

10.HAFTA

# TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ

Prof. Dr. Zayde AYVAZ

# GİRİŞ

- Günümüzde rekabetin temel belirleyicisi: müşteri
- Kalite artık sadece teknik uygunluk değil:
- Algılanan kalite
- Deneyim
- Güven
- TKY'de temel yaklaşım: Müşteri tanımlar, işletme uygulamaları

***“Müşteri tanımlar, işletme uygulamaları”***

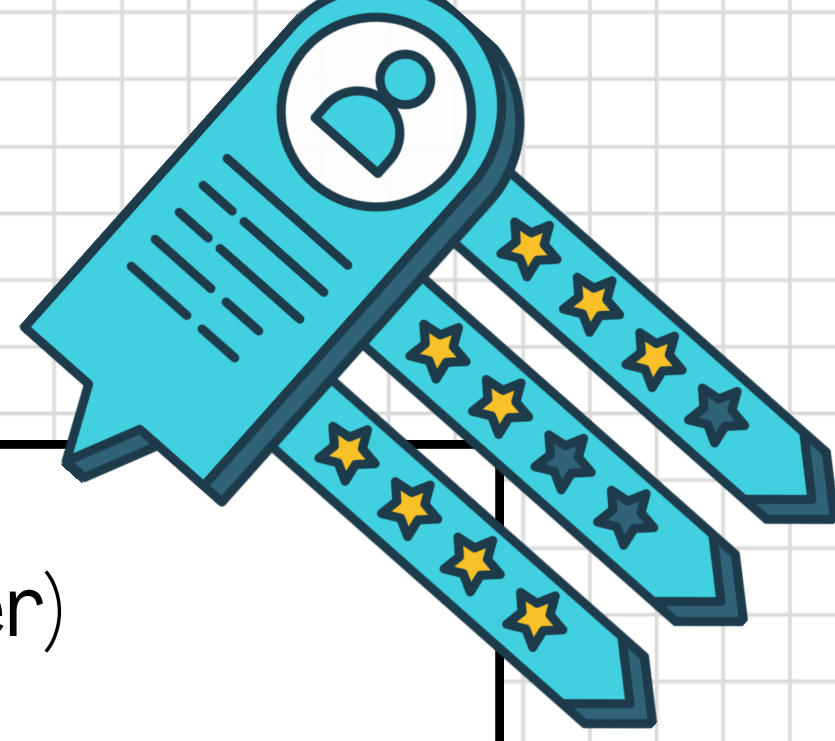
# MÜŞTERİ KİMDİR?

İç müşteri (çalışanlar, süreçler arası ilişkiler)

Dış müşteri (nihai tüketici, alıcı firma)

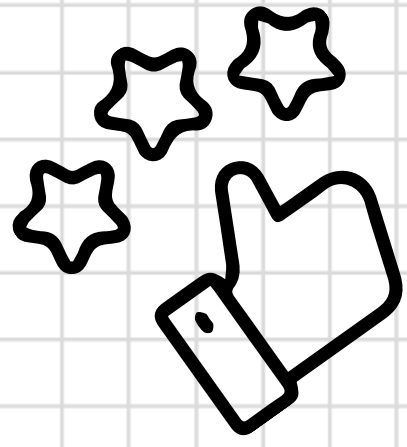
Paydaş müşteri (regülasyon kurumları,  
distribütörler)

- **Önemli:**
- **Her süreç bir sonraki sürecin müşterisidir**





**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ NEDİR?**



# MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ



**BEKLENTİLERİN  
KARŞILANMASI  
VEYA AŞILMASI**

**ALGIYA  
DAYALIDIR  
(OBJEKTİF DEĞİL)**

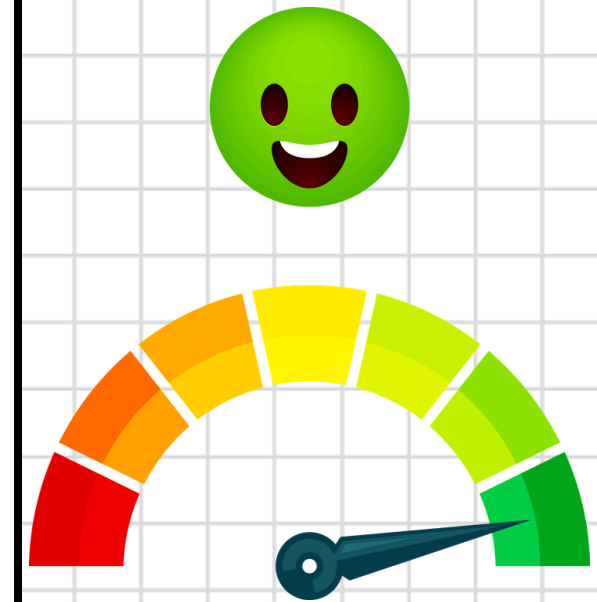
**DINAMİK BİR  
KAVRAMDIR  
(ZAMANLA  
DEĞİŞİR)**

**FORMÜL MANTIĞI:**

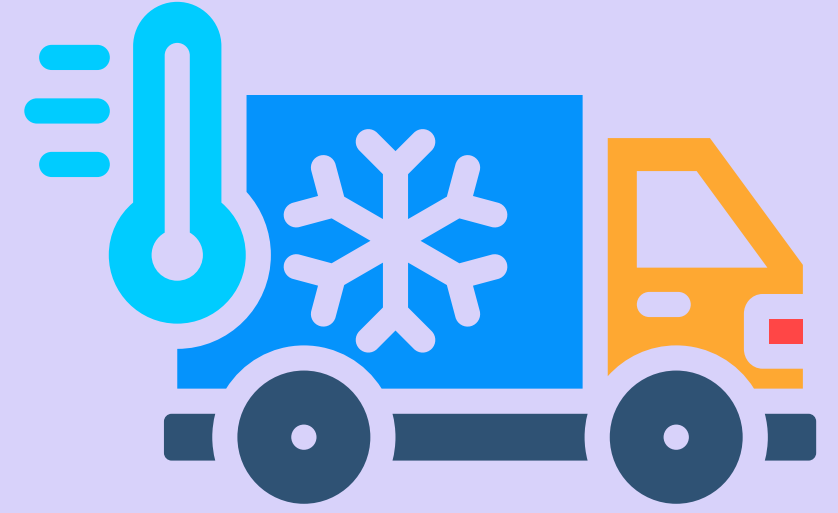
**BEKLENTİ < PERFORMANS → MEMNUNİYET**

**BEKLENTİ = PERFORMANS → NÖTR**

**BEKLENTİ > PERFORMANS → MEMNUNİYETSİZLİK**



# MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ



## Açık beklentiler:

- Kalite, fiyat, teslim süresi

## Gizli beklentiler:

- Güven
- İletişim
- Tutarlılık

## SU ÜRÜNLERİ ÖRNEĞİ:

- SOĞUK ZİNCİR KÖRÜNÖALİ
- TAZELİK HİSSİ
- GÜVENİLİR MENŞE



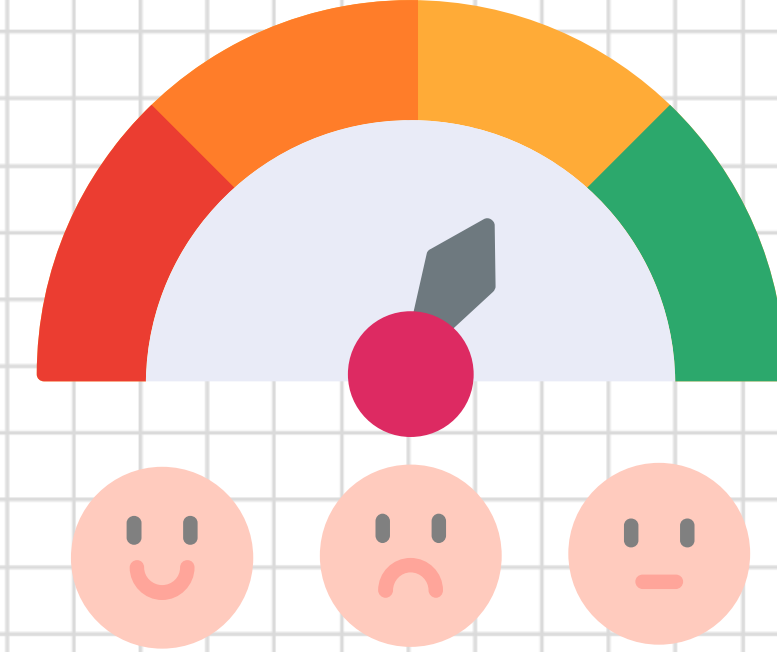
# MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ

- Sadakat oluşturur
- Tekrar satın alma sağlar
- Marka değerini artırır
- Rekabet avantajı yaratır

- **Memnuniyetsiz müşteri:**
- **10+ kişiye olumsuz deneyim aktarır**

# MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜM YÖNTEMLERİ

- Anketler
- Şikâyet analizi
- Satış sonrası geri bildirim
- Net Promoter Score (NPS)
- Sosyal medya takibi



# NPS (NET PROMOTER SCORE)

“Bizi önerir misiniz?” sorusu

0–10 arası puanlama

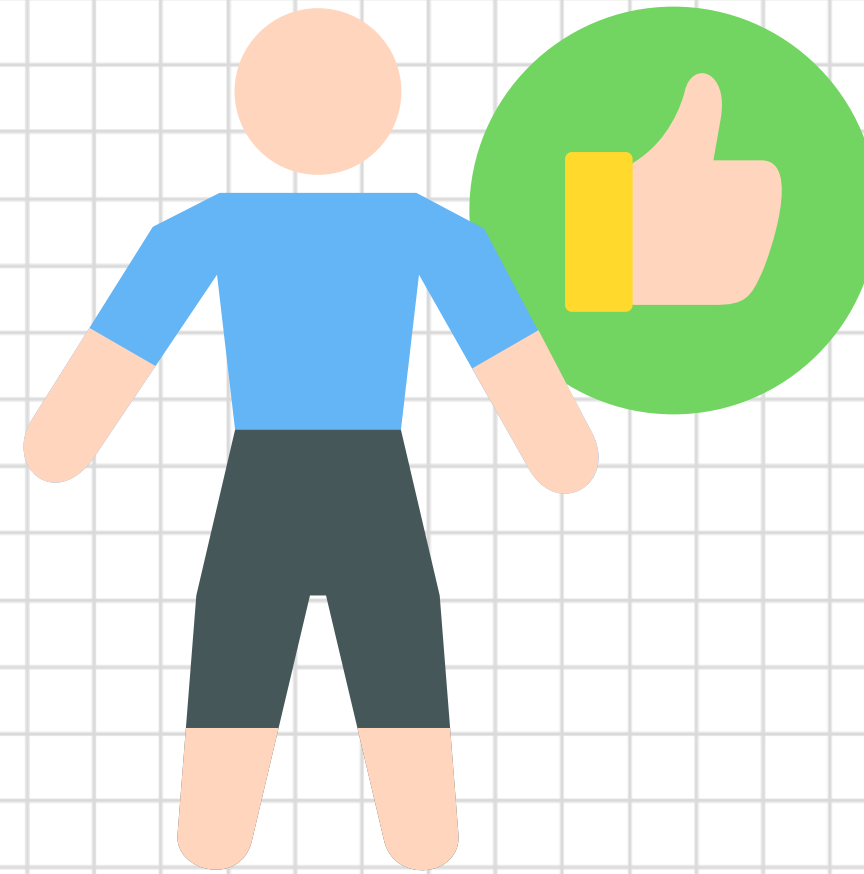
Gruplar:

9–10 → Promoters

7–8 → Passive

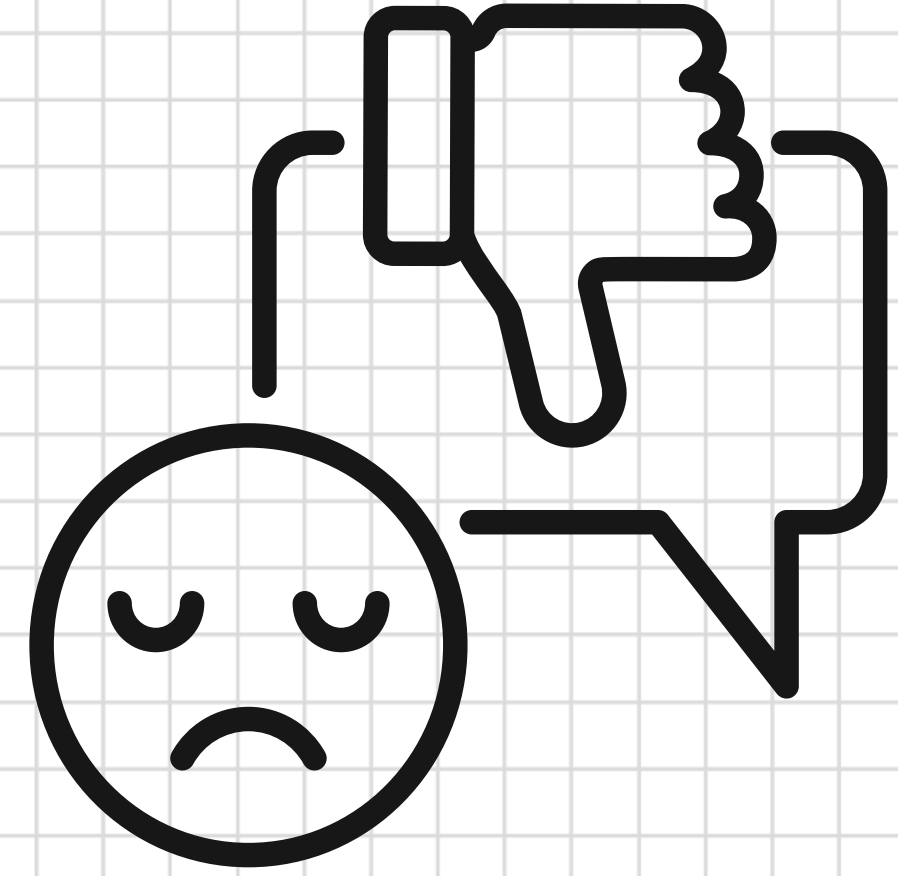
0–6 → Detractors

$NPS = Promoters - Detractors$

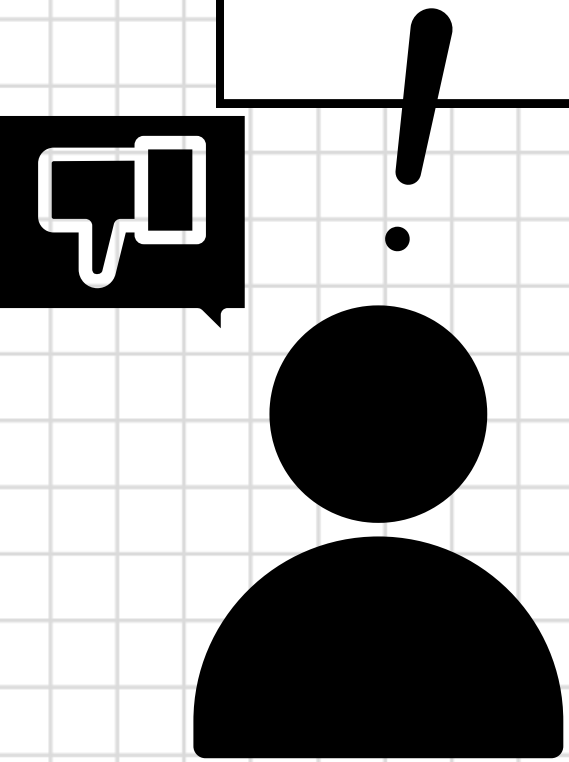


# MÜŞTERİ ŞİKÂYET YÖNETİMİ

- Şikâyet = fırsattır
- Etkin sistem:
- Hızlı kayıt
- Analiz
- Geri dönüş
- Takip

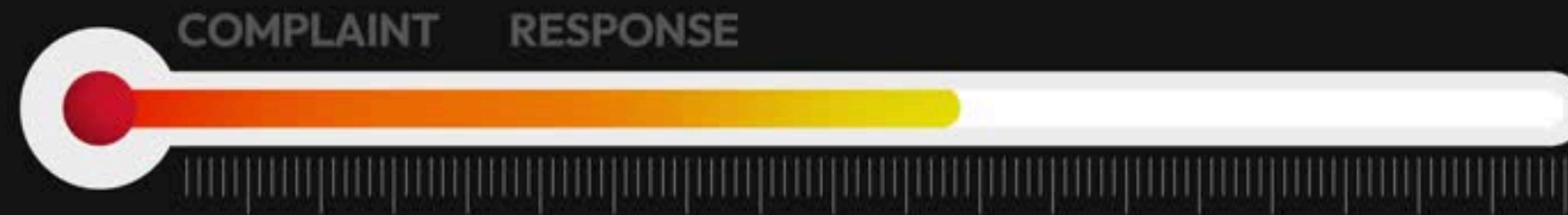


**Kritik hata:**  
**Şikâyeti görmezden gelmek**



# ŒIKÂYET SÜRECI

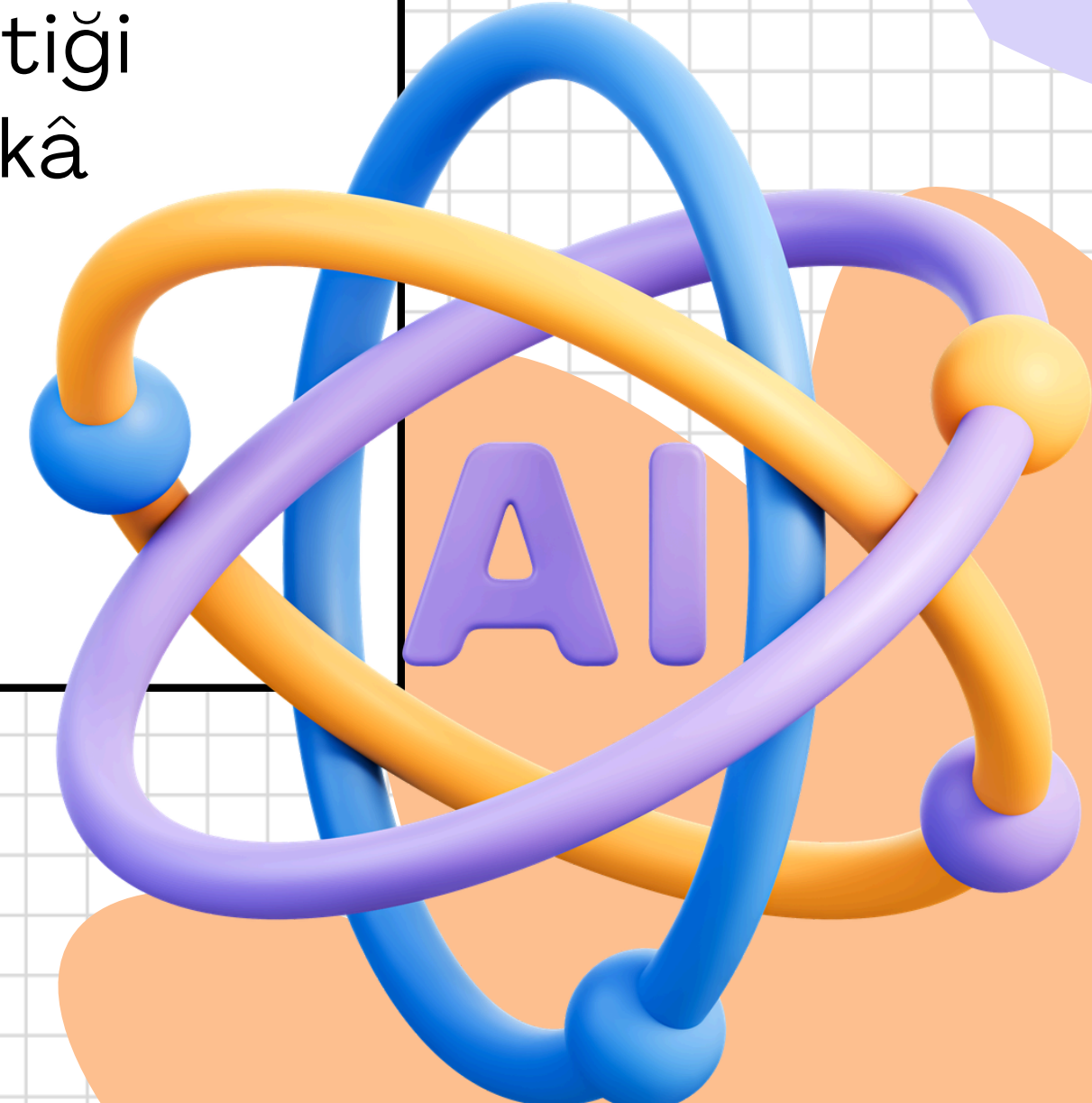
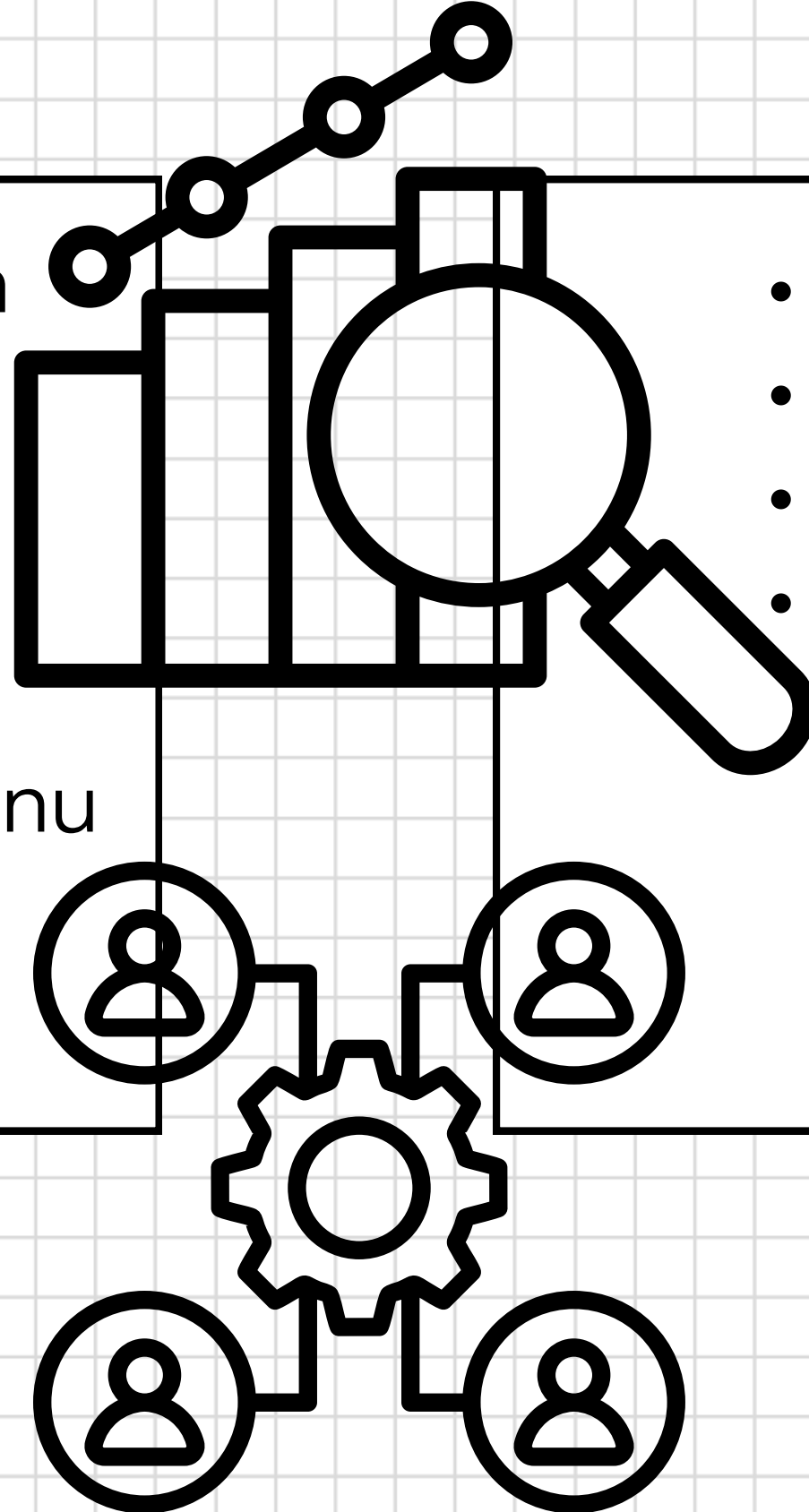
- Œikâyetin alınması
- Kategorize edilmesi
- Kök neden analizi
- Düzeltici faaliyet
- MüŒteri geri bildirimini



# CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

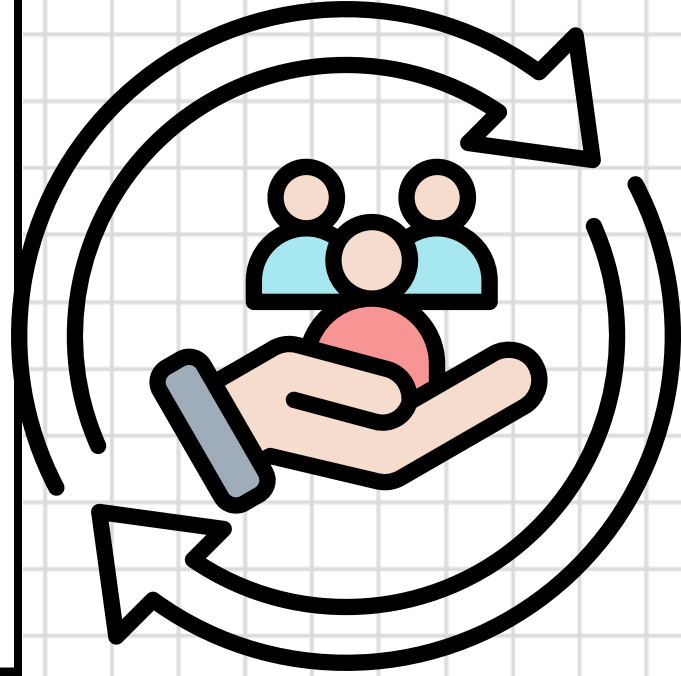
- Müşteri verilerinin yönetimi
- Amaç:
- Kişiselleştirme
- Sadakat artırma
- Satış optimizasyonu

- Araçlar:
- CRM yazılımları
- Veri analitiği
- Yapay zekâ

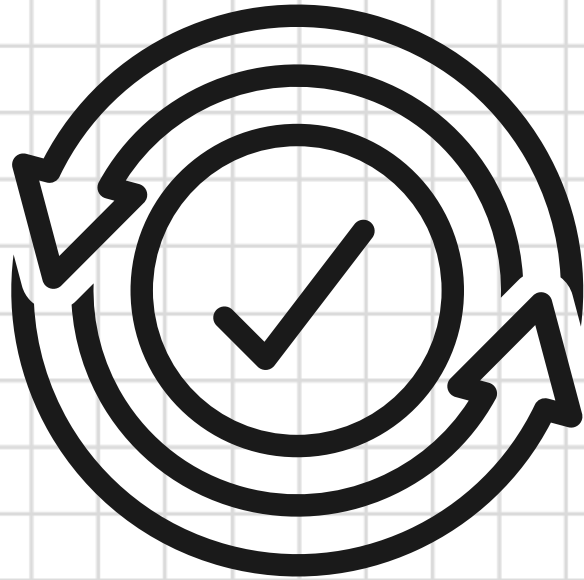


# MÜŞTERİ SADAKATI

- Memnuniyet  $\neq$  Sadakat
- Sadakat için:
- Güven
- Tutarlılık
- Değer algısı gerekir



- Sadık müşteri:
- Daha az fiyat duyarlı
- Daha çok önerir

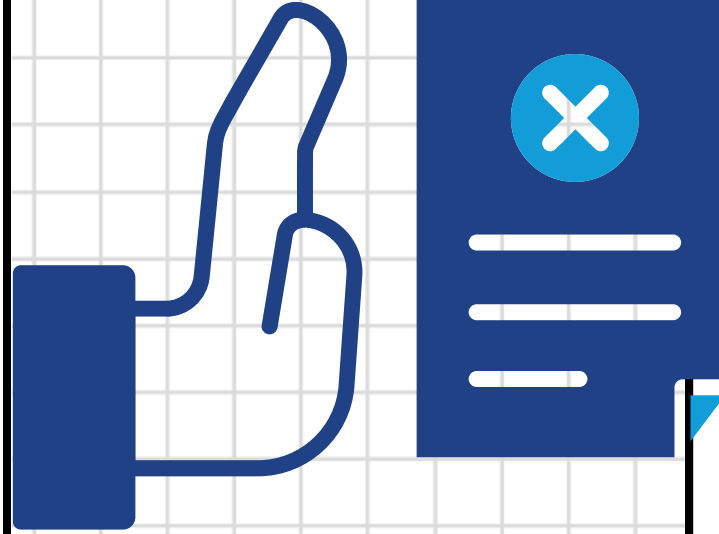




# SU ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE ÖRNEK

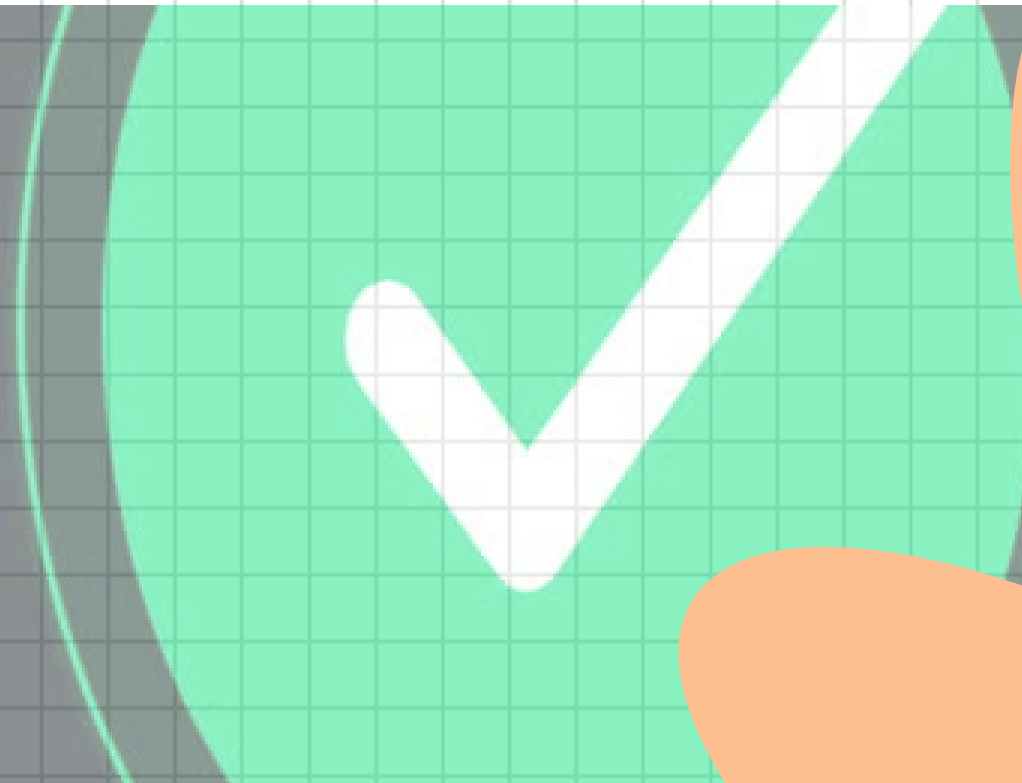
İhracatta müşteri beklentileri:

- Sertifikasyon (HACCP, ISO)
- İzlenebilirlik
- Kalıntı limitleri

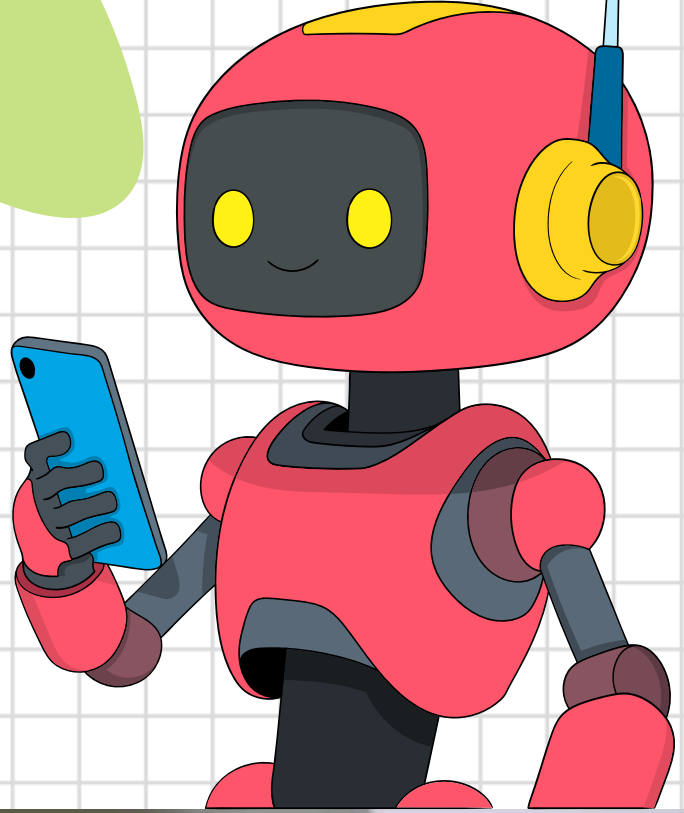


Memnuniyetsizlik sonucu:

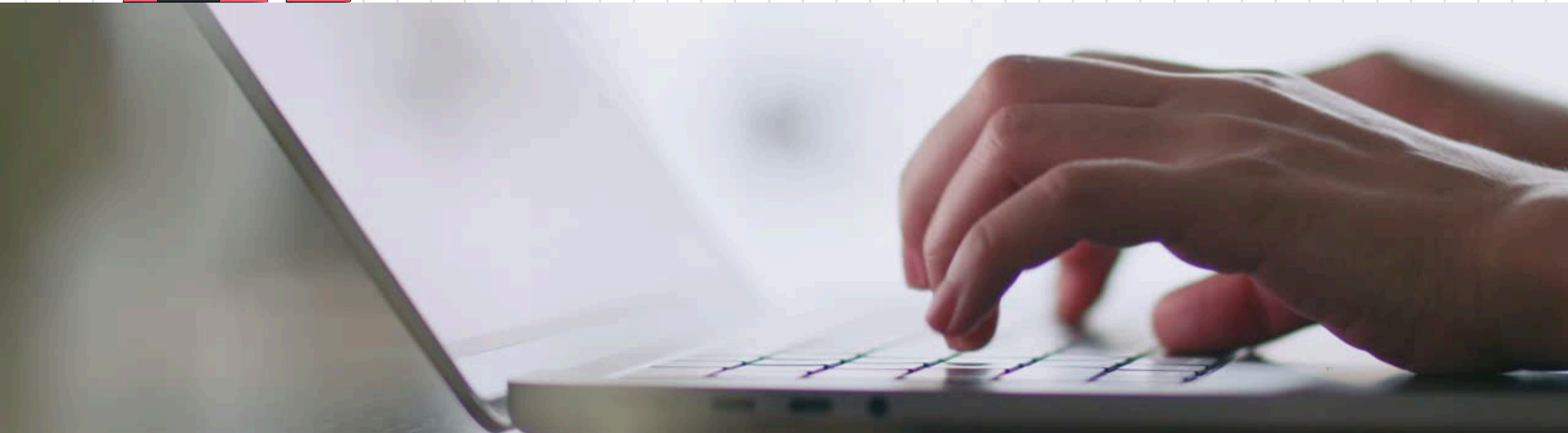
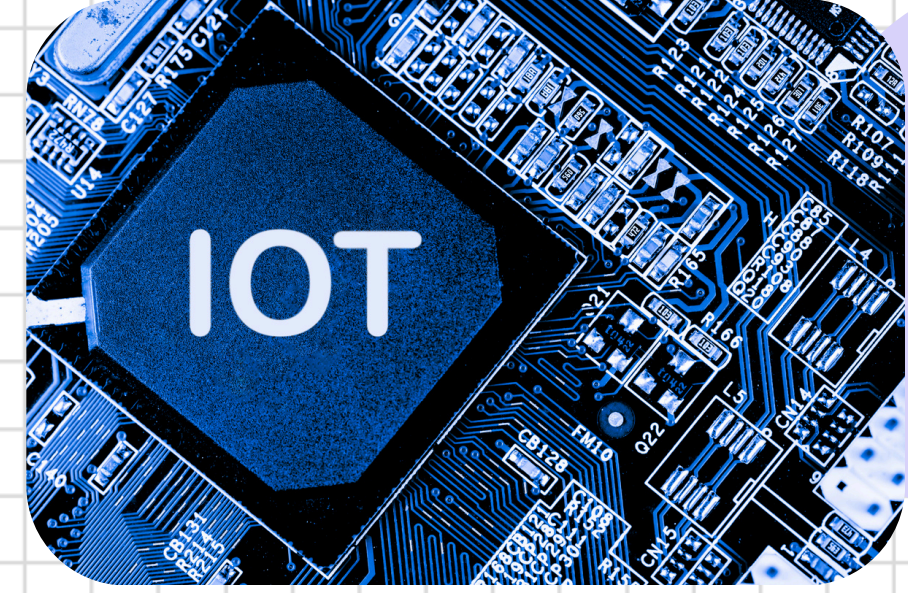
- Parti reddi
- Pazar kaybı
- RASFF bildirim



# DIJITALLEŐME VE MÜŞTERİ YÖNETİMİ



- IoT → soğuk zincir takibi
- Blockchain → izlenebilirlik
- AI → talep tahmini
- Online platformlar → müşteri etkileşimi



# BAŞARILI MÜŞTERİ YÖNETİMİ İÇİN

- Veri odaklı yaklaşım
- Proaktif iletişim
- Hızlı çözüm mekanizması
- Sürekli iyileştirme (Kaizen)



# SONUÇ

- Müşteri kaliteyi tanımlar
- Memnuniyet ölçülmelidir
- Şikâyetler fırsattır
- Sadakat stratejik değerdir

TKY'nin özü:

- **“Müşteriyi anlamayan kalite yönetemez”**