

MAĞAZALI PERAKENDECİLER VE MÜŞTERİ SERVİSLERİ

STORE RETAILERS AND CUSTOMER SERVICES

Öğr. Gör. Emel KURŞUNLUOĞLU*

ÖZET

Bu çalışmada perakendeciler mağaza kullanımına göre mağazalı ve mağazasız perakendeciler olarak ikiye ayrılmıştır. Gıda perakendecileri ve genel ürün perakendecileri olarak ikiye ayrılan mağazalı perakendeciler müşteri servislerinin seviyeleri açısından incelenmiştir. Çalışmanın amacı; değişik türlerdeki mağazalı perakendecilerdeki müşteri servislerinin seviyelerini incelemektir. Çalışmanın sonucunda, müşteri servisleri genel ürün perakendecilerinde yüksek seviyede çıkmıştır. Gıda perakendecilerinde ise orta seviyeyi geçememiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Servisleri, Mağazalı Perakendeciler, Perakendecilik

ABSTRACT

In the current study, retailers are classified as store retailers and non-store retailers according to the store usage. Store retailers which are classified as food and general merchandise retailers are investigated in terms of customer services level. The purpose of this study is to examine the level of customer services in different types of store retailers. The result of this study indicates that the level of customer services reach the high level in general merchandise retailers. However, this level is under the average in food retailers.

Key Words: Customer Services, Store Retailers, Retailing

* Yaşar Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu Pazarlama Programı, emel.kursunluoglu@yasar.edu.tr

GİRİŞ

Dağıtım kanalının önemli bir parçası olan perakendeciler, mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasıyla ilgili pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler. Perakendecilerin dağıtım kanalı içinde üç ana işlevi vardır (London Economics, 1997: 31): Toptancılar ile olan ilişkilerin yönetilmesi, stok kontrol ve dağıtım gibi lojistik faaliyetlerin yönetilmesi, müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve geliştirilmesi.

Bu ana işlevler arasında özellikle müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve geliştirilmesi konusunda müşteri bağlılığı ve tatmini yaratmak için perakendecilerin sunduğu müşteri servislerinin ayrı bir önemi vardır.

Bu çalışmada ilk bölümde müşteri servislerine değinilmiştir. İkinci bölümde perakendeciler mağaza kullanımına göre mağazalı ve mağazasız perakendeciler olarak ayrılarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise mağazalı perakendeciler müşteri servisleri açısından incelenmiştir.

1. MÜŞTERİ SERVİSLERİ

Müşteri servisleri; “doğrudan doğruya satılan ürünler ile ilgili ya da satılan ürünlere ek olarak sunulan yararlar, faaliyetlerdir (Tek ve Orel, 2006: 681)”. Müşteri servisleri, pazarlama karmasının “ürün ve hizmet” alt ögesine ait olabileceği gibi pazarlama iletişimi karmasının bir alt ögesi olarak da kabul edilmektedir.

Müşteri servisleri servis perakendeciliği ile karıştırılmamalıdır. Servis perakendecisinde ürün; servis perakendecisinin yaptığı iş iken, müşteri servisleri ürün veya hizmetlerin satışına destek olan ek servislerdir. Müşteri servisleri, tüketicinin o mağazayı seçme olasılığını arttıran, ana ürüne ek yararlar sunan faaliyetlerdir.

Başlıca müşteri servisleri şunlardır: kredi kartının kabulü, atm terminalleri, çocuk bakım olanakları, eve veya işe teslimat, giyinme kabinleri, geniş çalışma saatleri, hediye paketi, otopark imkanı, tamir servisi, alışveriş kartları, garantiler vb.

Müşteri servislerinin perakendecilere sağladığı yararların başında satışları arttırmak gelmektedir. Perakendecilerin sundukları müşteri servislerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi sonucunda; müşteri memnuniyet düzeyi arttırılmakta, müşteri bağlılığı sağlanmakta ve bunların sonucunda da satışlar artmaktadır.

Müşteri servislerinin müşteri memnuniyetini arttırmak, müşteri bağlılığı yaratmak ve satışları arttırmaktan başka diğer bir önemli işlevi de rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Günümüz şartlarında perakendeciler artık pazarlama karmasının ürün ve fiyat elemanları yoluyla rekabet edememektedirler. Bunun için perakendeciler; müşteri servisleri, satış sonrası servisler, mağaza atmosferi, kuruluş yeri seçimi, içsel pazarlama, etkin bir tedarik zinciri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi unsurlarla rekabet edilebilmektedirler.

2. MAĞAZA KULLANIMINA GÖRE PERAKENDECİLER

Perakendeci işletmeler mağaza kullanıp kullanmamalarına göre mağazalı ve mağazasız perakendeciler olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar.

2.1. Mağazalı Perakendeciler

Mağazalı perakendeciler; tüketicilerin ürün ve hizmetlere fiziki bir satış yerinde yani fiziksel mağazalarda ulaşmalarını sağlayan perakendecilerdir. Mağazalı perakendeciler; gıda perakendecileri ve genel ürün perakendecileri olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar.

2.1.1. Gıda Perakendecileri

“Gıda perakendeciliği, satın alma, fiyatlama, gıda ve gıda dışı ürünler ile bunlara bağlı hizmetlerin tüketicilere sunulmasıyla tüketici tatminini maksimumlaştırmadır.” (Özkan ve Akpınar, 2003: 22) Süpermarketler, hipermarketler, kolaylık mağazaları, depo (toptancı) kulüpleri en yaygın gıda perakendecileridir.

Süpermarket; çeşitli ürün seçeneğine sahip olan ve gıda dışı ürünleri de bünyesinde bulunduran (temizlik malzemeleri, hane halkına yönelik ürünler) geniş, düşük maliyetli,

düşük kar marjlı, yüksek satışlara sahip olan gıda perakendecisi türüdür (Kotler ve Armstrong, 2006: 398).

Süpermarketlerin başlıca özellikleri (Tek, 1984: 28-29); ürünlerin ayrı reyonlarda çok çeşitte bulunması ve çok sayıda alıcılara sunulması, reyonlarda self servis yönteminin uygulanması, self servis sisteminin bir gereği olarak ürünlerin açık vitrin, sergi ve gondol denilen raflarda satışa sunulması, müşterileri için otopark olanaklarının olması ve birden çok sayıda makineli yazar kasa çıkışına sahip olmasıdır.

Diğer bir gıda perakendecisi türü olan **hipermarketler** gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyattan satan dev perakendeci mağazalardır (Boone ve Kurtz, 1995: 522). Türkiye’ de hipermarketler en az 2500 m² büyüklüğündedirler.

Kolaylık mağazaları; ikametgah alanlarında kurulan haftanın her günü uzun çalışma saatleriyle çalışan ve kolayda bulunan ürünleri satarak yüksek iş hacmi sağlayan mağazalardır (Kotler ve Armstrong, 2006: 398). Kolaylık mağazaları, ikametgah alanlarında kurulmasından dolayı müşterilerin kolay ve rahat bir şekilde ulaşacağı mağazalardır. Kolaylık mağazaları genelde gazete, meşrubat gibi kolayda bulunan ürünleri satmaktadırlar. Bu yüzden de tüketici dolaşımı fazla olmaktadır.

Bir diğer gıda perakendecisi türü ise **depo (toptancı) kulüpleridir**. Sınırlı çeşitlilikteki ürünlerini, düşük fiyattan sınırlı servis ile nihai tüketicilere ve küçük işletmelere sunan perakendeci türüdür. Depo kulüpleri, özel indirimler zamanında toptancılardan alım yaptığı için mağazada satılan ürün çeşitleri ve markaları zaman içinde değişmektedir (Levy ve Weitz, 2007: 44).

Depo kulüpleri nakit ödeme sistemi ile çalışırlar. Bu kulüplerin hedef pazarları; kişisel veya ticari amaçlarla satın alma yapan küçük işletmelerdir (Tek ve Özgül, 2005: 592). Üyelik sistemi ile çalışan depo kulüplerinden üye olmayan tüketiciler alışveriş yapamamaktadır.

2.1.2. Genel Ürün Perakendecileri

Başlıca genel ürün perakendecileri; özellikli mağazalar, bölümlü mağazalar, eczane zincirleri, kategori öldüren mağazalar, indirim mağazaları ve indirimli marka mağazalarıdır.

Özellikli mağazalar; belirli bir mamul hattıyla, belirli bir pazar bölümüne hitap eden ve ihtisas dalında müşterisine çok çeşit sunan perakendecilerdir. Bu perakendecilerde uzmanlaşma önemlidir. Genellikle belirli bir ürün grubu üzerinde uzmanlaşmaktadırlar. Örneğin spor eşyası satan ya da elektronik ürün satan perakendeciler gibi.

Bölümlü mağazalar genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını, tek katlı geniş ya da çok katlı ve hemen her katı ayrı reyonlar halinde çalışan büyük binalarda satışa sunan büyük perakendeci kuruluşlardır (Tek, 1984: 22).

Eczane zincirleri; çoğunlukla sağlık ve kişisel temizlik ürünlerinin satıldığı ihtisas mağazalarıdır. **Kategori öldüren mağazalar** adlarını pazarlama stratejilerinden dolayı almışlardır. Bu mağazalar; tek bir kategoride, çok uygun fiyatlarda, çok geniş miktarda ürün bulundurulur (Dunne ve Lusch, 1999: 9).

İndirim mağazaları; geniş ürün çeşitliliği, sınırlı servis ve düşük fiyat sunan perakendecilerdir. İndirim mağazaları hem perakendeci markalı hem de üretici markalı ürünleri sunabilmektedirler. Fakat indirim mağazalarında satılan ürünler, bölümlü mağazalar gibi diğer perakendecilerde satılan ürünlerden daha az moda yönlüdür (Levy ve Weitz, 2007: 48).

İndirimli marka mağazaları; ürün dizisi derinliği tutarsız olan ve markalı ürünleri düşük fiyata satan perakendecilerdir. Fabrika mağazaları, tasfiye mağazaları ve tek fiyat mağazalarından oluşan perakendecilerdir (Tek ve Orel, 2006: 69).

2.2. Mağazasız Perakendeciler

Perakendecilik faaliyetleri fiziksel bir satış mağazası olmadan da gerçekleştirilir. Mağazasız perakendecilik ile perakendeciler çeşitli yollarla müşterilerine ürünlerini ulaştırırlar. Bu yollar doğrudan satış, otomatik (makinel) satış ve kiosk, doğrudan pazarlama şeklindedir.

2.2.1. Doğrudan Satış

Doğrudan satış, bir satış elemanının mağaza dışında bir yerde tüketicilerine mal veya hizmeti tanıtması ile satışın gerçekleşmesidir. Satış elemanı ile yüz yüze olunması, geniş bir tartışma ve bilgilendirme ortamı sağlanması nedeniyle etkileşimi yüksek bir perakendecilik türüdür.

2.2.2. Otomatik (Makinel) Satış ve Kiosk

Otomatik satış faaliyetinde, satış anında satış elemanları yerine otomatik makineler bulunmaktadır. Self servis yöntemine dayanır. Genellikle bisküvi, meşrubat, gazete gibi standartlaştırılmış ürünleri satarlar. Fotoğraf çekme, kilo ölçme gibi servisleri de sunarlar. Alışveriş merkezleri, havaalanı, otogar gibi kalabalık yerlerde hizmet verirler.

Kiosk ise bir tür otomatik satış makinesidir. Kiosklar müşteri servisi sunmak, sipariş vermek, interaktif bilgi elde etmek için kullanılır. Fotoğraf dükkanlarındaki fotoğrafların cep telefonlarından transfer edildiği ve fotoğraf baskılarının alındığı makineler örnek verilebilir.

2.2.3. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, hedef pazardaki tüketiciler ile direkt, hızlı ve ölçülebilir tüketici tepkileri almak ve uzun süreli müşteri ilişkileri sağlamak için dikkatli bir şekilde doğrudan ilişkiler kurmaktır (Kotler ve Armstrong, 2006: 504). Başlıca doğrudan pazarlama yöntemleri; doğrudan posta, katalog, televizyonlu alışveriş, tele pazarlama ve elektronik alışveriştir.

Doğrudan pazarlama ile doğrudan satış çoğu kez karıştırılmaktadır. Doğrudan satışta satış elemanının tüketici ile direk teması var iken doğrudan pazarlamada temas; tüketiciler ile doğrudan ilişkiye girilebilecek, tüketicilerin doğrudan cevap vermesini sağlayabilecek telefon, televizyon, internet gibi araçlar vasıtasıyla sağlanır.

3. MAĞAZALI PERAKENDECİLER VE MÜŞTERİ SERVİSLERİ

Gıda ve genel ürün perakendecileri, tüketicilerine sundukları müşteri servislerinin seviyelerine göre aşağıda ayrı ayrı incelenmiştir.

3.1. Gıda Perakendecileri ve Müşteri Servisleri

Süpermarketler düşük kar marjlarıyla çalışan ve limitli müşteri servisleri sunan organize gıda perakendecileridir. Bu müşteri servisleri süpermarketler arasındaki rekabeti etkileyebilmektedir. Örneğin birbirinden farklı süpermarketlerde aynı ürün çeşitleri, aynı markalar satılabilmektedir. Süpermarketleri farklılaştıran, birbirleriyle rekabet edebilirliklerini arttıran önemli bir unsur otopark olanağı, yazar kasa çokluğu, açılış-kapanış saati uzunluğu, kredi kartı olanakları, eve teslim, hediye paketi gibi müşteri servislerinin yüksek seviyelerde olmasıdır.

Müşteri servisleri, hipermarketlerde de aynı süpermarketlerde olduğu gibi yüksek derecede değildir. Hipermarketlerin en önemli müşteri servislerinden biri ücretsiz otoparklarının bulunmasıdır. Çünkü kapladıkları alan itibarıyla çok büyük oldukları için trafik sıkışıklığı ve park yeri gibi sorunlara yol açabilmektedirler.

Kolaylık mağazaları; gazete, meşrubat, sakız gibi kolayda ürünleri satan ve tüketici dolaşımı çok fazla olan bir perakendeci türü olduğu için müşteri servisleri düşük seviyede sunulmaktadır.

Depo kulüpleri de sınırlı müşteri servisi sunmaktadır. Self servis satış metodunun uygulandığı depo kulüplerinde ambalaj ve personel gibi pazarlama masrafları asgariye indirilmekte ve dolayısıyla satışlar daha düşük fiyata yapılabilmektedir (Bocutoğlu ve Atasoy, 2001: 3). Bu gibi maliyet azaltıcı unsurlardan dolayı müşteri servisleri düşük seviyededir.

Tablo 1: Gıda Perakendecilerinin Özellikleri

Mağaza Türü	Ürün Dizisi Genişliği	Ürün Dizisi Derinliği	Müşteri Servisleri	Fiyat
Süpermarket	Geniş	Derin	Orta	Düşükten ortaya
Hipermarket	Çok Geniş	Derin	Düşük	Düşük
Kolaylık Mağazaları	Dar	Derin değil	Düşük	Yüksek

Kaynak: Finch *vd.*, 5. Baskı: 53

Tablo 1' de bazı gıda perakendecilerinin özellikleri gösterilmiştir. Tabloya göre; hipermarketlerin ürün dizisi genişliği çok geniş iken kolaylık mağazalarında ürün genişliği

Kategori öldüren mağazalar, sundukları ürün kategorisinde tüm rakiplerini yok etmeyi amaçlarlar. Bunun için; çok fazla çeşit ve stokla çalışmakta, müşteri servislerinin yoğun olmasına önem vermekte, yüksek seviyede müşteri servisi sunmaya çalışmaktadırlar.

İndirim mağazaları sınırlı müşteri servisleri sunmaktadırlar. İndirimli marka mağazaları; daha çok fiyat odaklı pazarlama stratejisine sahip olup indirim mağazaları gibi sınırlı müşteri servisleri sunmaktadırlar.

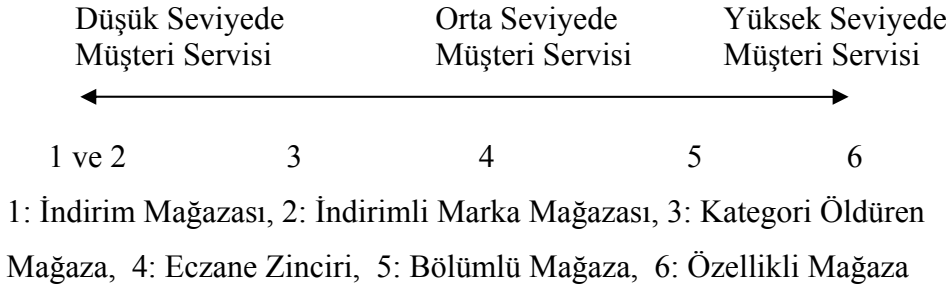
Aşağıda bulunan **Tablo 2**' de bazı genel ürün perakendecilerinin ürün dizileri, müşteri servisleri ve fiyatları ile ilgili temel özellikleri verilmiştir.

Tablo 2: Genel Ürün Perakendecilerinin Özellikleri

Mağaza Türü	Ürün Dizisi Genişliği	Ürün Dizisi Derinliği	Müşteri Servisleri	Fiyat
Bölümlü Mağaza	Geniş	Ortalamanın üstünde	Ortadan yükseğe	Ortadan yükseğe
İndirim Mağazası	Geniş	Ortalamanın altında	Düşük	Düşük
Özellikli Mağaza	Dar	Derin	Yüksek	Yüksek
Kategori Öldüren Mağazalar	Dar	Çok Derin	Düşükten yükseğe	Düşük
Eczane Zincirleri	Dar	Çok Derin	Orta	Ortadan yükseğe
İndirimli Marka Mağazaları	Orta	Derin	Düşük	Düşük

Kaynak: Levy ve Weitz, 2007: 45.

Tabloya göre; bölümlü ve indirim mağazalarında ürün dizisi genişliği geniş, kategori öldüren mağazalar ve eczane zincirlerinde ürün dizisi derinliği çok derindir. Özellikli mağazalarda müşteri servisleri yüksektir. Fiyatı düşük olan genel ürün perakendecileri ise indirim mağazaları, kategori öldüren mağazalar ve indirimli marka mağazalarıdır. **Tablo 2**, müşteri servisleri açısından tekrar ele alındığı zaman aşağıdaki şekil ortaya çıkmaktadır.



Şekil 2: Müşteri Servisleri Açısından Genel Ürün Perakendecileri

Şekil 2' ye göre müşteri servislerinin en yüksek derecede sunulduğu genel ürün perakendecisi özellikli mağazalardır. Özellikli mağazaları sırasıyla bölümlü mağazalar, eczane zincirleri, kategori öldüren mağazalar ve son olarak da indirim mağazaları ve indirimli marka mağazaları izlemektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada bir perakendecinin sunduğu müşteri servislerinin miktarı fazla ise o perakendecinin “yüksek seviyede müşteri servisi” sunduğu kabul edilmiştir. Eğer perakendecinin sunduğu müşteri servislerinin miktarı az ise yani sadece otopark, kredi kartı gibi belli başlı birkaç müşteri servisini sunuyor ise “düşük seviyede müşteri servisi” sunduğu kabul edilmiştir. Perakendeciler tarafından sunulan müşteri servisleri miktarlarına göre düşük, orta ve yüksek seviyeli olarak ayrılmıştır. Bu ayrımlara göre; müşteri servisleri genel ürün perakendecilerinde yüksek seviyeye ulaşabilmiş iken gıda perakendecilerinde orta seviyeyi geçememiştir.

Gıda perakendecileri, sundukları müşteri servisleri açısından orta seviyeyi geçememektedirler. Sadece süpermarketler orta seviyede müşteri servisleri sunarken diğer gıda perakendecileri düşük seviyelerde müşteri servisleri sunmaktadırlar.

Genel ürün perakendecileri ise gıda perakendecilerine nispeten daha iyi durumdadır. Özellikli mağazalar ve bölümlü mağazalar yüksek seviyede müşteri servisi sunmaktadırlar. Eczane zincirleri orta seviyede kişiselleştirilmiş müşteri servisleri sunmaktadırlar. Kategori öldüren mağazalar, sundukları ürün çeşitliliği ve düşük fiyatın yanında orta seviyeye yakın miktarlarda müşteri servisleri sunarak faaliyette bulunmaktadırlar. Düşük fiyat stratejisi ile

çalışan indirim mağazaları ve indirimli marka mağazaları ise müşteri servisleri açısından çok zayıf kalmışlardır.

Müşteri memnuniyetini arttırmak, müşteri bağlılığı yaratmak, satışları arttırmak, rekabet edilebilirlik düzeyini arttırmak açısından da kritik bir önemi olan müşteri servislerine perakendeciler daha fazla önem verilmelidirler. Hem gıda perakendecileri hem de genel ürün perakendecileri sundukları müşteri servislerini arttırmak, geliştirmek için daha fazla çaba göstermelidirler.

KAYNAKÇA

BOCUTOĞLU, Ersan., ATASOY, Yavuz (2001), **Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği**, Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (TESOB) Yayınları, Trabzon.

BOONE, Louis E., KURTZ, David L. (1995), **Contemporary Marketing**, The Dryden Press, Orlando.

DUNNE, Patrick., LUSCH, Robert F (1999), **Retailing**, Dryden Press, Orlando.

FINCH, James., OGDEN, James., OGDEN, Denise., CHATTERJEE, Anindya (5. Baskı), **CLEP Principles of Marketing**, Research&Education Association.

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Garry (2006), **Principles of Marketing**, Prentice-Hall, Boston.

LEVY, Michael., WEITZ, Barton A. (2007), **Retailing Management**, The McGraw Hill Companies Inc., New York.

LONDON ECONOMICS (1997), “*Competition in Retailing- Research Paper*”, Erişim: Mart 2006, <http://www.oft.gov.uk/NR/rdonlyres/1BEF9804-3DC4-448B-84E5-BB58EF1DC716/0/oft195.pdf>

ÖZKAN, Burhan., AKPINAR, Göksel (2003), “*Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri*”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:17, Sayı: 1.

TEK, Ömer Baybars (1984), **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayıncılık, İzmir.

TEK, Ömer Baybars., OREL Fatma Demirci (2006), **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

TEK, Ömer Baybars., ÖZGÜL Engin (2005), **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir.