

e-ISSN:2587-2168



Year: 2023

Vol: 9 Issue: 52

pp 1453-1468

Article ID

74003

Arrival

04 November 2023

Published

31 December 2023

**DOI NUMBER**<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.74003>

9228/ideas.74003

**How to Cite This****Article**

Özdemir, E. & Palacı, M. (2023). "İnşaat Malzemeleri Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:9, Issue:52; pp: 1453-1468



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## İnşaat Malzemeleri Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi

The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In The Construction Materials Sector

Erkan Özdemir <sup>1</sup> Muhammer Palacı <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa, Türkiye

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi., Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, Türkiye

### ÖZET

İnşaat ve inşaat malzemeleri sektörleri ülkelerin ekonomik göstergelerinde önemli derecede etkiye sahip olmasına karşın, inşaat malzemeleri sektöründe hizmet kalitesi üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın amacı, inşaat malzemeleri sektöründeki işletmelerin sunduğu hizmet kalitesinin boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu çalışmada somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati, müşteri tatmini algısına etki eden hizmet kalitesi boyutları olarak ele alınmıştır. Araştırma, 26 Nisan - 12 Mayıs 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri inşaat malzemeleri sektöründe yer alan inşaat malzemelerinin dağıtım ve satışı konusunda faaliyette bulunan toptancı, perakendeci, inşaat geliştirici ve diğer ilgili işletmelerin yetkilileri ve çalışanlarından yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi analiziyle değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda hizmet kalitesinin güvenilirlik, güvence ve empati boyutlarının müşteri tatmini üzerine anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu bulunmuştur. Hizmet kalitesinin somutluk ve cevap verebilirlik boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkisi ise istatistiki açıdan anlamlı değildir. Araştırma sonuçları, inşaat malzemeleri sektöründe algılanan hizmet kalitesi seviyesini daha yukarılara çekmek amacıyla hizmet kalitesinin hangi boyutlarına öncelik verilmesi gerektiğini ve iyileştirmelerin hangi boyutlar çerçevesinde yapılması gerektiğini ortaya koyması açısından önemlidir. Araştırma sonuçları bu konuda oldukça kısıtlı olan literatüre ve hizmet kalitelerini geliştirmeleri açısından inşaat malzemeleri sektörü yöneticilerine değerli katkılar sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, İnşaat Malzemeleri Sektörü

### ABSTRACT

Although the construction and construction materials sectors have a significant impact on the economic indicators of countries, no study has been found on service quality in the construction materials sector. The aim of this study is to reveal the effects of the dimensions of service quality offered by businesses in the construction materials sector on customer satisfaction. In this study, tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy are considered as service quality dimensions that affect customer satisfaction perception. The research was conducted between April 26 and May 12, 2023. Research data was collected by face-to-face survey method from the officials and employees of wholesalers, retailers, construction developers and other relevant businesses operating in the distribution and sale of construction materials in the construction materials sector. Snowball sampling method was used in the research. The collected data were evaluated by structural equation modeling analysis. As a result of the analysis, it was found that the reliability, assurance and empathy dimensions of service quality had a significant and positive effect on customer satisfaction. The effect of tangibility and responsiveness dimensions of service quality on customer satisfaction is not statistically significant. The research results are important in terms of revealing which dimensions of service quality should be prioritized and within which dimensions improvements should be made in order to raise the level of perceived service quality in the construction materials industry. The research results provide valuable contributions to the very limited literature on this subject and to the managers of the construction materials sectors in terms of improving their service quality.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Construction Materials Sector.

## 1. GİRİŞ

İnşaat sektörü, Türkiye ekonomisi içinde gerek sağladığı istihdam gerekse de Gayri Safi Milli Hasılaya olan katkıları nedeniyle ülkemizdeki lokomotif sektörlerden biridir. İnşaat sektörü denilince sadece inşaatlar için gerekli kum, çimento, demir vb. malzemeler akla gelmemelidir. Öncelikle her yapılan inşaat için bu inşaatlara yönelik alt yapının yapılması gerekmektedir. Sonrasında ise her yapılan binanın içinin doldurulması için halı, perde, mutfak dolabı, elektronik eşyalar vb. gibi çok farklı sektörler de harekete geçmektedir.

İnşaat malzemeleri alt sektörü ise, bina yapımı ve diğer inşaat mühendisliği alanına giren işlerle birlikte bütün yapı işlerinde kullanılmak üzere üretilen, çimento, cam, demir-çelik, seramik, boya, metal strüktür, ahşap, yalıtım, vb. ürünler olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla inşaat malzemeleri sektörünü söz konusu ürünlerin üretiminden pazara sürülmesine kadar olan bütün faaliyet alanlarını kapsadığını ifade etmek mümkündür. İnşaat sektörü kapsamına giren faaliyet alanları ile inşaat malzemeleri sanayi birbirinden ayrı düzenlemelere tabi olup birbiri ile karıştırılmaması gerekir. Çünkü inşaat sektörü; inşaat malzemeleri üretiminin yanında yapıların tasarlanmasından inşa edilmesine, binaların bakım, yıkım, geri kazanım işlemleri ile yol yapım çalışmalarının da dahil olduğu tüm inşaat mühendisliği faaliyet alanlarındaki işleri kapsamaktadır. Türkiye yapı malzemeleri sektörü, pek çok inşaat alt sektörü de hesaba katıldığında toplam kurulu kapasitesi bakımından oldukça

yüksektir. Türkiye üretim rakamları dikkate alındığında inşaat malzemeleri sektörü yakın coğrafya içinde önemli bir konuma sahiptir (Etki, 2013).

İnşaat sektörüne girdi sağlayan iş kolları ve çıktılarının kullanıldığı alanlar birlikte ele alındığında, inşaat sektörü 200'den fazla sektöre etki eden ve ülke ekonomisinin tahminlere göre %30'unu oluşturmaktadır. İnşaat malzemeleri üretimi ve ihracatı açısından ülkemiz dünyada önde ülkeler arasında yer almaktadır (İGM, 2020).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri ışığında İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği (İDDMİB)'nin hazırladığı "Yapı Malzemeleri Sektörü Mayıs 2022 Değerlendirmesi" n de yer alan bilgilere göre cari açık vermeyen yapı malzemeleri sektörü 15 ürün grubu ile 2020 yılı dünya yapı malzemeleri ihracat sıralamasında 9'uncu sırada yer almıştır. Yapı malzemeleri ihracat göstergesi kümülatif bazda 2021 Ocak-Mayıs dönemi için 14,633 milyar ABD doları iken, 2022 Ocak-Mayıs döneminde artarak 18,633 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. İhracat yapılan ilk beş ülke sırasıyla Almanya, ABD, İsrail, Birleşik Krallık ve Irak'tır. Bu beş ülkeye yapılan ihracatın toplamı ülkemizin toplam ihracatının yaklaşık %33'ne denk gelmektedir. İthalat verileri açısından bakıldığında yapı malzemeleri sektörü 2022 Ocak-Nisan dönemi ithalat değeri 6,33 milyar ABD dolarıdır. Türk yapı malzemeleri sektörü için 2022 yılı hedefi dünya yapı malzeme sektör ihracat payından %3'lük pay almaktır (Bıçakçı, 2022). Türkiye'nin 2023 yılı ihracat hedefi 500 milyar ABD doları iken, bunun 100 milyar ABD dolarlık kısmının yapı malzemeleri sektörü tarafından gerçekleştirilmesi öngörülmektedir. Bununla beraber küresel bazda yükselen müteahhitlik sektörü inşaat malzemeleri ihracatını da destekler ve geliştirir konumdadır. Küresel bazda inşaat sektörünün gelişimine bakıldığında ise dünyada 2030 yılına kadar 57 trilyon ABD doları altyapı yatırımı öngörülmektedir. Önümüzdeki dönem için sadece Avrupa'da 2 trilyon Avro altyapı yatırımı yapılacağı tahminler arasındadır (İGM, 2020).

İnşaat malzemeleri sektörü, inşaat sektörünün ana tedarikçisi konumundadır. Yurtiçi ve yurtdışı pazarlar kapsamında ülkeye katma değerli katkılar sağlanmakta hem istihdam hem ihracat getirisi bakımından ilk akla gelen sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün sağlıklı gelişmesi, ulusal ve uluslararası Türk inşaat sektörü ve ülke ekonomisi için çok önemlidir. Bu manada, sektörde yer alan üretici firmaların dışında dağıtım ve satış alanında ticari faaliyet gösteren işletmeler sundukları hizmetin kalite algısını doğru analiz ederek kendilerine, sektöre ve ülke ekonomisine hayati önemde katkı sağlayabilirler. Müşteri tatmini ve sadakatinin sağlanabilmesi, işletmelerin rekabette ön plana çıkabilme, verimlilik, karlılık ve hizmet kalitesi alanlarındaki analizleri ne kadar etkili yapılabildiğine bağlıdır.

Bu çalışmanın amacı, inşaat malzemeleri sektöründeki işletmelerin sunduğu hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemek ve bu boyutların müşteri tatminine etkisini ortaya koymaktır. İnşaat malzemeleri sektörü oldukça geniş alanı kapsamakta ve sektörde birçok firma yer almaktadır. Araştırma, sektörde yer alan üretici firmalardan ziyade inşaat malzemelerinin dağıtım ve satışı konusunda faaliyette bulunan toptancı, perakendeci, inşaat geliştirme ve diğer ilgili firmalar üzerinde yapılmıştır.

Çalışmanın devamında ilk olarak inşaat malzemeleri sektöründeki işletmelerin sunduğu hizmet kalitesini ele almak amacıyla literatür araştırması yapılmış ve sonrasında literatür bilgileri doğrultusunda araştırmanın hipotezleri ve araştırma modeli önerilmiştir. Daha sonra araştırma yöntemi açıklanarak, elde edilen veriler analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar bulgular başlığı altında sunulmuştur. Son olarak analiz sonuçları ilgili literatür çerçevesinde sonuç kısmında tartışılmış ve gerek sektörde yer alan işletmelere gerekse de alan yazına ilişkin öneriler de bulunulmuştur.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Sosyal bilimler alanında inşaat malzemeleri sektörüyle ilgili Türkiye'de yapılan akademik çalışmalar araştırıldığında bu alanın oldukça bakir olduğu belirlenmiştir. Genelde malzeme geliştirmeye yönelik fen bilimleri alanında yapılan araştırmaların dışında sosyal bilimler açısından bu alana yönelik yapılan birkaç araştırmadan fazlasına ulaşılamamıştır. Mevcut araştırmalar incelendiğinde ise inşaat malzemeleri konusunun; maliyet (Sabaz, 2003), fiyat analizi (Şenalp, 2005), stok kontrol yöntemleri (Selçuk, 2007), doğrudan yabancı sermaye yatırımları (Oral, 2011), örgütsel stresin çalışan iş doyumuna etkisi (Turan, 2016) ve inşaat malzemeleri sektörünün finansal ve yönetsel açıdan değerlendirilmesi (Kayahan, 2021) gibi pazarlama dışı konular üzerinden çalışıldığı görülmektedir. Bu anlamda pazarlamanın önemli bir alanı olan hizmet pazarlaması konusunun inşaat malzemeleri sektörüyle bağlantılı olarak çalışılmadığı ifade edilebilir. Oysaki hizmet kalitesi konusu hizmet pazarlaması alanının en çok ele alınan konularından biridir ve hemen her sektörde gerek yurt dışı ve gerekse de yurt içi akademik çalışmalarda ele alınmaktadır. Bu alanda ulusal çapta çalışma yapılmamış olması konunun akademik açıdan özgün yönünü oluşturmaktadır. Ayrıca uluslararası literatürde de konunun inşaat malzemeleri sektörü üzerinde ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

İlgili literatür incelendiğinde 1996 yılından önce, tüketici tatmini konusunda sınırlı araştırmaların olduğu görülmektedir. İlk olarak tatmin konusu, daha çok insan kaynakları yönetimi odaklı konular (örneğin iş tatmini) bağlamında tartışılmıştır. Sonrasında ise tüketici tatmininin araştırma odağı, tüketim öncesi faaliyetlere ve bunun tatmin üzerindeki etkisine yönelik olmuştur. Bu nedenle, tüketim sonrası faaliyetler ve bunların tatmin üzerindeki etkileri alanında büyük bir araştırmaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu anlamda tüketici davranışı ve müşteri tatmini her zaman ilgilenilen bir araştırma alanı olmuştur (Ameer, 2013). Son çeyrek asırda hem akademisyenlerin hem de uygulayıcıların daha çok tüketim sonrası tatmin ve bunun etkilerine odaklandıkları görülmektedir. Oliver (1997) yayınladığı kitap aracılığıyla (*Satisfaction - A Behavioural Perspective on Consumer*) tüketim sonrasıyla ilgili araştırma boşluğunu doldurmaya çalışmıştır. Bu kitap 100'den fazla hakemli makaleyi anlamlı bir şekilde bütünleştirdiği, incelediği, özetlediği, uzlaştırdığı ve sonuçlandırdığı için ilk ve doğası gereği benzersizdir. Oliver (1997) tatmini, hazzın yerine getirilmesi olarak tanımlamaktadır. Bir diğer ifadeyle tüketici, tüketimin bazı ihtiyaçları, arzuları, amaçları vb. tatmin ettiğini ve bu tatminin zevkli olduğunu hissetmesi tatmindir. Bu nedenle tatmin, tüketicinin, tüketimin bir tatmin ve hoşnutsuzluk standardına karşı sonuçlar sağladığı duygusudur. Tse vd. (1988) tatmini "*önceki beklentiler ile ürünün gerçek performansı arasındaki algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesi*" olarak tanımlamaktadır. Tatmin, ürünün veya hizmetin amacını nasıl yerine getirdiğini yansıtan, bir defalık tüketim için oldukça geçici bir kullanım sonrası durumu veya devam eden tüketim için tekrar tekrar deneyimlenen bir durumdur (Oliver, 1999). Müşteri tatmini, günümüzün son derece rekabetçi iş dünyasında başarının özü olarak kabul edilebilir. Müşteri tatmininin ve müşteriye elde tutmanın önemi "pazar odaklı" ve "müşteri odaklı" bir işletme için strateji geliştirmede oldukça önemlidir. Giderek daha fazla işletmenin ürün ve hizmetlerinde kalite için çabalamasıyla müşteri tatmini giderek daha fazla kurumsal hedef haline dönmektedir (Jamal & Naser, 2002).

Günümüzün yoğun rekabet ortamı, işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü ancak yüksek kaliteli hizmet yeteneğinin sürekliliğinin sağlanmasıyla mümkün olacağını göstermektedir. Hizmet kalitesi daha üstün olan işletmeler müşterilerini tatmin edecek ve onları sadık müşterilere dönüştürebilecektir. Bununla beraber, müşteri tatmininin, pozitif ağızdan ağıza iletişim ile müşteri sadakatine dönüşmede öncül rolü onu hizmet pazarlamasının merkezine taşımaktadır (Ryu & Han, 2010). İlgili literatür incelendiğinde, hizmet araştırmalarında algılanan hizmet kalitesinin/boyutlarının, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve işletme karlılığı üzerinde etkilerini araştırmaya yönelik olduğu görülmektedir. Bunun haricinde, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki etkileşimlere etki eden diğer kritik unsurları bulma gayreti de bulunmaktadır (Lee, 2013).

Hizmet kalitesini tanımlamaya yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Örneğin Metters vd. (2003) çalışmalarında, hizmet kalitesinin yalnızca müşteriler tarafından tanımlanabileceğini ve bir hizmet sağlayıcının müşteri ihtiyaçlarını karşılayan hizmeti sunduğunda hizmet kalitesinin ortaya çıktığını ifade etmiştir. Lee (2010) ise hizmet kalitesini, en basit ifadeyle müşteri beklentilerinin tatmini olarak tanımlanmaktadır. Ancak hizmet kalitesi, çok boyutlu veya çok yönlü özelliklere sahip karmaşık bir yapıdır. Bu doğrultuda hizmet kalitesinin boyutlarını doğrulamak için son yirmi beş yılda önemli sayıda araştırma yapılmıştır. Örneğin Grönroos (1984) hizmet kalitesini teknik kalite ve fonksiyonel ya da işlevsel kalite şeklinde iki boyutta tanımlamıştır. Teknik kalite "müşterinin ne aldığı", fonksiyonel ya da işlevsel kalite ise "hizmetin nasıl sağlandığı veya teslim edildiği" ile ilgilidir. Parasuraman vd. (1985) ise müşterilerin bir işletmenin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmesini ölçmek için çok maddeli bir araç olan Servqual olarak isimlendirilen hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmiştir. İlk aşamada bu ölçek on boyut olarak ifade edilmiş ancak ölçeği iyileştirmek için çeşitli sektörlerde keşifsel araştırmalar yapmıştır. İlk olarak on boyuttan oluşan ölçek daha sonra yedi ve sonrasında ise beş boyuta indirgenmiştir. Bu beş boyut sırasıyla: somutluk, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empatidir. Bu çalışmalarından üç yıl sonra Parasuraman ve arkadaşları (1988) algılanan hizmet kalitesini "tüketicinin bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargısı" olarak tanımlamış ve beş boyutlu modelini doğrulamıştır. Buna mukabil, Cronin ve Taylor (1992) ile Teas (1993) yaptıkları çalışmalarında algılanan kalite olarak performans ölçümlerinin "algılar-eksi-beklentiler" ölçümlerinden daha üstün olduğunu savunmuştur. Diğer kavramsal ve ampirik çalışmalarda ise hizmet kalitesinin hizmet ürünü, hizmet ortamı ve hizmet sunumundan (Rust & Oliver, 1994) veya etkileşim kalitesinden (Brady & Cronin, 2001), fiziksel çevre kalitesinden ve çıktı kalitesinden (Lee, 2011) oluştuğu ifade edilmiştir.

Aşağıda Servqual boyutlarına göre hizmet kalitesine ilişkin ilgili literatür ele alınarak önerilen araştırma modelinin hipotezleri sunulmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkilerinin birçok sektörde ele alındığı görülmektedir. İnşaat sektöründe hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmalar ise kısıtlı sayıdadır. Ancak inşaat malzemeleri sektöründe hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkilerini ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

## 2.1. Somutluk

Hizmetin temel özelliklerinden biri soyut olmasıdır. Ancak Regan (1963) hizmetleri satışa sunulan ürünlerin satışıyla bağlantılı olarak sağlanan faaliyetler, yararlar ve tatminler olarak ifade etmiştir. Hizmet, fiziki ürünlere kıyasla sağlayıcısı tarafından bir şekilde fiziki olarak gerçekleştirilmeden veya satın alınmadan önce beş duyu organıyla değerlendirilemez. Bir pazarlama sisteminin sağladığı zaman, yer ve sahiplik faydaları, ya satın alınan ürünün biçimsel faydasına eşlik ederek ya da satın alınan bir hizmetin biçimsel olmayan faydasına eşlik ederek, ortaklaşa (ve genellikle dolaylı olarak) tatmin sağlar. Bu manada somutluk boyutu ürünlerin satıldığı veya hizmet verildiği ya da sağlandığı ortam, ortamdaki fiziksel olanaklar, personelin görünüşü, kullanılan aletler, araçlar vb. ile bunların güncel teknolojiyle uyumu olarak ifade edilebilir (Parasuraman vd., 1985).

İlgili literatür incelendiğinde inşaat malzemeleri sektörüyle ilgili hizmet kalitesi boyutlarından somutluk boyutuna ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Diğer sektörlerde yapılan araştırmaların sonuçları değerlendirilerek araştırma hipotezlerinin geliştirilmesi yoluna gidilmiştir. Örneğin Wakefield ve Blodgett (1996) eğlence hizmetleri üzerine yaptığı araştırmada hizmet ortamıyla ilgili memnuniyetin müşterilerin eğlence hizmet ortamında daha uzun süre kalma ve yeniden müşteri olma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulmuştur. Jeon ve Kim (2012) uluslararası bir havaalanındaki hizmet ortamının, duygusal durumlar ve davranışsal niyetler ile arasındaki ilişkileri değerlendirmek için yaptığı çalışmada fonksiyonel, estetik, güvenlik ve sosyal faktörlerin müşterilerin duygularını pozitif yönde etkilediğini, çevre faktörünün ve sosyal faktörün müşterilerin olumsuz duygularını etkilediğini bulmuştur. Güven ve Sarıışık (2014) tarafından her şey dahil konaklama konseptine yönelik sunulan hizmetlerin kalite boyutlarının incelendiği çalışmada da müşterilerin konaklama hizmetine yönelik davranışsal niyetini en fazla etkileyen değişkenin somutluk diğer bir ifade ile fiziksel özellikler olduğunu bulunmuştur. Sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesini araştırdığı çalışmalarında Akman ve Kopuz (2020) ise hastaların hizmet kalitesi algılarının çoğunlukla benzerlik gösterdiğini ve algılanan en düşük hizmet kalitesi boyutunun somutluk boyutu olduğunu ifade etmişlerdir. İnşaat sektöründe yapılan çalışmalar incelendiğinde ise hizmet kalitesinin somutluk boyutunun müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Örneğin Durdyev vd. (2018) Kamboçya’da inşaat sektöründe yaptığı çalışmada somut özelliklerin müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve 0,24 düzeyinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Gerçekleştirilen literatür araştırması sonucunda aşağıda belirtilen ilk hipotez önerilmiştir.

*H<sub>1</sub>: Hizmet kalitesinin algılanan somutluk boyutu, müşteri tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

## 2.2. Güvenirlilik

Hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu, hizmet veren ya da sunanlar tarafından taahhüt edilen, belirtilen veya söz verilen hizmet vaatleri için sözünde durma, kusursuz hizmet anlayışı ile güvenilir, zamanında ve doğru şekilde hizmetin yerine getirilme yeteneği olarak açıklanabilir (Parasuraman vd., 1988).

Sigorta sektöründe hizmet kalitesinin özellikle güvenilirlik ve cevap verebilirlik boyutlarının müşteri memnuniyetini negatif yönlü etkilediği tespit edilmiştir (Aktaş, 2017). Ancak her şey dahil konaklama sektöründe hizmet kalitesi boyutlarını belirlemeye yönelik bir araştırmada güvenilirlik ve cevap verebilirlik boyutları müşterinin konaklama hizmetine yönelik davranışsal niyeti pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Güven & Sarıışık, 2014). Akman ve Kopuz (2020) ulusal ve uluslararası literatürde yer alan sağlık hizmetlerinde yapılmış bazı Servqual modeli araştırmalarının kalite algısına yönelik benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalarında hastaların beklentilerinin en çok güvenilirlik boyutunda toplandığı ifade edilmiştir. İnşaat sektöründe Durdyev vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada da güvenilirlik boyutunun müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve yaklaşık 0,23 düzeyinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Literatür araştırması sonucunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

*H<sub>2</sub>: Hizmet kalitesinin algılanan güvenilirlik boyutu, müşteri tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

## 2.3. Cevap Verebilirlik

Hizmet kalitesi boyutlarından cevap verebilirlik, hizmetin sağlanmasında heveslilik, müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma isteği olarak açıklanmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Jamal ve Naser (2002) perakende bankacılığı üzerine yaptıkları araştırmada hizmet kalitesinin hem temel hem de ilişkisel boyutlarının müşteri tatmini ile bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, müşteri memnuniyetinin yalnızca müşterilerin sunulan hizmetin güvenilirliğine yönelik yargılarına değil, aynı zamanda müşterilerin hizmet dağıtım süreciyle ilgili deneyimlerine de dayandığını göstermektedir. Fatima ve Razzaque (2014) bankacılık hizmetleri üzerine yaptıkları araştırmada ilişkisel hizmet kalitesinin uyum-tatmin ilişkisi üzerine önemli öncül ve aracı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Büber ve Başer (2012) vakıf üniversitesi hastanelerinde hasta tatminini etkileyen

faktörleri belirlemeye yönelik çalışmasında hastane personelinin cevap verebilirlik boyutunun hasta memnuniyetini doktorlara oranla daha yüksek düzeyde olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Chang (2016) tarafından konaklama sektöründe yapılan araştırmada ise çalışan davranışlarının hizmet sunumuna katkıda bulunduğu belirlenmiştir. Hizmet sağlayan firma çalışan ilgisinin algılanan hizmet ortamı ve müşteri duyguları arasındaki etkileşimlerin müşteri tüketim deneyimlerini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. İnşaat sektöründe yaptıkları çalışmada Durdyev vd. (2018) hizmet kalitesi boyutlarından cevap verebilirlik boyutunun müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve yaklaşık 0,24 düzeyinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Literatür araştırması sonucunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

**H<sub>3</sub>:** *Hizmet kalitesinin algılanan cevap verebilirlik boyutu, müşteri tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

#### 2.4. Güvence

Hizmet kalitesinin güvence boyutu, hizmet sağlayanların yeterli bilgi ve nezaketle müşterilerine sundukları hizmetin herhangi bir risk veya tehlike oluşturmaması bir diğer ifadeyle risk, şüphe ve tehlikeden uzak olacak şekilde hizmetin sunumu konusunda güven ve itimat uyandırma yeteneği olarak açıklanabilir (Parasuraman vd., 1988). Hussein vd. (2020) tarafından bankacılık sektöründe müşteri algısı ile hizmet kalitesi arasındaki boşluğun incelendiği çalışmada elde edilen bulgular, hizmet kalitesinin beş boyutunun Sri Lanka'daki hem özel hem de kamu bankalarında COVID-19 döneminde müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Söz konusu çalışma güvence ve güvenilirlik boyutlarının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyen en önemli faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Eren (2021) tarafından dijitalleşen bankacılık hizmetlerine yönelik yapılan bir araştırmada sanal bankacılık müşteri asistanı hizmet kalitesine duyulan güvenin müşteri tatminini ve sadakatini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Hisam vd. (2016) Hindistan'da perakende mağazacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki önemi ve etkisini araştırdığı çalışmasında mağaza müşterilerinin çoğunluğunun hizmet kalitesi boyutlarından güvence boyutunu oldukça etkili bulduğunu ortaya koymuşlardır. İnşaat sektöründe müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada Durdyev vd. (2018) hizmet kalitesi boyutlarından güvence boyutunun müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve yaklaşık 0,23 düzeyinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Literatür araştırması sonucunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

**H<sub>4</sub>:** *Hizmet kalitesinin algılanan güvence boyutu, müşteri tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

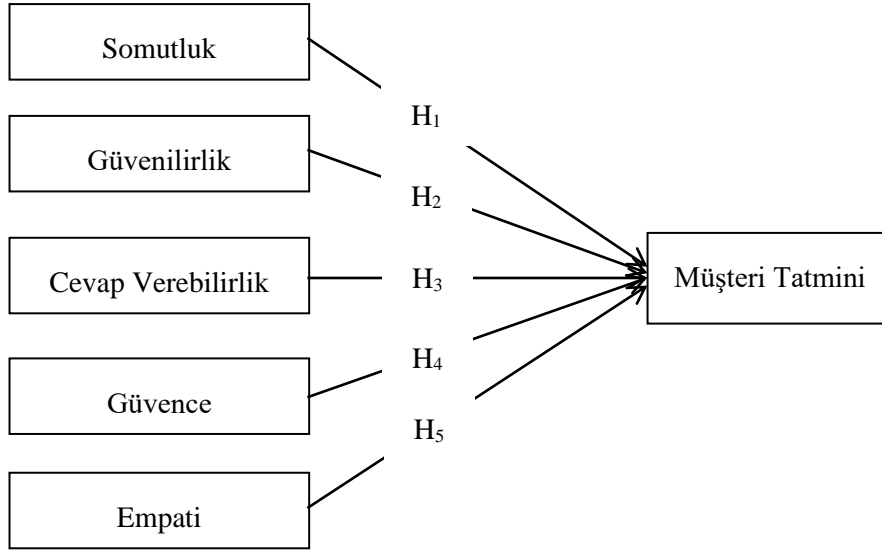
#### 2.5. Empati

“Empati, bir kişinin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak olaylara onun bakış açısı ile bakması, o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi sürecidir” Ersoy & Köşger (2016). Bir başka ifadeyle empati, iletişim ya da etkileşim içinde olan insanların birbirini anlama becerisidir. Empati boyutu, hizmet sağlayan çalışanların müşteriye önem vermesi, duyarlı davranması, kendilerini müşterilerin yerine koyarak onların ihtiyaç ve beklentilerini anlamak için çabalaması ve özel ilgi göstermesi olarak tanımlanabilir. Parasuraman vd. (1988) empati boyutunu işletmenin müşterilerine sağladığı bireyselleştirilmiş özel dikkat ve ilgisi olarak açıklamıştır.

Turan ve Çolakoğlu (2021) bina ve tesis işletmelerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini inceledikleri çalışmalarında müşteri tatmin düzeyini etkileme düzeyini açıklamada özellikle empati ve somutluk boyutlarının en önemli değişkenler olduğunu ve cevap verebilirlik dışındaki diğer hizmet kalite boyutlarının anlamlı etkilerinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Ong vd. (2023) enerji sektöründe elektrik hizmet sağlayıcılarının sundukları hizmetin müşteri tatminine etkisini ortaya koymak için yaptıkları çalışmada empati boyutunun müşteri tatmini üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Balinado vd. (2021) tarafından otomotiv sektöründe otomotiv satış sonrası hizmetlerine yönelik müşteri memnuniyetini etki eden hizmet kalitesi boyutları araştırmasında empatinin müşteri memnuniyeti üzerine olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. İnşaat sektöründe ise Durdyev vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada empati boyutunun müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve yaklaşık 0,34 düzeyinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Literatür araştırması sonucunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

**H<sub>5</sub>:** *Hizmet kalitesinin empati boyutu, müşteri tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*

Önerilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, inşaat malzemeleri sektöründeki işletmelerin sunduğu hizmet kalitesinin boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. İnşaat malzemeleri sektörü oldukça geniş alanı kapsamakta ve sektörde çok sayıda işletme yer almaktadır. Araştırma sektörde yer alan üretici işletmelerden ziyade inşaat malzemelerinin dağıtım ve satışı konusunda faaliyette bulunan toptancı, perakendeci, inşaat geliştirme ve ilgili diğer işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda araştırmanın anakütlesi, Türkiye’de yerleşik inşaat malzemeleri sektöründe imalattan son kullanıcıya kadar olan zincirde imalat harici ticari faaliyette bulunan işletmeleri ve çalışanlarını kapsamaktadır. İşletmelere ilişkin bir liste olmadığı için bu çalışmada kartopu örnekleme yöntemiyle ilgili işletmelere ulaşılmıştır. Çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin uygulanmasında, ilk olarak herhangi bir şekilde anakütle içinde yer alan bir işletme temsilcisiyle bağlantı kurulmuş, sonrasında bağlantı kurulan kişinin yardımıyla bir başka işletme temsilcisiyle, daha sonra yine aynı yolla diğer ilgili kişilerle temas kurulmuştur. Böylelikle örneklem kartopu şeklinde büyütülmüştür. Araştırma, 26 Nisan - 12 Mayıs 2023 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle Marmara Bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda 142 işletmeden anket toplanmıştır. Araştırma için gerekli olan Üniversite Etik Kurul izni 30 Eylül 2022 tarih ve 2022-8 sayılı karar ile alınmıştır.

Anket formu literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Hizmet kalitesi boyutları için Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen beş boyutlu Servqual ölçeği kullanılmıştır. Beş boyutta toplam 22 ifade yer almaktadır. Anketin ilk bölümünde ölçek ifadeleri yer alırken, ikinci bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir. Toplanan verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler için JASP programı (Jasp Team, 2022), yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizleri için ise SmartPLS 4 (Ringle vd., 2022) programı kullanılmıştır. Önerilen araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Bu analiz, son yıllarda özellikle pazarlama literatüründe yaygın olarak kullanılan bir analiz türüdür.

### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Toplanan veriler frekans analizi ve YEM analiziyle değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklarda değerlendirilmiştir.

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişken              | Özellik         | Sayı | Yüzde |
|-----------------------|-----------------|------|-------|
| Cinsiyet              | Erkek           | 122  | 0,86  |
|                       | Kadın           | 20   | 0,14  |
| Yaş                   | 20 yaş ve altı  | 2    | 0,01  |
|                       | 21-30 yaş arası | 33   | 0,23  |
|                       | 31-40 yaş arası | 54   | 0,38  |
|                       | 41-50 yaş arası | 42   | 0,30  |
|                       | 51-60 yaş arası | 10   | 0,07  |
|                       | 61 yaş ve üzeri | 1    | 0,01  |
| Eğitim Düzeyi         | İlkokul         | 2    | 0,01  |
|                       | Ortaokul        | 3    | 0,02  |
|                       | Lise            | 40   | 0,28  |
|                       | Ön Lisans       | 19   | 0,13  |
|                       | Lisans          | 61   | 0,43  |
|                       | Yüksek Lisans   | 16   | 0,11  |
|                       | Doktora         | 1    | 0,01  |
| Deneyim Yılı          | 3 yıldan az     | 27   | 0,19  |
|                       | 4-6 yıl arası   | 24   | 0,17  |
|                       | 7-10 yıl arası  | 31   | 0,22  |
|                       | 11 yıl ve üzeri | 60   | 0,42  |
| İşletmedeki Pozisyonu | Çalışan/Eleman  | 76   | 0,54  |
|                       | Yönetici        | 36   | 0,25  |
|                       | Firma Sahibi    | 30   | 0,21  |
| Toplam                |                 | 142  | 100   |

Tablo 1 incelendiğinde inşaat malzemeleri sektöründe çalışan katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek (%86) ve 31-50 yaş arasında (%68) olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından ise katılımcıların %67'si ön lisans ve üstü eğitim düzeyine sahiptir. Özellikle lisans düzeyindeki katılımcıların yüzdesi oldukça yüksektir. Sektörde 7 yıl ve üzerinde deneyime sahip çalışanların yüzdesi de (%64) oldukça yüksektir. Katılımcıların yarısından fazlası da işletmede çalışan pozisyonundadır. Katılımcıların çalıştıkları işletmelerin özellikleri ise Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerin Özellikleri

| Değişken                             | Özellik            | Sayı | Yüzde |
|--------------------------------------|--------------------|------|-------|
| İşletmenin Faaliyette Bulunduğu Süre | 9 yıldan az        | 30   | 0,21  |
|                                      | 10-20 yıl arası    | 60   | 0,42  |
|                                      | 21 yıl ve üzeri    | 52   | 0,37  |
| İşletmenin Ölçeği                    | Küçük              | 18   | 0,13  |
|                                      | Orta               | 89   | 0,63  |
|                                      | Büyük              | 35   | 0,24  |
| İşletmenin Bulunduğu Alt Sektör      | İnşaat Geliştirici | 45   | 0,32  |
|                                      | Perakende Satış    | 25   | 0,18  |
|                                      | Toptan Satış       | 48   | 0,34  |
|                                      | Diğer              | 24   | 0,17  |
| Toplam                               |                    | 142  | 100   |

Tablo 2 incelendiğinde sektörde 10 yılın üzerinde faaliyette bulunan işletmelerin yüzdesinin oldukça yüksek (%79) olduğu görülmektedir. İşletmenin büyüklüğüne ilişkin olarak işletme ölçeği sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, KOBİ niteliğindeki katılımcı işletmelerin (%76) daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. İnşaat malzemeleri alt sektöründe yer alan işletmelerin bulunduğu alt sektör incelendiğinde ise, toptan satış ve inşaat geliştirici konumunda olan işletmelerin %66 olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Araştırma modelindeki değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliği için öncelikle iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach's Alpha, birleşme geçerliliği (Composite Reliability - CR) değerleri incelenmiş ve daha sonra yapısal eşitlik modellemesi analizi uygulanmıştır. Bu analizler SmartPLS programı kullanılarak yapılmıştır. Henseler (2017) tarafından da ifade edildiği gibi son yıllarda pazarlama araştırmalarında çokça tercih edilen analiz yöntemlerinden birisi, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) analiz yöntemidir. Bu analiz yönteminin keşfedici ve doğrulayıcı özellikte olması, normal dağılımı olmayan verileri analiz edebilmesi, karmaşık modelleri analiz edebilmesi, küçük örneklerle analiz yapabilmesi, çoklu grup analizlerini yapabilmesi, tek ya da iki maddeli değişkenlerin de analizini gerçekleştirebilmesi, kovaryans temelli YEM'de karşılaşılan tanımlama problemlerinin olmaması tercih nedenlerinden bazılarıdır (Yıldız, 2020: 22-23; Hair vd., 2011: 144). SmartPLS programı PLS-YEM tabanlı bir yazılım programıdır. Bu programın kolay kullanılabilir

olması, yüksek düzeyde görselleştirme, pratik raporlama ve analiz sonuçlarının kolayca yorumlama imkân sunması nedeniyle bu araştırma için tercih edilmiştir.

Ölçüm modeli analizi kapsamında ilk olarak ölçek ifadelerinin ne ölçüde tutarlı olduğunun bir diğer ifadeyle güvenilirlik ve geçerliliklerinin test edilmesi gerekir. Bu nedenle önce modelde yer alan ölçek ifadelerinin faktör yük değerleri, değişkenlerin güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerine yönelik sonuçlar değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Daha sonra modeldeki ifadelerin ayrışma geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığının anlaşılması için çapraz yükler kontrol edilmiş, devamında Fornell-Larcker kriterine göre ayrışma geçerliliği kontrol edilmiştir.

Hair vd. (2010; 2017)'ne göre ifadelerin faktör yükleri  $\geq 0,70$ , boyutların Cronbach's Alpha ve CR katsayıları  $\geq 0,70$ , AVE katsayısı  $\geq 0,50$  olmalıdır (Yıldız, 2020: 28, 66; Hair vd., 2011: 145). Yazarların önerilerine göre faktör yükü  $\leq 0,40$  olan ifade var ise bu ifadeler ölçüm modelinden çıkartılır. Sonra analiz tekrarlanır. Bu çalışmanın araştırma modeli 6 boyut ve 28 ifadeden oluşmaktadır. Ölçüm modeli faktör yükü analiz sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3.** Faktör Yükü Analiz Sonuçları

| Boyut              | İfade   | İfade Kodu | Faktör yükü |
|--------------------|---|------------|-------------|
| Cevap Verebilirlik | Firma, müşterilerine tam olarak hizmetlerin ne zaman yapılacağını söyler.     | CV1        | 0.770       |
|                    | Firma çalışanlarından talep ettiğimiz hizmeti hızlı alırız.                   | CV2        | 0.887       |
|                    | Firma çalışanları her zaman müşterilere yardımcı olmak ister.                 | CV3        | 0.904       |
|                    | Firma çalışanları, müşteri taleplerine hemen yanıt verir.                     | CV4        | 0.907       |
| Empati             | Firma bize bireysel ilgi gösterir.  | EM1        | 0.789       |
|                    | Firma çalışanları bize kişisel ilgi gösterir.                                 | EM2        | 0.833       |
|                    | Firma çalışanları ihtiyaçlarımızın ne olduğunu bilir.                         | EM3        | 0.784       |
|                    | Firma, müşterilerinin çıkarlarını yürekte sahiplenir.                         | EM4        | 0.803       |
|                    | Firmanın çalışma saatleri müşterileri için uygundur.                          | EM5        | 0.792       |
| Güvence            | Firma çalışanlarına güveniyoruz.  | GC1        | 0.917       |
|                    | Firma çalışanları ile yaptığımız işlemlerde kendimizi güvende hissederiz.     | GC2        | 0.920       |
|                    | Firma çalışanları kibardır.   | GC3        | 0.827       |
|                    | Çalışanlar işlerini iyi yapmak için firmadan yeterli derecede destek alırlar. | GC4        | 0.833       |
| Güvenilirlik       | Firma belirlenen zamanda bir şey yapmayı vaat ettiğinde bunu yapar.           | GV1        | 0.902       |
|                    | Sorunlarımız olduğunda, Firma sempatik ve güven vericidir.                    | GV2        | 0.928       |
|                    | Firma güvenilirirdir.   | GV3        | 0.898       |
|                    | Firma, söz verdiği hizmeti söz verdiği zamanda yerine getirir.                | GV4        | 0.892       |
|                    | Firma kayıtlarını doğru tutar.  | GV5        | 0.869       |
| Somutluk           | Firmanın kullandığı alet ve ekipmanları güncel teknolojiye sahiptir.          | SM1        | 0.647       |
|                    | Firmanın fiziksel tesisleri görsel olarak iyi ve çekicidir.                   | SM2        | 0.699       |
|                    | Firma çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünümündür.                         | SM3        | 0.829       |
|                    | Firmanın fiziksel görünümü sunulan hizmetlerin türüne uygundur.               | SM4        | 0.863       |
| Müşteri Tatmini    | Firmanın müşterisi olmaktan memnunum.   | MT1        | 0.903       |
|                    | Firmanın verdiği hizmetleri kullanırken kendimi huzurlu hissediyorum.         | MT2        | 0.854       |
|                    | Firmanın personeli ile olan kişisel ilişkilerimden memnunum.                  | MT3        | 0.808       |
|                    | Firmanın sunduğu hizmet kalitesinden memnunum.                                | MT4        | 0.879       |
|                    | Firmaya karşı iyi ve olumlu bir bakış açım var.                               | MT5        | 0.878       |
|                    | Firmanın müşterisi olarak bu firmayla çalışmaya devam etme niyetindeyim.      | MT6        | 0.904       |

Tablo 3 incelendiğinde ifadelere ait faktör yükü değerlerinin 0,647 ile 0,928 arasında değiştiği ve SM1 (0,647) ve SM2 (0,699) haricindeki bütün ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,708 kriterinin üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 4 de görülen somutluk boyutunun AVE ve CR değerleri kendi eşik değerlerinin üzerinde olduğundan SM1 ve SM2 ifadeleri ölçüm modelinden çıkarılmamıştır. Tablo 4'de ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.** Güvenilirlik Ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

| Boyut              | Cronbach's Alpha Değeri | Birleşik Güvenilirlik (CR) Değeri | AVE Değeri |
|--------------------|-------------------------|-----------------------------------|------------|
| Cevap Verebilirlik | 0.890                   | 0.925                             | 0.755      |
| Empati             | 0.860                   | 0.899                             | 0.641      |
| Güvence            | 0.898                   | 0.929                             | 0.766      |
| Güvenilirlik       | 0.940                   | 0.954                             | 0.806      |
| Somutluk           | 0.775                   | 0.848                             | 0.585      |
| Müşteri Tatmini    | 0.936                   | 0.950                             | 0.759      |

Tablo 4 incelendiğinde, boyutlarının Cronbach's Alpha değerlerinin 0,775 ile 0,940 arasında, CR değerlerinin ise 0,848 ile 0,954 arasında olduğu, dolayısıyla tüm boyutların 0,70 eşik değerini aşarak ölçeğin iç tutarlılık



güvenirliliğinin sağlandığı görülmektedir. Söz konusu tabloda boyutların AVE değerleri 0,585 ile 0,806 arasında olduğundan tüm boyutların 0,50 olan eşik değerini aştığı görülmektedir. 0,50 ve daha yüksek AVE değeri, yeterli derecede yakınsak geçerliliğin olduğunu göstermektedir. Bir diğer ifadeyle bu, gizli değişkenin göstergelerinin varyansının yarısından fazlasını açıkladığı anlamına gelmektedir (Hair vd., 2011: 146). Sonuç olarak tüm boyutların birleşme geçerliliği şartlarını sağladığı ifade edilebilir. Ayrışma geçerliliği analizi kapsamında, boyutlar ve her bir boyuttaki ifadelerin kendi boyutu içinde bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir. Bu analize ilişkin çapraz yük analiz sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5.** Çapraz Yük Analiz Sonuçları

| İfade Kodu | Cevap Verebilirlik | Empati | Güvence | Güvenilirlik | Somutluk | Müşteri Tatmini |
|------------|--------------------|--------|---------|--------------|----------|-----------------|
| CV1        | 0.770              | 0.583  | 0.581   | 0.712        | 0.515    | 0.676           |
| CV2        | 0.887              | 0.730  | 0.732   | 0.722        | 0.605    | 0.734           |
| CV3        | 0.904              | 0.744  | 0.823   | 0.778        | 0.654    | 0.809           |
| CV4        | 0.907              | 0.655  | 0.777   | 0.777        | 0.658    | 0.748           |
| EM1        | 0.534              | 0.789  | 0.522   | 0.474        | 0.419    | 0.591           |
| EM2        | 0.596              | 0.833  | 0.522   | 0.474        | 0.410    | 0.580           |
| EM3        | 0.654              | 0.784  | 0.588   | 0.430        | 0.434    | 0.564           |
| EM4        | 0.713              | 0.803  | 0.778   | 0.620        | 0.605    | 0.713           |
| EM5        | 0.617              | 0.792  | 0.613   | 0.487        | 0.510    | 0.631           |
| GC1        | 0.796              | 0.718  | 0.917   | 0.732        | 0.591    | 0.824           |
| GC2        | 0.819              | 0.669  | 0.920   | 0.757        | 0.664    | 0.785           |
| GC3        | 0.631              | 0.621  | 0.827   | 0.571        | 0.545    | 0.651           |
| GC4        | 0.690              | 0.666  | 0.833   | 0.707        | 0.558    | 0.755           |
| GV1        | 0.780              | 0.590  | 0.722   | 0.902        | 0.613    | 0.756           |
| GV2        | 0.813              | 0.616  | 0.753   | 0.928        | 0.647    | 0.768           |
| GV3        | 0.741              | 0.532  | 0.746   | 0.898        | 0.618    | 0.799           |
| GV4        | 0.794              | 0.542  | 0.655   | 0.892        | 0.545    | 0.734           |
| GV5        | 0.736              | 0.540  | 0.688   | 0.869        | 0.598    | 0.697           |
| SM1        | 0.347              | 0.282  | 0.299   | 0.353        | 0.647    | 0.345           |
| SM2        | 0.362              | 0.322  | 0.330   | 0.330        | 0.699    | 0.310           |
| SM3        | 0.700              | 0.597  | 0.684   | 0.664        | 0.829    | 0.716           |
| SM4        | 0.594              | 0.516  | 0.587   | 0.576        | 0.863    | 0.533           |
| MT1        | 0.785              | 0.773  | 0.800   | 0.776        | 0.642    | 0.903           |
| MT2        | 0.731              | 0.659  | 0.745   | 0.668        | 0.611    | 0.854           |
| MT3        | 0.712              | 0.733  | 0.725   | 0.618        | 0.586    | 0.808           |
| MT4        | 0.776              | 0.650  | 0.781   | 0.814        | 0.591    | 0.879           |
| MT5        | 0.709              | 0.636  | 0.713   | 0.707        | 0.525    | 0.878           |
| MT6        | 0.752              | 0.597  | 0.752   | 0.783        | 0.578    | 0.904           |

Tablo 5 incelendiğinde her ifadenin kendi boyutu içinde kümelendiği ve herhangi bir binişik madde olmadığı görülmektedir.

Ayrışma geçerliliğinin araştırılmasının ikinci aşamasında Fornell ve Larcker (1981) tarafından geliştirilen kriterlere göre analiz yapılmıştır. Fornell ve Larcker (1981)’e göre araştırma modelinde yer alan boyutların AVE değerlerinin karekökü, modelde yer alan diğer boyutlar arasında yer alan korelasyon değerlerinden daha büyük olmalıdır. Tablo 6’ da Fornell-Larcker kriterlerine göre ayrışma geçerliliği analiz sonuçları verilmiştir. Söz konusu tabloda boyutların kesişim noktasındaki değerler o boyutun AVE değerinin karekök değerlerini, diğer değerler ise boyutlar arasındaki korelasyon değerlerini göstermektedir.

**Tablo 6.** Fornell-Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

| Boyut                     | Cevap Verebilirlik | Empati       | Güvence      | Güvenilirlik | Müşteri Tatmini | Somutluk     |
|---------------------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|
| <b>Cevap Verebilirlik</b> | <b>0.869</b>       |              |              |              |                 |              |
| <b>Empati</b>             | 0.783              | <b>0.800</b> |              |              |                 |              |
| <b>Güvence</b>            | 0.843              | 0.765        | <b>0.875</b> |              |                 |              |
| <b>Güvenilirlik</b>       | 0.860              | 0.628        | 0.795        | <b>0.898</b> |                 |              |
| <b>Müşteri Tatmini</b>    | 0.856              | 0.775        | 0.865        | 0.837        | <b>0.871</b>    |              |
| <b>Somutluk</b>           | 0.702              | 0.602        | 0.675        | 0.673        | 0.677           | <b>0.765</b> |

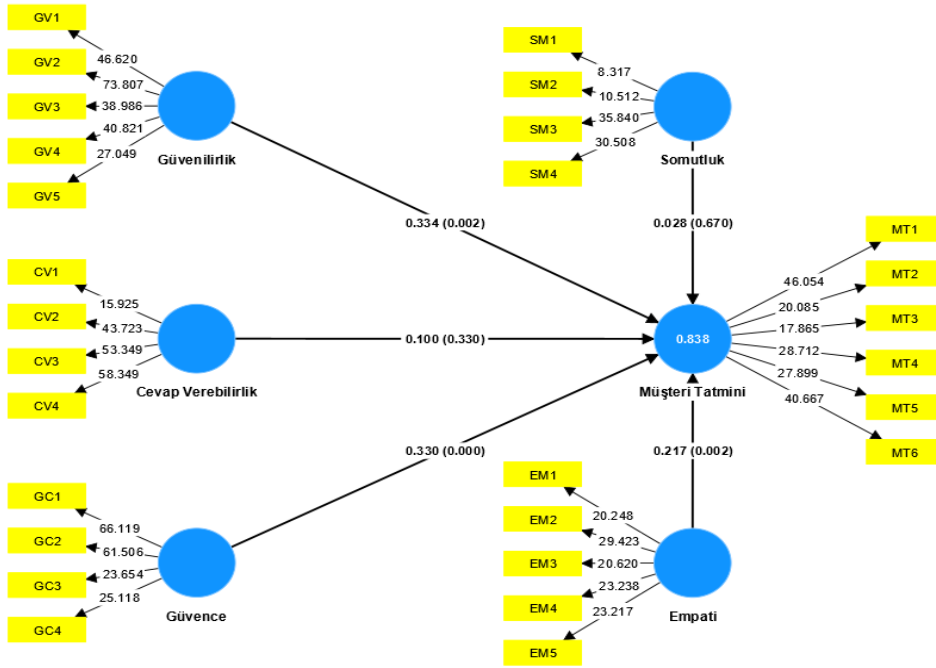
**Not:** Tabloda koyu yazılan değerler, boyutların AVE değerinin karekök değeridir.

Tablo 6 incelendiğinde, ölçüm boyutlarının kesişim noktasında gösterilen her bir değer ilgili boyutun diğer boyutlarla olan korelasyon değerinden yüksek olması bu araştırma boyutların ayrışma geçerlilik kriterlerini sağladığını göstermektedir.

Ölçüm modeli analiz sonuçları araştırma modelindeki ifadelerin ve boyutların güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerini sağladığını ve netice olarak mevcut verilerin yapısal eşitlik modellemesi analizine uygun olduğunu göstermektedir.

### 4.3. PLS-YEM Analiz Sonuçları

Önerilen hipotezlerin testi için mevcut veriler kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Modelin değerlendirilmesi için ( $\beta$ ) yol katsayıları, t değerleri (t değeri > 1,96), p değeri ( $p < 0,05$ ), ( $R^2$ ) açıklanma oranı, ( $f^2$ ) etki büyüklüğü, ( $Q^2$ ) tahmin gücü, doğrusallık analizleri (VIF) yapılmıştır. Hipotezleri test etmek için PLS programında bootstrapping (yeniden örnekleme) tekniğini kullanılmıştır. Yol katsayılarının anlamlılığını ölçmek için ise örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri tekrar hesaplanmıştır. PLS-YEM analiz sonucuna ilişkin ekran görüntüsü Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. PLS-YEM Analiz Sonucu Ekran Görüntüsü

Yol analizi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları

| Hipotez        | Yollar                                | Standardize Beta Katsayısı | Standart Sapma | T İstatistiği | P Değeri | Sonuç         |
|----------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------|---------------|----------|---------------|
| H <sub>1</sub> | Somutluk -> Müşteri Tatmini           | 0.028                      | 0.066          | 0.426         | 0.670    | Desteklenmedi |
| H <sub>2</sub> | Güvenilirlik -> Müşteri Tatmini       | 0.334                      | 0.109          | 3.058         | 0.002    | Desteklendi   |
| H <sub>3</sub> | Cevap Verebilirlik -> Müşteri Tatmini | 0.100                      | 0.103          | 0.974         | 0.330    | Desteklenmedi |
| H <sub>4</sub> | Güvence -> Müşteri Tatmini            | 0.330                      | 0.069          | 4.749         | 0.000    | Desteklendi   |
| H <sub>5</sub> | Empati -> Müşteri Tatmini             | 0.217                      | 0.069          | 3.168         | 0.002    | Desteklendi   |

Tablo 7 incelendiğinde, H<sub>1</sub> (somutluğun müşteri tatmini üzerindeki etkisi) ve H<sub>3</sub> (cevap verebilirliğin müşteri tatmini üzerindeki etkisi) hipotezlerinin anlamlılık değeri sırasıyla  $p=0,670$  ve  $p=0,330$  olarak  $p < 0,05$  anlamlılık koşulunu sağlamadığı için bu iki hipotez desteklenmemiştir. Diğer hipotezlerin (H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub>) p değerleri  $p < 0,05$  koşulunu sağladığı için desteklenmiştir. Desteklenen hipotezlerin standardize beta katsayıları ( $\beta$ ) incelendiğinde, güvenilirlik boyutunun müşteri tatmini boyutunu (H<sub>2</sub> hipotezi)  $\beta=0,334$  düzeyinde, güvence boyutunun müşteri tatmini boyutunu (H<sub>4</sub> hipotezi)  $\beta=0,330$  düzeyinde ve empati boyutunun müşteri tatmini boyutunu (H<sub>5</sub> hipotezi)  $\beta=0,217$  düzeyinde etkilediği görülmektedir. Sonuç olarak inşaat malzemeleri sektöründe müşteri tatmini üzerinde sırasıyla güvenilirlik, güvence ve empati boyutlarının etkili boyutlardır.

### 4.4. Yapısal Modele İlişkin Değerlerin Analiz Sonuçları

Yapısal eşitlik modelinde yer alan açıklanma oranı ( $R^2$ ), tahmin gücü ( $Q^2$ ), etki büyüklüğü ( $f^2$ ) ve VIF değerleri aşağıda Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8.** Yapısal Eşitlik Modeli Değerleri

| Yollar                                | VIF Değeri | F <sup>2</sup> Değeri | R <sup>2</sup> Değeri | Q <sup>2</sup> Değeri |
|---------------------------------------|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cevap Verebilirlik -> Müşteri Tatmini | 6.728      | 0.009                 | 0.838                 | 0.817                 |
| Empati -> Müşteri Tatmini             | 3.068      | 0.096                 |                       |                       |
| Güvence -> Müşteri Tatmini            | 4.344      | 0.155                 |                       |                       |
| Güvenilirlik -> Müşteri Tatmini       | 4.485      | 0.152                 |                       |                       |
| Somutluk -> Müşteri Tatmini           | 2.132      | 0.002                 |                       |                       |

Yapısal modelin değerlendirilmesinde öncelikle gizil değişkenler arasındaki çoklu doğrusallık incelenir. Bu amaçla gizil değişkenlerin VIF değerleri analiz edilir. Smith vd. (2020: 21) ve Hussaien vd. (2020: 27) yaptıkları çalışmalarda VIF değerinin 10 eşik değerine kadar kabul edilebileceğini belirtmiştir. Tablo 8’de verilen VIF değerleri incelendiğinde gizil değişkenlerin VIF değerlerinin eşik değerin altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gizil değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu olmadığı ifade edilebilir.

Yapısal modelin değerlendirilmesinde bir diğer analiz, modeldeki endojen gizil değişkenlerin açıklanma oranının (R<sup>2</sup>) analizidir. R<sup>2</sup> değeri, egzogen değişkenlerin endojen değişkenleri hangi oranda açıkladığını gösteren bir katsayıdır. R<sup>2</sup> katsayısı değerlendirilirken araştırma disiplininin koşulları göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin %75≤R<sup>2</sup> katsayıları pazarlama disiplininde güçlü olarak değerlendirilmektedir. (Yıldız, 2020: 31-32). Tablo 8’deki R<sup>2</sup> değeri incelendiğinde, araştırma modelindeki egzogen değişkenler olan hizmet kalitesi boyutlarının endojen değişken olan müşteri tatmini yaklaşık %84 oranında açıkladığını görülmektedir. Dolayısıyla müşteri tatmini mevcut değişkenler tarafından güçlü bir şekilde açıklanmaktadır.

Bu çalışmada önerilen model yansıtıcı (reflektif) yapıya sahip bir modeldir. Yansıtıcı yapıya sahip modellerin değerlendirmesinde etki büyüklüğü (f<sup>2</sup>) ve tahmin gücü (Q<sup>2</sup>) değerleri de analiz edilmelidir. Etki büyüklüğü (f<sup>2</sup>) katsayısının analizi her bir egzogen gizil değişkenin endojen değişken üzerindeki etkisini ortaya koymak için hesaplanmaktadır. f<sup>2</sup> değerinin 0,02≤f<sup>2</sup><0,15 olması düşük düzeyde etki, 0,15≤f<sup>2</sup><0,35 olması orta düzeyde etki ve 0,35≤f<sup>2</sup> olması yüksek düzeyde etki büyüklüğü olarak değerlendirilmektedir (Yıldız, 2020: 32). Tablo 8’deki f<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde, hizmet kalite boyutlarının müşteri tatmini üzerine etki büyüklükleri sırasıyla güvence ve güvenilirlik boyutlarının orta düzeyde, empati boyutunun düşük düzeyde ve cevap verebilirlik ve somutluk boyutlarının da oldukça düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olabildiğinin belirtilebilmesi için Q<sup>2</sup> değerinin sıfırdan büyük olması gerekmektedir. Q<sup>2</sup> değerinin 0,02≤Q<sup>2</sup><0,15 olması düşük, 0,15≤Q<sup>2</sup><0,35 olması orta ve 0,35≤Q<sup>2</sup> olması yüksek tahmin edicilik olarak değerlendirilmektedir (Yıldız, 2020: 31). Tablo 8’de görülen Q<sup>2</sup> = 0,817 olup, bu sonuç araştırma modelinin anlamlı olduğunu ve modelin yüksek bir tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

## 5. SONUÇ

Müşteri tatmini, geleneksel ve daha gelişmiş ölçüm araçlarının yanı sıra pazarlama performansının ölçülmesindeki önemli araçlardan biridir. Müşteri odaklılık ve müşteri tatminine yönelik talepler pratik hayatta kabul edilmesine rağmen, müşteri tatmininin geliştirilmesine yönelik faktörlere verilen önem bazı sektörlerde düşük kalmaktadır (Kärnä vd., 2009). Ulusal literatür incelendiğinde, inşaat malzemeleri sektörünün de bu anlamda ele alınmayan sektörlerden biri olduğu görülmektedir. Halbuki inşaat sektörünün ana tedarikçisi konumunda yer alan inşaat malzemeleri sektörü, ülke ekonomisi açısından hem yurtiçi hem de yurtdışı pazarlar kapsamında ihracat getirisi ve istihdama katkısı oldukça yüksek bir sektördür. Bu anlamda sektörün sağlıklı gelişmesi ulusal ve uluslararası Türk inşaat sektörü ve ülke ekonomisi için çok değerlidir. Sektörde yer alan üretici işletmeler ve onların satış, dağıtım, uygulama vb. ağında konumlanan diğer işletmeler tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi en az pazara sunulan ürünlerin kalitesi kadar önemlidir. Bu noktada sunulan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisinin diğer birçok sektörde olduğu gibi inşaat malzemeleri sektöründe de araştırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada, inşaat malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sundukları hizmet kalitesi boyutlarının bu hizmetlerden faydalanan müşterilerinin tatmini üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

İnşaat malzemeleri sektöründe satış, dağıtım ve uygulama alanlarında faaliyet gösteren işletmelerden toplanan verilerin analizi sonucunda, güvenilirlik, güvence ve empati boyutunun müşteri tatmini boyutu üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve önemli düzeyde etkilere sahip olduğu bulunmuştur. Hizmet kalite boyutlarından somutluk ve cevap verebilirlik boyutlarının inşaat malzemeleri sektöründeki müşterilerin tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Daha detaylı bir ifadeyle hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun (β=0,334) ve güvence boyutunun (β=0,330) orta ve empati boyutunun (β=0,217) düşük düzeyde müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur. Hizmet kalitesinin somutluk ve cevap verebilirlik boyutlarının

müşteri tatmini üzerinde olumlu etkileri olmakla birlikte ( $\beta=0,028$  ve  $\beta=0,100$ ;  $0,05 < p$ ) bu düşük düzeydeki etkiler istatistiki açıdan anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Analiz sonucunda, hizmet kalitesinin somutluk boyutunun müşteri tatminini üzerine anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuç literatürde farklı sektörlerde yapılan bazı araştırmaların sonuçları ile benzeşmektedir. Örneğin bankacılık hizmetleri (Jamal & Naser, 2002; Hussaien vd., 2020; Çiçek & Doğan, 2009 ), kargo hizmetleri (Songur & Büyükkelik, 2016) ve sağlık hizmetleri (Arslan & Kelleci, 2011; Baysal vd., 2012; Papanikolaou & Zygiaris, 2014; Arısan & Devebakan, 2016; Nal vd., 2016) alanlarında yapılan çalışmalarda somutluk boyutunun müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ancak konaklama hizmetleri (Gürbüz vd., 2019; Onurlubaş & Öztürk, 2020), kargo hizmet sağlayıcılığı (Onurlubaş & Gümüş, 2020) ve sağlık hizmetleri alanında (Meçev & Goleş , 2015; Pramanik, 2016) yapılan diğer çalışmalarda somutluk boyutunun müşteri tatmini üzerine pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Bu yönüyle analiz sonuçları farklılaşmaktadır. Çalışmanın farklı bir sektörde yapılması bu tür bir sonucun ortaya çıkmasında etkili olabilir.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun müşteri tatminini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Bu sonuç literatürde farklı sektörlerde yapılan araştırmaların sonuçları ile uyumludur. Örneğin konaklama hizmetleri (Gürbüz vd., 2019; Onurlubaş & Öztürk, 2020), kargo hizmetleri (Songur & Büyükkelik, 2016; Onurlubaş & Gümüş, 2020), sağlık hizmetleri (Arslan & Kelleci, 2011; Baysal vd., 2012; Papanikolaou & Zygiaris, 2014; Arısan & Devebakan, 2016; Nal vd., 2016) ve bankacılık hizmetleri alanında (Hussaien vd., 2020; Çiçek & Doğan, 2009) yapılan çalışmalarda güvenilirlik boyutunun müşteri tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin cevap verebilirlik boyutunun müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuç literatürde farklı sektörlerde yapılan bazı araştırmaların sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir. Örneğin otomotiv sektöründe otomotiv satış sonrası hizmetleri alanında Balinado vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada da cevap verebilirlik boyutunun müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bununla beraber inşaat sektörü alanında (Durdyev vd., 2018) yapılan çalışmada cevap verebilirlik boyutunun müşteri tatminini üzerine olumlu fakat zayıf bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Ancak farklı sektörlerde yapılan çalışmalarda (Hussaien vd., 2020; Çiçek & Doğan, 2009; Onurlubaş & Gümüş, 2020) cevap verebilirlik boyutunun müşteri tatmini üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin güvence boyutunun müşteri tatmini üzerine olumlu ve anlamlı etkisi bulunmuştur. Bu sonuç farklı sektörlerde yapılan çalışmalarla da uyumludur. Örneğin konaklama hizmetleri (Gürbüz vd., 2019; Onurlubaş & Öztürk, 2020), kargo taşımacılık hizmetleri (Onurlubaş & Gümüş, 2020), sağlık hizmetleri (Baysal vd., 2012; Arısan & Devebakan, 2016; Arslan & Kelleci, 2011; Nal vd., 2016; Papanikolaou & Zygiaris, 2014) ve inşaat sektörü (Durdyev vd., 2018) alanında yapılan çalışmalarda güvence boyutunun müşteri tatmini üzerine olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetler alanında Balinado vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada güvence boyutunun müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin empati boyutunun müşteri tatmini üzerine olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu sonuç farklı sektörlerde yapılan araştırma sonuçlarıyla da uyumludur. Örneğin bankacılık hizmetleri (Hussaien vd., 2020; Fatima & Razzaque, 2014), sağlık hizmetleri (Baysal vd., 2012; Arısan & Devebakan, 2016; Arslan & Kelleci, 2011; Nal vd., 2016; Papanikolaou & Zygiaris, 2014), perakende mağazacılık hizmetleri (Hisam vd., 2016), otomotiv satış sonrası hizmetleri (Balinado vd., 2021) ve inşaat sektörü (Durdyev vd., 2018) alanında yapılan çalışmaların bulguları empati boyutunun müşteri tatmini üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları inşaat malzemeleri sektöründe algılanan hizmet kalitesi seviyesini daha yukarılara çekmek amacıyla hizmet kalitesinin hangi boyutlarına öncelik verilmesi gerektiğini ve iyileştirmelerin hangi boyutlar çerçevesinde yapılması gerektiğini ortaya koyması açısından önemlidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, eğer işletmeler daha önce yapmamışlar ise hizmet sunumlarıyla ilgili süreçlerini yeniden gözden geçirmeli, analiz etmeli ve hizmet sunum süreçlerini iyileştirmelidirler. Elde edilen araştırma sonuçları, inşaat malzemeleri sektöründe hizmet veren işletmelerin sundukları hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkileri orta düzeyde olan güvenilirlik ve güvence boyutlarını geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla taahhüt edilen hizmetin söz verilen zamanda, eksiksiz, doğru şekilde yerine getirilmesi konusu geliştirilmesi gereken önemli konulardan biridir. Eğer bu hizmet faaliyeti bir toptan satış ya da perakende satış konusunda tedarik, ürün ve malzeme dağıtım ve teslimatlarını içeriyor ise işletmeler bu manada yeterli stok bulundurma, iyi lojistik yönetimi ve organizasyon oluşturma konusunda geliştirme çalışmalarında bulunmalıdırlar. Ayrıca çalışanlarını belirli aralıklarla lojistik yönetimi ve müşteriye verilebilecek hizmet ve sunum taahhütleri konusunda

eğitmelidirler. Diğer yandan güvence boyutuyla ilgili olarak işletmeler çalışanlarına belli aralıklarla eğitim aldirarak onların sunulan hizmetlerin riskli ve tehlikeli yönleri hakkında teknik olarak bilgilerini tazelemeleri ve yeni bilgiler elde etmeleri sağlanmalıdır. Bu eğitimler ve bilgi birikimi ile çalışanın, gerektiğinde müşterileri bilgilendirerek tehlike ve riske maruz kalmadan hizmet sağlayacak olması müşteriye güven uyandıracaktır. Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu, müşteri tatmini üzerinde düşük düzeyde, ancak anlamlı bir etkiye sahip bulunmuştur. Bu anlamda empati boyutu birçok sektörde olduğu gibi inşaat malzemeleri sektöründe de önemli olmaktadır. Müşteriler kişisel ilginin yanı sıra tam ve doğru anlaşılacak istemektedirler. Hizmet sunan çalışanların müşterilerine yönelik tutum ve davranışlarında müşterilerin beklenti ve isteklerini anlama ve buna göre hizmet sunma yönlerinin mutlaka geliştirilmesi gerekmektedir.

Araştırma sonuçları hizmet sağlayan işletmelerin hizmet kalitelerinden cevap verebilirlik ve somutluk boyutlarının müşterin tatmini üzerinde düşük düzeyde etkilerinin olduğu, ancak bu etkilerin istatistiki açıdan anlamlı olmadığını ortaya koymaktadır. Somutluk boyutunun müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması belki de sektördeki işletmelerin benzer fiziki özelliklere sahip olmasından dolayı bir müşteri kabullenışı olması şeklinde açıklanabilir. Bu nedenle sektördeki işletmelerin rakiplerinden iyi yönde farklılaşabilmek için hizmet sunulan ve/veya ürünlerin satıldığı ortamdaki fiziki olanaklarını geliştirmesi, kullanılan araç ve gereçleri güncel ve teknolojik yeterlilikte oluşturması etkili olabilecektir. Bu amaçla depo ve stok alanları, yükleme-indirme araçları, taşıma araçları, istifleme, markalama, sınıflandırma, görsel uyarı levha ve işaretleri, ürün numunelerine erişim imkânları, çalışanların ve işletmenin görünüşü gibi fiziki olanak ve imkânlarına yönelik analiz çalışmaları yapılarak, gerekli olanlar için yatırımlar planlanabilir. Cevap verebilirlik boyutunun müşterin tatmini üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlı olmamakla birlikte yüzde 10 düzeyinde bir etkisinin olduğu da göze çarpmaktadır. Dolayısıyla cevap verebilirlik konusunda da işletmelere çeşitli öneriler sunulabilir. Örneğin işletmeler, çalışanlarına hizmet sunum sürecine yönelik gerekli teknik ve uygulamalı eğitimler aldirarak, hizmet sunum sürecinin hızını arttırabilecekleri gibi çalışanların hevesli olmasına yönelik bir motivasyonda kazandırabilirler. Bunun için çalışanların hizmet sunumunda ihtiyaç duyacağı dijitalleşme gereçleri, ekipmanlar ve programlarının sağlanması onların hızlarını arttıracak önerilerdir. Hizmete ihtiyaç duyan müşterilere yardım konusunda çalışanların heveslerinin arttırılması için onların motivasyon ve çalışma azimlerini arttıracak tedbir ve önlemler alınması da işletmelere önerilebilir. Bu motivasyon araçları maddi motivasyonlar olabileceği gibi iş zenginleştirme ve iş genişletme gibi gayri maddi motivasyon araçları da olabilir.

Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırmanın anakütlesini oluşturan inşaat malzemeleri sektöründeki işletmelere ilişkin bir liste olmadığı için bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu durum araştırma sonuçlarının tüm inşaat malzemeleri sektörüne genellenmesini sınırlandırmaktadır. Gelecekte bu konu üzerinde çalışacak araştırmacılara, yapacakları çalışmaları daha geniş bir örneklem üzerinde gerçekleştirmeleri, farklı ülkelerdeki işletmelerin de kapsama alınarak ülkeler arası karşılaştırmalı araştırmalar yapmaları, sektörün alt kırılımları dikkate alınarak hizmet kalite boyutlarının tatmin üzerindeki etkilerinde farklılıklar olup olmadığını araştırmaları, nitel analiz yöntemleriyle de hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik sektör çalışanlarından yaratıcı düşüncülerin elde edilmesi konularında araştırmalar yapmaları önerilebilir.

## TEŞEKKÜR

Bu çalışma, SHIZ-2023-1527 kodlu BAP Hızlı Destek Projesi olarak Bursa Uludağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) birimi tarafından desteklenmiştir. Destekleri için üniversitemiz BAP birimine teşekkür ederiz.

## KAYNAKÇA

- Akman, E. & Kopuz, K. (2020). "Sağlık Hizmetlerinde Kalite Algısı: Servqual Model İncelemesi", Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 10(3): 866-880.
- Aktaş, A. (2017). "Sigorta Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Bir Firma Uygulaması", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ameer, I. (2014). "Satisfaction- A Behavioral Perspective on Consumer: Review, Criticism and Contribution", International Journal of Research Studies in Management, 3(1): 75-82.
- Arısan, Y. & Devebakan, N. (2016). "Sağlık İşletmelerinde Çalışanların Sunulan Hizmetlere Yönelik Kalite Algısı: İzmir'de Bir Devlet Hastanesinde Araştırma", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(3): 507-525.

- Arslan, Ç. & Kelleci, M. (2011). "Bir Üniversite Hastanesinde Yatan Hastaların Hemşirelik Bakımından Memnuniyet Düzeyleri ve İlişkili Bazı Faktörler", *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 14(1):1-8.
- Balinado, J.; Prasetyo, Y. & Young, M. (2021). "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service", In *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(116): 1-12.
- Baysal, M.; Sarucan, A. & Avcı, E. (2012). "Bir Tıp Fakültesi Uygulama ve Araştırma Hastanesinde Servqual Metodu Yardımıyla Sağlık Hizmeti Alan Müşterilerin Beklentilerinin Analizi", *Selçuk Üniversitesi Mühendislik – Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 27(2): 38-46.
- Bıçakçı, A. (2022). "Yapı Malzemeleri Sektörü Mayıs 2022 Değerlendirmesi", İDDMİB, İstanbul Demir ve Demir Dışı Metaller İhracatçıları Birliği, [www.turkishmetals.org](http://www.turkishmetals.org).
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(4): 375-384.
- Büber, R. & Başer, H. (2012). "Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama", *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1): 265-274.
- Chang, K. (2016). "Effect of Servicescape on Customer Behavioral Intentions: Moderating Roles of Service Climate and Employee Engagement", *International Journal of Hospitality Management*, 53(2016): 116-128.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Çiçek, R. & Doğan, İ. (2009). "Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1): 199-217.
- Durdyev, S.; İhtiyar, A. & Banaitis, A. (2018). "The Construction Client Satisfaction Model: A PLS-SEM Approach", *Journal of Civil Engineering and Management*, 24(1): 31-42.
- Eren, B. (2021). "Sanal Bankacılık Müşteri Assistanlarına İlişkin Hizmet Kalitesinin Müşteri Güveni, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkisi ve Ağızdan Ağıza İletişim", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2): 239-283.
- Ersoy, E. & Köşger, F. (2016). "Empati: Tanımı ve Önemi", *Osmangazi Tıp Dergisi*, 38(2): 9-17.
- Etki, E. (2013). "Yapı Malzemeleri Sektörü Raporu - Sektörel Raporlar Serisi VI", MARKA, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı - Düzce Yatırım Destek Ofisi, [www.marka.org.tr](http://www.marka.org.tr).
- Fatima, J. & Razzaque, M. (2014). "Service Quality and Satisfaction in The Banking Sektör", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 31(4): 367-379.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and Its Market Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Gürbüz, A.; Ayaz, N. & Ölçer, H. (2019). "Destinasyonlarda Konaklama Hizmet Kalitesi Ölçümü: Safranbolu Örneği", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2): 400-417.
- Güven, E. & Sarıışık, M. (2014). "Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları", *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2): 21-51.
- Hair, J.; Black, W. & Babin, B. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*, Pearson Prentice Hall, NJ.
- Hair, J.; Hult, G. & Ringle, C. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd Edition)*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Hair, J.; Ringle, C. & Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 130-151.
- Henseler, J. (2017). "Partial Least Squares Path Modeling" (Ed. Peter Leeflang; Jaap Wieringa; Tammo Bijmolt & Koen Pauwels), *Advanced Methods for Modeling Markets*, ss. 361-381, Springer International Publishing.

- Hisam, M.; Sanyal, S. & Ahmad, M. (2016). "The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Selected Retail Stores in India", *International Review of Management and Marketing*, 6(4): 851-856.
- Hussaien, A.; Sivathmajasarma, J. & Abeysekera, A. (2020). "Service Quality and Customer Satisfaction in Banking Sector During COVID-19—An Empirical Analysis of Sri Lanka", *Global Journal of Management and Business Research*, 20(11): 22-29.
- İGM, (2020) "İnşaat Malzemeleri Sektör Raporu" İGM, İhracat Genel Müdürlüğü Maden, Metal ve Orman Ürünleri Daire Başkanlığı, T.C. Ticaret Bakanlığı, <https://ticaret.gov.tr>.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of The Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 20(4): 146-160.
- Jasp Team. (2022). "JASP Version 0.16.3.", Computer Software, <https://jasp-stats.org>.
- Jeon, S. & Kim, M. (2012). "The Effect of The Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in an International Airport Service Environment", *Service Business*, 6(3): 279-295.
- Kärnä, S.; Junnonen, J. & Sorvala, V. (2009). "Modelling Structure Of Customer Satisfaction with Construction", *Journal of Facilities Management*, 7(2): 111-127.
- Kayahan, S. (2021). "İnşaat Malzemeleri Sektörünün Finansal ve Yönetmel Açısından Değerlendirilmesi", Yüksek Lisans Tezi, İskenderun Teknik Üniversitesi.
- Lee. (2011). "Measuring The Quality of Fast-Food Service in Korea", *INFORMATION: An International Interdisciplinary Journal*, 14(1): 115-126.
- Lee. (2013). "Major Moderators Influencing The Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction", *Asian Social Science*, 9(2): 1-11.
- Lee, H. (2010). "Effects of Perceived Value and Service Quality on Customer Satisfaction in The Mobile Phone Service Market", *Information-An International Interdisciplinary Journal*, 13(14): 1207-1218.
- Mečev, D. & Goleš, I. (2015). "Primary Healthcare Service Quality Measurement: Servqual Scale", *Econviews : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 28(1): 161-177.
- Metters, R.; King-Metters, K. & Pullman, M. (2003). *Successful Service Operations Management*, South-Western, Cincinnati, OH.
- Nal, M.; Hasgöl, E. & Nal, B. (2016). "Bir Kamu Hastanesinde Hasta Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 839-848.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on Consumer*, McGraw Hill, New York.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(4/11): 33-44.
- Ong, A. K. S.; Prasetyo, Y. T., Kishimoto, R. T., Marinas, K. A., Robas, K. P., Nadlifatin, R., Persada, S. F., Kusonwattana, P. & Yudianto, N. (2023). "Determining Factors Affecting Customer Satisfaction of The National Electric Power Company (MERALCO) During The COVID-19 Pandemic in The Philippines", *Utilities Policy*, 80(101454): 1-10.
- Onurlubaş, E. & Gümüş, N. (2020). "Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Ölçeği ile İncelenmesi", *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 30-46.
- Onurlubaş, E. & Öztürk, D. (2020). "Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3): 756-766.
- Oral, Ö. (2011). "Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Çerçevesinde İnşaat Malzemeleri Sektörü", Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Papanikolaou, V. & Zygiaris, S. (2014). "Service Quality Perceptions in Primary Health Care Centres in Greece", *Health Expectations*, 17(2):197-207.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(April): 41-50.

- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). "Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer", *Journal of Retailing*, 64(1):2-40.
- Pramanik, A. (2016). "Patients' Perception Of Service Quality Of Health Care Services İn India: A Comparative Study On Urban And Rural Hospitals", *Journal of Health Management*, 18(2): 205-217.
- Regan, W. J. (1963). "The Service Revolution", *Journal of Marketing*, 27(3): 57-62.
- Ringle, C. M.; Wende, S. & Becker, J.-M. (2022). "SmartPLS 4", SmartPLS GmbH, [www.smartpls.com](http://www.smartpls.com)
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). "Service Quality: Insights and Managerial Implications From The Frontier" (Ed. Roland T. Rust & Richard L. Oliver), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, ss. 1-19, Sage Publication, Thousand Oaks, CA.
- Ryu, K. & Han, H. (2010). "Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3): 310-329.
- Sabaz, B. (2003). "Doğu Anadolu Bölgesinde Faaliyet Gösteren İnşaat İşletmelerinde Alternatif İnşaat Malzemelerinin Kullanımının Maliyetlere Etkisi", *Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum*.
- Selçuk, Ö. (2007). "Stok Kontrol Yöntemlerinin İncelenmesi ve İnşaat Malzemeleri Sektöründe Bir Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul*
- Smith, R.; White-McNeil, A. & Ali, F. (2020). "Students' Perceptions And Behavior Toward On-Campus Foodservice Operations", *International Hospitality Review*, 34(1): 13-28.
- Songur, G. & Büyükkelik, A. (2016). "Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Müşteri Memnuniyeti: Konya İli Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1): 103-119.
- Şenalp, M. S. (2005). "Betonarme binalarda kullanılan temel kaba inşaat malzemeleri piyasa fiyatlarının zamana dayalı analizi", *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul*
- Teas, R. K. (1993). "Expectations, Performance Evaluation, and Consumer Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, 57(4): 18-34.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(2): 204-212.
- Turan, A. & Çolakoğlu, N. (2021). "Bina ve Tesisat İşletmelerinde Müşterilerin Algıladıkları Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatının İncelenmesi", *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 76-93.
- Turan, T. (2016). "Örgütsel Stresin Çalışan İş Doyumuna Etkisi 'Hıltı İnşaat Malzemeleri Tic. A.Ş. Örneği'", *Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Wakefield, K. & Blodgett, J. (1996). "The Effect of The Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Setting", *Journal of Services Marketing*, 10(6): 45-61.
- Yıldız, E. (2020). *Smartpls ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.