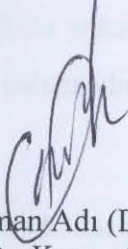
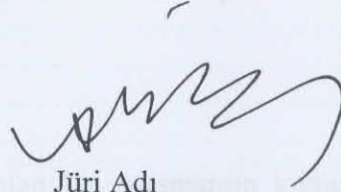


Bu çalışma 16/05/2008 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Orman Mühendisliği Anabilim Dalı Ormancılık Ekonomisi programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Tez Jürisi



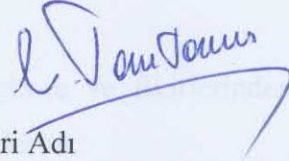
Danışman Adı (Danışman)  
Doç. Dr. Kenan OK  
İstanbul Üniversitesi  
Orman Fakültesi



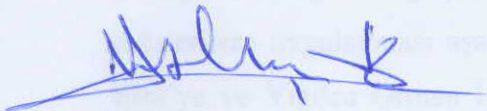
Jüri Adı  
Prof. Dr. Ahmet TÜRKER  
İstanbul Üniversitesi  
Orman Fakültesi



Jüri Adı  
Prof. Dr. Abdi EKİZOĞLU  
İstanbul Üniversitesi  
Orman Fakültesi



Jüri Adı  
Prof. Dr. Ercan TANRITANIR  
İstanbul Üniversitesi  
Orman Fakültesi



Jüri Adı  
Doç. Dr. Yalçın KUVAN  
İstanbul Üniversitesi  
Orman Fakültesi

## ÖNSÖZ

Devlet Orman İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçümü ve Pazarlama Yönetimi adlı bu çalışma İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı'na yüksek lisans tezi olarak sunulmuş ve 2006–2008 yılları arasında hazırlanmış bir çalışmadır.

Yüksek lisans programımı noktalayacak olan bu çalışmamın konusunun seçiminden çalışmanın sunumu aşamasına kadar desteğini ve yardımını gördüğüm çalışmanın danışmanlığını ve yöneticiliğini üstlenen sayın hocam Doç. Dr. Kenan Ok'a şükranlarımı sunarım.

Araştırmamın başlangıç aşamasında değerli düşünce ve fikirlerinden faydalandığım sayın hocam Prof. Dr. Ahmet Türker'e teşekkür ederim.

Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü açık arttırılmalı satışlarına katılmam sırasında Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü görevini yürütmekte olan Sayın Emin Pehlivan'a da her türlü desteği ve esirgemediği yardımları için en içten teşekkürlerimi sunarım. Anketlerin müşterilere uygulanması aşamasında desteğini gördüğüm Orman İşletme şefi Nurhan Elbi'ye ve Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü'nün diğer çalışanlarına da şükranlarımı sunmayı borç bilirim.

Çalışmayı yürüttüğüm dönemde bana destek olan eşim Resul Dilsiz'e teşekkür ederim.

Araştırmanın ülkemiz ve ormancılık camiamız için yararlı olmasını temenni ederim.

**Nisan,2008**

**Sabiha KILINÇ DİLSİZ**

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ .....	vii
ÖZET.....	x
SUMMARY .....	xii
1. GİRİŞ .....	1
2. GENEL BİLGİLER.....	5
2.1. PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	5
2.2. PAZARLAMA YÖNETİMİ.....	7
2.3. MÜŞTERİ KAVRAMI .....	7
2.3.1. Müşteri .....	7
2.3.2. Müşteri Davranışları.....	11
2.3.3. Müşteri Beklentisi .....	12
2.3.4. Müşteri Terki (Customer Defection).....	12
2.3.5. Müşteri Göçü (Customer Migration) .....	13
2.3.6. Müşteri Şikayetleri.....	13
2.4. MÜŞTERİ TATMİNİ .....	14
2.5. MÜŞTERİ ODAKLILIK .....	15
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	16
3.1. ARAŞTIRMA ALANININ TANITIMI .....	16
3.2. MATERYAL .....	23
3.3. YÖNTEM.....	24
3.3.1. Onaylanmayan Beklentiler Yöntemi Hakkında Genel Bilgiler .....	24
3.3.2. Müşteri Tatmini Ölçüm Süreci'nin Aşamaları .....	25
3.3.2.1. Müşteri Tatmininde Kritik Öneme Sahip Faktörlerin..... Tanımlanması.....	25
3.3.2.2. Kullanılacak Veri Toplama Aracına Karar Verilmesi.....	25
3.3.2.3. Anketi Cevaplayacak Olanların Belirlenmesi.....	26
3.3.2.4. Anketin Uygulanması .....	26
3.3.2.5. Sonuçların Değerlendirilmesi .....	26
3.3.2.6. Düzeltme, Paylaşım ve Gelecek Dönem Hedeflerini Belirleme .....	27
3.3.3. Yöntemin Araştırmada Uygulama Biçimi .....	27
3.3.3.1. Müşteri Tatmininde Kritik Öneme Sahip Faktörlerin..... Tanımlanması ve Anketlerin Hazırlanması.....	29
3.3.3.2. Anketi Cevaplayacak Olanların Belirlenmesi.....	33
3.3.3.3. Anketlerin Uygulanması.....	34
3.3.3.4. Sonuçların Değerlendirilmesi .....	35
4. BULGULAR .....	37
4.1. ÖNEM DERECELERİ.....	37

<b>4.1.1.</b>	<b>İdarecilere Göre Müşteri Tatminini Etkileyen Ölçütlerin</b>	<b>.....</b>	<b>37</b>
	<b>Önem Dereceleri.....</b>		<b>37</b>
4.1.1.1.	Ürün Kalitesi.....		38
4.1.1.2.	Ürün Çeşitliliği .....		38
4.1.1.3.	Standardizasyon .....		39
4.1.1.4.	Ölçü ve Boyutlar .....		39
4.1.1.5.	Fiyat .....		40
4.1.1.6.	İlişki Kalitesi .....		40
4.1.1.7.	Personel .....		40
4.1.1.8.	Satış Yönetimi.....		41
4.1.1.9.	Depo .....		41
<b>4.1.2.</b>	<b>Müşterilere Göre Tatmini Etkileyen Ölçütlerin Önem</b>	<b>.....</b>	<b>42</b>
	<b>Dereceleri .....</b>		<b>42</b>
4.1.2.1.	Ürün Kalitesi.....		44
4.1.2.2.	Ürün Çeşitliliği: .....		45
4.1.2.3.	Standardizasyon:.....		45
4.1.2.4.	Ölçü ve Boyutlar .....		46
4.1.2.5.	Fiyat .....		46
4.1.2.6.	İlişki Kalitesi .....		46
4.1.2.7.	Personel .....		47
4.1.2.8.	Satış Yönetimi.....		47
4.1.2.9.	Depo .....		48
<b>4.2.</b>	<b>BELİRLENEN MÜŞTERİ MEMNUNİYET DERECELERİ.....</b>		<b>48</b>
<b>4.2.1.</b>	<b>Müşterilerin 1. Anketin İlk Aşamasına Verdikleri Yanıt</b>	<b>.....</b>	<b>49</b>
	<b>Göre Memnuniyet Dereceleri.....</b>		<b>49</b>
4.2.1.1.	Ürün Kalitesi.....		49
4.2.1.2.	Ürün Çeşitliliği .....		50
4.2.1.3.	Standardizasyon .....		50
4.2.1.4.	Ölçü ve Boyutlar .....		51
4.2.1.5.	Fiyat .....		51
4.2.1.6.	İlişki Kalitesi .....		52
4.2.1.7.	Personel .....		52
4.2.1.8.	Satış Yönetimi.....		52
4.2.1.9.	Depo .....		53
<b>4.2.2.</b>	<b>Müşterilerin Önem ve Memnuniyet Anketine Verdikleri</b>	<b>.....</b>	<b>53</b>
	<b>Yanıtlara Göre Memnuniyet Dereceleri .....</b>		<b>53</b>
4.2.2.1.	Ürün Kalitesi.....		55
4.2.2.2.	Ürün Çeşitliliği .....		56
4.2.2.3.	Standardizasyon .....		56
4.2.2.4.	Ölçü ve Boyutlar .....		56
4.2.2.5.	Fiyat .....		57
4.2.2.6.	İlişki Kalitesi .....		57
4.2.2.7.	Personel .....		58
4.2.2.8.	Satış Yönetimi.....		58
4.2.2.9.	Depo .....		59
<b>4.3.</b>	<b>MÜŞTERİ TATMİN ANALİZİ .....</b>		<b>60</b>
<b>4.3.1.</b>	<b>İdareci Önem Derecelerine Göre Tatmin Düzeyleri.....</b>		<b>60</b>
4.3.1.1.	Ürün Kalitesi.....		61
4.3.1.2.	Ürün Çeşitliliği .....		63

4.3.1.3.	Standardizasyon .....	63
4.3.1.4.	Ölçü ve Boyutlar .....	64
4.3.1.5.	Fiyat .....	65
4.3.1.6.	İlişki Kalitesi .....	66
4.3.1.7.	Personel .....	67
4.3.1.8.	Satış Yönetimi.....	68
4.3.1.9.	Depo .....	69
<b>4.3.2.</b>	<b>Müşteri Önem Derecelerine Göre Hesaplanan Tatmin Düzeyleri ...</b>	<b>70</b>
4.3.2.1.	Ürün Kalitesi.....	73
4.3.2.2.	Ürün Çeşitliliği .....	74
4.3.2.3.	Standardizasyon .....	75
4.3.2.4.	Ölçü ve Boyutlar .....	76
4.3.2.5.	Fiyat .....	77
4.3.2.6.	İlişki Kalitesi .....	78
4.3.2.7.	Personel .....	79
4.3.2.8.	Satış Yönetimi.....	80
4.3.2.9.	Depo .....	82
<b>4.4.</b>	<b>DUYARLILIK ANALİZİ: FARKLI ZAMANLARDA YAPILAN</b>	
	<b>TERCİHLERİN MÜŞTERİ TATMİN DÜZEYİNE ETKİSİ .....</b>	<b>83</b>
<b>4.4.1.</b>	<b>İlk Aşama Anketine Göre Tatmin Düzeyleri.....</b>	<b>83</b>
<b>4.4.2.</b>	<b>Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Tatmin Düzeyleri .....</b>	<b>84</b>
4.4.2.1.	Ürün Kalitesi.....	86
4.4.2.2.	Ürün Çeşitliliği .....	87
4.4.2.3.	Standardizasyon .....	88
4.4.2.4.	Ölçü ve Boyutlar .....	89
4.4.2.5.	Fiyat .....	91
4.4.2.6.	İlişki Kalitesi .....	92
4.4.2.7.	Personel .....	93
4.4.2.8.	Satış Yönetimi.....	94
4.4.2.9.	Depo .....	95
<b>5.</b>	<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>97</b>
<b>5.1.</b>	<b>YIĞILCA ORMAN İŞLETMESİNİN PAZARLAMA</b>	
	<b>PROGRAMINA YÖNELİK SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>97</b>
5.1.1.	Tatmin Analizi Sonuçları ve İlgili Öneriler .....	97
5.1.2.	Duyarlılık Analizi Sonuçları ve İlgili Öneriler .....	100
<b>5.2.</b>	<b>DEVLET ORMAN İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA</b>	
	<b>ÇALIŞMALARINI MÜŞTERİ TATMİN AMAÇLI İZLEMeye YÖNELİK</b>	
	<b>ÖNERİLER .....</b>	<b>101</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>		<b>104</b>
<b>EKLER.....</b>		<b>107</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>		<b>119</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2-1	: Karşılıklı Fayda Değişimlerine Örnekler (Kotler, 1975).....	9
Şekil 2-2	: Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı ve Barış, 2003).....	11
Şekil 3-1	: Yığılca'nın Coğrafi Konumu .....	16
Şekil 3-2	: Tatmin Fonksiyonu (Vavra, 1999).....	25
Şekil 3-3	: Likert Ölçeği .....	28
Şekil 4-1	: Müşterilerin ve İdarecilerin Ölçütlere Verdikleri Önem Derecelerinin Karşılaştırılması.....	43
Şekil 4-2	: Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Verdikleri Yanıt Göre Memnuniyet Derecelerinin Karşılaştırılması.....	54
Şekil 4-3	: İdareci Önem Derecelerine Göre Müşteri Tatmin Düzeyleri.....	61
Şekil 4-4	: İdareci Önem Derecelerine Göre Ürün Çeşitleri Memnuniyet Analizi .....	62
Şekil 4-5	: İdareci Önem Derecelerine Göre Standardizasyon Memnuniyet Analizi .....	64
Şekil 4-6	: İdareci Önem Derecelerine Göre Ölçü ve Boyutlar Memnuniyet Analizi .....	65
Şekil 4-7	: İdareci Önem Derecelerine Göre Fiyat Memnuniyet Analizi.....	66
Şekil 4-8	: İdareci Önem Derecelerine Göre İlişki Kalitesi Memnuniyet Analizi .....	67
Şekil 4-9	: İdareci Önem Derecelerine Göre Personel Memnuniyet Analizi .....	68
Şekil 4-10	: İdareci Önem Derecelerine Göre Satış Yönetimi Memnuniyet Analizi .....	69
Şekil 4-11	: İdareci Önem Derecelerine Göre Depo Memnuniyet Analizi .....	70
Şekil 4-12	: Müşteri Önem Derecelerine Göre Müşteri Tatmin Düzeyleri .....	71
Şekil 4-13	: Müşteri Önem Derecelerine Göre Tatmin Düzeyleri ve İdareci Önem Derecelerine Göre Tatmin Düzeyleri Arasındaki Fark .....	72
Şekil 4-14	: İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Ürün Çeşitleri.....	74
Şekil 4-15	: İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Standardizasyon Memnuniyet Analizi .....	75
Şekil 4-16	: Müşteri Önem Derecelerine Göre Ölçü ve Boyutlar Memnuniyet Analizi .....	76
Şekil 4-17	: Müşteri Önem Derecelerine Göre Fiyat Memnuniyet Analizi.....	78
Şekil 4-18	: Müşteri Önem Derecelerine Göre İlişki Kalitesi Memnuniyet Analizi .....	79
Şekil 4-19	: Müşteri Önem Derecelerine Göre Personel Memnuniyet Analizi .....	80
Şekil 4-20	: Müşteri Önem Derecelerine Göre Satış Yönetimi Memnuniyet Analizi .....	81
Şekil 4-21	: Müşteri Önem Derecelerine Göre Depo Memnuniyet Analizi .....	83
Şekil 4-22	: Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Müşteri Tatmin Düzeyleri .....	85

<b>Şekil 4-23</b>	: İlk Aşama Anketine Göre Tatmin Düzeyi ile Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Tatmin Düzeyi Arasındaki Fark .....	86
<b>Şekil 4-24</b>	: Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Ürün Kalitesi Tatmin Analizi .....	87
<b>Şekil 4-25</b>	: Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Standardizasyon Tatmin Analizi .....	89
<b>Şekil 4-26</b>	: Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Ölçü ve Boyutlar Tatmin Analizi .....	90
<b>Şekil 4-27</b>	: Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Fiyat Tatmin Analizi .....	92
<b>Şekil 4-28</b>	: Önem ve Memnuniyet Anketine Göre İlişki Kalitesi Tatmin Analizi .....	93
<b>Şekil 4-29</b>	: Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Personel Tatmin Analizi .....	94
<b>Şekil 4-30</b>	: Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Satış Yönetimi Tatmin Analizi .....	95
<b>Şekil 4-31</b>	: Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Depo Tatmin Analizi .....	96

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 3-1</b>	: Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü 2007 Yılı Yıllık Üretim Miktarı ...	18	
<b>Tablo 3-2</b>	: Müşteri Tahmininin Farklılaştığı Ölçütler .....	29	
<b>Tablo 3-3</b>	: Müşteri Tatmin Düzeylerinin Elde Edildiği Veriler .....	36	
<b>Tablo 4-1</b>	: İdarecilerin Ölçütlere Verdiği Önem Dereceleri.....	37	
<b>Tablo 4-2</b>	: İdarecilerin Ürün Çeşitlerine Verdikleri Önem Dereceleri.....	38	
<b>Tablo 4-3</b>	: İdarecilerin Standardizasyon Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri ...	39	
<b>Tablo 4-4</b>	: İdarecilerin Ölçü ve Boyutlar Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri ..	39	
<b>Tablo 4-5</b>	: İdarecilerin Fiyat Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri .....	40	
<b>Tablo 4-6</b>	: İdarecilerin İlişki Kalitesi Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri .....	40	
<b>Tablo 4-7</b>	: İdarecilerin Personel Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri.....	41	
<b>Tablo 4-8</b>	: İdarecilerin Satış Yönetimi Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri.....	41	
<b>Tablo 4-9</b>	: İdarecilerin Depo Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri .....	42	
<b>Tablo 4-10</b>	: Müşterilerin ve İdarecilerin Ölçütlere Verdikleri Önem Dereceleri .....	42	
<b>Tablo 4-11</b>	: Müşterilerin ve İdarecilerin Ürün Çeşitlerine Verdikleri Önem Dereceleri .....	44	
<b>Tablo 4-12</b>	: Müşterilerin ve İdarecilerin Standardizasyon Ölçütüne Verdikleri .....	Önem Dereceleri..... 45	
<b>Tablo 4-13</b>	: Müşterilerin ve İdarecilerin Ölçü ve Boyutlar Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri.....	46	
<b>Tablo 4-14</b>	: Müşterilerin ve İdarecilerin Fiyat Ölçütüne Verdikleri Önem..... Dereceleri .....	46	
<b>Tablo 4-15</b>	: Müşterilerin ve İdarecilerin İlişki Kalitesi Ölçütüne Verdikleri .....	Önem Dereceleri .....	47
<b>Tablo 4-16</b>	: Müşterilerin ve İdarecilerin Personel Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri .....	47	
<b>Tablo 4-17</b>	: Müşterilerin ve İdarecilerin Satış Yönetimi Ölçütüne Verdikleri .....	Önem Dereceleri .....	48
<b>Tablo 4-18</b>	: Müşterilerin ve İdarecilerin Depo Ölçütüne Verdikleri Önem .....	Dereceleri .....	48
<b>Tablo 4-19</b>	: Müşterilerin İlk Aşama Anketine Verdikleri Yanıtı Göre..... Memnuniyet Dereceleri .....	49	
<b>Tablo 4-20</b>	: Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Ürün Çeşitlerine Verdikleri Memnuniyet Dereceleri .....	50	
<b>Tablo 4-21</b>	: Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Standardizasyon Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri.....	51	
<b>Tablo 4-22</b>	: Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Ölçü ve Boyutlar Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri.....	51	
<b>Tablo 4-23</b>	: Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Fiyat Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri .....	51	
<b>Tablo 4-24</b>	: Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Fiyat Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri .....	52	



<b>Tablo 4-25</b>	: Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Personel Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri .....	52
<b>Tablo 4-26</b>	: Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Satış Yönetimi Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri.....	53
<b>Tablo 4-27</b>	: Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Depo Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri .....	53
<b>Tablo 4-28</b>	: Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Verdikleri Yanıtı Göre Memnuniyet Dereceleri .....	54
<b>Tablo 4-29</b>	: Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Ürün Çeşitlerine Verdikleri Memnuniyet Dereceleri.....	55
<b>Tablo 4-30</b>	: Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Standardizasyon Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri .....	56
<b>Tablo 4-31</b>	: Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Ölçü ve Boyutlar Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri .....	57
<b>Tablo 4-32</b>	: Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Fiyat Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri.....	57
<b>Tablo 4-33</b>	: Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre İlişki Kalitesi Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri.....	58
<b>Tablo 4-34</b>	: Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Personel Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri .....	58
<b>Tablo 4-35</b>	: Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Satış Yönetimi Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri .....	59
<b>Tablo 4-36</b>	: Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Depo Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri.....	59
<b>Tablo 4-37</b>	: İdareci Önem Derecelerine Göre Müşteri Tatmin Düzeyleri.....	61
<b>Tablo 4-38</b>	: İdareci Önem Derecelerine Göre Ürün Çeşitleri Memnuniyet Analizi .....	62
<b>Tablo 4-39</b>	: İdareci Önem Derecelerine Göre Standardizasyon Memnuniyet Analizi .....	63
<b>Tablo 4-40</b>	: İdareci Önem Derecelerine Göre Ölçü ve Boyutlar Memnuniyet Analizi .....	64
<b>Tablo 4-41</b>	: İdareci Önem Derecelerine Göre Fiyat Memnuniyet Analizi .....	65
<b>Tablo 4-42</b>	: İdareci Önem Derecelerine Göre İlişki Kalitesi Memnuniyet Analizi .....	66
<b>Tablo 4-43</b>	: İdareci Önem Derecelerine Göre Personel Memnuniyet Analizi .....	67
<b>Tablo 4-44</b>	: İdareci Önem Derecelerine Göre Satış Yönetimi Memnuniyet Analizi .....	68
<b>Tablo 4-45</b>	: İdareci Önem Derecelerine Göre Depo Memnuniyet Analizi .....	69
<b>Tablo 4-46</b>	: Müşteri Önem Derecelerine Göre Müşteri Tatmin Düzeyleri .....	72
<b>Tablo 4-47</b>	: İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Ürün Çeşitleri Memnuniyet Analizi .....	73
<b>Tablo 4-48</b>	: İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Standardizasyon Memnuniyet Analizi .....	75
<b>Tablo 4-49</b>	: İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Ölçü ve Boyutlar Memnuniyet Analizi .....	76
<b>Tablo 4-50</b>	: İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Fiyat Memnuniyet Analizi .....	77
<b>Tablo 4-51</b>	: İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre İlişki Kalitesi Memnuniyet Analizi .....	78

<b>Tablo 4-52</b>	: İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Personel Memnuniyet Analizi .....	79
<b>Tablo 4-53</b>	: İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Satış Yönetimi Memnuniyet Analizi .....	81
<b>Tablo 4-54</b>	: İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Depo Memnuniyet Analizi .....	82
<b>Tablo 4-55</b>	: Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Müşteri Tatmin Düzeyleri .....	84
<b>Tablo 4-56</b>	: İlk Aşama, Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Ürün Kalitesi Tatmin Analizi .....	87
<b>Tablo 4-57</b>	: İlk Aşama, Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Standardizasyon Tatmin Analizi .....	88
<b>Tablo 4-58</b>	: İlk Aşama, Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Ölçü ve Boyutlar Tatmin Analizi .....	90
<b>Tablo 4-59</b>	: Ürünlerin Ağırlıklı İdeal Boyları .....	91
<b>Tablo 4-60</b>	: Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Fiyat Tatmin Analizi .....	91
<b>Tablo 4-61</b>	: İlk Aşama, Önem ve Memnuniyet Anketine Göre İlişki Kalitesi Tatmin Analizi .....	92
<b>Tablo 4-62</b>	: Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Personel Tatmin Analizi .....	93
<b>Tablo 4-63</b>	: İlk Aşama, Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Satış Yönetimi Tatmin Analizi .....	94
<b>Tablo 4-64</b>	: Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Depo Tatmin Analizi .....	96

## ÖZET

### DEVLET ORMAN İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ÖLÇÜMÜ VE PAZARLAMA YÖNETİMİ

Bu çalışmada Devlet Orman İşletmelerinin odun hammaddesi açık arttırmalarına katılarak mal satın alan endüstriyel müşterilerin yaptıkları alışverişten ne derece tatmin olduklarını anlamak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, müşterilerin orman işletmesinin önerdiği fiyattan, aldığı dağıtım ve özellikle fiziksel dağıtım kararlarından, hazırlanan mal ve ilgili kararlardan etkilenen Tatmin Düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Özel işletmeler kadar yoğun bir içerikte gerçekleştirilmesede, bir devlet işletmesi olan orman işletmesinin tutundurma kapsamına giren çalışmalarının Tatmin Düzeyine etkileri belirlenmiştir.

Çalışmanın yapılmasındaki bir diğer amaç hangi pazarlama karması elemanlarında memnuniyetsizlik olduğunun araştırılıp, bunlarla ilgili bazı kararlar geliştirmek ve bu kararların müşterilerin tatmin düzeylerinde yarattığı değişiklikleri izlemektir.

Çalışmada model olarak “Onaylanmayan Beklentiler Modeli”, ölçek türü olarak da Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu model ve ölçeğe uygun 3 adet anket hazırlanmış ve Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü’nün 08.02.2007 ve 18.06.2007 tarihinde gerçekleştirdiği iki açık arttırımlı satışa katılarak müşterilere uygulanmıştır. Ayrıca Yığılca Orman İşletmesi’nin pazarlama programı ve yönetiminden sorumlu olan işletme müdürü, müdür yardımcısı ve şefler müşteri memnuniyet düzeylerini etkileyen ölçütlerin ağırlıklarını belirleyerek araştırmaya katılmışlardır.

Çalışmanın bulguları pazarlama karması bileşenleri, müşterilerin önem dereceleri, pazarlama yöneticilerinin önem dereceleri ile farklı zamanlarda yapılan ölçüm sonuçları dikkate alınarak verilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda Yığılca Orman İşletmesi'nin özellikle standardizasyon, ölçü ve boyutlar, depo, ürün çeşitliliği ve ürün kalitesi konularında müşterilerini tatmin edemediği saptanmıştır. Bununla birlikte fiyat, ilişki kalitesi ve personel konularında memnuniyet belirlenmiştir.

Sonuç olarak, Yığılca Orman İşletmesi örneğinde yapılan bu araştırmanın diğer orman işletmelerinde de yapılabileceği görölmüştür. Bununla birlikte Onaylanmayan Beklentiler Modeli'nin uygulanmasında bir sorunun bulunmadığı ve Orman İşletmeleri'nde kurulacak bir düzen ile müşteri memnuniyetinin izlenebileceği anlaşılmıştır.

## **SUMMARY**

### **MEASUREMENT OF CUSTOMER SATISFACTION AND MARKETING MANAGEMENT IN STATE FOREST ENTERPRISES**

The aim of this study is to measure customer satisfaction of buyers, who join auction sales in State Forest Enterprises and buy industrial products. Within the context of measuring, this study tries to set satisfaction level of price that has been proposed by Forest Enterprises, physical distribution and decisions about products; and also set satisfaction of promotions case. Although promotions are not usually carried out by state enterprises, satisfaction levels affected by promotion activities carried out by State Enterprises are determined.

The other object of the study is to find out the dissatisfaction on the elements of marketing mix, to improve some decisions related with them and to observe the changing in the satisfaction levels of the customers concerning the decisions in marketing program.

“The Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions” is used as a research model. Measurement of preferences, Likert scale is used in this study. Three questionnaires which are prepared according to this model and scale were applied to buyers of the auctions done by Yıǵılca State Forest Enterprise on 08.02.2007 and 18.06.2007. Furthermore the manager, the assistant manager and the chiefs who responsible for the marketing programs and management in Yıǵılca Forest Enterprise had participated in surveys by determining the weight of criteria that affect the satisfaction levels of customers.

Findings of this study are given according to level of significance of customer, level of significance of marketing managers, and the results about measuring that done at different times.

In result of this research, it was found that Yıǟılca Forest Enterprise dissatisfies its customers in subjects such as standardization, dimensions, storage, product variety and product quality. On the other hand, satisfaction is determined about price, relations quality and employees.

In conclusion, its seen that research in the example of Yıǟılca Forest Enterprise, can be applied on other Forest Enterprises. In addition to this, using ‘‘The Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions’’ as a satisfaction determining model is found to be appropriate and it is found out that, customer satisfaction can be observed by using such a model that is set up on Forest Enterprises.

## 1. GİRİŞ

Toplumdaki kültürel, yapısal ve teknolojik değişimin sonucu olarak tüketici anlayışında ve buna paralel olarak şirketlerin pazarlama anlayışında değişimler söz konusu olmaktadır. Pazarlama anlayışının zaman içerisindeki değişimi tarih içerisinde pazarlamanın da değişik dönemlere ayrılmasına neden olmuştur. Şirketler artan rekabet ortamında ve değişen günümüz pazarlama anlayışı içerisinde pazardaki konumlarını korumak ve iyileştirmek için müşteri memnuniyeti konusuna odaklanmaktadır.

Firmaların ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin müşteriler tarafından algılanan performansı müşteri memnuniyetini oluşturur. Müşteriler aldıkları ürün veya hizmetin, fiyatının makul, özelliklerinin uygun, kullanım şartlarının müsait olmasını ve bu ürün veya hizmetin kolay erişilebilir olmasını ve de ürün veya hizmeti satın aldığı firma ile ilişkilerinin iyi düzeyde olmasını bekler. Tüm bu özelliklerin müşteri beklentisinin üzerinde veya aşağısında olmasına göre de tatmin düzeyleri belli olur.

Müşteri memnuniyetini ölçmek, günümüzde özel sektörde faaliyet gösteren birçok firmanın pazarlama faaliyetlerinin en başında gelmektedir. Bunun nedeni serbest piyasa ekonomisinde rekabet koşullarının ağır olmasıdır.

Ülkemizdeki kamu kurumlarında ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da müşteri memnuniyeti ölçme çalışmaları başlatılmalıdır. Çünkü bir kamu sektörü kuruluşundan ürün veya hizmet almakta olan müşteriler, işlerin belli kurallar çerçevesinde yürütüldüğüne inanmakta, şikayetçi oldukları noktalarda kendilerine muhatap bulamamaktan veya sorunlarının dikkate alınmamasından şikayet etmektedirler. Bu nedenle de şikayetçi oldukları noktada sorunlarını dile getirmektense alternatif ürünlere veya hizmetlere yönelmeyi tercih etmektedirler.

Ormancılık sektöründe her ne kadar ana amaç kar etmek olmasa da pazarlama faaliyetleri yürütülmeli sunulan ürün veya hizmetler konusunda müşterilerin memnuniyetinin artırılması sağlanmalıdır. Müşterilerin özel üreticilerden veya yabancı ülkelerden orman ürünleri satın alması devlet orman işletmelerinin ekonomisi açısından sakıncalar içermektedir. Zira 2004 yılı T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü verilerine göre endüstriyel odun ithalat miktarı döviz kurları, iç piyasa talebi ve yerli ürün fiyatları gibi faktörlere bağlı olarak değişmekle beraber yıllık 1,5–2 milyon  $m^3$  civarındadır. İthalatın yaklaşık %80'ini oluşturan endüstriyel odunun tamamına yakını tomruktan oluşmaktadır. Ülkemizde 2004 yılı verilerine göre 13 milyon  $m^3$  endüstriyel odun tüketilmekte olup bunun yaklaşık %85'i devlet ormanlarından elde edilmektedir. Devlet ormanlarında üretilen endüstriyel odun içinde tomruk oranının düşük olması ve bu tomrukların %97'sinin üçüncü sınıftan oluşması ülke talebinin yerli kaynaklardan karşılanmasını zorlaştırmaktadır. Daha çok yüksek kalitedeki tomruk arzında oluşan ve özellikle de ihracata çalışan firmalarda hissedilen arz açığı ithalat yoluyla karşılanmaktadır. (Hacıoğlu ve Diğ., 2005).

Odun kökenli ürünlerin müşterileri satın alma işlemini Devlet Orman İşletmelerinden açık arttırılmalı satış yöntemiyle yaptıklarında ürünü satın alırken hangi Devlet Orman İşletmesini tercih edecekleri konusunda da karar vermek durumundadırlar. Bu demektir ki Devlet Orman İşletmeleri arasında da rekabet vardır. Bu nedenle Devlet Orman İşletmelerinde de pazarlama faaliyetleri yürütülmesi gerekli olmaktadır. Devlet Orman İşletmelerinin pazarlama faaliyetleri arasında müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalar henüz başlatılmamıştır. Bu nedenle müşterilerin ürün satın alırken sahip oldukları beklentileri ve şikayetleri anlamak mümkün olmamaktadır. Bunun sonucunda da Devlet Orman İşletmeleri kaybettikleri müşterilerin hangi sebeplerle işletmeden ürün satın almaktan vazgeçtiklerini, hangi konuların iyileştirilmesiyle yeniden kaybettikleri müşterileri geri kazanabileceklerini anlayamamaktadırlar.

Bu çalışma Devlet Orman İşletmelerinde müşteri tatmini ölçümüne yönelik bir örnek oluşturmayı, diğer işletmelerin de kullanabileceği bir izleme düzeni önerebilmeyi amaçlamaktadır. Hangi konularda müşterilerin şikayetleri mevcut, hangi konuları daha çok önemsiyorlar, hangi olumsuzluklar satınalma davranışlarını etkiliyor, hangi



olumsuzlukları önemsemiyorlar sorularına yanıt aranmaktadır. Ayrıca müşterilerin şikayetçi oldukları noktalarda düzeltmeler yapıldığında memnuniyetin ne derece değişebileceğini görebilmenin bu yöntemle mümkün olduğuna işaret etmektedir. Çalışmada işletme idarecilerine göre tatmin düzeyiyle müşterilere göre tatmin düzeyi değerleri karşılaştırılmakta, karşılaştırma sonucunda aradaki benzerlikler veya farklılıklar ortaya konulmaktadır.

Literatürde bu çalışmanın benzerlerinin farklı sektörler için denendiği görülmektedir. YÖK tez katologu incelendiğinde müşteri tatmini ile ilgili 147 kayda ulaşılmaktadır (<http://tez2.yok.gov.tr/>). Bu kayıtlar turizm, ulaşım, otomotiv, gıda, demir-çelik, sağlık, bankacılık, eğitim, inşaat ve tekstil sektörlerinde müşteri memnuniyeti ölçümü ile ilgili çalışmaların en az bir defa yapıldığını ancak ormancılık sektörü için bu tür bir çalışmanın Türkiye’de yapılmamış olduğunu göstermektedir. Devlet orman işletmelerindeki müşteri tatmini ile ilgili bir tez çalışmasının daha önce yapılmamış olması da çalışmayı başlatmaktaki sebeplerden biri olmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın yapılmasındaki amaçlardan ve konunun öneminden bahsedilen bir giriş yapılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde müşteri kavramı üzerinde durulmakta, müşteri davranışları, müşteri beklentisi, müşteri şikayetleri konuları ele alınarak müşterilerin daha çok psikolojik davranışları üzerinde durulmaktadır. Ayrıca çalışmanın anahtar konusu olan müşteri tatmini ve müşteri odaklılık kavramlarına açıklık getirilmektedir.

Üçüncü bölüm olan materyal ve yöntem başlığı altında, araştırma alanının seçimi ve tanıtımı konusuna yer verilmekte, araştırma yapılırken kullanılan materyaller ile ilgili bilgiler açıklanmaktadır. Ayrıca yöntem başlığı altında bu çalışmada uygulanan yöntemin kullanım şekli tanıtılmaktadır.

Dördüncü bölümde Yiğilca Orman İşletme Müdürlüğü’nde müşteri memnuniyet ölçümüne yönelik yapılan bir uygulama anlatılmaktadır. Bu uygulamanın amacı

kullanılan materyaller ve yöntemler sayesinde elde edilen bulguları ayrıntılı ve karşılaştırmalı olarak anlatmaktır.

Beşinci ve son bölümde elde edilen bulgular kullanılarak saptanan işletme idarecilerine ve müşterilere göre tatmin düzeyleri bulunmaktadır. Müşterilere göre Tatmin Düzeyi ile idarecilere göre Tatmin Düzeyinin karşılaştırılması işletme idarecilerine hangi konularda ne gibi değişikliklerin yapılması gerektiği konusunda fikir vermektedir. Ek olarak işletme müşterilerine farklı zamanlarda uygulanan anketlerin sonuçları arasında da karşılaştırma yapılması farklı zamanlarda işletme müşterilerinin tatmin düzeylerinde ne gibi değişiklikler olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu zaman aralığında uygulamalarda ne değişiklikler yapıldı ve farklar neden kaynaklandı sorularına yanıt aranmaktadır.

## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1. PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Pazarlama kavramının tanımı ve anlamı geçmişten günümüze kadar çeşitli değişikliklere uğramıştır. En eski tanımlara bakıldığında pazarlamanın “toplumun yaşam standartlarının dağıtımı” şeklinde tanımlandığı ve pazarlama sözcüğünün dağıtım sözcüğüyle eşdeğerli kullanıldığı görülmektedir (İlter ve Ok, 2004). Ancak günümüzde pazarlamanın satış ve dağıtım anlamlarından çok daha fazla anlam ifade ettiği bilinmektedir. Öyle ki satış faaliyetinde bulunmayan gönüllü kuruluşların da pazarlama etkinliklerinde buldukları bilinmektedir. Pazarlamayı günümüzde şu şekilde tanımlamak daha doğrudur: “Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere; ihtiyaçları tatmin eden ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılması, satış çabası, dağıtımı ve tutundurulması sürecidir” (Gümüş, 2003).

Pazarlama bugünkü tanımına ulaşana kadar çeşitli süreçlerden geçmiş ve her farklı dönemlerde farklı tanımlara sahip olmuştur. Pazarlama Anlayışındaki gelişmeler, üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışlarındaki değişimlere dayalı olarak, Üretim Anlayışı Dönemi, Satış Anlayışı Dönemi, Pazarlama Anlayışı Dönemi, Sosyal Pazarlama Anlayışı Dönemi ve Global Pazarlama Anlayışı Dönemi şeklinde farklı dönemlere ayrılarak incelenmektedir (İlter ve Ok, 2004).

Üretim anlayışı döneminde işletmelerin ana amacı hedef pazardaki tüketicilerin mal, hizmet ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak yoluyla karın sağlanmasıdır. Bu dönemin yönetim felsefesi ise “ne üretilirse satılır” olarak özetlenebilir.

Satış anlayışı döneminde işletmelerin temel sorunu üretim artışının sonucu olarak pazarda oluşan arz fazlasının yarattığı satış güçlüğüdür. Bu dönemin felsefesi “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklindedir. Bu amaca ulaşmak için izlenen stratejiler, üretimde verimliliğin arttırmak ve tutundurmada yoğunlaşmaktır.

Pazarlama anlayışı döneminin felsefesi, hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri olan malların ve hizmetlerin yaratılması gerektiğinde değişikliklerin yapılması biçimindeki işletme eylemlerinin tüketicilerden başlatılarak sona erdirilmesidir. Bu dönemde mallar ve hizmetler kıt olmaktan çıkarılmış ilgi odağı tüketiciler olmuştur.

Sosyal pazarlama anlayışı döneminde doğal kaynakların azalması, çevre kirliliğinin artması, nüfusun çoğalması, enflasyonun yükselmesi gibi olaylar toplumsal yaşamı olumsuz etkilemiştir. Tüketicilerin beklentileri farklılaşmıştır. Pazarlama etiği gereği tüketicilerin ve toplumun korunması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Global pazarlama anlayışı döneminde teknolojisi gelişmiş ülkeler, gelişmemiş ülkelere kendi tüketim yaklaşımlarını hiçbir zorlayıcı güç kullanmadan kabul ettirmişlerdir. Gelişmiş ülke işletmelerinde iç pazarların yetersizliği hedef pazarları dış pazarlara kaydırmıştır.

Pazarlamanın tarihsel gelişimi içerisindeki dönemlerini her ülke ve aynı ülke içindeki her sektör aynı anda yaşamamaktadır. Bazı ülke veya sektörler bu dönemlerin hepsini yaşamışken, bazıları daha önceki bir dönemin henüz başlarında olabilmektedir.

Orman işletmeciliğimizde pazarlama anlayışı üretime dönük yönetim olarak bilinen evrimsel gelişimin birinci aşamasını henüz tamamlamamıştır. Orman işletmelerimizin günümüzdeki uygulamalarında satış hacmini geliştirme işi ile yeterince ilgilenilmemektedir (İlter ve Ok, 2004).

## **2.2. PAZARLAMA YÖNETİMİ**

Pazarlama yönetimi, arzu edilen pazarlama işlemlerini canlandırmak üzere, etkin değerler yaratma ve sunma görevlerine sahip normatif bir bilimdir(Kotler, 1998).

Pazarlama yönetimi ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin tasarımını, fiyatını, tutundurulmasını, dağıtımını ve hedef pazarlarla yapılan karlı alışverişin sürekliliğini sağlamak ile ilgili çözümlenme, planlama, uygulama, koordine etme ve kontrol etme sürecidir. Bu nedenle pazarlama yönetimi süreci şu adımları gerektirir (Boyd ve diğ., 1995):

- Pazar, rakipler, sosyal, ekonomik ve yasal kuvvetlerden oluşan dış çevrelerdeki potansiyel fırsatları ve tehlikeleri izlemek ve değerlendirmek.
- Şirket ve iş ünitesi stratejilerinin geliştirilmesine destek olmak.
- Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın kontrol edilebilir bileşenlerini belirleyerek şirket ve iş ünitesi stratejileriyle uyumlu pazarlama hedefleri ve bir stratejik pazarlama programı geliştirmek.
- Sürekli olarak stratejik pazarlama programını yürütmek, izlemek ve kontrol etmek, performans hedeflerin altına düştüğünde müdahale etmek.

Pazarlama yönetimi tanımlarından ve izlenmesi gerekli adımlardan anlaşılacağı gibi pazarlama yöneticisi birçok bileşenin pazarlamaya etkilerini kontrol etmek durumundadır. Bunu yapmak ise ciddi anlamda profesyonel bir eğitim, bilgi ve beceri gerektirmektedir.

## **2.3. MÜŞTERİ KAVRAMI**

### **2.3.1. Müşteri**

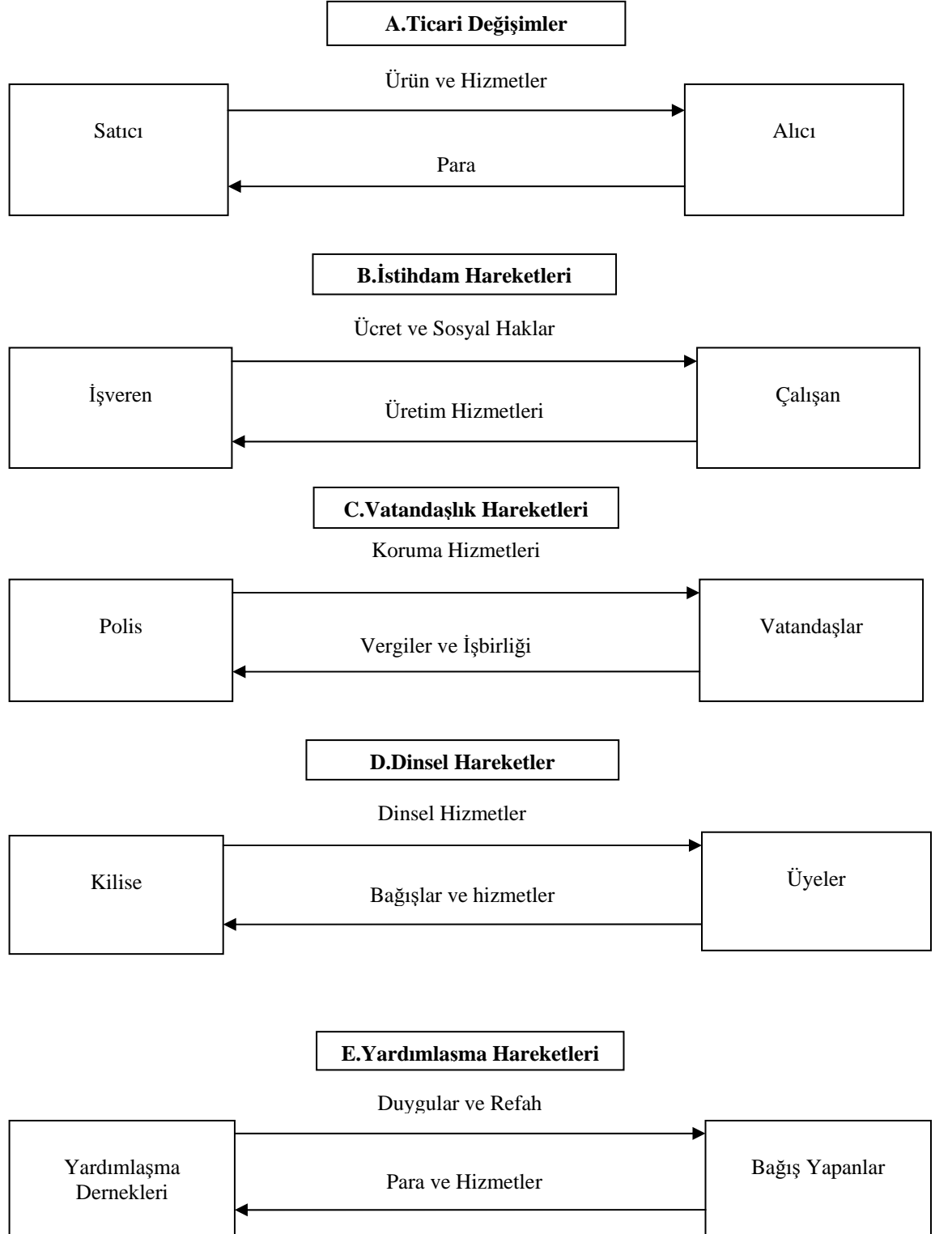
Kar amacı güden ticari şirketler, “müşteri” terimini, ürün veya hizmet sunarak karşılığında maddi gelir elde ettikleri alıcılarını tanımlarken kullanmaktadırlar. Oysa pazarlama kavramının geçirdiği evrim hatırlandığında, müşteri kelimesinin, bir kurum

veya kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen kişileri kapsayan daha geniş bir kavram olarak kullanılabilirdiği de bilinmektedir.

Günümüzde şirket veya kuruluşların tatmin etmek zorunda oldukları başkaca gruplar da vardır. Bu kişi ve gruplar ile şirket veya kuruluşlar arasında maddi veya maddi olmayan faydalar mevcuttur. Kotler'in Şekil 2-1'de görülen örnekleri konuya açıklık vermektedir.

Şekil 2-1'de soldaki şirket, kurum veya kuruluşlar ile sağdaki ilgi grupları arasında karşılıklı faydalar bulunmaktadır. Aralarındaki ilişkiler ticari olmasa da şirket, kurum veya kuruluşların süreklilikleri, ilgi gruplarından sağladıkları faydalar veya hizmetler sayesinde oluşur. Bununla beraber ilgi grupları da şirket, kurum veya kuruluşun ürün veya hizmetlerinden faydalanmaktadırlar. Bu sebeple ticari olsa da olmasa da şirket, kurum veya kuruluşun ilgi gruplarını kendisine bağlayacak pazarlama faaliyetleri yürütmesi ve bu grupların memnuniyetini kazanması gerekmektedir.

Orman işletmelerinin de ürün ve hizmetlerinden ticari müşterileri dışında yararlanan tüketim ilgi grupları vardır. Bunlardan ilki dolaylı olarak ürün ve hizmetlerden faydalanan toplumdur. Zira toplumun ormandan sayısız şekilde faydalandığı bilinmektedir. Ormansızlığın dünyanın dengesini bozduğunun, ormanın yaşama alanlarının yaşanabilirliğini kolaylaştırmada ne derece etkili olduğunun farkında olan kesimler ormanların korunmasını istemekte ve bunun için mücadele vermektedirler. Bu gruplar da orman işletmelerinin yöneticilerinin ilgi alanlarına girmekte tüketicisi sayılabilmektedir. Ayrıca civar köylerde yaşayan halkın da orman işletmelerinin ürünlerinden faydalanma hakları vardır ve bunlar da dolaylı tüketimden sayılabilir. Tüketim ilgi gruplarının bir diğeri ise orman işletmelerinin ticari müşterileridir. Odunsal ürünler satın alan kişi veya şirketler ise ticari müşterileri oluşturur.



Şekil 2-1: Karşılıklı Fayda Değişimlerine Örnekler (Kotler, 1975)

6831 sayılı kanununun 30. maddesine göre orman işletmelerinin odun ürünlerinin müşterileri şunlar olabilmektedir:

- Açık arttırmalı satışlardan mal satın alanlar
- Pazarlıklı satışlardan mal satın alanlar
- Odun tahsis sahipleri

Açık arttırmalı satışlardan mal satın alan müşteriler satışa çıkarılan malların özellikleri, fiyatları ve miktarları ile ilgili önceden bilgi sahibi olmaktadır. Müşteriler ile ilgili bilgilerin de orman işletmesi tarafından daha önceden edinilmesi gerekmektedir. Müşteriler açık arttırma sırasında satışa sunulan her mal için teklifte bulunamazlar. Ancak satış öncesinde ilgilendikleri ürünler için geçici teminat yatırmaları şartıyla teklif verebilmektedirler. Satışa satış komisyonu ve tellal katılmaktadır. Tellal satış sırasında rekabet ortamı sağlamakla ve en yüksek fiyatı vereni belirlemekle görevlidir. Satış komisyonunun ise arttırma sırasında oluşan fiyatın yeterli olup olmadığını belirleme görevi vardır. Devlet Orman İşletmesi Döner Sermayesi Yönetmeliği gereğince karara bağlanması lazım gelen açık arttırma, eksiltme ve pazarlıkta yapılacak orman ürünlerinin satımı ile ilgili işlerin ihalesi, Orman İşletme Müdürlüklerinde; İşletme Müdürünün başkanlığında, Muhasebeci ve konu ile ilgili bir teknik elemandan, (Şefliği ile ilgili satışlarda şef ve vekili) kurulu komisyon tarafından yapılır. Müdür ve muhasebecinin herhangi bir zorunlu nedenle komisyona katılamaması halinde, Müdürün yerine görevlendireceği teknik bir eleman, Döner Sermaye Merkez Şube Müdürünün görevlendirileceği bir eleman, Muhasebeci yerine de Muhasebeden görevlendirilecek bir memur komisyona katılır. Teknik elemanın bulunmaması halinde Müdürlükçe uygun görülecek bir eleman üçüncü üye olarak komisyona katılır.

Eğer fiyat yeterli düzeyi ulaşmış ise müşteri ile komisyon arasında satış anlaşması yapılmaktadır. Açık arttırmalı satış Orman Bölge Müdürlüğü'nün satışı 15 gün içinde onaylamasıyla son bulur.

Pazarlıklı satış ise ormancılık sektöründe açık arttırmalı satışlarda isteklisi çıkmayan ürünler için yapılmaktadır. Böyle bir durumda müşteri ile orman işletmesi karşılıklı fiyat tekliflerinde bulunmakta ve belirlenen fiyat üzerinden satış yapılmaktadır.



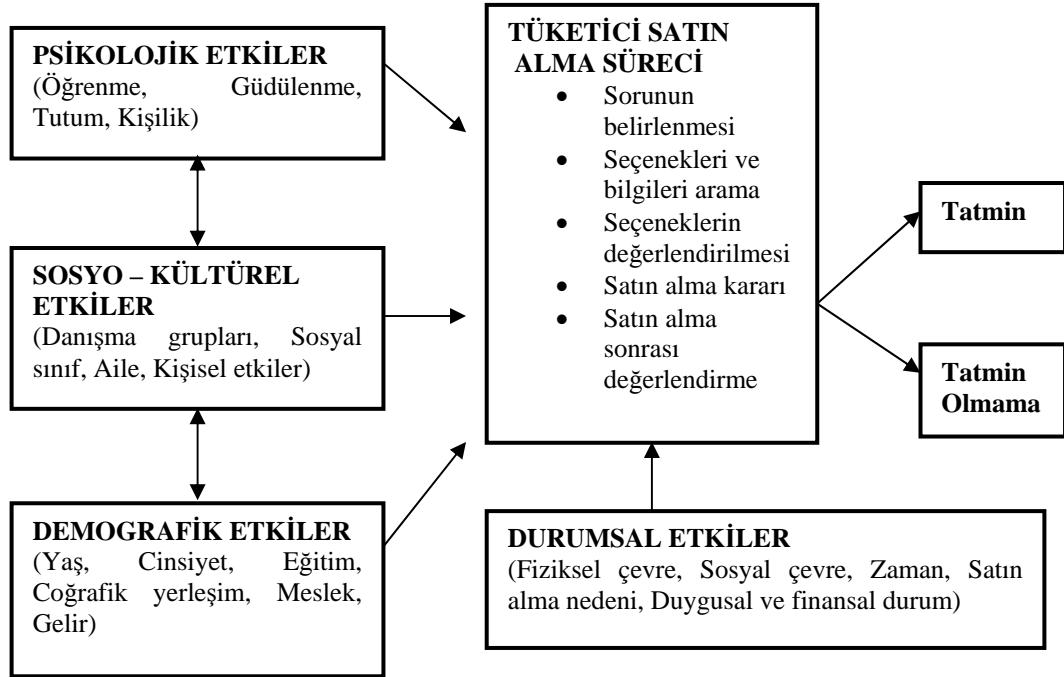
Kamu kuruluşları, orman köylüleri ve orman kooperatifleri tahsis sahipleri olarak tanımlanabilmektedir. Orman işletmeleri tahsis sahiplerini seçme olanağına sahip değildir.

Bu araştırmada 1. grupta yer alan açık arttırmalı satışlardan mal alan müşteriler üzerinde odaklanılmakta ve tatmin düzeyleri anlaşılmasına çalışılmaktadır.

### 2.3.2. Müşteri Davranışları

İşletmeler tüketicilerin satın alırken gösterdikleri davranışları dikkatle takip etmek durumundadırlar. Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alırken gereksinimlerini tatmin etmesini beklemektedir. Aynı zamanda da bu tatminin uygun bir fiyata sağlanmasını istemektedirler.

Şekil 2-2’de de görüldüğü gibi tüketici davranışları ve buna bağlı olarak satın alma kararları çeşitli etkenlerden etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003).



Şekil 2-2: Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı ve Barış, 2003)

Şekil 2-2’de görüldüğü gibi tatmin veya tatminsizlik satın alma süreci sonucunda oluşmaktadır. Satın alma sürecini ise psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal etkenler belirlemektedir. Bu etkenler de karşılıklı olarak birbirinden etkilenmektedirler.

### **2.3.3. Müşteri Beklentisi**

Müşteri beklentisi, müşterinin bir ürün/hizmet özellikleriyle ilgili ya da gelecekte o ürün ya da hizmetin tekrar seçilmesi hususundaki yargıdır (Çörek, 2003).

Bir başka tanıma göre beklentiler, müşterilerin bir ürünün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih etmesi konusundaki inançlarıdır. Müşterilerin önceki deneyimlerinden elde ettiği tatmin yükseldikçe, gelecekteki performansa yönelik beklentilerin de yüksek olacağına inanılmaktadır. Bu duruma genellikle “çıtayı yükseltmek” denir ve bize müşterileri tatmin etmenin neden hiçbir zaman kolay olmayacağını açıklar (Vavra, 1999).

Beklentilerin müşterisi olduğu işletme tarafından karşılanıp karşılanmamasına göre müşteri davranışlarında değişiklikler meydana gelir. Müşteri beklentisini yeterli derecede karşılayamayan işletmeler müşterilerinin göç etmesi ya da müşterinin tamamen işletmeyi terk etmesi gibi durumlarla karşılaşır.

### **2.3.4. Müşteri Terki (Customer Defection)**

Müşteri beklentisi yanında müşteri terki terimini de incelemek gerekmektedir.

Müşteri terki müşterilerin satın aldığı ürün ya da hizmeti ya da alışveriş yaptığı işletmeyi veya satıcısını terk edip, başka işletmelerden, satıcıdan veya ürün ya da hizmetten satın almasıdır. Ancak müşteri terkleri aniden patlak vermez ve ortaya çıkmaz. İşletmeden yavaş yavaş sızmalar halinde, zamana yayılarak gerçekleşir ve çoğu işletme bunu fark etmez. Bu müşteriler ilgisizleşir ve yeni satıcıların kendilerine sunacağı imkanlara açık tavrı sergilerler (Bayuk ve Kurtuldu, 2006).

Görüldüğü gibi müşteri terki müşteri tatminsizliğinin bir sonucudur. Dolayısıyla müşteri terkinin önlenmesi isteniyorsa müşteri tatminsizlik nedenlerinin ortadan kaldırılması gereklidir. Bu da tatmin düzeyinin sürekli ölçülmesi ve analiz edilmesini gerektirir.

### **2.3.5. Müşteri Göçü (Customer Migration)**

Müşteri tatmini ile ilgili olan ve müşteri analizi sırasında dikkate alınması gereken bir başka terim müşteri göçüdür. Müşteri göçü ya da erozyonu müşterinin mevcut işletmesini veya satıcısını tamamen terk etmeden işletme ile olan ilişkisini sessizce azaltmasına denir (Bayuk ve Kurtuldu, 2006).

Müşteri göçü müşterinin başka bir yere taşınması, rakipleri tercih etmek istemesi, şikayetlerinin yeterince önemsenmediğini hissetmesi, satın aldığı ürün ya da hizmetin ödediği ücreti yeterince karşılanmadığını hissetmesi, işletmenin ya da ürünün müşterinin manevi değerlerine aykırılışmaya başlaması gibi değişik nedenlerle gerçekleşir. Bu nedenler dikkatle incelendiğinde tamamına yakın kısmının düzeltilmesinin işletmenin elinde olduğu görülebilecektir.

Müşteri terkinde müşteri tamamen kaybedilmiş müşteri göçünde ise henüz kaybedilmemiştir ve yeniden kazanılabilir. Müşterinin ilgisinin yeniden artması işletmenin elindedir. Bu nedenle müşteri göçünün çok iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bunun için öncelikle göç etme aşamasında olan müşteriler belirlenmelidir. Bu müşteri tatmin ölçümlerinin sık olarak yapılması ile sağlanabilir. Göç etmek üzere olan müşterilerin memnuniyetsiz olduğu noktalarda koşullar elverdiğince istenilen değişimlere gidilmesi yararlı olabilecektir. İstenilen değişimlerin yapıldığının göç halinde olan müşteriye hissettirilmesi de göçün önlenmesi için gerekli olmaktadır.

### **2.3.6. Müşteri Şikayetleri**

Şikayet memnuniyetsizlik belirten söz, davranış ve yakınma anlamı taşımaktadır.

Müşteri açısından şikayet ürün, hizmet veya işletme ile ilgili problemlerinin birikmesi sonucu ortaya çıkan bir yakınma şeklidir.

İşletmeler açısından şikayet bir yanlışlık, üründen, hizmetten veya işletmeden kaynaklanan bir problem belirtisidir. Şikayetler işletme açısından müşteri terkinin ya da göçünü önlemede oldukça iyi bir fırsattır.

Bazı durumlarda müşterilerden gelen şikayetler şirket için anlamsız gibi görülebilmekte fakat anlamsız görülen şikayetler bile bazı durumlarda ürün ve işletme için hayati önem taşıyor olabilmektedir. Örneğin bu konuda yaşanan bir olay oldukça ilgi çekicidir. Vanilyalı dondurma satın aldığı anda otomobilinin çalışmadığı, başka bir çeşit dondurma aldığı anda ise çalıştığı için arabasının vanilyalı dondurmaya alerjisi olduğundan şikayet eden bir müşterinin bu şikayetini General Motors dikkate alması müşteri için ürettiği Pontiac otomobilin kısa süre için durduğunda buhar kilidinin devreye girdiğini ve istenilen süre geçmediği için motorun soğumadığını ve bu kilidin açılmadığını anlamasını sağlayamayacaktı. General Motors bu şikayeti aldığı anda durumu araştırması için bir mühendis görevlendirdi. Mühendis müşterinin her akşam ailesi için dondurma almak üzere aynı markete gidiyor ve gerçekten de vanilyalı dondurma aldığı akşamlar otomobilin çalışmıyor olduğunu görerek şaşkınlığa uğramıştı. Ancak vanilyalı dondurma dolabının marketin hemen önünde olması nedeniyle çok kısa bir süre içinde alınıp otomobile geri dönülebiliyor fakat diğer dondurmalar marketin arka reyonlarında olması nedeniyle daha uzun zaman geçiyor olduğunu gördüğünde durumu müşterisine anlatarak memnuniyeti sağlamış oldu (Bir, 2002).

#### **2.4. MÜŞTERİ TATMİNİ**

Günümüzde işletmeler için tüketicilerin memnun edilmesi firma performansını arttırmada önemli bir strateji olarak kullanılmaktadır.

Müşteri memnuniyeti veya diğer bir deyişle müşteri tatmini, şüphesiz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980'li yıllardan bu yana, gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konulardandır. Firmaların kârlılığı, pazar payları ve büyüme

oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine (loyalty) bağlıdır (Eroğlu, 2005).

Bu alışmada Oliver'in müşteri tatmini ölçümü konusunda ortaya koyduğu bir model kullanılmaktadır. Bu nedenle Oliver'in müşteri tatmini tanımından bu noktada bahsedilmesi yararlı görölmektedir.

Oliver tüketici memnuniyetini "tüketicinin tatmin olma tepkisi" olarak tanımlamaktadır. Daha geniş anlamıyla Oliver tüketici memnuniyetini "tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı" olarak tanımlamaktadır (Duman, 2003).

Göröldüğü gibi tatminin tüketim ile doğrudan bir ilgisi vardır. Tüketim sonucu ortaya çıkar ve yine müşterilerin tüketim faaliyetini etkiler. Bu sebeple firmaların müşterilerinin tatminini önemle ölçmesi ve ölçüm sonuçlarına göre üretim ve hizmet verme hareketlerini yönlendirmesi gerekmektedir. Bu ise firma yöneticilerinin müşteri odaklı kararlar vermesi ile mümkündür.

## **2.5. MÜŞTERİ ODAKLILIK**

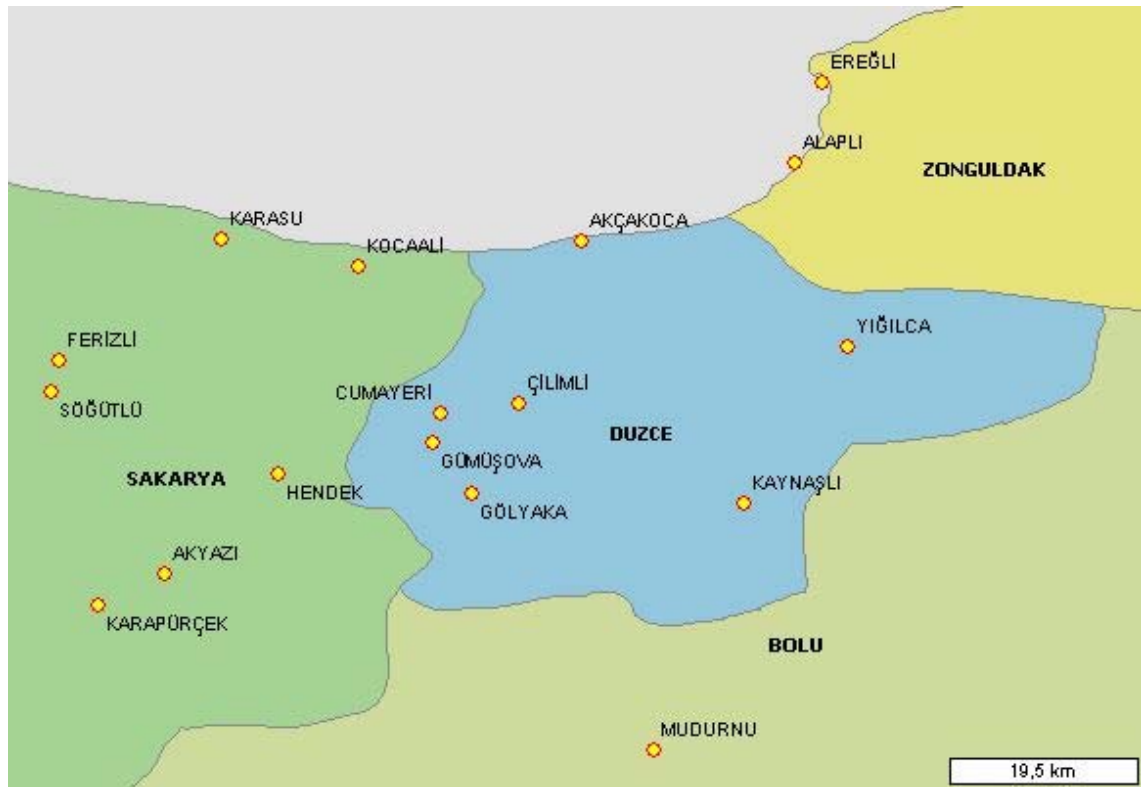
Toplumların maddesel, teknolojik ve kültürel temellerinin değişmesiyle pazarlamada da tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyumunu sağlayarak kar elde etmeyi amaçlayan günümüz pazarlama anlayışına doğru olumlu değişmeler olmuştur. Günümüz pazarlama anlayışına uygun stratejiler üreten işletmelerin amacı ise müşteri talepleri doğrultusunda işletmenin tüm birimlerinin yönlendirilmesi, desteklenmesi ve müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri tatminine ulaşılması, hatta beklentilerin de ötesine geçip tam olarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Kağnıcıoğlu, 2002). Bu şekildeki firma davranışı müşteri odaklılık teriminin anlamını karşılamaktadır.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

#### 3.1. ARAŞTIRMA ALANININ TANITIMI

Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü, Orman Genel Müdürlüğü Bolu Orman Bölge Müdürlüğü'ne bağlı olarak çalışmaktadır. İşletme Müdürlüğü olarak Yığılca ilçesi sınırları içinde kalan alanları kapsamaktadır. 5 orman işletme şefliği tarafından ilgili iş ve işlemler yürütülmektedir. İşletme Müdürlüğü yol ağı uzunluğu 604 km.'dir.

Şekil 3-1'deki haritada görüldüğü gibi Yığılca, kuzeyinde Karadeniz, Ereğli, kuzeybatısında Akçakoca, batısında Dirgine ve Düzce, güneyinde Bolu ve kısmen Düzce Orman İşletmesi ile çevrilidir. İşletme Müdürlüğü sınırları dahilinde 39 adet hak sahibi köy bulunmaktadır.



Şekil 3-1: Yığılca'nın Coğrafi Konumu

Yöre halkının geçim kaynağını büyük oranda fındık tarımı, kapalı kümes tavuk besiciliği ve orman üretim işçiliği oluşturur. Büyükbaş hayvan besi hayvancılığı gelişmemiştir. Köylerde hayvancılık ilkel usulde yapılmaktadır. Arazinin fazla engebeli ve dik oluşu tarım alanlarını kısıtlamıştır. Mera ve boş arazi yok denecek kadar azdır. Arazi fındık dikili veya ormanlıktır. Tarım alanlarının darlığı tarım gelirlerinin düşük olması sonucunu doğurmaktadır.

Araştırmanın Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü'nde yapılmasının nedenleri şöyledir:

- a) Yığılca ilçesinin ormanlar bakımından zengin bir ilçe olması
- b) Yığılca ilçesinin bağlı bulunduğu Bolu ilinin orman ürünleri endüstri kuruluşlarının oldukça fazla bulunduğu bir il olması
- c) Orman İşletme Müdürü'nün çalışmanın çeşitli aşamalarında yardımlarda bulunmak için istekli davranması
- d) Bolu iline İstanbul'dan ulaşımın kolay olması

Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü'nün tüm alanı 50.158 ha olup bu alanın 32.885 ha.'lık kısmı ormanlık alan, 17.273 ha.'lık kısmı açıklık alandan oluşmaktadır. Toplam servet  $7.724.765 m^3$ 'tür. Ormanlar, işletme şefliklerine göre: Koruma Ormanı; 16.210 ha, Devamlı Orman 7.900 ha, Maktalı Orman 7.883 ha, Rehabilitasyon alanı 427 ha, Tohum Meşceresi 163 ha, ağaçlandırma alanı 291 ha ve İzin İrtifak alanı 11 ha oluşmaktadır.

Yığılca ve köylerinin geçim kaynağı büyük oranda tarıma dayandığı için İşletme Müdürlüğü'nün sorularının başında açma, işgal ve faydalanma gelmektedir. İlçede halkın geçim kaynağı tarımdan sonra hayvancılıktır.

Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü ormanları 4. derece yangına hassastır. Bu yüzden yangın istatistiklerine bakıldığında İşletme Müdürlüğü sınırları içerisinde yıllara göre çıkan yangın sayısının düşük miktarlarda olduğu görülür.

Arazinin engebeli ve dik oluşundan kaynaklanan nedenlerle orman yolları düzgün değildir. Çoğu yerde karşılaşılan heyelan nedeniyle yollar sürekli olarak ulaşıma kapanmaktadır. Bu nedenle üretilen emvallerin taşınmasında sıkıntı yaşanmaktadır.

**Tablo 3-1:** Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü 2007 Yılı Yıllık Üretim Miktarı

Ürün Çeşidi		İbreliler		Yapraklılar			
		Gökmar	Karaçam-Sarıçam	Meşe	Kayın	Diğer Yapraklı	Toplam
Dikili K.G.H. m3		1.900	1.000	4.200	27.200	700	35.000
Endüstriyel Odun (m3)	Tomruk	900	440	1.670	9.060	70	12.140
	Maden Direk	100	-	100	200	-	400
	Sanayi Odunu	-	-	210	1.500	200	1.910
	Kağıtlık Odun	250	200	-	1.500	-	1.950
	Lif-Yonga Odunu	300	180	1.170	7.440	210	9.300
	Toplam	1.550	820	3150	19.700	480	25.700
Yakacak Odun (Ster)	Koru	300	100	1.400	8.500	300	10.600
	Enkaz	300	200	1.600	7600	100	9.800
	Toplam	600	300	3.000	16.100	400	20.400

Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü Ormanları'nda bulunan ağaç türleri Kayın, Karaçam, Sarıçam, Gökmar, Meşe, Gürgen, Dişbudak, Kestane, Ihlamur, Kavak, Kızılağaç, Kayacık, Yabani Fındıktır. Tablo 3-1'de Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü' nün 2007 yılı yıllık üretim miktarı görülmektedir. 2007 yılında yapılan 25.700 m<sup>3</sup> endüstriyel odun üretiminin önemli kısmı kayın, gökmar, meşe ve çam türlerinden yapılmıştır. Bu sebeple anketlere konu olan ürünler de bu 4 ürün çeşididir. Bu dört ürün çeşidi tomruk, maden direği, sanayi odunu, kağıtlık odun, lif-yonga odunu olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca kayın başta olmak üzere bütün çeşitler yakacak olarak da kullanılmaktadır.



Devlet ormanlarında üretim faaliyetleri, amenajman planlarında belirlenen miktarlarda, yıllara göre alınması hedeflenen ürün miktarına göre yapılır. Üretim faaliyetleri tespit edilirken aynı zamanda ormanlardan istenilen amaçların devamının korunması da göz önünde bulundurulmaktadır.

Ormanlarda üretim endüstriyel odun üretimi, yakacak odun üretimi ve odun dışı orman ürünleri üretimi olmak üzere üç kısımda yapılmaktadır. Yığılca da endüstriyel ve yakacak odun üretimi yapılmakta odun dışı orman ürünleri üretimi yapılmamaktadır. Üretim öncesi ağaçlar dikili halde iken dikili ağaç damgası, mamul hale getirildiğinde mamul damga ile damgalanmak zorundadır. Dikili damga Orman İşletme Şefi veya kendisine yetki verilen bir kişi tarafından yapılır. Damgalanan ağaçların kesimi, iğne yapraklı ise soyulması, boylanması, rampalara sürütülmesi ve son olarak da depolara taşınması işletme şefleri ve teknik elemanların gözetiminde orman köylerini kalkındırma kooperatiflerine yaptırılır.

Üretimin hangi köyün kooperatifine verileceği işletme şefliği sınırları içerisinde olup olmadıklarına bakılmaksızın, öncelikle iş yeri ve civarındaki orman işlerinde çalışan köylülere, köylerinin üretim yerine olan mesafe ile köylünün iş güçleri dikkate alınarak dağıtılır. Süre tespiti yapıldıktan sonra belirtilen tarihler arasında kooperatiflere üretim işlerini tamamlamaları gerektiği belirtilir.

Üretim işleri bittikten ve üretilen emvaller depolara taşındıktan sonra, üretilen odun emvalinin satışı yapılır. Satışı yapılacak ürünler depo görevlileri tarafından yığınlar halinde istiflenir, her istife parti numarası verilir ve üzerine satışa sunulan emval olduğunu belirten işareti asılır. Satış partileri benzer ağaç türlerinden, benzer çap, boy ve kaliteden odunları içermelidir. Parti büyüklükleri, ender bulunan ve çok değerli mallar hariç, müşterilerin ihtiyaçları, satın alma yetenekleri ve taşıma araçlarının kapasitesi dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Bir partinin en az 12  $m^3$  olması tavsiye edilmekte, 25-30  $m^3$  arasındaki partilerin kolay, 60  $m^3$ 'ün üzerindeki ise zor satıldığı belirtilmektedir (İlter ve Ok, 2004).

Orman İşletme Müdürlüklerince üretilen orman mahsullerinin piyasa satışlarında açık arttırma esastır. Ancak; 6831 sayılı Orman Kanunu gereğince pazarlıkla yapılacak orman emvali satışlarına ait yönetmelik hükümlerine göre pazarlıklı satış yapılabilir.

Her zaman piyasada alıcı bulunmaması sebebiyle İşletmelerce normal olarak istihsal edilmeyen ve ancak teminat alınmak suretiyle hususi bir şekilde ihtiyaç isteklisi adına ihzar olunan piyasa evsaf ve şartları dışında veya anormal ebattaki orman mahsulleri tahsis suretiyle pazarlıkla satılabilir. Tahsisin hangi sebep ve zaruretlerle yapılabileceği hususları ile piyasa evsaf ve şartları dışında veya anormal ebattaki mallar mahalli şart, adet ve ihtiyaçlara göre Genel Müdürlükçe belli edilir (Devlet Orman İşletmesi Döner Sermayesi Yönetmeliği).

Açık Arttırmalı satış için belirlenen tarih işletme tarafından tespit edilerek müşterilere duyurulur. Duyuruda açık arttırmalı satışın adı, niteliği, türü, miktarı, uygulanacak açık arttırma usulü, açık arttırmaya katılabilme şartları ve katılımcılardan istenilen belgeler, açık arttırmalı satışın yeri, tarihi ve saati, tekliflerin verileceği yer ve istenilen geçici teminat bedeli gibi maddeler yer alır.

Açık arttırma günü; açık arttırmaya katılmak isteyen müşteriler, katılım için gerekli olan belgeleri temin ederek ve alacağı parti malın tutarının %3'ü kadar geçici teminat yatırarak başvurularını yapar. İdarece açık arttırmaya katılması uygun görülen müşterilerden, yapılan değerlendirme sonucu her bir parti mal için en avantajlı teklifi verene ürünü satın alma hakkı verilir ve açık arttırma komisyonunca düzenlenen gerekçeli karar açık arttırma yetkilisi olan Orman Bölge Müdürlüğü'nün onayına sunulur. Orman Bölge Müdürlüğü de karar tarihini izleyen en geç beş gün içerisinde açık arttırma kararını onaylar veya gerekçesini belirterek iptal eder.

Orman ürünlerinin ülkemizde yapılan artırmalı satışlarında kullanılan tahmin olunan satış fiyatının hesaplanmasında açık artırmaya konu malın maliyet fiyatından başlayan bir süreç izlemektedir (İlter ve Ok, 2007).

Maliyet fiyatının hesaplanmasında;

$MaF = (h + tz + s + t)1.0r$  Formülü kullanılmaktadır.

$h$ =kesme, taşıma, depolama ve imal giderleri (fiili masraflar)

$tz$ =tevzi giderler

$s$ =satış giderleri

$t$ =tarife bedeli

$r$ =orman imar giderleri (%20'ye kadar)

Maliyet fiyatının hesaplanması açık satışın başlayacağı fiyat olan ve ormancılıkta “muhammen fiyat” olarak anılan tahmin olunan satış fiyatının belirlenebilmesinin yolunu açmaktadır. Muhammen veya tahmin olunan satış fiyatı;

$TOF = MaF \pm (MaF \times 0.0P) \pm (MaF \times 0.0i)$  formülü ile hesaplanmaktadır.

TOF=Tahmin olunan fiyat

MaF=Maliyet fiyatı

P=Orman İşletme Müdürü artırma veya eksiltme oranı (%20'e kadar)

İ=Orman Bölge Müdürü artırma veya eksiltme oranı(%50'e kadar)

Satış yerlerinde ve depolarda aynı cins ve nitelikteki malların yukarıda yazılı maliyet unsurlarına göre hesaplanan maliyet fiyatındaki dalgalanmaları önlemek, yüksek maliyetli malların değerlendirilmesini sağlamak amacıyla, satış yerlerinin ve depoların tüketim merkezlerine olan uzaklığı, pazarın gerekleri veya malların normalden üstün veya düşük nitelikli olmaları dikkate alınarak, satışa sunulduğu tarihteki maliyet fiyatı üzerinden, bir kez olmak üzere işletme müdürlüklerince en çok %40, bölge

müdürlüklerince de en çok %50'ye kadar indirim veya yükseltme yapılabilir. Ortaya çıkan bu fiyat tahmin edilen satış fiyatıdır. Bu orandan fazla olarak yapılacak değişikliklerde Orman Genel Müdürlüğünden önceden izin alınması gereklidir.

### 3.2. MATERYAL

Bu araştırmanın birincil verilerini çeşitli tarihlerde yapılan üç anket oluşturmaktadır. Anketler, uygulanış sırası ile şu şekildedir:

1) 1. Anket

- a) Yığılca Orman İşletmesi'nin açık arttırılmalı satışlarına katılıp odun kökenli ürün satın alan müşterilere 08.02.2007 tarihinde uygulanan ilk aşama anketi.
- b) Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü'nde görev yapmakta olan işletme yöneticilerine 20.02.2007 tarihinde uygulanan ikinci aşama yani İdarecilere Göre Önem Derecesi Anketi.

2) 2. Anket

- a) 18.06.2007 tarihinde müşterilere uygulanan Müşteri Önem ve Memnuniyet Anketi oluşturmaktadır.

Bahsedilen anketlerde, Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü açık arttırılmalı satışlarında satışa sunulan ürünlerin kalitesi, çeşitliliği, ölçü ve boyutları, fiyatlar, muhammen bedel, standardizasyon, Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü personeli, depoları, satış yönetimi, müşterilerle arasındaki ilişki kalitesi ile ilgili sorular bulunmaktadır. Bu konularla ilgili sorular müşterilerin memnuniyet dereceleri, işletme yöneticilerinin önem dereceleri ve müşterilerin önem derecelerini ölçebilmek amaçlı sorulmuştur.

Araştırmada kullanılan ve Yığılca Orman İşletme müdürlüğü açık arttırılmalı satışlarına katılan müşterilere 08.02.2007 tarihinde uygulanan anket formu Ek 1'de, işletme yöneticilerine uygulanan anket formu Ek 2'de, 18.06.2007 tarihinde müşterilere uygulanan anket formu Ek 3'de verilmiştir.

Araştırma amacına ulaşabilmek için bilgi toplamak ve gerekli analizleri yapmak amacıyla anket formlarının yanında Satış Öncesi Bilgi Cetvelleri, Müşteri

memnuniyetini ölçme amaçlı yapılmış anket formları incelenmiştir. Bunun yanında yerli ve yabancı 24 kaynağın incelenmesiyle literatür çalışması da yapılmıştır.

### 3.3. YÖNTEM

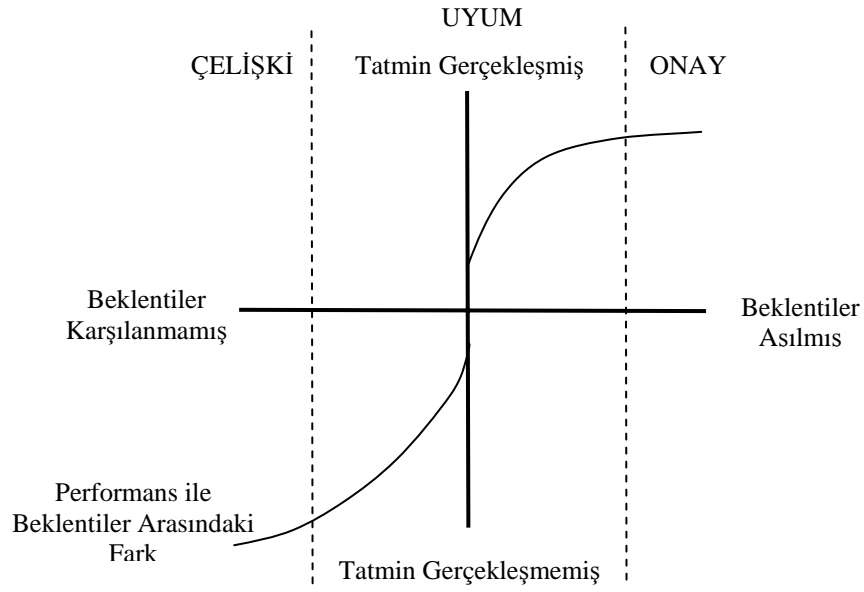
#### 3.3.1. Onaylanmayan Beklentiler Yöntemi Hakkında Genel Bilgiler

Araştırmada kullanılan yöntem Oliver'in ortaya koyduğu "Onaylanmayan Beklentiler" modelidir. Oliver'in 1980 de yayımladığı "onaylanmayan beklentiler modeli"ne göre müşteri tatmini; müşterinin satınalma öncesi beklentileriyle, ürün ya da hizmetin satınalma sonrası performansının karşılaştırması sonucu belirlenmektedir. Model tüketici temelli bir yaklaşımı esas alır ve üç basit adımda incelenebilir (Gök, 2006):

- Alıcılar ürünü satın almadan önce bir beklentiler seti oluştururlar
- Satınalma sonrası öncel beklentilerin karşılanması ya da karşılanmaması durumu oluşur.
- Beklentiler ile ürünün algılanan performansı arasındaki farka göre olumlu ya da olumsuz onaylamama durumu oluşur. Buna göre ürün ya da hizmetin algılanan performansı müşterinin satınalma öncesi beklentilerini aşarsa tatmine neden olan "olumlu onaylamama" durumu gerçekleşir. Ters durumda ise tatminsizliğe yol açan "olumsuz onaylamama" durumu oluşur. Eğer satınalma öncesi beklentiler satınalma sonrası performans algılamaları ile çakışıyorsa bir tatmin ya da tatminsizliğin oluşmadığı "çakışma" durumu gerçekleşir.

Oliver'in 3. adımını Şekil 3-2 ile açıklamak da mümkündür. Vavra'nın müşteri tatmin fonksiyonunu oluşturan üç ifade şöyledir:

- Algılanan performans, beklentileri karşılıyorsa, beklentiler ile performans arasında uyum söz konusu olabilecektir.
- Algılanan performans, beklentileri aşıyorsa, beklentiler onaylanabilecektir.
- Algılanan performans, beklentilerin gerisinde kalıyorsa, beklentiler ile performans arasında çelişki oluşabilecektir (Yıldırım, 2003).



Şekil 3-2: Tatmin Fonksiyonu (Vavra, 1999)

### 3.3.2. Müşteri Tatmini Ölçüm Süreci'nin Aşamaları

Müşteri tatminin ölçüm süreci metodolojik olarak, farklı kaynaklarda farklı biçimde incelenmekle birlikte sürecin temel adımları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Gök, 2006):

#### 3.3.2.1. Müşteri Tatmininde Kritik Öneme Sahip Faktörlerin Tanımlanması

Müşteri tatmini ölçüm süreci müşteri tatmin düzeyini belirleyen ölçütlerin neler olacağını belirlenmesi ile başlar. Müşterilerin hangi konuları daha çok önemseydiğini geniş bir yelpazede sorgulamak gereklidir. Bu konuda müşterilerle bire bir görüşmeler yapılmalı, aynı ve benzer sektörlerde yapılmış benzer çalışmalar incelenmeli, müşterilerden gelen şikayetler ile personel ve yöneticilerinin müşteriler üzerindeki gözlemleri değerlendirilmelidir.

#### 3.3.2.2. Kullanılacak Veri Toplama Aracına Karar Verilmesi

Pazarlama araştırmalarında kullanılan bilgi ve veri toplama yöntemleri anket, gözlem ve deney gruplarına ayrılabilir.

Bu çalışmada anketler aracılığı ile bilgi toplanmıştır. Anketler Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü'nden ürün satın alan kişilere yapılmıştır.

Anket yönteminde cevaplayıcı ile haberleşme türleri

- Soruların önceden saptanarak dolaysız sorulduğu haberleşme,
- Soruların önceden belirlenmemiş olduğu dolaysız haberleşme,
- Soruların önceden veya sonradan belirlendiği dolaylı haberleşme olarak üç şekilde incelenir (Kurtuluş, 1985).

Anketler hazırlanırken kullanılacak haberleşme türüne uygun soru tipleri kullanılması gerekmektedir.

#### 3.3.2.3. *Anketi Cevaplayacak Olanların Belirlenmesi*

Tedarikçi firma ile ilgili tatmin düzeyini müşteri firmanın satınalma, kalite ve üretim bölümlerinde çalışan personeller ve yöneticiler belirleyebilir. Her firmadan sadece sıkça ilişki kurulan kontak kişinin görüşlerini almak hem yetersiz hem de sonuçların güvenilirliğini zedeleyen bir yaklaşımdır. Bu nedenle müşteri firmadan en az iki kişiyle görüşülmesi önerilir.

#### 3.3.2.4. *Anketin Uygulanması*

Anket formunun hangi yolla (Yüz yüze mülakat, Telefonla görüşme, Posta/e-posta aracılığı ile bilgi elde etme, Telgrafla bilgi elde etme, Garanti kartları aracılığı ile bilgi elde etme) müşteriye iletileceği veya soruların ne şekilde müşteriye yöneltileceği anketin uygulanma amaçlarına ve de imkanların uygunluğuna göre bu aşamada belirlenmektedir.

#### 3.3.2.5. *Sonuçların Değerlendirilmesi*

Anket sonuçları tanımsal istatistikler, çapraz tablolar, regresyon analizleri gibi nicel yöntemlerle incelenebilirler. Buna ek olarak anketteki açık uçlu sorulara verilen yanıtlar, müşteri şikayetleri, satış personeli raporları gibi nitel veriler de



değerlendirmelere dahil edilmelidir. Ayrıca iade oranları, teslimat performansları, karşılanamayan sipariş sayıları gibi veriler de değerlendirmelere eklenerek müşteri bazında tatmin düzeyleri detaylarla görülebilir.

#### 3.3.2.6. *Düzeltilme, Paylaşım ve Gelecek Dönem Hedeflerini Belirleme*

Sonuçlar elde edildikten sonra müşteri bazında ve toplulaştırılmış tatmin düzeylerine ilişkin hedeflenen ve gerçekleşen düzeyler arasında karşılaştırma yapılır. Sapmaların nedenleri toplu olarak ve müşteri bazında incelenir, düzeltici önlemler alınır. Müşteri Tatmini Ölçüm sürecinin sonuçları firma içinde ve müşterilerle paylaşılır, hangi konuda hangi düzeltici önlemlerin devreye alındığı belirtilir. Bu aşamada gelecek döneme ilişkin ulaşılabilir tatmin hedefleri açıklanır.

#### **3.3.3. Yöntemin Araştırmada Uygulama Biçimi**

Araştırma için gerekli verileri toplamak üzere anket yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem uygulanırken haberleşme türü olarak da soruların önceden saptanarak dolaysız sorulduğu haberleşme türü kullanılmıştır. Bunun nedeni tanımlayıcı nitelikteki bilgilere ihtiyaç duyulmasıdır. Çalışma Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü'nden açık arttırma usulü ile ürün satın alan müşterilerin satın alma davranışlarının ve tatmin düzeylerinin tanımlanması amacı taşır. Buna göre de veri ve bilgi toplama yöntemleriyle ilgili objektivist görüş benimsenmiştir. Anketteki yanlış anlama ve hataları en aza indirmek amacıyla anket formları ön teste tabi tutulmuştur.

Araştırmada uygulanan anketler değerlendirilirken likert ölçeği kullanılmıştır. Bu noktada ölçeğin araştırmada kullanılan şeklinin tanımlanması ve açıklanması gereksinimi duyulmaktadır:

Likert ölçeği diğer ölçeklerden farklı olarak, konu ile ilgili çeşitli yargıları cevaplayıcının ne derecede tasvip edip etmediğini saptayarak kişilerin tutumlarını belirlemeyi amaçlar. Yargılar olumlu veya olumsuz olabilir. Bu yargılar yanında cevaplayıcıya beş noktalı (dengeli) bir ölçek verilir. Bu ölçek Şekil 3-3 ile verilmiştir.

Tamamen Tasvip Ederim	Kısmen Tasvip Ederim	Ne Tasvip Ederim Ne Tasvip Etmem	Kısmen Tasvip Etmem	Tamamen Tasvip Etmem
+2	+1	0	-1	-2

**Şekil 3-3:** Likert Ölçeği

k sayıda sorunun her biri için farklı sayıda seçenekler belirlenir. Seçenekler sıralı biçimde ardışık olarak dizilirler ve dengeli (-2, -1, 0, +1, +2 biçiminde) sayısal değerlerle puanlandırılır. Cevaplayıcıdan kendisine verilen yargıları ne derecede tasvip ediyorsa ölçekteki o noktayı işaretlemesi istenir. Tüm sorulara verilen cevaplar toplanır. Toplam puan bireyin konu hakkındaki davranış, bilgi, tutum puanıdır. Her birey puanına göre toplam ölçek üzerinde bir yerde yer alarak bireyin konu ile ilgili davranış pozisyonu belirlenir. Bu değerlendirme her cevaplayıcı için yapılır ve sonuçta toplam değerlerin büyüklük sırasına göre cevaplayıcılar sıralanır. Bu, araştırmacıya araştırılan konu hakkındaki tutumlarının olumluluk derecesine göre cevaplayıcının sırasını verir.

Likert ölçeğinin en önemli eleştirilerinden biri, toplam değerlerin o cevaplayıcının kendine özgü niteliğini belirtmekteki yetersizliğidir. Toplam değer çok değişik cevaplar sonucunda varılabilir. Bu nedenle Likert ve benzeri ölçekler pazarlama araştırmalarında daha çok toplam değer hesaplanmaksızın ve her bir yargı için bir cevap ölçeği verilerek sureti ile kullanılmaktadır (Kurtuluş, 1985).

Bu araştırmada da likert ölçeği toplam değer hesaplanmaksızın kullanılmıştır. Her soru için bu ölçek verilmiştir. Cevaplayıcıların yanıtları her soru veya ölçüt için toplanmış ve ortalaması alınarak o soru veya ölçüt için genel memnuniyet ve önem derecelerinin ne olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Onaylanmayan beklentiler modeline göre elde edilen memnuniyet derecelerinden önem dereceleri çıkarılarak tatmin düzeyi belirlenmiştir.

Anketlerin Likert ölçeğine uygun hazırlanıp hazırlanmadığını anlayabilmek amacıyla anketler ön teste tabi tutulmuştur. Ön test için Yığılca İşletme Müdürlüğü açık arttırılmalı satışlarına katılan 5 adet firma seçilmiştir. Bu firmalara 08.02.2007 tarihindeki açık arttırılmalı satış için hazırlanan Ek 1'deki soru formu uygulanmıştır. Sorulara verilen yanıtlar incelenerek sorularda yanlış anlaşılmaya sebebiyet verecek bir durumun

olmadığından emin olunmuştur. Aynı soru formunun ilk ankette müşterilere uygulanmasına karar verilmiştir.

### 3.3.3.1. Müşteri Tatmininde Kritik Öneme Sahip Faktörlerin Tanımlanması ve Anketlerin Hazırlanması

#### 1) 1.Anket

##### a) İlk Aşama Anketi

Hangi ölçütlerin müşterilerin memnuniyet dereceleri üzerinde önemli olduğuna karar verilirken, konu ile ilgili Türker 1996, Gök 2006 gibi yayınlar incelenmiş ve gerekli ölçütlerin neler olabileceği saptanmıştır. Bunun yanında tez danışmanı ile karşılıklı görüşmeler yapıp önerilerinden faydalanılmıştır. O dönemdeki Yığılca Orman İşletme Müdürü'ne taslak anket gönderilmiş ve kendisinin fikirleri değerlendirilmiştir.

Anketi Likert Ölçeğinin kullanımına uygun hazırlama konusunda da ikincil veri kaynaklarından örnek anketler incelenmiştir.

Bu çalışma ve görüşmeler sonucunda nihai soru formunda mevcut bulunan müşteri tatmin düzeyini etkileyen ölçütler ve bu ölçütleri karşılayan sorular Tablo 3-2 de görüldüğü gibidir. Ürün konusu ile ilgili 10 soru bulunmaktadır. Bir başka deyişle pazarlama karmasının mal bileşeni ile ilgili kararları temsil edeceği düşünülen 10 soru oluşturulmuştur.

**Tablo 3-2:** Müşteri Tahmininin Farklılaştığı Ölçütler

Ölçütler	İlgili Sorular		
	Ek 1	Ek 2	Ek3
Ürün Kalitesi	1, 2	1, 2	4, 5
Ürün Çeşitliliği	3, 5	3, 5	6, 8
Standardizasyon	4, 6, 7	4, 6, 7	7, 9, 10
Ürün Ölçü ve Boyutları	8, 12, 19	8, 12, 19	11, 15, 22
Fiyat	9, 10	9, 10	12, 13
İlişki Kalitesi	11, 15, 18	11, 15, 18	14, 18, 21
Personel	20	20	23
Satış Yönetimi	13, 14, 16, 17	13, 14, 16, 17	16, 17, 19, 20

İlk soru ürün kalitesiyle ilgilidir. Soru formunun ilk sorusunda işletmede açık arttırmalı satışlarda en çok satışa sunulan 12 ürün çeşidinin müşteriler tarafından kaliteli bulunup bulunmadığı, ürünlerin kalitesi hakkındaki tatmin düzeyinin araştırılması amaçlanmıştır.

Anketin 1. sorusu kullanılarak kaliteleri ile ilgili tatmin düzeyinin araştırılması amaçlanan ürünler; Çam Normal 2.sınıf, Çam Normal 3. sınıf, Çam Kısa 3. sınıf, Kayın Normal 2. sınıf, Kayın Normal 3. sınıf, Kayın Kısa 3. sınıf, Meşe Normal 2. sınıf, Meşe Normal 3. sınıf, Meşe Kısa 3. sınıf, Gökmar Normal 2. sınıf, Gökmar Normal 3. sınıf, Gökmar Kısa 3. sınıf ürünlerdir.

Ürün kalitesi ölçütü altındaki bir diğer soru da işletmenin satışa sunduğu ürünlerin istenildiği kadar taze olup olmadığını araştırmak için sorulmuş 2. sorudur.

Ürün çeşitliliği ile ilgili sorular soru formunun 3. ve 5. sorularıdır. Bu iki soru farklı üslup ile sorulmuş anlam olarak birbirinin aynı sorulardır. 3. ve 5. sorular anketin doğruluğunun ve ciddiye alınıp alınmadığının araştırılmasına da hizmet eden test sorularıdır. Bu tür soruların soru formunda bir taneden daha fazla bulunmasının yararı vardır. Ancak orman işletmelerindeki açık arttırmalı satışlar oldukça hızlı geçmektedir. Bu nedenle ve anketin uygulandığı müşteriyi sıkıkmamak için test sorularına fazla yer ayrılması yararlı görülmüştür. Soru formundaki 3. ve 5. sorular Yığılca Orman İşletmesi ürünlerinin çeşitliliği ile ilgilidir. Firmaların ihtiyaç duyduğu tüm ürünlerin İşletme Müdürlüğü'nde bulunabilip bulunamadığını sormaktadır.

Soru formundaki 4, 6 ve 7. sorular standardizasyon ile ilgili sorulardır. Müşteriler ürünlerde standardizasyon problemi olduğunu düşünüyorlar mı?, bu konuda memnuniyet duyuyorlar mı? ve tatmin düzeyleri nedir? sorularına yanıt bulabilmek amaçlı olarak aşağıdaki yargılara müşterilerin ne kadar katıldığı sorulmuştur.

“İşletmenin deposundaki istiflerde standardizasyon problemleri vardır”

“Kalite sınıfları arasındaki farklar standardizasyona uygun farklardır”

“İşletme malların standartlara ayrılması konusunda duyarlı davranmaktadır”.

Ek 1'deki soru formunun 8, 12 ve 19. soruları ürün ölçü ve boyutlarıyla ilgili sorulardır. Bu konuda müşterilerin tatmin düzeylerinin ne olduğunu anlamak amacıyla yöneltilmişlerdir. "Satışa sunulan ürünler firmam için istenilen boyutlardadır", "Satışa sunulan partilerin büyüklükleri firmam için istenildiği gibidir" yargılarına ne derece katıldıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca 19. soruda anketin 1. sorusunda kaliteleri sorulan ürünlerin boylarının ne olmasını arzu ettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Anket formunda fiyat ölçütü ile ilgili 9. ve 10. sorular bulunmaktadır. 9. soru ürünlerin satışa çıkarıldığı muhammen bedellerin uygun olup olmadığı konusundadır ve 10. soru kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkını normal bulup bulmadıkları konusunda müşterilerin tatmin düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Ek 1 de bulunan anket formundaki 11. soru Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü ile müşterilerin satışlar ve diğer konularda kolayca iletişim kurabilme konusundaki memnuniyetini, 15. soru açık arttırma ilanlarına ulaşılabilirlik ile ilgili memnuniyeti 18. soru işletmedeki satışlardan kolayca haberdar olma konusundaki memnuniyeti araştırma amaçlı sorulmuş sorulardır.

Personel ile ilgili memnuniyeti ölçmek için Ek 1'deki soru formunda 20. soru bulunmaktadır. Bu soru Muhasebe Elemanları, Satış Komisyonu ve Tellalın nezaketleri konusunda müşterilerin tatmin düzeylerini araştırmayı amaçlayarak sorulmuştur.

Soru formundaki satış yönetimi ile ilgili olan 13. soru açık arttırımlı satışların sıklığından, 14. soru satışın saatinden müşterilerin memnun olup olmadığını anlamayı amaçlamaktadır. 16. soru satışlar sırasında adil davranılıp davranılmadığı ile ilgilidir. 17. soru ise açık arttırımlı satışın yapıldığı salonun katılımcılar için uygunluğu konusunda müşterilerin memnuniyetini ölçmeyi amaçlayarak sorulmuştur.

Ek 1 deki anket formunun 21. sorusu Aksu ve Merkez Depolarına ulaşım ile, 22. sorusu Aksu ve Merkez Depolarının ürünlerin sergilenmesi için uygunluğu ile 23. sorusu Aksu

ve Merkez Depolarındaki yükleme sorunları ile ilgili memnuniyeti ölçebilmek için müşterilere yöneltilmiştir.

Anketlerin likert ölçeğine göre değerlendirilebilmesi için müşterilerden alınan yanıtlardan elde edilen memnuniyet derecelerine ihtiyaç vardır. Bu dereceler müşterilere sorulan soruların cevaplarının 0–100 arasındaki sayılardan 25in katları şeklinde değer verilmesi sayesinde belirlenmiştir.

Ayrıca Yığılca Orman İşletmesi Müdürlüğü'nün isteği doğrultusunda satış partileri hakkında müşterilerin nasıl bilgi edindiklerini anlamaya yarayacak seçenekli bir soru, hangi işletme müdürlüklerinin satışlarına katıldıklarını anlamaya yarayacak açık uçlu bir soru ve de müşterilerin işletmelerden satın almış oldukları emvallerin cinslere göre miktarını anlamaya yarayan seçenekli bir soru sorulmuştur. Müşterilerin üretim ve satış aşamalarıyla ilgili tavsiyelerini belirtebilecekleri bir soru ile ankete son verilmiştir.

#### b) İdarecilere Göre Önem Derecesi Anketi (Ek2)

Bu anket Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü'nde görev yapan idarecilere uygulanmıştır. Anket, Ek 1 hazırlanırken müşterilerin memnuniyet dereceleri üzerinde önemli olduğuna karar verilmiş olan ölçütlerin işletme idarecilerince ne derece öneme sahip olduğunun anlaşılması için hazırlanmıştır. Çalışanların üretim ve satış aşamalarıyla ilgili tavsiyelerini belirtebilecekleri bir soru ile ankete son verilmiştir.

#### 2) 2. Anket: Müşteri Önem ve Memnuniyet Derecesi Anketi (Ek3)

Müşterilere uygulanan 2. anketi yani Soru Formu 3'ü hazırlarken müşterilere uygulanan 1. anketteki eksiklikler ve atlanılan noktalar tez danışmanı ve Yığılca Orman İşletme Müdürü ile bir toplantı yapılarak konuşulmuştur. Şu noktalarda değişiklikler yapılması gerekli görülmüştür:

- İdeal boylarla ilgili soruya ürünlerin o müşteri tarafından yıllık satın alınma miktarı  $m^3$  cinsinden nedir? sorusunun da eklenilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. (1. ankette 19, 2. ankette 22. sorular). 22. soruda müşterilerin ürünlerin

boylarının ne olmasını arzu ettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca da o üründen yıllık ortalama kaç  $m^3$  aldıkları da sorulmuştur. Bunun yapılmasının nedeni ideal boyların ağırlıklarına göre hesaplanmasını sağlayacak verileri elde etmek ve ürünlerde aranılan boyların yıllık satın alınma miktarıyla oranlanmasını sağlamak ve ortaya çıkacak bulgulara göre açık arttırma usulü ile satışa sunulan ürünlerin mevcut boylar listesinde yapılabilecek değişiklikleri işletme yöneticisine iletebilmektir.

- Depo yükleme sorunlarıyla ilgili sorunun (1. ankette 23. 2. anketteki 26 ve 27. sorular) “yükleme birim maliyetleri sorunu” ve “yükleme süresi sorunu” olarak ikiye ayrılarak yeniden sorulması gerektiği anlaşılmıştır. Bunun yapılmasının nedeni yükleme ile ilgili memnuniyetin her iki depoda farklı olması bu farkın sebebinin de yükleme sırasında oluşan maliyetler olabileceği ihtimalidir.
- Her ölçütün müşteriler açısından önem derecesini anlayabilmek için “bu konu sizin ve işletmeniz için ne derece önemlidir?” sorusu her soruya eklenmiştir.

Bu çalışma ve görüşmeler sonucunda nihai soru formunda mevcut bulunan müşteri tatmininin farklılaştığı ölçütler ve bu ölçütleri karşılayan sorular Tablo 3.2 de görüldüğü gibidir.

Ayrıca likert ölçeğine göre tatmin düzeylerinin belirlenebilmesi için müşterilerin o ölçüte verdiği önem derecesinin de bilinmesi gereklidir. Bunun için ise aynı ölçütlere müşterilerin ne kadar önem verdiğinin de anlaşılması sağlanmıştır.

Ayrıca Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü'nün isteği doğrultusunda Soru Formu 1'e eklenen aynı sorular Soru formu 3'e de eklenmiştir.

### 3.3.3.2. Anketi Cevaplayacak Olanların Belirlenmesi

Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü açık arttırılmalı satışlarına katılım genellikle civar ilçe ve beldelerdeki küçük ve orta ölçekli işyerlerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilir.

İşletme Müdürlüğü ile sıkça ilişki kuran kontak kişi genelde işletmenin sahibidir ve de satışa aynı firmadan bu kişi katılmaktadır. Bu sebeple anketi cevaplayan kişi müşteri firmadan anketin yapıldığı tarihte satışa katılan kişi olmaktadır.

### 3.3.3.3. *Anketlerin Uygulanması*

#### *İlk Aşama Anketi'nin Uygulanması (Ek1)*

Ek 1 müşterilere uygulanmış bir ilk aşama anketidir. Anketler birebir soru cevap şeklinde ve yüz yüze mülakat yöntemiyle müşterilere uygulanmıştır. Bu yöntem ankette kullanılan tekniğin cevaplayıcılar tarafından net anlaşılması, ankete yeterince zaman ayrılmaması ve bütün soruların yanıtlanmaması gibi ortaya çıkabilecek sorunları ortadan kaldırmak amacıyla tercih edilmiştir. Nitekim anketlerin uygulanması sırasında gözden kaçan birtakım yanlış cevaplamalar olmuş ve bu sebeple 4 adet soru formu iptal edilmiştir..

Anketler, müşterilerin açık arttırımlı satışa katılmak için işletme muhasebe bölümüne teminat yatırmaya geldikleri sırada ve açık arttırımlı satış sırasında satışın yapıldığı salon önünde uygulanmıştır. Her iki şekilde de zaman azlığından kaynaklanan sıkıntılar ortaya çıkmıştır. Müşterilerin çoğu anketler için ayrıca zaman harcamaya istekli davranmamışlardır. Bu konunun bilincine varmaları da uzun süren ikna edici konuşmalar sonrasında kısmen gerçekleşebilmiştir. Bu konuda Yığılca Orman İşletme Müdürü satış öncesinde müşterilere anketin uygulanma sebebi ile ilgili kısa bir konuşma yapmıştır. Müşterilerin çoğunluğu buna benzer bir soru formuyla daha önce karşılaşmadıklarından anketin uygulanma tekniğine yabancı kalmışlar ve soruları yanıtlamak istememişlerdir.

Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü'nde yapılan 08.02.2007 tarihindeki açık arttırımlı satışta 45 müşteriye anket uygulanmış bu anketlerden 4 tanesi iptal edilerek 41 anket elde edilebilmiştir.



*İdarecilere Göre Önem Derecesi Anketi 'nin Uygulanması (Ek2)*

Bu anket işletmede çalışan idarecilerin önem dereceleri bulgularını elde edebilmek amacıyla uygulanmıştır.

*Müşteri Önem ve Memnuniyet Derecesi Anketi'nin Uygulanması (Ek3)*

Ek 3 müşterilerin önem derecelerini ve memnuniyet derecelerini anlamaya yönelik hazırlanmıştır. Anketlerin müşterilere uygulanış biçimi Soru Formu 1'in uygulanış biçimiyle aynıdır.

Ek 1'in uygulanışında karşılaşılan sıkıntılara ek olarak bazı müşteriler daha önce anketi doldurduklarını, ikinci kez aynı amaca hizmet eden anketi doldurmaya istekli olmadıklarını söyleyerek anketi doldurmayı reddetmiştir.

Bu sebeplerden dolayı Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü'nde yapılan 18.06.2007 tarihindeki açık arttırımlı satışta 23 müşteriye anket uygulanmıştır ve iptal edilen anket bulunmamaktadır.

*3.3.3.4. Sonuçların Değerlendirilmesi*

Çalışmada izlenen modele göre müşterilerin tatmin düzeyleri, elde edilen memnuniyet derecesi bulgularından önem derecesi bulgularının çıkartılmasıyla elde edilmektedir. Elde edilen değer eksi (-) değerliyse bunun anlamı memnuniyet derecesinin önem derecesinden küçük olduğudur ve memnuniyetsizlik görülüyor demektir. Eğer artı (+) değerliyse önem derecesi memnuniyet derecesinden küçük demektir. Bu da memnuniyet anlamına gelmektedir. Tablo 3-3'de elde edilen tatmin düzeyleri için hangi soru formlarından hangi verilerin alındığı görülebilmektedir.

**Tablo 3-3:** Müşteri Tatmin Düzeylerinin Elde Edildiği Veriler

<b>Bulgu</b>	<b>Soru Formu</b>	<b>İlk Aşama Anketi Ek 1</b>	<b>İkinci Aşama (İdarecilere Göre Önem Derecesi Anketi) Ek 2</b>	<b>Müşteri Önem ve Memnuniyet Anketi Ek 3</b>
<b>İdareci Önem Derecelerine Göre Tatmin Düzeyleri</b>		Müşteri Memnuniyet Dereceleri	İdareci Önem Dereceleri	-
<b>Müşteri Önem Derecelerine Göre Tatmin Düzeyleri</b>		Müşteri Memnuniyet Dereceleri	-	Müşteri Önem Dereceleri
<b>İlk Aşama Anketine Göre Tatmin</b>		Müşteri Memnuniyet Dereceleri	-	Müşteri Önem Dereceleri
<b>Müşteri Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Tatmin</b>		-	-	Müşteri Memnuniyet Dereceleri ve Müşteri Önem Dereceleri

Ayrıca çalışmada dokuz ölçüt için müşterilerin ve idarecilerin verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkilerin doğrusal olup olmadığını veya arada bir ilişki olup olmadığını anlayabilmek açısından basit korelasyon analizi yapılmıştır. Değerler arasındaki korelasyon katsayısını hesaplamak için şu formül uygulanmıştır.

$$r_{yx} = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

$r_{yx}$  X ve Y değişkenleri arasındaki ilginin derecesini vermektedir.  $r_{yx}$  +1 ile -1 arasında herhangi bir değer olabilir. Eğer bu değer +1 ise X ve Y arasında tam bir pozitif (doğrusal) korelasyon vardır. Eğer değer -1 ise iki değişken arasında tam bir negatif (doğrusal) korelasyon vardır. Eğer korelasyon katsayısı 0 ise iki değişken arasında (doğrusal) bir ilgi yoktur (Kurtuluş, 1985).

## 4. BULGULAR

Bu çalışmada elde edilmesi amaçlanan bulgular şunlardır:

- İdarecilere ve müşterilere göre müşteri tatminini etkileyen ölçütlerin önem dereceleri
- Ek 1 ve Ek 3 teki anketlere göre memnuniyet dereceleri
- İdareci ve müşteri önem derecelerine göre tatmin analizi
- Farklı zamanlarda yapılan tercihlerin memnuniyete etkisini ölçebilmek için duyarlılık analizi.

### 4.1. ÖNEM DERECELERİ

#### 4.1.1. İdarecilere Göre Müşteri Tatminini Etkileyen Ölçütlerin Önem Dereceleri

Tablo 4-1’de anket için belirlenen 9 ölçüte idarecilerin verdikleri önem dereceleri görülmektedir. İşletme idarecilerinin en çok önem verdikleri konu depodur. En fazla önem verilen konudan en az önem verilen konuya doğru bir sıralama yapıldığında depo, ürün çeşitliliği ve standardizasyon, personel, ölçü ve boyutlar, ürün kalitesi, ilişki kalitesi, fiyat ve satış yönetimi şeklinde bir sıra ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 4-1:** İdarecilerin Ölçütlere Verdiği Önem Dereceleri

Ölçütler	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)
Ürün kalitesi	67,7
Ürün çeşitliliği	78,1
Standardizasyon	78,1
Ölçü ve boyutlar	70,3
Fiyat	<b>57,8</b>
İlişki kalitesi	66,7
Personel	74
Satış yönetimi	62,5
Depo	<b>80,2</b>
ORTALAMA	70,6

Elde edilen önem dereceleri Ek 2’de görülen idarecilere göre önem derecesi anketindeki yargılara verilen yanıtlara göre belirlenmiştir. Bununla birlikte pazarlama programının içerdiği kararların müşteri tatminine etkisini daha açık bir şekilde ortaya koyabilmek için Tablo 4-1’deki yanıtları daha ayrıntılı incelemek gereklidir.

#### 4.1.1.1. Ürün Kalitesi

Ürün kalitesi ile ilgili olarak sorulan 1 yargı bulunmaktadır. Bu yargı işletme müdürlüğünde satılan her ürün çeşidi için ayrı ayrı sorulmuştur. İdarecilere göre önem derecesi anketindeki 4. soru şöyledir; “Aşağıdaki ürünlerin kaliteli olup olmamasının sizin için önemini 1’den 5’e kadar olan rakamlarla derecelendiriniz”. Ürünlere idareciler tarafından verilen ortalama önem dereceleri Tablo 4-2’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 4-2:** İdarecilerin Ürün Çeşitlerine Verdikleri Önem Dereceleri

Ürün Sembolü	Ürün	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)
Çn2	Çam Normal 2. Sınıf	87,5
Çn3	Çam Normal 3. Sınıf	62,5
Çk3	Çam Kısa 3. Sınıf	<b>43,8</b>
Kn2	Kayın Normal 2. Sınıf	93,8
Kn3	Kayın Normal 3. Sınıf	71,9
Kk3	Kayın Kısa 3. Sınıf	50
Mn2	Meşe Normal 2. Sınıf	90,6
Mn3	Meşe Normal 3. Sınıf	59,3
Mk3	Meşe Kısa 3. Sınıf	<b>43,8</b>
Gn2	Göknaar Normal 2. Sınıf	<b>93,8</b>
Gn3	Göknaar Normal 3. Sınıf	65,7
Gk3	Göknaar Normal 3. Sınıf	50
ORTALAMA		67,7

#### 4.1.1.2. Ürün Çeşitliliği

Ek 2 deki soru formundaki ürün çeşitliliği ölçütü ile ilgili yargılar 3. ve 5. yargılardır. Bu yargılarda “Yığılca Orman İşletmesinde firmaların ihtiyaçları olan her mal çeşidini bulabiliyor olması” ve “Ürünlerin firmaların ihtiyacını karşılayacak kadar çeşitli olması”nın idareciler için öneminin ne olduğu sorulmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi bu iki soru aynı zamanda anketin test soruları olmakta ve birbiriyle aynı anlamı taşımaktadır. Test sorularına birbirinin zıttı yanıtlar verilmiş herhangi bir soru formuna rastlanılmamıştır. 3. ve 5. yargılar için verilen önem derecesi

ürün çeşitliliği için ortalama bir önem derecesine ulaşılmasını sağlamıştır. Bu derece 67,7'dir.

#### 4.1.1.3. Standardizasyon

Standardizasyon ile ilgili idarecilerin “işletmenin deposundaki istiflerde standardizasyon problemlerinin olması”, “kalite sınıfları arasındaki farkların standardizasyona uygun farklar olması”, “işletmenin malların standartlara ayrılması konusunda duyarlı davranması” konularına ne derece önem verdikleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Ek 2'deki soru formunda bulunmakta olan standardizasyon ile ilgili yargılar ve idarecilerin bu yargılara verdikleri önem dereceleri ayrıca standardizasyon ölçütü için idarecilerin önem derecesi Tablo 4-3'de görüldüğü gibidir.

**Tablo 4-3:** İdarecilerin Standardizasyon Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri

Soru Numarası (Ek 2)	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)
4	87,5
6	62,5
7	43,8
ORTALAMA	78,1

#### 4.1.1.4. Ölçü ve Boyutlar

Ek 2'deki idarecilere göre önem derecesi anketinde ölçü ve boyutlar ile ilgili 2 adet yargı bulunmaktadır. Bunlar 8. ve 12. yargılardır. 8. yargıda satışa sunulan ürünlerin firmalar için istenilen boyutlarda olması ve 12. yargıda satışa sunulan partilerin büyüklüklerinin firmalar için istenilen ölçülerde olmasının idareciler için önemi anlaşılacak istenmiştir. İdarecilere göre önem derecesi anketinde ölçü ve boyutlar ile ilgili yargılar, idarecilerin bu yargılara verdikleri önem dereceleri ve ortalamaları Tablo 4-4'de görülmektedir.

**Tablo 4-4:** İdarecilerin Ölçü ve Boyutlar Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri

Soru Numarası (Ek 2)	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)
8	81,3
12	59,4
ORTALAMA	70,3

#### 4.1.1.5. Fiyat

Ek 2 deki soru formunda bulunan fiyat ile ilgili yargılar 9. ve 10. yargılardır. 9. yargı “ürünlerin satışa çıkarıldığı muhammen bedellerin normal olmasını” ve 10. yargı “kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkının normal olmasını idarecilerin ne derece önemsediklerini anlamaya çalışmak için hazırlanmıştır. Tablo 4-5’de idarecilerin fiyat ölçütü ile ilgili yargılara verdikleri önem dereceleri görülmektedir.

**Tablo 4-5:** İdarecilerin Fiyat Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri

Soru Numarası (Ek 2)	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)
9	<b>59,4</b>
10	<b>56,3</b>
ORTALAMA	57,8

#### 4.1.1.6. İlişki Kalitesi

İdarecilere göre önem derecesi anketindeki 11, 15 ve 18. yargılar ilişki kalitesi ölçütüne ait yargılardır. “Yığılca Orman İşletmesi ile firmaların satışlar ve her konuda kolayca iletişim kurabiliyor olması”, “açık arttırmalı satış ilanlarının gerektiği kadar ulaşılabilir olması” ve “işletmedeki satışlardan haberdar olma konusunda zorluk yaşanması” konularının idareciler için önem derecesini anlamaya yönelik forma eklenmiş sorulardır. Bu yargılara idarecilerin verdiği önem derecesi Tablo 4-6’da görüldüğü gibidir.

**Tablo 4-6:** İdarecilerin İlişki Kalitesi Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri

Soru Numarası (Ek 2)	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)
11	<b>75</b>
15	65,6
18	<b>59,4</b>
ORTALAMA	66,7

#### 4.1.1.7. Personel

Ek 2’de anket formunda personel ölçütü ile ilgili 1 adet yargı bulunmaktadır ve bu soru işletmede görev alan muhasebe elemanları, satış komisyonu ve tellal ile ilgili olarak sorulmuştur. Anketteki 20. yargı “satışta görev alan aşağıdaki tabloda belirtilen kişilerin davranışlarının sizin için önemini birden beşe kadar olan sayılar ile derecelendiriniz” şeklindedir. Tablo 4-7’de muhasebe elemanlarının, satış komisyonunun ve tellalın nezaketli davranmasının idareciler tarafından ne derece önemsendiği görülmektedir.

**Tablo 4-7: İdarecilerin Personel Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri**

Soru Numarası (Ek 2)	Personel	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)
20	Muhasebe Elemanları	87,5
	Satış Komisyonu	62,5
	Tellal	43,8
ORTALAMA		74

#### 4.1.1.8. Satış Yönetimi

Ek 2’de satış yönetimi ile ilgili yargılar 13.,14.,16. ve 17. yargılardır. Bu yargılarda işletmedeki açık arttırılmalı satış sıklığının firmalar için uygun düzeyle olmasının, satışların yapıldığı saatin ve salonun katılımcılar için uygunluğunun ayrıca işletmenin satışlarda adil olma konusundaki güvenilirliğinin idarecilerce önem derecesinin ne olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu yargılara verilen yanıtlardan elde edilen önem dereceleri Tablo 4-8’de görülmektedir.

**Tablo 4-8: İdarecilerin Satış Yönetimi Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri**

Soru Numarası (Ek 2)	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)
13	62,5
14	56,3
16	75
17	56,3
ORTALAMA	62,5

#### 4.1.1.9. Depo

İdarecilere göre önem derecelerinin araştırıldığı bir diğer ölçüt depo ölçütüdür. Ek 2 deki soru formunda depo ile ilgili 3 yargı bulunmaktadır. Bu yargılar işletmenin Merkez ve Aksu Deposu için verilmiştir. Yargılar işletmedeki depolara ulaşım kolaylığı, yükleme kolaylığı ve depolarda ürünlerin sergilenmesi kolaylığı ile ilgili idarecilerin önem derecelerini anlamak için forma eklenmiştir. Tablo 4-9’da her iki depo için bu yargılara idarecilerin verdikleri önem derecelerini görmek mümkündür.

**Tablo 4-9:** İdarecilerin Depo Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri

Soru Numarası (Ek 2)	Depo	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)
21	Merkez Depo	<b>78,1</b>
	Aksu Deposu	<b>84,4</b>
22	Merkez Depo	81,3
	Aksu Deposu	81,3
23	Merkez Depo	<b>78,1</b>
	Aksu Deposu	<b>78,1</b>
ORTALAMA		80,2

#### 4.1.2. Müşterilere Göre Tatmini Etkileyen Ölçütlerin Önem Dereceleri

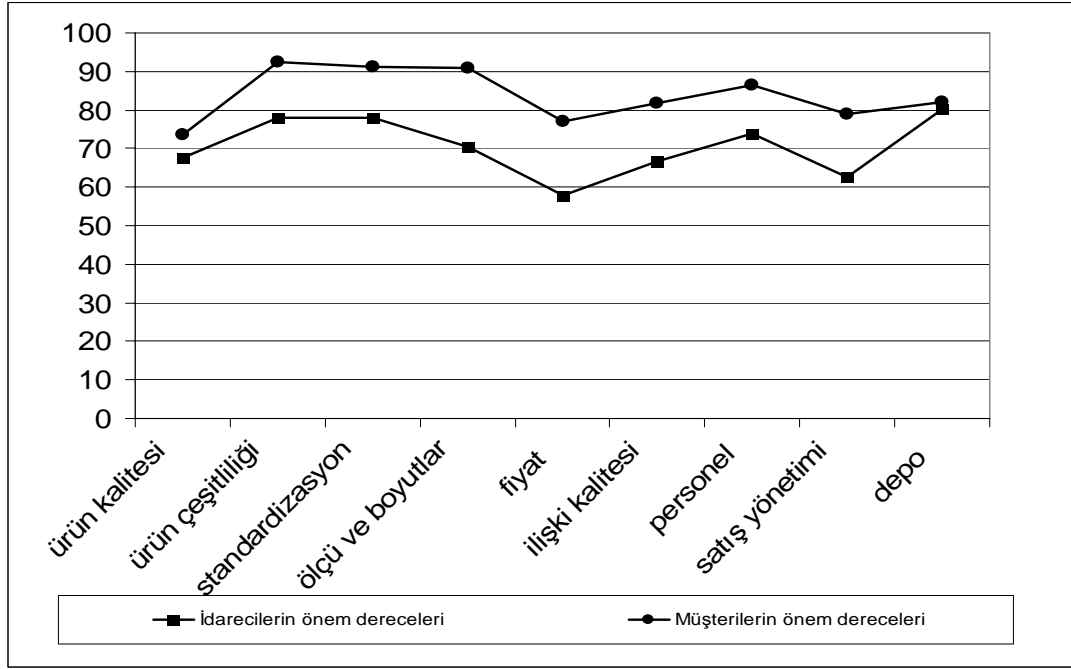
Tablo 4-10'un en sağ sütununda Ek 3'teki Müşteri Önem ve Memnuniyet Derecesi Anketi için belirlenen 9 ölçüte müşterilerin verdikleri önem derecelerinin ortalaması görülmektedir. Müşterilerin en çok önem verdikleri konu ürün çeşitliliğidir. En fazla önem verilen konudan en az önem verilen konuya doğru sıralama yapıldığında ürün çeşitliliği, standardizasyon, ölçü ve boyutlar, personel, depo, ilişki kalitesi, satış yönetimi, fiyat, ürün kalitesi şeklinde bir sıralama ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte uygulamada durumun ne olduğunu görmek gerekmektedir. Bu nedenle pazarlama programını oluşturan ölçütlere "idarecilerin" verdikleri önem ayrıca sorulmuş ve yanıtlar kullanılarak müşteri tatmininin değişimi incelenmek istenmiştir. Yığılca Orman İşletmesinin pazarlama uygulamalarını yönlendiren kamu görevlilerinin önem dereceleri ve müşterilerin aynı ölçütlere verdiği önem derecelerinin karşılaştırılmasını Tablo 4.10 ve Şekil 4.1 de görmek mümkündür.

**Tablo 4-10:** Müşterilerin ve İdarecilerin Ölçütlere Verdikleri Önem Dereceleri

Ölçütler	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)	Müşterilerin Önem Dereceleri (%)
Ürün kalitesi	67,7	<b>73,6</b>
Ürün çeşitliliği	78,1	<b>92,4</b>
Standardizasyon	78,1	91,3
Ölçü ve boyutlar	70,3	90,8
Fiyat	<b>57,8</b>	77,2
İlişki kalitesi	66,7	81,9
Personel	74	86,6
Satış yönetimi	62,5	78,8
Depo	<b>80,2</b>	82,1
ORTALAMA	70,6	83,8
KORELASYON KATSAYISI		0,660525869





Şekil 4-1: Müşterilerin ve İdarecilerin Ölçütlere Verdikleri Önem Derecelerinin Karşılaştırılması

Tablo 4-10 ve Şekil 4-1 ışığında aynı ölçütlere idarecilerin ve müşterilerin verdikleri önem derecelerinin karşılaştırılması yapılabilmektedir. Müşterilerin her ölçüte verdikleri önem derecesi idarecilerin verdikleri önem derecesinden fazladır. İdareciler en fazla depo ölçütüne önem verirken, müşteriler en fazla ürün çeşitliliği ölçütünü önemsemektedir. İdareciler fiyat ölçütüne, müşteriler ise ürün kalitesi ölçütüne en az önem vermektedirler.

Orman İşletme Müdürlüğünün açık artırmalı satışlarına katılan müşterilerin pazarlama ile ilgili ölçütlere verdikleri önem ile pazarlama programını hazırlayan idarecilerin takdir ettiği önem derecelerinin aslında uyumlu olması gereklidir. Bilindiği gibi pazarlama anlayışlı işletmeler önce müşterilerinin gereksinimlerini anlamaya ve ardından buna uygun pazarlama kararları geliştirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle müşterilerin önem verdiği ölçütleri keşfetmeden pazarlama programının tatmin sağlaması mümkün değildir. Ancak Tablo 4-10'da ki veriler üzerinde bir basit korelasyon uyguladığımızda korelasyon katsayısının 0,66 olduğunu görülmektedir. Bu da her iki grubun ölçütlere verdiği önem derecesi arasında kuvvetli bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Ek 3'deki soru formuna verilen yanıtlara göre müşterilerin önem dereceleri her ölçüt için şöyledir.

#### 4.1.2.1. Ürün Kalitesi

“Aşağıdaki ürünlerin kaliteli olup olmamasının sizin için önemini 1’den 5’e kadar olan rakamlarla derecelendiriniz.” yargısı Ek 2’deki İdarecilere Göre Önem Derecesi Anketi’nde bulunduğu gibi Ek 3’teki Müşteri Önem ve Memnuniyet Derecesi Anketi’nde de bulunmaktadır.

Ürünlere idareciler ve müşteriler tarafından verilen ortalama önem dereceleri Tablo 4-11’de görüldüğü gibidir. Aynı tablo üzerinde ölçütlere idarecilerin verdiği önem dereceleriyle de karşılaştırma yapmak mümkündür.

**Tablo 4-11:** Müşterilerin ve İdarecilerin Ürün Çeşitlerine Verdikleri Önem Dereceleri

Ürün Sembolü	Ürün	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)	Müşterilerin Önem Dereceleri (%)
Çn2	Çam Normal 2. Sınıf	87,5	<b>82,6</b>
Çn3	Çam Normal 3. Sınıf	62,5	80,4
Çk3	Çam Kısa 3. Sınıf	<b>43,8</b>	73,9
Kn2	Kayın Normal 2. Sınıf	<b>93,8</b>	69,6
Kn3	Kayın Normal 3. Sınıf	71,9	69,6
Kk3	Kayın Kısa 3. Sınıf	50	67,4
Mn2	Meşe Normal 2. Sınıf	90,6	67,4
Mn3	Meşe Normal 3. Sınıf	59,3	<b>65,2</b>
Mk3	Meşe Kısa 3. Sınıf	<b>43,8</b>	<b>65,2</b>
Gn2	Gök nar Normal 2. Sınıf	93,8	76,1
Gn3	Gök nar Normal 3. Sınıf	65,7	<b>82,6</b>
Gk3	Gök nar Normal 3. Sınıf	50	<b>82,6</b>
ORTALAMA		67,7	73,6

Tablo 4-11’de görüldüğü gibi idarecilere göre önem derecesi müşterilere göre önem derecesi ortalamasından daha düşüktür. İdareciler 2. sınıf ürünlerin kalitesini müşterilere göre daha fazla önemsemektedirler. Ancak müşteriler işletmenin diğer ürünlerinin kaliteli olmasını da beklemektedirler. Pazarlama anlayışlı bir işletmede üretilen ürünlerin hepsinin kaliteli olması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

#### 4.1.2.2. Ürün Çeşitliliği:

Soru formunda ürün çeşitliliği ölçütü ile ilgili 2 adet yargı bulunmaktadır. Bunlar 6 ve 8. yargılardır.

6. yargı “Yığılca Orman İşletmesinde firmamın ihtiyacı olan her mal çeşidini bulabiliyorum” ve 8. yargı “Ürünler firmamın ihtiyacını karşılayacak kadar çeşitlidir” şeklindedir. Daha önce de belirtildiği gibi bu iki soru aynı zamanda anketin test soruları olmakta ve birbiriyle aynı anlamı taşımaktadır. 6. yargı için müşterilerin verdiği ortalama önem derecesi 93,5 ve 8. yargı için müşterilerin verdiği ortalama önem derecesi 91,3 tür. Ek 3 teki ankette de müşterilerin iki test sorusu için birbirine zıt yanıtlar verdiği olmamıştır.

#### 4.1.2.3. Standardizasyon:

Ek 2 ve Ek 3’teki soru formunda bulunmakta olan standardizasyon ile ilgili yargılar, idarecilerin ve müşterilerin bu yargılara verdikleri önem dereceleri Tablo 4-12’de görüldüğü gibidir.

Standardizasyon ile ilgili müşteriler tarafından “işletmenin deposundaki istiflerde standardizasyon problemlerinin olması”, “kalite sınıfları arasındaki farkların standardizasyona uygun farklar olması”, “işletmenin malların standartlara ayrılması konusunda duyarlı davranması” konularına aynı derecede önem verilmektedir ve bu derece 91,3’tür. Müşteriler idarecilere göre standardizasyon ile ilgili her yargıya daha fazla önem vermektedirler.

**Tablo 4-12: Müşterilerin ve İdarecilerin Standardizasyon Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri**

Soru no (Ek 2)	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)	Soru no (Ek 3)	Müşterilerin Önem Dereceleri (%)
4	87,5	7	91,3
6	62,5	9	91,3
7	43,8	10	91,3
ORTALAMA	78,1	ORTALAMA	91,3

#### 4.1.2.4. Ölçü ve Boyutlar

Müşterilere önem ve memnuniyet derecesi anketinde bulunan ölçü ve boyutlar ile ilgili yargılar 11. ve 15. yargılardır. 11. yargıda satışa sunulan ürünlerin firmalar için istenilen boyutlarda olması ve 15. yargıda satışa sunulan partilerin büyüklüklerinin firmalar için istenilen ölçülerde olmasının müşteriler için önemi anlaşılacak istenmiştir. Ek 2 ve Ek 3 teki ölçü ve boyutlar ile ilgili yargılar, idarecilerin ve müşterilerin bu yargılara verdikleri önem dereceleri ve ortalamaları Tablo 4-13'de görülmektedir.

**Tablo 4-13:** Müşterilerin ve İdarecilerin Ölçü ve Boyutlar Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri

Soru no (Ek 2)	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)	Soru no (Ek 3)	Müşterilerin Önem Dereceleri (%)
8	81,3	11	91,3
12	59,4	15	90,2
ORTALAMA	70,3	ORTALAMA	90,8

#### 4.1.2.5. Fiyat

Ek 3 deki soru formunda bulunan fiyat ile ilgili yargılar 12. ve 13. yargılardır. “Ürünlerin satışa çıkarıldığı muhammen bedellerin normal olmasını” ve “kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkının normal olmasını müşterilerin ve idarecilerin ne derece önemsedikleri Tablo 4-14’de görülmektedir.

**Tablo 4-14:** Müşterilerin ve İdarecilerin Fiyat Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri

Soru no (Ek 2)	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)	Soru no (Ek 3)	Müşterilerin Önem Dereceleri (%)
9	59,4	12	78,3
10	56,3	13	76,1
ORTALAMA	57,8	ORTALAMA	77,2

#### 4.1.2.6. İlişki Kalitesi

Ek 3’teki 14, 18 ve 21. yargılar ilişki kalitesi ölçütüne ait yargılardır. “Yığılca Orman İşletmesi ile firmaların satışlar ve her konuda kolayca iletişim kurabiliyor olması”, “açık arttırmalı satış ilanlarının gerektiği kadar ulaşılabilir olması” ve “işletmedeki satışlardan haberdar olma konusunda zorluk yaşanması” konularının müşterilerin önem derecesini anlamaya yönelik forma eklenmiş sorulardır. Bu yargılara idarecilerin ve müşterilerin verdiği önem derecesi Tablo 4-15’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 4-15:** Müşterilerin ve İdarecilerin İlişki Kalitesi Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri

Soru no (Ek 2)	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)	Soru no (Ek 3)	Müşterilerin Önem Dereceleri (%)
11	<b>75</b>	14	<b>82,6</b>
15	65,6	18	<b>80,4</b>
18	<b>59,4</b>	21	<b>82,6</b>
ORTALAMA	66,7	ORTALAMA	81,9

#### 4.1.2.7. Personel

Ek 2’de olduğu gibi Ek 3’teki anket formunda da personel ölçütü ile ilgili 1 adet yargı bulunmaktadır ve bu soru işletmede görev alan muhasebe elemanları, satış komisyonu ve tellal ile ilgili olarak sorulmuştur. Ek 3’teki 23 yargı “satışta görev alan aşağıdaki tabloda belirtilen kişilerin davranışlarının sizin için önemini birden beşe kadar olan sayılar ile derecelendiriniz” şeklindedir. Tablo 4-16’da muhasebe elemanlarının, satış komisyonunun ve tellalın nezaketli davranmasının müşteriler ve idareciler tarafından ne derece önemsendiği görülmektedir.

**Tablo 4-16:** Müşterilerin ve İdarecilerin Personel Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri

Soru no (Ek2)	Personel	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)	Soru no (Ek 3)	Personel	Müşterilerin Önem Dereceleri (%)
20	Muhasebe Elemanları	<b>87,5</b>	23	Muhasebe Elemanları	90,2
	Satış Komisyonu	62,5		Satış Komisyonu	<b>91,3</b>
	Tellal	<b>43,8</b>		Tellal	<b>78,3</b>
ORTALAMA		74	ORTALAMA		86,6

#### 4.1.2.8. Satış Yönetimi

Müşteri Önem ve Memnuniyet Derecesi Anketinde satış yönetimi ile ilgili yargılar 16.,17.,19. ve 20. yargılardır. Bu yargılarda işletmedeki açık arttırmalı satış sıklığının firmalar için uygun düzeyde olmasının, satışların yapıldığı saatin ve salonun katılımcılar için uygunluğunun ayrıca işletmenin satışlarda adil olma konusundaki güvenilirliğinin idarecilerce önem derecesinin ne olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu yargılara verilen yanıtlardan elde edilen önem dereceleri Tablo 4-17’de görülmektedir.

**Tablo 4-17:** Müşterilerin ve İdarecilerin Satış Yönetimi Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri

Soru no (Ek 2)	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)	Soru no (Ek 3)	Müşterilerin Önem Dereceleri (%)
13	62,5	16	79,3
14	<b>56,3</b>	17	<b>71,7</b>
16	<b>75</b>	19	<b>91,3</b>
17	<b>56,3</b>	20	72,8
ORTALAMA	62,5	ORTALAMA	78,8

#### 4.1.2.9. Depo

Ek 3'deki soru formunda Ek 2'dekinden farklı olarak depo ile ilgili 4 yargı bulunmaktadır. Bu yargılar işletmenin Merkez ve Aksu Deposu için verilmiştir. Yargılar işletmedeki depolara ulaşım kolaylığı, yükleme birim maliyeti sorunu, yükleme süresi sorunu ve depolarda ürünlerin sergilenmesi kolaylığı ile ilgili idarecilerin önem derecelerini anlamak için forma eklenmiştir. Tablo 4-18'de her iki depo için bu yargılara müşterilerin verdikleri önem derecelerini görmek mümkündür.

**Tablo 4-18:** Müşterilerin ve İdarecilerin Depo Ölçütüne Verdikleri Önem Dereceleri

Soru no (Ek 2)	Depo	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)	Soru no (Ek 3)	Depo	Müşterilerin Önem Dereceleri (%)
21	Merkez Depo	<b>78,1</b>	24b	Merkez Depo	91,3
	Aksu Deposu	<b>84,4</b>		Aksu Deposu	91,3
22	Merkez Depo	81,3	25b	Merkez Depo	79,3
	Aksu Deposu	81,3		Aksu Deposu	79,3
23	Merkez Depo	<b>78,1</b>	26b	Merkez Depo	<b>92,4</b>
	Aksu Deposu	<b>78,1</b>		Aksu Deposu	<b>92,4</b>
-	-	-	27b	Merkez Depo	<b>65,2</b>
	-	-		Aksu Deposu	<b>65,2</b>
ORTALAMA		80,2	ORTALAMA		82,1

## 4.2. BELİRLENEN MÜŞTERİ MEMNUNİYET DERECELERİ

Çalışmada müşterilerin memnuniyet dereceleri iki kez hesaplanmıştır. Hesaplardan ilki 8.2.2007 tarihinde uygulanan 1. anketin ilk aşamasından elde edilen veriler kullanılarak yapılmıştır. 18.6.2007 tarihli anket verileri ise ikinci hesaplamının temelini oluşturur. Bu iki tarih arasında geçen zaman içerisindeki tatmin analizini yapabilmek açısından iki ayrı tarihte memnuniyet derecesi verilerini elde etmenin yararlı olacağı düşünülmüştür.

#### 4.2.1. Müşterilerin 1. Anketin İlk Aşamasına Verdikleri Yanıta Göre Memnuniyet Dereceleri

Tablo 4-19'da Ek 1'deki 1. anketin ilk aşamasına katılan müşterilerin her ölçüt için memnuniyet derecelerini görülmektedir.

**Tablo 4-19:** Müşterilerin İlk Aşama Anketine Verdikleri Yanıta Göre Memnuniyet Dereceleri

Ölçütler	İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
Ürün kalitesi	52,5
Ürün çeşitliliği	57,9
Standardizasyon	<b>45,7</b>
Ölçü ve boyutlar	65,2
Fiyat	76,8
İlişki kalitesi	83,9
Personel	<b>86,8</b>
Satış yönetimi	77,7
Depo	75,5
<b>ORTALAMA</b>	<b>69,1</b>

Müşterilerin memnuniyet derecelerini, ilgili ankette her ölçüt için sorulmuş olan yargılara verdikleri yanıtlara göre ayrıntılı incelemekte yarar görülmektedir.

##### 4.2.1.1. Ürün Kalitesi

Ürün kalitesi ile ilgili ilk aşama anketinde bulunan yargı işletme müdürlüğünde satılan her ürün çeşidi için ayrı ayrı sorulmuştur. Bu yargıda müşterilerin her ürünün kalitesi için memnuniyet durumu anlaşılmaya çalışılmıştır.

Müşterilerin Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü'ndeki ürünlerin kalitesi hakkındaki memnuniyet dereceleri Tablo 4-20'de görüldüğü gibidir.

İlk aşama anketine göre en düşük memnuniyet derecesi Meşe Kısa 3. sınıf ürün için, en yüksek memnuniyet derecesi Kayın Normal 3. sınıf ürün için belirlenmiştir.

**Tablo 4-20:** Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Ürün Çeşitlerine Verdikleri Memnuniyet Dereceleri

Ürün Sembolü	Ürün	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
Çn2	Çam Normal 2. Sınıf	54,3
Çn3	Çam Normal 3. Sınıf	51,4
Çk3	Çam Kısa 3. Sınıf	52
Kn2	Kayın Normal 2. Sınıf	51,2
Kn3	Kayın Normal 3. Sınıf	<b>59,1</b>
Kk3	Kayın Kısa 3. Sınıf	57,3
Mn2	Meşe Normal 2. Sınıf	51,2
Mn3	Meşe Normal 3. Sınıf	48,8
Mk3	Meşe Kısa 3. Sınıf	<b>48,2</b>
Gn2	Gök nar Normal 2. Sınıf	53,7
Gn3	Gök nar Normal 3. Sınıf	51,2
Gk3	Gök nar Normal 3. Sınıf	51,8
ORTALAMA		52,5

#### 4.2.1.2. Ürün Çeşitliliği

Ek 1'deki ilk aşama anketinde ürün çeşitliliği ile ilgili işletme müdürlüğündeki ürünlerin firmaların ihtiyaçlarını karşılayacak kadar çeşitli olup olmaması konusundaki memnuniyet derecesi sorulmaktadır. Bu konudaki genel memnuniyet derecesi 57,9 dur.

Ürün çeşitliliği ile ilgili sorulan iki soru anketin test soruları olduğu için sorular ile ilgili memnuniyet derecesi birbirine neredeyse eşit olacak kadar yakındır. Bu da deneklerin yanıtlarının tutarlılığı anlamına gelmektedir. Soruların her ikisi de İşletme müdürlüğündeki ürünlerin firma ihtiyacını karşılayacak kadar çeşitli olup olmamasıyla ilgilidir. Bu sorulara verilen yanıtlardan yola çıkarak elde edilen ortalama memnuniyet dereceleri 58,5 ve 57,3 olarak bulunmuştur.

#### 4.2.1.3. Standardizasyon

Tablo 4-21'de de ifade edildiği gibi standardizasyon ile ilgili genel memnuniyet derecesi 45,7'dir. Standardizasyon ile ilgili sorulan "İşletmenin deposundaki istiflerde standardizasyon problemleri olup olmadığı" sorusu için oluşan memnuniyet derecesi 39,6'dır. "Kalite sınıfları arasındaki farklar standardizasyona uygun farklar mıdır?" sorusu için oluşan memnuniyet derecesi ise 47,6'dır. "İşletmenin malları standartlara ayırması konusundaki duyarlılığı" ile ilgili memnuniyet derecesi ise 50'dir.



**Tablo 4-21:** Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Standardizasyon Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri

Soru numarası	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
4	39,6
6	47,6
7	50
ORTALAMA	45,7

#### 4.2.1.4. Ölçü ve Boyutlar

Ek 1'deki ilk aşama Anketinde ölçü ve boyutlar ile ilgili 2 adet yargı bulunmaktadır. Bunlar 8. ve 12. yargılardır. 8. yargıda satışa sunulan ürünlerin firmalar için istenilen boyutlarda olması ile ilgili memnuniyet derecesi 54,3 iken, 12. yargıda satışa sunulan partilerin büyüklüklerinin firmalar için istenilen ölçülerde olmasının müşteriler için memnuniyet derecesi 76,2'dir. Tablo 4-22'de görülmekte olduğu gibi ölçü ve boyutlar ölçütüyle ilgili genel memnuniyet derecesi 65,2 dir.

**Tablo 4-22:** Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Ölçü ve Boyutlar Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri

Soru numarası	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
8	54,3
12	76,2
ORTALAMA	65,2

#### 4.2.1.5. Fiyat

Ek 1 deki soru formunda bulunan fiyat ile ilgili yargılar 9. ve 10. yargılardır. 9. yargı “ürünlerin satışa çıkarıldığı muhammen bedellerin normal olmasının” ve 10. yargı “kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkının normal olmasının müşterilerin ne derece memnun olduklarını belirlemek için hazırlanmıştır. Tablo 4-23'de müşterilerin ilk aşama anketine göre fiyat ölçütü ile ilgili yargılara verdikleri memnuniyet dereceleri görülmektedir.

**Tablo 4-23:** Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Fiyat Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri

Soru numarası	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
9	76,2
10	77,4
ORTALAMA	76,8

#### 4.2.1.6. İlişki Kalitesi

İşletme ile müşterilerin arasındaki ilişki kalitesinin tatmin düzeyini ölçme amaçlı ilk aşama anketindeki 11, 15 ve 18. sorular sorulmuştur. “Yığılca Orman İşletmesi ile firmaların satışlar ve her konuda kolayca iletişim kurabiliyor olması”, “açık arttırmalı satış ilanlarının gerektiği kadar ulaşılabilir olması” ve “işletmedeki satışlardan haberdar olma konusunda zorluk yaşanması” konularına ilişkin müşterilerin memnuniyet dereceleri Tablo 4-24’te görüldüğü gibidir.

**Tablo 4-24:** Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Fiyat Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri

Soru numarası	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
11	87,8
15	87,8
18	76,2
ORTALAMA	83,9

#### 4.2.1.7. Personel

Ek 1’deki anket formunda personel ölçütü ile ilgili 1 adet yargı bulunmaktadır ve bu soru işletmede görev alan muhasebe elemanları, satış komisyonu ve tellal ile ilgili olarak sorulmuştur. Anketteki 20 yargıda müşterilerin satışta görev alan personelin davranışlarındaki nezaketten ne derece memnun oldukları müşterilere sorulmuştur. Tablo 4-25’de bu memnuniyet dereceleri görülmektedir.

**Tablo 4-25:** Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Personel Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri

Soru numarası	Personel	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
20	Muhasebe Elemanları	89
	Satış Komisyonu	85,4
	Tellal	86
ORTALAMA		86,8

#### 4.2.1.8. Satış Yönetimi

Ek 1’deki ilk aşama anketinde satış yönetimi ile ilgili yargılar 13., 14., 16. ve 17. yargılardır. Bu yargılarda işletmedeki açık arttırmalı satış sıklığının firmalar için uygun olmasından, satışların yapıldığı saatten ve salonun katılımcılar için uygunluğundan ayrıca işletmenin satışlarda adil olma konusundaki güvenilirliğinden müşterilerin ne

derece memnun oldukları sorulmaktadır. Bu yargılara verilen yanıtlardan elde edilen memnuniyet dereceleri Tablo 4-26'da görülmektedir.

**Tablo 4-26:** Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Satış Yönetimi Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri

Soru numarası	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
13	76,8
14	92,1
16	<b>82,9</b>
17	<b>59,1</b>
ORTALAMA	77,7

#### 4.2.1.9. Depo

İlk aşama anketinde depo ile ilgili 3 yargı bulunmakta ve bu yargılar işletmenin Merkez ve Aksu Deposu için verilmektedir. Yargılar işletmedeki depolara ulaşım kolaylığı, yükleme kolaylığı ve depolarda ürünlerin sergilenmesi kolaylığı ile ilgili müşterilerin memnuniyet derecelerini anlamak için forma eklenmiştir. Tablo 4-27'de her iki depo için bu yargılara müşterilerin verdikleri memnuniyet derecelerini görmek mümkündür.

**Tablo 4-27:** Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Depo Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri

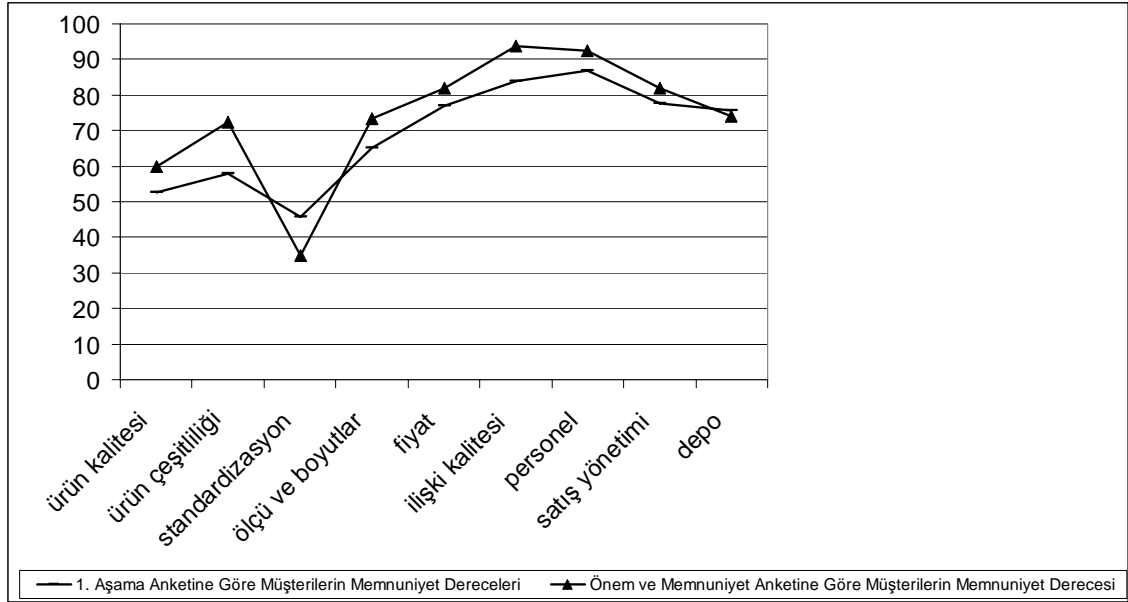
Soru numarası	Depo	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
21	Merkez Depo	<b>82,3</b>
	Aksu Deposu	<b>82,3</b>
22	Merkez Depo	76,8
	Aksu Deposu	75,6
23	Merkez Depo	67,7
	Aksu Deposu	<b>68,3</b>
ORTALAMA		75,5

#### 4.2.2. Müşterilerin Önem ve Memnuniyet Anketine Verdikleri Yanıtlara Göre Memnuniyet Dereceleri

Tablo 4-28'de ve Şekil 4-2'de önem ve memnuniyet anketine katılan müşterilerin ve ilk aşama anketine katılanların her ölçüt için memnuniyet derecelerinin karşılaştırılması görülmektedir. Tablodaki verilere bakıldığında müşterilerin ilk aşama anketine göre ve Önem ve Memnuniyet Anketine göre 9 ölçüte verdikleri memnuniyet dereceleri arasında büyük bir ilişkinin olduğunu görülmektedir. İlgili korelasyon katsayısı 0,92'dir.

**Tablo 4-28:** Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Verdikleri Yanıta Göre Memnuniyet Dereceleri

Ölçütler	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)	Müşterilerin Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
Ürün kalitesi	52,5	60,0
Ürün çeşitliliği	57,9	72,3
Standardizasyon	<b>45,7</b>	<b>34,8</b>
Ölçü ve boyutlar	65,2	73,4
Fiyat	76,8	82,1
İlişki kalitesi	83,9	<b>93,8</b>
Personel	<b>86,8</b>	92,4
Satış yönetimi	77,7	82,1
Depo	75,5	73,9
ORTALAMA	69,1	73,9
KORELASYON KATSAYISI	0,92233273	



**Şekil 4-2:** Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Verdikleri Yanıta Göre Memnuniyet Derecelerinin Karşılaştırılması

Standardizasyon ve depo ölçütü için memnuniyet dereceleri ilk aşama anketinde daha yüksek, diğer ölçütleri için memnuniyet dereceleri önem ve memnuniyet anketinde daha yüksektir.

Müşterilerin memnuniyet derecelerini ilgili ankette her ölçüt için sorulmuş olan yargılara verdikleri yanıtlara göre ayrıntılı incelemekte yarar görülmektedir.

#### 4.2.2.1. Ürün Kalitesi

Ürün kalitesi ile ilgili önem ve memnuniyet anketinde bulunan yargı işletme müdürlüğünde satılan her ürün çeşidi için ayrı ayrı sorulmuştur. Bu yargıda müşterilerin her ürünün kalitesi için memnuniyet durumu anlaşılmaya çalışılmıştır.

Müşterilerin Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü'ndeki ürünlerin kalitesi hakkındaki memnuniyet dereceleri Tablo 4-29'da görüldüğü gibidir.

**Tablo 4-29:** Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Ürün Çeşitlerine Verdikleri Memnuniyet Dereceleri

Ürün Sembolü	Ürün	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)	Müşterilerin Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
Çn2	Çam Normal 2. Sınıf	54,3	54,3
Çn3	Çam Normal 3. Sınıf	51,4	56,5
Çk3	Çam Kısa 3. Sınıf	52	54,3
Kn2	Kayın Normal 2. Sınıf	51,2	62
Kn3	Kayın Normal 3. Sınıf	<b>59,1</b>	<b>66,3</b>
Kk3	Kayın Kısa 3. Sınıf	57,3	64,1
Mn2	Meşe Normal 2. Sınıf	51,2	64,1
Mn3	Meşe Normal 3. Sınıf	48,8	64,1
Mk3	Meşe Kısa 3. Sınıf	<b>48,2</b>	64,1
Gn2	Gökna Normal 2. Sınıf	53,7	<b>52,2</b>
Gn3	Gökna Normal 3. Sınıf	51,2	58,7
Gk3	Gökna Normal 3. Sınıf	51,8	58,7
ORTALAMA		52,5	60

Önem ve memnuniyet anketine göre en düşük memnuniyet derecesi Gökna Normal 2. sınıf ürün için, en yüksek memnuniyet derecesi Kayın Normal 3. sınıf ürün için belirlenmiştir. 8.2.2007 tarihinde yapılan 1. anketin ilk aşamasına verilen yanıtlara göre oluşan memnuniyet derecesi 18.6.2007 tarihinde yapılan ankete göre oluşan memnuniyet dereceleri arasında büyük farklar görülmemektedir. Bununla birlikte sonuçların ortalamasına bakıldığında 8.2.2007 tarihinde yapılan ankette oluşan ortalama memnuniyet derecesi 18.06.2007 tarihinde yapılan ankete oluşan ortalama memnuniyet derecesinden daha düşüktür. Ancak bu sonuç tatmin düzeyi için aynı olmayabilir. Çünkü tatmin düzeyi ölçütlere verilen önem derecelerinin de hesaplama katılmasıyla ortaya çıkacaktır.

#### 4.2.2.2. Ürün Çeşitliliği

Ek 3'teki önem ve memnuniyet anketinde ürün çeşitliliği ile ilgili işletme müdürlüğündeki ürünlerin firmaların ihtiyaçlarını karşılayacak kadar çeşitli olup olmaması konusundaki memnuniyet derecesi sorulmaktadır. Bu konudaki genel memnuniyet derecesi 72 dir.

#### 4.2.2.3. Standardizasyon

Tablo 4-30'da ifade edildiği gibi standardizasyon ile ilgili ortalama memnuniyet derecesi 35 dir. “İşletmenin deposundaki istiflerde standardizasyon problemleri olup olmadığı” sorusu için oluşan memnuniyet derecesi ise 33 tür. “Kalite sınıfları arasındaki farklar standardizasyona uygun farklar mıdır?” sorusu için oluşan memnuniyet derecesi ise 34'tür. “İşletmenin malları standartlara ayırması konusundaki duyarlılığı” ile ilgili memnuniyet derecesi ise 38'dir. Görüldüğü gibi standardizasyon ölçütü ile ilgili her soru için memnuniyet derecesi ilk aşama anketine göre daha düşüktür.

**Tablo 4-30:** Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Standardizasyon Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri

Soru no (Ek 1)	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)	Soru no (Ek 3)	Müşterilerin Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
4	39,6	7	33
6	47,6	9	34
7	50	10	38
ORT	45,7	ORT	35

#### 4.2.2.4. Ölçü ve Boyutlar

Ek 3'deki ilk aşama anketinde ölçü ve boyutlar ile ilgili 2 adet yargı bulunmaktadır. Bunlar 11. ve 15. yargılardır. 11. yargıda satışa sunulan ürünlerin firmalar için istenilen boyutlarda olması ile ilgili memnuniyet derecesi 68 iken, 15. yargıda satışa sunulan partilerin büyüklüklerinin firmalar için istenilen ölçülerde olmasının müşteriler için memnuniyet derecesi 78'dir. Tablo 4-31'de görülmekte olduğu gibi ölçü ve boyutlar ölçütüyle ilgili genel memnuniyet derecesi 73'tür.

**Tablo 4-31:** Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Ölçü ve Boyutlar Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri

Soru no (Ek 1)	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)	Soru no (Ek 3)	Müşterilerin Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
8	54,3	11	68
12	76,2	15	78
ORT	65,2	ORT	73

Ölçü ve boyutlarla ilgili farklı yapıda bir soru daha (22. soru) sorulmuştur. 22.soru şöyledir; “Sizce aşağıdaki tabloda ismi görülen tomrukların ideal boyları ne olmalıdır. Lütfen cm cinsinden ürün isimlerinin karşılıklarına yazınız.”

Bu soru ile ilgili bulgular çalışmanın “tatmin analizi” başlığı altında incelenmektedir.

#### 4.2.2.5. Fiyat

Ek 3 deki soru formunda bulunan fiyat ile ilgili yargılar 12. ve 13. yargılardır. 12. yargı “ürünlerin satışa çıkarıldığı muhammen bedellerin normal olmasından” ve 13. yargı “kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkının normal olmasından müşterilerin ne derece memnun olduklarını anlamak için hazırlanmıştır. Tablo 4-32’de müşterilerin ilk aşama anketi ile önem ve memnuniyet anketine göre fiyat ölçütü ile ilgili yargılara verdikleri memnuniyet dereceleri görülmektedir.

**Tablo 4-32:** Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Fiyat Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri

Soru no (Ek 1)	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)	Soru no (Ek 3)	Müşterilerin Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
9	76,2	12	81,5
10	77,4	13	82
ORT	76,8	ORT	82,1

#### 4.2.2.6. İlişki Kalitesi

İşletme ile müşterilerin arasındaki ilişki kalitesinin tatmin düzeyini ölçme amaçlı önem ve memnuniyet anketindeki 14, 18 ve 21. sorular sorulmuştur. “Yığılca Orman İşletmesi ile firmaların satışlar ve her konuda kolayca iletişim kurabiliyor olması”, “açık arttırılmalı satış ilanlarının gerektiği kadar ulaşılabilir olması” ve “işletmedeki satışlardan

haberlar olma konusunda zorluk yaşanması” konularına müşterilerin memnuniyet dereceleri Tablo 4-33’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 4-33:** Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre İlişki Kalitesi Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri

Soru no (Ek 1)	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)	Soru no (Ek 2)	Müşterilerin Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
11	87,8	14	93
15	87,8	18	98
18	76,2	21	90
ORT	83,9	ORT	94

#### 4.2.2.7. Personel

Ek 3’deki anket formunda personel ölçütü ile ilgili 1 adet yargı bulunmaktadır. Bu soru işletmede görev alan muhasebe elemanları, satış komisyonu ve tellal ile ilgili olarak sorulmuştur. Anketteki 23. yargıda müşterilerin satışta görev alan personelin davranışlarındaki nezaketten ne derece memnun oldukları müşterilere sorulmuştur. Tablo 4-34’de bu memnuniyet dereceleri görülmektedir.

**Tablo 4-34:** Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Personel Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri

Soru no (Ek 1)	Personel	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)	Soru no (Ek 3)	Müşterilerin Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
20	Muhasebe Elemanları	89	23	93
	Satış Komisyonu	85,4		92
	Tellal	86		91
	ORT	86,8	ORT	92

#### 4.2.2.8. Satış Yönetimi

Ek 3’teki önem ve memnuniyet anketinde satış yönetimi ile ilgili yargılar 16., 17., 19. ve 20. yargılardır. Bu yargılarda işletmedeki açık arttırılmalı satış sıklığının firmalar için uygun düzeyle olmasından, satışların yapıldığı saatten ve salonun katılımcılar için uygunluğundan ayrıca işletmenin satışlarda adil olma konusundaki güvenilirliğinden müşterilerin ne derece memnun oldukları sorulmaktadır. Bu yargılara verilen yanıtlardan elde edilen memnuniyet dereceleri Tablo 4-35’te görülmektedir.



**Tablo 4-35:** Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Satış Yönetimi Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri

Soru no (Ek 1)	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)	Soru no (Ek 3)	Müşterilerin Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
13	76,8	16	86
14	<b>92,1</b>	17	<b>96</b>
16	82,9	19	95
17	<b>59,1</b>	20	<b>52</b>
ORT	77,7	ORT	82

#### 4.2.2.9. Depo

Önem ve memnuniyet anketinde depo ile ilgili 4 yargı bulunmakta ve bu yargılar işletmenin Merkez ve Aksu Deposu için verilmektedir. Yargılar işletmedeki depolara ulaşım kolaylığı, yükleme birim maliyetleri, yükleme süresi ve depolarda ürünlerin sergilenmesi ile ilgili müşterilerin memnuniyet derecelerini anlamak için forma eklenmiştir. Tablo 4-36'da her iki depo için bu yargılara müşterilerin verdikleri memnuniyet derecelerini görmek mümkündür.

**Tablo 4-36:** Müşterilerin Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Depo Ölçütüne Verdikleri Memnuniyet Dereceleri

Soru no (Ek 1)	Depo	Müşterilerin İlk Aşama Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)	Soru no (Ek 3)	Müşterilerin Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Memnuniyet Dereceleri (%)
21	Merkez	<b>82,3</b>	24	<b>97,8</b>
	Aksu	<b>82,3</b>		<b>97,8</b>
22	Merkez	76,8	25	80,4
	Aksu	75,6		80,4
23	Merkez	<b>67,7</b>	26	<b>40,2</b>
	Aksu	68,3		46,7
	-	-	27	60,9
	-	-		60,9
ORT		75,5	ORT	73,9

### 4.3. MÜŞTERİ TATMİN ANALİZİ

Tatmin analizi başlığı altında idareci ve müşteri önem derecelerine göre elde edilen müşteri tatmin düzeyi bulgularının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bundan önceki başlıklarda verilen önem dereceleri ve memnuniyet derecelerine ait bulgular tek başına tatmin düzeyini belirlemek için yeterli değildir. Gerçekten de araştırmada kullanılan Onaylanmayan Beklentiler Modeline göre hem önem derecelerinin hem de memnuniyet derecelerinin dikkate alınması gereklidir. Bu başlıkta modelin gerektirdiği birleştirme gerçekleştirilmektedir.

İdareci önem derecelerine göre tatmin bulguları Ek 1'deki 1. Anketin ilk aşamasıyla hesaplanan müşteri memnuniyet derecelerinden, Ek 2'deki 1. anketin 2. aşaması olan İdarecilere Göre Önem Derecesi Anketiyle hesaplanan önem dereceleri çıkarılarak elde edilmiştir.

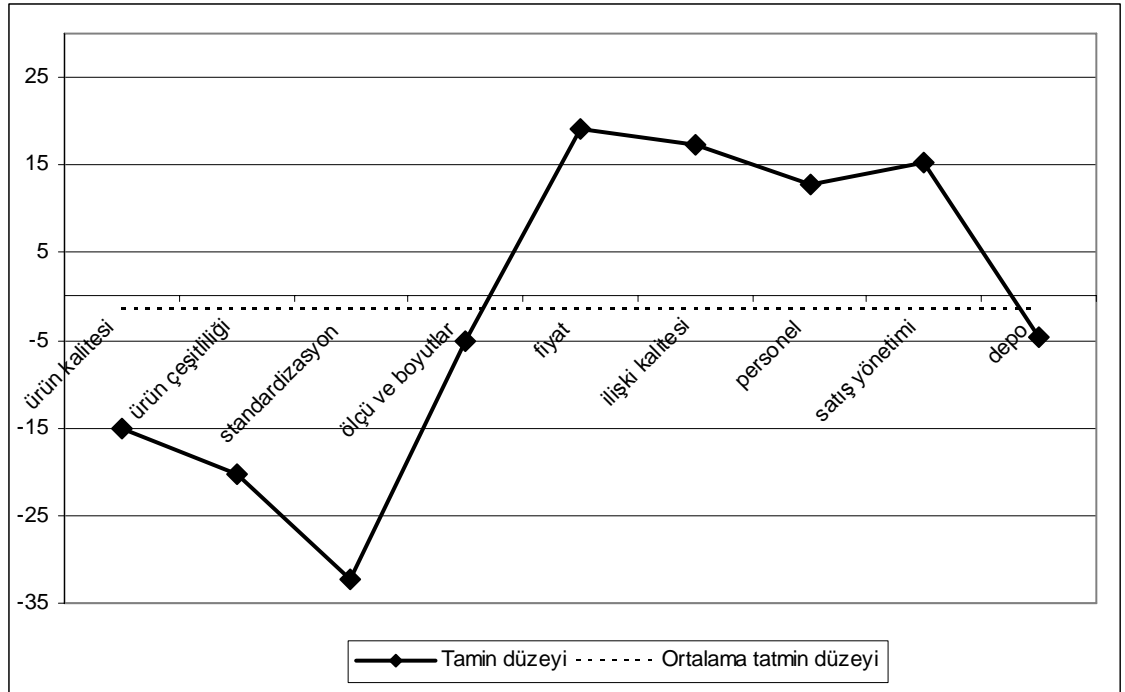
Müşteri önem derecelerine göre tatmin bulguları, Ek 1'deki 1. Anketin ilk aşamasıyla hesaplanan müşteri memnuniyet derecelerinden Ek 3'teki Müşteri Önem ve Memnuniyet Derecesi Anketiyle hesaplanan müşteri önem dereceleri çıkarılarak elde edilmiştir.

#### 4.3.1. İdareci Önem Derecelerine Göre Tatmin Düzeyleri

Tablo 4-37'den de incelenebileceği gibi Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü idarecilerinin önem dereceleri ve müşterilerin memnuniyet dereceleri kullanılarak elde edilen sonuçlara göre müşterilerin memnuniyetinin olduğu konular *fiyat, ilişki kalitesi, satış yönetimi ve personeldir*. Bunlardan tatmin düzeyi en fazla olan konu fiyattır. Müşteriler bu konular dışındaki diğer konulardan memnuniyetsizlik duymaktadırlar. Tatmin düzeyinin en düşük olduğu konu ise standardizasyondur. Ortaya çıkan genel tatmin Düzeyi -1,5 tur. Buna göre İşletmede bu 9 ölçüt söz konusu olduğunda memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Müşteri tatmin düzeylerinin ölçütler arasında nasıl değiştiği Şekil 4-3'ten de incelenebilir.

**Tablo 4-37: İdareci Önem Derecelerine Göre Müşteri Tatmin Düzeyleri**

Ölçütler	Müşterilerin Memnuniyet Dereceleri (%)	İdarecilerin Önem Dereceleri (%)	Müşteri Tatmin Düzeyleri (%)
Ürün kalitesi	52,5	67,7	-15,2
Ürün çeşitliliği	57,9	78,1	-20,2
Standardizasyon	45,7	78,1	<b>-32,4</b>
Ölçü ve boyutlar	65,2	70,3	-5,1
Fiyat	76,8	57,8	<b>19</b>
İlişki kalitesi	83,9	66,7	17,3
Personel	86,8	74	12,8
Satış yönetimi	77,7	62,5	15,2
Depo	75,5	80,2	-4,7
<b>ORTALAMA</b>	<b>69,1</b>	<b>70,6</b>	<b>-1,5</b>

**Şekil 4-3: İdareci Önem Derecelerine Göre Müşteri Tatmin Düzeyleri**

Bu 9 ölçütün içerdiği yargıları ele alarak tatmin düzeyleri incelendiğinde şu bulgular elde edilmiştir.

#### 4.3.1.1. Ürün Kalitesi

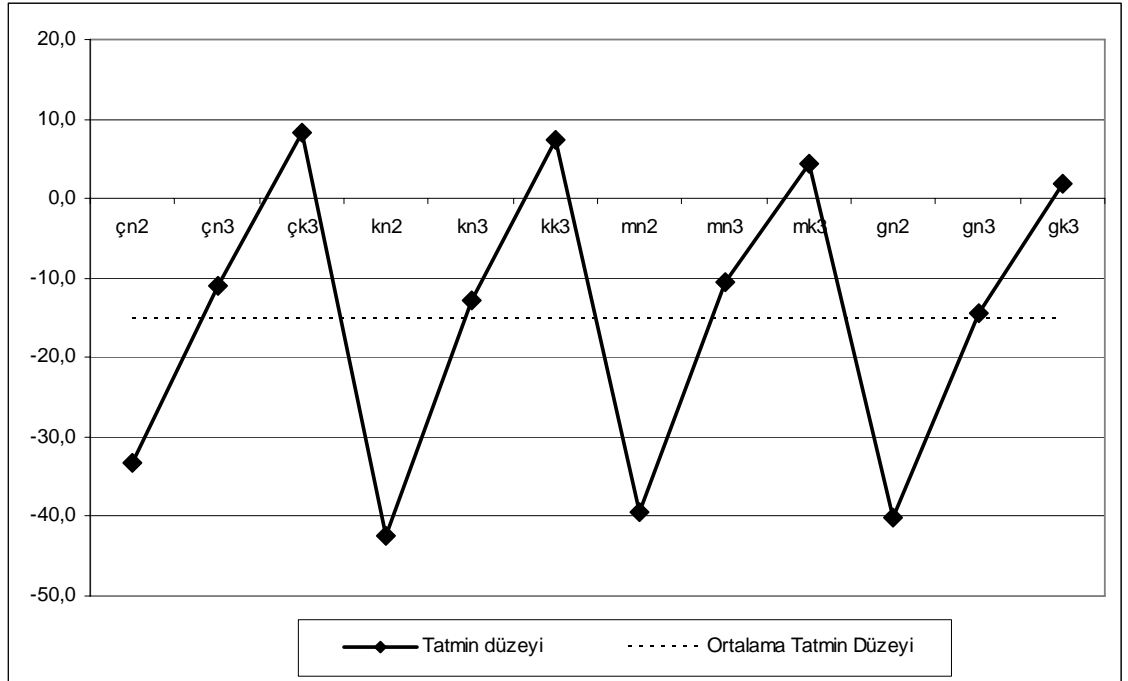
İdareci önem derecelerine göre ürün kalitesi ölçütünde müşterilerin memnuniyetsiz oldukları görülmektedir. Tatmin düzeyi -15,2 dir.

Memnuniyetsizliğin hangi ürünlerden kaynaklandığını incelemek bu olumsuz durumu düzeltebilmek açısından yararlı bir yaklaşımdır. Tatmin düzeyinin ürün çeşitlerine göre

nasıl değiştiğini ve tatmin düzeyi değerlerinin neler olduğunu Tablo 4-38 ve Şekil 4-4'ten görmek mümkündür.

**Tablo 4-38:** İdareci nem Derecelerine Göre rn eşitleri Memnuniyet Analizi

Sembol	rn	İdareci nem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
n2	am Normal 2. Sınıf	-33,2
n3	am Normal 3. Sınıf	-11,1
k3	am Kısa 3. Sınıf	<b>8,3</b>
Kn2	Kayın Normal 2. Sınıf	<b>-42,5</b>
Kn3	Kayın Normal 3. Sınıf	-12,7
Kk3	Kayın Kısa 3. Sınıf	7,3
Mn2	Meşe Normal 2. Sınıf	-39,4
Mn3	Meşe Normal 3. Sınıf	-10,6
Mk3	Meşe Kısa 3. Sınıf	4,4
Gn2	Göknar Normal 2. Sınıf	-40,1
Gn3	Göknar Normal 3. Sınıf	-14,4
Gk3	Göknar Normal 3. Sınıf	1,8
ORTALAMA		-15,2



**Şekil 4-4:** İdareci nem Derecelerine Göre rn eşitleri Memnuniyet Analizi

Şekil 4-4 üzerinde de fark edildiği üzere kısa 3. sınıf bütün ürünlerde memnuniyet görülmektedir. Normal 2. sınıf ve normal 3. sınıf ürünlerde memnuniyetsizlik görülmektedir. Tatmin düzeyi en düşük olan rn Kayın Normal 2. sınıf üründür. Tatmin düzeyi en yüksek ürün ise am Kısa 3. sınıf üründür.

İdarecilere göre, ürün çeşitleri önem derecelerine bakıldığında idarecilerin Kısa 3. sınıf ürünlerin kaliteli olmasına en az önem verdiği görülmektedir. Bu nedenle Kısa 3. sınıf ürünlerde beklenen performansa göre algılanan performans daha fazladır. Yani memnuniyet düzeyi daha yüksektir.

#### 4.3.1.2. Ürün Çeşitliliği

Ürün çeşitliliği ile ilgili müşterilerin tatmin düzeyi -20,2 dir. Bu da ürün çeşitliliği konusunda müşterilerin memnuniyetsizliğini ifade etmektedir. Müşteriler Yığılca Orman İşletmesinde satışa sunulan ürünlerin firması için yeterli çeşitliliğe sahip olmadığını düşünmektedir.

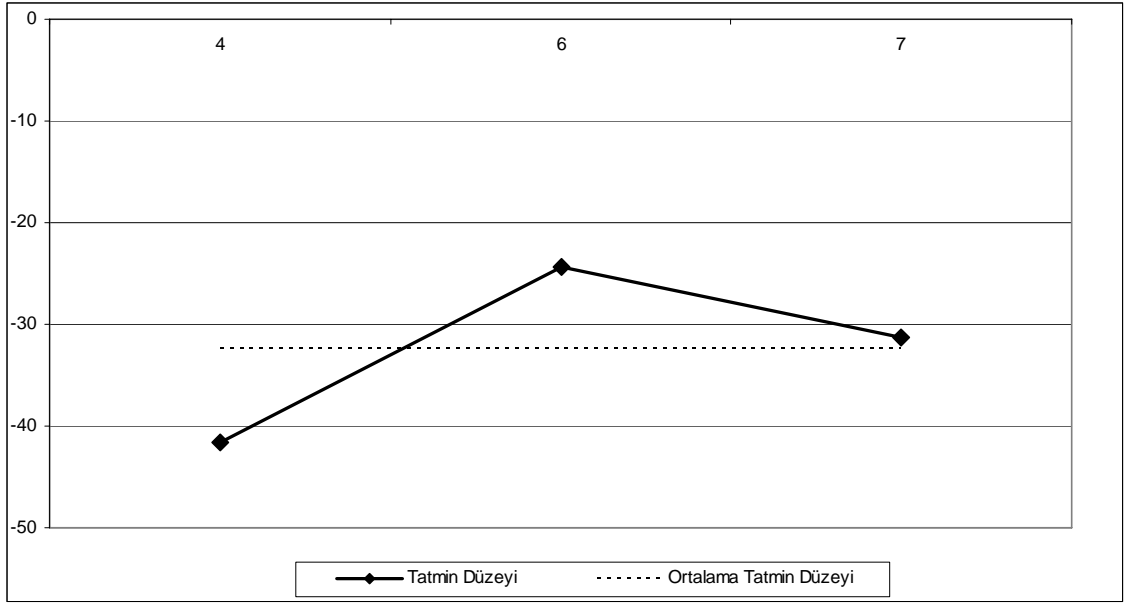
#### 4.3.1.3. Standardizasyon

İdareci önem dereceleri söz konusu olduğunda standardizasyon ölçütünde memnuniyetsizlik görülmektedir. Müşterilerin bu konudaki tatmin düzeyi -32,4'tür.

Tablo 4-39 ve Şekil 4-5'de, Ek 1 ve Ek 2 deki 4, 6 ve 7. sorulara müşterilerin verdikleri memnuniyet dereceleri ve idarecilerin verdikleri önem derecelerine göre ortaya çıkan tatmin düzeyleri görülmektedir. Buna göre en düşük tatmin düzeyi 4. soruya aittir. Bu soru "İşletmenin deposundaki istiflerde standardizasyon problemleri vardır" şeklinde bir yargıdır. Kalite sınıfları arasındaki farklar standardizasyona uygun farklardır şeklindeki yargı için bulunan tatmin düzeyi ise 24,3'tür. İşletmenin malların standartlara ayrılması konusunda duyarlılığını ölçen 7. soruda da bir memnuniyetsizlik görülmektedir.

**Tablo 4-39:** İdareci Önem Derecelerine Göre Standardizasyon Memnuniyet Analizi

Soru no (Ek 1,Ek 2)	İdareci Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
4	-41,6
6	-24,3
7	-31,3
ORT	-32,4



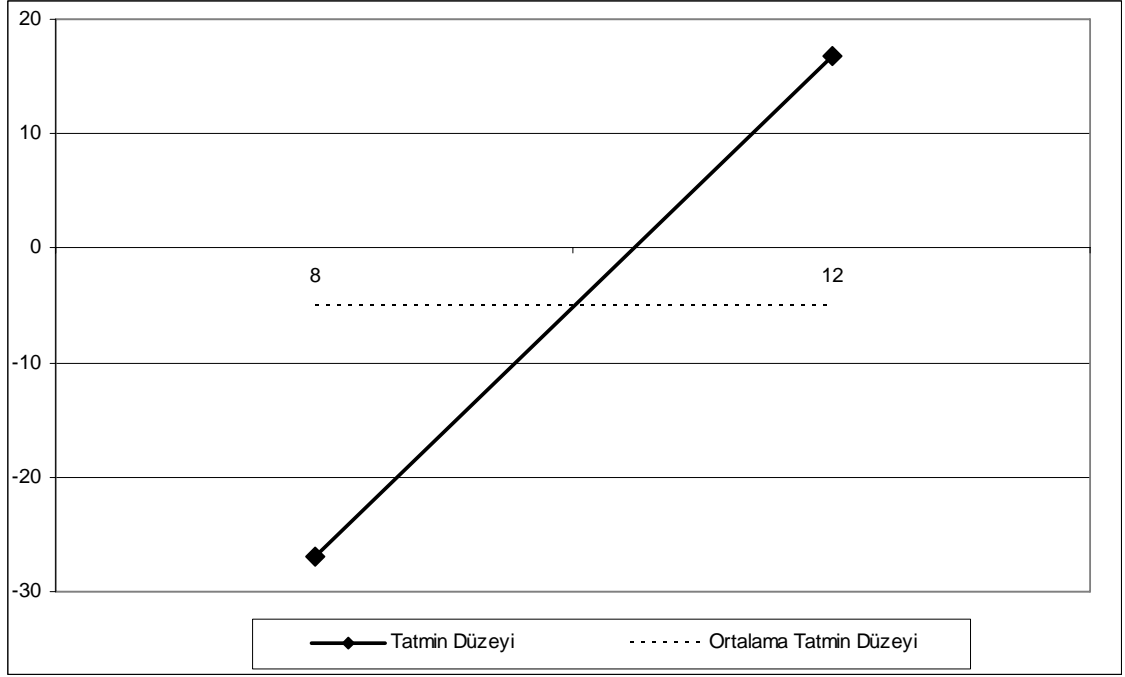
Şekil 4-5: İdareci Önem Derecelerine Göre Standardizasyon Memnuniyet Analizi

#### 4.3.1.4. Ölçü ve Boyutlar

Tablo 4-40 ve Şekil 4-6’da görüldüğü gibi ölçü ve boyutlar ölçütü ile ilgili tatmin düzeyi eksi değerdedir. Bir başka deyişle bu ölçüt için de memnuniyetsizlik söz konusudur. Soru formlarındaki 8. yargı “Satışa sunulan ürünler firmam için istenilen boyutlardadır” şeklinde bir yargıdır ve bu soruya verilen yanıtlara göre tatmin düzeyi -27 dir. 12. yargıya verilen yanıtlara göre tatmin düzeyi artı değerlidir. “Satışa sunulan parti büyüklükleri firmam için istenilen ölçülerdedir” sorusu için tatmin düzeyi 16,8’dir.

Tablo 4-40: İdareci Önem Derecelerine Göre Ölçü ve Boyutlar Memnuniyet Analizi

Soru no (Ek 1,Ek 2)	İdareci Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
8	-27
12	16,8
ORT	-5,1



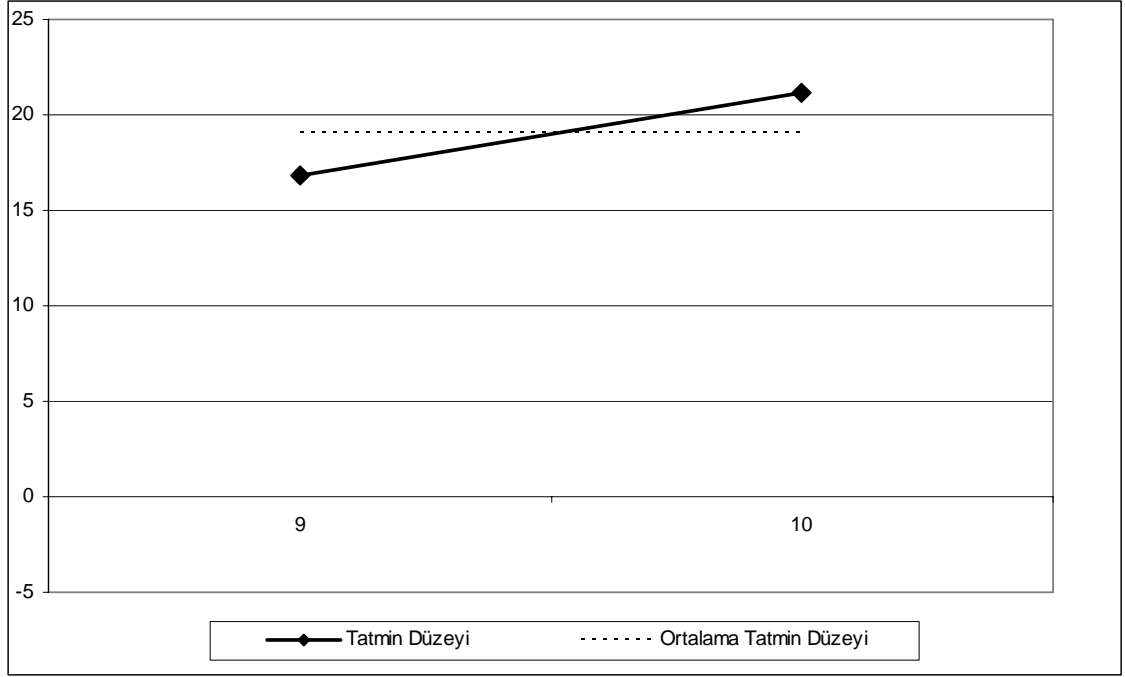
**Şekil 4-6:** İdareci Önem Derecelerine Göre Ölçü ve Boyutlar Memnuniyet Analizi

#### 4.3.1.5. Fiyat

İdarecilerin önem dereceleri söz konusu olduğunda fiyat konusunda müşterilerin memnuniyet hissettikleri Tablo 4-41 ve Şekil 4-7’de görülmektedir. Fiyat ölçütü soru formunda 2 yargıdan oluşmaktadır. 9. soru olan “Ürünlerin satışa çıkarıldığı muhammen bedeller size göre normal midir?” sorusu için tatmin düzeyi 16,8 iken 10 yargıda konu edilen kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkını müşterilerin normal bulup bulmadıkları konusu için tatmin düzeyi 21,2 dir.

**Tablo 4-41:** İdareci Önem Derecelerine Göre Fiyat Memnuniyet Analizi

Soru no (Ek 1,Ek 2)	İdareci Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
9	21,2
10	16,8
ORT	19



**Şekil 4-7:** İdareci Önem Derecelerine Göre Fiyat Memnuniyet Analizi

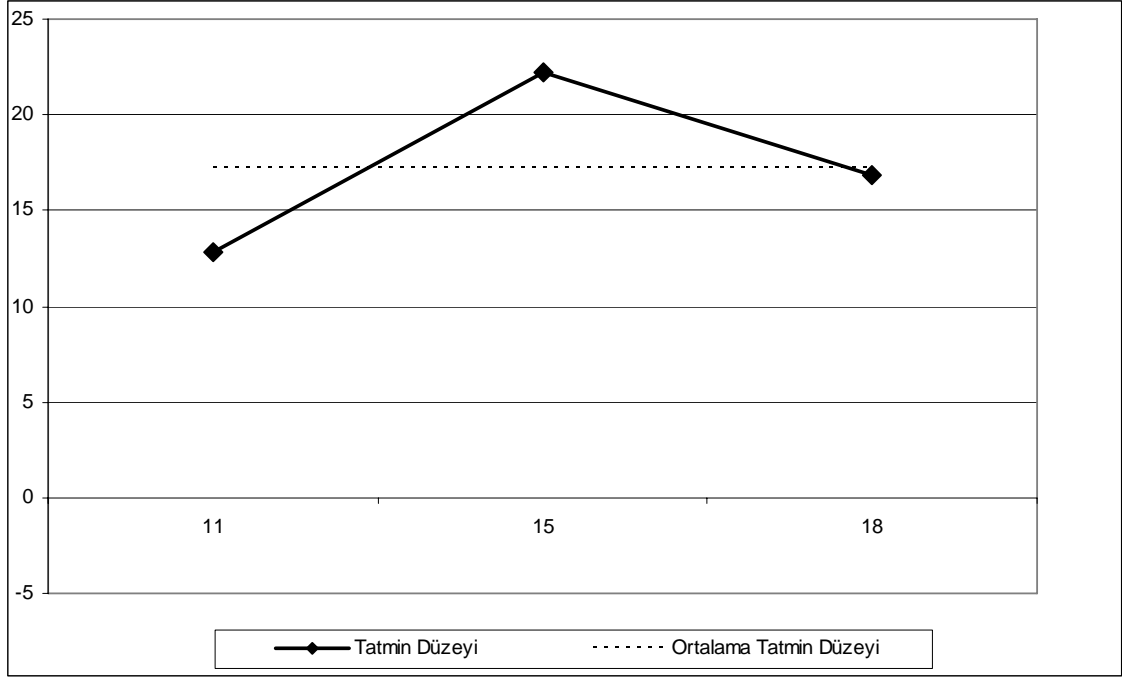
#### 4.3.1.6. İlişki Kalitesi

İdarecilerin önem derecelerine göre ilişki kalitesi ölçütü için memnuniyet söz konusudur. Genel tatmin düzeyi 17,3'tür. Soru formunda bu ölçüt için 3 adet yargı vardır. Bu yargılara verilen tatmin düzeyleri Tablo 4-42 ve Şekil 4-8'de görüldüğü gibidir.

**Tablo 4-42:** İdareci Önem Derecelerine Göre İlişki Kalitesi Memnuniyet Analizi

Soru no (Ek 1,Ek 2)	İdareci Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
11	12,8
15	22,2
18	16,8
ORT	17,3





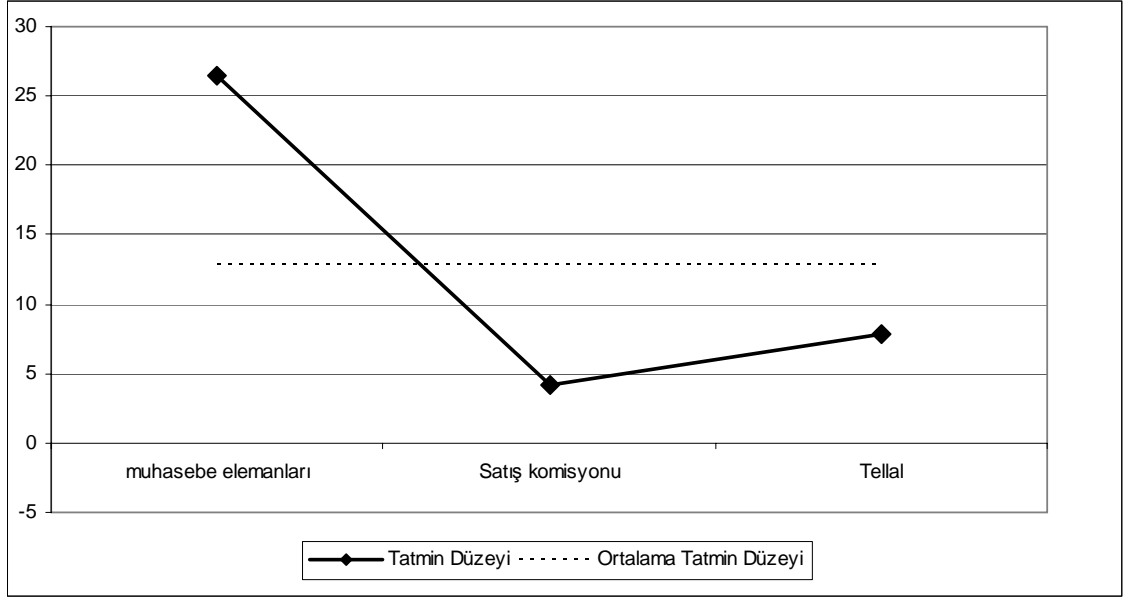
**Şekil 4-8:** İdareci Önem Derecelerine Göre İlişki Kalitesi Memnuniyet Analizi

#### 4.3.1.7. Personel

İdarecilerin önem derecelerine göre personel ölçütü için memnuniyet söz konusudur. Tatmin düzeyi 12,8 dir. Tatmin düzeyi muhasebe elemanları, satış komisyonu ve tellal için yapılmıştır. Tablo 4-43’de muhasebe elemanları, satış komisyonu ve tellalın müşterilere davranışlarıyla ilgili tatmin düzeylerinin neler olduğu görülmektedir. Şekil 4-9’dan da anlaşılacağı gibi en düşük tatmin düzeyi satış komisyonuna, en yüksek memnuniyet düzeyi ise muhasebe elemanlarına aittir.

**Tablo 4-43:** İdareci Önem Derecelerine Göre Personel Memnuniyet Analizi

Soru no (Ek1,Ek2)	Personel	İdareci Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
20	Muhasebe Elemanları	26,5
	Satış Komisyonu	4,1
	Tellal	7,9
ORT		12,8



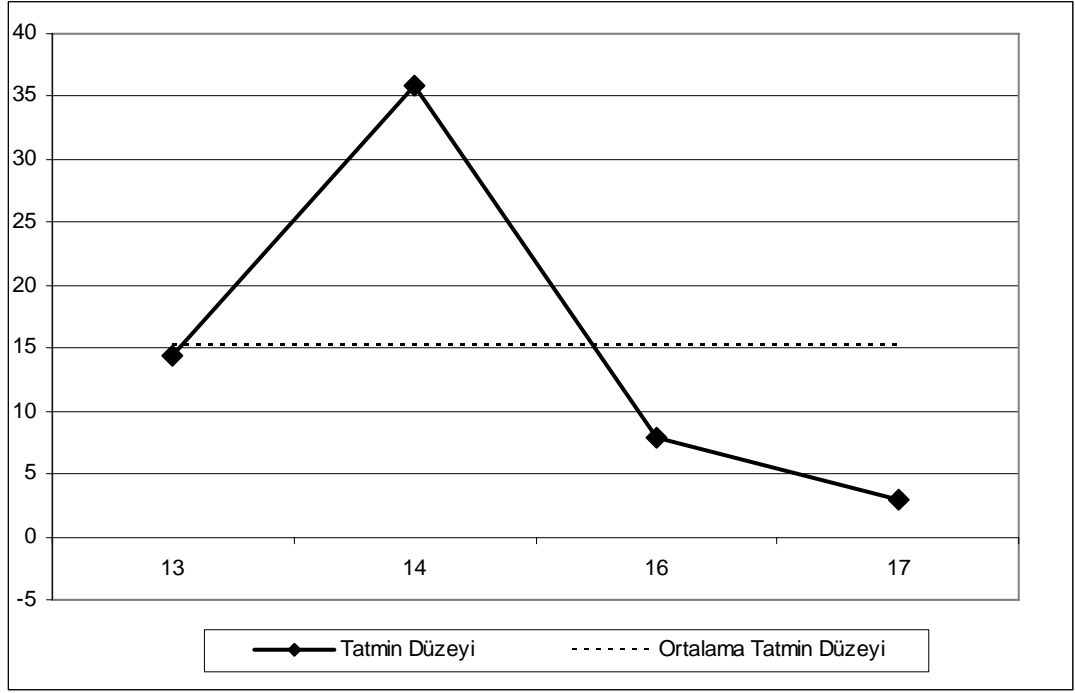
**Şekil 4-9:** İdareci Önem Derecelerine Göre Personel Memnuniyet Analizi

#### 4.3.1.8. Satış Yönetimi

Tablo 4-44 ve Şekil 4-10'da satış yönetimi ölçütü için 15,2 tatmin düzeyi olduğu görülmektedir. İdareci önem derecelerine göre bir hesaplama yapıldığında müşteriler en çok satışın yapıldığı saatten, daha sonra açık arttırmalı satış sıklığından memnundur. İşletmenin satışlarda adil olma konusunda güvenilir davranmasıyla ilgili soru için tatmin düzeyinin 7,9 olduğu görülmektedir. Ürünlerin satışının yapıldığı salon için ise tatmin düzeyi 2,9'dur.

**Tablo 4-44:** İdareci Önem Derecelerine Göre Satış Yönetimi Memnuniyet Analizi

Soru no (Ek 1,Ek 2)	İdareci Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
13	14,3
14	<b>35,8</b>
16	7,9
17	<b>2,9</b>
ORT	15,2



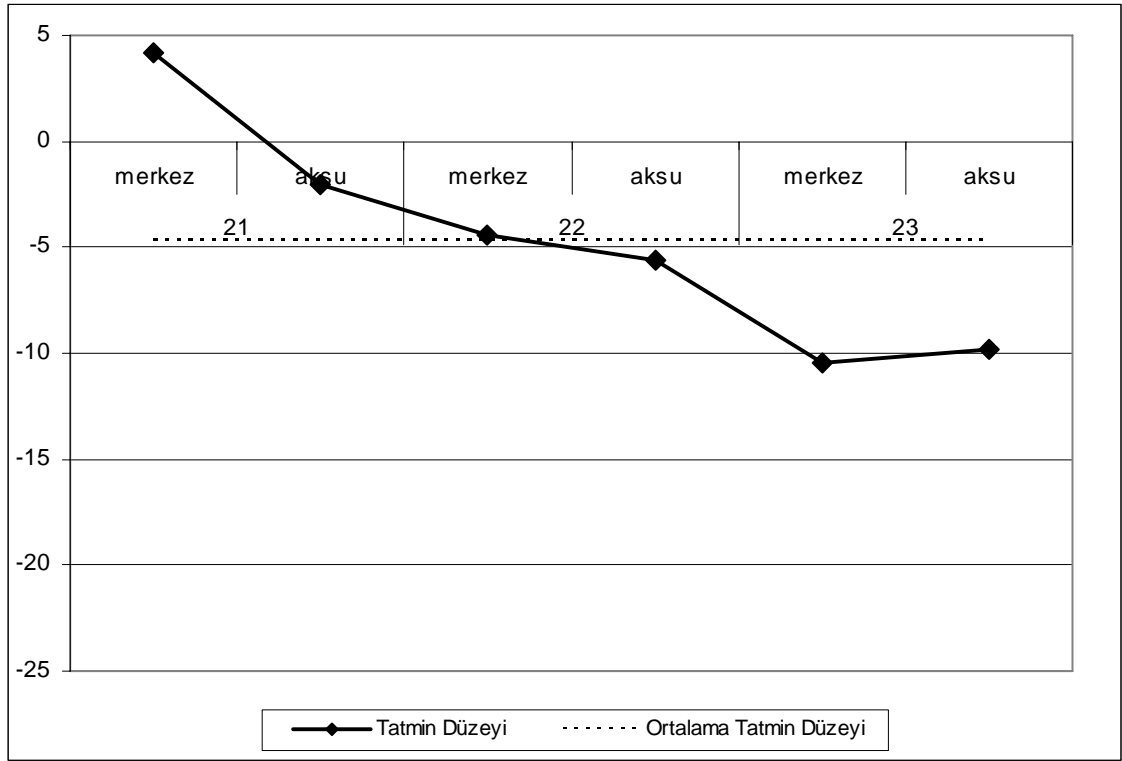
Şekil 4-10: İdareci Önem Derecelerine Göre Satış Yönetimi Memnuniyet Analizi

#### 4.3.1.9. Depo

Tatmin düzeyinin eksi değerli olduğu yani memnuniyetsizliğin bulunduğu bir diğer ölçüt depo ölçütüdür. İdareci önem derecelerine göre işletmenin depolarına ulaşım ile ilgili tatmin düzeyi Merkez Depo için 4,2 ve Aksu için -2,1'dir. Depoların ürünlerin sergilenmesi için uygun olup olmadığı ile ilgili 22. soru için ise memnuniyetsizlik söz konusu olup tatmin düzeyi Merkez Depo için -4,4 ve Aksu Deposu için 5,6'dır. En düşük tatmin düzeyi ise 23. yargı içindir. Bu yargı işletmenin depolarında yükleme sorunu olup olmamasıyla ilgili olup Merkez Depo için bu tatmin düzeyi -10 ve Aksu Deposu için -9,8'dir. Bu bulguları Tablo 4-45 ve Şekil 4-11'de görmek mümkündür.

Tablo 4-45: İdareci Önem Derecelerine Göre Depo Memnuniyet Analizi

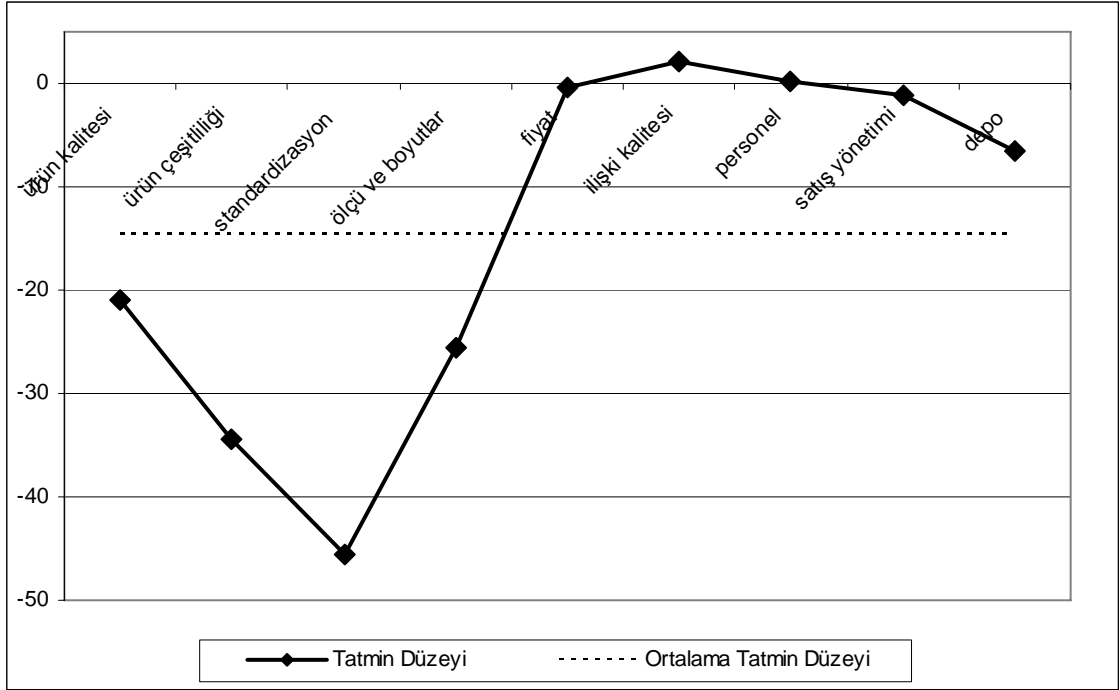
Soru no (Ek 1, Ek2)	Depo	İdareci Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
21	Merkez	4,2
	Aksu	-2,1
22	Merkez	-4,4
	Aksu	5,6
23	Merkez	-10
	Aksu	-9,8
ORT		-4,7



Şekil 4-11: İdareci Önem Derecelerine Göre Depo Memnuniyet Analizi

#### 4.3.2. Müşteri Önem Derecelerine Göre Hesaplanan Tatmin Düzeyleri

Tablo 4-46'dan da incelenebileceği gibi Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü'nün açık arttırılmalı satışlarına katılan müşterilerin önem dereceleri ve yine kendilerinin memnuniyet dereceleri kullanılarak elde edilen sonuçlara göre müşterilerin memnuniyet hissettikleri konular "*ilişki kalitesi*" ve "*personel*"dir. Bu iki ölçütte memnuniyet dereceleri beklenilenin üzerindedir. Bu nedenle bir memnuniyet söz konusudur. Tatmin düzeyi en fazla olan konu ilişki kalitesidir. Tatmin düzeyinin en düşük olduğu konu ise standardizasyondur. Ortaya çıkan genel tatmin düzeyi -14,7'dir. Buna göre İşletmede bu 9 ölçüt söz konusu olduğunda memnuniyetsizlik söz konusudur. Müşteri tatmin düzeylerinin ölçütler arasında nasıl değiştiğinin görülebilmesi için Şekil 4-12 incelenebilir.



Şekil 4-12: Müşteri Önem Derecelerine Göre Müşteri Tatmin Düzeyleri

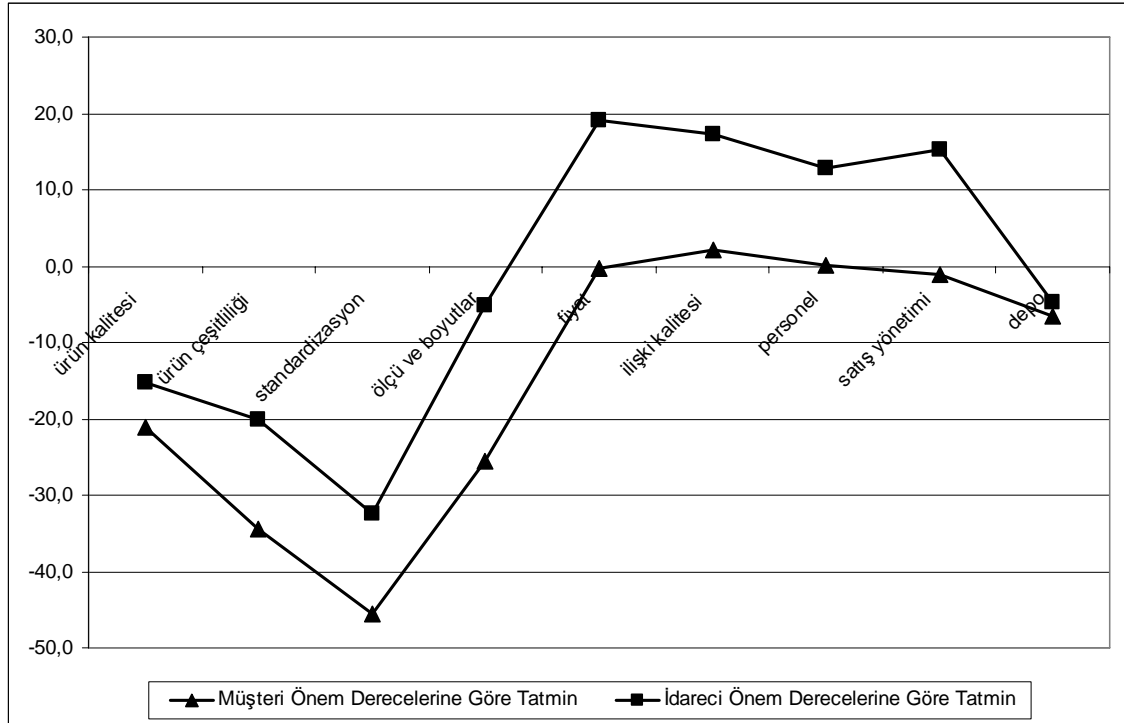
Şekil 4-13'deki grafikte müşteri önem derecelerine göre ve idareci önem derecelerine göre tatmin düzeyleri arasındaki fark gösterilmektedir. Bunun görülebilmesi için ayrıca Tablo 4-46'ya İdareci Önem derecelerine göre müşteri tatmin düzeyleri de eklenmiştir. Görüldüğü gibi idareci önem derecelerine göre tatmin her ölçüt için müşteri önem derecelerine göre tatminden daha yüksektir. Bunun sebebi her ölçüt için idareci önem derecelerinin daha düşük olmasıdır. Bununla beraber "satış yönetimi" ve "fiyat" ölçütleri için müşteri önem derecelerine göre memnuniyetsizlik görülmekteyken idareci önem derecelerine göre memnuniyet görülmektedir. İdarecilerin özellikle de bu iki ölçüt için müşterilerin memnuniyet durumları hakkında yanıldıkları söylenebilir. İdareci önem derecelerine göre tatmin düzeyleri ve müşteri önem derecelerine göre tatmin düzeyleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,94'tür. Bu ise iki tatmin düzeyi arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Şekil 4-13'te göze çarpan bir diğer nokta her iki durumda da tatmin düzeyinin en düşük olduğu ölçütün standardizasyon ölçütü olmasıdır.

İdarecilerin önem dereceleri kullanıldığında elde edilen tatmin düzeylerinin en yükseği fiyat iken, müşterilerin önem derecesi kullanıldığında elde edilen tatmin düzeylerinin en yükseği ilişki kalitesidir.

**Tablo 4-46: Müşteri Önem Derecelerine Göre Müşteri Tatmin Düzeyleri**

Ölçütler	Müşterilerin Memnuniyet Dereceleri (%)	Müşterilerin Önem Dereceleri (%)	Müşteri Önem Derecelerine Göre Müşteri Tatmin Düzeyleri (%)	İdareci Önem Derecelerine Göre Müşteri Tatmin Düzeyleri (%)
Ürün kalitesi	52,5	73,6	-21,1	-15,2
Ürün çeşitliliği	57,9	92,4	-34,5	-20,2
Standardizasyon	45,7	91,3	<b>-45,6</b>	<b>-32,4</b>
Ölçü ve boyutlar	65,2	90,8	-25,6	-5,1
Fiyat	76,8	77,2	-0,4	<b>19</b>
İlişki kalitesi	83,9	81,9	<b>2</b>	17,3
Personel	86,8	86,6	0,2	12,8
Satış yönetimi	77,7	78,8	-1,1	15,2
Depo	75,5	82,1	-6,6	-4,7
ORTALAMA	69,1	83,8	-14,7	-1,5
KORELASYON KATSAYISI			0,946596178	



**Şekil 4-13: Müşteri Önem Derecelerine Göre Tatmin Düzeyleri ve İdareci önem Derecelerine Göre Tatmin Düzeyleri Arasındaki Fark**

#### 4.3.2.1. Ürün Kalitesi

Müşteriler kendi önem dereceleri söz konusu iken ürün kalitesi ölçütü için memnuniyetsizdirler. Tatmin düzeyi -21,1'dir.

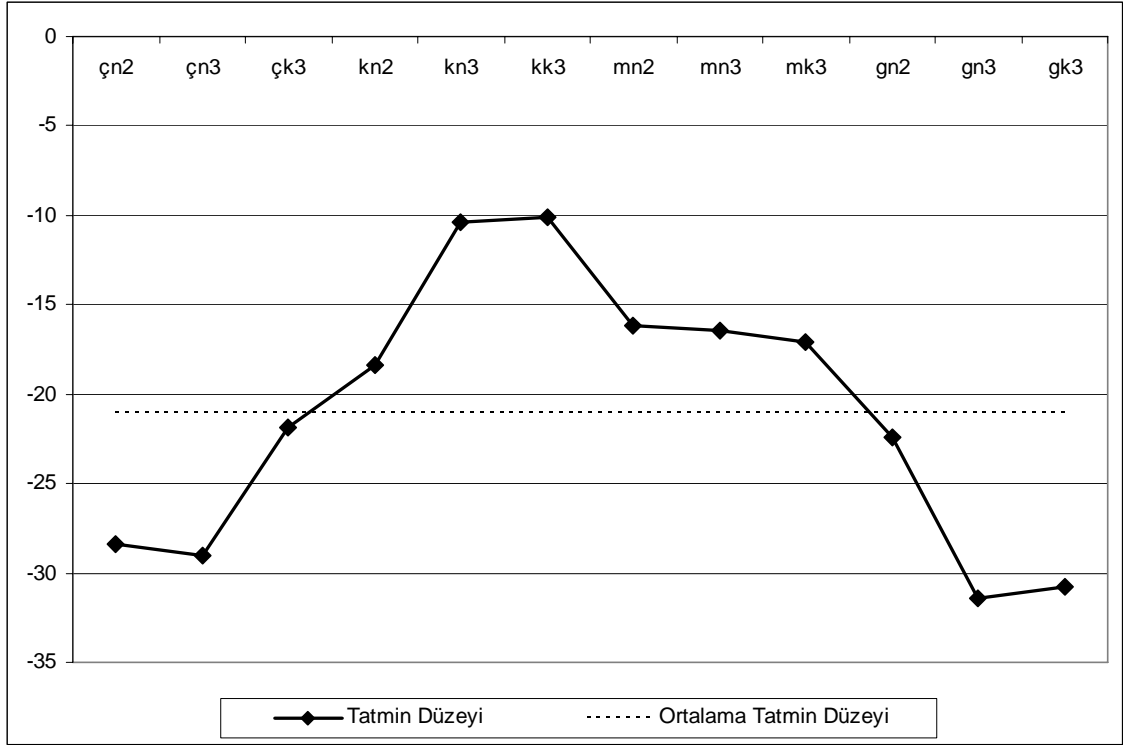
Tatmin düzeyinin ürün çeşitlerine göre nasıl değiştiğini ve tatmin düzeyi değerlerinin neler olduğunu Tablo 4-47 ve Şekil 4-14'ten görmek mümkündür.

**Tablo 4-47: İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Ürün Çeşitleri Memnuniyet Analizi**

Sembol	Ürün	İdareci Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)	Müşteri Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
Çn2	Çam Normal 2. Sınıf	-33,2	-28,3
Çn3	Çam Normal 3. Sınıf	-11,1	-29
Çk3	Çam Kısa 3. Sınıf	<b>8,3</b>	-21,9
Kn2	Kayın Normal 2. Sınıf	<b>-42,5</b>	-18,3
Kn3	Kayın Normal 3. Sınıf	-12,7	-10,4
Kk3	Kayın Kısa 3. Sınıf	7,3	<b>-10,1</b>
Mn2	Meşe Normal 2. Sınıf	-39,4	-16,2
Mn3	Meşe Normal 3. Sınıf	-10,6	-16,4
Mk3	Meşe Kısa 3. Sınıf	4,4	-17
Gn2	Gök nar Normal 2. Sınıf	-40,1	-22,4
Gn3	Gök nar Normal 3. Sınıf	-14,4	<b>-31,4</b>
Gk3	Gök nar Normal 3. Sınıf	1,8	-30,8
ORT		-15,2	-21,1

Tatmin düzeyi en düşük olan ürün Gök nar Normal 3. sınıf ürünüdür. Tatmin düzeyi en yüksek ürün ise Kayın kısa 3 sınıf ürünüdür. Şekil 4.14'te de açıkça fark edildiği gibi gök nar ve çam ürünlerinden müşteriler tatmin olmamışlardır. Buna karşılık meşe ve kayın ürünlerinde tatminsizlik daha da azalmaktadır.

Müşterilerin önem derecelerine göre ürün kalitesi tatmin düzeyi idarecilerin önem derecelerine göre ürün kalitesi tatmin düzeyinden daha düşüktür. Bunun nedeni müşterilerin, pazarlama yöneticilerinden daha fazla ürün kalitesine önem vermeleridir. Bir başka deyişle pazarlama programını hazırlayanlar müşteriler kadar ürün kalitesine önem vermemektedirler. Yeni pazarlama programlarında ürün kalitesini geliştirecek önlemler almaları gerekmektedir.



**Şekil 4-14:** İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Ürün Çeşitleri Memnuniyet Analizi

Müşterilerin önem derecelerine göre Gn3, Gk3, Çn2 ve Çn3 ürünleri tatmin düzeyi en düşük olan ürünlerdir.

#### 4.3.2.2. Ürün Çeşitliliği

Ürün çeşitliliği ile ilgili müşterilerin tatmin düzeyi -34,5'dir. Bu da ürün çeşitliliği konusunda müşterilerin memnuniyetsizliğini ifade eder. Müşteriler Yığılca Orman İşletmesinde satışa sunulan ürünlerin firması için yeterli çeşitliliğe sahip olmadığını düşünmektedir.

9 ölçüt arasında müşterilerin en çok önem verdikleri ölçüt ürün çeşitliliğidir. Ancak ürün çeşitliliği konusunda müşterilerin memnuniyet dereceleri oldukça düşüktür. Bu nedenle ürün çeşitliliği ölçütü için memnuniyetsizlik söz konusudur.

İdarecilerin önem dereceleri kullanılarak elde edilen sonuçlara göre de ürün çeşitliliği ölçütü için memnuniyetsizlik fark edilmektedir.



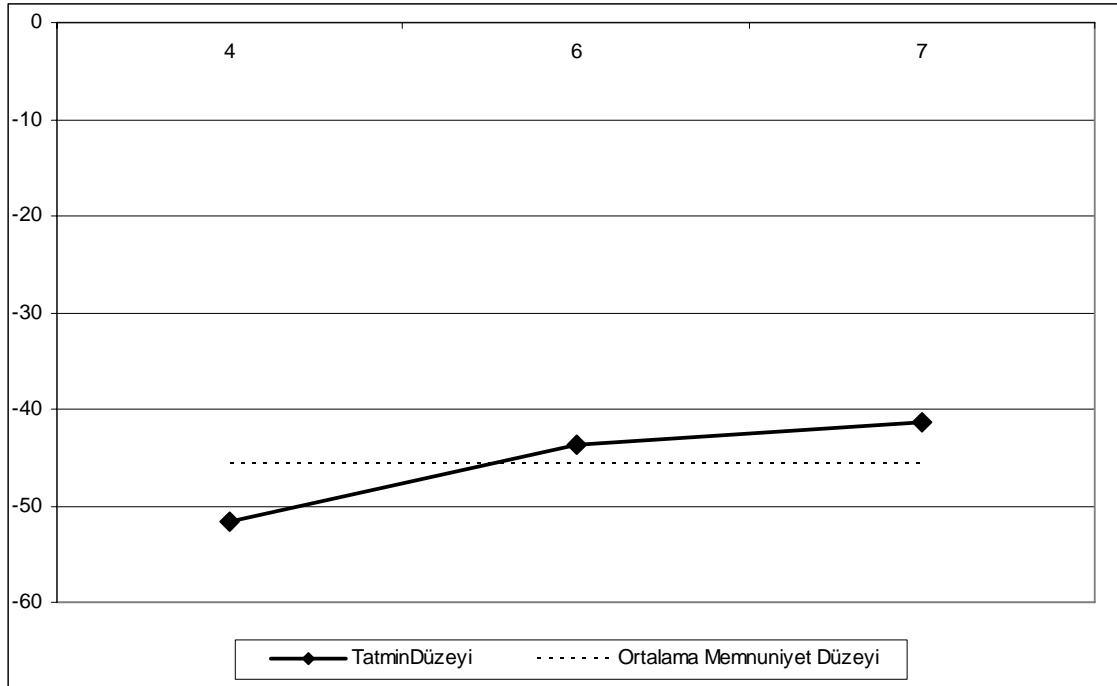
#### 4.3.2.3. Standardizasyon

Müşterilerin önem derecelerine göre standardizasyon ölçütünde memnuniyetsizlik görülmektedir. Müşterilerin bu konudaki tatmin düzeyi -45,6 dır.

Tablo 4-48 ve Şekil 4-15'te görüldüğü üzere en düşük Tatmin Düzeyi “işletmenin deposundaki istiflerde standardizasyon problemleri vardır” yargısına aittir. “Kalite sınıfları arasındaki farklar standardizasyona uygun farklardır” yargısı için Tatmin Düzeyi -43,7 ve “işletmenin malların standartlara ayrılması konusunda duyarlılığı” için ise Tatmin Düzeyi -41,3’tür.

**Tablo 4-48:** İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Standardizasyon Memnuniyet Analizi

Soru no (Ek 1)	İdareci Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)	Müşteri Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
4	-41,6	-51,7
6	-24,3	-43,7
7	-31,3	-41,3
ORT	-32,4	-45,6



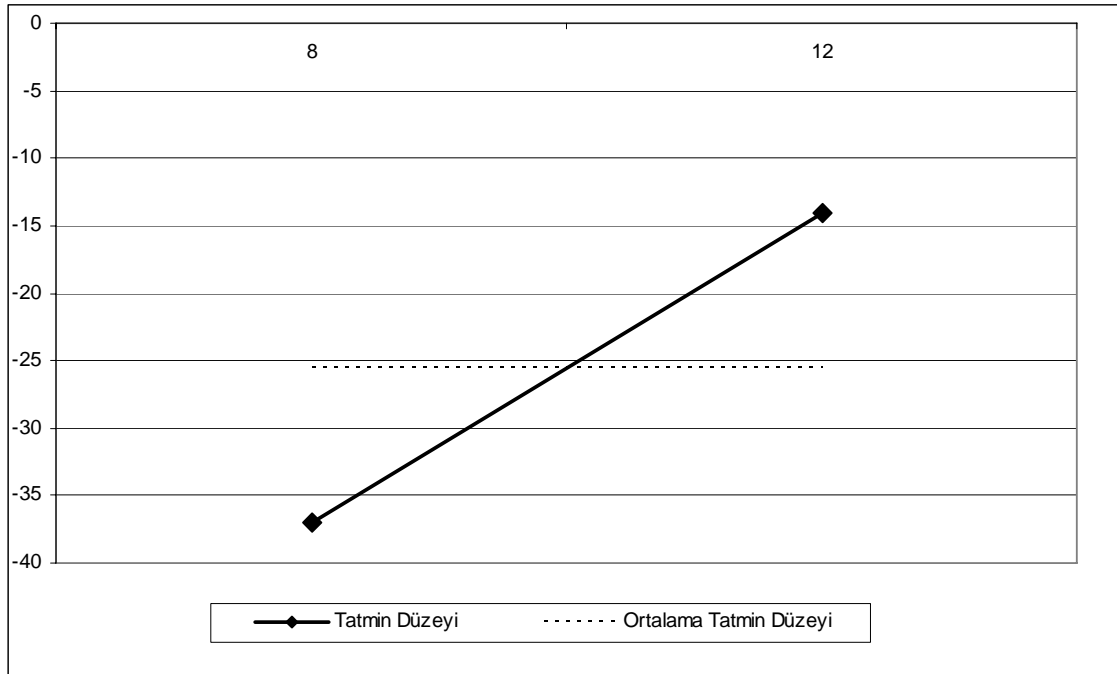
**Şekil 4-15:** İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Standardizasyon Memnuniyet Analizi

#### 4.3.2.4. Ölçü ve Boyutlar

Tablo 4-49 ve Şekil 4-16’da görüldüğü gibi ölçü ve boyutlar ölçütü ile ilgili tatmin düzeyi eksi değerdedir. Bir başka deyişle bu ölçüt için de memnuniyetsizlik söz konusudur. “Satışa sunulan ürünler firmam için istenilen boyutlardadır” yargısı için tatmin düzeyi -37 dir. “Satışa sunulan parti büyüklükleri firmam için istenilen ölçülerdedir” yargısı için ise tatmin düzeyi -14’tür.

**Tablo 4-49:** İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Ölçü ve Boyutlar Memnuniyet Analizi

Soru no (Ek 1)	İdareci Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri (%)	Müşteri Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri (%)
8	-27	-37
12	16,8	-14
ORT	-5,1	-25,5



**Şekil 4-16:** Müşteri Önem Derecelerine Göre Ölçü ve Boyutlar Memnuniyet Analizi

İdareci ve müşteri önem derecelerine göre ölçü ve boyutlar ölçütü için de müşterilerin memnuniyetsiz oldukları görülmektedir.

Müşterilerin önem derecelerine göre ölçü ve boyutlar tatmin düzeyi idarecilerin önem derecelerine göre ölçü ve boyutlar tatmin düzeyinden daha düşüktür.

#### 4.3.2.5. Fiyat

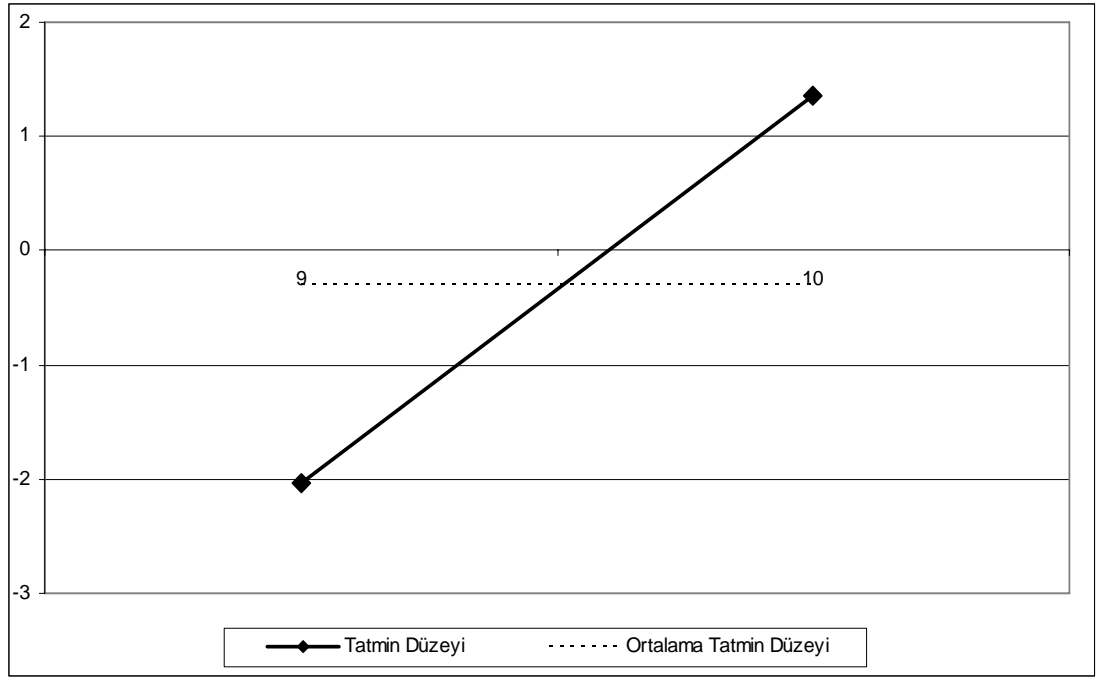
Müşterilerin önem dereceleri söz konusu olduğunda fiyat konusunda müşterilerin memnuniyetsizlik hissettikleri Tablo 4-50 ve Şekil 4-17'de görülmektedir. Fiyat ölçütü soru formunda 2 yargıdan oluşmaktadır. “Ürünlerin satışa çıkarıldığı muhammen bedeller size göre normal midir?” sorusu için tatmin düzeyi -2 iken 10 yargıda konu edilen kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkını müşterilerin normal bulup bulmadıkları konusu için tatmin düzeyi 1,35'tir. Buna göre müşteriler muhammen bedellerden az da olsa tatminsizlik duymaktadırlar. Ürünlerin kaliteleri arttıkça muhammen bedellerin yükselmesinin orantılı bir şekilde yapıldığını düşünmektedirler..

**Tablo 4-50: İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Fiyat Memnuniyet Analizi**

Soru no (Ek 1)	İdareci Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)	Müşteri Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
9	21,2	-2
10	16,8	1,35
ORT	19	-0,3

Müşterilerin önem derecelerine göre fiyat tatmin düzeyi idarecilerin önem derecelerine göre olduğundan daha düşüktür.

Fiyat konusu diğer ölçütlere göre daha az memnuniyetsizlik görülen bir pazarlama kararıdır. Müşteriler tarafından en az önemsenen konu olmakla beraber memnuniyetsizlik hissedilen bir konudur.



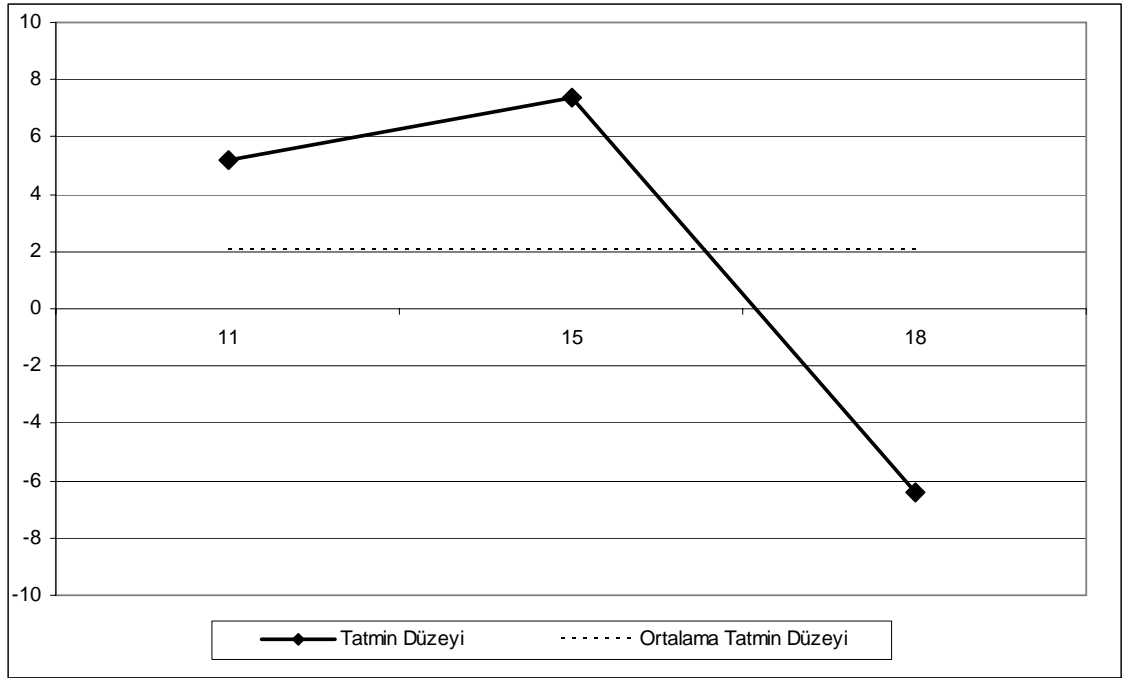
Şekil 4-17: Müşteri Önem Derecelerine Göre Fiyat Memnuniyet Analizi

#### 4.3.2.6. İlişki Kalitesi

Müşterilerin önem derecelerine göre ilişki kalitesi ölçütü için memnuniyet söz konusudur. Genel tatmin düzeyi 2,1'dir. Soru formunda bu ölçüt için 3 adet yargı vardır. Bu yargılara verilen tatmin düzeyleri Tablo 4-51 ve Şekil 4-18'de görüldüğü gibidir.

Tablo 4-51: İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre İlişki Kalitesi Memnuniyet Analizi

Soru no (Ek 1)	İdareci Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)	Müşteri Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
11	12,8	5,2
15	22,2	7,4
18	16,8	-6,4
ORT	17,3	2,1



**Şekil 4-18:** Müşteri Önem Derecelerine Göre İlişki Kalitesi Memnuniyet Analizi

Müşterilerin önem derecelerine göre ilişki kalitesi tatmin düzeyi idarecilerin önem derecelerine göre ilişki kalitesi tatmin düzeyinden daha düşüktür.

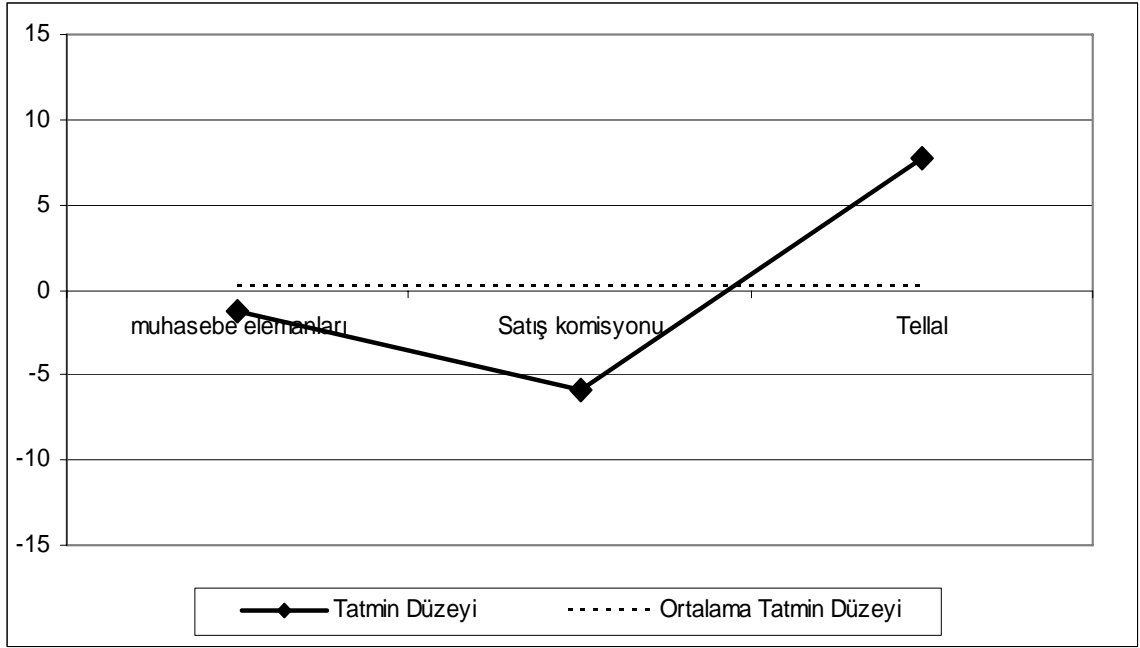
Müşterilerin önem derecelerine göre ve müdür, müdür yardımcısı ve şeflerin önem derecelerine göre elde edilen bulgulara bakıldığında müşteriler Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü ile aralarındaki ilişki kalitesiyle ilgili memnuniyet hissetmektedirler.

#### 4.3.2.7. Personel

Müşterilerin önem derecelerine göre personel ölçütü için memnuniyet söz konusudur. Tatmin düzeyi 0,2'dir. Tatmin düzeyi muhasebe elemanları, satış komisyonu ve tellal için Tablo 4-52'de görüldüğü gibidir. Şekil 4-19'dan da anlaşılacağı gibi en düşük tatmin düzeyi satış komisyonuna, en yüksek tatmin düzeyi ise tellala aittir.

**Tablo 4-52:** İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Personel Memnuniyet Analizi

Soru no (Ek 1)	Personel	İdareci Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)	Müşteri Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
20	Muhasebe Elemanları	89	-1,2
	Satış Komisyonu	85,4	-5,9
	Tellal	86	7,7
ORT		12,8	0,2



Şekil 4-19: Müşteri Önem Derecelerine Göre Personel Memnuniyet Analizi

Müşterilerin önem derecelerine göre personel tatmin düzeyi idarecilerin önem derecelerine göre personel tatmin düzeyinden daha düşüktür.

Müşteriler satış komisyonu ve muhasebe elemanları için memnuniyetsizlik hissetmektedirler. Ancak tellal ile ilgili memnuniyet söz konusudur.

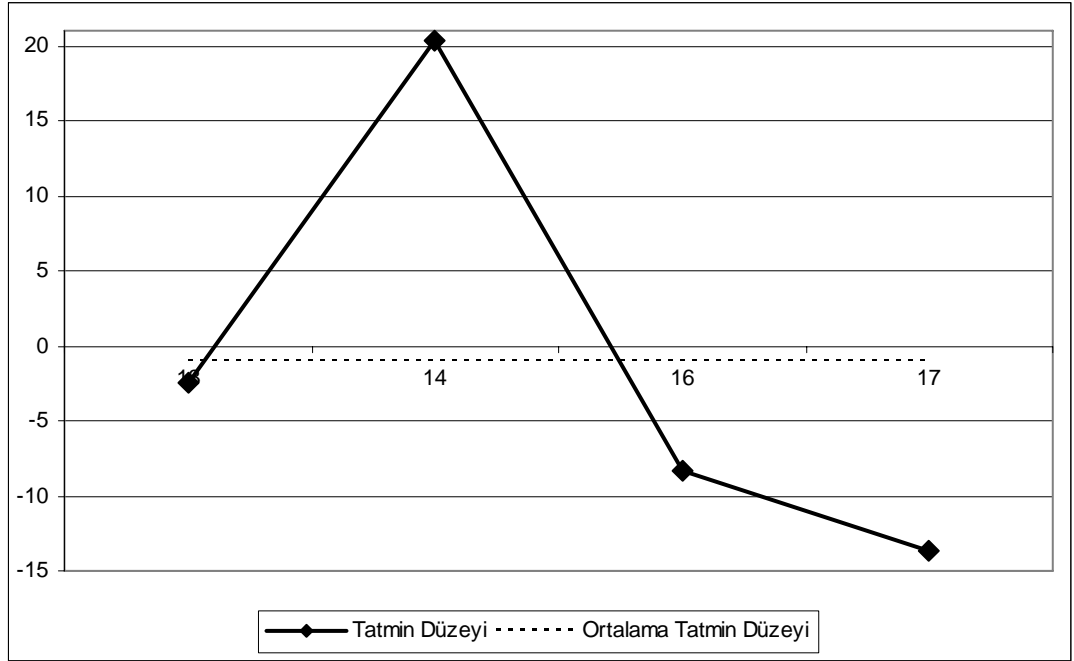
İdarecilerin önem dereceleri kullanılarak ise elde edilen bulgulara göre satışta görev alan satış komisyonu, muhasebe elemanları ve tellal ile ilgili memnuniyet görülmektedir.

#### 4.3.2.8. Satış Yönetimi

Tablo 4-53 ve Şekil 4-20'de satış yönetimi ölçütü için -1,1 tatmin düzeyi olduğu görülmektedir. Müşteri önem derecelerine göre müşteriler en çok açık arttırılmalı satış saatinden memnundur. Satış sıklığı, işletmenin satışlarda adil olma konusunda güvenilir olması, ürünlerin satışının yapıldığı salon için ise memnuniyetsizlik fark edilmektedir.

**Tablo 4-53:** İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Satış Yönetimi Memnuniyet Analizi

Soru no (Ek 1)	İdareci Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)	Müşteri Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
13	14,3	-2,5
14	<b>35,8</b>	<b>20,3</b>
16	7,9	-8,4
17	<b>35,8</b>	<b>-14</b>
ORT	7,9	-1,1

**Şekil 4-20:** Müşteri Önem Derecelerine Göre Satış Yönetimi Memnuniyet Analizi

Müşterilerin önem derecelerine göre satış yönetimi tatmin düzeyi idarecilerin önem derecelerine göre satış yönetimi tatmin düzeyinden daha düşüktür.

Müşterilerin önem dereceleri kullanılarak elde edilen bulgulara göre bu ölçüt ile ilgili memnuniyetsizlik görülmektedir.

İdarecilerin önem dereceleri dikkate alındığında ise satış yönetimi ile ilgili memnuniyetsizlik yoktur.

#### 4.3.2.9. Depo

Memnuniyetsizliğin bulunduğu bir diğer ölçüt depo ölçütüdür. Müşteri önem derecelerine göre işletmenin depolarına ulaşım ile ilgili tatmin düzeyi Merkez Depo ve Aksu Deposu için -9'dur. Depoların ürünlerin sergilenmesi için uygun olup olmadığı ile ilgili yargı için ise memnuniyetsizlik söz konusu olup, tatmin düzeyi Merkez Depo için -2,5 ve Aksu Deposu için -3,7'dir. En düşük tatmin düzeyi ise işletmenin depolarında yükleme sorunu olup olmamasıyla ilgili olup Merkez Depo için bu tatmin düzeyi -25 ve Aksu Deposu için -24'tür. Bu bulguları Tablo 4-54 ve Şekil 4-21'de görmek mümkündür.

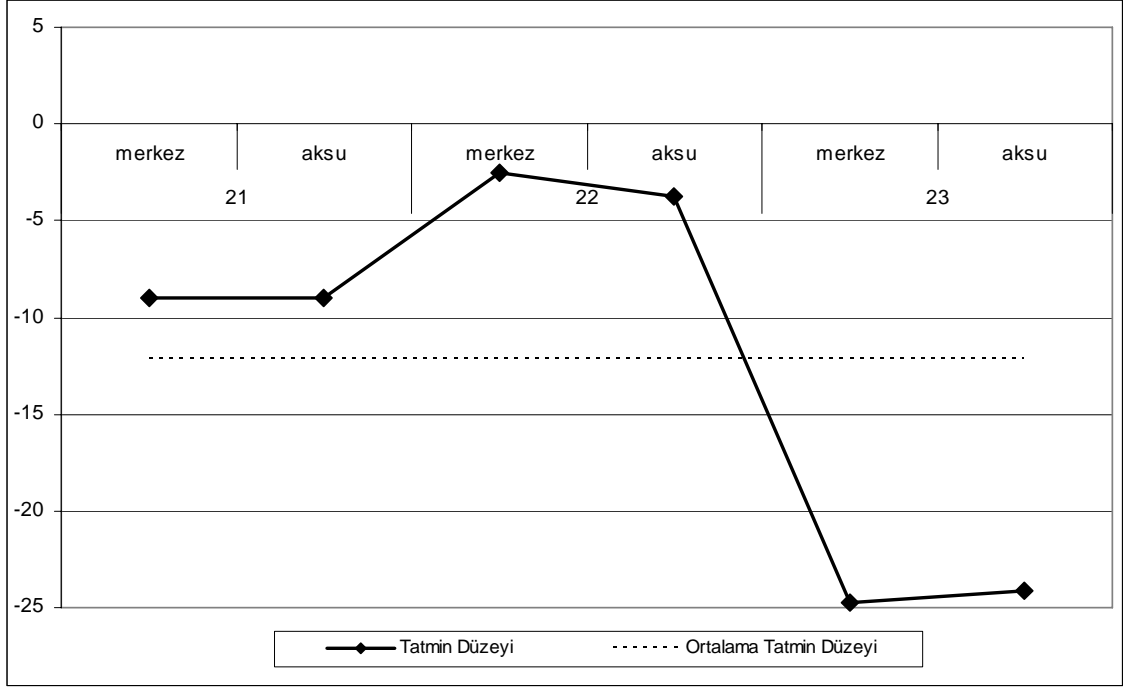
**Tablo 4-54: İdareci ve Müşteri Önem Derecelerine Göre Depo Memnuniyet Analizi**

Soru no (Ek 1)	Depo	İdareci Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)	Müşteri Önem Derecelerine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
21	Merkez	4,2	-9
	Aksu	-2,1	-9
22	Merkez	-4,4	-2,5
	Aksu	5,6	-3,7
23	Merkez	-10	-25
	Aksu	-9,8	-24
ORT		-4,7	-12,2

Müşterilerin önem derecelerine göre depo tatmin düzeyi idarecilerin önem derecelerine göre depo tatmin düzeyinden daha düşüktür.

Depo ölçütü idarecilerin en önemsedikleri ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır.





**Şekil 4-21:** Müşteri Önem Derecelerine Göre Depo Memnuniyet Analizi

#### 4.4. DUYARLILIK ANALİZİ: FARKLI ZAMANLARDA YAPILAN TERCİHLERİN MÜŞTERİ TATMİN DÜZEYİNE ETKİSİ

Çalışmanın bu kısmında ilk aşama anketine verilen yanıtlara göre tatmin düzeyleri ile Müşteri Önem ve Memnuniyet Derecesi Anketine verilen yanıtlara göre tatmin düzeyleri karşılaştırılmaktadır. 1.Anketin ilk aşaması 08.02.2007 tarihinde 2. anket olan Müşteri Önem ve Memnuniyet Derecesi Anketi 18.06.2007 tarihinde uygulanmıştır. Yapılan iki anket arasında yaklaşık 4 aylık bir süre bulunmaktadır Bu başlık altında aradan geçen süre içinde tatmin düzeyinde ne gibi değişiklikler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

##### 4.4.1. İlk Aşama Anketine Göre Tatmin Düzeyleri

İlk aşama anketine göre tatmin, müşterilerin ilk aşama anketine göre memnuniyet derecelerinden, müşteri önem ve memnuniyet anketine göre önem derecesi çıkarılarak elde edilmektedir. Bu şekilde elde edilen sonuçlar başlık 4.3.2 altında anlatıldığı şekildedir. Müşterilerin ilk aşama anketinde verdikleri yanıtlara göre memnuniyet dereceleri, müşterilerin önem ve memnuniyet anketinde verdikleri yanıtlara göre önem

dereceleri ve bunların birbirinden farkı alınarak elde edilen tatmin düzeyleri de aynı başlık altındaki Tablo 4-46 ve Şekil 4-12 de görüldüğü şekildedir.

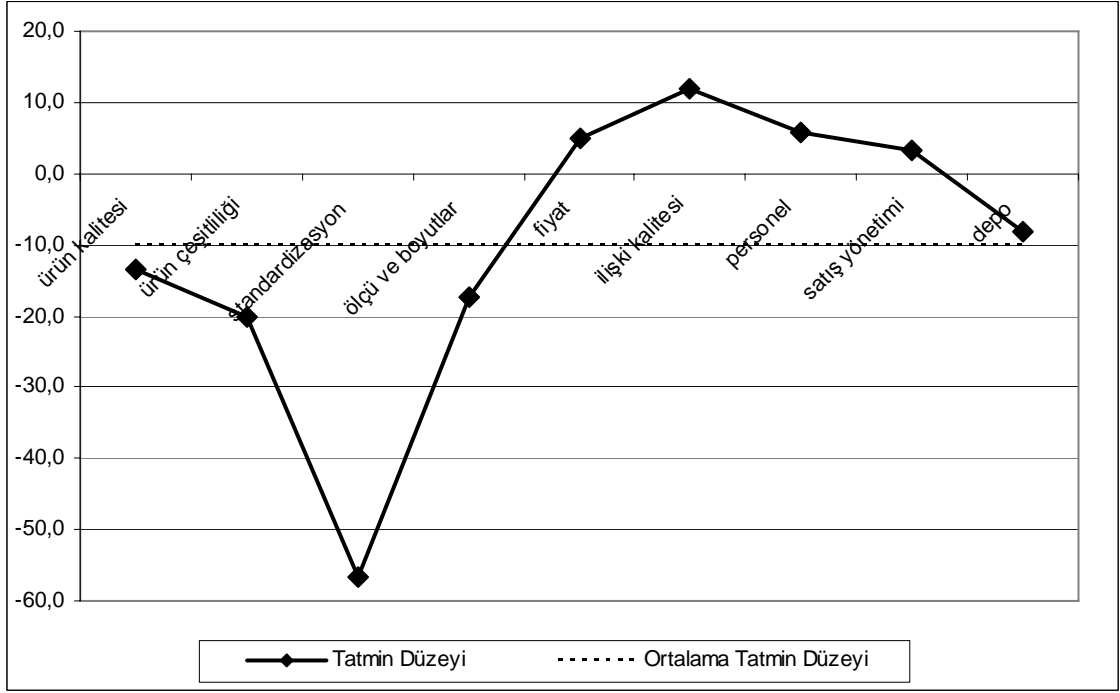
#### 4.4.2. Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Tatmin Düzeyleri

Önem ve memnuniyet anketine göre tatmin, müşterilerin önem ve memnuniyet anketine göre memnuniyet derecelerinden ve yine önem ve memnuniyet anketine göre önem derecesi çıkarılarak elde edilmektedir. Bu şekilde bulunan tatmin düzeyleri Tablo 4-55 ve Şekil 4-22’de görüldüğü şekildedir.

**Tablo 4-55: Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Müşteri Tatmin Düzeyleri**

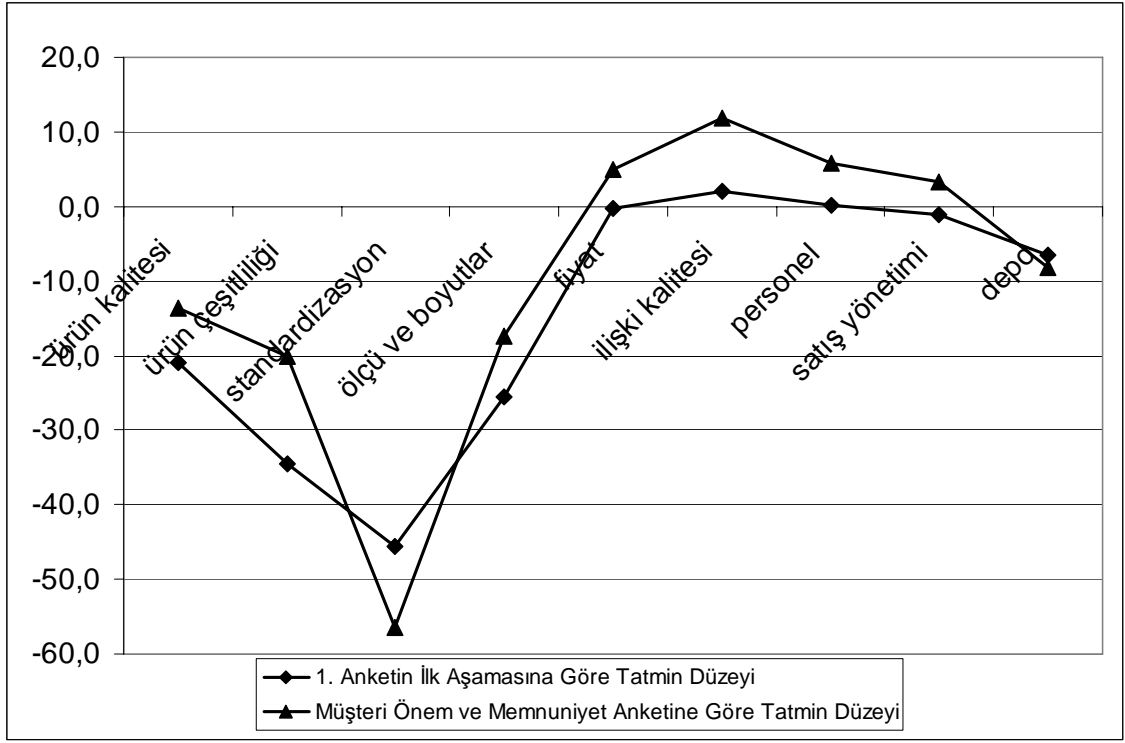
Ölçütler	Müşterilerin Memnuniyet Dereceleri (%)	Müşterilerin Önem Dereceleri (%)	Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Müşteri Tatmin Düzeyleri (%)	İlk Aşama Anketine Göre Müşteri Tatmin Düzeyleri (%)
Ürün kalitesi	60,0	73,6	-13,6	-21,1
Ürün çeşitliliği	72,3	92,4	-20,1	-34,5
Standardizasyon	34,8	91,3	<b>-56,5</b>	<b>-45,6</b>
Ölçü ve boyutlar	73,4	90,8	-17,4	-25,6
Fiyat	82,1	77,2	4,9	-0,4
İlişki kalitesi	93,8	81,9	<b>12,0</b>	<b>2</b>
Personel	92,4	86,6	5,8	0,2
Satış yönetimi	82,1	78,8	3,3	-1,1
Depo	73,9	82,1	-8,2	-6,6
ORTALAMA	73,9	83,8	-10,1	-14,7
KORELASYON KATSAYISI			0,928142054	

Şekil 4-23’te ilk aşama anketinin uygulandığı tarihten önem ve memnuniyet anketinin uygulandığı tarih arasında geçen yaklaşık 4 ay gibi bir zamanda tatmin düzeyinin nasıl değiştiğini görmek mümkündür. Bu şekil ışığında şu sonuçlara varılabilir; ilk aşama anketinde ortaya çıkan tatmin düzeyi, önem ve memnuniyet anketinde ortaya çıkan tatmin düzeyine göre daha düşüktür. İlk aşama anketinde standardizasyon ve depo ölçütleri için ortaya çıkan tatmin düzeyi, önem ve memnuniyet anketine oranla daha düşüktür.



Şekil 4-22: Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Müşteri Tatmin Düzeyleri

Standardizasyon ve depo ölçütleri haricinde bu iki anketin uygulanma tarihleri arasında geçen zamanda memnuniyet artmıştır. Her iki ankette de tatmin düzeyi en düşük ölçüt standardizasyondur. Her iki ankette de tatmin düzeyi en yüksek ölçüt ilişki kalitesidir. İki anket sonuçları arasındaki tutarlılık ölçütler arası tatmin değişikliklerinde önemli bir farkın olmadığını göstermektedir. İlk aşama anketine göre ortaya çıkan tatmin düzeyi ile Önem ve Memnuniyet Anketi'ne göre ortaya çıkan tatmin düzeyi arasındaki korelasyon katsayısı 0,92'dir. Yani iki anket sonuçları arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bu da geçen süre içerisinde müşteri tatmininde yapısal bir farkın olmadığını göstermektedir.



Şekil 4-23: İlk Aşama Anketine Göre Tatmin Düzeyi ile Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Tatmin Düzeyi Arasındaki Fark

#### 4.4.2.1. Ürün Kalitesi

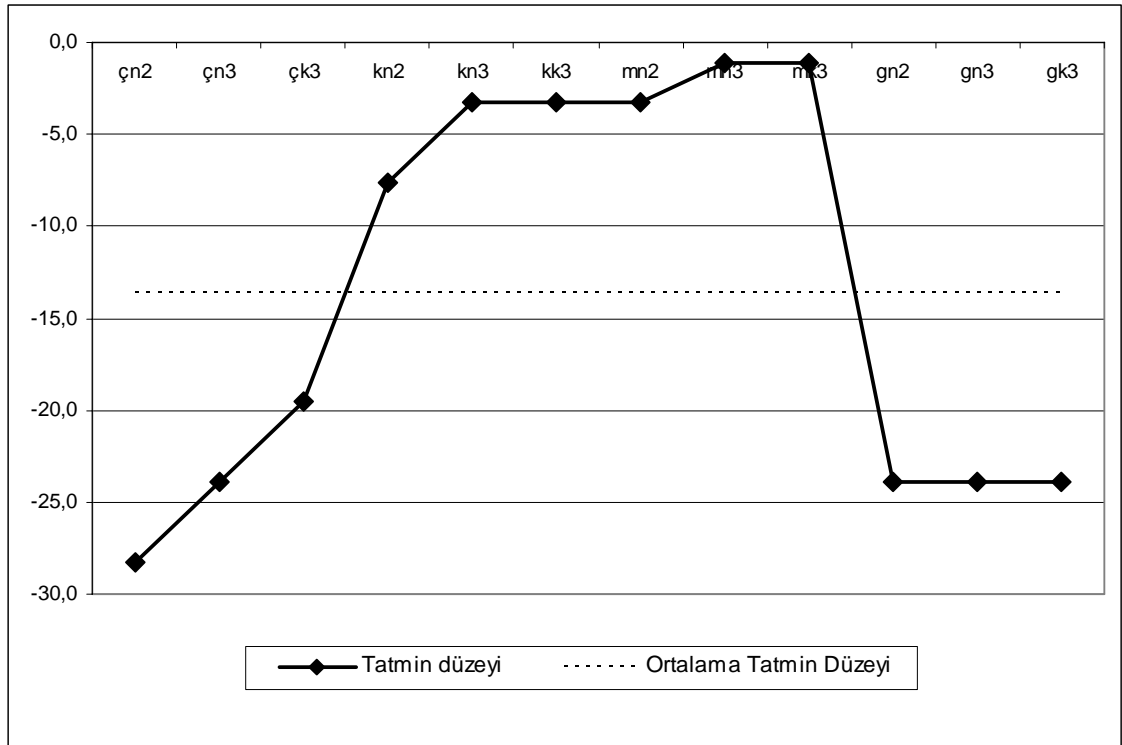
Önem ve memnuniyet anketine göre müşterilerin tatmin düzeyleri Tablo 4-56 ve Şekil 4-24'ten görüldüğü gibidir. Kayın ve meşe ürünlerinde memnuniyet görülmektedir. Çam ve Göknar ürünlerinde memnuniyetsizlik görülmektedir. Tatmin düzeyi en düşük olan ürün çam normal 2. sınıf üründür. Tatmin düzeyi en yüksek ürün ise meşe normal 3. sınıf ve meşe kısa 3. sınıf üründür.

Her iki ankete göre de tatmin düzeyi kalite bakımından en düşük ürünler çam ve göknar ürünleridir. Diğer ürünlerde de kalite bakımından memnuniyetsizlik görülmektedir.

İlk aşama anketine göre ürün kalitesi ölçütü için bulunan tatmin düzeyi önem ve memnuniyet anketine göre daha düşüktür. Bu müşterilerin memnuniyet derecelerinin arada geçen zamanda artmış olması demektir.

**Tablo 4-56:** İlk Aşama, Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Ürün Kalitesi Tatmin Analizi

Sembol	Ürün	İlk Aşama Anketine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)	Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
Çn2	Çam Normal 2. Sınıf	-28,3	<b>-28,3</b>
Çn3	Çam Normal 3. Sınıf	-29	-23,9
Çk3	Çam Kısa 3. Sınıf	-21,9	-19,6
Kn2	Kayın Normal 2. Sınıf	-18,3	-7,6
Kn3	Kayın Normal 3. Sınıf	-10,4	-3,3
Kk3	Kayın Kısa 3. Sınıf	<b>-10,1</b>	-3,3
Mn2	Meşe Normal 2. Sınıf	-16,2	-3,3
Mn3	Meşe Normal 3. Sınıf	-16,4	<b>-1,1</b>
Mk3	Meşe Kısa 3. Sınıf	-17	<b>-1,1</b>
Gn2	Göknaar Normal 2. Sınıf	-22,4	-23,9
Gn3	Göknaar Normal 3. Sınıf	-31,4	-23,9
Gk3	Göknaar Normal 3. Sınıf	<b>-30,8</b>	-23,9
ORT		-21,1	-13,6

**Şekil 4-24:** Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Ürün Kalitesi Tatmin Analizi

#### 4.4.2.2. Ürün Çeşitliliği

Ürün çeşitliliği ile ilgili müşterilerin tatmin düzeyi -20,1'dir. Bu da ürün çeşitliliği konusunda müşterilerin memnuniyetsizliğini ifade eder. Müşteriler Yığılca Orman

İşletmesi'nde satışa sunulan ürünlerin firması için yeterli çeşitliliğe sahip olmadığını düşünmektedir.

İlk aşama anketine göre ürün çeşitliliği ölçütü için bulunan tatmin düzeyi önem ve memnuniyet anketine göre daha düşüktür.

Her iki ankete göre de ürün çeşitliliği ölçütü için memnuniyetsizlik söz konusudur.

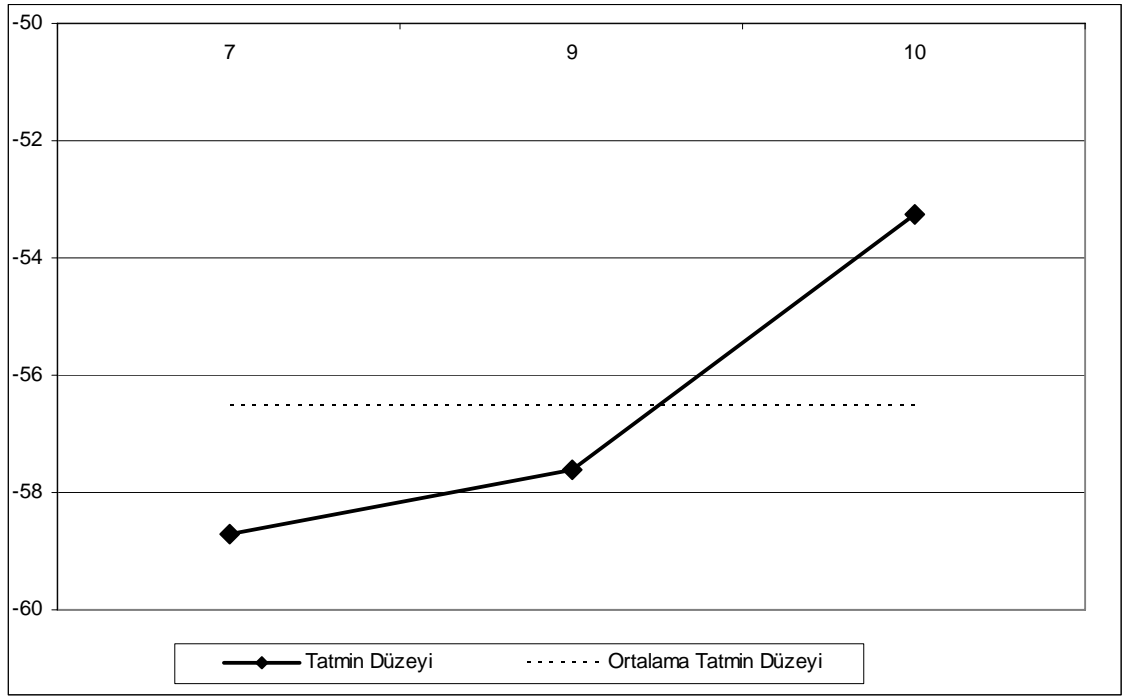
#### 4.4.2.3. Standardizasyon

Önem ve memnuniyet anketine göre standardizasyon ölçütü için memnuniyetsizlik görülmektedir. Müşterilerin bu konudaki tatmin düzeyi -56,5'tur. Ek 3'teki soru formunda standardizasyon ile ilgili 3 soru bulunmaktadır. Bunlar 7, 9 ve 10. sorulardır.

Tablo 4-57ve Şekil 4-25'de görüldüğü üzere en düşük tatmin düzeyi 7. soruya aittir. Bu soru İşletmenin deposundaki istiflerde standardizasyon problemleri vardır şeklinde bir yargıdır. Müşterilerin bu yargıya verdikleri yanıtta göre tatmin düzeyi -58,7'dir. 9. soru Kalite sınıfları arasındaki farklar standardizasyona uygun farklardır şeklinde bir yargıdır. Bu yargıya verilen tatmin düzeyi ise -57,6'dır. 7. soru ise işletmenin malların standartlara ayrılması konusunda duyarlılığını ölçen bir sorudur. Bu konuda da müşterilerin memnuniyetsizliği söz konusu olmakta ve tatmin düzeyinin -53,3 olduğu göze çarpmaktadır.

**Tablo 4-57: İlk Aşama, Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Standardizasyon Tatmin Analizi**

Soru no (Ek 1,Ek3)	İlk Aşama Anketine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)	Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
4,7	-51,7	-58,7
6,9	-43,7	-57,6
7,10	-41,3	-53,3
ORT	-45,6	-56,5



Şekil 4-25: Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Standardizasyon Tatmin Analizi

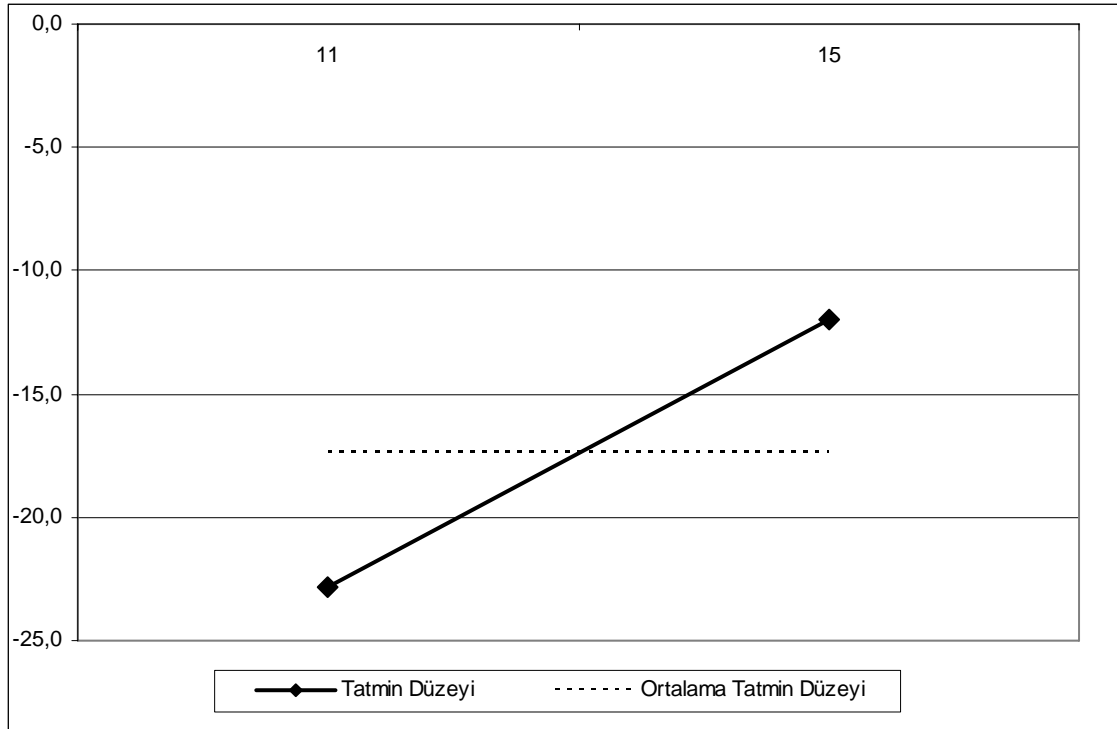
İlk aşama anketinde zaten en düşük olan standardizasyon tatmin düzeyi önem ve memnuniyet anketinde daha da düşmüştür. Bu ürünlerin standartlara ayrılması konusunda Yığılca Orman İşletme'sinin eksiklikleri olduğunu göstermektedir. Standartları uygulayan kişilerin bu konuda dikkatli davranmaları kaçınılmaz bir gerekliliktir.

#### 4.4.2.4. Ölçü ve Boyutlar

Önem ve memnuniyet anketine göre ölçü ve boyutlar ölçütü ile ilgili memnuniyetsizlik vardır. Tatmin düzeyi -17,4 değerindedir. Bu ölçüt ile ilgili Ek 3 teki soru formundaki 11. yargı satışa sunulan ürünlerin firmalar için istenilen boyutlarda olup olmamasıyla ilgili olup bu konudaki tatmin düzeyi -22,8'dir. Tablo 4-58'da ve Şekil 4-26'de görüldüğü üzere 15. yargıya verilen yanıtlara göre tatmin düzeyi daha yüksek olmaktadır. Satışa sunulan parti büyüklükleri firmam için istenilen ölçülerdedir sorusu için tatmin düzeyi -12'dir.

**Tablo 4-58:** İlk Aşama, Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Ölçü ve Boyutlar Tatmin Analizi

Soru no (Ek 1,Ek3)	İlk Aşama Anketine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)	Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
8,11	-37	-22,8
12,15	-14	-12
ORT	-25,5	-17,4

**Şekil 4-26:** Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Ölçü ve Boyutlar Tatmin Analizi

İlk aşama anketine göre ölçü ve boyutlar ölçütü için bulunan tatmin düzeyi önem ve memnuniyet anketine göre daha düşüktür.

Ölçü ve boyutlar ölçütü için, hem ilk aşama anketinde hem de önem ve memnuniyet anketinde müşterilerin tatmin olmadığı görülmektedir.

Önem ve memnuniyet anketinde müşterilere satın aldıkları ürünün ne boyda olmasını arzu ettikleri sorulmuş olan 22. soruya yılda ortalama ne kadar satın aldıkları



sorulmuştur. Böylelikle ürün boylarının satın alınma miktarı ile ağırlıklandırılması sağlanmaktadır.

Müşterilerin Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü İhalelerinde satılan ürünlerin hangi boylarda olduğunda daha memnun olunacağına dair sonuçlar Tablo 4-59’da görüldüğü gibidir.

**Tablo 4-59: Ürünlerin Ağırlıklı İdeal Boyları**

Ürün	AİB	Ürün	AİB	Ürün	AİB	Ürün	AİB
Çn2	365,2	Kn2	327,0	Mn2	332,8	Gn2	402,6
Çn3	353,9	Kn3	321,0	Mn3	329,0	Gn3	394,6
Çk2	240,5	Kk2	202,1	Mk2	194,8	Gk2	244,8
Çk3	238,0	Kk3	202,1	Mk3	194,8	Gk3	245,5

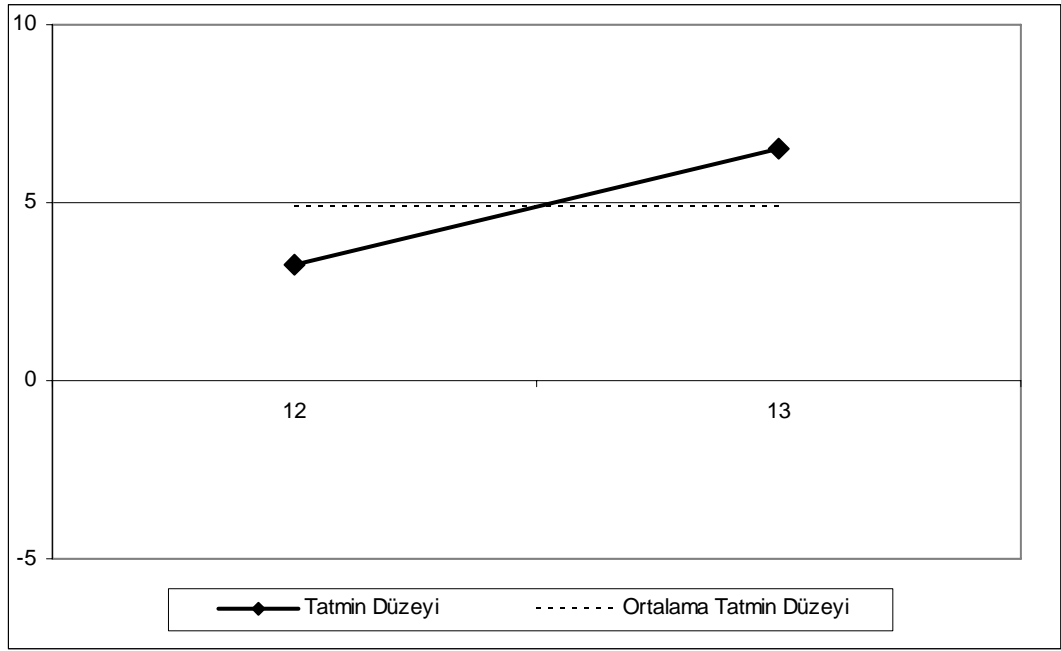
Tabloda elde edilen bulgulara göre değişiklikler yapılmasının memnuniyete ne gibi etkiyeceği konusuna sonuç ve öneriler kısmında değinilmiştir..

#### 4.4.2.5. Fiyat

Ek 3’teki önem ve memnuniyet anketine göre fiyat konusunda müşteriler memnuniyet hissetmektedirler. Fiyat ölçütünün tatmin düzeyi 4,9’dur. “Ürünlerin satışa çıkarıldığı muhammen bedeller size göre normal midir?” sorusu için tatmin düzeyi 3,3 ve kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkını müşterilerin normal bulup bulmadıkları konusu için tatmin düzeyi 6,5’tur. Fiyat ölçütü ile ilgili yargılara ait tatmin düzeyleri Tablo 4-60 ve Şekil 4-27’de görülmektedir

**Tablo 4-60: Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Fiyat Tatmin Analizi**

Soru no (Ek 1,Ek3)	İlk Aşama Anketine Göre Müşterilerin Memnuniyet Dereceleri (%)	Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Müşterilerin Memnuniyet Dereceleri (%)
9,12	-2	3,3
10,13	1,35	6,5
ORT	-0,3	4,9



Şekil 4-27: Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Fiyat Tatmin Analizi

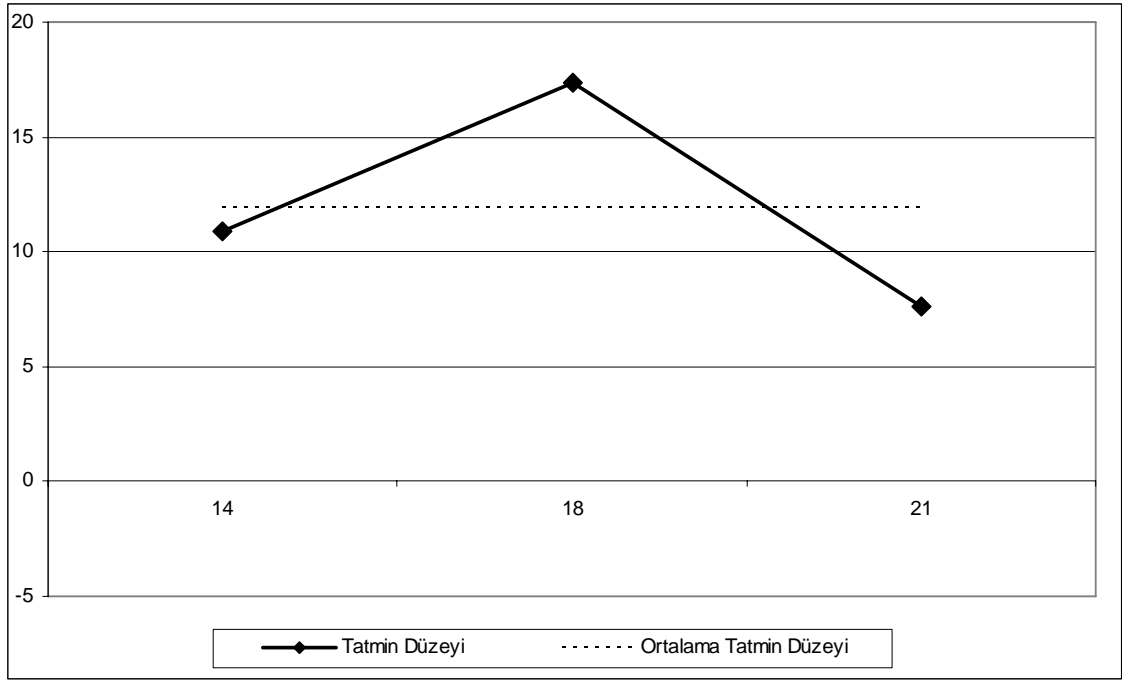
Fiyat konusunda ilk aşama anketinde memnuniyetsizlik görülmekte önem ve memnuniyet anketinde bu memnuniyetsizliğin memnuniyete dönüştüğü görülmektedir.

#### 4.4.2.6. İlişki Kalitesi

Önem ve memnuniyet anketine göre ilişki kalitesi ölçütü için memnuniyet söz konusudur. Tatmin düzeyi 12'dir. Ek 3'teki soru formunda bu ölçüt için 3 adet yargı vardır. Yığılca Orman İşletmesi ile kolayca iletişim kurabilmeye ilgili tatmin düzeyi 10,9'dur. İhale ilanlarının gerektiği gibi ulaşılabilir olup olmamasıyla ilgili tatmin düzeyi 17,4 ve müşterilerin işletmedeki satışlardan haberdar olma konusunda zorluk yaşayıp yaşamadıkları ile ilgili tatmin düzeyi ise 7,61'dir. Tablo 4-61 ve Şekil 4-28'da bu sonuçlar izlenebilmektedir.

Tablo 4-61: İlk Aşama, Önem ve Memnuniyet Anketine Göre İlişki Kalitesi Tatmin Analizi

Soru no (Ek 1,Ek3)	İlk Aşama Anketine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)	Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
11,14	5,2	10,9
15,18	7,4	17,4
18,21	-6,4	7,61
ORT	2,1	12



**Şekil 4-28:** Önem ve Memnuniyet Anketine Göre İlişki Kalitesi Tatmin Analizi

İlişki kalitesi ile ilgili her iki ankete göre de müşteriler memnuniyet hissetmektedirler ve bu memnuniyet önem ve memnuniyet anketinde daha da artmıştır.

Önem ve memnuniyet anketine göre müşteriler Yığılca Orman İşletmesi ile aralarındaki ilişki kalitesiyle ilgili en fazla memnuniyet hissetmektedirler.

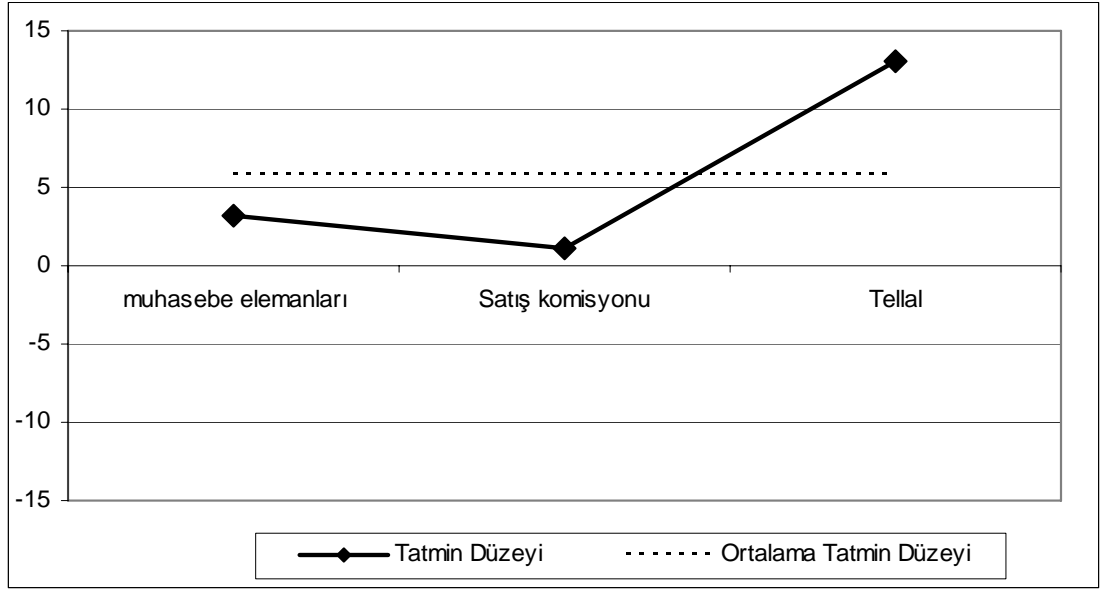
#### 4.4.2.7. Personel

Ek 3'teki önem ve memnuniyet anketine göre personel ölçütü için tatmin düzeyi 5,8'dir. Tatmin düzeyi muhasebe elemanları için 3,3'tür. Satış komisyonu için 1,1 ve tellal için 13 tatmin düzeyi ölçülmüştür.

Tablo 4-62 ve Şekil 4-29'da da görüldüğü gibi tatmin düzeyinin en düşük olduğu personel satış komisyonudur.

**Tablo 4-62:** Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Personel Tatmin Analizi

Soru no (Ek 1,Ek3)	Personel	İlk Aşama Anketine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)	Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
20,23	Muh. Elemanları	-1,2	3,3
	Satış Komisyonu	-5,9	1,1
	Tellal	7,7	13
ORT		0,2	5,8



**Şekil 4-29:** Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Personel Tatmin Analizi

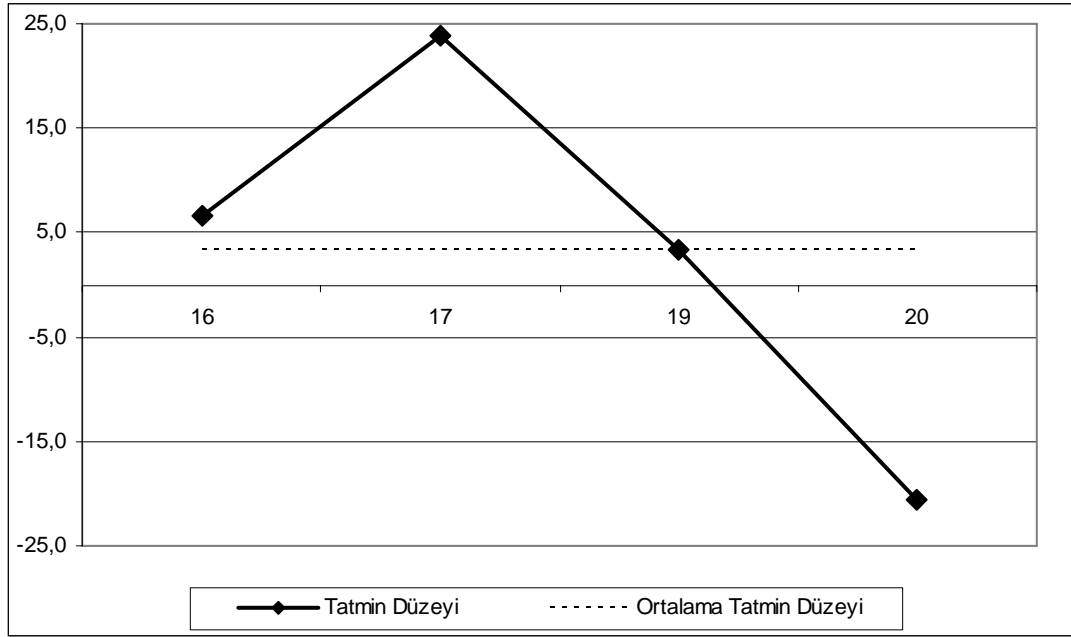
Personel ölçütü ile ilgili her iki ankete göre de memnuniyet görülmektedir. Önem ve memnuniyet anketinde memnuniyet daha da artmıştır. Tellal ile ilgili tatminin artmış olması aradan geçen süre içinde tellalin değişmesinden kaynaklanmıştır. Satış komisyonu ve muhasebe elemanlarında bir değişiklik yapılmamasına rağmen memnuniyetin artması bu personel ile müşteriler arasında daha iyi ilişkiler kurulmuş olmasından veya anketlerin uygulandığı müşterilerin değişik kişiler olmasından kaynaklanmıştır.

#### 4.4.2.8. Satış Yönetimi

Tablo 4.64 ve Şekil 4.31’da belirtildiği gibi satış yönetimi ölçütü ile ilgili 3,3 tatmin düzeyi görülmektedir. Müşterileri işletmedeki açık arttırmalı satış sıklığından, satışların yapıldığı saatten, işletmenin satışlar sırasındaki güvenilirliğinden memnundurlar. Ancak müşteriler ürünlerin satışının yapıldığı salonu katılımcılar için uygun bulmamaktadırlar.

**Tablo 4-63:** İlk Aşama, Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Satış Yönetimi Tatmin Analizi

Soru no (Ek 1,Ek3)	İlk Aşama Anketine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)	Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri(%)
13,16	-2,5	6,5
14,17	20,3	23,9
16,19	-8,4	3,3
17,20	-14	-20,7
ORT	-1,1	3,3



**Şekil 4-30:** Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Satış Yönetimi Tatmin Analizi

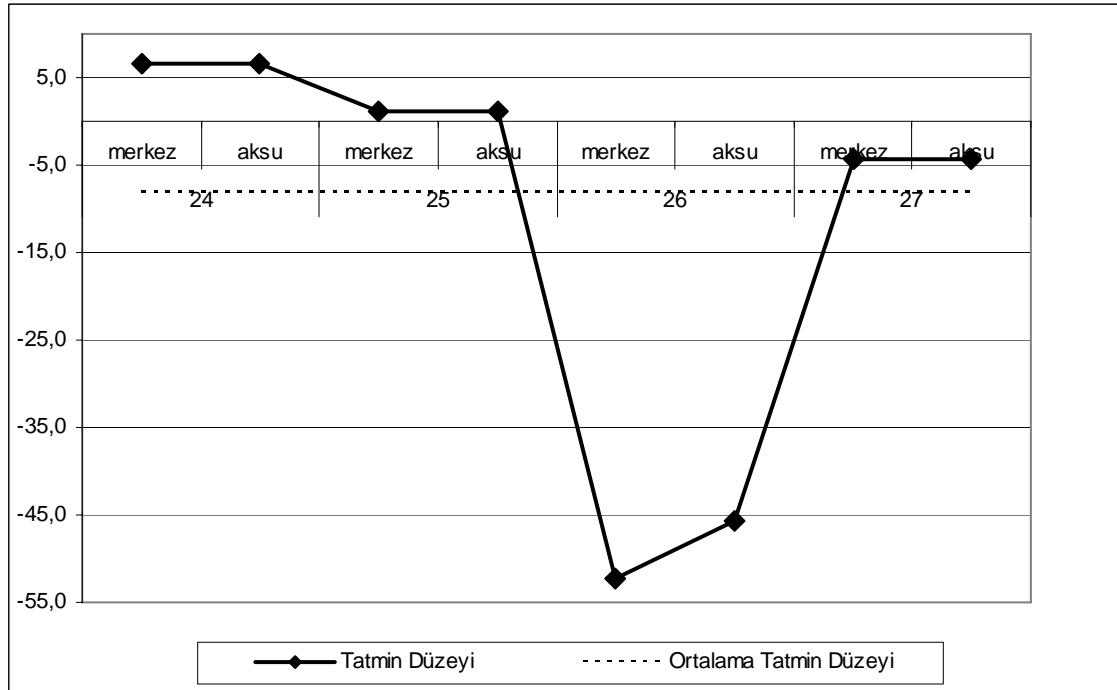
Satış yönetimi ölçütü ile ilgili ilk aşama anketinde memnuniyetsizlik görülürken önem ve memnuniyet anketinde memnuniyet görülmektedir.

#### 4.4.2.9. Depo

Önem ve memnuniyet anketine göre depo ölçütü için memnuniyetsizlik söz konusudur. tatmin düzeyi -8,2'dir. Önem ve memnuniyet anketinde depo ölçütü ile ilgili 4 yargı bulunmaktadır bu yargılar Merkez Depo ve Aksu Deposu için ayrı ayrı sorulmuştur. Tablo 4.65 ve Şekil 4.32'de de görülebildiği gibi işletmenin depolarına ulaşım ile ilgili Merkez Depo ve Aksu Deposu için tatmin düzeyi 6,5'tur. Depoların ürünlerin sergilenmesi için uygun olup olmadığı ile ilgili yargı için tatmin düzeyi Merkez Depo için ve Aksu Deposu için 1,1'dir En düşük tatmin düzeyi ise 26b yargısı içindir. Bu yargı işletmenin depolarında yükleme birim maliyetleri sorunu olup olmamasıyla ilgilidir ve Merkez Depo için bu tatmin düzeyi -52,2 ve Aksu Deposu için -45,7'dir. Yükleme süresi ile ilgili de memnuniyetsizlik söz konusu olup her iki depo için tatmin düzeyi -4,3 tür.

**Tablo 4-64:** Deneme ve Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Depo Tatmin Analizi

Soru no (Ek 1,Ek 3)	Depo	İlk Aşama Anketine Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)	Önem ve Memnuniyet Göre Müşterilerin Tatmin Düzeyleri (%)
21,24b	Merkez	-9	6,5
	Aksu	-9	6,5
22,25b	Merkez	-2,5	1,1
	Aksu	-3,7	1,1
23,26b	Merkez	-25	-52,2
	Aksu	-24	-45,7
27b	-	-	-4,3
	-	-	-4,3
ORT		12,2	-8,2

**Şekil 4-31:** Önem ve Memnuniyet Anketine Göre Depo Tatmin Analizi

Depo ölçütü ile ilgili her iki ankette de memnuniyetsizlik görülmektedir. Bu memnuniyetsizlik önem ve memnuniyet anketinde daha da artmıştır.

İlk aşama anketinde sorulan yükleme sorunları ile ilgili yargı önem ve memnuniyet anketinde yükleme birim maliyetleri sorunu ve yükleme süresi sorunu olarak değiştirilmiş ve en büyük memnuniyetsizliğin yükleme birim maliyetleri ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu araştırmanın sonuçlarını, araştırma amacına uygun olarak Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü özelinde ve diğer orman işletmelerinin pazarlama uygulamalarını müşteri tatminine göre izlemek açısından ayrı ayrı ele almak daha yararlı bulunmuştur.

### **5.1. YIĞILCA ORMAN İŞLETMESİNİN PAZARLAMA PROGRAMINA YÖNELİK SONUÇ VE ÖNERİLER**

#### **5.1.1. Tatmin Analizi Sonuçları ve İlgili Öneriler**

Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü müşterileri dokuz ölçüt için de İşletme Müdürlüğü idarecilerine göre farklı önem derecelerine sahiptir. Bu konuda Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü idarecileri müşterilerin ölçütlere verdikleri önemin farkına varmalıdırlar. Müşterilerin önem verdiği ölçütleri keşfetmeden pazarlama programının tatmin sağlaması mümkün değildir. Bu çalışmanın bulgularına göre pazarlama kararlarında bazı değişikliklerin yapılması gerekliliği ortadadır.

İdareci ve müşterilerin ürün kalitesine verdikleri önem derecelerine göre hesaplanan tatmin düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. İdareciler müşteriler kadar ürün kalitesi konusuna önem vermemektedirler. Bu nedenle pazarlama yönetimi görevini üstlenen kişilerin pazarlama programlarında ürün kalitesini geliştirecek önlemler almaları gerekmektedir.

Müşterilerin en çok önem verdikleri ölçüt ürün çeşitliliği ölçütüdür. Ancak hem idarecilerin önem dereceleri hem de müşterilerin önem derecelerine göre ürün çeşitliliği ölçütü için memnuniyetsizlik olduğu bulgulardan anlaşılmaktadır. Bu durumda pazarlama yöneticilerinin işletmedeki ürünleri çeşitlendirme çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Ormanlık sektöründe ürünler ağaç türlerine göre ve de kesilen emvalin değerlendirme şekline göre çeşitlendirilebilmektedir. Pazarlama yöneticileri ürün çeşitlerini arttıracak önlemleri imkanlar ölçüsünde gözden geçirmelidir.

Standardizasyon hem idarecilerin önem derecelerine hem de müşterilerin önem derecelerine göre tatmin düzeyi en düşük olan ölçüttür. Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü'nün en hızlı ve acil bir şekilde standardizasyon konusu üzerine eğilmesi gerekmektedir. Bu noktada yapılabilecek iyileştirmelerin neler olabileceği araştırılmalıdır. Malların standartlara ayrılmasıyla ilgilenen kişilerin eğitilmesi önerilmektedir. Ayrıca ürünler standartlara ayrılırken sıkı bir şekilde denetlenmeli hatalar düzeltilmelidir. Bu sebeple yeterli eğitim ve tecrübeye sahip orman ve orman endüstri mühendisinin işletmede görev yapması gerekmektedir. Kalite sınıfları arasındaki farkların gerçek anlamda standardizasyona uygun farklar olup olmadığının kontrolü yapılmalıdır. Müşteriler işletmeyi malların standartlara ayrılması konusunda duyarlı bulmamaktadır. Müşterilerin güveninin geri kazanılması için onlarla bir açık arttırmalı satışın öncesinde konuşmalar yapmak yararlı olabilir. Anketlerin uygulanması sırasında yapılan görüşmelerden de müşterilerin işletmeye bu konuda güvenmediği ve çalışmalarını yetersiz buldukları anlaşılmaktadır. Standardizasyon konusunda yapılan çalışmalardan müşterileri de haberdar etmek gereklidir.

İşletmeden ürün satın alan firmaların satın aldıkları ürünlerin hangi boyda olmasını arzu ettiklerinin de araştırılması gereklidir. Bu çalışmada konuyla ilgili bir araştırma yapılmış ve müşterilerin yıllık satın alma miktarlarına göre ağırlıklandırılmış ideal ürün boyları bulunmuştur. Bu konuyla ilgili bulgular Tablo 4-59'da görülmektedir. Ürünlerin boylandırırken olabildiğince bu boylara yakın olmalarına dikkat edilmesi memnuniyeti arttıracaktır. İşletmede ürün boyları ile ilgili müşteri tercihlerinin daha sık analiz edilmesi ve boyları buna göre çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Satış partilerinin de büyüklükleri yine arzu edilenin altında veya üzerinde olmamalıdır. Ürün boylarının arzu edilene göre düzeltilmesinin işletmedeki satışların ve müşterilerin memnuniyetinin artmasında nasıl etkili olacağı bu çalışmada araştırılması gereken bir diğer konudur. Ancak bu değişikliğin yapılması ve de müşterilerin bunu fark edip memnuniyet hissetmesi ve bu memnuniyeti satın almalarına yansıtması daha fazla zaman gerektirdiği için yapılamamıştır.



Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü müşterileri idareciler ve kendi önem derecelerine göre ilişki kalitesi ölçütü ile ilgili memnuniyet duymakta olsalar da bu memnuniyeti arttırmanın işletmedeki satış oranlarında fark yaratacağı tahmin edilmektedir.

Müşteriler Satış Komisyonu ve Muhasebe Elemanlarının nezaketli davranmasını önemsemektedir. Tellalın ise nezaketli davranması müşteriler için daha az önemlidir. Personel ölçütü için de müşteriler memnuniyetsizlik duymamaktadır. Bu konuda da memnuniyetin azalmaması için personelin dikkatle denetlenmesi önerilmektedir.

Satış yönetimi ölçütü için müşterilerin önem derecesine göre memnuniyetsizlik görülmektedir. İdarecilerin önem derecesine göre ise memnuniyet görülmektedir. Durum gösteriyor ki satış yönetimi konusuna işletme yönetimi daha fazla önem göstermek durumundadır. Müşteriler işletmedeki açık arttırma usulü satışların daha sık yapılmasını gerekli görmektedir. İhalenin yapıldığı saat müşteriler için uygundur. Ancak satışların yapıldığı salondan memnun değillerdir. Bu salonun İşletme Müdürlüğüne yakın olması bir avantaj olsa da salonun bakımı gerekli görülmektedir. Salonun değiştirilmesi başka bir salonda açık arttırma satışların yapılmasına devam edilmesi de alternatif bir çözüm olabilir. Müşterilerin işletmenin satışlarda adil olma konusunda memnuniyetsizlikleri söz konusudur. Müşterilerin memnuniyet derecelerine bakıldığında yüksek olduğunu ancak konuya verilen önemin çok yüksek olmasından dolayı beklenildiği kadar adil bulmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bu konuda işletmenin müşterilerle konuyu tartışması adil olma noktasının kendilerince de önemsendiğini müşterilere hissettirmesi önerilmektedir.

İşletmenin depolarına ulaşım ile ilgili ve depolarda ürünlerin sergilenmesi ile ilgili memnuniyetsizlik görülmektedir. Ayrıca depolarda yükleme sorunları olduğu görülmektedir. Bu yükleme sorunları müşteri önem ve memnuniyet anketinde yükleme maliyetleri sorunları ve yükleme süresi sorunları olarak yeniden incelenmiştir. En fazla memnuniyetsizliğin yükleme maliyetleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Depocunun ürünlerin sergilenmesi konusunda eğitilmesi ve denetlenmesi önerilmektedir. Depolar asfalta çok yakındır bu sebeple ulaşım konusunda sıkıntının nerede olduğunun işletme

tarafından araştırılması önerilmektedir. Depolara olan uzaklığın yanı sıra yolun araç için yeterli genişliğinin olmaması, yolun engebeli veya bakımsız olması gibi durumlar söz konusu olabilir. Bu konuda yeniden bir araştırma yapılması gerekli görülmektedir. Yükleme maliyetleri ve yükleme süresiyle ilgili memnuniyetsizlik yüklemecilerin tutum ve davranışlarına müdahalede bulunulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Yükleme işini istifçi yapmaktadır. İstifçinin yüklemeden fahiş para almasını önlemek gereklidir. İşletme yönetiminin bu konuya müdahale etmemesi doğru değildir.

### **5.1.2. Duyarlılık Analizi Sonuçları ve İlgili Öneriler**

Yığılca Orman İşletmesinde 08.02.2007 ve 18.06.2007 tarihinde müşteri önem ve memnuniyet anketi uygulanmıştır. Bu anketin sonuçlarına göre aradan geçen 4 ay süresince genel olarak memnuniyetsizliğin azaldığı görülmektedir. Bu iyi bir gelişme olup uzun vadede memnuniyetin de sağlanması umulmaktadır. Ancak standardizasyon ve depo ölçütleri için memnuniyetsizlik daha da artmıştır. İşletme yöneticilerinin bu iki ölçütte de memnuniyetin artırılması çalışmaları yapması gerekmektedir.

Her iki ankete göre de tatmin düzeyi kalite bakımından en düşük ürünler çam ve göknar ürünleridir. Diğer ürünlerde de kalite bakımından memnuniyetsizlik görülmektedir.

İlk aşama anketine göre ürün kalitesi ölçütü için bulunan tatmin düzeyi önem ve memnuniyet anketine göre daha düşüktür. Bu müşterilerin memnuniyet derecelerinin aradan geçen zamanda artmış olması demektir. Ancak Yığılca Orman İşletmesi aradan geçen 4 ayda herhangi bir ürün kalitesi çalışması yapmamıştır. O dönem içinde kalite tesadüfen iyileşmiş olabilir. Ürünlerin sınıflandırılmasında kalite açısından hassasiyet gösterilmesi bu ölçüt için memnuniyetin daha da artmasını sağlayacaktır.

İlk Aşama ve önem ve memnuniyet anketine göre ürün çeşitleri ölçütü için memnuniyetsizlik görülmektedir. İşletme aradan geçen 4 ay süresince ürün çeşitlerini değiştirmemiştir. İşletmenin tür çeşitlerini değiştirmesi yörenin yetişme ortamı

koşullarının elverişli olup olmamasına bağlıdır. Yetiştirme ortamı koşullarını değiştirmek mümkün olmadığından işletmedeki mevcut tür çeşitlerini değiştirmek de olanaksızdır. Ancak işletme mevcut tür çeşitlerinin ebadında ve kalite sınıflarında değişikliğe giderek ürün çeşitliliği sağlamak mümkündür.

İlk aşama anketinde zaten en düşük olan standardizasyon tatmin düzeyi önem ve memnuniyet anketinde daha da düşmüştür. Aradan geçen zamanda standardizasyonu yapan kişinin değişimi gibi bir farklılık olmamıştır. Bu konuda görevli olan kişi ile bu olumsuz durum paylaşarak memnuniyetsizliğin azalması için bu kişi, gayret göstermesi doğrultusunda uyarılmalıdır.

Fiyat konusunda iki anket arasındaki zamanda herhangi bir değişiklik yapılmamasına rağmen ilk aşama anketinde memnuniyetsizlik görülmekte iken önem ve memnuniyet anketinde bu memnuniyetsizliğin memnuniyete dönüştüğü görülmektedir.

Önem ve memnuniyet anketine verilen yanıtlara göre ilişki kalitesi, personel ve satış yönetimi ölçütleri için de memnuniyet artmıştır.

Depo ölçütü ilk aşama anketinde müşterilerin memnun olmadığı bir ölçüt iken önem ve memnuniyet anketinde daha da memnun olunmayan bir ölçüt olmuştur. Ancak depo ölçütü için ilk aşama anketinde sorulan yükleme sorunları sorusu, yükleme süresi sorunları ve yükleme birim maliyetleri sorunu olarak iki şekilde sorulmuştur. Yükleme birim maliyetleri ile ilgili soruya verilen yanıtların neredeyse hepsi olumsuz olmuş ve depo ölçütü için tatmin düzeyini düşürmüştür. Bu da demektir ki işletme yönetiminin yüklemecilere müdahale etmemesi durumu devam etmektedir.

## **5.2. DEVLET ORMAN İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA ÇALIŞMALARINI MÜŞTERİ TATMIN AMAÇLI İZLEMeye YÖNELİK ÖNERİLER**

Devlet Orman İşletmeleri'nin ürünlerini talep eden müşterilerin ihtiyaçlarındaki değişme ve gelişmeleri sağlıklı bir şekilde takip edebilmek ve bu değişim ve

gelişmelere göre pazarlama faaliyetlerini yönlendirebilmek için pazarlama yönetimlerinin kadrolarının geliştirilmesi gereklidir. Orman Bölge Müdürlüklerinin, Şube Müdürlüklerinin ve hatta tüm Orman İşletme Müdürlüklerinin bu araştırmada örneği gösterilen biçimde yöntemleri uygulayarak müşteri memnuniyet araştırmaları yürütecek ve araştırma sonuçlarını ilgili mercilere bildirecek bir düzenin kurulması önerilmektedir. Bu birimin görevlerinin başında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden oluşan pazarlama karmasının planlamasını yapmak olmalıdır.

Devlet Orman İşletme Müdürleri fiyat konusunda yeterli inisiyatife sahiptir. Fiyat ile ilgili Yığılca örneğinde müşterilerin memnuniyetsizliğinin çok ciddi miktarda değildir. Ancak bölge şartlarına ve rekabet koşullarına göre Orman İşletme Müdürleri fiyatla ilgili gerekli gördüğü değişime gidebilir.

Ülkemizde odun hammaddesi piyasasında Devlet Orman İşletmeleri pazarın tümüne hakim değildir. Bu sebeple üretilen ürünlerin pazarlanması, fiyatların oluşturulması, müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi, personelin seçilmesi ve diğer satış faaliyetlerinin yürütülmesi ile ilgili yeni düzenlemelerin getirilmesi ve Devlet Orman İşletmeleri'nin işletmecilik anlayışına yeni boyutların kazandırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Yığılca örneğinde yapılan çalışma ve deneme çokça kullanılan müşteri tatmin analizlerinin ormancılık işletmelerinde de yapılabileceğini ve yararlı bulgular ürettiğini göstermektedir. Bununla birlikte diğer işletmelerde yapılacak analizler için bu çalışma deneyimi sonucunda aşağıdaki gibi bir süreç önerilebilir:

- Pazarlama karmasının temel bileşenlerine yönelik ölçütler listesinin hazırlanması
- Ölçütlere ve önem derecelerine yönelik bilgiyi toplamak için gerekli anket formlarının hazırlanması
- Anketin her açık arttırmada, tüm müşterilere veya belirli sayıda müşteriye uygulanması

- nem dereceleri ve memnuniyet derecelerine göre tatmin düzeylerinin hesaplanması
- Müşteri tatminsizliğinin bulunduğu alanlarda pazarlama programının iyileştirilmesi
- Bir nceki analiz bir sonraki analizde yer alan önem derecelerinin karşılaştırılması ve müşteri önem derecelerindeki değişimlerin pazarlama programına etkilerinin tahmini
- Birbirini takip eden analizlerdeki müşteri tatmin düzeylerinin karşılaştırılması ve kısa-uzun dönem değişimlerin belirlenmesi
- Bu belirlemelere göre pazarlama planlamalarında değişikliklerin-iyileştirmelerin geliştirilmesi

Bu sürece ek olarak, aynı orman bölge müdürlüğünün işletmeleri arasında işbirliği, Orman Genel Müdürlüğü'nün müşteri tatmin analizi de yapılmalıdır.

## KAYNAKLAR

ANONİM, *Devlet Orman İşletmesi Döner Sermayesi Yönetmeliği*, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/20199.html> [Ziyaret Tarihi: 3 Şubat 2008].

BAYUK, M.N.,KURTULDU, H.S., 2006, İşletmelerde Müşteri Göçü ve Müşterilerin Terk Etme Nedenleri, *Pazarlama Dünyası*, 2006-4, s.55

BİR, Ali A., 06.09.2002, Vanilyalı Dondurma Alınca Otomobilim Çalışmıyor, *Hürriyet Gazetesi*

BOYD, Harper W., WALKER, Orville C., LARRECHE, J., 1995, *Marketing Management, A Strategic Approach With A Global Orientation*, Von Hoffman Pres, USA

ÇÖREK, Esra T., 2003, *Müşteri Memnuniyetinde İstatistiksel Yöntemler ve Bir Uygulama*, s.2, İstanbul

DUMAN, T., 2003, Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri, Teorik Bir Karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2003-2, s.45

EROĞLU, E., 2005, Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 2005-1, s.9

GÖK, O., 2006, Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini Ölçümü: Bir Uygulama Örneği ve Yönelimsel Yaklaşım Önerisi, *Pazarlama Dünyası*, 2006-4, s.20

GÜMÜŞ, Ö., 2003, *İşletme Yönetimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

GRIFFIN, J., 1995, *Customer Loyalty*, Lexington Books, New York

HACIOĞLU, H., KAPLAN, E., BALI, R., CİLAN, S., 2005, Yuvarlak Odun Üretim ve Pazarlaması, *Çevre ve Orman Bakanlığı 1. Çevre ve Ormancılık Şurası "Tebliğler"*, 2005, Antalya, 804-839

İLTER, E., OK, K., 2004, *Ormancılık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Form Ofset Matbaacılık, Ankara

KAĞNICIOĞLU, H., Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2002-2, s.79

KARS, Sait K., 2001, *Müşteri Memnuniyetinin Anketler Aracılığı ile Ölçülmesi, Kalibrasyonu ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

KOTLER, P., 1975, *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, New Jersey

KOTLER, P., 1998, A Generic Concept of Marketing, *Marketing Management*, cilt. 7, s.48

KURTULUŞ, K., 1985, *Pazarlama Araştırmaları*, İşletme İktisadi Enstitüsü, İstanbul

ODABAŞI, Y., 1996, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir

ODABASI, Y., BARIS, G., 2003, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi, İstanbul

SARIYER, N., 2003, *Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemleri Otomobil Bayilerinde Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

TAN, A., 2004, Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini, *Pazarlama Dünyası*, 2004-5, s. 35

TÜRKER, Mustafa F., 1996, *Açık Arttırmalı Orman Ürünleri (Tomruk) Satışlarında Fiyat Oluşumunun Araştırılması (Doğu Karadeniz Örneği)*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon

VAVRA, Terry G., 1999, (Çeviren Günhan Günay), *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, Kalder Yayınları, İstanbul (Alt Yazar Günhan Günay)

YILDIRIM, A., 2003, *Kar Amaçsız Organizasyonlarda Müşteri Memnuniyeti, Ordu Donatım IV.Kademe Komutanlığı Adapazarı Uygulaması*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya



**EKLER**

**Ek 1:** Birinci Anket İlk Aşama; Yığılca Orman İşletmesi'nin açık arttırımlı satışlarına katılıp odun kökenli ürün satın alan müşterilere 08.02.2007 tarihinde uygulanan ilk aşama anketi.

**Ek2:** Birinci Anket İkinci Aşama; Yığılca Orman İşletme Müdürlüğü'nde görev yapmakta olan işletme yöneticilerine uygulanan ikinci aşama yani İdarecilere Göre Önem Derecesi Anketi

**Ek 3:** İkinci Anket; 18.06.2007 tarihinde müşterilere uygulanan Müşteri Önem ve Memnuniyet Anketi

## EK 1

**YIĞILCA ORMAN İŞLETME MÜDÜRLÜĞÜ MÜŞTERİ TATMİN  
DÜZEYİ BELİRLEME ANKET FORMU**

Sayın müşterimiz,

Yığılca Orman İşletme Müdürlüğümüz ve İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi ile işbirliği halinde siz değerli müşterilerimizin, işletmemizin pazarlama uygulamalarından tatmin düzeyini belirlemek üzere, bir araştırma yapmayı kararlaştırmıştır.

Bu anketin amacı iş birliği içerisinde olduğumuz firmaların ihtiyaç ve beklentilerini belirleyebilmek ve bu beklenti ve ihtiyaçları daha etkin bir biçimde karşılayabilecek pazarlama programları geliştirmektir. Ankete vereceğiniz yanıtlar bir başkası ile paylaşılmayacak ve kesinlikle araştırma amacı dışındaki bir niyete hizmet etmeyecektir.

Anketi açık artırma günü görevli arkadaşlarımıza teslim etmenizi rica eder, soruları yanıtlamak üzere zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

**İSMİNİZ VE SOY İSMİNİZ (Yazmayabilirsiniz)**

**:..... FİRMANIZIN İSMİ (Yazmayabilirsiniz) :**

.....

**Satış öncesinde satış partileri hakkında nasıl bilgi ediniyorsunuz?**

- Depoya gidip inceleyerek
- İnternet yoluyla
- Satış öncesi bilgi cetvelini inceleyerek
- Bilgi edinmiyorum

**İşletmelerden almış olduğunuz emvallerin cinslere göre miktarı takriben ne kadardır?**

Tür	Cinsi	m3
Çam	Tomruk	
Çam	Md.direk	
Çam	Kağıtlık	
Çam	San. odunu	
Kayın	Tomruk	
Kayın	Md.direk	
Kayın	Kağıtlık	
Kayın	San. odunu	
Meşe	Tomruk	
Meşe	Md.direk	
Meşe	San. odunu	
Gök nar	Tomruk	
Gök nar	Kağıtlık	
Gök nar	San. odunu	

**En çok hangi İşletme Müdürlüklerinin ihalelerine katılıyorsunuz?**

## 1. Yığılca işletmesinin tabloda ismi görülen tomrukları kaliteli ürünlerdir.

(Lütfen her satır için katıldığınız düşünceyi işaretleyiniz)

Tür	Boy	Sınıf	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
Çam	Normal	2.sınıf					
Çam	Normal	3.sınıf					
Çam	Kısa	3.sınıf					
Kayın	Normal	2.sınıf					
Kayın	Normal	3.sınıf					
Kayın	Kısa	3.sınıf					
Meşe	Normal	2.sınıf					
Meşe	Normal	3.sınıf					
Meşe	Kısa	3.sınıf					
Gök nar	Normal	2.sınıf					
Gök nar	Normal	3.sınıf					
Gök nar	Kısa	3.sınıf					

## Lütfen aşağıdaki sorular için katıldığınız düşünceyi yazınız.

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
2. İşletmenin satışta sunduğu ürünler istenildiği kadar taze ürünlerdir.					
3. Yığılca Orman İşletmesinde firmamın ihtiyacı olan her mal çeşidini bulabiliyorum					
4. İşletmenin deposundaki istiflerde standardizasyon problemleri vardır.					
5. Ürünler firmamın ihtiyaçlarını karşılayacak kadar çeşitlidir.					
6. Kalite sınıfları arasında farklar standardizasyona uygun farklardır.					
7. İşletme malların standartlara ayrılması konusunda duyarlı davranmaktadır.					
8. Satışta sunulan ürünler firmam için istenilen boyutlardadır.					
9. Ürünlerin satışta çıkarıldığı muhammen bedeller normaldir.					
10. Kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkı normaldir.					
11. Yığılca İşletmesiyle firmam ihaleler ve her konuda kolayca iletişim kurabiliyor.					
12. Satışta sunulan partilerin büyüklükleri firmam için istenilen ölçülerdedir.					
13. İşletmedeki ihale sıklığı firmamın ihtiyacını karşılayacak düzeydedir.					
14. İşletmede satışların yapıldığı saat firmam için uygundur.					
15. İhale ilanları gerektiği kadar ulaşılabilir olmaktadır.					
16. İşletme satışlarda adil olma konusunda güvenilir davranmaktadır.					
17. Ürünlerin satışının yapıldığı salon katılımcılar için uygun özelliklerdedir.					
18. İşletmedeki satışlardan haberdar olma konusunda zorluk yaşıyorum.					

19. Sizce aşağıdaki tabloda ismi görülen tomrukların ideal boyları ne olmalıdır? Lütfen cm cinsinden ürün isimlerinin karşlarına yazınız.

Tür	Boy	Sınıf	İdeal boy
Çam	Normal	2.sınıf	..... cm
Çam	Normal	3.sınıf	..... cm
Çam	Kısa	2.sınıf	..... cm
Çam	Kısa	3.sınıf	..... cm
Kayın	Normal	2.sınıf	..... cm
Kayın	Normal	3.sınıf	..... cm
Kayın	Kısa	2.sınıf	..... cm
Kayın	Kısa	3.sınıf	..... cm
Meşe	Normal	2.sınıf	..... cm
Meşe	Normal	3.sınıf	..... cm
Meşe	Kısa	2.sınıf	..... cm
Meşe	Kısa	3.sınıf	..... cm
Gök nar	Normal	2.sınıf	..... cm
Gök nar	Normal	3.sınıf	..... cm
Gök nar	Kısa	2.sınıf	..... cm
Gök nar	Kısa	3.sınıf	..... cm

20. Satışta görev alan ve aşağıdaki tabloda görevleri belirtilen kişiler nezaketli davranmaktadır.

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
Muhasebe Elemanları					
Satış Komisyonu					
Tellal					

21. İşletmenin aşağıdaki tabloda isimleri belirtilmiş olan depolarına ulaşım sorunu yaşanmamaktadır.

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
Merkez Depo					
Aksu Deposu					

22. İşletmenin aşağıdaki depoları ürünlerin sergilenmesi için uygundur.

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
Merkez Depo					
Aksu Deposu					

23. İşletmenin aşağıdaki depolarında yükleme sorunları yaşanmaktadır.

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
Merkez Depo					
Aksu Deposu					

**EK 2****YIĞILCA ORMAN İŞLETME MÜDÜRLÜĞÜ MÜŞTERİ TATMİN DÜZEYİ  
BELİRLEME ANKET FORMU**

Sayın meslektaşlarımız,

Yıgılca Orman İşletme Müdürlüğümüz ve İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi ile işbirliği halinde müşterilerimizin, işletmemizin pazarlama uygulamalarından tatmin düzeyini belirlemek üzere, bir araştırma yapmayı kararlaştırmıştır.

Bu anketin amacı iş birliği içerisinde olduğumuz firmaların ihtiyaç ve beklentilerini belirleyebilmek için ve memnuniyet derecesini anlamak için yaptığımız ve analiz ettiğimiz 1. anketi tamamlayıcı nitelikte bilgiler elde edebilmektir. Bu anket müşteri memnuniyet düzeyini anlamak için kullandığımız 2. anket olup müşterilere yönelttiğimiz her bir soru için önem derecesini bulmak için sizlere uygulanmaktadır. Ankete vereceğiniz yanıtlar bir başkası ile paylaşılmayacak ve kesinlikle araştırma amacı dışındaki bir niyete hizmet etmeyecektir.

**İSMİNİZ VE SOY İSMİNİZ (Yazmayabilirsiniz) :.....**

**GÖREVİNİZ (Yazmayabilirsiniz) : .....**

**1. Yiğilca işletmesinin tabloda ismi görülen tomruklarının kaliteli ürünler olup olmasının önem derecesi nedir. (Lütfen her satır için önem derecesi belirleyiniz.)**

Tür	Boy	Sınıf	Hiç Önemli	Az Önemli	Orta Önemli	Ortanın Üstünde Önemli	En Önemli
Çam	Normal	2.sınıf					
Çam	Normal	3.sınıf					
Çam	Kısa	3.sınıf					
Kayın	Normal	2.sınıf					
Kayın	Normal	3.sınıf					
Kayın	Kısa	3.sınıf					
Meşe	Normal	2.sınıf					
Meşe	Normal	3.sınıf					
Meşe	Kısa	3.sınıf					
Gök nar	Normal	2.sınıf					
Gök nar	Normal	3.sınıf					
Gök nar	Kısa	3.sınıf					

**Lütfen aşağıdaki maddelerin önem derecesi belirleyiniz.**

	Hiç Önemli	Az Önemli	Orta Önemli	Ortanın Üstünde Önemli	En Önemli
İşletmenin satışa sunduğu ürünlerin istenildiği kadar taze ürünler olması.					
Yiğilca Orman İşletmesinde firmaların ihtiyacı olan her mal çeşidini bulabiliyor olması.					
İşletmenin deposundaki istiflerde standardizasyon problemlerinin olmaması.					
Ürünlerin firmaların ihtiyaçlarını karşılayacak kadar çeşitli olması.					
Kalite sınıfları arasında farkların standardizasyona uygun farklar olması					
İşletmenin malların standartlara ayrılması konusunda duyarlı davranması.					
Satışa sunulan ürünlerin firmalar için istenilen boyutlarda olması.					
Ürünlerin satışa çıkarıldığı muhammen bedellerin normal pahalılıkta olması.					
Kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkının normal olması.					
Yiğilca İşletmesiyle firmaların ihaleler ve her konuda kolayca iletişim kurabilmesi.					
Satışa sunulan partilerin büyüklüklerinin firmalar için istenilen ölçülerde olması.					
İşletmedeki ihale sıklığının firmaların ihtiyacını karşılayacak düzeyde olması.					
İşletmede satışların yapıldığı saatin firmalar için uygun bir saat olması.					
İhale ilanlarının gerektiği kadar ulaşılabilir olması.					
İşletmenin satışlarda adil olma konusunda güvenilir davranması.					
Ürünlerin satışının yapıldığı salonun katılımcılar için uygun özelliklerde olması.					
Yetkililerin işletmedeki satışlardan haberdar olma konusunda zorluk yaşamaması.					

2. Sizce aşağıdaki tabloda ismi görülen tomrukların ideal boyları ne olmalıdır. Lütfen cm cinsinden ürün isimlerinin karşlarına yazınız.

Tür	Boy	Sınıf	İdeal boy
Çam	Normal	2.sınıf	..... cm
Çam	Normal	3.sınıf	..... cm
Çam	Kısa	2.sınıf	..... cm
Çam	Kısa	3.sınıf	..... cm
Kayın	Normal	2.sınıf	..... cm
Kayın	Normal	3.sınıf	..... cm
Kayın	Kısa	2.sınıf	..... cm
Kayın	Kısa	3.sınıf	..... cm
Meşe	Normal	2.sınıf	..... cm
Meşe	Normal	3.sınıf	..... cm
Meşe	Kısa	2.sınıf	..... cm
Meşe	Kısa	3.sınıf	..... cm
Gök nar	Normal	2.sınıf	..... cm
Gök nar	Normal	3.sınıf	..... cm
Gök nar	Kısa	2.sınıf	..... cm
Gök nar	Kısa	3.sınıf	..... cm

3. Satışta görev alan ve aşağıdaki tabloda görevleri belirtilen kişilerin nezaketli davranması ne derece önemlidir?

	Hiç Önemli	Az Önemli	Orta Önemli	Ortanın Üstünde Önemli	En Önemli
Muhasebe Elemanları					
Satış Komisyonu					
Tellal					

4. İşletmenin aşağıdaki tabloda isimleri belirtilmiş olan depolarına ulaşım sorunu yaşanıp yaşanmaması ne derece önemlidir?

	Hiç Önemli	Az Önemli	Orta Önemli	Ortanın Üstünde Önemli	En Önemli
Merkez Depo					
Aksu Deposu					

5. İşletmenin aşağıdaki depolarının ürünlerin sergilenmesi için uygun olup olmaması ne derece önemlidir.

	Hiç Önemli	Az Önemli	Orta Önemli	Ortanın Üstünde Önemli	En Önemli
Merkez Depo					
Aksu Deposu					

6. İşletmenin aşağıdaki depolarında yükleme sorunları yaşanıp yaşanmaması ne derece önemlidir?

	Hiç Önemli	Az Önemli	Orta Önemli	Ortanın Üstünde Önemli	En Önemli
Merkez Depo					
Aksu Deposu					



**EK 3****YIĞILCA ORMAN İŞLETME MÜDÜRLÜĞÜ MÜŞTERİ TATMİN DÜZEYİ  
BELİRLEME ANKET FORMU**

Sayın müşterimiz,

Yığılca Orman İşletme Müdürlüğümüz ve İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi ile işbirliği halinde siz değerli müşterilerimizin, işletmemizin pazarlama uygulamalarından tatmin düzeyini belirlemek üzere, bir araştırma yapmayı kararlaştırmıştır.

Bu anketin amacı iş birliği içerisinde olduğumuz firmaların ihtiyaç ve beklentilerini belirleyebilmek ve bu beklenti ve ihtiyaçları daha etkin bir biçimde karşılayabilecek pazarlama programları geliştirmektir. Ankete vereceğiniz yanıtlar bir başkası ile paylaşılmayacak ve kesinlikle araştırma amacı dışındaki bir niyete hizmet etmeyecektir.

Anketi açık artırma günü görevli arkadaşlarımıza teslim etmenizi rica eder, soruları yanıtlamak üzere zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

**İSMİNİZ VE SOY İSMİNİZ (Yazmayabilirsiniz) :.....**

**FİRMANIZIN İSMİ (Yazmayabilirsiniz) : .....**

**1- Satış öncesinde satış partileri hakkında nasıl bilgi ediniyorsunuz?**

- Depoya gidip inceleyerek
- İnternet yoluyla
- Satış öncesi bilgi cetvelini inceleyerek
- Bilgi edinmiyorum

2- İşletmelerden almış olduğunuz emvallerin cinslere göre miktarı takriben ne kadardır?

Tür	Cinsi	m3
Çam	Tomruk	
Çam	Md.direk	
Çam	Kağıtlık	
Çam	San. odunu	
Kayın	Tomruk	
Kayın	Md.direk	
Kayın	Kağıtlık	
Kayın	San. odunu	
Meşe	Tomruk	
Meşe	Md.direk	
Meşe	San. odunu	
Gök nar	Tomruk	
Gök nar	Kağıtlık	
Gök nar	San. odunu	

3- En çok hangi İşletme Müdürlüklerinin ihalelerine katılıyorsunuz?

4 Yıgılca işletmesinin tabloda ismi görülen tomrukları kaliteli ürünlerdir. (Lütfen her satır için katıldığınız düşünceyi işaretleyiniz)Bu ürünlerin kaliteli olup olmasının sizin için önemini 1'den 5'e kadar olan rakamlarla derecelendiriniz.(Çok önemli 5 ve Önemli değil 1 olmak üzere)

Tür	Boy	Sınıf	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Önem Derecesi
Çam	Normal	2.sınıf						
Çam	Normal	3.sınıf						
Çam	Kısa	3.sınıf						
Kayın	Normal	2.sınıf						
Kayın	Normal	3.sınıf						
Kayın	Kısa	3.sınıf						
Meşe	Normal	2.sınıf						
Meşe	Normal	3.sınıf						
Meşe	Kısa	3.sınıf						
Gök nar	Normal	2.sınıf						
Gök nar	Normal	3.sınıf						
Gök nar	Kısa	3.sınıf						

Lütfen aşağıdaki sorular için katıldığınız düşünceyi işaretleyip ilgili konunun sizin için önemini 1'den 5'e kadar olan rakamlarla derecelendiriniz.(Çok önemli 5 ve Önemli değil 1 olmak üzere)

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Önem Der.
5. İşletmenin satışa sunduğu ürünler istenildiği kadar taze ürünlerdir.						
6. Yıgılca Orman İşletmesinde firmamın ihtiyacı olan her mal çeşidini bulabiliyorum						
7. İşletmenin deposundaki istiflerde standardizasyon problemleri vardır.						
8. Ürünler firmamın ihtiyaçlarını karşılayacak kadar çeşitlidir.						
9. Kalite sınıfları arasında farklar standardizasyona uygun farklardır.						
10. İşletme malların standartlara ayrılması konusunda duyarlı davranmaktadır.						
11. Satışa sunulan ürünler firmam için istenilen boyutlardadır.						
12. Ürünlerin satışa çıkarıldığı muhammen bedeller normaldir.						
13. Kalite sınıfları arasındaki muhammen bedel farkı normaldir.						
14. Yıgılca İşletmesiyle firmam ihaleler ve her konuda kolayca iletişim kurabiliyor.						
15. Satışa sunulan partilerin büyüklükleri firmam için istenilen ölçülerdedir.						
16. İşletmedeki ihale sıklığı firmamın ihtiyacını karşılayacak düzeydedir.						
17. İşletmede satışların yapıldığı saat firmam için uygundur.						
18. İhale ilanları gerektiği kadar ulaşılabilir olmaktadır.						
19. İşletme satışlarda adil olma konusunda güvenilir davranmaktadır.						
20. Ürünlerin satışının yapıldığı salon katılımcılar için uygun özelliklerdedir.						
21. İşletmedeki satışlardan haberdar olma konusunda zorluk yaşıyorum.						

22. Aşağıdaki tabloda ismi görülen tomrukların hangilerinden yılda ortalama ne kadar satın alıyorsunuz? Lütfen  $m^3$  cinsinden isimlerinin karşılıklarına yazınız.

Bu tomrukların ideal boyları sizce ne olmalıdır. Lütfen cm cinsinden ürün isimlerinin karşılıklarına yazınız.

Tür	Boy	Sınıf	İdeal boy	Satın alma miktarı $m^3$
Çam	Normal	2.sınıf	..... cm	.....
Çam	Normal	3.sınıf	..... cm	.....
Çam	Kısa	2.sınıf	..... cm	.....
Çam	Kısa	3.sınıf	..... cm	.....
Kayın	Normal	2.sınıf	..... cm	.....
Kayın	Normal	3.sınıf	..... cm	.....
Kayın	Kısa	2.sınıf	..... cm	.....
Kayın	Kısa	3.sınıf	..... cm	.....
Meşe	Normal	2.sınıf	..... cm	.....
Meşe	Normal	3.sınıf	..... cm	.....
Meşe	Kısa	2.sınıf	..... cm	.....
Meşe	Kısa	3.sınıf	..... cm	.....
Gök nar	Normal	2.sınıf	..... cm	.....
Gök nar	Normal	3.sınıf	..... cm	.....
Gök nar	Kısa	2.sınıf	..... cm	.....
Gök nar	Kısa	3.sınıf	..... cm	.....

23. Satışta görev alan ve aşağıdaki tabloda görevleri belirtilen kişiler nezaketli davranmaktadır.

Satışta görev alan bu kişilerin davranışlarının sizin için önemini 1'den 5'e kadar olan sayılar ile derecelendiriniz

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Önem derecesi
Muhasebe Elemanları						
Satış Komisyonu						
Tellal						

24a) İşletmenin aşağıdaki tabloda isimleri belirtilmiş olan depolarına ulaşım sorunu yaşanmamaktadır.

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
Merkez Depo					
Aksu Deposu					

24b) Aşağıdaki depolara ulaşım sorununun varlığı sizin için ne kadar önemlidir?

	1 Önemli değildir	2: Biraz önemlidir	3: Orta derece önemlidir	4: Önemlidir	5: Çok Önemlidir
Merkez Depo					
Aksu Deposu					

**25a) İşletmenin aşağıdaki depoları ürünlerin sergilenmesi için uygundur.**

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
Merkez Depo					
Aksu Deposu					

**25b) Aşağıdaki depoların ürün sergilenmesi için uygun olup olmaması sizin için ne kadar önemlidir?**

	1 Önemli değildir	2: Biraz önemlidir	3: Orta derece önemlidir	4: Önemlidir	5: Çok Önemlidir
Merkez Depo					
Aksu Deposu					

**26a) İşletmenin aşağıdaki depolarında yükleme birim maliyetleri konusunda sıkıntı yaşanmaktadır.**

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
Merkez Depo					
Aksu Deposu					

**26b) Depolarda yükleme birim maliyetleri sorunu olup olmaması sizin için ne kadar önemlidir?**

	1 Önemli değildir	2: Biraz önemlidir	3: Orta derece önemlidir	4: Önemlidir	5: Çok Önemlidir
Merkez Depo					
Aksu Deposu					

**27a) İşletmenin aşağıdaki depolarında yükleme süresi açısından sıkıntı yaşanmaktadır?**

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
Merkez Depo					
Aksu Deposu					

**27b) Depolarda yükleme süresi sorunu olup olmaması sizin için ne kadar önemlidir?**

	1 Önemli değildir	2: Biraz önemlidir	3: Orta derece önemlidir	4: Önemlidir	5: Çok Önemlidir
Merkez Depo					
Aksu Deposu					

## **ÖZGEÇMİŞ**

Orman Mühendisi Sabiha Kılınç Dilsiz, Balıkesir' in Edremit ilçesinde doğdu. İlk, orta öğrenimini Çanakkale'nin Küçükkuyu beldesinde, lise eğitimini Edremit Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi'nde sürdürdü. 2000 yılında İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Mühendisliği Bölümü' nde mesleki eğitimini almaya başladı. 2005 yılında Orman Fakültesi' nden mezun olup aynı yıl İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı Ormancılık Ekonomisi Programı'nda Yüksek lisans çalışmasına başladı. 2005 yılından itibaren çeşitli sektörlerde iş hayatına başlamış olan Sabiha Kılınç Dilsiz halen yüksek lisans çalışmasına devam etmektedir.