

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARTTIRILMASINA
YÖNELİK BİR MOBİLYA FABRİKASINDA ÖRNEK
UYGULAMA**

**2016
YÜKSEK LİSANS TEZİ
MOBİLYA VE DEKORASYON EĞİTİMİ**

Oğuzhan YÜKSEL

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARTTIRILMASINA YÖNELİK BİR
MOBİLYA FABRİKASINDA ÖRNEK UYGULAMA**

Oğuzhan YÜKSEL

**Karabük Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü**

Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Haziran 2016

Oğuzhan YÜKSEL tarafından hazırlanan “MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARTTIRILMASINA YÖNELİK BİR MOBİLYA FABRİKASINDA ÖRNEK UYGULAMA” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Suat ALTUN

Tez Danışmanı, Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Anabilim Dalı



Bu çalışma, jürimiz tarafından oy birliği ile Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 23/06/2016

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Suat ALTUN (KBÜ)

Üye : Doç. Dr. Fatih YAPICI (OMÜ)

Üye : Doç. Dr. Günay ÖZBAY (KBÜ)



...../...../2016

KBÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Nevin AYTEMİZ

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.”

Oğuzhan YÜKSEL

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARTTIRILMASINA YÖNELİK BİR MOBİLYA FABRİKASINDA ÖRNEK UYGULAMA

Oğuzhan YÜKSEL

Karabük Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı:

Yrd. Doç. Dr. Suat ALTUN

Haziran 2016, 74sayfa

Firmaların, artan rekabet ortamında devamlılıklarını sağlamak için üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmetlerde (SSH) müşteri memnuniyetini sağlamak zorundadır. Bu nedenle; müşterin isteklerini yönünde üretim yaparak pazarlama safhasında müşteri memnuniyetini artırmak ve şikâyetleri azaltmak öncelikli amaçları haline gelmiştir. Müşteri şikâyetleri daha çok hatalı üretimin veya dağıtım sürecinin bir sonucudur. Bu nedenle şikâyetler, hatalarını tespiti ve firmaların eksiklikleri için iyi bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

Bu çalışma kapsamında mobilya üreten bir işletmede müşteri şikâyetleri sonucu sunulan satış sonrası hizmet verileri değerlendirilerek, sorunların kaynağına yönelik bir durum tespiti yapılmış ve toplam kalite yönetimi uygulaması içerisinde tespit edilen sorunların önlenmesi için düzeltici ve önleyici faaliyetler (DÖF) gerçekleştirilmiştir. Müşteri şikâyetlerindeki değişimler takip edilerek, yapılan

değişikliklerin katkısı ortaya konmuştur. Durum tespiti için geçmiş bir yıllık satış sonrası hizmet verileri analiz edilmiş ve sorunlar 14 sınıfta gruplandırılmıştır. Aylık bazda her sınıf hatanın toplam hata miktarına oranları hesaplanarak, hataların göreceli önemleri tespit edilmiştir. Yıllık olarak tespit edilen en yüksek üç sorun sırası ile % 40,1 ile parça hasarı, % 17,4 ile montaj problemi ve % 15,4 ile aksesuar problemidir. Geri kalan sorunlar ise %0,6 ile %4,5 arasında değişen oranlarda dağılmaktadır. Tüm hataların toplam üretilen parça sayısına oranı % 0,150, en çok görülen bu üç hatanın toplam üretilen parça sayısına oranı ise sırasıyla, % 0,060, % 0,026 ve % 0,023 olarak tespit edilmiştir. Durum tespitinin ardından sorunların temel kaynaklarının tespitine ilişkin incelemeler yapılmış ve sorunların kaynağında çözülmesi için düzeltici ve önleyici faaliyetler gerçekleştirilmiştir. DÖF olarak makine ve teçhizatın yenileme, üretim sürecinde düzenleme, kontrol süreçleri geliştirilmesi ve personel eğitimi gibi faaliyetler gerçekleştirilmiştir. DÖF sonrasında bir sonraki yıla ait satış sonrası hizmet verileri toplanarak değerlendirilmiştir. Hataların toplam üretim adedine oranı parça hasarında % 0,051'e, montaj probleminde % 0,018'ye, aksesuar probleminde % 0,019 ve toplamda % 0,114'e düşmüştür. Bu sonuçlar işletmede müşteri şikâyetlerini değerlendirerek yapılacak düzenlemelerin gerçekleşen hataların azaltılmasına ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına önemli katkı sağlayacağını göstermektedir.

Anahtar Sözcükler : Satış sonrası hizmet, mobilya, üretim yönetimi, düzeltici ve önleyici faaliyetler.

Bilim Kodu : 711.3.023

ABSTRACT

M. Sc. Thesis

INCREASE COSTUMER SATISFACTION: A CASE STUDY OF A FURNITURE FACTORY

Oğuzhan YÜKSEL

Karabük University

Graduate School of Natural and Applied Science

Department of Furniture and Decoration Education

Thesis Advisor:

Assist. Prof. Dr. Suat ALTUN

June 2016, 74 pages

Rising customer expectations and competitiveness require that firms provide customer satisfaction in both marketing process and after sales service. In this context, to increase customer satisfaction in marketing by manufacturing products according to customer needs thus decrease customer complaint has become a preferential purpose of the firms. Customer complaint is a result of faulty manufacturing or distribution process of the product. Therefore, customer complaints should be considered as an important opportunity to identify the deficiency and delinquency of the firms.

In this study, a due diligence was conducted for the source of the problem by evaluating after sales service data in a company that produces furniture, and corrective and preventive actions (CAPA) for the prevention of the problems detected in the implementation of total quality management was conducted. Changes

in the customer complaints were monitored and contribution of the CAPA made was revealed. One year after-sales service history data was analyzed and the problems detected were classified into 14 groups. The relative importance of the problem groups was determined by calculating the ratios of the problems to the total number of the problems. The three most common problems identified were component damage (40.1 %), assembly problem (17.4 %) and accessories problem (15.4 %), respectively. The remaining issues were distributed at rates ranging from 0.6% to 4.5%. The ratio of the total number of the problems to the total number of the manufactured parts was 0.150 % and, the ratios of these three most common problems were 0.060 %, 0.026 %, and 0.023 %, respectively. Manufacturing and distribution processes were analyzed to identify the source of the problems determined. Corrective and preventive actions such as replacement of machinery and equipment, organizing the manufacturing process, development of control processes, and staff training were conducted to solve the problems. Then, after sales service data in the following year were collected and analyzed to reveal the effects of CAPA. The number of issue ratio to the total number of manufactured parts decreased to 0.051 % in component damage, 0.018 % in assembly problem, 0.019 % in accessories problem, and 0.114 % in total. These results showed that CAPA conducted based on the evaluation of the customer complaints can make a significant contribution towards the reduction of problems that occurred and improving customer satisfaction.

Key Words : After sales service, furniture, production management, corrective and preventive actions.

Science Code : 711.3.023

TEŞEKKÜR

Tez danışmanlığımı üstlenerek araştırma konusunun seçimi ve yürütülmesi sırasında değerli bilimsel uyarı ve önerilerinden yararlandığım değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Suat ALTUN'a, tez savunmama katılarak bizlere bilimsel katkı sağlayan On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği öğretim üyesi Sayın Doç. Dr. Fatih YAPICI'ya ve Sayın Doç. Dr. Günay ÖZBAY'a teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Tezimin hazırlanması sırasında vermiş oldukları katkılarından dolayı Sayın Fatih ÇETİN'e, ve Sayın Meral BİCİL'e teşekkür ederim. Ayrıca tezimin hazırlanmasında yardımcı olan başta Ferdi YILDIRIM ve Taner YILDIZ olarak tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Her zaman maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan aileme teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
KABUL.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
ÇİZELGELER DİZİNİ	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ	1
1.1. MARKANIN TANIMI.....	3
1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	3
1.3. MARKA İŞLEVİ	4
1.4. MARKANIN FAYDALARI	5
1.5. MARKANIN YÖNETİMİ	6
1.6. MOBİLYA TERCİHİNDE MARKANIN ETKİSİ.....	6
BÖLÜM 2	9
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY)	9
2.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TANIMI VE KAPSAMI	9
2.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE GELİŞİM SÜRECİ AŞAMALARI	9
2.3. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ YÖNETİMİ.....	9
2.3.1. Şikâyet Kavramı	11
2.3.2. Şikâyet Etme Amaçları	12
2.3.3. Şikâyet Etmeme Nedenleri	12
2.3.4. Şikâyetleri Memnuniyete Dönüştürme	12
2.3.5. Şikâyet Kanalları Ve Araçları.....	13

	<u>Sayfa</u>
2.3.6. Şikâyet Yönetimi	14
2.4.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	15
2.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Gelişimi	15
2.4.2. Müşteri Memnuniyeti İçin Uyulması Gerekenler Hususlar.....	15
2.4.3. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler	15
2.5. MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ.....	16
2.6. MÜŞTERİ DEĞERİ İLE REKABETÇİ ÜSTÜNLÜK KAZANMA	16
2.7. MÜŞTERİ SADAKATI	17
BÖLÜM 3	18
SATIŞ SONRASI HİZMETLER.....	18
3.1. SATIŞ SONRASI HİZMETİN TANIMI VE ÖNEMİ.....	19
3.2. SATIŞ SONRASI HİZMETİN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ.....	19
3.3. SATIŞ SONRASI HİZMETİN STANDARTLARI.....	20
3.4. SATIŞ SONRASI HİZMETLER	22
3.4.1. Montaj Ve Eğitim	22
3.4.2. Garanti Hizmetleri	23
3.4.3. Bakım, Onarım Ve Yedek Parça	25
3.4.4. Yetkili Servis Ağları	26
3.4.5. Hatalı Ürünlerin Değişimi	27
BÖLÜM 4	28
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARTTIRILMASINA YÖNELİK BİR MOBİLYA FABRİKASINDA ÖRNEK UYGULAMA.....	28
BÖLÜM 5	30
BULGULAR.....	30
5.1. SATIŞ SONRASI HİZMETLERE AİT TALEPLER	30
5.1.1. Parça Hasarı	30
5.1.2. Montaj Problemi	32
5.1.3. Aksesuar Problemi.....	32
5.1.4. Eksik Parça	33

Sayfa

5.1.5. Hatalı Aksesuar	33
5.1.6. Eksik Sevkiyat	34
5.1.7. Testere Kırığı	35
5.1.8. Pvc Atması	36
5.1.9. Boya Problemi	36
5.1.10. Parça Dönmesi	37
5.1.11. Delik Hatası	38
5.1.12. Aynı Yönlü Parça	38
5.1.13. Silikon, Tutkal Atması	39
5.1.14. Temizleme Hatası	40
5.2. 2013 YILI SATIŞ SONRASI HİZMET ADETLERİ	42
5.3. 2013 YILI AYLIK ÜRETİM ADETLERİ	44
5.4. 2013 YILI SSH'LARININ TOPLAM ÜRETİM ADETLERİNE ORANI....	45
5.5. 2013 YILINDA YAPILAN DÖF FAALİYETLERİ	46
5.5.1. Parça Hasarı İle İlgili DÖF'ler	46
5.5.2. Montaj Problemi Ve Delik Hataları İle İlgili DÖF	49
5.5.3. Aksesuar Problemi İle İlgili DÖF'ler	50
5.5.4. Eksik Parça İle İlgili DÖF'ler	50
5.5.5. Hatalı Aksesuar İle İlgili DÖF'ler	52
5.5.6. Eksik Sevkiyat İle İlgili DÖF'ler	52
5.5.7. Testere Kırığı İle İlgili DÖF'ler	53
5.5.8. Pvc Atması İle İlgili DÖF'ler	54
5.5.9. Boya Problemi İle İlgili DÖF'ler	54
5.5.10. Parça Dönmesi İle İlgili DÖF'ler	55
5.5.11. Delik Hatası İle İlgili DÖF'ler	55
5.5.12. Aynı Yönlü Parça İle İlgili DÖF'ler	56
5.5.13. Silikon, Tutkal Atması İle İlgili DÖF'ler	56
5.5.14. Temizleme Hatası İle İlgili DÖF'ler	58
5.6. 2014 YILI SATIŞ SONRASI HİZMET ADETLERİ	58
5.7. 2014 YILI AYLIK ÜRETİM ADETLERİ	60
5.8. 2014 YILI SSH'LARININ TOPLAM ÜRETİM ADETLERİNE ORANI....	61

	<u>Sayfa</u>
BÖLÜM 6	63
SONUÇ VE ÖNERİLER	63
KAYNAKLAR	70
ÖZGEÇMİŞ	74



ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 5.1. Parça hasarı örnekleri.....	31
Şekil 5.2. Montajdan kaynaklanan problem.....	32
Şekil 5.3. Aksesuar problemi.	33
Şekil 5.4. Hatalı aksesuardan kaynaklanan problemler.	34
Şekil 5.5. Testere kırıklarına örnekler.....	35
Şekil 5.6. Pvc'nin tutkal ile yapışma sağlamama problemi.	36
Şekil 5.7. Hatalı uygulamadan kaynaklanan boya problemi.....	37
Şekil 5.8. Delik delerken, parçanın kayması sonucunda oluşan hata.	38
Şekil 5.9. Aynı yönlü parçaya örneği.....	39
Şekil 5.10. Silikon ve çift taraflı bant atması örneği.....	40
Şekil 5.11. Temizleme hatası örnekleri.....	41
Şekil 5.12. Tek kat karton ile çift kat kartonun karşılaştırması.	47
Şekil 5.13. Paket içinde kaymaları önleme için yapılan işlem.....	47
Şekil 5.14. Paket köşelerinde kırılmaları önlemek için alınan tedbir.	48
Şekil 5.15. Delik derinlik ve eksikliklerine karşı alınan tedbir.....	49
Şekil 5.16. Tezgah personelinin uyması gereken kurallar.	51
Şekil 5.17. Paketlere aksesuar olduğunun anlaşılması için yapılan çalışma.....	53
Şekil 5.18. Yeni çek-ger.....	55
Şekil 5.19. Ayna tutucunun görünüşleri.	57
Şekil 6.1. 2013 ve 2014 yılı SSH'larının karşılaştırması.	64

ÇİZELGELER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 5.1. 2013 yılı satış sonrası hizmet adetlerin 12 aylık dağılımı.	42
Çizelge 5.2. 2013 yılı SSH adetlerinin toplam SSH içerisindeki oranları.	43
Çizelge 5.3. 2013 yılı aylık parça üretim adetleri.	44
Çizelge 5.4. 2013 yılı SSH adetlerinin üretim adetlerine oranları.	45
Çizelge 5.5. 2014 yılı satış sonrası hizmet adetlerin 12 aylık dağılımı.	59
Çizelge 5.6. 2014 yılı SSH adetlerinin oranları.	60
Çizelge 5.7. 2014 aylık üretim adetleri.	61
Çizelge 5.8. 2014 yılı SSH adetlerinin üretim adetlerine oranları.	62

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

KISALTMALAR

DÖF : Düzeltici ve Önleyici Faaliyet(CAPA)

SSH : Satış Sonrası Hizmet

TKY : Toplam Kalite Yönetimi

MİY : Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM)



BÖLÜM 1

GİRİŞ

Toplumsallaşma sürecinde, toplulukların yerleşik hayata geçiş önemli bir adım olmuştur. Yerleşik hayata geçerek insanları tek çatı altında yaşaması uzun yıllar süren bir süreçtir. Öncelikli ihtiyaçların tedarik edilmesi ile rahat bir yaşam sadece tek çatı ile dört duvar arasında yaşamaktan öte yeni ihtiyaçları da gerekli kılmıştır. Bu sayede yaşantının sürdürüleceği mekânı yaşanılır kılma gayesi içerisinde mobilya kullanımını gerekli kılmıştır. Mobilyanın işlev, rahatlık ve estetik yönünden önem arz etmeye başladı (Erdem, 2007).

İnsanlar ürünleri, özellikle sağladığı fayda için satın almaktadırlar. İşletmeler ürünlerini rakiplerinin ürünlerinden farklı olmasını sağlamak ve bunun bilincini de tüketicilere vermelidir. Bunu sağlamak için marka oluşturmak çok önemli bir konudur. Tüketicilerin markanın farkında olmasını sağlamak için de markanın ismi, tasarımı, ambalajı ve reklam ile markayı tutundurmak. Burada ki asıl gaye, markanın daha fazla talep edilebilmesini sağlamak ve ona bazı faydalar yükleyerek farklılaştırmaktır. Markayı farklılaştırmak için ücretsiz teslim, eğitim, teknik destek, vb. oluşturabilir (Dolye, 2003).

Fiziksel olarak üretilen ürünlerin tüketicilerin talebi üzerine, özellik ve iletişim vasıtası ile oluşturulan marka ve algısının etkisi bilinmektedir. Marka bilinci ile markaya gösterilmiş olana davranış kullanıcıların sosyo-ekonomik ve karakteristik özellikleri ile değişen bir durumdur (Arslan vd., 2009).

Rekabet avantajının sağlanması için günümüzde marka yönetimi ve toplam kalitenin önemi her geçen gün artmaktadır. İş yaşamında başarılı olmak isteyen firmalar, bu iki kavrama çok önem vermektedirler. Birbiriyle yakın ilişki halinde olan bu iki kavramların ayrı ayrı iyice önemsenmesi gerekmektedir. Firmalara başarıyı ulaştıran

süreçlerden olan marka ve kalite yönetiminin tüm süreç ve detaylarının bilinmesi gerekmektedir.

Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ile marka yönetimi eş zamanlı olmanın yanında çoğu zamanda paralel çalışmaktadırlar. TKY'nin temel vazifesi, ürün ve hizmetin kalite ve niceliğinin artırılmasında müşteri veya ürün ve hizmeti alanlara yönelik yarar sağlamasıdır. Marka ise ürünün kimliğidir. Fakat marka iyi yönetilmediği takdirde ürünün piyasada tutunması mümkün değildir. Bu anlamda marka yönetimi ile TKY'nin esas hedefleri, mal ve hizmeti alanlara yarar sağlamasıdır. Bu yarar ürün tüketicinin korunmasını anlatmaktadır (Atalay, 2010).

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde olası bir problemle karşılaşmaları ve problemin çözülememesi nedeniyle satın aldıkları ürün ve markadan pişmanlık yaşamalarını önlemek firmalar için oldukça önemli bir konudur. Tüketicilerin markadan pişmanlık yaşamalarını önlemek için ürünlerde yaşanan problemlere yönelik hızlı bir çözüm arayışına girilmeli ve bu konuda asla tüketiciye tutulamayacak sözler verilmemelidir. Karşılaşılan problem neticesinde tüketiciye yerine getirilemeyecek sözler vermek tüketicinin gözünde markayı bir kez daha zedeler ve tüketicinin markadan soğumasına neden olabilir. Olumsuz bir durumla karşılaşmış tüketici çevresindeki insanlara bu durumu anlatarak markanın zihinlerde oluşan güven fikrinin kaybedilmesine neden olabilir.

Günümüzde tüketiciler satın alacakları ürünlerde sadece fiyat ve kaliteye bakmakla yetinmeyip aynı zamanda ürünün satışından sonra firmanın tüketiciye sunduğu hizmetlere de bakar hâle gelmiştir. Satış sonrası hizmetlerin tüketiciler üzerinde oldukça büyük bir etkisinin olduğu ve marka bağlılığı sağlamak isteyen firmaların bu konuya önem vermeleri gerektiğini ortadadır.

Bu bağlamda satış sonrası hizmet verilerinin değerlendirilerek, müşteri açısından problem oluşturan durumların, mevcut ürünler ve yeni üretilecek ürünlerde tekrar etmesi önlenektir.

Bu çalışmanın amacı, müşterilerin iletmış olduğu şikâyet, istek ve taleplerin değerlendirilmek suretiyle, karşılaşılan ya da karşılaşılabilecek olan problemleri en aza indirerek müşteri memnuniyetini en üst seviyede çıkararak marka değerinin artırılmasına olanak sağlamaktır.

1.1. MARKANIN TANIMI

Marka, firmaların ürünü ya da hizmetlerini diğer firmaların ürün ya da hizmetlerinden ayırmak, kişilerin isimleri, sayı, sözcük, harf ve şekiller ile ürünlerin şekli veya ambalaj gibi benzer şekilde ifade edilen veya çizimlerle görüntülenerek baskı vasıtasıyla çoğaltılabilen ve yayımlanabilen işaretlerdir (<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/MAbout>, 2015).

1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Marka ile ilgili kavramlar, marka imajı, marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka farkındalığı ve marka sadakati olmak üzere altı başlık altında şöyle açıklanabilir:

Marka, ürünün temsil edildiği ve tanımlandığı bir isimden daha çok anlama sahip kavramdır. Markanın toplumun çoğunluğu tarafından kabullenilen ve algılanan hususları, marka imajını oluşturur (Uyar, 2003).

Marka kişiliği reklâm vasıtasıyla doğrudan veya dolaylı olarak oluşturulabilmektedir. İnsan özellikleri bunun için markaya yüklenir ve dolaylı şekilde ürünün manasından kişilik çıkarılır. Mesela, marka kişiliği “başarılı” veya “kendinden emin” ise, markanın yararı “başarı” olarak ifade edilir (Ak, 2009).

Firmaların müşterilere sağladıkları hizmetlerin tümü, marka kimliği ile ifade edilebilir. Bu fayda, katkı, özellik, performans, tecrübe ve kalite markaya sahip olduğumuz zamandaki değerlerdir. Firmaların, müşterilerin gözünde ne şekilde

algılandığının esası marka kimliğidir. Marka kimliğinin güçlü bir şekilde oluşturmak firmaya birçok yönden fayda sağlayabilmektedir (Aaker, 1997).

Ayrıştırılabilir bir varlık açısından marka değeri, markanın satıldığında kitoplama değeridir (Özkaya, 2002). Markanın değerinin artırılmasına katkı sağlamak için yapılması gerekenlerden birkaçı şunlardır (Ak, 2009);

- Tüketiciyi dinlemek,
- Duygusal bağ kurmak,
- Basit olmak,
- Sözünü tutmak,
- Tüm duyulara hitap etmek,
- Mesajı tekrarlamak.

Marka farkındalığı markanın tanınması, marka hakkında ipucu verilmesi ve müşterinin daha önce ki malumatlarını kullanma yeteneğiyle alakalı olan, markayı müşterilerin diğer markalardan ayırabilmesidir. Müşteri satın alma karar sürecinde, marka farkındalığı önemli bir rol oynamaktadır (Ak, 2009).

Markanın en önemli değer aracı, gerek oluşturma gerekse ölçme açısından marka sadakatidir (Elitok, 2003). Markaya olan sadakatin mevcut olup olmadığının anlaşılabilmesi için bir takım şartlar olmalıdır (Erbaş, 2006);

- Sadakat tesadüf sunucu değildir.
- Bilişsel süreçlerde etkisi söz konusudur ve davranışsal bir tepkidir.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Belirli bir zaman içinde ortaya çıkar.
- Bir veya birden çok marka seçeneği olmalıdır.

1.3. MARKA İŞLEVİ

Marka, sadece ürünü tanımlayan, tanıtan bir unsur değil, ayrıca ürün ve firmayı pazardaki hedefine kesin başarı sağlamayı üstlenmiş bir pazarlama faaliyeti olarak dikkat çektiği görülmektedir. Markanın başarıya ulaşması için, öncelikle firmanın ve

müşterinin beklediği faydayı markadan sağlaması gelmektedir. Marka kendinden beklenen görevi yapması için başarı elde etmesi ve hedeflendiği pazarda olumlu bir görünüm oluşturmasıyla mümkün olmaktadır (Ak, 2009).

1.4. MARKANIN FAYDALARI

Markanın sağladığı faydaları, üretici yönünden, aracılar açısından, müşteriler açısından ve toplum açısından olmak üzere 4 başlık altında toplamak mümkündür. (Türk, 2004).

Markanın reklâm vasıtasıyla tanıtılıp, hatırlanması sağlanarak markaya ait tüm ürünlerin alınmasını üretici yönünden kolaylaştırır (Türk, 2004).

Kendi markasını kullanan aracılar açısından, bağımsız üretim yapanlardan daha ucuza alım yapabilir. Üreticiden sözleşme ile fiyatlarda indirim yaptırabilir (Türk, 2004).

Müşteri için marka yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Türk, 2004);

- Ürünün özelliklerini tüketiciye tanıtır ve bu yönden güvence sağlar.
- Müşterilerin kalite garantisidir.
- Marka müşteriye bir ürünü tanıma ve diğer ürünlerden ayırt edebilmesini sağlayarak, ürün talebinin devam etmesini sağlamaktadır.
- Markalı ürün alan tüketici, ürünü satın aldıktan sonra üründeki satış garanti hizmetlerinin devam edeceğini bilmektedir.

Toplum açısından marka lehine ve aleyhine düşünceler mevcuttur. Aleyhine olarak, özellikle homojen ürünlerde gerçek dışı ve gereksiz ürün farklılaştırmasına yol açtığını, ambalaj, reklâm vb. gibi maliyetlerde artışa sebep olduğu düşünülmektedir. Marka, bunlara rağmen fiyatların kararlı olmasına yardımcı olabilir, ürünlerdeki kalitenin artmasına ve firmaları benzerlerinden sakınmaya ve daha fazla yenilik yapmalarını sağlayabilir. Müşterilerin korunması için katkı sağlar. Fakat tanınmış

markalarda bazen fiyatlarını lüzumsuz olarak artırdığı ve kendileri istemese bile diğer firmalara yol gösterebilmektedir (Türk, 2004).

1.5.MARKANIN YÖNETİMİ

Marka sadece isimden ibaret olmayan, yönetilmesi için uzmanlık gereken bir yapıdır. Markaların vermiş olduğu vaatler vardır. Bunların sunulması teknik bir konudur ve uzmanlık gerektirir. Günümüzde rekabetçi şartlarında tesadüfen bir marka oluşturmak güçleşmiştir. Bunun için doğru marka yönetimi ve disiplinli bir çalışma gereklidir. Müşterinin düşüncesindeki çağrışım marka yönetimi için öncelikli bir konudur. Artmış olan rekabet ortamında, işletmelerin uzun zaman ayakta kalabilmeleri için yenilikçi olmaları ve pazardaki yeni ürünlerini devamlı güçlü kılmaları gerekli olmaktadır (Uzun, 2004).

Günümüzde markaların iyi yönetilmesi, müşteriler için kalitenin yüksek olduğunun göstergesidir. Firmalar işleyen marka yönetimi sayesinde pazar payında artış sağlamaktadır. Markanın yöneticileri, müşteriye ilginin artmasını nedeniyle, müşteri memnuniyetini tüm markalama strateji eylemlerinin başarısı için bir ölçüt olarak değerlendirmektedir (O'Neill and Mattila, 2004).

1.6. MOBİLYA TERCİHİNDE MARKANIN ETKİSİ

Markalı mobilya tercihinde ikamet edilen semt, oturulmakta olan evin mülkiyeti, medeni hal, cinsiyet, yaş, meslekgibi kullanıcıların sosyo-ekonomik ve karakteristik özelliklerinin etkileri araştırılmıştır. Eldeki verilere ilişkin öneri ve sonuçlar aşağıdadır (Arslan, vd., 2009).

Kullanıcıların tümünün özelliklerine göre markasız ve markalı mobilyaların tercihinde önemsenmektedir. Bu kararda mobilyaların özel durumları, konutun yapısal hali ve ruhsat için yasal düzenlemeler etkilidir. Konutların oturma izni alınması için ıslak mekanlarda kullanılan mobilyaların montajının yapılmış olması, antre ve çocuk odası mobilyalarının genel olarak sipariş edilerek üretilmesi için uygunluğu markalı mobilyalarını sıra markasız mobilyaların tercihinde de önemli olmaktadır (Arslan, vd., 2009).

Oturulmakta olan evin sahipliği, markalı mobilyaların tercihinde artış sağlamaktadır. Bu sonuca kira için yapılan ödemelerin olmaması etkilidir. Tüketicilerin, kullandığı mobilyalar sırasıyla oturma grubu mobilyaları, yatak odası mobilyaları, yemek ve çocuk odası mobilyalarının alınmasında marka dikkate alınmaktadır (Arslan, vd., 2009).

Mobilya tercihlerinin markasız olmasında; sırasıyla çalışma odası mobilyaları, yemek odası mobilyaları, mutfak ve banyo mobilyaları ile aksesuar ürünlerinin satın alınması şeklinde olmaktadır. Çalışma odası mobilyaları, mutfak ve banyo mobilyalarında talep edilen ölçü ve şekillerinde genellikle özel olarak sipariş ile üretilmesi neden olmaktadır. Oturdukları ev kira olanlar, mutfaklarında ve banyolarında genellikle markasız mobilyalar tercih etmektedir. Kiracı durumundakilerin mutfak ve banyo mobilyalarının tercihinde etkili olmaması bu sonuçların üzerinde etkisi olabilir. Genel olarak göz önünde olan mekânlar olmasının etkisiyle salon mobilyaları ve oturma odası mobilyalarının tercihinde markalılar gelmektedir. Yatak odası mobilyaları ve yemek odası mobilyalarının tercihinde de markalı mobilyalar ön plandadır (Arslan, vd., 2009).

Yaş dağılımı markalı mobilya tercihinde etkili olmamaktadır. Markalı mobilyaların tercihinde, 40 yaş ve üzeri olanların çalışma hayatında yapmış olduğu tasarruflar nispetten ekonomik olarak daha rahat olmaları nedeniyle daha yüksektir. 31–40 yaş aralığında tasarruf eğiliminin daha fazla olması nedeniyle markalı mobilyaların tercih edilmesi en düşüktür. Genellikle evlilik yaş aralığının 20–30 olması ve evlilik aşamasında olanlara ailelerinin parasal katkıları sayesinde markalı mobilyaların tercihleri 31–40 yaş aralığından olanlardan daha yüksektir (Arslan, vd., 2009).

Markalı mobilyaların tercihinde cinsiyet etkili olmaktadır. Mobilyalar gibi nispetten yüksek fiyatlı ürünlerin satın alınma kararlarında, diğer değişkenlerin gelir seviyelerinin yanında daha baskın olmasından kaynaklanabilmektedir (Arslan, vd., 2009).

Evlilerin bekârlara ve boşanmışlara oranla markalı mobilyaların tercihinde daha fazladır. Evli olanların yaşamlarının ziyaret oranının fazla olması markalı mobilyaların tercihini yüksek olmasında etkili olmuş olabilir (Arslan, vd., 2009).

Markalı ve markasız mobilyaların tercihi semtlere göre farklı olabilmektedir. Etimesgut en fazla markalı mobilyaların tercihinde önde gelmekte aynı zamanda da en fazla markasız mobilyaların tercihinde de önde gelmektedir. Çankaya markasız mobilyaların tercihinde en az orana sahip olurken aynı zamanda da ikinci olarak en az markalı mobilyaların tercihi sahib olan semttir. Genellikle üst gelir düzeyine sahip bireylerin yaşamış olduğu Çankaya gibi semtlerin markalı mobilyaların tercihinde daha fazla olması beklenmektedir. Fakat, alt ve orta gelir düzeyindeki semtlerde yaşantısını sürdüren bireylerin sınıf atlama isteklerinin yüksek olması nedeniyle markalı ürünlere yönelmede semtlere göre farklılıklar olabilir (Arslan, vd., 2009).

Markalı mobilyaların tercihinde eğitim düzeyleri ile ilişkisi bulunan meslek grupları etkili olmaktadır. Mimarlık, doktorluk, avukatlık, mühendislik gibi yüksek imaj ve nispetten daha fazla gelir seviyesinde bulunan meslekler markalı mobilyaların tercihinde daha fazla olmaktadır. Memurluk, serbest meslek sahipliği ve işçilik, gibi daha düşük imaj ve daha az gelirli mesleklerde ise markasız mobilyaların tercihinde yüksek oranlardadır. Mobilya kullanıcılarının sosyo-ekonomik ve karakteristik özellikleri markalı mobilyaların tercihleri açısından fark oluşturmaktadır. Mobilya pazarlanma faaliyetleri tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik durumlarına göre pazarını şekillendirmesi ve hedeflenen pazar seçimi yapan üretici firmaların markayla alakalı müşterilerin de görüşlerine önem vermesi firmaların doğru yapısal kararlar almasına olumlu olacaktır (Arslan, vd., 2009).

BÖLÜM 2

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY)

Üstün bir müşteri tatmin ve değeri sağlanarak müşteri ile olan ilişkileri kârlı şekilde inşa ve muhafaza edilmesi, müşteri ilişkileri yönetimidir (Kotler and Armstrong, 2010).

2.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ TANIMI VE KAPSAMI

Firmaların stratejilerini müşteri merkezli hale getirmesi ve bu stratejileri destekleyen üretim, lojistik, satış, pazarlama, muhasebe, müşteri hizmetleri gibi. firmanın fonksiyonlarını içine alan süreçlerini tekrar düzenlemesine olanak tanıyan ve bunları yaparken de teknolojiye faydalanan sürece, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) denir (Alagöz vd., 2004).

2.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE GELİŞİM SÜRECİ AŞAMALARI

Müşteri ilişkileri ile firmaların kazanımlar elde etmesini sağlamak için yapması gerekenler müşteriler ile olan ilişkilerin yönetimi ve gelişim sürecinde, müşteri kazanmak, müşteri korumak, müşteriler ile derinleşme ve müşteri seçimi olmak üzere dört aşamadır (Alagöz vd., 2004).

2.3. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ YÖNETİMİ

İşletme faaliyetlerinin merkezine yerleşen müşteri, modern pazarlama anlayışı ile her firmanın var oluşunun ve başarısının esasıdır. Firmada çalışan kişiler için, asıl patron müşteri diyebiliriz. Firmanın gelirini, geleceğini ve güvencesi müşteri ile sağlanır. Firmanın tüm giderlerini ödeyen ve firmanın yatırımlarının finans kaynağı ve

Çalışanların ücretlerini ödemek müşteri ile sağlanır. Bu nedenle tüm ilgi, takdir, zen ve teşekkür hak eden müşteridir, (Barutçugil, 2009).

Acuner (2003)'in dediğine göre “Bir işletmenin müşterisi kimdir?” sorusu için verilen cevaplarşoyledir (Acuner, 2003);

- Bir işletmede en önemli kişi müşteridir.
- Hizmet sunarak biz müşteriye değil, o bize böyle bir fırsatı sunduğu için, iyilikte bulunur. Müşteri, işimiz için bir araç değil amacıdır.
- Firmanın rn veya hizmetlerinin son kullanıcısı müşteridir.
- Müşteri, hislere bulunan ve kendisine saygılı olunmasını hak eden kişidir. İstatistiksel veri değildir.
- İşletmenin vazifesi, kendisine ve müşterilerine yarar sağlayacak vaziyette hizmet sağlamaktır. Karşılanmayı bekleyen, ihtiyaç ve istekleri olan kişidir müşteri.

Firmalar müşteri memnuniyeti için sıkı bir şekilde çalışsalar daalınan şikâyetlerin doğru olarak yönetilmesi en az müşteri memnuniyetikadar önemli bir konudur. Memnun olmayan müşteriler hakkında yapılan bir araştırmada,takriben %96'sı şikâyet etmemekte ve firmayı terk etmekle beraber başka yolları denemektedir (Barış, 2006).

şikâyeti yapan müşteri, firmayı daha terk etmemiştir. Yapılan şikâyet doğru yönetildiği takdirde müşteri kaybedilmeyecektir. Dikkat edilmesi gerekenbaşka bir konu da; firmaların şikâyet etme kanal ve araçlarını olabildiği kadar fazla tutulmasıdır (Alabay, 2012).

Müşteriler firmaya şikâyetler vasıtasıyla rnlerindedevamlı olarak iyileştirme fırsatı sunmaktadırlar. Firmalar gelen şikâyetleri doğru şekilde yöneterek; imajını ve markasını olumsuz etkilerden koruması, sadık müşteri sayılarının artması, müşterilerin zihnindeki kalite algısının artması, işletmenin toplam gelirinin artması ve müşterilerin çevresindekilere olumlu mesajlar iletmesi gibi birçok kazanımlar elde edilecektir(Barış, 2006).

Firma yönünden şikâyetler incelendiğinde, ürün ve hizmetlerdeki hatalarının sonucudur. Müşteri yönünden incelendiğinde ise, ürün veya hizmetten umduğunu bulamamasının bir sonucudur. Diğer yandan, firmaların gayeleri, müşterilerin beklentilerine cevap vermek olduğundan, müşterilerin beklentilerinin eksik karşılanması firmaların bir noksanlığının sonucu olarak idrak etmek gerekir. Şikâyetler; firmalar için fırsat, TKY ile öngörülmekte olan devamlı ürünlerin iyileştirilmesinde geri bildirimler ve ürüne ait performansı artırılmak için de bir araçtır. Çoğu firma ürünlerini sıfır hata ile üretmek istese de hataları tam olarak ortadan kaldıramamaktadır. Bu yüzden firmalar eksiklik, başarısızlık ve hatasayılacak durumları sistemli şekilde analiz etmek ve etkili şekilde çözmek zorundadır. Şikâyetler, firmaların hata ve eksikliklerini saptamaları için bir fırsattır (Alabay, 2012).

Müşterilere değer sağlanmak için yoğunlaşan firmalar, zamanla sahip oldukları en kıymetli varlıkların insanlar yani firma çalışanlarının olduğunu anlamış ve çalışanlarının memnuniyeti sağlandığında müşterilerinin de memnun olacağı fark edilmiştir. Günümüzde firmaların nasıl gayeleri, müşteriler için değer sağlanması ve müşteri tatmininin sağlanmasında, “Müşteri mi? Yoksa çalışan mı?” ikileminden kurtulmanın yolunu müşteriyi, iç ve dış müşteriler şeklinde ayırmakta bulmaktadırlar (Doğan ve Kılıç, 2008).

Firma içerisindeki iç müşteriler ile olan ilişkilerin sistemler, kurallar, iletişim, kişisel destek ve talimatlar gibi konularla alakalıdır. Firma bünyesindeki iç müşterilerin bu konular ile alakalı etkinliği artırıldığında, dış müşterilere verilen hizmet ve ürün kalitesinin de artış olacaktır. Bu sayede rekabette üstünlük sağlanacaktır (Taşkın, 2005).

2.3.1.Şikâyet Kavramı

Kısaca şikâyeti, müşterilerden gelen olumsuz geribildirim olarak tanımlanmaktadır (Bell et al. 2004). Şikâyetin başlangıcı, bir firmanın ürün ve hizmetlerini satın alan bireyin beklentileri karşılanamamasıdır (Lapre and Tsikriktsis, 2006). Beklentilerin karşılanmaması ya da tatminsizlik, alınmış ürün ya da hizmetin; dağıtımı,

ürüntütundurması, insan ve fiziksel ortam ve fiyatı gibi pazarlama öğelerinde ortaya çıkmış olabilir. Örnek olarak, firmanın fiziksel durumu veya çalışanların davranışları da şikâyete konu olabilir. Şikâyet, firmanın tüm faaliyetleri ile alakalı bir vakıadır (Aşkun, 2008).

2.3.2. Şikâyet Etme Amaçları

Şikâyetlerin dikkate alınacağına inanan müşteriler, şikâyette bulunurlar. Şikâyetin iyi bir şekilde belgelenmesi, başarılı olma olasılığını olumlu yönde şikâyeti etmedüşüncesini etkilemektedir (Day and Landon, 1976). Kuruluşlarda şikâyetlerin ele alınması ile ilgili standartta müşterilerin şikâyeti ile müşteri amaç ve beklenti sıralanması şöyledir (TS ISO 10002, 2006);

- Teknik yardım,
- Tamir etme,
- Değiştirme,
- Yerine eşdeğerini verme,
- Ürün iadesi,
- Telafi etme,
- Bilgilendirme,
- Özür dileme vb.
- Diğer yardımlar.

2.3.3. Şikâyet Etmeme Nedenleri

Firmanın, şikâyetlerini önemsemeyeceği ve şikâyetleriyle ilgilenmeyeceğini düşünen müşteriler şikâyetlerinin manasız olacağını düşünerek şikâyette bulunmamalarına rağmen aynı firmadan bir daha alışveriş yapmayabilir (Day and Landon, 1976).

2.3.4. Şikâyetleri Memnuniyete Dönüştürme

Şikâyette bulunan müşteri, firma ile bağlantısını koparmamıştır. Şikâyetin süreci iyi bir şekilde yönetildiğinde müşteri ilişkisini devam ettirecektir. Yapılan araştırmalar

da, şikâyet etmiş müşterilerin bu şikâyetleri için çözüm bulunduğun da % 50 ile % 70'inin firmayla alışverişini sürdürdüğü görülmüştür (Timur ve Sarıyer, 2004).

2.3.5. Şikâyet Kanalları Ve Araçları

Şikâyetleri, memnun olmayan müşterilerin çok az bir bölümü yaptığı için, firmalar şikâyet kanallarını mümkün olduğunca açık ve geniş tutmalıdırlar (Alabay, 2012).

Bu kanalları şöyle sıralayabiliriz;

Doğrudan şikâyet kanalları; Müşteriler tatmin olmadığında şikâyetlerini doğrudan firma, firma bilgi destek masaları ve firma çalışanları gibi firma içindeki bölümlere yapması şeklinde gerçekleşir (Alabay, 2012).

Dolaylı şikâyet kanalları; Müşterilerin birçoğu memnun olmadıklarında dolaylı davranış göstermektedir. Yani, memnun olmayan müşteri firmaya, firma yöneticileri ya da firma çalışanlarına doğrudan şikâyet etmek yerine, yakınındakilere firma ile ilgili olumsuz konuşmak ya da o firmayı bir daha tercih etmeyerek dolaylı davranışlar göstermektedir (Kim, et al., 2003).

İlişkisel kanallar; Genel olarak doğrudan bir iletişim manasına geldiğinden az kullanılmaktadır. Bu kanalları; müşteri anketleri, şikâyet kutuları, müşteri bilgi destek masaları ve şikâyeti çalışanlara yüz yüze iletme şeklinde oluşmaktadır (Alabay, 2012).

Teknolojik kanallar; Teknolojiye dayalı kanallarla da müşteriler şikâyetleri bildirebilmektedir. Teknolojiler genel olarak firmaların kullandığı teknolojileri belirtmektedir. Teknolojik kanallar; e-mail, faks, ücretsiz hatlar, web sitesi formu, çağrı merkezleri, çevrimiçi iletişim gibi uygulamalardır (Alabay, 2012).

İnternetteki şikâyet siteleri; İnternet ortamında bulunan blog sitelerine yaşanan tecrübeler yazılmakla beraber genel olarak olumsuz tecrübeler olumlulardan daha fazladır. Ve de gün den güne bu siteler daha etkili bir işleve sahip olmaktadır. Ayrıca

blog sitelerinden daha etkili olanlar da internette bulunmaktadır. Bu siteler yalnızca şikâyetlerin yapıldığı siteler olmaktadır (Alabay, 2012).

2.3.6. Şikâyet Yönetimi

Şikâyet yönetimi, firmaların başarısına etki eden en mühim faktörlerdedir. Firmalar başarılı sayılması için şikâyetlerin iyi yönetilmesi şarttır. Firmaları başarılı ve başarısız olarak ayıran en önemli konu, şikâyetlerin firmada üretimin ve hizmetin değişmesine imkân tanıyabilecek vaziyette kullanabilmesidir (Zemke and Anderson, 2007).

Mutlu olmayan müşteriler şikâyet ettiklerinde, şikâyetlerin doğru yönetilmesiyle müşterilerin mutlu olması, firmayla alışverişinin süreceği anlamına gelmektedir. Yani mutlu olmayan müşteriler şikâyet davranışında bulunmamışsa, ya firmayı terk etmiştir veya etmek üzeredir. Bu nedenle, mutlu olmamasına rağmen firmayla ilişkilerini sürdürmek isteyen müşterilerin, şikâyet yönetimi ile elde tutulmasını sağlar (Barış, 2006).

Şikâyet yönetimi bir firma için 2 aşamalıdır; 1. aşamada bireysel şikâyetlerin çözülmesi, ikincisinde aynı problemlerin tekrar meydana çıkmasını önlemek için geri bildirimler yapılması ve gerekli önlemlerin alınmasıyla olur. Aksi durumda, şikâyetler devamlı döngü şeklinde geleceğinden şikâyetlerin yönetilmesinde ilerlemeler kaydedilmeyecek ve firmanın ömrünün kısa olmasına neden olacaktır. Şikâyetlerin yönetilmesinde dikkat etmek gereken konular (Bozgeyik, 2005);

- Müşteri hizmetleri biriminde çalışacak personelin iyileşmek,
- Şikâyetlere nazik, sağduyulu ve hızlı cevap verilmesi,
- Müşterilerin şikâyetlerini bildirmesinin kolaylaştırılması,
- Şikâyetlerin maliyetleri artırmamasına dikkat edilmesi.

2.4.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, geçmiş tecrübeleri, gelecekte beklenenleri, müşterilerin hayat şekli, kişisel ve toplum değerlerinin dahil olduğu birçok faktörü içeren, karmaşık kavramlar şeklinde ifade edilebilmektedir (Maviş, vd., 2010).

2.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Gelişimi

Müşterilerde memnuniyeti arttırmak için, müşterilerin taleplerini karşılamak önemli olmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin taleplerinin bilmeninin, müşteri geri bildirmediği müddetçe zordur. Geri bildirimler birçok şekilde olabilmektedir. Firmalar için en önemli geri bildirim şikâyetler sağlamaktadır. Bu yönden, müşteri memnuniyetinde artış sağlamak için şikâyetler, en kullanışlı ve anlamlı bilgi kaynağı olmaktadır (Heung and Lam, 2003).

2.4.2. Müşteri Memnuniyeti İçin Uyulması Gerekenler Hususlar

Müşterilerin memnun olması için firmaların uyması gerekenler şöyle sıralanabilir (Burucuoğlu, 2011);

- Müşterilerinizi tanıyın,
- Müşteriler ile düzenli olarak temas kurmak,
- Memnun olup olmadıklarını sürekli takip edin,
- Müşterilerinize karşı duyarlı olun,
- Müşterilerinize teşekkürünüzü ifade edin.

2.4.3. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler

İhtiyacı olan müşteri, ihtiyacını karşılamada istekli ve olanağı bulunan bir bireydir. Müşteri, herhangi bir ürün almadan evvel beklenti içinde olmaktadır. Firmalar müşterilerinin beklentilerini karşıladıklarında kâr elde eder, bunun karşılığında müşteriler ise mutlu olurlar. Fakat müşteriler her alışverişlerinde bazen de mutluluk haricinde beklenmedik tarzda mutsuzluk yaşarlar. Müşteriler satın almış

olduğuuründe, beklentilerinin tam olarak karşılanmasıyla mutlu, aksi halde mutsuz olurlar (Özer, 1999).Memnuniyete etki eden faktörler şöyle sıralanabilir (Burucuoğlu, 2011);

- Kalite,
- Rakipler,
- Pazarlamacı vaatleri,
- Temel özellikler,
- Beklenen özellikler,
- Heyecan verici özellikler.

2.5. MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ

Müşterileri elde etmenin külfeti çoktur, fakat müşteriyi kaybetmek ise çok kısa sürede gerçekleşmekte ve tekrar kazanmak pey zaman alan bir faaliyettir. Bundan dolayı mevcut müşterilerin son derece değerli olması tekrar daha iyi idrak edilmektedir (Burucuoğlu, 2011).

Müşteri için değer sağlamanın önemli bir diğer tarafı da, yaşam boyu müşteri değerinin bilinmesi, yönetilmesi ve ölçülmesidir. Yaşam boyu müşterilere değer kavramı ile yeni müşteriler elde etmek ve onları sürekliliğe getirmek değil, var olan müşteriye odaklanmak ve uzun zaman sadakatli müşteriler içinde olmalarını sağlamaktır (Odabaşı, 2000).

2.6. MÜŞTERİ DEĞERİ İLE REKABETÇİ ÜSTÜNLÜK KAZANMA

Firmalar, müşterileri ile yalnızca alakalı olarak onları uzun vadeli firmalarında tutamaz. Herhangi bir firma ile müşterilerin iş yapmayı sürdürmesinin ana nedeni, kendilerine verilen değerdir (Seybold and Marshak, 2001).

Firmaların müşterileri için; seçim, performans, kalite, kullanım kolaylığı ve fiyat, gibi belli değerler ile meydana gelen birleşimlere müşteri değeri denmektedir. İşletmelerin rekabetçi bir ortamda ayakta kalabilmesi, müşterileri için değer

sağlamalarının yanında, üstün değerlere de önem vermesi gereklidir (Treacy and Wiersama, 2001).

Yeni rekabet dünyasını tanımlayan 3 önemli öge bulunmaktadır(Treacy and Wiersama, 2001);

- Üstün bir işletme modeli ile belli değerlerin benzersiz bir türünü üretmek mümkündür.
- Müşterilerin beklentileri, değer standartları artmasıyla orantılı olarak artmakta.
- Farklı müşteriler farklı tarzdan değerleri almaktadırlar.

Bu açıklamalara dayanarak değer kavramını açıklayacak olursak; müşteri değerleri, müşterilerin bir hizmet veya ürünü temin etmesiyle meydana gelen maliyetlerden, toplam yararın çıkartılması ile elde edilmektedir. Başkaca bir ifadeye göre değeri, ödemiş olduğunun karşılığı, elde edilmiş olanların fazlası olduğu durum ile ifade edilir. Ürün kalitesi, fiyat, hizmet güvenilirliği, hizmet kolaylığı, ürün nitelikleri, sunulan destek ve uzman yardımı hizmetlerinin müşteriler için oluşturulan değerleri hem sağlayabilmekte hem de ortadan kaldırebilmektedir (Odabaşı, 2000).

2.7. MÜŞTERİ SADAKATI

Günümüzde müşteri memnuniyeti sağlanması, artırılması ve rekabetin etkili biçimde yaşanması müşteri odaklılıkla mümkündür. Müşterilerin memnun ve sadık olmalarını sağlamak için sürekli olarak iyileştirme ve işleyen bir şikâyet yönetimi ile müşteri odaklılığı gerekli kılmaktadır. Bir tanımda sadakat, sağlam, güçlü, içten bağlılık dostluk olarak tanımlanmıştır(www.tdk.gov.tr, 2015).

Başka bir tanımda da müşteri sadakati, belirli bir zamanda sergilenmeye tekrar eden davranış ve tercih edilen bir tutum türü olarak ifade etmektedir (Lee et al., 2010). Başkaca bir tanımda ise sadakat, çeşitli vaziyetlerde olmasına karşılık gelecekte hizmet veya ürünün tekrar alınması ya da mevcut iş bağlarının devam edilmesi olarak tanımlamakta (Flint et al., 2010).

BÖLÜM 3

SATIŞ SONRASI HİZMETLER

Müşteriler günümüzde kalite ve ürün güvenilirliğini satış sonrası hizmetler (SSH) güvenilirliğiyle birlikte düşünmektedir. Birçok araştırmada müşterilerin seçiminde SSH'ların daha çok dikkate alındığı, ürünlerin algı ve seçilmesinde önem arz ettiği meydana çıkmıştır. Pazarlama bu nedenle yalnızca üretimin öncesinden, satış öncesine ve satış anını içine almaktadır. Pazarlama gayelerinin satış sonrasında da satış sürekliliği sağlamak maksadıyla devamı gereklidir (Megep, 2011).

Müşteri ihtiyaç ve isteklerinin en güzel vaziyette tatmini, ekonomik ve sosyal ilerlemelere bağlı olarak büyük önem arz etmektedir. Fakat firmaların bu önem doğrultusunda, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünü planlama yapıp geliştirmek, fiyatlanması, tutundurulması ve etkili dağıtım yöntemleriyle kullanım için hazır duruma getirmesindeki çabalar yetersiz olmaktadır. Çünkü günümüzde müşteriler, satın alım kararı aşamasındayken, bilinçli olarak bilgiler toplayıp, organize ederek seçeneklerini bu eylemlerinin sonucunda üretip, bu seçeneklerden en uygununu tercih edenler olarak karşılaşmaktayız (Megep, 2011).

Ürünün kullanım süresince meydana gelebilecek her türlü problemin tespitine ve çözümüne yönelik çabalar, satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır. Bu gayretler temelinde farklı olmakla birlikte, başlatma hizmetleri, montaj, tamir, yedek parça sağlama ve garanti hizmeti şeklinde karşılaşmaktayız. Firmaların hizmet ve ürünlerinin birleşimlerini, ürüne bağlı bu gayretlerin yerine getirilmesinde, müşterilerin kullanımı için sunduğu söylenebilmektedir (Megep, 2011).

SSH'lar için uygun kalite ve stratejiler, müşterilerin ürüne yönelik bilgiler kazanmasına, genel bir tatmin duygusu yüklenmelerine ve olumlu deneyimler yaşamalarını vesile olacaktır. Bilgilerin birikimi ve deneyimlerinin sonucunda da,

müşteri sadakatimeydana gelecektir ve firmalar yönünden satış sürekliliği sağlamak mümkün hale gelecektir(<http://www.mevzuatdergisi.com/2001/06a/02.htm>).

3.1. SATIŞ SONRASI HİZMETİN TANIMI VE ÖNEMİ

Satış işleminin tamamlanmasından sonra, satış devamlılığı sağlamak için satın alımı yapılan ürünü taşımak, teslim, montajının yapılması, kullanımını tarif etmek, bakımı onarımı ve yedek parçalarının sağlanması, müşterilerin şikâyetleriyle alakalı olunması şeklinde faaliyetlerine alan uygulamaların tümü SSH'dır (Megep, 2011).

Oldukça önemli bir konu olan SSH'lar, satış sürecinin son aşamasıdır. 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 (Türedi, 2010).

Gelecekteki adımlar ve yeni satışlar için, müşteriyi olumlu yönde etkilemek de önemlidir. Örneğin: taşıma, kurma, takma, garanti, bakım, onarım vs. gibi satış sonrası hizmetlerin verileceğinin garantisi müşterinin tatmin olma duygusunu pekiştirir. Bununla birlikte danışmanlık, teknik destek, yedek parçaların satışı, onarımı ve bakımı, gibi faaliyetlerine alan SSH'lar karlılık oranı yüksek bir alanı oluşturmaktadır. Tüm bu faaliyetler nedeniyle SSH'ların gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Türedi, 2010).

Günümüzde müşterinin gözünde değerli olmak sadece ürün ile değil hizmet verme ve çözüm sunmadaki farklılıklardan oluşmaktadır. Özellikle SSH'ların kalitesi ve gücü müşterilerin tercihini etkilemekte ve müşteri bağlılığını arttırmaktadır (Özer, 2008).

3.2. SATIŞ SONRASI HİZMETİN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ

Günümüzde pazar çevrelerinde değişimler yaşanmaktadır. Yaşanan bu değişimler müşteri üzerinde de etkili olmaktadır. Günden güne müşteri kitlelerinin daha çok bilinçlenmesi ve sadece ürün almak istememeleri, Satın aldıkları mal ya da hizmetten

maksimum faydayı elde etmek için uğraşmaları ve bunlarla birlikte hizmet de satın almak istemeleri müşteri kitlelerinin yaşadığı değişikliklerdendir (Türedi, 2010).

Daha önceleri ne kadar üretirsen o oranda satarsın mantığıyla hareket edilirken, günümüzde üretilen ürünün ne kadar uzun sürede ve problemsiz kullanılmasına güvence verirsen o oranda satarsın mantığına dönüşmüştür. Bu doğrultuda, günümüz tüketicisi aldığı ürünü problemsiz ve uzun süreli kullanacağına emin olmak istemektedir, böylelikle ne üretirsen onu satarsın devri kapanmıştır. Servis hizmetleri için de aynı durum geçerli olup tüketici problemlili hizmet satın almak istememektedir (Türedi, 2010).

Müşteri bağlılığı sağlamak günümüzde oldukça zorlaşmış, sadece kaliteli ürün üreterek veya fiyat değişkeninde ayarlamalar yaparak müşterilerin bağlılığını kazanmak güçleşmiştir. Buna paralel olarak pazarda yaşanan rekabet şiddetlenmiş ve firmaların rekabette başarılı olma şansları da azalmaya başlamıştır. Bununla beraber 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. İşletmeler bu nedenlerden dolayı, satış sonrası müşteri hizmetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Bengül, 2006).

3.3. SATIŞ SONRASI HİZMETİN STANDARTLARI

Müşterilerin firmaya bağlılığı için SSH'ler çok önemli faktörlerdendir. Bir ürünün satış işleminden sonra müşteri ilişkileri diğer birimlerden çok SSH'lar veya diğer isimleriyle müşteri hizmetleri, teknik destek ya da servis birimleriyle olacaktır. Satış süresince uzun süreli müşteri bağlılığı sağlayabilmek için kusursuz SSH zorunlu olmaktadır. Kusursuz bir SSH için: müşteri odaklı, dürüst, anlayışlı ve girişkendir (Türedi, 2010).

SSH'ların etkinliği içintemeletken, müşterilere alışkanlık ve güven vermektir. Müşterilerin, teknik destek ihtiyacının tam olarak, zamanında, doğru karşılanacağı

vesorunlarının çözüleceğinden emin olmalılar. SSH taleplerinin büyük bir bölümü şikâyet olarak gelmektedir. Bunun gibi durumları; sabırlı, sakin, nazik ve anlayışlı bir şekilde karşılayarak müşteri dinlenmeli ve sorunla ilgilenilmelidir. Müşteriler problemlerinin çözüleceği duygusunu hiçbir zaman yitirmemeli ve kendisi ile samimi olarak ilgilenildiğini hissetmelidir (Türedi, 2010).

SSH danışmanı müşterileri detaylı bir şekilde dinlemeli, endişeleri, şikâyetleri doğru ve tam anlayabilmelidir. Müşterilerle kişisel olarak alakalı olacak eleman, zaman ve mekânın bulunması için özenli davranılmalıdır. Gerektiğinde randevulu sistem kullanarak özel olarak müşteriler ile ilgilenilmelidir. Böylece SSH danışmanları daha etkin bir şekilde zamanı programlayarak kullanırken, müşteri de kendisine özel ilgi gösterildiği ve önem verildiği için memnun olacaktır (Türedi, 2010).

Telefon merkezleri SSH'nın kalbi konumundadır. Telefondaki yetkili personelin müşteriden gerekli bilgiyi alabilecek yetkinlikte olması ve doğru soruları sorabilmesi gerekmektedir. Telefondaki yetkili personelin profesyonel, insan ilişkileri ve iletişim becerisi, firmanın ilk izlenimini oluşturmaktadır. Bu sebeple, telefon standartlarının geliştirilmesi ve telefon becerileri eğitiminin verilmesi SSH için önem taşımaktadır (Türedi, 2010).

SSH'nın yüz yüze verilmesi gerektiğinde selamlamak, göz teması, ismiyle hitap etmek ve yaşanmış olan problemler yüzünden üzüntülü olduğu ifadesi müşterinin tutum ve davranışları üzerinde olumlu etki sağlayacaktır (Türedi, 2010).

Müşteri memnuniyetinin oluşturulması kolay değildir. Fakat müşteri memnuniyetini ve sadakatini kaybetmek çok basittir. SSH'ların zayıflığı bu duruma sebep olmaktadır. Kalıcı olmak ve büyümek arzusunda olan tüm firmalar satışlarına vermiş olduğu önem kadar SSH'lara da önem vermek zorundadır. Çünkü yeni müşteriler bulmaktan daha öncelikli konu, mevcut müşterileri elde tutmaktır (Türedi, 2010).

Müşterinin herhangi bir sürpriz ile karşılaşmaması için, satış sonrası hizmet ek bir maliyet gerektirecekse, örneğin yedek parça ve servis bakımı için müşterinin ödeme

yapması gerekiyorsa bu durumun mutlak surettemüşteriye söylenmesi gerekmektedir. Garanti kapsamı içerisine giren ya daşirketiniyi bir niyet göstergesi olarak ödemenin talep edilmeyeceği hizmetlerin de müşterilere bildirilmesi gerekmektedir. SSH'dan sonra müşteriye, beklenmediği bir durum karşısında bırakmamak gerekmektedir (Türedi, 2010).

SSH'lar kapsamında müşteriye sunulan her türlü hizmette, servis elemanlarının kıyafetleri yaptığı işe uygun olması gerekmekte ve ayrıca kullanılan malzemelerin temiz ve düzgün olması önem taşımaktadır (Türedi, 2010).

3.4. SATIŞ SONRASI HİZMETLER

Müşterilerin yönünden günümüzde çok önem arz eden konu, almış olduğu ürünün ekonomik ömrünü içinde problem çıkarmaması ve kullanışlı olabilmesidir. Müşteriler ürünlerinden bir yarar bekler. Üründen fayda sağlamak, müşterinin beklentileri karşılması ile ilgilidir. Yarar, yalnızca ürünlerin özelliği bakımından değil, ürünün arızalanması halinde gerekecek olan servisin, hizmeti kalitesiyle de alakalıdır. Ürünün probleminin ne şekilde çözüleceği müşteriye ilgilendirmemekte, gerçek anlamda çözümlenmesi istenmektedir (Megep, 2011).

Müşteri, üründen daha önce almakta olduğu faydayı verilmiş olan hizmetin sonunda tekrar elde edebilmesi önemli olan durumdur. Ancak müşterilerin her zaman probleminin çözümü için verilmiş olan bu hizmet sonucunda memnuniyet duyduğu anlamını çıkarmaz. Bu nedenle sağlanan SSH'da müşterilerin beklentileri ile muvafık DÖF'lerin uygulanması ve SSH işlevlerinin etkinliğini sağlamak gereklidir. SSH işlevleri bakımından eğitim, montaj, garanti, yedek parça, bakım, onarım, sigorta ve kontrol faaliyetlerinden söz edilebilir (Megep, 2011).

3.4.1. Montaj Ve Eğitim

SSH işlevlerinin içinde bulunan montaj faaliyetleri, ürünün montaj işlemi gerektirmemesi durumunda eğitim ile yer değiştirebilmektedir. Tüketim ürünlerinde eğitimi, satışı yapan personel tarafından ürünün montaj aşamasından önce ilk

bilgilerin verilmesi sağlanarak başlatılır. Bir sonraki aşama olan montaj esnasında bilgilerin genişletilmesiyle birlikte bizzat ürününün üstünde; ürünün ne şekilde kullanılacağı, kullanım esnasında ne gibi hususlara dikkat edilmesi gerektiği, temizlik ve yağlanması gibi bakımların gerektiği işlemlerin kullanıcılaratekrar açıklanması ile devam etmektedir (Megep, 2011).

Örnek olarak; satılan bir makinenin kurulumunu yetkili servis haricinde kimse yapamamalı, satılan ürün kullanılacak mekâna geldiğinde satış yapan firma teknik servisininmakinenin montajı için en uygun yeri belirleyerek montajını yapmalıdır. Günümüzde farklı makineler de farklı malzemelerin kullanılmasından dolayı satışı yapılan makineler için en uygun ürünlerin, makinenin çalıştırılmasındaesnasında dikkat edilmesi gerekler söylenmelidir (Megep, 2011).

Şirketlerin birçoğu günümüzde, satışını yapmış olduğu ürünlerin montajını kendileri yapmadıklarında ürünü garantileri kapsamınadâhil etmeyerek sorumluluk almamaktadırlar. Bu nedenle yeni alınmış ürünler içinmutlaka montajının yetkili servisler tarafından yapılarak ürünün kullanıcılarına gerekli bilgilendirme ve eğitim sağlanmalıdır (Megep, 2011).

3.4.2. Garanti Hizmetleri

Kalite kavramıyla kendilerini özdeşleştiren hizmet işletmeleri, doğrudan veya dolaylı olarak ürünleri için garanti vermektedir. Garanti kavramı güçlü bir şekilde pazarlama mesajını verir ve planlaması iyi yapılmış bir hizmetin garantisi de, firmayı kaliteli üretimler yapmak için zorlamaktadır. Kalitesi düşük ürünlerin, müşteriler tarafından garanti konusununüstünde daha çokdurulmasına neden olur bu ise firmalar için daha pahalı bir duruma mal olabilmektedir. Garanti bu nedenlerle hem ürünlerhususunda bilgi edinmek hem de üreticilerin, firması için hizmetinin kalitesi hususunda güvencesiolmaktadır (Megep, 2011).

Üretim ya da ithalat yapan firmalar, ürünleri için Bakanlıktan garantilerine ait belgeleri onaylatmaları ve tüketicilerine verdiği garanti belgesini düzenlemekle mükelleftirler. Ayrıca servislerde yapılmakta olan parça değişimi ve onarım

karşılığında verilen faturanın, yönetmelikteki öngörülen garantinin şartlarını içermek kaydıyla garanti belgeleri yerine geçmektedir (Megep, 2011).

Garantinin süresinin; ürünün müşteriye tesliminden itibaren en az 2 yıllık ya da Bakanlıkça belirlenmiş ölçütler ile tespit edilen değerler kadar olmaktadır. Garantinin süresi başka ölçütlerle belirlenmesidurumunda, ürünün üstünde bu ölçütlerin tespit edilmesi için bir mekanizma bulundurmak ya da yapısal durumunun bu ölçütlerin tespiti için uygun olmalıdır. Aksi durumda garantinin 2 yıl olduğu kabul edilmiş olur (Megep, 2011).

Ürünün arızalanma hâlinde, tamir için geçmiş olan sürenin garantinin süresi üstüne eklenmektedir. Ürünün tamiri en çok 30 iş günüdür. Ürünün arızası 15 iş gününde giderilememesi durumunda üreticinin ya da ithalatçının; ürünün tamirininbitimine kadar eş değer özelliklerde başka bir ürünümüşterisininihizmetine vermekle mükelleftir (Megep, 2011).

Garanti belgesinin içinde belirtilecekaçıklama ve bilgiler şöyle olmalıdır (Megep, 2011);

- Faturanın sayısı ve tarihi,
- Satıcının adresi, unvanı ile yetkili kişinin imzası ve kaşesi,
- Üretici ve ya ithalatçı firmalarının adresi, unvanı ile yetkili kişinin imzası ve kaşesi,
- Ürünün tüketiciye teslim yeri ve tarihi,
- Ürünün varsa seri numarası ve bandrolü, modeli, markası ve cinsi,
- Ürüneait tüm parçalarının da dâhil olmak üzere tamamı için en az 2 yıl veya Bakanlığın belirlenmiş olduğu ölçütler ile tespit edilen değere dâhilinde garanti kapsamının olduğu,
- Garantinin süresi,
- Kullanım hataları,
- Azami tamir süresi,
- Ürünün ücretsiz tamiri, değişimi, bedel indirimi ve iadesi yükümlülüğü ile alakalı bu Yönetmelik'te düzenlenen şartlar,

- Bakanlık izin tarihi ve sayısı,
- Tüketicilerin lehine yönelik tanınabilecek haklar ile alakalı diğer şartlar.

3.4.3. Bakım, Onarım Ve Yedek Parça

SSH'lerden olan bakım işlemi, cansız veya canlı tüm varlıkların iyi vaziyetlerini korunmak ve devamlılığını sağlanmak ile alakalı ve faaliyetlerin devamlı yapılması şeklinde tanımlanabilir. Ürünlere ait tüm parçalarda zamanla çeşitli etkenler nedeniyle aşınarak yıpranması ve arıza yapmaları gayet doğaldır. Önem bakımından arızalar muhtemel olan en az seviyeye düşürülmesi ve tamirin en kısa zamanda en az masraf ile yapılmasıdır (Megep, 2011).

Bir hasar ya da arıza sonucunda kullanılmaz duruma gelmiş bir ürünün kullanılabilir duruma döndürülmesine onarım denmektedir. Satıcılar, ürünün garantisi içerisinde işçilik, montaj ve malzeme hatalarının nedeniyle arıza yapması durumunda değiştirilen parçanın bedeli, işçilik masrafı gibi ücretlerin hiçbirini talep etmeden tamir yapmak ya da yaptırmak ile mükelleftir. Önemli olan onarım işlemlerinde, verilen hizmetin en az zaman içinde yapılmasıdır. Onarım işlemlerinin ilk seferinde ürün için kaliteli hizmetler vererek, arıza tekrarını önlemek ve müşteriye aynı arıza nedeniyle servise tekrar gitmesini önlemek çok önemli bir konudur (Megep, 2011).

Yetkili servislerin teknik açıdan güçlü olması ile ürüne ait bütün özelliklerin bilinmesi, arızalara etkin ve en kısa zamanda müdahale edilmesi gereklidir. Güvenilir ve ideal onarım, firmanın kendi bünyesinde oluşturmuş olduğu servisler vasıtasıyla hizmetlerinin vermesidir. Bu yatırımların ve firma giderlerini arttırması nedeni ile üretim yapan firmaların bağımsız servis ve yetkili satıcılarla sözleşmeler yaparak SSH işlevlerinin uygulanmasını yetki sahibi servis ve satıcılara devretmektedir (Megep, 2011).

Teçhizat ve makinelerin yardımıyla verimliliği arttırmak için onarım ve bakım hizmetlerinin gerektiği şekilde yapmak önemli olan bir konudur. Müşterilerin SSH garantisi içinde onarım ve bakım hizmetlerinin de gereken yedek parçaları en

hızlı şekilde tedarik etmektir. SSH'ı en güzel tarzda uygulamak için, yedek parçaların çeşitliliğini talep miktarlarına uygun bulundurmak gerekir (Megep, 2011).

Önceden belirlenmiş taleplerin doğrultusunda yedek parça üretimleri ve çeşitliliği, saptanarak, ekonomik koşulları ve pazar durumu dikkate alıp stokların adetleri tayin edilmelidir. Bölgesel şartlar, pazar büyüme hızı ve yedek parça satışları önceki senelerin ürünleri ile birlikte bu doğrultuda incelenerek karar verilmelidir (Megep, 2011).

3.4.4. Yetkili Servis Ağları

İmalatçı veya ithalatçı firmalar, teknik servisler aracılığıyla satış sonrası hizmetleri sağlamaktadırlar. Teknik Servis sorumlulukları (Megep, 2011);

- Müşterinin yaşadığı yere yakın servisin bulunmaması durumunda SSH'ların verilmesi müşteriye en yakın konumda bulunan servisin sorumluluğundadır.
- SSH'ı vermenin muhtemel olmaması halinde, müşteriye en yakın konumdaki servisin; ürünün şirket merkezine ya da başka bir servise ulaşması ve geri gönderme ile alakalı kargo, nakliye ya da başka ulaşım yolları için herhangi ücret talebinde bulunamaz.
- Teknik servisler, ürünün özelliklerine ait bilgi bulunan servis fişi düzenleyip bir kopyasını da müşteriye vermelidir.
- Ürünün kullanım ömrü boyunca onarım ya da bakım süresini, garantisinde ürün ile alakalı arızaların teknik servise bildirilmesini, garantisinde ise ürünün teslimden başlayarak 30 iş gününü geçmemeli.
- Teknik servisin sağlamış olduğu tamir, bakım ve montaj hizmetleriyle alakalı 1 yıl içinde benzer arıza tekrarları durumunda uygulanan servise ait herhangi bir ödeme istenmez. Kullanım kılavuzu hususlarına uygun olarak müşterilerin ürünü kullanmaması nedeniyle meydana gelen problemler bu madde dâhilin de değildir.
- Ürünün garantisinde, garanti belgeleriyle satılması, teknik servis tarafından zorunluluğubulunmayan bir parçanın satılması ya da değişimi

halinde, değişimi yapılan parçaya 6 aydan az olmamasışartı ile garanti süresi verilir.

Tüketicilerartık günümüzde ürünleri satın alırken ürünservisininiyaygınlığıgibiözelliklerhususunda dikkat olmaktadır. Müşterinin yaşamış olduğu yerde servis sağlanma imkânı bulunmayan ürünleri, bilinç sahibimüşterilerin tercih etmediği görölmektedir. Bu bilince sahip olan firmalar müşterilerine en güzel hizmeti verebilmek için büyük yatırımlar yaparak servis ağlarını genişletmektedir (Megep, 2011).

3.4.5. Hatalı Ürünlerin Değişimi

Müşterilerin, hatalı çıkan ürünlere daha önce onarım yapılmasına rağmen ürünün (Megep, 2011);

- Müşteriye tesliminden itibaren belirlenmiş garanti süresindeolmakşartıyla1sene içinde; aynı problemin 2'den çok tekrar etmesi ya da farklı 4'ten fazla arızanınoluşmasıya dabelirlenmiş garanti süresinde farklı farklı toplam 6'dan fazla arızanınmeydana gelmesi unsurlarına ek olarak bu arızalar nedeniyle müşterinin üründen yararlanmasını engellemesini,
- Tamirat için gerekli olan azami sürenin aşılması,
- Firma teknik servisinin, bulunmaması durumunda sırası ile satıcı, bayi, acente, temsilcisi ya da üreticisinden birinin düzenlemiş olduğu rapor ile arızaların tamir edilmesininimkânı olmadığı belirtilmesi halinde.

Müşteri, ürününübedelsiz değiştirmek, hatanın miktarınca ücret indirimi ya da ücret iadesitalebinde bulunabilmektedir (Megep, 2011).

BÖLÜM 4

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARTTIRILMASINA YÖNELİK BİR MOBİLYA FABRİKASINDA ÖRNEK UYGULAMA

Bu çalışmada ürünlerin satışı sonrasında müşterilerin, ürünlerin sevkiyat, kurulum veya kullanımı esnasında ne gibi problemlerle karşılaştıkları araştırılarak, mevcut durumun saptanması ve problemin çözümüne katkı sağlayacak iyileştirmeler yapılmak suretiyle, müşteri memnuniyetinin arttırması amaçlanmıştır. Bu amaçla İzmir’de mobilya üretimi alanında faaliyet gösteren ve 10000 m² kapalı olmak üzere 10260 m² alana sahip bünyesinde 180 personel çalıştıran ve aylık ortalama 440861 adet parça üretim kapasitesine sahip bir mobilya fabrikası örnek olarak seçilmiştir.

Firma ürettiği ürünleri bayilikler aracılığı ile satmaktadır. Ürünlerin sevkiyat ve kurulum hizmetleri bayiler tarafından yürütülmektedir. Bayilerin ürünlerin kurulumundansorumlu personelleri, fabrikada ürünlerin ilk olarak seri üretime girmesiyle eş zamanlı olarak eğitime tabi tutulmaktadır. Ürün kurulum eğitimleri fabrikada ürünün prototip çalışmasını yapmış personelin yönlendirmesiyle uygulamalı olarak yürütülmektedir. Ürünlerin satışı sonrası yerinde kurulum sırasında tespit edilen sevkiyat veya kurulumdan kaynaklı problemler bayiler aracılığı ile fabrikanın teknik servis bölümüne iletilmektedir. Ayrıca daha önce satılmış olup müşterinin kullanımı sırasında ortaya çıkan teknik servis talepleri de ürünlerin satın alındıkları bayiler aracılığı ile firmaya iletilmektedir. Garanti kapsamı içerisinde olan SSH’lar ücretsiz, garanti kapsamı dışındaki durumlarda ise ücret karşılığında hizmet verilmektedir.

Mobilya üretimi yapan bu firmanın satış sonrası hizmetler kapsamında teknik servis bölümünden talep edilen parçaların 12 aylık SSH adetleri toplanarak müşterilerin ürünlerde maruz kaldığı problemler tespit edilmiştir. Satış sonrası hizmetler kapsamında talep edilen hizmetlerin nedenleri incelenerek, problemlerin kaynağı

tespit edilmiş ve bunlara göre SSH nedenleri 14 başlık altında sınıflandırılmıştır. Bunlar; Parça Hasarı, Montaj Problemi, Aksesuar Problemi, Eksik Parça, Hatalı Aksesuar, Eksik Sevkiyat, Testere Kırığı, PVC Atması, Boya Problemi, Parça Dönmesi, Delik Hatası, Aynı Yönlü Parça, Silikon ve Tutkal Atması ve Temizleme Hatası olarak sıralanmıştır.

Satış sonrası teknik servisten elde edilen veriler doğrultusunda problemin kaynağını ve hangi safhada başladığı saptanarak, bu problemlerin oluşumuna sürecin en başından müdahale edilerek engellenmesi için düzeltici ve önleyici faaliyetler (DÖF) yani gerekli öneri, tedbir ve eğitimler sağlanmıştır. Firmanın kendi personelinden kaynaklanan problemler için üretim, sevkiyat ve satış sonrası personellerine gerekli eğitimler verilerek problemlerin oluşmasını önlemek ya da problemlili ürünlerin müşteriye ulaşmasına müsaade etmeden problemin önlenmesi sağlanmıştır. Ayrıca düzeltici ve önleyici faaliyetler kapsamında tedarikçilerden kalite belgeleri sorgulanmıştır. Bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sonucunda toplanan 12 aylık, satış sonrası hizmet verilerinin daha önce toplanan verilerle karşılaştırılması sonucunda yapılmış olan düzeltici ve önleyici faaliyetlerinin sonuçları ortaya konmuştur.

BÖLÜM 5

BULGULAR

5.1. SATIŞ SONRASI HİZMETLERE AİT TALEPLER

Müşteriler satın almış olduğu ürünlerin, kurulum veya kullanımı esnasında karşılaştıkları problemler neticesinde firmanın teknik servisi aracılığıyla SSH talep etmişlerdir. 2013 yılına ait SSH'ların incelenmesi sonucunda müşterilerin ürünlerde karşılaştıkları problemler 14 başlık altında sınıflandırılmıştır. SSH'ların talep edilme sebepleri aşağıda belirtilen şekillerde gerçekleşmektedir.

5.1.1. Parça Hasarı

Parçalarda kesim, bantlama, delik delme, yüzey işlemleri, paketleme ve en çok sevkiyat esnasında ya da montaj işlemleri uygulanırken oluşan hasarlar neticesinde talep edilen satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır. Şekil 5.1'de parça hasarı örnekleri verilmiştir.



a) Bantlamadan kaynaklanan parça hasarları.



b) Paketlemeden kaynaklanan parça hasarları.

Şekil 5.1.Parça hasarı örnekleri.

5.1.2. Montaj Problemi

Montaj ekibinin yeterli bilgi ve beceriye sahip olmaması nedeniyle ürünün montajı esnasında karşılaşılan problemler neticesinde talep edilen satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır. Şekil 5.2’de montajdan kaynaklanan probleme örnek verilmiştir.



Şekil 5.2. Montajdan kaynaklanan problem.

5.1.3. Aksesuar Problemi

Ürünün kurulumu veya kullanımı esnasında ortaya çıkan problemlerdir. Firmanın ürünlerinde kullanmış olduğu aksesuarların, müşteri tarafından hatalı kullanımı veya tedarikçi firmadan kaynaklanan problemler neticesinde ürünün kullanımını engellemesi sonucunda talep edilen satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır. Şekil 5.3’de tedarikçiden vida diş yuvaları açılmamaş bir şekilde müşteriye ulaşmış aksesuar problemine örnek verilmiştir.



Şekil 5.3. Aksesuar problemi.

5.1.4. Eksik Parça

Fabrikada ürünün paketlenmesi safhasında paketlenme personeli tarafından, ürünün tüm parçalarının pakete tam koyulmaması ile alakalı satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır.

5.1.5. Hatalı Aksesuar

Fabrikada, ürünlerde kullanılacak olan aksesuarların paketlenmesi safhasında paketlenme personeli tarafından hatalı aksesuar koyulması veya tedarikçilerden gelen aksesuarların hatalı gönderilmesi ile gerekli kontrolün yapılmaması veya eksik kontrollerin yapılması sonucunda, gözden kaçması sonucunda oluşan problemlerle alakalı satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır.Şekil 5.4'de müşteriye hatalı aksesuar göndermekten kaynaklanan probleme örnekler verilmiştir.



a) Aksesuara 4'lük alyan başlı cıvata yerine 5'lik konulması.



b) Pakete olması gerekenden kısa mannesman profil konulması.

Şekil 5.4. Hatalı aksesuardan kaynaklanan problemler.

5.1.6. Eksik Sevkiyat

Ürünlere ait modüler demonte paketler halinde sevk edilmektedir. Fabrikadan bayilere, bayiler tarafından da müşterilere sevkiyatı yapılan ürünlere ait paketlerin sevkiyatının tam yapılmaması ya da ürünlere ait parçaların paketlere eksik konması sonucunda ürünü oluşturacak parçaların eksik olması nedeniyle talep edilen satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır.

5.1.7. Testere Kırığı

Parçaların kesimi esnasında, kesim makinelerinde kullanılan testerelerin kör olması, uygun hızda kesim yapılmaması veya kullanılan malzemenin kalitesiz olması sonucunda parçaların kenarlarında meydana gelen kırıkların fark edilememesiyle müşteriye kadar ulaşması sonucunda talep edilen satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır.Şekil 5.5’de testere kırıklarına örnekler verilmiştir.



a) Görünür yüzeyde kalan testere kırığı.

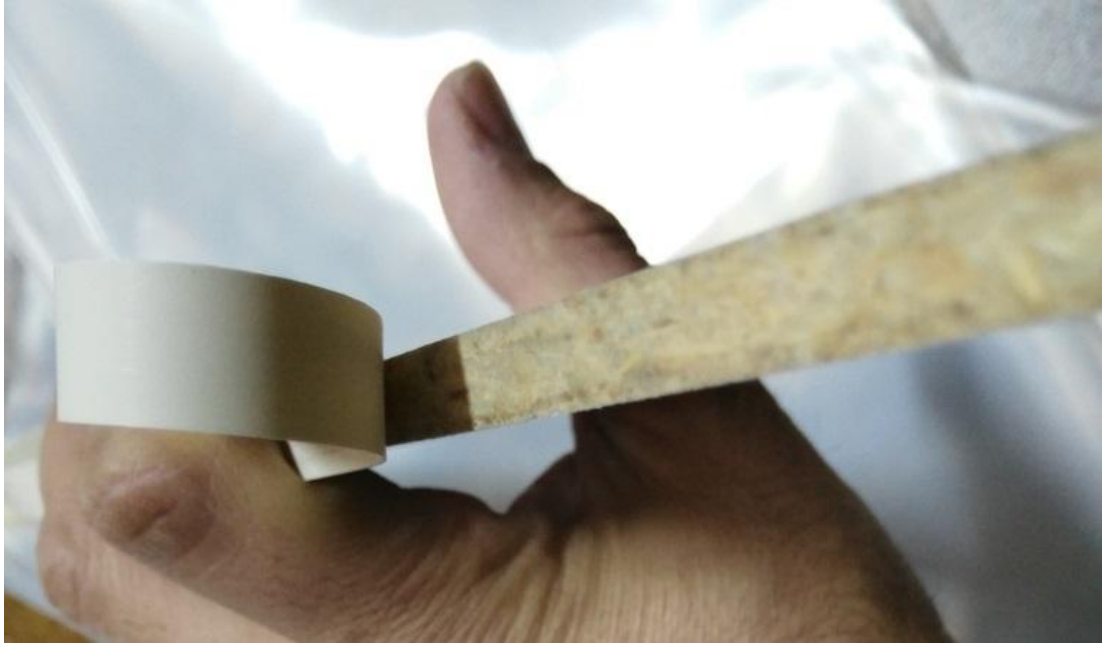


b) Modül içinde kalan testere kırığı.

Şekil 5.5. Testere kırıklarına örnekler.

5.1.8. Pvc Atması

Panel kenarlarının bantlanmasında kullanılan pvc malzemesini bantlama yapılacak zamanın hava koşuluna uygun, tutkal sıcaklığında yapılmaması, kenar bantlama makinesinin uygun hızda çalışmaması ve pvc malzemesinin kalitesinin düşük olması nedeniyle oluşan problemlerdir. Ayrıca makinenin arızanedeniyle panel kenarlarını tam tutkalamaması ve kullanıcı kaynaklı olarak ürünün aşırı nem ve su ile teması sonucunda panel yüzeyinde meydana gelen deformasyonlar nedeniyle pvc malzemesin yüzeyden ayrılması sonucunda meydana gelen kusurlar nedeniyle talep edilen satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır.Şekil 5.6'dapvc'nin tutkal ile yapışma sağlamaması sonucunda panelden ayrılmasına örnek verilmiştir.



Şekil 5.6. Pvc'nin tutkal ile yapışma sağlamama problemi.

5.1.9. Boya Problemi

Ürünlerin boyanmasında kullanılan malzemelerin kalitesiz olması, kullanılan malzemelerin birbiri ile uyumlu olmaması, boya yapılan ortamın yeteri kadar izole edilmemesi, boya karışımının uygun oranlarda yapılmaması ve yeterli miktarda yüzeye uygulanmaması, boyanın özelliğine göre uygun sıcaklık ve sürede kurutulmaması gibi sonuçlardan kaynaklanmaktadır. Ayrıca kullanıcı kaynaklı olarak

ürünlerin uygun olmayan kullanım şekli ve alanı sonucunda meydana gelen kusurlar nedeniyle talep edilen satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır.Şekil 5.7’de masa ayakları ve aplik boyalarının birbirinden farklı olmasına örnek verilmiştir.



Şekil 5.7. Hatalı uygulamadan kaynaklanan boya problemi.

5.1.10. Parça Dönmesi

Mobilya Parçalarında meydana gelen dönmeler birçok faktörden kaynaklanmakla beraber genellikle büyük dolap kapaklarında karşılaşılan bir durum olmaktadır. Ayrıca uzun ve geniş alanlarda kullanılan panellerde de görülebilmektedir. Bunların başlıca sebepleri ise şöyle sıralanabilir; malzeme kalitesi, büyük panellerin iki uç kenarı arasında ki bağlantı noktalarının yeteri kadar olmaması ya da destekleyerek dönmesini ve sarkmasını önleyecek malzemelerin kullanılmaması sonucunda meydana gelen kusurlardır. Ayrıca kullanıcı kaynaklı olarak, ürünlerin kapasitesinden fazla ağırlığa maruz kalacak şekilde kullanılması sonucunda meydana gelen kusurlar nedeniyle talep edilen satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır.

5.1.11. Delik Hatası

Panellerin birbiri ile birleşmesini sağlayarak ürünleri oluşturmaya yarayan deliklerin; projelerde gösterilmemesi, operatörün açık ve net şekilde anlayacağı şekilde projelerin olmaması veya delik makinesi operatörünün projeye göre delmemesi ile kontrol mekanizmalarında takılmadan paketlenerek müşteriye ulaşması sonucunda montaj ekibinin ürünün kurulumunu engellemesiyle sonuçlanan problemler nedeniyle talep edilen satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır. Şekil 5.8'demakineden hatalı delinerek gönderilmiş parçalara örnek verilmiştir.



Şekil 5.8. Delik delerken, parçanın kayması sonucunda oluşan hata.

5.1.12. Aynı Yönlü Parça

Ürünlere ait aynı renk ve boyuttaki parçaların paketleme safhasında karıştırılarak birbirinin yerine koyulması sonucunda meydana gelen problemler sonucunda talep edilen satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır. Genellikle sağ yan panel ve sol yan panel, çekmece sağ yan kasa ve çekmece sol yan kasa gibi renk, boy ve biçimce benzer olan parçalarda görülmektedir. Şekil 5.9'da paketleme personeli tarafından

pakete eşit adetlerde simetrik çekmece kasası koyulması gerekirken dikkatsizlik sonucunda tüm parçaların aynı yönlü paketlenmesine örnek verilmiştir.



Şekil 5.9. Aynı yönlü parçaya örneği.

5.1.13. Silikon, Tutkal Atması

Dekoratif panel, ayna, aplik ve aksesuar gibi malzemelerde meydana gelmektedir. Bunun nedenleri şöyle sıralanabilir, düşük kalitede veya yetersiz miktarda silikon ve tutkallar kullanarak uygulanan yapıştırma işlemleri sonucunda. Yapışmayı engelleyecek maddelerin yüzeye bulaşması sonucunda temiz olmayan yüzeylere uygulanan yapıştırma işlemleri sonucunda. Ayrıca yeterli baskı yapılmayan yapıştırmalar gibi etkenler ile hatalı kullanıcılardan kaynaklanan problemler nedeniyle malzemelerin yüzeyden ayrılması sonucunda talep edilen satış sonrası

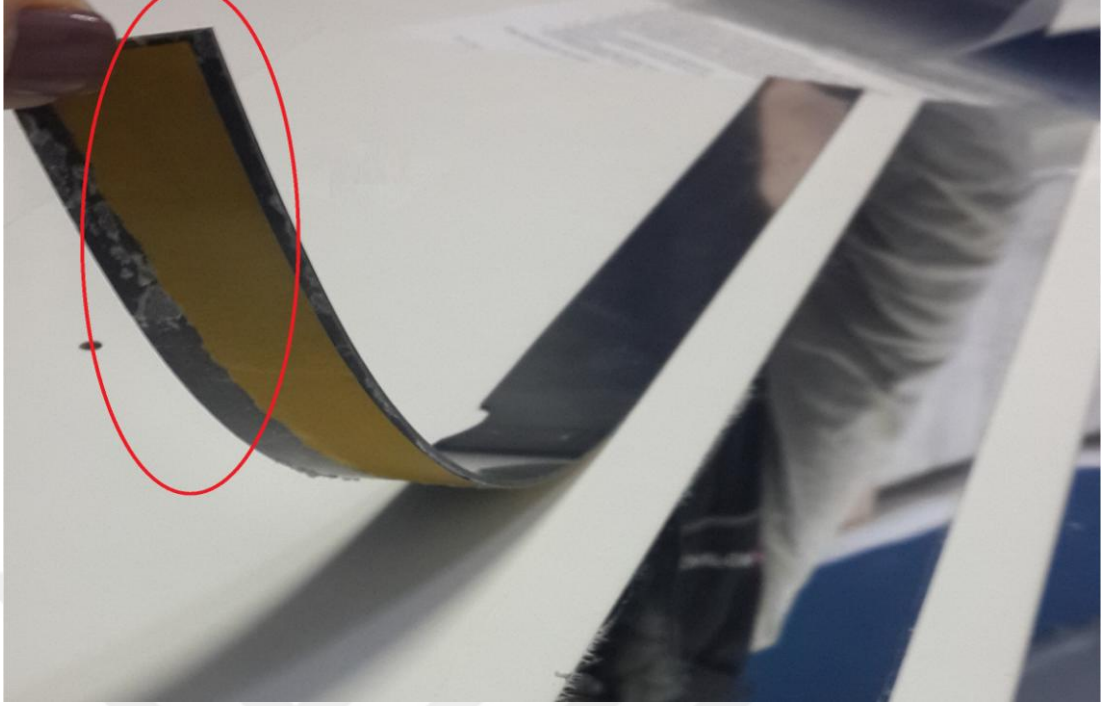
hizmetleri kapsamaktadır. Şekil 5.10'da silikon ve çift taraflı bantın panel yüzeyini tutmaması sonucunda oluşan probleme örnek verilmiştir.



Şekil 5.10. Silikon ve çift taraflı bant atması örneği.

5.1.14. Temizleme Hatası

Fabrikada parçalar paketlenmeden önce parçaların temizliğini yapan personelin veya ürünü kullanan müşterin bilgi eksikliği nedeniyle uygun olmayan yüzey temizleme gereçleri ile yüzeylerin temizlenmesi sonucunda ve de fabrika personelinin dikkatsiz temizlik yapması sonucunda oluşan durumlardan kaynaklanan problemler nedeniyle talep edilen SSH'ları kapsamaktadır. Şekil 5.11'de temizleme hatası örnekleri verilmiştir.



a) Fabrika personelinin aplik yapıştırırken unuttuğu bant folyosu.



b) Kırıkları gizlemek için firma personelinin yapmış olduğu rötüş.

Şekil 5.11. Temizleme hatası örnekleri.

5.2. 2013 YILI SATIŞ SONRASI HİZMET ADETLERİ

Müşterilerin 2013 yılında talep ettiği SSH'lar, firmanın teknik servis bölümünde toplanıp incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda teknik servis bölümüne iletilen SSH'ların hangi başlık altında sınıflandırılacağı saptanarak ilgili oldukları sınıfın altında 12 aylık dönemler halinde toplanmıştır. Böylelikle problemlerin genel olarak hangi aylarda ne düzeyde bir artış veya düşüş olduğu görülebilmektedir. Çizelge 5.1'de 2013 yılının satış sonrası hizmet adetlerin 12 aylık dağılımı verilmiştir.

Çizelge 5.1. 2013 yılı satış sonrası hizmet adetlerin 12 aylık dağılımı.

2013 Yılı Satış Sonrası Hizmet (SSH) Talep Dağılımı													TOPLAM
SSH Sınıfı	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	
01 - Parça Hasarı	224	207	209	203	270	317	298	300	257	306	400	380	3 371
02 - Montaj Problemi	94	107	92	86	114	110	174	107	118	91	116	130	1339
03 - Aksesuar Problemi	133	93	105	104	107	83	97	66	75	82	114	119	1178
04 - Eksik Parça	17	19	18	24	49	25	35	26	32	37	38	19	339
05 - Hatalı Aksesuar	31	18	19	28	42	28	34	16	22	25	38	43	344
06 - Eksik Sevkiyat	24	20	9	16	25	16	25	10	17	17	25	21	225
07 - Testere Kırığı	19	17	8	8	17	14	17	14	26	18	39	38	235
08 - PVC Atması	14	25	9	12	14	23	28	18	17	19	31	21	231
09 - Boya Problemi	12	20	23	21	13	17	19	11	21	26	22	15	220
10 - Parça Dönmesi	10	13	19	9	11	9	9	7	10	14	11	15	137
011 - Delik Hatası	7	15	5	8	6	3	7	3	5	12	13	8	92
12 - Aynı Yönlü Parça	4	1	2	6	13	10	10	7	8	7	20	6	94
13 - Silikon, Tutkal Atması	6	6	4	14	7	5	5	5	2	1	13	11	79
14 - Temizleme Hatası	3	6	6	4	3	3	4	3	5	1	3	2	43
Toplam Adet	598	567	528	543	691	663	762	593	615	656	883	828	7927

Çizelge 5.1 incelendiğinde SSHtaleplerininbüyük oranınınparça hasarı, montaj problemi ve aksesuar problemlerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Toplam 7927 SSH'ın 5888'inin bu üç sınıfta yer aldığı görülmektedir. Temizleme hatası, silikon ve tutkal atması, delik hatası ve paketlerden aynı yönlü parça çıkması gibi SSH'lar yıllık adetlerinin en düşükolduğu görülmektedir. 14 başlık altında sınıflandırılan SSH'ların yıllık toplam SSH adedine oranları Çizelge 5.2'de verilmiştir.

Çizelge 5.2. 2013 yılı SSH adetlerinin toplam SSH içerisindeki oranları.

2013 YILI SSH ADETLERİNİN ORANI	SSH TOPLAM ADET	SSH ORANLARI
SSH SINIFI		
001 - Parça Hasarı	3020	%40,1
002 - Montaj Problemi	1313	%17,4
003 - Aksesuar Problemi	1158	%15,4
004 - Eksik Parça	339	%4,5
005 - Hatalı Aksesuar	344	%4,6
006 - Eksik Sevkiyat	225	%3,0
007 - Testere Kırığı	235	%3,1
008 - PVC Atması	231	%3,1
009 - Boya Problemi	220	%2,9
010- Parça Dönmesi	137	%1,8
011 - Delik Hatası	92	%1,2
012 - Aynı Yönlü Parça	94	%1,2
013 - Silikon, Tutkal Atması	79	%1,0
014 - Temizleme Hatası	43	%0,6
Toplam	7530	%100,0

Çizelge 5.2 incelendiğinde 2013 yılında müşteriler karşılaştığı problemler nedeniyle fabrikanın teknik servis bölümünden talep ettiği SSH sınıfları içinde en yüksek oranı%40,1 ile parça hasarı sınıfı olduğu tespit edilmiştir. Parça hasarını takiben sırası ile %17,4 ile montaj problemi ve %15,4 ile aksesuar problemi diğer en sık karşılaşılan SSH sınıflarını oluşturmaktadır. Bu oranlar 2013 yılında firmaya iletilen SSH'ların toplam %72,9'unu oluşturmaktadır. Diğer 11 SSH'ların toplam oranı ise %27,1 düzeyinde kalmıştır. Bu sınıflar içinde ise en düşük oranı%0,6 ile temizleme

hatası, %1,0 ile silikon, tutkal atması, %1,2 ile delik hatası ve %1,2 ile aynı yönlü parça sınıfları oluşturmaktadır.

5.3. 2013 YILI AYLIK ÜRETİM ADETLERİ

Fabrikayurtiçinden ve yurtdışından olmak üzere çeşitli bayi ve kuruluşlardan kendi kapasitesini aşmayacak şekilde siparişler almaktadır. Alınan siparişler hem fabrikanın kapasitesi hem de ürünlere uygulanan işlemler dikkate alınarak belirlenen sürelerde üretilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda fabrikanın 2013 yılı ocak ayından aralık ayına kadar yapmış olduğu toplam üretim, aylık olarak parça adet bazında Çizelge 5.3'de verilmiştir.

Çizelge 5.3. 2013 yılı aylık parça üretim adetleri.

Aylar	Parça Üretim Adedi
Ocak	293 482
Şubat	313 177
Mart	367 728
Nisan	435 413
Mayıs	451 137
Haziran	439 419
Temmuz	490 415
Ağustos	365 498
Eylül	390 615
Ekim	352 897
Kasım	534 558
Aralık	591 242
Toplam	5 025 581

Çizelge 5.3 incelendiğinde üretim adetleri bazı aylarda yükselirken bazı aylarda da düşük seyretmektedir. Nisan, Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarındaki bu yükselişlerin ülkemizde düğünlerin genellikle ilkbahar ve yaz aylarında yapılması ve yaz tatili dönemlerinde de ebeveynlerin çocuklarına karne hediyesi olarak yeni mobilyalar almasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kasım ve Aralık aylarındaki belirgin artış ise firmanın bu dönemde aldığı ihracata yönelik siparişlerden kaynaklanmaktadır.

5.4. 2013 YILI SSH'LARININ TOPLAM ÜRETİM ADETLERİNE ORANI

2013 yılının sonunda müşterilerin talep ettiği SSH'ların, fabrikanın üretmiş olduğu bir yıllık parça adetleri ile karşılaştırılması Çizelge 5.4'de verilmiştir. Bu karşılaştırmanın sonucunda SSH'ların bir yıllık üretim adetleri içinde ne kadar orana sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.4. 2013 yılı SSH adetlerinin üretim adetlerine oranları.

2013 Yılı SSH'larının Toplam Parça Üretim Adetlerine Oranı	SSH Toplam Adet	SSH'in Toplam Üretim Adetlerine Oranı
SSH Sınıfı		
001 - Parça Hasarı	3 020	%0,060
002 - Montaj Problemi	1 313	%0,026
003 - Aksesuar Problemi	1 158	%0,023
004 - Eksik Parça	339	%0,007
005 - Hatalı Aksesuar	344	%0,007
006 - Eksik Sevkiyat	225	%0,004
007 - Testere Kırığı	235	%0,005
008 - PVC Atması	231	%0,005
009 - Boya Problemi	220	%0,004
010- Parça Dönmesi	137	%0,003
011 - Delik Hatası	92	%0,002
012 - Aynı Yönlü Parça	94	%0,002
013 - Silikon, Tutkal Atması	79	%0,002
014 - Temizleme Hatası	43	%0,001
Yıllık Toplam	7 530	%0,150
Yıllık Kesilen Parça Adet	5 025 581	

Çizelge 5.4'ü incelediğimizde 2013 yılında müşterilerin karşılaştığı problemler nedeniyle fabrikanın teknik servisi bölümünden talep edilen SSH'ların kendi içinde %40,1 ile en fazla bulunan parça hasarı bir yıllık üretim adetlerinin %0,060'ını, %17,4 olan montaj problemi %0,026'sını ve %15,4 olan aksesuar probleminin %0,023'ünü oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca SSH'ların kendi içinde %0,6 ile en az bulunan temizleme hatası bir yıllık üretim adetlerinin %0,001'ini, %1,0 olan silikon, tutkal atması %0,002'sini, %1,2 olan delik hatası %0,002'sini ve %1,2 olan aynı yönlü parça %0,002'sini oluşturduğu görülmektedir.

5.5. 2013 YILINDA YAPILAN DÖFFAALİYETLERİ

Satış sonrası hizmetlerden gelen veriler yardımıyla, problemlerin meydana gelmesini ve müşterilerin herhangi bir problem ile karşı karşıya kalmasına önlemek için aşağıda verilen başlıklar altında DÖF'leryapılmıştır. Bu faaliyetler neticesinde sonraki üretimlerin öncesi ve sonrasında meydana gelecek problemlerin ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır.

5.5.1. Parça Hasarı İlgili DÖF'ler

- Parça Hasarı Önlemek için Tezgâh Eğitimi

Tezgâhlarda yaşanan problemler hakkında bilgi paylaşımı yapılmıştır. Problemlerin engellenmesi için eğitim verilerek tezgâh personelinin uyması gereken kurallar anlatılmıştır.

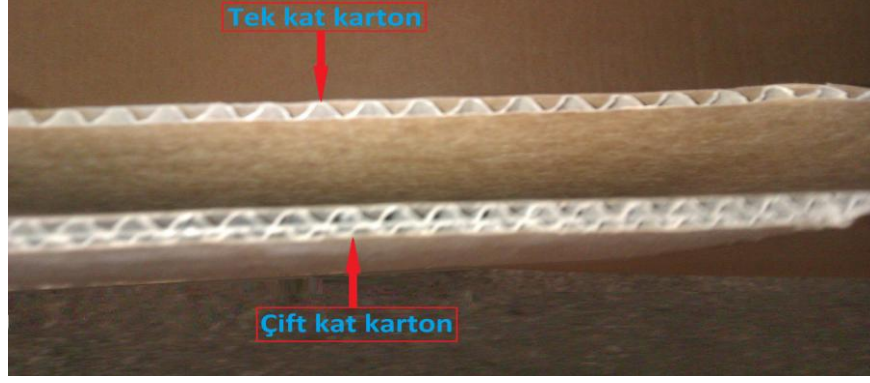
- Parça Hasarı Önlemek için Makine Eğitimi

Makinelerde yaşanan problemler hakkında bilgi paylaşımı yapılmıştır. Problemlerin engellenmesi için eğitim verilerek makine operatör ve yardımcılarının uyması gereken kurallar anlatılmıştır.

- Parça Hasarı Önlemek için Strafor ve Doppel (Çift kat) Karton Kullanımı

Paketlerimizin dağılması, yırtılması, ürünlerin zarara uğraması yönünde tespitler yapılmıştır. Paketlerde maliyet nedeniyle tek kat karton kullanılması taşıma ve depolamada zayıf kalarak yırtılmalar ve vurmalar kaynaklı ürün hasarlarının çok olması problemin kök sebebi olarak tespit edilmiştir.

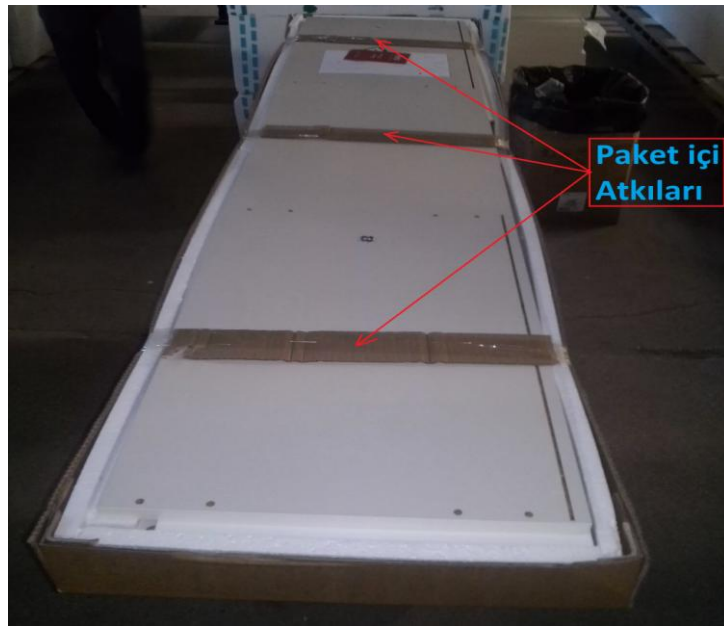
Bu doğrultuda parçalarda meydana gelen hasarları ortadan tamamen kaldırmak veya en aza indirmek için paketlemede kullanılan straforlar da 12 dns strafora geçilecek ve 25 kilonun üstünde ki paketler ile boyu 1900 mm olan paketlerde doppel (Çift kat) kartonlar kullanılacak. Şekil 5.12'de tek kat karton ile çift kat kartonun karşılaştırması gösterilmektedir.



Şekil 5.12. Tek kat karton ile çift kat kartonun karşılaştırması.

- Parça Hasarı Önlemek için Paket İçlerine Atkı Kullanımı

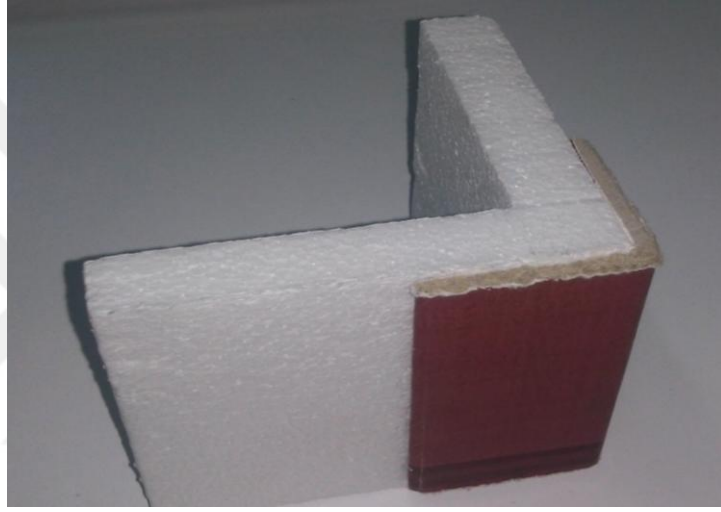
Çok parçalı paketlerin taşınma ve sevki esnasında içlerinin birbirine girmesi ile ilgili tespitler yapılmıştır. Paketlerin üretimde paket içi boşluklarını doldurma zayıflıkları, taşıma ve depolamada özensiz olma gibi durumların meydana gelmesi ile paket içlerinin dağılması parçaların birbiri üstüne gelerek hasarlar oluşturması problemin kök sebebi olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda paket içi dolgularının artırılması, straforların el yordamıyla koparılmaması ve çok parçalı paketlerde fire suntalardan atkılar kullanarak paketlerin sağlamlaştırılması kararlaştırılmıştır. Şekil 5.13’de paket içinde kaymaları önleme için yapılan işlem gösterilmektedir.



Şekil 5.13. Paket içinde kaymaları önleme için yapılan işlem.

- Parça Hasarı önlemek için Paket Köşe Koruyucu Kullanımı

Paketlerin köşelerinde ezilme ve kırılmaların olması ile ilgili tespitler yapılmıştır. Köşe koruyucuların zayıflıkları ve straforların kayması ile paketlerin taşımada çarpması ve köşelerin kırılması ciddi parça hasarları olması, ayrıca bu konunun bir ucunun da taşıma ve depolama eksikliklerine dayandığı problemin kök sebebi olarak tespit edilmiştir. şekil 5.14'de paket köşelerinde kırılmaların nleme için alınan tedbir gösterilmektedir.



a) Paket içi köşe koruyucu.



b) Köşe koruyucunun paket için de kullanımı.

şekil 5.14. Paket köşelerinde kırılmaları önlemek için alınan tedbir.

Bu doğrultuda öncelikle paket köşelerine 10x10 mm 16 dns strafor üzerine yapışık 4x4x3 mm köşe koruyucu kullanılması, taşıyan ve depolayan personeller ayrıca montaj ekipleri ve bayiler de dâhil olmak üzere ilgili personellere paketlere hassas davranmaları, ancak bu şekilde başarı sağlanabileceği yönünde eğitimler verilmesi kararlaştırılmıştır.

5.5.2. Montaj Problemi Ve Delik Hataları İle İlgili DÖF

Montaj safhasında yaşanan çeşitli problemler ve nadiren de olsa parçalardaki delik derinliklerinde yetersizlikler (örnek 11 mm olması gereken deliğin 9 mm olması) olmaktadır. Modüllerde delik derinlikleri çok önemli bir problem olarak montajı zorlaştırdığı ile ilgili tespitler yapılmıştır. Basıncılı hava ile çalışan makinelerde, hava basıncında problemler olduğunda azda olsa parçalardaki delik işlemleri yarım kalmakta ve bunlar da delik derinliği ile alakalı problemin kök sebebinin teşkil etmektedir. Montaj safhasında bunun gibi ve çeşitli durumlarla karşılaşıldığında ürünün kurulumunu engellememesi için montaj ekibine gerekli eğitimler verilerek kullanılan tüm matkap uçları ve ilgili teçhizatları mütadarik edilmesi kararlaştırılmıştır. Şekil 5.15’de delik derinlik ve eksikliklerine karşı alınan tedbir gösterilmektedir.



Şekil 5.15. Delik derinlik ve eksikliklerine karşı alınan tedbir.

5.5.3. Aksesuar Problemi İlgili DÖF'ler

- Genel Tedarikçi Kalite Belgesi Kontrolü

Aksesuarla ilgili yaşanan problemlere engel olmak için aksesuarların temin edildiği tedarikçi firmalardan kalite belgeleri talep edilerek uygunlukları kontrol edilmiştir.

- Onaylı Tedarikçi Listesi Oluşturulması

Aksesuarlarda yaşanan problemler nedeniyle tedarikçi firmalardan gelen ürünlerin kontrolleri sonucunda tedarikçi performans değerlendirme raporu ve onaylı tedarikçi listesi hazırlanarak puanlama yapılmıştır.

- Tedarikçi Tetkik Planı

Ürünlerin kurulumu kullanımı veya mal kabul safhasında ortaya çıkan problemlerle ilgili yapılan tespitler sonucunda, sıkıntıya neden olacak konuların tekrarlamaması ve iyileştirme faaliyetleri kapsamında tedarikçi firmalara denetleme planı hazırlanmış ve yaşanan bir problemle alakalı tedarikçi firma yerinde denetlenmiş ve konu ile alakalı bir rapor hazırlanmıştır.

5.5.4. Eksik Parçale İlgili DÖF'ler

- Eksik Parça Önlemede Tezgâh Kuralları Eğitimi

Tezgâhlarda yaşanan problemlerin engellenmesi için eğitim verilerek tezgâh personelinin uyması gereken kurallar anlatılmıştır.

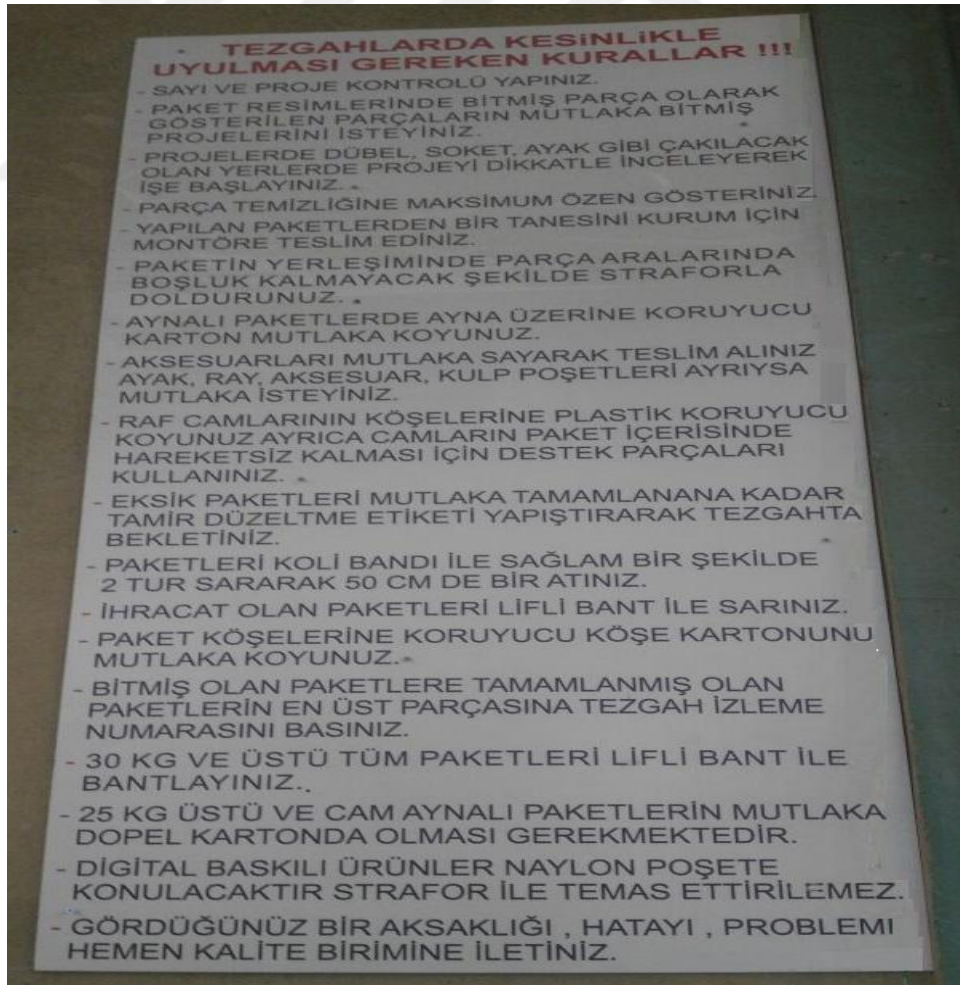
- Eksik Parça ve Aksesuar Çıkmasını Engellemeye Yönelik Eğitim.

Ürünlerin kurulumu esnasında ortaya çıkan eksik parça problemi kapsamında eğitim ve paylaşım eksiklikleri, kuralsızlık ve markalaşma bilincinin mavi

yakaya(paketleme, tezgâh personeline) aktarılmaması problemin kök sebebinin teşkil etmektedir. Bu kapsamda paketleme, tezgâh personeline;

- Parçaların ve aksesuarların sayılarak alınması,
- Sağ ve sol parçaların baştan net bir şekilde ayrılması ve alanların farklı olması,
- Vardiya değişimlerinde net bilgilerin paylaşılması,
- Tezgâh çalışanlarının konuyu bilmesi ve eğitilmesi,
- Sürekli takip ve geri bildirimler ile kıyaslama yapılması,

İle ilgili eğitim verilerek kurallar kesinleşmiştir ve sıkı takip için kalite kontrol personeline görevlendirmeler yapılmıştır. Şekil 5.16’da tezgah personelinin uyması gerek 18 adet kuralın hatırlatılması için yapılan pano gösterilmiştir.



Şekil 5.16.Tezgah personelinin uyması gereken kurallar.

5.5.5. Hatalı Aksesuarİle İlgili DÖF'ler

- Modüler Fabrikası Aksesuar Hazırlama Kontrol Formu

Aksesuar poşetlerinin hazırlanması safhasında personelin daha dikkatli olmasını sağlamak ve hataları engellemek maksadıyla kontrol formu düzenlenmiş ve aksesuarları hazırlayan personelin kim olduğunun belli olması sağlanmıştır.

- Eksik Aksesuar Çıkması Önlemeve Kurallar Eğitimi.

Ürünlerin kurulumu esnasında ortaya çıkan hatalı aksesuar problemlerinin önüne geçmek ve hataları en az seviyeye indirmek maksadıyla depo ve paketleme personeline gerekli eğitimler kapsamında yapılması gereken işlemler, kurallar olarak personele aktarılmıştır.

5.5.6. Eksik Sevkiyatİle İlgili DÖF'ler

- Sevkiyat Eğitimi.

Sevkiyat kaynaklı problemlerin önüne geçmek amacıyla, sevkiyat personeline problemler hakkında sunum ve paylaşımlar yapılmış, şikâyet bildirimleri hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Ayrıca eksik sevkiyatların sebepleri ve iyileştirmeler hakkında bilgilendirme ve eğitim verilerek konu ile alakalı öneriler dinlenmiştir.

- Eksik Sevkiyat Önlemede Çip Desteği(RFID)

Eksik ve hatalı sevkiyatların önüne geçmek için paketlere barkod sistemi getirilmiş ve ürünlerin takibi sağlanmıştır.

- Eksik Sevkiyat Önlemede Aksesuar PoşetiKurdelesi

Aksesuar poşetlerinin tezgâh personeli tarafından pakete koyulmasının unutulmaması ve aksesuarların paketlerde olduğunun belli olması için aksesuar koyulan paketler

kurdele ile belirtilmiştir. Şekil 5.17'depaketlerde aksesuar olduğunun anlaşılması için kurdele ile işaretlenmesi gösterilmiştir.



Şekil 5.17. Paketlere aksesuar olduğunun anlaşılması için yapılan çalışma.

5.5.7. Testere Kırığı ile İlgili DÖF'ler

- Testere Kırıklarının Önlemede Proses İyileştirme Planı

Kapasitenin artması ve mevcut makineler ile yapılan üretimin bu kapasiteye yetersiz kalması nedeni ile makine kapasitelerinin üstünde yapılan üretimin hızlı ve kaba kesim ile kullanılan malzemelerin kalitesinin düşük olması problemin kök sebebini teşkil etmektedir. Bu problemlerin önüne geçmek, hızlanmanın sağlıklı olmasını sağlamak ve kaliteyi arttırarak bu konuda SSH'ları düşürmek amacıyla yeni kesim makinesi ve parçaları net ölçüye getiren bantlama makinelerinin alımı sağlanmıştır.

- Testere Kırıklarının Önleme

Kesim makinelerinde kesimlerin kaba ölçüde yapılması sağlanarak ilk kesimden kaynaklanan testere kırıklarının önüne geçilmesi sağlanmıştır.

- Testere Kırıklarını Önlemede Kalitesiz Hammadde Alımı

Düşük kaliteli suntalam kullanılması nedeniyle meydana gelen testere kırıklarının önüne geçmek için ürünler de kullanılan tüm sunta lamların 1. Kalite olması kararlaştırılmıştır.

5.5.8. Pvc Atması İle İlgili DÖF'ler

- Pvc Atmasını Önlemede Proses İyileştirme Planı

Panel kenarlarının bantlanmasında kullanılan pvc malzemesinin kalitesinin düşük olması, bantlama yapılacak zamanın hava koşuluna uygun tutkal sıcaklığında yapılmaması ve bantlama makinelerinin yetersiz kalması sonucunda uygun hızda çalışmaması problemin kök sebebinin teşkil etmektedir. Hızlanmanın sağlıklı olmasını sağlamak ve kaliteyi artırarak bu konuda SSH'ları düşürmek amacıyla yeni bantlama makine alımı sağlanmıştır.

- Pvc Atmasını Önlemede Makine Eğitimi

Makinelerde yaşanan problemlerin engellenmesi için eğitim verilerek makine operatör ve yardımcılarının uyması gereken kurallar anlatılmıştır.

5.5.9. Boya Problemi İle İlgili DÖF'ler

- Boya Problemini Önlemede Proses İyileştirme Planı.

Cıvalı ve boyalı ürünlerde boya katmanlarının kalınlığı havanın yetersiz kalma durumlarında boya atımlarında problemler yaşanması problemin kök sebebinin teşkil etmektedir. Proses iyileştirme kapsamında, yönetim ile yapılan çalışmalarda üretimde boyanın az kullanımını sağlayarak daha pürüzsüz ve hızlı atımlar yapacak sistem alınması sağlandı.

- Boya Problemini Önlemede Makine Eğitimi

Boya konusunda uzman bir firmadan boya atımlarını standart hale getirebilecek ve kullanım oranlarını yarıya düşürecek yeni makine ekipmanları içineğitim alınmıştır.

5.5.10. Parça Dönmesiİle İlgili DÖF'ler

- Parça Dönmesini Önlemede Çek-Ger Kullanımı

Dolap kapaklarında meydana gelen dönmeler mevcut çek-gerlerin yetersiz olması çek-gerlerin ağır kapaklarda dönmeyi engelleyememesi problemin kök sebebini teşkil etmektedir. Tedarikçi firmadan yeni nesil çek-ger (Şekil 5.18) numuneleri alındı ve uygunluğu kontrol edilip yeni nesi çek-ger kullanımına geçildi.



Şekil 5.18. Yeni çek-ger.

5.5.11. Delik Hatasıİle İlgili DÖF'ler

- Delik Hatasını ÖnlemedeMakine Eğitimi.

Makine hattında yaşanan bu problemleredikkatsizlik, personelin tecrübesiz olması gibi nedenlerproblemin kök sebebini teşkil etmektedir. Bu konular hakkında makine operatörlerine ve yardımcılara gerekli eğitimler verilerek bilgi paylaşımı ve uyulması gereken kurallar bildirildi.

5.5.12. Aynı Yönlü Parça İlgili DÖF'ler

- Aynı Yönlü Parça Önleminde Tezgâh Kuralları Eğitimi

Tezgâhlarda yaşanan problemlerin engellenmesi için eğitim verilerek tezgâh personelinin uyması gereken kurallar anlatılmıştır.

- Aynı Yönlü Parça Önleminde Makine Eğitimi

Aynı ebat ve benzer işlem uygulanan sağ ve sol olarak simetri olması gerek parçaların makinelerde işlenmeden önce veya işlendikten sonra istiflenmesi safhasında parçalarda karışıklığa neden olmaması için ayrı ayrı istiflenmesi

- Paketleme de Yaşanan Aynı Yönlü Parça Sorunu Eğitimi.

Eksik parça problemi ile ilgili yapılan eğitim kapsamında aynı yönlü parça ile ilgili de yapılması gerekenler aynı şekilde tezgâh personeline;

1. Parçaların ve aksesuarların sayılarak alınması,
2. Sağ ve sol parçaların baştan net bir şekilde ayrılması ve alanların farklı olması,
3. Vardiya değişimlerinde net bilgilerin paylaşılması,
4. Tezgâh çalışanlarının konuyu bilmesi ve eğitilmesi,
5. Sürekli takip ve geri bildirimler ile kıyaslama yapılması,

İle ilgili eğitim verilerek kurallar kesinleşmiştir ve sıkı takip için kalite kontrol personeline görevlendirmeler yapılmıştır.

5.5.13. Silikon, Tutkal Atması İle İlgili DÖF'ler

- Silikon ve Tutkal Atmasını Önlemek İçin Alınan Tedbirler

Silikon ve tutkal atmaları hava sıcaklıkları ile bağlantılı olarak silikon azlığı veya kuruma ile ilgili durumlar problemin kök sebebini teşkil etmektedir. Aynalı ürünler

de silikon atmaları sonucunda olası ayna düşmesi ve kırılmalarının zarar vermesini engellemek için aynalı ürünlerde ürünün aksesuarlarına ek olarak,ayna tutucu aksesuar (Şekil 5.19) eklenmesi ve montaj ekiplerinin müşteri onayı alarak takması yönünde karar alınmıştır.



a) Ayna tutucunun görünüşleri.



b) Ayna tutucunun uygulanmış görünümü.

Şekil 5.19. Ayna tutucunun görünüşleri.

5.5.14. Temizleme Hatasıİle İlgili DÖF'ler

- Temizleme Hatalarını Önlemede Makine Eğitimi

Parçaların kenar bantlama makinelerinden tutkal fazlalıklarının temizlenmeden çıkmasını önlemek için verilen eğitimde solvent haznelerinin sürekli kontrol edilerek dolu kalması vurgulanmıştır.

- Temizleme Hatalarını Önlemede Tezgâh Kuralları Eğitimi

Tezgâhlarda yaşanan problemlerin engellenmesi için eğitim verilerek tezgâh personelinin uyması gereken kurallar anlatılmıştır.

- Modüler Üretim Hattı Parça Temizliği Eğitimi

Fabrika personeli tarafından yapılan temizleme hatalarının önüne geçmek için sadece temizlik hattı yerine tüm üretim hattı personeline eğitimler verildi. Parçaların temizlenmesinde kullanılan solvent miktarı 3 katına çıkarılarak uzun lifli krem renkli üstüpler alınmış ve düzenli olarak parçaların temizlenmesi sağlanmıştır. Ayrıca Verilen eğitimlerin doğrultusunda üretim personeli tarafından uygulanacak işlemlerin sıkı takip için kalite kontrol personeline görevlendirmeler yapılmıştır.

5.6. 2014 YILI SATIŞ SONRASI HİZMET ADETLERİ

Müşterilerin 2014 yılında talep ettiği SSH'lar, firmanın teknik servis bölümünde toplanıp incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda teknik servis bölümüne iletilen SSH'ların hangi başlık altında sınıflandırılacağı saptanarak ilgili oldukları sınıfın altında 12 aylık dönemler halinde toplanmıştır. Böylelikle problemlerin genel olarak hangi aylarda ne düzeyde bir artış veya düşüş olduğu görülebilmektedir. Çizelge 5.5'de 2014 yılının satış sonrası hizmet adetlerin 12 aylık dağılımı verilmiştir.

Çizelge 5.5. 2014 yılı satış sonrası hizmet adetlerin 12 aylık dağılımı.

2014 Yılı Satış Sonrası Hizmet (SSH) Talep Dağılımı													TOPLAM SSH'LAR
SSH Sınıfı	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	
01 - Parça Hasarı	204	159	204	193	128	205	231	235	258	373	372	302	2864
02 - Montaj Problemi	49	44	66	83	64	45	98	102	91	115	119	109	985
03 - Aksesuar Problemi	62	85	43	68	75	95	101	73	114	106	98	113	1033
04 - Eksik Parça	3	18	9	12	14	20	13	21	17	21	14	45	207
05 - Hatalı Aksesuar	17	3	26	16	15	37	31	27	30	27	53	35	317
06 - Eksik Sevkiyat	22	21	15	19	25	31	22	18	17	15	11	11	227
07 - Testere Kırığı	44	43	25	13	22	15	15	12	13	5	6	8	221
08 - PVC Atması	15	22	10	8	5	9	10	5	5	8	6	7	110
09 - Boya Problemi	5	13	12	10	2	7	2	6	11	3	1	2	74
10 - Parça Dönmesi	14	7	5	9	5	6	5	4	4	4	2	7	72
011 - Delik Hatası	3	9	2	4	7	6	5	4	3	3	2	3	51
12 - Aynı Yönlü Parça	2	2	1	4	4	8	3	3	6	11	11	5	60
13 - Silikon, Tutkal Atması	5	7	4	3	6	8	9	8	7	5	8	5	75
14 - Temizleme Hatası	3	5	4	3	3	4	3	5	2	4	3	2	41
Toplam Adet	448	438	426	445	375	496	548	523	578	700	706	654	6337

Çizelge 5.5 incelendiğinde SSH adetlerinin dağılımı 2013 yılındakine benzer şekilde büyük oranını parça hasarı, montaj problemi ve aksesuar problemlerinin oluşturduğu görülmüştür. Ve aynı şekilde en düşük adetlerde olan temizleme hatası, silikon ve tutkal atması, delik hatası ve paketlerden aynı yönlü parça çıkmasına ek olarak boya problemi ve parça dönmesinin de en düşük adetlerde oldu görülmektedir.

Çizelge 5.6. 2014 yılı SSH adetlerinin oranları.

2014 Yılı SSH Adetlerinin Oranı	SSH toplam adet	SSH oranları
SSH		
001 - Parça Hasarı	2864	%45,2
002 - Montaj Problemi	985	%15,5
003 - Aksesuar Problemi	1033	%16,3
004 - Eksik Parça	207	%3,3
005 - Hatalı Aksesuar	317	%5,0
006 - Eksik Sevkiyat	227	%3,6
007 - Testere Kırığı	221	%3,5
008 - PVC Atması	110	%1,7
009 - Boya Problemi	74	%1,2
010- Parça Dönmesi	72	%1,1
011 - Delik Hatası	51	%0,8
012 - Aynı Yönlü Parça	60	%0,9
013 - Silikon, Tutkal Atması	75	%1,2
014 - Temizleme Hatası	41	%0,6
Toplam	6337	%100,0

Çizelge 5.6 incelendiğinde SSH'ların%45,2'sini parça hasarı, %15,5'ini montaj problemi ve %16,3'ünü aksesuar problemininoluşturulduğu görülmektedir. Bu oranlar tüm SSH'ların toplam %77'sini oluşturmaktadır. Diğer SSH'ların toplam oranı ise tüm SSH'ların %22'sini teşkil etmektedir. %22'nin içinde en düşük oran ile %0,6'sınıtemizleme hatası, %0,8'sinidelik hatası,%0,9'unu paketlerden aynı yönlü parça çıkması, %1,1'ini parça dönmesi, %1,2'sini boya problemi ve %1,2'sini silikon ve tutkal atması oluşturmaktadır.

5.7. 2014 YILI AYLIK ÜRETİM ADETLERİ

2014yılında fabrikanın 2013 yılındakine oranla kapasitesini arttırdığı görülmektedir. Fabrikanın almış olduğu siparişleri hem kapasitesi hem de ürünlere uygulanan işlemler dikkate alınarak belirlenen sürelerde üreilmeye çalışılmaktadır. Bu doğrultuda fabrikanın ocak ayından aralık ayna kadar yapmış olduğu toplam üretim, aylık olarak parça adet bazında Çizelge 5.7'de verilmiştir.

Çizelge 5.7. 2014 aylık üretim adetleri.

Aylar	Parça Üretim Adedi
Ocak	585 098
Şubat	484 892
Mart	492 162
Nisan	436 801
Mayıs	386 154
Haziran	372 081
Temmuz	394 857
Ağustos	415 139
Eylül	540 687
Ekim	502 892
Kasım	548 670
Aralık	395 671
Toplam	5 555 104

Çizelge 5.7 incelendiğinde Ocak, Şubat ve Mart aylarındaki üretimin bir önceki yıla göre artmış olduğu gözlemlenirken Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında ise bir düşüş meydana gelmiştir. Bu düşüşlerin nedenleri olarak ihracat yapılan ülkelerdeki iç karışıklıklar ve ramazan ayının Haziran sonu ve Temmuz aylarına denk gelmesi ile düğünlerdeki azalmalardan kaynaklanmaktadır.

5.8. 2014 YILI SSH'LARININ TOPLAM ÜRETİM ADETLERİNE ORANI

2014 yılının sonunda müşterilerin talep ettiği SSH'ların, fabrikanın üretmiş olduğu bir yıllık parça adetleri ile karşılaştırılması Çizelge 5.8'de verilmiştir. Bu karşılaştırmanın sonucunda SSH'ların bir yıllık üretim adetleri içinde ne kadar orana sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.8. 2014 yılı SSH adetlerinin üretim adetlerine oranları.

2014 Yılı SSH'larının Toplam Parça Üretim Adetlerine Oranı	SSH Toplam Adet	SSH'in Toplam Üretim Adetlerine Oranı
SSH Sınıfı		
001 - Parça Hasarı	2 864	%0,052
002 - Montaj Problemi	985	%0,018
003 - Aksesuar Problemi	1 033	%0,019
004 - Eksik Parça	207	%0,004
005 - Hatalı Aksesuar	317	%0,006
006 - Eksik Sevkiyat	227	%0,004
007 - Testere Kırığı	221	%0,004
008 - PVC Atması	110	%0,002
009 - Boya Problemi	74	%0,001
010- Parça Dönmesi	72	%0,001
011 - Delik Hatası	51	%0,001
012 - Aynı Yönlü Parça	60	%0,001
013 - Silikon, Tutkal Atması	75	%0,001
014 - Temizleme Hatası	41	%0,001
Yıllık Toplam	6 337	%0,114
Yıllık Kesilen Parça Adet	5 555 104	

Çizelge 5.8'i incelediğimizde SSH'ların kendi içinde %45,2 ile en fazla bulunan parça hasarı bir yıllık üretim adetlerinin %0,052'sini,%15,5 olan montaj problemi %0,018'ini, %16,3 olan aksesuar probleminin %0,019'unu oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca 2013 yılı SSH'larında da en az bulunan temizleme hatası, delik hatası, aynı yönlü parça problemi ve silikon, tutkal atması 2014 yılında da benzer oranlarda gerçekleşmiş ve parça dönmesi ile boya problemlerinin de bu oranlara yaklaştığı görülmüştür. SSH'ların kendi içinde %0,6 ile temizleme hatası bir yıllık üretim adetlerinin%0,001'ini, %0,8 ile delik hatası %0,001'ini, %0,9 ile aynı yönlü parça %0,001'ini ve%1,2 ile silikon, tutkal atması %0,001'ini teşkil etmiştir. SSH'ların içinde %1,1 ile düşüşü sağlayan parça dönmesi bir yıllık üretim adetlerinin %0,001'ini ve %1,2 ile boya problemi %0,001'ini teşkil ettiği görülmektedir.

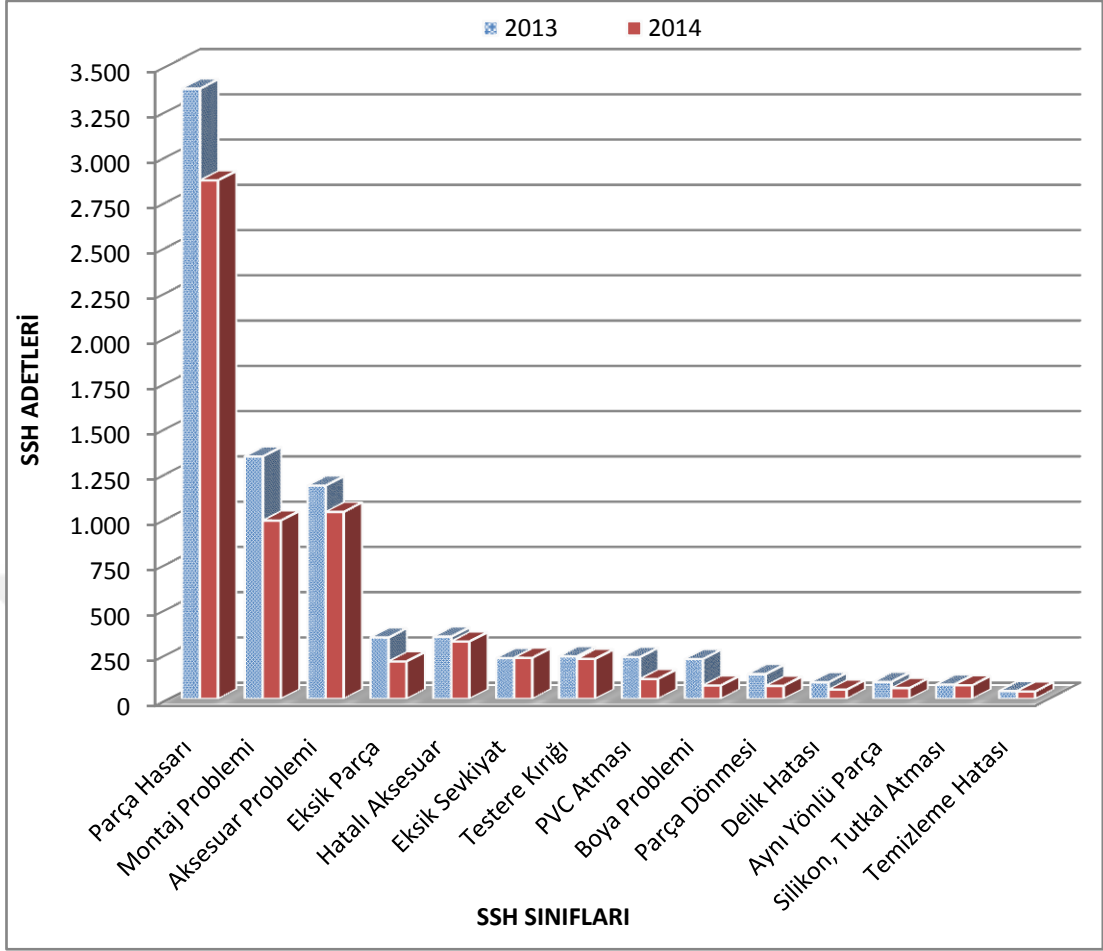
BÖLÜM 6

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, satış sonrası hizmet verileri kullanılarak müşteri memnuniyetinin artırılmasına çalışılmıştır.Öncelikle müşterilerin satın aldığı ürünlerin sevkiyat, kurulum veya kullanımı esnasında karşılaştıkları problemler nedeniyle mobilya fabrikasının teknik servis bölümünden 2013 yılında talep ettiği satış sonrası hizmet verileri incelenmiştir.Aynı zamanda fabrikanın 2013 yılında yapmış olduğu üretim adetleri ile karşılaştırılarak, satış sonrası hizmetlerin, fabrikanın yapmış olduğu üretim adetleri içindeki yeri görülmüştür. Satış sonrası hizmet verilerinin incelenmesi sonucunda karşılaşılan problemlerin kaynağı saptanmış, problemleri kökten çözmek için düzeltici ve önleyici faaliyetler, fabrika personeline eğitimler, üretimi iyileştirme planları ve tedarikçi firmaları denetleme planı yapılmıştır.

Yapılan düzeltici ve önleyici faaliyetler, fabrika personeline eğitimler, tedarikçi firmaları denetleme planı ve üretimi iyileştirme planlarının satış sonrası hizmetlere neden olan durumları ortadan kaldırıp kaldırmadığını görebilmek için 2014 yılında mobilya fabrikasının yapmış olduğu satış sonrası hizmetlere ait verilerin toplanması beklenmiştir.Toplanan 2014 yılının satış sonrası hizmet verileri öncelikle fabrikanın 2014 yılında yapmış olduğu üretim adetleri ile karşılaştırılarak satış sonrası hizmetlerin, fabrikanın yapmış olduğu üretim adetleri içindeki yeri görülmüştür.

2013 yılının satış sonrası hizmet verileri ile 2014 yılının satış sonrası hizmet verileri karşılaştırılması ile 2013 yılında talep edilen SSH'lar doğrultusunda yapılan düzeltici ve önleyici faaliyetler, fabrika personeline verilen eğitimler, tedarikçi firmaları denetleme planı ve üretimi iyileştirme planlarının SSH'ler üzerindeki etkisi Şekil 6.1'de verilmiştir.



Şekil 6.1. 2013 ve 2014 yılı SSH'larının karşılaştırması.

Parça hasarları 2013 yılında 3371 adet ile toplam SSH'ların %42,5'ini, fabrikanın 2013 yılında ürettiği parça adetlerin %0,067'ünü teşkil ettiği görülmüş ve yapılan incelemeler sonucunda bu problemlerin önüne geçmek için, eğitimler ve DÖF'ler yapılmıştır. Eğitimlerde, tezgâh ve makine hattında çalışan personele çalışma prensipleri aktarılmıştır, DÖF'lerde ise paketlerin karton kalınlıklarında iyileştirilmiş, paketlerinin içindeki parçaların sevkiyat esnasında hareket etmesini önlemek için atkılar kullanılmaya başlanmış ve paketlerin içindeki parçalarda kırılmaları önlemek için köşe koruyucu ürünler kullanılmaya başlanmıştır. Yapılan eğitim ve DÖF'lerin neticesinde parça hasarı 2014 yılında 2864 adet ile toplam SSH'ların %45,2'sini, fabrikanın 2014 yılında ürettiği parça adetlerin %0,052'si olarak gerçekleşmiştir. Bu bilgiler neticesinde, verilen eğitim ve yapılan DÖF'lerin yerinde olduğu ve parça hasarı problemlerinde gerileme sağladığı tespit edilmiştir.

Montaj problemleri 2013 yılında 1339 adet ile toplam SSH'ların %16,9'unu, fabrikanın 2013 yılında ürettiği parça adetlerin %0,027'sini teşkil ettiği görülmüş ve yapılan incelemeler sonucunda bu problemlerin önüne geçmek için, montaj esnasında karşılaşılan sorunlara yönelik gerekli tedbirler alınarak montaj ekiplerine bu konularda eğitimler verilmiştir. Yapılan eğitim ve önlemlerin neticesinde montaj problemi 2014 yılında 985 adet ile toplam SSH'ların %15,5'ini, fabrikanın 2014 yılında ürettiği parça adetlerin %0,018'ini teşkil ettiği görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde, verilen eğitimlerin ve alınan önlemlerin yerinde olduğu ve montaj problemlerinde gerileme sağladığı tespit edilmiştir.

Aksesuar problemi 2013 yılında 1178 adet ile toplam SSH'ların %14,9'unu, fabrikanın 2013 yılında ürettiği parça adetlerin %0,023'ünü teşkil ettiği görülmüş ve yapılan incelemeler sonucunda bu problemlerin önüne geçmek için, aksesuarların temin edildiği tedarikçilere denetimler yapılmış ve kalite belgeleri talep edilmiştir. Veproblemleri görülen firmalardan, problemlerini ortadan kaldıran kadar aksesuarlar temin edilmesi durdurulmuştur. Bu faaliyetler neticesinde aksesuar problemi 2014 yılında 1033 adet ile toplam SSH'ların %16,3'ünü, fabrikanın 2014 yılında ürettiği parça adetlerin %0,019'unu teşkil ettiği görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde, alınan tedbirlerin yerinde olduğu ve problemler de gerileme sağladığı tespit edilmiştir.

Eksik parça 2013 yılında 339 adet ile toplam SSH'ların %4,3'ünü, fabrikanın 2013 yılında ürettiği parça adetlerin %0,007'sini teşkil ettiği görülmüş ve yapılan incelemeler sonucunda bu problemlerin önüne geçmek için, paketleme personeline tezgâh kuralları eğitimi, eksik parça ve aksesuar konularında eğitimler verilmiştir. Bu eğitimler neticesinde eksik parça 2014 yılında 207 adet ile toplam SSH'ların %3,3'ünü, fabrikanın 2014 yılında ürettiği parça adetlerin %0,004'ünü teşkil ettiği görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde, verilen eğitimlerin yerinde olduğu ve problemler de gerileme sağladığı tespit edilmiştir.

Hatalı aksesuar 2013 yılında 344 adet ile toplam SSH'ların %4,3'ünü, fabrikanın 2013 yılında ürettiği parça adetlerin %0,007'sini teşkil ettiği görülmüş ve yapılan incelemeler sonucunda bu problemlerin önüne geçmek ve hataları en az seviyeye

indirmek için, depo ve paketleme personeline, uyması gereken kurallar hatırlatılarak eğitim verilmiştir. Vebatayı engellemek maksadıyla aksesuar hazırlama ve kontrol formu düzenlenmiştir. Bu eğitim ve tedbirler neticesinde hatalı aksesuar 2014 yılında 317 adet ile toplam SSH'ların %5'ini, fabrikanın 2014 yılında ürettiği parça adetlerin %0,006'sını teşkil ettiği görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde hatalı aksesuar oranı 2014 SSH'larının içinde yükselmişken üretilen parça adetlerinin içinde ise düşüş sağlanmıştır.

Eksik sevkiyat 2013 yılında 225 adet ile toplam SSH'ların %2,8'ini, fabrikanın 2013 yılında ürettiği parça adetlerin %0,004'ünü teşkil ettiği görülmüş ve yapılan incelemeler sonucunda bu problemlerin önüne geçmek için, sevkiyat personeline eğitimler verilmiştir. Ayrıca paketlerin aksesuarsız şekilde sevk edilmemesi için aksesuar paketlerine kurdele kullanılmaya başlanmıştır. Bu eğitim ve tedbirler neticesinde eksik sevkiyat 2014 yılında 227 adet ile toplam SSH'ların %3,6'sını, fabrikanın 2014 yılında ürettiği parça adetlerin %0,004'ünü teşkil ettiği görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde eksik sevkiyat oranı 2014 SSH'larının içinde yükselmişken üretilen parça adetlerinin içinde ise aynı oranda kalmıştır.

Testere kırığı; 2013 yılında 235 adet ile toplam SSH'ların %3'ünü, fabrikanın 2013 yılında ürettiği parça adetlerin %0,005'ini teşkil ettiği görülmüş ve yapılan incelemeler sonucunda bu problemlerin önüne geçmek için, kalitesiz suntalam kullanımının durdurulması kararlaştırılmış, yeni kesim ve bantlama makineleri temin edilmiştir. Alınan tedbir ve iyileştirmeler neticesinde testere kırığı 2014 yılında 221 adet ile toplam SSH'ların %3,5'ini, fabrikanın 2014 yılında ürettiği parça adetlerin %0,004'ünü teşkil ettiği görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde testere kırığı oranı 2014 SSH'larının içinde yükselmişken üretilen parça adetlerinin içinde ise düşüş sağlanmıştır.

Pvc atması 2013 yılında 231 adet ile toplam SSH'ların %2,9'unu, fabrikanın 2013 yılında ürettiği parça adetlerin %0,005'ini teşkil ettiği görülmüş ve yapılan incelemeler sonucunda bu problemleri önlemek ve üretim hızını arttırmak için, yeni bantlama makinesi temin edilmiştir. Ayrıca bantlama makinelerinde çalışan personellere çalışma prensipleri eğitimi verilmiştir. Yapılan iyileştirmeler ve eğitimler

neticesindepvç atması2014 yılında 110 adet ile toplam SSH'ların %1,7'sini, fabrikanın 2014 yılında ürettiği parça adetlerin %0,002'sini teşkil ettiği görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde yapılan iyileştirme ve verilen eğitimin yerinde olduğu ve problemler de gerileme sağladığı tespit edilmiştir.

Boya problemi2013 yılında 220 adet ile toplam SSH'ların %2,8'ini, fabrikanın 2013 yılında ürettiği parça adetlerin %0,004'ünü teşkil ettiği görülmüş ve yapılan incelemeler sonucunda bu problemlerini önlemek ve boya sarfiyatını düşürmek için, yeni boya makinesi ekipmanları temin edilmiştir. Ayrıca bu ekipmanların kullanımı için personellere eğitimi verilmiştir.Yapılan iyileştirmeler ve eğitimler neticesinde boya problemi2014 yılında 74 adet ile toplam SSH'ların %1,2'sini, fabrikanın 2014 yılında ürettiği parça adetlerin %0,001'ini teşkil ettiği görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde yapılan iyileştirme ve verilen eğitimin yerinde olduğu ve problemler de gerileme sağladığı tespit edilmiştir.

Parça dönmesi2013 yılında 137 adet ile toplam SSH'ların %1,7'sini, fabrikanın 2013 yılında ürettiği parça adetlerin %0,003'ünü teşkil ettiği görülmüş ve yapılan incelemeler sonucunda bu problemlerin önüne geçmek için, dolap kapaklarında yeni nesil çek-ger kullanılmaya başlanmıştır. Yapılan bu iyileştirmenin neticesinde parça dönmesi2014 yılında 72 adet ile toplam SSH'ların %1,1'ini, fabrikanın 2014 yılında ürettiği parça adetlerin %0,001'ini teşkil ettiği görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde yapılan iyileştirmenin yerinde olduğu ve problemler de gerileme sağladığı tespit edilmiştir.

Delik hatası2013 yılında 92 adet ile toplam SSH'ların %1,2'sini, fabrikanın 2013 yılında ürettiği parça adetlerin %0,002'sini teşkil ettiği görülmüş ve yapılan incelemeler sonucunda bu problemlerin önüne geçmek için, makine operatörlerine ve yardımcılara gerekli eğitimler verilerek bilgi paylaşımı ve uyulması gereken kurallar bildirildi. Verilen eğitimin neticesinde delik hatası2014 yılında 51 adet ile toplam SSH'ların %0,8'ini, fabrikanın 2014 yılında ürettiği parça adetlerin %0,001'ini teşkil ettiği görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde verilen eğitimin yerinde olduğu ve problemler de gerileme sağladığı tespit edilmiştir.

Aynı yönlü parça2013 yılında 94 adet ile toplam SSH'ların %1,2'sini, fabrikanın 2013 yılında ürettiği parça adetlerin %0,002'sini teşkil ettiği görülmüş ve yapılan incelemeler sonucunda bu problemlerin önüne geçmek için, tezgâh ve makine operatörlerine çalışma prensipleri ve kuralları hakkında eğitimler verilmiştir. Verilen eğitimlerin neticesinde aynı yönlü parça 2014 yılında 60 adet ile toplam SSH'ların %0,9'unu, fabrikanın 2014 yılında ürettiği parça adetlerin %0,001'ini teşkil ettiği görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde verilen eğitimlerin yerinde olduğu ve problemler de gerileme sağladığı tespit edilmiştir.

Silikon ve tutkal atması 2013 yılında 79 adet ile toplam SSH'ların %1'ini, fabrikanın 2013 yılında ürettiği parça adetlerin %0,002'sini teşkil ettiği görülmüş ve yapılan incelemeler sonucunda bu problemlerin önüne geçmek için, müşteri onayı ile kullanılacak aksesuar eklenmiştir.Yapılan iyileştirmelerin neticesinde silikon ve tutkal atması 2014 yılında 75 adet ile toplam SSH'ların %1,2'sini, fabrikanın 2014 yılında ürettiği parça adetlerin %0,001'ini teşkil ettiği görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde silikon ve tutkal atması oranı 2014 SSH'larının içinde yükselmişken üretilen parça adetlerinin içinde ise düşüş sağlanmıştır.

Temizleme hatası2013 yılında 43 adet ile toplam SSH'ların %0,5'ini, fabrikanın 2013 yılında ürettiği parça adetlerin %0,001'sini teşkil ettiği görülmüş ve yapılan incelemeler sonucunda bu problemlerin önüne geçmek için, tüm üretim personeline eğitimler verilmiş ve temizlik için kullanılan gereçlerde iyileştirmeler yapılmıştır. Yapılan iyileştirme ve eğitimlerin neticesinde temizleme hatası2014 yılında 41 adet ile toplam SSH'ların %0,6'sını, fabrikanın 2014 yılında ürettiği parça adetlerin %0,001'ini teşkil ettiği görülmektedir. Bu bilgiler neticesinde temizleme hatası oranı 2014 SSH'larının içinde yükselmişken üretilen parça adetlerinin içinde ise aynı seviyede kalmıştır.

Yıllık üretim adetlerini de göz önünde bulundurarak Şekil 6.1.'i incelersek 2013 ve 2014 yılları arasında mobilya fabrikasından talep edilen satış sonrası hizmetlerin %70'inden fazlasına neden olan parça hasarı, montaj problemi ve aksesuar problemi gibi durumlarda yapılan eğitim ve DÖF'lerin neticesinde kayda değer iyileşmeler

olduğu görülmüştür. Bunun yanında eksik parça, pvc atması, boya problemi ve parça dönmesi problemlerinde de gözle görülür bir düşüş gerçekleşmiştir.

Yapılan alışmalar göstermiştir ki yapılan düzeltici ve önleyici faaliyetler, eğitimler, iyileştirmeler ve planların müşterilerin karşılaştığı problemlerin çözümüne yardımcı olduğu ve problemlerde düşüş sağladığı grlmştir.

Kazanılan faydaların devamlılığı ve problemlerin daha alt seviyelerde tutularak müşteri memnuniyeti arttırmak için, Personel eğitimlerini belirli periyotlar halinde sürdürmek, kullanılan hammaddelerin kalitesini arttırarak üretim süreçlerinde personele otokontrolü alışkanlık haline getirmek ve devamlı olarak iş takibinde bulunmak gerekmektedir.

Ayrıca unutulmamalıdır ki, “Firmalar, dış müşterilerinin sadakatini, tatmin düzeyini, karlı olmalarını ve kalıcılığını talep ediyorlarsa, ilk olarak i müşteri olarak ifade edilen kendi çalışanlarının tatminini sağlamalıdır (Demirel, 2007)” ve “Firma içerisindeki i müşterilerin ilişkileri, kurallar, sistemler, iletişim, talimatlar ve kişisel destek gibi konularla yakın ilişkilidir. Firma içinde kullanılan bu alanlarla alakalı olarak i müşterilerin etkinliği arttırıldığı zaman, dış müşterilere sunulan hizmet ve ürün kalitesi de artacaktır. Bu sayede rekabette üstünlük sağlanmış olacaktır (Taşkın, 2005).”

Bu açıklamalar doğrultusunda müşteri memnuniyetini arttırmak için öncelikle fabrika personelinin hatasız iş yapması, işini benimsemesi ve yaptığı içten mutlu olması gerekmektedir. Bunun için de firma çalışan personelinin tüm sosyal haklarını eksiksiz verilmesi ve çeşitli faaliyetler düzenlenerek motivasyonlarının arttırması öncelikle yapılması gerek faaliyetlerdir. Firmanın bu doğrultuda yapacağı iyileştirmeler, direkt olarak iş hacminin artmasına ve firmanın büyüyerek kazancının artmasına katkısı oldukça fazladır.

KAYNAKLAR

Aaker, A. D., "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 347-348 (1997).

Ak, T., "Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri" *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1-26 (2009).

Acuner, A. Ş., "Müşteri Memnuniyeti Ölçümü", *Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*, İstanbul, 57-57 (2003).

Alabay, M. N., "Müşteri İlişkileri Yönetimi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme*, 8 (16)(2012).

Alagöz, Başaran, S., Alagöz, M., İnce, M. ve Ercan, O., "Müşteri İlişkileri Yönetimi", *Nobel Yayın Dağıtım*, Ankara, 27-31 (2004)

Arslan, A. R., Doruk, Ş., ve Burdurlu, E., "Marka mobilya tercihi üzerine kullanıcı karakteristikleri ile sosyo-ekonomik özellikleri", *Politeknik Dergisi*, 12 (2): 93 (2009)

Aşkun, B. O., "Şikâyet iletilerinin örgütsel öğrenme üzerine etkisi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24 (1): 221-243 (2008).

Atalay, H., "Toplam kalite yönetimin marka yönetimiyle ilişkisi", Yüksek Lisans Tezi, *Be Kent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı*, İstanbul, 1 (2010)

Barış, G., "Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi", *MediaCat*, İstanbul (2006)

Barutçugil, İ., "Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi", *Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri*, İstanbul (2009).

Bell, J. B., Menguc, B. and Stefani, S. L., "When customers disappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints", *Academy of Marketing Science*, 32(2): 112-126 (2004).

Bengül, S., "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(2006)

Bozgeyik, A., "Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi", *Hayat Yayınları*, İstanbul (2005).

Burucuoğlu, M., “Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: bir örnek olay incelemesi”, Yüksek Lisans Tezi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* (2011)

Day, R. L. and Landon, Jr. E. L., “Collecting comprehensive consumer complaint data by Surveyre Search, Anderson, B.B. (ed.)”, *Advances in Consumer Research*, 3: 263–268 (1976).

Demirel, Y., “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı”, *IQ Kültür Sanat Yayıncılık*, İstanbul (2007).

Doğan, S. ve Kılıç, S., “İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8 (14): 60-87 (2008).

Erbaş, A., “Marka sadakatinin tüketici satın alma davranışına etkileri; ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, İstanbul, 52–62 (2006).

Erdem, T., “Mobilya Tarihine Genel Bakış ve Art Deco”, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 1 (2007).

Elitok, B., “Hadi Markalaşalım”, *Sistem Yayıncılık*, İstanbul, 94,96-97 (2003).

Flint, D. J., Christopher, P. B. and Philip, J. B., “Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination”, *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.inmarman, 4 (2010).

Heung, C. S. and Lam, T., “Customer complaint behavior towards restaurant services”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4/5): 283-289 (2003).

İnternet: Türk Patent Enstitüsü, “Marka Nedir”, [http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/MAbout\(2015\)](http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/MAbout(2015)).

İnternet: Mevzuat Dergisi, “Satış Sonrası Hizmetler Ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketici Açısından Değerlendirilmesi”, ISSN 1306-0767 Mevzuat Dergisi 4 (42): Haziran 2001, <http://www.mevzuatdergisi.com/2001/06a/02.htm> (2009).

İnternet: Türk Dil Kurumu, “Sadakat”, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.579f73947e8878.70710115 (2015).

Kim, C., Kim, S., Im, S. and Shin, C., “The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions”, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4): 352-371 (2003).

Kotler, P. and Armstrong, G., “Principles of Marketing”, *Pearson Education*, New Jersey (2010).

Lapre, M. A. and Tsikriktsis, N., “Organizational learning curves for customer dissatisfaction: Heterogeneity a cross airlines”, *Management Science*, 52 (3): 352-366 (2006).

Lee, I-W., Chang, Y.C. and Liu, L. Y., “Exploring customers’ store loyalty using the means-end chain approach”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17: 395-405 (2010).

Maviş, İ., Toğram, Akyüz, A. ve Toğram, B., “Türkiye’de bir üniversite araştırma merkezinde dil ve konuşma hizmetlerinin değerlendirilmesi: Müşteri memnuniyeti”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2): 13-24 (2010).

O’Neill, J. W., and Mattila, A. S., “Hotel branding strategy: Its relationship to guest satisfaction and room revenue”, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*. 28, 156-165 (2004).

Odabaşı, Y., “Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *Sistem Yayıncılık*, İstanbul, 48-58 (2000).

Özer M. “İktisadın tanımı ve temel kavramları”, *İktisada Giriş. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1472, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 785, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, ISBN NO: 975-06-0204-8*, Eskişehir, 6 (1): 1-32 (2008).

Özer, L. Ş. “Müşteri tatminine yönelik literatürdeki kurumsal tartışmalar”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2): 159-180 (1999).

Özkaya, D., “Marka değeri planlamasında tüketici algısının yönlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 54 (2002).

Seybold, P. B., ve Marshak, R. T., “Müşteri Com internet’te daha karlı bir is stratejisi nasıl yaratılır”, Çev.: Ezgi Sungur, *Epsilon Yayıncılık*, İstanbul, 67 (2001)

Taşkın, E., “Müşteri İlişkileri Eğitimi”, *Papatya Yayınevi*, İstanbul, 53-54 (2005).

Timur M. N. ve Sarıyer, N., “Kayseri’deki otomobil bayilerinde müşteri tatmin aracı olarak şikâyet toplama yöntemlerine ilişkin bir uygulama”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2): 9-32 (2004).

Treacy, M., ve Wiersama, F., “Pazar Liderlerinin Öğretileri”, Çev.: Berna Kalinyazgan, *MediaCat Kitapları*, Ankara, 13-49 (2001)

TS ISO 10002, “Türk standardı, kalite yönetimi – müşteri memnuniyeti – kuruluşlarda şikâyetlerin ele alınması için kılavuz bilgiler”, *Türk Standardları Enstitüsü*, Ankara (2006).

Türedi, H., “Zonguldak İli mobilya sektöründe satış sonrası hizmet üzerine bir araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, *Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı*, Bartın 10-13 (2010).

Türk, Z., “Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla 58–60 (2004)

Uyar, E., “Kurum imajının oluşum sürecinde halkla ilişkilerin rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma”, Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 5 (2003).

Uzun, Y., “Marka yayma stratejisinde çağrışımların rolü”, *Pazarlama Dünyası*, 2004-05, 59 (2004)

Zemke, R. and Anderson, K., “Delivering Knock Your Sock off Service” (4th ed.), *American Marketing Association Publication*, New York (2007).

ÖZGEÇMİŞ

Oğuzhan YÜKSEL 1983 yılında İzmir’de doğdu. İlkokulu Hüseyin Avni Ateşoğlu İlkokulunda, Orta Okulu Bayındır İmam Hatip Lisesi’nde, Lise öğrenimi İzmir Atatürk Endüstri Meslek Lisesi’nde tamamladı. 2002 yılında Dumlupınar Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Mobilya ve Dekorasyon Bölümünü kazandı ve 2004 yılı Haziran ayında bu bölümden mezun oldu. 2005 yılında Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Karabük Teknik Eğitim Fakültesi Mobilya ve Dekorasyon Öğretmenliği bölümüne dikey geçiş yaptı ve 2008 yılı Haziran ayında bu bölümden mezun oldu. 2009 yılında 325. K.D. olarak vatani görevini tamamlayıp, İzmir’de faaliyet gösteren bir mobilya fabrikasının Ar-Ge bölümünde işe başladı ve aynı zamanda 2012 yılında Karabük Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başlayan Oğuzhan YÜKSEL buradaki eğitimini Haziran 2016 yılında tamamlamıştır.

ADRES BİLGİLERİ

Adres: Mustafa Kemal Mahallesi 686/13 Sok. No: 15 D. :3
Buca / İZMİR
Tel: (0555) 5260126
E-posta: oguzhanyuksel35@gmail.com