

**T.C.  
ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
ORMAN ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

**MOBİLYA ENDÜSTRİSİNDE TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ VE  
ANALİZİ: ARTVİN İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Cansu Banu YAZICI**

**Artvin-2015**

**T.C.  
ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
ORMAN ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

**MOBİLYA ENDÜSTRİSİNDE TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ VE  
ANALİZİ: ARTVİN İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Cansu Banu YAZICI**

**Danışman  
Doç. Dr. Hüseyin PEKER**

**Artvin-2015**

**T.C.**  
**ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**ORMAN ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

MOBİLYA ENDÜSTRİSİNDE TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ VE ANALİZİ:

ARTVİN İLİ ÖRNEĞİ

Cansu Banu YAZICI

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 26/12/2014

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 15/01/2015

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hüseyin PEKER

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Selahattin BARDAK

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Sevim İNANÇ

ONAY:

Bu Yüksek Lisans Tezi, AÇÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından .../.../2015 tarihinde uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu'nun .../.../2015 tarih ve ..... sayılı kararıyla kabul edilmiştir.

.../.../2015

Doç. Dr. Turan SÖNMEZ

Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

“Mobilya Endüstrisinde Tüketici Şikayetleri ve Tüketici Korunumu: Artvin İli Örneği” isimli bu çalışmada tüketicilerin mobilya satın alma fikrinin doğuşundan, mobilyayı elde edip kullanım sonrası değerlendirmeye kadar varan tüm aşamalardaki davranışlarının ortaya konması amaçlanmıştır. Üretici firmaların ortaya konulan tutum ve davranış biçimleri doğrultusunda hareket edip, tüketici istek ve gereksinimlerini en üst düzeyde karşılayarak karlı bir satış hacmini gerçekleştirebilecekleri şartlar belirlenmiştir.

Konu seçiminden çalışmanın sonuçlandırılmasına kadar bütün aşamalarda yakın ilgi ve desteğini gördüğüm ve bu konu hakkında bana çalışma imkânı sunan Sayın Hocam Doç. Dr. Hüseyin PEKER’e teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek Lisans tezi çalışmaları süresince yardım ve desteklerini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Kadri Cemil AKYÜZ’e, Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ’e, Yrd. Doç. Dr. Selahattin BARDAK’a, Arş. Gör. Nadir ERSEN’e, Öğr. Gör. Abdi ATILGAN’a, Artvin Sanayi ve Ticaret Odası Başkanlığına ayrı ayrı teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca yapılan anket çalışmalarında yardımlarını gördüğüm El Sanatları Uzmanı Aslıhan TURAN’a, desteklerini hiç bir zaman esirgemeyen eşim ve aileme teşekkür ederim.

Cansu Banu YAZICI

Artvin – 2015

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>I</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>II</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>V</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>VI</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>VII</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>IX</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>X</b>
<b>1. GENEL BİLGİLER</b> .....	<b>1</b>
1.1. Giriş.....	1
1.2. Orman Ürünleri Sanayinin Tanımı ve Kapsamı .....	2
1.3. Mobilyanın Tanımı ve Tarihi Gelişimi .....	4
1.3.1. Mobilya Endüstrisinin Türkiye'de ve Dünya'daki Gelişimi.....	6
1.3.2. Mobilyanın Sınıflandırılması ve Önemi .....	9
1.3.3. Mobilyaların Seçilmesi ve Satın Alınmasında Dikkat Edilecek Hususlar... 10	
1.3.4. Türkiye’de Mobilya Satın Alımı ve Sonrası Yaşanılan Sorunlar .....	12
1.4. Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı .....	13
1.4.1. Pazar, Tüketici ve Tüketici Çeşitleri.....	13
1.4.2. Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	14
1.4.2.1. Sosyal Faktörler .....	15
1.4.2.2. Psikolojik Faktörler.....	17
1.4.2.3. Kişisel Faktörler.....	19
1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	20
1.5.1. Satış Sonrası Hizmetler Tanımı ve Önemi.....	21
1.5.2. Satış Sonrası Tüketici Hizmetlerinde Uygulanan Yöntemler .....	22
1.6. Şikayet Kavramı ve Önemi .....	24
1.6.1. Müşteri Şikayet Etme Süreci .....	27
1.6.2. Müşteri Şikayet Etme Davranışı .....	28
1.6.3. Hizmetlerde Müşteri Şikayetleri .....	31
1.6.4. Müşteri Şikayet Yönetimi Kavramı (MSY).....	32

1.6.5.	Şikayetlerin Çözümü.....	34
<b>2.</b>	<b>MATERYAL VE YÖNTEM.....</b>	<b>42</b>
2.1.	Materyal .....	42
2.1.1.	Araştırma Bölgesinin Tanıtımı .....	42
2.1.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Çalışma Amacıyla Kullanılacak Verilerin Toplanması.....	43
2.1.3.	Anket Formların Hazırlanışı ve Uygulanması .....	44
2.2.	Yöntem.....	45
2.2.1.	Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi .....	45
2.2.2.	Artvin Merkez İlçelerde Yapılan Çalışmalar .....	46
2.2.3.	İstatistiki Değerlendirme Amacıyla Kullanılan Yöntemler .....	47
<b>3.</b>	<b>BULGULAR VE TARTIŞMA.....</b>	<b>49</b>
3.1.	Tüketicilerin Kişisel Özellikleri.....	49
3.1.1.	Artvin İli İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları.....	49
3.1.2.	Artvin İli İlçelere Göre Cinsiyet Durumları.....	50
3.1.3.	Artvin İli İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Durumları.....	50
3.1.4.	Artvin İli İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Halleri .....	51
3.1.5.	Artvin İli İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri.....	51
3.1.6.	Artvin İli İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Meslek Dağılımları .	52
3.1.7.	Artvin İli İlçelerine Göre Meskenlerin Mülkiyet Durumları Sayısal Değerleri .....	53
3.2.	Tüketici Şikayetleri.....	53
3.2.1.	Tüketici Şikâyetleri (Mobilya Döşemesi).....	53
3.2.2.	Tüketici Şikâyetleri (Panel Mobilya).....	54
3.2.3.	Genel Tüketici Şikâyetleri .....	55
3.3.	Döşemelik Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Ki- Kare Analizi Sonuçları ....	55
3.3.1.	Döşemelik Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Yaşa Göre Ki- Kare Analizi ...	55
3.3.2.	Döşeme Mobilyalarda Cinsiyete Göre Ki-Kare Analizi.....	57
3.3.3.	Döşeme Mobilyalarda Medeni Duruma Göre Ki-Kare Analizi.....	58
3.3.4.	Döşeme Mobilyalarda Eğitim Durumuna Göre Ki-Kare Analizi .....	59
3.3.5.	Döşeme Mobilyalarda Mülkiyet Durumuna Göre Ki-Kare Analizi .....	60
3.3.6.	Döşeme Mobilyalarda Meslek Durumuna Göre Ki-Kare Analizi .....	61
3.3.7.	Döşeme Mobilyalarda Gelir Durumuna Göre Ki-Kare Analizi.....	61

3.3.8.	Döşeme Mobilyalarda İlçelere Göre Ki-Kare Analizi .....	62
3.4.	Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	63
3.4.1.	Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Yaşa Göre Ki-Kare Analizi.....	63
3.4.2.	Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Cinsiyete Göre Ki-Kare Analizi.....	64
3.4.3.	Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Medeni Duruma Göre Ki-Kare Analizi.....	65
3.4.4.	Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Eğitim Durumuna Göre Ki-Kare Analizi.....	66
3.4.5.	Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Mülkiyet Durumuna Göre Ki-Kare Analizi.....	67
3.4.6.	Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Meslek Durumuna Göre Ki-Kare Analizi.....	69
3.4.7.	Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Gelir Durumuna Göre Ki-Kare Analizi.....	69
3.4.8.	Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri İlçelere Göre Ki-Kare Analizi.....	70
3.5.	Genel Tüketici Şikâyetleri Ki-Kare Analizi Sonuçları .....	72
3.5.1.	Genel Tüketici Şikâyetleri Yaşa Göre Ki-Kare Analizi .....	72
3.5.2.	Genel Tüketici Şikâyetleri Cinsiyete Göre Ki-Kare Analizi .....	73
3.5.3.	Genel Tüketici Şikâyetleri Medeni Duruma Göre Ki- Kare Analizi .....	73
3.5.4.	Genel Tüketici Şikâyetleri Eğitim Duruma Göre Ki- Kare Analizi .....	74
3.5.5.	Genel Tüketici Şikâyetleri Mülkiyet Duruma Göre Ki- Kare Analizi.....	74
3.5.6.	Genel Tüketici Şikâyetleri Meslek Duruma Göre Ki- Kare Analizi.....	75
3.5.7.	Genel Tüketici Şikâyetleri Gelir Durumuna Göre Ki- Kare Analizi .....	75
3.5.8.	Genel Tüketici Şikâyetleri İlçelere Göre Ki- Kare Analizi .....	76
<b>4.</b>	<b>SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....</b>	<b>77</b>
	<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>82</b>
	<b>EKLER.....</b>	<b>88</b>
	<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>92</b>

## ÖZET

Bu çalışmada tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri, satın alma, kullanım davranışları ve mobilyaya ilişkin sorunlarının incelenmesi amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür. İnsanların, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla mal ve hizmet satın almaları ve kullanmalarına tüketim denilmektedir. İnsanların tümü tüketici durumundadır. Tüketici davranışları; mal ve hizmetlerin temini ve kullanılması konusunda fertlerin bilgi edinme, etkilenme durumu, nasıl ve niçin satın almaya veya almamaya karar verdikleri, malı kullanırken veya kullandıktan sonraki tutumlarını içermektedir.

Ağaç Mobilya; oturma, yemek yeme, çalışma, yatma vb. işlerin yapılmasında kolaylık ve rahatlık sağlayan, parçalarının büyük çoğunluğu masif, lifli, yongalı ve tabakalı ağaç malzemeden yapılan, taşınabilir veya sabit olarak kullanılan eşyadır. Bu çalışmanın amacı, Artvin ili Merkez ilçede tüketicilerin mobilya tercihleri ve kullanımını belirlemektir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler doğrultusunda, mobilya tercihleri ve kullanımı farklılıklar gösterebilmektedir.

Çalışma materyali olarak Artvin ilindeki ve 7 ilçe seçilmiştir. Metot olarak yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Anket yapılan tüketici sayısı 156 'dir. Mobilya tercihi ve kullanımı, aile içinde kadın ve erkeklerin tercihlerine göre değişmektedir. Mal ve hizmet üreten işletmelerin tüketicilerin davranışlarını sağlıklı bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Orman ürünleri sanayii, mobilya, tüketici, tüketici tercihleri, tüketici davranışları.



## SUMMARY

### CONSUMER COMPLAINTS IN FURNITURE INDUSTRY AND ANALYSIS: THE CASE OF ARTVIN

The current study was planned and carried out to investigate the preference of consumers on furniture, their purchasing and using behaviours and problems concerning furniture. People's buying goods and services to get their necessities is called consumption. All people are in consumers position. Consumers behaviour contain getting information on the procurement and use of goods and services; howv and why poeple decide to buy or not to buy and their attitude before and after the use of goods.

The wooden furniture is an object which facilitates and is used for sitting, eating, studying, sleeping etc. Most of its parts are made of massive, fibre, chip or layer wooden material. They are portable or stable. The purpose of this study is to determine the consumers\* preferences and their usage in Artvin. The consumers' furniture preferences can be different from each other depending on affeeting their behaviour.

Seven districts in the province of Artvin and the study material has been selected. Face to face public survey method was employed. The number of the consumers participated is 156. The preference and usage of fumiture has been changing according to the men' and vvomen' preferences in family. Firms which produce goods and services are required to adequately determine the behaviour of consumers.

**Key Words:** Forest products industry, furniture, consumer, preferences of consumer, behaviour of consumers.

## TABLolar DİZİNİ

	<b><u>Sayfa No</u></b>
Tablo 1. Mobilya sanayisinde etkin olan ilk 10 il.....	8
Tablo 2. Ağaç mobilya ve döşeme sanayi sektöründe çalışanların ilk 10 ile göre dağılımı.....	9
Tablo 3. Artvin merkez ilçelerinin nüfus, mahalle ve konut sayısı dağılımları.....	43
Tablo 4. Araştırma alanı kapsamında olan merkez ilçelerdeki konut sayıları, uygulanacak ve yapılan anket sayıları .....	47
Tablo 5. Artvin ili merkez ilçelere göre yaş grupları.....	49
Tablo 6. Artvin ili ilçelere göre cinsiyet durumları .....	50
Tablo 7. Artvin ili ilçelere göre gelir dağılımları.....	50
Tablo 8. Artvin ili ilçelere göre tüketicilerin medeni halleri .....	51
Tablo 10. Artvin ili ilçelerine göre tüketicilerin meslek dağılımları .....	52
Tablo 11. Artvin ili ilçelerine göre anket uygulanan meskenlerin mülkiyet durumları .....	53
Tablo 12. Tüketicilerin kullandıkları döşeme mobilyaları hakkındaki şikâyetleri ....	54
Tablo 13. Tüketicilerin kullandıkları panel mobilyaları hakkındaki şikâyetleri.....	54
Tablo 14. Tüketicilerin genel şikâyetleri .....	55
Tablo 16. Döşemelik mobilyada tüketici şikâyetleri cinsiyete göre Ki- Kare analizi	57
Tablo 17. Döşemelik mobilyada tüketici şikâyetleri medeni duruma göre Ki- Kare analizi .....	58
Tablo 18. Döşemelik mobilyada tüketici şikâyetleri eğitim durumuna göre ki- kare analizi .....	59
Tablo 19. Döşemelik mobilyada tüketici şikâyetleri mülkiyet durumuna göre ki- kare analizi .....	60
Tablo 20. Döşemelik mobilyada tüketici şikâyetleri meslek durumuna göre ki- kare analizi .....	61
Tablo 21. Döşemelik mobilyada tüketici şikâyetleri gelir durumuna göre ki- kare analizi .....	62
Tablo 22. Döşemelik mobilyada tüketici şikâyetleri ilçelere göre ki- kare analizi ...	63
Tablo 23. Panel mobilyalarda yaşa göre Ki-Kare analizi .....	64

Tablo 24. Panel mobilyalarda cinsiyete göre Ki-Kare analizi .....	65
Tablo 26. Panel mobilyalarda eğitim durumuna göre Ki-Kare analizi.....	67
Tablo 27. Panel mobilyalarda mülkiyet durumuna göre Ki-Kare analizi.....	68
Tablo 28. Panel mobilyalarda meslek durumuna göre Ki-Kare analizi.....	69
Tablo 29. Panel mobilyalarda gelir durumuna göre Ki-Kare analizi.....	70
Tablo 30. panel mobilyalarda ilçelere göre Ki-Kare analizi.....	71
Tablo 31. Genel tüketici şikayetleri yaşa göre Ki-Kare analizi.....	72
Tablo 32. Genel tüketici şikayetleri cinsiyete göre Ki-Kare analizi.....	73
Tablo 33. Genel tüketici şikayetleri medeni duruma göre Ki-Kare analizi.....	73
Tablo 34. Genel tüketici şikayetleri eğitim duruma göre Ki-Kare analizi.....	74
Tablo 35. Genel tüketici şikayetleri mülkiyet duruma göre Ki-Kare analizi.....	74
Tablo 36. Genel tüketici şikayetleri meslek duruma göre Ki-Kare analizi.....	75
Tablo 37. Genel tüketici şikayetleri eğitim durumuna göre Ki-Kare analizi.....	76
Tablo 38. Genel tüketici şikayetleri ilçelere göre Ki-Kare analizi .....	76

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<b><u>Sayfa No</u></b>
Şekil 1. Tüketici davranışım etkileyen faktörler .....	15
Şekil 2. Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler ve satın alma karar sürecinin aşamaları.....	15
Şekil 3. Algılama süreci .....	18
Şekil 4. Müşteri açısından şikayet süreci .....	27
Şekil 5. Tüketici şikayeti davranışlarının sınıflandırılması .....	30
Şekil 6. Şikayet değerlendirme süreci .....	34

## **KISALTMALAR DİZİNİ**

AOBM	Artvin Orman Bölge Müdürlüğü
DPT	Devlet Palnlama Teşkilat
KGM	Karayolları Genel Müdürlüğü

## 1. GENEL BİLGİLER

### 1.1. Giriş

Yaşanan konut ve onu oluşturan mobilyalar tüketicinin kimliğinin ve bir ölçüde toplumsal statünün sembolüdür. Mobilyalar ilk çağlardan bu yana belli sınıfları ve statüleri yansıtmıştır.

Günümüzde insanlar, konutlarını gereksinimlerine cevap verebilecek şekilde tasarlamakta; en küçük bos alanı bile fonksiyonel olarak kullanmak için çaba göstermektedirler. Tasarımcı bir mobilya tasarlarken, ergonomi, fonksiyonellik, estetik, malzeme, üretim yöntemleri ve psikoloji konularında da bilgi sahibi olmak zorunda ve bir ürün ortaya çıkarırken bazı sınırlar içinde kalmak durumundadır. Çeşitli toplumlarda kullanılan mobilya göçebe topluluklarda sandık, divan, masa olarak altına belirli bir taşıyıcı (kasnak) konulan tepsi, kamışlardan yapılan ve sökülebilir yatak vb. gibi göç kolaylığına uygun şekilde kullanılmaktayken yerleşik yaşamda şekil değiştirmiş ve dolap, koltuk, masa, kitaplık gibi sabit mobilyalar halini almıştır (Kalınkara, 2008; Tuğcuoğlu, 2008).

Tüketici ihtiyacı olan mobilyayı seçerken her bakımdan rahat, kullanışlı, uzun ömürlü ve dolayısıyla değerini karşılayacak mobilyayı seçmeye dikkat etmelidir. Tüketicinin satın alacağı herhangi bir koltuk, kanep, sandalye hakkında yeterli bilgisi olmalıdır. Görünüşü güzel olan bir mobilya rahat olmayabilir veya fiyatı uygun olmayabilir. Diğer taraftan dayanıklı, rahat ve uygun fiyatta olan mobilyanın da görünüşü güzel olmayabilir. Bu nedenle mobilyanın sadece dış görünüşüne bakmak yeterli değildir. Kullanılma biçimi kontrol edilmelidir. Fiyat, rahatlık, birden fazla amaç için kullanılabilme, kapladığı alan, dayanma süresi, bakım masrafları da göz önünde tutulmalıdır.

Bu çalışmada tüketicilerin mobilya satın alma fikrinin doğuşundan, mobilyayı elde edip kullanım sonrası değerlendirmeye kadar varan tüm aşamalardaki davranışlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Üretici firmaların ortaya konulan tutum ve davranış

biçimleri doğrultusunda hareket edip, tüketici istek ve gereksinimlerini en üst düzeyde karşılayarak karlı bir satış hacmini gerçekleştirebilecekleri belirtilmiştir.

## **1.2. Orman Ürünleri Sanayinin Tanımı ve Kapsamı**

Ülkemizin 21,2 milyon hektarı orman alanı olup bunun verimli orman niteliğindeki 15,4 milyon hektarlık kısmından her yıl ortalama 12–13 milyon m<sup>3</sup> endüstriyel odun üretimi yapılmaktadır. Endüstriyel odun ihracatımız 12.000 m<sup>3</sup> aşmazken ortalama 2-2,5 milyon m<sup>3</sup>/ yıl ithalat yapıldığı dikkate alınırsa orman ürünleri sanayimiz kaçak kesimle ve kayıt dışı girişlerle birlikte yılda 15-16 milyon metreküp endüstriyel odun işlemektedir (Kök, 2009).

Ormanlardan sağlanan ürünlerden asli orman ürünleri ve tali ( ikincil) orman ürünleri olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Ormanlardan sağlanan asli ürünler şunlardır:

- Tomruk,
- Maden direği,
- Tel direği,
- Sanayi odunu,
- Lif-yonga odunu,
- Kâğıtçılık odunu,
- Yakacak odun.

Oduzlardan elde edilen ikincil ürünler ise;

- Reçine,
- Sığla yağı,
- Defneyaprağı,
- Çeşitli tıbbi ve aromatik bitkiler,

- Palamut, mazı, çam fıstığı, kestane, keçiboynuzu, ıhlamur vb. çeşitli meyve, tohum ve çiçekler olarak sayılabilir (Öncer, 1991).

Orman ürünleri sanayisi, odun hammaddesini bükme, yarma, kesme, soyma, biçme, yongalama, liflendirme, yapıştırma, presleme, buharlama, kurutma, emprenye vb. işlemlerle değiştirmek suretiyle yarı mamul veya mamul üreten, ayrıca orman ağaç ve diğer bitkilerinden elde edilen ürünleri işleyerek uygun diğer sanayi dallarına hammadde üreten ve gerektiğinde birbirinin mamullerini hammadde olarak kullanabilen entegre nitelikte bir sanayi dalıdır (DPT, 1995).

Genel olarak orman ürünleri sanayisi üç ana grupta sınıflandırılabilir;

1. Birinci İmalat Sanayi: Kereste endüstrisi, levha endüstrisi (kaplama, kontrplak, kontratabla, yonga levha, lif levha vb.) , kâğıt hamuru ve kâğıt endüstrisi.
2. İkinci İmalat Sanayi: Birinci imalat sanayisinin mamul ve yarı mamullerini hammadde olarak kullanan parke, doğrama, mobilya, prefabrik ev üretimi.
3. Diğer Orman Ürünleri Sanayisi: Müzik aletleri, ayakkabı kalıbı, ahşap oyuncak, ahşap torna mamulleri, kalem sanayi ve burada sayılamayacak kadar çok geniş bir alanı kaplamaktadır (Özkara, 2004).

Orman ürünleri sanayinin dünyada ve ülkemizdeki gelişimi orman ürünleri sanayi teknolojisi özellikle bıçkı sanayinde birinci dünya savaşından sonra hızlı bir gelişme göstermiştir. 20. yüzyılda başlayan gelişme İkinci Dünya Savaş'ından sonra daha da hızlanarak bugün ki seviyeye ulaşmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte orman ürünlerinden faydalanmada çok yönlülük kazanmış ve odun kullanım yeri günümüzde 6000'e ulaşmıştır. Her geçen gün daha değişik kullanım yerleri uygulamaya aktarılmakta olup günümüzde odun hammaddesinden, çimentolu ve alçılı yonga levha, odun gazı, şeker ve tutkal gibi ürünler de elde edilmektedir. Ülkemizde orman ürünleri sanayi 19. yüzyılın sonların kadar sadece bıçkı sanayi görünümünde su ve el hızarları şeklinde kalmış ve çok yavaş bir gelişim göstermiştir. Her ne kadar fiçılık, düvencilik, saba, yaba gibi tarım araçları, küçük el sanatları şeklinde yapılan bölgesel çalışmalar 12. yüzyıla kadar uzanmakta ise de bunları bir



sanayi karakteri olarak görmek mümkün değildir. Yurdumuzda ilk tesisler 19. yüzyılın sonlarında görülmeye başlamıştır. İlk kereste fabrikası İstanbul'da kurulmuş ve 20. yüzyılın başlarından itibaren sayılara artmaya başlamıştır. İlk modern fabrika 1925'te Bozöyük'te üretime geçmiştir (Anonim, 2007).

### **1.3. Mobilyanın Tanımı ve Tarihi Gelişimi**

Mobilya; oturma, yatma, çalışma, yemek yeme, dinlenme ve bazı eşyaların muhafaza edilmesi işlerinde kolaylık ve rahatlık sağlayan sabit ya da taşınabilir eşyalardır (Gürpınar ve Döven, 2007).

Genel olarak mobilya, yaşanılan mekânın süslenmesine ve çeşitli amaçlarla donatılmasına yarayan eşya olarak tanımlanmaktadır. Türk Standartları Enstitüsüne göre mobilya; oturma, yemek yeme, çalışma, yatma vb. yaşamsal faaliyetlerin sürdürülmesinde kolaylık ve rahatlık sağlayan; parçaların büyük çoğunluğu masif, lifli yongalı ve tabakalı ağaç malzemelerden yapılan sabit veya taşınabilir eşyadır (Ceylan, 2009). Demonte mobilya (ReadTo-Assemble), modern mobilyanın bir stili olan, tüketici veya satıcı tarafından tüketicinin kullanım yerinde iş parçalarını bir araya getirilip monteye hazır olarak tasarlanan, istenildiğinde sökülüp tekrar başka mekânda kullanılmak üzere iş parçalarının paketlenerek nakledilmesi ile oluşturulan tüketim mallarıdır (Tankut ve Tankut, 2001).

Mobilyanın tarihsel gelişimi, insanın yaratılışıyla başlar. İnsanın psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan mobilya bu ihtiyaçların değişimiyle birlikte şekillenmiştir.

Tarih öncesi yani yazının bulunuşundan önce mobilyanın kullanıldığına ilişkin örneklere rastlanmaktadır. İlk yatak sert yere atılan bir hayvan postu ya da bitki parçacıkları idi. İlk sandalye bir kaya ya da devrilmiş bir ağaç, ilk sandık yerdeki bir delik, içi boş bir kütüktü. İlk masa düzgün bir kaya yüzeyi idi. Ortaçağda koltuk, sıra, büfe ve peyke (eski kahvelerde ve evlerde duvara bitişik kerevet, sedir) bunlara eklenmiştir. 17.yüzyıl'dan itibaren saray ve şatolardaki mobilya, daha işlevsel nitelik kazanmaya başlamıştır. Rönesans'ın öncesinde ve sonrasında Avrupa'da birçok kral ve kraliçe adına mobilya stilleri geliştirilmiştir. Klasik Yunan ve Roma mobilyalarından sonra ortaçağ dönemi süslü ve gösterişli mobilya anlayışı daha

sonra da Rönesans mobilya dönemine girilmiştir. Bu stillerden bazıları Barok, Rokoko ve Neo-klasik çağının stilleridir. 18.Yüzyılda büfe gibi yeni işlevlere cevap veren mobilya yapılmıştır. 19. yüzyıl mobilyaların rahat ve kullanışlı olmasına özen gösterildiği bir dönem olmuş, 19. yüzyıl ortalarında ilk ağaç işleme makinelerinin bulunuşu ile bu döneme kadar yalnız saray ve çevresine dönük mobilya üretimi, sosyal ve ekonomik değişimler nedeniyle geniş halk kitlelerine yayılmıştır. 20. yüzyıldan itibaren mobilyanın özellikle işlevsel olmasına, az yer kaplamasına ve çeşitli gereksinimleri karşılmasına (dolap, sedir yatak gibi) önem verilmiştir. Türk toplumunda mobilya alışkanlığı yeni sayılmaktadır. Hatta Türk mobilyası olarak örnek gösterilememektedir. Türk toplumunun mobilya alışkanlığını geç edinmelerini yaşam kültürleri ve yaşam içi gereklilikleri incelenerek açıklanabilir. Türk toplumu Orta Asya'da yaşadığı dönem boyunca göçebe bir hayat sürmüştür, ancak Anadolu'ya geldikten sonra yerleşik düzene geçmeye başlamıştır. Göçebe dönemde, olanaklar dâhilinde kısıtlı iç hacimli çadırlarda yaşanmış, bu kısıtlı mekân içinde sürekli eşyanın bulunması istenmemiştir. Göç kolaylığı sağlanabilmesi için de mobilya edinilmemiş, genel olarak dokunmuş ürünler kullanılmıştır. Yerleşik yaşama geçildiğinde iç hacmin artmasıyla daha fazla kişinin bir arada yaşaması kolaylaşmıştır. Geleneksel Türk ailesi, ataerkil bir aile tipidir, aile bireyleri evlendikten sonra da aynı evde oturmaya devam etmektedirler. Gelenek ve yapım sistemleri gereği, evlerde odalar birbirinden tamamen ayrı hacimlerdir ve her biri teker teker bir birim olarak algılanır. Her oda evli bir çifti barındıracak niteliklere sahiptir. Odada oturmakta, yatılmakta, iş yapılmakta, yemek yenilmekte, yıkanmak ve uyumak için kullanılmaktadır. Bu çok amaçlı çözüm anlayışına göre düzenlenen odalarda belirli eylemleri karşılayan eşyaların (masa, sandalye, karyola gibi) olmaması odaya kullanma bakımından bağımsızlık sağlamaktadır. Geleneksel kışlık yazlık oturma düzeninin getirdiği göç olayı da çok eşya sahibi olmayı önlemektedir. Mobilyalar bu düzenin gereğini yerine getirmeye uygun olarak şekillenmişlerdir. Sedir, yüklük, dolap, yemek tablası ve oymalar Türklerin yerleşik yaşama geçtikten sonra kullandıkları mobilyalardır. Ahşap işçiliğinde Anadolu Selçuklu ve Osmanlı Döneminde ahşap işçiliğinin en güzel örneklerinin olduğu da unutulmaması gereken bir gerçektir (Şenel, 1995; Özkaraman, 2004; Kalıncara, 2008; Üstüner, 2010).

### **1.3.1. Mobilya Endüstrisinin Türkiye'de ve Dünya'daki Gelişimi**

Türkiye'de son yıllarda artış gösteren nüfus ve refah seviyesine paralel olarak konut, mekan ihtiyacı hızla artmış ve bu konutlarda yaşamaya başlayan bireylerin mobilya talebinde de artışlar başlamıştır. Bu talep genel olarak şehirlerde küçük atölye tipi üretim yapan ve kara düzen olarak tabir edilen sistemle çalışan imalatçılar tarafından karşılanamamaktır (Gültekin, 2000). Bu alanda makine ve donanımların teknolojik gelişim süreci içinde hızla gelişmesi modern seri üretim makinelerinin, yeni malzemeleri ve mobilya yardımcı araç ve aksesuarlarının son derece gelişmiş yeni teknolojilerle üretilmeye başlanmış olması mobilya üretimini nitelik ve nicelik olarak pozitif bir şekilde etkilemektedir. İlerleyen teknolojiyle ağaçtan her türlü form ve biçim elde edilebilmektedir. Seri üretim yöntemleriyle, klasik mobilyanın ana ögesi olan oyma ve kakmalar da üretilmektedir. Ülkemizde bilhassa küçük işletmelerde mobilya standartlarına uygun üretim yapılamamaktadır. Bu işletmelerde kesikli üretim yapıldığından sipariş üretimi söz konusudur ( Şenel ve Toker, 2006).

XIX. Yüzyılın ortalarına doğru ağaç işleme makinelerinin bulunuşu ile o döneme kadar yalnız saray ve çevresine dönük mobilya gereksinimi, sosyal değişimler ve ekonomik gelişmeler nedeniyle geniş halk kitlelerine yayılmaya başlamıştır.

Türk mobilya endüstrisi, çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir görünümde (Akyüz, 1998). Buna karşın özellikle son 15-20 yıllık süreçte küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Ağaç İşleri Federasyonu'na kayıtlı olarak mobilya işi ile uğraşan 550 bin küçük ölçekli işletme mevcut olup, Sanayi Ticaret Odaları'na kayıtlı üyelerin de bu grup içinde değerlendirilmesiyle işletme sayısının 600000-650000'i bulacağı söylenebilir. Fabrikasyon üretim yapan firma sayısı 10 civarındadır. 30.11.1997 itibarı ile sektörde yabancı sermayeli 9 firma bulunmakta olup, bu firmalardaki yabancı sermaye payı % 75.37'dir. Sektörün toplam yabancı sermaye içindeki payı ise % 0.01 gibi oldukça düşük bir düzeydedir (Cındık ve ark., 2003).

Mobilya talebinin önemli bir kısmı yurt içi üretimle karşılanmaktadır. 2000 yılında üretim bir önceki yıla göre % 19,6 oranında artmıştır. Yurt içi talebin %16,9'u ithalat yoluyla karşılanmıştır. Son yıllarda yurt içi talebin artmasına; nüfus artışı, gelir artışı,

hızlı şehirleşme, dağıtım ve bayi ağlarının ve hipermarketler zincirinin gelişmesi sonucu tüketim kalıplarındaki değişiklikler neden olmuştur Ağaç ürünleri ve mobilya sanayi ürünleri ihracatı; sektörde üretim çeşitliliği, kalite düşüklüğü ve fiyat istikrarsızlığı gibi nedenlerle yeterli seviyelere ulaşamamaktadır. 2000 yılında sektör üretiminin %13,8'i seviyesinde ihracata ulaşılmıştır (Anonim, 2000).

Mobilya endüstrisi Şubat 2001'de yaşanan ekonomik krizden önemli ölçüde etkilenmiştir. Sektör ürünlerine olan talep büyük ölçüde yenileme ve değiştirme şeklinde karşılandığından üretim ve satışlarda ani düşüşler yaşanmıştır. Tüketiciler taleplerini ertelemiş bulunmaktadır. Ayrıca mali krizden ve “Yapı Denetim Hakkında Kanun”un geç uygulamaya konulmasından dolayı inşaat sektörünün duraklaması nedeniyle de mobilya üretimi olumsuz yönde etkilenmiştir. Sektörde hem ara malı kullanan üreticiye hem de tüketiciye genelde vadeli satış yaparken kriz dolayısıyla aniden peşin satışlara geçilmesi firmaları zor durumda bırakmıştır. Mobilya üretimi emek yoğun endüstri olduğundan sektörde işçi çıkarmaları önemli boyutlara ulaşmıştır.

Ülkemizde mobilya endüstrisi işletmeleri pazarın yoğunlaştığı belirli iller civarında toplanmıştır. Bu iller; Ankara (%27,2), İstanbul (%18,1), İzmir (%9), Adana (%9), Bura (%5,4), Eskişehir (%4,5) ve Kayseri'dir (%4,1) (Cındık ve ark., 2003).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) verilerine göre, ülkemizde yaklaşık 917 adet mobilya endüstrisi işletmesi bulunmaktadır. Tablo 1'de görüldüğü gibi; işletmelerin yaklaşık %18,5'i Ankara'da, %18,4 İstanbul'da ve %10'u da Bursa'da bulunmaktadır. Bu ilk üç ilde mobilya işletmelerinin yaklaşık %47'sini bulundurmaktadır. 9 kişiden daha az çalıştıran işletmelerin %23'ü Ankara'da, %21'i İstanbul'da ve %3,6'sı Bursa'da yer alırken, 10-49 kişi çalıştıran işletmelerin %18'i İstanbul'da, %16,6'sı Ankara'da ve %15'i de Bursa'da yer almaktadır. 100-249 arasında kişi istihdam işletmelerin %26 Ankara'da, 250 ve üstünde kişi çalıştıran işletmelerin de %50'si ise Kayseri'de bulunmaktadır.

Tablo 1. Mobilya sanayisinde etkin olan ilk 10 il (TOBB,2013)

Şehirler	PS<=9	10<=PS<=49	50<=PS<=99	100<=PS<=249	250<=PS	Toplam
Ankara	70	80	11	9		170
İstanbul	64	90	11	4		169
Bursa	11	75	9	3	2	100
Kayseri	15	33	9	8	6	71
İzmir	14	32	4	1	1	52
Adana	23	22	1	1		47
Samsun	12	13				25
Eskisehir	7	5	4		1	17
Konya	4	11	2			17
Kocaeli	2	8	3	1		14
Toplam	300	498	73	34	12	917

PS=Personel Sayısı

Tablo 1'de görüldüğü gibi ülkemizdeki mobilya endüstrisi işletmelerinin yaklaşık %88'i 1-49 kişi istihdam eden KOBİ işletmesi konumundadır. Ankara'daki işletmelerin %41'i, İstanbul'dakilerin %37,8'i ve Bursa'dakilerin %11'i 9 kişiden daha az kişi istihdam eden işletme iken, Bursa'da ki işletmelerin %75'i, İstanbul'dakilerin %53 ve Ankara'dakilerin %47'si 10-49 kişi çalıştıran işletme grubunda bulunmaktadır.

Mobilya endüstrisi işletmelerinin %33'ü 1-9 kişi, %54'ü 10-49 kişi, %8'i 50-99 kişi ve %5'i de 100 ve daha fazla kişi çalıştıran işletme grubunda yer almaktadır (Tablo 2).

Ülkemizde ağaç mobilya ve döşeme sanayi sektöründe yaklaşık 32449 kişi istihdam edilmektedir. Mobilya endüstrisi sektöründe çalışanların %73'ü işçi, %11'i usta, %11 idari ve %5'ide teknisyen ve mühendistir. Tablo 10'da görüldüğü gibi çalışanların %28'i Kayseri'de, %13,6'sı Ankara'da ve %11,7'si de İstanbul'da bulunmaktadır. Bu iller personel sayısı itibariyle ilk üç sırayı paylaşmaktadır.

Tablo 2. Ağaç mobilya ve döşeme sanayi sektöründe çalışanların ilk 10 ile göre dağılımı (TOBB, 2013)

Şehirler	Mühendis	Teknisyen	Usta	İşçi	İdari	Toplam Personel
Kayseri	180	144	396	7739	628	9087
Ankara	192	188	773	2668	591	4412
İstanbul	101	84	446	2768	404	3803
Bursa	51	61	404	2692	418	3626
İzmir	27	42	165	1569	252	2055
Adana	13	18	127	510	108	776
Bolu	35	82	41	410	170	738
Eskisehir	18	9	62	554	78	721
Kocaeli	24	16	146	433	86	705
Konya	15	18	86	246	95	460
Genel Toplam	762	815	3673	23620	3579	32449

### 1.3.2. Mobilyanın Sınıflandırılması ve Önemi

TS 4521'e göre mobilya, oturma, yemek yeme, çalışma, yatma vb. işlerin yapılmasında kolaylık ve rahatlık sağlayan, parçaların büyük çoğunluğu masif, lifli, yongalı ve tabakalı ağaç malzemelerden yapılan taşınabilir veya sabit olarak kullanılan eşyalardır. TS 4521'de mobilyalar gruplandırılmıştır.

Bunlar; görevlerine, kullanım durumlarına, yapılarına, kullanım amacına, sitillerine, malzemesine ve üst yüzey işlemine göre mobilya olarak gruplandırılmıştır.

Mobilya piyasasında mobilya isimleri şöyledir.

- Biçimlendiği coğrafi bölge tarzında üretilmişse İngiliz, İtalya, İskandinav mobilya,
- Üretildiği malzeme türüne göre bronz, meşe, ceviz, maun, veya bambu mobilya,
- Mobilya üniteleri yan yana, üst üste uyumlu ve bağımlı geçişi sağlanarak biçimleniyorsa modüler mobilya,
- Mobilya elemanları, sıcak buhar ve basınç etkisinde, uygun kalıplar yardımıyla bükülerek biçimlendiriliyorsa bükme mobilya,

- Laminasyon tekniği ile lamine ve ağağ malzemelerin biğimlendirilmesi sonucu üretilenlere lamine mobilya,
- Birkaç amaca hizmet verecek Şekilde imal edilene fonksiyonel mobilya,
- Mekanlara göre biđimlendirilmiŐse mutfak mobilyası, salon mobilyası, yatak odası mobilyası vb. Şeklinde,
- Endüstri dönemi öncesi ve sonrası stile göre üretilmiŐ ise klasik veya modern mobilya denilmektedir (Kreli,1995)

Günümüzde mobilya artık yaŐamın ayrılmaz bir parđası haline gelmiŐtir. Oturmak, yatmak, depolamak gibi sadece kullanım fonksiyonun yanı sıra, zaman zaman statü sembolü veya kiŐiliđi yansıtan bir öğe olarak hizmet etmektedir. Tarih boyunca mobilya, kullanıcının, tasarımcının ve yapımcının hayal gücünün de anlatım Şekli olagelmiŐ. Estetik ve sembolik öğeler dönemlerine göre; iŐe yararlılık, üretim, iŐçilik ve malzeme koŐullarını zorlayarak farklı ürünlerin oluşmasına yol ađmıŐtır (Alyanak,1991).

### **1.3.3. Mobilyaların Seçilmesi ve Satın Alınmasında Dikkat Edilecek Hususlar**

Mobilyaların insan hayatındaki önemi çok büyüktür. Bedenen ve fikren dinlenmeye ihtiyaçı olan insanın aradığı rahatlık ve huzur, kullanışlı ve iyi döŐenmiŐ mobilya ile elde edilebilir. Ergonomik olmayan bir mobilya, sebep olduğu sırt, adale, bel ve ayak ağrıları gibi zararları yanında psikolojik olarak ta kişiyi rahatsız ve huzursuz eder. Bunun yanı sıra kullanım ömrünü tamamlamadan önce bozular, eskir ve kısa bir zaman sonrada onarılması ve yenilenmesi zorunlu hale gelir. Bu yüzden mobilyaların seğiminin iyi yapılması gerekir (Bener, 1998).

Mobilyaları satın almadan önce, aile btđesi ön planda tutularak mobilyanın kullanılma amacı, dekorasyondaki yeri ve önemi dikkate alınıp, ihtiyaçı durumu ortaya çıkarılmalıdır. Bu durumda yalnız yeni alınacaklar değil, varsa eski eşyaları da dikkate almak ve düşünmek gerekir. Mobilyaların seçiminde ihtiyaçlar, ekonomik durum ve zevk oldukça önemlidir. Ayrıca kullanıŐlılık, sağıamlık ve dayanıklılık gibi hususlarda önemle göz önünde tutulmalıdır (Bener, 1998).

Mobilyaları satın alırken, dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır;

- Piyasa araştırması kontrolünün yapılmalı,
- Bütçenin dışına çıkılmamalı,
- Mobilyaların fiyatı göz önünde bulundurulmalı,
- İhtiyaç dışı satın alma gerçekleştirilmemeli,
- Döşeme malzemesini dayanıklı ve kolay temizlenebilir olmasına özen gösterilmeli.
- Her bir parça eşyayı satın alırken evdeki diğer eşyaları dikkate alınmalı ve bütün bu hususlara göre gerekli incelemelerin yapılarak karar verilmeli,
- Sipariş ederek yaptırdığınız mobilyalarda önceden mutlaka sözleşme yapılmalı,
- Mobilyayı hazır alıyorsanız garanti belgesi istenmelidir (Bener, 1998).

Mobilyaları seçerken, dikkat edilmesi gereken ihtiyaç duyulan mobilya; her bakımdan rahat, kullanışlı, uzun ömürlü olmalı ve dolayısıyla değerini karşılmalıdır. Bu sebeplerden dolayı satın alacağınız herhangi bir koltuk, kanep, sandalye hakkında yeterli bilginiz olmalıdır. Bu bilgi çok sayıda mağaza gezilerek elde edilebilir. Görünüşü güzel olan bir mobilya rahat olmayabilir veya fiyatı uygun olmayabilir. Diğer taraftan dayanıklı, rahat ve uygun fiyatta olan mobilyanın da görünüşü güzel olmayabilir. Bu nedenle mobilyanın sadece dış görünüşüne bakmak uygun değildir. Kullanılma biçimi kontrol edilmelidir. Fiyat, rahatlık, birden fazla amaç için kullanılabilme, kapladığı alan, dayanma süresi, bakım masrafları da göz önünde tutulmalıdır. Çoğu zaman mobilyaların üzerinde özelliklerinin neler olduğunu gösteren kullanım kılavuzları yoktur. Bu durumda mobilya dikkatli bir şekilde incelenmeli ve satıcıdan mobilya ile ilgili tüm bilgiler toplanmalıdır. Mobilyaların yapımında kullanılan ağacın cinsi, birleştirme yerlerinin sağlam olması, cilasının düzgün olması da mobilya hakkında karar vermede önemli faktörlerdendir. Ayrıca satın alınması düşünülen mobilyadaki döşemelik malzemenin kolay



yanmayan, terletmeyen ve kolay temizlenen özellikte olması da tercih sebebidir. Alınan mobilyanın eve veya büroya teslim masraflarının fiyata dâhil olup olmadığı satın almadan önce öğrenilmelidir (Bener, 1998).

Diğer ev eşyalarına oranla daha pahalı olan mobilyalar, kullanıcı-mobilya ilişkileri göz önünde tutularak iyi bir tercih yapılarak seçilirse uzun yıllar kullanılabilir. Bu nedenle fiyat, kalite, sağlamlık ve çeşit konusunda iyi bir araştırma yapmadan mobilya satın alınmamalıdır (Kurtoğlu ve ark. , 1997).

#### **1.3.4. Türkiye’de Mobilya Satın Alımı ve Sonrası Yaşanılan Sorunlar**

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Tüketici Hakları Derneği verilerine göre Türkiye’de mobilya ile ilgili aşağıdaki şikâyetler yaşanmaktadır.

- Üreticiler sipariş koşullarına teslim süresi ve mobilyanın özellikleri itibariyle uymamakta, satış sonrası hizmetler son derece yetersiz bulunmaktadır.
- Taksitli satışlarda 4077 sayılı kanunun 6. Maddesinde aykırılıklar yaşanmaktadır.

Özellikle sözleşme yapılmamakta, yapılsa bile sözleşme koşullarına uyulmamakta, sözleşmenin bir sureti tüketiciye verilmemektedir.

- Mobilyaların konuta taşınması aşamasında da sorunlar yaşanmaktadır. Firmalar bu görevi kuralına uygun olarak yerine getirmemektedir.
- Hammaddenin hazırlanma sürecinde yeterli hazırlık işlemleri (kurutma vs) yeterince yapılmamaktadır.
- Derneklere ve kamuya ulaşan tüketici şikâyetlerinden en çok % 40’ı çözüme kavuşturulabilmektedir.
- Garanti belgesi, tanıma ve kullanma kılavuzu ise verilmemektedir (Kurtoğlu ve ark. , 1997).

## 1.4. Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı

### 1.4.1. Pazar, Tüketici ve Tüketici Çeşitleri

İşletme yönetimi pazarlama amaçlarına ulaşmak için pazarlama programlarını yapmadan önce ilk olarak hedef pazar (veya pazarların) seçmelidir. Belirli özelliklere sahip tüketim birimleri grubu pazarı meydana getirir. Pazar:

1. Karşılancak istek ve ihtiyaçları olan
2. Harcayacak geliri (satın alma gücü) bulunan
3. Bunu harcama isteği olan kişiler veya örgütlerden oluşur; hedef pazar ise; satıcının pazarlama çabalarında hedef aldığı belirli bir grup müşteriler veya tüketiciler (kişiler veya örgütler)'dir (Mucuk,1995;William,1994).

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler.

1. Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar,
2. Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler; kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerim sürdürmek; veya her ne ise, kendi normal faaliyetlerim sürdürmek için satın alanlar.

Tüketici; ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal ve hizmeti, bedeli karşılığı alıp, kullanan veya kendi üretip kullanan kişi, kurum veya ailedir (Özçelik, 1997).

Serbest rekabet sisteminde tüketicinin pazar yerindeki rolü üzerine başlıca iki karşıt kuram vardır. Kuramlardan biri "tüketici kraldır" der. Üreticilerin başarı ya da başarısızlığını belirleyen tüketicinin kararıdır. Dolayısıyla bütün bu süreç içinde tüketici karar verici bir rol oynar. Bu anlayışa "tüketici egemenliği" denilmektedir. Tamamen karşıt bir yaklaşımsa tüketicinin genel sistem içinde bir piyon olduğunu savunmaktadır. Pazarlama kavramına göre bu iki kuramsal yaklaşımın birincisi doğru olacaktır, tüketicinin satın alımları rekabet halindeki işletmelerin başarısını belirleyeceğinden tüketici egemen güç olarak görülmektedir (Tek, 1976).

Tüketici pazarını incelerken, bir yandan bir bütün olarak onun yapısal özelliklerini; bir yandan da pazarı oluşturan tüketiciler ve onların davranışsal özelliklerini ele alıp açıklamak gerekir. Bunlar pazarı oluşturan ihtiyaçlar, gelir ve harcama isteği ile ilişkili olarak:

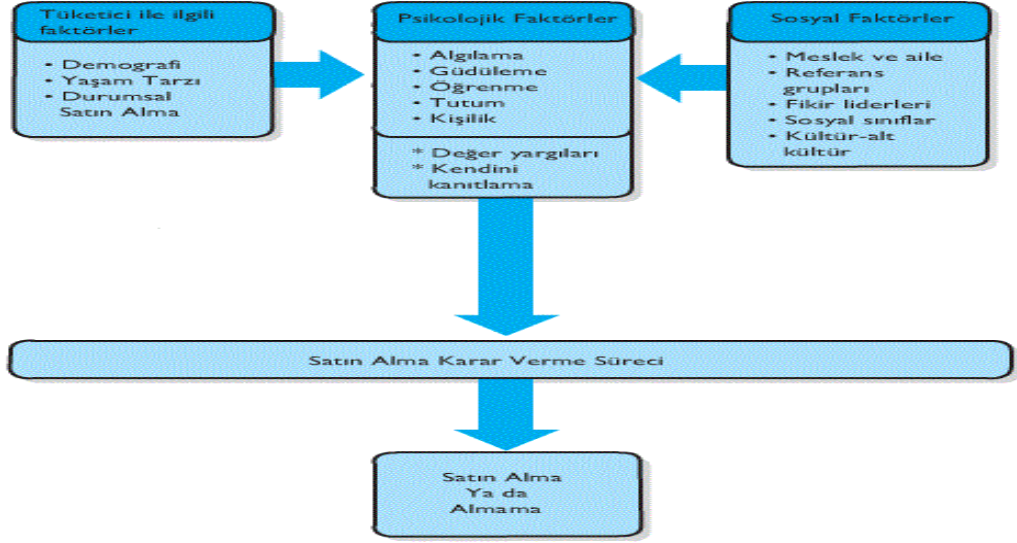
1. Demografik özellikler
2. Ekonomik özellikler
3. Tüketici davranış özellikleridir.

#### **1.4.2. Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışı, iç ve dış değişkenlerin bir fonksiyonudur. Bu faktörleri ve faktörlerin aralarındaki fonksiyonel ilişkisini bilmek, tüketicinin nasıl davranacağı konusunda fikir yürütme imkanı vermektedir. Genel olarak tüketicinin satın alma kararını oluşturan etkili faktörleri üç ana grup halinde toplayabiliriz. Söz konusu faktörler:

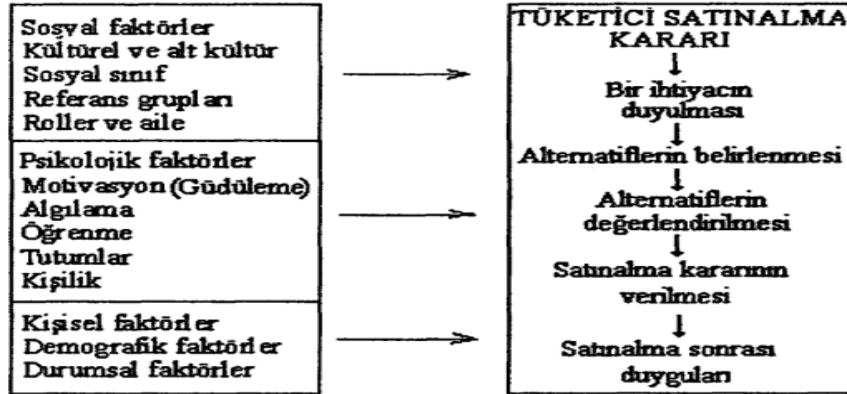
1. Sosyal
2. Psikolojik
3. Kişisel faktörlerdir (Erimçağ,1979).

Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, aile gibi sosyo- kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur (Mucuk,1997). Şekil 1' deki sistematik içerisinde kültür, sosyal sınıf ve grup etkisi gibi üçlü bir ayırıma tabi tutulmuştur. Kişi telli bir toplumun üyesi durumunda olduğundan onun bütün davranışlarında da bağlı bulunduğu toplumun kendine has kültürünün etkisi görülecektir (Erimçağ, 1979).



Şekil 1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler (URL-2; Ersen, 2010)

Yine Şekil 2'de tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreci aşamaları görülmektedir .



Şekil 2. Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler ve satın alma karar sürecinin aşamaları (Ersen, 2010).

#### 1.4.2.1. Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen sosyal (ya da, belki daha doğru bir ifadeyle sosyo-kültürel) faktörlerin başlıcaları: Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları ile roller ve ailedir.

Kültür ve Alt kültür; kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültür, yiyecek, giyecek,

mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar (Mucuk, 1994).

Alt kültür; nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırkî ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir.

Sosyal sınıf; karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzım ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir.

Referans (danışma) grupları; danışma grubu satın alma davranışını etkileyen pek çok unsurdan bir tanesidir. Yapılan bazı araştırmalar sonucunda danışma gruplarının etkili olduğu kısımları şöyle göstermek mümkündür: Danışma grubu etkinliğinin marka ve mal seçiminde güçlü olduğu mallar için otomobil; marka ve mal seçiminde etkinin zayıf olduğu dutumlar için sabun; marka seçimi yönünde güçlü, mal seçimi yönünde zayıf olduğu durumlar için giyim eşyası; mal seçiminde güçlü, marka seçiminde zayıf olduğu durumlar için ise televizyon alıcısı örnek verilebilir (Tapan, 1979).

Danışma gruplarını bu şekilde açıkladıktan sonra bir tanımlama yapmak gerekirse "kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarım etkileyen herhangi bir insan topluluğu" dur diyebiliriz. Bu danışma grupları;

1. Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi
2. Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimselerdir (Mucuk, 1997).

Roller ve aile; herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyonda, bir statüye sahiptir. Arkadaş grubu, öğrenci, işveren, anne-baba, komşular gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler.

Aile; ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi). Pazarlama karmasının oluşturulması açısından gerçek satın almayı kimin yaptığı yanında, alım kararım kimin etkilediği de önemlidir. Ailede, aile

üyeleri kararları bir arada, ve eşit söz hakkı ile verebilecekleri gibi, bazı kararlarda, bazı üyeler daha fazla ağırlığa sahip olabilirler, hatta bazen bazı üyeler kararlara hiç katılmayabilirler. Başka bir ifade ile, kurumsal olarak üç üyeli bir ailede kararlar, (Yalnız baba, yalnız anne, yalnız çocuk, anne ve baba, anne ve çocuk, baba ve çocuk, anne, baba ve çocuk) yedi farklı şekilde alınabilir (Karafakıoğlu, 2005).

#### **1.4.2.2. Psikolojik Faktörler**

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Mucuk,1997).Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen psikolojik faktörler şunlardır:

- Motivasyon (Güdüleme)
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve inançlar

Kişilik aşağıda bu faktörlere sırasıyla değinilmiştir.

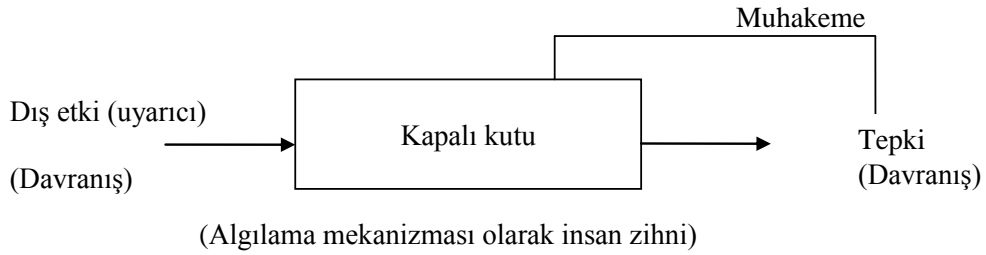
Motivasyon (Güdüleme); Motivasyon ya da güdü, kişi eğilimlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçirmesidir. Gdüler biyolojik ve psikolojik olarak iki grupta toplanabilirler. Biyolojik güdüler açlık, susuzluk vb. fiziksel ihtiyaçlardan; psikolojik güdüler acıma, sevmeye ve nefret gibi ruhsal eğilimlerden kaynaklanır (İslamoğlu,2002). Motivasyon araştırmaları psikoloji, psikiyatri ve özellikle psiko-analiz ve Geştalt psikolojisinde uygulanan metotlar göz önünde tutularak geliştirilmiştir. Amaç, mal ve hizmet tüketicilerinin rasyonel ve duygusal motivlerinin kompleks bir karışımı sonucu ortaya çıkan davranışlarını incelemektir (Erimçağ,1979).

Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdüleri denir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışların güler yüzölölüğü gibi faktörlerden kaynaklanır.

Güdülerin genel kabul görmüş bir sıralanışı mevcut değildir. Bunun nedeni, insan güdülerine etki eden etkenlere ilişkin bugün çok az şeyin bilinmesidir. Abraham Maslow güdülerin bir hiyerarşik yapısı olduğunu ileri sürmektedir. O 'na göre güdüler beşe ayrılır:

1. Fizyolojik güdüler (yiyecek, su, hava)
2. Güvenlik güdüsü (fiziksel, ekonomik ve sosyal güvenlik)
3. Sevgi güdüleri (insanları sevme ve bir gruba ait olma)
4. Diğerleri göz önünde üstün gözükmeye güdüsü (toplumda saygı, ün, itibar)
5. Başarma güdüsü (Tokol,1991).

Algılama; Şekil 3'de görüldüğü gibi bir dış etkinin duyu organlarıyla alınması "Kapalı kutu" adı verilen zihinsel mekanizmada canlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklindeki bir süreçtir (Tokol,1991).



Şekil 3. Algılama süreci (Mert, 2001)

İki kişi aynı şey, veya olay hakkında çok farklı düşünebilirler; çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlar, ancak onu farklı şekilde algılamışlardır. Algılamanın derecesi, kişinin tatmin edilmesine, ihtiyaçlara, bu ihtiyaçların şiddet derecesine, öncelik sırasına ve kişinin beklentilerine bağlıdır (İslamoğlu,2002).

Algılamak = Herhangi bir	olayı nesneyi ilişkiyi belirli bir yönde	görmektir. duymaktır. dokunmaktır. koklamaktır. tatmaktır. hissetmektir.
--------------------------	---	---

Burada dikkat edilmesi gereken konu, algılamının sadece fizyolojik bir olay olmadığı bilinmesidir (Arıkan,1997).

Öğrenme; pazarlama kararları çok ayrıntılı bilgiyi gerektirdiği için pazarlamada öğrenme, tüketici davranışlarının temel özelliklerinden birisi olarak kabul edilir (Tokol, 1991). Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Örneğin, reklam – satın alma; çok reklam - çok satın alma. Pazarlama açısından önemli olan, tüketicilerde oluşturulacak davranış değişikliğinin işletme amaçları yönünde olmasıdır, öğrenmenin oluşmasında ilgi, ihtiyaç ve amaç gibi üç temel faktör en önemli rolü oynar. Bunlarsız öğrenme olmaz (İslamoğlu, 2002).

Tutum ve inançlar; zevk, görünüş ve üstünlük gibi kişilik etkenleri yanında daha önce geçirilmiş deneyimler de alışkanlığın oluşmasına etki eder. Kazanılan bir alışkanlığın değiştirilmesi kolay değildir. Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançtan da etkiler (Tokol, 1991). Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Güçlü markalar işletmelerin önemli varlıkları arasında yer alır. Tüketicilerin belirli markaları satın almak için daha fazla çaba göstermeye ya da ödeme yapmaya istekli oldukları bir gerçektir (Öztürk, 1998).

Kişilik; kişinin özelliklerinin genel durumunu ve kişinin çevresine uymasını belirleyen davranış şekilleridir. Kişinin davranışlarına yön verir. Her tüketici hırslan, üstünlükleri, tutucu veya serbest görüşlü olması, dışa dönük olma gibi yönleriyle kendine özgüdür.

### **1.4.2.3. Kişisel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir. Demografik faktörler ve durumsal faktörler.



Demografik faktörler; Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarının geniş ölçüde etkiler.

Kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararların en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir.

Durumsal faktörler; tüketicinin satın alma karar verirken mevcut olan şartlar veya durumlarıdır.

### **1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici bir ürün veya hizmeti satın alırken sırayla takip ettiği sürece karar verme süreci denir (Shaizada, 2006). Satın alma karar sürecini etkileyen faktörler beş temel grupta incelenebilir. Bu gruplar: kişisel faktörler, sosyal faktörler, pazarlama çabaları, psikolojik faktörler ve ekonomik faktörlerdir (Köse, 2007).

Alternatiflerin belirlenmesi, satın alma bir problem olarak tanımlandığında, tüketici ilk olarak mevcut bilgileri kullanır. Daha önceki deneyimlerinden yararlanır. Tüketiciler kendi bilgi kaynaklarını yeterli bulmadığında daha farklı bilgi kaynaklarına başvururlar. Arkadaşlardan alınan fikirler, reklamlar, medyadan alınan bilgiler örnek olarak sayılabilir (Odabaşı, 1998).

Satın alma sonrası davranışlar, tüketici bu aşamada kararını gözden geçirir, aldığı ürünü değerlendirir ve aldığı ürün onu yeterince tatmin etmişse, üründen memnun kalmışsa daha sonraki alımlarında bu bilgiyi kullanır. Değerlendirme şu şekillerde gerçekleşebilir;

- Tatmin olmuştur, marka için olumlu düşünceler oluşur ve bu durumun tekrarlanması halinde marka bağımlılığı gerçekleşir.
- Kısmen tatmin olmuştur.
- Tatmin olmamıştır. Kısmen ve ya tatmin olmama durumunda marka için oluşan düşünceler olumsuz tarafa yönelir ve gelecekte satın alma olasılığı azalır (Odabaşı, 1998).

Tüketiciler satın alma sırasında farklı davranışlarda bulunurlar. Bu davranışları dört ana grupta toplanabilmektedir:

- Karmaşık satın alma davranışı; ürünler arasında önemli farklar bulunup, tüketici için o ürün yüksek ihtiyaç gösteriyorsa karar vermek zor ve karmaşık bir hal almaktadır.
- Uyumsuz-azalan satın alma davranışı; tüketiciler bazen satın almaya büyük ihtiyaç duyarlar, ama ürünler arasında büyük farklar görmezler. Yüksek ihtiyaç, gerçekte satın alma pahalı, nadir ve riskli olduğu gerçeğine dayalıdır. Buna göre tüketici hangisinin uygun olduğunu öğrenmek için araştırma yapacak, fakat oldukça hızlı alacaktır. Çünkü marka farklılıkları dikkate alınmamaktadır.
- Alışlagelmiş satın alma davranışı; tüketici çok fazla araştırmaya ve değerlendirmeye gerek duymaz, çünkü markalar bu satın alma davranışı arasında çok büyük bir fark olmadığı gibi pahalı olmayan, sıkça alınan ve risksiz ürünler için söz konusudur.
- Çeşitlilik gösteren satın alma davranışı; tüketiciler her ne kadar satın aldıkları, kullandıkları markadan memnun olsalar da farklı ürünleri kullanmaya yönelik arzu duyabilmektedirler. Ürün düşük gereklilik gösterdiğinden, arada önemli marka farklılıkları da bulursa tüketici aktif bilgi arayışı, monotonluktan kurtulma gibi sebeplerle bu tip satın alma davranışları göstermektedir (Shaizada, 2006).

### **1.5.1. Satış Sonrası Hizmetler Tanımı ve Önemi**

Satış sonrası tüketici hizmetleri; işletmenin ürün ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlı kalarak ürünlerin tüketici tarafından doğru ve amaca uygun şekilde kullanılmasını, satış işlemi tamamlandıktan sonra, satışın devamını sağlamak amacıyla satın alınan ürünün taşınması, teslimi, montajı, kullanımının gösterilmesi, bakım onarım yapılması ve yedek parça temin edilmesini, tüketici şikâyetleri ile ilgilenilmesini, hizmet kalitesini değerlendirerek tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda

geliştirilmesini ve bunun için de gerekli eğitim faaliyetlerinin sürdürülmesini sağlamaktır (Korkmaz, 2001; Bengül, 2006).

Satış süresinin son aşaması olan satış sonrası hizmetler; tüketiciyi olumlu yönde etkilemek, gelecekteki adımlar ve yeni satışlar için önemlidir. Örneğin: mobilyayı taşıma, kurma, takma, garanti, bakım, onarım vs. gibi satış sonrası hizmetlerin verileceğinin garantisini tüketicinin tatmin olma duygusunu pekiştirir. Bununla birlikte yedek parça satışı, bakım onarım, danışmanlık, teknik destek gibi alanları kapsayan satış sonrası hizmetler karlılığı yüksek bir alanı oluşturmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı satış sonrası tüketici hizmetlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bir ürün ya da hizmet satıldıktan sonra tüketicinin temasları bütün diğer bölümlerden çok satış sonrası hizmetler ya da diğer isimleriyle servis, teknik destek, tüketici hizmetleri bölümüyle olacaktır. Bu nedenle, satış sürecinde uzun dönemli tüketici bağlılığını güvenceye almak için mükemmel satış sonrası hizmet zorunludur (Barutçugil, 2009; Türedi, 2010).

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Tüketici Hakları Derneği verilerine göre tüketiciler satın aldıkları mobilyalarda satış sonrası hizmetlerle ilgili sorunlar yaşamaktadır örneğin;

- Yüzey işlemlerinin katmanları çatlamakta,
- Süngerler ezilmekte (çökmekte),
- Döşeme kumaşlarında renk atmakta,
- Montaj sorunları yaşanmaktadır.

### **1.5.2. Satış Sonrası Tüketici Hizmetlerinde Uygulanan Yöntemler**

**Montaj**, bir makine, cihaz veya mobilyanın parçalarını yerli yerine takma, monte demektir. Ürün en iyi şekilde tesis edilmezse, kullanımda birçok sorun ile karşılaşılabilir. Bunu önlemek için montaj işleminin dikkatli ve kurallarına uygun olarak yapılması gerekir (Bengül, 2006).

**Garanti hizmetleri**, garanti Fransızca garantiye sözcüğünden gelmektedir güvenci anlamına gelmektedir. 14.06.2003 tarihli ve 25138 sayılı Resmi Gazete de verilen tanıma göre; Garanti Belgesi, imalatçı-üretici veya ithalatçıların, sattıkları, ürettikleri ve/veya ithal ettikleri mallar için düzenlenen ve malın garanti süresi içerisinde meydana gelebilecek arızalarının en az iki yıl süreyle veya özelliği nedeniyle belirlendiği ölçü birimi içerisinde, ücretsiz olarak yenisi ile değiştirilmesinin, tamirinin, bedel iadesinin veya bedel indiriminin taahhüt edildiğini ve satıcı ile tüketicinin yükümlülüklerini gösteren belgedir (Resmi Gazete, 2011).

**Tanıtma ve kullanma kılavuzu**, 14 Haziran 2003 tarihli 25138 sayılı Resmi Gazete tanıtma ve kullanma kılavuzu uygulama esaslarına ait yönetmelikte tanıtma ve kullanma kılavuzu; imalatçı-üretici veya ithalatçıların imal ve/veya ithal ettikleri sanayi malları için düzenlenen ve malın tanıtım, kullanım, bakım ve basit onarımına ait Türkçe bilgileri kapsayan belge olarak tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 2011).

**Bakım onarım ve yedek parça**, tüketici için yedek parçanın kolay temini bir satış sonrası hizmet garantisidir, bu da ürünün uzun süreli ve verimli kullanımı anlamına gelmektedir (Bengül, 2006).

**Hatalı ürünü hatasız ürünle değiştirme**, işletmenin hatalı bir ürün tespit edildiğinde hatasız bir ürün ile hemen değiştirilmesidir. Problemin tekrarını önlemek için girişimde bulunulması gerekir, hatalı ürün mutlaka geri alınarak iyi çalışmamasının nedenleri ve şikâyetin gerçek durumu incelenmelidir (Bengül, 2006).

**Yetkili servis ağları, yetkili servis**, üretici firmanın ürünlerini, üretici firma adına saptanan koşullara göre, garanti süresi içinde ücretsiz, bu süre ve koşullar dışında ise, belirlenmiş esaslara göre bakım ve onarım yapan, üretici firma servis örgütünün denetim, gözetim ve kontrolünde olan ve servis işlemlerini, üretici firma ile imzalamış oldukları sözleşme koşullarına göre, tahsisli oldukları yörelerde yerine getiren, bağımsız taşeron ( ikinci yüklenici ) firmalardır. Yetkili servis ağları aracı kurum niteliğinde olup, pazarda üretici firmayla yaptığı anlaşma sınırı dâhilinde tüketicilere satış sonrası hizmet sunmakla yükümlüdür (Bengül,2006).

## **Müşteri Şikayetleri**

Günümüz işletmelerinin pazarlama faaliyetlerindeki başarıları, onların pazardaki müşterilerini rakiplerinden daha iyi ve daha çok memnun etmelerine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti ancak müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla mümkün olduğundan, müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin geri bildirimde bulunmaları işletmeler için önemlidir. En geçerli geribildirim yöntemlerinden biri olan şikayetler, müşterinin işletmeye is yapmaya devam edebileceğinin sinyalini vermektedir (Sevim ve Sarı Daldı, 2009, 95). İşletmeler için şikayet hayati bir öneme sahiptir. Şikâyetleri değerlendirmesini bilenler için, şikayetler çok değerli mesajlar niteliğindedir. Bu mesajları değerlendirip avantaja çevirmek de işletme elindedir (Acuner, 2001).

### **1.6. Şikayet Kavramı ve Önemi**

Sözcük anlamıyla şikayet, hoşnutsuzluk belirten söz ve veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma veya ilgili kişiye bildirmek anlamındadır. Sözcük anlamında şikayet etmek ise, birinin yaptığı yanlış bir iş veya davranışı daha üst makamdakine veya ilgili kişiye bildirmek anlamındadır. İşletmecilik açısından şikayet ise, bir organizasyonun prosedürleri, sorumlukları, çalışanları, pazarlamacıları veya hizmetlerinin kalitesi ile ilgili tatminsizliğin bir ifadesidir (Seyran, 2009). Bir başka tanıma göre şikayet, tüketicinin olumsuz geribildirimini olarak tanımlanmaktadır. Kelimelere dökülmüş sorunları belirten şikayetler önemli bir sinyaldir. Şikayetler olmazsa, küçük sorunlar, aksilikler, performans düşüklükleri daha büyük sorunlara yol açmadan bulunamaz ve çözülemezler. Genellikle, şikayetçi tüketiciler; işletmenin faaliyetlerini iyileştirme yolunda mesaj verirler, işletmeyi zor durumda bırakmazlar. Her şikayet, tüketici ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsattır. Herhangi bir şikayeti önemsememek, işletmelere bir şey kazandırmayacaktır. Şikayetçi tüketiciler ile nasıl ilgilenildiği, işletmenin etkinliğinin belirleyicilerindedir (Kozak, 2006).

Basit bir ifadeyle şikayet, beklentilerin karşılanmamasından ortaya çıkan durumlardır. Şikayetler sonucunda ürünün veya hizmetin düzeltilmesiyle müşterinin tatmin olup olmadığı anlaşılması işletmeler için önemlidir. Böyle bakıldığında müşteri şikayetleri işletmeye verilen bir hediyedir ( Barlow ve Moller, 1996, ).Çünkü

şikayetler işletme için mal ve hizmetlerdeki eksiklik ve aksaklıkları gösteren en güzel işaret ve ipuçlarını verir (Seyran, 2009).

Müşteri şikâyetleriyle ilgilenmesinin birçok yararı bulunmaktadır. Müşteri şikayetleriyle etkili bir şekilde ilgilenildiği ve müşterinin sorunun çözüldüğü takdirde, müşterinin elde tutulma oranında büyük artış olacak, müşterinin işletmenin aleyhine kötü reklam yapması önlenecek ve işletme çalışanlarının da performansını artacaktır (Güres, 2004). Şikayetler, müşterilerin hizmetten ya da organizasyondan tatmin olmadıklarında artar. Bu durumlarda işletmeler, müşterinin neye ihtiyaç duyduğunu anlamak ve onları tatmin etmeye çalışmalıdırlar ([www.tbssct.gc.ca](http://www.tbssct.gc.ca)). Bir işletmenin müşteri şikayetleri olmadan veya müşterilerinin görüşlerine gereken önem vermeden ve gerekli önlemleri almadan piyasa rekabetine dayanması zor olabilir. Müşteri şikayetlerinin etkin bir şekilde çözümlenmemesinin işletme için yaşamsal bir öneme sahip olması, işletmenin gelişme potansiyeli açısından önemlidir (Taşkın, 2005). Müşteri şikayetleriyle ilgilenildiğinde ve müşteriler memnun kaldığında müşteri işletmeye bağlanacaktır. İşletmeye ve işletme çalışanlarına karşı daha çok güven duyacaktır. Bu da daha uzun süreli bir ilişki kurulmasını sağlayacaktır (Tax ve diğerleri, 1998). Değerlendirilen şikayetler, müşteriler ile birebir ilişki kurulmasına, müşterilerin, hizmet hatalarından kaynaklanan olumsuz görüşlerinin azaltılmasına olanak sağlamaktadır (Mattila ve Mount, 2003).

Literatüre bakıldığında müşteri şikayetleriyle ilgilenmenin şu gibi yararları vardır (Barlow ve Moller 2008 ve Odabası, 2006):

- Müşterinin güveni artar, bağlılığa teşvik eder.
- Müşteriden geri bildirim sağlanır.
- Şikayetler problemlerin azalmasına olanak sağlar, işlerin düzeltilip doğru yapılmasına olanak verir.
- Pazar ve ürün hakkında araştırmalar artar.
- Ürünlerin satışının artmasına olanak sağlar.
- Özel müşterilere gösterilen özen artar.
- Zayıf yönler belirlenir.

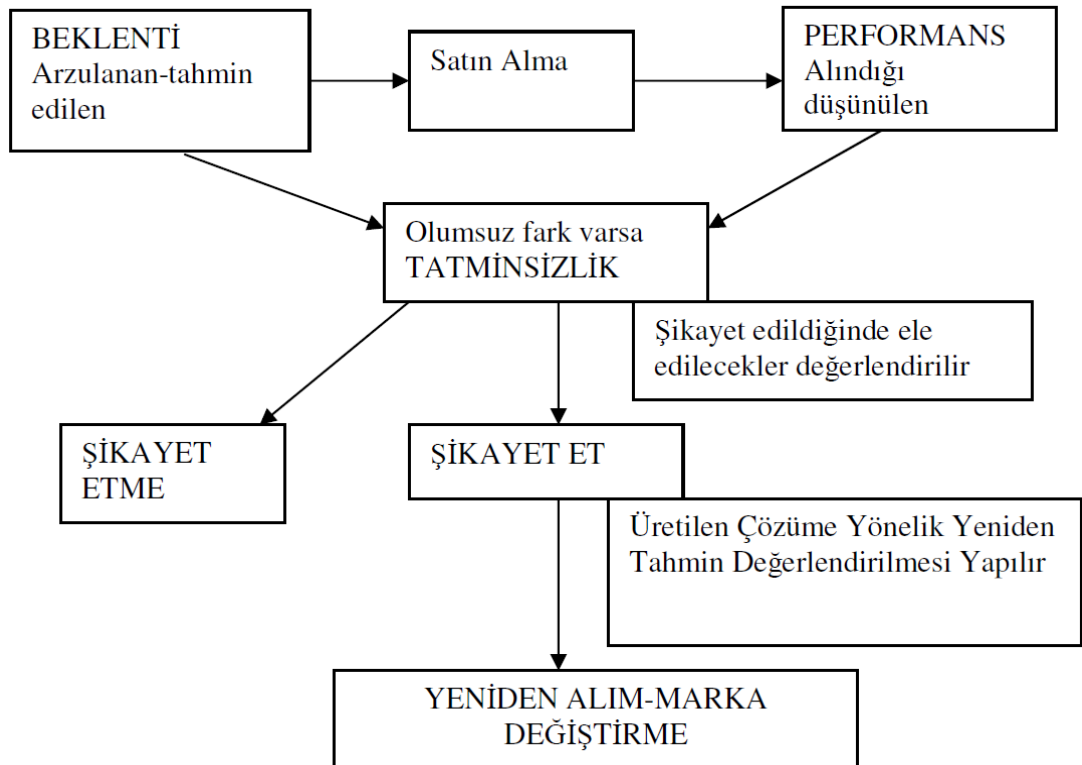
Müşterinin şikayet etmesinin temel nedeni, satın aldıkları ürünler sonucunda oluşan müşteri tatminsizliğidir. Müşteriler genellikle ürünlerin kalitesinin düşük olması, ürünlerin güvenilir olmaması, hizmet sunumundaki eksiklik ve aksaklıklar, ustalık, zamanlama sorunu, ürünün rengi, boyutu vb. çalışanların olumsuz davranış ve tutumları müşteriyi yanıltıcı reklam ve tanıtımlar gibi sebeplerden dolayı şikayet ederler ( Seyran, 2009). Şikayet etmek için birçok sebep olduğu halde, insanların yüzde kaçının bu kategoride olduğunu belirlemek çok da kolay olmaz. Çoğu kez sebepleri çok yönlüdür ( Balta, 2008). Çoğu zaman müşteriler şikayetlerini işletmeye bildirmemektedirler. Sunulan hizmetlerden memnun kalmayanların sadece %4 'ü işletmeye şikayetlerini bildirmektedirler ( Selvi, 2007a). Şikayet etmeme nedenleri ( Odabası, 2006; Barıs, 2006; Kozak, 2006; Sevim ve Sarıaldı, 2009);

- Şikayet etme zaman ve çaba açısından değmez bulunur.
- Şikayetin hiçbir şey değiştiremeyeceğine inanılır. Kimse sorunları duymak istememektedir.
- Nereye ve ne zaman ve nasıl şikayet edileceği bilinmemektedir.
- Satın alma deneyimi müşteri için önemsizdir.
- Durumdan kısmen de olsa kendini sorumlu tutuyorsa,
- Problemin önemi az ise,
- Marka değiştirmek kolaysa,
- Alınan ürün/hizmet ucuz ise,
- Şikayet etme ile ilgili psikolojik ya da sosyal bir risk olduğunu algılıyorsa, müşteri şikayet etmemeyi tercih eder.
- Kendilerine kaba davranılacağını düşünmeleri,
- Şikayetlerden cevap almak için uzun bir süre beklemeleri gerekeceğini düşünmeleri.

### 1.6.1. Müşteri Şikayet Etme Süreci

Tüketici şikayetleri memnuniyetsizliğin bir fonksiyonu olarak görülür. Memnuniyetsizlik, tüketicilerin ilgili üründen/hizmetten beklediği ve algıladığı fayda arasındaki farkın büyüklüğüyle orantılıdır. Eğer tüketici beklediği hizmeti almışsa memnun, beklentisi karşılanmamışsa memnun olmayacaktır ( Yılmaz, 2007).

Beklenti düzeyini elde edemeyen, bir başka deyişle yaptığı alışverişi kendisi için değer üretmediğini düşünen müşteri, öncelikle mutsuzluğunu şikayet ederek dile getirip getirmeyeceğine karar verir. Bu aşamayı geçen müşteri değişik biçimlerle ürün ya da hizmeti üretene / satana başvurur. Şikayetin işletmeye iletilmesi yeni bir süreci başlatır. Bu süreçte şikayetçi müşteri, “ Şikayetim uygun, adil ve yerinde çözümlü yanıtlandı mı?” sorusunu sorup ikinci bir tatmin değerlendirmesi yapar. Eğer şikayetine tatminkar bir çözüm üretildiğine inanmıyorsa alımlarını tamamen durdurarak ya da bir başka markaya kayış yaparak tepki verir. Sekil 4’te şikayet sürecinin nasıl başladığını göstermektedir ( Barış, 2006).



Sekil 4. Müşteri açısından şikayet süreci (Gülfidan, 2006)



### 1.6.2. Müşteri Şikayet Etme Davranışı

Tüketicinin üründen beklentileri ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında bir uyumsuzluk olması durumunda, gerçek bir problem ya da tüketici tarafından algılan bir problemin varlığı tüketicilerinin tatmin olmadığı durumları yaşatır (Odabaşı ve Barış, 2002). Tatmin olmayan alım sonrası müşterinin, tatminsizlikle basa çıkma yaklaşımının ne tür eylem içerisine gireceğini belirlediği söylenebilir. Problem odaklı basa çıkışlar, problemin ortadan kaldırılmasını gerektirir. Duygu odaklı basa çıkanlar bu durumu yansıtmak için verilmiştir. Kaçınmayı tercih edenler ise, üçüncü partilere şikayet edebilirler. Müşteriler ne tür bir davranış içerisine girebilecekleri konusunda yapılan araştırmalara göre müşterilerin, % 64.5'i kendilerine gösterilen davranıştan herhangi bir rahatsızlık duymadıklarını, % 24.2 'si rahatsız olup eyleme geçtiklerini, % 11.3'ü ise kızıp, eyleme geçmediklerini, şikayet edenlerin % 5'inin yasal birimle ilgili bağlantı kurduklarını, % 3'ü avukatlar ile bağlantı kurup olayı yargıya intikal ettirdiklerini ifade etmiştir (Barış, 2006). Müşterilerin şikayet davranışlarını etkileyen faktörler arasında, hizmetin müşteri için önemi, müşterinin önceki şikayet deneyimleri ve bilgisi, işletmede şikayet etmenin zorluluğu ve şikayetin başarısı için gereken değişiklikler yer almaktadır (Yüksel, 2004)

Müşteri şikayet etme davranışı, birkaç şekilde açıklanabilir. Müşteri şikayet etme davranışı dört boyutta ele alınır. Bunlar, eyleme geçme, ağızdan ağza olumsuz iletişime geçme, sözlü hareket ve üçüncü partilere ( medya, müşteriyi koruma dernekleri, v.b) şikayet. Şikayet etmeye karar veren tüketici ya da müşteri tatmin olmamışsa şikayetini farklı şekillerde gösterebilir. Şikayet eylemini gerçekleştirirken eyleme geçme boyutunda, markaya ya da satıcıya boykot gibi olumsuz tavırlarda bulunur. İkinci boyutta tüketici şikayet etme davranışını, ürün veya hizmetler hakkında olumsuz tecrübelerini arkadaşlarına ya da akrabalarına anlatarak gösterir. Diğer bir gösteriş şekli, tüketici çevresindekilerin dışında, şikayetin kaynağına ulaşarak firmayla doğrudan iletişime geçerek sözlü şikayette bulunur. Son olarak da dolaylı yoldan üçüncü partilere şikayette bulunarak şikayetçi bir tavır gösterir ( Phau ve Baird, 2008). Diğer bir görüşe göre, eyleme geçme edilgin ve etkin olmak üzere iki boyutta ele alınır ( Odabaşı ve Barış, 2002).

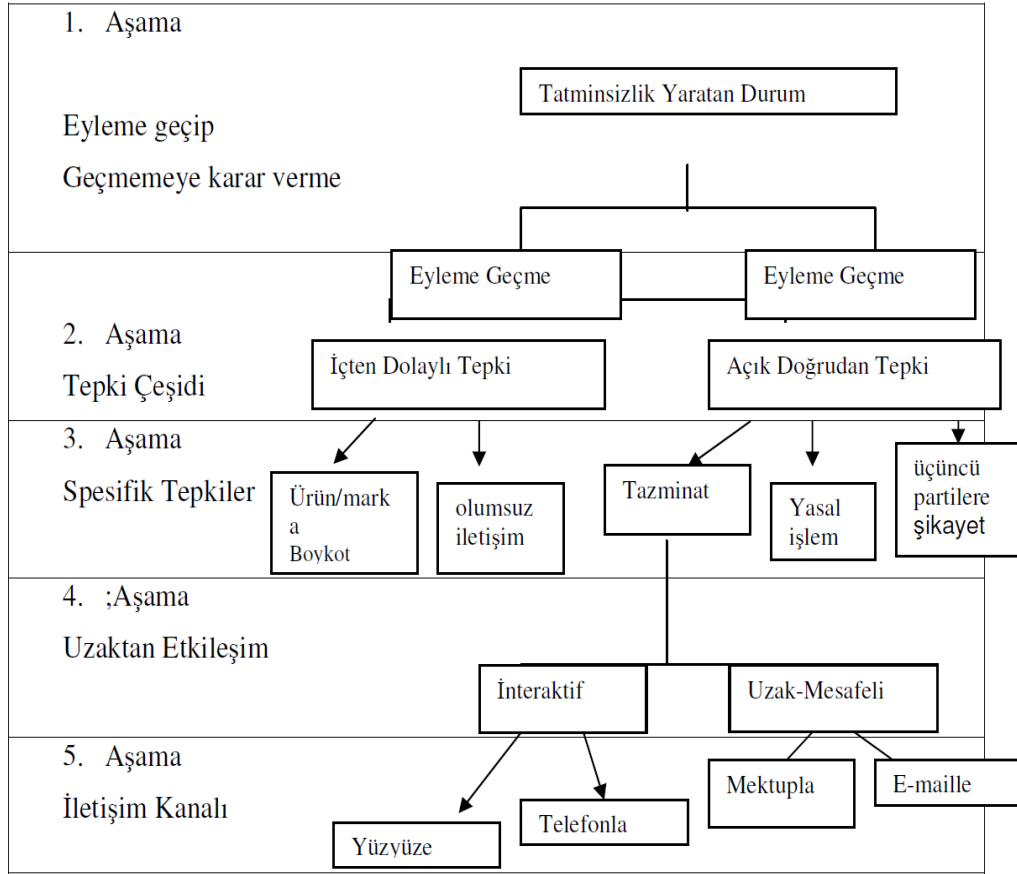
Edilgin davranışlar,

- Aynı markayı bir daha satın almamak.
- İşletmeyi boykot etmek
- Yakınlarını uyarmak olarak kendini gösterir.

Etkin davranışlar;

- Ürün ya da hizmetteki kusuru düzeltme ile ilgili eylemler. Onarım ya da ürün değişimini talep etmek, parayı geri istemek.
- Yargı yollarına başvurma. Ticaret ya da tüketici mahkemelerine başvurarak zararın ödemesini talep etme eylemi.
- Şikayet merkezlerine başvuru. Ürünün satıcısına ya da üreticisine başvurmak, tüketici derneklerine, ticaret odalarına ve ticaret müdürlüklerine konuyu aktararak durumun düzeltilmesini istemek

Sekil 5'te Müşteri şikayet davranışlarının aşamaları gösterilmiştir. 4. aşamada müşteri belirli kanallar yoluyla gerçekleşen iletişimin derecesiyle bağlantılı şikayet araçlarından birini seçebilir. Yüz yüze ya da telefon şikayeti iletişim kanalıyla yapılan şikayete örnektir. Fakat yazılı/resmi iletişimde örneğin gönderilmiş mektuplar ya da elektronik mesajlar mesafeli iletişim olarak düşünülebilir ( Mattilla ve Wirtz, 2004).



Sekil 5. Tüketici şikayeti davranışlarının sınıflandırılması (Mattila ve ark,2003)

Başka bir görüşe göre, hizmet problemleri söz konusu olduğunda müşterilerin gösterdiği tepkileri dört başlık altında toplamıştır ( Yüksel ve ark., 2004).

**Ses Çıkarmak;** Müşterinin hizmet sağlayıcısına şikayetini iletmesidir.

**Olumsuz Sözlü İletişim;** Müşterinin tatmin olmadığı durumları başkalarına iletmesi anlamındadır.

**Ayrılma;** Tatmin olmamış müşterilerin işletme ile ilişki kurmayı durdurması anlamındadır.

**Bağlılık;** Müşterinin işletmede her şeyin gelecekte daha güzel olacağını ümit etmeye devam etmesidir.

Şikayet sahibi olduğu halde tepkisiz ve sessiz kalan müşteriler işletmeler için en tehlikeli grubu oluşturmaktadır. Çünkü memnun kalmayan müşteri şikayet etmiyorsa, bu durum onun işletmeye veda ettiğinin göstergesidir. Şikayet ediyorsa

müşteri işletmeyle is yapmaya devam edebileceğinin, hala işletmeye güvendiğinin, değer verdiğinin ve ilişkisini devam ettirmek istediğinin sinyalini veriyor demektir ( Sevim ve Sarıdaldı, 2009; Yüksel, 2004).

### **1.6.3. Hizmetlerde Müşteri Şikayetleri**

Hizmet sektöründeki büyüme ve çeşitlenme her geçen gün büyük bir hızla artmaktadır. Hizmetlerin ülke ekonomileri içinde önemli bir yeri olması hizmet işletmeleri arasında kıyasıya bir rekabet doğurmaktadır ( Seyran, 2004). Son yıllarda hizmet sektöründe, bir taraftan sunulan mevcut hizmetler geliştirilmeye ve tüketicilerin beklentileri asılamaya çalışılırken bir yandan da yeni hizmetlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bazı hizmet işletmelerinin, hizmette sınır yoktur sloganı, gerçekten hizmet sektöründe yer alan ve müşteri tatminine öncelik veren işletmeler için çok şey ifade etmektedir. Bu hizmet işletmeleri, müşterilerini nasıl memnun edeceklerini, kalifiye ve mutlu hizmet personeli ile sunmuş oldukları hizmetlerde nasıl verim sağlayacağını bilen işletmelerdir (Eser, 2007). Hizmetlerde müşteri teması yüksektir. Birçok hizmet işletmesinde üretim ve sunumda müşterilerle üreticiler yan yanadır. Müşteriler bu esnada olup biten her şeyi açık seçik gözlemlemektedir. Bu gözlemlerine göre hizmetlerin kalitesini değerlendirmekte ve memnuniyetsizliklerini şikâyetlerle dile getirmektedir. Hizmet işletmelerinin bir özelliği de işgücü yoğun olmalarıdır. Bir kişi sunduğu hizmeti aynı şekilde sunamayabilir. Buna karşılık müşteri istekleri de zamanla değişebilir. Belki de bir önceki sunumda istediği şeyden daha farklı istekleri olabilmektedir. Bu iki özellik de hizmetlerde müşteri şikayetlerinin önemini artıran diğer hususlardır ( Seyran, 2009).

Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, hizmetin sunumunda yapılan hatalar, müşteri memnuniyetsizliği oluşturma ve müşterilerin şikayet davranışına yönelmesi gibi kaçınılmaz sonuçlar doğurmaktadır. Aslında, müşteri şikayetleri işletmeler için değerlendirilmesi gereken en anlamlı bilgi kaynaklarından birisidir. Değerlendirilen şikayetler, müşteriler ile bire bir ilişki kurulmasına, müşterilerin, hizmet hatalarından kaynaklanan olumsuz görüşlerinin azaltılmasına olanak sağlamaktadır. Şikayetlerin çözümünden duyulan memnuniyetin ise, müşteri sadakati ve hizmetin başkalarına tavsiye edilmesi üzerinde olumlu etkisi

bulunmaktadır (Çolakoğlu ve ark. 2009 ). Hizmetin sunulmasında aksaklıkların yaşanması, bu konuda oldukça titizlik gösteren hizmet işletmelerinde de olabilmektedir. Hizmet sunumunda değişik nedenlerle oluşan aksaklıkların müşterinin hizmet değerlendirmesi ve gelecekteki davranışları üzerinde etkisi olduğu değişik yazarlarca tartışılmıştır. Aksaklık, hizmet anına ve alanına müşterinin dikkatini daha fazla çekecektir. Değişik alanlarda yapılan uygulamalı çalımsalar şikayet yönetim stratejinsin, kaybedilebilecek bir müşterinin işletmeye geri kazandırılması konusunda önemli rolü olduğunu saptamıştır. Yapılan bu çalışmalara göre, şikayetlerine müşterinin beklediği sekle cevap verebilmek müşteri memnuniyetini artırmakta kişiye önemsendiği mesajı vermekte, işletmeyi gelecekteki satın alma kararlarında düşünmesine neden olmakta ve işletmenin olumlu sözlü reklamının yapılmasını sağlamaktadır (Yüksel, 2004).

#### **1.6.4. Müşteri Şikayet Yönetimi Kavramı (MSY)**

Günümüz pazar koşullarında müşteride memnuniyetsizlik yaratan faktörlerin bulunup bunların nedenleriyle birlikte çözümlerinin araştırılması olarak tanımlanan müşteri şikayet yönetimi, mal ve hizmetlerdeki kusurun giderilmesi yoluyla müşteriyi memnun ederek elde tutabilmenin en değerli araçlarından biridir ( Sarıaldı ve Sevim 2009). Bir şikayetin işletmeye iletilmesi ile şikayet işletmenin is süreçlerine dahil edilmiş olur Şikayeti alan yönetici yalnızca şikayetçi olan müşterisi için değil ileride oluşabilecek tüm müşteri memnuniyetsizliklerinin önüne geçmek için politikalarda ve prosedürlerde bir değişikliğe karar vermesiyle şikayet yönetilir ( Barış, 2006). Şikayetler müşterilerin ürünler veya işletmeler hakkındaki yakınmaları ifade etmektedir ve ciddi bir şekilde ele alınmalıdır. Bireysel şikayetlerin çözümlenmesinde nedenlerden ziyade belirtilere ağırlık vermek şikayet yönetiminin önemli bir parçasıdır. Bireysel şikayetleri çözebilecek etkili bir sistem geliştirme bu süreçle ilgili kayıpları en aza indirecektir. Müşteri şikayetlerinin etkin ve sistemli bir şekilde ele alınma konusu “ müşteri şikayetleri yönetimi ” olarak adlandırılır. MSY, müşterinin şikayet etmesine sebep olan bir durumu veya memnuniyetsizliği gidermek üzere yapılan bir çalışma ve “ belirli bir şikayetin geliştirilmesi sürecinin analiz edilmesidir” ( Seyran, 2009).

Müşteri şikayetleri ancak müşteri şikayet yönetimiyle birer fırsat dönüştürebilirler. Bu fırsatlardan baslıcalar ( Sarıaldı ve Sevim 2009);

- Şikayet, tıpkı reklam ve satış artırıcı çabalar gibi geri dönüş yaratan birer pazarlama değişkeni olarak kullanılabilir.
- Şikayet, hizmet kalitesini düşüren faktörlere ışık tutarak, kalitenin artırılması için yapılması gerekenleri gösterir.
- Şikayet eden müşteri, mal ya da hizmete ilişkin eksikliklerin işletme tarafından öğrenilmesini sağlamaktadır.
- Şikayet, müşterinin işletmeye hala gelebilecekleri konusunda sinyal vermektedir. Memnun kalmamış şikayet eden müşterinin memnun kalmamış şikayet etmeyen müşteriye nazaran tekrar o müşteriye gelme olasılığı daha yüksektir. Alım sonrası memnuniyet ile yeniden alım arasında güçlü bağlar bulunmazken, şikayet sonrası çözüme kavuşturulmuş memnuniyet ile yeniden alım arasında güçlü bağlar mevcuttur.
- Değişen pazar koşullarında, değişen müşteri gereksinimlerin anlaşılmasına olanak tanımaktadır.
- İşletmeler şikayete çözüm bulmakla kalmayıp sorunu yaratan faktörlere ulaşım gerekli düzenlemeleri yaparak TKY temellerinden biri olan müşteri odaklı sürekli gelişim düşüncesini uygulama imkanına sahip olmaktadır.
- Şikayet işletmelere müşteriyle daha güçlü bağlar kurmayı sunar.

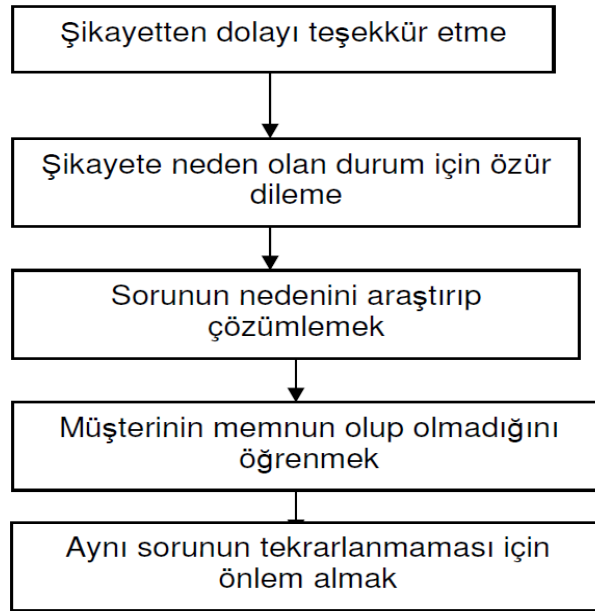
Müşteri Şikayetleri Yönetimin Amaçları ( Eskinat, 2009; Bozkurt, 2004 )

- Yüksek bir şikayet sonrası memnuniyet.
- Kolaylık gösteren işletme olarak hizmet sektöründe de olumlu bir imaj yaratmak.
- Müşteri memnuniyetinin belirli dönemlerde yapılacak çalışmalarla belirlenmesi, ölçülmesi.

- Müşteri göçünün önlenmesi.
- Olumsuz ağızdan ağza reklamın önlenmesi.
- Pozitif ağızdan ağza iletişim sağlayarak yeni müşteriler kazanma.
- Uygun çözümlerle müşteri şikayet maliyetlerini azaltma.
- İşletmede müşterilerinin şikayetlerini dile getirme oranlarını artırma.

### 1.6.5.Şikayetlerin Çözümü

İşletmelerin müşterilerini şikayetlerini dile getirmeye özendirerek, dile getirilen şikayetleri de en etkin ve kısa sürede çözüme ulaştırılacak bir süreç geliştirilmelidir. Bu süreç şekil 6'da belirtilmiştir ( Acuner, 2001).



Şekil 6. Şikayet değerlendirme süreci (Acuner ve ark., 2001)

Bir işletme şikayetlerle karşılaştığında, öncelikle şikayetlerinden dolayı müşterilere teşekkür edilmesi, şikayet konusu durumu için özür dilenmesi, sorunun kaynağına eğilip nedenlerinin araştırılması, müşteri memnuniyetinin temin edilmesi ve aynı durumun tekrar yaşanmaması için gerekli önlemlerin alınması gerekir. Bu çözümler mutsuz bir müşteriye mutlu kılmakla kalmayacak ve gelecekte de yeni satışlar yaratacak (Odabası ve Barış, 2002; Avcıkurt, 2010)

Bazı havayollarında aldığı hizmetten dolayı öfkeli şikayet mektubu yazmak için zaman ayıran müşterilere, bir daha ki uçuşları için indirim kuponları verilmesi uygulamasına gidilmektedir ( Avcıkurt, 2010). Müşteri şikayetleri değerlendirilirken, her durum gerçekçi ve açık olarak tanımlanmalıdır. Konunun çözümüyle ilgili müşteriye bilgi verilmeli ve düşünceler ifade edilmelidir. Müşteriyle mantıklı olarak varılmak istenilen noktalarda uzlaşma yolları araştırılmalıdır. Her iki taraf için geçerli olabilecek muhtemel sonuçları belirterek şikayet sonuçlandırılmalıdır. Müşteri şikayet ve itirazlarını karşılarken müşteriyi dikkatle dinlemek kendisini dinlediğini göstermek satın alma nedenlerini düşünmek, olumlu ve sakin olmak kendisini açık ve dürüst cevaplandırmak gerekir (Taşkın, 2005)

İşletmeler, müşterilerin şikayetlerine yönelik farklı davranışlar gösterebilir (Karatepe, 2005)

Telafi; hizmet hatalarından dolayı müşterilerin mağdur olduğu durumlarda, işletmelerin hediye çekleri, kuponları geri ödeme yapma, indirim gibi hatanın telafisine gidilerek adil bir ortam sağlanabilir.

Kolaylaştırma; İşletmelerin müşterilerine kendilerinden kaynaklı hatalardan dolayı, müşterileri mağdur etmemek için sundukları prosedürler, sözleşmeler, formlar, poliçelerle, müşterilere kolaylık sunulması. Müşteriler şikayetlerini servis garantisıyla sesini duyurmasında cesaret vermektedir. İşletmeler, müşterilerin şikayetlerini isteklerini ve önerilerini rahatlıkla işletmelerini kolaylaştırır.

Dakiklik; Şikayet çözüm sürecini hızlandırır. Servis kalitesinden memnun kalmayan bir yolcunun sorununu başarılı bir şekilde çözmek için zamanında sorunla ilgilenilir.

Özür: İşletmenin, müşteriyle bozulan ilişkisini düzeltmekle ilgilidir.

Müşteriler, işletmelerin saygılı davranmalarını, kibar olmalarını ve özür dilemelerini beklerler. İçten dilenen bir özür, işletmenin suçunu aza indirir.

Açıklama: İşletmelerin problemden haberi olduğu ve açıklama yapma isteğiyle ilgilidir. İşletmelerin, hatalarını düzeltme şansları yoksa müşteriye mantıklı bir açıklama yapma gereği duyarlar.



Dikkatlilik: Çalışanlar ve şikayetçiler arasındaki iletişim ve etkileşim ile ilgilidir. Saygı, nezaket, empati ve istekleri dinlemek müşterilerle sık sık iletişimde bulunmak müşterilerin şikayetlerini dinlemek iyi ilişkiler kurmayı sağlar.

Çaba: Çalışanların hizmet hatalarını düzeltmek için sarf ettikleri enerji ile ilgilidir. Sorunlarla ilgilenmek, sorunları çözmek için çaba göstermek.

En iyi uygulamalara sahip işletmeler müşteri şikayetlerini kendilerini değiştirmek için kullanırlar. Bu işletmeler şikayet çözme ve müşteri sadakati arasındaki bağlantıyı bilirler ve kolaylıkla çözülebilecek sorunlara derhal tepki verirler (APQC, 1999) Şikayetlerin çözümü konusunda; sunacaklarının kayıtsız kalma ve fazlasıyla yarar sunma yelpazesi üzerinde hangi noktada olacağına karar vermenin ardından işletme için bir sonraki eylem şikayet yönetimine yönelik kararlar almaktır. Bir işletmenin şikayet yönetiminin yapılandırılmasındaki adımlar;

- Ürün ya da hizmet için verilmesi gereken hedeflerin standartlarını belirlemek.
- Bu standarttan sapılma olasılığı olan sorunlu alanları belirlemek.
- Standardın verilmemesi halinde tatminsizliğin nasıl çözüleceğini belirlemek.
- Şikayet veri tabanı oluşturup güncel tutmak ( Barış, 2006).

Ürün ve hizmete yönelik standartlar ve hedefler belirlemek kalite anlayışının bir gereğidir. Standarttan sapma ise, son derece normaldir. Ayrıca standarttan sapılması halinde ne tür çözümler sunulacağı strateji belirlenirken ana hatları ile ortaya çıkmış olacaktır. Üçüncü adımda ise; sunulacak çözümlerin detayları belirlenecektir ve daha somut hale getirilerek, çalışanlara aktarılacaktır. Son adım standartların belirlenmesi aşamasına geribildirim sağlayarak, müşteri memnuniyetinin en fazla yükseltildiği ve şikayet çözüm sisteminin işler hale getirilmesini sağlamaktadır. Müşterilerin sorunlarını dile getirmek istemelerindeki en önemli neden, şikayetlerinin sonucunda bir şeyler yapılacağına inanıyor olmalarıdır. Müşterilerin yasadıkları mutsuzluk ile şikayetlerini dile getirme konusundaki kararlarını ayırmak yararlı olacaktır. Müşteri son derece mutsuz olduğu halde azgını açıp bir şeyler söyleyemeyebilir; ama küçük bir sorun karşısında, eğer şirketin bir şeyler yapacağına inanıyor ise şikayetlerini dile getirebilir. Bu iki süreci, yani müşterilerin mutsuzluğu ile şikayet

etme isteğini bir araya getirmek için şirketler su yöntemleri kullanabilirler (Köse, 2007).

Ücretsiz telefon hatları: Bugün üreticilerin neredeyse üçte ikisi ücretsiz telefon servisi vermektedir. Bu da 1980'lerden bu yana %40'lık bir artış demektir. AT&T araştırma şirketi kendi yaptığı bir araştırmaya dayanarak müşterilerin; %86'sının şikayetlerini dile getirmek için mektup yazmaktansa, ücretsiz telefon hatlarını aramayı, %62'sinin ise, ücretsiz telefon hattına sahip şirketlerle is yapmayı tercih ettiklerini ileri sürmektedir. Eğer müşteri hizmeti sistemi, bireysel müşteri hizmeti işlemlerinin etkili bir şekilde yürümesi ve alınan bilgilerin sorunların temel nedenlerini ortadan kaldıramayacak şekilde kullanılması amacına hizmet etmiyor ise, şirketin böyle bir ise hiç kalkışmaması daha sağlıklı olacaktır.

Ücretsiz telefon hatlarının yararları ise su şekilde sıralanabilir:

- Müşterilerin güveninin artması,
- Müşteriden anında geribildirim alınabilmesi,
- Ortak sorunlarla ilgili şikayetlerin azalması,
- Şirket aleyhine dava açılma olasılığının azalması,
- Pazar ve ürün hakkında bilgi toplanması,
- Ek ürünler satma fırsatı sunması,
- Özel müşterilere özel ilgi gösterebilme olanağı sağlaması,
- Başka şikayetlerinin olup olmadığının araştırılmasına olanak sağlaması.

**Çalışanlara şikayetleri dinlemede istekli olacak şekilde eğitim verilmesi:**

Kuruluşun tümü etkili bir sorun çözümleme politikasının mutsuz müşterilerin firmayı terk edip gitmelerine engel olma mekanizması olduğunu öğrenmelidir.

**Şikayetleri duymak istediğiniz gerçeğini herkes tarafından bilinmesinin sağlanması:**

Şirketler müşterilerini dinlemek istediklerini reklamlarla, broşürlerle, mağaza içindeki afislerle ya da satış noktalarındaki promosyonlarla duyurulabilirler. Şirket içi “şikayet mekanizmasının” değerlendirilmesi yapılmalıdır: Firmalar verdikleri garantileri incelemeli, müşteri şikayetlerine ne kadar açık olduklarını araştırmalı ve müşteri ilişkileri departmanlarını gözden geçirmelidirler. Müşteri şikayetleri uygulamanız müşterilerinizin kolayca ulaşabilecekleri bir durumda mı? Çalışma saatleri firma müşterilerine uygun mu? Firma müşteri sorunlarını izlemekte ne derece başarılı bu konuda yeterli araştırma yapılıyor mu? Müşteriler firmanın şikayet sisteminden şikayet edebiliyorlar mı?

**Dinleme merkezleri oluşturulması:** Dinleme merkezleri arasında bu bölümde daha önce bahsedilen ücretsiz telefon hatlarını ya da bazı büyük mağazalarda bulunan müşteri hizmet telefonları sayılabilir. Şikayet etmekten hoşlanmayan müşterilerin de konuşmalarını sağlamak için müşteri bilgi-destek hatları diyebiliriz.

**Müşteri bilgi formlarının kolayca kullanılması sağlanabilir:** Bu formların kolayca doldurulabilmesi için gerekenler yapılmalıdır. Bilgi formlarının çoğunda soruların karşısındaki kutulara işaret konması istenir, ancak bu sınırlı bir bilgi sağlayabilir. Müşterilerin eklemek isteyeceği genel görüşleri için yeterince yer bırakıldığından emin olunmalıdır.

**Müşteri şikayetlerini yakalamak için personel bilgi formlarının hazırlanması:**

Çalışanlara basılı formlar verilmelidir. Bu şekilde müşterilerin kendilerine söylediklerinin kayıtlarını tutabilirler. Aynı zamanda bu uygulama ile müşteriler, şikayetler konusunda firmanın ciddi olduğunu anlayacaktır.

**Müşterilerin şikayetlerini özel olarak dile getirmesine izin verilmelidir:** Eğer şikayet eden müşterilerin telefon numarası firmada var ise kendisi aranmalı ve daha fazla bilgi istenmelidir. Böylece şikayetlerinin ciddi olarak ele alındığını kanıtlar ve müşteri ile firma arasındaki ilişki güçlendirilmiş olacaktır.

**Sırdaş müşteriler edinilmesi:** Firmanın en iyi müşterilerden birkaç tanesini seçip sık sık aranarak firmanın çalışmalarını nasıl bulduklarını sorulması ile şikayetlerini duymak için özel çaba sağlanmalıdır.

**Değer ve kaliteye ilişkin ölçümlerin yapılması:** Eğer “Mağazamızdan alışveriş yaptıktan memnun musunuz?” “Yemeği beğendiniz mi?” ya da “Yolculuğunuz nasıl geçti?” gibi sorular sorulduğu takdirde yalnızca müşteriyle konuşmayı başlatılmış olunacaktır. Bu şikayet toplamak olmayacaktır. Bir şirketle bir daha hiç iş yapmayan müşterilerin %60 ile %80 arasındaki bölümü kendilerini “mutlu” ya da “çok mutlu” olarak tanımlamaktadır. Müşteri mutluluğunu ölçme çalışmaları yapan Walker adlı şirketin Genel Müdürü Allen Paison bu konuyla ilgili “Firmaların müşterilerini mutlu olduğunu bilmesi aynı yerde saymanıza neden olacaktır” demektedir. Kalite ve değer ölçümleri ise, müşterileri elde tutulması açısından daha sağlam göstergelerdir.

**Müşterilerle her zaman ilişki içerisinde olmak:** Firmalar müşterileri ile firmanın ürünlerini kullanırken firmaya ulaşmalarını sağlayacak uygulamalar sağlamalıdır. Bu uygulamaya örnek olarak, firmanın ürünlerini kullanırken her an firmaya ulaşabileceklerine olanak sağlayan Weyerhaeuser müşterilerini çok sinirlendiren, ama hiçbir zaman dile getirmedikleri bir sorun olduğunu bu sayede öğrenmiştir.

Firmanın basımevlerine gönderilen kağıt rulolarında envarter kodu yer almaktadır ve bu müşterilerin baskı makinesinde de çıkmaktadır. Weyerhaeuser bu durumun müşterilerini kızdırdığını öğrendiğinde hiçbir zorluk çekmeden kodu birkaç santim yukarıya koymaya başlamış ve sorun çözümlenmiştir. Bu uygulamayla müşterileri ile ortaklık mesajı vermiştir. Firma bu ilişkiyi müşterilerinden aldığı geribildirimler ile sağlamıştır. Müşteriler ister telefonla ister mail yoluyla ya da daha farklı bir yolla şikayetlerini sunduklarında yöneticilerin her yolla iletilen şikayette aynı önemi vermeleri gerekir. İşletmeler şikayet yönetimine ilişkin çözüm stratejileri geliştirirken anlık çözümler yerine o konuyla gelebilecek şikayetleri de engelleyecek çözüm önerileri içeren stratejiler geliştirmelidir. Şikayetlerin anında çözülmemesi müşteri kaybını neden olacaktır. Diğer önemli konu, Şikayette bulunulmasını kolaylaştırıcı kanallar olması sağlanmalıdır ( Blodget ve diğerleri, 1995; Phau ve Baird 2008; Mattila ve Mount , 2003).

Müşterilerin şikayetlerin işletmelere ulaştırılabileceği “şikayet kanalları” olarak su hususları belirlemiştir (Mattila ve Wirtz, 2004):

- Yüz yüze görüşme.

- Telefon (ücretsiz müşteri hatları vb.)
- Yazılı olarak.( mektup, şikayet formu)
- Elektronik (e-posta, internette kullanılabilecek geri bildirim formları, Web’de öneri kösesi, fax)

Müşterilerin içinden seçim yapabilmeleri için bu şikayet kanallarının birkaçının birlikte kullanılmasını tavsiye etmektedirler. MSY konusunda öncelikle yapılması gereken şey, işletmenin şikayet politikası oluşturmasıdır. Bunu sağlayabilmenin şartı ise yönetimin müşteri şikayetleri yönetimi konusunda bilgili ve istekli olmasıdır. İşletmelerin mutlaka şikayet politikaları oluşturmaları gerektiği ve şikayet dostu politikalar yazılırken dikkat edilmesi gerekenler ve bunun içinde bazı öğelerin bulunması belirtilmiştir (Barıs, 2006; Balta, 2008; Eskinat, 2009; Seyran, 2005)

- Şikayet politikalarının olabildiğince müşterilerden yana oluşturulması.
- Politikaların değişik departmanlar arasında çeliksi değil, uyum yaratmasına özen gösterilmesi.
- Çalışanların, şikayet eden müşterileri memnun etmeye yönelik hareketlerinin ödüllendirilmesi.
- Müşteri şikayetlerinin ön saflarda çalışanlardan üst yönetime kolay ve doğru şekilde iletilmesini sağlayacak iletişim mekanizmalarının oluşturulması.
- Şikayetleri analiz eden ve saklayan elektronik sistemlerin olması.
- Müşterileri bilgilendirme yollarının ve telafi yapılarının tespit edilmesi.
- Farklı düzeydeki şikayetlerin ele alınması için prosedürlerin hazırlanması ve sözlü değil yazıya dökülmüş olmalıdır.
- Sade ve anlaşılır bir dille ifade edilmiş olmalıdır.
- Hızlı, etkili ve güncel bir sistem ile desteklenmiş olmalıdır.
- Müşteriye şikayetin çözüleceğine dair garanti vermelidir.

- Müşteri isteklerine saygılı olmalı, müşteri yararına olmalıdır,
- Şikayetlerin çözümü için gerekli planlama, operasyonel süreçler, analizler konusunda yöntemleri içermelidir.
- Şikayetin alınmasından kapatılmasında kadar gerekecek tüm ihtiyaçların listesini ve ilgilenecek kişilerin detaylı bilgilerini içermelidir.
- Şikayetin çözümüne kadar tüm kayıtların ne şekilde tutulacağına dair detaylı açıklama içermelidir
- Şikayet yönetimi ile ilgilenen tüm çalışanların isim ve görev bilgilerini içermelidir.
- Hem müşteri hem işletme için kazan prensibi doğrultusunda hazırlanmalıdır.
- Şikayetlerin çözümü için ulaşılmak istenen süre v.b. amaçlar rehberde belirtilmelidir. Örneğin; ulasan şikayetlerin % 90'ı en fazla 7 is günü içinde çözülmelidir. Daha uzun süren çözüm süreçleri için 2 günde bir müşteriye prosesin ilerleyişi ve tahmini çözüm süresi hakkında bilgi verilmelidir v.b.

## **2. MATERYAL VE YÖNTEM**

### **2.1. Materyal**

#### **2.1.1. Araştırma Bölgesinin Tanıtımı**

Artvin, ili ikiye bölen Çoruh nehri, dik yamaçlı uzun vadileri, 3900 metreye kadar yükselen birbiri ardına sıralanmış yüksek dağları, balta girmemiş doğal ormanları, yüksek dağların doruklarında Krater gölleri, Karagülleri, yeşil yaylaları, fauna ve flora zenginliği, tarihi kilise, kale ve kemer köprüleri, geleneksel mimarisi ve festivalleri ile çeşitli turizm değerlerini içinde barındıran otantik bir turizm beldesidir.

Kaçkar ve Karçal dağlarında yapılan dağ tırmanışları, bölgenin değişik yörelerinde doğal güzellikler içinde bulunan trekking parkurlarında yapılan doğa yürüyüşleri, Çoruh Nehri ve Barhal çayında yapılmakta olan rafting, katamaran ve kano gibi akarsu sporları Artvin'in turizm çeşitliliğini zenginleştirmektedir. 4'ncü Dünya Akarsu Sporları Şampiyonası 1993 yılında Çoruh nehrinde yapılmıştır.

Artvin'e 7 ilçe bağlıdır. Artvin ilinin ilçeleri; Ardanuç, Arhavi, Borçka, Hopa, Murgul, Şavşat ve Yusufeli'dir. 2012 verilerine göre merkez nüfusu yaklaşık 33.333'dir; ilçeler ile birlikte toplam nüfusu yaklaşık olarak 167.082'dir.

İlk kuruluş tarihi kesin olarak belli olmayan Artvin ve yöresinde M.Ö. 2. binde Hurrilerin küçük beylikler kurduğu bilinmektedir. Bölge, 2 yüzyıl süren Mitanni egemenliğinin ardından Hitit İmparatorluğunun etkisine girmiştir. M.Ö. 8. yüzyıl sonlarında Kimmerler Kafkaslardan gelerek, Artvin üzerinden Anadolu topraklarına girmişlerdir (URL-1) İlimizde yatırımların çay, orman ürünleri ve madencilik sektöründe olmak üzere kamu ağırlıklı olarak gerçekleştiği daha sonra ise özelleştirme sonucu; kamunun orman ürünleri sektöründen çekildiği görülmüştür. Çay sektöründe kamu yanında özel sektörde sınırlı sayıda işletmeyle devreye girdiği görülmüştür. Artvin 'de imalat sanayi gelişme dinamiği yakalayamamıştır. İlde büyük sanayi tesislerinden 4 adet Kamuya ait çay fabrikası bulunmaktadır.

İlimizde Toplam 44 sanayi tesisi bulunmaktadır. Bu sanayi tesislerine Sanayi Sicil Belge'si verilmiştir.

Artvin ilinde Ticaret yeterince gelişmemiş ve ferdi işletme bazında kalmıştır. Ekonomisi Sanayi, Tarım, Hayvancılık, Balıkçılığa ve Turizme dayalıdır. Artvin ile BDT arasında Sarp sınır kapısı bulunmaktadır. İl merkez ve ilçelerinde toplam 28 banka şubesi mevcuttur.

Artvin İlinde bulunan sanayi işletmelerinin sektörel dağılımına baktığımızda, % 36 ile Gıda Ürünleri İmalatı, % 18 Diğer madencilik ve taşocakçılığı imalatının ilk sıralarda olduğu görülmektedir.

Artvin Belediyesinin 2012 yılında yapmış olduğu araştırma sonucunda ile ait olan merkez ilçelerin nüfus, mahalle ve konut sayısı Tablo 3'de gösterilmiştir

Tablo 3. Artvin merkez ilçelerinin nüfus, mahalle ve konut sayısı dağılımları

İlçeler	Toplam Nüfus (N)		Mahalle Sayısı		Konut Sayısı	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Merkez	33.692	%27,8	7	%26,9	9528	%26,5
Hopa	33.129	%27,4	7	%26,9	10239	%28,5
Arhavi	19.602	%16,2	7	%26,9	10156	%25,3
Borçka	22.964	%19	4	%15,3	3500	%9,7
Ardanuç	11.406	%9,4	1	%3,8	2450	%6,8

Artvin'in yüzölçümü 7 367 kilometrekare olup Türkiye yüzölçümünün % 0,9'una denk gelmektedir. Nüfus Artvin'de merkez ilçe dahil 8 ilçe, 12 belediye ve 313 köy bulunmaktadır. Doğu Karadeniz bölgesinde yer alan bakımından en büyük ilçeleri sırasıyla Hopa, Borçka ve Yusufeli 'dir. Yüzölçümü bakımından en büyük ilçesi Yusufeli, nüfus bakımından en küçük ilçesi ise Murgul'dur.

2013 yılındaki sayım sonuçları neticesinde ilimizde belirlenen işyeri sayısı 7821'dir.

### **2.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Çalışma Amacıyla Kullanılacak Verilerin Toplanması**

Artvin ili merkez ilçede tüketicilerin mobilya tercihlerinin ve kullanımının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma için örnek olarak Artvin Belediyesinden alınan 5 semt kapsama alınmıştır. Bu semtlerin toplam nüfus büyüklükleri ve toplam



konut sayılan baz alınarak araştırmanın nasıl yürütüleceğine karar verilmiştir. Çalışma alanı, çalışmanın oldukça süre alması nedeniyle merkez ilçede yürütülmüştür. Daha ileride bu ve buna benzer çalışmalar daha geniş bir alanda uygulanma imkanı bulabilir.

### **2.1.3. Anket Formların Hazırlanışı ve Uygulanması**

Çoğu araştırmacılar, araştırmalarını yönettikten sonra, bazı önemli soruların atlandığını görerek hayal kırıklığına uğrarlar. Bu nedenle bir anket dizaynı planlanırken hangi soruların dışarıda bırakılacağı kararı çok önemlidir. Bunun için ilk önce daha önceden aynı konu üzerinde yapılmış araştırmalarda kullanılan sorular titizlikle incelenmiş ve anketin amacını da göz önüne alarak soruların, hangi konular üzerinde yoğunlaşacağı, hangi konuların kapsam dışı bırakılacağı kabataslak olarak tespit edilmiştir ve geçici bir anket formu hazırlanmıştır. Çünkü iyi bir anket formunun hazırlamanın ilk yolu, anketin küçük çapta denenmesidir. Bunu denemek için ilk önce ana kütleyi belirlemek gerekmektedir.

Çalışmamızı oluşturan bölgeye ait ana kütle mümkün olduğu kadar sıhhatli bir şekilde belirlenmeye çalışılmıştır. Çünkü ana kütle için iyi bir şekilde tespit edilememesi araştırmacının, hangi birimler hakkında bilgi toplayacağını bilemeyeceği ve belirsizlik içinde kalacağı anlamına gelir. Aynı zaman ana kütle, seçilecek örnek büyüklüğünü belirleyeceği gibi, araştırma yönteminin belirlenmesinde önemli bir şekilde katkı sağlamaktadır. Ana kütle belirlendikten sonra örnek büyüklüğüne belirlenmiştir. Örnek büyüklüğü arttıkça ana kütleyi temsil gücü, dolayısıyla da araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve sıhhati artacağında örnek büyüklüğü normalde fazla seçilmiştir.

Ana kütle ve örnek büyüklüğü belirlendikten sonra anket formu araştırmacı tarafından Merkez ilçesine bağlı olan Çarşı mahallesinde denenmiştir. Bu hazırlık aşamasından sonra çeşitli üniversitelerde yapılmış benzer çalışmalardan da yararlanılarak anket formları incelenmiş ve ilk sorular dikkat çekici ve cevaplayıcının kalan soruları da cevaplama teşvik edici olması, sıkıcı olmamasına dikkat ederek mantıksal bir akış yönünde olacak şekilde çalışmanın amacına uygun sorular geliştirilmiştir. Bu sorular literatür araştırması ve konuya yakın akademisyenler tarafından tartışılarak son hali

verilmiştir. Uygulamaya çıkan bu anket formunun nasıl uygulanacağı konusuna gelindiğinde ise, yukarıda belirtildiği gibi yüz yüze anket yöntemi ile yapılacağına karar verilmiştir.

Yüz yüze anket, araştırmacının araştırması ile ilgili soruları araştırmaya dahil olan birimlere (cevaplayıcılara) doğrudan doğruya, yüz yüze gelerek sorması şeklinde tarif edilebilir (Akyüz, 1998). Yüz yüze anket çalışıyla cevaplayıcı bir araya getirdiğinden, cevaplayıcının hafızasına yardım ederek soruların yanlış anlaşılması olanağı mümkün olduğunca en aza indirgenmiş olmaktadır. Öte yandan araştırmacının, gözlem yolu ile de bilgi edilmesine olanak sağlamakla birlikte cevaplayıcıya güven duygusu da yaratmaktadır.

Yüz yüze anket yöntemi, yürütülme biçimlerine göre, kapıdan kapıya anket, işyerinde anket, alışveriş merkezlerinde anket, satın alma esnasında/sonrasında anket, elden bırakılan anketler, omnibus anket, bilgisayar destekli yüz yüze anket, bilgisayar destekli anket ve kiosk anketi olmak üzere 8'e ayrılır (Gegez, 2007). Çalışma yerini kapsayan yerlere gidilerek, tüketicilere yukarıda belirtilen yürütülme biçimlerinden olan kapıdan kapıya anket, işyerinde anket ve elden bırakılan anketler yöntemleri yardımıyla anket soruları sunulmuştur. Soruların yanıtları, çalışma alanı içerisinde tüketicilere dağıtılan ankete verilen tepkilerle elde edilmiştir.

## **2.2. Yöntem**

### **2.2.1. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi**

Çalışmanın ilk aşamasında Artvin ilinin merkez ilçelerinin nüfus miktarı belirlenmiştir. Bu amaçla Artvin Belediyesi'nden merkez ilçelerin nüfus, konut sayısı, bina sayısı, Artvin ilinin yüzölçümü, işyerleri sayısı temin edilmiştir.

Artvin ili merkez ilçelerin konut sayıları olarak belirlenmiştir. Bu amaçla yapılacak anket sayıları belirlenmiştir. Buna göre yapılan araştırma sonucu ana kütle olarak Artvin ' deki konut sayısı alınmasına karar verilmiştir. Bu miktar 35873'tür ve bu çalışmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır.

Ana kütleye göre;

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{D^2}$$

$$ND^2 + Z^2 PQ$$

formülünden yararlanılarak örnek büyüklüğü belirlenmiştir.

n: Örnek büyüklüğü

Z: Güven katsayısı (%95 için 1.96 alınmıştır.)

P: Ölçmek istediğimiz özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali (%90 olarak alınmıştır.)

Q: 1-P

D: Kabul edilen örnekleme hatası (%2 alınmıştır.)

Böylece örnek büyüklüğü;

$$n = \frac{1.96^2 * 35873 * 0.97 * 0.03}{0.02^2} = 124 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

$$35873 * 0.03^2 + 1.96^2 * 0.97 * 0.03$$

Çalışmanın daha sağlıklı olması için bu sayı 170'e çıkarılmıştır. Ancak, cevaplayıcı tarafından kaynaklanan yetersizlik, isteksizlik ve mantıksal hatalardan dolayı 14 anket kapsam dışına çıkarılarak örnek büyüklüğü 156' ya indirilmiştir. Yapılan anketlerden kullanılabilir durumundaki anket oranı % 91.76' dır.

### 2.2.2. Artvin Merkez İlçelerde Yapılan Çalışmalar

Örnekleme yöntemiyle belirlenen örnek yöntemiyle, konut sayıları baz alınarak merkez ilçede uygulanacak anket sayıları Tablo 4'de gösterilmektedir.

Çalışma kapsamındaki her ilçeye uygulanacak anket sayıları, konut sayılarına bağlı olarak aşağıda formüle göre çıkarılmıştır (Akyüz, 1998):

$$S = X / N * n$$

Bizim çalışmamıza göre formüldeki değişkenler:

S : Yapılması gereken anket sayısı

x : Mahalledeki konut sayısı

N : Ana kütledeki konut sayısı

n : Örnek büyüklüğüdür.

Tablo 4. Araştırma alanı kapsamında olan merkez ilçelerdeki konut sayıları, uygulanacak ve yapılan anket sayıları

İlçe Adı	Konut Sayısı	Örnekleme Sonucu	
		Belirlenen Anket Sayısı	Yapılan Anket Sayısı
1 Merkez	9528	40	42
2 Hopa	10239	45	42
3 Borçka	3500	15	27
4 Arhavi	10156	44	25
5 Ardanuç	2450	12	20
Toplam	35873	156	156

### 2.2.3. İstatistiki Değerlendirme Amacıyla Kullanılan Yöntemler

Araştırma aşamasında anket formları hazırlanmış ve çalışma kapsamı içerisinde bunlar tüketicilere uygulanarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen bu verilerin değerlendirilmesinde ise istatistik yöntemlerden yararlanılmıştır. Çalışma amacına uygun şekilde kullanılan bu istatistik yöntemler Çapraz tablolar ve Ki-kare testleridir. Özellikle birbirleriyle ilişkili olabilecek değişkenler arasındaki ilişkiyi görmek için çapraz tablolardan yararlanılmaktadır. Böylece çok değişkenli analizlerin yarattığı komplikasyonlar, basite indirgenerek çalışmada hata yapıp yapılmadığı tespit edilebilecek ve tabloların yorumunun daha kolay ve yorulmadan anlaşılabilmesi sağlanabilecektir. Ayrıca; çapraz tablolar, istatistiksel analizlerde oldukça önemli bir yere sahip olan ki-kare analiz tekniği içinde temel oluşturmaktadır.

Ki-kare analizi iki veya daha fazla veri seti arasında önemli farkın olup olmadığını belirlemede araştırmacının kullanabileceği bir istatistiksel analiz yöntemidir (Tuncer, 2006). Ki-kare analizleri pazarlama araştırmalarında çok yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel analiz türüdür. Bu yaygın kullanımının en önemli nedenleri, çok basit bir analiz türü olması, kullanım alanının çok geniş olması, esnekliğinin fazla olması,

varsayımlarının azlığı ve çok güçsüz ölçeklerde (örneğin nominal ölçekte) ölçülmüş verilere uygulanabilmesidir (Kurtuluş, 1985).

Ki-kare analizinde iki tür sınıflama yapılabilir:

1. Kişiyi ve nesneyi bir özelliğe göre çeşitli sınıflardan birinde sınıflamak: Bu tür sınıflamaya dayanıklı tüketim mallarında eşit renk tercihi olduğu hipotezini veya her bölgede eşit satış potansiyeli olduğu hipotezini test etmek örnek olarak verilebilir.
2. Kişi veya nesnelere 2 özelliğe göre çeşitli sınıflarda sınıflamak: Bu tür sınıflamaya kişilerin geliri ile satın aldıkları ev tipleri arasındaki ilişkiyle ilgili hipotezi test etmek örnek olarak verilebilir (Tuncer, 2006).

Bu yöntemde gözlem verileri ile beklenen veriler kıyaslanır. Bu kıyaslama sonunda,  $H_0$  veya  $H_1$  hipotezinin kabul edilip edilmeyeceğine karar verilir.

Ki-kare istatistiği aşağıdaki hesaplanabilir (Kurtuluş, 1985):

$$X^2 = \frac{N(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

$X^2$  = Ki-kare istatistiği

$O_i$  = i. Hücredeki gözlenen değer

$E_i$  = i. Hücredeki beklenen değer

$N$  = Örnek hacmi

Ki-kare dağılımı teorik bir dağılıma uygun olup olmadığının testinde (uygunluk testi) kullanıldığı gibi, iki karakter arasında ilginin bulunup bulunmadığının (bağımsızlık testi) testinde de kullanılır (Akyüz, 1998). Özellikle bağımsızlık testi, acaba ürettiğimiz ürünü kullananların cinsiyetleri itibariyle, kullanım sıklıkları aynı mıdır? Ya da, ürünümüz kullananlar ile kullanmayanlar arasında medeni durumları itibariyle bir fark var mıdır? Sorularına cevap arayan bir istatistik yöntemidir (Nakip, 2003).

### 3. BULGULAR VE TARTIŞMA

#### 3.1. Tüketicilerin Kişisel Özellikleri

Yapılan bu çalışmada ilk önce mobilyadaki tüketicilerin kişisel özelliklerini belirlemek olmuştur. Böylece araştırma kapsamı içindeki tüketiciyi daha iyi tanımamıza imkân sağlamıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan anket sonuçları sonucunda elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Bu değerlendirme sonucunda elde edilen sayısal dağılımlar aşağıda hazırlanan tablolarda gösterilmiştir.

##### 3.1.1. Artvin İli İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları

Yapılan çalışmaya göre belirlenen ilçelere göre tüketicilerin yaş dağılımları Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Artvin ili merkez ilçelere göre yaş grupları

İlçe Adı	18-24 yaş arası		25-39 yaş arası		40-49 yaş arası		50 ve üstü		Toplam Anket	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
1 Merkez	23	14,7	11	7,1	5	3,2	3	1,9	42	26,9
2 Hopa	11	7,1	17	10,9	9	5,8	5	3,2	42	26,9
3 Arhavi	16	10,3	7	4,5	2	1,3	2	1,3	27	17,3
4 Borçka	19	12,2	1	0,6	2	1,3	3	1,3	25	16
5 Ardanuç	6	3,8	12	7,7	2	1,3	0	0	20	12,8
Toplam	75	48,1	48	30,8	20	12,8	13	8,3	156	100,0

Tablo 5'de göre Artvin ili ilçelerinde ankete cevap veren tüketicilerin yaş grupları dağılımları genel toplamda şu şekilde sıralanmaktadır: 18-24 yaş arası 75 kişi (%48,1), 25-39 yaş arası 48 kişi (%30,8), 40-49 yaş arası 20 kişi (%12,8) ve 50 ve üstü ise 13 kişi (%8,3)' dir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunu genç yetişkin grubu oluşturmaktadır. İlçeler bazında ise, 18-24 yaş arası dağılımı en fazla %14,7 ile Merkez, 25-39 yaş arası dağılımı en fazla %10,9 ile Hopa, 40-49 yaş arası dağılımı en fazla %5,8 ile Hopa, 50 ve üstünü oluşturan grup ise en fazla %3,2 oranı ile Hopa'dır.

### 3.1.2. Artvin İli İlçelere Göre Cinsiyet Durumları

Araştırma sonucu ilçelerin cinsiyet durumlarına göre oranlar Tablo'6 da gösterilmiştir.

Tablo 6. Artvin ili ilçelere göre cinsiyet durumları

İlçe Adı	Cinsiyet				Toplam anket	
	Erkek	%	Kadın	%	Adet	%
1 Merkez	16	10,3	26	16,7	42	26,9
2 Hopa	18	11,5	24	15,4	42	26,9
3 Arhavi	4	2,6	23	14,7	27	17,3
4 Borçka	9	5,8	16	10,3	25	16
5 Ardanuç	7	4,5	13	8,3	20	12,8
Toplam	54	34,6	102	65,4	156	100,0

Tablo 6'da görüldüğü gibi büyük çoğunluk %65,4 ile kadınlar oluşturmaktadır. Bütün ilçelerde en büyük oranı kadınlar oluşturmaktadır.

### 3.1.3. Artvin İli İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Durumları

Yapılan çalışmaya göre belirlenen ilçelere göre tüketicilerin gelir dağılımları Tablo 7'de gösterilmiştir

Tablo 7. Artvin ili ilçelere göre gelir dağılımları

İlçe Adı	1000 TL den Az		1000-1500 TL Arası		1500-2000 TL Arası		2000-2500 TL Arası		2500 TL ve Üstü		Toplam Anket	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
1 Merkez	22	14,1	5	3,2	9	5,8	2	1,3	4	2,6	42	26,9
2 Hopa	10	6,4	14	9	6	3,8	4	2,6	8	5,1	42	26,9
3 Arhavi	17	10,9	2	1,3	5	3,2	2	1,3	1	0,6	27	17,3
4 Borçka	10	6,4	7	4,5	3	1,9	4	2,6	1	0,6	25	16
5 Ardanuç	8	5,1	5	3,2	5	3,2	1	0,6	1	0,6	20	12,8
Toplam	67	42,9	33	21,2	28	17,9	13	8,3	15	9,6	156	100,0

Bu sorudaki amaç; Ailelerin aylık gelir dilimleri tespit etmektir. Tablo 5'te görüldüğü gibi ilçeler arasında gelir seviyesi bakımından, düşük gelirlili ilçelerin başında Merkez(%14,1) gelmektedir. En yüksek gelire sahip olan ilçelerin başında ise (%5,1)'lük oranı ile Hopa gelmektedir. Genel toplamda ise, tüketicilerden 67 kişinin asgari ücretle çalıştığı, 33 kişinin gelir durumunun 1000-1500 TL, 28 kişinin 1500-2000 TL, 13 kişinin 2000-2500 TL, 15 kişinin ise 2500 TL ve üzeri olduğu

görülmektedir. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin çoğunluğunun asgari ücret düzeyinin üzerinde maaş aldıkları söylenebilir.

Tablo 7'deki verilere göre ilimizdeki en fazla meslek grubunu %18,59 ile memur kesimi oluşturmaktadır. Bunu %17,31 ile çalışmayan kesim takip etmektedir. Diğer meslek gruplarının dağılımı ise şöyledir: %16,03 oranı ile işçiler ve diğer grup oluşturmaktadır, %15,38 ile serbest meslek, %13,46 ile ev hanımı, %3,21 ile tüccar kesimden oluştuğu görülmektedir.

### 3.1.4. Artvin İli İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Halleri

Çalışma sonucu ilçelere göre medeni durumları Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. Artvin ili ilçelere göre tüketicilerin medeni halleri

İlçe Adı	Medeni Hali						Toplam Anket	
	Evli		Bekar		Diğer		Adet	%
	Adet	%	Adet	%	Adet	%		
1 Merkez	20	12,8	19	12,2	3	1,3	42	26,9
2 Hopa	29	18,6	12	7,7	1	0,6	42	26,9
3 Arhavi	15	9,6	12	7,7	0	0	27	17,3
4 Borçka	8	5,1	16	10,3	1	0,6	25	16
5 Ardanoç	10	6,4	10	6,4	0	0	20	12,8
Toplam	82	52,6	69	44,2	5	3,2	156	100,0

Tabloda görüldüğü üzere Artvin ilinde toplam fert sayısının büyük çoğunluğu evli kişiler oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre Artvin ili ilçelerinde ankete cevap veren en fazla evli sayısı 29 (%18,6) Hopa 'da, bekar sayısı da 19 (%12,2) merkez oluşturmaktadır.

### 3.1.5. Artvin İli İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri

Yapılan araştırma sonucu belirlenen tüketicilerin eğitim düzeylerini gösteren oranlar Tablo 9'da gösterilmiştir.



Tablo 9. Artvin ili ilçelere göre tüketicilerin eğitim düzeyleri

İlçe Adı	Eğitim												Toplam Anket	
	Okur yazar değil		İlköğretim		Lise		Yüksekokul		Lisans		Diğer			
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
1 Merkez	0	0	4	2,6	15	9,6	7	4,5	12	7,7	4	2,6	42	26,9
2 Hopa	1	0,6	14	9	12	7,7	6	3,8	8	5,1	1	0,6	42	26,9
3 Arhavi	0	0	3	1,9	3	1,9	8	5,1	12	7,7	1	0,6	27	17,3
4 Borçka	1	0,6	5	3,2	7	4,5	5	3,2	7	4,5	0	0	25	16
5 Ardanoç	0	0	2	1,3	9	5,8	3	1,9	6	3,8	0	0	20	12,8
Toplam	2	1,3	28	17,9	46	29,5	29	18,6	45	28,8	6	3,8	156	100

Tablo 9'da görüldüğü gibi çalışma alanı içerisinde tahsili olmayan tüketicilerin en fazla bulunduğu ilçe %1 oranı ile Borçka ve Hopa'dır. İlköğretim mezunların yoğun olduğu ilçe %9 oranı ile Hopa'dır. Lise eğitimi almış kişilerin en çok bulunduğu ilçe %9,6'lık bir oranla Merkez ilçesidir. Yüksek okul mezunu en fazla %8 oranı ile Arhavi ilçesinde bulunmaktadır. Lisans mezunu en fazla %7,7' lik oranla merkez ve Arhavi ilçesi oluşturmaktadır. Genel toplamda ise, Artvin ilçelerdeki tüketicilerin %1,3' ü okur-yazar değil, %17,9'unu ilköğretim mezunu, %29,5'ini lise, %18,6 yüksekokul %28,8 lisans ve %3,8'ünü ise diğer öğrenim mezunları oluşturmaktadır. Bu sonuca göre; ankete cevap verenlerin büyük çoğunluğunun sırasına göre; lise, lisans, ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir.

### 3.1.6. Artvin İli İlçelere Göre Ankete Katılan Tüketicilerin Meslek Dağılımları

Çalışma sonucuna göre ilçelere göre meslek dağılımları Tablo' 10 da görülmektedir.

Tablo 10. Artvin ili ilçelerine göre tüketicilerin meslek dağılımları

Meslek Grubu	Meslek	
	Adet	(%)
Memur	29	18,59
Çalışmıyor	27	17,31
Diğer	25	16,03
İşçi	25	16,03
Serbest Meslek	24	15,38
Ev Hanımı	21	13,46
Tüccar	5	3,21
Toplam	156	100

Tablo 10'daki verilere göre ilimizdeki en fazla meslek grubunu %18,59 ile memur kesimi oluşturmaktadır. Bunu %17,31 ile çalışmayan kesim takip etmektedir. Diğer meslek gruplarının dağılımı ise şöyledir: %16,03 oranı ile işçiler ve diğer grup oluşturmaktadır, %15,38 ile serbest meslek, %13,46 ile ev hanımı, %3,21 ile tüccar kesimden oluştuğu görülmektedir.

### **3.1.7. Artvin İli İlçelerine Göre Meskenlerin Mülkiyet Durumları Sayısal Değerleri**

İlçelerde tespit edilen araştırma sonucu meskenlerin mülkiyet durumları Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Artvin ili ilçelerine göre anket uygulanan meskenlerin mülkiyet durumları

Mülkiyet Durumu	Adet	(%)
1 Kendi Evinde	96	61,54
2 Kira	46	29,49
3 Diğer	9	5,77
4 Lojman	5	3,21
Toplam	156	100,0

Tablo 11'de görüldüğü gibi Artvin ili ilçeleri kendi evinde % 61,54 ile büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Kirada oturan kesim % 29,49 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bunu % 5,77 ile diğer ve % 3,21 ile lojmanlar takip etmektedir.

## **3.2. Tüketici Şikayetleri**

### **3.2.1. Tüketici Şikâyetleri (Mobilya Döşemesi)**

Mobilya döşemesi ile ilgili şikayetler ve oranları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Tüketicilerin kullandıkları döşeme mobilyaları hakkındaki şikâyetleri

Tüketicilerin kullandıkları döşeme mobilyaları hakkındaki şikâyetleri	N	(%)
Bağlantı yerlerinde açılmalar	87	16,02
Ses gıcirtısı	81	14,97
Oturma yerlerindeki çöküntüler	67	12,33
Kumaşta dökülmenin olması	65	11,97
Sararma gibi renk değişimi	59	10,86
Boyasında ve verniğinde dökülme olması	58	10,68
Süngerlerinde yıpranmalar	55	10,12
Kırılma, kabarma, çürüme, vb	50	9,20
Koku gibi duyumsal olaylar	21	3,86
Toplam	543	100

Tüketici özellikleri göz önüne alındığında döşemeli mobilyalar ile ilgili en fazla şikâyet konusu “Bağlantı yerlerinden açılma ”da görülmektedir. Bunu, “Ses-gıcirtısı yapma”, “Oturma yerlerinde çökme”, “Kumaşta dökülmenin olması ” ve “Boyasında ve verniğinde dökülme olması ” şikâyet konuları takip etmektedir. En az şikâyet ise “Koku gibi duyumsal olaylar” sorunlarıdır.

### 3.2.2. Tüketici Şikâyetleri (Panel Mobilya)

Panel mobilya ile ilgili şikâyetler ve oranları Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Tüketicilerin kullandıkları panel mobilyaları hakkındaki şikâyetleri

Tüketicilerin kullandıkları panel mobilyaları hakkındaki şikâyetleri	N	(%)
Çekmece raylarında bozukluklar	88	14,10
Menteşelerinde kırılmalar	78	12,50
Bağlantı yerlerinde açılmalar	78	12,50
Çizilme, kabarma, çürüme, vb	73	11,69
Kapakların sürtünme yapması gibi gönye kusuru	70	11,24
Boya ve vernikte dökülme	67	10,7
Ölçü uyumsuzluğu problemi	49	7,85
Solma gibi renk deformasyonu	48	7,69
Koku gibi duyumsal olaylar	42	6,73
Toplam	624	100

Tüketici özellikleri göz önüne alındığında panel mobilyalar ile ilgili en fazla şikâyet konusu ise “Çekmece raylarında bozukluklar ”da görülmektedir. Bunu, “Kapakların sürtünme yapması gibi gönye kusuru” , “Menteşelerinde kırılmalar”, “Bağlantı yerlerinde açılmalar” ve “Çizilme, kabarma, çürüme, vb ” şikâyet konuları takip etmektedir. En az şikâyet ise “Koku gibi duymusal olaylar” sorunlarıdır.

### 3.2.3. Genel Tüketici Şikâyetleri

Tüketici genel şikâyetleri ve oranları Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14. Tüketicilerin genel şikâyetleri

Tüketicilerin genel şikâyetleri	N	(%)
Satış sonrası hizmeti ile ilgili yaşanan herhangi bir problem	63	24,60
Montajlaması (kurulumu) sırasında sorun	50	19,53
Teslimatı uzun sürede gerçekleşmesi	45	17,57
Hatalı, kusurlu, lekeli, çizik ( defolu) v.b	37	14,45
Mobilya ürünün parçalarında eksiklikler	29	11,32
Sipariş verdiğim ürün ile gelen ürün arasında farklılıklar	26	10,15
Toplam	256	100

Genel şikâyetleri konusu ise “Satış sonrası hizmeti ile ilgili yaşanan herhangi bir problem” yaşanmasında görülmektedir. En az şikâyet ise “Sipariş verdiğim ürün ile gelen ürün arasında farklılıklar var” sorunlarıdır.

### 3.3. Döşemelik Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Ki- Kare Analizi Sonuçları

#### 3.3.1. Döşemelik Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Yaşa Göre Ki- Kare Analizi

Döşemelik mobilyada yaş ortalamasına göre Ki-Kare analizi Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Döşemelik mobilyada tüketici şikâyetleri yaşa göre Ki- Kare analizi

Döşeme mobilyalarında şikâyetler		20-29		30-39		40-49		50 Üstü		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Ses gıcirtısı	E	40	53,3	22	45,8	13	65	6	46,2	81	51,9	2,316	0,509
	H	35	46,7	26	54,2	7	35	7	53,8	75	48,1		
Bağlantı yerlerinde açılmalar	E	41	54,7	27	57,4	13	65	6	46,2	87	56,1	1,263	0,738
	H	34	45,3	20	42,6	7	35	7	53,8	68	43,9		
Boyasında ve verniginde dökülme olması	E	26	34,7	21	43,8	5	25	6	46,2	58	37,2	2,808	0,422
	H	49	65,3	27	56,2	15	75	7	53,8	98	62,8		
Oturma yerlerindeki çöküntüler	E	33	44	19	39,6	10	50	5	38,5	67	42,9	0,768	0,857
	H	42	56	29	60,4	10	50	8	61,5	89	57,1		
Süngerlerinde yıpranmalar	E	25	33,3	17	36,2	10	50	3	23,1	55	35,5	2,876	0,411
	H	50	66,7	30	63,8	10	50	10	76,9	101	64,5		
Sararma gibi renk değişimi	E	28	37,3	19	39,6	8	40	4	30,8	59	37,8	0,386	0,943
	H	47	62,7	29	60,4	12	60	9	69,2	97	62,2		
Kumaşta dökülmenin olması	E	33	44	17	35,4	9	45	6	46,2	65	41,7	1,139	0,768
	H	42	56	31	64,6	11	55	7	53,8	91	58,3		
Kırılma, kabarma, çürüme, vb	E	26	34,7	14	29,8	8	40	2	15,4	50	32,3	2,573	0,462
	H	49	65,3	33	70,2	12	60	11	84,6	105	67,7		
Koku gibi duyumsal olaylar	E	11	14,9	7	14,6	2	10	1	7,7	21	13,5	0,749	0,862
	H	63	85,1	41	85,4	18	90	12	92,3	134	86,5		

Tüketicilerin yaşa ilişkin görüşler arasında fark yoktur.  $p > 0,05$  olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

### 3.3.2. Döşeme Mobilyalarda Cinsiyete Göre Ki-Kare Analizi

Döşemelik mobilyada cinsiyete göre Ki-Kare analizi Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Döşemelik mobilyada tüketici şikâyetleri cinsiyete göre Ki- Kare analizi

Döşeme mobilyalarında şikâyetler		Erkek		Kadın		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%		
Ses gıcirtısı	E	27	50	54	52,9	81	51,9	0,122	0,726
	H	27	50	48	47,1	75	48,1		
Bağlantı yerlerinde açılmalar	E	31	57,4	56	55,4	87	56,1	0,555	0,815
	H	23	42,6	45	44,6	68	43,9		
Boyasında ve verniğinde dökülme olması	E	17	31,5	41	40,2	58	37,2	1,148	0,284
	H	37	68,5	61	59,8	98	62,8		
Oturma yerlerindeki çöküntüler	E	23	42,6	44	43,1	67	42,9	0,004	0,948
	H	31	57,4	58	56,9	89	57,1		
Süngerlerinde yıpranmalar	E	25	46,3	30	29,7	55	35,5	4,232	0,040
	H	29	53,7	71	70,3	100	64,5		
Sararma gibi renk değişimi	E	23	42,6	36	35,3	59	37,8	0,800	0,371
	H	31	57,4	66	64,7	67	62,2		
Kumaşta dökülmenin olması	E	25	46,3	40	39,2	65	41,7	0,728	0,393
	H	29	53,7	62	60,8	91	58,3		
Kırılma, kabarma, çürüme, vb	E	18	34	32	31,4	50	32,3	0,107	0,744
	H	35	66	70	68,6	105	67,7		
Koku gibi duymusal olaylar	E	9	16,7	12	11,9	21	13,5	0,688	0,407
	H	45	83,3	89	88,1	134	86,5		

Tüketicilerin cinsiyete ilişkin görüşler arasında fark yoktur. Fakat “Süngerlerin yıpranması”,  $P < 0,05$  olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve cinsiyete göre değiştiği tespit edilmiştir.

### 3.3.3. Döşeme Mobilyalarda Medeni Duruma Göre Ki-Kare Analizi

Döşemelik mobilyada medeni duruma göre Ki-Kare analizi Tablo 17’de verilmiştir. Tüketicilerin medeni duruma ilişkin görüşler arasında fark yoktur.  $p>0,05$  olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 17. Döşemelik mobilyada tüketici şikâyetleri medeni duruma göre Ki- Kare analizi

Döşeme mobilyalarında şikâyetler	Evli		Bekar		Toplam		X <sup>2</sup>	P	
	N	%	N	%	N	%			
Ses gıcirtısı	E	43	52,4	38	51,4	81	51,9	0,018	0,892
	H	39	47,6	36	48,6	75	48,1		
Bağlantı yerlerinde açılmalar	E	46	56,8	41	55,4	87	56,1	0,030	0,862
	H	35	43,2	33	44,6	68	43,9		
Boyasında ve verniğinde dökülme olması	E	32	39	26	35,1	58	37,2	0,252	0,616
	H	50	61	48	64,9	98	62,8		
Oturma yerlerindeki çöküntüler	E	35	42,7	32	43,2	67	42,9	0,005	0,944
	H	47	57,3	42	56,8	89	57,1		
Süngerlerinde yıpranmalar	E	32	39	23	31,5	55	35,5	0,953	0,329
	H	50	61	50	68,5	100	64,5		
Sararma gibi renk değişimi	E	31	37,8	28	37,8	59	37,8	0	0,997
	H	51	60,2	46	62,2	67	62,2		
Kumaşta dökülmenin olması	E	30	36,6	35	47,3	65	41,7	1,836	0,175
	H	52	63,4	39	52,7	91	58,3		
Kırılma, kabarma, çürüme, vb	E	24	29,6	26	35,1	50	32,3	0,536	0,464
	H	57	70,4	48	64,9	105	67,7		
Koku gibi duyumsal olaylar	E	7	8,5	14	19,2	21	13,5	3,734	0,053
	H	75	91,5	59	80,8	134	86,5		

### 3.3.4. Döşeme Mobilyalarda Eğitim Durumuna Göre Ki-Kare Analizi

Döşemelik mobilyada eğitim durumuna göre Ki-Kare analizi Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Döşemelik mobilyada tüketici şikâyetleri eğitim durumuna göre Ki- Kare analizi

Döşeme mobilyalarında şikâyetler		İlköğretim		Lise		Yüksekokul		Lisans		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Ses gıcirtısı	E	13	43,3	24	52,2	15	51,7	29	56,9	81	51,9	1,387	0,709
	H	17	56,7	22	47,8	14	48,3	22	43,1	75	48,1		
Bağlantı yerlerinde açılmalar	E	14	46,7	28	60,9	20	69	25	50	87	56,1	4,214	0,239
	H	16	53,3	18	39,1	9	31	25	50	68	43,9		
Boyasında ve verniğinde dökülme olması	E	9	30	16	34,8	11	37,9	22	43,1	58	37,2	1,557	0,669
	H	21	70	30	65,2	18	62,1	29	56,9	98	62,8		
Oturma yerlerindeki çöküntüler	E	13	43,3	18	39,1	13	44,8	23	45,1	67	42,9	0,413	0,937
	H	17	56,7	28	60,9	16	55,2	28	54,9	89	57,1		
Süngerlerinde yıpranmalar	E	10	33,3	16	35,6	16	55,2	13	25,5	55	35,5	7,196	0,066
	H	20	66,7	29	64,4	13	44,8	38	74,5	100	64,5		
Sararma gibi renk değişimi	E	9	30	15	32,6	15	51,7	20	39,2	59	37,8	3,738	0,291
	H	21	70	31	67,4	14	48,3	31	60,8	67	62,2		
Kumaşta dökülmenin olması	E	11	36,7	17	37	16	55,2	21	41,2	65	41,7	2,910	0,406
	H	19	63,3	29	63	13	44,8	30	58,8	91	58,3		
Kırılma, kabarma, çürüme, vb.	E	8	26,7	18	39,1	8	27,6	16	32	50	32,3	1,715	0,634
	H	22	73,3	28	60,9	21	72,4	34	68	105	67,7		
Koku gibi duymusal olaylar	E	1	3,4	5	10,9	6	20,7	9	17,6	21	13,5	4,802	0,187
	H	28	96,6	41	89,1	23	79,3	42	82,4	134	86,5		

X<sup>2</sup>:Ki-kare değeri, p: Önem düzeyi (p<0,05)

Tüketicilerin eğitim durumuna ilişkin görüşler arasında fark yoktur.p>0,05 olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.



### 3.3.5. Döşeme Mobilyalarda Mülkiyet Durumuna Göre Ki-Kare Analizi

Döşemelik mobilyada mülkiyet durumuna göre Ki-Kare analizi Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. Döşemelik mobilyada tüketici şikâyetleri mülkiyet durumuna göre Ki-Kare analizi

Döşeme mobilyalarında şikâyetler		Kira		Kendi Evim		Lojman		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%	N	%		
Ses gıcirtısı	E	27	58,7	46	47,9	8	57,1	81	51,9	1,615	0,446
	H	19	41,3	50	52,1	6	42,9	75	48,1		
Bağlantı yerlerinde açılmalar	E	28	62,2	54	56,3	5	35,7	87	56,1	3,049	0,218
	H	17	37,8	42	43,8	9	64,3	68	43,9		
Boyasında ve verniğinde dökülme olması	E	18	39,1	36	37,5	4	28,6	58	37,2	0,523	0,770
	H	28	60,9	60	62,5	10	71,4	98	62,8		
Oturma yerlerindeki çöküntüler	E	23	50	35	36,5	9	64,3	67	42,9	5,185	0,075
	H	23	50	61	63,5	5	35,7	89	57,1		
Süngerlerinde yıpranmalar	E	19	41,3	34	35,8	2	14,3	55	35,5	3,433	0,180
	H	27	58,7	61	64,2	12	85,7	100	64,5		
Sararma gibi renk değişimi	E	19	41,3	36	37,5	4	28,6	59	37,8	0,751	0,687
	H	27	58,7	60	62,5	10	71,4	97	62,2		
Kumaşta dökülmenin olması	E	21	45,7	40	41,7	4	28,6	65	41,7	1,288	0,525
	H	25	54,3	56	58,3	10	71,4	91	58,3		
Kırılma, kabarma, çürüme, vb	E	17	37,8	30	31,3	3	21,4	50	32,3	1,423	0,491
	H	28	62,2	66	68,7	11	78,6	105	67,7		
Koku gibi duyuumsal olaylar	E	10	21,7	10	10,5	1	7,1	21	13,5	3,866	0,145
	H	36	78,3	85	89,5	13	92,9	134	86,5		

Tüketicilerin mülkiyet durumuna ilişkin görüşler arasında fark yoktur.

### 3.3.6. Döşeme Mobilyalarda Meslek Durumuna Göre Ki-Kare Analizi

Döşemelik mobilyada meslek durumuna göre Ki-Kare analizi Tablo 20’de verilmiştir. Tüketicilerin mesleğe ilişkin görüşler arasında fark yoktur.

Tablo 20. Döşemelik mobilyada tüketici şikâyetleri meslek durumuna göre Ki- Kare analizi

Döşeme mobilyalarında şikâyetler		Memur		İşçi		Ev hanımı		Tüccar		Serbest meslek		Çalışmıyor		Diğer		Toplam		X2	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Ses gıcirtısı	E	16	55,2	12	48	8	38,1	2	40	9	37,5	17	63	17	68	81	51,9	8,0770,233	
	H	13	44,8	12	52	13	61,9	3	60	15	62,5	10	37	8	32	75	48,1		
Bağlantı yerlerinde açılmalar	E	18	62,1	15	62,5	11	52,4	4	80	10	41,7	14	51,9	15	60	87	56,1	4,4790,612	
	H	11	37,9	9	37,5	10	47,6	1	20	14	58,3	13	48,1	10	40	68	43,9		
Boyasında ve verniğinde dökülme olması	E	13	44,8	11	44	6	28,6	1	20	9	37,5	7	25,9	11	44	58	37,2	4,4850,611	
	H	16	55,2	14	56	15	71,4	4	80	15	62,5	20	74,1	14	56	98	62,8		
Oturma yerlerindeki çöküntüler	E	12	41,4	12	48	7	33,3	1	20	13	54,2	12	44,4	10	40	67	42,9	3,5020,744	
	H	17	58,6	13	52	14	66,7	4	80	11	45,8	15	55,6	15	60	89	57,1		
Süngerlerinde yıpranmalar	E	12	42,9	10	40	7	33,3	3	60	6	25	7	25,9	10	40	55	35,5	4,6950,583	
	H	16	57,1	15	60	14	66,7	2	40	18	75	20	74,1	15	60	100	64,5		
Sararma gibi renk değişimi	E	10	34,5	8	32	10	47,6	3	60	11	45,8	8	29,6	9	36	59	37,8	3,8620,695	
	H	19	65,5	17	68	11	52,4	2	40	13	54,2	19	70,4	16	64	97	62,2		
Kumaşta dökülmenin olması	E	11	37,9	13	52	5	23,8	3	60	11	45,8	9	33,3	13	52	65	41,7	6,7520,344	
	H	18	62,1	12	48	16	76,2	2	40	13	54,2	18	66,7	12	48	91	58,3		
Kırılma, kabarma, çürüme, vb	E	8	28,6	7	28	7	33,3	1	20	10	41,7	8	29,6	9	36	50	32,3	1,9540,924	
	H	20	71,4	18	72	14	66,7	4	80	14	58,3	19	70,4	16	64	105	67,7		
Koku gibi duyumsal olaylar	E	6	20,7	4	16	2	9,5	2	40	1	4,2	1	3,8	5	20	21	13,5	9,45 0,15	
	H	23	79,3	21	84	19	90,5	3	60	23	95,8	25	96,2	20	80	134	86,5		

### 3.3.7. Döşeme Mobilyalarda Gelir Durumuna Göre Ki-Kare Analizi

Döşemelik mobilyada gelir durumuna göre Ki-Kare analizi Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Döşemelik mobilyada tüketici şikâyetleri gelir durumuna göre Ki- Kare analizi

Döşeme mobilyalarında şikâyetler		1000 TL' den az		1000-1500		1500-2000		2000-2500		2500 üstü		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Ses gıcırtısı	E	42	62,7	12	36,4	14	50	9	69,2	4	26,7	81	51,9	11,74	0,019
	H	25	37,3	21	63,6	14	50	4	30,8	11	73,3	75	48,1		
Bağlantı yerlerinde açılmalar	E	37	55,2	16	50	15	53,6	9	69,2	10	66,7	87	56,1	2,167	0,705
	H	30	44,8	16	50	13	46,4	4	30,8	5	33,3	68	43,9		
Boyasında ve verniğinde dökülme olması	E	25	37,3	12	36,4	11	39,3	6	46,2	4	26,7	58	37,2	1,221	0,875
	H	42	62,7	21	63,6	17	60,7	7	53,8	11	73,3	98	62,8		
Oturma yerlerindeki çöküntüler	E	32	47,8	12	36,4	12	42,9	4	30,8	7	46,7	67	42,9	2,089	0,719
	H	35	52,2	21	63,6	16	57,1	9	69,2	8	53,3	89	57,1		
Süngerlerinde yıpranmalar	E	22	32,8	10	30,3	13	46,4	5	41,7	5	33,3	55	35,5	2,288	0,683
	H	45	67,2	23	69,7	15	53,6	7	58,3	10	66,7	100	64,5		
Sararma gibi renk değişimi	E	24	35,8	11	33,3	11	39,3	7	53,8	6	40	59	37,8	1,872	0,759
	H	43	64,2	22	66,7	17	60,7	6	46,2	9	60	97	62,2		
Kumaşta dökülmenin olması	E	28	41,8	15	45,5	12	42,9	4	30,8	6	40	65	41,7	0,864	0,930
	H	39	58,2	18	54,5	16	57,1	9	69,2	9	60	91	58,3		
Kırılma, kabarma, çürüme, vb	E	23	34,3	12	36,4	8	28,6	2	15,4	5	35,7	50	32,3	2,330	0,675
	H	44	65,7	21	63,6	20	71,4	11	84,6	9	64,3	105	67,7		
Koku gibi duyuumsal olaylar	E	11	16,4	2	6,3	3	10,7	3	23,1	2	13,3	21	13,5	3,127	0,537
	H	56	83,6	30	93,8	25	89,3	10	76,9	13	86,7	134	86,5		

Tüketicilerin gelir durumuna ilişkin görüşler arasında fark yoktur “Ses-gıcırtı yapması”,  $P < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve gelir durumuna göre değiştiği tespit edilmiştir.

### 3.3.8. Döşeme Mobilyalarda İlçelere Göre Ki-Kare Analizi

Döşemelik mobilyada ilçelere göre Ki-Kare analizi Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Döşemelik mobilyada tüketici şikâyetleri ilçelere göre Ki- Kare analizi

Döşeme mobilyalarında şikâyetler		Merkez		Borçka		Hopa		Arhavi		Ardanuç		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Ses gıcirtısı	E	16	38,1	13	52	20	47,6	20	74,1	12	60	81	51,9	9,359	0,053
	H	26	61,9	12	48	22	52,4	7	25,9	8	40	75	48,1		
Bağlantı yerlerinde açılmalar	E	18	42,9	15	60	26	61,9	17	63	11	57,9	87	56,1	4,262	0,372
	H	24	57,1	10	40	16	38,1	10	37	8	42,1	68	43,9		
Boyasında ve verniğinde dökülme olması	E	11	26,2	8	32	15	35,7	14	51,9	10	50	58	37,2	6,393	0,172
	H	31	73,8	17	68	27	64,3	13	48,1	10	50	98	62,8		
Oturma yerlerindeki çöküntüler	E	10	23,8	13	52	20	47,6	13	48,1	11	55	67	42,9	8,972	0,062
	H	32	76,2	12	48	22	52,4	14	51,9	9	45	89	57,1		
Süngerlerinde yıpranmalar	E	13	31	7	28	20	47,6	10	37	5	26,3	55	35,5	4,416	0,353
	H	29	69	18	72	22	52,4	17	63	14	73,7	100	64,5		
Sarıma gibi renk değişimi	E	12	28,6	11	44	19	45,2	11	40,7	6	30	59	37,8	3,534	0,473
	H	30	71,4	14	56	23	54,8	16	59,3	14	70	97	62,2		
Kumaşta dökülmenin olması	E	14	33,3	15	60	18	42,9	8	29,6	10	50	65	41,7	6,863	0,143
	H	28	66,7	10	40	24	57,1	19	70,4	10	50	91	58,3		
Kırılma, kabarma, çürüme, vb	E	9	21,4	14	56	15	36,6	6	22,2	6	30	50	32,3	10,345	0,035
	H	33	78,6	11	44	26	63,4	21	77,8	14	70	105	67,7		
Koku gibi duyumsal olaylar	E	5	11,9	3	12,5	7	16,7	3	11,1	3	15	21	13,5	0,641	0,958
	H	37	88,1	21	87,5	35	83,3	24	88,9	17	85	134	86,5		

Tüketicilerin ilçelere ilişkin görüşler arasında fark yoktur.”Kırılma ,kabarma, çürüme, vb” P<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve ilçelere göre değiştiği tespit edilmiştir.

### 3.4. Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Ki-Kare Analizi Sonuçları

#### 3.4.1. Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Yaşa Göre Ki-Kare Analizi

Panel mobilyalarda yaşa göre Ki-Kare analizi Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 23. Panel mobilyalarda yaşa göre Ki-Kare analizi

Panel mobilyalarında şikayetler		20-29		30-39		40-49		50 Üstü		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Boya ve vernikte dökülme	E	32	42,7	21	43,8	8	40	6	46,2	67	42,9	0,140	0,987
	H	43	57,3	27	56,3	12	60	7	53,8	89	57,1		
Bağlantı yerlerinde açılmalar	E	36	48,6	26	54,2	9	45	7	53,8	78	50,3	0,658	0,883
	H	38	51,4	22	45,8	11	55	6	46,2	77	49,7		
Kapakların sürtünme yapması gibi gönye kusuru	E	43	58,1	24	51,1	9	45	8	61,5	84	54,5	1,600	0,659
	H	31	41,9	23	48,9	11	55	5	38,5	70	45,5		
Menteşelerinde kırılmalar	E	39	52	22	45,8	12	60	6	46,2	79	50,6	1,305	0,728
	H	36	48	26	54,2	8	40	7	53,8	77	49,4		
Çekmece raylarında bozukluklar	E	44	58,7	25	52,1	11	57,9	8	61,5	88	56,8	0,670	0,880
	H	31	41,3	23	47,9	8	42,1	5	38,5	67	43,2		
Solma gibi renk deformasyonu	E	22	29,3	18	37,5	4	20	4	30,8	48	30,8	2,182	0,535
	H	53	70,7	30	62,5	16	80	9	69,2	108	69,2		
Ölçü uyumsuzluğu problemi	E	17	22,7	10	21,3	6	30	3	23,1	36	23,2	0,628	0,890
	H	58	77,3	37	78,7	14	70	10	76,9	119	76,8		
Çizilme, kabarma, çürüme, vb	E	34	45,3	22	46,8	10	50	7	53,8	73	47,1	0,401	0,940
	H	41	54,7	25	53,2	10	50	6	46,2	82	52,9		
Koku gibi duyuumsal olaylar	E	14	18,7	7	14,9	4	20	1	7,7	26	16,8	1,229	0,746
	H	61	81,3	40	85,1	16	80	12	92,3	129	83,2		

Tüketicilerin yaşa göre kullanmakta olduğu panel mobilyalarla ilgili şikayet konuları analiz edildiğinde görüşler arasında fark yoktur.

### 3.4.2. Panel Mobilyada Tüketici Şikayetleri Cinsiyete Göre Ki-Kare Analizi

Panel mobilyalarda cinsiyete göre Ki-Kare analizi Tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 24. Panel mobilyalarda cinsiyete göre Ki-Kare analizi

Panel mobilyalarında şikayetler		Erkek		Kadın		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%		
Boya ve vernikte dökülme	E	21	38,9	46	45,1	67	42,9	0,556	0,456
	H	33	61,1	56	54,9	89	62,2		
Bağlantı yerlerinde açılmalar	E	28	51,9	50	49,5	78	50,3	0,078	0,781
	H	26	48,1	51	50,5	77	49,7		
Kapakların sürtünme yapması gibi gönye kusuru	E	27	50,9	57	56,4	84	54,5	0,423	0,515
	H	26	49,1	44	43,6	70	45,5		
Menteşelerinde kırılmalar	E	23	42,6	56	54,9	79	50,6	2,140	0,143
	H	31	57,4	46	45,1	77	49,4		
Çekmece raylarında bozukluklar	E	30	55,6	58	57,4	88	56,8	0,050	0,823
	H	24	44,4	43	42,6	67	43,2		
Solma gibi renk deformasyonu	E	19	35,2	29	28,4	48	30,8	0,756	0,385
	H	35	64,8	73	71,6	108	69,2		
Ölçü uyumsuzluğu problemi	E	16	30,2	20	19,6	36	23,2	2,190	0,139
	H	37	69,8	82	80,4	119	76,8		
Çizilme, kabarma, çürüme, vb	E	29	54,7	44	43,1	73	47,1	1,877	0,171
	H	24	45,3	58	56,9	82	52,9		
Koku gibi duyumsal olaylar	E	8	15,1	18	17,6	26	16,8	0,163	0,687
	H	45	84,9	84	82,4	129	83,2		

Tüketicilerin cinsiyete göre kullanmakta olduğu panel mobilyalarla ilgili şikayet konuları analiz edildiğinde görüşler arasında fark yoktur.

### 3.4.3. Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Medeni Duruma Göre Ki-Kare Analizi

Panel mobilyalarda medeni duruma göre Ki-Kare analizi Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25. Panel mobilyalarda medeni duruma göre Ki-Kare analizi

Panel mobilyalarında şikayetler		Evli		Bekar		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%		
Boya ve vernikte dökülme	E	35	42,7	32	43,2	67	42,9	0,005	0,944
	H	47	57,3	42	56,8	89	57,1		
Bağlantı yerlerinde açılmalar	E	42	51,9	36	48,6	78	50,3	0,159	0,690
	H	39	48,1	38	51,4	77	49,7		
Kapakların sürtünme yapması gibi gönye kusuru	E	42	51,9	42	57,5	84	54,5	0,500	0,479
	H	39	48,1	31	42,5	70	45,5		
Menteşelerinde kırılmalar	E	42	51,2	37	50	79	50,6	0,023	0,879
	H	40	48,8	37	50	77	49,4		
Çekmece raylarında bozukluklar	E	46	56,8	42	56,8	88	56,8	0	0,997
	H	35	43,2	32	43,2	67	43,2		
Solma gibi renk deformasyonu	E	23	28	25	33,8	48	30,8	0,601	0,438
	H	59	72	49	66,2	108	69,2		
Ölçü uyumsuzluğu problemi	E	21	25,9	15	20,3	36	23,2	0,694	0,405
	H	60	74,1	59	79,7	119	76,8		
Çizilme, kabarma, çürüme, vb	E	42	51,9	31	41,9	73	47,1	1,540	0,215
	H	39	48,1	43	58,1	82	52,9		
Koku gibi duyumsal olaylar	E	13	16	13	17,6	26	16,8	0,064	0,801
	H	68	84	61	82,4	129	83,2		

Tüketicilerin medeni duruma göre kullanmakta olduğu panel mobilyalarla ilgili şikayet konuları analiz edildiğinde görüşler arasında fark yoktur.

#### 3.4.4. Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Eğitim Durumuna Göre Ki-Kare Analizi

Panel mobilyalarda eğitim durumuna göre Ki-Kare analizi Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26. Panel mobilyalarda eğitim durumuna göre Ki-Kare analizi

Panel mobilyalarında şikayetler		İlköğretim		Lise		Yüksekokul		Lisans		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Boya ve vernikte dökülme	E	9	30	20	43,5	15	51,7	23	45,1	67	42,9	3,066	0,382
	H	21	70	26	56,5	14	48,3	28	54,9	89	57,1		
Bağlantı yerlerinde açılmalar	E	12	40	22	48,9	14	48,3	30	58,8	78	50,3	2,839	0,417
	H	18	60	23	51,1	15	51,7	21	41,2	77	49,7		
Kapakların sürtünme yapması gibi gönye kusuru	E	13	44,8	23	50	13	44,8	35	70	84	54,5	7,409	0,060
	H	16	55,2	23	50	16	55,2	15	30	70	45,5		
Menteşelerinde kırılmalar	E	11	36,7	20	43,5	19	65,5	29	56,9	79	50,6	6,645	0,084
	H	19	63,3	26	56,5	10	34,5	22	43,1	77	49,4		
Çekmece raylarında bozukluklar	E	11	36,7	25	54,3	21	75	31	60,8	88	56,8	9,177	0,027
	H	19	63,3	21	45,7	7	25	20	39,2	67	43,2		
Solma gibi renk deformasyonu	E	4	13,3	16	34,8	12	41,4	16	31,4	48	30,8	6,171	0,104
	H	26	86,7	30	65,2	17	58,6	35	68,6	108	69,2		
Ölçü uyumsuzluğu problemi	E	5	17,2	11	23,9	12	41,4	8	15,7	36	23,2	7,580	0,056
	H	24	82,8	35	76,1	17	58,6	43	84,3	119	76,8		
Çizilme, kabarma, çürüme, vb	E	10	34,5	21	45,7	16	55,2	26	51	73	47,1	2,958	0,398
	H	19	65,5	25	54,3	13	44,8	25	49	82	52,9		
Koku gibi duyumsal olaylar	E	4	13,8	8	17,4	6	20,7	8	15,7	26	16,8	0,559	0,906
	H	25	86,2	38	82,6	23	79,3	43	84,3	129	83,2		

Tüketicilerin eğitim durumuna göre kullanmakta olduğu panel mobilyalarla ilgili şikayet konuları analiz edildiğinde görüşler arasında fark yoktur. Fakat” Çekmece raylarında bozukluklar” P<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve eğitim durumuna göre değiştiği tespit edilmiştir.

### 3.4.5. Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Mülkiyet Durumuna Göre Ki-Kare Analizi

Panel mobilyalarda mülkiyet durumuna göre Ki-Kare analizi Tablo 27’de verilmiştir.



Tablo 27. Panel mobilyalarda mülkiyet durumuna göre Ki-Kare analizi

Panel mobilyalarında şikayetler		Kira		Kendi Evim		Lojman		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%	N	%		
Boya ve vernikte dökülme	E	24	52,2	37	38,5	6	42,9	67	42,9	2,359	0,307
	H	22	47,8	59	61,5	8	57,1	89	57,1		
Bağlantı yerlerinde açılmalar	E	26	56,5	43	45,3	9	64,3	78	50,3	2,772	0,250
	H	20	43,5	52	54,7	5	35,7	77	49,7		
Kapakların sürtünme yapması gibi gönye kusuru	E	23	51,1	50	52,6	11	78,6	84	54,5	3,614	0,164
	H	22	48,9	45	47,4	3	21,4	70	45,5		
Menteşelerinde kırılmalar	E	23	50	47	49	9	64,3	79	50,6	1,159	0,560
	H	23	50	49	51	5	35,7	77	49,4		
Çekmece raylarında bozukluklar	E	28	62,2	51	53,1	9	64,3	88	56,8	1,387	0,500
	H	17	37,8	45	46,9	5	35,7	67	43,2		
Solma gibi renk deformasyonu	E	20	43,5	22	22,9	6	42,9	48	30,8	7,227	0,027
	H	26	56,5	74	77,1	8	57,1	108	69,2		
Ölçü uyumsuzluğu problemi	E	16	35,6	17	17,7	3	21,4	36	23,2	5,501	0,064
	H	29	64,4	79	82,3	11	78,6	119	76,8		
Çizilme, kabarma, çürüme, vb	E	24	53,3	45	46,9	4	28,6	73	47,1	2,633	0,268
	H	21	46,7	51	53,1	10	71,4	82	52,9		
Koku gibi duyumsal olaylar	E	9	20	16	16,7	1	7,1	26	16,8	1,266	0,531
	H	36	80	80	83,3	13	92,9	129	83,2		

Tüketicilerin mülkiyet durumuna göre kullanmakta olduğu panel mobilyalarla ilgili şikayet konuları analiz edildiğinde görüşler arasında fark yoktur. Fakat ” Solma gibi renk deformasyonu”  $P < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve mülkiyet durumuna göre değiştiği tespit edilmiştir.

### 3.4.6. Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Meslek Durumuna Göre Ki-Kare Analizi

Panel mobilyalarda meslek durumuna göre Ki-Kare analizi Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. Panel mobilyalarda meslek durumuna göre Ki-Kare analizi

Panel mobilyalarında şikayetler	Memur		İşçi		Ev hanımı		Tüccar		Serbest meslek		Çalışmıyor		Diğer		Toplam	X <sup>2</sup>	P	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				N
Boya ve vernikte dökülme	E 14	48,3	11	44,9	4	29,2	2	40	10	41,7	11	40,7	10	40	67	42,9	0,523	0,988
	H 15	51,7	14	56	12	57,1	3	60	14	58,3	16	59,3	15	60	89	57,1		
Bağlantı yerlerinde açılmalar	E 14	48,3	9	36	11	52,4	1	20	14	60,9	17	63	12	48	78	50,3	6,778	0,342
	H 15	51,7	16	64	10	47,6	4	80	9	39,1	10	37	13	52	77	49,7		
Kapakların sürtünme yapması gibi gönye kusuru	E 18	62,1	11	44	10	47,6	2	50	12	52,2	15	55,6	16	64	84	54,5	3,188	0,785
	H 11	37,9	14	56	11	52,4	2	50	11	47,8	12	44,4	9	36	70	45,5		
Menteşelerinde kırılmalar	E 15	51,7	15	60	11	52,4	3	60	11	45,8	13	48	11	44	79	50,6	1,82	0,935
	H 14	48,3	10	40	10	47,6	2	40	13	54,2	14	52	14	56	77	49,4		
Çekmece raylarında bozukluklar	E 18	64,3	15	60,9	4	29,1	1	20	16	66,7	13	48,1	16	64	88	56,8	7,47	0,28
	H 10	35,7	10	40	12	57,1	4	80	8	33,3	14	51,9	9	36	67	43,2		
Solma gibi renk deformasyonu	E 11	37,9	9	36,5	2	23,8	1	20	9	37,5	5	18,5	8	32	48	30,8	4,2	0,65
	H 18	62,1	16	64	16	76,2	4	80	15	62,5	22	81,5	17	68	108	69,2		
Ölçü uyumsuzluğu problemi	E 9	31	8	32,4	19	3	60	3	13	3	11	6	24	36	23,2	9,637	0,141	
	H 20	69	17	68	17	81	2	40	20	87	24	89	19	76	119			76,8
Çizilme, kabarma, çürüme, vb	E 18	62,1	9	36,8	38	1	4	80	13	56,5	12	44,4	9	36	73	47,1	8,832	0,1834
	H 11	37,9	16	64	13	61,9	1	20	10	43,5	15	55,6	16	64	82	52,9		
Koku gibi duyumsal olaylar	E 4	13,8	3	12,4	19	3	60	3	13	3	11,1	6	24	26	16,8	9,147	0,165	
	H 25	86,2	22	88	17	81	2	40	20	87	24	88,9	19	76	129			83,2

Tüketicilerin mesleğe göre kullanmakta olduğu panel mobilyalarla ilgili şikayet konuları analiz edildiğinde görüşler arasında fark yoktur.

### 3.4.7. Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri Gelir Durumuna Göre Ki-Kare Analizi

Panel mobilyalarda gelir durumuna göre Ki-Kare analizi Tablo 29’da verilmiştir

Tablo 29. Panel mobilyalarda gelir durumuna göre Ki-Kare analizi

Panel mobilyalarında şikayetler		1000 tı den az		1000-1500		1500-2000		2000-2500		2500 üstü		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Boya ve vernikte dökülme	E	26	38,8	13	39,4	15	53,6	6	46,2	7	46,7	67	42,9	2,068	0,723
	H	41	61,2	20	60,6	13	46,4	7	53,8	8	53,3	89	57,1		
Bağlantı yerlerinde açılmalar	E	35	52,2	14	42,4	16	59,3	5	38,5	8	53,3	78	50,3	2,57	0,632
	H	42	47,8	19	57,6	11	40,7	8	61,5	7	46,7	77	49,7		
Kapakların sürtünme yapması gibi gönye kusuru	E	36	53,7	16	50	15	53,6	9	69,2	8	57,1	84	54,5	1,464	0,833
	H	31	46,3	16	50	13	46,4	4	30,8	6	42,9	70	45,5		
Menteşelerinde kırılmalar	E	35	52,2	14	42,4	13	46,4	9	69,2	8	53,3	79	50,6	2,999	0,558
	H	32	47,8	19	57,6	15	53,6	4	30,8	7	46,7	77	49,4		
Çekmece raylarında bozukluklar	E	38	56,7	16	50	19	67,9	7	53,8	8	53,3	88	56,8	2,118	0,714
	H	29	43,3	16	50	9	32,1	6	46,2	7	46,7	67	43,2		
Solma gibi renk deformasyonu	E	19	28,4	8	24,2	12	42,9	3	23,1	6	40	48	30,8	3,725	0,445
	H	48	71,6	25	75,8	16	57,1	10	76,9	9	60	108	69,2		
Ölçü uyumsuzluğu problemi	E	19	28,4	3	9,4	6	21,4	4	30,8	4	26,7	36	23,2	4,998	0,288
	H	48	71,6	29	90,6	22	78,6	9	69,2	11	73,3	119	76,8		
Çizilme, kabarma, çürüme, vb	E	29	43,3	12	37,5	15	53,6	7	53,8	10	66,7	73	47,1	4,588	0,332
	H	38	56,7	20	62,5	13	46,4	6	46,2	5	33,3	82	52,9		
Koku gibi duyuşsal olaylar	E	11	16,4	5	15,6	3	10,7	4	30,8	3	20	26	16,8	2,709	0,608
	H	56	83,6	27	84,4	25	89,3	9	69,2	12	80	129	83,2		

Tüketicilerin gelir durumuna göre kullanmakta olduğu panel mobilyalarla ilgili şikayet konuları analiz edildiğinde görüşler arasında fark yoktur.

#### 3.4.8. Panel Mobilyada Tüketici Şikâyetleri İlçelere Göre Ki-Kare Analizi

Panel mobilyalarda ilçelere göre Ki-Kare analizi Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30. Panel mobilyalarda ilçelere göre Ki-Kare analizi

Panel mobilyalarında şikayetler		Merkez		Borçka		Hopa		Arhavi		Ardanuç		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Boya ve vernikte dökülme	E	14	33,3	11	44	19	45,2	14	51,9	9	45	67	42,9	2,594	0,628
	H	28	66,7	14	56	23	54,8	13	48,1	11	55	89	57,1		
Bağlantı yerlerinde açılmalar	E	18	42,9	13	52	21	50	19	70,4	7	36,8	78	50,3	6,688	0,153
	H	24	57,1	12	48	21	50	8	29,6	12	63,2	77	49,7		
Kapakların sürtünme yapması gibi gönye kusuru	E	21	50	14	58,3	24	58,5	17	63	8	40	84	54,5	3,231	0,520
	H	21	50	10	41,7	17	41,5	10	37	12	60	70	45,5		
Menteşelerinde kırılmalar	E	13	31	15	60	24	57,1	16	59,3	11	55	79	50,6	9,054	0,06
	H	29	69	10	40	18	42,9	11	40,7	9	45	77	49,4		
Çekmece raylarında bozukluklar	E	20	47,6	13	54,2	24	57,1	17	63	14	70	88	56,8	3,35	0,501
	H	22	52,4	11	45,8	18	42,9	10	37	6	30	67	43,2		
Solma gibi renk deformasyonu	E	8	19	6	24	17	40,5	8	29,6	9	45	48	30,8	7,022	0,135
	H	34	81	19	76	25	59,5	19	70,4	11	55	108	69,2		
Ölçü uyumsuzluğu problemi	E	9	21,4	7	28	11	26,8	5	18,5	4	20	36	23,2	1,146	0,887
	H	33	78,6	18	72	30	73,2	22	81,5	16	80	119	76,8		
Çizilme, kabarma, çürüme, vb	E	14	33,3	13	52	22	53,7	16	59,3	8	40	73	47,1	6,15	0,188
	H	28	66,7	12	48	19	46,3	11	40,7	12	60	82	52,9		
Koku gibi duyuşsal olaylar	E	6	14,3	7	28	6	14,6	2	7,4	5	25	26	16,8	5,244	0,263
	H	36	85,7	18	72	35	85,4	25	92,6	15	75	129	83,2		

Tüketicilerin ilçelere göre kullanmakta olduğu panel mobilyalarla ilgili şikayet konuları analiz edildiğinde görüşler arasında fark yoktur.

### 3.5. Genel Tüketici Şikâyetleri Ki-Kare Analizi Sonuçları

#### 3.5.1. Genel Tüketici Şikâyetleri Yaşa Göre Ki-Kare Analizi

Genel tüketici şikâyetleri yaşa göre Ki-Kare analizi Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31. Genel tüketici şikâyetleri yaşa göre Ki-Kare analizi

Tüketicilerin genel şikâyetleri		20-29		30-39		40-49		50 Üstü		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Mobilya ürünün parçalarında eksiklikler	E	11	14,7	13	27,1	2	10	3	23,1	29	18,6	4,199	0,241
	H	64	85,3	35	72,9	18	90	10	76,9	127	81,4		
Montajlaması (kurulumu) sırasında sorun	E	19	25,3	20	41,7	6	30	5	38,5	50	32,1	3,876	0,275
	H	56	74,7	28	58,3	14	70	8	61,5	106	67,9		
Hatalı, kusurlu, lekeli, çizik ( defolu) v.b	E	20	26,7	11	22,9	2	10	4	30,8	37	23,7	2,815	0,421
	H	55	73,3	37	77,1	18	90	9	69,2	119	76,3		
Sipariş verdiğim ürün ile gelen ürün arasında farklılıklar	E	17	22,7	7	14,6	0	0	2	15,4	26	16,7	6,109	0,106
	H	58	77,3	41	85,4	20	100	11	84,6	130	83,3		
Teslimatı uzun sürede gerçekleşmesi	E	28	37,3	9	19,1	8	40	0	0	45	29	11,222	0,011
	H	47	62,7	38	80,9	12	60	13	100	110	71		
Satış sonrası hizmeti ile ilgili yaşanan herhangi bir problem	E	37	49,3	12	25	9	45	5	38,5	63	40,4	7,410	0,060
	H	38	50,7	36	75	11	55	8	61,5	93	59,6		

Tüketicilerin yaşa göre genel şikâyetleri analiz edildiğinde görüşler arasında fark yoktur. P>0,05 olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.” Teslimatı uzun sürede gerçekleşmesi” P<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve yaşa göre değiştiği tespit edilmiştir.

### 3.5.2. Genel Tüketici Şikâyetleri Cinsiyete Göre Ki-Kare Analizi

Genel tüketici şikâyetleri cinsiyete göre Ki-Kare analizi Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32. Genel tüketici şikâyetleri cinsiyete göre Ki-Kare analizi

Tüketicilerin genel şikâyetleri		Erkek		Kadın		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%		
Mobilya ürünün parçalarında eksiklikler	E	13	24,1	16	15,7	29	18,6	1,641	0,200
	H	41	75,9	86	84,3	127	81,4		
Montajlaması (kurulumu) sırasında sorun	E	20	37	30	29,4	50	32,1	0,943	0,332
	H	34	63	72	70,6	106	67,9		
Hatalı, kusurlu, lekeli, çizik (defolu) v.b	E	11	20,4	26	25,5	37	23,7	0,512	0,474
	H	43	79,6	76	74,5	119	76,3		
Sipariş verdiğim ürün ile gelen ürün arasında farklılıklar	E	9	16,7	17	16,7	26	16,7	0,000	1,000
	H	45	83,3	85	83,3	130	83,3		
Teslimatı uzun sürede gerçekleşmesi	E	17	31,5	28	27,7	45	29	0,241	0,623
	H	37	68,5	73	72,3	110	71		
Satış sonrası hizmeti ile ilgili yaşanan herhangi bir problem	E	22	40,7	41	40,2	63	40,4	0,004	0,947
	H	32	59,3	61	59,8	93	59,6		

Tüketicilerin cinsiyete göre genel şikâyetleri analiz edildiğinde görüşler arasında fark yoktur.  $P > 0,05$  olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

### 3.5.3. Genel Tüketici Şikâyetleri Medeni Duruma Göre Ki- Kare Analizi

Genel tüketici şikâyetleri medeni duruma göre Ki-Kare analizi Tablo 33’de verilmiştir.

Tablo 33. Genel tüketici şikâyetleri medeni duruma göre Ki-Kare analizi

Tüketicilerin genel şikâyetleri		Evli		Bekar		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%		
Mobilya ürünün parçalarında eksiklikler	E	16	19,5	13	17,6	29	18,6	0,097	0,755
	H	66	80,5	61	82,4	127	81,4		
Montajlaması (kurulumu) sırasında sorun	E	28	34,1	22	29,7	50	32,1	0,348	0,555
	H	54	65,9	52	70,3	106	67,9		
Hatalı, kusurlu, lekeli, çizik ( defolu) v.b	E	20	24,4	17	23	37	23,7	0,043	0,835
	H	62	75,6	57	77	119	76,3		
Sipariş verdiğim ürün ile gelen ürün arasında farklılıklar	E	13	15,9	13	17,6	26	16,7	0,082	0,774
	H	69	84,1	61	82,4	130	83,3		
Teslimatı uzun sürede gerçekleşmesi	E	19	23,5	26	35,1	45	29	2,560	0,110
	H	62	76,5	48	64,9	110	71		
Satış sonrası hizmeti ile ilgili yaşanan herhangi bir problem	E	28	34,1	35	47,3	63	40,4	0,07	0,74
	H	54	65,9	39	52,7	93	59,6		

Tüketicilerin medeni duruma göre genel şikâyetleri analiz edildiğinde görüşler arasında fark yoktur.  $P > 0,05$  olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.”

### 3.5.4. Genel Tüketici Şikâyetleri Eğitim Duruma Göre Ki- Kare Analizi

Genel tüketici şikâyetleri eğitim duruma göre Ki-Kare analizi Tablo 34’de verilmiştir.

Tablo 34. Genel tüketici şikâyetleri eğitim duruma göre Ki-Kare analizi

Tüketicilerin genel şikâyetleri		İlköğretim		Lise		Yüksekokul		Lisans		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Mobilya ürünün parçalarında eksiklikler	E	4	13,3	12	26,1	6	20,7	7	13,7	29	18,6	3,138	0,371
	H	26	86,7	34	73,9	23	79,3	44	86,3	127	81,4		
Montajlaması (kurulumu) sırasında sorun	E	7	23,3	19	41,3	9	31	15	29,4	50	32,1	3,032	0,387
	H	23	76,7	27	58,7	20	69	36	70,6	106	67,9		
Hatalı, kusurlu, lekeli, çizik (defolu) v.b	E	6	20	14	30,4	8	27,6	9	17,6	37	23,7	2,655	0,448
	H	24	80	32	69,6	21	72,4	42	82,4	119	76,3		
Sipariş verdiğim ürün ile gelen ürün arasında farklılıklar	E	3	10	8	17,4	9	31	6	11,8	26	16,7	6,170	0,104
	H	27	90	38	82,6	20	69	45	88,2	130	83,3		
Teslimatı uzun sürede gerçekleşmesi	E	3	10,3	11	23,9	15	51,7	16	31,4	45	29	12,884	0,005
	H	26	89,7	35	76,1	14	48,3	35	68,6	110	71		
Satış sonrası hizmeti ile ilgili yaşanan herhangi bir problem	E	12	40	15	32,6	16	55,2	20	39,2	63	40,4	3,820	0,282
	H	18	60	31	67,4	13	44,8	31	60,8	93	59,6		

Tüketicilerin eğitim durumuna göre genel şikâyetleri analiz edildiğinde görüşler arasında fark yoktur.  $P > 0,05$  olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ” Teslimatı uzun sürede gerçekleşmesi”  $P < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve eğitime göre değiştiği tespit edilmiştir.

### 3.5.5. Genel Tüketici Şikâyetleri Mülkiyet Duruma Göre Ki- Kare Analizi

Genel tüketici şikâyetleri mülkiyet duruma göre Ki-Kare analizi Tablo 35’de verilmiştir.

Tablo 35. Genel tüketici şikâyetleri mülkiyet duruma göre Ki-Kare analizi

Tüketicilerin genel şikâyetleri		Kira		Kendi Evim		Lojman		Toplam		X <sup>2</sup>	P
		N	%	N	%	N	%	N	%		
Mobilya ürünün parçalarında eksiklikler	E	10	21,7	18	18,8	1	7,1	29	18,6	1,515	0,469
	H	36	78,3	78	81,3	13	92,9	127	81,4		
Montajlaması (kurulumu) sırasında sorun	E	18	39,1	29	30,2	3	21,4	50	32,1	1,934	0,380
	H	28	60,9	67	69,8	11	78,6	106	67,9		
Hatalı, kusurlu, lekeli, çizik ( defolu) v.b	E	11	23,9	25	26,0	1	7,1	37	23,7	2,413	0,299
	H	35	76,1	71	74,0	13	92,9	119	76,3		
Sipariş verdiğim ürün ile gelen ürün arasında farklılıklar	E	11	23,9	13	13,5	2	14,3	26	16,7	2,471	0,291
	H	35	76,1	83	86,5	12	85,7	130	83,3		
Teslimatı uzun sürede gerçekleşmesi	E	16	34,8	26	27,4	3	21,4	45	29	1,259	0,533
	H	30	65,2	69	72,6	11	78,6	110	71		
Satış sonrası hizmeti ile ilgili yaşanan herhangi bir problem	E	22	47,8	35	36,5	6	42,9	63	40,4	1,708	0,426
	H	24	52,2	61	63,5	8	57,1	93	59,6		

Tüketicilerin mülkiyete göre genel şikâyetleri analiz edildiğinde görüşler arasında fark yoktur.  $P>0,05$  olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

### 3.5.6. Genel Tüketici Şikâyetleri Meslek Duruma Göre Ki- Kare Analizi

Genel tüketici şikâyetleri meslek duruma göre Ki-Kare analizi Tablo 36'da verilmiştir.

Tablo 36. Genel tüketici şikâyetleri meslek duruma göre Ki-Kare analizi

Tüketicilerin genel şikâyetleri	Memur		İşçi		Ev hanımı		Tüccar		Serbest meslek		Çalışmıyor		Diğer		Toplam		X <sup>2</sup>	P	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Mobilya ürünün parçalarında eksiklikler	E	7	24,1	5	20	4	19	1	20	5	20,8	0	0	7	28	29	18,6	8,34	0,214
	H	22	75,9	20	80	17	81	4	80	19	79,2	27	100	18	72	127	81,4		
Montajlaması (kurulumu) sırasında sorun	E	11	37,9	10	40	4	19	1	20	7	29,2	11	40,7	6	24	50	32,1	4,921	0,554
	H	18	62,1	15	60	17	81	4	80	17	70,8	16	89,3	19	76	106	67,9		
Hatalı, kusurlu, lekeli, çizik ( defolu) v.b	E	6	20,7	6	24	4	19	2	40	7	29,2	4	14,8	8	32	37	23,7	3,658	0,723
	H	23	79,3	19	76	17	81	3	60	17	70,8	23	85,2	17	68	119	76,3		
Sipariş verdiğim ürün ile gelen ürün arasında farklılıklar	E	4	13,8	4	16	1	4,8	1	20	7	29,2	3	11,1	6	24	26	16,7	6,631	0,356
	H	25	86,2	21	84	20	95,2	4	80	17	70,8	24	88,9	19	76	130	83,3		
Teslimatı uzun sürede gerçekleşmesi	E	9	31	6	24	2	10	1	20	10	41,7	9	33,3	8	32	45	29	6,287	0,392
	H	20	69	19	76	18	90	4	80	14	58,3	18	66,7	17	68	110	71		
Satış sonrası hizmeti ile ilgili yaşanan herhangi bir problem	E	11	37,9	11	44	8	38,1	3	60	7	29,2	10	37	13	52	63	40,4	3,834	0,699
	H	18	62,1	14	56	13	61,9	2	40	17	70,8	17	63	12	48	93	59,6		

Tüketicilerin mesleğe göre genel şikâyetleri analiz edildiğinde görüşler arasında fark yoktur.  $P>0,05$  olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

### 3.5.7. Genel Tüketici Şikâyetleri Gelir Durumuna Göre Ki- Kare Analizi

Genel tüketici şikâyetleri eğitim durumuna göre Ki-Kare analizi Tablo 37'de verilmiştir.



Tablo 37. Genel tüketici şikayetleri gelir durumuna göre Ki-Kare analizi

Tüketicilerin genel şikayetleri		1000 TL den az		1000- 1500		1500- 2000		2000- 2500		2500 üstü		Toplam	X <sup>2</sup>	P	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
Mobilya ürünün parçalarında eksiklikler	E	10	14,9	6	18,2	9	32,1	3	23,1	1	6,7	29	18,6	5,57	90,233
	H	57	85,1	27	81,8	19	67,9	10	76,9	14	93,3	127	81,4		
Montajlaması (kurulumu) sırasında sorun	E	22	32,8	8	24,2	11	39,3	3	23,1	6	40	50	32,1	2,53	20,639
	H	45	67,2	25	75,8	17	60,7	10	76,9	9	60	106	67,9		
Hatalı, kusurlu, lekeli, çizik ( defolu) v.b	E	18	26,9	7	21,2	6	21,4	3	23,1	3	20	37	23,7	0,68	0,954
	H	49	73,1	26	78,8	22	78,6	10	76,9	12	80	119	76,3		
Sipariş verdiğim ürün ile gelen ürün arasında farklılıklar	E	14	20,9	2	6,1	5	17,9	2	15,4	3	20	26	16,7	3,69	90,448
	H	53	79,1	31	93,9	23	82,1	11	84,6	12	80	130	83,3		
Teslimatı uzun sürede gerçekleşmesi	E	21	31,3	8	25	9	32,1	6	46,2	1	6,7	45	29	6,04	90,196
	H	46	68,7	24	75	19	67,9	7	53,8	14	93,3	110	71		
Satış sonrası hizmeti ile ilgili yaşanan herhangi bir problem	E	29	43,3	13	39,4	10	35,7	6	46,2	5	33,3	63	40,4	0,99	10,911
	H	38	56,7	20	60,6	18	64,3	7	53,8	10	66,7	93	59,6		

Tüketicilerin gelir durumuna göre genel şikayetleri analiz edildiğinde görüşler arasında fark yoktur.  $P > 0,05$  olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

### 3.5.8. Genel Tüketici Şikâyetleri İlçelere Göre Ki- Kare Analizi

Genel tüketici şikâyetleri ilçelere göre Ki-Kare analizi Tablo 38’de verilmiştir.

Tablo 38. Genel tüketici şikayetleri ilçelere göre Ki-Kare analizi

Tüketicilerin genel şikayetleri		Merkez Borçka		Hopa		Arhavi		Ardanuç		Toplam		X <sup>2</sup>	P		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
Mobilya ürünün parçalarında eksiklikler	E	9	21,4	1	4	6	14,3	6	22,2	7	35	29	18,6	8,048	0,09
	H	33	78,6	24	96	36	85,7	21	77,8	13	65	127	81,4		
Montajlaması (kurulumu) sırasında sorun	E	12	28,6	6	24	11	26,2	9	33,3	12	60	50	32,1	8,834	0,065
	H	30	71,4	19	76	31	73,8	18	66,7	8	40	106	67,9		
Hatalı, kusurlu, lekeli, çizik ( defolu) v.b	E	5	11,9	5	20	9	21,4	8	29,6	10	50	37	23,7	11,709	0,02
	H	37	88,1	20	80	33	78,6	19	70,4	10	50	119	76,3		
Sipariş verdiğim ürün ile gelen ürün arasında farklılıklar	E	6	14,3	7	28	4	9,5	5	18,5	4	20	26	16,7	4,253	0,373
	H	36	85,7	18	72	38	90,5	22	81,5	16	80	130	83,3		
Teslimatı uzun sürede gerçekleşmesi	E	11	26,2	8	32	11	26,8	10	37	5	25	45	29	1,366	0,850
	H	31	73,8	17	68	30	73,2	17	63	15	75	110	71		
Satış sonrası hizmeti ile ilgili yaşanan herhangi bir problem	E	19	45,2	12	48	22	52,4	5	18,5	5	25	63	40,4	10,85	20,028
	H	23	54,8	13	52	20	47,6	22	81,5	15	75	93	59,6		

Tüketicilerin ilçelere göre genel şikayetleri analiz edildiğinde görüşler arasında fark yoktur.  $P > 0,05$  olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. “Hatalı, kusurlu, lekeli, çizik ( defolu) v.b”, “Satış sonrası hizmeti ile ilgili yaşanan herhangi bir problem”  $P < 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve ilçelere göre değiştiği tespit edilmiştir.

#### 4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışma; tüketicilerin demografik özelliklerinin kullanmış oldukları döşemeli mobilya panel mobilya ve genel şikâyetleri incelenmiştir. Tüketicilerin belirlenen demografik özellikleri ise; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, oturmakta olduğu evin mülkiyeti, meslek ve Artvin'nin ilçeleri ve ailelerin toplam aylık gelirinden oluşmaktadır.

İşte bu amaçla; işletme yönetici ve personelinin tüketicilerini daha iyi tanıyabilmelerine katkı sağlayabilmek için, bu çalışmamızı tamamlamış durumdayız. 156 kişi ile yüz yüze yaptığımız iki seçenekli, çok seçenekli ve derecelmeli olarak anket sorularından elde edilen cevaplar, çapraz tablolar ve Ki-Kare testi ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar genel olarak değil de ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

Mobilya tercihiinde tüketici davranışlarını incelediğimiz bu çalışmada, elde edilen bulgular doğrultusunda, anketimize verilen cevaplar bazında kısım kısım sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçları genel olarak sıralayabileceğimiz gibi, bir ailede mobilya satmalımı öncesi, satmalımı sonrası ve satmalımından sonra mobilya kullanımı sırasında karşılaşılan tahribatlar, mobilya nitelikleri vb. gibi bulgulardan çıkarılan sonuçlar olarak da belirtmek mümkündür.

Artvin ili merkez ilçede yapılan çalışma sonucunda, ankete verilen cevaplar doğrultusunda, şehrin % 61.5'inin kendi evinde oturduğu, %29'unun ise kirada oturduğu görülmüştür. Artvin ili tüketicileri büyük oranda ev sahibidir. Ankete katılan tüketicilerin %42,9' u 1000 TL' ye kadar gelir elde ederken, 1000-1500 TL arası aylık geliri olan tüketici grubu %21,2, 1500-2000 TL arası aylık gelire sahip olan tüketici grubu ise %17,9 2000 -2500 TL arası aylık geliri olan tüketici grubu %8,3 ve 2500 TL ve üstü gelire sahip olan tüketici dağılımı %9,6'dır. Artvin ilindeki tüketicilerin büyük çoğunluğunun geliri asgari ücretin altındadır. Eğitim seviyesi bakımından ilimizin %1,3 ü okur yazar değil, %17,9'u ilköğretim mezunu iken,%29,'i lise mezunu, yükseköğretim mezunlarının oranı %18,6'dır. Lisans mezunlarının

oranları ise %28,8'dur. Artvin ili eğitim olarak ilköğretim ve lisans mezunlarının çoğunluğu ile dikkat çekmektedir.

Meslek dağılımlarında ise ankete katılanlarda %18,9 oranında memur kesim ilk sırada yer almaktadır. %17,3 ü çalışmıyor, serbest meslekle uğraşan tüketici grubu ise %15,3 ü takip etmektedir. Ankete katılanların yaş dağılımlarına göre tüketicilerin %48'i 18-24 yaş grubu arasındadır. Bu oranı %30,8 ile 25-39 yaş arası grup izlemektedir. 40-49 yaş arasındaki gruba ise %13 oranındadır. Bu da gösteriyor ki ankete katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu orta yaş grubu oluşturmaktadır.

Tüketici özellikleri göz önüne alındığında döşemeli mobilyalar ile ilgili en fazla şikâyet konusu "Bağlantı yerlerinden açılma" da görülmektedir. Bunu, "Ses-gıcirtısı yapma", "Oturma yerlerinde çökme", "Kumaşta dökülmenin olması" ve "Boyasında ve verniğinde dökülme olması" şikâyet konuları takip etmektedir. En az şikâyet ise "Koku gibi duyuumsal olaylar" sorunlarıdır.

Tüketici özellikleri göz önüne alındığında panel mobilyalar ile ilgili en fazla şikâyet konusu ise "Çekmece raylarında bozukluklar" da görülmektedir. Bunu, "Kapakların sürtünme yapması gibi gönye kusuru", "Menteşelerinde kırılmalar", "Bağlantı yerlerinde açılmalar" ve "Çizilme, kabarma, çürüme, vb" şikâyet konuları takip etmektedir. En az şikâyet ise "Koku gibi duyuumsal olaylar" sorunlarıdır.

Genel şikâyetleri konusu ise "Satış sonrası hizmeti ile ilgili yaşanan herhangi bir problem" yaşanmasında görülmektedir. En az şikâyet ise "Sipariş verdiğim ürün ile gelen ürün arasında farklılıklar var" sorunlarıdır.

"Ek yerlerinde açılma" ve "Ses-gıcirtı yapması" kullanım süresine bağlı olarak ortaya çıkan şikâyetlerdir. Bazı üreticiler artık kumaş parçalarını metal ile yay arasında kullanarak ses-gıcirtı yapmasını önlemeye çalışmıştır. Birleştirme yerlerinde yapılan kontrüksiyon hataları tüketicilerin "Ses-gıcirtı yapması" şikâyetine sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra ses-gıcirtı yapan döşemeli mobilya iskeletinde zamanla ek yerlerinden açılma olabilmektedir. Ayrıca kullanım pozisyonunda oluşan zorlamalar veya taşınma sıklığı nedeniyle mobilyalar yıpranmaktadır. Döşemeli mobilyaları zorlayıcı oturma ve uzanmalar gibi eylemler nedeniyle "Ses-gıcirtı

yapma” ve “Ek yerlerinden açılma” oluşabilmektedir. Kullanım sıklığı ve uygun olmayan oturma pozisyonlarından süngerlerin yıpranması söz konusu olabilmektedir.

“Kumaş eskimesi” tüketiciler tarafından belirtilen önemli sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Oturma mobilyalarında öncelikli eylem oturmaktır. Oturma sirkülasyonunun yoğun olması ve temizlik sayısına bağlı olarak oturma mobilyalarında “Kumaş eskimesi” meydana gelmektedir. Bunun yanı sıra; nem, güneş, sigara dumanı ve toz; döşemelik kumaşlarda kalıcı olarak renk bozulmasına ve sararmaya neden olmaktadır. Bu sorunların yaşanmaması için üreticilerin daha kaliteli kumaşları kullanması, tüketicilerin kumaş seçimine dikkat etmeleri uygun olacaktır.

Panel mobilyalarda “Çekmece raylarında bozukluklar ”daha çok kullanım hatalarından kaynaklandığı görülmektedir. Bu sorunların yaşanmaması için üretici firmaların daha kaliteli malzeme kullanmaları gerekmektedir.

Döşemelik mobilya, panel mobilya ve genel şikayetleri yaşa göre incelediğimiz zaman 20-29 yaş grubu daha fazla şikayetçi olmaktadır. Medeni duruma göre baktığımız zaman evli çiftlerin % 53, bekarların ise %47’lik oranla şikayetçi oldukları oranı ortaya çıkmaktadır. Eğitim durumuna göre incelediğimizde lisans mezunlarının mobilyalardan daha fazla şikayetçi olduğu görülmektedir. Üst gelir grubu diye adlandırılan bu kitle için üretilen ürünlerde bu tür kusurların görülmemesi gerektiği düşünülmektedir. Bu grubu hedef kitle kabul eden işletmelerin üretimlerinde daha kaliteli yarı mamulleri kullandığı görülmüştür. Bu nedenle yüksek gelirli diye tabir edilen 2500 ve üzeri gelirli kişilerde şikayet daha az görülmektedir. Ancak, birleştirme yerlerinde yapılan kontrüksiyon hataları tüketicilerin “Ses-gıcırta yapması” şikâyetine sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra ses-gıcırta yapan döşemeli mobilya iskeletinde zamanla ek yerlerinden açılma olabilmektedir. Ayrıca panel mobilyaların kullanım pozisyonunda oluşan zorlamalar veya taşınma sıklığı nedeniyle mobilyalar yıpranmaktadır. Döşemeli mobilyaları zorlayıcı oturma ve uzanmalar gibi eylemler nedeniyle “Ses-gıcırta yapma” ve “Ek yerlerinden açılma” oluşabilmektedir. Kullanım sıklığı ve uygun olmayan oturma pozisyonlarından süngerlerin yıpranması söz konusu olabilmektedir. Mülkiyet durumuna göre incelediğimiz zaman kendi evinde oturanlar %62 lik oranla daha

fazla şikayetçi oldukları görülmektedir. Mesleğe göre çok az oranda farklılıklar görülmektedir. İlçelere göre incelediğimiz zaman Merkez ve Hopa ilçesi %30 oranında mobilyalarından şikayetçi oldukları görülmektedir.

Döşemelik mobilya, panel mobilya ve genel şikayetleri cinsiyete göre incelediğimiz zaman elde edilen bulgular sonucunda, ilk aşamada mobilya ihtiyacının hissedilmesinde kadının etkisinin, kadınların verdiği cevaplarda önemli oranda fazla olduğu görülmektedir (%65). Bu oran erkeklerde daha düşüktür (%35). Erkeklerin verdiği cevaplarda da bu oranın kadınlar lehine erkeklere oranla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda mobilya ihtiyacının ortaya çıkmasında kadın ve erkek arasında tercih farkının bulunduğu anlaşılmaktadır.

Mobilyanın seçiminde ise dikkat edilen renk, desen, estetik vb. gibi özelliklerin belirlenmesinde ise kadın ve erkek tüketicilerin rollerinde, kadınların öneminin erkeğe oranla oldukça fazla olduğu görülmektedir. Toplumumuzda ev eşyalarından biri olan mobilyanın satın alımından önce renk, biçim, desen vb. gibi özellikleri ile ilgili detaylı araştırmaları bir ailede, kadınların erkeklere oranla daha fazla oranlarda yaptığı görülmüştür. Kadınların büyük çoğunluğu renk, desen, estetik vb. gibi değerlendirmeleri kendilerinin yaptığını belirtirken, erkeklerin bu değerlendirmeleri yaptığını söyleyenlerin oranları oldukça düşüktür. Mobilya satın alımından sonra mamulün dayanıklılığını, kullanılabilirliğini vb. değerlendirmeleri aile içinde kadınların erkeklere oranla daha fazla oranlarda yaptıkları görülmüştür. Bu aşamada kadınların erkeklere daha baskın oldukları söylenebilir.

Üretici firmalar tüketicileri anlamaya çalışmaya ve onları satın almaya götüren faktörleri sistematik bir şekilde incelemek zorundadırlar. Üretici firmaların bu açıdan en çok ürettikleri ürünün kalitesine önem vermeleri gerekmektedir. Pazarlama stratejilerini artırabilmek için buna mecburdurlar. Üretici firmalar zaman zaman fiyat kolaylıkları sağlamalı, tüketicilere karşı güvenilirlik sağlamalıdır. Üretici firmaların mobilya imalinde en çok kullanılan, dayanıklı, kaliteli mal üretmeye çaba sarf etmeleri gerektiği söylenebilir. Üretici firmaların mobilya üretiminde en çok bağlantı yerlerinde açılmalar, ses gıcırıtması, çekmece raylarında bozukluklar, kapakların sürtünme yapması gibi gönye kusuru kırılma ve boya bozulmalarına karşı

daha belirgin tedbirler alması gerekli olmaktadır. Bu durumda üretici firmaların kullanım yerlerine uygun mobilyalar üretmeleri kaçınılmaz görülmektedir.

Günümüz rekabet uzayında, üretici firmaların sürekliliğini devam ettirebilmesi için “ne pahasına olursa olsun çok satıp kar elde edeceğim” düşüncesi yerine ”müşteri tatmini sağlamak” düşüncesine önem vermelidir. Bunun için tüketicinin kimler olduğunu, bunların ihtiyaç ve beklentilerini, nasıl tatmin edildiğini, tüketim şekilleri ve tüketim sonrası tutumlarının neler olduğu üretici firmalar tarafından bilinmesi gerekir.

## KAYNAKLAR

- Acuner, S. A., 2001. Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, 2. Basım, Milli Prodüktive Merkezi Yayınları No: 665, Ankara.
- Acuner, T. ve Akın, Ş., 2001. Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, 2. b, Milli Prodüktive Merkezi Yayınları No: 665, Ankara, s. 72
- Akyüz, İ., 1998. Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması: Trabzon İli Merkez İlçe Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Alyanak, Ş., 1991. Mobilya Tarihine Fantastik Bir Bakış, Arredamento Dekorasyon. Mobilya, 91, 122-131.
- Ankan, R. ve Odabaşı, Y., 1997. Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın Yayın No: 646, Web-Ofset Matbaası, Eskişehir.
- Anonim, 2000. Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001-2005, DPT Yayınları, Ankara.
- Anonim, 2007. Orman Ürünleri Sanayi, Borsa Vizyon Dergisi, Ankara Ticaret Borsası, 85, 20-26.
- APQC, 1999. Complaint Management and Problem Resolution, APQC White Paper, APQC's Complaint Management and Problem Resolution Consortium Benchmarking Study. Web: <http://www.dhhs.state.nc.us/cstf/intranet/article/complaintmanage.pdf>, 02 Ağustos 2010'da alınmıştır.
- Avcıkurt, C., 2010. Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. 3. Basım, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Balta, S., 2008. Konukların İçten Dostluğunu Kazanmak ve Bağlılığını Kazanmanın Yol: Şikayet Politikaları Geliştirme. 3. Balıkesir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. 17-19 Nisan 2008, Balıkesir, 381-383.
- Barış, G., 2006. Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi. Kapital Medya Hizmetleri A. S, Mediat, İstanbul.
- Barlow, J. and Moller, C., 1996. A Complaints A Gift: Using Customer Feedback As A Strategic Tool. BerretKoehlerPublishers, San Francisco.
- Barutçugil, İ., 2009. Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi. Kariyer Yayıncılık, İstanbul.
- Bener, Ö., 2002. Mobilyaların Seçimi, Bakımı ve Kullanımı. Aile Yaşantısı Eğitimi, Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Bölümü.

- Bengül, S., 2006. Satış Sonrası Tüketici Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Blodgett, J., G., Wakefield, K. L. and Barners, J. H., 1995. The Effects Of Customer Service On Consumer Complaining Behavior. J. Serv. Marketing. 9(4), 31-44.
- Bozurt, İ., 2004. İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak, Media Cat Yayınları, Kapital Medya A. Ş, Birinci Basım, İstanbul.
- Ceylan, A., 2009. Mobilya Sektöründe Tedarik Zinciri Yönetimi ve Bir Uygulama, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Cındık, H., Akyüz, C. K., Akyüz, İ. ve Serin, H., 2003. Farklı İki İlde Tüketicilerin Mobilya Edinme Biçimleri ve Cinsiyetin Tercihlere Etkisi (Trabzon ve Ordu ili Örneği). Pazarlama Dünyası Derg., 2.
- Çolakoğlu, Ü., Ayyıldız, T. ve Cengiz, S., 2009. Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Bağlılık Boyutlarında Algılama Farklılıkları: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Derg. 20(1), 77-89.
- DPT, 1995. VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Orman Ürünleri Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, DPT Yayın No: 2376, Ankara, 90 -102.
- Erimçağ, H. C., 1979. Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler, İ. Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Derg., 4(4), 19-29.
- Ersen, N., 2010. Parke Tercihinde Tüketici Davranışlarının ve Laminat Parkelerin Tercih Edilme Nedenlerinin Cinsiyet Açısından Araştırılması (Bursa İli Merkez İlçeleri Örneği), KTÜ, Fen Bil. Enst., Yük. Lis. Tezi, Trabzon.
- Eser, Z., 2007. Hizmetlerde Pazarlama İletişimi. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Eşkinat, A., 2009. Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, Yaylanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gegez, E., 2007. Pazarlama Araştırmaları, Geliştirilmiş 2. Baskı, Beta Basım A. Ş., Yayın No: 1742, İstanbul.
- Gülfidan, B., 2006. Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikayet Yönetimi, Mediat, İstanbul, s. 25, .
- Güreş, N., 2004. Müşteri Kayıplarıyla İlgilenmesinin İşletme Açısından Önemi, Pazarlama Dünyası. 18 (2), 54-57.



- Gürpınar, K. ve Döven, S., 2007. Stratejik Yönetim Perspektiflerinden Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Durumunun Analizi ve Değerlendirilmesi, Afyon Kocatepe İ. İ. B. F. Derg., 9(1), 179.
- İslamoğlu, H., 2002. Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul.
- Karafakıoğlu, M., 2005. Pazarlama İlkeleri. Literatür Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Karatepe, O. M., 2006. Customer complaints and organizational responses: The effects of complaints' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. Int. J. Hosp. Manage., 25(1), 60-90.
- Kök, G., 2009. Dünyada ve Türkiye'de Orman Ürünleri Arz Talep İlişkileri, II. Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi, 19-21 Şubat, Isparta, Bildiriler Kitabı, 349 – 360.
- Korkmaz, S., 2001. Satış Sonrası Hizmetler Ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, Mevzuat Derg., S: 42.
- Köse, E., 2007. Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yöntemi, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köse, E., 2007. Tüketici Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kozak, M., 2006. Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması. Araştırma Projesi, Muğla: Muğla Üniversitesi Yayınları: 68, 1- 47.
- Kürelî, İ., 1995. Mobilya Hakkında Genel Bilgiler ve Türkiye'de Mobilya Sanayinin Gelişme Süreci. Standard, 403(34), 83-87.
- Kurtoğlu, A., Koç, H. ve Erdinler, S., 1997. Mobilya-Kullanıcı İlişkileri ile Mobilya Seçiminde Dikkat Edilecek Hususlar. İstanbul Üniv. Orman Fak. Derg. (<http://www.iudergi.com/tr/index.php/orman/article/viewFile/9879/9172>)
- Kurtuluş, K., 1985. Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 5. Basım, İ. Ü. Yayınları, Yayın No: 3289, İstanbul.
- Mattila A. S. and Wirtz, J., 2004. Consumer complaining to firms: the determinations of channel choice. J. Serv. Marketing, 18(2), p. 148.
- Mattila, A. S. and Mount, D. J., 2003. The Impact of Selected Customer Characteristics and Response time on E-complaint Satisfaction and Return. Int. Hosp. Manage., 22 (2), 135-145.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J., 2004. Consumer Complaining to firms: The Determinants of channel choice. J. Serv. Marketing. 18(2), 147- 155.

- Mucuk, İ., 1994. Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş Altıncı Basım, Der Yayınlan, İstanbul.
- Mucuk, İ., 1997. Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 7. Basım Yayın No: 86, İstanbul.
- Nakip, M., 2003. Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SSPS Destekli) Uygulamalar, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı, Y. ve Barış G., 2002. Tüketici Davranışı. 6. Basım, Mediat Akademi Yayınları, İstanbul
- Odabaşı, Y., 1998. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. 2. Basım, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y., 2006. Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. 6. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Öncer, M., 1991. Orman Ürünleri Sanayinde Üretim Planlaması ve Kontrolü, M. P. M Yayınları, No: 443, Ankara.
- Özçelik, A., 1997. Tüketicilerin Korunması ve Kooperatifçilik. Karınca Koop. Postası Derg., 723(63), 7-10.
- Özkara, Ö., 2004. Türkiye'deki Ahşap Parke Endüstrisinin Bugünkü Durumu ve İleriye Dönük Pazar Potansiyelinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özkaraman, M. S., 2004. Türkiye 'de 1800-2004 Yılları Arasındaki Değişim Süreci İçinde Tasarımı Etkileyen Faktörler: ve Bir Örnek Olarak Mobilya Üretim Modeli, Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı.
- Öztürk, S. A., 1998. Marka imajı, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Dünyası Derg., 68(12), 3-7.
- Phau, I. and Baird, M., 2008. Complainers Versuscon Complainers Retaliatory Responses Towards Service Dissatisfactions. Marketing Intelligence& Planning. 26(6), 587-604. Web: <http://www.emeraldinsight.com> adresinden (22 Temmuz 2010 14: 00).
- Selvi, M. S., 2007a. İlişkisel pazarlama Stratejiler ve Teknikler. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şenel, A., 1995. Mobilya Tasarımı ve Üretim Süreçleri. Gazi Üniv. ESEF Derg., (3).
- Sevim, S. ve Sarıdaldı, E., 2009. Müşteri Şikayet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma. DumlupınarÜniv. Sosyal Bil. Derg., 25, 95-106.

- Seyran, C. D., 2004. Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı. Kalder Yayınları No: 34, İstanbul.
- Seyran, C. D., 2009. Sesimi Duyan Var mı? Müşteri Şikayetleri ve Yönetimi. Bamm Yayıncılık, İstanbul.
- Shaizada, J., 2006. Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü S. B. E. İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Tankut, A. N. ve Tankut, N., 2001. Ülkemizde Demonte Mobilya Yapımında Kullanılan Özel Bağlantı Elemanları., Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Bartın Orman Fak. Derg., 3(3).
- Tapan, S., 1979. Satınalma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma, İ. O. İşletme Fakültesi Pazarlama Derg., 2, 4, 31-38.
- Taşkın, E., 2005. Müşteri İlişkileri Eğitimi. 3. Basım, Papatya Yayıncılık Eğitim, İstanbul.
- TaxStephen S., Brown, S. W. and Chanrashearman, M., 1998. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. J. Marketing. 62, 60-76.
- Tek, B. Ö., 1976. Tüketici Taraftarlığı, İ. Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Pazarlama Derg., 4(1), 21-28.
- TOBB, 2013. Türkiye Mobilya Ürünleri Meclis Raporu, 63 s.
- Tokol, T., 1991. Pazarlama Yönetimi, 4. Basım, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Tuğcuoğlu, Ç. C., 2008. Göçer Kültürlerde Mobilyalar Ve Günümüze Uyarlanması. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, 60 s.
- Tuncer, T., 2006. Pazarlama Araştırması, 12. Basım, Nobel Yayın A. Ş., Yayın No: 1083, Bursa.
- Türedi, H., 2010. Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- URL-1. <http://www.pozitifgazete.com/artvin-ili-tanitimi-no-08.html>, (02. 02. 2013, 13:00)
- URL-2. <http://notoku.com/10-pazarlama-ilkeleri>, Tüketicilerin Satın alma Davranışları, (22 Mayıs 2009, 14:00)
- Üstüner, A. İ., 2010. Ankara 'daki Mobilya ve Dekorasyon İşletmelerinin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi

Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Anabilim Dalı.

William, J., Etzel, M. J. and Walker, B. J., 1994. Fundamentals of Marketing. 10, 1, 122.

Yılmaz, V., 2007. Tüketici Şikayet Davranışları için Bir Model: Süpermarket Müşterileri Örneği. Pazarlama Dünyası Derg., 21(1), 47-51.

Yüksel, A., 2004. Otel Müşterilerinin Şikayet Davranışları: Kùltürler Arası Farklılıklar ve Benzerlikler. SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Derg., 1(1), 18-23.

Yüksel, A., Kılınç, U. K. ve Yüksel, F., 2004. Türk ve Hollandalı Otel Müşterilerinin Şikayet Davranışları: Farklar ve Benzerlikler. SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Derg., 1(2), 15-21.

## EKLER

### Ek 1. Anket Formu

#### 1.BÖLÜM KİŞİSEL BİLGİLER

##### 1. Cinsiyetiniz

Bay ( ) Bayan ( )

##### 2. Yaş Grubunuz

20-29 ( ) 30-39 ( ) 40-49 ( ) 50 ve üstü ( )

##### 3. Medeni Durumunuz

Evli ( ) Bekâr ( ) Diğer ( )

##### 4. Eğitim Durumunuz

Okur Yazar Değil ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Yüksekokul ( )  
Lisans ( ) Diğer ( )

##### 5. Oturmakta Olduğunuz Evin Mülkiyetiniz

Kira ( ) Kendi Evim ( ) Lojman ( ) Diğer ( )

##### 6. Meslek Grubunuz

Memur ( ) İşçi ( ) Ev hanımı ( ) Tüccar ( )  
Serbest Meslek ( ) Çalışmıyor( ) Diğer ( )

##### 7. Aylık Gelir Düzeyiniz

1000 TL'den az ( ) 1000-1500 TL ( ) 1500-2000 TL ( )  
2000-2500 TL ( ) 2500 TL ve üstü ( )

##### 8. Artvin'de Hangi İlçede Oturuyorsunuz?

Merkez ( ) Borçka ( ) Hopa ( )  
Arhavi ( ) Ardanoç ( )

##### 9. Evinizde aşağıda belirtilen mobilya ve donatı gruplarından hangi veya hangileri bulunmaktadır?

( ) Misafir grupları (vitrin, büfe, yemek masası, vb.)  
( ) Mutfak grupları

- Oturma grupları
- Çocuk odası
- Yatak grupları
- Diğer.....

**10. Şu an kullandığınız döşeme mobilyalarından (koltuk, kanepeler, yataklar, oturma grubu, vb.) memnun musunuz?**

Evet  Hayır

**11. Şu an kullandığınız panel mobilyalarından ( gardolap, portmanto, masa, vitrin, vb. ) memnun musunuz?**

Evet  Hayır

**12. Döşeme veya panel Mobilyalarında Tatminsizlik / Memnunsuzluk karşısında tepkiniz nasıl olur?**

- Hiçbir şey yapmam
- Çevreyi uyarırım
- Sorun yaşadığım ürünü boykot ederim
- Firma ve ürünlerini boykot ederim
- Ürünle ilgili firma veya servisine şikâyette bulunurum
- Diğer

**13. Tatminsizlik / memnunsuzluk karşısında şikâyet etmeme nedenlerinden 3 tanesini önem derecesine göre sıralayınız? (önemli=1, Daha az=2, Az önemli=3)**

**Not:** Bu soruyu 12. Soruda “hiçbir şey yapmam” diyenler cevaplandırarak

- Tepkinin sorunu çözeceğine inanmıyorum
- Tepkinin sonuçlanmasının uzun zaman alacağına inanırım
- Sorunun şikâyet etmeye değmeyeceğini düşünürüm
- Nereye ve kime başvuracağımı bilmediğimden
- Tepkinin boşa zaman ve para harcayacağına inanırım
- Daha fazla canımın sıkılacağına inanırım
- Yasal haklarımın neler olduğu bilmediğimden

## 1. BÖLÜM

### MOBİLYALARDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

	<b>DÖŞEME MOBİLYALARI</b> <b>(Koltuk, Kanepe, Yatak, Oturma Grubu)</b>	<b>EVET</b>	<b>HAYIR</b>
1	Kullandığım döşeme mobilyalarında (koltuk, kanep, yatak, oturma grubu, vb.) ses-gıcırtı şeklinde problemler meydana gelmektedir.		
2	Kullandığım döşeme mobilyalarının bağlantı veya ek yerlerinde açılmalar meydana gelmektedir.		
3	Kullandığım döşeme mobilyalarının boyasında ve verniğinde dökülme meydana gelmektedir.		
4	Kullandığım döşeme mobilyalarının oturma yerlerinde çöküntüler oluşmaktadır.		
5	Kullandığım döşeme mobilyalarının süngerlerinde yıpranmalar meydana gelmektedir.		
6	Kullandığım döşeme mobilyalarında (koltuk, yatak, vb.) sararma gibi renk değişimi meydana gelmektedir.		
7	Kullandığım döşeme mobilyalarının kumaşlarında/derilerinde ve yastıklarında tüylenme, dökülmeler, sökülme, vb. kusurlar meydana gelmektedir.		
8	Kullandığım döşeme mobilyalarında kırılma, kabarma, çürüme, vb. kusurlar meydana gelmektedir.		
9	Kullandığım döşeme mobilyalarında koku gibi duyumsal olaylar meydana gelmektedir.		

	<b>PANEL MOBİLYALARI ( Gardolap, Portmanto, Masa, Sandalye, Vitrin, vb.)</b>	<b>EVET</b>	<b>HAYIR</b>
1	Kullandığım panel mobilyalarının (gardolap, yemek masası, sehpa, vitrin, vb.) boyasında ve verniğinde dökülme meydana gelmektedir.		
2	Kullandığım panel mobilyalarının bağlantı yerlerinde (yapışma, minifix, kavela, vb.) ayrılmalar meydana gelmektedir.		
3	Sürgülü gardolap kapaklarının açılıp kapanmaması, açma-kapama sırasında kapakların sürtünme yapması gibi gönye kusuru problemi yaşadım.		
4	Kullandığım gardolap, portmanto, vitrin gibi panel mobilyalarının menteşelerinde kırılmalar oluşmaktadır.		
5	Kullandığım panel mobilyaların (gardolap, bilgisayar masası, tv ünitesi, vb.) çekmece raylarında bozukluklar meydana gelmektedir.		
6	Kullandığım panel mobilyalarının (gardolap, yemek masası, sehpa, vitrin, vb.) solma gibi renk deformasyonu meydana gelmektedir.		
7	Kullandığım yemek masasının orta açılır kısmının masa kenarlarından kısa olması, dolap ve büfe raflarının kısa-uzun olması gibi ölçü uyumsuzluğu problemi yaşadım.		
8	Kullandığım panel mobilyalarında (Gardolap, yemek masası, sehpa, portmanto, vb.) çizilme, kabarma, çürüme, vb. kusurlar meydana gelmektedir.		
9	Kullandığım panel mobilyalarında (Gardolap, yemek masası, sehpa, portmanto, vb.) koku gibi duyuumsal olaylar meydana gelmektedir.		

	<b>GENEL ŞİKÂyetLER</b>	<b>EVET</b>	<b>HAYIR</b>
1	Aldığım mobilya ürünün parçalarında eksiklikler vardı.		
2	Aldığım mobilya ürünün montajlaması (kurulumu) sırasında sorun yaşadım.		
3	Aldığım mobilya ürünü hatalı, kusurlu, lekeli, çizik ( defolu) çıkmıştır.		
4	Sipariş verdiğim ürün ile gelen ürün arasında (renk, desen, biçim, vb.) farklılıklar vardı.		
5	Sipariş verdiğim mobilyanın teslimatı uzun sürede gerçekleşmiştir.		
6	Herhangi bir sorun karşısında firmanın satış sonrası hizmeti ile ilgili herhangi bir problem yaşamadım.		



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : YAZICI, Cansu Banu  
Uyruğu : T.C.  
Doğum tarihi ve Yeri : 25/02/1987 – ARTVİN  
Medeni Hali : Evli  
Telefon : 0 (505) 7632760  
Faks : 0 (466) 215 1034  
e-mail : cansuozer87@hotmail.com

### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Başlangıç-Bitiş
Yüksek Lisans	Artvin Çoruh Üniv./Orman End. Mühendisliği Anabilim Dalı	2012– ...
Lisans	Karadeniz Teknik Üniv./Orman End. Mühendisliği Bölümü	2006–2010
Lise	Artvin Lisesi/ARTVİN	2001-2004

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2010–2014	Artvin	Serbest Mühendislik

### Yabancı Dil

İngilizce