

**ZONGULDAK İLİ MOBİLYA SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMET ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Hilal TÜREDİ

**Bartın Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**BARTIN
Temmuz 2010**

KABUL:

Hilal TÜREDİ tarafından hazırlanan “ZONGULDAK İLİ MOBİLYA SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu çalışma jürimiz tarafından değerlendirilerek, Bartın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oybirliğiyle kabul edilmiştir.
05/07/2010

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Yıldız ÇABUK (BÜ)

Üye : Prof. Dr. Selman KARAYILMAZLAR (BÜ)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Şeref KURT (KÜ)

ONAY:

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım./.../2010

Doç. Dr. Ali Naci TANKUT
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

“Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.”

Hilal TÜREDİ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ZONGULDAK İLİ MOBİLYA SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hilal TÜREDİ

Bartın Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Yıldız ÇABUK

Temmuz 2010, 75 sayfa

“Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Orman Endüstri Makineleri ve İşletme Programında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Son yıllarda dünyada ve Türkiye’de mobilya sektöründe artan rekabet ortamı şirketleri satış sonrası hizmetlere önem vermeye yöneltmiştir. Özellikle ‘toplam kalite’ kavramı şirketlerin gündemine girdikten sonra satış sonrası hizmete verilen önem daha da artmıştır.

Mobilya sektöründe bu olumlu gelişmeler yanında, asıl önemli olan konu; satış sonrası hizmet zihniyetinin çağdaş hizmet anlayışına ve zamana göre değiştirilmesidir. Gelişen sektörde, değişen müşteri beklentilerini karşılayabilmek için satış sonrası hizmet çalışanları

ÖZET (devam ediyor)

kendilerini geliştirmek zorundadır. Bu nedenle hızla değişen sektörel koşulların gereklerine ayak uyduramayan firmalar, üretim ve rekabet koşullarına ayak uyduramayacaktır.

Bu çalışmanın kapsamında Zonguldak ilinde mobilya tercihi ve satış sonrası hizmet ile ilgili faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma materyali olarak Zonguldak ili merkez ilçe dahil olmak üzere altı ilçe seçilmiştir. Metot olarak karşılıklı görüşme ile uygulanan anket yöntemi seçilmiştir. Anket uygulanan tüketici sayısı 383'dür.

Tüketicinin mobilya tercihi ve satış sonrası hizmet ile ilgili bulgular yanında gelir seviyesi, eğitim durumu, meslek dağılımları, yaş grupları, medeni halleri gibi demografik faktörlerde elde edilen bulgular arasındadır.

Anahtar Sözcükler: Mobilya endüstrisi, toplam kalite yönetimi, mobilyada satış sonrası hizmet

Bilim Kodu: 502.08.02

ABSTRACT

M. Sc. Thesis

A STUDY UPON AFTER-SALES SERVICE IN FURNITURE SECTOR IN ZONGULDAK

Hilal TÜREDİ

**Bartın University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Forest Industry Engineering**

Thesis Advisor: Asst. Prof. Yıldız ÇABUK

July 2010, 75 pages

This investigation headed “A study upon After-Sales Service in Furniture sector in Zonguldak” has been prepared as a Graduation Thesis at Bartın University, Science of Art Institute, Forest Industry Engineering Discipline, Forest Industry Machines and Enterprise Programme.

Within the recent years, growing competitive atmosphere in Turkey and in the world shepherds the companies toward overrating to the after-sales services. This importance has been well understood and increased by the companies just after “Total Quality Management” concept came up in the companies agendas

Beside these positive improvements in the furniture sector, the most important point is to keep the after-sales service mantality up with the changing time and modern life.

ABSTRACT (continued)

Also the company staff that is working for the after-sales service dept. has to develop themselves in order to meet changing customer expectations. Therefore the companies which can't keep pace with the fastly growing sectoral conditions those can't keep pace with the producing and competitive conditions either.

In the scope of this investigation, furniture preferences and tendency factors around Zonguldak city have been tried to be defined. As the working material, Zonguldak city center as well as six central towns have been chosen. As the method, public survey by mutually negotiating technique has been chosen. Number of the consumers involved in this survey is 383.

Apart from furniture preferences and after-sale services, also income levels, educational positions, profession distributions, age groups, marital status as well as demographic factors have been defined in this study.

Key Words: Furniture industry, total quality management, after- sales service in furnitere

Science Code: 502.08.02

TEŞEKKÜR

Tez alıőmamın hazırlanması sırasında alıőmalarımı teővik eden, her tŒrlŒ yardımlarını esirgemeyen danıőmanım Yrd. Doç. Dr. Yıldız ÇABUK ve ayrıca çalıőmamın her aşamasında bana her zaman destek olan Sayın Hocam Prof. Dr. Selman KARAYILMAZLAR'a teőekkŒr eder ve minnet duygularımı sunarım.

Çalıőmamın yazımında ve kontrolŒnde bana destek veren sevgili Orman EndŒstri YŒksek MŒhendisi Serkan BULU'a teőekkŒr ederim.

Ayrıca bugŒnlere ulaőmamı sağlayan sevgili aileme teőekkŒr ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KABUL	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
BÖLÜM 1 GENEL BİLGİLER	1
1.1 GİRİŞ	1
1.2 LİTERATÜR ÖZETİ	3
1.3 MOBİLYA HAKKINDA GENEL BİLGİLER	5
1.3.1 Türkiye’de Mobilya Endüstrisinin Gelişimi	6
1.4 TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ	7
1.4.1 Toplam Kalite Yönetiminin Yararları	9
1.5 TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNDE SATIŞ SONRASI HİZMET	9
1.6 SATIŞ SONRASI HİZMETİN TANIMI VE ÖNEMİ	10
1.7 SATIŞ SONRASI HİZMETİN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ	11
1.8 SATIŞ SONRASI HİZMETİN STANDARTLARI	12
BÖLÜM 2 MATERYAL VE METOT	15
2.1 MATERYAL	15
2.1.1 Araştırma Bölgesinin Tanıtımı	15
2.1.2 Araştırmanın Amacı	16
2.1.3 Araştırma Kapsamı ve Çalışma Amacıyla Kullanılacak Verilerin Toplanması	16

İÇİNDEKİLER (devam ediyor)

	<u>Sayfa</u>
2.1.4 Anket Formunun Hazırlanması	16
2.1.5 Anket Formunun Uygulanması	18
2.2 METOT	18
2.2.1 Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi	18
2.2.2 Zonguldak İlinde Yapılan Çalışmalar	19
2.2.3 İstatistiki Değerlendirme Amacıyla Kullanılan Yöntemler	20
2.2.3.1 T-Testi	20
BÖLÜM 3 BULGULAR VE İRDELEME	21
3.1 BULGULAR	21
3.1.1 Tüketicilerin Demografik Özellikleri	21
3.1.2 Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışları	23
3.1.3 Tüketicilerin Mobilya Satın Alımını Etkileyen Faktörler	28
3.1.4 Farklı Gelir Durumundaki Tüketicilerin Mobilya Değiştirme Sıklıkları	31
3.1.5 Farklı Meslek Grubundaki Tüketicilerin En Son Mobilya Satın Alma İşlemlerinin Sayısal Dağılımları	31
3.1.6 Hanelerde Yaşayan Kişi Sayısına Göre Evin Bölümlerinde Oluşan Mobilya İhtiyacının Dağılımları	32
3.1.7 Mobilya Satın Aldıktan Sonra Tüketici Davranışları	33
3.1.8 Mobilya Satın Aldıktan Sonra İlçelere Göre Teslim Süresi	33
3.2 İRDELEME	34
3.2.1 Tüketicilerin Mobilyada Satış Sonrası Hizmet Hakkında Genel Düşünceleri	34
BÖLÜM 4 SONUÇ VE ÖNERİLER	55
KAYNAKLAR	63
EK AÇIKLAMALAR A. ANKET FORMU	67
ÖZGEÇMİŞ	75

TABLolar DİZİNİ

<u>No</u>	<u>Sayfa</u>
2.1 Zonguldak ili nüfus ve konut sayısı dağılımları.....	16
2.2 %95 güven aralığında, %5 ve %10 örnekleme hataları için farklı kitle büyüklüklerine karşılık gelen, örnek büyüklükleri	19
2.3 Araştırma alanı kapsamında olan ilçelerdeki konut sayıları ve uygulanacak anket sayıları	20
3.1 Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri.....	22
3.2 Ailede meslek grubuna göre mobilyaya olan ihtiyaç veya satın alma isteğinin kimden kaynaklandığını gösteren sayısal değerler.....	23
3.3 Ailede mobilya satın almadan önce tüketicinin gelir durumuna göre fiyat açısından değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren sayısal değerler.	24
3.4 Ailede yaş grubuna göre mobilyanın satın alınacağı yer bakımından değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren sayısal değerler.	25
3.5 Ailede mobilya satın alırken biçim, renk, estetik vb. özellikler bakımından değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren sayısal değerler.....	25
3.6 Ailede medeni duruma göre mobilya satın alırken marka, kalite ile ilgili değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren sayısal değerler.....	26
3.7 Ailede mobilya satın almaya karar verirken en son kararı kimin verdiğini gösteren sayısal değerler	27
3.8 Tüketicilerin meslek grubu ve mobilya alım yerini gösteren oranlar	27
3.9 Mobilya tercihinde etkili olan faktörler	28
3.10 Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre hangi durumlarda mobilya satın aldıklarını gösteren oranlar.....	29
3.11 Firmaların sağladığı avantajlar ve satın alım kararında rol oynayan satış sonrası hizmetlerin taşıdığı önem derecesi.....	30
3.12 Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre satış sonrası hizmetlerden yararlanma oranları	30
3.13 Tüketici gelir durumuna göre mobilya satın alma sıklıkları	31

TABLolar DİZİNİ (devam ediyor)

<u>No</u>	<u>Sayfa</u>
3.14 Farklı meslek grubundaki tüketicilere göre en son mobilya satın alma işlemini gösteren sayısal değerler	32
3.15 Hanelerde yaşayan kişi sayısına göre evin bölümlerinde oluşan mobilya ihtiyacı arasındaki ilişki düzeyi	32
3.16 Mobilya satın aldıktan ve kullandıktan sonra dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. satın alma sonrası değerlendirmeleri gösteren değerler	33
3.17 Mobilya satın aldıktan sonra ilçelere göre teslim süresini gösteren değerler	34
3.18 Garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımların, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirileceği düşüncesinin belirlenmesi	35
3.19 Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmeyeceği düşüncesinin belirlenmesi	36
3.20 Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firmanın bir şekilde kolaylık sağlayacağı düşüncesinin belirlenmesi.....	38
3.21 Ürünü satın aldıktan kısa süre sonra, ürünün noksansız veya hasarsız olarak adrese teslim edilmesinin belirlenmesi	39
3.22 Mobilyanın eve yerleştirilmesinde meydana gelebilecek tahribatların belirlenmesi	41
3.23 Mobilya yerleştirildikten/kurulduktan sonra evin temiz bırakılıp bırakılmadığının belirlenmesi	42
3.24 Mobilya ile ilgili herhangi bir şikayet durumunda ürünün alındığı firmanın satış temsilcisine ulaşılabilir durumu	43
3.25 Tüketicilerin mobilya ile ilgili şikayetlerinde kısa sürede cevap almalarının belirlenmesi	45
3.26 Mobilyada satış sonrası hizmete verilen önemin değerlendirilmesi	46
3.27 Ürün için satış sonrası hizmet verildikten sonra aynı sorunla tekrar karşılaşma değerleri.....	48
3.28 Tüketicilerin aynı sorunla tekrar karşılaştığında problemin yeniden çözülmesi için müşteri temsilcisine başvurularının değerlendirilmesi	49
3.29 Tüketicilerin aynı sorunla ikinci kez karşılaştığında müşteri temsilcisine tekrar başvurduklarında müşteri temsilcisinin davranışının değerlendirilmesi....	51

TABLÖLAR DİZİNİ (devam ediyor)

<u>No</u>	<u>Sayfa</u>
3.30 Müşteri temsilcisine ikinci kez başvurulduğunda sorunun kısa sürede çözülmesinin değerlendirilmesi.....	52

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

TK	: Toplam Kalite
TKK	: Toplam Kalite Kontrol
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
vb.	: ve benzeri
vs.	: ve saire

BÖLÜM 1

GENEL BİLGİLER

1.1 GİRİŞ

Giderek artan rekabet ortamında şirketler bu rekabete dayanabilmek, mevcut pazar paylarını koruyabilmek ve yeni pazarlar elde edebilmek amacıyla üretilen mal ve hizmetleri müşteriye beğendirme ve müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik yeni arayışlar içerisine girmişlerdir. Bu süreçte mobilya sektöründe kalite bilinci gelişerek, kaliteyi kontrol etmek yerine kaliteyi üretmek anlayışı oluşmuş ve toplam kalite tüm şirketlerin temel hedefi haline gelmiştir. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi mobilya sektöründe de satış sonrası hizmet toplam kalite içerisinde üretim kadar önemli bir yer almıştır. Geline bu noktada yapılan araştırmalar müşteri açısından bir ürünü çekici kılan ve satışı artıran faktörün satış sonrası hizmetlerin yaygınlığından kaynaklandığı görülmektedir. Müşteri ürünü satın aldığı şirketin, satış sonrası hizmetleri ile de yanında olmasını istemekte, ürünü ile ilgili şikayet ve sorunlarının hızlı etkin şekilde çözümlenmesini beklemektedir.

Günümüzde mobilya sektöründeki firmalar, satış sonrası hizmeti iyi veremedikleri sürece pazardaki yerlerini kaybetmeye mahkûm olduklarını bilmektedirler. Benzer şekilde mobilyaların fiyatlarına ve kalitesine güvenerek satılacağından emin olmak ya da sadece satış sonrası hizmetlerin artacağı düşüncesine kapılmanın da yanlış olduğu da ortadadır.

İletişimin hızlı gelişimi ile özellikle teknolojik alanda yapılan değişiklikler, rakip firmalar tarafından kolayca taklit edilebilmektedir. İşletmeler bu yoğun rekabet ortamında tüketicilerin tatminini sağladığı oranda başarılı olmaktadır. Anon. (2006a) göre, sanayi kuruluşlarımızın rekabet güçlerini artırarak, gerek ulusal, gerekse uluslar arası pazarlarda başarılı olabilmeleri için topyekun ve hızlı gelişmeleri gerekmektedir.

Günümüzde ürüne ve maliyete dayalı satış yapma tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alma yönünde değiştiğinden, modern pazarlama anlayışı olarak adlandırılan yeni yaklaşımlar

ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımda esas unsur üretim ve satış değil, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıdır. Pazarlama alanında yaşanan bu değişim neticesinde tüketicinin egemen olduğu bir pazar yapısı ortaya çıkmıştır. Geleneksel 'ne üretirsem onu satarım' yaklaşımı, yerini tüketici ne istiyorsa onu üretirim anlayışına bırakmıştır. Tüketiciyi korumaya yönelik hareketlerin yaygınlaşması ve toplumsal çıkarın korunması yönündeki tüketici bilincinin artması, işletmeleri bu konuda daha duyarlı davranmaya zorlamaktadır (Binay 2006).

Tüketici tercihlerinin belirlenmesi ve satış sonrası servis, bakım-onarım vb. faaliyetler pazarlama anlayışının bir gereğidir. Şüphesiz böyle bir pazarlama anlayışının benimsenmesi hem tüketicinin hem de işletmenin tatminini amaçlamaktadır. Bu yaklaşım müşteri istek ve gereksinimlerinin tatmini yoluyla karlı bir satış hacminin gerçekleştirilmesi biçiminde tanımlanabilen pazarlama anlayışını öne çıkarmıştır (Çabuk 2000).

Müşteri tatmini, onların beklentilerinin karşılanması ile sağlanır. Bu beklentiler, ürünün kullanım alanı, kolaylığı, kalitesi vb. olabileceği gibi satış sonrası hizmetlerle ilgili bir hizmet verilmesi ile de olabilir.

Artan rekabet koşulları altında müşteri her alanda rekabet noktası olmuştur. Bu anlayış ile müşteri odaklılık kavramı gelişmiştir. Müşteri odaklı düşünmek, müşteri tatmini sağlamaktadır. Organizasyonunu müşteri odaklı olarak kuran işletmeler, rekabette avantaj elde etmektedir. İşletmeler bu sayede birbirlerine üstünlük sağlamak ve farklılık oluşturmaktadır. Müşteri odaklı kavramı genel olarak organizasyonun müşteri tatmini ve memnuniyeti oluşturmayı hedef aldığını ifade etmektedir. Bu memnuniyeti sağlamak için müşteri hizmetlerinin ve müşteri ilişkilerinin başarılı olması gerekmektedir. Satın alma davranışlarının tekrarlanması ve müşteri bağlılığı büyük ölçüde müşteri hizmetlerinin başarısıdır. Satış öncesi, satış ve satış sonrası müşterinin izlenmesi, müşteri ile ilgili bilgilerin kaydedilmesi, değerlendirilmesi, memnuniyet düzeyinin ölçülmesi gibi faaliyetler işletme için çok önemlidir (Binay 2006).

Satış sonrası hizmetlerin yaşayışları günden güne değişmektedir. Satış sonrasında yapılan hizmetlerin beklentileri karşılaması yanında satışın artışına da neden olabilmektedir (Güneş 2006).

Bu çalışmada Zonguldak ilinde mobilya sektörüne ait müşteri profilinin (memnuniyetini, tercihlerini, sadakatini) ortaya çıkartılabilmesi amacıyla, müşterilere anket yapılmış ve müşteri beklentilerinin profili ortaya konulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde toplam kalite yönetimi ve satış sonrası hizmet kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde ilçelerde yapılacak anket sayıları tespit edilmiştir. Üçüncü bölümde yapılan anketin sonuçlarının irdelenmesi yapılmıştır. Dördüncü bölümde sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1.2 LİTERATÜR ÖZETİ

Bengül (2006), çalışmasında satış sonrası müşteri hizmetleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran bir model geliştirmek ve bir ölçüm aracıyla bu modele işlevsellik kazandırmayı amaçlamıştır. Veri analizi sonucunda güvenin satış sonrası hizmetlerden etkilendiği ancak marka bağlılığı üzerinde bir etkisi olmadığı, diğer taraftan güvenin müşteri tatmini üzerinde müşteri bağlılığını etkilediği görülmüştür. Aynı şekilde, müşterinin algılamış olduğu marka değerinin, marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı ancak müşteri tatminini ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği görülmektedir.

Anadol (2007), çalışmasında endüstriyel müşterilerin, satın aldıkları ürüne bağlı satış sonrası hizmetler ile ilgili tatminlerinin ölçümüne zemin hazırlayacak beklenti kriterlerinin hangi noktalarda ortaya çıkabileceğini belirlemeyi amaçlamıştır. Endüstriyel müşterilerin, ticari araç tedariklerinin sunduğu satış sonrası hizmetlerle ilgili beklentilerinin nerelerde oluştuğu ve bu beklentilerin nasıl gruplandığı bulunmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen faktörler sırası ile güven, etkenlik, dürüstlük, destek hizmetler, somut özellikler, ek hizmetler, uzmanlaşma, servis resepsiyonu ve müşteriye geri dönme olarak adlandırılmıştır. Her bir boyut bir beklenti grubunu temsil etmektedir. Endüstriyel müşteriler olarak ticari araç müşterilerinin satış sonrası beklentilerinin bu faktörlerde toplandığı düşünülmektedir.

İnal ve Toksarı (2006), bulgularına göre mobilya sektöründe kaliteli bir üretim için önce nitelikli bir pazar araştırmasıyla müşteri gereksinimlerinin analizinin yapılması gerektiği düşünülmektedir. Daha sonra, bu bilgilerin ürün geliştirme ve tasarım süreçlerinde ürün özelliklerine yansıtılması, üretim, süreç ve operasyonlarının kaliteli üretim yapabilme yeterliliğinin sürekli olarak değerlendirilmesi gerektiği bildirilmektedir. Bununla birlikte,

kaliteli hammadde ve malzeme tedarikiyle ürün güvenilirliğini artıracak şekilde satış sonrası hizmet ve müşteri ilişkilerine önem verilmesinin gerektiği belirtilmektedir.

Akyüz (1998), çalışmasında tüketicilerin mobilya tercihlerini ve kullandıklarını belirlemeyi, mobilyayı nasıl ve niçin satın almaya karar verdiklerini, malı kullanırken veya kullandıktan sonraki tutumlarını incelemeyi, tüketicilerin hareket tarzlarını anlamayı, açıklayabilmeyi, aile içinde erkek ve kadın tüketicilerin davranış özelliklerini belirlemeyi ve tahmin etmeyi amaçlamış, üretici firmaların mobilya alanında tüketicilerin bu davranışları karşısında, ihtiyaçlara daha verimli bir şekilde cevap verebilmeleri için, tüketici istek ve görüşlerini göz önünde bulundurmaları gerektiği belirtilmeye çalışılmıştır.

Süer (2006), çalışmasında tüketicilerin geleneksel mobilya mağazaları ile e-ticaret mobilya mağazaları arasındaki tercihlerinin demografik (yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, meslek vb.) özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeye çalışmıştır. Yapılan analizler sonucu tercih edilen mobilya tiplerini göz önüne alarak, e-ticaret mobilya mağazaları aracılığı ile dünyada yaşayan bir çok farklı ulusu oluşturan tüketici topluluklarına ulaşılabilir, geleneksel Türk süslemeli mobilyaların tanıtımı ve satışı yapılarak ülke ekonomisine çok büyük katkılar sağlanacağı görülmektedir.

Akyüz (2006), çalışmasında mobilya satın almada tüketici davranışlarını etkileyen faktörler doğrultusunda tüketici profillerini belirlemek, araştırma evrenini oluşturan tüketicilerin mobilya satın alımı sırasında kararlarını etkileyen faktörleri ortaya koymak, tüketici demografik özelliklerine göre karşılaştırmalar yaparak mobilya üreticileri ve satıcıları için stratejiler geliştirmeye katkıda bulunmaya çalışmıştır. Yapılan araştırmalara göre; mobilya satış mağazalarında görevli personelin güler yüzlü olması, iyi bir dinleyici olması, konuşma olgunluğuna sahip olması, dikkatli ve takipçi olması, hızlı hareket etmesi, müşteriyi ortada bırakmadan sürekli ilgilenmesi, aktif bir dinleyici olması, tüketiciler açısından önem verilen davranış olduğu saptanmıştır.

Saçlı (2007), çalışmasında TKY' nin mobilya imalat sektöründe hata oluşumunu engelleme ve hataların tekrarını önleme ile verimlilik konusunda ne gibi katkı sağlayacağına ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Bu çalışma bulgularına göre, faaliyette olan mobilya işletmelerinde TKY'nin uygulanması, işletmenin verimliliğinin minimum maliyetle maksimize edilmesini sağlayacaktır. Buradan yola çıkarak verimliliği artırmak için yapılacak

yüksek maliyetli makine, teçhizat yatırımlarının yapılmasından önce TKY uygulaması ile maksimum verimin alınması, daha sonra ihtiyaca göre makine, teçhizat yatırımlarının yapılması önerilmektedir.

Kanbur (2005), çalışmasında insana verilen önemin artması ile birlikte işletmelerde motivasyonunun önemini ve işgören motivasyonunu etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak çerçevesinde “TKY uygulayan işletmelerde motivasyon” konusunu incelemektedir. İşletme için yaşamsal bir öneme sahip olması beklenen yönetimin, etkin olabilmesi ve bu etkinliğini sürekli arttırabilmesi için ekonomik, sosyo – psikolojik ve örgütsel – yönetsel motivasyon araçlarını TKY felsefesi ile birlikte uygulaması işletmeler için motivasyon açısından başarılı sonuçlar ortaya çıkardığı belirtilmiştir.

Yiğit (2008), çalışmasında konjoint analizi uygulanarak ofis mobilyası tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve en çok tercih edilen düzeyleri hakkında bilgi vermektedir. Çalışmaya göre üretici firmalar teslim sürelerini iyileştirmek için organizasyonlarını ve makine teknolojilerini gözden geçirmelidir. Fakat bunun için yapılacak yatırımlarda fayda oranına dikkat etmeleri gerekmektedir. Çünkü neticede hızlı teslimat tüketici için en önemli faktör değildir.

1.3 MOBİLYA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Varoluşundan beri insan oğlunun doğa ile yaptığı amansız mücadele, yaşamını devam ettirebilmesi için korunaklı mekanlar oluşturmaya sebep olmuştur. Mekanın iç tasarımında kullanılan donatılar ise kaçınılmaz olarak düşünülmüş ve imal edilmiştir. Bu donatılar toplumsal yaşamda işlevsel ve görsel boyutu ile o ortamda yaşayan kişiye özel elemanlar olarak kabul edilir ve toplumsal etkilere açıktır (Gültekin 2000).

İlk mobilya örnekleri Eski Mısır’da görülmektedir. Bu nedenle Mısır sanatı önemlidir. Mısır uygarlığından çok sayıda ahşap mobilya ve aracın kalmasının nedeni kullanılan ahşap malzemenin kuru çöl ikliminde bozulmamasına bağlanabilir. Mısırlılar ahşabı kullanarak tabure, sandalye, yatak gibi mobilyalar üretmişlerdir. Ayrıca ahşabın işlenmesi, mobilyada süs öğesinin ön planda düşünülmesi eski mısır dönemine rastlanır. Mısır’da Yeni Krallık döneminde gelişmeler olmuş, biçimleri ve ölçüleri yönünden günümüz mobilyalarına çok benzeyen örnekler yapılmıştır (Çabuk 2000).

Özdemir'e (1996) göre mobilya; masif ağaç veya ağaç malzemelerin (yonga levha, lif levha, kontrplak, kontrtabla ve kaplama vb.) ve metallerin, çeşitli şekiller verilmek üzere birçok işlemlerden geçirilmesi; koruyucu, güzelleştirici üst yüzey işlemleri yanında tekstil, sentetik deri, yapay sünger ve diğer tanımlayıcı gereçlerle (vida, cam, mermer, yay vb. gibi montaj ve döşeme malzemeleri ile) işlevsel ve estetik özellikler kazandırarak, konut, büro, otel, lokanta, okul vb. yerlerde kullanılmak üzere yapılan; sabit ya da hareket ettirilebilen (masa, sandalye, koltuk, kanepeler, mutfak dolabı, gardrop, karyola, komodin, şifonyer, kütüphane vs.) dayanıklı tüketim ürünleridir.

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 malzemedir. TS 4521'e göre mobilya görevlerine, kullanım durumlarına, yapılarına, kullanım amacına, stillerine, malzemesine ve üst düzey işlemlerine göre gruplandırılmıştır.

1.3.1 Türkiye'de Mobilya Endüstrisinin Gelişimi

Türk Mobilya Endüstrisi, genelde çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir görünüme sahiptir. Buna karşın özellikle son 15- 20 yıllık süreçte küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Devlet İstatistik Kurumu 2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı verilerine göre sektör 91.684 kişiyi istihdam etmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren işletme sayısı ise 29.036'dır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne kapasite raporu almak için başvurmuş firmaların kayıtlarından alınan bilgilere göre Türkiye'de 200'den fazla çalışanı olan mobilya üreticisi firma sayısı 20'dir. Bu verilere göre 100'den fazla eleman istihdam eden firmamızın sayısı 52, 50 ve üzeri çalışanı olan firma sayısı ise 118'dir. Fabrikasyon üretim yapan firmaların da istihdam düzeyi ile paralel olarak büyük firmalardan oluştuğu düşünülmektedir. Fabrikasyon üretim yapan firmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Mobilya sanayinin toplam imalat sanayi üretimi içindeki payı % 1,3'dür (URL-1 2010).

Mobilya sektörü, son yıllarda Türkiye'nin parlayan sektörlerinden biri olmuştur. Mobilya özellikleri bakımından tüm dünya kültürleri tarafından kullanıldığından, son yıllarda artan rekabet karşısında dünya standartlarında üretim yapan tesisler kurulmuş ve bayilik teşkilatlarıyla dünyaya ürün satar konuma ulaşmıştır.

1.4 TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ

Toplam Kalite Yönetimini (TKY) kelime anlamı ile incelendiğinde:

Toplam; yönetim biçiminin, kurum içindeki tüm fonksiyonları, faaliyet ve bireyleri kapsadığını belirtir. Toplam terimini en iyi vurgulayan ifade ise ‘herkesin katılımıdır’ (Özçelik 2008). Kalite; “müşteriye uygunluk”; “şartlara uygunluk”; “bir mal ya da hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümü” ve “tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi” olarak ifade edilmektedir (Mucuk 2005). Yönetim; kaliteli ürün ya da hizmet için tüm koşulların sağlanmasıdır. Sürekli gelişmeyi mümkün kılan bir yönetim yaklaşımı, ihtiyaçları sürekli olarak inceleyen ve bunlara cevap verebilen, çalışanlara emreden değil koçluk yapan bir yönetim şeklidir.

TKY, bir kuruluştaki tüm faaliyetlerin sürekli olarak iyileştirilmesi ve organizasyondaki tüm çalışanların kesin aktif katılımıyla çalışanlar, müşteriler ve toplum memnun edilerek kârlılığa ulaşılması olarak ifade edilmektedir (URL-2 2009). TKY literatürde “toplam kalite”, “toplam kalite kontrol” kavramları ile de adlandırılır.

Toplam Kalite (TK), bir işletmede yapılan bütün işlerde, müşteri isteklerini karşılayabilmek için gerekli olan yönetim, insan, yapılan iş, ürün ve hizmet kalitelerinin bir sistem yaklaşımı içerisinde, tüm çalışanların katılımı, hedef ve fikir birlikleri sağlanarak ele alınması ve geliştirilmesidir (URL-3 2009). TK’nın temel unsuru hataları temizlemek değil hata yapmamaktır. Bunun için TK’nın ölçüm ve istatistik vazgeçilmezidir çünkü ölçülemeyen veri geliştirilemez.

TKK düşük maliyetle müşteri memnuniyetini sağlayacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda işletmedeki tüm birimler birlik içerisinde çalışmalıdır. İşletmedeki tüm birimler işlerini kolaylaştıracak sistemleri kurmalı, standartları hazırlamalı ve uygulamak için çalışmalıdırlar. Bu da ancak; istatistik, teknik metotlar, standart ve kurallar, otomatik kontrol, ölçü kontrolü, yöneylem araştırmaları, endüstri mühendisliği ve pazar araştırması gibi teknik bilgilerden yararlanılarak oluşturulabilir.

TKY’de kalitenin sürekli geliştirilmesi hedeflenir. Bu sadece mal veya hizmetin üretiminde değil kullanan bireyin de kaliteyi bir hayat felsefesi olarak benimsemesini de kapsamaktadır. TKY de müşteri memnuniyeti her şeyden önde tutulmaktadır. Müşteri memnuniyeti uzun

vadeli başarıyı ve karı getirir ancak sadece karı hedeflemek kısa vadeli sonuç vermektedir. TKY den işletmede çalışan tüm birimler sorumludur. TKY müşteri ve çalışanlarının mutluluğunu hedefler. TKY insan odaklı bir yaklaşımdır. İnsana daima daha iyisini sunmayı, yaşam standartlarının yükseltilmesini ve insan için mükemmelle ulaşmayı amaç edinmektedir.

TKY'nin temel amacı rekabette yarışı kazanmaktır. Bu anlamıyla tüm kaynaklarını kullanarak rakiplere karşı girilen iktisadi bir savaştır. Firmaların hayatta kalabilmelerinin mücadelesidir (Genç ve Halis 2006).

TKY için üretim hattı sonunda üretimi tamamlanmış ürünlerin kontrolü yeterli değildir. Ürünün tasarım aşamasından başlayarak, ürünün üretimindeki tüm girdilerin (hammadde, işçilik, ekipman kalitesi...) incelenmesi kalitenin üretim aşamasında oluşturulması amaçlanır. Böylece hataların nedenleri tespit edilerek tekrar edilmemesi için gerekli önlemlerin alınması hedeflenir.

TKY tüm çalışanlarının katkısıyla düşük maliyetle müşteri ihtiyaçlarının hızlı, daimi ve doğru olarak karşılanmasını amaçlayan tasarım, üretim, montaj, paketleme, sevkiyat, satış sonrası hizmet gibi birbirlerini takip eden çalışmaları kapsayan bir anlayıştır. TKY, işletmedeki tüm işlerin verimli yapılmasını sağlamak; müşterinin günümüzdeki isteklerini ve gelecekteki beklentilerinin karşılanmasıyla ilgili bir yönetim tarzıdır. Bu düşünceyle işletme sisteminin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi düşüncesinin tüm çalışanlara benimsetilmesi ile kaliteli üretimin sağlanması amaçlanmaktadır.

TKY sadece ürün kalitesinden ibaret olmayıp aynı zamanda rekabet gücünü artıran çağdaş bir yönetim anlayışıdır. TKY'nin rekabet gücünü artırmasının sebebi kalite yükselirken verimliliğin artmasıyla maliyetlerin düşmesidir. Kalite işletmeler için bir yaşam biçimi olmalıdır. Böylece hata henüz oluşmadan önlemek ve "Sıfır Hata" olarak adlandırılan bir performans standardına ulaşmak günümüz işletmelerinin vizyonu olmalıdır.

Mobilya sektöründe yoğun olarak yaşanan rekabette, Toplam Kalite'nin etkili olduğu düşünülmektedir. Müşterinin beğenisini, kendi ürün ve hizmetlerine çekerek, ticari başarılarını geliştirmek tüm şirketlerin ana iş hedefi haline gelmektedir.

1.4.1 Toplam Kalite Yönetiminin Yararları

TKY, doğru üretimi ilk defada ve her defasında gerçekleştirmeyi hedefler. Sadece verimlilik değil belirlenen hedeflerin etkenliğini de amaçlar. Esnek bir yapı ile rekabet gücünün arttırılmasını hedefleyen bir sistemdir. Şahin'e (2003) göre, TKY'nin uygulanması durumunda, işletmeler şu yararları sağlayacaklardır:

- Kendi pazar gereksinimlerini, daha etkin ve sağlıklı bir biçimde yönetebilmek
- Ürün ve hizmet kalitesinin ötesinde, bu alanlarda en yüksek kalite performanslarına erişmek
- Kalite performansına erişilmesinde gerekli basit yaklaşımları kullanabilmek
- Üretici olmayan faaliyetleri ve bozuk ürün oranını azaltmak için bütün süreçleri sürekli incelemek
- Gerekli gelişmeleri saptamak ve performans kriterleri belirlemek
- Rakipleri tam ve detaylı olarak anlamak yoluyla etken bir rekabet stratejisi oluşturmak
- Haberleşme alanında başarılı bir işin takdiri konusunda etkili yollar oluşturmak
- Hiç sona ermeyen bir ürün stratejisi kapsamında süreçleri sürekli olarak gözden geçirmek.

1.5 TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNDE SATIŞ SONRASI HİZMET

Günümüzde firmaların müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik çalışmalarında "Toplam Kalite" uygulamalarının büyük katkısı olduğu görülmektedir. TK sürecinin ürünün hammadde aşamasından başlayarak satış ve satış sonrası hizmetlere uzanan çizgideki bütünleyici yaklaşımı; müşteri memnuniyetinin sağlanmasında en önemli etken olmaktadır (URL-4 2009).

Bu çerçeve doğrultusunda müşterinin müşteri olma niteliğinin devamlılığının sağlanabilmesi için ürünün müşteriye tatmin edecek nitelikte olması, satış sırasında ve özellikle satış sonrasında karşılaşılan sorunlara çözüm getirilebilmesi ile doğru orantılı olarak kabul edilmektedir. Üretim aşamasının karmaşıklaşması, müşteriye ulaşan şirket kanallarının fazlalığı, satış sonrası hizmetlerin en büyük sıkıntısıdır. Şirketlerin sadık müşteri sayısını artırabilmesi ürünle ilgili karşılaşılabilecek sorunları çözmesine veya önemsemesine bağlı olmaktadır.

1.6 SATIŞ SONRASI HİZMETİN TANIMI VE ÖNEMİ

Satış sonrası hizmetler, satış işlemi tamamlandıktan sonra, satışın devamını sağlamak amacıyla satın alınan ürünün taşınması, teslimi, montajı, kullanımının gösterilmesi, bakım onarım ve yedek parça sağlanması, müşteri şikayetleri ile ilgilenilmesi gibi çabaları kapsayan faaliyetlerdir. Bu doğrultuda tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili beklentileri, gereksinimlerini giderecek ürün özelliklerinin yanı sıra ürün ile ilgili herhangi bir eksiklik durumunda gerekli olacak hizmetleri de kapsamaktadır (URL-5 2009).

Satış sonrası hizmetler, ürün kullanımı süresince oluşabilecek her türlü problemin tespitine ve çözümüne yönelik faaliyetlerin tümüdür. Satış sonrası hizmet faaliyetleri sektörel bazda farklılık göstermekle birlikte temelde kurma ve başlatma hizmetleri, yedek parça sağlama, tamir hizmetleri ve garanti hizmetleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Aslında ürüne bağlı bu çabaların yerine getirilişinde, işletmelerin mal ve hizmetlerin birleşimlerini, müşterilerinin kullanımına sundukları söylenebilir.

Bengül (2006), satış sonrası hizmetlerin önemini vurgulamadan önce satış sürecinin aşamaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Satışa hazırlık
- Potansiyel alıcıları belirleme
- Alıcıları yakından tanıma
- Satış görüşmesi veya takdim
- Satış sonrası hizmetler

Satış süresinin son aşaması olan satış sonrası hizmetler oldukça önemlidir. Çünkü başarılı bir satış, bir defalık siparişi gerçekleştirmekle bitmez. Satış işlemi, son aşama olarak satıştan sonra bir takım işlerin yapılmasını ve hizmetlerin sağlanmasını da kapsar. Böyle bir takiple ve gereken hizmetleri sağlamakla müşterinin tatmin duygusu devam ettirilir. Müşteriyi olumlu yönde etkilemek, gelecekteki adımlar ve yeni satışlar için de önemlidir. Örneğin: taşıma, kurma, takma, garanti, bakım, onarım vs. gibi satış sonrası hizmetlerin verileceğinin garantisi müşterinin 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 müşteri hizmetlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Özer' e (2008) göre hizmet, ihtiyaçları tatmin etmesine karşın maddi özelliği olmayan şeylerdir. Günümüzde müşterinin gözünde yer edinmenin yolu ürün değil çözüm sunmaktan ve hizmette sunulan farklılıktan geçmektedir. Özellikle satış sonrası hizmetlerin gücü ve kalitesi müşteri tercihlerini etkilemekte ve müşteri bağlılığını arttırmaktadır.

İşletmeler, uzun dönemli olarak ürünlerinin güvenilirliğini ortaya koymak için, hızlı ve ekonomik işleyen kendi bakım onarım servislerini kurma stratejisini benimseyebilirler. Bunun için işletmenin sorumluluğunda olan bölgesel servisler kurarlar. Buralara gereken bakım onarım çalışanlarını eğitirler (Karalar 2006).

1.7 SATIŞ SONRASI HİZMETİN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ

Günümüzde pazar çevrelerinde değişimler yaşanmaktadır. Yaşanan bu değişimler müşteri üzerinde de etkili olmaktadır. Gün geçtikçe müşteri kitlelerinin daha çok bilinçlenmesi ve sadece ürün almak istememeleri, ürünün yanı sıra hizmet de satın almak istemeleri, satın aldıkları mal ya da hizmetten maksimum faydayı elde etmek için uğraşmaları müşteri kitlelerinin yaşadığı değişikliklerdendir.

Önceden ne kadar üretirsen o kadar satarsın mantığıyla hareket edilirken, bu günümüzde ürettiğini ne kadar uzun sürede ve sorunsuz kullandırmayı güvence altına alırsan o kadar satarsın mantığına dönüşmüştür.

Tüketici, gereksinimini ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ya da hizmetleri kullanan bireyler ya da örgütlerdir (Karalar 2008). Buna göre günümüz tüketicisi aldığı ürünü sorunsuz ve uzun süreli kullanacağına emin olmak istemektedir, bu nedenle ne üretirsen onu satarsın devri kapanmıştır. Servis hizmetleri için de aynı durum geçerli olup tüketici sorunlu hizmet satın almak istememektedir.

Bengül'e (2006) göre, günümüzde müşteri bağlılığı sağlamak oldukça zorlaşmış; sadece kaliteli ürün üreterek veya fiyat değişkeninde ayarlamalar yaparak müşterilerin bağlılığını kazanmak güçleşmiştir. Aynı zamanda pazarda yaşanan rekabet şiddetlenmiş ve firmaların

rekabette başarılı olma şansları da azalmaya başlamıştır. Bu nedenle firmalar, müşterilerin markaya ve firmaya olan bağlılıklarını sağlamanın farklı yollarını aramaya başlamıştır. Bu aramalar sonucunda ortaya çıkan sonuçlar satış sonrası müşteri hizmetlerinin tüketiciler üzerinde oldukça büyük bir etkisinin olduğu ve marka bağlılığı sağlamak isteyen işletmelerin bu konuya önem vermeleri gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı işletmeler, satış sonrası müşteri hizmetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

1.8 SATIŞ SONRASI HİZMET STANDARTLARI

Satış sonrası hizmet, müşterilerin bağlılığı için en önemli faktörlerden biridir. Bir ürünün satış işleminden sonra müşteri ilişkileri diğer birimlerden çok satış sonrası hizmetler veya diğer isimleriyle servis, teknik destek, müşteri hizmetleri birimleriyle olacaktır. Böylece, satış süresince uzun süreli müşteri bağlılığını sağlayabilmek için mükemmel satış sonrası hizmet zorunlu olmaktadır. Mükemmel satış sonrası hizmet: girişken, anlayışlı, dürüst ve müşteri odaklıdır.

Satış sonrası hizmetlerin etkinliğinde anahtar faktör, müşteriye güven ve alışkanlık kazandırmaktır. Müşteri, sorunlarının çözüleceğinden veya teknik destek ihtiyacının tam, doğru ve zamanında karşılanacağından emin olmalıdır. Satış sonrası hizmet taleplerinin önemli bir kısmı şikayet şeklinde gelecektir. Bu nedenle; sabırlı, sakin, nazik ve anlayışlı bir karşılama, dinleme ve sorunla ilgilenme süreci yaşanmalıdır. Müşteri kendisi ile samimi olarak ilgilenildiğini hissetmeli ve sorunun çözüleceği duygusunu hiçbir zaman yitirmemelidir (URL-6 2009).

Satış sonrası hizmet danışmanları müşteriye dikkatle dinlemeli, endişelerini, şikayetlerini tam ve doğru anlamalıdır. Müşterilerle bireysel olarak ilgilenebilecek yer, zaman ve elemanın bulunmasına özen gösterilmelidir. Gerekirse randevu sistemi ile müşterilerle özel olarak ilgilenebilir. Böylece satış sonrası hizmet danışmanı zamanını programlayıp, daha etkin kullanırken müşteri de kendisine önem verildiği ve özel ilgi gösterildiği için memnuniyet duyacaktır.

Satış sonrası hizmetin kalbini telefon merkezi oluşturmaktadır. Telefondaki yetkilinin müşteriye doğru sorular sorabilmesi ve gerekli bilgiyi alabilecek yetkinlikte olması gerekmektedir. Telefon görevlisinin profesyonelliği, iletişim ve insan ilişkileri becerisi,

firmanın ilk izlenimini oluşturur. Bu nedenle, telefon becerileri eğitiminin verilmesi ve telefon standartlarının geliştirilmesi satış sonrası hizmet için önem taşımaktadır.

Satış sonrası hizmetin yüz yüze verildiği durumlarda selamlama, isimle hitap etme, göz teması ve yaşanan sorun nedeniyle üzüntü duyulduğunun ifade edilmesi (ve eğer gerekiyorsa özür dilenmesi) müşterinin tutum ve davranışları üzerinde olumlu etki yaratacaktır (URL-6 2009).

Satış sonrası hizmet, müşteriye ek maliyet gerektiriyorsa, örneğin müşterinin servis bakım ve yedek parça için ödeme yapması gerekiyorsa bu durum müşteriye mutlaka söylenmelidir. Garanti kapsamı içerisine giren veya firmanın bir jesti olarak ödeme talep edilmeyecek hizmetler de müşteriye bildirilmelidir. Müşteri, satış sonrası hizmetten sonra beklenmedik bir “sürpriz” ile karşı karşıya bırakılmamalıdır.

Bunların dışında; servis, satış sonrası hizmet elemanlarının kılık ve kıyafetlerinin, müşteri geldiğinde gördüğü çalışma ortamlarının ve müşteriye gidildiğinde kullanılan ekipmanın temiz ve tertipli olması da büyük önem taşımaktadır.

Firmaların en temel başarı ölçütü müşteri memnuniyetidir. Bu doğrultuda oluşturulan müşteri ilişkileri yönetim sistemlerinin asıl hedefi ise, müşteri beklentilerinin doğru algılanıp, müşteri gözünde yaratılacak değer artırılması olarak tanımlanabilir. Müşteri ilişkileri konusunda çeşitli tanımlamalar mevcut ise de, çok özetle “müşteri tasarım noktasına yerleştirilen ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir felsefe” olarak tarif etmek mümkündür. Müşteri ilişkileri yönetimi şirket tabanında bulunan mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve sezmek için oluşturulması gereken bir sistemdir (Anon. 2006b).

Müşteri memnuniyet ve bağlılığının oluşturulması kolay değildir. Ancak, oluşturulan müşteri memnuniyetini ve bağlılığını kaybetmek çok kolaydır. Bu da, satış sonrası hizmetlerin zayıflığından kaynaklanmaktadır. Büyümek ve kalıcı olmak isteyen her işletme satışlara verdiği önem kadar satış sonrasına da önem vermelidir. Çünkü günümüzde mevcut müşteriye hakim olmak, yeni müşteri bulmaktan daha öncelikli bir sorundur.

BÖLÜM 2

MATERYAL VE METOT

2.1 MATERYAL

2.1.1 Araştırma Bölgesinin Tanıtımı

1829 yılında kömürün bulunması ve 1848 yılından sonrada işletilmeye başlamasıyla Zonguldak ve yöresi yerleşme yeri haline gelmiştir. Zonguldak'ın ilçeleri Alaplı, Çaycuma, Devrek, Gökçebey, Ereğli'dir.

Zonguldak'ın ekonomisi madencilik, sanayii, tarım, hayvancılık ve balıkçılığa dayalıdır. İldeki sanayi kuruluşlarının büyük çoğunluğu kömür ve kömür ürünlerine dayalıdır. Ereğli'deki Erdemir Demir-Çelik Tesisleri, Çimento Fabrikası, Çaycuma'daki Kağıt fabrikası, Hisarönü'ndeki Filyos Ateş Tuğlası Fabrikası ve Çatalağzı Termik Santrali başlıca sanayii kuruluşlarıdır. Bunun yanı sıra tuğla, kiremit, mermer, seramik, sunta ve kereste gibi inşaat malzemeleri üreten atölyeler ile Türkiye Taşkömürü Kurumu'nun işlettiği ocaklar bulunmaktadır (URL-7 2009).

İlçelerde yapılacak anket sayılarını belirlemek amacıyla ilçelere göre nüfus ve buna bağlı olarak konut sayısının belirlenmesi gerekmiştir. Fakat Zonguldak Belediyesi'nde bu konuda bir araştırmanın yapılmamış olduğu görülmüştür. Bu yüzden URL-8'a (2009) göre tespit edilen nüfus sayılarından bir konutta beş bireyin yaşayacağı varsayılarak tahmini konut sayıları belirlenmiştir. Buna göre, ilçelere ait nüfus ve konut sayıları Tablo2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1 Zonguldak ili nüfus ve konut sayısı dağılımları.

S.No	İlçe Adı	Nüfus	Konut Sayısı
1	Alaplı	46.372	9.274
2	Çaycuma	96.850	19.370
3	Devrek	62.790	12.558
4	Ereğli	170.371	34.074
5	Gökçebey	23.585	4.717
6	Merkez İlçe	215.922	43.184
Toplam		615.890	123.178

Tablo 2.1’ de görüldüğü gibi Zonguldak ili ilçelerinde nüfus yoğunluğu bakımından en önde Merkez ilçe, Ereğli, Çaycuma ilçeleri gelmektedir. En az nüfusun olduğu ilçeler ise Gökçebey, Alaplı ilçeleridir.

2.1.2 Araştırmanın Amacı

“Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmanın temel amacı mobilya sektörü ele alınarak Zonguldak ve ilçelerinde yapılan bir anket çalışmasıyla satış sonrası hizmetin incelenmesidir.

2.1.3 Araştırmanın Kapsamı ve Çalışma Amacıyla Kullanılacak Verilerin Toplanması

Zonguldak ilinde mobilya sektöründe satış sonrası hizmetin araştırılması amacıyla Merkez ilçe, Devrek, Gökçebey, Çaycuma, Ereğli, Alaplı ilçeleri araştırma kapsamına alınmıştır. İlçelerin nüfus ve konut sayısına bağlı olarak araştırmanın nasıl yürütüleceğine karar verilmiştir.

2.1.4 Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu 37 adet sorudan oluşmaktadır. Anket formunda üç bölüm bulunmaktadır. Formun birinci bölümünde araştırma katılımcılarının mobilya tercihi ile ilgili 12 soru bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde bulunan 17 adet satış sonrası hizmetle ilgili

faktörler bulunmaktadır. Formun üçüncü bölümündeki soru sayısı 8 adet olup katılımcıların demografik özellikleri ile ilgilidir.

Formun birinci bölümünde yer alan sorularda araştırma katılımcılarının hangi durumlarda mobilya aldıkları, mobilya alımındaki değerlendirme kriterlerini, mobilya alımındaki karar aşamalarını, mobilya tercihindeki etkili olan faktörler gibi değerlendirme kriterlerini kapsamaktadır.

Formun ikinci bölümünde yer alan sorular, satış sonrası hizmetin algılanma durumu, bu hizmetlere karşı müşterilerin tutumlarını belirlerken kullandıkları hizmet noktalarının ulaşılabilirliği, satış sonrası hizmetteki servis elemanlarının yeterliliği ve hizmetlerin zamanında verilmesi gibi değerlendirme kriterlerini kapsamaktadır.

Formun üçüncü bölümünde yer alan sorular katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu...vs. gibi demografik faktörlerini incelemektedir.

Anket formunun birinci ve ikinci bölümünde yer alan bazı sorular, Çabuk (2000)' un Mobilya Tercihindeki Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Ordu İli Merkez İlçe Örneği) konulu çalışmasından uyarlanmış ve bunlara destekleyici diğer sorular eklenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan bazı sorular, Bengül (2006)' ün Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi konulu çalışmasından uyarlanmış ve bunlara destekleyici diğer sorular eklenmiştir.

Anketin yararı, bilgi değeri ile ölçülür. Yani anket formunda yer alacak sorular bizi istediğimiz sonuca ulaştıracak nitelikte olmalıdır. Bu sebeple anket formunu oluşturmadan önce daha önceden farklı amaçlar için hazırlanmış anket formları dikkatle incelenmiş, neyin sorulacağına ve nasıl sorulacağına karar verilmiştir. Anket formunun oluşturulmasında farklı tiplerde sorulara yer verilmiştir. Cevaplayıcıya hiçbir alternatif göstermeden, düşüncelerini açıkça ifade edebileceği açık sorular, farklı alternatiflerden birini seçeceği çoktan seçmeli

sorular, önem derecelerine göre bir sıralama yapılması istenen derecelenmeli sorular ve cevabı evet veya hayır olabilecek nitelikteki sorular hazırlanmıştır (Çabuk 2000). Böylece Zonguldak

ilinde satış sonrası hizmet hakkındaki bilgileri elde etmek amacıyla bir anket formu hazırlanmış ve uygulamaya konulmuştur (Ek Açıklamalar A).

2.1.5 Anket Formunun Uygulanması

“Zonguldak İlin Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma” konulu tez çalışmasında karşılıklı görüşme ile uygulanan anket yöntemi kullanılmıştır. Böylece araştırmacı ile cevaplayıcı arasındaki işbirliği daha kolay sağlanmıştır ve anlaşılmayan soruların açıklanması, çelişkilerin giderilmesi mümkün olmuştur.

Anket, basit bir bilgi toplama süreci değildir. Elde edilen verilerin doğruluğu, büyük ölçüde kullanılan yöntemlere bağlıdır. Bu yöntemler potansiyel hata kaynaklarından bağımsız oldukları ölçüde, anket sonuçlarının doğruluğu artacaktır (Baş 2005).

Anket formunun hazırlanmasının ardından, anketlerin ilçelere göre dağılımı belirlenmiştir. Bu amaçla özellikle verimli sonuçlar elde edebileceğimiz makul bir ana kütle belirlenmiştir. Çünkü ana kütle, seçilecek olan örnek büyüklüğünü belirlemektedir. Ana kütle ve devamında örnek büyüklüğü belirlendikten sonra, her ilçede yapılacak olan anket sayısı ilgili formül yardımıyla elde edilmiştir.

Hazırlanan anket formu, belirlenen plan çerçevesinde ilçelerde uygulamaya konulmuştur. Bu ilçelere gidilerek tüketicilerle karşılıklı görüşme suretiyle soruların cevapları aranmıştır.

2.2 METOT

2.2.1 Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Ana kütle olarak, Zonguldak ilindeki toplam konut sayısı kabul edilerek örnek büyüklüğü yani yapılacak olan anket sayısı belirlenmiştir. Buna göre, ana kütle olarak seçilen toplam konut sayısı 123.830'dur. Çalışma % 95 güven düzeyinde sürdürülmüştür. Yapılacak toplam anket sayısı, yani örnek büyüklüğünün belirlenmesi Tablo 2.2'ye göre yapılmıştır.

Tablo 2.2 % 95 güven düzeyinde, % 5 ve % 10 örnekleme hataları için farklı kitle büyüklüklerine karşılık gelen, örnek büyüklükleri.

	$\alpha=0,05$ için örnek büyüklükleri			
	% 5 örnekleme hatası (d)		% 10 örnekleme hatası (d)	
Hedef Kitle Büyüklüğü (N)	p=0.05, q=0.05	p=0.8, q=0.2	p=0.05, q=0.05	p=0.8, q=0.2
1.000	278	198	88	58
2.000	322	219	92	60
3.000	341	227	93	60
4.000	351	232	94	61
5.000	357	234	94	61
10.000	370	240	95	61
20.000	377	243	96	61
50.000	381	245	96	61
100.000	383	245	96	61
500.000	384	246	96	61

Ana kütle olarak seçtiğimiz 123.830 adet konut Tablo 2.2'ye göre % 5 anlamlılık seviyesinde 384 örnek büyüklüğüne tekabül etmektedir.

2.2.2 Zonguldak İlinde Yapılan Çalışmalar

Her ilçede uygulanacak anket sayısı, Tablo 2.1'e göre aşağıdaki formülle belirlenmiştir (Çabuk 2000).

$$S = \frac{x}{N} \cdot xn$$

Çalışmamıza göre bu formüldeki değişkenler;

S: Yapılması gereken anket sayısı,

x: İlçelerdeki konut sayısı,

N: Ana kütledeki konut sayısı,

n: Örnek büyüklüğüdür.

Buna göre, her ilçede uygulanacak anket sayısı Tablo 2.3'de gösterilmiştir.

Tablo 2.3 Araştırma alanı kapsamında olan ilçelerdeki konut sayıları ve uygulanacak anket sayıları.

S.No	İlçe Adı	Konut Sayısı	Örnekleme Sonucunda
			Belirlenen Anket Sayısı
1	Alaplı	46.372	29
2	Çaycuma	96.850	60
3	Devrek	62.790	39
4	Ereğli	170.371	105
5	Gökçebey	23.585	15
6	Merkez İlçe	215.922	133
Toplam		615.890	383

Tablo 2.3'e göre Zonguldak'ın Alaplı ilçesinde 29, Çaycuma ilçesinde 60, Devrek ilçesinde 39, Ereğli ilçesinde 105, Gökçebey ilçesinde 15, merkez ilçede 133 adet anket uygulanacaktır.

2.2.3 İstatistiki Değerlendirme Amacıyla Kullanılan Yöntemler

2.2.3.1 T-Testi

T-Testi, hipotez testlerinde en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. T-Testi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak, aradaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olduğuna karar verilir (URL-9 2009). T-Testi analizinde gruplar arası farklılıkların anlamlılık düzeyleri incelenirken tek kuyruklu-yönlü (one-tailed) veya çift kuyruklu (two-tailed) olmaları söz konusudur. Çift kuyruk testinde, bir grubun ortalamasının diğer grubun ortalamasından farkının pozitif veya negatif yönde olması önemsizdir. Ancak tek kuyruk testinde, birinci gruba ikinci grubun ortalamalarının belli bir yönde (pozitif veya negatif) farklı olması gerekir (Kalaycı 2005).

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 15.0 programındaki üç farklı T-Test alternatifinden Independent-Samples T-Testinden (bağımsız iki örnek T-Testi) yararlanılacaktır.

BÖLÜM 3

BULGULAR VE İRDELEME

3.1 BULGULAR

3.1.1 Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Veri toplama sürecinde yüzyüze görüşme ile 383 adet anket üzerinde yapılan incelemeler sonucunda eksik ve hatalı cevaplandırılmış hiçbir anket tespit edilmemiş ve 383 adet ankette bulunan veriler, analiz amacıyla araştırmada kullanılmıştır. Tablo 3.1' de araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin frekans ve yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 3.1'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan 383 kişinin, 195'ini erkekler ve 188 'ini kadınlar oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle araştırma katılımcılarının % 50,9'unu erkekler ve % 49,1'ini kadınlar oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarının cinsiyet özelliklerine göre oranlarına bakıldığında, araştırmada erkek katılımcıların daha fazla yer aldığı görülmektedir.

Araştırma katılımcılarının en fazla yaş aralığını % 42 ile 25- 35 yaşları arası oluşturmaktadır. Katılımcıların sadece % 9,4'lük kesimi 45 yaşından büyüklerden oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının yaş grupları oranlarına bakıldığında, araştırmaya 45 yaşından daha küçük olanların katılım düzeyi daha fazladır.

Araştırma katılımcılarının % 68'inin evli, % 32'sinin bekâr olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcılarının büyük bir çoğunluğunun medeni durumu evli olduğu için, katılımcıların % 47'sinin bakmakla yükümlü oldukları kişi sayısı 2 ve üstündedir. Katılımcıların % 38,4'ünün bakmakla yükümlü olduğu hiç kimse yokken, % 14,6'sının 1 kişiye bakmakla yükümlü olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere araştırma katılımcılarının % 22,7’si orta gelir grubunda bulunmakta ve aylık 1001- 1500 TL arasında bir gelir elde etmektedir. 1501 TL üzerinde aylık gelir elde edenlerin oranı % 35,2 iken, 601- 1000 TL aylık gelire sahip orta alt gelir grubunda yer alan katılımcıların oranı % 23,8 dir. Araştırma katılımcılarının % 18,3’ü 600 TL’den düşük gelir grubunda yer almaktadır.

Araştırma katılımcılarının % 44,6’sını üniversite mezunları, % 40,5’ini lise mezunları, % 6,8’ini ortaokul mezunları, % 8,1’ini ilkokul mezunları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında okur-yazar olmayan hiçbir katılımcının bulunmadığı görülmektedir.

Araştırma katılımcılarını en fazla % 39,2’lik oranla memurlar oluşturmaktadır bunu % 31,9’luk oranla işçi grubu takip etmektedir. Araştırma kapsamında en az yer alan meslek grubu ise % 5,2’lik oranla diğer (emekli) grupların yer aldığı mesleklerdir.

Tablo 3.1 Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri.

Demografik Faktörler		Katılımcılar	
		Adet	% (Yüzde)
Cinsiyet	Bay	195	51
	Bayan	188	49
	Toplam	383	100
Yaş	25 yaş ve altı	79	21
	26-35 yaş arası	161	42
	36-45 yaş arası	107	28
	45 yaşından büyük	36	9
	Toplam	383	100
Medeni Durum	Evli	259	68
	Bekar	124	32
	Toplam	383	100
Eğitim Durumu	İlkokul	31	8
	Ortaokul	26	7
	Lise	155	40
	Üniversite	171	45
	Toplam	383	100

Tablo 3.1 (devam ediyor).

Demografik Faktörler		Katılımcılar	
		Adet	% (Yüzde)
Tüketicinin Aylık Gelir Durumu	600 TL ve altı	70	18
	601-1000 TL arası	91	24
	1001-1500 TL arası	87	23
	1501 TL ve üstü	135	35
	Toplam	383	100
Mesleği	İşçi	122	32
	Yönetici	63	16
	Memur	150	39
	Esnaf	28	7
	Diğer (emekli)	20	5
	Toplam	383	100
Bakmakla Yükümlü Olduklarının Sayısı	0	147	38
	1	56	15
	2 ve üstü	180	47
	Toplam	383	100

3.1.2 Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışları

Zonguldak ilinde yapılan araştırma sonucunda tüketicilerde meslek grubuna göre aile içerisinde mobilya tercihi ihtiyacı veya satın alma isteği oranları Tablo 3.2 de gösterilmiştir.

Tablo 3.2 Ailede meslek grubuna göre mobilyaya olan ihtiyaç veya satın alma isteğinin kimden kaynaklandığını gösteren sayısal değerler.

	İşçi		Yönetici		Memur		Esnaf		Diğer		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Annemden	25	7	4	1	32	8	2	1	0	0	63	16
Babamdan	5	1	0	0,0	2	1	0	0	1	0	8	2
Annem ve babamdan	14	4	1	0,3	9	4	6	2	5	1	35	9
Benden	30	7,8	12	3	43	11	5	1	3	1	93	24
Eşimden	19	5	18	5	20	10	7	1,8	1	0	65	17
Ben ve eşimden	29	7,6	28	7	44	15	8	2,1	10	3	119	31
Toplam	122	32	63	16	150	48	28	7	20	5	383	100

Bir ailede meslek grubuna göre mobilya satın alımından önce, bu isteğin kimden kaynaklandığını gösteren değerler Tablo 3.2’de gösterilmiştir. Yapılan 383 anket genel olarak incelendiğinde tüm mesleklerde ben ve eşim seçeneğinin % 31 ile en fazla tercih edilen seçenek olduğu görülmektedir. Bu seçenek için değerler işçi grubunda % 8, yönetici grubunda % 7, memur grubunda % 15, esnaf grubunda % 2, diğer (emekli, ev hanımı) grubunda % 3’ dür.

Tüketicilerin gelir durumuna göre aile içerisinde mobilya satın almadan önce fiyat açısından değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren oranlar Tablo 3.3’da gösterilmiştir.

Tablo 3.3 Ailede mobilya satın almadan önce tüketicinin gelir durumuna göre fiyat açısından değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren sayısal değerler.

	600 TL ve altı		601- 1000 TL arası		1001- 1500 TL arası		1501 TL ve üstü		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Annemden	13	3	6	2	6	2	4	1	29	8
Babamdan	16	4	8	2	11	3	4	1	39	10
Annem ve babamdan	19	5	8	2	10	3	4	1	41	11
Benden	8	2	32	8	25	6,5	42	11	107	28
Eşimden	5	1	10	3	8	2	14	4	37	10
Ben ve eşimden	9	2	27	7	27	7	67	17	130	34
Toplam	70	18	91	24	87	23	135	35	383	100

Satın alma kararının verilmesinin ardından, ailede mobilya satın alımı öncesi fiyat açısından değerlendirmeleri gelir durumuna göre kimin yaptığını gösteren oranlar Tablo 3.3’de gösterilmiştir. Buna göre, 600TL ve altı gelir durumu olan tüketicilerde % 5’ inin anne ve babası, 601- 1000TL arası gelir durumu olan tüketicilerde % 8’i kendisi, 1001- 1500TL arası gelir durumu olan tüketicilerde % 7’si eşi ile birlikte, 1501TL ve üstü gelir durumu olan tüketicilerde % 17’si eşi ile birlikte fiyat açısından değerlendirmeleri yapmaktadır. Buna göre gelir düzeyinin artmasıyla, ürünün fiyat açısından değerlendirilmesinde eşlerin birlikte görüşmeleri sonucu ortak karar aldıkları görülmektedir.

Tüketicilerin yaş grubuna göre aile içerisinde mobilyanın satın alınacağı yer bakımından değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren oranlar Tablo 3.4’de gösterilmiştir

Tablo 3.4 Ailede yaş grubuna göre mobilyanın satın alınacağı yer bakımından değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren sayısal değerler.

	25 yaş ve altı		25- 35 yaş arası		36- 45 yaş arası		45 yaşından büyük		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Annemden	15	4	12	3	5	1	0	0	32	8
Babamdan	14	4	6	2	4	1	0	0	24	6
Annem ve babamdan	30	8	15	4	1	0	0	0	46	12
Benden	11	3	42	11	34	9	12	3	99	26
Eşimden	4	1	23	6	15	4	5	1	47	12
Ben ve eşimden	5	1	63	16	48	13	19	5	135	35
Toplam	79	21	161	42	107	28	36	9	383	100

Ailede yaş grubuna göre satın alımın yapılacağı yer bakımından değerlendirmeleri gösteren oranlar Tablo 3.4’de verilmiştir. Bu değerlere göre; 25 yaş ve altı yaş grubunun % 8’i anne ve babasının, 25- 35 yaş arasının % 16’sı eşiyile birlikte, 36 ve 45 yaş arasında olanların % 13’ü eşiyile birlikte, 45 yaşından büyüklerin % 5’i eşiyile birlikte ürünün satın alınacağı yeri belirlediklerini söylemiştir. Tablo genel olarak incelendiğinde 25 yaş ve altı tüketicilerin genellikle bekar olduğundan dolayı mobilyanın alınacağı yer bakımından değerlendirmeleri ailede anne ve baba üstlenmiştir. Ancak diğer yaş gruplarında eşlerin ortak aldıkları karar sonucuna göre hareket ettikleri görülmektedir.

Tüketicilerde erkek ve bayanların aile içerisinde mobilya satın alırken biçim, renk, estetik vb. özellikler bakımından değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren oranlar Tablo 3.5’de gösterilmiştir.

Tablo 3.5 Ailede mobilya satın alırken biçim, renk, estetik vb. özellikler bakımından değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren sayısal değerler.

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Annem	35	9	23	6	58	15
Babam	1	0,3	3	1	4	1
Annem ve babam	17	4	15	4	32	8
Ben	78	20	18	5	96	25
Eşim	7	2	59	15	66	17
Ben ve eşim	50	13	77	20	127	33
Toplam	188	49	195	51	383	100

Tablo 3.5’de görüldüğü gibi ailede mobilya satın alırken biçim, renk, estetik vb. özellikler bakımından değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren sayısal değerler verilmiştir. Buna göre, kadınların % 20’si kendisi, % 2’si eşi, % 13’ü eşiyile birlikte değerlendirmeleri yaptığını erkeklerin ise, % 5’i kendisi, % 15 i eşi, % 20’si eşiyile beraber değerlendirdiklerini belirtmiştir.

Tüketicilerin medeni durumlarına göre aile içerisinde mobilya satın alırken marka ve kalite ile ilgili değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren oranlar Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

Tablo 3.6 Ailede medeni duruma göre mobilya satın alırken marka, kalite ile ilgili değerlendirmeleri kimin yaptığını gösteren sayısal değerler.

	Evli		Bekâr		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Annemden	0	0	28	7	28	7
Babamdan	0	0	24	6	24	6
Annem ve babamdan	0	0	35	9	35	9
Benden	77	20	37	10	114	30
Eşimden	43	11	0	0	43	11
Ben ve eşimden	139	36	0	0	139	36
Toplam	259	68	124	32	383	100

Ailede mobilya satın alımında marka, kalite ile ilgili değerlendirmelerin medeni duruma göre dağılımları Tablo 3.6’da verilmiştir. Buna göre, evli tüketicilerin % 36’sı eşiyile birlikte, bekar tüketicilerin % 10’u kendisinin marka, kalite ile ilgili değerlendirmeleri yaptığını belirtmiştir. Tablo genel olarak incelendiğinde medeni durum ayırt etmeksizin tüketicilerin % 30’u kendisinin marka, kalite ile ilgili değerlendirmeleri yaptığını belirtmiştir.

Tüketicilerde erkek ve bayanların aile içerisinde mobilya satın almaya karar verirken, bu kararı en son kimin verdiğini gösteren oranlar Tablo 3.7’da gösterilmiştir.

Tablo 3.7 Ailede mobilya satın almaya karar verirken en son kararı kimin verdiğini gösteren sayısal değerler.

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Annem	18	5	6	2	24	6
Babam	31	8	13	3	44	11
Annem ve babam	22	6	17	4	39	10
Ben	50	13,1	60	16	110	29,1
Eşim	19	5	14	4	33	9
Ben ve eşim	48	12,5	85	22	133	34,5
Toplam	188	49	195	51	383	100

Tablo 3.7’ de ailede mobilya satın almaya karar verirken en son kararı kimin verdiğini gösteren sayısal değerler verilmiştir. Tabloya göre kadınların, % 13’ü kendisi, % 5’i eşi, % 13’ü eşiyle birlikte, erkeklerin ise, % 16’sı kendisi, % 4’ü eşi, % 22’si eşiyle birlikte en son kararı verdiklerini belirtmiştir.

Araştırmamızda tüketicilerin meslek gruplarına göre mobilya alımının nereden yapıldığı belirlenmeye çalışılmıştır, bunun sonucunda elde edilen değerler Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8 Tüketicilerin meslek grubu ve mobilya alım yerini gösteren oranlar.

	İşçi		Yönetici		Memur		Esnaf		Diğer (Emekli)		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
İnternette	3	0,8	4	1,0	6	1,6	0	0,0	0	0,0	13	3,4
Bilinen marka bayilerinden	92	24,0	42	11,0	112	29,2	19	5,0	13	3,4	278	72,6
Fabrika satış mağazası	11	2,9	13	3,4	21	5,5	2	0,5	4	1,0	51	13,3
Spot mobilya mağazalarından	16	4,2	4	1,0	11	2,9	7	1,8	3	0,8	41	10,7
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	122	32	63	16	150	39	28	7	20	5	383	100

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi meslek gruplarına göre mobilya alımında tüm meslekler % 72,6’lık oranla mobilyalarını bilinen marka bayilerinden almaktadır. Hiçbir meslek grubunun belirtilen seçeneklerin dışında bir yerden mobilya satın almadıkları, aynı zamanda diğer meslek gruplarının ve esnafın internette mobilya satın almadıkları görülmektedir.

Tüketicilerin mobilya tercihini etki eden faktörler araştırılmış ve bu faktörler önem derecelerine göre sıralanmaya çalışılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9 Mobilya tercihinde etkili olan faktörler.

	En önemli		Daha az önemli		En az önemli	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Kalite belgeli olması	137	36	5	1	15	4
Ucuz olması	9	2	6	2	8	2
Renk-desen	28	7	42	11	17	4
Kullanılan malzeme	7	2	11	3	24	6
Firmanın satış sonrası hizmeti	30	8	24	6	24	6
Kullanım kolaylığı	42	11	51	13	64	17
Dayanıklılık	32	8	37	10	26	7
Dikkat çekicilik	6	2	28	7	25	7
Modaya uygun olması	7	2	39	10	36	9
İhtiyaca cevap vermesi	15	4	21	5	45	12
Mobilyanın yapımındaki ustalık	18	5	26	7	21	5
Tasarım	6	2	19	5	21	5
Mevcut ürünlerle uyumlu olması	46	12	74	19	57	15
Diğer	0	0	0	0	0	0
Toplam	383	100	383	100	383	100

Tablo 3.9’a göre tüketicilerin mobilya tercihinde etkili olan en önemli faktör % 36’lık oran ile ürünün kalite belgeli olmasıdır. Bu oranı % 12’lik değerle ürünün mevcut ürünlerle uyumlu olması seçeneği takip etmektedir. Tabloya göre en az önemli olan faktör ise % 2 ile ürünün ucuz olması, ürünün yapımında kullanılan malzeme, ürünün dikkat çekiciliği, ürünün modaya uygun olması ve tasarım faktörleri takip etmektedir. Tablo 3.9 da belirtilen faktörler dışındaki özelliklerin mobilya tercihinde aranmadığı görülmektedir.

3.1.3 Tüketicilerin Mobilya Satın Alımını Etkileyen Faktörler

Araştırma kapsamında tüketicilerin eğitim durumlarına göre hangi durumlarda mobilya satın aldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10 Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre hangi durumlarda mobilya satın aldıklarını gösteren oranlar.

	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Okur-yazar değil		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Moda ve değişen tercihlerimde	1	0,1	1	0,1	18	1,6	33	2,9	0	0	53	4,6
Cazip fiyatlarla karşılaştığımda	7	0,6	14	1,2	63	5,5	43	3,7	0	0	127	11,1
Mevcutun eskimesi	20	1,7	18	1,6	114	9,9	127	11,1	0	0	279	24,3
Gelir artışı durumunda	18	1,6	10	0,9	54	4,7	58	5,0	0	0	140	12,2
Mekan değişikliği durumunda	13	1,1	12	1,0	72	6,3	104	9,1	0	0	201	17,5
Arkadaş grubu	4	0,3	7	0,6	17	1,5	23	2,0	0	0	51	4,4
Reklam	4	0,3	0	0,0	9	0,8	12	1,0	0	0	25	2,2
İhtiyaç durumunda	26	2,3	16	1,4	118	10,3	113	9,8	0	0	273	23,8
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	93	8	78	7	465	40	513	45	0	0	1149	100

Tüketicilerin eğitim seviyeleri ve hangi durumlarda mobilya satın aldıklarını gösteren bu tabloda, genel toplama bakılacak olursa en sık mobilya alımı % 24,3'lük oranla mevcutun eskimesi ve ihtiyaç durumundan kaynaklanmaktadır. İlkokul mezunu tüketicilerde en çok % 2,3' lik oranla mevcutun eskimesi, gelir artışı ve ihtiyaç durumunda mobilya satın aldıkları görülmektedir. Ortaokul mezunlarında % 1,6'lik oranla mevcutun eskimesi durumunda mobilya satın aldıkları görülmektedir. Lise mezunlarında % 9,9'luk mevcutun eskimesi ve ihtiyaç durumunda mobilya satın alımı tercih edilmektedir. Üniversite mezunlarında ise % 11,1'lik oranla mevcutun eskimesi durumunda mobilya satın aldıkları görülmektedir. Genel olarak en az mobilya satın alımı ise % 2,2'lik oranla reklamlardan kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin mobilya alım kararında, firmanın sağladığı satış sonrası hizmetlerin satın alım kararında taşıdığı önem araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Tablo 3.11 Firmaların sağladığı avantajlar ve satın alım kararında rol oynayan satış sonrası hizmetlerin taşıdığı önem derecesi.

	En önemli		Daha az önemli		En az önemli	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Garantiler	274	72	50	13	23	6
Nakliye	49	13	90	23	83	22
Montaj	40	10	150	39	70	18
Ücretsiz müşteri danışma hatları	20	5	93	24	207	54
Toplam	383	100	383	100	383	100

Tablo 3.11'e göre tüketicilerin mobilya satın alım kararında en çok etkili olan % 72'lik oran ile firmanın sağladığı garanti imkanındır. Bunu % 13'lük oranla nakliye takip etmektedir.

Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre satın alım kararında rol oynayan satış sonrası hizmetlerden yararlanma oranları incelenmiştir. Bu oranları gösteren değerler Tablo 3.12'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12 Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre satış sonrası hizmetlerden yararlanma oranları.

	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Okur-yazar değil		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Garantiler	30	48	30	58	136	44	139	41	0	0	335	27
Nakliye	13	2	12	2	77	10	92	12	0	0	194	25
Ücretsiz müşteri danışma hatları	6	1	4	1	17	2	14	2	0	0	41	5
Montaj	13	2	6	1	80	10	97	13	0	0	196	26
Toplam	62	53	52	61	310	67	342	67	0	0	766	83

Tabloya göre en çok % 27'lik oranla garanti hizmetinden yararlanılmıştır. En az yararlanan satış sonrası hizmet ise % 5 oranla firmanın sağladığı ücretsiz danışma hatlarının olduğu görülmektedir.

3.1.4 Farklı Gelir Durumundaki Tüketicilerin Mobilya Değiştirme Sıklıkları

Tüketicilerin çeşitli gelir durumunda olacakları düşünceyle, tüketicilerin gelir durumu ve mobilya değiştirme sıklıkları arasındaki ilişki Tablo 3.13’da belirtilmiştir.

Tablo 3.13 Tüketici gelir durumuna göre mobilya satın alma sıklıkları.

	5 yıl ve altı		6- 9 yıl arası		10 yıl ve üzeri		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
600 TL ve altı	7	2	23	6	40	10	70	18
601- 1000 TL arası	10	3	32	8	49	13	91	24
1001- 1500 TL arası	15	4	32	8	40	10	87	23
1501 TL ve üstü	16	4	59	15	60	16	135	35
Toplam	48	13	146	38	189	49	383	100

Tablo 3.13’e göre gelir durumu 600 TL ve altı olan tüketiciler % 10 oranıyla, gelir durumu 601- 1000 TL arasında olan tüketiciler % 13 oranıyla, gelir durumu 1001- 1500 TL arasında olan tüketiciler % 10 oranıyla en fazla 10 yıl ve üzeri yıllarda mobilya satın aldıkları görülmektedir. Gelir düzeyi 1501 TL ve üstü olan tüketicilerin ise daha çok % 16 oranıyla 10 yıl ve üzeri yıllarda olup, % 15 oranıyla 6- 9 yılları arasında mobilya satın aldıkları görülmektedir.

3.1.5 Farklı Meslek Grubundaki Tüketicilerin En Son Mobilya Satın Alma İşlemlerinin Sayısal Dağılımları

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin en son mobilya satın alma işlemleri meslek grubuna göre belirlenmeye çalışılmıştır. Bu değerler Tablo 3.14’de gösterilmiştir.

Tablo 3.14 Farklı meslek grubundaki tüketicilere göre en son mobilya satın alma işlemini gösteren sayısal değerler.

	1 yıl ve daha önce		2-5 yıl önce		6-10 yıl önce		11 yıl önce ve daha fazla		Toplam Anket	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
İşçi	40	10	49	13	22	6	11	3	122	32
Yönetici	27	7	26	6,7	7	2	3	1	63	16
Memur	62	16	53	14	26	7	9	2	150	39
Esnaf	15	4	8	2	3	1	2	1	28	7
Diğer (emekli)	8	2,1	7	1,8	5	1	-	-	20	5
Toplam	152	40	143	37	63	16	25	7	383	100

Tablo 3.14’de görüleceği üzere işçilerin en son % 13 oranıyla 2- 5 yıl önce, yöneticilerin en son % 7 oranıyla 2- 5 yıl önce ve 1 yıl ve önce, memurun en son % 16 oranıyla 1 yıl ve önce, esnafın en son % 4 oranıyla 1 yıl ve önce, diğerlerinin (emekli) en son % 2 oranıyla 2- 5 yıl önce ve 1 yıl ve önce mobilyalarını değiştirdikleri görülmektedir.

3.1.6 Hanelerde Yaşayan Kişi Sayısına Göre Evin Bölümlerinde Oluşan Mobilya İhtiyacının Dağılımları

Tüketicilerin hanelerinde yaşayan kişi sayılarına göre evin bölümlerinde oluşan mobilya ihtiyacı arasındaki ilişki araştırılmış ve ilgili sonuçlar Tablo 3.15’de verilmiştir.

Tablo 3.15 Hanelerde yaşayan kişi sayısına göre evin bölümlerinde oluşan mobilya ihtiyacı arasındaki ilişki düzeyi.

	2 kişi ve daha az		3 kişi		4 kişi		5 kişi ve üstü		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Oturma Odası	121	32	48	13	29	8	20	5	218	57
Misafir Odası	19	5	4	1	5	1	3	1	31	8
Yatak Odası	8	2	6	2	1	0,3	1	0,3	16	4
Mutfak Mobilyası	4	1	2	1	1	0,3	1	0,3	8	2
Genç Odası	45	12	25	7	4	1	8	2	82	21
Banyo Mobilyası	13	3	5	1	4	1	6	2	28	7
Yemek Odası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Toplam	210	55	90	24	44	12	39	10	383	100

Hanelerde yaşayan kişi sayısına göre evin bölümlerinde oluşan mobilya ihtiyacı arasındaki ilişki düzeyini gösteren tabloda, en fazla mobilya ihtiyacı hanelerdeki kişi sayısı fark etmeksizin oturma odasında olmaktadır. Oturma odası için oranları incelediğimizde % 31 ile 2 ve daha az kişi, % 13 ile 3 kişi, % 8 ile 4 kişi, % 5 ile 5 ve üstü kişilerde ihtiyaç görülmektedir. En az mobilya ihtiyacı ise % 0 oranla yemek odasında olmaktadır.

3.1.7 Mobilya Satın Aldıktan Sonra Tüketici Davranışları

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin mobilya satın aldıktan ve kullandıktan sonra dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. satın alma sonrası değerlendirmelerin eşler arasında kimin tarafından yapıldığı araştırılmaya çalışılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 3.16'de gösterilmiştir.

Tablo 3.16 Mobilya satın aldıktan ve kullandıktan sonra dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. satın alma sonrası değerlendirmeleri gösteren değerler.

	Kadın		Erkek		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Annem	23	6	13	3	36	9
Babam	13	3	14	4	27	7
Annem ve babam	33	9	18	5	51	13
Ben	46	12	48	13	94	25
Eşim	20	5	12	3	32	8
Ben ve eşim	53	14	90	23	143	37
Toplam	188	49	195	51	383	100

Tablo 3.16'da mobilya satın aldıktan ve kullandıktan sonra dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. satın alma sonrası değerlendirmeleri gösteren değerler verilmiştir. Tabloya göre, kadınların % 12'si kendisinin, % 5'i eşinin, % 14'ü eşiyile birlikte dayanıklılık, erkeklerin ise % 13'ü kendisinin, % 3'ü eşinin, % 23'ü eşiyile birlikte bu değerlendirmeleri yaptığını belirtmiştir

3.1.8 Mobilya Satın Aldıktan Sonra İlçelere Göre Teslim Süresi

Araştırma sonucunda ilçelere göre mobilya satın aldıktan sonra teslim süresini gösteren değerler Tablo 3.17'de görülmektedir.

Tablo 3.17 Mobilya satın aldıktan sonra ilçelere göre teslim süresini gösteren değerler.

	Alaplı		Çaycuma		Devrek		Ereğli		Gökçebey		Zonguldak		Toplam Anket	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
3 gün ve daha kısa	18	4,7	32	8,4	17	4,4	68	17,8	11	2,9	66	17,2	212	55,4
Bir hafta	8	2,1	26	6,8	13	3,4	22	5,7	4	1,0	50	13,1	123	32,1
10 gün ve daha fazla	3	0,8	2	0,5	8	2,1	18	4,7	0	0,0	17	4,4	48	12,5
Toplam	29	7,6	60	15,7	38	9,9	108	28,2	15	3,9	133	34,7	383	100,0

Tablo 3.17’de mobilya satın aldıktan sonra ilçelere göre teslim süresini gösteren değerler verilmiştir. Tabloya göre Alaplı’ da yaşayan tüketicilerin % 4,7’si, Çaycuma’da ikamet eden tüketicilerin % 8,4’ü, Devrek’de yaşayan tüketicilerin % 4,4’ü, Ereğli’de ikamet eden tüketicilerin % 17,8’ i, Gökçebey’de ikamet eden tüketicilerin % 2,9’u, Zonguldak’da ikamet eden tüketicilerin % 17,2’ si 3 gün ve daha kısa sürede ürünlerini teslim aldıkları görülmektedir.

3.2 İRDELEME

3.2.1 Tüketicilerin Mobilyada Satış Sonrası Hizmet Hakkında Genel Düşünceleri

Araştırma kapsamında tüketicilerin mobilya satın aldıkları firmanın önerdiği ve/veya şu ana kadar yararlandıkları hizmetler ve bu hizmetlerle ilgili tecrübeleri dikkate alınarak sorular yöneltilmiştir. Bu soruların analizinde T- Testi analizi kullanılmış, cinsiyete göre değişiklikler araştırılmıştır.

Tüketicilerin garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımların, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirileceğini düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_0 : Garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımların, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirileceği düşüncesinde cinsiyetin bir etkisi yoktur.

H_A : Garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımların, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirileceği düşüncesinde cinsiyetin bir etkisi vardır.

Tablo 3.18 Garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımların, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirileceği düşüncesinin belirlenmesi.

	Evet		Hayır		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Kadın	126	33	62	16	188	49
Erkek	126	33	69	18	195	51
Toplam	252	66	131	34	383	100

Group İstatistikleri

cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
2	195	1,35	,479	,034	
1	188	1,33	,471	,034	

(1= kadın, 2= erkek)

Bağımsız Örnek Testi

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
yorum	Equal variances assumed	,980	,323	,495	381	,621	,024	,049	-,071	,120
	Equal variances not assumed			,495	380,85	,621	,024	,049	-,071	,120

Analiz sonuçlarına göre 195 erkek katılımcının ortalaması 1,35 ve 188 bayan katılımcının ortalaması 1,33'tür. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir. Yani bayan ve erkekler garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımların, firma

tarafından sorunsuzca gerçekleştirileceği düşüncesindedirler. Ankette 1= kadın; 2= erkek değerleri verilmiştir. Analize göre hesaplanan Sig (2 tailed) 0,621 > 0,05 olduğundan H_0 kabul edilmiştir. H_0 hipotezine göre garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımların, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirileceği düşüncesinde cinsiyetin bir etkisi yoktur.

Satın alımdan sonra garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmeyeceği düşüncesinde gelir durumuna göre tüketiciler arasında bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_0 : Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmeyeceği düşüncesinde gelir durumuna göre fikir açısından bir fark yoktur.

H_A : Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmeyeceği düşüncesinde gelir durumuna göre fikir açısından bir fark vardır.

Tablo 3.19 Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmeyeceği düşüncesinin belirlenmesi.

	Evet		Hayır		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Düşük Gelir	82	21	79	21	161	42
Orta ve Yüksek Gelir	149	39	73	19	222	58
Toplam	231	60	152	40	383	100

Group İstatistikleri

	Gelir	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
yorum	1	161	1,49	,501	,040
	2	222	1,33	,471	,032

(1=düşük gelirli, 2=orta ve yüksek gelirli)

Bağımsız Örnek Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
yorum	Equal variances assumed	21,09	,000	3,231	381	,001	,162	,050	,063	,260
	Equal variances not assumed			3,199	331,8	,002	,162	,051	,062	,261

Analiz sonuçlarına göre 161 düşük gelirli katılımcının ortalaması 1,49 ve 222 orta ve yüksek gelirli katılımcının ortalaması 1,33'dür. Ankette 1= düşük gelirli; 2= orta ve yüksek gelirli değerleri verilmiştir. Analize göre hesaplanan Sig (2 tailed) $0,02 < 0,05$ olduğundan H_A kabul edilmiştir. H_A hipotezine göre garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmeyeceği düşüncesinde gelir durumuna göre fikir açısından bir fark vardır.

Anket kapsamı içerisinde tüketicilere ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firmanın bir şekilde kolaylık sağlayacağını düşünüp düşünmedikleri sorulmuş ve verilen cevaplar arasında eğitim durumuna göre tüketiciler arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_0 : Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firmanın bir şekilde kolaylık sağlayacağı düşüncesi eğitim durumuna göre tüketiciler arasında fikir açısından fark oluşturmamaktadır.

H_A : Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firmanın bir şekilde kolaylık sağlayacağı düşüncesi eğitim durumuna göre tüketiciler arasında fikir açısından fark oluşturmaktadır.

Tablo 3.20 Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firmanın bir şekilde kolaylık sağlayacağı düşüncesinin belirlenmesi.

	Evet		Hayır		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
İlköğretim ve Lise	75	20	137	36	212	55
Üniversite	69	18	102	27	171	45
Toplam	144	38	239	62	383	100

Group İstatistikleri

Eğitim	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	212	1,84	,363	,025
2	171	1,60	,492	,038

(1=ilköğretim ve lise, 2=üniversite)

Bağımsız Örnek Testi

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
yorum	Equal variances assumed	116,76	,000	5,665	381	,000	,248	,044	,162	,334
	Equal variances not assumed			5,489	304,93	,000	,248	,045	,159	,337

Analiz sonuçlarına göre 212 ilköğretim ve lise eğitimli katılımcının ortalaması 1,84 ve 171 üniversite eğitimli katılımcının ortalaması 1,6'dır. Ankette 1= ilköğretim ve lise; 2= üniversite değerleri verilmiştir. Analize göre hesaplanan Sig (2 tailed) $0,000 < 0,05$ olduğundan H_A kabul edilmiştir. H_A hipotezine göre ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firmanın bir şekilde kolaylık sağlayacağı düşüncesi eğitim durumuna göre tüketiciler arasında fikir açısından fark oluşturmaktadır.

Tüketicilere ürünü satın aldıktan kısa süre sonra ürünlerinin noksansız veya hasarsız olarak adreslerine teslim edilip edilmediği sorulmuş, verilen cevaplarda yaş gruplarına göre tüketiciler arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_0 : Ürünü satın aldıktan kısa süre sonra, ürünün noksansız veya hasarsız olarak adrese teslimi için verilen cevaplarda yaş grubuna göre fark yoktur.

H_A : Ürünü satın aldıktan kısa süre sonra, ürünün noksansız veya hasarsız olarak adrese teslimi için verilen cevaplarda yaş grubuna göre fark vardır.

Tablo 3.21 Ürünü satın aldıktan kısa süre sonra, ürünün noksansız veya hasarsız olarak adrese teslim edilmesinin belirlenmesi.

	Evet		Hayır		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Orta yaş ve altı	195	42	45	7	240	49
Orta yaş üstü	110	38	33	13	143	51
Toplam	305	80	78	20	383	100

Group İstatistikleri

Yaş	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	240	1,19	,391	,025
2	143	1,23	,423	,035

(1=orta yaş ve altı, 2=orta yaş üstü)

Bağımsız Örnek Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
yorum	Equal variances assumed	3,998	,046	-1,016	381	,310	-,043	,043	-,127	,040
	Equal variances not assumed			-,996	280,413	,320	-,043	,043	-,129	,042

Analiz sonuçlarına göre 240 orta yaş ve altındaki katılımcının ortalaması 1,19 ve 143 orta yaş ve üstü katılımcının ortalaması 1,23'dür. Ankette 1= orta yaş ve altındaki katılımcıları; 2= orta yaş üstü katılımcıları temsil etmektedir. Analize göre hesaplanan Sig (2 tailed) $0,31 > 0,05$ olduğundan H_0 kabul edilmiştir. H_0 hipotezine göre ürünü satın aldıktan kısa süre sonra, ürünün noksansız veya hasarsız olarak adrese teslimi için verilen cevaplarda yaş grubuna göre fark yoktur.

Ürünün satın alımından sonra mobilyanın yerleşimi esnasında meydana gelebilecek çarpma, vurma vb. tahribatların oluşmasında evli ve bekar tüketiciler arasında bir fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_0 : Mobilya eve yerleştirilirken çarpma, vurma vb. tahribatların oluşumunda tüketicilerin medeni durumu bakımından fikir açısından bir fark yoktur.

H_A : Mobilya eve yerleştirilirken çarpma, vurma vb. tahribatların oluşumunda tüketicilerin medeni durumu bakımından fikir açısından bir fark vardır.

Tablo 3.22 Mobilyanın eve yerleştirilmesinde meydana gelebilecek tahribatların belirlenmesi.

	Evet		Hayır		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Evli	127	33	129	34	256	67
Bekâr	64	17	63	16	127	33
Toplam	191	50	192	50	383	100

Group İstatistikleri

Medeni durum	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	256	1,50	,501	,031
2	127	1,50	,502	,045

(1=evli, 2=bekar)

Bağımsız Örnek Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Upper	Lower
yorum	Equal variances assumed	,000	,999	,144	381	,885	,008	,054	-,099	,115	
	Equal variances not assumed			,144	251,000	,886	,008	,054	-,099	,115	

Analiz sonuçlarına göre 256 evli katılımcının ortalaması 1,50 ve 127 bekar katılımcının ortalaması 1,50'dir. Ankette 1= evli; 2= bekar değerleri verilmiştir. Analize göre hesaplanan Sig (2 tailed) 0,885 > 0,05 olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. H_0 hipotezine göre mobilya eve yerleştirilirken çarpma, vurma vb. tahribatların oluşumunda tüketicilerin medeni durumu bakımından fikir açısından bir fark yoktur.

Tüketicilere mobilyaları yerleştirildikten/kurulduktan sonra evlerinin temiz bırakılıp bırakılmadığı sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda, kadın ve erkek tüketiciler arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yine T-Testi uygulanmış ve hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₀ : Mobilya yerleştirildikten/kurulduktan sonra evin temiz bırakılıp bırakılmadığı düşüncesinde, tüketiciler arasında cinsiyet açısından bir fark yoktur.

H_A : Mobilya yerleştirildikten/kurulduktan sonra evin temiz bırakılıp bırakılmadığı düşüncesinde, tüketiciler arasında cinsiyet açısından bir fark vardır.

Tablo 3.23 Mobilya yerleştirildikten/kurulduktan sonra evin temiz bırakılıp bırakılmadığının belirlenmesi.

	Evet		Hayır		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Kadın	97	25	91	24	188	49
Erkek	106	28	89	23	195	51
Toplam	203	53	180	47	383	100

Group İstatistikleri

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	188	1,48	,501	,037
2	195	1,46	,499	,036

(1=kadın, 2=erkek)

Bağımsız Örnek Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Upper	Lower
yorum	Equal variances assumed	,950	,330	,540	381	,589	,028	,051	-,073	,128	
	Equal variances not assumed			,540	380,39	,589	,028	,051	-,073	,128	

Analiz sonuçlarına göre 195 erkek katılımcının ortalaması 1,46 ve 188 bayan katılımcının ortalaması 1,48'dir. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir. Yani bayan ve erkekler mobilya yerleştirildikten/kurulduktan sonra evin temiz bırakıldığını

düşünmektedirler. Ankette 1= kadın; 2= erkek değerleri verilmiştir. Analize göre hesaplanan Sig (2 tailed) 0.589 > 0,05 olduğundan H_0 kabul edilmiştir. H_0 hipotezine göre mobilya yerleştirildikten/kurulduktan sonra evin temiz bırakılıp bırakılmadığı düşüncesinde, tüketiciler arasında cinsiyet açısından bir fark yoktur

Anket kapsamındaki tüketicilere mobilya ile ilgili herhangi bir şikayet durumunda ürünü aldıkları firmanın satış temsilcisine rahatlıkla ulaşım ulaşılamadıkları sorulmuş ve verilen cevaplardan tüketicilerin gelir durumuna göre fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_0 : Mobilya ile ilgili herhangi bir şikayet durumunda ürünü aldıkları firmanın satış temsilcisine ulaşmada, tüketiciler arasında gelir durumu açısından bir fark yoktur.

H_A : Mobilya ile ilgili herhangi bir şikayet durumunda ürünü aldıkları firmanın satış temsilcisine ulaşmada, tüketiciler arasında gelir durumu açısından bir fark vardır.

Tablo 3.24 Mobilya ile ilgili herhangi bir şikayet durumunda ürünün alındığı firmanın satış temsilcisine ulaşabilme durumu.

	Evet		Hayır		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Düşük Gelir	106	28	55	14	161	42
Orta ve Yüksek Gelir	151	39	71	19	222	58
Toplam	257	67	126	33	383	100

Group İstatistikleri

Gelir		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
yorum	1	161	1,34	,476	,037
	2	222	1,32	,467	,031

(1=düşük gelirli, 2=orta ve yüksek gelirli)

Bağımsız Örnek Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
yorum	Equal variances assumed	,782	,377	,447	381	,655	,022	,049	-,074	,118
	Equal variances not assumed			,446	341,35	,656	,022	,049	-,074	,118

Analiz sonuçlarına göre 161 düşük gelirli katılımcının ortalaması 1,34 ve 222 orta ve yüksek gelirli katılımcının ortalaması 1,32'dir. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir. Yani düşük ve yüksek gelirli tüketiciler mobilya ile ilgili herhangi bir şikayet durumunda ürünün alındığı firmanın satış temsilcisine rahatlıkla ulaşabildiklerini düşünmektedirler. Ankette 1= düşük gelirli; 2= orta ve yüksek gelir değerleri verilmiştir. Analize göre hesaplanan Sig (2 tailed) $0.655 > 0,05$ olduğundan H_0 kabul edilmiştir. H_0 hipotezine göre mobilya ile ilgili herhangi bir şikayet durumunda ürünü aldıkları firmanın satış temsilcisine ulaşmada, tüketiciler arasında gelir durumu açısından bir fark yoktur.

Tüketicilere mobilya ile ilgili şikayetlerinde kısa sürede cevap alıp alamadıkları sorulmuş verilen cevaplar arasında tüketicilerin yaş grubu açısından fikir farkı aranmıştır. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_0 : Tüketicilerin mobilya ile ilgili şikayetlerinde kısa sürede cevap almalarında yaş grubu açısından fark yoktur.

H_A : Tüketicilerin mobilya ile ilgili şikayetlerinde kısa sürede cevap almalarında yaş grubu açısından fark vardır.

Tablo 3.25 Tüketicilerin mobilya ile ilgili şikayetlerinde kısa sürede cevap almalarının belirlenmesi.

	Evet		Hayır		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Orta yaş ve altı	114	30	126	33	240	63
Orta yaş üstü	82	21	61	16	143	37
Toplam	196	51	187	49	383	100

Group İstatistikleri

	Yaş	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
yorum	1	240	1,53	,500	,032
	2	143	1,43	,496	,042

(1=orta yaş ve altı, 2=orta yaş üstü)

Bağımsız Örnek Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Upper	Lower	
yorum	Equal variances assumed	3,432	,065	1,868	381	,063	,098	,053	-,005	,202
	Equal variances not assumed			1,871	300,597	,062	,098	,053	-,005	,202

Analiz sonuçlarına göre 240 orta yaş ve altı katılımcının ortalaması 1,53 ve 143 orta yaş ve üstü katılımcının ortalaması 1,43'dür. Ankette 1= orta yaş ve altı; 2= orta yaş üstü yaş grubu değerleri verilmiştir. Analize göre hesaplanan Sig (2 tailed) 0.063 > 0,05 olduğundan H₀ kabul edilmiştir. H₀ hipotezine göre tüketicilerin mobilya ile ilgili şikayetlerinde kısa sürede cevap almalarında yaş grubu açısından fark yoktur. Buna göre satış sonrası hizmet danışmanlarının, her yaştaki tüketicinin anlayabileceği şekilde danışmanlık hizmeti verdiği görülmüştür.

Tüketicilere mobilyada satış sonrası hizmete yeteri kadar önem verilip verilmediği sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda tüketicilerin eğitim durumları arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yine T-Testi uygulanmış ve hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_0 : Mobilyada satış sonrası hizmete yeteri kadar önem verilip verilmediği düşüncesinde tüketicilerin eğitim durumları açısından fark yoktur.

H_A : Mobilyada satış sonrası hizmete yeteri kadar önem verilip verilmediği düşüncesinde tüketicilerin eğitim durumları açısından fark vardır.

Tablo 3.26 Mobilyada satış sonrası hizmete verilen önemin değerlendirilmesi.

	Evet		Hayır		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
İlköğretim ve Lise	70	18	142	37	212	55
Üniversite	60	16	111	29	171	45
Toplam	130	34	253	66	383	100

Group İstatistikleri

Eğitim	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	212	1,67	,471	,032
2	171	1,65	,479	,037

(1=ilköğretim ve lise, 2=üniversite)

Bağımsız Örnek Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
yorum	Equal variances assumed	,708	,401	,424	381	,672	,021	,049	-,075	,117
	Equal variances not assumed			,423	361,688	,672	,021	,049	-,075	,117

Analiz sonuçlarına göre 212 ilköğretim ve lise eğitilmiş katılımcının ortalaması 1,67 ve 171 üniversite eğitilmiş katılımcının ortalaması 1,65'dir. Ankette 1= ilköğretim ve lise; 2= üniversite değerleri verilmiştir. Analize göre hesaplanan Sig (2 tailed) $0.672 > 0,05$ olduğundan H_0 kabul edilmiştir. H_0 hipotezine göre mobilyada satış sonrası hizmete yeteri kadar önem verilip verilmediği düşüncesinde tüketicilerin eğitim durumları açısından fark yoktur.

Tüketicilere ürün için satış sonrası hizmet verildikten sonra aynı sorunla tekrar karşılaşmış ve verilen cevaplarda tüketicilerin medeni durumları arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_0 : Ürün için satış sonrası hizmet verildikten sonra aynı sorunla tekrar karşılaşmada medeni durumun bir etkisi yoktur.

H_A : Ürün için satış sonrası hizmet verildikten sonra aynı sorunla tekrar karşılaşmada medeni durumun bir etkisi vardır.

Tablo 3.27 Ürün için satış sonrası hizmet verildikten sonra aynı sorunla tekrar karşılaşma değerleri.

	Evet		Hayır		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Evli	71	19	185	48	256	67
Bekâr	44	11	83	22	127	33
Toplam	115	30	268	70	383	100

Group İstatistikleri

Medeni durum	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	256	1,72	,449	,028
2	127	1,65	,478	,042

(1=evli, 2=bekar)

Bağımsız Örnek Testi

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
yorum	Equal variances assumed	6,787	,010	1,389	381	,166	,069	,050	-,029	,167
	Equal variances not assumed			1,360	237,8	,175	,069	,051	-,031	,169

Analiz sonuçlarına göre 256 evli katılımcının ortalaması 1,72 ve 127 bekar katılımcının ortalaması 1,65'dir. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir. Ankette 1= evli; 2= bekar değerleri verilmiştir. Analize göre hesaplanan Sig (2 tailed) $0.166 > 0,05$ olduğundan H_0 kabul edilmiştir. H_0 hipotezine göre ürün için satış sonrası hizmet verildikten sonra aynı sorunla tekrar karşılaşmada medeni durumun bir etkisi yoktur.

Anket kapsamındaki tüketicilere ürün için satış sonrası hizmet verildikten sonra aynı sorunla tekrar karşılaştığında problemin yeniden çözülmesi için müşteri temsilcisine başvurup vurmadıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda, tüketicilerin eğitim durumu arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla T-Testi uygulanmış ve aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H_0 : Tüketicilerin ürün için satış sonrası hizmet verildikten sonra aynı sorunla tekrar karşılaştığında problemin yeniden çözülmesi için müşteri temsilcisine başvurularında, tüketiciler arasında cinsiyet açısından bir fark yoktur.

H_A : Tüketicilerin ürün için satış sonrası hizmet verildikten sonra aynı sorunla tekrar karşılaştığında problemin yeniden çözülmesi için müşteri temsilcisine başvurularında, tüketiciler arasında cinsiyet açısından bir fark vardır.

Tablo 3.28 Tüketicilerin aynı sorunla tekrar karşılaştığında problemin yeniden çözülmesi için müşteri temsilcisine başvurularının değerlendirilmesi.

	Evet		Hayır		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
İlköğretim ve Lise	70	18	142	37	212	55
Üniversite	43	11	128	33	171	45
Toplam	113	30	270	70	383	100

Group İstatistikleri

Eğitim	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	212	1,67	,471	,032
2	171	1,75	,435	,033

(1=ilköğretim ve lise, 2=üniversite)

Bağımsız Örnek Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
yorum	Equal variances assumed	11,71	,001	-1,681	381	,094	-,079	,047	-,171	,013
	Equal variances not assumed			-1,696	374,1	,091	-,079	,046	-,170	,013

Analiz sonuçlarına göre 212 ilköğretim ve lise eğitilmiş katılımcıların ortalaması 1,67 ve 171 üniversite eğitilmiş katılımcıların ortalaması 1,75'dir. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir. Ankette 1= ilköğretim ve lise; 2= üniversite değerleri verilmiştir. Analize göre hesaplanan Sig (2 tailed) 0.094 > 0,05 olduğundan H_0 kabul edilmiştir. H_0 hipotezine göre tüketicilerin ürün için satış sonrası hizmet verildikten sonra aynı sorunla tekrar karşılaştığında problemin yeniden çözülmesi için müşteri temsilcisine başvurularında, tüketiciler arasında eğitim açısından bir fark yoktur.

Ürün için satış sonrası hizmet verildikten sonra aynı sorunla ikinci kez karşılaştığında problemin yeniden çözülmesi için müşteri temsilcisine tekrar başvuran tüketicilere müşteri temsilcisinin tutumunda değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda, kadın ve erkek tüketiciler arasında ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_0 : Ürün için satış sonrası hizmet verildikten sonra aynı sorunla ikinci kez karşılaştığında problemin yeniden çözülmesi için müşteri temsilcisine tekrar başvuran tüketicilere müşteri temsilcisinin tutumundaki değişiklik de cinsiyetin etkisi yoktur.

H_A : Ürün için satış sonrası hizmet verildikten sonra aynı sorunla ikinci kez karşılaştığında problemin yeniden çözülmesi için müşteri temsilcisine tekrar başvuran tüketicilere müşteri temsilcisinin tutumundaki değişiklik de cinsiyetin etkisi vardır.

Tablo 3.29 Tüketicilerin aynı sorunla ikinci kez karşılaştığında müşteri temsilcisine tekrar başvurduklarında müşteri temsilcisinin davranışının değerlendirilmesi.

	Evet		Hayır		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Kadın	23	20	29	26	52	46
Erkek	29	26	32	28	61	54
Toplam	52	46	61	54	113	100

Group İstatistikleri

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	52	1,56	,502	,070
2	61	1,52	,504	,064

(1=kadın, 2=erkek)

Bağımsız Örnek Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
yorum	Equal variances assumed	,445	,506	,349	111	,728	,033	,095	-,155	,221
	Equal variances not assumed			,349	108,3	,728	,033	,095	-,155	,221

Analiz sonuçlarına göre 61 erkek katılımcının ortalaması 1,52 ve 52 bayan katılımcının ortalaması 1,56'dır. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir. Ankette 1= kadın; 2= erkek değerleri verilmiştir. Analize göre hesaplanan Sig (2 tailed) $0.728 > 0,05$ olduğundan H_0 kabul edilmiştir. H_0 hipotezine göre ürün için satış sonrası hizmet verildikten sonra aynı sorunla ikinci kez karşılaşıldığında problemin yeniden çözülmesi için müşteri temsilcisine tekrar başvuran tüketicilere müşteri temsilcisinin tutumundaki değişiklik de cinsiyetin etkisi yoktur.

Anket kapsamında müşteri temsilcisine ikinci kez başvuran tüketicilere sorunun kısa sürede giderilip giderilmediği sorulmuş ve verilen cevaplarda kadın ve erkek tüketiciler arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H_0 : Müşteri temsilcisine ikinci kez başvurulduğunda sorunun kısa sürede çözülmesinde cinsiyetin bir etkisi yoktur.

H_A : Müşteri temsilcisine ikinci kez başvurulduğunda sorunun kısa sürede çözülmesinde cinsiyetin bir etkisi vardır.

Tablo 3.30 Müşteri temsilcisine ikinci kez başvurulduğunda sorunun kısa sürede çözülmesinin değerlendirilmesi.

	Evet		Hayır		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Kadın	24	21	28	25	52	46
Erkek	28	25	33	29	61	54
Toplam	52	46	61	54	113	100

Group İstatistikleri

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	52	1,54	,503	,070
2	61	1,54	,502	,064

(1=kadın, 2=erkek)

Bağımsız Örnek Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
yoru	Equal variances assumed	,003	,958	-,027	111	,979	-,003	,095	-,191	,186
m	Equal variances not assumed			-,027	108,1	,979	-,003	,095	-,191	,186

Analiz sonuçlarına göre 61 erkek katılımcının ortalaması 1,54 ve 52 bayan katılımcının ortalaması 1,54'dir. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir. Ankette 1= kadın; 2= erkek değerleri verilmiştir. Analize göre hesaplanan Sig (2 tailed) $0.979 > 0,05$ olduğundan H_0 kabul edilmiştir. H_0 hipotezine göre müşteri temsilcisine ikinci kez başvurulduğunda sorunun kısa sürede çözülmesinde cinsiyetin bir etkisi yoktur.

BÖLÜM 4

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Zonguldak ili ve ilçelerinde mobilya sektöründeki satış sonrası hizmet faaliyetleri bir anket çalışması eşliğinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Öncelikle konu üzerine yapılan literatür ve alan araştırmaları sonucu elde edilen bilgiler ışığında müşteri ve çalışanlara yönelik bir anket hazırlanmış ve bu ankete ait sonuçlar bulgular ve irdeleme bölümde verilmiştir. Tüketicilere yöneltilen anket sorularına verilen cevaplar doğrultusunda tüketicilerin gelir, eğitim seviyesi, yaş dağılımı, meslek grubu gibi demografik özelliklerin yanında, tüketicilerin mobilya satın alım öncesi ve sonrası davranışları hakkında da çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırma konusu mobilyada satış sonrası hizmet üzerine olduğu için, araştırma soruları; tüketicinin mobilya tercihi ile ilgili faktörleri, firmaların sağlamış olduğu satış sonrası hizmetler ile ilgili faktörleri (garanti, nakliye, montaj, hasarlı malzeme değişimi...) ve demografik faktörleri kapsamaktadır.

Anket sorularında ilk olarak tüketicilerin mobilya tercihi ile ilgili faktörler incelenmiştir. Bu aşamada aileyi oluşturan tüketicilerin mobilya ihtiyacının doğmasından, mobilya kullanımına kadar olan tüm süreçlerdeki etkisi incelenmiştir.

Yapılan anketlerde meslek grubuna göre mobilya ihtiyacının ailede kimden kaynaklandığı incelendiğinde işçi grubunda % 7,6, yönetici grubunda % 7, memur grubunda % 15, esnaf grubunda % 2,1 ve diğer (emekli, ev hanımı) grubunda % 3 ile eşler birlikte karar vermiştir. Genel toplam incelendiğinde tüketicilerin % 31'inin eşleriyle birlikte karar verdikleri görülmüştür. Bu sebeple, mobilya ihtiyacının doğmasında ailede eşlerin birlikte aldıkları kararın daha etkin olduğunu söyleyebiliriz.

Ailede mobilya alımında fiyat açısından değerlendirmeleri gelir durumuna göre incelediğimizde, % 34 ile ben ve eşim seçeneğinin daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bu sebeple fiyat ile ilgili durumlarda ailede eşlerin ortaklaşa karar aldığını söyleyebiliriz.

Mobilyanın satın alınacağı yer ile ilgili değerlendirmeleri ailede yaş grubuna göre incelediğimizde 25 yaş ve altı tüketicilerin genellikle bekar olacağından dolayı mobilyanın alınacağı yer bakımından değerlendirmeleri ailede anne ve baba üstlenmiştir (% 8). Ancak diğer yaş gruplarında eşlerin ortak aldıkları karar sonucuna göre hareket ettikleri görülmektedir. Tüketiciler % 35' lik oranla ortaklaşa karar aldıklarını belirtmişlerdir.

Ailede mobilya satın alırken biçim, renk, estetik vb. özellikler bakımından eşlerin % 33 ile ortaklaşa bir değerlendirme yaptıkları görülmektedir. Ancak bu oranın % 13'ünü kadınlar, % 20'sini erkekler oluşturmaktadır. Bu durumda erkek tüketicilerin mobilya satın alırken biçim, renk, estetik vb. özellikler bakımından eşlerinin fikirlerine kadınlara göre daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Mobilya satın alırken marka, kalite ile ilgili değerlendirmeleri medeni duruma göre incelediğimizde, evli tüketicilerin eşleri ile birlikte (% 36), bekar tüketicilerin kendilerinin (% 10) marka, kalite ile ilgili değerlendirmeleri yaptıkları görülmektedir. Evli tüketicilerde mobilya satın alırken marka, kalite ile ilgili değerlendirmelerde eşlerin dışında anne ve babanın etkisinin olmadığı görülmektedir. Buna göre günümüz evliliklerinde anne ve babanın mobilya satın alırken marka, kalite ile ilgili değerlendirmelerde çiftlere fikir beyan etmedikleri anlaşılmaktadır.

Mobilya satın almaya karar verirken en son karar aşamasında, eşlerin çoğunlukla birlikte karar verdiklerini görmekteyiz (% 34,5). Ailede en son kararı kendinin verdiğini söyleyen kadınların oranı % 13,1, erkeklerin oranı ise % 16'dır. Buna göre zaman zaman erkeklerin nihai kararda daha baskın olduklarını söyleyebiliriz.

Tüketicilerin meslek grubu ve mobilya alım yerini incelediğimizde tüm meslek gruplarının daha çok bilinen marka bayilerinden mobilyalarını satın aldıklarını görmekteyiz. Anket sonuçlarına göre internetten mobilya satın alımını tüketicilerin çok fazla tercih etmediklerini

görülmektedir (% 3,4). Bunun nedeni olarak tüketicilerin alacakları mobilyanın kalitesini görmek istediklerini düşünmek mümkündür. Bunun yanında fabrika satış mağazalarından (% 13,3) ve spot mağazalardan mobilya satın alımının (% 10,7), bilinen marka bayilerinden (% 72,6) mobilya satın alma oranına göre oldukça düşük olduğu böylece fazla tercih edilmediği görülmektedir. Verilen seçenekler dışında tüketicilerin mobilya satın almadıkları görülmektedir.

Tüketicilerin mobilya tercihinde en önemli faktör ürünün kalite belgeli olmasıdır (% 36). Anket sonuçlarına göre tüketicilerin mobilyanın tasarımı, renk-deseni, dikkat çekiciliği, modaaya uygun olması gibi estetik özelliklerin yanı sıra ürünün kalitesine daha çok önem verdiği görülmektedir. Bu faktör oldukça büyük bir farkla diğer faktörleri geride bırakmıştır. Böylece tüketicilerin bilinçli alışveriş yaptıklarını söylemek mümkündür.

Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre hangi durumlarda mobilya satın aldıklarını incelediğimizde, eğitim durumu ayırt etmeksizin tüm tüketicilerin daha çok mevcudun eskimesi (% 24,3) ve ihtiyaç durumu (% 23,8) gibi içsel faktörlerden dolayı mobilya satın aldıkları görülmektedir, bu durum doğrudan tüketicinin geliriyle ilgilidir. Buna göre tüketicilerin eğitim durumu ne olursa olsun mobilya satın alma konusunda mevcut koşullarda, tüketiciler zorunluluk hissetmedikçe moda ve değişen tercihler, arkadaş grubu, reklam gibi faktörlerin etkisiyle satın alma ihtiyacı duymamaktadır.

Firmaların sağladığı avantajlar ve satın alım kararında rol oynayan satış sonrası hizmetlerin taşıdığı önem derecesini incelediğimizde tüketicilerin daha çok firmaların sağladığı garantilere (% 72) önem verdiği görülmektedir. Tüketiciler için ürünün garantisi, gerek malzeme ve işçilik, gerekse montaj hatalarından dolayı ürünün zarar görmesi halinde, işçilik masrafı değiştirilen parça bedeli ya da başka ad altında hiçbir ücret talep etmeksizin ürünün tamirinin yapılması gibi garanti kapsamlarına tüketici daha çok önem vermektedir. Nakliye, montaj ve ücretsiz müşteri danışma hatları gibi diğer satış sonrası hizmetler tüketicilere göre iki, üç yada dördüncü sırada yer almaktadır. Bazı firmalar sattıkları ürünün nakliye ve montajını üstlenmektedirler ancak her firma gerek malzeme ve işçilik, gerekse montaj hatalarından dolayı ürünün zarar görmesi halinde, işçilik masrafı değiştirilen parça bedeli ya da başka ad altında hiçbir ücret talep etmeksizin ürünün tamirinin yapılması gibi durumlarda

garanti veremeyebiliyor. Buna istinaden tüketiciler mobilyada satış sonrası hizmette daha çok garantiye önem verebilir. Tüketicilerin montaja ilk sırada önem vermemelerinin nedeni bazı ürünlerin montajlı olarak almalarının yanı sıra demonte olan ürünlerin montaj şemalarının da gönderilmesinden kaynaklandığını düşünmek mümkündür.

Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre satış sonrası hizmetlerden yararlanma oranları incelendiğinde eğitim seviyesi ayırt etmeksizin tüketicilerin en çok önem verdikleri satış sonrası hizmet olan garantilerden yararlandığı görülmektedir (% 27). Bunu takiben tüketicilerin firmaların sağladığı montaj (% 26) ve nakliye (% 25) gibi satış sonrası hizmetlerden yararlanmışlardır. Başta ilkökul ve ortaokul mezunları olmak üzere tüketicilerin ücretsiz müşteri danışma hatlarına çok fazla ihtiyaç duymadıkları görülmektedir. Tüketicilerin ürünün en çok garantisine önem verdiği ancak nakliye ve montaj gibi satış sonrası hizmetlerden de yaklaşık oranlarda yararlandığı görülmektedir.

Tüketici gelir durumuna göre mobilya satın alma sıklıkları incelenmiştir. Buna göre, anket kapsamındaki tüketicilerin çoğunluğunun (% 35) gelir seviyesi 1501 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Tüketicilerin gelir seviyesi ne kadar olursa olsun büyük bir kısmı (% 49) 10 yıl ve daha fazla sürede mobilyalarını değiştirmektedirler. Mobilyalarını 5 yıl ve daha kısa sürede değiştirenlerin oranı ise sadece % 13'dür. Bu oran içerisindeki tüketicilerin hanesinin tek gelirli olamayacağını düşünmek mümkündür.

Farklı meslek grubundaki tüketicilere göre en son mobilya satın alma işlemi incelendiğinde işçi grubunun daha çok 2- 5 yıl önce (% 13), yönetici grubunun 1 yıl ve daha önce (% 7), memur grubunun 1 yıl ve daha önce (% 16), esnaf grubunun 1 yıl ve daha önce (% 4), diğer (emekli, ev hanımı) grubunun 1 yıl ve daha önce (% 2,1), mobilya satın aldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre son dönemde mobilya sektöründe yapılan kampanyaların ve taksitlendirme kolaylıklarının tüketicilerin alım gücüne hitap ettiğini söyleyebiliriz.

Hanelerde yaşayan kişi sayısına göre evin daha çok oturma odası için mobilya ihtiyacının olduğu görülmektedir. Ailede yaşayan kişi sayısı fark etmeksizin oturma odası için kullanılan mobilyaların yıpranma süresinin daha kısa olduğu görülmektedir. Hanelerde yemek

mobilyası ihtiyacı görülmemektedir. Buna göre tüketicilerin yemek yemek için ayrı bir yemek odası kullanmaklarını söylemek mümkündür.

Mobilya satın aldıktan ve kullandıktan sonra dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. satın alma sonrası değerlendirmeleri daha çok eşlerin ortaklaşa yaptıkları görülmektedir. Böylece eşlerin mobilya ile ilgili diğer birçok konuda olduğu gibi bunda da eşit söz hakkına sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Mobilya satın aldıktan sonra ilçelere göre teslim süresini incelediğimizde ürünlerin genel olarak ilçelere 3 gün ve daha kısa sürede teslim edildiğini görmekteyiz (% 55). Buna göre firmaların ürünün teslim süresinde hassasiyet gösterdikleri görülmektedir. Mobilya firmalarının hızlı üretim hızlı sevkiyat politikasını izlemeleri yada kaliteli nakliye firmalarıyla çalışmalarıyla ürün sevkinde kendilerini geliştirdiklerini söyleyebiliriz.

Tüketicilerin garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımların, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirileceğini düşünüp düşünmedikleri belirlenmiştir. Bu çalışmada kadın ve erkek tüketiciler arasında fark olmadığı, bu konuda cinsiyetin önemli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Satın alımdan sonra garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmeyeceği düşüncesinde tüketiciler arasında bir fark olup olmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre düşük gelirli aileler ile orta ve yüksek gelirli aileler arasında fikir açısından fark olduğu görülmüştür. Düşük gelirli tüketiciler satın alımdan sonra garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edileceğinin düşünürken, orta ve yüksek gelirli tüketiciler ekstra bir ücret talep edilmeceğini düşünmektedir. Buna göre orta ve yüksek gelirli tüketicilerin ürünün garanti kapsamındaki bölümleri hakkında daha çok bilinçli olduğunu düşünmek mümkündür.

Tüketicilere ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firmanın bir şekilde kolaylık sağlayacağını düşünüp düşünmedikleri belirlenmiştir. Bu konuda eğitim seviyesi üniversite ile ilköğretim ve lise olan tüketiciler arasında fark olduğu görülmüştür. Buna göre üniversite

mezunu olan tüketiciler tercih ettiğini firmaların tüketicisini madur bırakmayacağını düşünmektedir.

Ürün satın alındıktan kısa süre sonra, noksansız veya hasarsız olarak adrese teslim edilip edilmediği belirtilmiştir. Yapılan çalışma sonucuna göre ürün teslim süresinde tüketicilerin yaş grubunun etkisinin olmadığı görülmüştür. Yaş grubu ayırt etmeksizin tüketiciler satın aldıkları ürünlerin kısa sürede, noksansız ve hasarsız olarak adreslerine teslim edildiğini belirtmişlerdir. Böylece firmaların nakliye işlemini hızlı yapmalarıyla birlikte kaliteli yaptıkları da görülmektedir.

Mobilyanın eve yerleştirilmesinde meydana gelebilecek çarpma, vurma vb. tahribatların oluşmasında evli ve bekar tüketiciler arasında fikir farkı olmadığı görülmüştür. Buna göre mobilyanın eve yerleşiminde meydana gelebilecek tahribatların oluşması düşüncesinde medeni durumun etkin bir faktör olmadığı anlaşılmaktadır.

Mobilya yerleştirildikten/kurulduktan sonra evin temiz bırakılıp bırakılmadığı incelendiğinde tüketicilerin evin temiz bırakıldığını düşündükleri görülmektedir. Buna göre firmaların ürünün montajında gereken hassasiyeti gösterdikleri görülmektedir. Tüketicilerin bu konudaki memnuniyeti, üretici firmaların montajı gerçekleştirmek üzere bazı özel firmalarla çalışmasının etkili olduğunu düşünmek mümkündür.

Tüketiciler mobilya ile ilgili herhangi bir şikayet durumunda ürünün alındığı firmanın satış temsilcisine rahatlıkla ulaştıklarını belirtmişlerdir (% 67). Ürünle ilgili herhangi bir şikayet durumunda ürünün alındığı firmanın satış temsilcisine ulaşmada tüketicinin gelir durumunun etkisinin olmadığı görülmüştür. Firmaların ürünün satışından sonra da tüketicilere, ürünle ilgili her türlü yardımda buldukları görülmektedir.

Tüketiciler mobilya ile ilgili şikayetlerinin kısa sürede giderildiğini belirtmişlerdir. Firmaların satış sonrası hizmet birimlerini geliştirmesiyle tüketiciler ürünle ilgili bir sorunla karşılaştıklarında hem kendilerine bir muhatap bulabilmekte, hem de sorunlarını kısa sürede giderebilmektedirler. Mobilya ile ilgili şikayetlerinin giderilmesinde tüketicilerin yaş grubunun etkisinin olmadığı görülmüştür.

Zonguldak ilinde yapılan bu araştırmaya göre firmalar pazarlama stratejisini geliştirmek için satış sonrası hizmet birimine önem vermelidir. Bunun yanında firmalar daha başarılı olmak için tüketicici davranış biçimlerini bilmelidir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, tüketim şekilleri, tüketim sonrası tutumlarının neler olduğu üretici firmalar tarafından bilinmesi gereklidir.

Sonuç olarak firmalar, ürünü satana kadar sarf ettikleri enerjiyi, ürünü sattıktan sonra tketiciciye verecekleri satış sonrası hizmetlerle desteklemeye devam etmelidir. Firmalar sattıkları ürünün arkasında durup, tüketicinin herhangi bir sorunla karşılaştığında sorunun kısa sürede giderilmesini sağlamalı, satış sonrası hizmetlerini daha fazla geliştirip, müşteri memnuniyetini maksimum seviyeye çıkarmalıdır. Bu hem tüketicide firmaya olan güveni arttıracak hem de sağlanan müşteri memnuniyetiyle firmanın satışlarına destek olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akyüz İ** (1998) Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği). Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon, 78 s.
- Akyüz İ** (2006) Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik Ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi. Doktora Tezi (yayımlanmamış), Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon, 395 s.
- Anadol GY** (2007) Endüstriyel Müşterilerin Satış Sonrası Hizmet Beklenti Boyutlarının Belirlenmesi: Ticari Araçlar Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 156 s.
- Anon.** (1985) *TS 4521 Ağaç Mobilya-Terimler ve Tanımlar*. Türk Standartları Enstitüsü, UDK 684:645, Ankara, 6 s.
- Anon.** (2006a) *Sanayide Sürekli Gelişmek İçin “Kaizen” 11*. ISO Yayın No: 2006/13, ISBN: 9944-60-094-6, İstanbul Sanayi Odası, Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş., İstanbul, 51 s.
- Anon.** (2006b) *Sanayide Ön Değerlendirme Modeli Sürüm 2 7*. ISO Yayın No: 2006/10, ISBN: 9944-60-097-0, İstanbul Sanayi Odası, Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş., İstanbul, 37 s.
- Baş T** (2005) *Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?* 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Sözkese Matbaacılık, ISBN: 975-347-324-9, Ankara, 236 s.
- Bengül S** (2006) Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma Ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi. Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya, 108 s.
- Binay İ** (2006) AB Süresince Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler. Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Makine Eğitimi Ana Bilim Dalı, Sakarya, 69 s.
- Çabuk Y** (2000) Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Ordu İli Merkez İlçe Örneği). Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Trabzon, 76 s.

KAYNAKLAR (devam ediyor)

- Genç N ve Halis M** (2006) *Kalite Liderliği*. 1. Baskı, Timaş Yayınları, Entegre Matbaacılık, ISBN: 975-263-394-3, İstanbul, 336 s.
- Gültekin O** (2000) Panel Mobilya Üretim Hatalarının Optimizasyonunu Gerçekleştirmeye Yönelik Yeni Bir Seçim Modeli İle Bilgisayar Destekli (CNC) Makinelerinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ağaççileri Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Ankara, 114s.
- Güneş A** (2006) Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler Ve İş Akışı Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Makine Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara, 113 s.
- İnal ME ve Toksarı M** (2006) Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları Ve Bu Sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4): 105-121.
- Kalaycı Ş** (2005) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*. 1. Baskı, Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ. , ISBN 975-9091-14-3, Ankara, 384 s.
- Kanbur E** (2005) Toplam Kalite Yönetimi Uygulayan İşletmelerde İşgören Motivasyonunu Etkileyen Faktörler; Mobilya ve gıda sektörlerinde Ampirik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı, Balıkesir, 180 s.
- Karalar R** (2006) *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1478, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 791, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, ISBN NO: 975-06-0210-2, Eskişehir, Ürün Planlama ve Geliştirme, 7: 119-140.
- Karalar R** (2008) *Genel İşletme*. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1268, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 704, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, ISBN NO: 975-06-0016-9, 8. Baskı, Eskişehir, İşletme Kavramı, 1: 1-18.
- Özdemir T** (1996) Mutfak Mobilya Üretiminde Kullanılan Yüzey Kaplama Malzemelerinin Yonga levha Kalitesi Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Trabzon, 95 s.
- Özer M** (2008) *İktisada Giriş*. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1472, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 785, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, ISBN NO: 975-06-0204-8, 6. Baskı, Eskişehir, İktisadın Tanımı ve Temel Kavramları, 1: 1-32.
- Özçelik H** (2008) İşletmelerde Toplam Kalite Yönetimi Uygulaması Ve İç Denetim İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Uluslar Arası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul, 159 s.

KAYNAKLAR (devam ediyor)

- Şaflı C** (2007) Toplam Kalite Yönetimini Verimliliğe Etkisi-Panel Mobilya Üreten Bir İşletmede Çerçeve Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 111 s.
- Süer AH** (2006) Geleneksel Mobilya Mağazaları İle E-Ticaret Mobilya Mağazalarının Satın Almada Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Gazi Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara, 90 s.
- Şahin M** (2003) Yönetim Organizasyon. Anadolu Üniversitesi Yayın No:1457, Açık öğretim Fakültesi Yayın No:774, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, ISBN 975-06-0189-0, Eskişehir. Toplam Kalite Yönetimi, 13: 205-219.
- Mucuk İ** (2005) Modern İşletmecilik. 15. Basım, Türkmen Kitap Evi, İstanbul, 382 s.
- URL-1** (2010) http://www.sektorleb.tr/mobil_sanayi/genel/turkiye_de_mobilya_uretimi.htm, 12 Mayıs 2010
- URL-2** (2009) http://www.izmem.com/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=37, Toplam Kalite Yönetimi, 28 Mayıs 2009.
- URL-3** (2009) <http://www.mevzuatdergisi.com/2002/07a/02.htm>, ISSN 1306-0767 Mevzuat Dergisi Yıl:5 Sayı:55 Temmuz 2002, Toplam Kalite Yönetimi, 15 Ocak 2009.
- URL-4** (2009) <http://www.turkmobilya.com/mobilya/haber-1182-Toplam-Kaliteli-Satis-Sonrasi-Hizmeti-de-Gerektirir.aspx>, Toplam Kalite Satış Sonrası Hizmeti de Gerektirir, 23 Nisan 2009.
- URL-5** (2009) <http://www.mevzuatdergisi.com/2001/06a/02.htm>, ISSN 1306-0767 Mevzuat Dergisi Yıl:4 Sayı:42 Haziran 2001, Satış Sonrası Hizmetler Ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketici Açısından Değerlendirilmesi, 26 Mart 2009.
- URL-6** (2009) <http://www.rcbadoor.com/makalevekitaplar/makaleler/satis/satissonrasi.htm>, Satış Sonrası Hizmet Standartları, 23 Nisan 2009
- URL-7** (2009) <http://www.turkmania.com/showthread.php?t=25006>, Zonguldak Genel Bilgi, 11 Ağustos 2009.
- URL-8** (2009) <http://report.tuik.gov.tr/reports/2008&desformat=pdf&ENVID=adnksdb2Env>, İlçelere göre merkez ve belde/köy nüfus toplamları – 2008, 17 Ağustos 2009.
- URL-9** (2009) <http://www.istatistikanaliz.com/t-testi.asp>, T-Testi, 29 Kasım 2009
- Yiğit A** (2008) Konjoint Analizi Ve Ofis Mobilyası Tüketicilerinin Tercihleri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi (yayımlanmamış), Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat, 105 s.

EK AÇIKLAMALAR A
ANKET FORMU

ANKET FORMU

A. Mobilya Tercihine İlgili Faktörler

1. Ailenizde mobilya ürününe olan ihtiyaç veya satın alma isteği kimden kaynaklanır?

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Annemden | <input type="checkbox"/> Babamdan | <input type="checkbox"/> Annem ve babamdan |
| <input type="checkbox"/> Benden | <input type="checkbox"/> Eşimden | <input type="checkbox"/> Ben ve eşimden |

2. Hangi durumlarda mobilya satın alırsınız? (3 tanesini seçiniz)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Moda ve değişen tercihlerimde | <input type="checkbox"/> Cazip fiyatlarla karşılaştığımda |
| <input type="checkbox"/> Mevcudun eskimesi durumunda | <input type="checkbox"/> Gelir artışı durumunda |
| <input type="checkbox"/> Mekan değişikliği durumunda | <input type="checkbox"/> Arkadaş grubu |
| <input type="checkbox"/> Reklam | <input type="checkbox"/> İhtiyaç durumunda |
| <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz)..... | |

3. Ailenizde mobilya satın almadan önce fiyat açısından değerlendirmeleri kim yapar?

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Annem | <input type="checkbox"/> Babam | <input type="checkbox"/> Annem ve Babam |
| <input type="checkbox"/> Ben | <input type="checkbox"/> Eşim | <input type="checkbox"/> Ben ve Eşim |

4. Ailenizde mobilyanın satın alınacağı yer bakımından değerlendirmeleri kim yapar?

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Annem | <input type="checkbox"/> Babam | <input type="checkbox"/> Annem ve Babam |
| <input type="checkbox"/> Ben | <input type="checkbox"/> Eşim | <input type="checkbox"/> Ben ve Eşim |

5. Ailenizde mobilyanın satın alırken biçim, renk, estetik vb. özellikler bakımından değerlendirmeleri kim yapar?

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Annem | <input type="checkbox"/> Babam | <input type="checkbox"/> Annem ve Babam |
| <input type="checkbox"/> Ben | <input type="checkbox"/> Eşim | <input type="checkbox"/> Ben ve Eşim |

6. Ailenizde mobilyanın satın alırken marka, kalite ile ilgili değerlendirmeleri kim yapar?

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Annem | <input type="checkbox"/> Babam | <input type="checkbox"/> Annem ve Babam |
| <input type="checkbox"/> Ben | <input type="checkbox"/> Eşim | <input type="checkbox"/> Ben ve Eşim |

7. Ailenizde mobilya satın alırken son kararı kim verir.

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Annem | <input type="checkbox"/> Babam | <input type="checkbox"/> Annem ve Babam |
| <input type="checkbox"/> Ben | <input type="checkbox"/> Eşim | <input type="checkbox"/> Ben ve Eşim |

8. Mobilyanızı nereden alırsınız.

- İnternetten Bilinen marka bayilerinden
 Fabrika satış mağazalarından Spot mobilya mağazalarından
 Diğer (Belirtiniz).....

9. Mobilyanızı ne kadar sıklık da değiştirirsiniz?

- 5 yıl ve altı 6 – 9 yıl arası 10 yıl ve üzeri

10. En son ne zaman mobilya satın aldınız?

.....

11. Lütfen mobilya tercihinize etki eden özelliği (en çok 3) numaralandırarak işaretleyiniz.

(En çok önem verdiğiniz özelliğe 1, önem derecesi ikinci sırada olana 2,... olarak numaralandırınız.)

- Kalite belgeli olması (ISO-TS) Dikkat çekicilik
 Ucuz olması Modaya uygun olması
 Renk-Desen İhtiyaca cevap vermesi
 Kullanılan malzeme Mobilyanın yapımındaki ustalık
 Firmanın satış sonrası hizmeti Tasarım
 Kullanım kolaylığı Mevcut ürünlerle uyumlu olması
 Dayanıklılık Diğer (belirtiniz).....

12. Mobilya ihtiyacınız en çok evinizin hangi bölümü için doğar?

- Oturma Odası Yatak Odası Genç Odası Yemek Odası

 Misafir Odası Mutfak Mobilyası Banyo Mobilyası

B. Satış Sonrası Hizmet ile İlgili Faktörler

13. Ailenizde mobilya satın aldıktan ve kullandıktan sonra dayanıklılık, kullanılabilirlik vb. satın alma sonrası değerlendirmeleri kim yapar?

- Annem Babam Annem ve Babam
 Ben Eşim Ben ve Eşim

14. Mobilyanızı aldıktan sonra ne kadar sürede size teslim edilir? Belirtiniz.

- 3 gün ve daha kısa Bir hafta 10 gün ve daha fazla

15. Firmanın sağladığı avantajlar ve Satın alım kararınızda rol oynayan aşağıdaki satış sonrası hizmetleri (en çok 3), bu kararınızda taşıdığı önemine göre sıralayınız. (1 en önemli- 3 en önemsiz)

- Garantiler Montaj
 Nakliye Ücretsiz müşteri danışma hatları

16. Bu hizmetlerden şu ana kadar yararlandınız iki seçeneği işaretleyiniz?

- Garantiler Montaj
 Nakliye Ücretsiz müşteri danışma hatları

Mobilya satın aldığınız firmanın önerdiği ve/veya şu ana kadar yararlandığınız hizmetleri ve bu hizmetlerle ilgili tecrübelerinizi dikkate alarak, aşağıdaki kriterlere göre bu hizmetleri değerlendiriniz.

17. Garanti kapsamında, arızalanan ürün için gerekli onarımların, firma tarafından sorunsuzca gerçekleştirileceğini düşünüyor musunuz.

- Evet Hayır

18. Garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan, ekstra bir ücret talep edilmeyeceğini düşünüyor musunuz?

- Evet Hayır

19. Ürün garanti süresini tamamlamış olsa bile firmanın size bir şekilde kolaylık sağlayacağını düşünüyor musunuz?

- Evet Hayır

20. Ürünü satın aldıktan kısa sonra noksansız veya hasarsız olarak adresinize teslim ediliyor mu?

- Evet Hayır

21. Mobilyanızı evinize yerleştirirken çarpma, vurma gibi tahribatlar oluyor mu?

- Evet Hayır

22. Mobilyanızın yerleştirildikten/kurulduktan sonra eviniz temiz bırakılıyor mu?

Evet

Hayır

23. Herhangi bir şikâyetiniz de mobilyanızı aldığınız firmanın müşteri temsilcisine rahatlıkla ulaşabiliyor musunuz?

Evet

Hayır

24. Mobilyanızla ilgili şikâyetlerinize kısa sürede cevap alabiliyor musunuz?

Evet

Hayır

25. Mobilyada satış sonrası hizmete yeteri kadar önem verildiğini düşünüyor musunuz?

Evet

Hayır

26. Ürün için satış sonrası hizmet verildikten sonra aynı sorunla tekrar karşılaşıyor musunuz?

Evet

Hayır

Evet ise aşağıdaki soruları cevaplayınız;

27. Problemin çözülmesi için tekrar müşteri temsilcisine başvuruyor musunuz?

Evet

Hayır

28. Müşteri temsilcisinin size karşı tutumunda değişiklik oluyor mu? (Müşteri temsilcisine tekrar başvurmuyorsanız doldurmayınız.)

Evet

Hayır

29. Sorunuz kısa sürede gideriliyor mu? (Müşteri temsilcisine tekrar başvurmuyorsanız doldurmayınız.)

Evet

Hayır

C. Demografik Faktörler

30. Cinsiyetiniz

Bay

Bayan

31. Yaş grubunuz

- 25 yaş ve altı 26-35 yaş arası 36-45 yaş arası 45 yaşından büyük

32. Medeni haliniz

- Evli Bekâr

33. Eğitim durumunuz

- İlkokul Ortaokul Lise Üniversite

34. Aylık gelir durumunuz

- 600 TL ve altı 601-1000 TL arası
 1001-1500 TL arası 1501 TL ve üstü

35. Mesleğiniz

- İşçi Yönetici Memur Esnaf
 Diğer (Belirtiniz).....

36.Bakmakla yükümlü olduklarınızın sayısı? Sayı olarak belirtiniz.....

37.İkamet ettiğiniz ilçe.Belirtiniz.....

ÖZGEÇMİŞ

Hilal TÜREDİ 1985 yılında Zonguldak'ın Devrek ilçesinde doğdu. 2003 yılında Devrek Anadolu Lisesinden mezun oldu. 2003 yılında Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü'nde lisans eğitimi almaya hak kazandı. 2007 yılında lisans öğretimini tamamlayarak bölüm birinciliğiyle mezun oldu. 2007 yılı içinde Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Aynı yıl Çanakcılar Yapı Malzemeleri A.Ş'de Proje Sorumlusu olarak göreve başladı.

ADRES BİLGİLERİ

Adres :Güdüller Mevki Ağalar Mh.
Mert Yapı Koop. A Blok
67800 Devrek / ZONGULDAK

Tel : 0 372 556 2280

E-posta : hilal_turedi@hotmail.com