

KALİTE FONKSİYON YAYILIMI: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA¹

Halenur Soysal Kurt

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Araştırma Görevlisi
E-posta: halenursoysal@osmaniye.edu.tr

Gülhan Yenilmez

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Araştırma Görevlisi
E-posta: gulhanyenilmez@osmaniye.edu.tr

Özet

Kalite Fonksiyon Yayılımı (KFY), müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru şekilde analiz edilerek ürün ve hizmet özelliklerine aktarılmasını sağlayan bir yöntemdir. Rakiplerine üstünlük sağlama temelinde olup, ürünün tasarım aşamasında müşteri isteklerine uygun mal üretmek amacıyla kullanıldığı gibi, hizmet sunan işletmelerde müşteri memnuniyetini artırmak için de kullanılabilir. Bu bakımdan, hizmet sağlayan işletmelerden biri olan alışveriş merkezleri (AVM) KFY'nin alanına girebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, müşteri odaklı KFY'nin AVM'ler için uygunluğunun değerlendirilmesidir. Bu amaçla, Adana ilindeki bir AVM'nin müşteri isteklerine uygun faaliyet gösterip göstermediği rakip bir işletmeyle karşılaştırılarak analiz edilmiş, ana firmanın rakibine göre avantajlı ve eksik yönleri belirlenmiş ve AVM yöneticilerine iyileştirme önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kalite fonksiyon yayılımı (KFY), Alışveriş merkezleri (AVM), Müşteri istek ve ihtiyaçları, Müşteri memnuniyeti

Alan Tanımı: Toplam Kalite Yönetimi, Pazarlama Araştırmaları, Endüstri Mühendisliği (İşletme ve Yönetim)

¹ Bu çalışma, 14.10.2016 tarihinde Adana'da gerçekleşen IV. Sosyal Bilimler Araştırmaları Konferansında sunulan bildirinin gözden geçirilerek genişletilmiş halidir.

QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT: AN APPLICATION ON SHOPPING MALLS

Abstract

Quality Function Deployment (QFD) is a method which provides to transfer customer request and requirements to product and service characteristics by analyzing correctly. It's based on superiority to competitors; it can be used both to produce goods proper to customer requests and to increase customer satisfaction at service businesses. In this regard, shopping malls, one of service providers, can enter the field of QFD. The aim of this study is to assess suitability of customer oriented QFD for shopping malls. For this purpose, a shopping mall at Adana was analyzed whether to operate proper to customer requests or not by comparing with a rival company. With regard to its rival company, advantages and weaknesses of main company were identified and improvement suggestions were offered for shopping mall managers.

Key words: *Quality Function Deployment (QFD), Shopping malls, Customer request and requirements, Customer satisfaction*

JEL Code: *M31, L15, L81*

1. GİRİŞ

Kalite Fonksiyon Yayılımını 1965-1967 yılları arasında Katsuyo Ishihara ile birlikte geliştiren Yoji Akao (1990) KFY'yi "tüketiciyi memnun etmeyi hedefleyen ve sonrasında müşteri taleplerini tasarım hedeflerine ve üretim süreçleri boyunca kullanılacak olan ana kalite güvence noktalarına dönüştürerek tasarım kalitesini geliştiren bir yöntem" olarak tanımlamıştır (Mazur, 1993). Ermer ve Kniper'e göre (1998) geleneksel KFY, amacı genel müşteri memnuniyetini sağlamak olan ve matrisler aracılığıyla müşteri ihtiyaçlarını kalite tasarımına ve üretim ihtiyaçlarına dönüştüren yapılandırılmış bir yöntemdir. KFY, organizasyon içerisindeki yetenekler dâhilinde ürün/hizmet tasarımının oluşturulmasına, sonrasında müşterilerin ürünü/hizmeti satın almalarını ve satın almaya devam etmelerini sağlayacak şekilde üretimin gerçekleştirilmesine aracılık eder (Hauser ve Clausing, 1988). KFY daha çok üretim sektöründe uygulama alanı bulmaktayken, hizmet sektöründe de kullanılmaktadır (Mazur, 1993; Trappey vd., 1996; Jeong ve Oh, 1998; Andronikidis vd., 2009; Moradi ve Raissi, 2015). KFY'nin müşteri memnuniyet düzeyini artırmak amacıyla müşteri istek ve ihtiyaçlarına ağırlık veren bir yöntem olması sebebiyle hizmet sektöründe olan

AVM'ler de KFY'nin uygulama alanına girmektedir. Perakende sektörü, müşterilerle en fazla ilişki içerisinde olan sektörlerden biridir. Günümüzde perakende sektörünün hızla büyüyen ve gelişen bir sektör haline gelmesinde etkisi olan faktörlerden biri AVM sayısının büyük artış göstermesidir (Duygun ve Menteş, 2016). AVM'lerin sayısındaki bu artış AVM'ler arasında yoğun rekabetin yaşanmasına sebep olmaktadır. AVM'ler müşterilerin sadece alışveriş yaptıkları işletmeler olarak görülmemektedir. Müşterilere sembolik anlamlar yükleyen, müşterilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini en üst düzeyde karşılamaya çalışan, içerisinde perakende mağazaları, yeme-içme tesisleri, eğlence mekânları, sinema salonları, oyun alanları, ATM'ler ve eczane gibi birçok hizmeti ve ticari malı bir arada bulunduran perakende satış kuruluşlarıdır (Köksal ve Aydın, 2015). AVM'ler, müşteriler tarafından istenen ve rakipler tarafından yeterince karşılanamamış ihtiyaçları tespit ederek ve bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlayarak müşterilerin AVM'yi tercih etmesini sağlamaktadır. Böylece, müşterilerin AVM'de geçirdikleri zaman içerisinde memnuniyet düzeylerine göre satın alma kararları etkilenecek ve müşterilerde AVM'yi tekrar ziyaret etmek isteği oluşturulabilecektir (Köksal ve Aydın, 2015; İter vd, 2007). Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümü olan ilk bölümde AVM'ler ve KFY hakkında kısa bilgiler verilmiş, ikinci bölümde KFY ve uygulama aşamaları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, KFY'nin bir AVM ele alınarak uygulanabilirliği incelenmiş ve dördüncü bölüm olan sonuç kısmında yapılan uygulama hakkında genel değerlendirmeler yapılmıştır.

2. KALİTE FONKSİYON YAYILIMI

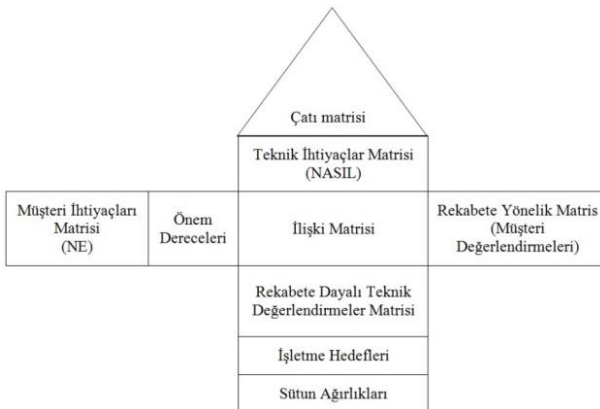
KFY, “kalite evi” (şeklinden dolayı) ve “müşterinin sesi” (amacından dolayı) olarak da bilinmektedir. Yöntem, müşteri ihtiyaçlarının “ne” olduğuyla ve bunların firma tarafından “nasıl” karşılanacağıyla ilgilenir. Kalite evinin yatay kısmı müşteri istekleriyle ilgiliyken dikey kısmı müşteri isteklerini karşılayacak teknik özelliklerle ilgilidir (Slack vd., 2010). KFY sayesinde, ürüne/hizmete yönelik müşteri isteklerinin en önemlileri bulunur, bu isteklere göre rakiplerle kıyaslama yapılarak firmanın ürünü/hizmeti nasıl sunduğu değerlendirilir ve rekabet avantajı sağlayacak en önemli seçenekler tespit edilir (Mazur, 1993). KFY iyi bir planlama sürecinden sonra başarılı bir şekilde uygulandığı takdirde işletmeler için birçok fayda sağlamaktadır. Müşterilere odaklanması, çok disiplinli takım çalışmasının etkin olarak gerçekleştirilmesi, kapsamlı ve sistematik planlama özelliğinin olması ve bunların ürün/hizmet tasarımının en başında

yapılabilir olması KFY'nin en büyük avantajlarından (Lowe ve Ridgway, 2000). Kalite evi bir grup matristen oluşmaktadır (Şekil 1).

Müşteri ihtiyaçları matrisinin oluşturulması (Ne'ler): Firma tarafından iyileştirilmesi planlanan ürüne/hizmete yönelik müşteri istekleri ve bunlara ne derece önem verdikleri müşterilere sorulur. Matrise yerleştirilen önem dereceleri, her bir müşteri isteğine müşterilerin verdiği yanıtların ortalamasıdır. Buradan öncelikli müşteri gereksinimleri tespit edilebilmektedir.

Rekabete yönelik matrisin oluşturulması: Her bir müşteri isteğinin firma tarafından ve rakip firma tarafından ne düzeyde karşılandığı müşterilerden alınan cevaplar doğrultusunda bu matrise yerleştirilir. Firma, bütün müşteri istekleri için müşterilerin memnuniyet düzeylerini inceleyerek gerçekleşmesini planladığı kalite puanlarını tespit eder. Buna bağlı olarak, *Hedef / Firma Bugün* formülüyle potansiyel iyileştirme oranlarını hesaplar. Sonrasında müşteri isteklerine yönelik satış avantajı puanlarını belirler. Satış avantajı her bir müşteri isteğini karşılama düzeyinin artmasıyla satışlarda herhangi bir ilerlemenin olup olmayacağıyla ilgilidir. Herhangi bir müşteri isteğini karşılama düzeyi artırıldığında satışlarda önemli artış gerçekleşmesi öngörülüyorsa satış avantajı puanı 1.5, ortalama düzeyde artış gerçekleşmesi öngörülüyorsa 1.2, satışlarda artış olmayacağı ve şu anki durumun korunacağı öngörülüyorsa 1 puanı kullanılır (Tablo 1). Son olarak müşteri isteklerinin firma için ne derece önemli olduğunu ifade eden mutlak ve bağıl ağırlıkları hesaplanır. Her bir müşteri isteği için Mutlak Ağırlık, *Önem Derecesi x İyileştirme Oranı x Satış Avantajı* formülü yardımıyla hesaplanır. Bağıl Ağırlık, *(Mutlak Ağırlık / Toplam Mutlak Ağırlık) x 100* formülüyle hesaplanır.

Şekil 1. Kalite Evinin Temel Göstergeleri



Kaynak: Savaş ve Ay, 2005:85.

Tablo 1. Satış avantajı (Satışlarda ilerleme potansiyeli) puanları

Satış Avantajı	Puanı
Satışlarda Önemli İlerleme	1,5
Satışlarda İlerleme	1,2
Statüko (Şu anki durum)	1,0

Teknik ihtiyaçlar matrisinin oluşturulması (Nasıl'lar): Her bir müşteri isteğinin karşılanmasında etkisi olan gerekli teknik özellikler tespit edilir. Her bir müşteri isteğini karşılayacak en az bir teknik özellik bulunmak zorundadır.

İlişki matrisinin oluşturulması: Ne'ler ve Nasıl'lar arasındaki ilişkilerin yer aldığı matristir. Matriste yer alan ilişkiler ilişkinin gücünü gösteren sembollerle ifade edilmektedir. Buradan teknik özelliklerin müşteri isteklerini hangi düzeyde etkilediği görülebilmektedir (Tablo 2). Amaç, ürünü/hizmeti sunmadan önce müşteri ihtiyaçlarını en iyi karşılayabilecek teknik özelliklerin tespit edilmesidir.

Tablo 2. Müşteri ihtiyaçları ve teknik ihtiyaçlar arasındaki ilişkilerin sembol ve anlamları

Sembol	İlişki Derecesi	Puanı
△	Zayıf İlişki	1
○	Orta İlişki	3
●	Güçlü İlişki	9

Kalite evinin tabanının oluşturulması: Bu matriste rakiplere ve ele alınan firmaya ait ürünün/hizmetin teknik değerlendirmesi yer almaktadır. Her bir teknik ihtiyacın mutlak önem dereceleri j sütun numarasını göstermek üzere $M_j = \sum(\text{Mutlak Ağırlık}) \times (\text{O satıra ait ilişkinin gücü})$ formülü aracılığıyla hesaplanır. Bağlı Önem, $(\text{Mutlak Önem} / \text{Toplam Mutlak Önem}) \times 100$ formülüyle hesaplanır. Hesaplanan bağlı önem dereceleri doğrultusunda her bir teknik ihtiyacın önem sıralaması yapılır. Sonrasında, tüm teknik özelliklerin firma tarafından ve rakip firma tarafından yeterlilik düzeyleri belirlenir. Böylece, bu özelliklerin ne derece iyileştirebileceği analiz edilerek hedef değerler saptanır.

Kalite evinin çatısının oluşturulması (Çatı matrisi): Bu kısımda tespit edilen teknik ihtiyaçların birbirleri arasındaki korelasyonlar yer almaktadır (Tablo 3). Çatı matrisi, birbirini olumlu ya da olumsuz etkileyen teknik özelliklerin görülmesini sağlamakta ve aralarında güçlü ilişkiler olan teknik özelliklerin geliştirilmesi konusunda firmaya yardımcı olmaktadır.

Tablo 3. Teknik karakteristikler arasındaki ilişkilerin sembol ve anlamları

Sembol	İlişki Yönü	İlişki Derecesi
●	Pozitif	Güçlü
○		Normal
XX	Negatif	Güçlü
X		Normal

3. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde Kalite Fonksiyon Yayılımının hizmet sektöründeki alışveriş merkezleri için uygulanabilirliği araştırılmıştır. Araştırma için gerekli bilgiler 2016 yılı Eylül-Ekim aylarında yüz yüze anket yöntemiyle Adana ilindeki iki AVM’den alışveriş yapan 202 müşteriden kolayda örnekleme yapılarak elde edilmiştir. Müşterilere yöneltilen ankette kullanılan ölçek Armağan ve Acayıp (2015), Yılmaz ve Karaman (2012), İlder vd. (2007) ve Çakmak (2012)’nin çalışmalarından derlenmiştir. Müşterilere yöneltilen ankette önem derecelerinin ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde Saaty’nin (1986) 5 noktalı 1-9 ölçeği kullanılmıştır. Anket çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü müşterilerin demografik özelliklerini; ikinci bölümü, müşterilerin literatürden derlenen isteklere verdikleri önem düzeylerini; üçüncü bölümü ise müşterilerin bu istekler doğrultusunda, analize konu olan iki AVM’nin vermekte olduğu hizmetten duydukları memnuniyet düzeylerini tespit etmeye yöneliktir. Anket çalışmasının ikinci bölümündeki değişkenlerin güvenilirlik Cronbach’s Alpha değeri 0,912 olarak, üçüncü bölümündeki firma memnuniyeti ve rakip firma memnuniyetini ölçen değişkenlerin güvenilirlik değerleri 0,962 olarak tespit edilmiştir. Bu oranlar ankette elde edilen sonuçların güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Genel Bilgiler	Sayı	Yüzde	Genel Bilgiler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durumu		
Kadın	82	40,6	Evli	116	57,4
Erkek	120	59,4	Bekâr	86	42,6
Yaş			Meslek		
18-25	45	22,3	Memur	114	56,4
26-40	120	59,4	İşçi	25	12,4
41-50	24	11,9	Serbest Meslek	1	0,5
51 ve üzeri	13	6,4	Emekli	3	1,5
Aylık Gelir (TL)			Ev Hanımı		
1000 veya daha az	34	16,8	Öğrenci	5	2,5
1001-1500	6	3,0	Diğer	35	17,3
1501-2000	10	5,0	Eğitim Düzeyi		
2001-3000	73	36,1	Okur-yazar	1	0,5
3001-4000	33	16,3	İlkokul	4	2,0
4001-5000	33	16,3	Ortaokul	1	0,5
5001 ve üzeri	13	6,4	Lise	22	10,9
AVM'lere Gitme Sıklığı			Ön lisans		
Haftada birden fazla	24	11,9	Lisans	22	10,9
Haftada bir kez	56	27,7	Lisansüstü	102	50,5
Ayda birkaç kez	67	33,2	AVM'lerde Harcanan Zaman		
Ayda bir kez	23	11,4	1 saat veya daha az	33	16,3
Birkaç ayda bir kez	32	15,8	1-3 saat	135	66,8
AVM'leri Ziyaret Zamanı			3-5 saat		
Hafta içi	17	8,4	5 saat ve üzeri	30	14,9
Hafta sonu	102	50,5	Bir ziyarette AVM'de ortalama alışveriş miktarı (TL)		
Hem hafta içi hem hafta sonu	83	41,1	239,2		

Tablo 4'teki bulgulardan yola çıkarak araştırmaya katılan müşterilerin % 59,4'ünün erkek, %40,6'sının kadın olduğu, %57,4'ünün evli olduğu, yaşlarının %59,4 ile 26-40 yaş arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların mesleği, eğitim düzeyi ve aylık geliri incelendiğinde, en fazla gözleme sahip olan meslek %56,4 ile memur, eğitim düzeyi %50,5 ile lisans, aylık geliri %36,1 oranı ile 2001-3000 TL olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların AVM'lerden alışveriş yapma alışkanlıkları incelendiğinde, AVM'lere gitme sıklığının daha çok %33,2 ile ayda birkaç kez ve %27,7 ile haftada bir kez seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların %66,8 ile büyük bir kısmının AVM'lerde 1-3 saat arası zaman harcadıkları, AVM'leri %50,5 oranı ile daha çok hafta sonu ziyaret

ettikleri, bir ziyarette AVM’de yapılan alışveriş miktarının ise ortalama 239,2 TL olduğu görülmektedir.

Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde kullanılan ölçekte AVM’lerin verdiği hizmete yönelik müşterilerden önem dereceleri istenmiştir. Önem derecesi 7,00 değerinin altında olan müşteri istekleri analize kolaylaştırmak adına analizden çıkartılmıştır. Çıkartılan maddeler, “Geç saate kadar alışveriş yapabilme imkânı olsun”, “Fiziksel ortam rahat ve çekici olsun”, “İlgi çekici vitrin düzenlemeleri olsun”, “Satış geliştirme faaliyetleri yapılsın”, “Alınması planlanan ürünlerin hepsi bir arada bulunsun”, “Duyuru ve ilan panoları olsun”, “AVM’nin internet sitesi olsun”, “Ücretsiz müşteri hattı olsun”, “Emanet dolapları olsun”, “Sigara içilebilen alanlar olsun”, “Dinlendirici müzik yayını yapılsın”, “Çeşitli aktiviteler yapılsın”, “Yürüyen merdiven ve asansörlere sahip olsun”, “Son moda ürünler bulunsun” ve “Spor merkezi olsun” şeklindedir. İkinci bölümde sorulan sorulara 1-3-5-7-9 değerlerinin verilmesi istenmiştir. 1: söz konusu isteğin müşteri tercihinde önemli olmadığını, 3: az önemli olduğunu, 5: normal önemde olduğunu, 7: çok önemli olduğunu, 9: çok güçlü önemde olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre en önem verilen kriterler 8,44 önem puanıyla “AVM temiz olsun”, 8,38 ile “Fiziksel engeli bulunan müşteriler için rahat alışveriş imkânı sağlansın” ve “Kapalı alanlarda havalandırma sistemi etkili çalışsın”, 8,30 ile “Güvenlik personelleri olsun”, 8,26 ile “Güvenli bir fiziksel ortam sağlansın” olarak tespit edilmiştir. Bu bölümden elde edilen bulgular Kalite Evinin müşteri ihtiyaçları matrisine yerleştirilir (Tablo 5).

Rekabete yönelik matrisin oluşturulmasında anketin üçüncü bölümünde yer alan bilgilerden faydalanılır. Katılımcıların analize konu olan iki AVM’nin vermekte olduğu hizmetten duydukları memnuniyet düzeyleri 1-3-5-7-9 ölçeğinde elde edilmiş olup, 1: Çok kötü, 3: Kötü, 5: Ne iyi ne kötü, 7: İyi ve 9: Çok iyi ifadelerini temsil etmektedir. Analize konu olan iki AVM incelendiğinde, genel olarak rakip firmaya kıyasla ana firmadan duyulan memnuniyet düzeyi daha yüksek olduğu görülmüş, en yüksek memnuniyet düzeyine sahip değişkenler “Sinema salonları olsun”, “Otomatik para çekme makineleri (ATM) olsun”, “İçinde süpermarket olsun” ve “Her zaman açık olsun” olarak tespit edilmiştir. “Yeterli otopark imkânı olsun” kriteri rakip firmayla kıyaslandığında ana firmanın 0,89 önem puanı farkıyla, “AVM binası birçok girişe sahip olsun” kriteri 0,56 önem puanı farkıyla daha iyi karşılandığı görülmüştür. Müşteriler tarafından ana firmanın en zayıf görüldüğü kriter “Ulaşımında servis imkanı olsun” olarak belirlenmiştir. Bunu etkileyen unsurun ise ana firmanın ulaşımında ücretsiz servis hizmeti vermemesidir. Memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinden sonra firma

tarafından müşteri isteklerine yönelik hedef değerlerin belirlenmesi de aynı ölçek aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Ana firma ile yapılan görüşmeler doğrultusunda, satışları ve memnuniyet düzeyini en fazla artırması öngörülen değişkenlere satış avantajı puanları atanmıştır. Buna bağlı olarak her bir müşteri isteğinin mutlak ve bağıl önem dereceleri Tablo 5'teki şekilde hesaplanmıştır. Bu matriste en önem verilmesi gereken isteklerin bağıl ağırlığı 4,53 olan "Fiyatlar uygun olsun", bağıl ağırlığı 3,72 olan "Diğer AVM'lerde bulunmayan mağazalara sahip olsun", bağıl ağırlığı 3,71 olan "Otomatik para çekme makineleri (ATM) olsun" ve bağıl ağırlığı 3,70 olan "Firma/ürün çeşitliliği olsun" olduğu görülmüştür.

Ana firmadan alınan bilgiler doğrultusunda müşteri isteklerini karşılayacak teknik ihtiyaçlar matrisi oluşturulmuştur. Sonrasında müşteri isteklerini teknik ihtiyaçların ne ölçüde karşılayacağını gösteren ilişki matrisi sembollerle oluşturulmuştur. Kalite Evinin tabanının oluşturulmasında müşteri isteklerinin mutlak ağırlıkları ve ilişki matrisinden faydalanılmış, teknik ihtiyaçların mutlak ve bağıl önem dereceleri oluşturulmuştur. Bağıl önem derecelerine göre teknik ihtiyaçlara önem sıralaması yapılmıştır. Bu değerlere göre iyileştirme konusunda en önem verilmesi gereken özellikler sırasıyla 9,67 puanı ile "Mağaza çeşitliliği", 8,74 puanı ile "Bina genişliği", 6,56 puanı ile "Tanınmış markalarla işbirliği" ve 6,15 puanı ile "Ürün çeşitliliği" olarak belirlenmiştir. Ana firma tarafından teknik ihtiyaçların önem dereceleri göz önüne alınarak firmanın şu anki teknik değerlendirmesi ve rakip firmanın teknik değerlendirmesi yapılmıştır. Son olarak, ana firmanın müşteri memnuniyetinin artırılması için teknik ihtiyaçların ne düzeye çıkarılacağı matrise eklenmiştir. Bu bilgiler Tablo 5'te yer almaktadır. Şekil 2'de yer alan Kalite Evinin çatısı teknik ihtiyaçların birbirleri arasındaki korelasyonları ve birbirlerini ne yönde etkilediklerini gösteren sembollerle oluşturulmuştur. Örneğin, "Bina genişliği" ile "AVM giriş kapısı sayıları" arasında pozitif yönde güçlü ilişki bulunmaktadır. Çünkü bina genişliğinin artması durumunda AVM'nin giriş kapısı sayılarının artması gerekecektir. "Otopark alanı" ile "Ücretsiz servis" teknik özellikleri arasında negatif yönlü normal düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü ücretsiz servis olanağı sağlandığında özel araçlarıyla AVM'ye gelen müşteri sayısında bir azalma görülebilecektir.

Tablo 5. AVM Hizmetine Yönelik Kalite Evi

Mağazenin İstediği	Önem Derecesi	Ürün çeşitliliği	Mağaza çeşitliliği	Tanımlanmış markalarla işbirliği	Mağaza yerleşimi	Süpermarketler	Eğlence mekânları	Sosyal etkinlikler	Oyun alanları	Sinema salonları	Yeme-içme tesisleri	Otopark alanı	Bina genişliği	Havalandırma sistemi	Yön göstericiler	AVM giriş kapısı sayısı	Dinlenme alanı sayısı	Bina emniyet donanımları	Acil durum önlemleri	Güvenlik personelleri	Açılış-kapanış saatleri	Ücretsiz servis	Engellilere yönelik özel hizmet	Temizlik saatlerinin sıklığı	Kayıp eşya birimi	Çocuk bakım odası	İbadethaneler	Mesleki eğitimler	Motivasyon araçları	Müşteri hizmetleri	Satış geliştirme faaliyetleri	Bankalarla işbirliği	ATM çeşitliliği	Firma Bugün	Rakip A	Firma Hedefi	İyileştirme Oranı	Satış Avantajı	Mutlak Ağırlık	Bağıl Ağırlık
Firma ürün çeşitliliği olsun	7,70	●	●	○	△	●	△				○	○	○																				6,98	6,55	9	1,29	1,5	14,89	3,7	
Marka ürünleri bünyesinde barındırsın	7,29	●	●	○	○	●					●	○	○																				6,66	6,50	9	1,35	1,5	14,78	3,67	
Diğer AVM'lerde bulunmayan mağazalara sahip olsun	7,25		●	●	○						○																						6,55	6,49	9	1,37	1,5	14,94	3,72	
İçinde süpermarket olsun	7,51				●							△																					7,07	6,93	7	0,99	1,5	11,15	2,77	
Mağazalar için ve hizmet çeşitlenme göre gruplandırılmış olsun	7,17	△	△		●							○																					5,87	5,76	9	1,53	1,2	13,19	3,28	
Sosyalleşme imkânı tanınsın	7,10					○	○	○	○	○	○																							6,05	5,85	9	1,49	1,2	12,67	3,15
Çeşitli eğlence imkânları ve mekânları olsun	7,05					●	●	●	●	●	△	○																						6,36	6,14	7	1,1	1,2	9,31	2,32
Çocuk oyun alanı olsun	7,69					○	○	●	△																									6,53	6,29	7	1,07	1,2	9,89	2,46
Sinema salonları olsun	7,67						●			●																								7,19	7,11	9	1,25	1,2	11,52	2,86
Kafe ve restoranların sayısı çok olsun	7,18				○	●					●	○																						6,57	6,52	7	1,07	1,5	11,47	2,85
Yeterli otopark imkânı olsun	7,90						●				●	●											△	△										6,88	5,79	9	1,35	1	10,64	2,65
Rahat geçirme imkânı olsun	8,11	●	●	●	●							●	○	○	○	△									○	●								6,77	6,17	9	1,33	1	10,78	2,68
Kapalı alanlarda havalandırma sistemi ekli olsun	8,38												●												●									6,60	6,27	7	1,06	1	8,89	2,21

4. SONUÇ

Bu çalışmanın katkılarından biri, AVM hizmetine yönelik müşteri istek ve ihtiyaçlarının literatürdeki çalışmalardan derlenerek geniş kapsamlı bir ölçek sunmasıdır. Bu ölçek doğrultusunda ve KFY aracılığıyla müşterilerin en fazla önemseydiği kriterlerle ve bu kriterleri karşılayacak teknik özelliklerin neler olması gerektiğiyle ilgili hem araştırmacılara hem de AVM yöneticilerine fikir vereceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın, KFY alanında AVM üzerine yapılmış nadir yayınlardan biri olması sebebiyle literatüre katkı sağlayarak araştırmacılara faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bulgularına göre bağıl ağırlığına göre en önem verilmesi gereken müşteri istekleri “Fiyatlar uygun olsun”, “Diğer AVM’lerde bulunmayan mağazalara sahip olsun”, “Otomatik para çekme makineleri (ATM) olsun” ve “Firma/ürün çeşitliliği olsun” olarak tespit edilmiştir. Bu kriterler göz önüne alındığında iyileştirme konusunda en önem verilmesi gereken teknik özellikler “Mağaza çeşitliliği”, “Bina genişliği”, “Tanınmış markalarla işbirliği” ve “Ürün çeşitliliği” olarak belirlenmiştir. KFY sayesinde belirlenen bu müşteri istek ve ihtiyaçları ve bunları karşılayacak teknik özellikler AVM yöneticisi yardımıyla belirlenmiştir. Müşteriler tarafından ana firmayla ilgili algılanan en zayıf kriterler incelendiğinde “Ulaşımında servis imkânı olsun”, “Mağazalar ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılmış olsun” ve “Müşteri şikâyetleri kısa sürede çözümlensin” olarak tespit edilmiştir. Etkili bir mağaza yerleşimi tasarlanarak mağazalar ürün ve hizmet çeşitlerine göre gruplandırılması sağlanabilir. Etkin bütçe planlamaları yapılarak müşterilere AVM ulaşımında ücretsiz servis imkânı sunulabilir. Daha etkin faaliyet gösteren bir müşteri hizmetleri birimi oluşturularak müşteri şikâyetleri kısa sürede çözümlenebilir. Bu araştırmanın hazırlanmasında literatür taraması için veri tabanı erişimi ve zaman kısıtları bulunmaktadır. Kullanılan veri tabanlarında KFY yöntemi kullanılarak AVM hizmetine yönelik yapılan çalışmalara sınırlı sayıda ulaşılmıştır. Zaman kısıdına bağlı olarak, sınırlı sayıda müşteri anket çalışmasına katılmıştır. Bu bakımdan, çoğunlukla benzer demografik özelliklere sahip müşterilere ulaşılmıştır. Anket çalışmasına katılan müşteri sayısının artırılması ve anketin geniş zaman aralığında yapılması durumunda müşteri istek ve ihtiyaçlarına verilen önem derecelerinde farklılık oluşması mümkün olabilir. Bunlara ek olarak, müşteri istekleri ölçeği AVM hizmetlerinden faydalanan müşterilere bu hizmetlerden beklentileri ve istekleri sorularak geliştirilebilir.

KAYNAKLAR

- Akao, Yoji, ed. *Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements into Product Design*, Çeviri: Glenn Mazur. Cambridge, MA: Productivity Press, 1990.
- Andronikidis, Andreas & Andreas C. Georgiou & Katerina Gotzamani & Konstantina Kamvysi. “*The Application of Quality Function Deployment in Service Quality Management*”, *The TQM Journal*. 21:4, 2009, 319-333.
- Armağan, Ece & Esma Acayıp. “*Alışveriş Merkezlerindeki Müşteri Hizmetleri Uygulamalarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Eskişehir İlinde Uygulama*”, *EKEV Akademi Dergisi*. 19:62, 2015, 1-19.
- Çakmak, Ali Çağlar. “*Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama*”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 5:2, 2012, 195-215.
- Duygun, Adnan & S. Ahmet Menteş. “*Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: AVM’lerde Bir Uygulama*”, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 2:1, 2016, 20-27.
- Ermer, Donald S. & Mark K. Kniper. “*Delighting The Customer: Quality Function Deployment For Quality Service Design*”, *Total Quality Management*. 9:4-5, 1998, 86-91.
- Hauser, John R. & Don Clausing. “*The House of Quality*”, *Harvard Business Review*. May-June 1988, 63-73.
- İlter, Burcu & Özge Özgen & Bilge Aykol. “*Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması*”, *İşletme Fakültesi Dergisi*. 8:2, 2007, 141-162.
- Jeong, Miyoung & Haemoon Oh. “*Quality Function Deployment: An Extended Framework for Service Quality and Customer Satisfaction in the Hospitality Industry*”, *Hospitality Management*. 17:4, 1998, 375-390.
- Köksal, Yüksel & Elif Esra Aydın. “*Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği*”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 11:24, 2015, 231-248.
- Lowe, Antony & Keith Ridgway. “*UK User’s Guide to Quality Function Deployment*”, *Engineering Management Journal*. 10:3, 2000, 147-155.
- Mazur, Glenn. “*QFD for Service Industries, From Voice of Customer to Task Deployment*”, *The Fifth Symposium On Quality Function Deployment*. Novi, Michigan, 20-22 June 1993.

Moradi, Morteza & Sadigh Raissi. “A Quality Function Deployment Based Approach in Service Quality Analysis to Improve Customer Satisfaction”, International Journal of Applied Operational Research. 5:1, 2015, 41-49.

Saaty, Thomas. “*Axiomatic Foundation of the Analytic Hierarchy Process*”, Management Science. 32:7, 1986, 841-855.

Savaş, Halil & Mevhibe Ay. “*Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7:3, 2005, 80-98.

Slack, Nigel & Stuart Chambers & Robert Johnston, Operations Management. 6. Baskı. Pearson Education Limited, 2010.

Trappey, Charles V. & Amy J. C. Trappey & Shuenn-Jia Hwang. “*A Computerized Quality Function Deployment Approach for Retail Services*”, Computers & Industrial Engineering. 30:4, 1996, 611-622.

Yılmaz, Kadri Gökhan & Ersin Karaman. “*Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Perakendeci Karmasına Yönelik Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma*”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 16:13, 2012, 399-412.