban Spaces in Turkey. Cities , 36, 112-120.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.

- Faikoğlu, S. (2005). Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Fettahlıoğlu, Ö. O., Polat, M. ve Demir, S. (2016). Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6(3), 849-860.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, 56(1), 6-21.
- Garvin, D. (1984). What Does Product Quality Really Mean?. Sloan Management Review. 26(1), 25-43.
- Gelmez, M. (2016) Sağlıkta Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Bir Eğitim Araştırma Hastanesi Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gilbert, D. (2003). Retail Marketing Management, London: Printice HallInternational.
- Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Grönroos C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition, International Journal of Service Industry Management, 1(1), 6-14.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing İmplications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.
- Gümüş, S. (2015). Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Hiperlink.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tahtam R.L. ve Black W.C. (1998). Multivariate data analysis, Fifth edition, New Jersey :Pearson Education Upper Saddle River, 112.
- Harput, S. (2014). Yeditepe Üniversitesi Hastanesinde Yatan Hastalarda Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Değerlendirilmesi Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Hatipoğlu, S. ve Işık, E.S. (2015). Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İ Hatlarda Bir Uygulama. KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi. 12(2), 293-312.
- İlban, M. O., Bezirgân, M., Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 27(2), 181-194.
- İrik, Ö. (2005). Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi.
- İspir, E. (2008). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- İTO (2004). Büyük Mağazacılık, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2004-8, İstanbul.
- Karagöz, Y. (2017). Bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği, 1.Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kaya, B. F. (2009). Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kim, M., Park, M. ve Jeong D. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services, Telecommunications Policy, 28, 145-159.
- Korkmaz, H. (2013). Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Korkmaz, H., Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2015). Havayolları İ Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 248-265.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. (2018). *Pazarlama Yönetimi*, Çev. İbrahim Kırcova, İstanbul: Beta Yayınevi
- Kurşunluoğlu, E. (2009). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri. *Journal of Yaşar University*, 4(14), 2173-2184.
- Lin, H. ve Wang, Y. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information & Management*. 43, 271-282.
- Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2007). *Services marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mosahab, R., Mahamad, O. ve Ramayah T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Research*, 3(4), 72-80.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okkalı, M. (2006). *Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 18(2), 17-38.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57(1), 25-48.
- Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.
- Özbekler, T. M. (2016). Hizmet Sektöründe Kalite Algısının Sürdürülebilir Rekabete Etkisi: 3. Parti Lojistik Hizmet Sağlayıcılarda Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi-çok değişkenli istatistiksel analizler*, 5. Basım, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış Dergisi 8(2), 651-682.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 64(1), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., ve Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service, MIT Sloan Management Review, 32(3), 39-48.
- Pekkaya, M. ve Akıllı, F. (2013). Hava Yolu Hizmet Kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. 9(1), 75-96.
- Peter J. ve Olson, J. (2010). Consumer Behavior And Marketing Strategy. New York: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Dequirements, Marketing Intelligence and Planning, 17(1), 26
- Robson, C. (2002). Real world research: a resource for social scientists and practitioner-researchers (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Sadioğlu, S. (2000). Kalitenin Boyutları. Ankara: Gim Ofset.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında Bir Alan Araştırması, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(11), 39-63.
- Sasser, J. W. Ve Reichheld, F. F. (1990). Zero defections: Quality comes to services. Harvard business review, 68(5), 105-111.
- Selvi, Ö. (2014). Müşteri ilişkileri yönetimi ve perakende sektörüne yönelik bir uygulama. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(36), 107-121.

- Sureshchander, G. S., Rajendran, C. Anatharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction: a factor specific approach, *Journal of Services Marketing*, 16 (4): 363-379.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell. L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6.ed), Pearson, Boston.
- Takan, M. (2000). *Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi*, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayını.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Tek, Ö. B. ve Demirci Orel, F. (2008). *Perakende Pazarlama Yönetimi Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tektaş, Ö. Ö. ve Kavak, B. (2010). Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi ile Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 51-63
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, A.S. (2009). *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1478, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir.
- Timur, N. (2011). *Perakendeciliğe Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1699.
- Turak, Y. (2018). *Doğu Anadolu Bölgesindeki KOBİ'lerin Elektronik Ticareti Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2005). *Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri*, KALDER Forum, 16, 73-77.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Varinli, İ. (2011). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. ve Oyman, M. (2013). *Perakendeciliğe Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Yayınları.

- Vavra, T. G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları: Müşteri Tatmini Ölçüm Programları Oluşturma, Uygulama, İnceleme ve Raporlama Rehberi, İstanbul: KalDer.
- Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research* 18(2), 84-91.
- Yıldırım, H. H. (2006). Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Yıldırım, İ. (2005). Kamu Hizmetlerinde Kalite Yönetimi. *Türk İdare Dergisi*. 446, 17-39.
- Yıldız, O. ve Erdil T.S. (2011). Measuring Service Quality and a Comparative Analysis in the Passenger Carriage of Airline Industry. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. (24), 1232-1242.
- Yücel, F. (2008). Kent Esnaf ve Zanaatkarlarının Sorunları ve Çözüm Önerileri, İstanbul: Kam Yayınları.
- Yüksel H. ve Oral S. (2007). Hizmet İşletmeleri Yönetimi, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: A best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12(6), 389-339.
- Zeithaml, V. ve Parasuraman, A. (2004). *Relevant Knowledge Series: Service Quality*. Cambridge, Mass. Marketing Science Institute.
- Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University*. 3(1), 43- 56.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bilimsel çalışmamız için veri toplamak amacıyla bu anket formunu size göndermiş bulunuyoruz. Bu çalışmadan elde edilecek veriler kesinlikle **üçüncü şahıs, kurum veya kuruluşlardan gizli tutularak** sadece bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Bu açıdan anketimize vereceğiniz samimi ve doğru cevaplar büyük önem arz etmektedir. *Araştırmaya göstereceğiniz ilgi, ayıracağınız değerli zaman ve katkılarınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.*

1. Mahalle bakkalından alışveriş yapmaktasınız mı?

()Evet..... ()Hayır (Cevabınız Hayır ise ankete devam etmeyiniz.)

2. Cinsiyetiniz:

()Kadın ()Erkek

3. Yaşınız:

()18-25 yaş ()26-33 yaş ()34-41 yaş ()42-49 yaş ()50 ve üzeri yaş

4. Eğitim Durumunuz:

() İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisans üstü

5. Medeni durumunuz:

() Evli () Bekar

6. Aylık Geliriniz:

() 2000 TL den az () 2001-3500 TL () 3501-5000 TL () 5001-8000 TL () 8001 TL ve üzeri

7. Mahalle bakkalından hangi sıklıkla alışveriş yapmaktasınız?

() Hiç () Nadiren () Bazen () Sıklıkla () Her zaman

Aşağıdaki Hizmet Kalitesi ile ilgili ifadelere alışveriş yaptığınız bakkal/bakkalları düşünerek ne derece katıldığınızı belirtiniz.

(1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum)

Fiziki Görünüm

1. Bakkal modern bir donanıma sahiptir. (havalandırma, soğutucu, raflar, güzel koku,)	1	2	3	4	5
2. Bakkal içinde çekici ve rahatlatıcı bir aydınlatma vardır.	1	2	3	4	5
3. Bakkal temiz ve bakımlıdır.	1	2	3	4	5
4. Bakkal düzenlidir.	1	2	3	4	5
5. Aradığım ürünleri Bakkal içinde kolay bir şekilde bulurum.	1	2	3	4	5
6. Bakkal geniş ve açık koridorlara sahiptir.	1	2	3	4	5
7. Bakkal içinde dolaşmak kolaydır.	1	2	3	4	5

Güvenirlilik

1. Bakkalda bulamadığım ürünler söz verilen tarihte gelmiş olur.	1	2	3	4	5
2. Bakkal hizmetleri ilk seferde doğru olarak yerine getirir.	1	2	3	4	5
3. Bakkalda ürünler her zaman raflarda mevcuttur.	1	2	3	4	5
4. Bakkal alışverişlerim karşılığında fiş verir.	1	2	3	4	5
5. Bakkalda Fiyat etiketleri vardır/günceldir.	1	2	3	4	5

Kişisel Etkileşim

1. Bakkal sahibi / elemanı ürünler hakkında bilgi sahibidir.	1	2	3	4	5
2. Bakkal sahibi / elemanı davranışları müşterilerde güven uyandırır.	1	2	3	4	5
3. Bakkal sahibi / elemanı işlerinde pratik ve hızlıdır.	1	2	3	4	5
4. Bakkal sahibi / elemanı müşterileri bilgilendirme konusunda isteklidir.	1	2	3	4	5
5. Bakkal sahibi / elemanı müşterilerin sorularını yanıtlamaya her zaman	1	2	3	4	5

hazırdır.					
6. Bakkal sahibi / elemanı müşterileriyle bireysel olarak ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
7. Bakkal sahibi / elemanı müşterilere karşı her zaman kibar ve naziktir.	1	2	3	4	5
8. Bakkalda diğer müşteriler ve bakkal sahibiyle sohbet etmek ve sosyal ilişkiler kurmak için elverişli ortam bulunur.	1	2	3	4	5

Politikalar

1. Bakkalda kaliteli ürünler satılır	1	2	3	4	5
2. Bakkalda yeterli otopark imkânı vardır	1	2	3	4	5
3. Bakkalın çalışma saatleri müşteriler için uygundur.	1	2	3	4	5
4. Bakkal alışverişim karşılığında her zaman fiş verir.	1	2	3	4	5
5. Bakkalda kredi kartı kullanılabilir.	1	2	3	4	5

Ürün Çeşitliliği ve Kalite

1. Bakkal geniş bir ürün ve marka yelpazesi sunar.	1	2	3	4	5
2. Bakkalın ürün yelpazesinde bilindik markalar bulunur.	1	2	3	4	5
3. Bakkal yüksek kaliteli ambalajlı ürünler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
4. Bakkal yüksek kaliteli açık ürünler sunar (kuruyemiş, yumurta vs.).	1	2	3	4	5
5. Bakkal yüksek kaliteli meyve-sebze ürünleri satar.	1	2	3	4	5

Sorun Çözme

1. Bakkalımda Ürünleri problemsiz bir şekilde değiştirebilir ve iade edebilirim.	1	2	3	4	5
2. Bakkalım Müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenir.	1	2	3	4	5
3. Bakkalım müşterilerin şikâyetleriyle direkt olarak ve anında ilgilenir.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki Müşteri Memnuniyeti ile ilgili ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

(1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum)

Müşteri Memnuniyeti

1. Bakkalımdan alışveriş yapma kararımın memnunumdur.	1	2	3	4	5
2. Bakkalımdan alışveriş yapma tercihimin akıllıca olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3. Bakkalımdan alışveriş yaptığım süreç keyiflidir.	1	2	3	4	5
4. Bakkalımın ürün ve hizmetinden memnunumdur.	1	2	3	4	5