

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**MOBİLYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK MÜŞTERİ
ŞİKAYETLERİNİN İNCELENMESİ: KELEBEK
MOBİLYA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Manu ehir AHMETO LU

**Danışman
Doç. Dr. Adnan DUYGUN**

İstanbul – 2024

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Manuçehr AHMETOĞLU

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Mobilya Sektörüne Yönelik Müşteri şikayetlerinin İncelenmesi:
Kelebek Mobilya rneği

Enstitü : İstanbül Gelişim Üniversitesi Lisansüstü EĞitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 13/06/2024

Sayfa Sayısı : 83

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Adnan DUYGN

Dizin Terimleri : şikayet, Mobilya, İçerik Analizi

Türkçe zet : Bu araştırmanın temel amacı, Kelebek Mobilya rneğinde şikayetvar sitesi üzerinden müşteri şikayetlerini incelemektir. Uygulama alanı olarak da mobilya sektörü seçilecek ve Kelebek Mobilya rneğinde müşteri şikayetleri içerik analizi yardımıyla incelenmiştir.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbül Gelişim Üniversitesi Lisansüstü EĞitim Enstitüsüne
2. YK Ulusal Tez Merkezine

Manuçehr Ahmetoğlu

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**MOBİLYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK MÜŞTERİ
ŞİKAYETLERİNİN İNCELENMESİ: KELEBEK
MOBİLYA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Manuçehr AHMETOĞLU

**Danışman
Doç. Dr. Adnan DUYGUN**

İstanbul – 2024

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Manuçehr AHMETOĞLU

.../.../2024



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Manu ehir AHMETO LU' nun "Mobilya Sektörüne Yönelik Müşteri  ikayetlerinin İncelenmesi: Kelebek Mobilya  rneği" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Süleyman Ahmet MENTE 

 ye

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

 ye

Doç. Dr. Adnan DUYGUN

(Danışman)

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen  ğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / / 2024

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

MOBİLYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN İNCELENMESİ: KELEBEK MOBİLYA ÖRNEĞİ

ÖZET

Hayatın her alanında mobilyaya rastlanmakta ve mobilya kendine yer bulmaktadır. Bu bağlamda mobilya sektörünün müşterilerin hayatlarında önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Durum böyleyken satın alınan ve kullanılan mobilyalar ile ilgili şikayetlerin ortaya çıkması da kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu noktadan hareketle ortaya konan bu araştırmada mobilya sektöründeki şikayetler ele alınmış ve araştırmanın temel amacı, kelebek mobilya örneğinde şikayetvar sitesi üzerinden müşteri şikayetlerini incelemek olarak belirlenmiştir. Araştırmada Brand Finance Turkey 100 2023 raporundaki listeden yararlanılmış, listede yer alan Kelebek Mobilya firmasının şikayetleri incelenmiştir. Şikayetler; şikayet kategorileri ve ürün grupları bazında incelenmiştir. Şikayet kategorileri; ürün şikayetleri, iade/değişim talepleri, servis talepleri, işlem gecikmesi/termine uymama, servis hizmeti memnuniyetsizliği, ücretsiz işlem talepleri ve diğer iken ürün grupları; “Oturma Odası”, “TV Ünitesi”, “Yemek Odası”, “Yatak Odası” ve “Diğer” şeklinde kodlanmıştır. Araştırmada yer alan şikayetler 15 Mart 2024 – 15 Nisan 2024 tarihleri arasında şikayetvar sitesi üzerinden içerik analizi yardımıyla incelenmiş ve araştırma kapsamına Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024 tarihinde yapılan şikayetler dahil edilmiştir.

Ortaya çıkan sonuçlara göre 1430 şikayet incelenmiştir. Şikayet kategorisinde öne çıkan kategorinin 534 şikayet ve %37,3 şikayet oranı ile işlem gecikmesi/termine uymama olduğu belirlenmiştir. Ürün grubunda en çok şikayeti ise 481 şikayet ve %33,6 şikayet oranı ile “Oturma Odası” ürün grubu almıştır. Bir diğer dikkat çekici nokta ise toplam şikayetler açısından çözüm sayısının 28, çözüm oranının ise %2 olmasıdır. Bu oldukça düşük bir sayı ve orandır. Çözüm sayılarının ve buna bağlı olarak çözüm oranlarının artırılması gerektiği ortadadır. Bu sayede müşteri memnuniyetini sağlamak ya da artırmak ve buna bağlı olarak rekabet avantajı elde etmek daha mümkün hale gelebilecektir. Son olarak bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobilya, Şikayet, İçerik Analizi

EXAMINATION OF CUSTOMER COMPLAINTS TOWARDS THE FURNITURE SECTOR: THE CASE OF KELEBEK FURNITURE

SUMMARY

Furniture is encountered in every aspect of life and furniture finds its place. In this context, it is possible to say that the furniture sector has an important place in the lives of customers. While this is the case, it becomes inevitable that complaints about the purchased and used furniture arise. Based on this point, the complaints in the furniture sector were addressed in this research and the main purpose of the research was determined as examining customer complaints through the complaint website in the case of kelebek furniture. In the research, the list in the Brand Finance Turkey 100 2023 report was used, and the complaints of Kelebek Furniture company in the list were analysed. Complaints were analysed on the basis of complaint categories and product groups. Complaint categories were coded as product complaints, return/exchange requests, service requests, transaction delay/non-compliance with the deadline, service service dissatisfaction, free transaction requests and other, while product groups were coded as 'Living Room', 'TV Unit', 'Dining Room', 'Bedroom' and 'Other'. The complaints in the research were examined with the help of content analysis on the şikayetvar website between 15 March 2024 and 15 April 2024, and the complaints made in January 2024, February 2024 and March 2024 were included in the scope of the research.

According to the results, 1430 complaints were analysed. It was determined that the prominent category in the complaint category was transaction delay/non-compliance with the deadline with 534 complaints and 37.3% complaint rate. In the product group, the 'Living Room' product group received the most complaints with 481 complaints and 33.6% complaint rate. Another remarkable point is that the number of solutions in terms of total complaints is 28 and the solution rate is 2%. This is a very low number and rate. It is obvious that the number of solutions and accordingly the solution rates should be increased. In this way, it will be more possible to ensure or increase customer satisfaction and accordingly gain competitive advantage. Finally, various suggestions have been made to researchers who want to work on this subject.

Keywords: Complaint, Furniture, Content Analysis

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ŞİKAYET KAVRAMI VE SÜRECİ

1.1. Şikayet Kavramı	4
1.2. Şikayetçi Müşteri Özellikleri.....	6
1.3. Şikayetçi Müşteri Tipleri.....	7
1.3.1. Pasifler.....	7
1.3.2. Konuşanlar	8
1.3.3. Öfkeliiler	8
1.3.4. Aktivistler.....	8
1.4. Müşteri Şikayet Kanalları.....	9
1.4.1. Doğrudan ve Dolaylı Şikayet Kanalları	10
1.4.2. Sözlü Şikayet Kanalları.....	10
1.4.3. Yazılı Şikayet Kanalları	11
1.5. Müşteri Şikayet Süreci	11
1.6. Müşteri Şikayeti Yönetimi	12
1.7. Elektronik Müşteri Şikayetleri Ve Yönetimi.....	16
1.8. Elektronik Şikâyet, Sosyal Ağ Ve Müşteri Yorum/Oylama Platformları ...	17
1.8.1. www.sikayet.com.....	18
1.8.2. www.sikayetvar.com.....	18
1.8.3. www.tripadvisor.com.....	19
1.9. Müşteri Şikayetlerinin Önemi	19

İKİNCİ BÖLÜM DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE MOBİLYA SEKTÖRÜ

2.1. Mobilya Sektörü	23
2.1.1. Mobilyanın Tanımı ve Tarihi Gelişimi	23
2.1.2. Mobilyanın Sınıflandırılması	25
2.1.2.1. Mobilyaların Tasarım Türlerine Göre Sınıflandırılması	25
2.1.2.2. Mobilyaların Kullanım Amacına Göre Sınıflandırılması.....	26
2.2. Dünyada Mobilya Sektörünün Genel Durumu.....	27
2.3. Türkiye’de Mobilya Sektörü	29
2.3.1. Türkiye’de Mobilya Tüketimini Etkileyen Faktörler.....	32
2.3.2. Türkiye’nin Mobilya Sektöründe Yaşadığı Sorunlar	33
2.3.2.1. AR-GE ve Tasarım	33
2.3.2.2. Pazarlama	34
2.3.2.3. Hammadde.....	34

2.3.2.4. Kayıt Dışılık	35
2.3.2.5. Nakliye ve Ambalaj	35
2.3.2.6. Markalaşma	36
2.3.2.7. Deneyim Eksikliği	36
2.3.3. Türkiye'nin Mobilya Dış Ticareti	37
2.3.3.1. İhracat	38
2.3.3.2. İthalat	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞİKAYETVAR ÜZERİNDEN KELEBEK MOBİLYA ŞİKAYETLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Metodoloji	42
3.1.1. Araştırmanın Problemi	42
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	43
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi	44
3.1.4. Araştırmanın Varsayımları	44
3.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi ile Kapsam ve Sınırlılıkları	44
3.1.6. Veri Toplama Aracı ve Analizi	45
3.2. Bulgular	46
3.2.1. Ürün Şikayetine İlişkin Bulgular	47
3.2.2. İade/Değişim Talebine İlişkin Bulgular	48
3.2.3. Servis Talebine İlişkin Bulgular	48
3.2.4. İşlem Gecikmesi/Termine Uymamaya İlişkin Bulgular	49
3.2.5. Servis Hizmeti Memnuniyetsizliğine İlişkin Bulgular	50
3.2.6. Ücretsiz İşlem Talebine İlişkin Bulgular	50
3.2.7. Diğer Şikayetlere İlişkin Bulgular	51
3.2.8. Şikayet Kategorileri ve Ürün Grupları Açısından Şikayet Çözümlerinin İncelenmesi	51
3.2.9. Şikayetlerin Kategoriler ve Ürün Grupları Bazında Dağılımlarının İncelenmesi	53
SONUÇ	54
KAYNAKÇA	58
ÖZGEÇMİŞ	68

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
BİMER	: Başkanlık İletişim Merkezi
CİMER	: Cumhurbaşkanlığı iletişim Merkezi
CSIL	: Centre For Industrial Studies
GTİP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Kodları
MEGEP	: Mesleki Teknik Eğitimin Güçlendirilmesi Projesi
MOBSAD	:Mobilya Sanayi İşadamları Derneği
MOSDER	:Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneği
TARP	: Technical Assistance Research Programs
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 2017-2022 Yılları Mobilya İhracatçısı İlk 20 Ülke Sıralaması (Milyon Dolar).....	28
Tablo 2. Üretimi Yapılan Başlıca Ürün Grupları	32
Tablo 3. 2018-2022 Yıllarında Türkiye'nin En Fazla Mobilya İhracatı Yaptığı İlk 10 Ülke	39
Tablo 4. Şikayet Kategorileri İçin Kullanılan Kodlama Cetveli	45
Tablo 5. Ürün Kategorisindeki Şikayetlerin Ürün Gruplarına Göre Sayısı ve Oranları.....	47
Tablo 6. İade/Değişim Talebi Kategorisindeki Şikayetlerin Ürün Gruplarına Göre Sayısı ve Oranları	48
Tablo 7. Servis Talebi Kategorisindeki Şikayetlerin Ürün Gruplarına Göre Sayısı ve Oranları	49
Tablo 8. İşlem Gecikmesi/Termine Uymama Kategorisindeki Şikayetlerin Ürün Gruplarına Göre Sayısı ve Oranları.....	49
Tablo 9. Servis Hizmeti Memnuniyetsizliği Kategorisindeki Şikayetlerin Ürün Gruplarına Göre Sayısı ve Oranları.....	50
Tablo 10. Ücretsiz İşlem Talebi Kategorisindeki Şikayetlerin Ürün Gruplarına Göre Sayısı ve Oranları	50
Tablo 11. Diğer Şikayetler Kategorisindeki Şikayetlerin Ürün Gruplarına Göre Sayısı ve Oranları	51
Tablo 12. Şikayet Kategorileri Bazında Şikayetlerin Çözüm Sayıları ve Çözüm Oranları...	52
Tablo 13. Ürün Grupları Bazında Şikayetlerin Çözüm Sayıları ve Çözüm Oranları	52
Tablo 14. Şikayet Kategorileri Bazında Şikayetlerin Dağılımı ve Oranları	53
Tablo 15. Ürün Grupları Bazında Şikayetlerin Dağılımı ve Oranları	53

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. 2017-2022 Dünya Mobilya İhracatının Yıllara Göre Gelişimi (Milyar \$).....	28
Grafik 2. 2017-2021 Türkiye'nin Mobilya İhracatının Yıllara Göre Gelişimi (Milyar \$)....	30
Grafik 3. Şehirlerin Türkiye Mobilya İhracatında Payları.....	31



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Şikâyet Yönetiminin Sonuçlarını Yordayan Kavramsal Bir Model	14
---	----



ÖNSÖZ

Mobilya sektörü, günümüzde yaşam alanlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Evleri güzelleştiren, işlevsel hale getiren mobilyalar, tüketicilerin beklentilerini karşılamak adına çeşitli firmalar tarafından üretilmektedir. Ancak her sektörde olduğu gibi mobilya sektöründe de zaman zaman müşteri şikayetleriyle karşılaşmak kaçınılmazdır. Bu tez çalışması, “*Mobilya Sektörüne Yönelik Müşteri Şikayetlerinin İncelenmesi: Kelebek Mobilya Örneği*” başlığı altında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, mobilya sektöründeki şikayet kavramı ve sürecini anlamak, dünya genelinde ve özellikle Türkiye’de mobilya sektörünün durumunu incelemek ve ardından Kelebek Mobilya gibi önde gelen bir firmaya yönelik Şikayetvar sitesi üzerinden gelen şikayetleri analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İlk bölümde, şikayet kavramı ve süreci ele alınmıştır. İkinci bölümde, dünya genelinde ve Türkiye’de mobilya sektörünün genel bir panoraması çizilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise, Kelebek Mobilya örneği üzerinden Şikayetvar sitesinde yer alan şikayetler detaylı bir şekilde, içerik analizi yardımıyla incelenmiştir.

Öncelikle, tez çalışmasının yürütülmesi süresince beni yönlendiren, destekleriyle her adımda yanımda olan danışman hocam Doç. Dr. Adnan DUYGUN’a en derin şükranlarımı iletmek isterim. Sabrı, bilgeliği ve ilgisi sayesinde bu tezin başarıyla tamamlanmasını sağlamıştır. Ayrıca tezin hazırlanmasında katkısı bulunan herkese teşekkür etmek isterim.

Manuçehr AHMETOĞLU

GİRİŞ

Mobilya, insanların yaşam alanlarını düzenlemek ve kullanımını kolaylaştırmak amacıyla her zaman var olmuş, sürekli olarak talep gören bir ihtiyaçtır. Mobilya sektörü, üretim sürecinde geniş bir hammadde ve malzeme çeşitliliği kullanması, geniş ürün yelpazesi sunması ve farklı kullanım alanlarını kapsamaları bakımından imalat sanayii içinde önemli bir konuma sahiptir (Tunçel ve diğ., 2017). Ahşap ve ahşap esaslı panellerden metal, plastik, tekstil, deri, cam, çelik ve alüminyum gibi birçok farklı sektörden temin edilen malzemelerle üretilen mobilya ürünleri, koltuk, kanepeler, yataklar, sandalyeler, sehpa, masa, dolap, gardırop, komodin, kitaplık ve raflar gibi birçok ürün grubunu içermektedir. Mobilya ürünleri genellikle ev, ofis, mağaza, okul veya hastane gibi iç mekanlarda kullanıldığı gibi, dış mekanlar için tasarlanmış bankalar, şezlonglar veya bahçe salıncakları gibi ürünler de sektörün bir parçasını oluşturmaktadır (Parlak ve diğ., 2017:766).

Mobilya sektöründe, gelişen teknoloji ve değişen tüketici talepleri, üretim süreçlerini etkileyerek seri üretimi teşvik etmiştir. Geçmişte genellikle sipariş üzerine ve ahşap malzeme kullanılarak yapılan üretim, artan maliyetler, ham madde tedarik zorlukları, işgücü bulma ve yetiştirme sorunları gibi faktörler nedeniyle yerini fabrikasyon ve seri üretime bırakmıştır. Seri üretim, üreticilere karlılık açısından avantajlar sağlayabilmektedir. Çünkü ölçek ekonomisi sayesinde maliyetleri düşürülebilmekte ve ürünlerin hızlı bir şekilde piyasaya sürülmesini sağlayabilmektedir. Ancak bu kolaylıkların yanı sıra seri üretim beraberinde yeni zorluklar ve sorunlar da getirmiştir. Örneğin, standartlaştırılmış üretim süreçleri, özgün tasarımların ve kişiselleştirilmiş ürünlerin üretimini zorlaştırabilmektedir. Ayrıca seri üretimde kalite kontrol ve ürün ömrü gibi faktörler de önem kazanmaktadır. Teknolojik altyapı gereksinimleri ve otomasyon maliyetleri gibi yatırım gereksinimleri de dikkate alınması gereken hususlardır. Bu nedenle, mobilya üreticileri, seri üretimin avantajları ile birlikte yeni ortaya çıkan zorluklarla başa çıkmak ve rekabet avantajını korumak için sürekli olarak üretim süreçlerini iyileştirmeye ve müşteri memnuniyetini üst seviyede tutmaya çalışmaktadırlar.

Literatürde, şikâyet ve şikâyet yönetimi konularına ilişkin araştırmalar mevcuttur. Aşağıda yer alan çalışma örneklerinden de görülebileceği gibi pek çok sektörde müşteri şikâyetleri üzerine çalışmalar bulunmaktadır.

Davidow (2003:232), müşteri şikâyetlerine verilen yanıtların, organizasyonların şikâyet sonrası müşteri davranışını etkileyen altı boyutunu belirlemiş ve deneysel olarak test etmiştir. Bu boyutlar; zamanında cevap, basitleştirme, hatayı düzeltme, özür dileme, güvenilirlik ve dikkatli davranma şeklindedir.

Lee ve diğerleri (2015:149), müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde yönetmek için bilgi temelli bir metodoloji ve kendi kendine öğrenme özelliklerine dayalı çözümler önermiştir.

Chan ve diğerlerinin (2016) yaptığı çalışma, Hong Kong'daki tam donanımlı restoranlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada müşteri şikâyetlerinin önem sıralaması; personelin tutumu, yüksek fiyatlar, personel eksikliği, yanlış hesap kesimi, vaat edilen hizmetlerin eksikliği, gıda kalitesi ve hijyen olarak belirlenmiştir.

Gökdeniz ve diğerleri (2012:32), GSM operatörleri sektöründe şikâyet yönetim sürecinin memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırmış ve şikâyet sonrası memnuniyet ile tekrar satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Cıranoglu (2018) ile Çabuk ve diğerlerinin (2012) çalışmaları, tüketicilerin mobilya sektöründeki satış sonrası hizmetlerle ilgili görüşlerini ölçen benzer nitelikte çalışmalardır. Bu çalışmalarda genellikle veriler, anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

Usta (2006:131,135), Karabük ilinde mobilya sektöründe tüketici tatmini ve şikâyet davranışını incelemiştir. Araştırma sonucunda, ilk şikâyetleri sonrasında memnuniyet sağlanan müşterilerin, firmaya ve ürünlere karşı olumlu davranışlar sergilediğini tespit etmiştir. Ayrıca Usta şikâyet etmeyen müşterilerin, şikâyetin sorunları çözeceğine inanmadıkları için şikâyet etmedikleri sonucuna varmıştır.

Güryıl (2017), yüksek lisans tez çalışmasında filo araç kiralama sektöründe şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırması sonucunda, şikâyetin çözümlenmesi sonrası geribildirim süresinin genel memnuniyet üzerinde en fazla etkisi olduğunu belirlenmiştir.

Demiray (2010) ise “*Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi*” başlıklı yüksek lisans tez çalışması gerçekleştirerek, mevcut literatüre katkıda bulunmuştur.

Dağsuyu ve diğerlerinin (2016:131) çalışmasında ise mobilya sektöründe yer alan müşteri şikayetleri incelenmiş ve her bir şikayetin önem seviyesi belirlenmiştir. Bu çalışmada, müşteri şikayetleri; şikayetin tipi, açıklaması ve şikayet konusu marka olmak üzere üç ana kriter kullanılarak sınıflandırılmıştır. Böylece müşteri şikayetlerinin önem seviyesi ve öncelik sırası belirlenerek sektörde iyileştirme alanlarına odaklanılması sağlanmıştır.

Yazıcı (2015:77) ise “*Mobilya Endüstrisinde Tüketici Şikayetleri ve Analizi: Artvin İli Örneği*” adlı yüksek lisans çalışmasında, tüketicilerin mobilyaya ilişkin tercihleri, satın alma süreçleri, kullanım davranışları ve mobilyaya ilişkin sorunlarını incelemiştir. Bu çalışma, Artvin ili örneği üzerinden mobilya endüstrisindeki tüketici şikayetlerini ve bu şikayetlerin analizini ele almıştır.

Duygun ve Menteş (2015) “*Şikayet Tatmininin Kurumsal İtibar, Negatif Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri*” başlıklı çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Araştırma bankacılık hizmetleri baz alınarak, bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşteriler nezdinde ortaya konmuştur. Ortaya konan önemli sonuçlardan biri, müşterilerin şikayetleri ile ilgili tatmin olmadıklarının anlaşılmasıdır.

Tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, şikayet kavramı ve süreci ele alınmıştır. İkinci bölümde dünyadaki ve Türkiye’deki mobilya sektörüne yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise şikayetvar üzerinden Kelebek Mobilya şikayetleri incelenmiştir. Sonuç bölümünde ise çalışmada incelenen şikayetlere ilişkin bulgular yorumlanmış ve mobilya şikayetleri üzerine çalışma gerçekleştirmek isteyenlere önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞİKAYET KAVRAMI VE SÜRECİ

1.1. Şikayet Kavramı

Şikayet, müşterilerin ürün veya hizmetlerle ilgili memnuniyetsizliklerini ifade etme biçimidir (Barış, 2008: 22). Bell, Mengüç ve Stefani (2004:114) tarafından belirtildiği gibi, müşterinin beklentilerinin karşılanmaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Aşkun (2008:223) da bu noktayı vurgulayarak, şikayetin temelini beklentilerin karşılanmamasının oluşturduğunu ifade etmiştir. Barlow ve Moller'in (2009:1) belirttiği gibi şikayetler aslında işletmelere verilen bir hediyedir, çünkü bu geri bildirimler, ürün veya hizmetlerdeki eksiklikleri ve aksaklıkları işaret etmektedir. Seyran (2009) da benzer bir görüşü desteklerken, müşteri şikayetlerinin işletmelere, gelişim alanlarını belirleme konusunda en güzel ipuçlarını sağladığını belirtmiştir.

Müşteri şikayetlerine etkili bir şekilde yanıt verildiğinde, birçok fayda elde edilebilmektedir. Güreş (2004) bu faydaları; müşteri memnuniyetinin artması, müşteri sadakatının artması, olumsuz reklamların önlenmesi ve işletme çalışanlarının performansı artması şeklinde sıralamaktadır. Bu nedenlerle, işletmeler müşteri şikayetlerini ciddiye almalı; hızlı ve etkili çözümler üretmelidirler. Müşteri memnuniyetini artırmak ve işletmenin başarısını sağlamak için şikayetlerin dikkate alınması ve çözülmesi kritik öneme sahiptir (Avcıkurt, 2010:45).

İşletmelerin müşteri şikayetlerine doğru şekilde yanıt vermemesi veya müşteri geri bildirimlerine gereken önemi vermeyerek gerekli önlemleri almaması, rekabetçi piyasada varlığını sürdürmekte zorlanmalarına neden olabilmektedir (Sarıdaldı ve Sevim ve 2009:95). Müşteri şikayetlerinin etkili bir şekilde çözümlenmemesi, işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Zira bu durum işletmenin gelişme potansiyelini etkileyebilmektedir. Taşkın'ın (2000) belirttiği gibi, müşteri şikayetlerine uygun şekilde yaklaşmak ve onları çözmek, müşteri memnuniyetini artırarak işletmenin itibarını güçlendirmekte ve müşterilerin işletmeye bağlılığını artırmaktadır. Müşteriler, işletmeye ve çalışanlarına daha fazla güven duymakta ve bu da daha uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca müşteri şikayetleri doğru şekilde ele alındığında, müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilmekte ve hizmet

hatalarından kaynaklanan olumsuz görüşler azaltılabilmektedir (Çolakoğlu ve ark. 2009:81). Mattila ve Mount'un (2003:138) ifade ettiği gibi değerlendirilen şikayetler, müşterilerle sağlam bir ilişki kurulmasına ve hizmet hatalarının azaltılmasına olanak sağlamaktadır.

Beklentilerin karşılanmaması, pazarlama karmasının tüm unsurlarında ortaya çıkabilen bir durumdur ve bu da müşterilerin şikayet etme eğilimine girmesine yol açabilmektedir (Karafakıoğlu, 2005). Alabay (2012:142) da bu durumu vurgulayarak, beklentilerin karşılanmamasının müşteri şikayetlerine yol açabileceğini belirtmiştir. Şikayetlerin doğal bir sonuç olduğu ve hataların kaçınılmaz olduğu fikri oldukça doğrudur. Herhangi bir hizmet veya ürün sunumu sırasında hatalar meydana gelebilmekte ve müşterilerin bu hataları dile getirmesi beklenmektedir. Hansen, Wilke ve Zaichkowsky (2010), işletmeler için endişe verici olan durumun, müşterilerin şikayet etmek yerine rakip firmalara geçmeleri olduğunu dile getirmişlerdir. Bu durumda, işletmeler memnuniyetsizlik nedenlerini öğrenme ve müşteriyle iletişim kurma fırsatını kaçırmaktadırlar. Dolayısıyla, işletmeler müşteri şikayetlerini ciddiye almalı ve müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak hizmetlerini geliştirmeye çalışmalıdırlar. Müşteri şikayetlerini etkin bir şekilde ele almak, müşteri memnuniyetini artırmakta ve işletmelerin rekabet avantajını sürdürmelerine yardımcı olmaktadır (Barış, 2008: 101).

İşletmelerin ayakta kalabilmek ve büyümek için mevcut satış hacimlerini korumaları ve artırmaları gereklidir. Bu da mevcut müşterileri memnun etmek ve yeni müşteriler kazanmakla sağlanabilmektedir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin tekrarlı satın alma yapmalarını ve işletmeyi olumlu bir şekilde başkalarına tavsiye etmelerini sağlamaktadır. Müşteri şikayetlerinin önemi, müşteri memnuniyetini sağlamak ve korumak açısından oldukça büyüktür (Çolakoğlu ve ark. 2009). Arabacı'nın (2010) ortaya koyduğu gibi işletmelerin müşteri şikayetlerini öğrenmeleri, çözmeleri ve hatta müşterileri memnuniyetsizliklerini açıkça bildirmeleri için teşvik etmeleri önemlidir. Müşteri şikayetlerini etkin bir şekilde ele almak, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasına ve dolayısıyla sadık müşteri tabanını korumasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, müşteri şikayetlerine verilen etkili yanıtlar, işletmenin itibarını artırmakta ve müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşteri şikayetlerini

ciddiye almalı ve müşteri memnuniyetini sağlamak için gerekli adımları atmaya özen göstermelidirler (Arabacı, 2010).

1.2. Şikayetçi Müşteri Özellikleri

Müşteriler, bir ürün satın alırken belirli beklentiler içindedirler. Satın aldıkları ürün, bu beklentileri karşılayamazsa, müşteriler memnuniyetsizlik yaşamaktadırlar. Ancak her memnuniyetsiz müşteri, bu durumu işletmeye bildirmemektedir. Müşterinin şikayetini iletirken çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorluklar; müşterinin zaman, enerji ve bazen de para harcamasını gerektirmektedir (Uzun, 2018: 36).

Memnuniyetsizlik yaşanan ürün veya hizmet, müşterinin şikayet etme davranışında bulunmasını gerektirecek kadar önemli ise müşteri genellikle şikayet etmektedir. Ayrıca ürün veya hizmetin satın alınması için gereken araştırma, maliyet ve emek fazlaysa, müşteri memnuniyetsizlik durumunda şikayet etmeye daha istekli olabilmektedir. Müşteri, şikayet ettiğinde işletmeden akılcı ve mantıklı bir çözüm beklemektedir. Ancak işletme, müşteri şikayetini ciddiye almazsa, müşteri yasal yollara başvurabilmektedir. Bu durumda işletme, müşteri memnuniyetsizliğini çözmek için gereken maliyetten daha fazlasını ödemek zorunda kalabilmektedir (Akan ve Kaynak, 2008: 6).

Müşteri şikayetlerinde belirgin özellikler bulunmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Barış, 2015: 86)

Ürün Önemi: Şikayet edilen ürün, müşteri için önem teşkil etmektedir. Müşteri, ürüne yüksek bir miktar para ödemiş olabilmekte, ürüne ihtiyaç duyabilmekte ya da ürünün psikolojik olarak müşteri için önemi yüksek olabilmektedir.

İlgilenilme Duygusu: Müşteri, işletmenin şikayetlerini önemseyeceğine inanmaktadır.

Çözüm Umudu: Müşteri, şikayetin sorununu çözeceğine ve benzer sorunlarla tekrar karşılaşmayacağına inanmaktadır.

Toplumsal Yarar Düşüncesi: Müşteri, şikayetin diğer müşterilerin aynı memnuniyetsizliği yaşamasını engelleyeceğini düşünmektedir.

Değer Biçme: Müşteri, şikayet için harcayacağı emek, zaman veya para gibi kaynakların, şikayet sonucu elde edeceği sonuca kıyasla değeceğine inanmaktadır.

Toplum Yararı: Müşteri, şikayetin toplumun yararına olacağına inanmaktadır.

Olumlu Bakış: Şikayetin kötü bir şey olmadığına inanmaktadır.

1.3. Şikayetçi Müşteri Tipleri

Araştırmalar, müşterilerin şikayetlerinde dört farklı tavır sergilediklerini ortaya koymuştur (Eşkinat, 2009: 82). Bunlar; pasifler, konuşanlar, öfkeli ve aktivistler olarak sınıflandırılmaktadır (Karaca, 2010: 72).

1.3.1. Pasifler

Günümüzde birçok işletme, müşteri şikayetlerini en aza indirmeyi hedeflemektedir. Bu tür işletmeler için ideal müşteri grubu pasiflerdir. Çünkü pasif müşteriler, kötü bir ürün veya hizmet aldıklarında bile genellikle şikayet davranışı sergilememektedirler. Kısa bir süreliğine bile olsa işletmeden alışveriş yapmaya devam etmektedirler. Ayrıca yaşadıkları olumsuz deneyimleri genellikle başkalarıyla paylaşmamakta, böylece işletmenin itibarını zedelemekten kaçınmaktadırlar. Ancak bu gruptaki müşterilerin işletme hakkında olumlu geri bildirimlerde bulunma eğilimi de düşüktür. Ayrıca bu müşterilerin başka gruplara geçmeyeceklerinin garanti edilemeyeceği de unutulmamalıdır (Karaca, 2010: 72).

Pasifler, işletmenin ürün veya hizmetlerinde sürekli sorunlar yaşadıklarında harekete geçebilmektedirler. Genellikle işletmeye en fazla üç şans vermektedirler ve sonraki bir patlama noktasını beklemektedirler. Sinirlenmeleri zaman alabilmekte, ancak öfkeli olduklarında işletmeye ciddi zararlar verebilmekte ve iş yapmaktan tamamen vazgeçebilmektedirler (MEB, 2011: 9). Ne yazık ki, işletmeler genellikle pasif müşteriler hakkında bilgi edinmemektedirler. Bu durumun nedeni, bu grup müşterilerin genellikle şikayetlerini dile getirmemesidir. Pasifler, ürün veya hizmetlerin nasıl geliştirilebileceği konusunda görüş ve düşüncelerini de paylaşmamaktadırlar. Daha yüksek kalitede ürün veya hizmet sunmak isteyen işletmelerin, bu müşteri grubunun şikayetlerini ifade etmelerini teşvik edecek stratejiler geliştirmeleri önemlidir (Karaca, 2010: 73).

1.3.2. Konuşanlar

Mutsuz müşteriler arasında, işletmelerin en çok tercih ettiği grup konuşanlardır. Bunun nedeni, müşterilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri doğrudan işletmeye iletmeleridir (MEB, 2011: 9). Bu grup, aktif olarak şikayetlerini işletmeye iletmekte, ancak olumsuz deneyimlerini başkalarına veya üçüncü bir gruba ağızdan ağıza iletmeyerek işletmeye sadık kalmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler, bu müşterileri en iyi destekçileri olarak görmektedirler. Konuşanlar, şikayetlerini ileterek işletmeye ikinci bir şans vermektedirler. Şikayetleri, yeni ürünlerin oluşturulmasına veya mevcut ürünlerin geliştirilmesine, sorunların çözülmesine önemli katkı sağlamaktadır. Ancak işletmeler, şikayetlere gerektiği gibi yanıt vermezse, bu müşterilerin aktivistlere dönüşme olasılığı vardır. İşletmelerin stratejik olarak, tüm şikayetçi müşterilerini bu gruba dahil etmek için yöntemler bulmaları önemlidir, çünkü bu müşteriler gerçekten işletme için değerlidir (Eşkinat, 2009: 83).

1.3.3. Öfkeli

Öfkeli, memnuniyetsizliklerini ifade eden başka bir grup müşteriye temsil etmektedir. Bu müşteriler, genellikle şikayetlerini işletmeye iletmekten kaçınmaktadırlar (MEB, 2011: 10). Ayrıca üçüncü bir gruba da şikayetlerini iletmeye istekli değildirler (Eşkinat, 2009: 83-84). Ancak bu müşteri grubu olumsuz deneyimlerini en çok ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşma eğilimindedir. İşletmeye doğrudan şikayette bulunmayan bu grup, yaşadıkları sorunları mümkün olduğunca çok kişiye aktarma eğilimindedir. Ayrıca işletmeyle olan ilişkilerini sonlandırma eğilimindedirler. Bu gruptaki müşterilerin yeniden kazanılması son derece zordur, hatta bazen imkansızdır. Onların işletmeye geri dönme oranları oldukça düşüktür. Alışverişlerini kesmeleri durumunda, işletmenin bunu fark etmesi neredeyse imkansızdır. Bu müşteriler, çevrelerindeki insanlara fırsat buldukça ve konu açıldıkça yaşadıkları olumsuz deneyimleri anlatmaya devam etmektedirler (MEB, 2011: 10). İşletme itibarını en çok tehlikeye sokan ve tüm müşteri grupları arasında en çok korkulan gruptur (Eşkinat, 2009: 84).

1.3.4. Aktivistler

Aktivistler, her türlü şikayet mekanizmasını kullanma eğilimindedirler ve potansiyel olarak öfkeliilerden bile daha tehlikeli olabilmektedirler. İlk şikayetlerine

nasıl yanıt verildiği, onlar için son derece önemlidir, çünkü diğer şikayetlerinde de aynı tutumu beklemektedirler. Eğer işletmeye kötü mal veya hizmetin bedelini ödetmeye karar verirlerse, son derece tehlikeli olabilmektedirler. Aktivistler, şikayetlerini işletmelere, tüketici derneklerine, gazetelere yayınlamak üzere, internet aracılığıyla veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla herkese anlatmaktadırlar. Sorunlarına çözüm bulamazlarsa, yasal yollara başvurumaktadırlar. Şikayetlerinin çözülmesine rağmen, kötü mal veya hizmet hakkında konuşmaya devam edebilmektedirler (Eşkinat, 2009: 84).

Aktivistler genellikle pazara en yabancılaşmış grup olarak kabul edilmektedirler. Yabancılaşma, normal şikayet kanallarının işe yaramayacağı durumlarda alternatif çözüm yöntemleri bulma gerekliliği olarak anlaşılmaktadır. Bu, işletmenin adını kamuoyuna açıklamak, protesto etkinlikleri düzenlemek gibi eylemleri içerebilmektedir. Ancak aktivistler istedikleri ilgiyi aldıklarında, daha yapıcı bir şekilde konuşanlar kategorisine geçebilmektedirler (Karaca, 2010: 74).

1.4. Müşteri Şikayet Kanalları

Müşterilerin şikayetlerini iletmek için farklı kanalları kullanabilmesi, işletmeler için önemli bir husustur (Uzun, 2018:44). Apaydın (2020) tarafından belirtildiği gibi, şikayet kanalının seçiminde birçok faktör etkili olabilmektedir. Bunlar arasında o anki koşullar, hızlı geri bildirim isteği, yüz yüze iletişim tercihi veya tercih edilmemesi gibi durumlar yer alabilmektedir. Şikayet kanalları, literatürde genellikle doğrudan, dolaylı, sözlü ve yazılı olmak üzere dört temel başlık altında incelenmektedir (Uzun, 2018:45).

Uzun'un (2018) ifadesine göre müşteriler şikayetlerini doğrudan yüz yüze iletişim yoluyla, telefonla, e-posta veya mektup gibi yazılı iletişim yollarıyla ya da dolaylı olarak sosyal medya platformları gibi araçlarla iletebilmektedirler. İşletmeler, müşterilerin tercih ettikleri iletişim kanallarını dikkate almalı ve müşteri şikayetlerini herhangi bir kanal aracılığıyla almayı ve etkin bir şekilde yanıtlamayı sağlamalıdır. Müşteri şikayetlerinin farklı kanallar aracılığıyla iletilmesine olanak tanımak, müşteri memnuniyetini artırmakta ve müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşteri şikayetlerini ciddiye almalı ve müşteriye en uygun iletişim kanalını sunarak şikayetlere etkin bir şekilde yanıt vermeye özen göstermelidirler (Alabay, 2012: 138).

1.4.1. Doğrudan ve Dolaylı Şikayet Kanalları

Müşteri şikayetlerinin iletilmesi sürecinde, müşterinin nasıl ve nereden şikayet edeceğine karar vermesi önemlidir (Barış, 2008:30). Alabay (2012:145) tarafından da belirtildiği üzere müşteri doğrudan işletmeye, ilgili birime, çalışana veya müşteri temsilcisine şikayette bulunarak, doğrudan bir şikayet kanalını kullanabilmektedir. Bu doğrudan şikayet yöntemi, müşterinin işletmeye olan olumlu bağlılığını gösteren bir işarettir. Ancak bazı müşteriler doğrudan işletme ile muhatap olmayı tercih etmeyebilmekte ve hakkını yasalar önünde aramayı seçebilmektedirler. Bu durumda, müşteri dolaylı şikayet kanallarını kullanabilmektedir. Bu kanallar arasında çevrim içi şikayet platformları da bulunmaktadır. Cho ve diğerleri (2002) tarafından da çevrim içi şikayet platformları vurgulanmıştır. Dolayısıyla, işletmeler müşteri şikayetlerini herhangi bir kanal aracılığıyla almalı ve etkili bir şekilde yanıtlamalıdır. Müşterilerin tercih ettikleri iletişim kanalını dikkate almak, müşteri memnuniyetini artırmakta ve işletme ile müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşteri şikayetlerini ciddiye almalı ve herhangi bir kanal aracılığıyla gelen şikayetlere hızlı ve etkin bir şekilde yanıt vermelidirler (Cho ve diğ., 2002:2310).

1.4.2. Sözlü Şikayet Kanalları

Sözlü iletişim kanalı, müşterilerin şikayetlerine karşı hızlı bir şekilde muhatap bulmasına olanak tanıyan ve şikayetin çözümünün sağlanmasını arzuladığı bir yöntemdir. Bu kanal, doğrudan muhabata ulaşma imkanı sağladığı için hem müşteri hem de işletme açısından büyük önem taşımaktadırlar. Müşteri, problemini açıklarken net bilgiler vermelidir ve memnuniyetsizliğini açık ve net bir şekilde muhabata iletmelidir. İşletme açısından ise doğrudan görüşme olduğu ve anlık çözümler üretilmesi gerektiği için cevaplar çelişkisiz ve çözüm odaklı olmalıdır. Sözlü şikayet kanalı, işletmenin müşteri temsilcilerine gerekli eğitimi vererek hazırlıklı olması gereken bir kanaldır. Müşteri temsilcileri, şikayetleri etkili bir şekilde yönetmek ve hızlı çözümler üretmek için uygun eğitimlerden geçmelidirler. Bu sayede, müşteri şikayetleri etkili bir şekilde ele alınabilmekte ve şikayet çözülerek müşteri memnuniyeti artırılabilir. Sözlü şikayet kanalı, yüz yüze görüşmelerin yanı sıra telefon aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Önemli olan, müşteri ile işletme arasındaki iletişimin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi ve müşteri memnuniyetinin ön

planda tutulmasıdır. Bu nedenle, işletmeler müşteri şikayetlerini ciddiye almalı ve etkili bir şekilde yanıt vermeye özen göstermelidirler (Özdemir, 2021:21).

1.4.3. Yazılı Şikayet Kanalları

Yazılı şikayet kanalının belge niteliği taşıması, müşteri şikayetlerinin kaydedilmesi ve izlenmesi için kritik bir öneme sahiptir. Bu belgeler, şirketlerin hizmet kalitesini değerlendirmelerine ve gerekli iyileştirmeleri yapmalarına yardımcı olmaktadır. Faks ve mektup gibi geleneksel yöntemler artık zaman alıcı olduğu için tercih edilmemektedir. Günümüzde, e-posta, web formları ve sosyal medya gibi dijital platformlar, yazılı şikayetlerin hızlı bir şekilde iletilmesini ve işlenmesini sağlamaktadır (Eşkinat, 2009: 100).

Gökdeniz ve diğerleri (2012:23), müşteri memnuniyetini artırmak ve müşterileri kazanmak için yazılı şikayet yöntemlerinin aktif bir şekilde kullanılması gerektiğini belirtmektedirler. Müşteri şikayetlerinin hızlı ve etkili bir şekilde yanıtlanması, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesine ve şirket itibarının korunmasına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, müşteri şikayetlerine verilen cevapların tutarlılığı da büyük önem taşımaktadır. Müşteriler, şikayetlerine tutarlı ve adil bir şekilde yanıt alarak şirkete güven duymaktadırlar. Tutarsız cevaplar veya şikayetlerin dikkate alınmaması, müşteri memnuniyetsizliğine ve itibar kaybına neden olabilmektedir. Yazılı şikayet kanallarının kullanımı ve şikayetlere verilen yanıtların kalitesi, müşteri memnuniyeti ve şirketin itibarı açısından kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, şirketlerin yazılı şikayetleri etkin bir şekilde yönetmeleri ve müşteri memnuniyetini artırmak için bu kanalları aktif bir şekilde kullanmaları önemlidir (Eşkinat, 2009: 100).

1.5. Müşteri Şikayet Süreci

Müşteriler, harcadıkları para, zaman veya emek karşılığında tatmin olacakları bir hizmet veya ürünle karşılaşmayı ve kendilerini bu şekilde motive etmeyi arzulamaktadırlar. Ancak bu süreçte, olumsuz durumlarla karşılaşıldığında müşteriler hayal kırıklığı yaşayabilmektedirler. Bu hayal kırıklığının dışa vurumu ve geri bildirimi genellikle şikayet şeklinde olmaktadır. Şikayet niyeti; alınan ürün veya hizmete yönelik olumsuz bir değerlendirme yapılması, müşterinin ürünü veya hizmeti kullanma niyeti, şikayet sonrası olası faydalar veya tüketicinin kişisel özelliklerinden kaynaklanabilmektedir (Pul, 2019: 17).

Farklı niyetlerle ortaya çıkan şikayetlerin işletmeye geri dönüşü de çeşitli şekillerde olabilmektedir (Akan ve Kaynak, 2008: 2). Çevrimiçi platformlarda sözlü veya yazılı olarak olumsuz deneyimi paylaşma, işletmeyi bir daha tercih etmeme, şikayeti doğrudan işletmeye ileterek geri bildirimde bulunma, konuyla ilgili devlet kurumlarına şikayet etme, tüm olumsuzluklara rağmen aynı işletmeyi kullanmaya devam etme gibi durumlar buna örnektir (Barış, 2008: 24).

Müşteri şikayetleri işletmeler için önemli bir geri bildirim kaynağıdır ve müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini iyileştirmek için değerlendirilmelidir (Alabay, 2012: 135). Olumsuz geri bildirimler, işletmelerin strateji planlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriler, ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlerini ücretsiz olarak paylaşma eğilimindedirler. Bu durum, işletmeler için paha biçilmez bir bilgi kaynağı sağlamaktadır (Barış, 2008: 29).

Barlow ve Moller (2009: 32-33) yaptıkları araştırmada, müşteri şikayetlerinin işletmeler için önemini vurgulamışlardır. Genellikle işletmeler, diğer türlü erişimleri zor olan bilgilere, müşteri şikayetleri aracılığıyla ulaşabilmektedirler. Olumsuz geri bildirimde bulunan müşteriler, ürün veya hizmetin geliştirilmesi gereken yönlerini ve sorunlu noktalarını işletmeye ileterek, bu konuda değerli bilgi sağlamaktadırlar. Müşterilerden gelen geri bildirimlerin değerlendirilme şekli de işletmeler açısından kritik öneme sahiptir. Bu geri bildirimlerin anlamlı ve işe yarar bir formda sunulması gerekmektedir. Müşteri fikirleri önemsenmeli ve müşteriye değer verildiği hissettirilmelidir. Bu bağlamda, müşteri şikayetlerinin çözüme kavuşturulması, müşterinin işletmeyi tekrar tercih etme olasılığını artırmaktadır (Çoban, 2005: 299-300).

1.6. Müşteri Şikayeti Yönetimi

Müşteri şikayet yönetimi, günümüz pazar koşullarında müşteri memnuniyetsizliğine neden olan faktörlerin belirlenip, nedenleriyle birlikte incelenerek çözümlerin araştırılması sürecidir (Zemke ve Anderson, 2007: 52). Müşteriyi memnun etmek ve elde tutmak, ürün ve hizmetlerdeki kusurları giderme sürecini içermektedir. Bu durum, Sarıaldı ve Sevim (2009:111) tarafından vurgulandığı gibi işletmeler için önem teşkil etmektedir. Bir şikayet işletmeye iletilindiğinde, bu otomatik olarak işletmenin iş süreçlerine dahil edilmektedir. Şikayeti

alan yönetici, sadece şikayetçi müşteri için değil, aynı zamanda gelecekte ortaya çıkabilecek diğer müşteri memnuniyetsizliklerini önlemek için de politika ve prosedürlerde değişiklik yapma kararı almaktadır. Bu şekilde, şikayet yönetimi, müşteri memnuniyetini artırmak ve işletmenin itibarını korumak için önemli bir araç haline gelmektedir (Barış, 2008:28).

Müşteri şikayetleri, müşterilerin ürünler veya işletmeler hakkındaki memnuniyetsizliklerini ifade ettikleri önemli geri bildirimlerdir ve ciddiye alınması gerekmektedir. Bireysel şikayetlerin çözülmesinde, şikayetin ortaya çıkış nedenlerine odaklanmak yerine şikayetin kendisi üzerinde durmak önemli bir stratejidir. Bu yaklaşım, şikayet yönetiminin temel bir parçasıdır ve müşteri memnuniyetsizliğinin kaynaklarını belirlemeye odaklanmaktadır. Etkili bir şikayet yönetimi sistemi geliştirme, bireysel şikayetlerin çözümünde kayıpları en aza indirmektedir (Alabay, 2012: 151).

Müşteri şikayetlerinin etkin ve düzenli bir şekilde ele alınması, “*müşteri şikayetleri yönetimi*” olarak tanımlanmaktadır (Zemke ve Anderson, 2007: 33). Müşteri şikayetleri yönetimi, bir şikayetin nedenlerini anlamak ve müşterinin memnuniyetsizliğini gidermek için işletilen bir süreçtir. Müşteri şikayetleri yönetimi, herhangi bir şikayetin nasıl ele alınacağına dair bir çerçeve sunmakta ve şirketlerin müşteri memnuniyetini artırmak için önemli bir araç olarak nitelendirilmektedir (Alabay, 2012: 139).

Seyran'ın (2009) belirttiği üzere müşteri şikayetlerinin etkin bir şekilde ele alınması, belirli bir şikayetin nedenlerini analiz etmeyi ve iyileştirme fırsatlarını tanımlamayı içermektedir. Bu şekilde, şikayetler sadece bir sorun olarak değil, aynı zamanda bir iyileştirme ve gelişim fırsatı olarak da görülebilmektedir.

Müşteri şikayetleri yönetiminin amaçları ise aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Eskinat, 2009; Bozkurt, 2004):

Yüksek Şikayet Sonrası Memnuniyet: Şikayetlerin etkili bir şekilde yönetilmesi ve çözülmesiyle müşterilerin memnuniyet seviyelerinin artırılması hedeflenmektedir.

Olumlu İmaj Oluşturma: İşletmenin, şikayetlere karşı kolaylık gösteren ve hızlı çözümler sunan bir yaklaşım sergileyerek hizmet sektöründe olumlu bir imaj oluşturması amaçlanmaktadır.

Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Belirli dönemlerde yapılan çalışmalarla müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve gerektiğinde iyileştirme çalışmalarının yapılması önemlidir.

Müşteri Göçünün Önlenmesi: Şikayetlerin etkili bir şekilde çözülmesiyle müşteri kaybının önlenmesi ve sadakatin artırılması hedeflenmektedir.

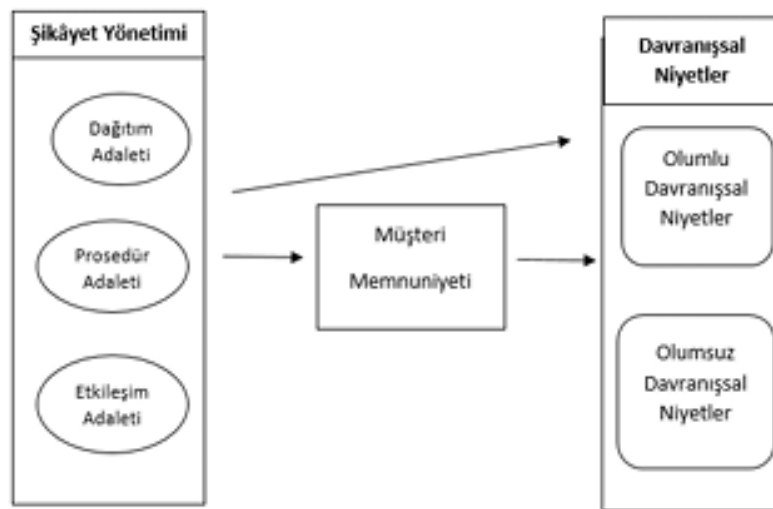
Olumsuz Ağızdan Ağıza Reklamın Önlenmesi: Memnuniyetsiz müşterilerin olumsuz deneyimlerini paylaşmasının önüne geçilerek, işletmenin itibarının korunması amaçlanmaktadır.

Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Oluşturma: Şikayetlerin etkili bir şekilde çözülmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılmasıyla işletmenin pozitif ağızdan ağıza iletişim yoluyla yeni müşteriler kazanması hedeflenmektedir.

Şikayet Maliyetlerinin Azaltılması: Uygun çözümlerle ve etkili yönetimle, şikayetlerin işletme için maliyetini azaltmak amaçlanmaktadır.

Şikayet Dile Getirme Oranlarının Artırılması: Müşterilerin memnuniyetsizliklerini dile getirme oranlarının artırılması ve geri bildirim alma süreçlerinin güçlendirilmesi önemlidir.

Bu amaçlar, işletmenin müşteri odaklı bir yaklaşım benimseyerek müşteri şikayetlerini etkin bir şekilde yönetmesini sağlamak ve uzun vadeli müşteri memnuniyeti ve sadakati için önemli bir rol oynamaktadır (Uyar, 2013: 23).



Şekil 1. Şikâyet Yönetiminin Sonuçlarını Yordayan Kavramsal Bir Model

Kaynak: Tosun ve Söyük, 2019

Şekil 1’de şikayet yönetimi sisteminin temel unsurları ve bunların arasındaki ilişkiler gösterilmiştir. Buna göre şikayet yönetimi sürecinde organizasyonun şikayetlere adil bir şekilde ve uygun biçimde yanıt vermesini ifade eden *dağılım adaleti*, müşterilerin şikayetlerinin dikkate alındığı, değerlendirildiği ve çözüm arayışında adil bir şekilde davranıldığı anlamına gelmektedir. Örneğin, müşteri şikayetlerine eşit ve tarafsız bir şekilde yaklaşılması, dağılım adaletinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Şikayet yönetimi sürecinde, organizasyonun şikayetleri ele alma ve çözüm bulma sürecini ifade eden *prosedür adaleti*, şikayetlerin işleme sürecinin şeffaf ve tutarlı olduğunu, müşterilere güven verdiğini ve onların haklarının korunduğunu ifade etmektedir. Örneğin, şikayetlerin belirli bir süre içinde ele alınması ve müşterilere düzenli geri bildirim sağlanması, prosedür adaletinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Şikayet yönetimi sisteminin bir diğer temel unsuru olan *etkileşim adaleti*, organizasyonun müşterilerle iletişim kurma ve şikayetlerini ele alma şeklinin adil olduğunu ifade etmektedir. Bu, müşteri temsilcilerinin müşterilere saygılı, anlayışlı ve empatik bir şekilde yaklaşması gerektiği anlamına gelmektedir. Müşterilerin şikayetlerinin dinlenilmesi ve onların endişelerinin anlaşıldığının hissettirilmesi, etkileşim adaletinin sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Şekil 1’de gösterilen unsurlar, şikayet yönetimi sürecinin her aşamasında önemli olup müşterilerin memnuniyetini artırmak ve güvenlerini kazanmak için organizasyonlar tarafından dikkate alınması gereken unsurlardır. Bu unsurlara göre müşteriler ürün veya hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirebilmektedirler (Tosun ve Söyük, 2019, 1877).

Müşteri şikayetleri, doğru şekilde yönetildiğinde işletmeler için birer fırsat dönüştürebilmektedirler. Bu fırsatlar şunlardır (Sarıdaldı ve Sevim, 2009 : 112):

Pazarlama Değişkeni Olarak Kullanılabilmektedirler: Şikayetler; reklamlar ve satış artırıcı faaliyetler gibi pazarlama stratejilerinde geri dönüş sağlayabilen araçlar olarak kullanılabilmektedirler.

Hizmet Kalitesini Artırmak İçin Fırsatlar Sunmaktadır: Şikayetler, hizmet kalitesini düşüren faktörleri belirleyerek, kalitenin artırılması için gerekli adımları ortaya koymaktadırlar.

Eksikliklerin Giderilmesine Katkı Sağlamaktadır: Şikayet eden müşteriler, işletmelerin ürün veya hizmetlerindeki eksiklikleri fark etmelerine yardımcı olmaktadır.

Müşteri Sadakatini Artırmaktadır: Şikayet eden müşteriler, işletmenin kendilerini dinlediğini ve sorunları çözmek için çaba gösterdiğini gördüklerinde, tekrar gelme olasılıkları artmaktadır.

Pazar Değişikliklerini Anlamaya Yardımcı Olmaktadır: Değişen pazar koşullarında, şikayetler müşteri gereksinimlerinin nasıl değiştiğini anlamak için bir fırsat sunmaktadır.

Sürekli İyileşme İmkânı Vermektedir: İşletmeler, şikayetlerden öğrenerek sürekli iyileşme fırsatı yakalayabilmekte ve müşteri odaklı Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamalarıyla müşteri memnuniyetini artırabilmektedirler.

Müşteriyle Bağları Güçlendirmektedir: Şikayetler, işletmelerin müşterilerle daha güçlü bağlar kurmasına yardımcı olmaktadır.

1.7. Elektronik Müşteri Şikayetleri Ve Yönetimi

Teknoloji günümüzde her alanda olduğu gibi müşteri şikayetleri ve yönetimi açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Günümüzde hem müşteriler hem de işletmeler çevrim içi hizmetleri kullanarak kendilerine fayda sağlama imkanına sahiptirler. İşletmeler, çevrim içi hizmetleri olumlu veya olumsuz geri bildirimler almak, kendilerini geliştirmek ve müşteri istek ve talepleri gibi konularda anlık olarak bilgi sahibi olmak için kullanmaktadırlar. Müşteriler ise yaşadıkları memnuniyetsizlikleri veya şikayetleri iletmek ve hızlı bir şekilde bir muhatap bulmak amacıyla çevrim içi platformlardan yararlanmaktadırlar (Tavşan, 2012: 53).

Teknolojinin etkisiyle müşteriler, birbirleriyle ve işletmelerle olan etkileşimleri sayesinde daha bilinçli hale gelmiştir. Bu bilinçlenme süreci, bilinçli tüketim konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı beraberinde getirmiştir. Teknoloji ile birlikte müşteriler, satın alacakları ürün veya hizmetin değerine, tüm özelliklerine, teslimat şekline ve satın alma koşullarına kolaylıkla ulaşabilmekte ve bu bilgiler ışığında işletmelere karşı daha güçlü konumda bulunabilmektedirler. Öte yandan, çevrim içi platformlar aracılığıyla daha önce aynı ürünü tüketen müşterilerin geri bildirimlerine

rahatça erişilebilmekte ve bu geri bildirimler, tercih noktasında referanslar oluşturabilmektedir (Hızır, 2014: 41).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, fiziksel ürün sektörüne kıyasla bazı dezavantajlarla karşı karşıyadırlar. Hizmetlerin soyut bir niteliği olduğundan, standart bir sunumdan ziyade her müşteri için farklı bir algı oluşabilmekte ve bu da memnuniyet noktasında zorluklar yaratabilmektedir (Erduran, 2017: 56). Bu durumda, müşterilerin çevrim içi platformlarda yapacakları memnuniyet veya şikayet bildirimlerinin her zaman etkili olması garanti değildir. Ancak bu noktada, müşteriler arasında karşılıklı etkileşim sağlanabilmekte ve alınan hizmet detaylandırılabilir. Bir işletmeye yönelik herhangi bir şikayet gelmemesi, her şeyin mükemmel olduğu anlamına gelmemektedir. Elbette, bazı müşteriler olumsuz düşüncelere sahip olabilmektedir. Ancak doğrudan şikayetlerini işletmeye iletmeyebilmektedirler. Müşteriler, çevrim içi halka açık platformlarda şikayetlerini dile getirebilecekleri gibi kişisel hesaplarında da bu tür geri bildirimleri paylaşabilmektedirler (Uzun, 2018:48).

İşletmeler, halka açık çevrim içi şikayet platformlarını anlık olarak izlemeli ve geri bildirimleri hızlı bir şekilde yanıtlayarak çözüm sürecini hızlandırmalıdır. Müşteri şikayetlerinin çözümü için birçok çevrim içi platform seçeneği bulunmaktadır. Bunlar arasında “Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri”, “Başkanlık İletişim Merkezi (BİMER)”, “Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER)”, “Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu”, “Rekabet Kurumu”, “Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu” gibi kamu kuruluşlarının yanı sıra çevrim içi şikayet, memnuniyet bildirme ve puanlama gibi seçenekler sunan web siteleri de bulunmaktadır.

1.8. Elektronik Şikâyet, Sosyal Ağ Ve Müşteri Yorum/Oylama Platformları

Günümüzde, teknolojinin kullanılmadığı neredeyse hiçbir iletişim şekli kalmamıştır. Yüz yüze iletişim dışında hemen hemen tüm iletişim süreçlerinde teknolojiden yararlanılmaktadır. Bu süreç, telefonlar, bilgisayarlar, tabletler gibi cihazlar aracılığıyla internet kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Mobil uygulamalar telefonlar ve tabletler üzerinden, web siteleri ise bilgisayarlar üzerinden erişilebilen platformlardır. Ayrıca mobil uygulamaların ve web servislerinin hem telefonlarda hem de bilgisayarlarda kullanılabilmesi mümkündür. Sosyal medya da

iletişim sürecinin önemli bir parçasıdır ve bireylerin bu platformlar arasında birçok seçeneği bulunmaktadır. İşletmeler için ise sosyal medya platformları, geri bildirim aşamasında büyük önem taşımaktadır (Elbaşı, 2015: 28).

Mobil uygulamalar ve web servisler, alışveriş sonrası edinilen olumsuz tecrübelerin paylaşılabildiği bir ortam olarak da hizmet vermektedirler. Müşteriler, memnuniyetsizliklerini ve mağduriyetlerini işletmelere veya diğer bireylere iletebilmekte ve bu konuda referans olabilmektedirler (Apaydın, 2020: 167). Bu bağlamda müşterilerin alışveriş deneyimlerini paylaştıkları belli başlı platformlar www.sikayetvar.com, www.sikayet.com ve www.tripadvisor.com gibi siteler öne çıkmaktadır. Aşağıda bu platformlara detaylı olarak değinilmiştir.

1.8.1. www.sikayet.com

Sikayet.com, tüketicilerin yaşadıkları sorunları ilgili firmalara iletebilmelerini sağlayan ve bu süreçte aktif bir rol oynayan bir tüketici platformudur. Bu platform, üreticilerle tüketiciler arasında iletişimi kolaylaştırırken, tüketici yorumları, referansları, tavsiyeleri ve markalar/firmalar/şirketler hakkında bilgilendirici içerikler sunmaktadır. Tüketiciler, Sikayet.com üzerinden yaşadıkları sorunları paylaşabilmekte ve bu sorunların çözümü için destek alabilmektedirler. Aynı zamanda diğer tüketicilerin deneyimlerine erişerek daha bilinçli kararlar verebilmektedirler. Bu şekilde, sikayet.com tüketiciler arasında bilgi paylaşımını teşvik ederek daha adil ve şeffaf bir tüketici deneyimi oluşturmayı amaçlamaktadır (www.sikayet.com, 2024).

1.8.2. www.sikayetvar.com

Şikayetvar, tüketicilerin ürün veya hizmet deneyimlerini paylaştığı bir diğer platformdur. Bu platform, kullanıcıların kendi deneyimlerini aktarmasının yanı sıra diğer tüketicilerin referans alabileceği bir kaynak oluşturmaktadır. İşletmeler de bu platformda hesap oluşturarak gelen geri bildirimlere anlık cevaplar verip çözüm üretebilmektedirler. Böylelikle işletmeler, itibarlarını koruyarak telafi süreçlerini hızlandırabilmektedirler. Site, müşterilere tamamen ücretsizken işletmeler abonelik ücreti ödemektedirler. Nisan 2024 itibariyle, şikayetvar'da 11.547.830 bireysel üye ve 203.874 kurumsal firma üyesi bulunmaktadır. Araştırmalara göre, tüketicilerin %95'i bir ürün veya hizmet satın almadan önce şikayetvar'daki deneyimleri okurken, %45'i

şikâyetleri ve marka cevaplarını okuduktan sonra almaktan vazgeçmektedirler (www.sikayetvar.com, 2024).

1.8.3. www.tripadvisor.com

Kullanıcıların oluşturmuş olduğu çevrimiçi yorumlarla geçmiş ve gelecek müşteriler için turizm işletmelerine ilişkin iletişim ve bilgi sağlayan bir araç (Sparks ve Bradley, 2014: 801) olan Tripadvisor uygulamasında müşteriler, tüketim sonrası yaşadıkları şikâyetleri, memnuniyetlerini, önerilerini veya isteklerini yazabilmekte ve aldıkları hizmetleri puanlayabilmektedirler. Site, otel, restoran, uçak bileti, gemi seyahati ve araba kiralama gibi çeşitli seçenekler sunmaktadır. Bu seçenekleri kullanmayı düşünen müşteriler, sitedeki yorumları ve puanları referans alarak tüketim kararlarını şekillendirmektedirler. Tripadvisor'da bulunan yorumlar ve puanlar, tüketiciler tarafından güvenle referans alınmaktadır. Çoğunlukla, bu veriler tüketiciler tarafından oluşturulmakta ve site tarafından doğrulanarak paylaşıma açılmaktadır. Bu sayede, müşterilerin gerçek deneyimleri ve görüşleriyle bilgi edinmeleri sağlanmaktadır. Bu süreç, tüketicilerin daha bilinçli tüketim kararları almasına yardımcı olurken, işletmeler için de geri bildirim alıp hizmet kalitesini artırma imkanı sunmaktadır (Erdem ve Yay, 2017: 230).

Tripadvisor web sitesi, her ay 463 milyon kişiye referans olmaktadır. Ayrıca bu platform üzerinden 8,6 milyon konaklama noktası, restoran, tecrübe, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında yaklaşık 860 milyon yorum ve görüşe erişilebilmektedir. Uluslararası bir hizmet ağına sahip olan Tripadvisor, 49 ülkede 28 farklı dilde hizmet vermektedir (Erdem ve Yay, 2017). Bu çarpıcı istatistikler, platformun dünya genelindeki kullanıcılar tarafından güvenilir bir referans kaynağı olarak kabul edildiğini ve geniş bir hizmet yelpazesine sahip olduğunu göstermektedir (Sparks ve Bradley, 2014: 8011).

1.9. Müşteri Şikâyetlerinin Önemi

Şikâyetlerin aslında işletmeleri olumsuz etkilemediğini, aksine onlara değerli bir fırsat sunduğunu gösteren birçok kanıt bulunmaktadır. Şikâyetler, işletmelere faaliyetlerini geliştirmeleri için yol gösterici niteliktedir. Her bir şikâyet, müşteri ile işletme arasındaki ilişkiyi düzeltmek için bir fırsat sunmaktadır. Müşteri şikâyetlerini dikkate almamak işletmelere herhangi bir kazanç sağlamamakta, aksine zararlı

olabilmektedir. İşletmenin müşteri şikayetlerini ele alması ve çözüm bulması, işletmenin etkinliğinin bir göstergesidir. Ayrıca şikayetler, değerli geri bildirimlerdir. Küçük sorunlar, aksilikler ve performans düşüklükleri gibi olumsuz durumlar, daha büyük sorunlara dönüşmeden önce önlenmiş olmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 198).

Yapılan bir araştırmaya göre yeni ürün veya hizmet geliştirme konusunda başarılı on fıkirden sekizinin müşteri şikayetlerinden geldiği tespit edilmiştir. Bu da göstermektedir ki, müşteri geri bildirimleri işletmelerin yenilikçi potansiyelini ortaya çıkarabilmekte ve gelişme için bir katalizör görevi görebilmektedir. Dolayısıyla, işletmeler müşteri şikayetlerini ciddiye almalı ve bu şikayetleri çözüme kavuşturarak müşteri memnuniyetini artırmalıdır. Bu şekilde hem işletme hem de müşteri ilişkileri daha sağlam hale gelmekte ve işletmenin uzun vadeli başarısına katkı sağlanmış olmaktadır (Eşkinat, 2009: 42).

İşletmelerin müşteri şikayetlerini öğrenmeleri ve çözüm bulmaları işletme performansı ve müşteri memnuniyeti açısından kritik öneme sahiptir. Ancak herhangi bir şikayetin olmaması, işletmenin mükemmel olduğu anlamına gelmemektedir. Aslında, çoğu müşteri şikayetlerini doğrudan işletmeye iletmek yerine başka kanallara aktarmakta veya hiç bildirmemektedir (Acuner, 2004: 70-71).

Araştırmalar, memnuniyetsiz müşterilerin %96'sının şikayetlerini doğrudan işletmelere iletmeyi tercih etmediklerini göstermektedir. Bu durum, işletmelerin olumsuzlukları giderme fırsatlarını kaçırmalarına ve müşteri geri bildirimlerinden yoksun kalmalarına neden olmaktadır. İşletmeler, müşterilerin şikayetlerini iletmelerini teşvik etmek için çeşitli önlemler almalıdır (Alabay, 2012: 138).

Müşteriler genellikle deneyimlerini çevrelerine aktarırken olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Olumlu deneyimlerin paylaşılması, işletmenin pazar payını artırabilirken, olumsuz deneyimlerin yayılması ise müşteri kaybına ve gelir kaybına neden olabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşteri şikayetlerini toplamak ve çözmek için etkili bir geri bildirim mekanizması oluşturmalıdır. Ayrıca işletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak için sürekli iyileştirme ve yenilikçi çözümler üzerinde çalışmalıdırlar. Müşteri geri bildirimlerini değerlendirerek, işletmeler güçlü yönlerini koruyabilmekte ve zayıf noktalarını geliştirebilmektedirler. Bu yaklaşım, işletmelerin sürdürülebilir başarı ve müşteri sadakati elde etmelerine yardımcı olabilmektedir (Hansen, ve diğ., 2010: 9).

Yapılan araştırmalara göre, memnun müşteriler genellikle memnuniyetlerini 4 ila 5 kişiye aktarmaktadırlar. Ancak memnuniyetsiz müşterilerin olumsuz deneyimlerini 9 ila 10 kişiye kadar paylaştıkları tespit edilmiştir. Yeni müşteriler, işletmelerin pazarlama ve reklam faaliyetlerinden ziyade, mevcut ve eski müşterilerin geri bildirimlerini dikkate alarak hareket etmektedirler (Goodman & Newman, 2003: 55). Bu durumda, memnuniyet sağlanamayan bir müşterinin diğer potansiyel müşteriler üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olması muhtemeldir. Bu olumsuz etkiler, işletmenin yeni müşteri kazanmak için yaptığı yatırımların boşa gitmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak ve olumsuz deneyimleri en aza indirmek için çaba göstermelidirler. Müşteri geri bildirimlerini dikkatle değerlendirerek, işletmeler güçlü yönlerini koruyabilmekte ve zayıf noktalarını geliştirebilmektedirler. Müşteri memnuniyetini artırmak için sürekli iyileştirme ve yenilikçi çözümler üzerinde çalışmak, işletmelerin uzun vadeli başarısını güvence altına alabilmektedir (Arabacı, 2010: 53).

Müşteri memnuniyetsizliğinin önemine dair birçok araştırma bulunmaktadır. Kim ve diğerleri (2003), memnuniyetsiz müşterilerin deneyimlerini genellikle ortalama 9 kişiye ilettiğini ve bu durumun firmaların satışlarında %10 ila %15'lik bir düşüşe neden olduğunu belirtmektedirler (s. 352-353). Bu nedenle, firmaların müşteri şikayetlerini tanıma ve buna etkin bir şekilde cevap verme konusunda önemli adımlar atmaları gerekmektedir. Aynı araştırmalar, müşterilerin memnuniyetsizliklerini genellikle ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına aktardıklarını göstermektedir. Bu durumu önlemek ve müşterilerin olumsuz deneyimlerini doğrudan firmaya iletmelerini teşvik etmek, firmaların başarısı için kritik öneme sahiptir. Ayrıca müşteri memnuniyeti sağlamak için etkili bir şikayet yönetiminin gerekliliği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, firmalar müşteri şikayetlerini dikkate almalı, müşteri memnuniyetsizliğini azaltmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için etkili stratejiler geliştirmelidirler (Kim, Kim, Im & Shin, 2003).

Technical Assistance Research Programs (TARP)'ın yaptığı araştırmalar, müşteri şikayetlerinin işletmeler için önemini ve şikayet yönetiminin marka sadakatı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. İşletmeye şikayetlerini iletmeyen müşterilerin %91'i bu olumsuz deneyimleri çevrelerindeki kişilere aktarmaktadır (Alabay 2012: 143).

Bu durum, işletmenin imajını olumsuz etkileyebilmekte ve potansiyel müşterilerin kararlarına tesir edebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 199).

Ayrıca TARP'ın başka bir araştırması, şikayetçi müşterilerin, şikayet etmeyen müşterilere göre daha güçlü bir marka sadakati gösterdiğini tespit etmiştir. Bu sadakatin, işletmenin şikayetleri nasıl ele aldığıyla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Fornell & Wernerfelt, 1987: 338). Bu bulgular, işletmelerin müşteri şikayetlerini ciddiye alması ve etkili bir şikayet yönetimi stratejisi geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Müşteri şikayetlerini olumlu bir şekilde ele almak, müşteri memnuniyetini artırabilmekte, marka sadakatini güçlendirebilmekte ve işletmenin itibarını koruyabilmektedir (Alabay 2012: 145).

Şikayetlerini işletmeye iletmeyen müşteriler yüzünden, işletme yaşadığı sorunlar hakkında bilgilendirilme şansını kaçırmaktadır. Bu durumda işletme, yanlış giden durumları düzeltme veya iyileştirme fırsatını elde edememektedir. Aynı zamanda, müşterilerin şikayetlerini ifade etmemesi, işletmenin müşteri kaybetme riskini artırabilmektedir. Üstelik, müşteriler memnuniyetsizliklerini işletmeye bildirmeseler bile, negatif deneyimlerini çevrelerindeki insanlara aktarabilmektedirler. Bu, işletmenin itibarını olumsuz etkileyebilmekte ve daha fazla müşteri kaybetmesine neden olabilmektedir (Uzun, 2018: 33). Bu nedenle, işletmeler müşteri geri bildirimlerini önemsemeli ve müşterilerin şikayetlerini rahatlıkla iletebilecekleri bir ortam oluşturmalıdır. Ayrıca müşteri şikayetlerini dikkate almak ve çözümler üretmek, müşteri memnuniyetini artırarak olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik edebilmekte ve müşteri kaybını önleyebilmektedir (Karaca, 2010: 78).

İşletmeler için mevcut müşterilerini elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha maliyetlidir. Araştırmalar, yeni müşteri edinme maliyetinin, mevcut müşterileri memnun etme maliyetinin beş katı olduğunu göstermektedir (Kotler & Kotler, 2013: 54). Şikayetlerini işletmeye ileten müşteriler, işletmeden alışveriş yapmaya daha eğilimlidir. Ayrıca şikayetlere tatmin edici yanıtlar verilen müşterilerin işletmeye bağlılıkları artmaktadır. Çünkü müşteriler, gelecekte olası memnuniyetsizlik durumlarında işletmenin çözüm odaklı yaklaşacağını bilmektedirler. Bu nedenle, işletmelerin odak noktası, mevcut müşterilerini memnun etmek ve elde tutmaktır (Demir ve Kozak, 2013: 198-199).

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE MOBİLYA SEKTÖRÜ

2.1. Mobilya Sektörü

Mobilya sektörü, ağaç üretiminden başlayarak mobilya üreticilerini (her türlü mobilya, oturma grupları, mutfak dolapları, kapılar, ofis mobilyaları vb.), sanayi kuruluşlarını (yatırım malzemesi ve hammadde sağlayıcılarını), yan sanayicileri ve fason üretim yapan işletmeleri kapsamaktadır (Üst, 2015: 105). Bu bölümde mobilyanın tanımı, tarihi gelişimi ve sınıflandırması hakkında bilgi verilecek, sektörün dünyadaki ve Türkiye'deki genel durumu üzerinde durulacaktır.

2.1.1. Mobilyanın Tanımı ve Tarihi Gelişimi

Mobilya, yaşam alanlarını düzenlemeye ve çeşitli amaçlar için kullanılmaya uygun olan eşyalardır. Oturma, yatma, çalışma, yemek yeme, dinlenme gibi günlük faaliyetleri kolaylaştırmaktadır ve rahatlık sağlamaktadır. Genel olarak, mobilya yaşam alanlarını süslemek ve işlevselliği artırmak için kullanılmaktadır (Gürpınar ve Döven, 2007).

Türk Standartları Enstitüsü'ne (TSE) göre, mobilya; oturma, yemek yeme, çalışma, yatma gibi temel yaşamsal faaliyetleri destekleyen, genellikle masif ahşap, lifli yonga levhaları ve tabakalı ahşap malzemelerden yapılan eşyalardır (Ceylan, 2009: 25).

Demonte mobilya ise modern mobilya anlayışının bir örneğidir. Bu tür mobilyalar, tüketici veya satıcı tarafından, kullanıcıların istedikleri yerde kolayca monte edilebilmeleri için parçalar halinde tasarlanmaktadır. İstenildiğinde kolayca sökülüp, başka bir mekânda tekrar kullanılmak üzere paketlenerek taşınabilmektedirler. Bu şekilde, taşınabilirlik ve kullanım kolaylığı sağlanmış olmaktadır (Yazıcı, 2015:4).

Mobilyanın tarihsel evrimi, insanın varoluşuyla başlamaktadır. Mobilyalar, insanın psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarına yanıt vermek için zaman içinde evrilmiştir. Yazının icadından önceye dayanan tarih öncesi dönemde bile mobilya kullanımına dair örnekler bulunmaktadır. İlk yataklar genellikle sert zeminlere serilen hayvan postları veya bitki örtüleriyle oluşturulmuştur. İlk

sandalyeler, devrilmiş ağaçlar veya kaya parçaları iken ilk masalar düzgün kaya yüzeyleridir. Ortaçağda, koltuklar, sıralar, sandıklar ve peykeler gibi mobilya parçaları ortaya çıkmıştır (Şenel, 1995).

17. yüzyıldan itibaren, mobilyaların işlevselliği ve kullanımı önem kazanmıştır. Özellikle saray ve şatolarda, yaşam alanlarının pratik ve işlevsel olması gerekliliğiyle birlikte, mobilyalar da bu doğrultuda şekillenmeye başlamıştır. Avrupa'da Rönesans öncesi ve sonrasında birçok kral ve kraliçe adına mobilya stilleri geliştirilmiştir. Klasik Yunan ve Roma mobilyalarının ağırlıkta olduğu dönemlerin ardından, orta çağın süslü ve gösterişli mobilya anlayışı yerini Rönesans mobilya dönemine bırakmıştır. Bu dönemde, Barok, Rokoko ve Neo-klasik tarzlar ön plana çıkmıştır. 18. yüzyılda, mobilya tasarımında işlevselliğe ve yeni kullanım alanlarına yönelik değişimler gözlemlenmiştir. Özellikle büfeler gibi pratik mobilya parçaları bu dönemde yaygınlaşmıştır. Yine bu dönemde mobilyalar, sadece estetik değil aynı zamanda kullanım kolaylığı da sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. 19. yüzyıl, mobilya üretiminde önemli bir döneme işaret etmektedir. Bu dönemde, endüstriyel devrimle birlikte ağaç işleme makinelerinin geliştirilmesi mobilya üretimini büyük ölçüde etkilemiştir. Bu sayede mobilya üretimi sadece saraylara değil, geniş halk kitlelerine de ulaşmıştır. Mobilyaların daha rahat ve pratik olması önem kazanmıştır. Bu değişimler, sadece mobilya tasarımını etkilemekle kalmamış, aynı zamanda sosyal ve ekonomik yapıda da önemli değişikliklere neden olmuştur (Özkaraman, 2004:36-37).

20. yüzyıldan itibaren, mobilya tasarımında işlevsellik, yerden tasarruf ve çok yönlülük ön planda olmuştur. Özellikle dolaplar, sedirler ve yataklar gibi mobilyalar, çeşitli ihtiyaçları karşılamak adına önem kazanmıştır. Türk toplumunda mobilya kullanımı görece yeni bir olgudur ve genellikle Türk mobilyası diye bir kavramdan bahsedilmemektedir. Türk toplumunun mobilya kullanım alışkanlıkları, tarihi yaşam biçimleri ve gereksinimleriyle açıklanabilmektedir. Orta Asya'da yaşadığı dönem boyunca Türkler, göçebe bir yaşam tarzı benimsemişlerdir. Ancak Anadolu'ya yerleştikten sonra, yerleşik düzene geçiş başlamıştır. Göçebe yaşamda, sınırlı iç mekanlarda yaşanırken, sürekli eşya taşıma zahmetinden kaçınılmıştır. Bu nedenle, mobilya kullanımı yaygınlaşmamış ve genellikle taşınabilir eşyalar tercih edilmiştir. Yerleşik yaşama geçildiğinde ise iç mekân hacmi artmış ve daha fazla insanın bir arada yaşaması kolaylaşmıştır. Bu durum, mobilya kullanımının artmasına ve gelişmesine zemin hazırlamıştır (Yazıcı, 2015:5).

Tarihin eski devirlerinden bu tarafa geleneksel Türk ailesi için mobilya önemli bir yer tutmuştur. Ataerkil bir yapıya sahip olan ve evlenen bireylerin genellikle aynı evde yaşamaya devam ettiği Türk evlerinde, geleneksel yapı ve kültürel sistem gereği odalar genellikle fiziken ayrılmış alanlardır ve her biri ayrı bir birim olarak kabul edilmektedir. Her oda, evli bir çiftin ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklere sahiptir. Odalar, oturma, yatma, çalışma, yeme içme, temizlik ve dinlenme gibi çeşitli faaliyetler için kullanılmaktadır. Bu çok yönlü çözüm anlayışıyla düzenlenen odalarda, belirli eylemleri yerine getiren mobilyaların bulunmaması, odaların kullanımında bağımsızlık sağlamaktadır. Geleneksel kışlık-yazlık oturma düzeni, göçü beraberinde getirdiği için çok sayıda mobilyaya sahip olmayı engellemektedir. Mobilyalar, bu düzene uygun olarak tasarlanmıştır. Sedirler, yüklükler, dolaplar, yemek masaları ve oyma işleri, Türklerin yerleşik yaşama geçtikten sonra temel mobilya olarak kullandıkları unsurlar olmuşlardır. Ancak bu mobilyalar sadece işlevsellikleriyle değil, aynı zamanda Anadolu Selçuklu ve Osmanlı dönemlerindeki ahşap işçiliği geleneğinin en muhteşem örnekleriyle de ön plana çıkmıştır (Üstüner, 2010).

2.1.2. Mobilyanın Sınıflandırılması

Mobilyalar genellikle işlev ve kullanım amaçlarına göre çeşitli biçimlerde tasarlanmakta ve üretilmektedirler. Ayrıca kullanılan malzemelerin doğal veya yapay olması da mobilyanın özelliklerini belirlemektedir. Mobilyaların sınıflandırılmasında genellikle işlev, konstrüksiyon çeşidi, tasarım tarzı, kullanım amacı, kullanıldığı mekân ve kullanılan malzemenin türü gibi faktörler göz önünde bulundurulmaktadır (Ceylan, 2009: 27).

2.1.2.1. Mobilyaların Tasarım Türlerine Göre Sınıflandırılması

Mobilyalar, çeşitli tasarım türlerine göre sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırma türü genel olarak şu şekildedir (Ceylan, 2009:33):

Fonksiyonel Yaklaşım Göre Sınıflandırma:

- Eylem biçimlerine göre
- Mekân türlerine göre
- Mobilya tasarımı, üretimi ve kullanım bütünlüğü açısından
- Kullanıcıların yaş grupları açısından

- Fonksiyon sayılarına göre
- Mobilya kullanım eylemlerine göre
- Eşlenik diğer adıyla birbirine oranlı eşya türlerine göre

Fonksiyonel-Estetik Faktörlerin Ağırlıklarına Göre Sınıflandırma:

- Yeni klasik mobilyalar
- Modern mobilyalar
- Estetik ağırlıklı mobilyalar

Estetik Tanımlama Bakımından Sınıflandırma:

- Geometrik formlar ve psikolojik etki biçimlerine göre
- Mobilyanın sertliği, yumuşaklığı, statigi, dinamik olması, sıcaklığı, soğukluğu, şeffaflığı gibi genel olarak estetik özelliklere göre
- Mobilyanın formu, rengi, dokusu, tonu, ritmi, orantısı, dengesi, uyumu gibi estetik unsurlara göre

Mühendislik Değerlendirmeleri Açısından Sınıflandırma:

- Malzeme türlerine göre
- Genel konstrüksiyon türlerine göre
- Montaj sürelerine göre
- Üretim yöntemlerine göre
- Kalitelerine göre

Bu sınıflandırmalar, mobilyaların işlevsel, estetik ve mühendislik özelliklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır (Ceylan, 2009:44).

2.1.2.2. Mobilyaların Kullanım Amacına Göre Sınıflandırılması

Antre Mobilyaları: Antrenin düzenlenmesi ve eşyaların saklanması için kullanılan mobilyalardır. Örneğin, portmanto (MEGEP, 2010).

Aksesuar Mobilyaları: Dekoratif amaçlarla kullanılan mobilyalardır. Örneğin, fiskos masaları, çiçeklikler, elbise askılıkları, zigon sehpalara, çeyiz sandıkları, süs eşyaları (MEGEP, 2008).

Bahçe Mobilyaları: Bahçe kullanımı için tasarlanmış mobilyalardır. Örneğin, bahçe masaları, oturma elemanları, sandalyeler, koltuklar, kanepeler, tabureler, şezlonglar (MEGEP, 2011).

Banyo Mobilyaları: Banyo içerisinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerinin saklanması için kullanılan mobilyalardır. Ellerin ve yüzün temizliği, tuvalet (örneğin, makyaj yapma, tıraş olma, saç kurutma, vs.) ile kirli çamaşırlar ve banyo gereçlerinin saklanması (örneğin, sabun, deterjan vb.) amacıyla banyoda yer alan mobilyalardır (MEGEP, 2008).

Çocuk Odası Mobilyaları: Çocukların odasında kullanılan mobilyalardır. Örneğin, çocuk karyolaları, şifonyerler (çamaşırlıklar), çocuk elbise dolapları, çocuk oyun masaları ve sandalyeleri (MEGEP, 2008).

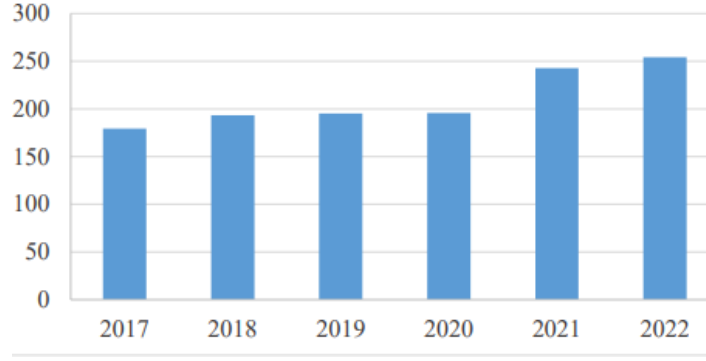
Genç Odası Mobilyaları: Gençlerin odasında kullanılan mobilyalardır. Örneğin, genç karyolaları, komodinler, genç elbise dolapları, çamaşır dolapları, kitaplıklar, bilgisayar masaları, tuvalet masaları (MEGEP, 2010).

Mutfak Mobilyaları: Mutfakta kullanılan mobilyalardır. Örneğin, alt dolaplar, mutfak tezgâhları, üst (duvar) dolaplar, yüksek (boy) dolaplar, servis ve kahvaltı masaları (MEGEP, 2010).

Salon Mobilyaları: Oturma odası veya salonun dekorasyonu ve kullanımı için tasarlanmış mobilyalardır. Örneğin, masalar, sandalyeler, vitrinler, konsollar, tv dolapları, kitaplıklar ve sehpalar (MEGEP, 2007).

2.2. Dünyada Mobilya Sektörünün Genel Durumu

Dünya mobilya üretiminin %58'ini gelişmiş ülkeler gerçekleştirmektedir. Bu ülkeler arasında ABD, İtalya ve Almanya öne çıkmaktadır. Geri kalan %42'lik kısmı ise gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan Çin, Polonya, Vietnam ve Brezilya gibi ülkeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu gelişmekte olan ülkeler, özellikle ihracata yönelik tesisler ile hızlı üretim gerçekleştirebilmektedirler. Türkiye'nin dünya mobilya üretimi içindeki payı ise %1'dir ve bu payla Brezilya ve Vietnam'dan sonra gelmektedir (Ankara Sanayi Odası, 2017: 3).



Grafik 1. 2017-2022 Dünya Mobilya İhracatının Yıllara Göre Gelişimi (Milyar \$)

Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2022

Grafik 1'de 2017-2022 yılları arasındaki dünya mobilya ihracatı yer almaktadır. Bu dönemde dünya mobilya ihracatı büyüme eğilimindedir. 2017'de dünya mobilya ihracatı 179,3 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. 2022'de ise bu rakam 254,2 milyar \$'a yükselmiştir. Dolayısıyla, 2017-2022 yılları arasında dünya mobilya ihracat hacmi %51 oranında bir büyüme kaydetmiştir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2022: 4).

Tablo 1. 2017-2022 Yılları mobilya ihracatçısı ilk 20 ülke sıralaması (milyon dolar)

Sıra No	İhracatçılar	2017	2018	2019	2020	2021	2017-21 Büyümesi %	Dünyadaki Payı %
1	Çin	59.296	64.287	64.629	70.086	88.046	48,5	36,3
2	Vietnam	6.318	6.998	8.985	11.364	18.390	191,1	7,6
3	Polonya	11.553	13.387	13.400	13.113	16.038	38,8	6,6
4	Almanya	12.987	14.080	13.770	12.905	15.125	16,5	6,2
5	İtalya	11.238	12.200	11.682	10.671	13.314	18,5	5,5
6	Meksika	8.215	8.193	8.111	7.058	8.800	7,1	3,6
7	ABD	8.456	8.352	7.886	6.609	7.137	-15,6	2,9
8	Çek Cumhuriyeti	4.548	4.792	4.517	4.275	4.746	4,3	2,0
9	Kanada	4.661	4.714	4.760	4.007	4.561	-2,2	1,9
10	Hollanda	2.754	3.083	3.022	3.406	4.372	58,7	1,8
11	Türkiye	2.360	2.687	3.416	3.427	4.227	79,1	1,74
12	Danimarka	2.420	2.576	2.616	2.686	3.283	35,6	1,4
13	İspanya	2.454	2.680	2.656	2.447	3.173	29,3	1,3
14	Malezya	2.447	2.536	2.902	3.219	3.138	28,2	1,3
15	Fransa	2.948	3.029	2.946	2.749	3.121	5,9	1,3
16	Endonezya	1.674	1.745	2.000	2.246	2.949	76,1	1,2
17	Litvanya	1.848	2.115	2.203	2.268	2.852	54,3	1,2
18	Romanya	2.426	2.744	2.709	2.314	2.650	9,2	1,1
19	İngiltere	3.143	3.127	3.392	2.511	2.502	-20,4	1,0
20	Hindistan	1.250	1.456	1.607	1.625	2.491	99,3	1,0
İlk 20 Ülke Toplamı		152.998	164.780	167.208	168.985	210.918		
Dünya Toplamı		179.386	193.407	195.214	195.832	242.804		
İlk 20 Ülkenin Dünya Toplamındaki Payı %		85,3	85,2	85,7	86,3	86,9		
Bölge		Asya Ülkesi	Avrupa Ülkesi	Kuzey Amerika Ülkesi				

Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2022: 6.

Tablo 1’de 2017-2021 yıllarına ait mobilya ihracatçısı ilk 20 ülke sıralaması verilmiştir. Dünyanın en büyük mobilya ihracatçısı konumundaki ülke, %36,3'lük pay ile Çin'dir. Çin'den sonra en çok ihracat yapan ülkeler sırasıyla Vietnam, Polonya, Almanya, İtalya, Meksika, ABD, Çek Cumhuriyeti, Kanada ve Hollanda şeklindedir. Türkiye ise mobilya ihracatçısı ülkeler arasında 11. sırada yer almaktadır. 2017-2021 yılları arasında ABD ve Kanada'nın ihracatında azalma meydana gelmiş, en yüksek ihracat artışını %191,1 ile Vietnam gerçekleştirmiştir.

COVID-19 salgını dünyayı sarsarken, mobilya sektörü de ciddi şekilde etkilenmiştir. İthalata bağımlı olan ülkeler, tedarik zincirinde yaşanan kesintilerle ve küresel ticaretin geçici olarak durdurulması gibi faktörlerle karşı karşıya kalmışlardır. Kısıtlamaların artmasıyla birlikte insanların evde geçirdikleri süreler de artmıştır. Bu durum, insanların evlerindeki eksikliklere odaklanmalarına ve dolayısıyla mobilya talebinin yükselmesine neden olmuştur. Mobilya piyasasının olumlu yönde gelişimini etkileyen faktörler arasında dünya genelinde artan nüfus, kentleşmenin artması, konut ve ticari binaların inşaatının artması, seyahat ve turizm endüstrilerinin büyümesi, gelir düzeylerinin yükselmesi, yaşam tarzlarının değişmesi ve yaşam standartlarının iyileşmesi gibi etkenler bulunmaktadır. Bu faktörlerle birlikte hafif, uyarlanabilir, taşınabilir, sınırlı yerlere kolayca kurulabilen ve katlanabilir mobilyalara olan talep küresel olarak artmıştır. Ayrıca sağlık sorunlarına (örneğin, postüral disfonksiyon ve duruş bozukluklarına) çözüm arayışı da ergonomik tasarımlı mobilyalara olan talebi artırmıştır. Mobilya sektörü ayrıca geri dönüştürülmüş malzemelerden de üretim yapmaktadır. Örneğin, kurtarılmış ahşap mobilya, tekstil ve ahşap paletler gibi malzemeler kullanılarak üretim gerçekleştirilmektedir. Sektörün önde gelen firmaları, pazar paylarını artırmak ve daha fazla müşteri çekmek amacıyla yeni tasarımlar ortaya koyarak rekabeti sürdürmeye çalışmaktadırlar (Işıksal, 2024: 57).

2.3. Türkiye’de Mobilya Sektörü

Türkiye'deki mobilya sektörünün gelişimi 19. yüzyılda orman ürünleri sanayisine yapılan yatırımlarla başlamıştır (Kınacı, 2019: 61). Geleneksel yöntemlerin kullanıldığı ve küçük ölçekli işletmelerin faaliyet gösterdiği Türk mobilya sektöründe, nüfus artışı, hızlı kentleşme ve köyden kente göç gibi etkenler mobilyaya olan talebi artırmıştır. Bu artışla birlikte, 1970'lerde küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısında da bir artış gözlemlenmiştir (Demirci, 2005: 369).

Ülkemizde 1980'lerde yaşanan sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik değişimler, kent ve konutlarda farklılaşmaya yol açmıştır. Bu farklılaşma, mobilya sektöründe çeşitlilik olarak kendini göstermiştir (Köksal, 2017: 411-412). Türk mobilya sektörü, 2001 yılında yaşanan krizden etkilenmiştir. Kriz nedeniyle iç talepte daralma yaşanmış, bu durumun üstesinden gelmek için ihracata yönelinmiştir. Ülkenin ihracata odaklanması, dış ticarete sürekli bir artışa neden olmuştur (Ticaret Bakanlığı, 2021: 5).

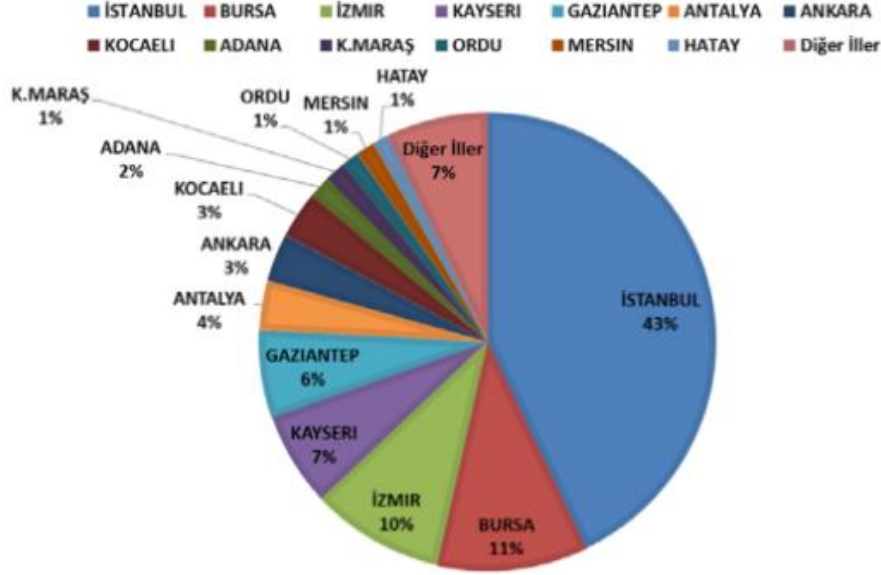
Mobilya sektörü, ülkemizin en eski ve en köklü sektörlerinden biridir. Aynı zamanda sürekli olarak gelişen ve ilerleyen bir sektördür. Son zamanlarda, dünya standartlarına uygun üretim tesislerinin kurulmasıyla sektörün gelişimi daha da hızlanmıştır. Bayilik sistemi sayesinde ürünler ülkemizin her yerine ve dünya geneline satılmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte müşterilere sunulan ürünlerin çeşitliliği artmakta ve sürekli olarak yeni ürünler ortaya konmaktadır. Mobilya sanayi, üretim süreci boyunca katma değeri yüksek ürünler ortaya koymasıyla öne çıkan bir sektördür. Üretim ile satış arasındaki farkın düşük olması, sektörü ekonomiye katkısı yüksek olan sektörlerden biri yapmaktadır. Ayrıca mobilya sektörü, yerli kaynakları en çok kullanan ve ithal ürünlere olan bağımlılığı en az olan sektörlerden biridir. 2020 yılı TÜİK verilerine göre, mobilya sektöründe 39.338 girişimcinin bulunduğu ve 209.190 kişinin istihdam edildiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte perakende sektöründe de yaklaşık 100.000 kişinin çalıştığı tahmin edilmektedir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2022: 10). Bu veriler, mobilya sektörünün ülke ekonomisine önemli bir katkı sağladığını ve istihdam yaratma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Işıksal, 2024: 49-50).



Grafik 2. 2017-2021 Türkiye'nin Mobilya İhracatının Yıllara Göre Gelişimi (Milyar \$)

Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2022: 5

Grafik 2’de 2017-2021 yılları arasında Türkiye mobilya ihracatında önemli bir artış gerçekleştiği görülmektedir. Dünyadaki mobilya talebinin artması, Türkiye'nin mobilya üretiminde ve ihracatında rekabet gücünün artması ve devlet teşviklerinin sağlanmış olması bunda etkili olmuştur (Damlayıcı ve Arslan, 2024:82).



Grafik 3. Şehirlerin Türkiye Mobilya İhracatında Payları

Kaynak: www.btsoekonomi.com, 2024.

Grafik 3’de de görüldüğü üzere Türkiye’de mobilya üretimi yapan işletmeler genellikle orman ürünlerinin ve pazarın yoğun olduğu bölgelerde toplanmıştır. Her ne kadar ülkenin her ilinde mobilya üretimi yapan işletmeler bulunsun da mobilya üretiminin en yoğun olduğu iller arasında Kayseri, Bursa (İnegöl), İzmir, Ankara, İstanbul, Kocaeli, Adana ve Antalya öne çıkmaktadır. İstanbul’da, mobilya sektörü ile özdeşleşmiş en önemli iki merkez, İkitelli Organize Sanayi Bölgesi’ndeki Masko ve küçük sanayi sitesi Modoko’dur. Ankara’da ise Siteler semti mobilya üretiminde önemli bir konuma sahiptir. Ankara’daki işletmeler genellikle emek yoğun bir şekilde faaliyet göstermektedir ve büyük ölçekli işletme sayısı azdır. Bursa-İnegöl bölgesi, hammadde kaynaklarına yakın olması nedeniyle mobilya sektöründe merkezi bir konumdadır. İzmir’de ise Karabağlar ve Kısıkköy, mobilya üreticilerinin yoğunlaştığı bölgelerden biridir. Mobilya sektöründe ihracat yapan bölgeler sıralandığında ise Bursa birinci sırada yer almakta, onu Kayseri ve İstanbul takip etmektedir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2022: 12).

Ev-bahçe ve ofis mobilyalarının toplam mobilya üretimindeki payının %85 olduğu tahmin edilmektedir. Kalan %15'lik kısım ise mutfak mobilyaları, hava taşıtlarında ve motorlu taşıtlarda kullanılan mobilyalar, bunların aksam ve parçaları ile mağaza mobilyalarını içermektedir. Son yıllarda artan kentleşme, nüfus artışı ve yükselen yaşam standardı gibi faktörler, mobilyaya olan talebi giderek artırmaktadır. Mobilya talebindeki artış, sadece değiştirme veya yıpranma gibi normal nedenlerden kaynaklanmamakta, aynı zamanda estetik kaygılar ve moda eğilimleri de mobilya talebinin artışındaki nedenlerdendir. Bu durum, tüketicilerin mobilya değiştirmelerinde moda ve tasarım trendlerinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Terece ve diğ., 2020:165).

Tablo 2. Üretimi yapılan başlıca ürün grupları

Panel Mobilya
Kanepe-Oturma Grubu
Oturak-Sandalye
Ofis Mobilyası
Yatak Diğer (Taşıt, hastane mobilyaları v.b)
Mobilya Aksam ve Parçalar
Bahçe Mobilyası
Mutfak Mobilyası

Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2022: 12

Tablo 2’de görüldüğü gibi mobilya üretiminde çeşitli ürün grupları yer almaktadır. Bu ürün gruplarının her birinin kendine özgü özellikleri ve kullanım alanları bulunmaktadır. Mobilya üreticileri, bu ürün gruplarını farklı pazarlara ve müşteri ihtiyaçlarına göre üretmektedirler (Demir ve Kazançoğlu, 2020: 449).

2.3.1. Türkiye’de Mobilya Tüketimini Etkileyen Faktörler

Türkiye'deki gelir düzeyindeki artış, mobilya sektöründe olduğu gibi birçok sektörde dinamizmi tetikleyen temel bir faktördür. Son zamanlarda, sektörün inşaat endüstrisi ile doğrudan ilişkili olması nedeniyle üretimde artış yaşanmaktadır. Tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, Türkiye'de mobilya değiştirme periyodu 10-12 yıl arasından 7-8 yıla düşmüştür. Dünya genelinde, mobilya değiştirme süresinin ortalama 4 yıl olduğu göz önüne alındığında, bu değişim dikkat çekicidir (Yıldırım ve diğ., 2020).

Yurt içinde yapılan anketler, tüketicilerin %85'inin 3 ile 10 yıl arasında mobilya değiştirdiğini göstermektedir. İlk 3 yıl içinde mobilyalarını yenileyenlerin oranı ise %5 olarak tespit edilmiştir. Mobilya satın alma nedenlerini araştıran anketlerde ise değiştirmeyi amaçlayan alımların yoğun olduğu görülmüştür (Sakarya ve Doğan, 2016).

Sanayileşmenin hız kazandığı ve kentleşmenin arttığı bir süreçte, iş gücündeki artış ve ekonomik kalkınma ile birlikte milli gelirden belirgin bir artış gözlemlenmiştir (TOBB, 2013). Bu süreç paralelinde, mobilya kullanımı da yaygınlaşmıştır. Kültürel çevre ise işletmeler için önemli bir faktördür. İnsanlar, yaşadıkları toplumun genel kültürüyle çevrelenmekte ve bu çevre aynı zamanda onların kendi kültürlerini de etkilemektedir. İş yapma biçimi, yaşam tarzı, gelenekler, temel değerler ve genel olarak kabul edilen tutumlar gibi pek çok faktör, işletmelerin dikkate aldığı parametreler arasındadır. Kültürel değişkenler arasında maddi kültür, toplumsal normlar, estetik anlayış ve dil ile din gibi unsurlar yer almaktadır (Yıldırım, 2016).

Üreticilerin, yeni konut inşaatları, mobilya yenileme, evlilikler ve dış ticaret talepleri gibi farklı faktörlere bağlı olarak mobilya talebini tahmin ettikleri düşünülmektedir. Bu talep, ekonomik değerler, hammadde fiyatları, üretim parkı kapasitesi, teknolojik gelişmeler gibi etkenler tarafından da şekillenmektedir. Mobilya sektöründe en yoğun talep genellikle oturma grubu mobilyaları, yemek odası takımları ve ofis mobilyaları gibi ürünlere yöneliktir. Özellikle ofis mobilyaları için talep, iş yerlerinin açılması, ofis otomasyon sistemlerinin kullanımının artması ve istihdamın genişlemesi gibi faktörlere bağlıdır. Bu nedenle, mobilya gibi esnek tüketim mallarına olan talep ve üretim kapasite kullanım oranları, ekonomik dalgalanmalara paralel olarak dalgalanabilmektedir (Çalışkan, 2018:22).

2.3.2. Türkiye'nin Mobilya Sektöründe Yaşadığı Sorunlar

Bu başlık altında Türkiye'de mobilya sektöründe yaşanan sorunlar; AR-GE ve tasarım, pazarlama, hammadde, kayıt dışılık, nakliye ve ambalaj, markalaşma ve deneyim eksikliği başlıkları altında değerlendirilecektir.

2.3.2.1. AR-GE ve Tasarım

Türkiye'nin mobilya sektöründe yaşadığı sorunlar arasında AR-GE ve tasarım önemli bir yer tutmaktadır. Mobilya üretimi, özellikle dış ticaret rakamları açısından istenilen seviyede değildir. Bu durumun temel nedenlerinden biri, modern tasarımlı

mobilyaların yeterince üretilmemesidir. Tasarım; bireysel, toplumsal, ulusal, uluslararası ve çevresel beklentilere cevap veren bir güçtür ve aynı zamanda sosyal, kültürel ve siyasi etkisi vardır. Tasarım, dünyayı yönlendirme ve hareket ettirme gücüne sahiptir. Gelişmiş ülkelerde tasarımın önemi göz önüne alındığında, Türkiye'de imalat sanayisinde tasarımın rolü ve önemi henüz yeterince etkin değildir. Ancak 2000'li yıllardan itibaren sektöre katılan büyük ölçekli firmaların tasarıma önem vermesi ve kullanması, markalaşmalarına katkı sağlamıştır. Türkiye'nin endüstriyel tasarıma ve ürünlerin hukuksal korunmasına önem vermesi gerekmektedir. Tasarımın geliştirilmesi ve sektör için öneminin vurgulanması, tüm kurum ve kuruluşlar tarafından desteklenmelidir. Bu, sektörün gelişimi ve hak ettiği yere ulaşması için büyük önem taşımaktadır (Sakarya ve Doğan, 2016).

2.3.2.2. Pazarlama

Mobilya üreticileri genellikle üretme amaçlı taşıma için aracı pazarlama şirketlerini veya diğer aracı yönetimleri kullanmaktadırlar. Türk mobilya sektörü, bazı markalarıyla uluslararası pazarda başarı elde etmiş ve ihracat rakamlarını her yıl artırmaya devam etmiştir. Sektör tarafından düzenlenen fuarlar, pazarlama faaliyetlerine, tanıtıma ve pazar etkinliklerine doğrudan etki etmektedir. Türkiye'nin nüfusundaki artış, gelir seviyelerindeki yükselme ve kentleşme gibi faktörler, mobilya talebindeki artışı destekleyerek iç pazarı canlı ve hareketli tutmaktadır. Ancak bu eğilim tüm sektörler için geçerli değildir. Müşteri deneyimini, performansı ve iletişimi etkileyen faktörlerin, pazar bilgisi ve marka algısı gibi sebeplerle etkin bir şekilde kullanılamaması sorun oluşturmaktadır. Bu durum, ekonomik kalkınma ve tüketicinin haklarının korunması açısından önem taşımaktadır. Çünkü hizmet alt yapısı olan ve ürünlere garanti veren perakende satış fiyatları arasındaki farklılıklar ile diğerlerinin yaklaşımı oldukça farklıdır. Satış sonrasında hizmet konfigürasyonlarının etkili bir şekilde sağlanması için gerekli bilgi ve hizmet alt yapısının oluşturulamaması, sektördeki firma politikalarının sürdürülebilirliği konusunda şüphe uyandırmaktadır (TOBB, 2013).

2.3.2.3. Hammadde

Mobilya sektöründe üretim aşamasında en önemli unsurlardan biri hammadde teminidir. Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri İhracatçı Birlikleri Sektör Raporu'na göre, Türkiye'deki mobilya sektörü günlük 30.000 metreküp yonga levha ve lif levha tüketmektedir. Her yıl yaklaşık 15.000.000 adet endüstriyel oduna ihtiyaç

duyulmaktadır. Bu talebin üçte ikisi iç piyasadan karşılanırken, kalan kısmı ise ABD, Şili, Arjantin, Kanada gibi ülkelerden ithal edilen veya kaçak yollarla temin edilen kaynaklardan karşılanmaktadır. Sektördeki diğer hammadde ihtiyacının %75'i dış pazarlardan sağlanmaktadır. Ancak hammadde tedarikinin yetersizliği ve mevcut fiyatların etkileri, sektörün rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Türkiye, ahşap, sunta, hırdavat, kaplama gibi temel malzemeler konusunda yerel kaynaklara sahip olsa da özellikle endüstriyel ormancılığa ilişkin yasal düzenlemelerin olmaması nedeniyle yerel orman kaynaklarından yeterli miktarda hammadde temin edilememektedir. Bugün, Türkiye'deki ormanların yaklaşık %50'si yakacak odun olarak kullanılmakta ve yanlış kesimler nedeniyle endüstriyel odun kalitesi düşmektedir (MÜSİAD, 2013).

2.3.2.4. Kayıt Dışılık

1980'lerden sonra Türkiye'de ekonomik ve sosyal gelişmeler, özellikle büyük metropollerde, kaliteli, fonksiyonel ve çağdaş konfor anlayışına uygun mobilya çalışmaları artırılmıştır. Bu durum, mobilya sektörüne büyük bir ivme kazandırmıştır. Türkiye'de yaklaşık 65 bin civarında mobilya imalat ve satış noktası olduğu kabul edilmektedir, ancak kayıt dışılık nedeniyle bu rakam tam olarak bilinmemektedir. Kayıt dışılığın %50-60 civarında olabileceği tahmin edilmektedir. Bu durumda, garanti raporları, faturalar ve benzeri belgeler gibi denetimler yeterince yapılamamakta, dolayısıyla kapasite kullanımı ve ölçeksel imalat envanterleri oluşturulamamaktadır. Kayıt dışı ticaretin önlenmesi için titizlikle izlenmesi ve denetimlerin sıklaştırılması gerekmektedir. (Sakarya ve Doğan, 2016).

2.3.2.5. Nakliye ve Ambalaj

Mobilya, alıcıya güvenilir ve kusursuz bir şekilde teslim edilmelidir. Ancak demonte paket mobilya üreticileri dışında kalanlar, özellikle ihracat yapanlar, değişen ölçüler ve azalan ürün adedi gibi nedenlerle gereken ambalajlamayı yapmakta zorlanabilmektedirler. Bu durumda ambalajlama genellikle oluklu karton ve havalı naylon gibi sınırlı malzemelerle yapılmaktadır. Seri üretim yapan firmaların haricinde, mobilyaların sağlamlaştırılması için kullanılan paketleme sistemlerinde genellikle koli adet/birim fiyat oranı göz önünde tutulmamaktadır. Ancak markalaşmanın devamı için ürün paket tasarımı disiplinine uygun ambalajlama, rekabetin artırılması ve dayanıklılığın sağlanması önemlidir. Bu konuda, deneyimi genellikle kaba yük taşıma olan nakliyatçılar, hazır mobilya gibi kırılabilir yükleri taşıırken gerekli titizliği göstermemektedirler. Bazı nakliye firmaları ise mobilyaları alıcıya teslim etmeden

önce birden fazla transfer işlemi gerçekleştirmektedirler. Ancak titizlikle yapılmayan nakliye ve transfer işlemleri mobilyalarda hasara neden olabilmektedir. Bu olumsuzlukları giderecek iyi organize edilmiş bir nakliye sistemi gereklidir (TOBB, 2013). Bu sistem, dayanıklı ambalajlama ve ambalajlamaya ilişkin aşamalarda daha iyi performans gösterecek, hasar riskini en aza indirecek ve güvenilir bir hizmet sunacaktır. Bu sayede mobilya sektöründe üretim konforu ve güveni artırılarak rekabet avantajı elde edilebilecektir (Çalışkan, 2018:24).

2.3.2.6. Markalaşma

Uluslararası pazarlarda, ülkenin sahip olduğu markaların gücü ve sektörlerin tasarım kapasitesi rekabetin ana belirleyicilerini oluşturmaktadır. Markalaşma açısından Türk mobilya sektörünün rekabet gücünün azalmasının en önemli nedenleri, markalaşma sürecinin henüz başlangıç aşamasında olması ve tasarım esnekliğinin olmamasıdır. Türk mobilya sektörü, uluslararası pazarlarda kaliteli ürün imajıyla yeterince tanınmamaktadır. Bu durum, üretimin dış pazarda rekabet gücünü olumsuz etkileyebilecek en büyük dezavantajlardan biri olarak görülmektedir (Gürpınar ve Barca, 2007:53).

Rekabet gücü açısından, sektörün önde gelen markalarının markalaşma konusuna verdikleri önem ve yaptıkları yatırımlar, orta ve küçük ölçekli şirketler için önemli bir örnek teşkil etmektedir. Türkiye'nin mobilya sanayicilerinin temel hedefi, Türk mobilya markaları ile geniş çapta uluslararası genişlemeyi sağlamak ve dünya çapında ulaşılabilir, kaliteli ve özgün tasarımlı mobilyalarla “Türk Mobilyası Kimliği”ni oluşturmaktır. Markalaşma süreci hem firmalar hem de devlet tarafından desteklenmeli ve ödüllendirilmelidir. Bu şekilde, ürün markası oluşturma çabaları desteklenerek Türk mobilya sektörünün uluslararası alanda rekabet gücü artırılabilir (Sakarya ve Doğan, 2016).

2.3.2.7. Deneyim Eksikliği

Türkiye'nin mobilya sektörü, tüm paydaşlarıyla uluslararası rekabet alanında henüz istenen düzeyde konumlanmamıştır. Çoğunlukla atölye tipi işletmeler ve KOBİ'lerden oluşan bu sektör, teknolojik altyapı ve sermaye imkânları açısından uluslararası rekabet için yeterli seviyede olmayıp, genellikle iç pazara odaklanarak faaliyet göstermektedir. Türkiye'de uluslararası ticareti başarıyla yürüten büyük firmaların deneyimine yetişme konusunda potansiyeli yüksek olan, ancak henüz yeterince deneyim sahibi olmayan firmalar bulunmaktadır. Bu durum, sektör

paydaşlarının karşılaştığı “entelektüel sermaye” sorununu deneyim eksikliği kategorisi altında değerlendirmeyi gerektirmektedir. Sektördeki paydaşlar, mevzuatlara hakimiyet, yabancı dil becerileri ve uluslararası gelişmeleri; fuarlar ve sektörel yayınlar aracılığıyla takip edip kendilerini geliştirerek entelektüel sermaye eksikliklerini giderirken, ihracat ve ithalat noktasında küresel pazarlara daha sık erişim sağlayacak deneyimler kazanma durumunda olacaklardır. Bu süreçte sektörün örgütlenme ve kümelenme bilincini geliştirme gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Çalışkan, 2018:25).

2.3.3. Türkiye’nin Mobilya Dış Ticareti

Türk mobilya endüstrisi, 2001 yılından itibaren dış ticarete sürekli bir artış göstermiştir. İç talepteki daralmalar, geçmiş dönemde yaşanan krizlerle birlikte ortaya çıkmıştır. Ancak firmalar, bu iç talep daralmasını ihracata yönelerek aşmaya çalışmışlardır. Bu süreç, sadece geçici bir çözüm olmaktan çok, Türk mobilya firmalarının ihracata odaklanmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Artık ihracat, kriz anlarında can kurtaran bir hamle olmaktan çıkıp, sektörün gelişimindeki en önemli itici güç haline gelmiştir. Sektörün ihracatının yaklaşık üçte biri Avrupa Birliği’ne gerçekleşirken, ithalatın ise yarısından fazlası Avrupa Birliği ülkelerinden yapılmaktadır (Şahin, 2016:9).

Bölgesel yoğunlaşma, Avrupa Birliği pazarının nitelikleri göz önüne alındığında olumlu bir gelişme olarak nitelendirilebilmektedir, ancak sektörün uzun vadeli hedefleri açısından pazar çeşitliliği önemlidir. Bu, alternatif pazarlara yönelme ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Özellikle ABD bu pazarlara örnek verilebilmektedir. 2001 yılından itibaren yakalanan olumlu ihracat trendinin devam etmesi ve dış ticaret açığı veren ülkelere karşı sektörün pozitif dış ticaret dengesi geleneğini sürdürmesi beklenmektedir. Bu, ülke ekonomisine sağladığı katkıyı devam ettirmek için önemlidir. Daha sağlıklı makroekonomik koşullar ve kazanılan dış pazar deneyimleri ile birlikte mobilya endüstrisi, daha büyük artışlara uygun bir dinamizme ve potansiyele sahiptir. Bu durum, sektörün sürdürülebilir büyüme ve gelişme yolunda ilerlemesini destekleyebilecektir (Hopa Mobilya Sektör Raporu, 2022).

2.3.3.1. İhracat

Türkiye'de mobilya sektörü, önceki yıllarda atölye benzeri bir şekilde faaliyet gösteren ve geleneksel yöntemler kullanan küçük ölçekli işletmelerin hakimiyetinde kalmıştır. Bu durum teknolojinin gelişmesi ve sektördeki kalifiyeli eleman sayısındaki artışla, fabrikasyon tarzı işletmelere evrilmiştir. Bununla birlikte, küçük işletmelerden orta ve büyük işletmelere kadar uzanan işletme sayısında, kayda değer bir artış meydana gelmiştir. Daha büyük şirketlerin öncelikle fabrikasyon üretimle uğraştığı ve istihdam seviyesinin de bu eğilimi yansıttığı düşünülmektedir. Fabrikasyon üretim yöntemlerini benimseyen şirketlerin sayısında bir artış olmuştur. Bu bağlamda mobilya sektörü, işyeri sayısı ve yarattığı istihdam ile önemli bir sektördür. Sektörün toplam ihracat içindeki payı 2021'de %4 olarak gerçekleşmiştir. Mobilya sektörünün gelişmesi, mobilya ihracatının artmasıyla yakından ilişkilidir. Türkiye'nin mobilya ihracatı 2001 yılında 192 milyon dolar iken, 2021'de önemli ölçüde artarak 4 milyar 788 milyon dolara ulaşmıştır. Pandemi koşullarının ticarete olumsuz etkilerine rağmen, 2020-2021 yılında mobilya ihracatı önceki yıllara göre %23 oranında artmıştır. 2021 itibarıyla ülkemizin en çok ihracat yaptığı ülkeler sırasıyla; Irak (555 milyon 319 bin dolar), Almanya (450 milyon 582 bin dolar) ve ABD (331 milyon 793 bin dolar) şeklindedir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2022).

Bir dönem Orta Doğu ülkelerine odaklanan Türkiye'deki ihracat, 1990'ların sonlarına doğru Avrupa Birliği ülkeleri, Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ve Rusya Federasyonu gibi pazarlara kaymıştır. Özellikle Rusya Federasyonu ve Türk Cumhuriyetleri'ne yapılan mobilya ihracatı, bu ülkelerdeki müteahhitlik işlerindeki artışla paralel olarak büyümüştür. Ancak 1997'den itibaren ekonomik krizlerin etkisiyle Rusya Federasyonu'na yapılan mobilya ihracatı eski seviyesine ulaşamamıştır. Bununla birlikte, son yıllarda bazı Türk firmaları doğrudan kendi dağıtım kanallarıyla yurtdışı pazarlara açılmıştır. Bu gelişme, Türkiye'nin dış ticaret stratejisinde önemli bir değişimi işaret etmektedir (Damlayıcı ve Arslan, 2024: 86).

Tablo 3. 2018-2022 Yıllarında Türkiye'nin en fazla mobilya ihracatı yaptığı ilk 10 ülke

Sıra	İthalatçı Ülke	2018	2019	2020	2021	2022
1	Almanya	16,137,388	16,624,070	15,980,400	19,317,751	21,144,909
2	Birleşik Krallık	11,107,336	11,281,350	11,236,969	13,705,148	3,010,911
3	İtalya	9,560,597	9,754,698	8,082,942	11,474,990	12,353,974
4	Irak	8,346,276	10,224,285	9,142,515	11,131,282	13,750,841
5	ABD	8,304,672	8,971,874	10,183,213	14,719,306	16,882,282
6	İspanya	7,708,490	8,141,147	6,684,540	9,627,056	9,650,501
7	Fransa	7,293,603	7,952,702	7,204,647	9,132,265	9,548,796
8	Hollanda	4,760,826	5,762,607	5,195,418	6,768,766	8,028,814
9	İsrail	3,894,506	4,464,351	4,704,455	6,356,140	7,032,861
10	Romanya	3,867,122	4,073,769	3,895,656	5,176,255	6,950,672

Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2022: 18.

Tablo 3'te de görülebileceği üzere 2018-2022 yılları arasında Türkiye'nin en fazla mobilya ihracatı yaptığı ilk on ülke, 2022 yılı bazında sırasıyla; Almanya, Birleşik Krallık, İtalya, Irak, ABD, İspanya, Fransa, Hollanda, İsrail, Romanya şeklindedir. Türkiye'nin 2018-2022 yılları arasında en çok mobilya ihraç ettiği ülke olan Almanya olmuştur. Tablodaki zaman aralığında en fazla mobilya ihraç edilen ülke Almanya olmuştur. Türkiye'nin mobilya ihracatında ilk 10 sırada yer alan ülkelerin 2018-2022 yılları arasındaki sıralamaları değişmiştir. Yine tabloya göre Türkiye'nin mobilya ihracatında en fazla artış gösteren ülke Irak olmuştur. Irak'a yapılan mobilya ihracatı 2018 yılında 8.346.276 bin ABD Doları iken, 2022 yılında 13.750.841 bin ABD Dolarına yükselmiştir. Bu, dört yıllık bir süreçte ihracatta %64,67'lik bir artış anlamına gelmektedir.

Son yıllarda Türkiye'nin komşu ve çevre ülkelere olan mobilya ihracatındaki artış, Avrupa Birliği ülkelerine yapılan ihracatın toplam mobilya ihracatına oranının azalmasıyla dikkat çekmektedir. Bu eğilimi, pazar çeşitliliği açısından olumlu bir süreç olarak değerlendirmek mümkündür. Mobilya ihracatının ülke bazında incelendiği Tablo 3'de de görüldüğü gibi 2021 yılından itibaren en büyük pazarın Irak olduğu görülmektedir. Bu dönemde Irak'a yapılan mobilya ihracatı bir önceki yıla göre %9,23 oranında artarak 555 milyon 319 bin dolar seviyesine ulaşmıştır. Ayrıca Türkiye'nin mobilya ihraç ettiği diğer önemli pazarlar arasında ABD, Fransa, İngiltere, İsrail ve Libya yer almaktadır. Ancak ihracatın istenilen düzeylere ulaşamamasında

pandemi koşulları, komşu ve çevre ülkelerde yaşanan siyasi sorunlar kadar, modern ve tasarım odaklı üretimin yeterince kullanılmaması da önemli bir etkidir. Finansman sorunları, özellikle orta ve küçük ölçekli firmaların dış pazarlara erişiminde yaşadığı zorluklar ve bilgi eksikliği gibi faktörler de ihracatta karşılaşılan diğer önemli problemler arasında yer almaktadır (Hopa Mobilya Sektör Raporu, 2022). Bu zorlukların aşılması ve ihracatın artırılması için sektörde daha fazla stratejik planlama ve destek mekanizmalarının devreye alınması gerekmektedir (Damlayıcı ve Arslan, 2024: 89).

2022 yılında Türkiye'nin mobilya ihracatından elde ettiği gelir yaklaşık 5 milyar dolara ulaşarak artış göstermiştir. Bu sayede Türkiye dünyanın en büyük 11. mobilya ihracatçısı konumuna gelmiştir (Ekonomi Gazetesi, 22.11.2023). 2023 yılında ise bu rakam 5 milyar 265 milyon 502 bin dolar olmuştur (MOSDER, 2024).

2.3.3.2. İthalat

1986 yılında mobilya ithalatının serbestleştirilmesi ve ardından 1996'da Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne katılması, mobilya ithalatında artışı tetiklemiştir. 1994 yılında mobilya ithalatı 38 milyon dolar civarındayken, bir sonraki yıl %79'luk bir artışla 68 milyon dolara yükselmiştir. Bu hızlı yükseliş, sonraki yıllarda da devam etmiş, ancak 2001'de yaşanan ekonomik kriz etkisiyle mobilya ithalatı %40 azalarak 122 milyon dolara düşmüştür. Kriz sonrası dönemde, 2002'de küçük bir artışla birlikte mobilya ithalatı 128 milyon dolara ulaşmıştır. Sektör ithalatı, ekonomik toparlanmaya paralel olarak artmaya devam etmiş, ancak 2009'da küresel kriz nedeniyle bir önceki yıla göre %37 azalarak 568 milyon dolara gerilemiştir. Krizin etkilerinin azaldığı 2011'de ise sektör ithalatı, 2008'deki seviyeleri aşarak 941 milyon dolara ulaşmıştır. 2021'de mobilya ithalatı bir önceki yıla göre %11 artarak 796 milyon dolara çıkmıştır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2022).

Türkiye'nin mobilya ithalatı yaptığı ülkeler arasında AB ülkeleri ve Çin öne çıkmaktadır. 2021 yılında en fazla ithalat yapılan ülke 224 milyon doları aşan miktarla Çin olup, onu 102,5 milyon dolarlık mobilya ithalatı ile İtalya takip etmiştir. Polonya, Almanya, Romanya ve Bulgaristan gibi ülkeler de Türkiye'nin mobilya ithalatında önemli rol oynamaktadır. Bu ülkeler dünya çapında en büyük mobilya üreticisi ve ihracatçısı konumundadır ve Türk pazarında da geniş kabul görmektedirler. Bu durum, Türkiye'de inovatif ve modern mobilya talebinin yaygın olduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin ihralatında öne çıkan ürün gruplarını; oturma amaçlı mobilyaların aksam ve parçaları, ahşap veya metal olan diğer mobilyalar, oturmaya mahsus diğer mobilyaların içi doldurulmuş ahşap veya metal iskeletli olanları ile içi doldurulmamış metal iskeletli olan oturmaya mahsus diğer mobilyalar şeklinde sıralamak mümkündür (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2022).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞİKAYETVAR ÜZERİNDEN KELEBEK MOBİLYA ŞİKAYETLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Metodoloji

Bu başlık altında sırasıyla; araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın evren ve örnekleme ile kapsam ve sınırlılıkları ve son olarak veri toplama aracı ve analizi üzerinde durulmuştur.

3.1.1. Araştırmanın Problemi

Mobilya sektöründe sıkça karşılaşılan problemler arasında ürünlerle ilgili şikayetler önemli bir yer tutmaktadır. Bu şikayetlerin temelinde genellikle hammadde kalitesizliği, teknolojiyle uyumsuzluk ve sevkiyat kaynaklı hasarlar gibi faktörler yer almaktadır. Hammadde kalitesizliği, ürünlerin dayanıklılığını ve uzun ömürlülüğünü olumsuz etkileyebilmektedir. Yetersiz hammadde kullanımı veya kalite kontrol süreçlerindeki aksaklıklar, müşteri memnuniyetsizliğine ve iade taleplerine yol açabilmektedir. Teknolojiyle uyumsuzluk ise özellikle akıllı veya fonksiyonel mobilya ürünlerinde karşılaşılan bir sorundur. Ürünlerin işlevselliğini tam olarak yerine getirememesi veya teknolojik özelliklerin beklenen performansta çalışmaması, müşteri şikayetlerine neden olabilmektedir. Sevkiyat kaynaklı hasarlar da önemli bir sorun teşkil etmektedir. Ürünlerin taşınması sırasında yaşanan hasarlar, müşterilere hatalı veya kusurlu ürünlerin ulaşmasına sebep olabilmekte ve bu durum iade veya değişim taleplerine yol açabilmektedir. Tüm bu unsurlar şikayet konusu olabilmekte, müşterilerin iade veya değişim talepleriyle karşılaşılmaktadır. Her iki durumda da nakit kaybı veya ürün kaybı gibi maliyetler ortaya çıkabilmektedir. Üstelik sorunların çözümü için müşteri servisi talepleri de artabilmektedir. Bu servis talepleri genellikle üretim kaynaklı (örneğin, montaj hataları), kullanım kaynaklı (örneğin, ürünün normal kullanımı sırasında ortaya çıkan arızalar) veya dağıtım kaynaklı (örneğin, nakliyat sırasında hasar gören ürünler) olabilmektedir. Bu nedenle, mobilya üreticileri ve satıcıları, ürün kalitesini artırmak, hammadde seçimine özen göstermek, teknolojiyi doğru bir şekilde entegre etmek, etkili lojistik süreçleri geliştirmek ve müşteri

hizmetlerini güçlendirmek için sürekli olarak çaba sarf etmelidirler. Bu sayede müşteri memnuniyeti sağlanabilmekte ve şikayetlerin en aza indirilmesi mümkün olabilmektedir.

Müşteri şikayetleri, mobilya sektöründe ciddi bir öneme sahiptir ve işletmeler için önemli bir geri bildirim kaynağıdır. Eleman yetersizliği, işlem gecikmeleri ve kalitesiz servis gibi sorunlar, müşteri şikayetlerine ve marka itibarının zarar görmesine neden olabilmektedir. Bu tür sorunlarla başa çıkmanın ilk adımı, eleman yetersizliğini gidermek ve işlem süreçlerini daha etkin hale getirmek için gerekli önlemleri almaktır. İyi eğitilmiş ve deneyimli personel, işlem gecikmelerini azaltabilmekte ve kaliteli hizmet sunabilmektedir. Ayrıca müşteri şikayetlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermek, memnuniyetsizliklerin büyümesini engellemek açısından önemlidir. İyi bir müşteri hizmetleri ve servis süreci, müşterilerin markaya olan güvenini artırabilmekte ve olumsuz deneyimleri telafi edebilmektedir. Ancak sorunlar genellikle garanti ve tüketici hakları kapsamında ele alındığından, ücretsiz işlem hizmeti sunulması gerekebilmektedir. Bu durum, işletmeler için maliyetli olabilmektedir. Bu nedenle, müşteri şikayetlerini anlamak ve bunlara uygun şekilde hareket etmek çok önemlidir. İşletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak ve marka itibarını korumak için şikayetlerden ders çıkarmalı ve sürekli olarak iyileştirmeler yapmalıdırlar. Müşteri geri bildirimleri, işletmelerin zayıf noktalarını belirlemelerine ve hizmet kalitesini artırmalarına yardımcı olabilmektedir. Bu şekilde, müşteri şikayetleri, işletmeler için sadece bir sorun kaynağı değil, aynı zamanda bir fırsat olarak da görülebilmektedir.

Tüm bu durumlar müşteri şikâyeti olarak yansımakta, üzerinde durulması gereken önemli bir konu haline gelmektedir. Dolayısıyla müşterilerin şikayetlerinin anlaşılması ve ona göre hareket edilmesinin gerekliliği bu tezin temel problemini oluşturmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Kelebek Mobilya örneğinde şikayetvar sitesi üzerinden müşteri şikayetlerini incelemektir. Dijitalleşen dünyanın en etkili iletişim alanı sosyal medya ve internettir. Dolayısıyla müşterilerin şikayetlerini de genel olarak sosyal medya ve internet üzerinden yaptıklarını gözlemlemek mümkündür. Müşterilerin şikayetlerini iletmek için kullandıkları önemli sitelerden birisi şikayetvar

(sikayetvar.com) internet sitesidir. Kelebek Mobilyanın söz konusu site üzerinden şikayetleri incelenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçların, mobilya sektörüne müşteri şikayetleri konusunda yol gösterecek olması da araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, “mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir” şeklinde ifade edilmektedir (Başfıncı, 2008:53).

3.1.4. Araştırmanın Varsayımları

Müşterilerin şikayetlerini iletmek için şikayetvar sitesini etkin ve sürekli bir şekilde kullandığı, yapılan şikayetlerin gerçek şikayetler olduğu ve şikayet edenlerin de gerçek kişiler olduğu varsayılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi ile Kapsam ve Sınırlılıkları

Dünyada ve Türkiye’de mobilya sektöründe faaliyet gösteren pek çok markaya rastlamak mümkündür. Dolayısıyla araştırmanın evrenine dahil edilebilecek pek çok mobilya şirketi ya da markası mevcuttur. Özellikle zaman kısıtı açısından mobilya şirketlerinin hepsini incelememek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme dahil edilecek şirket ya da şirketler ile marka ya da markaların belirlenmesi için Brand Finance Turkey 100 2023 raporundaki listeden yararlanılmıştır (brandirectory.com, 2024). Araştırma, Brand Finance Turkey 100 2023 raporundaki listede yer alan Kelebek Mobilya ile sınırlandırılmıştır. Her ne kadar listede Yataş yer alsada, Kelebek Mobilya gibi mobilyaya ilişkin her alanda ya da geniş yelpazede ürünler sunmadığı, dolayısıyla yapılan şikayetlerin sınırlı kalacağı düşünüldüğünden, Yataş araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Ayrıca şikayet sayısının fazlalığı dikkat çekmiş, yine özellikle zaman kısıtı göz önüne alınarak 2024 yılının ilk çeyreğini kapsayacak şekilde (Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024) araştırma sınırlandırılmıştır.

3.1.6. Veri Toplama Aracı ve Analizi

Araştırmada, Kelebek Mobilyanın müşteri şikayetleri, şikayetvar sitesi üzerinden içerik analizi yardımıyla incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen şikayetlerle ilgili veriler 15 Mart 2024 - 15 Nisan 2024 tarihleri arasında, şikayetvar sitesi üzerinden Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024'ü kapsayacak şekilde toplanmıştır.

Müşteri şikayetlerinin incelenmesi için kullanılan içerik analizinde kullanılacak kodlama cetveli için Tablo 4'te görüleceği üzere Dağsuyu ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmış, söz konusu çalışmada yer alan şikayet kategorileri kullanılmıştır.

Tablo 4. Şikayet kategorileri için kullanılan kodlama cetveli

<i>Şikayet Tipi</i>	<i>Olası Nedenler</i>
Ürün Şikayetleri	1. Ürünlerde kalitesiz hammadde kullanılması
	2. Gelişen teknolojiye uygun olmaması
	3. Dikkatsizlikten dolayı teslimat sırasında ürüne zarar verilmesi, hasar oluşması
	4. Farklı boyut, malzeme ve ağırlıklara sahip ürünlerin aynı araçta taşınması sırasında ürünlerin birbirine zarar vermesi
İade/Değişim Talebi	1. Üründe telafisi olmayan hataların oluşması
	2. Müşteri beklentilerinin karşılanamaması
Servis Talebi	1. Tüketicinin ürünü yanlış kullanmasına bağlı sorun oluşması
	2. Üretim hatasına bağlı sorun oluşması
	3. Dağıtımdan kaynaklı sorun oluşması
İşlem Gecikmesi/Termine Uymama	1. Gelen servis taleplerini karşılayacak elemanın yetersiz olması
	2. Servis elemanlarını ve servis işlerini denetleyici bir sistemin mevcut olmaması
Servis Hizmeti Memnuniyetsizliği	1. Servis elemanlarının sorumsuz davranışı
	2. Servis elemanlarının işi standartlara göre yürütememesi
Ücretsiz İşlem Talebi	1. Tüketicinin üreticiden kaynaklı olduğunu düşündüğü bir sorunun olması
	2. Ürünün tüketiciye teslimatından önceki zaman diliminde hasara uğramış olması

Kaynak: Dağsuyu ve diğ. 2016:131.

Kodlama açısından dikkate alınması gereken bir diğer konu ise mobilya kategorileridir. Söz konusu kategorilerin belirlenmesi kodlanması için ise Kelebek

Mobilyanın internet sitesinde yer alan ürün kategorileri de kullanılmıştır. Bunlar (www.kelebek.com, 2024.):

- Oturma odası
- TV ünitesi
- Yemek odası
- Yatak odası
- Kelebek Kids
- Kelebek dekor
- Kelebek garden
- Home Office
- Lova yatak

Araştırmada, bilimsel araştırma ve yayın etiğine uygun hareket edilmiştir. TR Dizin yardım masasında yer alan “*Ne tür bir çalışma etik kurul incelemesi gerektirmez?*” başlıklı açıklama, “Düzenli olarak yayınlanan çalışma türlerinden sistematik derlemeler, tartışma makaleleri ve uygun şekilde anonimleştirilmiş veri setlerinin ikincil analizleri etik kurul incelemesi gerektirmez. Ancak, bu tür çalışmalarda makalenin yöntemler bölümünde etik hususlara ilişkin durumu açıkça belirtilmelidir.” şeklindedir (TR Dizin Yardım Masası, 2023). Bu açıklamaya dayanarak, araştırmada kullanılan verilerin elde edildiği şikayetvar sitesi, kamuya açık olduğundan etik kurul onayına ihtiyaç duyulmamıştır.

3.2.Bulgular

Mobilya sektöründe müşteri şikayetlerinin incelenmesi, sektördeki işletmeler için önemli bir geri bildirim kaynağı olabilmektedir. Kelebek Mobilya örneği üzerinden yapılan çalışmada, şikayetvar sitesine iletilen şikayet mesajları baz alınarak, şikayetler çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Kelebek Mobilya firmasına iletmek üzere şikayetvar sitesine, Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024 döneminde toplam 1265 bireysel müşteri şikayetinin iletildiği görülmüştür.

Fakat, bazı müşterilerin birden çok ürün grubundan alışveriş yapmış ve almış oldukları her bir ürün için birden fazla şikayette bulunması, incelenen şikayet sayısını

artırmıştır. Yeni evlenen çiftlerin hem yemek odası hem yatak odası hem de oturma grubu satın alması ve bunların biri veya birkaçı ile ilgili şikayet talebinde bulunması bu duruma örnektir. Yine bir müşterinin satın aldığı bir ürün ile ilgili servis talebinde bulunması sonrasında da servisten memnun kalmaması ve ürünü iade etmek istemesi de şikayet sayılarının artmasına neden olmuştur. Sonuç olarak bir müşteri için anılan nedenlerden birden fazla şikayet talebi olmasından dolayı incelenen toplam şikayet sayısı 1430'a ulaşmıştır.

Ürün gruplarının kodlanmasında daha önce de ifade edildiği gibi Kelebek Mobilyanın internet sitesinde yer alan ürün gruplarından yararlanılmıştır. Ürün grupları şikayetlerin sayısı ve dağılımı da göz önünde tutularak; oturma odası, TV ünitesi, yemek odası, yatak odası ve diğer şeklinde kategorize edilerek kodlanmıştır. Son bir kategori düzenlemesi yapılarak kitaplıklar TV ünitesi kategorisinde; vitrinler yemek odası kategorisinde; genç ve çocuk odaları yatak odası kategorisinde ve son olarak tekil ürünleri kapsayan ticari ürün, aksesuar, halı, abajur, raf ve çalışma masası gibi ürünler ise diğer kategorisinde değerlendirilmiştir. Aşağıda şikayetlerin incelendiği tablolar da bu durum gözetilerek oluşturulmuştur.

3.2.1. Ürün Şikayetine İlişkin Bulgular

Ürünlerde bulunan çatlaklar, ezikler, veya montaj hataları gibi kalite sorunları ile bazı ürünlerin beklenenden daha kısa sürede hasar görmesi veya dayanıklılıkta sorun yaşanması bu şikayet grubunda iletilen mesajların konusu olmuştur. Ayrıca müşterilerin, ürünlerin montajı sırasında yaşadıkları problemleri dile getirdikleri görülmektedir. Tablo 5'te ürün şikayeti kategorisi açısından ürün gruplarına göre iletilen şikayet mesajları yer almaktadır.

Tablo 5. Ürün kategorisindeki şikayetlerin ürün gruplarına göre sayısı ve oranları

Şikayet Kategorisi	Şikayet Sayısı	Ürün Grubu	Sayı	Oran %
Ürün Şikayeti	434	Oturma Odası	161	37,1
		TV Ünitesi	42	9,7
		Yemek Odası	95	21,9
		Yatak Odası	122	28,1
		Diğer	14	3,2
Toplam	434		434	100,0

Tablo 5 Kelebek Mobilya firmasına ait ürünlere göre yapılan şikayetlerin sayısını, şikayetlerin ürün gruplarına göre dağılımını ve çözüm oranlarını göstermektedir. Toplam 434 şikayetin olduğu Tablo 5’te en fazla şikayet, “Oturma Odası” ürün grubunda (161, %37) yer almaktadır. Bunu “Yatak Odası” (122, %28) ve “Yemek Odası” (95, %22), “TV Ünitesi” (42, %10) ve “Diğer” (14, %3) izlemektedir.

3.2.2. İade/Değişim Talebine İlişkin Bulgular

İade ve Değişim talepleri ile ilgili müşteri şikayetleri Tablo 6’da görülmektedir. Müşteriler, genel olarak iade veya değişim taleplerinin yeterince hızlı işleme alınmadığını veya taleplerinin reddedildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca iletilen mesajlarda müşteriler, iade işlemlerinin karmaşık olduğunu, belirli koşullara uymanın zor olduğunu ve iade sürecinin uzun sürdüğünü ifade etmişlerdir.

Tablo 6. İade/Değişim talebi kategorisindeki şikayetlerin ürün gruplarına göre sayısı ve oranları

<i>Şikayet Kategorisi</i>	<i>Şikayet Sayısı</i>	<i>Ürün Grubu</i>	<i>Sayı</i>	<i>Oran %</i>
İade/Değişim Talebi	162	Oturma Odası	70	43,2
		TV Ünitesi	18	11,1
		Yemek Odası	31	19,1
		Yatak Odası	33	20,4
		Diğer	10	6,2
Toplam	162		162	100,0

Tablo 6 Kelebek Mobilya firmasında iade/değişim talebiyle yapılan şikayetlerin dağılımını ve oranlarını ortaya koymaktadır. Toplam 162 şikayetin; 70’i (%43,2) “Oturma Odası”, 18’i (%11,1) “TV Ünitesi”, 31’i (%19,1) “Yemek Odası”, 33’ü (%20,4) “Yatak Odası” ve 10’u (%6,2) diğer ürün grubu ile ilgilidir.

3.2.3. Servis Talebine İlişkin Bulgular

Servis talebine ilişkin şikayetler, genellikle hizmetin yetersiz veya geç verilmesiyle ilgilidir. Müşteriler, servis taleplerinin geç yanıtlanması veya eksik hizmet sunulması konusunda memnuniyetsizliklerini dile getirmektedirler.

Tablo 7. Servis talebi kategorisindeki şikayetlerin ürün gruplarına göre sayısı ve oranları

Şikayet Kategorisi	Şikayet Sayısı	Ürün Grubu	Sayı	Oran %
Servis Talebi	128	Oturma Odası	63	49,2
		TV Ünitesi	7	5,5
		Yemek Odası	25	19,5
		Yatak Odası	27	21,1
		Diğer	6	4,7
Toplam	128		128	100,0

Tablo 7’de servis talebi ile ilgili şikayetvar üzerinden Kelebek Mobilya işletmesine iletilen şikayetler görülmektedir. Tablo 7’ye göre 63 (%49,2) şikayet ile en fazla şikayet “Oturma Odası” kategorisinde yer alan mobilyalar ile ilgili olmuştur. Bu da oturma odası mobilyalarında üretim veya teslimat kaynaklı bir problem olduğunu göstermektedir. Ardından sırasıyla; 27 (%21,1) şikayet ile “Yatak Odası”, 25 (%19,5) şikayet ile “Yemek Odası”, 7 (%5,5) şikayet ile “TV Ünitesi” ve son olarak 6 (%4,7) şikayet ile “Diğer” ürün grubu gelmektedir.

3.2.4. İşlem Gecikmesi/Termine Uymamaya İlişkin Bulgular

İşlem gecikmesi/termine uymama kapsamında özellikle teslimat ve kurulum süreçlerinde yaşanan gecikmeler de müşteriler tarafından Kelebek Mobilya’ya iletilen şikayet başlıkları arasındadır. Dolayısıyla, belirlenen teslimat veya kurulum tarihlerine uymama durumlarının da müşteri memnuniyetsizliğine yol açtığı görülmektedir.

Tablo 8. İşlem gecikmesi/termine uymama kategorisindeki şikayetlerin ürün gruplarına göre sayısı ve oranları

Şikayet Kategorisi	Şikayet Sayısı	Ürün Grubu	Sayı	Oran %
İşlem Gecikmesi/Termine Uymama	534	Oturma Odası	125	23,4
		TV Ünitesi	92	17,2
		Yemek Odası	129	24,2
		Yatak Odası	160	30,0
		Diğer	28	5,2
Toplam	534		534	100,0

Tablo 8’de görüleceği üzere işlem gecikmesi/terminine uymama kategorisi altında müşterilerden gelen şikayet sayısı 534 olarak belirlenmiştir. “Yatak Odası” (160, %30,0) bu kategoride en çok şikayet alan ürün grubudur. Bu durum, yatak odası ürünlerinin tesliminde veya montajında önemli gecikmelerin yaşandığını ve bu problemin çözümünde firmanın yeterince hızlı ve etkin olmadığını göstermektedir.

Arkasından “Yemek Odası” (129, %24,2), “Oturma Odası” (125, %23,4), “TV Ünitesi” (92, %17,2) ve son olarak “Diğer” (28, %5,2) ürün grubu gelmektedir.

3.2.5. Servis Hizmeti Memnuniyetsizliğine İlişkin Bulgular

Müşteriler, Kelebek Mobilyanın sunulan servis hizmetinden genel olarak memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Servis personelinin bilgi eksikliği veya iletişim sorunları gibi konular şikayetlerin temelini oluşturmaktadırlar.

Tablo 9. Servis hizmeti memnuniyetsizliği kategorisindeki şikayetlerin ürün gruplarına göre sayısı ve oranları

Şikayet Kategorisi	Şikayet Sayısı	Ürün Grubu	Sayı	Oran %
Servis Hizmeti Memnuniyetsizliği	61	Oturma Odası	23	37,7
		TV Ünitesi	3	4,9
		Yemek Odası	13	21,3
		Yatak Odası	20	32,8
		Diğer	2	3,3
Toplam	61		61	100,0

Tablo 9’da da görüldüğü gibi Kelebek Mobilya’ya karşı servis hizmeti memnuniyetsizliği ile ilgili şikayetler de mevcuttur. Ürün grupları bazında en çok şikayet alan ürün grubunun “Oturma Odası” (23, %37,7) olduğu görülmektedir. Ardından sıralanan ürün grupları ise sırasıyla; “Yatak Odası” (20, %32,8), “Yemek Odası” (13, %21,3), “TV Ünitesi” (3, %4,9) ve son olarak “Diğer” (2, %3,3) şeklindedir.

3.2.6. Ücretsiz İşlem Talebine İlişkin Bulgular

Ücretsiz işlem taleplerine ilişkin müşteri şikayetleri, genellikle işlemlerin beklenenden daha uzun sürede tamamlanması veya istenilen şekilde gerçekleştirilmemesi üzerine yoğunlaşmaktadır.

Tablo 10. Ücretsiz işlem talebi kategorisindeki şikayetlerin ürün gruplarına göre sayısı ve oranları

Şikayet Kategorisi	Şikayet Sayısı	Ürün Grubu	Sayı	Oran %
Ücretsiz İşlem Talebi	28	Oturma Odası	12	42,9
		TV Ünitesi	3	10,7
		Yemek Odası	4	14,3
		Yatak Odası	9	32,1
		Diğer	0	0,0
Toplam	28		28	100,0

Tablo 10’a göre Kelebek Mobilya firmasına, ücretsiz işlem talebine göre şikayetvar.com üzerinden iletilen toplam 28 şikayet bulunmaktadır. Bu şikayet başlığında “Oturma Odası” (12, %42,9) en fazla şikayetin iletildiği ürün grubu olmuştur. Bunu “Yatak Odası” (9, %32,1), “Yemek Odası” (4, %14,3) ve “TV Ünitesi” (3, %10,7) takip etmektedir. “Diğer” ürün grubunda ise hiç şikayet bulunmamaktadır.

3.2.7. Diğer Şikayetlere İlişkin Bulgular

Yukarıda sıralanan ve kodlama cetvelinde yer alan şikayet kategorilerinin dışında müşterilerin, ürünlerle ilgili olmayan ancak genel memnuniyetsizliklerini dile getirdikleri çeşitli şikayetler de bulunmaktadır. Örneğin, müşteri hizmetleri ile ilgili şikayetleri veya mağaza deneyimi ile ilgili endişeleri bu kategoride değerlendirmek mümkündür.

Tablo 11. Diğer şikayetler kategorisindeki şikayetlerin ürün gruplarına göre sayısı ve oranları

Şikayet Kategorisi	Şikayet Sayısı	Ürün Grubu	Sayı	Oran %
Diğer	83	Oturma Odası	27	32,5
		TV Ünitesi	8	9,6
		Yemek Odası	13	15,7
		Yatak Odası	18	21,7
		Diğer	17	20,5
Toplam	83		83	100,0

Tablo 11’de yer alan diğer şikayetler kategorisindeki şikayetlerde, en çok şikayet alan ürün grubunun “Oturma Odası” (27, %32,5) olduğu görülmektedir. Diğer ürün grupları şikayet sayısı ve oranına göre “Yatak Odası” (18, %21,7), “Diğer” (17, %20,5), “Yemek Odası” (13, %15,7) ve “TV Ünitesi” (8, %9,6) şeklindedir.

3.2.8. Şikayet Kategorileri ve Ürün Grupları Açısından Şikayet Çözümlerinin İncelenmesi

Bu kısımda, hem şikayet kategorileri hem de ürün grupları bazında şikayetlerin çözüm sayıları ve çözüm oranları üzerinde durulmuştur. Tablo 12’de öncelikle şikayet kategorileri bazında çözüm sayıları ve çözüm oranları yer almaktadır.

Tablo 12. Şikayet kategorileri bazında şikayetlerin çözüm sayıları ve çözüm oranları

<i>Şikayet Kategorisi</i>	<i>Şikayet Sayısı</i>	<i>Çözüm Sayısı</i>	<i>Şikayet Kategorisi ve Toplam Şikayet Bazında Çözüm Oranı %</i>
Ürün Şikayeti	434	8	1,8
İade/Değişim Talebi	162	1	0,6
Servis Talebi	128	3	2,3
İşlem Gecikmesi/Termine Uymama	534	7	1,3
Servis Hizmeti Memnuniyetsizliği	61	0	0,0
Ücretsiz İşlem Talebi	28	0	0,0
Diğer	83	9	10,8
Toplam	1430	28	2,0

Tablo 12’de şikayet kategorileri bazında şikayetlerin çözüm sayıları ve çözüm oranları yer almaktadır. İncelenen şikayet sayısı açısından toplam çözüm sayısının (28) ve toplam şikayetler bazında çözüm oranının (%2,0) oldukça düşük olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum, müşteri şikayetlerine yeterince çözüm üretilemediğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan sonuca göre şikayet çözümleri üzerinde titiz bir şekilde çalışılarak çözüme kavuşturmak önem arz etmektedir.

Tablo 13.Ürün grupları bazında şikayetlerin çözüm sayıları ve çözüm oranları

<i>Ürün Grubu</i>	<i>Şikayet Sayısı</i>	<i>Çözüm Sayısı</i>	<i>Ürün Grubu ve Toplam Şikayet Bazında Çözüm Oranı %</i>
Oturma Odası	481	6	1,2
TV Ünitesi	173	2	1,2
Yemek Odası	310	4	1,3
Yatak Odası	389	6	1,5
Diğer	77	10	13,0
Toplam	1430	28	1,96

Tablo 13’te ürün grupları bazında şikayetlerin çözüm sayıları ve çözüm oranları bulunmaktadır. “Diğer” ürün grubu haricindeki ürün gruplarındaki çözüm oranlarının %1,2 ile %1,5 arasında değiştiği, bu oranların toplam şikayetler bazındaki çözüm oranından bile düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda “Oturma Odası”, “TV Ünitesi”, “Yemek Odası” ve Yatak Odası” ürün gruplarında müşterilerin şikayetlerine yeterli çözüm bulamadıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, çözüm sayılarının ve çözüm oranlarının düşük olmasının, müşteri memnuniyetini de önemli ölçüde olumsuz olarak etkileyeceğini söylemek mümkündür.

3.2.9. Şikayetlerin Kategoriler ve Ürün Grupları Bazında Dağılımlarının İncelenmesi

Araştırmanın son kısmında gerek şikayet kategorileri hem de ürün grupları bazında şikayetlerin nasıl dağıldığını ve dağılım oranlarını incelemek yararlı olacaktır. Tablo 14’te şikayet kategorileri bazında şikayetlerin dağılımı bulunmaktadır.

Tablo 14. Şikayet kategorileri bazında şikayetlerin dağılımı ve oranları

<i>Şikayet Kategorisi</i>	<i>Şikayet Sayısı</i>	<i>Şikayet Oranı %</i>
Ürün Şikayeti	434	30,3
İade/Değişim Talebi	162	11,3
Servis Talebi	128	9,0
İşlem Gecikmesi/Termine Uymama	534	37,3
Servis Hizmeti Memnuniyetsizliği	61	4,3
Ücretsiz İşlem Talebi	28	2,0
Diğer	83	5,8
Toplam	1430	100,0

Tablo 14 incelendiğinde en çok şikayetin yapıldığı kategorinin işlem gecikmesi/termine uymama (534, %37,3) olduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla; ürün şikayeti (434, %30,3), iade/değişim talebi (162, %11,3), servis talebi (128, %9,0), diğer (83, %5,8), servis hizmeti memnuniyetsizliği (61, %4,3) ve ücretsiz işlem talebi (28, %2,0) şeklindedir.

Tablo 15. Ürün grupları bazında şikayetlerin dağılımı ve oranları

<i>Ürün Grubu</i>	<i>Şikayet Sayısı</i>	<i>Şikayet Oranı %</i>
Oturma Odası	481	33,6
TV Ünitesi	173	12,1
Yemek Odası	310	21,7
Yatak Odası	389	27,2
Diğer	77	5,4
Toplam	1430	100,0

Tablo 15’e göre ürün bazında en çok şikayet, “Oturma Odası” (481, %33,6) ürün grubudur. Diğer ürün grupları aldıkları şikayetlerin sayısına göre “Yatak Odası” (389, %27,2), “Yemek Odası” (310, %21,7), “TV Ünitesi” (173, %12,1) ve “Diğer” (77, %5,4) şeklinde sıralanmaktadır.

SONUÇ

Mobilyanın, günlük yaşamın her alanında yer edinen, bireyin veya toplumun refahını sağlayan, yaşama yönelik, sosyal ve kültürel gereksinimleri karşılayan, insan yaşam kalitesini doğrudan etkileyen, herkesin kullandığı ve ihtiyacı olduğu, insan yaşamında etkili bir ürün olduğunu söylemek mümkündür. Yatak odası, yemek odası, genç ve çocuk odası, giyinme odası, aksesuar modeller, döşemeli mobilyalar, mutfak, banyo ve ofis mobilyaları, bahçe mobilyaları, mobilya aksam ve parçaları, taşıt mobilyaları, hastane mobilyaları, otel mobilyaları, aksesuarlar gibi geniş yelpazede üretim yapılan mobilya sektörü, günümüzde insanların yaşamlarını düzenlemelerine ve kişisel tarzlarını yansıtmalarına yardımcı olmaktadır.

İnsanların günlük yaşamlarında kullandıkları ve uzun süreli kullanım sağlamaları beklenen ürünleri barındıran mobilya sektöründe, müşteri şikayetlerini anlamak ve şikayetleri çözebilmek çok önemlidir. Bu durum aynı zamanda müşteri memnuniyetinin de sağlanmasına yardımcı olabilecektir. Dolayısıyla, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte, müşteri şikayetlerini en aza indiren, yapılan şikayetleri de bir an önce müşteri memnuniyetini gözeterek çözebilen firmalar, rekabet açısından da avantaj sağlayabilecektir.

Ancak müşteri memnuniyetini gözeterek disiplinli bir şekilde çalışan firmalar dahi, sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili şikayetlerle karşılaşabilmektedirler. Bu noktada, firmaların en iyi kalitede ürün ve hizmet sunmanın yanı sıra, şikayetleri olan müşterilere de kulak vermesi gerekmektedir. Teknoloji, bu süreci hem firmalar hem de şikayetleri olan müşteriler için daha etkili hale getirmektedir. Özellikle elektronik şikayet platformları gibi kanalların, müşterilerin şikayetlerini iletmesi ve firmaların da müşteri şikayetlerine çözüm bulması adına önemli bir rol oynadığını ifade etmek mümkündür. Bu araştırmada da mobilya sektöründe faaliyet gösteren Kelebek Mobilya firmasının ürünlerini kullanan müşterilerin şikayetleri, şikayetvar sitesi üzerinden incelenmiştir.

Araştırmada şikayetleri incelenecek mobilya firmalarının seçimi için Brand Finance Turkey 100 2023 raporundaki listeden yararlanılmış, listede yer alan Kelebek Mobilya firmasının şikayetleri incelenmiştir. Daha önce de ifade edildiği üzere her ne kadar listede Yataş yer alsada Kelebek Mobilya gibi her alanda ya da geniş yelpazede

mobilya ürünleri sunmadığı, dolayısıyla yapılan şikayetlerin sınırlı kalacağı düşünüldüğünden, Yataş araştırmanın kapsamına dahil edilmemiştir.

Araştırmadaki şikayetler, şikayet kategorileri ve ürün grupları bazında incelenmiştir. Şikayet kategorileri; ürün şikayetleri, iade/değişim talepleri, servis talepleri, işlem gecikmesi/termine uymama, servis hizmeti memnuniyetsizliği, ücretsiz işlem talepleri ve diğer olarak sıralanırken, ürün grupları; “Oturma Odası”, “TV Ünitesi”, “Yemek Odası”, “Yatak Odası” ve “Diğer” şeklindedir.

Araştırmada yer alan şikayetler 15 Mart 2024 – 15 Nisan 2024 tarihleri arasında şikayetvar sitesi üzerinden içerik analizi yardımıyla incelenmiştir. Araştırma kapsamına Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024 tarihinde yapılan şikayetler dahil edilmiştir.

Daha önce de belirtildiği üzere şikayet kategorilerinin kodlanması için kodlama cetveli olarak Dağsuyu vd. (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmada müşteri şikayetleri önceliklendirilmiş, puanı en yüksek olan kategorilerin; işlem gecikmesi/termine uymama, iade/değişim talebi ve servis hizmeti memnuniyetsizliği olduğu belirlenmiştir (Dağsuyu, vd, 2016: 134-135). Bu araştırmada da en çok şikayet sayısına sahip kategorinin işlem gecikmesi/termine uymama olduğu düşünüldüğünde, şikayetlerin azaltılması anlamında öncelikle iyileştirilmesi gereken alanlardan birinin işlem gecikmesi/termine uymama kategorisi olduğu ortadadır. Yazıcı (2015: 55) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin genel şikayetleri arasında en çok yapılan üç şikayetin sırasıyla; satış sonrası hizmeti ile ilgili yaşanan herhangi bir problem, montaj (kurulum) sırasında sorun ve teslimatın uzun sürede gerçekleşmesi şeklindedir. Bu üç şikayet araştırmada incelenen en çok şikayet alan işlem gecikmesi/termine uymama şikayeti ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada incelenen bir konu ise şikayetlerin çözümleri ve çözüm oranlarıdır. Çözümlerin ve çözüm oranlarının hem şikayet kategorileri hem de ürün grupları bazında oldukça düşük seviyelerde kaldığı ortaya çıkmıştır. Toplam 1430 şikayetin yalnızca 28 tanesine çözüm getirilmiş ve çözüm oranı ise %2,0 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum şikayet çözümleri üzerinde çok daha fazla çalışılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

İncelenen Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024 gibi üç aylık bir dönemde, toplam 1430 şikayetin olması üzerinde düşünülmesi gereken bir diğer konudur. Şikayetlerin sayısı olarak fazlalığı dikkat çekmektedir. Buna karşılık sadece 28 şikayete çözüm bulunmuş olması da çözüm sayısının azlığını ortaya koymaktadır. Şikayetvar sitesi üzerinden iletilen şikayetlere, Kelebek Mobilyanın son 1 yılda getirdiği çözümler göz önüne alındığında, şikayetvar sitesi tarafından Kelebek Mobilyaya verilen başarı puanı “24/100” olarak belirlenmiştir (www.sikayetvar.com/kelebek-mobilya, 2024). Bu sonuç düşük bir başarı puanını işaret etmektedir. Özellikle şikayet sayısı göz önüne alındığında şikayetlere getirilen çözüm sayılarının ve çözüm oranlarının azlığı bu başarı puanının neden düşük olduğunu açıklar niteliktedir.

Ortaya çıkan sonuçlar bağlamında, bu düşük başarı oranını artırmak, müşteri şikayetlerine çözümler bularak, müşteri memnuniyetini sağlamak hatta artırmak için aşağıdaki önerileri sıralamak mümkündür:

- İşlem gecikmesi/termine uymama şikayet kategorisi olmak üzere, tüm şikayet kategorilerinde yapılan şikayetlerin çözümü için firma daha fazla çaba sarf etmelidir.
- “Oturma Odası” ürün grubu başta olmak üzere, tüm ürün gruplarında yapılan şikayetlerin çözümü için firma daha fazla özen göstermelidir.
- Çözüm süreçlerinin hızlı ve adaletli olması da müşteri memnuniyetine etki edebilecek sonuçlar doğuracaktır.
- Müşteriler, şikayetlerini bildirmeleri için öncelikle Kelebek Mobilyanın resmi internet sitesini kullanmaları konusunda bilgilendirilmeli ve özendirilmelidirler.

Genel olarak, şikayetlerin genellikle müşterilerin ürün, hizmet veya organizasyondan memnun olmadıklarında arttığını ifade etmek mümkündür. Bu durumlarda şirketler, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve onları memnun etme çabası içinde olmalıdır. Ayrıca firmalar e-şikayetleri cesaretlendirmeli ve müşteriden gelen e-şikayetlere hızlı bir şekilde cevap vermelidirler. Şikayetlerden kaçmak mümkün değildir. Her işletme şikayet ile karşılaşmaktadır. Önemli olan, müşterilerin şikayetlerini işletmeye iletebilmesini sağlamak ve gelen şikayetleri mümkün olan en kısa sürede müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde çözüme kavuşturmadır.

Ayrıca bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara da bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024 aylarına ait şikayetler incelenmesine rağmen 1430 adet şikayete ulaşılmıştır. Başka mobilya firmaları incelenip bu şikayet sayısının fazla mı yoksa mı makul bir sayı mı olduğu karşılaştırılabilir.

Benzer şekilde ortaya konan çözüm sayılarının ve çözüm oranlarının azlığı da yine başka mobilya firmalarının, şikayetlere getirdiği çözümler ve çözüm oranları incelenerek kıyaslanabilir.

Başka bir öneri ise şikayetvar dışında başka şikayet sitelerinde hatta firmaların kendi internet sitelerinde yer alan şikayetler incelenerek bir karşılaştırma yapmak şeklindedir.

Şikayet sayılarının fazlalığı ve özellikle zaman kısıtı göz önüne alındığında, sadece Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024 döneminde yapılan şikayetler incelenmiştir. Daha uzun bir zaman aralığında araştırma tekrarlanıp, ortaya çıkan sonuçların benzerliği ya da farklılığı kıyaslanabilir.

Son olarak yerli firmalar ya da markalar dışında uluslararası veya yabancı firmalara/markalara ait mobilya şikayetleri incelenip, Kelebek Mobilyanın şikayet kategorileri ve/veya ürün grupları bazında aldığı şikayetlerle benzerlikler ya da farklılıklar ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2004). *Müşteri ilişkilerinde hareket noktası: müşteri memnuniyeti ve ölçümü*, 5. Baskı. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Akan, Y., Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin şikâyet düşüncesini etkileyen faktörler, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 1-19.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Ankara Sanayi Odası. (2017). *Mobilya sektörü*. Ankara: Ankara Sanayi Odası.
- Apaydın, F., (2020). *Müşteri şikayetleri yönetimi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arabacı, B. (2010). *Müşteri hizmetleri ve Crm*, 2. Baskı. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Aşkun, O. B. (2008). Şikayet iletilerinin örgütsel öğrenme üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24 (1), 221-243.
- Avcıkurt, C., (2010). *Turizmde tanıtma ve satış geliştirme*. 3. Basım, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Barış, G. (2008). *Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikayet yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Barış G. (2015). *Şikayet Yönetimi Rehberi Strateji ve Uygulama Araçları*. İstanbul: MediaCat.
- Barlow, J. & Moller, C. (2009). *Her şikayet bir armağandır*. (Çev: G. Bilgili. Günay). İstanbul: Rota Yayınları.
- Başfıncı, Ç. Ş. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri, *Yönetim*, 19(61); 52-71.

- Bell, S. J., Mengüç, B. ve Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: a model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Bozkurt, M., (2016). *Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayet yönetimi*, Ankara: Paradigma Akademi.
- Brand Finance (2023). *Turkey 100 2023 Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu*. <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-turkey-100-2023-full-report.pdf>, Erişim 01.03.2024.
- Ceylan, A. (2009). *Mobilya sektöründe tedarik zinciri yönetimi ve bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı
- Chan, G. S. H., Hsiao, A. C-H. ve Lee, A. L. Y. (2016). Exploration of customer complaint behavior toward asian full-service restaurants. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 46 – 58
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. ve Fjermestad, J. (2002). An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management. *In Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2308-2317). IEEE.
- Cıranoglu, M. (2018). Mobilya sektöründe satış sonrası hizmetlerin ürünlerin değer algıları üzerine etkisi ve Bursa ili İnegöl ilçesinde bir alan araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 5(3), 783-796.
- Çabuk, Y., Karayılmazlar, S. ve Türedi, H. (2012). A study on evaluation of after sales services in the furniture sector (sample, city of Zonguldak, Turkey). *Bartın Orman Fakültesi Dergisi* 14(22), 1-11.
- Çalışkan, F. (2018). *Dünya'da ve türkiye'de mobilya sektörünün uluslararası ticaretinin incelenmesi ve değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Programı, İstanbul.

- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 295-307.
- Çolakoğlu, Ü., Ayyıldız, T. ve Cengiz, S., (2009). Çalışanların demografik özelliklerine göre örgütsel bağlılık boyutlarında algılama farklılıkları: kuşadası'ndaki beş yıldızlı konaklama işletmeleri örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Derg.* 20(1), 77-89.
- Dağsuyu, C., Dere E. B. ve Kokangül A. (2016). AHP-WRA bütünleşik yöntemi kullanılarak mobilya sektöründe müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 31(2), 129-137.
- Damlayıcı, Ö. ve Arslan, İ.K. (2024). Dünya ve türkiye ekonomisinde mobilya sektörü, *MECMUA Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 9(17); 81-91.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3): 225 – 250
- Demir, B., & Kazançoğlu, İ. (2020). Mobilya sektöründe yeni ürün geliştirme kararlarında müşteri katılımının önemi: ofis mobilyaları üzerinde bir çalışma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 445-470. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.691434>
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak M. (2013). *Tüketici davranışları*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demiray, Ö. (2010). *Sanal Alışveriş mağazalarının şikâyet yönetiminin müşteri bağlılığına etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Demirci, S. (2005). Türkiye mobilya endüstrisinin sorunları ve çözüm önerileri. *Politeknik Dergisi*, 369-379.
- Duygun, A., & Menteş, A. (2015). The impacts of complaint satisfaction on corporate reputation, negative word-of-mouth communication intention and repurchase intention. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 108-120.

- Ekonomi Gazetesi (22.11.2023). *İhracatta rekorlar ile büyüyor*
<https://www.ekonomigazetesi.com/sektor-haberleri/ihracatta-rekorlar-ile-buyuyor-25192/> adresinden alınmıştır. Erişim 15.04.2024.
- Elbaşı, G. Y. (2015). *Sosyal medyada pazarlama: sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 227, 249
- Erduran, G., Y. (2017). *Online müşteri şikâyetlerinin veri madenciliği ile incelenmesi*, (Doktora Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin elde tutulmasında şikâyet yönetiminin önemi ve hizmet sektörüne ilişkin bir uygulama*, (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Goodman, J. & Newman, S. (2003). Understand customer behavior and complaints. *Quality Progress*, 36(1), 51-55.
- Gökdeniz, İ., Durukan, T. ve Bozacı, İ. (2012). Müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimini etkileyen bireysel faktörler üzerine uygulamalı bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-36.
- Güreş, N., (2004). Müşteri kayıplarıyla ilgilenmesinin işletme açısından önemi, *Pazarlama Dünyası*. 18 (2), 54-57.
- Gürpınar, K. ve Barca, M. (2007). Türk mobilya sektörünün uluslararası rekabet gücü düzeyi ve nedenleri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 41-61.

- Gürpınar, K. ve Döven, S., (2007). Stratejik yönetim perspektiflerinden türk mobilya sektörünün rekabet durumunun analizi ve değerlendirilmesi, *Afyon Kocatepe İ. İ. B. F. Dergisi*, 9(1), 179.
- Güryıl, H. B. (2017). *Şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi (filo araç kiralama sektöründe bir uygulama)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Hansen, T., Wilke, R., & Zaichkowsky, J. (2010). Managing consumer complaints: differences and similarities among heterogeneous retailers. *International Journal Of Retail & Distribution Management*. 38(1), 6 – 23
- Hızır, N. (2014). *E-ticarette fırsat sitelerine yönelik şikayetlerin ve işletme cevaplarının içerik analizi*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Hopa Mobilya Sektör Raporu*. (2022).
- Işıksal, Z. (2024). *Uluslararası pazarlamada fiyat stratejilerinin işletme performansı üzerine etkisi; sivas mobilya sektörü uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karafakıoğlu, M., (2005). *Pazarlama ilkeleri*. Literatür Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Kınacı, D. (2019). *Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinde ihracatın önemi ve ankara'da mobilya sektöründe bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, C., Kim, S., Im, S. & Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371.
- Kotler, P. & Kotler, M. (2013). *Küresel pazarlarda büyümenin 8 yolu* (1. Baskı). (E. Kızıldağ, Çev.). İstanbul: MediaCat.

- Köksal, B. (2017). Türkiye'de mobilya sektörünün gelişimi kayseri örneği. *İleri Teknoloji Bilimler Dergisi*, 410-421
- Lee, C. H., Wang, Y. H. ve Trappey, A. J. C. (2015). Ontology-Based reasoning for the intelligent handling of customer complaints. *Customers & Industrial Engineering*, 84: 144 – 155.
- Mattila, A. S. and Mount, D. J., (2003). The Impact of selected customer characteristics and response time on e-complaint satisfaction and return. *Int. Hosp. Manage.*, 22 (2), 135-145.
- MEGEP, (2008). Aksesuar mobilyaları. *Ahşap Teknolojisi Ders Modülü*. <https://megep.meb.gov.tr> Erişim 15.04.2024.
- MEGEP, (2008). Banyo mobilyası. *Ahşap Teknolojisi Ders Modülü*. <https://megep.meb.gov.tr> Erişim 15.04.2024.
- MEGEP, (2008). Çocuk odası Mobilyası. *Ahşap Teknolojisi Ders Modülü*. <https://megep.meb.gov.tr> Erişim 15.04.2024.
- MEGEP, (2010). Antre mobilyası. *Ahşap Teknolojisi Ders Modülü*. <https://megep.meb.gov.tr> Erişim 15.04.2024.
- MEGEP, (2010). Genç odası mobilyası. *Ahşap Teknolojisi Ders Modülü*. <https://megep.meb.gov.tr> Erişim 15.04.2024.
- MEGEP, (2010). Mutfak mobilyası. *Ahşap Teknolojisi Ders Modülü*. <https://megep.meb.gov.tr> Erişim 15.04.2024.
- MEGEP, (2011). Bahçe mobilyası. *Mobilya ve İç Mekân Tasarımı Ders Modülü*. <https://megep.meb.gov.tr> Erişim 15.04.2024.
- MEGEP. (2007). Salon mobilyası. *Ahşap Teknolojisi Ders Modülü*. <https://megep.meb.gov.tr> Erişim 15.04.2024.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Aile ve tüketici hizmetleri müşteri şikayetleri*. Ankara: 341TP0071
- MOSDER. (2024). <https://www.mosder.org.tr/> Erişim: 17.04.2024.

- MÜSİAD. (2013). *Dayanıklı tüketim ve mobilya sektör raporu*. (ISBN 978-605-4383-32-0). İstanbul.
- Özdemir, S. (2021). *Müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi: orta karadeniz bölgesi otelleri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi) Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı.
- Özkaraman, M. S. (2004). *Türkiye 'de 1800-2004 yılları arasındaki değişim süreci içinde tasarımı etkileyen faktörler: ve bir örnek olarak mobilya üretim modeli*, (Doktora Tezi), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı.
- Parlak, K., Genç, M., Koç, K. H., Öztürk, E. (2017). Bir mobilya işletmesinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması ve üniversite-sanayi işbirliği. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3), 764-773.
- Pul, Kesemen G. (2019). *Beyaz eşya sektöründe müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi: bir uygulama*, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Sakarya, S. ve Doğan, Ö. (2016). *Mobilya sektör raporu*. Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, Ankara
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. (2022). *Mobilya sektör raporu-2021*.
- Sarıdaldı, E. ve Sevim, Ş. (2009). Müşteri şikâyet yönetimi performansının değerlendirilmesi: tcdd 3. bölge müdürlüğünde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 110-126
- Seyran, C. D. (2009). *Sesimi duyan var mı? müşteri şikayetleri ve yönetimi*. İstanbul: Propedia Yayıncılık.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: the motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 797–818.
- Şahin, D. (2016). Türkiye'nin mobilya sektörü dış ticaret yapısının analizi. *Journal of Life Economics*, 3(3), 7-26.

- Şenel, A. (1995). Mobilya tasarımı ve üretim süreçleri. *Gazi Üniversitesi ESEF Dergisi*, (3).
- Taşkın, E., (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Tavşan, S. (2012). *Termal turizm işletmelerinde müşteri şikayetlerinin analizi üzerine bir alan araştırması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terece, Z., Edirne Erdiñç, J. Seçer Kariptaş, F. (2020). Türkiye'de mobilya sektörünün durumu ve 2000'li yıllardan sonra küreselleşme etkisi ile değişimi. *Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3(1), 159-180.
- Ticaret Bakanlığı, (2021). *Mobilya sektör raporu*. İhracat Genel Müdürlüğü Maden, Metal ve Orman Ürünleri Dairesi.
- TOBB (2013). *Türkiye mobilya ürünleri meclisi sektör raporu*. (ISBN: 978-605- 137-339-3). Ankara: TOBB Yayın.
- Tosun, N. ve Söyük, S. (2019). Şikâyet yönetimi perspektifinden müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine kavramsal bir model önerisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1873-1887.
- TR Dizin Yardım Masası (2023). *Ne tür bir çalışma etik kurul incelemesi gerektirmez?* <https://confluence.ulakbim.gov.tr/pages/viewpage.action?pageId=100433973>, Erişim: 25.03.2024.
- Tunçel, S., Candan, Z. ve Satır, A. (2017). Mobilya endüstrisinde gelecek vizyonu: endüstri 4.0. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3), 152-159.
- Usta, R. (2006). Mobilya sektöründe tüketici tatmini ve şikayet davranışı: karabük ilinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 121-138.
- Uyar, M. (2013). *Konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dahil sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmesi: Alanya örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- Uzun, M. (2018). *Müşteri memnuniyeti sağlamada müşteri şikayetleri yönetiminin etkisi: online alışverişler üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üst, Selin (2015). Konutlarda iç mekan ile mobilya etkileşimi bağlamında mobilyaya dair özelliklerin incelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 103-118.
- Üstüner, A. İ. (2010). *Ankara'daki mobilya ve dekorasyon işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Anabilim Dalı.
- Yazıcı, C. B. (2015). *Mobilya Endüstrisinde Tüketici Şikayetleri ve Analizi: Artvin İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi) Artvin: Artvin Çoruh Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Yıldırım, K., Güncüktü, M., & Çelebi Yazıcıoğlu, N. M. (2020). Farklı sosyo-ekonomik düzeye (sed) sahip konut kullanıcılarının iç mekân donatılarını değiştirme süreçlerinin incelenmesi. *Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology*, 8(1), 40-50.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Malatya.
- Zemke, R. & Anderson, K. (1998). *Delivering Knock Your Socks off Service* (4th ed.), New York: American Marketing Association Publication.
- www.sikayetvar.com, (07.04.2024). Erişim adresi: <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>
- www.btsoekonomi.com, (07.04.2024). Erişim adresi: <https://www.btsoekonomi.com/>
- www.sikayetvar.com/kelebek-mobilya, (08.04.2024). Erişim adresi: <https://www.sikayetvar.com/kelebek-mobilya/kelebek-mobilya-marka-karnesi>,
- www.sikayet.com (18.04.2024). Erişim adresi: <https://www.sikayet.com/sayfa/hakkimizda>

brandirectory.com (27.04.2024). Erişim adresi:
<https://brandirectory.com/rankings/turkey/>

www.kelebek.com, (09.03.2024). Erişim adresi: <https://www.kelebek.com/>,



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : AHMETOĞLU , Manuçehr

Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	İşletme	2022-halen
Lisans	Marmara �ni. BSYO	2012
Lise	Selim Pars Koleji	2005

İ  Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2013-2019	İsta Lojistik	İhracat Sorumlusu
2019-halen	Teleset Mobilya	Dış Ticaret Yöneticisi

Yabancı Dil

İngilizce Ana dil

Almanca Temel

Farsça çok iyi

Hobiler

Seyahat etmek

Film izlemek

Otomobil dünyasını takip etmek