



**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**MOBİLYA ENDÜSTRİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYET
ANALİZİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ**

MERVE DELİHASANOĞLU

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ORMAN ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. DERYA SEVİM KORKUT**

DÜZCE, 2018

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MOBİLYA ENDÜSTRİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYET
ANALİZİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

Merve DELİHASANOĞLU tarafından hazırlanan tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından Düzce Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Derya SEVİM KORKUT

Düzce Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Derya SEVİM KORKUT

Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Nurullah KURUTKAN

Düzce Üniversitesi

Prof. Dr. Bülent KAYGIN

Bartın Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 12/06/2018

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

12 Haziran 2018

Merve DELİHASANOĞLU

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans öğrenimim ve bu tezin hazırlanması süresince gösterdiği her türlü destek ve yardımdan dolayı çok değerli hocam Doç. Dr. Derya SEVİM KORKUT'a en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca değerli katkılarını esirgemeyen sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Tarık GEDİK'e şükranlarımı sunarım.

İstanbul'da anket çalışması yaptığım tüm mobilya endüstrisi yöneticilerine gösterdikleri yakın ilgiden dolayı teşekkür ederim.

Bu çalışma boyunca yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen sevgili aileme, eşim Samet'e, çalışma arkadaşlarıma ve arkadaşım Feriha'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez çalışması, Düzce Üniversitesi BAP-2017.02.03.560 numaralı Bilimsel Araştırma Projesiyle desteklenmiştir.

12 Haziran 2018

Merve DELİHASANOĞLU

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÇİZELGE LİSTESİ.....	VII
KISALTMALAR.....	IX
ÖZET	X
ABSTRACT	XI
1. GİRİŞ.....	1
1.1. MOBİLYANIN TANIMI	2
1.2. TÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜ.....	2
1.3. DÜNYA MOBİLYA SEKTÖRÜ	3
1.4. MÜŞTERİ KAVRAMI.....	4
1.4.1. İç Müşteri	4
1.4.2. Dış Müşteri	4
1.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	5
1.6. MÜŞTERİ SADAKATİ.....	6
1.7. MÜŞTERİ DEĞERİ	7
1.8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	8
2. MATERYALVE YÖNTEM.....	9
2.1. MATERYAL	9
2.2. YÖNTEM	9
3. BULGULAR VE TARTIŞMA	15
3.1. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	15
3.2. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	16
3.3. İŞLETME YAPISINA AİT BİLGİLER.....	17
3.3.1. İşletmelerin Kuruluş Tarihleri	18
3.3.2. İşletmelerin Hukuki Yapısı.....	18
3.3.3. İşletmelerin Çalışan Durumu	18

3.4. İŞLETME FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİLGİLER.....	19
3.4.1. İşletmelerin Müşteri Kitlesi	20
3.4.2. İşletmelerin Müşteriye Uygun Ödeme Seçenekleri	20
3.4.3. İşletmelerin Ürünlerde İndirim Yapması.....	21
3.4.4. İşletmelerin Organizasyon Şeması	21
3.4.5. İşletmelerin Müşteriye Ürün Tanıtımı.....	22
3.4.6. İşletmelerin Ürünleri Hakkında Bilgi.....	23
3.5. İŞLETMELERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARTIRMAYA	
YÖNELİK ÇALIŞMALARI.....	23
3.6. İŞLETMELERİN BAZI YARGILARA KATILMA DURUMU	25
3.6.1. İşletmelerin Ürün İle İlgili Yargılara Katılma Durumu	26
3.6.2. İşletmelerin Marka İle İlgili Yargılara Katılma Durumu	38
3.6.3. İşletmelerin Satış İle İlgili Yargılara Katılma Durumu	49
3.6.4. İşletmelerin Hizmet Verilen Bayiler İle İlgili Yargılara	
Katılma Durumu.....	57
3.6.5. İşletmelerin Sipariş İle İlgili Yargılara Katılma Durumu	67
3.6.6. İşletmelerin Müşteri İle İlgili Yargılara Katılma Durumu.....	72
3.6.7. İşletmelerin Kendileri İle İlgili Yargılara Katılma Durumu	94
3.6.8. İşletmelerin Personel İle İlgili Yargılara Katılma Durumu	101
4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	114
5. KAYNAKLAR.....	118
6. EKLER.....	121
6.1. EK 1:ANKET FORMU	121
ÖZGEÇMİŞ	126

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Çizelge 3.1. Anketlerin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları	15
Çizelge 3.2. Katılımcıların bazı demografik özellikleri	16
Çizelge 3.3. Katılımcıların çalışma süreleri.....	17
Çizelge 3.4. İşletmelerin kuruluş tarihleri	18
Çizelge 3.5. İşletmelerin hukuki yapıları.....	18
Çizelge 3.6. İşletmelerin çalışan durumu.....	19
Çizelge 3.7. İşletmelerin müşteri kitlesi	20
Çizelge 3.8. Müşteriye uygun ödeme seçenekleri	21
Çizelge 3.9. Ürünlerde indirim yapılması.....	21
Çizelge 3.10. İşletmelerin organizasyon şeması	22
Çizelge 3.11. Müşteriye ürün tanıtımı	22
Çizelge 3.12. İşletmelerin ürünleri hakkında bilgi	23
Çizelge 3.13. İşletmelerin müşteriye özel üretim yapma durumu	23
Çizelge 3.14. İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi hakkında düşünceleri	23
Çizelge 3.15. İşletmelerin iletişim kanalları ile ilgili durumu	24
Çizelge 3.16. İşletmelerin ISO 10002 müşteri memnuniyeti standardına sahip olma durumu	24
Çizelge 3.17. İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar.....	25
Çizelge 3.18. İşletmelerin ürün ile ilgili yargılara katılma durumu.....	26
Çizelge 3.19. İşletmelerin ürün parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.....	27
Çizelge 3.20. İşletmelerin ürün parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.....	29
Çizelge 3.21. İşletmelerin ürün parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.....	33
Çizelge 3.22. İşletmelerin marka ile ilgili yargılara katılma durumu	38
Çizelge 3.23. İşletmelerin marka parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.....	39
Çizelge 3.24. İşletmelerin marka parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.....	41
Çizelge 3.25. İşletmelerin marka parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi	45
Çizelge 3.26. İşletmelerin satış ile ilgili yargılara katılma durumu.....	49
Çizelge 3.27. İşletmelerin satış parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi	50
Çizelge 3.28. İşletmelerin satış parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.....	52
Çizelge 3.29. İşletmelerin satış parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi	55

Çizelge 3.30. İşletmelerin hizmet verilen bayiler ile ilgili yargılara katılma durumu....	58
Çizelge 3.31. İşletmelerin hizmet verilen bayiler parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.....	59
Çizelge 3.32. İşletmelerin hizmet verilen bayiler parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi	60
Çizelge 3.33. İşletmelerin hizmet verilen bayiler parametreleri ile işletmelerin müşterimemnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.....	63
Çizelge 3.34. İşletmelerin sipariş ile ilgili yargılara katılma durumu	67
Çizelge 3.35. İşletmelerin sipariş parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.....	68
Çizelge 3.36. İşletmelerin sipariş parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.....	69
Çizelge 3.37. İşletmelerin sipariş parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi	71
Çizelge 3.38. İşletmelerin müşteri ile ilgili yargılara katılma durumu	72
Çizelge 3.39. İşletmelerin müşteri parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.....	74
Çizelge 3.40. İşletmelerin müşteri parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.....	78
Çizelge 3.41. İşletmelerin müşteri parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.....	86
Çizelge 3.42. İşletmelerin kendileri ile ilgili yargılara katılma durumu.....	94
Çizelge 3.43. İşletme parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi	95
Çizelge 3.44. İşletme parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi	96
Çizelge 3.45. İşletme parametreleri ile işletmelerin müşterileri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi	99
Çizelge 3.46. İşletmelerin personel ile ilgili yargılara katılma durumu	102
Çizelge 3.47. Personel parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi	103
Çizelge 3.48. Personel parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.....	105
Çizelge 3.49. Personel parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi	109

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
CNC	Bilgisayarlı Nümerik Kontrol (Computer Numerical Control)
İTO	İstanbul Ticaret Odası
KMO	Kaiser Mayer Olkin (Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü)
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MDF	Orta Yoğunlukta Lif Levha (Medium Density Fiberboard)
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket Programı
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

ÖZET

MOBİLYA ENDÜSTRİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYET ANALİZİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

Merve DELİHASANOĞLU

Düzce Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Derya SEVİM KORKUT

Haziran 2018, 125 sayfa

Mobilya sektöründe müşterilere kaliteli hizmet verme müşteri memnuniyetini üst seviyeye ulaştırmada önemli bir unsurdur. Günümüzde müşteri memnuniyetinin önem kazanması, mobilya sektöründe artan çeşitlilik, müşterilerin en iyi hizmet veren işletmeleri seçmesi, işletmelerin seçkin ve tercih edilebilir olmak için yaptıkları çalışmalar önem kazanmıştır. Artan rekabet koşullarında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve büyüyerek bulundukları pazarda konumlarını güçlendirmeleri giderek zorlaşmaktadır. İşletmelerin temel beklentileri yüksek satış rakamlarına ulaşmaktan ziyade, öncelikle eldeki mevcut müşteri portföyünü korumak, ardından yeni müşteriler kazanarak büyüme yollarını aramaya dönmektedir. Bu çalışmada mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmaların incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda; işletmelerin sosyal medyayı iletişim kanalları olarak aktif bir şekilde kullanmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu durumun en önemli sebebi olarak müşteriye doğru ve etkili bir şekilde ulaşılması, yeni ürünlerden ve kampanyalardan müşterilerin hızlı bir şekilde bilgi sahibi olması yer almaktadır. Ayrıca işletmelerin ürün kalitesini müşterileri beklentilerinin üstünde tuttukları, satışta vaat edilen sözlerin yerine getirilmesi ve satışta verilen hizmetin müşteri beklentilerini karşılamasının önemli olduğu belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: İstanbul, Memnuniyet, Mobilya endüstrisi, Müşteri, Müşteri memnuniyeti.

ABSTRACT

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION IN FURNITURE INDUSTRY: A CASE STUDY OF ISTANBUL

Merve DELİHASANOĞLU

Duzce University

Graduate School of Natural and Applied Sciences, Department of Forest Industry
Engineering

Master of Science Thesis

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Derya SEVİM KORKUT

June 2018, 125 pages

In furniture sector, providing customer quality service is a crucial factor to reach customer satisfaction higher order. In these days, gaining importance of customer satisfaction, increasing the diversity in furniture sector, customers choosing firms which offer best quality services and firms studies to be outstanding and to be preferred by customers compared to other firms come into prominence. Growing of conditions of competition, it has become harder that firms survive and strengthen their position by developing in current market. Rather than reaching high sales figures, basic expectations of firms are to firstly protect current customer and then to try to find new growing ways by acquiring new customers. In this study, it is aimed to investigate that firms that works in furniture sector study to make customer satisfaction higher. At the end of this study, it is identified that firms prefer to use social media as a communication channel actively. The most significant foundation of this situation is to be contacted with customer accurately and effectively, as well as that customers have knowledge about new products and special offers fast. Moreover, it is determined that high quality of products, right responses of firms and meeting customer demands are significant services companies have.

Keywords: Customer, Customer satisfaction, Furniture industry, Istanbul, Satisfaction.

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi, internetin herkesin elinin altında olması, seçeneklerin çoğalması, müşterilerin çeşitlenmesi, üretimin artması, müşterinin istediği ürüne hızlı bir şekilde ulaşmak istemesi üreticiler tarafından ciddi bir rekabet ortamı meydana getirmiştir.

Gelişimin hızlı olması, hammaddeye kolay erişimi ve üretimin çeşitlenmesini sağlamıştır. İşletmelerin ayakta durabilmesi için teknolojiyi ve yenilikleri takip edip, bu değişime ayak uydurmaları ve gerekirse yenilenmeye gitmeleri gerekir.

İşletmeler müşteri memnuniyetine önem vermeleri gerektiğinin farkına vararak ne üretirsem satarım anlayışı ile değil müşterilerin beklentileri doğrultusunda mümkün olduğunca isteklere cevap vermeye çalışmaktadır.

İşletmeler tarafından müşteri ilişkilerine önem verilmesi, müşteriyle ürünü satana kadar değil satış sonrası hizmetlere de fazlasıyla dikkat edilmesi, hatta mümkünse satış sonrasında memnuniyet anketlerinin yapılması, öneri ve şikayetlerin mutlaka değerlendirilmesi gerekmektedir.

Mobilya insanların yaşamlarının her alanda kullandığı ve ihtiyaç duyduğu, evlerinden ofislerine kadar her alanda sahip olduğu, kullanım amaçlarına ve tarzlarına göre dizayn ettikleri endüstriyel mallardır.

Bu çalışmada mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmaların incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın birinci bölümü teorik alt yapı, ikinci bölümü materyal ve yöntem, üçüncü bölümü bulgular, dördüncü bölümü sonuç ve önerilerden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde mobilya kavramı, mobilya sektörü, Türkiye mobilya sektörü, Dünya mobilya sektörü; müşteri, iç müşteri, dış müşteri kavramı; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri değeri hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümünde hazırlanmış olan anket çalışmasının hazırlık aşaması ve uygulanması hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümünde analizler sonucunda elde edilen verilere ait yorumlar verilmiştir. Dördüncü bölümünde çalışmanın bütünü ile ilgili bir değerlendirme yapılmıştır.

1.1. MOBİLYANIN TANIMI

Mobilya insanoğlunun iç içe yaşadığı ve yaşamının her aşamasında kullandığı temel tüketim malları arasında yer almaktadır [1]. Mobilya, günlük yaşamın her alanında yer edinen, bireyin ve toplumun refahını sağlayan, yaşama yönelik, sosyal ve kültürel gereksinimlere hizmette bulunan, insan yaşam kalitesini doğrudan etkileyen, herkesin kullandığı ve ihtiyaç duyduğu, insan yaşamında en etkili ürün olarak tanımlanmaktadır [2].

İnsan gereksinimlerini gidermeye yönelik kullanım eşyası olması nedeniyle mobilyalar, fonksiyonel elemanlardır. Mobilyalar, iç ya da dış mekânlarda yonga levha, lif levha, orta yoğunlukta lif levha (Medium Density Fiberboard-MDF), suntalam, kontrplak gibi yapım öğelerinden herhangi biriyle ya da bir kaçının bir arada kullanılmasıyla üretilmektedir. Ağaç malzeme kökenli yan ürünlerin yanında metal, plastik, mermer ve cam gibi ağaç malzeme dışındaki diğer doğal ya da yapay malzemelerden de oluşabilirler [3].

1.2. TÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜ

Türk mobilya endüstrisi, çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir görünüme sahiptir [4]. Sektördeki işletmelerin çoğu küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) kapsamında olmasına rağmen, küçük üretim atölyelerinin yanında son dönemde orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısının çoğaldığı bir süreç yaşanmaktadır [5]. Mobilya sektörü hızlı değişimden etkilenmektedir. Atölye mantığından fabrikasyon üretime doğru ilerlemekte ve bilgisayarlı nümerik kontrol (Computer Numerical Control-CNC) makineler ile profesyonel tedarik zinciri yönetimi programlarının kullanılması sektörde büyümeyi hızlandırmaktadır. Mobilya sektörü, Türkiye için işyeri sayısı ve yarattığı istihdam açısından önemlidir [1].

Türkiye’de mobilya sektörü, pazarın yoğunlaştığı ve/veya orman ürünlerinin yoğun olduğu belirli bölgelerde toplanmıştır. 2014 yılı Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) verilerine göre mobilya sektörü imalat sanayi içinde 20.867 işletme ile dördüncü, yarattığı 165.118 kişilik istihdam ile yedinci sırada yer almaktadır. Mobilya sektörünün Türkiye’de yoğunlaştığı iller incelendiğinde; en fazla İstanbul, Kayseri, Bursa, Ankara ve İzmir’de mobilya üretiminin yapıldığı dikkat çekmektedir. Bunun dışında Bolu,

Eskişehir, Sakarya, Zonguldak, Trabzon, Balıkesir, Antalya ve Burdur’da da mobilya üretimi yapılmaktadır. İstanbul’da mobilya sektörü muhtelif yerlere dağılmış olmakla beraber, en önemli iki merkez İkitelli Organize Sanayi Bölgesi’ndeki MASKO (778 mağaza) ve küçük sanayi sitesindeki MODOKO (350 mağaza)’dur [3].

1.3. DÜNYA MOBİLYA SEKTÖRÜ

Mobilya, dünyada belli başlı ekonomik sektörlerden biridir ve sektör hem ana unsurları hem de yardımcı ve yan unsurları ile birlikte yıllık ortalama 437 milyar dolarlık bir değer üretmektedir [3].

Dünya mobilya üretimi son on yılda değerini iki katına çıkartmış, 2004 yılında yaklaşık 220 milyar Amerika Birleşik Devletleri (ABD) doları değerinde iken 2013 yılında 437 milyar dolara kadar ulaşmıştır. Dünya mobilya üretiminin 150 milyar dolarlık bölümü üretici ülkelerde tüketiciye sunulurken, 70 milyar doları aşan bölümü uluslararası ticarete konu olmuştur. 2050 yılında mobilya pazarının 1 trilyon ABD dolarını geçeceği tahmin edilmektedir [3].

Dünya genelinde daha önce dünya mobilya üretiminde Avrupa üretimin merkezi iken, son 18-20 yılda mobilya üretim ağırlığının Çin merkezli olmak üzere doğuya kaydığı görülmektedir. Ancak, Almanya, İtalya ve Polonya gibi ülkeler mobilya sektörü açısından hala önemini devam ettiren ülkelerdir. Diğer üreticiler olarak Japonya, Fransa, Kanada, İspanya ve Polonya’nın dünya mobilya üretiminde önemli rol oynadığı dikkat çekmektedir [3].

Bütün dünyada üretilen mobilyanın dörtte biri tek başına Çin’de üretilmektedir. Çin’in ardından sırasıyla ABD (%15), İtalya (%8) ve Almanya (%7) gelmektedir. Üretim anlamında Türkiye %1’lik bir orana sahiptir ve potansiyel olarak bu oranın üzerine çıkma eğilimindedir [4].

İhracat yüzdeleri bakımından Çin %35,3’lük oranla ilk sırada yer almakta, onu sırasıyla Almanya (%7,6), İtalya (%6,8), Polonya (%5,7), ABD (%4,8) ve Meksika (%3,9) takip etmektedir. Türkiye, %1,3’lük oranla ihracat yapan ülkeler arasında 15. sırada yer almaktadır [4].

Mobilya ithal eden en büyük ülkeler arasında ABD (%26,1), Almanya (%8,7), Fransa (%5), İngiltere (%4,9), Japonya (%4,3) ve Kanada (%4,2) yer almaktadırlar.

Türkiye, dünya mobilya ithalatında 26.sırada yer almakta ve %0,6'lık ithalat oranına sahip olmaktadır [4].

1.4. MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri, günümüzde işletmelerin en önemli varlığı ve yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları önemli kaynaklardan birisidir [6]. Müşteri kavramı ticaretin var olmasıyla ortaya çıkmış, değiş tokuşun başladığı ilk zamanlardan günümüze dek ortak ve değişmeyen bir unsur olmuştur [7]. Bu kavram sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi ya da kişilerdir [8].

Müşteriler, değer yaratma sürecine katılan, işin meydana getirildiği ağın bir parçası olan, yalnızca “birey” olarak değil, sosyal ve kültürel dokunun bir parçası olarak ele alınan yeni bir rol üstlenmektedir [9]. Günümüzde müşteri kavramı iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılmış durumdadır [10].

1.4.1. İç Müşteri

Bir kuruluştaki tedarikçilerden başlayarak dış müşterilere kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler iç tedarikçi, ürün ve hizmet alanlar ise iç müşteri olarak adlandırılır [10], [11]. İç müşteriler, kurum içindeki varlıkları ile süreç ve kalitenin iyileştirilmesi, maliyet düşürme, yeni ürün tasarımı, çalışma ortamı ve yaşam kalitesinin daha ileri bir noktaya taşınması süreçlerini gerçekleştiren kişilerdir [12]. İç müşteri tanımı içinde çalışanlar, ortaklar ve yöneticiler olmak üzere üç grup vardır [11].

İşletmeler ile müşterileri arasındaki her türlü bağ ve ilişkiyi sağlayanlar, işletmenin çalışanlarıdır. Bu sebeple, işletmenin kuruluş yeri, sermayesi, binası, araç ve gereçleri ile sahip olduğu tüm diğer kaynak vb. unsurlar sadece bu unsurları kullanabilme yeteneğine sahip olan çalışanlar tarafından değer kazanır [11]. İşletme içerisinde mutlu bir şekilde çalışan iç müşteri aynı zamanda dış müşterinin de memnun olmasını sağlayacak koşulları sağlaması anlamına da gelmektedir [12].

1.4.2. Dış Müşteri

Kuruluşun ürün ve hizmetini son kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içerisinde yer alan tüm kullanıcılar dış müşteri olarak adlandırılır [10]. Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine

nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir [6].

Öte yandan dış müşteriler; bir işletmenin sunduğu mal ve hizmet ürünlerinin genellikle nihai müşterileri olarak da nitelendirebilir. Dış müşteriler, işletmenin ürettiği mal veya hizmeti nihai müşterilere kadar ulaştıran zincir içinde yer alan herkes olarak da tanımlanabilir [11].

Dış müşterileri, dolaylı ve direkt müşteriler olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Dolaylı müşteriler, nihai kullanıcılardır. Direkt müşteriler, ürün ve hizmetler için doğrudan ödeme yapan müşterilerdir [11].

1.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Küreselleşen dünyada, rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin, yeni müşteri kazanmak ya da mevcut müşterilerini korumak için tüketicileri çok iyi tanımaları ve memnun etmeleri gerekmektedir [13].

İşletmeler, müşteriye sunduğu ürün ve hizmet kalitesini üst seviyede tutmak ve daha iyi seviyelere ulaşmak için müşterilerle iletişimi sağlayarak müşterilerin dinlenmesine olanak tanırırlar. Müşterinin ne istediğini bilen işletmeler müşteri istekleri doğrultusunda hareket ederek müşterilere doğru ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Bunun sonucunda isteklerinin doğru anlaşıldığını bilen müşteri işletmelere hem olumlu yaklaşacak hem de çevresine işletmenin güvenilir olduğunu ifade edecektir [14].

Günümüzde işletmelerin, sadece kaliteli ürün veya hizmet üreterek varlıklarını sürdürebilmeleri yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda müşterilerini önemsemeleri ve onların memnuniyetlerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Rekabet, iş şartları, ekonomi ve teknoloji alanındaki değişimler varlıklarını sürdürmek isteyen firmaların, bu değişime çok hızlı ayak uydurmalarını; hatta değişimin öncüsü olmalarını, müşterinin herhangi bir talebi olmadan uygun çözümler geliştirip hızlı ve kaliteli biçimde sunmalarını gerekli kılmıştır [15].

Müşteri memnuniyeti ne şekilde ifade edilirse, edilsin sonuçta müşterinin algı ve değerlendirmesi ve deneyimlerine dayanan bir olgudur. Müşteri memnuniyetinin yalnızca satın alınan ürün veya hizmetin, müşterinin beklentisine uygunluğu ile ya da örtüşmesi ile sınırlandırılmaması gerekmektedir [16].

Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekir. İhtiyaçların belirlenebilmesi için gereken pek çok yöntemden biri ve belki en önemlisi, müşteriye “soru sorulması”dır. Müşterilerin neye-neden ihtiyaç duyduklarının anlaşılması, işletmenin gideceği yönü de belirlemesine neden olur [11].

Bir işletmenin performansını ve verimliliğini etkileyen faktörlerden biri, düzenli olarak müşteri memnuniyetine ilişkin bilgilerin izlenmesidir. Birçok işletme bu gerçeği kabullenerek, müşterilerin memnuniyetini takip etmeye başlamıştır [17].

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteri kazanması ve müşteriye memnun etmesi gerekmektedir. Müşteri sürekliliğinin ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için işletmelerin aşağıdaki faktörlere dikkat etmesi gereklidir [18]:

- Satış ve sonrası hizmetlere önem vermek,
- Estetik ve güvenilirliği, ekonomikliği, tutarlılığı, dayanıklılığı, pratikliği ve performansı ürün ve hizmetlerinde birlikte bulundurabilmek,
- İstek ve beklentilere uygun mal ve hizmet tasarımlarına gitmek,
- Eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek,
- Müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek,
- Müşteriyi anlamak,
- Müşteriyi dinlemek,
- Müşteriye yakın olmak,
- Müşteriyi tanımaktır.

1.6. MÜŞTERİ SADAKATI

Son yıllarda, teknolojiye meydana gelen gelişmelerle birlikte artan küreselleşme, işletmeler arası rekabetin daha yoğun bir şekilde yaşanmasına ve ülke sınırlarını aşmasına neden olmuştur. Bu yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek ve büyümek isteyen işletmeler için müşteri sadakati önemli bir stratejik hedef konumuna gelmiştir [19].

Müşteri sadakati kavramı teknolojik ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak son yıllarda pazarlama literatüründe yer almaya başlamış bir kavramdır. Günümüzde gerek fiziksel mal üreten işletmeler, gerekse hizmet işletmeleri için oldukça önemli bir konudur [20]. Bu önemin nedeni, sadakatin yeni bir kavram olarak görülmesinden dolayı değil, sadakati arzulanan günümüz müşterilerinin çok zor kazanılmaları ancak çok kolay

kaybedilebilmeleridir [16]. Sadece gelişmiş ülkelerde değil gelişmekte olan ülkelerde de hizmet ürünlerine duyulan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır [20]. Müşteriler için alternatif ürün ve hizmetlerin yoğun olduğu günümüz ortamında, müşteri sadakatının kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının artırılabilmesi, işletmelerin başarılarının esas göstergesini oluşturmaktadır [16].

Müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler yoluyla oluşturulan müşteri sadakati, yeni müşteriler edinmenin ötesinde mevcut müşterileri elde tutarak pazardaki diğer rakipler karşısında rekabet avantajı elde etme üzerine odaklanmaktadır [19].

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin mevcut müşteri potansiyelini korumayı ve müşterilerinin yeniden satın alma ihtimalini artırmaktadır. Bundan dolayı müşteri sadakati oluşturulması için müşteri memnuniyetinin sağlanması vazgeçilmez bir unsurdur [21].

1.7. MÜŞTERİ DEĞERİ

Tüketicilerin, kendilerine ürün satan yada hizmet sunan işletmelerden beklentilerinin artması ve rekabetin gittikçe yoğunlaşması nedeniyle günümüzde işletmeler müşterilerine daha fazla değer sunmak zorundadırlar [13].

Müşterinin ve müşteri değerinin iş hayatının odağına yerleşmiş olduğu günümüzde, mal ve hizmetlerin kalitesi işletme yönetimi için en öncelikli konulardan biri haline gelmiştir. Müşteri değeri bir alışveriş işleminde müşterinin elde ettiği faydaların ödediği bedele oranıdır. Müşteri değeri yaratmak, müşterinin yaptığı ödeme karşılığında ona beklediğinden fazlasını verebilmektir [20].

Müşteri değeri diğer bir yaklaşıma göre de firmanın mal ya da hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır. Böyle bir bağın sağlanması durumunda müşteri o firmadan tekrar ve gerektiğinde daha fazla mal ve hizmet alma, çevresindekilere o firmayı tavsiye etme ve rakip ürünlere karşı koyma yoluna gidebilecektir. Böyle bir durumun devamlılığı ise firmanın sürekli müşterilerinin beklentilerini karşılayan mal ve hizmet sunmasıyla gerçekleşecektir [6].

1.8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmenin bütün müşteri verilerinin belirli bir veri merkezinde toplandığı ve bu verilerden elde edilen bilgilere göre var olan müşterileri korumayı, onlarla beraber kurulan iş olanaklarını arttırmayı, onlara her bağlantı noktasında tutarlı ve katma değerli hizmet sunmayı hedefleyen bir yönetim sürecidir [22]. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriler hakkında olabilecek en detaylı bilgilerin elde edilmesi ve bu bilgiler doğrultusunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sunulması anlamına gelmektedir [23]. İşletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamayı ve karşılamayı ve aynı zamanda ürün ve hizmetlerin yaşam döngülerini uzatarak maliyetlerini düşürmeyi amaçlar [24].



2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. MATERYAL

Yapılan bu çalışma ile mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmaların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla İstanbul ilinde mobilya endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler çalışma kapsamına alınmıştır. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) [25] ve İstanbul Ticaret Odası (İTO) [26] 2016 yılı verilerine göre İstanbul ilinde mobilya endüstrisinde faaliyet gösteren toplam 823 işletme çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde %90 güven düzeyi ve %10 hata payı [27] dikkate alınarak 65 işletmeye ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Çalışma kapsamında anket çalışması Mayıs-Aralık 2016 döneminde 69 işletmeye uygulanmıştır. Ancak elde edilen anketlerin incelenmesi sonucunda bazı soruların eksik ya da hatalı cevaplandırılması nedeniyle 4 adet anket değerlendirme dışında tutularak toplam 65 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS (2003) [28] ortamına aktarılarak istatistik yöntemlerle değerlendirilmiştir.

2.2. YÖNTEM

Çalışmada veri elde etme aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulması aşamasında literatürde yer alan çalışmalar [1], [6], [13], [15], [20], [21], [29]-[38], incelenmiş ve çalışma amacına uygun bir anket formu hazırlanmıştır (EK 1).

Anket formu 23 soru, 97 yargı ve 5 bölümden oluşmuştur. Anket formunun;

- Birinci bölümünde; katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma süreleri, meslekleri, işletmedeki pozisyonları) belirlemeye yönelik sorular verilmiştir.
- İkinci bölümünde; işletme yapısı (kuruluş tarihi, hukuki yapıları, çalışan sayıları) hakkında veriler elde edilmeye çalışılmıştır.
- Üçüncü bölümünde; işletme faaliyetlerini (müşteri kitlesi, müşteriye uygun ödeme seçenekleri, ürünlerde indirim yapma durumu, organizasyon şeması, müşteriye ürün tanıtımı, ürün hakkında bilgi) belirlemeye yönelik sorular verilmiştir.

- Dördüncü bölümünde; işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar (müşteri ilişkileri yönetimi, iletişim kanalları, özel üretim yapma durumu, ISO 10002 müşteri memnuniyeti standardı, müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anket yapma durumu, anket sonuçlarının paylaşılması, uygun bekleme olanakları sunma) sorgulanmıştır.
- Beşinci bölümünde; işletmelerin bazı yargılara (ürün, marka, satış, hizmet verilen bayiler, sipariş, müşteri, işletmelerin kendileri ve personel ile ilgili) katılma durumu ile ilgili sorular yer almaktadır.

Bu gruplandırma, anket formundaki soruların kolay değerlendirilebilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu bilgiler sorgulanırken hem Likert tarzı (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum) sorulardan hem de açık uçlu sorulardan yararlanılmıştır. Katılımcılara yöneltilen soruların anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmada elde edilen anket verilerini SPSS (2003) paket programında değerlendirebilmek için öncelikle, anketlerde yer alan değişkenler kodlanmış ve her aşama için bir veri tabanı oluşturulmuştur. Bu veri tabanı yardımıyla anket formunda yer alan sorular, tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. Sorular arasındaki ilişkiler ki-kare analizi ile ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında 24 hipotez kurulmuş ve test edilmiştir. Kurulan bu hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₀₁: İşletme yapısına ait bazı özellikler ile işletmelerin ürün parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁₁: İşletme yapısına ait bazı özellikler ile işletmelerin ürün parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀₂: İşletme yapısına ait bazı özellikler ile işletmelerin marka parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁₂: İşletme yapısına ait bazı özellikler ile işletmelerin marka parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀₃: İşletme yapısına ait bazı özellikler ile işletmelerin satış parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁₃: İşletme yapısına ait bazı özellikler ile işletmelerin satış parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀₄: İşletme yapısına ait bazı özellikler ile işletmelerin hizmet verilen bayiler parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁₄: İşletme yapısına ait bazı özellikler ile işletmelerin hizmet verilen bayiler parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀₅: İşletme yapısına ait bazı özellikler ile işletmelerin sipariş parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁₅: İşletme yapısına ait bazı özellikler ile işletmelerin sipariş parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀₆: İşletme yapısına ait bazı özellikler ile işletmelerin müşteri parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁₆: İşletme yapısına ait bazı özellikler ile işletmelerin müşteri parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀₇: İşletme yapısına ait bazı özellikler ile işletme parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁₇: İşletme yapısına ait bazı özellikler ile işletme parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀₈: İşletme yapısına ait bazı özellikler ile personel parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁₈: İşletme yapısına ait bazı özellikler ile personel parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀₉: İşletme faaliyetlerine ait bazı özellikler ile ürün parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁₉: İşletme faaliyetlerine ait bazı özellikler ile ürün parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀₁₀: İşletme faaliyetlerine ait bazı özellikler ile işletmelerin marka parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁₁₀: İşletme faaliyetlerine ait bazı özellikler ile işletmelerin marka parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀11: İşletme faaliyetlerine ait bazı özellikler ile işletmelerin satış parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁11: İşletme faaliyetlerine ait bazı özellikler ile işletmelerin satış parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀12: İşletme faaliyetlerine ait bazı özellikler ile işletmelerin hizmet verilen bayiler parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁12: İşletme faaliyetlerine ait bazı özellikler ile işletmelerin hizmet verilen bayiler parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀13: İşletme faaliyetlerine ait bazı özellikler ile işletmelerin sipariş parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁13: İşletme faaliyetlerine ait bazı özellikler ile işletmelerin sipariş parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀14: İşletme faaliyetlerine ait bazı özellikler ile işletmelerin müşteri parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁14: İşletme faaliyetlerine ait bazı özellikler ile işletmelerin müşteri parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀15: İşletme faaliyetlerine ait bazı özellikler ile işletme parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁15: İşletme faaliyetlerine ait bazı özellikler ile işletme parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀16: İşletme faaliyetlerine ait bazı özellikler ile personel parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁16: İşletme faaliyetlerine ait bazı özellikler ile personel parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀17: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ile ürün parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁17: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ile ürün parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀18: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ile marka parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁18: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ile marka parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀19: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ile satış parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁19: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ile satış parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀20: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ile hizmet verilen bayiler parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁20: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ile hizmet verilen bayiler parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀21: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ile sipariş parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁21: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ile sipariş parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀22: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ile müşteri parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁22: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ile müşteri parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀23: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ile işletme parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁23: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ile işletme parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

H₀24: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ile personel parametreleri yargıları arasında ilişki yoktur.

H₁24: İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar ile personel parametreleri yargıları arasında ilişki vardır.

Bu çalışma, İstanbul ilinde mobilya endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler ve hazırlanan anket formundan elde edilen verilerle sınırlıdır. Anket sorularının katılımcılar tarafından doğru anlaşıldığı ve soruların samimi bir şekilde yanıtlandığı varsayılmıştır.



3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde mobilya endüstrisinde müşteri memnuniyetini belirlemek amacıyla İstanbul ilinde mobilya endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler ile yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

3. 1. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Çalışmada açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Kullanılan anket formunun faktör modeline uygunluğu konusunda karar verebilmek için değişkenler arası korelasyon matrisi elde edilmiş ve Kaiser Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçüsüne bakılmıştır (Çizelge 3.1). Elde edilen bu sonuçlar veri grubunun faktör analizine uygun olduğunu ve geçerlilik açısından bir sorun teşkil etmediğini göstermektedir. [39]'a göre gözlenen korelasyon katsayılarının kısmi korelasyon katsayıları ile kıyaslanmasında kullanılan bir indeks olan KMO ölçüsü 0,5 ve altına düştüğünde değişkenlere faktör analizi uygulanması önerilmemektedir.

Çizelge 3.1. Anketlerin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları.

Çalışma Türü	Cronbach Alpha Katsayısı	KMO Değeri	Bartlett Değeri
Ürün	0,799	0,571	611,876
Marka	0,670	0,548	301,181
Satış	0,554	0,617	60,908
Hizmet Verilen Bayiler	0,944	0,744	391,505
Sipariş	0,946	0,500	91,198
Müşteri	0,817	0,524	1716,275
İşletme	0,850	0,770	171,902
Personel	0,915	0,725	530,217

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,923 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç dikkate alındığında, ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. [40]'a göre alfanın 0,40'dan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,80-1,0 arası ise yüksek güvenilirliğe karşılık geldiğini göstermektedir.

3.2. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

İstanbul ilinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ile yapılan bu çalışmaya katılanların %43,1'ini kadın, %53,8'ini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Bu soruya 2 katılımcı (%3,1) yanıt vermemiştir (Çizelge 3.2). [30] çalışmasında katılımcıların %92,1'inin erkek, %7,9'unun kadın olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların yaş aralığının 22 ile 56 arasında değiştiği belirlenmiştir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde; %43'ünün 25-34 yaş, %30,8'inin 35-44 yaş aralığında toplandığı görülmektedir (Çizelge 3.2). [30] yapmış olduğu çalışmasında katılımcıların %10,3'ünün 18-25 yaş aralığında, %34,2'sinin 26-33 yaş aralığında, %28,4'ünün 34-41 yaş aralığında, %27,1'inin 42 yaş ve üzerinde olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 3.2. Katılımcıların bazı demografik özellikleri.

Seçenekler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	35	53,8
	Kadın	28	43,1
	Yanıt yok	2	3,1
	Toplam	65	100
Yaş Grubu	20-24	4	6,2
	25-34	28	43
	35-44	20	30,8
	45-54	8	12,3
	55 ve üzeri	3	4,6
	Yanıt yok	2	3,1
	Toplam	65	100
Eğitim Durumu	İlkokul	2	3,1
	Ortaokul	1	1,5
	Lise	15	23,1
	Ön lisans	11	16,9
	Lisans	31	47,7
	Yüksek lisans	3	4,6
	Yanıt yok	2	3,1
	Toplam	65	100

Katılımcıların %47,7'sinin lisans, %23,1'inin lise, %16,9'unun ön lisans mezunu oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların çalışma süreleri değerlendirildiğinde; %43'ünün mobilya sektöründe 1-5 yıl arasında çalıştıkları, %64,6'sının 1-5 yıl arasında aynı firmada çalıştıkları belirlenmiştir (Çizelge 3.2).

Çizelge 3.3. Katılımcıların çalışma süreleri.

Seçenekler		Frekans	Yüzde (%)
Kaç yıldır bu sektörde çalışıyorsunuz?	1-5 yıl	28	43
	6-10 yıl	16	24,6
	11-15 yıl	7	10,8
	16-20 yıl	8	12,3
	21 yıl ve üzeri	4	6,2
	Yanıt yok	2	3,1
	Toplam	65	100
Kaç yıldır bu firmada çalışıyorsunuz?	1-5 yıl	42	64,6
	6-10 yıl	10	15,4
	11-15 yıl	6	9,2
	16-20 yıl	4	6,2
	21 yıl ve üzeri	1	1,5
	Yanıt yok	2	3,1
	Toplam	65	100

Katılımcılar mesleklerini; iç mimar, mimar, işletmeci, mimari tasarım, mobilya dekorasyon öğretmenliği, muhasebe, mühendis, operatör, orman endüstri mühendisi, orman mühendisi, pazarlama, peyzaj mimarı, satış elemanı, tekniker, teknisyen olarak belirtmişlerdir.

Katılımcılar işletmelerde; orta kademe yönetici (%58,5), üst yönetici (%18,5), işletme sahibi (%20) gibi pozisyonlarda bulunmaktadır. Bu soruya 2 katılımcı (%3,1) yanıt vermemiştir. [30] çalışmasında katılımcıların %53,8'inin bulundukları işletmede üst kademedede, %31,8'inin orta kademedede, %14,4'ünün alt kademedede yer aldığını belirtmiştir.

3.3. İŞLETME YAPISINA AİT BİLGİLER

Bu bölümde işletmelerin kuruluş tarihleri, hukuki yapıları ve çalışan sayıları olmak üzere çeşitli durumları belirlenmeye çalışılmıştır.

3.3.1. İşletmelerin Kuruluş Tarihleri

İşletmelerin kuruluş tarihi 1970’li yıllara kadar gitmektedir. Yapılan 10’ar yıllık değerlendirmeye göre; bu soruya yanıt veren işletmelerin %35,7’sinin 2000-2009 yılları arasında, %23,3’ünün ise 2010 yılından itibaren kurulmuş olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3.4).

Çizelge 3.4. İşletmelerin kuruluş tarihleri.

Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
1970-1979	1	1,8
1980-1989	11	19,6
1990-1999	11	19,6
2000-2009	20	35,7
2010 ve üzeri	13	23,3
Toplam	56	100

3.3.2. İşletmelerin Hukuki Yapısı

Bu soruya yanıt veren işletmelerin %6,2’sinin Anonim Şirket, %72,3’ünün Limitet Şirket, %21,5’inin ise Şahıs Şirketi olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3.5). [30] çalışmasında katılımcı işletmelerin %41,8’inin şahıs işletmesi, %38’inin limitet şirket, %20,2’sinin anonim şirketi ve kolektif şirket olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 3.5. İşletmelerin hukuki yapıları.

Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Anonim şirket	4	6,2
Limitet şirket	47	72,3
Şahıs şirketi	14	21,5
Toplam	65	100

3.3.3. İşletmelerin Çalışan Durumu

Katılımcı işletmelerin %76,9’unda 1-5 arasında kadın çalışan, %56,9’unda 20-50 arasında erkek çalışan bulunmaktadır. İşletmelerin %72,3’ünde 1-5 arasında beyaz yakalı (yönetici), %50,8’inde 20-50 arasında mavi yakalı (işçi) personel istihdam ettirildiği belirlenmiştir (Çizelge 3.6).

[30] çalışmasında katılımcı işletmelerin %80,1'inin 0-50 çalışana, %6,8'inin 51-100 çalışana ve %13'ünün 101'den fazla çalışana sahip olduğunu belirtmiştir. [1] çalışmasında katılımcı işletmelerin %36,8'inin 10-49 arasında çalışana, %36,8'inin 50-249 arası çalışana, %26,3'ünün 250 ve üzeri çalışana sahip olduğunu belirlemiştir.

Çizelge 3.6. İşletmelerin çalışan durumu.

Seçenekler			Frekans	Yüzde (%)
İşyerinizde kaç kişiyi istihdam ediyorsunuz?	Kadın	Çalışan yok	1	1,5
		1-5 kişi	50	76,9
		6-9 kişi	5	7,7
		10-15 kişi	4	6,2
		Yanıt yok	5	7,7
		Toplam	65	100
	Erkek	1-5 kişi	2	3,1
		6-9 kişi	2	3,1
		10-15 kişi	6	9,2
		16-19 kişi	9	13,8
		20-50 kişi	37	56,9
		51-99 kişi	7	10,8
		Yanıt yok	2	3,1
		Toplam	65	100
İşyerinizde istihdam edilen personel	Beyaz yakalı (yönetici)	1-5 kişi	47	72,3
		6-9 kişi	2	3,1
		10-15 kişi	-	-
		16 kişi ve üzeri	4	6,2
		Yanıt yok	12	18,5
		Toplam	65	100
	Mavi yakalı (İşçi)	1-5 kişi	1	1,5
		6-9 kişi	1	1,5
		10-15 kişi	4	6,2
		16-19 kişi	4	6,2
		20-50 kişi	33	50,8
		51-99 kişi	5	7,7
		Yanıt yok	17	26,1
		Toplam	65	100

3.4. İŞLETME FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİLGİLER

Bu bölümde işletmelerin müşteri kitlesi, müşteriye uygun ödeme seçenekleri ve müşteriye ürün tanıtımına yönelik yaptıkları çalışmalar olmak üzere çeşitli durumları belirlenmeye çalışılmıştır.

3.4.1. İşletmelerin Müşteri Kitlesi

İşletmelerin müşteri kitlesini; bireysel tüketiciler (%70,8), perakendeciler (%49,2), toptancılar (%43,1), zincir mağazalar (%26,2), ana sanayiciler (%24,6), oluşturmaktadır. İşletmelerin %23,1'i diğer seçeneği altında müşteri kitlesini kurumsal firmalar ve belirli iş yaptıkları müşteriler olarak belirtmişlerdir (Çizelge 3.7).

Çizelge 3.7. İşletmelerin müşteri kitlesi.

Seçenekler			Frekans	Yüzde (%)
İşletmenizin müşteri kitlesi nedir?	Bireysel tüketiciler	Evet	46	70,8
		Hayır	19	29,2
		Toplam	65	100
	Perakendeciler	Evet	32	49,2
		Hayır	33	50,8
		Toplam	65	100
	Toptancılar	Evet	28	43,1
		Hayır	37	56,9
		Toplam	65	100
	Zincir mağazalar	Evet	17	26,2
		Hayır	48	73,8
		Toplam	65	100
	Ana sanayiciler	Evet	16	24,6
		Hayır	49	75,4
		Toplam	65	100
	Diğer	Evet	15	23,1
		Hayır	50	76,9
		Toplam	65	100

3.4.2. İşletmelerin Müşteriye Uygun Ödeme Seçenekleri

Katılımcılara “Müşteriye uygun ödeme seçenekleri sunuyor musunuz?” sorusu sorulduğunda, katılımcıların %92,3’ü “Evet” yanıtını vermiştir. Evet yanıtını veren katılımcı işletmelerin %73,3’ünün peşin ödeme seçeneği sunduğu, %60’ının kredi kartına vadeli ödeme seçenekleri sunduğu, %36,7’sinin firmaya ödemeli vadeli olarak uygun ödeme seçenekleri sunduğu belirlenmiştir (Çizelge 3.8).

Çizelge 3.8. Müşteriye uygun ödeme seçenekleri.

Seçenekler		Frekans	Yüzde (%)	
Müşteriye uygun ödeme seçenekleri sunuyor musunuz?	Evet	60	92,3	
	Hayır	5	7,7	
	Toplam	65	100	
Cevabınız Evet ise uygun ödeme seçenekleriniz nelerdir?	Peşin	Evet	44	73,3
		Hayır	16	26,7
		Toplam	60	100
	Kredi kartına vadeli	Evet	36	60
		Hayır	24	40
		Toplam	60	100
	Firmaya ödemeli vadeli	Evet	22	36,7
		Hayır	38	63,3
		Toplam	60	100
	Diğer	Evet	9	15
		Hayır	51	85
		Toplam	60	100

3.4.3. İşletmelerin Ürünlerde İndirim Yapması

İşletmelere “Ürünlerinizde indirim yapıyor musunuz?” sorusu sorulduğunda; işletmelerin %90,8’inin ürünlerinde indirim yaptıkları belirlenmiştir (Çizelge 3.9). Ürün indirimi yapan işletmeler; ay sonlarında, dönemsel zamanlarda, hazır ürün alındığında, sipariş büyüklüğüne göre, müşteri talep ettiğinde veya işi kaybetmek istemediklerinde, kampanya ve alım şartlarına göre, teklif aşamasında, yüksek tutarlı alımlarda, süreklilik arz eden işlerde indirim yaptıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 3.9. Ürünlerde indirim yapılması.

Seçenekler		Frekans	Yüzde (%)
Ürünlerinizde indirim yapıyor musunuz?	Evet	59	90,8
	Hayır	6	9,2
	Toplam	65	100

3.4.4. İşletmelerin Organizasyon Şeması

İşletmelere organizasyon şemalarının müşteri odaklı olup olmadığı sorulmuş, işletmelerin %81,5’i “Evet” yanıtını vermiştir (Çizelge 3.10).

Çizelge 3.10. İşletmelerin organizasyon şeması.

Seçenekler		Frekans	Yüzde (%)
Şirketinizin organizasyon şeması müşteri odaklı mıdır?	Evet	53	81,5
	Hayır	12	18,5
	Toplam	65	100

3.4.5. İşletmelerin Müşteriye Ürün Tanıtımı

Katılımcı işletmelerin %67,7'sinin müşterilere ürün tanıtımını mail ile, %55,4'ünün telefon ile, %18,8'inin sms ile yaptığı belirlenmiştir. İşletmelerin %23,1'i diğer seçeneği altında müşteri ziyareti, web sitesi hizmeti ve katalog dağıtımı ile müşterilere ürün tanıtımı yaptıklarını belirtmiştir. İşletmelerin %44,6'sının müşteriye ürün hakkında videoyla bilgi verdiği ya da slayt gösterisi yaptığı belirlenmiştir (Çizelge 3.11).

Çizelge 3.11. Müşteriye ürün tanıtımı.

Seçenekler			Frekans	Yüzde (%)
Müşterilere ürün tanıtımını hangi kanallarla yapıyorsunuz?	Mail	Evet	44	67,7
		Hayır	21	32,3
		Toplam	65	100
	Telefon	Evet	36	55,4
		Hayır	29	44,6
		Toplam	65	100
	Sms	Evet	12	18,5
		Hayır	53	81,5
		Toplam	65	100
	Diğer	Evet	15	23,1
		Hayır	50	76,9
		Toplam	65	100
Müşteriye ürün hakkında videoyla bilgi verilmesi ya da slayt gösterimi yapıyor musunuz?		Evet	29	44,6
		Hayır	36	55,4
		Toplam	65	100

3.4.6. İşletmelerin Ürünleri Hakkında Bilgi

Katılımcı işletmelere “Ürünlerinizde standart ölçülerin dışına çıkıyor musunuz?” sorusu sorulduğunda işletmelerin %58,5’i ürettikleri ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkmadıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 3.12).

Çizelge 3.12. İşletmelerin ürünleri hakkında bilgi.

Seçenekler		Frekans	Yüzde (%)
Ürünlerinizde standart ölçülerin dışına çıkıyor musunuz?	Evet	38	58,5
	Hayır	13	20
	Bazen	14	21,5
	Toplam	65	100

3.5. İŞLETMELERİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ARTIRMAYA YÖNELİK ÇALIŞMALARI

Katılımcı işletmelerin müşteriye özel üretim yapma durumları değerlendirildiğinde; %81,5’inin müşteriye özel üretim yaptıkları belirlenmiştir (Çizelge 3.13).

Çizelge 3.13. İşletmelerin müşteriye özel üretim yapma durumu.

Seçenekler		Frekans	Yüzde (%)
Müşteriye özel üretim yapıyor musunuz?	Evet	53	81,5
	Hayır	12	18,5
	Toplam	65	100

İşletmelerin %70,8’i müşteri ilişkileri yönetiminin bir rekabet stratejisi olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 3.14).

Çizelge 3.14. İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi hakkında düşünceleri.

Seçenekler		Frekans	Yüzde (%)
Müşteri ilişkileri yönetimi, bir rekabet stratejisi midir?	Evet	46	70,8
	Hayır	19	29,2
	Toplam	65	100

Katılımcı işletmelerin iletişim kanalları ile ilgili durumları değerlendirildiğinde; işletmelerin %81,5'i müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarının bulunduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 3.15). İşletmeler; e-mail, sms, telefon, fax, internet, müşteri ile bireysel görüşmeler, sosyal medyayı iletişim kanalları olarak belirtmişlerdir.

Çizelge 3.15. İşletmelerin iletişim kanalları ile ilgili durumu.

Seçenekler		Frekans	Yüzde (%)
Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarınız var mı?	Evet	53	81,5
	Hayır	12	18,5
	Toplam	65	100

Katılımcı işletmelerin müşteri memnuniyet standartları ile ilgili durumları değerlendirildiğinde; işletmelerin %61,5'i ISO 10002 müşteri memnuniyeti standardına sahip olduklarını belirtmişlerdir (Çizelge 3.16).

Çizelge 3.16. İşletmelerin ISO 10002 müşteri memnuniyeti standardına sahip olma durumu.

Seçenekler		Frekans	Yüzde (%)
ISO 10002 Müşteri memnuniyeti standardınız var mı?	Evet	40	61,5
	Hayır	25	38,5
	Toplam	65	100

Katılımcı işletmelerin %43,1'i müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anketler yaptıklarını belirtmişlerdir. Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anketler yaptıklarını belirten işletmelerin %75'inin anket sonuçlarını müşterileri ve çalışanları ile paylaştıkları belirlenmiştir (Çizelge 3.17).

Çizelge 3.17. İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalar.

Seçenekler		Frekans	Yüzde (%)
Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anketler yapıyor musunuz?	Evet	28	43,1
	Hayır	37	56,9
	Toplam	65	100
Cevabınız Evet ise anket sonuçlarını müşterileriniz ve çalışanlarınız ile paylaşıyor musunuz?	Evet	21	75
	Hayır	7	25
	Toplam	28	100

Katılımcı işletmelerin %95,4'ü müşterilerini memnun edebilmek içinin müşteri geldiği zaman onlara uygun bekleme olanakları sunduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı işletmelerin %52,3'ü müşteri hizmetlerinde ve mağazalarında çeşitli müzik türlerini (caz, klasik, yabancı slow, pop, slow) çalarak müşterilerini memnun ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcı işletmeler müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik yaptıkları çalışmaları; ürünleri zamanında teslim etmek, kaliteli ürün üretmek, telefonda müşteriye ürün hakkında detaylı bilgi vermek, yeniliklere açık olmak, saygın ve güvenilir olmak, müşterinin arzu ve istekleri doğrultusunda ölçü ve model çalışmak, ürün teslimi sonrasında müşteri memnuniyetine yönelik anket çalışmaları yapmak ve bu doğrultuda istek ve şikayetleri dikkate almak, olarak belirtmişlerdir.

Katılımcı işletmeler müşteri memnuniyetini arttırmak için yapılması gerekenleri; doğru ve güvenilir olmak, tek merkezden yönetilmek, anket çalışmaları ve aramaları arttırmak, güler yüzlü hizmet vermek, ilgili ve anlayışlı olmak, doğru strateji yapmak, satış pazarlamadan sorumlu kişilerin üslup ve yaklaşımları konusunda eğitim almalarını sağlamak, teknik servis hizmeti vermek, verilen sözleri yerine getirmek, olarak belirtmişlerdir.

3.6. İŞLETMELERİN BAZI YARGILARA KATILMA DURUMU

Bu bölümde işletmelerin; ürün, marka, satış, hizmet verilen bayiler, sipariş, müşteri, işletmelerin kendileri ve personel ile ilgili yargılara katılma durumu incelenmiştir.

3.6.1. Ürün İle İlgili Yargılara Katılma Durumu

İşletmelerin ürün ile ilgili yargılara katılma durumu değerlendirildiğinde en önemli yargının “Ürünle birlikte kullanılacak diğer ürünlerin kalite ve özellikleri hakkında gerekli bilgiler müşterilerimize verilir” olduğu görülmektedir. Bu yargıyı “Ürün kalitesi müşteri beklentileri düzeyindedir” yargısı takip etmektedir. En düşük önem düzeyine sahip yargı ise “Eski ürünü alıp yerine yeni ürün temini kampanyalarımız vardır” olarak görülmektedir (Çizelge 3.18).

Çizelge 3.18. İşletmelerin ürün ile ilgili yargılara katılma durumu.

Seçenekler	Ortalama*	Standart Sapma
Ürünle birlikte kullanılacak diğer ürünlerin kalite ve özellikleri hakkında gerekli bilgiler müşterilerimize verilir.	4,5079	0,56434
Ürün kalitesi müşteri beklentileri düzeyindedir.	4,4286	0,66513
Ürün teslimi günün uygun zaman dilimlerinde yapılır.	4,3968	0,95950
Ürünün garanti süresi bittiğinde müşteriye yardımcı olunur.	4,3492	0,76535
Ürünlerimizde ergonomik özellikler göz önüne alınır.	4,3175	0,75830
Ürün temin süresinin kısa olması için çalışmalar yapılır.	4,2222	0,81209
Ürünün kurulumu için servis hizmeti verilir.	4,1429	1,06039
İşletmemiz girdiği her pazara uygun olarak, belirli müşteri ya da pazar dilimine göre ürün ve hizmetlerini hazırlar.	4,1429	0,75897
Yedek parça temini kolaylıkla sağlanır.	4,0794	0,90343
Ürünün müşteriler tarafından neden alınmak istendiğinin bilinmesine çalışırız.	4,0635	0,75931
Monte yerine demonte mobilyalar yapılır.	3,9365	1,22965
Bir ürünümüz müşterilerin beklentisini karşılamıyorsa piyasadan çekilir.	3,8889	1,09414
Talepte bulunulduğunda üretilen ürünlerin yerinde görülme şansı sunulur.	3,8571	1,14803
Etkili bir ürün tanıtımı yaptığımızı düşünüyoruz.	3,7619	1,04286
Ürünlerimizde çocuk kilitleri mevcuttur.	2,9048	1,44484
Eski ürünü alıp yerine yeni ürün temini kampanyalarımız vardır.	2,3175	1,46822

*1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

İşletmelerin ürün parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.19’da verilmiştir.

Çizelge 3.19. İşletmelerin ürün parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Yapısına Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
		1-Faaliyet süresi (A)				2-Hukuki yapı (B)				3-Çalışan sayısı (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
ÜRÜN	Ürün 1	22,377	24	0,557	H ₀ Kabul	20,954	8	0,007	H₀Red(B1)	5,288	8	0,726	H ₀ Kabul
	Ürün 2	22,779	24	0,533	H ₀ Kabul	21,043	8	0,007	H₀Red(B2)	7,224	8	0,513	H ₀ Kabul
	Ürün 3	20,135	12	0,065	H ₀ Kabul	0,793	4	0,939	H ₀ Kabul	2,118	4	0,714	H ₀ Kabul
	Ürün 4	49,831	24	0,001	H₀Red(A4)	7,087	8	0,527	H ₀ Kabul	9,069	8	0,337	H ₀ Kabul
	Ürün 5	19,508	12	0,077	H ₀ Kabul	7,517	6	0,276	H ₀ Kabul	4,511	4	0,341	H ₀ Kabul
	Ürün 6	38,253	24	0,033	H₀Red(A6)	24,679	8	0,002	H₀Red(B6)	7,617	8	0,472	H ₀ Kabul
	Ürün 7	29,458	24	0,203	H ₀ Kabul	12,663	8	0,124	H ₀ Kabul	21,555	8	0,006	H₀Red(C7)
	Ürün 8	21,565	18	0,252	H ₀ Kabul	11,536	6	0,073	H ₀ Kabul	9,664	6	0,140	H ₀ Kabul
	Ürün 9	34,204	24	0,081	H ₀ Kabul	15,116	8	0,057	H ₀ Kabul	12,271	8	0,140	H ₀ Kabul
	Ürün 10	23,793	18	0,162	H ₀ Kabul	10,477	6	0,106	H ₀ Kabul	2,994	6	0,810	H ₀ Kabul
	Ürün 11	22,159	18	0,225	H ₀ Kabul	10,371	6	0,110	H ₀ Kabul	0,963	6	0,682	H ₀ Kabul
	Ürün 12	22,788	18	0,199	H ₀ Kabul	9,687	6	0,138	H ₀ Kabul	10,645	6	0,100	H ₀ Kabul
	Ürün 13	22,755	12	0,030	H₀Red(A13)	2,842	4	0,585	H ₀ Kabul	3,047	4	0,550	H ₀ Kabul
	Ürün 14	24,456	18	0,141	H ₀ Kabul	10,322	6	0,112	H ₀ Kabul	6,151	6	0,406	H ₀ Kabul
	Ürün 15	23,551	12	0,023	H₀Red(A15)	14,841	4	0,005	H₀Red(B15)	1,925	4	0,750	H ₀ Kabul
	Ürün 16	25,617	24	0,373	H ₀ Kabul	7,358	8	0,499	H ₀ Kabul	17,211	8	0,028	H₀Red(C16)

H₀:Red(A4) = Faaliyet süreleri 6-10 yıl arasında olan işletmelerin, müşterilerin talepte bulunması durumunda ürünleri yerinde gösterdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(A6) = Faaliyet süreleri 6-10 yıl arasında olan işletmelerin, eski ürünü alıp yerine yeni ürün temini kampanyalarını daha fazla yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(A13) = Faaliyet süreleri 6-10 yıl arasında olan işletmeler, ürün kalitelerinin müşteri beklentileri düzeyinde olduğunu belirtmişlerdir.

H₀:Red(A15) = Faaliyet süreleri 6-10 yıl arasında olan işletmeler, ürünün müşteriler tarafından neden alınmak istendiğine yönelik çalışmalara daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir.

H₀:Red(B1) = Hukuki yapısı “Anonim Şirket” olan işletmelerin diğer hukuki yapıdaki işletmelere göre ürün teslimlerinde müşterilerine uygun olmayan zaman dilimlerini daha fazla kullandıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(B2) = Şahıs işletmelerinin diğer hukuki yapıdaki işletmelerden daha iyi etkili ürün tanıtımı yaptığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B6) = Şahıs işletmelerinin diğer hukuki yapıdaki işletmelere göre eski ürünü alıp yerine yeni ürün temini kampanyalarını daha fazla yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(B15) = Şahıs işletmelerinin diğer hukuki yapıdaki işletmelere göre ürünün müşteriler tarafından neden alınmak istendiğinin bilinmesine yönelik çalışmalara daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(C7) = Çalışan sayısı 10-49 arasında değişen işletmelerin müşterilerine ürün özelliklerine bağlı uygun seçenekleri sundukları belirlenmiştir.

H₀:Red(C16)= Çalışan sayısı 10-49 arasında değişen işletmeler ürün kurulumu konusunda müşteriye servis hizmetini de sunduklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin ürün parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.20’de verilmiştir.

Çizelge 3.20. İşletmelerin ürün parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
		6-Uygun ödeme seçeneği (A)				7-Ürünlerde indirim yapılması (B)				8-Ürün hakkında bilgi (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
ÜRÜN	Ürün 1	5,347	8	0,720	H ₀ Kabul	37,847	8	0,000	H₀Red(B1)	3,590	4	0,464	H ₀ Kabul
	Ürün 2	10,511	8	0,231	H ₀ Kabul	12,057	8	0,149	H ₀ Kabul	10,104	4	0,039	H₀Red(C2)
	Ürün 3	6,309	4	0,177	H ₀ Kabul	25,588	4	0,000	H₀Red(B3)	2,664	2	0,264	H ₀ Kabul
	Ürün 4	8,747	8	0,364	H ₀ Kabul	19,158	8	0,014	H₀Red(B4)	3,701	4	0,448	H ₀ Kabul
	Ürün 5	4,798	6	0,570	H ₀ Kabul	6,227	6	0,398	H ₀ Kabul	11,434	3	0,010	H₀Red(C5)
	Ürün 6	21,727	8	0,005	H₀Red(A6)	14,573	8	0,068	H ₀ Kabul	4,986	4	0,289	H ₀ Kabul
	Ürün 7	24,307	8	0,002	H₀Red(A7)	10,544	8	0,229	H ₀ Kabul	4,374	4	0,358	H ₀ Kabul
	Ürün 8	9,848	6	0,131	H ₀ Kabul	2,675	6	0,848	H ₀ Kabul	12,408	3	0,006	H₀Red(C8)
	Ürün 9	11,787	8	0,161	H ₀ Kabul	15,720	8	0,047	H₀Red(B9)	1,864	4	0,761	H ₀ Kabul
	Ürün 10	4,162	6	0,655	H ₀ Kabul	8,274	6	0,219	H ₀ Kabul	3,676	3	0,299	H ₀ Kabul
	Ürün 11	7,929	6	0,243	H ₀ Kabul	7,640	6	0,266	H ₀ Kabul	3,819	3	0,282	H ₀ Kabul
	Ürün 12	3,099	6	0,796	H ₀ Kabul	5,891	6	0,435	H ₀ Kabul	4,658	3	0,199	H ₀ Kabul
	Ürün 13	3,163	4	0,531	H ₀ Kabul	7,034	4	0,134	H ₀ Kabul	4,998	2	0,082	H ₀ Kabul
	Ürün 14	8,365	6	0,213	H ₀ Kabul	9,954	6	0,127	H ₀ Kabul	8,589	3	0,035	H₀Red(C14)
	Ürün 15	8,799	4	0,066	H ₀ Kabul	2,334	4	0,675	H ₀ Kabul	6,375	2	0,041	H₀Red(C15)
	Ürün 16	40,076	8	0,000	H₀Red(A16)	4,574	8	0,802	H ₀ Kabul	6,458	4	0,167	H ₀ Kabul

Çizelge 3.20. (devam). İşletmelerin ürün parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları									
ÜRÜN		9-Şirketin organizasyon şeması (D)				10-Standart ölçü dışı (E)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Ürün 1	2,399	4	0,663	H ₀ Kabul	13,781	8	0,088	H ₀ Kabul
	Ürün 2	11,201	4	0,024	H₀Red(D2)	27,299	8	0,001	H₀Red(E2)
	Ürün 3	0,554	2	0,758	H ₀ Kabul	6,712	4	0,152	H ₀ Kabul
	Ürün 4	3,091	4	0,543	H ₀ Kabul	13,735	8	0,089	H ₀ Kabul
	Ürün 5	1,494	3	0,684	H ₀ Kabul	9,172	6	0,164	H ₀ Kabul
	Ürün 6	9,173	4	0,057	H ₀ Kabul	22,052	8	0,005	H₀Red(E6)
	Ürün 7	10,401	4	0,034	H₀Red(D7)	11,525	8	0,174	H ₀ Kabul
	Ürün 8	3,912	3	0,271	H ₀ Kabul	31,151	6	0,000	H₀Red (E8)
	Ürün 9	2,598	4	0,627	H ₀ Kabul	9,888	8	0,273	H ₀ Kabul
	Ürün 10	11,216	3	0,011	H₀Red(D10)	10,714	6	0,098	H ₀ Kabul
	Ürün 11	20,735	3	0,000	H₀Red(D11)	13,113	6	0,041	H₀Red(E11)
	Ürün 12	9,753	3	0,021	H₀Red(D12)	15,104	6	0,019	H₀Red(E12)
	Ürün 13	6,381	2	0,041	H₀Red(D13)	6,151	4	0,188	H ₀ Kabul
	Ürün 14	9,876	3	0,020	H₀Red(D14)	23,288	6	0,001	H₀Red(E14)
	Ürün 15	12,531	2	0,002	H₀Red(D15)	3,013	4	0,556	H ₀ Kabul
	Ürün 16	7,284	4	0,122	H ₀ Kabul	23,912	8	0,002	H₀Red(E16)

H₀:Red(A6) = İşletmeler müşterilerin isteklerine göre uygun ödeme seçeneği olarak eski ürünü alıp yerine yeni ürün temini yaptıklarını belirtmişlerdir.

H₀:Red(A7) = İşletmeler ürünün özelliğine bağlı olarak müşterilerine uygun ödeme seçenekleri sunduklarını belirtmişlerdir.

H₀:Red(A16) = İşletmelerin ürün kurulumu konusunda müşterilerine uygun ödeme seçenekleriyle birlikte servis hizmetini de verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B1) = İşletmeler indirim yapılmayan ürünlerde indirim yapılan ürünlere göre ürün teslim zamanının değiştiğini belirtmişlerdir.

H₀:Red(B3) = İşletmelerin indirimli ürünlerde de ürün ve ürünün kalite özellikleri hakkında gerekli bilgileri müşterilerine aktardıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(B4) = Ürünlerde müşterilere indirim yapılmasının üretilen ürünlerin yerinde görülmesiyle daha az bağlantılı olduğu tespit edilmiştir.

H₀:Red(B9) = Ürünlerde müşterilere indirim yapılmasında monte yerine demonte mobilya olmasının etkili olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(C2) = İşletmeler müşteriye ürün hakkında videoyla bilgi verilmesi ya da slayt gösterimi yapılması ile etkili bir ürün tanıtımı yaptıklarını belirtmişlerdir.

H₀:Red(C5) = Her müşteriye ya da pazar dilimine uygun olarak video veya slayt gösterimi yapılmasının işletmeler arasında az önem arz ettiği belirlenmiştir.

H₀:Red(C8) = İşletmelerin ürün temin süresiyle ilgili olarak müşterilerinin video veya slayt gösterimiyle ilgili herhangi bir talepte bulunmadığı belirlenmiştir.

H₀:Red(C14) = Müşterilerin ürünle ilgili beklentileri, video veya slayt gösterimi olarak belirtilse de, müşteri beklentisini karşılamadığı zaman ürünün piyasadan çekildiği belirlenmiştir.

H₀:Red(C15) = Müşteriye ürün hakkında videoyla bilgi verilmesi ya da slayt gösterimi yapılmasının, ürünün müşteriler tarafından neden alınmak istendiğinin bilinmesinde daha az etkili olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(D2) = Organizasyon şemaları müşteri odaklı olan işletmelerin etkili bir ürün tanıtımı yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(D7) = Organizasyon şemaları müşteri odaklı olan işletmelerin ürünlerinde çocuk kilitlerinin mevcut olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(D10) = Organizasyon şemaları müşteri odaklı olan işletmeler, ürünlerinde ergonomik özelliklere dikkat etiklerini belirtmişlerdir.

H₀:Red(D11) = Organizasyon şemaları müşteri odaklı olan işletmeler, ürünlerin garanti sürelerinin bitiminde müşteriye yardımcı olduklarını belirtmişlerdir.

H₀:Red(D12) = İşletmeler organizasyon şemalarının müşteri odaklı olmasından dolayı yedek parça teminini kolaylıkla sağladıklarını belirtmişlerdir.

H₀:Red(D13) = Organizasyon şemaları müşteri odaklı olan işletmelerin ürün kalitelerinin müşteri beklentileri düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(D14) = Bir ürünün müşterilerin beklentilerini karşılamadığı zaman piyasadan çekilme nedeninin, işletmelerin organizasyon şemalarının müşteri odaklı olmasından kaynaklandığı belirlenmiştir.

H₀:Red(D15) = Organizasyon şemaları müşteri odaklı olan işletmeler ürünün müşteriler tarafından neden alınmak istendiğinin bilinmesine çalıştıklarını belirtmişlerdir.

H₀:Red(E2) = İşletmeler ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkarak, etkili ürün tanıtımı yaptıklarını belirtmişlerdir.

H₀:Red(E6) = İşletmelerin ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkmasının, eski ürünü alıp yerine yeni ürün temini kampanyalarını etkilediği belirlenmiştir.

H₀:Red(E8) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin, ürün temin süresinin kısa olması için çalışmalar yaptığı belirlenmiştir.

H₀:Red(E11) = İşletmelerin, ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkılsa bile ürünün garanti süresi bittiğinde müşterilerine yardımcı oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(E12) = Ürünlerde standart ölçülerin dışına çıkılması durumunun, yedek parça temininin kolaylıkla sağlanmasını etkilediği belirlemiştir.

H₀:Red(E14) = Ürünlerde standart ölçülerin dışına çıkılması durumunun, bir ürünün müşterilerin beklentisini karşılamadığı zaman piyasadan çekilmesi gerektiğinde daha az etkili olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(E16) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmeler, ürünün kurulumu için de servis hizmetini verdiklerini belirtmişlerdir.

İşletmelerin ürün parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.21’de verilmiştir.

Çizelge 3.21. İşletmelerin ürün parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları																	
		12-Müşteri ilişkileri (A)				13-İletişim kanalları (B)				14-Özel üretim (C)				15-ISO 10002 (D)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
ÜRÜN	Ürün 1	9,815	4	0,044	H₀Red (A1)	13,762	4	0,008	H₀Red (B1)	4,782	4	0,310	H ₀ Kabul	7,980	4	0,092	H ₀ Kabul
	Ürün 2	13,343	4	0,010	H₀Red (A2)	19,517	4	0,001	H₀Red (B2)	16,197	4	0,003	H₀Red (C2)	6,695	4	0,153	H ₀ Kabul
	Ürün 3	3,008	2	0,222	H ₀ Kabul	11,633	2	0,003	H₀Red (B3)	1,715	2	0,424	H ₀ Kabul	1,674	2	0,433	H ₀ Kabul
	Ürün 4	8,507	4	0,075	H ₀ Kabul	10,574	4	0,032	H₀Red (B4)	1,235	4	0,872	H ₀ Kabul	8,839	4	0,065	H ₀ Kabul
	Ürün 5	6,498	3	0,090	H ₀ Kabul	2,904	3	0,407	H ₀ Kabul	5,090	3	0,165	H ₀ Kabul	3,796	3	0,284	H ₀ Kabul
	Ürün 6	6,778	4	0,148	H ₀ Kabul	14,222	4	0,007	H₀Red (B6)	8,552	4	0,073	H ₀ Kabul	6,472	4	0,167	H ₀ Kabul
	Ürün 7	4,729	4	0,316	H ₀ Kabul	7,288	4	0,121	H ₀ Kabul	1,992	4	0,737	H ₀ Kabul	12,766	4	0,012	H₀Red (D7)
	Ürün 8	9,877	3	0,020	H₀Red (A8)	2,803	3	0,423	H ₀ Kabul	14,961	3	0,002	H₀Red (C8)	4,920	3	0,178	H ₀ Kabul
	Ürün 9	5,372	4	0,251	H ₀ Kabul	7,625	4	0,106	H ₀ Kabul	2,861	4	0,581	H ₀ Kabul	7,323	4	0,120	H ₀ Kabul
	Ürün 10	5,505	3	0,138	H ₀ Kabul	13,351	3	0,004	H₀Red (B10)	10,104	3	0,018	H₀Red (C10)	1,364	3	0,714	H ₀ Kabul
	Ürün 11	4,951	3	0,175	H ₀ Kabul	16,105	3	0,001	H₀Red (B11)	8,825	3	0,032	H₀Red (C11)	8,261	3	0,041	H₀Red (D11)
	Ürün 12	4,549	3	0,208	H ₀ Kabul	12,486	3	0,006	H₀Red (B12)	1,558	3	0,669	H ₀ Kabul	5,513	3	0,138	H ₀ Kabul
	Ürün 13	1,191	2	0,551	H ₀ Kabul	6,401	2	0,041	H₀Red (B13)	1,169	2	0,557	H ₀ Kabul	1,835	2	0,400	H ₀ Kabul
	Ürün 14	16,324	3	0,001	H₀Red (A14)	11,467	3	0,009	H₀Red (B14)	8,401	3	0,038	H₀Red (C14)	2,268	3	0,519	H ₀ Kabul
	Ürün 15	2,211	2	0,331	H ₀ Kabul	2,071	2	0,355	H ₀ Kabul	1,486	2	0,476	H ₀ Kabul	1,444	2	0,486	H ₀ Kabul
	Ürün 16	10,464	4	0,033	H₀Red (A16)	17,192	4	0,002	H₀Red (B16)	11,107	4	0,025	H₀Red (C16)	9,822	4	0,044	H₀Red (D16)

Çizelge 3.21. (devam). İşletmelerin ürün parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları																	
	Yargılar	16-Müşteri memnuniyeti belirleme (E)				16-A-Anket sonuçlarının paylaşılması (F)				17-Uygun bekleme olanakları (G)				18-Müzik (H)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
ÜRÜN	Ürün 1	3,226	4	0,521	H ₀ Kabul	0,188	2	0,910	H ₀ Kabul	3,295	4	0,510	H ₀ Kabul	3,332	4	0,504	H ₀ Kabul
	Ürün 2	4,445	4	0,349	H ₀ Kabul	3,576	3	0,311	H ₀ Kabul	2,864	4	0,581	H ₀ Kabul	7,537	4	0,110	H ₀ Kabul
	Ürün 3	2,651	2	0,266	H ₀ Kabul	2,157	2	0,340	H ₀ Kabul	0,765	2	0,682	H ₀ Kabul	1,769	2	0,413	H ₀ Kabul
	Ürün 4	8,414	4	0,078	H ₀ Kabul	4,363	4	0,359	H ₀ Kabul	1,428	4	0,839	H ₀ Kabul	7,918	4	0,095	H ₀ Kabul
	Ürün 5	5,894	3	0,117	H ₀ Kabul	5,837	3	0,120	H ₀ Kabul	0,894	3	0,827	H ₀ Kabul	1,566	3	0,667	H ₀ Kabul
	Ürün 6	2,418	4	0,659	H ₀ Kabul	5,272	4	0,261	H ₀ Kabul	11,900	4	0,018	H₀Red (G6)	4,238	4	0,375	H ₀ Kabul
	Ürün 7	17,274	4	0,002	H₀Red(E7)	0,402	4	0,982	H ₀ Kabul	4,988	4	0,289	H ₀ Kabul	4,901	4	0,298	H ₀ Kabul
	Ürün 8	10,431	3	0,015	H₀Red(E8)	5,349	3	0,148	H ₀ Kabul	4,200	3	0,241	H ₀ Kabul	1,375	3	0,711	H ₀ Kabul
	Ürün 9	8,529	4	0,074	H ₀ Kabul	0,700	3	0,873	H ₀ Kabul	8,524	4	0,074	H ₀ Kabul	11,880	4	0,018	H₀Red (H9)
	Ürün 10	9,432	3	0,024	H₀Red(E10)	4,861	3	0,182	H ₀ Kabul	4,527	3	0,210	H ₀ Kabul	6,452	3	0,092	H ₀ Kabul
	Ürün 11	3,457	3	0,326	H ₀ Kabul	3,819	3	0,282	H ₀ Kabul	4,788	3	0,188	H ₀ Kabul	5,056	3	0,168	H ₀ Kabul
	Ürün 12	2,092	3	0,553	H ₀ Kabul	3,750	2	0,153	H ₀ Kabul	5,656	3	0,130	H ₀ Kabul	2,437	3	0,487	H ₀ Kabul
	Ürün 13	9,782	2	0,008	H₀Red(E13)	4,872	2	0,088	H ₀ Kabul	2,112	2	0,348	H ₀ Kabul	2,726	2	0,256	H ₀ Kabul
	Ürün 14	1,011	3	0,798	H ₀ Kabul	13,968	3	0,003	H₀Red (F14)	0,833	3	0,842	H ₀ Kabul	6,991	3	0,072	H ₀ Kabul
	Ürün 15	8,818	2	0,012	H₀Red(E15)	7,413	2	0,025	H₀Red (F15)	3,179	2	0,204	H ₀ Kabul	2,484	2	0,289	H ₀ Kabul
	Ürün 16	4,639	4	0,326	H ₀ Kabul	3,462	3	0,326	H ₀ Kabul	10,452	4	0,033	H₀Red (G16)	8,016	4	0,091	H ₀ Kabul

H₀:Red(A1) = Müşteri ilişkileri yönetiminin, ürün teslimlerinde müşterilerine uygun olan zaman dilimlerini tercih etmesinin bir rekabet stratejisi olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(A2) = Müşteri ilişkileri yönetiminin, bir rekabet stratejisi olarak etkili bir ürün tanıtımı yapmasının daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(A8) = Müşteri ilişkileri yönetiminin, ürün temin süresinin kısa tutulmasında daha etkili bir strateji olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(A14) = Müşteri ilişkileri yönetiminin rekabet stratejisi olarak, bir ürünün müşterilerin beklentisini karşılamadığı zaman piyasadan çekilmesinde daha etkili olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(A16) = Müşteri ilişkileri yönetiminin rekabet stratejisi olarak, ürünün kurulumu için servis hizmeti verilmesinde önemli olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(B1) = İşletmelerin müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarının bulunması durumunda, ürün teslimlerinde müşterilerine uygun zaman dilimlerini daha az tercih ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B2) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarının bulunması ile işletmeler etkili bir ürün tanıtımı yaptıklarını belirtmişlerdir.

H₀:Red(B3) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarının olması durumunun, ürünle birlikte kullanılacak diğer ürünlerin kalite ve özellikleri hakkında gerekli bilgilerin müşterilerine aktarılmasını kolaylaştırdığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B4) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarının olması durumunun, talepte bulunulduğunda üretilen ürünlerin yerinde görülme şansının sunulmasına imkan sağladığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B6) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarının olması durumunun, eski ürünü alıp yerine yeni ürün temini kampanyaları olduğu zaman müşterilerin haberdar olmasına olanak sağladığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B10) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarının olması durumunun, üretilen ürünlerde ergonomik özelliklerin bulunmasının göz önüne alınmasını sağladığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B11) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarının olması durumu, ürünün garanti süresi bittiğinde işletmelerin müşterilerine yardımcı olduğunu göstermektedir.

H₀:Red(B12) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarının bulunması durumunda yedek parça temininin kolaylıkla sağlandığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B13) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarının bulunması, ürün kalitesinin müşteri beklentilerini karşıladığını göstermektedir.

H₀:Red(B14) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarının bulunması ile bir ürünün müşterilerin beklentisini karşılamadığında piyasadan çekilmesinin daha uygun olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(B16) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları olan işletmelerin, ürünün kurulumu için servis hizmeti verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(C2) = İşletmelerin müşteriye özel üretim yaparak, etkili bir ürün tanıtımı yaptıklarını düşündükleri belirlenmiştir.

H₀:Red(C8) = Müşteriye özel üretim yapan işletmelerin, ürün temin süresinin kısa olması için çalışmalar yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(C10) = Müşteriye özel üretim yapılırken ürünlerin ergonomik özelliklere sahip olmasına dikkat edildiği belirlenmiştir.

H₀:Red(C11) = Müşteriye özel üretim yapılması durumunda ürünün garanti süresinin bitmesi halinde müşteriye yardımcı olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(C14) = Müşteriye özel üretim yapan işletmelerin, ürünün müşteri beklentisini karşılamaması durumunda piyasadan çektikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(C16) = Müşteriye özel üretim yapan işletmelerin, ürünün kurulumu için de servis hizmeti verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(D7) = ISO 10002 müşteri memnuniyeti standardı bulunan işletmelerin ürünlerinde çocuk kilitlerinin mevcut olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(D11) = ISO 10002 müşteri memnuniyeti standardı bulunan işletmelerin, ürünlerin garanti süresi bitse bile müşterilerine yardımcı olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(D16) = ISO 10002 müşteri memnuniyeti standardı bulunan işletmelerin, ürünlerin kurulumu için servis hizmetinde bulunduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(E7) = Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik yapılan anketlerde, işletmelerin ürünlerinde çocuk kilitlerinin mevcut olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(E8) = Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik yapılan anketlerde, ürün temin süresinin kısa olması için çalışmaların yapıldığı belirlenmiştir.

H₀:Red(E10) = Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anketler yapan işletmelerin, ürünlerinde ergonomik özellikleri göz önüne aldığı belirlenmiştir.

H₀:Red(E13) = Müşteri memnuniyetinin belirlenmesi amacıyla yapılan anketlerin, ürün kalitesinin müşteri beklentileri düzeyinde olduğunu belirlemeye yönelik yapıldığı belirlenmiştir.

H₀:Red(E15) = Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik yapılan anketlerden, ürünün müşteriler tarafından neden alınmak istendiğinin belirlenmesine çalışıldığı belirlenmiştir.

H₀:Red(F14) = Anket sonuçlarını müşterileri ve çalışanları ile paylaşan işletmelerin, bir ürün piyasadan çekileceği zaman çalışanlarına ve müşterilerine bildirdiği belirlenmiştir.

H₀:Red(F15) = İşletmelerin, ürünün müşteriler tarafından neden alınmak istendiğinin belirlenmesi amacıyla anket çalışması yaptığı ve yapılan anket sonuçlarını müşterileriyle ve çalışanlarıyla paylaştığı belirlenmiştir.

H₀:Red(G6) = Müşteri geldiği zaman onlara uygun bekleme olanakları sunan işletmelerin eski ürünü alıp yerine yeni ürün verme hizmetlerinin daha az önemli olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(G16) = Müşteri geldiği zaman onlara uygun bekleme olanakları sunan işletmelerin ürünün kurulumu için de servis hizmeti verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(H9) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarında müzik çalan işletmelerin, monte yerine demonte ürün yapımı konusunda çalışmalar yaptığı belirlenmiştir.

3.6.2. İşletmelerin Marka İle İlgili Yargılara Katılma Durumu

İşletmelerin marka ile ilgili yargılara katılma durumu değerlendirildiğinde en önemli yargının “Markamızın ürünleri yüksek standartlarda üretilir” olduğu görülmektedir. Bu yargıyı “Markamız çok geniş ürün seçenekleri sunar” yargısı takip etmektedir. En düşük önem düzeyine sahip yargının ise “Markamız gazetelerde reklam yapar” olduğu görülmektedir (Çizelge 3.22).

Çizelge 3.22. İşletmelerin marka ile ilgili yargılara katılma durumu.

Seçenekler	Ortalama*	Standart Sapma
Markamızın ürünleri yüksek standartlarda üretilir.	4,3684	0,69774
Markamız çok geniş ürün seçenekleri sunar.	4,3214	0,74118
Markamız ürünlerinin fiyatları mağazadan mağazaya değişmez.	4,3158	0,80529
Markamız ürünlerinin garanti süresi uzundur.	4,2456	0,82982
Markamız ürünlerini hızla yeniler.	4,1930	0,83321
Markamızın ürünleri satın alınırken fiyatta pazarlık yapılabilir.	3,9123	0,98707
Markamız sosyal paylaşım sitelerinde reklam yapar.	3,8596	1,21653
Müşterilerimiz markamızın ürünlerine daha yüksek fiyat ödemeye razı olur.	3,6842	1,24151
Markamızın ürünlerinin satıldığı mağazalar yaygındır.	3,2281	1,40175
Markamız ulusal kanallarda reklam yapar.	3,0877	1,53856
Markamız yerel kanallarda reklam yapar.	2,8421	1,52115
Markamız gazetelerde reklam yapar.	2,7018	1,43881

*1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

İşletmelerin marka parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.23’de verilmiştir.

İşletmelerin marka parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.24’te verilmiştir.

Çizelge 3.23. İşletmelerin marka parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Yapısına Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
MARKA		1-Faaliyet süresi (A)				2-Hukuki yapı (B)				3-Çalışan sayısı (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Marka 1	18,550	18	0,420	H ₀ Kabul	17,916	6	0,006	H₀Red(B1)	7,012	6	0,320	H ₀ Kabul
	Marka 2	27,169	18	0,079	H ₀ Kabul	14,798	6	0,022	H₀Red(B2)	4,038	6	0,671	H ₀ Kabul
	Marka 3	38,797	24	0,029	H₀Red(A3)	16,918	8	0,031	H₀Red(B3)	11,656	8	0,167	H ₀ Kabul
	Marka 4	40,966	24	0,017	H₀Red(A4)	19,339	8	0,013	H₀Red(B4)	3,950	8	0,862	H ₀ Kabul
	Marka 5	24,310	18	0,145	H ₀ Kabul	12,599	6	0,050	H₀Red(B5)	2,308	6	0,889	H ₀ Kabul
	Marka 6	30,634	24	0,165	H ₀ Kabul	18,713	8	0,016	H₀Red(B6)	17,092	8	0,029	H₀Red(C6)
	Marka 7	34,055	24	0,084	H ₀ Kabul	6,024	8	0,645	H ₀ Kabul	10,190	8	0,252	H ₀ Kabul
	Marka 8	28,587	24	0,236	H ₀ Kabul	15,350	8	0,053	H ₀ Kabul	9,688	8	0,288	H ₀ Kabul
	Marka 9	26,014	24	0,352	H ₀ Kabul	7,242	8	0,511	H ₀ Kabul	17,772	8	0,023	H₀Red(C9)
	Marka 10	38,610	24	0,030	H₀Red(A10)	17,452	8	0,026	H₀Red(B10)	12,861	8	0,117	H ₀ Kabul
	Marka 11	30,166	24	0,179	H ₀ Kabul	7,270	8	0,508	H ₀ Kabul	14,205	8	0,077	H ₀ Kabul
	Marka 12	16,562	18	0,553	H ₀ Kabul	17,087	6	0,009	H₀Red(B12)	9,031	6	0,172	H ₀ Kabul

H₀:Red(A3) = Faaliyet süreleri 6-10 yıl arasında olan işletmelerin markalarının diğer işletmelere göre çok geniş ürün seçenekleri sunduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(A4) = Faaliyet süreleri 6-10 yıl arasında olan işletmelerin müşterilerinin markalı ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye razı oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(A10) = Faaliyet süreleri 26-30 yıl arasında olan işletmelerin markalarının diğer işletmelere göre gazetelerde reklam yaptırdığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B1) = Hukuki yapısı “Anonim Şirket” olan işletmelerin markalarının çok geniş ürün seçenekleri sunduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(B2) = Şahıs işletmelerinin diğer hukuki yapıdaki işletmelere göre markalarının ürünlerini hızla yeniledikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B3) = Limitet şirketlerinin diğer hukuki yapıdaki işletmelere göre markalarının ürünlerinin garanti sürelerinin daha uzun olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(B4) = Şahıs işletmelerinin diğer hukuki yapıdaki işletmelere göre, müşterilerinin markalarının ürünlerine daha yüksek fiyat ödemeye razı oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(B5) = Şahıs işletmelerinin diğer hukuki yapıdaki işletmelere göre markalarının ürünlerinin fiyatlarında mağazadan mağazaya fiyat değişikliğinin olmadığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B6) = Limitet şirketlerin diğer hukuki yapıdaki işletmelere göre markalarının ürünleri satın alınırken fiyatta pazarlık yapıldığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B10) = Anonim şirketlerin diğer hukuki yapıdaki işletmelere göre markalarının gazetelerde reklam yaptığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B12) = Limitet şirketlerin diğer hukuki yapıdaki işletmelere göre markalarının ürünlerinin yüksek standartlarda üretildiği belirlenmiştir.

H₀:Red(C6) = Çalışan sayısı 10-49 arasında olan işletmelerin diğer işletmelere göre markalarının ürünleri satın alınırken fiyatta pazarlık yapıldığı belirlenmiştir.

H₀:Red(C9) = Çalışan sayısı 10-49 arasında olan işletmelerin diğer işletmelere göre markalarının yerel kanallarda bazen reklam yaptıkları belirlenmiştir.

Çizelge 3.24. İşletmelerin marka parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
MARKA	Yargılar	6-Uygun ödeme seçeneği (A)				7-Ürünlerde indirim yapılması (B)				8-Ürün hakkında bilgi (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Marka 1	7,434	6	0,283	H ₀ Kabul	28,814	6	0,000	H₀Red (B1)	5,655	3	0,130	H ₀ Kabul
	Marka 2	4,057	6	0,669	H ₀ Kabul	7,000	6	0,321	H ₀ Kabul	3,878	3	0,275	H ₀ Kabul
	Marka 3	9,790	8	0,280	H ₀ Kabul	3,406	8	0,906	H ₀ Kabul	8,370	4	0,079	H ₀ Kabul
	Marka 4	12,775	8	0,120	H ₀ Kabul	16,083	8	0,041	H₀Red (B4)	6,236	4	0,182	H ₀ Kabul
	Marka 5	7,549	6	0,273	H ₀ Kabul	24,429	6	0,000	H₀Red (B5)	5,127	3	0,163	H ₀ Kabul
	Marka 6	49,721	8	0,000	H₀Red (A6)	24,659	8	0,002	H₀Red (B6)	18,256	4	0,001	H₀Red (C6)
	Marka 7	19,953	8	0,011	H₀Red (A7)	9,289	8	0,319	H ₀ Kabul	5,361	4	0,252	H ₀ Kabul
	Marka 8	12,805	8	0,119	H ₀ Kabul	7,967	8	0,437	H ₀ Kabul	2,511	4	0,643	H ₀ Kabul
	Marka 9	26,992	8	0,001	H₀Red (A9)	14,868	8	0,062	H ₀ Kabul	11,436	4	0,022	H₀Red (C9)
	Marka 10	14,508	8	0,069	H ₀ Kabul	27,544	8	0,001	H₀Red (B10)	4,895	4	0,298	H ₀ Kabul
	Marka 11	24,535	8	0,002	H₀Red (A11)	18,082	8	0,021	H₀Red (B11)	1,242	4	0,871	H ₀ Kabul
	Marka 12	4,617	6	0,594	H ₀ Kabul	8,801	6	0,185	H ₀ Kabul	4,423	3	0,219	H ₀ Kabul

Çizelge 3.24. (devam). İşletmelerin marka parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları									
MARKA		9-Şirketin organizasyon şeması (D)				10-Standart ölçü dışı (E)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Marka 1	2,469	3	0,481	H ₀ Kabul	12,005	6	0,062	H ₀ Kabul
	Marka 2	0,262	3	0,967	H ₀ Kabul	7,540	6	0,274	H ₀ Kabul
	Marka 3	4,708	4	0,319	H ₀ Kabul	10,568	8	0,227	H ₀ Kabul
	Marka 4	8,265	4	0,082	H ₀ Kabul	11,967	8	0,153	H ₀ Kabul
	Marka 5	15,644	3	0,001	H₀Red(D5)	5,007	6	0,543	H ₀ Kabul
	Marka 6	14,825	4	0,005	H₀Red(D6)	22,503	8	0,004	H₀Red (E6)
	Marka 7	3,247	4	0,517	H ₀ Kabul	29,298	8	0,000	H₀Red (E7)
	Marka 8	11,007	4	0,026	H₀Red(D8)	13,782	8	0,088	H ₀ Kabul
	Marka 9	25,968	4	0,000	H₀Red(D9)	9,394	8	0,310	H ₀ Kabul
	Marka 10	4,829	4	0,305	H ₀ Kabul	16,614	8	0,034	H₀Red(E10)
	Marka 11	5,396	4	0,249	H ₀ Kabul	8,392	8	0,396	H ₀ Kabul
	Marka 12	21,880	3	0,000	H₀Red(D12)	5,998	6	0,423	H ₀ Kabul

H₀:Red(A6) = Müşteriye uygun ödeme seçenekleri sunan işletmelerin markalarının ürünleri satın alınırken fiyatta pazarlık yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(A7) = Müşteriye uygun ödeme seçenekleri sunan işletmelerin, markalarının ürünleri satın alınırken fiyatta pazarlık yapıldığı belirlenmiştir.

H₀:Red(A9) = İşletmelerin markalarının yerel kanallarda bazen reklam yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(A11) = İşletmelerin markalarının sosyal paylaşım sitelerinde reklam yaptığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B1) = İşletmelerin markalarının çok geniş ürün seçenekleri sunduğu, buna bağlı olarak indirim yapıldığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B4) = İşletmelerin müşterilerinin markalarını bildiği ve buna bağlı olarak yüksek fiyat ödemeye razı olmalarına karşın indirim yapılmasını istedikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B5) = İşletmelerin markalarının ürünlerinin fiyatlarının mağazadan mağazaya değişmediği belirlenmiştir.

H₀:Red(B6) = İşletmelerin markalarının ürünleri satın alınırken pazarlık yapılabildiği belirlenmiştir.

H₀:Red(B10) = Ürünlerinde indirim yapan işletmelerin markalarının gazetelerde reklam yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B11) = İşletmelerin indirimlerini markalarının sosyal paylaşım sitelerinde reklam yaparak duyurduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(C6) = İşletmelerin markalarının ürünleri satılırken ürün hakkında detaylı bilgi verildiği, fiyatta pazarlık yapılabildiği belirlenmiştir.

H₀:Red(C9) = İşletmelerin markalarının yerel kanallarda reklam yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(D5) = Organizasyon şeması müşteri odaklı olan işletmelerin ürünlerinin fiyatlarının mağazadan mağazaya değişiklik göstermediği belirlenmiştir.

H₀:Red(D6) = Organizasyon şeması müşteri odaklı olan işletmelerin ürünlerinin fiyatlarında pazarlık yapılabildiği belirlenmiştir.

H₀:Red(D8) = Organizasyon şeması müşteri odaklı olan işletmelerin ulusal kanallarda reklam verebildikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(D9) = Organizasyon şeması müşteri odaklı olan işletmelerin yerel kanallarda daha az reklam yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(D12) = Organizasyon şeması müşteri odaklı olan işletmelerin müşterilerin talepleri doğrultusunda kaliteye önem verdikleri belirtilmiştir.

H₀:Red(E6) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin, markaları satın alınırken ürüne bağlı olarak pazarlık yapılabildiği belirlenmiştir.

H₀:Red(E7) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin, markalarının satıldığı mağazaları yaygınlaştırma çalışmaları yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(E10) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin, markalarının reklamlarını gazetelerde yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

İşletmelerin marka parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.25’de verilmiştir.

Çizelge 3.25. İşletmelerin marka parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları																	
MARKA	Yargılar	12-Müşteri ilişkileri (A)				13-İletişim kanalları (B)				14-Özel üretim (C)				15-ISO 10002 (D)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Ki-kare
	Marka 1	6,500	3	0,090	H ₀ Kabul	18,308	3	0,000	H₀Red (B1)	2,627	3	0,453	H ₀ Kabul	11,176	3	0,011	H₀Red (D1)
	Marka 2	6,132	3	0,105	H ₀ Kabul	14,805	3	0,002	H₀Red (B2)	2,106	3	0,551	H ₀ Kabul	2,900	3	0,407	H ₀ Kabul
	Marka 3	8,280	4	0,082	H ₀ Kabul	3,551	4	0,470	H ₀ Kabul	6,509	4	0,164	H ₀ Kabul	2,954	4	0,566	H ₀ Kabul
	Marka 4	1,902	4	0,754	H ₀ Kabul	4,042	4	0,400	H ₀ Kabul	4,144	4	0,387	H ₀ Kabul	21,170	4	0,000	H₀Red (D4)
	Marka 5	5,125	3	0,163	H ₀ Kabul	21,479	3	0,000	H₀Red (B5)	5,709	3	0,127	H ₀ Kabul	5,202	3	0,158	H ₀ Kabul
	Marka 6	15,285	4	0,004	H₀Red (A6)	16,595	4	0,002	H₀Red (B6)	5,327	4	0,255	H ₀ Kabul	12,291	4	0,015	H₀Red (D6)
	Marka 7	15,193	4	0,004	H₀Red (A7)	10,954	4	0,027	H ₀ Kabul	9,658	4	0,047	H₀Red (C7)	14,254	4	0,007	H₀Red (D7)
	Marka 8	7,661	4	0,105	H ₀ Kabul	17,170	4	0,002	H₀Red (B8)	6,569	4	0,161	H ₀ Kabul	2,789	4	0,594	H ₀ Kabul
	Marka 9	13,839	4	0,008	H₀Red (A9)	12,658	4	0,013	H₀Red (B9)	10,341	4	0,035	H₀Red (C9)	5,192	4	0,268	H ₀ Kabul
	Marka 10	5,611	4	0,230	H ₀ Kabul	5,060	4	0,281	H ₀ Kabul	11,411	4	0,022	H₀Red	14,375	4	0,006	H₀Red (D10)
	Marka 11	4,620	4	0,329	H ₀ Kabul	10,801	4	0,029	H₀Red (B11)	9,200	4	0,056	H ₀ Kabul	4,557	4	0,336	H ₀ Kabul
	Marka 12	2,513	3	0,473	H ₀ Kabul	3,513	3	0,319	H ₀ Kabul	0,799	3	0,850	H ₀ Kabul	3,385	3	0,336	H ₀ Kabul

Çizelge 3.25. (devam). İşletmelerin marka parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları																	
MARKA	Yargılar	16-Müşteri memnuniyeti belirleme (E)				16-A-Anket sonuçlarını paylaşma (F)				17-Uygun bekleme olanakları (G)				18-Müzik (H)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Marka 1	2,459	3	0,483	H ₀ Kabul	1,310	2	0,520	H ₀ Kabul	23,886	3	0,000	H₀Red (G1)	7,887	3	0,048	H₀Red (H1)
	Marka 2	3,579	3	0,311	H ₀ Kabul	1,953	2	0,377	H ₀ Kabul	6,659	3	0,084	H ₀ Kabul	4,436	3	0,218	H ₀ Kabul
	Marka 3	4,475	4	0,346	H ₀ Kabul	3,854	4	0,426	H ₀ Kabul	13,649	4	0,009	H₀Red (G3)	10,392	4	0,034	H₀Red (H3)
	Marka 4	6,199	4	0,185	H ₀ Kabul	5,245	4	0,263	H ₀ Kabul	6,109	4	0,191	H ₀ Kabul	11,745	4	0,019	H₀Red (H4)
	Marka 5	1,895	3	0,594	H ₀ Kabul	1,729	2	0,421	H ₀ Kabul	11,159	3	0,011	H₀Red (G5)	5,511	3	0,138	H ₀ Kabul
	Marka 6	12,573	4	0,014	H₀Red (E6)	2,954	2	0,228	H ₀ Kabul	10,830	4	0,029	H₀Red (G6)	10,043	4	0,040	H₀Red (H6)
	Marka 7	2,598	4	0,627	H ₀ Kabul	2,127	4	0,712	H ₀ Kabul	9,408	4	0,052	H ₀ Kabul	7,323	4	0,120	H ₀ Kabul
	Marka 8	6,193	4	0,185	H ₀ Kabul	5,801	4	0,215	H ₀ Kabul	9,090	4	0,059	H ₀ Kabul	6,133	4	0,189	H ₀ Kabul
	Marka 9	3,569	4	0,468	H ₀ Kabul	3,583	4	0,465	H ₀ Kabul	18,226	4	0,001	H₀Red (G9)	8,736	4	0,068	H ₀ Kabul
	Marka 10	16,187	4	0,003	H₀Red (E10)	6,063	4	0,194	H ₀ Kabul	8,867	4	0,065	H ₀ Kabul	8,113	4	0,088	H ₀ Kabul
	Marka 11	4,410	4	0,353	H ₀ Kabul	9,500	4	0,050	H₀Red (F11)	4,818	4	0,306	H ₀ Kabul	7,143	4	0,129	H ₀ Kabul
	Marka 12	5,759	3	0,124	H ₀ Kabul	3,059	3	0,383	H ₀ Kabul	27,633	3	0,000	H₀Red (G12)	1,607	3	0,658	H ₀ Kabul

H₀:Red(A6) = Ürünlerin satın alınırken fiyatlarında pazarlık yapılabilir olması bir rekabet stratejisi olarak belirlenmiştir.

H₀:Red(A7) = İşletmelerin markalarının satıldığı mağazaların yaygın olması durumunun bir rekabet stratejisi olarak görülmediği belirlenmiştir.

H₀:Red(A9) = Yerel kanallarda reklam yapılmasının bir rekabet stratejisi olarak görülmediği belirlenmiştir.

H₀:Red(B1) = İşletmelerin müşterilerinden gelen fikir ve önerilere bağlı olarak geniş ürün seçenekleri sunduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(B2) = İşletmelerin müşterilerinin ilgi ve isteklerine bağlı olarak ürünlerini yenilediği belirlenmiştir.

H₀:Red(B5) = İşletmelerin markalarının fiyatlarının mağazadan mağazaya göre değişmediği belirlenmiştir.

H₀:Red(B6) = İşletmelerin markalarının fiyatlarının sabit olduğu ve indirim dışında pazarlık yapılamadığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B8) = İşletmelerin markalarının ulusal kanallarda reklam yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B9) = İşletmelerin müşterilerinden gelen bilgiler doğrultusunda yerel kanallarda reklam yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B11) = İşletmelerin müşterilerinden gelen bilgiler doğrultusunda markalarının sosyal paylaşım sitelerinde reklamlarını yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(C7) = Müşteriye özel üretim yapan işletmelerin markalarının satıldığı mağazaların yaygın olduğu tespit edilmiştir.

H₀:Red(C9) = Müşteriye özel üretim yapan işletmelerin yerel kanallarda reklam yapmayı tercih etmedikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(C10) = İşletmelerin markalarının gazetelerde reklam yapmayı tercih etmedikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(D1) = Müşteri memnuniyeti standardı olan işletmelerin markalarının belli ürün seçenekleri sundukları belirlenmiştir.

H₀:Red(D4) = Müşteri standardı olan işletmelerin müşterilerinin markaya gerekli fiyatı ödemeye razı oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(D6) = Müşteri standardı olan işletmelerin markalarının ürünleri satın alınırken pazarlık yapılabildiği belirlenmiştir.

H₀:Red(D7) = İşletmelerin markalarının satıldığı mağazaların yaygın olması ile müşteri standardına daha fazla önem verildiği belirlenmiştir.

H₀:Red(D10) = İşletmelerin markalarının gazetelerde reklam yaparak müşteri memnuniyetini artırdığı belirlenmiştir.

H₀:Red(E6) = İşletmelerin markalarının ürünleri satın alınırken fiyatta pazarlık yapıp yapılmadığını belirlemeye yönelik çalışmalar yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(E10) = Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anketler yapan işletmelerin markalarının reklamlarını gazetelerde yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(F11) = İşletmelerin yapmış oldukları anket sonuçlarını müşterileri ve çalışanlarıyla sosyal paylaşım sitelerinde reklam yaparak paylaştığı belirlenmiştir.

H₀:Red(G1) = İşletmeler, ürünlerinin çok geniş seçeneklere sahip olmasından dolayı müşterilerine uygun bekleme olanakları sunduklarını belirtmişlerdir.

H₀:Red(G3) = İşletmeler, markalarının ürünlerinin garanti sürelerinin uzun olduğunu ve müşteri memnuniyetine önem verdiklerini, buna bağlı olarak uygun bekleme olanakları sunduklarını belirtmişlerdir.

H₀:Red(G5) = İşletmelerin markalarının fiyatlarında mağazadan mağazaya herhangi bir değişiklik olmamasıyla birlikte, müşterilerine uygun bekleme olanakları da sundukları belirlenmiştir.

H₀:Red(G6) = İşletmelerin markalarının ürünlerinde pazarlık yaptıkları ve müşterileri için uygun bekleme olanakları sundukları belirlenmiştir.

H₀:Red(G9) = İşletmelerin markalarının yerel kanallarda reklam yaptığı ve uygun bekleme olanakları sundukları belirlenmiştir.

H₀:Red(G12) = İşletmelerin markalarının yüksek standartlarda üretildiği ve müşterilerinin memnuniyeti için uygun bekleme olanakları sunulduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(H1) = Çok geniş ürün seçeneği sunan işletmelerin, mağazalarında müşterilerine ürünleri müzik eşliğinde inceleme olanağı sunduğu belirlenmiştir.

H₀Red(H3) = Müşteri memnuniyeti için mağazalarda müzik olmasının ürün garanti süresiyle daha az ilgili olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(H4) = Müşteri memnuniyeti için mağazalarda müzik çalan işletmelerin müşterileri, markanın ürünlerine daha yüksek fiyat ödemeye daha az dikkat ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(H6) = İşletmelerin markaları satın alınırken fiyatlarında pazarlık yapılması üzerinde, mağazada müzik çalınmasının bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

3.6.3. İşletmelerin Satış İle İlgili Yargılara Katılma Durumu

İşletmelerin “satış” ile ilgili yargılara katılma durumu değerlendirildiğinde en önemli yargının “Satışta vaat edilen sözler zamanında yerine getirilir” olduğu görülmektedir. Bu yargıyı “Satışta verilen hizmet müşteri beklentilerini tamamen yerine getirir” yargısının takip ettiği belirlenmiştir. En düşük önem düzeyine sahip yargı ise “Satışta reklamı yapılan kampanyalar genellikle müşterilerin ilgisini çeker” olduğu görülmektedir (Çizelge 3.26).

Çizelge 3.26. İşletmelerin satış ile ilgili yargılara katılma durumu.

Seçenekler	Ortalama*	Standart Sapma
Satışta vaat edilen sözler zamanında yerine getirilir.	4,4098	0,73885
Satışta verilen hizmet müşteri beklentilerini tamamen yerine getirir.	4,3793	0,64421
Satış bayisi müşterilerde güven duygusu uyandırır.	4,3443	0,75023
Satış sonrası müşteri memnuniyeti için aramalarda konuşmalar doğru ve eksiksiz bir şekilde kayıt altına alınır.	3,8033	1,31428
Satışta reklamı yapılan kampanyalar genellikle müşterilerin ilgisini çeker.	3,6885	1,27202

*1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

İşletmelerin satış parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.27’de verilmiştir.

Çizelge 3.27. İşletmelerin satış parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Yapısına Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
SATIŞ		1-Faaliyet süresi (A)				2-Hukuki yapı (B)				3-Çalışan sayısı (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Satış 1	28,478	24	0,240	H ₀ Kabul	15,209	8	0,055	H ₀ Kabul	16,966	8	0,030	H₀Red(C1)
	Satış 2	21,385	18	0,260	H ₀ Kabul	5,623	6	0,467	H ₀ Kabul	4,034	6	0,672	H ₀ Kabul
	Satış 3	26,753	24	0,316	H ₀ Kabul	7,080	8	0,528	H ₀ Kabul	38,277	8	0,000	H₀Red(C3)
	Satış 4	20,492	18	0,306	H ₀ Kabul	3,237	6	0,779	H ₀ Kabul	6,310	6	0,389	H ₀ Kabul
	Satış 5	20,506	12	0,058	H ₀ Kabul	3,099	4	0,541	H ₀ Kabul	4,083	4	0,395	H ₀ Kabul

H₀:Red(C1) = Çalışan sayısı 10-49 arasında olan işletmelerin reklam kampanyalarıyla müşterilerin ilgisini çekmeyi düşündükleri belirlenmiştir.

H₀:Red(C3) = Çalışan sayısı 10-49 arasında olan işletmelerin müşterileriyle olan konuşmalarının eksiksiz bir şekilde kaydedilmesinin, ortaya çıkabilecek herhangi bir problemin ya da mevcut problemin çözülmesi için gerekli olduğu belirlenmiştir.

İşletmelerin satış parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.28’de verilmiştir.



Çizelge 3.28. İşletmelerin satış parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
SATIŞ		6-Uygun ödeme seçeneği (A)				7-Ürünlerde İndirim yapılması (B)				8-Ürün hakkında bilgi (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Satış 1	24,744	8	0,002	H₀Red(A1)	11,330	8	0,184	H ₀ Kabul	17,254	4	0,002	H₀Red(C1)
	Satış 2	11,152	6	0,084	H ₀ Kabul	20,643	6	0,002	H₀Red(B2)	6,493	3	0,090	H ₀ Kabul
	Satış 3	40,019	8	0,000	H₀Red(A3)	17,969	8	0,021	H₀Red(B3)	3,727	4	0,444	H ₀ Kabul
	Satış 4	4,640	6	0,591	H ₀ Kabul	12,296	6	0,056	H ₀ Kabul	9,103	3	0,028	H₀Red(C4)
	Satış 5	3,482	4	0,481	H ₀ Kabul	7,786	4	0,100	H ₀ Kabul	1,012	2	0,603	H ₀ Kabul

Çizelge 3.28. (devam). İşletmelerin satış parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları									
SATIŞ		9-Şirketin organizasyon şeması (D)				10-Standart ölçü dışı (E)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Satış 1	1,812	4	0,770	H ₀ Kabul	10,277	8	0,246	H ₀ Kabul
	Satış 2	14,104	3	0,003	H₀Red(D2)	5,257	6	0,511	H ₀ Kabul
	Satış 3	1,184	4	0,881	H ₀ Kabul	24,338	8	0,002	H₀Red(E3)
	Satış 4	9,136	3	0,028	H₀Red(D4)	4,879	6	0,559	H ₀ Kabul
	Satış 5	1,610	2	0,447	H ₀ Kabul	3,675	4	0,452	H ₀ Kabul

H₀:Red(A1) = Uygun ödeme seçenekleri sunan işletmelerin reklam kampanyalarının müşterilerinin ilgisini çektiği belirlenmiştir.

H₀:Red(A3) = İşletmelerin müşterileriyle olan konuşmalarının eksiksiz bir şekilde kaydedilmesinin ortaya çıkabilecek herhangi bir problemin ya da mevcut problemin çözülmesi için gerekli olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(B2) = İşletmelerin ürünlerinde indirim sözü verdiklerinde bunu satış esnasında belirttikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B3) = İşletmelerin ürünlerinde indirim yaptıkları ve bu durumu eksiksiz bir şekilde satış sonrasında yerine getirdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(C1) = İşletmelerin ürünleri için satışta reklamı yapılan kampanyaların olması ya da slayt gösterimi olmasının daha az etkili olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(C4) = Satış bayilerinde ürün hakkında videoyla bilgi verilmesi durumunun müşterilerde güven duygusunu uyandırdığı belirlenmiştir.

H₀:Red(D2) = İşletmelerin vaat edilen sözleri zamanında yerine getirmesi işletmelerin müşteri odaklı olduğunu göstermektedir.

H₀:Red(D4) = Satış bayisinin müşterilerde güven duygusu uyandırması şirketin müşteri odaklı olmasından kaynaklandığını göstermektedir.

H₀:Red(E3) = İşletmelerin ürünlerinde standartların dışına bazen çıktığı ve satış sonrası müşteri memnuniyeti için konuşmaların kayıt altına alındığı belirlenmiştir.

İşletmelerin satış parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.29’da verilmiştir.

Çizelge 3.29. İşletmelerin satış parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları																	
SATIŞ		12-Müşteri ilişkileri (A)				13-İletişim kanalları (B)				14-Özel üretim (C)				15-ISO 10002 (D)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Satış 1	5,840	4	0,211	H ₀ Kabul	9,469	4	0,050	H ₀ Kabul	3,709	4	0,447	H ₀ Kabul	19,020	4	0,001	H₀Red(D1)
	Satış 2	3,637	3	0,303	H ₀ Kabul	9,927	3	0,019	H₀Red(B2)	2,925	3	0,403	H ₀ Kabul	2,638	3	0,451	H ₀ Kabul
	Satış 3	15,200	4	0,004	H₀Red(A3)	5,659	4	0,226	H ₀ Kabul	7,247	4	0,123	H ₀ Kabul	5,875	4	0,209	H ₀ Kabul
	Satış 4	0,404	3	0,939	H ₀ Kabul	6,444	3	0,092	H ₀ Kabul	4,130	3	0,248	H ₀ Kabul	1,085	3	0,781	H ₀ Kabul
	Satış 5	2,795	2	0,247	H ₀ Kabul	8,309	2	0,016	H₀RedB5)	3,262	2	0,196	H ₀ Kabul	0,029	2	0,986	H ₀ Kabul

Çizelge 3.29. (devam). İşletmelerin satış parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları																	
SATIŞ		16-Müşteri memnuniyeti belirleme (E)				16-A-Anket sonuçlarının paylaşılması (F)				17-Uygun bekleme olanakları (G)				18-Müzik (H)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Satış 1	8,185	4	0,085	H ₀ Kabul	6,886	4	0,142	H ₀ Kabul	5,359	4	0,252	H ₀ Kabul	4,872	4	0,301	H ₀ Kabul
	Satış 2	4,621	3	0,202	H ₀ Kabul	0,139	3	0,987	H ₀ Kabul	15,557	3	0,001	H₀Red G2)	0,664	3	0,882	H ₀ Kabul
	Satış 3	7,475	4	0,113	H ₀ Kabul	4,812	4	0,307	H ₀ Kabul	4,247	4	0,374	H ₀ Kabul	11,023	4	0,026	H₀Red(H3)
	Satış 4	8,045	3	0,045	H₀Red(E4)	1,530	3	0,675	H ₀ Kabul	9,097	3	0,028	H₀Red(G4)	6,494	3	0,090	H ₀ Kabul
	Satış 5	0,046	2	0,977	H ₀ Kabul	4,910	2	0,086	H ₀ Kabul	0,728	2	0,695	H ₀ Kabul	1,009	2	0,604	H ₀ Kabul

H₀:Red(A3) = İşletmeler tarafından satış sonrası müşteri memnuniyeti için arama konuşmalarının kaydedilmesi, müşteri ilişkilerinin düzgün bir şekilde yürütüldüğünü göstermektedir.

H₀:Red(B2) = İşletmelerin müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayan iletişim kanallarının olmasının, satışta vaat edilen sözlerin zamanında yerine getirilmesini sağladığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B5) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarının bulunması, satışta verilen hizmetin müşteri beklentilerinin tamamen yerine getirilmesini sağladığı belirlenmiştir.

H₀:Red(D1) = Müşteri memnuniyeti standardının olması durumunda, satışta reklamı yapılan kampanyaların genellikle müşterilerin ilgisini daha az çektiği belirlenmiştir.

H₀:Red(E4) = Satış bayilerinin müşterilerinde güven duygusu uyandırmak ve memnuniyetlerini belirlemek için anket çalışmalarına önem verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(G2) = İşletmelerin satışta vaat ettikleri sözleri zamanında yerine getirilebilmek için müşterilerine geldikleri zaman uygun bekleme olanakları sundukları belirlenmiştir.

H₀:Red(G4) = Müşterilerine uygun bekleme olanakları sunan satış bayilerinin daha güvenilir hissi oluşturduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(H3) = İşletmelerin mağazalarında müzik çalması olayının, müşteri memnuniyeti için önemli olduğu belirlenmiştir.

3.6.4. İşletmelerin Hizmet Verilen Bayiler İle İlgili Yargılara Katılma Durumu

İşletmelerin hizmet verilen bayiler ile ilgili yargılara katılma durumu değerlendirildiğinde en önemli yargının “Hizmet verdiğimiz bayide çalışanlar, müşterilere yardımcı olmaya istekli ve gönüllüdürler” olduğu görülmektedir. Bu yargıyı “Hizmet verdiğimiz bayinin çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümlüdür” yargısı takip etmiştir. En düşük önem düzeyine sahip yargı olarak “Hizmet verdiğimiz bayiler ürün tanıtımı için modern cihaz ve ekipmanlara sahiptir” belirlenmiştir (Çizelge 3.30).

Çizelge 3.30. İşletmelerin hizmet verilen bayiler ile ilgili yargılara katılma durumu.

Seçenekler	Ortalama*	Standart Sapma
Hizmet verdiğimiz bayide çalışanlar, müşterilere yardımcı olmaya istekli ve gönüllüdürler.	4,5435	0,62206
Hizmet verdiğimiz bayinin çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümüdür.	4,5000	0,58689
Hizmet verdiğimiz bayide müşteri isteklerine mümkün olduğunca hızlı karşılık verilir.	4,4565	0,6206
Hizmet verdiğimiz bayide müşteri ve yakınlarının, öneri ve şikâyetleri dikkate alınır.	4,4348	0,62011
Hizmet verdiğimiz bayinin fiziksel ortamları (oda, koridor, wc, vb.) estetik ve hijyeniktir.	4,4338	0,68806
Hizmet verdiğimiz bayiler ürün tanıtımı için modern cihaz ve ekipmanlara sahiptir.	4,3043	0,78513

*1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

İşletmelerin hizmet verilen bayiler parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.31’de verilmiştir.

İşletmelerin hizmet verilen bayiler parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.32’de verilmiştir.

Çizelge 3.31. İşletmelerin hizmet verilen bayiler parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Yapısına Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
HİZMET VERİLEN BAYİ		1-Faaliyet süresi (A)				2-Hukuki yapı (B)				3-Çalışan sayısı (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Hizmet 1	19,931	18	0,337	H ₀ Kabul	7,133	6	0,309	H ₀ Kabul	8,221	6	0,222	H ₀ Kabul
	Hizmet 2	19,084	12	0,087	H ₀ Kabul	3,707	4	0,447	H ₀ Kabul	1,616	4	0,806	H ₀ Kabul
	Hizmet 3	20,553	18	0,303	H ₀ Kabul	6,267	8	0,617	H ₀ Kabul	2,034	6	0,917	H ₀ Kabul
	Hizmet 4	13,199	12	0,355	H ₀ Kabul	3,083	4	0,544	H ₀ Kabul	1,417	4	0,841	H ₀ Kabul
	Hizmet 5	14,077	12	0,296	H ₀ Kabul	4,040	4	0,401	H ₀ Kabul	2,034	4	0,730	H ₀ Kabul
	Hizmet 6	18,684	12	0,096	H ₀ Kabul	3,366	4	0,499	H ₀ Kabul	2,327	4	0,676	H ₀ Kabul

Çizelge 3.32. İşletmelerin hizmet verilen bayiler parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
HİZMET VERİLEN BAYİ		6-Uygun ödeme seçeneği (A)				7-Ürünlerde indirim yapılması (B)				8-Ürün hakkında bilgi (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Hizmet 1	13,605	6	0,034	H₀Red(A1)	5,502	6	0,481	H ₀ Kabul	8,917	3	0,030	H₀Red(C1)
	Hizmet 2	5,313	4	0,257	H ₀ Kabul	18,791	4	0,001	H₀Red(B2)	2,725	2	0,256	H ₀ Kabul
	Hizmet 3	12,599	8	0,126	H ₀ Kabul	16,486	8	0,036	H₀Red(B3)	4,072	4	0,396	H ₀ Kabul
	Hizmet 4	3,742	4	0,442	H ₀ Kabul	11,502	4	0,021	H₀Red(B4)	0,628	2	0,730	H ₀ Kabul
	Hizmet 5	7,937	4	0,094	H ₀ Kabul	9,993	4	0,041	H₀Red(B5)	0,631	2	0,730	H ₀ Kabul
	Hizmet 6	7,134	4	0,129	H ₀ Kabul	9,803	4	0,044	H₀Red(B6)	3,873	2	0,144	H ₀ Kabul

Çizelge 3.32. (devam). İşletmelerin hizmet verilen bayiler parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları									
HİZMET VERİLEN BAYİ		9-Şirketin organizasyon şeması (D)				10-Standart ölçü dışı (E)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Hizmet 1	3,638	3	0,303	H ₀ Kabul	8,674	6	0,193	H ₀ Kabul
	Hizmet 2	0,599	2	0,741	H ₀ Kabul	6,341	4	0,175	H ₀ Kabul
	Hizmet 3	6,325	4	0,176	H ₀ Kabul	6,594	8	0,581	H ₀ Kabul
	Hizmet 4	4,436	2	0,109	H ₀ Kabul	3,369	4	0,498	H ₀ Kabul
	Hizmet 5	6,325	2	0,042	H₀Red(D5)	1,875	4	0,759	H ₀ Kabul
	Hizmet 6	6,900	2	0,032	H₀Red(D6)	4,133	4	0,388	H ₀ Kabul

H₀:Red(A1) = Bayilerin ürün tanıtımı için modern cihaz ve ekipmanlara sahip olmalarının, uygun ödeme seçenekleri hakkında bilgi vermelerine olanak sağladığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B2) = İşletmelerin bayi çalışanlarının iyi giyimli ve temiz görünmelerinin, ürünlerde indirim hakkında bilgi vermelerinin, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

H₀:Red(B3) = İşletmelerin hizmet verdikleri bayinin hijyenik olması, ürünlerinde zaman zaman indirim yapması müşteri memnuniyetini üst seviyeye taşıdığını göstermektedir.

H₀:Red(B4) = İşletmelerin hizmet verdikleri bayide çalışanlarının müşterilere yardımcı olmaya istekli olmaları, ürünlerdeki indirimleri düzgün bir şekilde ifade ettiklerini göstermektedir.

H₀:Red(B5) = Hizmet verilen bayilerdeki çalışanlar tarafından, işletmelerin ürünlerinde indirim olup olmadığı ve hangi zamanlarda indirim yapıldığına dair düzgünce ve hızlıca bilgilendirme yapıldığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B6) = İşletmelerin müşteri memnuniyetini üst seviyede tutmak için ürünlerinde indirim yapmasıyla birlikte, müşterilerinin yakınlarının da istek ve önerilerini dikkate aldığı belirlenmiştir.

H₀:Red(C1) = Hizmet verilen bayilerde müşterilere videoyla ürün tanıtımının yapılmasının memnuniyet düzeyini artırıcı yönde olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(D5) = İşletmelerin müşteri odaklı olması hizmet verilen bayilerde müşteri isteklerine oldukça hızlı bir şekilde karşılık verildiğini göstermektedir.

H₀:Red(D6) = Organizasyon şemaları müşteri odaklı olan işletmelerin hizmet verilen bayilerinde müşteri yakınlarının da öneri ve şikayetlerine önem verildiği belirlenmiştir.

İşletmelerin hizmet verilen bayiler parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.33’de verilmiştir.

Çizelge 3.33. İşletmelerin hizmet verilen bayiler parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
HİZMET VERİLEN BAYİ		12-Müşteri ilişkileri (A)				13-İletişim kanalları (B)				14-Özel üretim (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Hizmet 1	8,111	3	0,044	H₀Red(A1)	6,731	3	0,081	H ₀ Kabul	5,370	3	0,147	H ₀ Kabul
	Hizmet 2	1,989	2	0,370	H ₀ Kabul	11,055	2	0,004	H₀Red(B2)	0,754	2	0,686	H ₀ Kabul
	Hizmet 3	3,528	4	0,474	H ₀ Kabul	12,284	4	0,015	H₀Red(B3)	6,527	4	0,163	H ₀ Kabul
	Hizmet 4	0,581	2	0,748	H ₀ Kabul	13,014	2	0,001	H₀Red(B4)	0,101	2	0,951	H ₀ Kabul
	Hizmet 5	0,016	2	0,992	H ₀ Kabul	12,009	2	0,002	H₀Red(B5)	2,326	2	0,313	H ₀ Kabul
	Hizmet 6	1,553	2	0,460	H ₀ Kabul	4,706	2	0,095	H ₀ Kabul	3,969	2	0,137	H ₀ Kabul

Çizelge 3.33. (devam). İşletmelerin hizmet verilen bayiler parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
HİZMET VERİLEN BAYİ		15-ISO 10002 (D)				16-Müşteri memnuniyetini belirleme (E)				16-A-Anket sonuçlarının paylaşılması (F)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Hizmet 1	12,754	3	0,005	H₀Red(D1)	18,526	3	0,000	H₀Red(E1)	7,015	2	0,030	H₀Red (F1)
	Hizmet 2	1,272	2	0,529	H ₀ Kabul	3,275	2	0,194	H ₀ Kabul	2,074	2	0,354	H ₀ Kabul
	Hizmet 3	4,927	4	0,295	H ₀ Kabul	6,091	4	0,192	H ₀ Kabul	2,719	3	0,437	H ₀ Kabul
	Hizmet 4	0,167	2	0,920	H ₀ Kabul	0,848	2	0,654	H ₀ Kabul	1,800	2	0,407	H ₀ Kabul
	Hizmet 5	1,752	2	0,416	H ₀ Kabul	1,732	2	0,421	H ₀ Kabul	1,800	2	0,407	H ₀ Kabul
	Hizmet 6	3,340	2	0,188	H ₀ Kabul	6,517	2	0,038	H₀Red(E6)	1,775	2	0,412	H ₀ Kabul

Çizelge 3.33. (devam). İşletmelerin hizmet verilen bayiler parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları									
HİZMET VERİLEN BAYİ		17-Uygun bekleme olanakları (G)				18-Müzik (H)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Hizmet 1	0,738	3	0,864	H ₀ Kabul	8,603	3	0,035	H₀Red(H1)
	Hizmet 2	4,561	2	0,102	H ₀ Kabul	7,190	2	0,027	H₀Red(H2)
	Hizmet 3	0,436	4	0,979	H ₀ Kabul	10,989	4	0,027	H₀Red(H3)
	Hizmet 4	0,228	2	0,892	H ₀ Kabul	4,092	2	0,129	H ₀ Kabul
	Hizmet 5	0,388	2	0,824	H ₀ Kabul	6,021	2	0,049	H₀Red(H5)
	Hizmet 6	0,464	2	0,793	H ₀ Kabul	12,267	2	0,002	H₀Red(H6)

H₀:Red(A1) = Hizmet verdikleri bayilerde ürün tanıtımı için modern cihaz ve ekipmanları kullanan işletmelerin, müşteri ilişkileri için etkili bir rekabet stratejisi izledikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B2) = Hizmet verilen bayilerde çalışanların temiz görünümlü olmasının, müşteri memnuniyeti açısından müşterilerden gelecek bilgilerin doğru aktarılacağı izlenimini uyandırdığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B3) = İşletmelerin müşterilerinden gelen bilgileri değerlendirerek hizmet verdikleri ortamın temiz olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B4) = Müşterilerden gelen bilgileri değerlendiren işletmelerin hizmet verilen bayilerinde çalışanların müşteriye yardımcı olmakta daha istekli oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(B5) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları olan işletmelerin bayilerinde müşteri isteklerine mümkün olduğunca hızlı karşılık verildiği belirlenmiştir.

H₀:Red(D1) = Müşteri memnuniyetine önem veren işletmelerin hizmet verdikleri bayilerde ürün tanıtımı için modern cihaz ve ekipmanlara sahip oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(E1) = Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anket çalışması yapan işletmelerin hizmet verdikleri bayilerde ürün tanıtımı için modern cihaz ve ekipmanlara sahip oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(E6) = Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anketler yapan işletmelerin hizmet verdikleri bayilerde müşteri yakınlarının da öneri ve şikayetlerinin dikkate alındığı belirlenmiştir.

H₀:Red(F1) = Müşteri memnuniyeti için anket çalışması yapan işletmelerin hizmet verdikleri bayilerin modern cihaz ve ekipmanlara sahip olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(H1) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarında müzik çalan işletmelerin hizmet verdikleri bayilerinde ürün tanıtımı için modern cihaz ve ekipmanlara daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(H2) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarında müzik çalan işletmelerin hizmet verdikleri bayinin çalışanlarının da iyi giyimli ve temiz görünümlü olmaya daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(H3) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarında müzik çalan işletmelerin hizmet verdikleri bayinin fiziksel ortamlarının da estetik ve hijyenik olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(H5) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarında müzik çalan işletmelerin hizmet verdikleri bayide müşteri isteklerine mümkün olduğunca hızlı karşılık verildiği belirlenmiştir.

H₀:Red(H6) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarında müzik çalan işletmelerin hizmet verdikleri bayide müşteri ve yakınlarının, öneri ve şikayetlerinin dikkate alındığı belirlenmiştir.

3.6.5. İşletmelerin Sipariş İle İlgili Yargılara Katılma Durumu

İşletmelerin sipariş ile ilgili yargılara katılma durumu değerlendirildiğinde “Karşılınmayan siparişin, yanlış ürün olup olmadığı çok sık kontrol edilir.” yargısının önemli olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3.34).

Çizelge 3.34. İşletmelerin sipariş ile ilgili yargılara katılma durumu.

Seçenekler	Ortalama*	Standart Sapma
Karşılınmayan siparişin, yanlış ürün olup olmadığı çok sık kontrol edilir.	4,5345	0,65469
İşletmemiz sipariş teslim sürelerini gerçekçi olarak tam zamanında yapar.	4,5172	0,65538

*1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

İşletmelerin sipariş parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.35’de verilmiştir.

İşletmelerin sipariş parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.36’da verilmiştir.

Çizelge 3.35. İşletmelerin sipariş parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Yapısına Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
SİPARİŞ		1-Faaliyet süresi (A)				2-Hukuki yapı (B)				3-Çalışan sayısı (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Sipariş 1	24,305	18	0,145	H ₀ Kabul	5,282	6	0,508	H ₀ Kabul	2,653	6	0,851	H ₀ Kabul
	Sipariş 2	18,284	18	0,437	H ₀ Kabul	7,415	6	0,284	H ₀ Kabul	2,969	6	0,813	H ₀ Kabul

Çizelge 3.36. İşletmelerin sipariş parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
SİPARİŞ		6-Uygun ödeme seçeneği (A)				7-Ürünlerde indirim yapılması (B)				8-Ürün hakkında bilgi (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Sipariş 1	15,481	6	0,017	H₀Red(A1)	18,371	6	0,005	H₀Red(B1)	4,057	3	0,255	H ₀ Kabul
	Sipariş 2	14,428	6	0,025	H₀Red(A2)	16,056	6	0,013	H₀Red(B2)	4,661	3	0,198	H ₀ Kabul

Çizelge 3.36. (devam). İşletmelerin sipariş parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları									
SİPARİŞ		9-Şirketin organizasyon şeması (D)				10-Standart ölçü dışı (E)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Sipariş 1	7,001	3	0,072	H ₀ Kabul	6,309	6	0,389	H ₀ Kabul
	Sipariş 2	7,520	3	0,057	H ₀ Kabul	11,425	6	0,076	H ₀ Kabul

H₀:Red(A1) = Müşteriye uygun ödeme seçenekleri sunan işletmelerin, karşılanmayan sipariş olduğunda yanlış ürün olup olmadığını çok sık kontrol ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(A2) = Müşteriye uygun ödeme seçenekleri sunan işletmelerin, aynı zaman da sipariş teslim sürelerini gerçekçi olarak tam zamanında yapmaya özen gösterdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B1) = İşletmelerin, indirim yapılan ürünlerde karşılanmayan sipariş olduğunda yanlış ürün olup olmadığını çok sık kontrol ettiği belirlenmiştir.

H₀:Red(B2) = İndirim yapılan ürünlerde de işletmelerin sipariş teslimlerini tam zamanında yaptıkları belirlenmiştir.

İşletmelerin sipariş parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.37’de verilmiştir.

Çizelge 3.37. İşletmelerin sipariş parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları																	
SİPARİŞ		12-Müşteri ilişkileri (A)				13-İletişim kanalları (B)				14-Özel üretim (C)				15-ISO 10002 (D)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Sipariş 1	3,135	3	0,371	H ₀ Kabul	12,381	3	0,006	H₀Red (B1)	8,680	3	0,034	H₀Red (C1)	5,180	3	0,159	H ₀ Kabul
	Sipariş 2	3,209	3	0,360	H ₀ Kabul	13,096	3	0,004	H₀Red (B2)	8,051	3	0,045	H₀Red (C2)	4,193	3	0,241	H ₀ Kabul

Çizelge 3.37. (devam). İşletmelerin sipariş parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları																	
SİPARİŞ		16-Müşteri memnuniyeti belirleme (E)				16-A-Anket sonuçlarının paylaşılması (F)				17-Uygun bekleme olanakları (G)				18-Müzik (H)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Sipariş 1	6,853	3	0,077	H ₀ Kabul	1,599	2	0,450	H ₀ Kabul	0,186	3	0,980	H ₀ Kabul	11,402	3	0,010	H₀Red (H1)
	Sipariş 2	3,364	3	0,339	H ₀ Kabul	2,506	2	0,286	H ₀ Kabul	0,206	3	0,977	H ₀ Kabul	5,187	3	0,159	H ₀ Kabul

H₀:Red(B1) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin, karşılanmayan siparişin yanlış ürün olup olmadığını çok kolay bir şekilde tespit edebildikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B2) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin, sipariş teslim sürelerini tam zamanında yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(C1) = Müşteriye özel üretim yapan işletmelerin, karşılanmayan ürün olduğunda yanlış bir ürün olup olmadığını kontrol ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(C2) = İşletmelerin, özel üretim yaptıklarında da siparişleri tam zamanında karşıladıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(H1) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarında müzik çalan işletmelerin, karşılanmayan bir sipariş olmamasına daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir.

3.6.6. İşletmelerin Müşteri İle İlgili Yargılara Katılma Durumu

İşletmelerin müşteri ile ilgili yargılara katılma durumları değerlendirildiğinde en önemli yargının “Müşteri memnuniyeti istenilen düzeydedir” olduğu görülmektedir. Bu yargıyı “Genel olarak verilen hizmetin kalitesinden müşterilerimiz oldukça memnundur” yargısı takip etmektedir. En düşük önem düzeyine sahip yargı ise “Müşteri bekleme süresi uzundur” olarak belirlenmiştir (Çizelge 3.38).

Çizelge 3.38. İşletmelerin müşteri ile ilgili yargılara katılma durumu.

Seçenekler	Ortalama*	Standart Sapma
Müşteri memnuniyeti istenilen düzeydedir.	4,5397	0,56298
Genel olarak verilen hizmetin kalitesinden müşterilerimiz oldukça memnundur.	4,4921	0,66897
Müşterilerimiz şikayetleri konusunda ilgili birimlere yönlendirilir.	4,3968	0,73044
Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda ürün geliştirilir.	4,3968	0,68485
İşletmemiz müşteri memnuniyetini artırıcı yatırımlar yapar.	4,3968	0,61012
Müşterilerimiz gelecekte tekrar ihtiyaç duyduğunda firmamızı öncelikli olarak tercih eder.	4,3810	0,79166
Müşteri şikayetlerine hızlı cevap verilir.	4,3492	0,84546
Müşterilerle kişisel olarak görüşmeler yapılır.	4,3492	0,76535
Müşteri ihtiyacının analizi ve değerlendirmesi yapılır.	4,3016	0,94417
Müşterilerimiz diğer müşterilere firmamızı güvenle tavsiye eder.	4,3016	0,92693
Rakiplerimize göre müşterilerle ilişkilerimiz çok daha iyidir.	4,2698	0,7204
Müşterilerimiz fiyat konusunda çok duyarlıdır.	4,2540	0,94984
Müşteri ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetler üretilir.	4,2540	0,73984
Mevcut müşterileri korumaya işletmemizde önem verilir.	4,2381	0,97904
Yönetici ve çalışanlar müşterilerin ne söylediğini dinler ve uygun şekilde cevaplandırır.	4,2381	0,81744
Müşteriye özel projeler yapılır.	4,2381	0,81744
Müşterilerimiz firmamız hakkında diğer müşterilere olumlu şeyler anlatırlar.	4,1905	0,98139
Müşterilerimiz şikâyet ve dilekleri için teşvik edilir.	4,0952	0,85599
Müşteri profili çıkarmak için bilişim teknolojilerinden yararlanılır.	4,0794	1,00485
Müşteri profili işletmemiz tarafından sürekli çıkarılır.	4,0635	1,10531
Müşteri ilişkilerinden sorumlu bölümümüz gerekli raporlamaları yaparak, bir üst yöneticiye sunar.	4,0476	0,94063
Ürün katalogları, kullanma talimatı, garanti belgesi, yedek parça katalogları müşterilerimize sunulur.	4,0159	1,14289
Müşteri ilişkileri ile ilgili işletmemiz bünyesinde eğitim verilir.	3,9206	1,16815
Müşterilere yeni ürünler hakkında maille bilgiler verilir.	3,7619	1,22756
Müşterilere yeni ürünler hakkında mesajla bilgiler verilir.	3,6667	1,19137
Müşterilere yeni ürünler hakkında telefon ile bilgiler verilir.	3,5714	1,38790
İşletmemiz müşteri memnuniyetini değerlendirme anketleri yapar.	3,4762	1,20292
İşletmemiz müşteriler arasında ayırım yapar.	2,8254	1,48693
İşletmemiz kısa vadede yüksek kazanç elde etmek için müşterilerle olan uzun vadeli ilişkilerini feda eder.	2,7460	1,54469
Müşteri bekleme süresi uzundur.	2,6349	1,34766

*1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

İşletmelerin müşteri parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.39’da verilmiştir.

Çizelge 3.39. İşletmelerin müşteri parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Yapısına Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
MÜŞTERİ		1-Faaliyet süresi (A)				2-Hukuki yapı (B)				3-Çalışan (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Müşteri 1	35,100	24	0,067	H ₀ Kabul	16,585	8	0,035	H₀Red (B1)	4,791	8	0,780	H ₀ Kabul
	Müşteri 2	26,876	18	0,081	H ₀ Kabul	11,230	6	0,082	H ₀ Kabul	1,340	6	0,969	H ₀ Kabul
	Müşteri 3	21,632	12	0,042	H₀Red (A3)	2,523	4	0,641	H ₀ Kabul	4,648	4	0,325	H ₀ Kabul
	Müşteri 4	11,255	12	0,507	H ₀ Kabul	11,417	4	0,022	H₀Red (B4)	1,981	4	0,739	H ₀ Kabul
	Müşteri 5	32,287	24	0,120	H ₀ Kabul	9,526	8	0,300	H ₀ Kabul	8,843	8	0,356	H ₀ Kabul
	Müşteri 6	42,256	24	0,012	H₀Red (A6)	7,349	8	0,499	H ₀ Kabul	12,629	8	0,125	H ₀ Kabul
	Müşteri 7	22,800	24	0,532	H ₀ Kabul	15,260	8	0,054	H ₀ Kabul	8,823	8	0,357	H ₀ Kabul
	Müşteri 8	26,106	18	0,097	H ₀ Kabul	1,136	6	0,980	H ₀ Kabul	3,705	6	0,716	H ₀ Kabul
	Müşteri 9	23,875	24	0,469	H ₀ Kabul	10,366	8	0,240	H ₀ Kabul	10,639	8	0,223	H ₀ Kabul
	Müşteri 10	26,774	18	0,083	H ₀ Kabul	2,258	6	0,894	H ₀ Kabul	5,320	6	0,503	H ₀ Kabul
	Müşteri 11	21,333	18	0,263	H ₀ Kabul	5,607	6	0,469	H ₀ Kabul	4,785	6	0,572	H ₀ Kabul
	Müşteri 12	32,681	24	0,111	H ₀ Kabul	26,982	8	0,001	H₀Red (B11)	9,597	8	0,294	H ₀ Kabul
	Müşteri 13	31,333	24	0,144	H ₀ Kabul	9,875	8	0,274	H ₀ Kabul	12,205	8	0,142	H ₀ Kabul
	Müşteri 14	26,903	18	0,081	H ₀ Kabul	7,533	6	0,274	H ₀ Kabul	4,138	6	0,658	H ₀ Kabul
	Müşteri 15	29,724	24	0,194	H ₀ Kabul	13,757	8	0,088	H ₀ Kabul	5,065	8	0,751	H ₀ Kabul

Çizelge 3.39. (devam). İşletmelerin müşteri parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Yapısına Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
MÜŞTERİ		1-Faaliyet süresi (A)				2-Hukuki yapı (B)				3-Çalışan sayısı (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Müşteri 16	30,308	24	0,175	H ₀ Kabul	9,135	8	0,331	H ₀ Kabul	13,615	8	0,092	H ₀ Kabul
	Müşteri 17	20,449	24	0,671	H ₀ Kabul	14,827	8	0,063	H ₀ Kabul	21,941	8	0,005	H₀Red
	Müşteri 18	45,093	24	0,006	H₀Red (A18)	11,964	8	0,153	H ₀ Kabul	11,947	8	0,154	H ₀ Kabul
	Müşteri 19	21,919	24	0,584	H ₀ Kabul	22,424	8	0,004	H₀Red (B19)	7,221	8	0,513	H ₀ Kabul
	Müşteri 20	27,177	18	0,076	H ₀ Kabul	4,433	6	0,618	H ₀ Kabul	1,314	6	0,971	H ₀ Kabul
	Müşteri 21	32,816	18	0,018	H₀Red (A21)	4,811	6	0,568	H ₀ Kabul	16,272	6	0,012	H₀Red (C21)
	Müşteri 22	28,130	18	0,060	H ₀ Kabul	8,333	6	0,215	H ₀ Kabul	8,539	6	0,201	H ₀ Kabul
	Müşteri 23	29,164	24	0,214	H ₀ Kabul	28,936	8	0,000	H₀Red (B23)	11,746	8	0,163	H ₀ Kabul
	Müşteri 24	25,893	24	0,359	H ₀ Kabul	8,694	8	0,369	H ₀ Kabul	7,908	8	0,442	H ₀ Kabul
	Müşteri 25	23,075	24	0,515	H ₀ Kabul	6,708	8	0,568	H ₀ Kabul	4,197	8	0,839	H ₀ Kabul
	Müşteri 26	30,124	18	0,036	H₀Red (A26)	4,135	6	0,658	H ₀ Kabul	9,035	6	0,172	H ₀ Kabul
	Müşteri 27	20,469	18	0,307	H ₀ Kabul	3,852	6	0,697	H ₀ Kabul	2,589	6	0,858	H ₀ Kabul
	Müşteri 28	24,592	18	0,137	H ₀ Kabul	1,412	6	0,965	H ₀ Kabul	1,555	6	0,956	H ₀ Kabul
	Müşteri 29	29,033	24	0,219	H ₀ Kabul	5,852	8	0,664	H ₀ Kabul	21,672	8	0,006	H₀Red (C29)
	Müşteri 30	18,658	18	0,413	H ₀ Kabul	2,368	6	0,883	H ₀ Kabul	6,115	6	0,410	H ₀ Kabul

H₀:Red(A3) = Faaliyet süreleri 6-10 yıl arasında olan işletmelerin, müşteri memnuniyetini artırıcı yatırımlara daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(A6) = Faaliyet süreleri 6-10 yıl arasında olan işletmelerin, müşteriler arasında daha az ayırım yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(A18) = Faaliyet süreleri 6-10 yıl arasında olan işletmelerin, müşterilerine yeni ürünler hakkında telefonla bilgi verdiği belirlenmiştir.

H₀:Red(A21) = Faaliyet süreleri 6-10 yıl arasında olan işletmelerin, ürünle ilgili katalogları, kullanma talimatını, garanti belgesini, yedek parça kataloglarını müşterilerine sundukları belirlenmiştir.

H₀:Red(A26) = Faaliyet süreleri 6-10 yıl arasında olan işletmelerin, müşterilerini şikayetleri doğrultusunda ilgili birimlere yönlendirdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B1) = Hukuki yapısı “limitet” olan işletmelerin “diğer” hukuki yapıdaki işletmelere göre müşteri ilişkileri ile ilgili eğitim verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B4) = Hukuki yapısı “limitet” olan işletmelerin “diğer” hukuki yapıdaki işletmelere göre müşteri memnuniyetlerinin daha çok istenilen düzeyde olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(B12) = Hukuki yapısı “şahıs işletmesi” olan işletmelerin “diğer” hukuki yapıdaki işletmelere göre kısa vadede yüksek kazanç elde etmek için müşterilerle olan uzun vadeli ilişkilerini feda ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red (B19) = Hukuki yapısı “limitet” olan işletmelerin “diğer” hukuki yapıdaki işletmelere göre müşteri ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetler ürettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B23) = Hukuki yapısı “şahıs işletmesi” olan işletmelerin “diğer” hukuki yapıdaki işletmelere göre müşteri bekleme olanaklarının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(C17) = Çalışan sayısı 10-49 arasında olan işletmelerin müşterilerine yeni ürünler hakkında maille bilgiler verdiği belirlenmiştir.

H₀:Red(C21) = Çalışan sayısı 10-49 arasında olan işletmelerin ürünle ilgili katalogları, kullanma talimatını, garanti belgesini, yedek parça kataloglarını müşterilerine sundukları belirlenmiştir.

H₀:Red(C29) = Çalışan sayısı 10-49 arasında olan işletmelerin müşteri memnuniyetini değerlendirme anketleri yaptıkları belirlenmiştir.

İşletmelerin müşteri parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.40’da verilmiştir.



Çizelge 3.40. İşletmelerin müşteri parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
MÜŞTERİ		6-Uygun ödeme seçeneği (A)				7-Ürünlerde indirim yapılması (B)				8-Ürün hakkında bilgi (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Müşteri 1	7,519	8	0,482	H ₀ Kabul	6,029	8	0,644	H ₀ Kabul	6,681	4	0,154	H ₀ Kabul
	Müşteri 2	8,690	6	0,192	H ₀ Kabul	17,602	6	0,007	H₀Red(B2)	3,827	3	0,281	H ₀ Kabul
	Müşteri 3	8,704	4	0,069	H ₀ Kabul	2,036	4	0,729	H ₀ Kabul	3,795	2	0,150	H ₀ Kabul
	Müşteri 4	5,718	4	0,221	H ₀ Kabul	5,471	4	0,242	H ₀ Kabul	0,607	2	0,738	H ₀ Kabul
	Müşteri 5	3,978	8	0,859	H ₀ Kabul	8,104	8	0,423	H ₀ Kabul	5,963	4	0,202	H ₀ Kabul
	Müşteri 6	19,126	8	0,014	H₀Red(A6)	10,587	8	0,226	H ₀ Kabul	11,801	4	0,019	H₀Red(C6)
	Müşteri 7	10,290	8	0,245	H ₀ Kabul	8,563	8	0,380	H ₀ Kabul	10,638	4	0,031	H₀Red
	Müşteri 8	3,862	6	0,695	H ₀ Kabul	5,984	6	0,425	H ₀ Kabul	2,646	3	0,449	H ₀ Kabul
	Müşteri 9	12,388	8	0,135	H ₀ Kabul	15,605	8	0,048	H₀Red(B9)	5,892	4	0,207	H ₀ Kabul
	Müşteri 10	6,777	6	0,342	H ₀ Kabul	5,873	6	0,438	H ₀ Kabul	4,424	3	0,219	H ₀ Kabul
	Müşteri 11	11,400	6	0,077	H ₀ Kabul	16,612	6	0,011	H₀Red(B11)	3,592	3	0,309	H ₀ Kabul
	Müşteri 12	25,609	8	0,001	H₀Red(A12)	10,485	8	0,233	H ₀ Kabul	1,067	4	0,900	H ₀ Kabul
	Müşteri 13	8,058	8	0,428	H ₀ Kabul	10,960	8	0,204	H ₀ Kabul	5,390	4	0,250	H ₀ Kabul
	Müşteri 14	4,113	6	0,661	H ₀ Kabul	9,872	6	0,130	H ₀ Kabul	2,351	3	0,503	H ₀ Kabul
	Müşteri 15	8,886	8	0,352	H ₀ Kabul	5,428	8	0,711	H ₀ Kabul	3,369	4	0,498	H ₀ Kabul

Çizelge 3.40. (devam). İşletmelerin müşteri parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
MÜŞTERİ		6-Uygun ödeme seçeneği (A)				7-Ürünlerde indirim yapılması (B)				8-Ürün hakkında bilgi (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Müşteri 16	17,828	8	0,023	H₀Red(A16)	13,048	8	0,110	H ₀ Kabul	3,904	4	0,419	H ₀ Kabul
	Müşteri 17	20,859	8	0,008	H₀Red(A17)	14,838	8	0,062	H ₀ Kabul	14,353	4	0,006	H₀Red(C17)
	Müşteri 18	16,683	8	0,034	H₀Red(A18)	12,946	8	0,114	H ₀ Kabul	13,532	4	0,009	H₀Red(C18)
	Müşteri 19	10,581	8	0,227	H ₀ Kabul	18,492	8	0,018	H₀Red(B19)	12,649	4	0,013	H₀Red(C19)
	Müşteri 20	2,052	6	0,915	H ₀ Kabul	18,360	6	0,005	H₀Red(B20)	2,700	3	0,440	H ₀ Kabul
	Müşteri 21	26,889	6	0,000	H₀Red(A21)	5,427	6	0,490	H ₀ Kabul	4,475	3	0,215	H ₀ Kabul
	Müşteri 22	6,187	6	0,403	H ₀ Kabul	13,546	6	0,035	H₀Red(B22)	2,988	3	0,394	H ₀ Kabul
	Müşteri 23	41,351	8	0,000	H₀Red(A23)	18,290	8	0,019	H₀Red(B23)	7,250	4	0,123	H ₀ Kabul
	Müşteri 24	13,404	8	0,099	H ₀ Kabul	12,587	8	0,127	H ₀ Kabul	8,182	4	0,085	H ₀ Kabul
	Müşteri 25	20,444	8	0,009	H₀Red(A25)	23,039	8	0,003	H₀Red(B25)	6,436	4	0,169	H ₀ Kabul
	Müşteri 26	15,856	6	0,015	H₀Red(A26)	9,194	6	0,163	H ₀ Kabul	1,596	3	0,660	H ₀ Kabul
	Müşteri 27	2,658	6	0,850	H ₀ Kabul	17,478	6	0,008	H₀Red(B27)	1,448	3	0,694	H ₀ Kabul
	Müşteri 28	6,437	6	0,376	H ₀ Kabul	5,374	6	0,497	H ₀ Kabul	3,752	3	0,290	H ₀ Kabul
	Müşteri 29	28,477	8	0,000	H₀Red(A29)	5,903	8	0,658	H ₀ Kabul	2,821	4	0,588	H ₀ Kabul
	Müşteri 30	7,847	6	0,250	H ₀ Kabul	15,348	6	0,018	H₀Red(B30)	2,098	3	0,552	H ₀ Kabul

Çizelge 3.40. (devam). İşletmelerin müşteri parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları									
MÜŞTERİ		9-Şirketin organizasyon şeması (D)				10-Standart ölçü dışı (E)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Müşteri 1	4,419	4	0,352	H ₀ Kabul	7,284	8	0,506	H ₀ Kabul
	Müşteri 2	2,591	3	0,459	H ₀ Kabul	5,876	6	0,437	H ₀ Kabul
	Müşteri 3	9,279	2	0,010	H₀Red(D3)	7,663	4	0,105	H ₀ Kabul
	Müşteri 4	5,262	2	0,072	H ₀ Kabul	1,651	4	0,800	H ₀ Kabul
	Müşteri 5	8,534	4	0,074	H ₀ Kabul	10,041	8	0,262	H ₀ Kabul
	Müşteri 6	17,121	4	0,002	H₀Red(D6)	10,412	8	0,237	H ₀ Kabul
	Müşteri 7	3,002	4	0,557	H ₀ Kabul	15,739	8	0,046	H₀Red(E7)
	Müşteri 8	8,295	3	0,040	H₀Red (D8)	2,644	6	0,852	H ₀ Kabul
	Müşteri 9	5,733	4	0,220	H ₀ Kabul	14,807	8	0,063	H ₀ Kabul
	Müşteri 10	1,568	3	0,667	H ₀ Kabul	3,303	6	0,770	H ₀ Kabul
	Müşteri 11	2,092	3	0,554	H ₀ Kabul	2,870	6	0,825	H ₀ Kabul
	Müşteri 12	6,520	4	0,164	H ₀ Kabul	18,993	8	0,015	H₀Red(E12)
	Müşteri 13	4,367	4	0,359	H ₀ Kabul	7,902	8	0,443	H ₀ Kabul
	Müşteri 14	0,289	3	0,962	H ₀ Kabul	7,898	6	0,246	H ₀ Kabul
	Müşteri 15	9,120	4	0,058	H ₀ Kabul	3,926	8	0,864	H ₀ Kabul

Çizelge 3.40. (devam). İşletmelerin müşteri parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları									
MÜŞTERİ		9-Şirketin organizasyon şeması (D)				10-Standart ölçü dışı (E)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Müşteri 16	1,058	4	0,901	H ₀ Kabul	18,064	8	0,021	H₀Red(E16)
	Müşteri 17	7,505	4	0,111	H ₀ Kabul	19,040	8	0,015	H₀Red (E17)
	Müşteri 18	2,812	4	0,590	H ₀ Kabul	13,948	8	0,083	H ₀ Kabul
	Müşteri 19	1,454	4	0,835	H ₀ Kabul	16,125	8	0,041	H₀Red(E19)
	Müşteri 20	5,960	3	0,114	H ₀ Kabul	14,557	6	0,024	H₀Red(E20)
	Müşteri 21	3,829	3	0,281	H ₀ Kabul	14,945	6	0,021	H₀Red(E21)
	Müşteri 22	3,050	3	0,384	H ₀ Kabul	15,909	6	0,014	H₀Red(E22)
	Müşteri 23	3,889	4	0,421	H ₀ Kabul	34,999	8	0,000	H₀Red(E23)
	Müşteri 24	6,986	4	0,137	H ₀ Kabul	15,488	8	0,050	H₀Red(E24)
	Müşteri 25	6,696	4	0,153	H ₀ Kabul	9,666	8	0,289	H ₀ Kabul
	Müşteri 26	1,132	3	0,769	H ₀ Kabul	8,286	6	0,218	H ₀ Kabul
	Müşteri 27	6,889	3	0,076	H ₀ Kabul	6,987	6	0,322	H ₀ Kabul
	Müşteri 28	7,771	3	0,051	H ₀ Kabul	4,390	6	0,624	H ₀ Kabul
	Müşteri 29	10,314	4	0,035	H₀Red(D29)	7,368	8	0,497	H ₀ Kabul
	Müşteri 30	5,864	3	0,118	H ₀ Kabul	2,938	6	0,817	H ₀ Kabul

H₀:Red(A6) = İşletmelerin müşterileri için uygun ödeme seçenekleri sunmasının müşteriler arasında ayırım yaptıklarını göstermediği belirlenmiştir.

H₀:Red(A12) = İşletmelerin kısa vadede yüksek kazanç elde etmek için müşterilerle olan uzun vadeli ilişkilerini feda etmelerinin uygun ödeme seçeneklerine bağlı olmadığı belirlenmiştir.

H₀:Red(A16) = Müşterilerine yeni ürünler hakkında mesajla bilgiler veren işletmelerin, uygun ödeme seçenekleri sunmaya daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(A17) = Müşterilerine yeni ürünler hakkında maille bilgiler veren işletmelerin, uygun ödeme seçenekleri sunmaya önem verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(A18) = Müşterilerine yeni ürünler hakkında telefonla bilgiler veren işletmelerin, uygun ödeme seçenekleri sunmaya önem verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(A21) = İşletmelerin ürünle ilgili kataloglar, kullanma talimatı, garanti belgesi, yedek parça kataloglarıyla birlikte uygun ödeme seçeneklerini de müşterilerine sundukları belirlenmiştir.

H₀:Red(A23) = İşletmelerin uygun ödeme seçenekleri sunmalarının bekleme süreleriyle ilgili olmadığı belirlenmiştir.

H₀:Red(A25) = Müşteriye uygun ödeme seçenekleri sunan işletmelerin müşterilerinin, diğer müşterilere firmalarını güvenle tavsiye edebildikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(A26) = İşletmeler müşteriye uygun ödeme seçenekleri sundukları zaman da müşterilerin şikayetleri olması durumunda ilgili birimlere yönlendirdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(A29) = Müşterilerine uygun ödeme seçenekleri sunan işletmelerin müşteri memnuniyetini değerlendirmeye yönelik anket çalışmaları yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(B2) = İşletmelerin müşteri ihtiyaçları doğrultusunda ürün geliştiriyor olmasının ürünlerinde indirim yapmalarıyla ilgili olmadığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B9) = Müşteri profilleri için bilişim teknolojilerinden yararlanan işletmelerin ürünlerinde indirim olanaklarına daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B11) = Ürünlerinde indirim yapan işletmelerin aynı zamanda mevcut müşterilerini korumaya önem verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B19) = Ürünlerinde indirim yapan işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına göre hizmet verdiği belirlenmiştir.

H₀:Red(B20) = Ürünlerinde indirim yapan işletmelerin müşteriye özel projeler yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(B22) = İşletmelerin ürünlerinde indirim yapmalarının, müşteri şikayetlerine hızlıca cevap vermeleriyle ilgili olmadığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B23) = İşletmelerin ürünlerinde indirim yapmalarının, müşteri bekleme sürelerini etkilemediği belirlenmiştir.

H₀:Red(B25) = İşletmelerin ürünlerinde indirim yapıyor olmalarının, müşterilerin birbirlerine tavsiyede bulunmalarını etkilediği belirlenmiştir.

H₀:Red(B27) = Ürünlerinde indirim yapan işletmelerin verdikleri hizmetin kalitesinden müşterilerin oldukça memnun oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(B30) = Ürünlerinde indirim yapan işletmelerin yöneticilerinin ve çalışanlarının müşterilerini dinledikleri ve uygun bir şekilde taleplerine karşılık verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(C6) = Müşteriye ürün hakkında videoyla bilgi veren ya da slayt gösterimi yapan işletmelerin müşterilerinde ayırım yapmadıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(C7) = Müşterilerine ürün hakkında videoyla bilgi veren ya da slayt gösterimi yapan işletmelerin müşteri profillerini sürekli çıkardıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(C17) = Müşterilerine ürün hakkında videoyla bilgi veren ya da slayt gösterimi yapan işletmelerin müşterilerine yeni ürünler hakkında maille de bilgi verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(C18) = Müşterilerine ürün hakkında videoyla bilgi veren ya da slayt gösterimi yapan işletmelerin müşterilerine yeni ürünler hakkında telefonla da bilgiler verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(C19) = Müşterilerine ürün hakkında videoyla ya da slayt gösterisiyle bilgi veren işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetler ürettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(D3) = Organizasyon yapısı müşteri odaklı olan işletmelerin müşteri memnuniyetini artırıcı yatırımlara daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(D6) = Şirketlerinin organizasyon yapısı müşteri odaklı olan işletmelerin müşterilerine değer verdikleri ve buna bağlı olarak müşterileri arasında ayırım yapmadıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(D8) = Şirketlerinin organizasyon şeması müşteri odaklı olan işletmelerin müşterilerinin memnun ayrıldıkları, gelecekte ihtiyaç duyulduğunda kendi firmalarını öncelikli olarak tercih ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(D29) = Şirketlerinin organizasyon şeması müşteri odaklı olan işletmelerin müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anket çalışmaları yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(E7) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin müşteri profillerini sık sık çıkardıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(E12) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin kısa vade de yüksek kazanç elde etmek için müşterileriyle olan uzun vadedeki ilişkilerini feda etmedikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(E16) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin müşterilerine yeni ürünler hakkında mesajla bilgi vermeyi daha az tercih ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(E17) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin müşterilerine yeni ürünler hakkında maille bilgi vermeyi daha az tercih ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(E19) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(E20) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin müşterilerine özel projeler yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(E21) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkıldığında da işletmelerin müşterilerine ürün katalogları, kullanma talimatı, garanti belgesi, yedek parça katalogları verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(E22) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin müşteri şikayetleri olduğunda da hızlı cevap verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(E23) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin müşterilerinin bekleme sürelerinin uzun olmadığı belirlenmiştir.

H₀:Red(E24) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan firmaların müşterilerinin olumlu ayrılarak ihtiyaç halinde diğer müşterilere tavsiyede bulunduğu belirlenmiştir.

İşletmelerin mşşteri parametreleri ile işletmelerin mşşteri memnuniyetini artırmaya yşnelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları izelge 3.41’de verilmiştir.



Çizelge 3.41. İşletmelerin müşteri parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları																	
MÜŞTERİ		12-Müşteri ilişkileri (A)				13-İletişim kanalları (B)				14-Özel üretim (C)				15-ISO 10002 (D)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Müşteri 1	3,544	4	0,471	H ₀ Kabul	5,823	4	0,213	H ₀ Kabul	1,434	4	0,838	H ₀ Kabul	2,458	4	0,652	H ₀ Kabul
	Müşteri 2	7,769	3	0,051	H ₀ Kabul	9,388	3	0,025	H₀Red (B2)	7,443	3	0,059	H ₀ Kabul	3,813	3	0,282	H ₀ Kabul
	Müşteri 3	1,153	2	0,562	H ₀ Kabul	0,969	2	0,616	H ₀ Kabul	19,795	2	0,000	H₀Red (C3)	7,191	2	0,027	H₀Red (D3)
	Müşteri 4	0,432	2	0,806	H ₀ Kabul	2,262	2	0,323	H ₀ Kabul	2,262	2	0,323	H ₀ Kabul	0,290	2	0,865	H ₀ Kabul
	Müşteri 5	7,586	4	0,108	H ₀ Kabul	0,866	4	0,929	H ₀ Kabul	13,191	4	0,010	H₀Red (C5)	13,990	4	0,007	H₀Red (D5)
	Müşteri 6	3,763	4	0,439	H ₀ Kabul	7,260	4	0,123	H ₀ Kabul	8,167	4	0,086	H ₀ Kabul	16,431	4	0,002	H₀Red (D6)
	Müşteri 7	5,177	4	0,270	H ₀ Kabul	4,456	4	0,348	H ₀ Kabul	11,352	4	0,023	H₀Red (C7)	3,091	4	0,543	H ₀ Kabul
	Müşteri 8	0,799	3	0,850	H ₀ Kabul	6,824	3	0,078	H ₀ Kabul	1,462	3	0,691	H ₀ Kabul	2,954	3	0,399	H ₀ Kabul
	Müşteri 9	1,225	4	0,874	H ₀ Kabul	8,164	4	0,086	H ₀ Kabul	7,715	4	0,103	H ₀ Kabul	4,182	4	0,382	H ₀ Kabul
	Müşteri 10	5,702	3	0,127	H ₀ Kabul	1,214	3	0,750	H ₀ Kabul	3,367	3	0,338	H ₀ Kabul	7,016	3	0,071	H ₀ Kabul
	Müşteri 11	2,231	3	0,526	H ₀ Kabul	11,172	3	0,011	H₀Red (B11)	2,957	3	0,398	H ₀ Kabul	7,434	3	0,059	H ₀ Kabul
	Müşteri 12	12,650	4	0,013	H₀Red (A12)	2,930	4	0,570	H ₀ Kabul	8,240	4	0,083	H ₀ Kabul	8,409	4	0,078	H ₀ Kabul
	Müşteri 13	5,088	4	0,278	H ₀ Kabul	3,611	4	0,461	H ₀ Kabul	3,548	4	0,471	H ₀ Kabul	1,864	4	0,761	H ₀ Kabul
	Müşteri 14	1,035	3	0,793	H ₀ Kabul	2,471	3	0,481	H ₀ Kabul	0,909	3	0,823	H ₀ Kabul	2,142	3	0,543	H ₀ Kabul
	Müşteri 15	3,121	4	0,538	H ₀ Kabul	2,134	4	0,711	H ₀ Kabul	0,828	4	0,935	H ₀ Kabul	5,016	4	0,286	H ₀ Kabul

Çizelge 3.41. (devam). İşletmelerin müşteri parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları																	
MÜŞTERİ		12-Müşteri ilişkileri (A)				13-İletişim kanalları (B)				14-Özel üretim (C)				15-ISO 10002 (D)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Müşteri 16	9,103	4	0,059	H ₀ Kabul	3,829	4	0,430	H ₀ Kabul	14,638	4	0,006	H₀Red (C16)	8,648	4	0,071	H ₀ Kabul
	Müşteri 17	16,996	4	0,002	H₀Red (A17)	10,432	4	0,034	H₀Red (B17)	4,945	4	0,293	H ₀ Kabul	10,933	4	0,027	H₀Red (D17)
	Müşteri 18	10,926	4	0,027	H₀Red (A18)	6,797	4	0,147	H ₀ Kabul	5,604	4	0,231	H ₀ Kabul	9,380	4	0,052	H ₀ Kabul
	Müşteri 19	3,810	4	0,432	H ₀ Kabul	14,564	4	0,006	H₀Red (B19)	10,217	4	0,037	H₀Red (C19)	2,597	4	0,627	H ₀ Kabul
	Müşteri 20	1,538	3	0,674	H ₀ Kabul	4,983	3	0,173	H ₀ Kabul	17,372	3	0,001	H₀Red (C20)	4,182	3	0,242	H ₀ Kabul
	Müşteri 21	4,202	3	0,240	H ₀ Kabul	6,625	3	0,085	H ₀ Kabul	3,171	3	0,366	H ₀ Kabul	2,829	3	0,419	H ₀ Kabul
	Müşteri 22	1,613	3	0,656	H ₀ Kabul	10,033	3	0,018	H₀Red (B22)	5,059	3	0,168	H ₀ Kabul	0,624	3	0,891	H ₀ Kabul
	Müşteri 23	7,148	4	0,128	H ₀ Kabul	1,730	4	0,785	H ₀ Kabul	4,001	4	0,406	H ₀ Kabul	9,901	4	0,042	H₀Red (D23)
	Müşteri 24	8,024	4	0,091	H ₀ Kabul	6,972	4	0,137	H ₀ Kabul	8,344	4	0,080	H ₀ Kabul	1,678	4	0,795	H ₀ Kabul
	Müşteri 25	2,140	4	0,710	H ₀ Kabul	10,916	4	0,028	H₀Red (B25)	2,774	4	0,596	H ₀ Kabul	5,103	4	0,277	H ₀ Kabul
	Müşteri 26	3,436	3	0,329	H ₀ Kabul	9,507	3	0,023	H₀Red (B26)	1,462	3	0,691	H ₀ Kabul	2,649	3	0,449	H ₀ Kabul
	Müşteri 27	0,799	3	0,850	H ₀ Kabul	16,405	3	0,001	H₀Red (B27)	0,677	3	0,879	H ₀ Kabul	2,733	3	0,435	H ₀ Kabul
	Müşteri 28	0,527	3	0,913	H ₀ Kabul	4,122	3	0,249	H ₀ Kabul	5,873	3	0,118	H ₀ Kabul	9,063	3	0,028	H₀Red (D28)
	Müşteri 29	6,187	4	0,186	H ₀ Kabul	7,645	4	0,105	H ₀ Kabul	6,794	4	0,147	H ₀ Kabul	12,160	4	0,016	H₀Red (D29)
	Müşteri 30	2,160	3	0,540	H ₀ Kabul	18,203	3	0,000	H₀Red (B30)	2,350	3	0,503	H ₀ Kabul	1,105	3	0,776	H ₀ Kabul

Çizelge 3.41. (devam). İşletmelerin müşteri parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları																	
MÜŞTERİ		16-Müşteri memnuniyeti belirleme (E)				16-A-Anket sonuçlarının paylaşılması (F)				17-Uygun bekleme olanakları (G)				18-Müzik (H)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Müşteri 1	4,657	4	0,324	H ₀ Kabul	2,239	3	0,524	H ₀ Kabul	1,533	4	0,821	H ₀ Kabul	6,216	4	0,184	H ₀ Kabul
	Müşteri 2	3,330	3	0,343	H ₀ Kabul	8,644	3	0,034	H₀Red (F2)	0,525	3	0,913	H ₀ Kabul	3,156	3	0,368	H ₀ Kabul
	Müşteri 3	3,432	2	0,180	H ₀ Kabul	8,958	2	0,011	H₀Red (F3)	3,693	2	0,158	H ₀ Kabul	5,461	2	0,065	H ₀ Kabul
	Müşteri 4	2,606	2	0,272	H ₀ Kabul	0,982	2	0,612	H ₀ Kabul	0,182	2	0,913	H ₀ Kabul	4,771	2	0,092	H ₀ Kabul
	Müşteri 5	14,192	4	0,007	H₀Red(E5)	13,323	3	0,004	H₀Red (F5)	2,687	4	0,612	H ₀ Kabul	10,737	4	0,030	H₀Red (H5)
	Müşteri 6	12,181	4	0,016	H₀Red (E6)	3,553	4	0,470	H ₀ Kabul	14,891	4	0,005	H₀Red (G6)	11,760	4	0,019	H₀Red (H6)
	Müşteri 7	6,923	4	0,140	H ₀ Kabul	1,971	4	0,741	H ₀ Kabul	3,917	4	0,417	H ₀ Kabul	10,825	4	0,029	H₀Red (H7)
	Müşteri 8	1,356	3	0,716	H ₀ Kabul	1,172	2	0,556	H ₀ Kabul	3,198	3	0,362	H ₀ Kabul	1,596	3	0,660	H ₀ Kabul
	Müşteri 9	7,023	4	0,135	H ₀ Kabul	3,546	3	0,315	H ₀ Kabul	4,788	4	0,310	H ₀ Kabul	1,674	4	0,795	H ₀ Kabul
	Müşteri 10	8,117	3	0,044	H₀Red (E10)	4,026	2	0,134	H ₀ Kabul	2,689	3	0,442	H ₀ Kabul	8,244	3	0,041	H₀Red (H10)
	Müşteri 11	5,490	3	0,139	H ₀ Kabul	0,023	2	0,988	H ₀ Kabul	3,465	3	0,325	H ₀ Kabul	5,840	3	0,120	H ₀ Kabul
	Müşteri 12	5,286	4	0,259	H ₀ Kabul	3,826	4	0,430	H ₀ Kabul	5,973	4	0,201	H ₀ Kabul	13,337	4	0,010	H₀Red (H12)
	Müşteri 13	5,110	4	0,276	H ₀ Kabul	8,303	4	0,081	H ₀ Kabul	2,756	4	0,599	H ₀ Kabul	1,437	4	0,838	H ₀ Kabul
	Müşteri 14	2,385	3	0,496	H ₀ Kabul	2,655	3	0,448	H ₀ Kabul	4,527	3	0,210	H ₀ Kabul	3,291	3	0,349	H ₀ Kabul
	Müşteri 15	4,406	4	0,354	H ₀ Kabul	3,542	4	0,472	H ₀ Kabul	2,243	4	0,691	H ₀ Kabul	3,613	4	0,461	H ₀ Kabul

Çizelge 3.41. (devam). İşletmelerin müşteri parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları																	
		16-Müşteri memnuniyeti belirleme (E)				16-A-Anket sonuçlarının paylaşılması (F)				17-Uygun bekleme olanakları (G)				18-Müzik (H)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
MÜŞTERİ	Müşteri 16	9,270	4	0,055	H ₀ Kabul	8,782	4	0,067	H ₀ Kabul	1,365	4	0,850	H ₀ Kabul	11,092	4	0,026	H₀Red (H16)
	Müşteri 17	7,157	4	0,128	H ₀ Kabul	4,551	4	0,337	H ₀ Kabul	2,750	4	0,601	H ₀ Kabul	9,486	4	0,050	H₀Red (H17)
	Müşteri 18	13,665	4	0,008	H₀Red (E18)	3,753	4	0,440	H ₀ Kabul	1,414	4	0,842	H ₀ Kabul	2,202	4	0,699	H ₀ Kabul
	Müşteri 19	2,451	4	0,654	H ₀ Kabul	1,554	3	0,670	H ₀ Kabul	1,297	4	0,862	H ₀ Kabul	3,446	4	0,486	H ₀ Kabul
	Müşteri 20	2,175	3	0,537	H ₀ Kabul	2,718	3	0,437	H ₀ Kabul	20,565	3	0,000	H₀Red (G20)	13,709	3	0,003	H₀Red (H20)
	Müşteri 21	9,672	3	0,022	H₀Red (E21)	2,778	3	0,427	H ₀ Kabul	1,420	3	0,701	H ₀ Kabul	3,556	3	0,314	H ₀ Kabul
	Müşteri 22	2,729	3	0,435	H ₀ Kabul	1,510	3	0,680	H ₀ Kabul	9,403	3	0,024	H₀Red (G22)	0,564	3	0,905	H ₀ Kabul
	Müşteri 23	5,735	4	0,220	H ₀ Kabul	1,295	4	0,862	H ₀ Kabul	20,061	4	0,000	H₀Red (G23)	14,126	4	0,007	H₀Red (H23)
	Müşteri 24	4,802	4	0,308	H ₀ Kabul	2,870	4	0,580	H ₀ Kabul	0,848	4	0,932	H ₀ Kabul	4,570	4	0,334	H ₀ Kabul
	Müşteri 25	5,094	4	0,278	H ₀ Kabul	2,907	3	0,406	H ₀ Kabul	6,873	4	0,143	H ₀ Kabul	2,686	4	0,612	H ₀ Kabul
	Müşteri 26	1,220	3	0,748	H ₀ Kabul	6,845	3	0,077	H ₀ Kabul	0,481	3	0,923	H ₀ Kabul	1,275	3	0,735	H ₀ Kabul
	Müşteri 27	2,113	3	0,549	H ₀ Kabul	0,760	3	0,859	H ₀ Kabul	21,350	3	0,000	H₀Red (G27)	1,993	3	0,574	H ₀ Kabul
	Müşteri 28	1,744	3	0,627	H ₀ Kabul	1,458	3	0,692	H ₀ Kabul	9,446	3	0,024	H₀Red (G28)	3,163	3	0,367	H ₀ Kabul
	Müşteri 29	18,889	4	0,001	H₀Red (E29)	7,443	3	0,059	H ₀ Kabul	1,582	4	0,812	H ₀ Kabul	6,905	4	0,141	H ₀ Kabul
	Müşteri 30	5,100	3	0,165	H ₀ Kabul	1,181	3	0,758	H ₀ Kabul	5,833	3	0,120	H ₀ Kabul	4,558	3	0,207	H ₀ Kabul

H₀:Red(A12) = Müşteri ilişkileri yönetimini bir rekabet stratejisi olarak gören işletmelerin, kısa vadede yüksek kazanç elde edebilmek için uzun vadeli ilişkilerini feda etmedikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(A17) = Müşteri ilişkileri yönetimini rekabet stratejisi olarak gören işletmelerin, müşterilerine yeni ürünler hakkında maille bilgiler verebildikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(A18) = Müşteri ilişkileri yönetimini rekabet stratejisi olarak gören işletmelerin, müşterilerine yeni ürünler hakkında telefonla bilgiler verebildikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B2) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları olan işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına göre ürün geliştirdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B11) = Müşterilerinden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin mevcut müşterilerini korumaya da önem verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B17)= Müşterilerinden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin müşterilerine yeni ürünler hakkında da maille bilgi verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B19) = Müşterilerinden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet üretmeye dikkat ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B22) = Müşterilerinden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin müşterileri şikayetlerine de hızlı cevap verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B25) = Müşterilerinden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin müşterilerinin diğer müşterilere firmalarını güvenle tavsiye ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B26) = Müşterilerinden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları olan işletmelerin, müşterilerinin şikayetlerini ilgili birimlere yönlendirdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B27) = Müşterilerinden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları olan işletmelerin genel olarak verilen hizmetin kalitesinden müşterilerinin oldukça memnun olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(B30) = Müşterilerinden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları olan işletmelerin yöneticileri ve çalışanlarının, müşterilerin ne söylediğini dinlediği ve uygun şekilde cevaplandığı belirlenmiştir.

H₀:Red(C3) = Müşteriye özel üretim yapan işletmelerin, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yatırımlar yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(C5) = Müşteriye özel üretim yapan işletmelerin, müşterilerine fiyat konusunda çok daha fazla duyarlı oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(C7) = Müşteriye özel üretim yapan işletmelerin, müşteri profillerini sürekli çıkardıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(C16) = Müşteriye özel üretim yapan işletmelerin, müşterilerine yeni ürünler hakkında mesajla bilgiler verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(C19) = Müşteriye özel üretim yapan işletmelerin, müşteri ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmet üretmeye dikkat ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(C20) = Müşteriye özel üretim yapan işletmelerin, müşterilerine özel projeler yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(D3) = Müşteri memnuniyeti standardı olan işletmelerin, müşteri memnuniyetini artırıcı yönde yatırımlar yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(D5) = Müşteri memnuniyeti standardı olan işletmelerin müşterilerinin fiyat konusunda daha duyarlı oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(D6) = Müşteri memnuniyeti standardı olan işletmelerin, müşterileri arasında ayırım yapmadıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(D17) = Müşteri memnuniyeti standardı olan işletmelerin, müşterilerine yeni ürünler hakkında maille bilgi vermeyi tercih ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(D23) = Müşteri memnuniyeti standardı olan işletmelerin müşterilerinin bekleme sürelerinin daha az olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(D28) = Müşteri memnuniyeti standardı olan işletmelerin, rakiplerine göre müşterilerle ilişkilerinin çok daha iyi olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(D29) = Müşteri memnuniyeti standardı olan işletmelerin müşteri memnuniyeti değerlendirme anketlerine daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

H₀:Red(E5) = Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anketler yapan işletmelerin müşterilerinin fiyat konusunda daha duyarlı oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(E6) = Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anketler yapan işletmelerin müşterileri arasında ayırım yapmadıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(E10) = Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anketler yapan işletmelerin müşterilerini şikayet ve dilekleri için daha fazla teşvik ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(E18) = Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anketler yapan işletmelerin müşterilerine yeni ürünler hakkında telefon ile bilgi verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(E21) = Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anketler yapan işletmelerin ürün kataloglarını, kullanma talimatını, garanti belgesini, yedek parça kataloglarını müşterilerine sundukları belirlenmiştir.

H₀:Red(E29) = Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anketler yapan işletmelerin, müşteri memnuniyetini değerlendirmeye yönelik anket çalışmaları yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red (F2)= Anket sonuçlarını müşterileri ve çalışanları ile paylaşan işletmelerin, müşteri ihtiyaçları doğrultusunda ürün geliştirdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(F3) = Anket sonuçlarını müşterileri ve çalışanları ile paylaşan işletmelerin, müşteri memnuniyetini artırıcı yönde yatırımlar yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(F5) = Anket sonuçlarını müşterileri ve çalışanları ile paylaşan işletmelerin müşterilerinin fiyat konusunda daha duyarlı oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(G6) = Müşteri geldiği zaman onlara uygun bekleme olanakları sunan işletmelerin, müşterileri arasında ayırım yapmadıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(G20) = Müşteri geldiği zaman onlara uygun bekleme olanakları sunan işletmelerin, gerektiğinde müşteriye özel projeler yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(G22) = Müşteri geldiği zaman onlara uygun bekleme olanakları sunan işletmelerin, müşteri şikayetlerine daha hızlı cevap verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(G23) = Müşteri geldiği zaman onlara uygun bekleme olanakları sunan işletmelerin, müşteri bekleme sürelerinin daha kısa olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(G27) = Müşteri geldiği zaman onlara uygun bekleme olanakları sunan işletmelerin verdikleri hizmetin kalitesinden, müşterilerinin daha çok memnun oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(G28) = Müşteri geldiği zaman onlara uygun bekleme olanakları sunan işletmelerin, rakiplerine göre müşterilerle ilişkilerinin daha iyi olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(H5) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarda müzik çalınmasının ürünlerin fiyatlarına etkisi olmadığı belirlenmiştir.

H₀:Red (H6) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarda müzik çalan işletmelerin müşterileri arasında ayırım gözetmediği belirlenmiştir.

H₀:Red(H7) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarda müzik çalan işletmelerin, müşteri profili çıkardıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(H10) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarda müzik çalan işletmelerin müşteri şikayet ve dilekleri için teşvik edildikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(H12) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarda müzik çalan işletmelerin kısa vadede yüksek kazanç elde etmek için müşterileriyle olan uzun vadeli ilişkilerini feda etmedikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(H16) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarda müzik çalan işletmelerin müşterilerine yeni ürünler hakkında mesajla bilgiler verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(H17) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarda müzik çalan işletmelerin müşterilerine yeni ürünler hakkında maille bilgi vermeyi tercih ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(H20) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarda müzik çalan işletmelerin müşterilerine özel projeler yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(H23) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarda müzik çalan işletmelerin müşteri bekleme sürelerinin kısa olduğu belirlenmiştir.

3.6.7. İşletmelerin Kendileri İle İlgili Yargılara Katılma Durumları

İşletmelerin kendileri ile ilgili yargılara katılma durumları değerlendirildiğinde en önemli yargının “Ambalaj, taşıma ve ürünün kurulması aşamaları ayrı ayrı yapılır” olduğu görülmektedir. Bu yargıyı “İşletmemiz satıştaki rolünü inandırıcı, ısrarcı ve sıkı satıştan ziyade etkileyici ve kolaylaştırıcı uygular” yargısı takip etmektedir. En düşük önem düzeyine sahip yargının ise “Firma olarak bayi toplantıları yapılır” olduğu görülmektedir (Çizelge 3.42).

Çizelge 3.42. İşletmelerin kendileri ile ilgili yargılara katılma durumları.

Seçenekler	Ortalama*	Standart Sapma
Ambalaj, taşıma ve ürünün kurulması aşamaları ayrı ayrı yapılır.	4,1803	0,99177
İşletmemiz satıştaki rolünü inandırıcı, ısrarcı ve sıkı satıştan ziyade etkileyici ve kolaylaştırıcı uygular.	4,1639	0,82017
İşletmemiz pazarlama stratejisini şekillendirirken, bilgi geliştirmek ve toplamak için müşteri verilerini analiz eder.	4,0984	0,81045
Dağıtımda her kesim kalite kontrol faaliyetlerine katılır.	3,9180	1,05349
Firma olarak bayi toplantıları yapılır.	3,4262	1,18966

*1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

İşletme parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.43’de verilmiştir.

İşletme parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.44’de verilmiştir.

İşletme parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları çizelge 3.45’de verilmiştir.

Çizelge 3.43. İşletme parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Yapısına Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
İŞLETME		1-Faaliyet süresi (A)				2-Hukuki yapı (B)				3- Çalışan sayısı (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	İşletme 1	18,904	18	0,398	H ₀ Kabul	2,338	6	0,886	H ₀ Kabul	10,017	6	0,124	H ₀ Kabul
	İşletme 2	27,334	24	0,289	H ₀ Kabul	10,472	8	0,233	H ₀ Kabul	9,944	8	0,269	H ₀ Kabul
	İşletme 3	26,033	24	0,351	H ₀ Kabul	5,470	8	0,706	H ₀ Kabul	8,386	8	0,397	H ₀ Kabul
	İşletme 4	26,992	24	0,305	H ₀ Kabul	5,873	8	0,662	H ₀ Kabul	3,472	8	0,901	H ₀ Kabul
	İşletme 5	23,991	18	0,155	H ₀ Kabul	3,022	6	0,806	H ₀ Kabul	3,441	6	0,752	H ₀ Kabul

Çizelge 3.44. İşletme parametreleri işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
İŞLETME		6-Uygun ödeme seçeneği (A)				7-Ürünlerde indirim yapılması (B)				8-Ürün hakkında bilgi (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	İşletme 1	8,516	6	0,203	H ₀ Kabul	13,935	6	0,030	H₀Red (B1)	0,919	3	0,821	H ₀ Kabul
	İşletme 2	16,006	8	0,042	H₀Red (A2)	6,903	8	0,547	H ₀ Kabul	1,699	4	0,791	H ₀ Kabul
	İşletme 3	7,215	8	0,514	H ₀ Kabul	26,361	8	0,001	H₀Red (B3)	8,117	4	0,087	H ₀ Kabul
	İşletme 4	13,341	8	0,101	H ₀ Kabul	25,289	8	0,001	H₀Red (B4)	8,261	4	0,082	H ₀ Kabul
	İşletme 5	4,875	6	0,560	H ₀ Kabul	14,412	6	0,025	H₀Red (B5)	6,045	3	0,109	H ₀ Kabul

Çizelge 3.44. (devam). İşletme parametreleri işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları									
İŞLETME		9-Şirketin organizasyon şeması (D)				10-Standart ölçü dışı (E)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	İşletme 1	2,850	3	0,415	H ₀ Kabul	3,973	6	0,680	H ₀ Kabul
	İşletme 2	12,231	4	0,016	H₀Red(D2)	9,450	8	0,306	H ₀ Kabul
	İşletme 3	8,336	4	0,080	H ₀ Kabul	14,204	8	0,077	H ₀ Kabul
	İşletme 4	2,516	4	0,642	H ₀ Kabul	8,768	8	0,362	H ₀ Kabul
	İşletme 5	2,330	3	0,507	H ₀ Kabul	5,280	6	0,508	H ₀ Kabul

H₀:Red(A2) = Müşteriye uygun ödeme seçenekleri sunan işletmelerin, firma olarak bayi toplantıları yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(B1) = Ürünlerinde indirim yapan işletmelerin, pazarlama stratejisini şekillendirirken, bilgi geliştirmek ve toplamak için müşteri verilerini analiz ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B3) = Ürünlerinde indirim yapan işletmelerin, her kesiminin daha fazla kalite kontrol faaliyetlerine katıldığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B4) = Ürünlerinde indirim yapan işletmelerde ambalaj, taşıma ve ürünün kurulması aşamalarının ayrı ayrı yapıldığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B5) = Ürünlerinde indirim yapan işletmelerin satıştaki rollerini inandırıcı, ısrarcı ve sıkı satıştan ziyade etkileyici ve kolaylaştırıcı uyguladıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(D2) = Şirketlerinin organizasyon şeması müşteri odaklı olan işletmelerin bayi toplantılarına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Çizelge 3.45. İşletme parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları																	
		12-Müşteri ilişkileri (A)				13-İletişim kanalları (B)				14-Özel üretim (C)				15-ISO 10002 (D)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
İŞLETME	İşletme 1	4,309	3	0,230	H ₀ Kabul	6,971	3	0,073	H ₀ Kabul	1,608	3	0,658	H ₀ Kabul	2,208	3	0,530	H ₀ Kabul
	İşletme 2	1,182	4	0,881	H ₀ Kabul	4,273	4	0,370	H ₀ Kabul	11,798	4	0,019	H₀Red(C2)	5,699	4	0,223	H ₀ Kabul
	İşletme 3	7,872	4	0,096	H ₀ Kabul	14,596	4	0,006	H₀Red(B3)	3,670	4	0,452	H ₀ Kabul	2,240	4	0,692	H ₀ Kabul
	İşletme 4	3,995	4	0,407	H ₀ Kabul	21,480	4	0,000	H₀Red(B4)	2,143	4	0,710	H ₀ Kabul	2,694	4	0,610	H ₀ Kabul
	İşletme 5	3,503	3	0,320	H ₀ Kabul	20,611	3	0,000	H₀Red(B5)	0,980	3	0,806	H ₀ Kabul	0,938	3	0,816	H ₀ Kabul

Çizelge 3.45. (devam). İşletme parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları																	
İŞLETME		16-Müşteri memnuniyeti belirleme (E)				16-A-Anket sonuçlarının paylaşılması (F)				17-Uygun bekleme olanakları (G)				18-Müzik (H)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	İşletme 1	2,893	3	0,408	H ₀ Kabul	1,597	3	0,660	H ₀ Kabul	9,348	3	0,025	H₀Red(G1)	4,534	3	0,209	H ₀ Kabul
	İşletme 2	8,116	4	0,087	H ₀ Kabul	2,778	4	0,596	H ₀ Kabul	3,260	4	0,515	H ₀ Kabul	3,925	4	0,416	H ₀ Kabul
	İşletme 3	4,039	4	0,401	H ₀ Kabul	1,065	4	0,900	H ₀ Kabul	21,180	4	0,000	H₀Red(G3)	3,150	4	0,533	H ₀ Kabul
	İşletme 4	4,954	4	0,292	H ₀ Kabul	1,548	3	0,671	H ₀ Kabul	7,395	4	0,116	H ₀ Kabul	5,982	4	0,200	H ₀ Kabul
	İşletme 5	0,605	3	0,895	H ₀ Kabul	1,481	3	0,687	H ₀ Kabul	7,028	3	0,071	H ₀ Kabul	1,223	3	0,747	H ₀ Kabul

H₀:Red(B3) = Müşterilerinden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarına sahip işletmelerin her kesiminin kalite kontrol faaliyetlerine katıldığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B4) = Müşterilerinden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarına sahip işletmelerde ambalaj, taşıma ve ürünün kurulması aşamalarının ayrı ayrı yapıldığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B5) = Müşterilerinden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarına sahip işletmelerin satıştaki rollerini inandırıcı, ısrarcı ve sıkı satıştan ziyade etkileyici ve kolaylaştırıcı uyguladıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(C2) = Müşteriye özel üretim yapan işletmelerin bayi toplantılarını daha sık yaptıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(G1) = Müşteri geldiği zaman uygun bekleme olanakları sunan işletmelerin aynı zamanda pazarlama stratejisi olarak müşteri verilerini analiz ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(G3) = Müşteri geldiği zaman uygun bekleme olanakları sunan işletmelerin dağıtım yapılırken de kalite kontrol faaliyetlerine katıldıkları belirlenmiştir.

3.6.8. İşletmelerin Personel İle İlgili Yargılara Katılma Durumları

İşletmelerin Personel ile ilgili yargılara katılma durumları değerlendirildiğinde en önemli yargının “Satış yapan personel, hizmeti mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirir” olduğu görülmektedir. Bu yargıyı “Satış yapan personel, müşterilerin her türlü sorusuna cevap verebilecek bilgi düzeyine sahiptir” ve “Satış yapan personel, müşterilerin her türlü sorusuna cevap verebilecek bilgi düzeyine sahiptir” yargıları izlemektedir. En düşük önem düzeyine sahip yargının ise “Satış yapan personel, firma çıkarlarına öncelik verir” olduğu görülmektedir (Çizelge 3.46).

Çizelge 3.46. İşletmelerin personel ile ilgili yargılara katılma durumu.

Seçenekler	Ortalama*	Standart Sapma
Satışı yapan personel, hizmeti mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirir.	4,6034	0,56006
Satışı yapan personel, müşterilerin her türlü sorusuna cevap verebilecek bilgi düzeyine sahiptir.	4,5862	0,56303
Satışı yapan personel, müşterilerde güven duygusu uyandırır.	4,5862	0,56303
Satışı yapan personel, müşterilere her zaman yardımcı olmaya çalışır.	4,5690	0,56544
Satışı yapan personel, merak edilen soruları samimi bir şekilde cevaplandırır.	4,5517	0,62611
Satışı yapan personel, müşterilere karşı daima saygılıdır.	4,5517	0,56731
Satışı yapan personel, müşteri için yönlendirici ve yararlı olmalıdır.	4,5172	0,53775
Satışı yapan personelin konuşması naziktir.	4,4655	0,79946
Satışı yapan personel, hizmet kalitesi açısından tatmin edicidir.	4,4655	0,56864
Satışı yapan personel, güzel ve düzgün bir ses tonuna sahiptir.	4,4483	0,70518
Satışı yapan personel, müşterilere özel ilgi gösterir.	4,4310	0,65191
Satışı yapan personel, müşterinin bilgi düzeyini dikkate alarak bilgi verir.	4,4138	0,59337
Satışı yapan personel müşterinin özel isteklerini anlamaya çalışır.	4,3966	0,67381
Ürünü satın alan müşteriler, satışı yapan personelin kendi sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip olduğuna inanırlar.	4,3793	0,55654
Satışı yapan personel, aramaları müşterilere uygun saat dilimlerinde yapar.	4,3448	0,78476
Satışı yapan personel, müşterilerin çıkarlarını her şeyden üstün tutar.	4,3276	0,73480
Satışı yapan personel, müşterinin her türlü sorusuna cevap verebilecek yeterliliktedir.	4,3276	0,73480
Satış elemanlarımız teslimden önce ürünü son defa kontrol eder.	4,2586	0,92831
Satış elemanlarımız ve servis elemanlarımız müşteri ilişkilerine yönelik sürekli eğitimden geçirilir.	4,0000	1,02598
Tüm satış personelimize ürünün tanıtımı hakkında eğitimler (seminer vs..) verilir.	3,9655	1,02539
Satışı yapan personel, firma çıkarlarına öncelik verir.	3,3448	1,50498

*1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

İşletmelerin personel parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.47’de verilmiştir.

Çizelge 3.47. Personel parametreleri ile işletme yapısına ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Yapısına Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
		1-Faaliyet süresi (A)				2-Hukuki yapı (B)				3-Çalışan sayısı (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
PERSONEL	Personel 1	14,583	18	0,690	H ₀ Kabul	15,626	6	0,016	H₀Red(B1)	5,095	6	0,532	H ₀ Kabul
	Personel 2	26,361	24	0,335	H ₀ Kabul	5,012	8	0,756	H ₀ Kabul	2,809	8	0,946	H ₀ Kabul
	Personel 3	21,905	12	0,039	H₀Red(A3)	7,979	4	0,092	H ₀ Kabul	1,085	4	0,897	H ₀ Kabul
	Personel 4	18,678	12	0,097	H ₀ Kabul	4,384	4	0,356	H ₀ Kabul	0,534	4	0,970	H ₀ Kabul
	Personel 5	19,294	12	0,082	H ₀ Kabul	2,315	4	0,678	H ₀ Kabul	0,532	4	0,970	H ₀ Kabul
	Personel 6	17,925	12	0,118	H ₀ Kabul	1,834	4	0,766	H ₀ Kabul	0,513	4	0,972	H ₀ Kabul
	Personel 7	17,925	12	0,118	H ₀ Kabul	1,834	4	0,766	H ₀ Kabul	0,513	4	0,972	H ₀ Kabul
	Personel 8	18,080	12	0,113	H ₀ Kabul	1,639	4	0,802	H ₀ Kabul	0,590	4	0,964	H ₀ Kabul
	Personel 9	19,344	12	0,081	H ₀ Kabul	2,347	4	0,672	H ₀ Kabul	1,702	4	0,790	H ₀ Kabul
	Personel 10	26,069	12	0,010	H₀Red(A10)	2,655	4	0,617	H ₀ Kabul	2,933	4	0,569	H ₀ Kabul
	Personel 11	32,286	24	0,120	H ₀ Kabul	20,304	8	0,009	H₀Red(B11)	10,273	8	0,246	H ₀ Kabul
	Personel 12	18,394	12	0,104	H ₀ Kabul	9,996	4	0,041	H₀Red(B12)	2,090	4	0,719	H ₀ Kabul
	Personel 13	13,300	12	0,348	H ₀ Kabul	10,908	4	0,028	H₀Red(B13)	3,864	4	0,425	H ₀ Kabul
	Personel 14	22,748	18	0,200	H ₀ Kabul	4,944	6	0,551	H ₀ Kabul	9,144	6	0,166	H ₀ Kabul
	Personel 15	12,254	12	0,425	H ₀ Kabul	3,881	4	0,422	H ₀ Kabul	1,778	4	0,777	H ₀ Kabul
	Personel 16	20,336	12	0,061	H ₀ Kabul	6,048	4	0,196	H ₀ Kabul	0,824	4	0,935	H ₀ Kabul
	Personel 17	14,807	12	0,252	H ₀ Kabul	2,201	4	0,699	H ₀ Kabul	1,427	4	0,839	H ₀ Kabul
	Personel 18	13,970	12	0,303	H ₀ Kabul	5,179	4	0,269	H ₀ Kabul	3,276	4	0,513	H ₀ Kabul
	Personel 19	25,296	24	0,390	H ₀ Kabul	13,541	8	0,095	H ₀ Kabul	16,563	8	0,035	H₀Red(C19)
	Personel 20	29,937	24	0,187	H ₀ Kabul	11,607	8	0,170	H ₀ Kabul	10,646	8	0,223	H ₀ Kabul
	Personel 21	35,038	24	0,068	H ₀ Kabul	3,178	8	0,923	H ₀ Kabul	4,423	8	0,817	H ₀ Kabul

H₀:Red(A3) = Faaliyet süresi 6-10 yıl arasında olan işletmelerin satışı yapan personelinin, merak edilen soruları samimi bir şekilde cevaplandığı belirlenmiştir.

H₀:Red(A10) = Faaliyet süresi 6-10 yıl arasında olan işletmelerin satışı yapan personellerinin müşterinin çıkarlarını üstün tutmaya çalıştıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(B1) = Hukuki yapısı “limitet şirketi” olan işletmelerin diğer işletmelere göre satışı yapan personellerinin güzel ve düzgün bir ses tonuna sahip olmalarına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B11) = Hukuki yapısı “limitet” olan işletmelerin diğer işletmelere göre satış yapan personellerinin firma çıkarlarına öncelik verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B12) = Hukuki yapısı “limitet” olan işletmelerin satışı yapan personellerinin müşterilerin özel isteklerini daha çok anlamaya çalıştıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(B13) = Hukuki yapısı “limitet” olan işletmelerin satışı yapan personellerinin müşterilerin her türlü sorusuna cevap verebilecek yeterlilikte olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(C19) = Çalışan sayısı 10-49 arasında değişen işletmelerin satış elemanlarını ve servis elemanlarını müşteri ilişkilerine yönelik sürekli eğitimden geçirdikleri belirlenmiştir.

İşletmelerin personel parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.48’de verilmiştir.

Çizelge 3.48. Personel parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları													
PERSONEL		6-Uygun ödeme seçeneği (A)				7-Ürünlerde indirim yapılması (B)				8-Ürün hakkında bilgi (C)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
	Personel 1	1,915	6	0,927	H ₀ Kabul	22,674	6	0,001	H₀Red(B1)	1,948	3	0,583	H ₀ Kabul
	Personel 2	1,884	8	0,984	H ₀ Kabul	20,845	8	0,008	H₀Red(B2)	2,679	4	0,613	H ₀ Kabul
	Personel 3	1,537	4	0,820	H ₀ Kabul	9,976	4	0,041	H₀Red(B3)	0,383	2	0,826	H ₀ Kabul
	Personel 4	1,451	4	0,835	H ₀ Kabul	8,146	4	0,086	H ₀ Kabul	1,900	2	0,387	H ₀ Kabul
	Personel 5	4,842	4	0,304	H ₀ Kabul	7,960	4	0,093	H ₀ Kabul	4,013	2	0,134	H ₀ Kabul
	Personel 6	1,271	4	0,866	H ₀ Kabul	8,371	4	0,079	H ₀ Kabul	2,203	2	0,332	H ₀ Kabul
	Personel 7	1,271	4	0,866	H ₀ Kabul	8,371	4	0,079	H ₀ Kabul	2,203	2	0,332	H ₀ Kabul
	Personel 8	2,363	4	0,669	H ₀ Kabul	8,509	4	0,075	H ₀ Kabul	4,443	2	0,108	H ₀ Kabul
	Personel 9	2,217	4	0,696	H ₀ Kabul	7,797	4	0,099	H ₀ Kabul	1,863	2	0,394	H ₀ Kabul
	Personel 10	5,577	4	0,233	H ₀ Kabul	3,120	4	0,538	H ₀ Kabul	9,930	2	0,007	H₀Red(C10)
	Personel 11	20,697	8	0,008	H₀Red(A11)	10,269	8	0,247	H ₀ Kabul	4,725	4	0,317	H ₀ Kabul
	Personel 12	2,960	4	0,565	H ₀ Kabul	11,108	4	0,025	H₀Red(B12)	1,124	2	0,570	H ₀ Kabul
	Personel 13	9,657	4	0,047	H₀Red(A13)	6,046	4	0,196	H ₀ Kabul	0,576	2	0,750	H ₀ Kabul
	Personel 14	12,636	6	0,049	H₀Red(A14)	3,845	6	0,698	H ₀ Kabul	2,102	3	0,552	H ₀ Kabul
	Personel 15	8,338	4	0,080	H ₀ Kabul	1,836	4	0,766	H ₀ Kabul	1,047	2	0,593	H ₀ Kabul
	Personel 16	12,424	4	0,014	H₀Red(A16)	2,157	4	0,707	H ₀ Kabul	1,816	2	0,403	H ₀ Kabul
	Personel 17	8,515	4	0,074	H ₀ Kabul	1,954	4	0,744	H ₀ Kabul	1,766	2	0,414	H ₀ Kabul
	Personel 18	14,990	4	0,005	H₀Red(A18)	1,665	4	0,797	H ₀ Kabul	2,700	2	0,259	H ₀ Kabul
	Personel 19	23,491	8	0,003	H₀Red(A19)	3,948	8	0,862	H ₀ Kabul	4,631	4	0,327	H ₀ Kabul
	Personel 20	26,354	8	0,001	H₀Red(A20)	5,625	8	0,689	H ₀ Kabul	16,978	4	0,002	H₀Red(C20)
	Personel 21	9,884	8	0,273	H ₀ Kabul	4,067	8	0,851	H ₀ Kabul	9,947	4	0,041	H₀Red(C21)

Çizelge 3.48. (devam). Personel parametreleri ile işletme faaliyetlerine ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletme Faaliyetlerine Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları									
PERSONEL		9-Şirketin organizasyon şeması (D)				10-Standart ölçü dışı (E)			
		ÖD	SD	Ki-kare	Karar	ÖD	SD	Ki-kare	Karar
	Personel 1	11,507	3	0,009	H₀Red (D1)	5,340	6	0,501	H ₀ Kabul
	Personel 2	9,346	4	0,053	H ₀ Kabul	6,775	8	0,561	H ₀ Kabul
	Personel 3	0,999	2	0,607	H ₀ Kabul	5,201	4	0,267	H ₀ Kabul
	Personel 4	0,673	2	0,714	H ₀ Kabul	10,113	4	0,039	H₀Red(E4)
	Personel 5	0,972	2	0,615	H ₀ Kabul	7,745	4	0,101	H ₀ Kabul
	Personel 6	0,345	2	0,842	H ₀ Kabul	10,846	4	0,028	H₀Red (E6)
	Personel 7	0,345	2	0,842	H ₀ Kabul	10,846	4	0,028	H₀Red (E7)
	Personel 8	0,344	2	0,842	H ₀ Kabul	1,373	4	0,849	H ₀ Kabul
	Personel 9	0,178	2	0,915	H ₀ Kabul	10,144	4	0,038	H₀Red(E9)
	Personel 10	0,765	2	0,682	H ₀ Kabul	13,962	4	0,007	H₀Red(E10)
	Personel 11	5,225	4	0,265	H ₀ Kabul	28,534	8	0,000	H₀Red (E11)
	Personel 12	1,261	2	0,532	H ₀ Kabul	6,246	4	0,182	H ₀ Kabul
	Personel 13	6,372	2	0,041	H₀Red(D13)	6,239	4	0,182	H ₀ Kabul
	Personel 14	2,935	3	0,402	H ₀ Kabul	13,438	6	0,037	H₀Red(E14)
	Personel 15	1,210	2	0,546	H ₀ Kabul	4,276	4	0,370	H ₀ Kabul
	Personel 16	8,083	2	0,018	H₀Red(D16)	4,527	4	0,339	H ₀ Kabul
	Personel 17	2,406	2	0,300	H ₀ Kabul	8,577	4	0,073	H ₀ Kabul
	Personel 18	1,846	2	0,397	H ₀ Kabul	7,207	4	0,125	H ₀ Kabul
	Personel 19	2,328	4	0,676	H ₀ Kabul	13,561	8	0,094	H ₀ Kabul
	Personel 20	3,902	4	0,419	H ₀ Kabul	6,837	8	0,554	H ₀ Kabul
	Personel 21	6,881	4	0,142	H ₀ Kabul	9,296	8	0,318	H ₀ Kabul

H₀:Red(A11) = Müşteriye uygun ödeme seçenekleri sunan işletmelerde satışı yapan personelin firma çıkarlarına önem verdiği belirlenmiştir.

H₀:Red(A13) = Müşteriye uygun ödeme seçenekleri sunan işletmelerin satışı yapan personellerinin, müşterinin her türlü sorusuna cevap verebilecek yeterlilikte olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(A14) = Müşteriye uygun ödeme seçenekleri sunan işletmelerin satışı yapan personellerinin, aramaların müşterilere uygun saat dilimlerinde yapılmasına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(A16) = Müşteriye uygun ödeme seçenekleri sunan işletmelerin satışı yapan personellerinin, müşteri için yönlendirici ve yararlı oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(A18) = Müşteriye uygun ödeme seçenekleri sunan işletmelerin ürünü satın alan müşterilerinin, satışı yapan personelin kendi sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip olduğuna inandıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(A19) = Müşteriye uygun ödeme seçenekleri sunan işletmelerin satış elemanlarının ve servis elemanlarının müşteri ilişkilerine yönelik sürekli eğitimden geçirildiği belirlenmiştir.

H₀:Red(A20) = Müşteriye uygun ödeme seçenekleri sunan işletmelerin tüm satış personeline ürünün tanıtımı hakkında eğitimler verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red (B1) = Ürünlerinde indirim yapan işletmelerin satış yapan personelin düzgün ses tonuna sahip olmasını istedikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B2) = Ürünlerinde indirim yapan işletmelerde satış yapan personelin konuşmasının nazik olmasına dikkat edildiği belirlenmiştir.

H₀:Red(B3) = Ürünlerinde indirim yapan işletmelerin satışı yapan personelinin, merak edilen soruları samimi bir şekilde cevaplandığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B12) = Ürünlerinde indirim yapan işletmelerin satışı yapan personelinin müşterinin özel isteklerini anlamaya çalıştığı belirlenmiştir.

H₀:Red(C10) = Müşteriye ürün hakkında videoyla bilgi verilmesi ya da slayt gösterimi yapıldığı belirlenmiştir.

H₀:Red(C20) = Müşteriye ürün hakkında videoyla bilgi verilmesi ya da slayt gösterimi yapan işletmelerin satış personeline de eğitim verdiği belirlenmiştir.

H₀:Red(C21) = Müşteriye ürün hakkında videoyla bilgi veren ya da slayt gösterimi yapan işletmelerin satış elemanlarının teslimden önce ürünü son defa kontrol ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(D1) = Şirketlerinin organizasyon şeması müşteri odaklı olan işletmelerin satış yapan personelinin güzel ve düzgün bir ses tonuna sahip olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(D13) = Şirketlerinin organizasyon şeması müşteri odaklı olan işletmelerin satış yapan personelinin, müşterinin her türlü sorusuna cevap verebilecek yeterlilikte olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(D16) = Şirketlerinin organizasyon şeması müşteri odaklı olan işletmelerin satış yapan personelinin, müşteri için yönlendirici ve yararlı olmaya özen gösterdiği belirlenmiştir.

H₀:Red(E4) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin satış yapan personelinin, hizmeti mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirmeye çalıştığı belirlenmiştir.

H₀:Red(E6) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin satış yapan personelinin, müşterilerin her türlü sorusuna cevap verebilecek bilgi düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(E7) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin satış yapan personelinin, müşterilerinde güven duygusu uyandırdığı belirlenmiştir.

H₀:Red(E9) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin satış yapan personelinin, müşterilerine özel ilgi gösterdiği belirlenmiştir.

H₀:Red(E10) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin satış yapan personelinin, müşterilerinin çıkarlarını her şeyden üstün tuttuğu belirlenmiştir.

H₀:Red(E11) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin satış yapan personelinin, firma çıkarlarına öncelik verdiği belirlenmiştir.

H₀:Red(E14) = Ürünlerinde standart ölçülerin dışına çıkan işletmelerin satış yapan personelinin, aramalarını müşterilerine uygun saat dilimlerinde yaptıkları belirlenmiştir.

Personel parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi sonuçları Çizelge 3.49'da verilmiştir.

Çizelge 3.49. Personel parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları																	
		12-Müşteri ilişkileri (A)				13-İletişim kanalları (B)				14-Özel üretim (C)				15-ISO 10002 (D)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
Personel	Personel 1	6,905	3	0,075	H ₀ Kabul	7,815	3	0,050	H₀Red(B1)	2,173	3	0,537	H ₀ Kabul	4,396	3	0,222	H ₀ Kabul
	Personel 2	5,393	4	0,249	H ₀ Kabul	15,373	4	0,004	H₀Red(B2)	1,216	4	0,875	H ₀ Kabul	3,527	4	0,474	H ₀ Kabul
	Personel 3	5,020	2	0,081	H ₀ Kabul	21,206	2	0,000	H₀Red(B3)	0,274	2	0,872	H ₀ Kabul	4,719	2	0,094	H ₀ Kabul
	Personel 4	1,977	2	0,372	H ₀ Kabul	12,860	2	0,002	H₀Red(B4)	1,345	2	0,511	H ₀ Kabul	0,806	2	0,668	H ₀ Kabul
	Personel 5	1,242	2	0,537	H ₀ Kabul	12,079	2	0,002	H₀Red(B5)	2,717	2	0,257	H ₀ Kabul	1,704	2	0,426	H ₀ Kabul
	Personel 6	3,240	2	0,198	H ₀ Kabul	12,446	2	0,002	H₀Red(B6)	1,493	2	0,474	H ₀ Kabul	0,331	2	0,847	H ₀ Kabul
	Personel 7	3,240	2	0,198	H ₀ Kabul	12,446	2	0,002	H₀Red(B7)	1,493	2	0,474	H ₀ Kabul	0,331	2	0,847	H ₀ Kabul
	Personel 8	2,185	2	0,335	H ₀ Kabul	11,752	2	0,003	H₀Red(B8)	2,924	2	0,232	H ₀ Kabul	0,937	2	0,626	H ₀ Kabul
	Personel 9	2,927	2	0,231	H ₀ Kabul	18,195	2	0,000	H₀Red(B9)	1,474	2	0,479	H ₀ Kabul	5,340	2	0,069	H ₀ Kabul
	Personel 10	10,324	2	0,006	H₀Red(A10)	4,269	2	0,118	H ₀ Kabul	3,757	2	0,153	H ₀ Kabul	4,620	2	0,099	H ₀ Kabul
	Personel 11	9,316	4	0,054	H ₀ Kabul	3,742	4	0,442	H ₀ Kabul	4,245	4	0,374	H ₀ Kabul	2,231	4	0,693	H ₀ Kabul
	Personel 12	2,583	2	0,275	H ₀ Kabul	12,448	2	0,002	H₀Red(B12)	0,810	2	0,667	H ₀ Kabul	3,907	2	0,142	H ₀ Kabul
	Personel 13	2,060	2	0,357	H ₀ Kabul	6,049	2	0,049	H₀Red(B13)	1,701	2	0,427	H ₀ Kabul	4,620	2	0,099	H ₀ Kabul
	Personel 14	2,893	3	0,408	H ₀ Kabul	5,037	3	0,169	H ₀ Kabul	2,695	3	0,441	H ₀ Kabul	2,615	3	0,455	H ₀ Kabul
	Personel 15	0,730	2	0,694	H ₀ Kabul	7,310	2	0,026	H₀Red(B15)	2,862	2	0,239	H ₀ Kabul	0,491	2	0,782	H ₀ Kabul
	Personel 16	0,419	2	0,811	H ₀ Kabul	9,037	2	0,011	H₀Red(B16)	3,016	2	0,221	H ₀ Kabul	2,503	2	0,286	H ₀ Kabul
	Personel 17	0,732	2	0,693	H ₀ Kabul	12,244	2	0,002	H₀Red(B17)	1,296	2	0,523	H ₀ Kabul	2,124	2	0,346	H ₀ Kabul
	Personel 18	0,588	2	0,745	H ₀ Kabul	10,986	2	0,004	H₀Red(B18)	4,358	2	0,113	H ₀ Kabul	3,979	2	0,137	H ₀ Kabul
	Personel 19	8,362	4	0,079	H ₀ Kabul	9,566	4	0,048	H₀Red(B19)	6,471	4	0,167	H ₀ Kabul	8,863	4	0,065	H ₀ Kabul
	Personel 20	1,679	4	0,795	H ₀ Kabul	6,104	4	0,191	H ₀ Kabul	8,861	4	0,065	H ₀ Kabul	12,202	4	0,016	H₀Red(D20)
	Personel 21	4,318	4	0,365	H ₀ Kabul	8,852	4	0,065	H ₀ Kabul	10,184	4	0,037	H₀Red(C21)	4,687	4	0,321	H ₀ Kabul

Çizelge 3.49. (devam). Personel parametreleri ile işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yaptıkları çalışmalara ait hipotez yargıları arasındaki ilişkiyi araştıran ki-kare analizi.

İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Artırmaya Yönelik Yaptıkları Çalışmalara Ait İlişki Araştırılan Hipotez Yargıları																	
		16-Müşteri memnuniyeti belirleme (E)				16-A-Anket sonuçlarının paylaşılma (F)				17-Uygun bekleme olanakları (G)				18-Müzik (H)			
		Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar	Ki-kare	SD	ÖD	Karar
Personel	Personel 1	3,802	3	0,284	H ₀ Kabul	1,185	3	0,757	H ₀ Kabul	21,108	3	0,000	H₀Red(G1)	7,073	3	0,070	H ₀ Kabul
	Personel 2	6,335	4	0,176	H ₀ Kabul	2,154	4	0,707	H ₀ Kabul	21,302	4	0,000	H₀Red(G2)	8,506	4	0,075	H ₀ Kabul
	Personel 3	1,933	2	0,380	H ₀ Kabul	0,989	2	0,610	H ₀ Kabul	1,933	2	0,380	H ₀ Kabul	4,412	2	0,110	H ₀ Kabul
	Personel 4	1,532	2	0,465	H ₀ Kabul	0,803	2	0,669	H ₀ Kabul	1,680	2	0,432	H ₀ Kabul	3,245	2	0,197	H ₀ Kabul
	Personel 5	5,011	2	0,082	H ₀ Kabul	0,943	2	0,624	H ₀ Kabul	1,302	2	0,521	H ₀ Kabul	5,541	2	0,063	H ₀ Kabul
	Personel 6	4,085	2	0,130	H ₀ Kabul	2,183	2	0,336	H ₀ Kabul	1,480	2	0,477	H ₀ Kabul	4,322	2	0,115	H ₀ Kabul
	Personel 7	4,085	2	0,130	H ₀ Kabul	2,183	2	0,336	H ₀ Kabul	1,480	2	0,477	H ₀ Kabul	4,322	2	0,115	H ₀ Kabul
	Personel 8	6,027	2	0,049	H₀Red(E8)	1,413	2	0,493	H ₀ Kabul	1,143	2	0,565	H ₀ Kabul	6,901	2	0,032	H₀Red(H8)
	Personel 9	1,245	2	0,537	H ₀ Kabul	0,858	2	0,651	H ₀ Kabul	1,062	2	0,588	H ₀ Kabul	2,781	2	0,249	H ₀ Kabul
	Personel 10	1,367	2	0,505	H ₀ Kabul	1,388	2	0,499	H ₀ Kabul	1,448	2	0,485	H ₀ Kabul	1,732	2	0,421	H ₀ Kabul
	Personel 11	0,123	4	0,998	H ₀ Kabul	3,821	4	0,431	H ₀ Kabul	3,179	4	0,528	H ₀ Kabul	10,581	4	0,032	H₀Red(H11)
	Personel 12	1,676	2	0,433	H ₀ Kabul	4,645	2	0,098	H ₀ Kabul	0,535	2	0,765	H ₀ Kabul	0,151	2	0,927	H ₀ Kabul
	Personel 13	0,348	2	0,840	H ₀ Kabul	2,562	2	0,278	H ₀ Kabul	0,720	2	0,698	H ₀ Kabul	1,557	2	0,459	H ₀ Kabul
	Personel 14	2,409	3	0,492	H ₀ Kabul	3,188	3	0,364	H ₀ Kabul	0,598	3	0,897	H ₀ Kabul	1,240	3	0,744	H ₀ Kabul
	Personel 15	0,137	2	0,934	H ₀ Kabul	3,123	2	0,210	H ₀ Kabul	0,585	2	0,746	H ₀ Kabul	0,536	2	0,765	H ₀ Kabul
	Personel 16	3,848	2	0,146	H ₀ Kabul	2,687	2	0,261	H ₀ Kabul	0,251	2	0,882	H ₀ Kabul	2,934	2	0,231	H ₀ Kabul
	Personel 17	0,094	2	0,954	H ₀ Kabul	3,243	2	0,198	H ₀ Kabul	0,404	2	0,817	H ₀ Kabul	0,688	2	0,709	H ₀ Kabul
	Personel 18	0,192	2	0,909	H ₀ Kabul	3,168	2	0,205	H ₀ Kabul	0,871	2	0,647	H ₀ Kabul	0,393	2	0,822	H ₀ Kabul
	Personel 19	15,468	4	0,004	H₀Red(E19)	5,230	3	0,156	H ₀ Kabul	1,606	4	0,808	H ₀ Kabul	8,778	4	0,067	H ₀ Kabul
	Personel 20	9,552	4	0,049	H₀Red(E20)	6,983	3	0,072	H ₀ Kabul	1,913	4	0,752	H ₀ Kabul	5,506	4	0,239	H ₀ Kabul
	Personel 21	7,913	4	0,095	H ₀ Kabul	2,287	2	0,319	H ₀ Kabul	3,894	4	0,421	H ₀ Kabul	9,044	4	0,060	H ₀ Kabul

H₀:Red(A10) = Müşteri ilişkileri yönetimini bir rekabet stratejisi olarak gören işletmelerin satışı yapan personelinin, müşterilerin çıkarlarına dikkat ettiği belirlenmiştir.

H₀:Red(B1) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin satışı yapan personelinin güzel ve düzgün bir ses tonuna sahip olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B2) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin satışı yapan personelinin, konuşmasının nazik olmasına önem verdiği belirlenmiştir.

H₀:Red(B3) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin satışı yapan personelinin, merak edilen soruları samimi bir şekilde cevaplandırmasına önem verdiği belirlenmiştir.

H₀:Red(B4) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin satışı yapan personelinin hizmeti mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirmeye çalıştığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B5) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin satışı yapan personelinin müşterilere her zaman yardımcı olmaya çalıştığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B6) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin satışı yapan personelinin müşterilerin her türlü sorusuna cevap verebilecek bilgi düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(B7) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin satışı yapan personelinin müşterilerde güven duygusu uyandırdığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B8) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin satışı yapan personelinin müşterilerine karşı daima saygılı olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(B9) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin satışı yapan personelinin müşterilere özel ilgi gösterdiği belirlenmiştir.

H₀:Red(B12) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin satışı yapan personelinin müşterinin özel isteklerini anlamaya çalıştıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(B13) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin satışı yapan personelinin müşterilerinin her türlü sorusuna cevap verebilecek yeterlilikte olmaya çalıştığı belirlenmiştir.

H₀:Red(B15) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin satışı yapan personelinin müşterilerin bilgi düzeyini dikkate alarak bilgi verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B16) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin satışı yapan personelinin müşterileri için yönlendirici ve yararlı oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(B17) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin satışı yapan personelinin hizmet kalitesi açısından tatmin edici olmaya özen gösterdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(B18) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerde ürünü satın alan müşterilerin, satışı yapan personelin kendi sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip olduğuna inandıkları belirlenmiştir.

H₀:Red(B19) = Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanalları bulunan işletmelerin satış ve servis elemanlarının müşteri ilişkilerine yönelik sürekli eğitimden geçirildiği belirlenmiştir.

H₀:Red(C21) = Müşteriye özel üretim yapan işletmelerin satış elemanlarının teslimden önce ürünü son defa kontrol ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(D20) = Müşteri memnuniyeti standardı olan işletmelerin tüm satış personellerine ürünün tanıtımı hakkında eğitimler verdirdiği belirlenmiştir.

H₀:Red(E8) = Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anketler yapan işletmelerin satış yapan personelinin, müşterilere karşı daima saygılı oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(E19) = Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anketler yapan işletmelerin satış elemanlarının ve servis elemanlarının müşteri ilişkilerine yönelik sürekli eğitimden

geçirilmeye çalışıldığı belirlenmiştir.

H₀:Red(E20) = Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anketler yapan işletmelerin tüm satış personellerine ürünün tanıtımı hakkında eğitimler verdikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(G1) = Müşteri geldiği zaman onlara uygun bekleme olanakları sunan işletmelerin satışı yapan personelinin, güzel ve düzgün bir ses tonuna sahip olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir.

H₀:Red(G2) = Müşteri geldiği zaman onlara uygun bekleme olanakları sunan işletmelerin satışı yapan personelinin konuşmasının nazik olduğu belirlenmiştir.

H₀:Red(H8)= Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarında müzik çalan işletmelerin satışı yapan personelinin, müşterilere karşı daima saygılı oldukları belirlenmiştir.

H₀:Red(H11) = Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarında müzik çalan işletmelerin satışı yapan personelinin firma çıkarlarına önem verdiği belirlenmiştir.

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

İşletmelerin müşteri kitlesini en fazla (%70,8) bireysel tüketicilerin oluşturduğu belirlenmiştir. Müşteri kitlelerinin bireysel tüketiciler olmasında artık tüketici grubunun ürünü yerinde görüp kalite ve renk seçeneklerini incelemek istemesi, istediği bütçeyi araştırıp gelmesi gibi unsurlar etkili olmaktadır.

Araştırma sonucunda işletmelerin %90,8'i ürünlerinde indirim yaptıklarını belirtmişlerdir. İndirim yapan işletmelerin ay sonlarında, dönemsel zamanlarda, hazır ürün alındığında, sipariş büyüklüğüne göre, müşteri talep ettiğinde veya işi kaybetmek istemediklerinde, kampanya ve alım şartlarına göre, teklif aşamasında, yüksek tutarlı alımlarda, süreklilik arz eden işlerde indirim yaptıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin %52,3'ünün müşteri hizmetlerinde ve mağazalarında müzik dinletmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. İşletmelerin müzik dinletmeyi tercih etmelerinin nedeni; müşterilerinin ürünü incelerken dinlenmeleri, bu durumdan zevk almaları ve memnun olmaları olarak yorumlanabilir.

İşletmelerin %81,5'inin müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarının bulunduğu belirlenmiştir. İşletmeler; e-mail, sms, telefon, fax, internet, müşteri ile bireysel görüşmeler, sosyal medyayı iletişim kanalları olarak aktif bir şekilde kullanmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İletişim kanallarının tercih edilmesinde önemli olan faktörler arasında; müşteriye doğru ve etkili bir şekilde ulaşılması, yeni ürünlerden ve kampanyalardan müşterilerin hızlı bir şekilde bilgi sahibi olması yer almaktadır.

İşletmeler müşterilerin mağazaya gelmesi durumunda ürün hakkında bilgiyi video ya da slayt gösterisiyle yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu durum ise işletmelerin teknolojiyi takip ederek müşterilerine ürün tanıtımı yaptıkları şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan araştırmada katılımcı işletmeler müşterilerine ürün hakkında bilgi verirken ürünle birlikte kullanılan diğer ürünlerin kalite ve özellikleri hakkında da müşterilerine gerekli bilgileri verdiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda işletmelerin ürün kalitesini müşterileri beklentilerinin üstünde tuttukları belirlenmiştir.

Bu durum müşterinin ileride ürün hakkında yaşayabileceği sorunları kolay çözümlemesine yardımcı olabilir. Müşterinin hızlı çözümlenen sonuçtan memnun olması yeni müşterilerin kazanımında etkili olabilir. Aynı zamanda müşterilerin, ürün hakkında detaylı bilgi veren işletmeye karşı olan memnuniyetinin en üst seviyelere çıkmasında önemli rol oynadığı söylenebilir.

İşletmelerin marka ile ilgili değerlendirmelerinde ise ürünlerin yüksek standartlarda üretildiği ve müşterilerine geniş ürün seçenekleri sunulduğu belirlenmiştir. Geniş ürün yelpazesinin bulunması müşterilerin birçok ihtiyacına tek bir noktadan cevap verilebilmesini sağlayabilir. Aynı zamanda ürünlerin farklı ihtiyaçları olan müşterilere hitap etmesi de işletmenin sürekliliğini arttırabilir.

İşletmelerin markalarının geniş ürünler sunması, ürünlerini gerektiğinde hızlı yenilemesi önemlidir. İşletmelerin yüksek standartlarda ürünler üretmeleri ve markalarının garanti süresinin uzun tutulması, markalarının güçlenmesini ve tercih edilirliliğinin artmasını sağlayacaktır. İşletmeler müşterilerine markanın güvenilirliğini büyük bir özen ve saygıyla göstermelidirler. Markanın bütünlüğünün ve kalitesinin devamlılığını korumalıdır. Ayrıca rekabette oldukları markaları da incelemelidirler.

İşletmeler sürekli gelişim içinde olmalı ve yenilenmeye özen göstermelidirler. Ürünleri ve hizmetleri sürekli olarak yenilemeli ve ürün yelpazesini genişletmelidirler. İşletmelerin markalarının uzun garanti süreleri bulunan yüksek standartlardaki geniş ürün seçeneği sunması tercih edilirliliğini arttırabilir. İşletmeler ürünlerini arz ve talep doğrultusu üzerine hızlı bir şekilde yenilemelidir.

İşletmeler satışlarının artmasında “Satışta vaat edilen sözlerin yerine getirilmesi” ve “Satışta verilen hizmetin müşteri beklentilerini karşılaması” yargılarının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Müşteriler, işletme tarafından vaat edilen sözlerin yerine getirilmesi ve beklentilerinin karşılanması durumunda kendilerinin anlaşıldığını ve isteklerinin önemsendiğini hissedebilir. Bu durum sadık müşteri ve yeni müşteri kazanımında etkili olabilir.

Yüksek satışlara ulaşmak için işletmeler vaat edilen sözleri zamanında ve eksiksiz gerçekleştirmelidirler. İşletmelerin satış sonrası hizmetlerini kuvvetlendirmeleri ve bu hizmetleri değerlendirip analiz etmeleri, istedikleri sonuçlara ulaşmalarında önemli bir rol oynayacaktır.

İşletmelerin hizmet verilen bayiler ile ulaşmak istedikleri amaçlar değerlendirildiğinde en önemli yargıların “Hizmet verdiğimiz bayide çalışanlar, müşterilere yardımcı olmaya istekli ve gönüllüdürler” ve “Hizmet verdiğimiz bayinin çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümlüdür” olduğu belirlenmiştir.

Müşterilerin karşılarında kendilerini anlayan ve onlarla aynı dili konuşan çalışanların olması durumunda, ürün hakkında daha fazla bilgi almak istemelerini sağlayabilir. Güler yüzlü çalışanların olması durumunda müşteriler bayiden olumlu düşüncelerle ayrılabilirler. İyi bir görünüme sahip bayi çalışanlarının işine ve mesleğine önem verdiklerini düşünmelerini sağlar.

İşletmeler hizmet verdikleri bayilerde ürün tanıtımlarını modern cihazlarla yapmalıdırlar. Bu durum sipariş sürelerinin dikkatli takip edilmesi ve herhangi bir yanlışlığın olmaması açısından oldukça önemlidir.

İşletmelerin sipariş ile ulaşmak istedikleri amaçlara bakıldığında “Karşılanmayan siparişin, yanlış ürün olup olmadığı çok sık kontrol edilir” ve “İşletmemiz sipariş teslim sürelerini gerçekçi olarak tam zamanında yapar” yargılarının önemli olduğu belirlenmiştir.

Siparişin doğru ürün olması işletme açısından da oldukça önemlidir. Çünkü yanlış sipariş gönderilmesi durumu işletme için hem vizyon hem de büyük bir zaman kaybı olabilmektedir. Bu durum müşterilerin ihtiyaçlarına karşılık bulamadıkları zaman işletmeye olan güvenlerini kaybetmemeleri açısından oldukça önemlidir.

İşletmelerin müşteri ile ilgili ulaşmak istedikleri amaçlara bakıldığında “Müşteri memnuniyeti istenilen düzeydedir” ve “Genel olarak verilen hizmetin kalitesinden müşterilerimiz oldukça memnundur” yargılarının önemli olduğu belirlenmiştir.

İşletmelerin müşteri ilişkilerini en üst seviyede tutabilmeleri için gerekli görüldüğünde işletme çalışanlarını eğitimlere göndermelidirler. Çalışanların bu eğitimlere gitmeleri müşteri isteklerini hızlı bir şekilde anlamalarını, gerektiğinde sabırlı olmalarını ve müşterilere olumlu yaklaşımlarını sağlayacaktır.

Müşteri istekleri doğrultusunda ürün geliştirilmelidir. Fiyatlandırma çalışmaları yapılmalı, müşteri profilleri çıkarılmalıdır. İşletmeler tanıtım odaklı olarak, müşteri gereksinimlerini önceden görmelidir. Hatasız, hızlı ve etkili çözümler üretmelidir. Yeni ürünler hakkında müşteri isteklerine göre mesajla, sms veya mail yoluyla bilgilendirmeler yapılmalıdır.

İşletmeler firma toplantılarını sıklaştırmalı, pazarlama stratejilerini şekillendirmek için bilgi toplayıp müşteri verilerinin analizini yapmalıdır. Müşteri şikayetleri ve önerilerine açık olmalı ve bunları dikkate almalıdır.

İşletmelerin personel ile ulaşmak istedikleri amaçlarına bakıldığında “Satışı yapan personel, hizmeti mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirebilir” yargısının en önemli olduğu belirlenmiştir. Satışı yapan personelin, müşterilerin her türlü sorusuna cevap verebilecek bilgi düzeyine sahip olması ön plandadır. Bu durum satışı yapan personelin işine verdiği önemi gösterir. Personelin sorulan soruları doğru yanıtlaması müşterinin istediği cevabı almasını ve işletmeden memnun ayrılmasını sağlayabilir.

İşletmelerin satışı yapan personellerinin davranışları nazik olmalıdır. Personel müşterilerine güven vermeli, her zaman yardım etmek için istekli olmalıdır. Müşterilerin ürün ile ilgili her türlü sorusuna cevap verebilecek bilgi düzeyine sahip olmalıdır. Gerekli olduğunda personel eğitimlere ve seminerlere katılmalıdır. Personelin müşterilere olumlu yaklaşımı hizmet kalitesinin arttığını ve müşterilerin hizmetten memnun olarak ayrıldığını gösterir. Bu durum satışların artmasını sağlar ve sadık müşteriler kazandırabilir.

Mobilya sektöründe müşteri memnuniyetini artırmak isteyen işletmelerin öncelikle müşteri istek ve şikayetlerini doğru anlaması önemlidir. Bu nedenle işletmeler müşteri ihtiyacına ve isteğine yönelik ihtiyaç belirlemesi yapmalı, müşteriden gelecek bilgileri doğru bir şekilde analiz etmelidir. Müşterilerine ürünle ilgili detaylı bilgi vermelidir.

İşletmeler ürün teslim sürelerini kısa tutmalı ve müşterilerine uygun zaman dilimlerinde ürün teslimini sağlamalıdır. Ürün teslimleri için müşteriye uygun zaman dilimi sorulmalı gerekirse mesai saatleri dışında ürün teslimi yapılmalıdır. Ürün teslimi esnasında teslimatı yapacak olan personelin firmanın amblemi olan kıyafetle ya da temiz kıyafetlerle ürün teslimini yapmalı, ayakkabıyla teslimatı gerçekleştirmesi gerekiyorsa yanında galoş bulundurmalıdır. Müşteri hassasiyetine göre teslimat esnasında bayan personel ile birlikte teslimata gidilmesine önem verilebilir.

Ürün kalitesi müşteri beklentilerinin üstünde tutulmalı, garanti süresinin ve şartlarının anlaşılabilir bir şekilde yapılması gereklidir. Anlaşma şartlarının yer aldığı her bir nüshanın müşteri ve firmada bulunması gerekirse, ileride herhangi bir yanlış anlaşılmanın yaşanmaması ve unutkanlık olmaması için mail yoluyla da desteklenmesi önerilebilir.

5. KAYNAKLAR

- [1] A. Ceylan, “Mobilya sektöründe tedarik zinciri yönetimi ve bir uygulama,” Yüksek lisans tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2009.
- [2] ISO, “Küresel rekabette İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri sektör projesi-Mobilya imalatı sanayi,” ISBN: 978-605-137-433-8 (Elektronik), İstanbul, 2015. ISO_Mobilya_Imalati_Sanayi_Sektor_Raporu_v3_2015-3968.pdf
- [3] S. Sakarya ve Ö. Doğan, “Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, Mobilya Sektör Raporu,” Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Türkiye, 2016.
- [4] S. Sakarya ve Ö. Doğan, “Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, Mobilya Sektör Raporu,” Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Türkiye, 2014.
- [5] MÜSİAD, “Dayanıklı Tüketim, Mobilya ve Orman Ürünleri Sektör Raporu,” 2014
- [6] A. T. Çınar, “İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyet ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama,” Yüksek lisans tezi, İşletme Anabilim Dalı, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye, 2007.
- [7] M. Soyaslan, “Müşteri ilişkileri yönetimi ve Türkiye’deki oteller üzerine bir araştırma,” Yüksek lisans tezi, İşletme Anabilim Dalı, Uludağ Üniversitesi, Bursa, Türkiye, 2006.
- [8] E. Eroğlu, “Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli,” *İ.Ü İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, c. 34, s. 1, ss. 7-25, 2005.
- [9] A. G. Şahinoğlu, “Mobilya sektöründe tutundurma stratejileri; Gündoğdu mobilya örneği,” Yüksek lisans tezi, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Avrasya Üniversitesi, Trabzon, Türkiye, 2016.
- [10] M. Taşlıyan, “Turizm ve seyahat sektöründe çalışanların iş tatmini ile müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişki: Kahramanmaraş’ta bir alan çalışması,” *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, ss. 185-195, 2007.
- [11] S. Karadeniz, “İç müşteri memnuniyetinin dış müşteri memnuniyetine etkileri ve bir araştırma,” Yüksek lisans tezi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2013.
- [12] S. Karadeniz, “İç müşteri memnuniyetinin dış müşteri memnuniyetine etkileri ve bir araştırma,” *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi* c.1, s.2, ss. 16-40, 2014.
- [13] S. Faikoğlu, “Süpermarketlerde müşteri memnuniyetine etki eden faktörler ve Düzce ilinde müşteri memnuniyetinin ölçümüne yönelik bir uygulama,” Yüksek lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye, 2005.
- [14] S. Duman, “Hizmet sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyeti: Tarsus’ta bir elektrik perakende dağıtım şirketinde inceleme,” Yüksek lisans tezi, İşletme Anabilim Dalı, Toros Üniversitesi, Mersin, Türkiye, 2015.

- [15] A. T. Erdem, “Lojistik yönetimindeki müşteri memnuniyetinin bir kargo şirketi bağlamında incelenmesi,” Yüksek lisans tezi, İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye, 2013.
- [16] M. N., Bayuk, F. Küçük, “Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi,” *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, c. 22, s. 1, ss. 285-292, 2007.
- [17] A. Sevilmiş, “Hizmet odaklı spor işletmelerinde dış müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi,” Yüksek lisans tezi, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye, 2015.
- [18] A. Aktaş, “Sigorta sektöründe müşteri memnuniyetinin ölçülmesi bir firma uygulaması,” Yüksek lisans tezi, Ekonometri Anabilim Dalı, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2017.
- [19] F. Ercan, “Otel işletmelerinde sosyal medyanın müşteri e-sadakati üzerine etkisi: Facebook örneği,” Yüksek lisans tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye, 2016.
- [20] Ç. Erk, “Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma,” Yüksek lisans tezi, İşletme Anabilim Dalı, Trakya Üniversitesi, Edirne, Türkiye, 2009.
- [21] M. Kurnuç, “Kalite iyileştirme çalışmalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi: Erzurum ilinde bir uygulama,” Yüksek lisans tezi, İşletme Anabilim Dalı, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye, 2013.
- [22] O. Uğur, “Müşteri ilişkileri yönetiminde süreç, proje yönetimi yaklaşımı ve emlak sektöründe uygulaması,” Yüksek lisans tezi, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Haliç Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2013.
- [23] K. Parlak, M. Genç, K. H. Koç, E. Öztürk, “Bir mobilya işletmesinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ve üniversite-sanayi işbirliği,” *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, c.6, s.3, ss.764-773, 2017.
- [24] D. Yiğit, “Müşteri ilişkileri yönetimi, veri madenciliğinin müşteri ilişkileri yönetiminde kullanımı ve bir uygulama,” Yüksek lisans tezi, İşletme Anabilim Dalı, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2017.
- [25] TOBB, 2016. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Sanayi Veri Tabanı.
- [26] İTO, 2016. İstanbul Ticaret Odası üye kayıt listesi.
- [27] T. Yamane, *Temel Örneklem Yöntemleri*, Çeviri. Çevirenler; Esin A, Aydın C, Bakır MA, Gürbüzsel E, Birinci Basım, İstanbul, Türkiye: Literatür Yayınları, 2001, ss. 53.
- [28] SPSS, Institute Inc., *SPSS Base 12.0 User's Guide*, pp. 703, 2003.
- [29] İ. Akyüz, “Mobilya satın almada tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin incelenmesi,” Doktora tezi, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, Türkiye, 2006.
- [30] B. Ç. Bayram, “Türkiye’de mobilya endüstrisindeki küçük ve orta büyüklükteki (KOBİ) işletmelerin pazar eğilimleri ve pazar yönelimleri üzerine bir araştırma,” Yüksek lisans tezi, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, Türkiye, 2011.

- [31] M. N. Bayuk, “Müşteri sadakati ve bankacılıkta müşteri sadakatinde sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin rolü,” Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, Türkiye, 2004.
- [32] S. Dolu, “The role of rapport between customer and service provider on customer satisfaction,” Doktora tezi, İşletme (İngilizce) Anabilim Dalı, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2013.
- [33] K. Kösalı, “Profesyonel ve nihai müşterilerin markalı hazır mutfakları değerlendirmesinde köken ülke etkisi üzerine keşfedici bir araştırma,” Yüksek lisans tezi, Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2007.
- [34] N. Köse, “Marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisi,” Yüksek lisans tezi, İşletme Ana bilim Dalı, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye, 2015.
- [35] M. Burucuoğlu, “Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: bir örnek olay incelemesi,” Yüksek lisans tezi, İşletme Anabilim Dalı, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, Türkiye, 2011.
- [36] U. Şensöz, “ISO 10002 müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri standardı ve müşteri memnuniyeti: bir araştırma,” Yüksek lisans tezi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2010.
- [37] T. Erdem, “Mobilya tarihine genel bakış ve art deco,” Yüksek lisans tezi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2007.
- [38] C. B. Yazıcı, “Mobilya endüstrisinde tüketici şikayetleri ve analizi: Artvin ili örneği,” Yüksek lisans tezi, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, 2015.
- [39] Ş. Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*, 5. Baskı, Ankara, Türkiye: Asil Yayın Dağıtım, 2010.
- [40] K. Özdamar, *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, 2002.

6. EKLER

6.1. EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Düzce Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi kapsamında hazırlanan “*Mobilya Endüstrisinde Müşteri Memnuniyet Analizi: İstanbul İli Örneği*” konulu bilgi toplama formundaki soruların tarafınızdan özenle doldurulacağını biliyoruz. Vereceğiniz yanıtlar ve firmanız ile ilgili bilgiler akademik etik çerçevesinde kesinlikle gizli tutulacaktır. İlginiz için teşekkür eder, işlerinizde başarılar dileriz.

Merve DELİHASANOĞLU

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. İşletmenizin kuruluş yılı.....
2. Hukuki yapısı () Anonim şirket () Limitet şirket () Şahıs işletmesi
() Komandit Şirket () Kolektif şirket () Diğer (belirtiniz).....
3. İşyerinizde kaç kişiyi istihdam ediyorsunuz?
Kadın:.....kişi Erkek:.....kişi
4. İşyerinizde istihdam edilen; Beyaz yakalı (yönetici):.....kişi
Mavi yakalı (işçi):.....kişi
5. İşletmenizin müşteri kitlesi nedir?
() Toptancılar () Ana sanayiciler () Perakendeciler () Zincir mağazalar
() Bireysel tüketiciler () Diğer (belirtiniz).....
6. Müşteriye uygun ödeme seçenekleri sunuyor musunuz?
() Evet () Hayır
Cevabınız *Evet* ise uygun ödeme seçenekleriniz nelerdir?
() Peşin () Kredi kartına vadeli () Firmaya ödemeli vadeli
() Diğer (belirtiniz)...
7. Ürünlerinizde indirim yapıyor musunuz? () Evet () Hayır
Cevabınız *Evet* ise hangi zamanlarda yapıyorsunuz?.....
8. Müşteriye ürün hakkında videoyla bilgi verilmesi ya da slayt gösterimi yapıyor musunuz? () Evet () Hayır
9. Şirketinizin organizasyon şeması müşteri odaklı mıdır? () Evet () Hayır
10. Ürünlerinizde standart ölçülerin dışına çıkıyor musunuz?
() Evet () Hayır () Bazen
11. Müşterilere ürün tanıtımını hangi kanallarla yapıyorsunuz?
() Mail () Telefon () Sms () Diğer (belirtiniz).....
12. Müşteri ilişkileri yönetimi, bir rekabet stratejisi midir? () Evet () Hayır

13. Müşterilerden gelecek bilgilerin doğru ve zamanında gelmesini sağlayacak iletişim kanallarınız var mı? () Evet () Hayır

Cevabınız Evet ise nelerdir?.....

14. Müşteriye özel üretim yapıyor musunuz? () Evet () Hayır

15. ISO 10002 Müşteri memnuniyeti standardınız var mı? () Evet () Hayır

16. Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik anketler yapıyor musunuz?

() Evet () Hayır

Cevabınız Evet ise anket sonuçlarını müşterileriniz ve çalışanlarınız ile paylaşıyor musunuz? () Evet () Hayır

17. Müşteri geldiği zaman onlara uygun bekleme olanakları sunuyor musunuz?

() Evet () Hayır

18. Müşteri hizmetlerinde ve mağazalarınızda müzik çalıyor mu?

() Evet () Hayır

Cevabınız Evet ise ne tür müzikleri tercih ediyorsunuz?.....

19. Müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik yaptığınız çalışmalar nelerdir?.....

20. Müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik tavsiyeleriniz nelerdir?.....

21. Aşağıdaki yargılara katılım derecenizi belirtiniz. (İlgili kutuya X koyunuz)

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

Ürün	1	2	3	4	5
Ürün teslimi günün uygun zaman dilimlerinde yapılır.					
Etkili bir ürün tanıtımı yaptığımızı düşünüyoruz.					
Ürünle birlikte kullanılacak diğer ürünlerin kalite ve özellikleri hakkında gerekli bilgiler müşterilerimize verilir.					
Talepte bulunulduğunda üretilen ürünlerin yerinde görülme şansı sunulur.					
İşletmemiz girdiği her pazara uygun olarak, belirli müşteri ya da pazar dilimine göre ürün ve hizmetlerini hazırlar.					
Eski ürünü alıp yerine yeni ürün temini kampanyalarımız vardır.					
Ürünlerimizde çocuk kilitleri mevcuttur.					
Ürün temin süresinin kısa olması için çalışmalar yapılır.					
Monte yerine demonte mobilyalar yapılır.					
Ürünlerimizde ergonomik özellikler göz önüne alınır.					
Ürünün garanti süresi bittiğinde müşteriye yardımcı olunur.					
Yedek parça temini kolaylıkla sağlanır.					
Ürün kalitesi müşteri beklentileri düzeyindedir.					
Bir ürünümüz müşterilerin beklentisini karşılamıyorsa piyasadan çekilir.					
Ürünün müşteriler tarafından neden alınmak istendiğinin bilinmesine çalışılır.					
Ürünün kurulumu için servis hizmeti verilir.					

Marka	1	2	3	4	5
Markamız çok geniş ürün seçenekleri sunar.					
Markamız ürünlerini hızla yeniler.					
Markamız ürünlerinin garanti süresi uzundur.					
Müşterilerimiz markamızın ürünlerine daha yüksek fiyat ödemeye razı olur.					
Markamız ürünlerinin fiyatları mağazadan mağazaya değişmez.					
Markamızın ürünleri satın alınırken fiyatta pazarlık yapılabilir.					
Markamızın ürünlerinin satıldığı mağazalar yaygındır.					
Markamız ulusal kanallarda reklam yapar.					
Markamız yerel kanallarda reklam yapar.					
Markamız gazetelerde reklam yapar.					
Markamız sosyal paylaşım sitelerinde reklam yapar.					
Markamızın ürünleri yüksek standartlarda üretilir.					
Satış					
Satışta reklamı yapılan kampanyalar genellikle müşterilerin ilgisini çeker.					
Satışta vaat edilen sözler zamanında yerine getirilir.					
Satış sonrası müşteri memnuniyeti için aramalarda konuşmalar doğru ve eksiksiz bir şekilde kayıt altına alınır.					
Satış bayisi müşterilerde güven duygusu uyandırır.					
Satışta verilen hizmet müşteri beklentilerini tamamen yerine getirir.					
Hizmet Verilen bayiler					
Hizmet verdiğimiz bayiler ürün tanıtımı için modern cihaz ve ekipmanlara sahiptir.					
Hizmet verdiğimiz bayinin çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümlüdür.					
Hizmet verdiğimiz bayinin fiziksel ortamları (oda, koridor, wc, vb.) estetik ve hijyeniktir.					
Hizmet verdiğimiz bayide çalışanlar, müşterilere yardımcı olmaya istekli ve gönüllüdürler.					
Hizmet verdiğimiz bayide müşteri isteklerine mümkün olduğunca hızlı karşılık verilir.					
Hizmet verdiğimiz bayide müşteri ve yakınlarının, öneri ve şikâyetleri dikkate alınır.					
Sipariş					
Karşılanmayan siparişin, yanlış ürün olup olmadığı çok sık kontrol edilir.					
İşletmemiz sipariş teslim sürelerini gerçekçi olarak tam zamanında yapar.					

22. Aşağıdaki yargılara katılım derecenizi belirtiniz. (İlgili kutuya X koyunuz)

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

Müşteri İle İlgili Yargılar	1	2	3	4	5
Müşteri ilişkileri ile ilgili işletmemiz bünyesinde eğitim verilir.					
Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda ürün geliştirilir.					
İşletmemiz müşteri memnuniyetini artırıcı yatırımlar yapar.					
Müşteri memnuniyeti istenilen düzeydedir.					
Müşterilerimiz fiyat konusunda çok duyarlıdır.					
İşletmemiz müşteriler arasında ayırım yapar.					
Müşteri profili işletmemiz tarafından sürekli çıkarılır.					
Müşterilerimiz gelecekte tekrar ihtiyaç duyduğunda firmamızı öncelikli olarak tercih eder.					
Müşteri profili çıkarmak için bilişim teknolojilerinden yararlanılır.					
Müşterilerimiz şikâyet ve dilekleri için teşvik edilir.					
Mevcut müşterileri korumaya işletmemizde önem verilir.					
İşletmemiz kısa vadede yüksek kazanç elde etmek için müşterilerle olan uzun vadeli ilişkilerini feda eder.					
Müşteri ilişkilerinden sorumlu bölümümüz gerekli raporlamaları yaparak, bir üst yöneticiye sunar.					
Müşterilerle kişisel olarak görüşmeler yapılır.					
Müşteri ihtiyacının analizi ve değerlendirmesi yapılır.					
Müşterilere yeni ürünler hakkında mesajla bilgiler verilir.					
Müşterilere yeni ürünler hakkında maille bilgiler verilir.					
Müşterilere yeni ürünler hakkında telefon ile bilgiler verilir.					
Müşteri ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmetler üretilir.					
Müşteriye özel projeler yapılır.					
Ürün katalogları, kullanma talimatı, garanti belgesi, yedek parça katalogları müşterilerimize sunulur.					
Müşteri şikâyetlerine hızlı cevap verilir.					
Müşteri bekleme süresi uzundur.					
Müşterilerimiz firmamız hakkında diğer müşterilere olumlu şeyler anlatırlar.					
Müşterilerimiz diğer müşterilere firmamızı güvenle tavsiye eder.					
Müşterilerimiz şika yetleri konusunda ilgili birimlere yönlendirilir.					
Genel olarak verilen hizmetin kalitesinden müşterilerimiz oldukça memnundur.					
Rakiplerimize göre müşterilerle ilişkilerimiz çok daha iyidir.					
İşletmemiz müşteri memnuniyetini değerlendirme anketleri yapar.					
Yönetici ve çalışanlar müşterilerin ne söylediğini dinler ve uygun şekilde cevaplandırır.					
İşletme					
İşletmemiz pazarlama stratejisini şekillendirirken, bilgi geliştirmek ve toplamak için müşteri verilerini analiz eder.					
Firma olarak bayi toplantıları yapılır.					
Dağıtımda her kesim kalite kontrol faaliyetlerine katılır.					
Ambalaj, taşıma ve ürünün kurulması aşamaları ayrı ayrı yapılır					
İşletmemiz satıştaki rolünü inandırıcı, ısrarcı ve sıkı satıştan ziyade etkileyici ve kolaylaştırıcı uygular.					

23. Aşağıdaki yargılara katılım derecenizi belirtiniz. (İlgili kutuya X koyunuz)

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum,
5: Kesinlikle katılıyorum

Personel İle İlgili Yargılar	1	2	3	4	5
Satışı yapan personel, güzel ve düzgün bir ses tonuna sahiptir.					
Satışı yapan personelin konuşması naziktir.					
Satışı yapan personel, merak edilen soruları samimi bir şekilde cevaplandırır.					
Satışı yapan personel, hizmeti mümkün olan en kısa sürede gerçekleştirir.					
Satışı yapan personel, müşterilere her zaman yardımcı olmaya çalışır.					
Satışı yapan personel, müşterilerin her türlü sorusuna cevap verebilecek bilgi düzeyine sahiptir.					
Satışı yapan personel, müşterilerde güven duygusu uyandırır.					
Satışı yapan personel, müşterilere karşı daima saygılıdır.					
Satışı yapan personel, müşterilere özel ilgi gösterir.					
Satışı yapan personel, müşterilerin çıkarlarını her şeyden üstün tutar.					
Satışı yapan personel, firma çıkarlarına öncelik verir.					
Satışı yapan personel müşterinin özel isteklerini anlamaya çalışır.					
Satışı yapan personel, müşterinin her türlü sorusuna cevap verebilecek yeterliliktedir.					
Satışı yapan personel, aramaları müşterilere uygun saat dilimlerinde yapar.					
Satışı yapan personel, müşterinin bilgi düzeyini dikkate alarak bilgi verir.					
Satışı yapan personel, müşteri için yönlendirici ve yararlı olmalıdır.					
Satışı yapan personel, hizmet kalitesi açısından tatmin edicidir.					
Ürünü satın alan müşteriler, satışı yapan personelin kendi sorularına cevap verebilecek bilgiye sahip olduğuna inanırlar.					
Satış elemanlarımız ve servis elemanlarımız müşteri ilişkilerine yönelik sürekli eğitimden geçirilir.					
Tüm satış personelimize ürünün tanıtımı hakkında eğitimler (seminer vs..) verilir.					
Satış elemanlarımız teslimden önce ürünü son defa kontrol eder.					

Kişisel Bilgiler

Yaşınız:.....

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Eğitim Durumunuz:

() İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

Kaç yıldır bu sektörde çalışıyorsunuz:.....

Kaç yıldır bu firmada çalışıyorsunuz:.....

Mesleğiniz:

İşletmedeki Pozisyonunuz: () Orta Kademe Yönetici () Üst Yönetici () İşletme Sahibi

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Merve DELİHASANOĞLU
Doğum Tarihi ve Yeri : 28/01/1992 BOLU
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : mervekescioglu14@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Y. Lisans	Orman Endüstri Müh.	Düzce Üniversitesi	2018
Lisans	Orman Endüstri Müh.	Düzce Üniversitesi	2015
Lise	Fen Bilimleri	Bolu Atatürk Anadolu Lisesi	2010

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2018	Sancaklı Mobilya / Düzce	Orman Endüstri Müh.
2017	Arın Orman Ürünleri / Düzce	Orman Endüstri Müh.
2016-2017	Keşcioğlu Kerestecilik / Bolu	Orman Endüstri Müh.
2016	Lumber and Veneer Orman Ür./Düzce	Orman Endüstri Müh.

YAYINLAR

F. Çağan, M. Keşcioğlu, D. Sevim Korkut, T. Gedik, “Orman ürünleri endüstrisinde çalışan memnuniyeti; Düzce ili örneği”, *Ahşabın Tasarım Serüveni Sempozyumu*, ss. 159-173, İstanbul, 23-24 Ekim 2016.

D. Sevim Korkut, M. Çil, T. Gedik, M. Keşcioğlu, F. Çağan, “İşletmelerin çalışanlarına yönelik sağladığı sosyal ve ekonomik olanaklar (Düzce ili örneği)” *Düzce Üniversitesi İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, c. 6, s. 3, özel sayı, ss. 857-863, 2017, ISSN: 2147-345. Bu çalışma, 4.Uluslararası Mobilya Kongresinde (19-21 Ekim 2017) tam metin olarak sunulan bildiridir.

